

Harjeev S. Kandhari, Chief Executive Officer di Zenises, si distingue sempre per essere molto attento ai cambiamenti del settore, portando la sua azienda ad essere una delle più innovative del panorama automotive. Nel suo ultimo scritto parla di marketing digitale e della capacità di costruire e mantenere la fedeltà dei clienti. Ecco l'interessante testo.

“Nell'era del marketing digitale, il raggiungimento della fedeltà del cliente è diventata molto più difficile. Che cosa significa la fedeltà del cliente nel mondo digitale e come si può raggiungere?”

Penso che il modo più importante per costruire la lealtà sia quello di concentrarsi sulla gratitudine. Da un punto di vista psicologico questa è l'emozione che, nella maggior parte degli esseri umani, indica la presenza di lealtà. Come si arriva alla gratitudine? Questo deve venire attraverso la reciprocità. È necessario dare per ricevere, insomma. Le persone devono capire di essere importanti per l'azienda. Quindi, per esempio, se il cliente ha 24.950 miglia aeree e per raggiungere il livello successivo si necessita di 50 miglia, la compagnia aerea dovrebbe regalare immediatamente le 50 miglia. Se si fanno pagare, quel cliente non sarà mai fedele. Ma se verranno regalate, il cliente si sentirà prezioso e ricambierà attraverso un senso di gratitudine. Ora, una volta raggiunto questo senso di gratitudine è necessario assicurarsi di ottenere il “patrocinio”, ovvero la raccomandazione da parte dei clienti quando parlano del prodotto o servizio con qualcun altro.

Come ottenere il patrocinio? Il modo per farlo è portare i consumatori nel tuo ORBIT.

Cos'è l'ORBIT?

- Ongoing
- Relationships
- Beyond
- Individual
- Transactions

Che, in italiano, significa **relazioni in corso al di là delle transazioni individuali**.

È qui che il mondo digitale sta cambiando il modo in cui le persone effettuano transazioni. I rivenditori della vecchia scuola si sono concentrati sulla transazione e sull'acquisto. Questo deve cambiare. Non dobbiamo concentrarci solo sull'acquisto ma sull'intera relazione con il cliente sia prima che dopo l'acquisto. Infatti, specialmente con i business in abbonamento, il cliente non è così interessato all'acquisto. Il punto focale per il cliente è l'intera esperienza. Dobbiamo concentrarci sull'intero percorso del cliente e sul tenere il cliente

focalizzato per tutto il “viaggio”. Ancora più importante, abbiamo bisogno di creare una lunga relazione con il cliente e incorporare la transazione all’interno della relazione. Sono queste relazioni che guidano le transazioni e non viceversa.

Creare una relazione a lungo termine è anche riconoscere che Internet ha cambiato il