

La prima regola dell' (Internet) marketing: Soddisfare i Bisogni, Esaudire i Desideri

Potrà sembrare banale, e per molti scontato.

Ma è una verità: la prima regola del marketing è **soddisfare i bisogni del proprio target** - ed Internet, per quello che ci riguarda, non è altro che uno dei vari strumenti che il marketing ha a disposizione.

Il fenomeno Internet ha attratto un gran numero di aziende e specialmente di PMI che, spesso, non hanno una specifica **preparazione di marketing**.

Nascono ogni giorno consulenti / sviluppatori di siti che non necessariamente hanno a loro volta una cultura di marketing. Tecnologia e creatività sono ingredienti fondamentali. Ma se l'approccio di marketing non è corretto, difficilmente il sito raggiungerà i propri obiettivi.

Per vendere bisogna comunicare con il proprio target

Banale? Certo. Quello che non è altrettanto banale è che una altissima percentuale dei nuovi prodotti lanciati ogni anno falliscono miseramente e muoiono in tempi abbastanza brevi.

Purtroppo molte aziende non si preoccupano assolutamente di sapere chi è il proprio target, come è composto; non indagano per capire quali possono essere le persone o le categorie di persone che possono essere maggiormente interessate alla propria offerta.

Non dedicano abbastanza energie per analizzare se c'è una domanda per il proprio prodotto... o per capire se il mercato cerca qualcosa di diverso. Non sviluppano ed aggiornano i propri prodotti (o i propri siti) pensando alle esigenze dei possibili acquirenti.

Un gran numero di imprese, infatti, si concentrano sugli aspetti produttivi, sulle caratteristiche di prodotto, sulla struttura distributiva; lanciano un prodotto che sanno fare sul mercato... e sperano che qualcuno lo compri. Sono, come si dice, Product-oriented o al massimo Sales-oriented. Non sono Marketing-oriented.

Analogamente, molti imprenditori e molti consulenti non si preoccupano di investire in pensiero e di immaginare quali saranno le persone che dovranno visitare il proprio sito, che caratteristiche hanno, cosa cercano davvero.

Una breve checklist...

In sostanza:

- 1) chi voglio che visiti il mio sito?
- 2) come sono fatti i miei acquirenti attuali e potenziali?
- 3) dove li trovo?
- 4) come faccio ad informarli che il mio sito esiste e che vale la pena di visitarlo?

E questi che vogliono?

Una volta definito il target, è fondamentale analizzare quali sono i suoi **bisogni** e i suoi **desideri**. Sono cose molto diverse ed entrambe hanno una importanza fondamentale per lo sviluppo di qualsiasi forma di comunicazione.

In estrema sintesi possiamo definire i **bisogni** come ciò di cui il nostro target necessita da un punto di vista razionale. I **desideri** sono invece legati a sfere molto meno razionali... e spesso molto più potenti, tanto da avere spesso la meglio sui bisogni.

Il mio cliente, se sta cercando un'automobile on-line, sente probabilmente il bisogno di conoscere le caratteristiche, le prestazioni, i prezzi, per poter effettuare una scelta razionale tra i vari modelli. Ma, anche se non lo dichiara, desidera probabilmente esprimere qualcosa di se' attraverso la scelta della propria auto; affermare il proprio status sociale, sedurre, sentirsi più giovane.

In ogni mercato, per ogni prodotto c'è un **diverso mix di bisogni / desideri**.

Nel business to business sono preponderanti i bisogni (soluzioni per la propria azienda) rispetto ai desideri.

Se invece operiamo nella moda (o ancora meglio nei profumi)... diceva Charles Revlon: << *In fabbrica produciamo cosmetici, nei negozi vendiamo speranze* >>.

Dando per scontato che l'analisi delle motivazioni del nostro target sia stata fatta (e che l'azienda abbia avuto l'intuizione di usarla per sviluppare i propri prodotti), queste informazioni sono cruciali per lo sviluppo del sito.

E questa è la base dell'Internet marketing.

E allora, o l'Internet marketing siete in grado di farvelo voi, o è meglio che vi cerchiate qualcuno di preparato...

Forse è meglio dargli quello che vogliono...

Lo sviluppo della struttura, dei contenuti di un sito e di come si arriva a cosa è forse il punto su cui azienda e consulente dovrebbero passare più tempo a ragionare insieme.

C'è un trucco, vecchio come il mondo: **mettersi nei panni del proprio cliente**. Ancora una volta, capire quali siano i suoi bisogni e quali siano i suoi desideri. Capire come possiamo soddisfare al meglio gli uni e gli altri.

Ecco, io sono il visitatore. Arrivo sul sito... non conosco questo sito, non conosco necessariamente questa azienda... devo capire, in pochi secondi "**what's in it for me**". Devo capire se c'è qualcosa che mi interessa. Devo avere subito una chiara sensazione che farei molto bene a investirci un po' di tempo, cliccare su un po' di link, vedermi un po' di pagine. Devo sentire che sto per ottenere qualcosa di importante, di utile, di desiderabile.

Il primo contatto con il potenziale cliente non lo si può sbagliare.

E al di là del primo impatto, il visitatore del mio sito deve trovare (e continuare a trovare) soluzioni ai suoi problemi e soddisfazione dei suoi desideri.

Considerato poi che nulla è statico ma tutto fluisce ed evolve nel grande fiume della vita, dovrò stare attento a **cogliere i mutamenti, le evoluzioni**. E articolare le mie soluzioni (e quindi il mio sito) in modo da rispondere (e se possibile anticipare) le nuove esigenze.

A questo punto, come un boomerang, rientra in campo il discorso del mix di bisogni e desideri. E, anche se è duro confessarlo... ci sono casi in cui il nostro visitatore non è assolutamente interessato alla nostra azienda e nemmeno al nostro prodotto, in termini 'funzionali'.

Se sono un consumatore e mi interessa relazionarmi con Nike, non voglio avere informazioni sull'azienda. Mi può interessare poco venire informato delle caratteristiche tecniche dei prodotti. Quello che mi interessa avere è **emozione**. Quando vado sul sito Ferrari, non cerco i dettagli ingegneristici: cerco l'odore della gomma bruciata.

C'è modo e modo di dire le cose...

E quindi lo stile, il linguaggio, la natura stessa del sito da costruire dipendono fondamentalmente dai **valori della mia marca** (se ne ho), dalla natura del mio mercato, dalle esigenze del mio target.

E, come esiste un mix tra bisogni e desideri, nello sviluppo di un sito occorre trovare il giusto mix tra **informazione, servizio ed emozione**.

Infatti, a complicare la faccenda entra anche il fatto che sempre di più il consumatore premia le aziende che gli offrono **servizio**. La consegna a casa è un servizio. Il consiglio è servizio. Ma poter effettuare un bonifico da casa propria la domenica mattina è un grosso servizio.

Se riesco ad identificare un servizio che sia importante per il mio target, che io posso fornire efficacemente e che non sia già disponibile ovunque, allora posso crearmi un vantaggio competitivo. Se il mio sito mi permette di offrire servizio, sarà un sito visitato. Un sito che farà fare affari.

Parliamo di **emozioni**. Ogni azienda deve suscitare la giusta emozione. L'emozione che devo ricevere acquistando un vestito firmato da 5 milioni è, con ogni probabilità, diversa da quella che provo concludendo un contratto con un fornitore di macchine utensili. Ma entrambi i brand devono saper comunicare i propri valori, costruire una immagine, essere percepiti nella maniera più appetibile possibile: devono assumere il valore di **simbolo della soddisfazione** dei bisogni e dei desideri dei propri clienti.

E' fondamentale rispettare questa regola anche su Internet. E' la nostra faccia, che stiamo presentando. La nostra reputazione.

In realtà... su Internet la trasmissione dei valori aziendali viene generalmente affidata a 2 strumenti:

- una bella paginetta che descrive vision, mission e valori aziendali (spesso con un messaggio dell'amministratore delegato che gira un po' attorno a quanto l'azienda sia esperta, coscienziosa, carina ed affidabile - insomma, una donna da sposare, più che un'impresa)
- l'uso dei colori sociali e del logo aziendale su ogni pagina.

Il che, probabilmente, è un po' poco.

L'informazione è, almeno in teoria, la parte più facile da dare. Ogni azienda freme dal desiderio di inondare il consumatore di informazioni sul proprio prodotto...anche se spesso in rete non si riescono a trovare proprio quelle informazioni che più ci interessano (i prezzi?) o si annega tra un marasma di informazioni inutili che impediscono di arrivare rapidamente a ciò che ci interessa.

La questione di quanto e cosa dire è una di quelle che vanno osservate con un occhio altamente critico.

- Ho messo tutto quello che serve?
- Ho messo cose che non servono?
- Sono pregnante o futile?
- Sono chiaro o sono fumoso?

Rimandare il visitatore ad altri strumenti di informazione (cataloghi mandati per posta, visita al negozio) per avere delle informazioni "di base" è un **clamoroso autogol**. Specialmente se il mio concorrente offre tutto (e subito) on-line.

E' una questione di stili.

Ritornando un passo indietro, lo stile di un sito, il suo modo di comunicare, le emozioni che genera non possono non essere **allineati ai valori del proprio brand**.

Il linguaggio del proprio sito deve essere **appealing per il proprio target**.

Il percorso su cui guido il mio visitatore all'interno del sito deve essere **funzionale alle sue aspettative**.

Ci sono siti dove per 2, 3 o 4 pagine consecutive non capita nulla di pratico. Compaiono animazioni. Compaiono messaggi teaser. Si rimanda a dopo "la soluzione".

Sbagliato? Dipende.

Dipende da cosa cerca il mio visitatore. Se cerca informazione, se cerca di soddisfare un bisogno... sì, è sbagliato. Se cerca emozione, se vuole entrare nel mondo magico ed emozionante di una storia, di un film, di un libro... può essere giusto. Cresce la suspense, cresce l'attesa; produco soddisfazione alla richiesta di emozioni.

Ancora una volta, la chiave è comprendere la domanda, produrre risposte adeguate. Se il mio sito non soddisfa le aspettative, come posso pretendere che il visitatore creda che lo farà il mio prodotto?

Welcome back, my friends, to the show that never ends...

E' il più grande show sulla terra. Lo spettacolo dell'offerta che cerca di incontrare la domanda. La seduzione, la persuasione, l'informazione. Alcuni atti riescono. Altri vengono stroncati dalla critica (e dal pubblico). Lo scenario cambia continuamente. Ma il pubblico, a saperlo ascoltare, non sta certo zitto: di segnali ne manda, e parecchi.

Ecco l'ultima avvertenza: **l'ascolto del proprio target** è fondamentale. E' indispensabile saper ascoltare, capire e reagire

In conclusione...

Non dimentichiamoci che la nostra azienda vive, o muore, in base alla sua capacità soddisfare i propri clienti. E sarà quindi opportuno capire cosa può farli felici. Una volta si parlava di "Customer Service". Poi di "Customer Care". Adesso si sente parlare di "Customer Delight".

La solita vecchia storia, valida per le aziende come per i consulenti delle aziende: **dare di più ma, soprattutto, pensato meglio**.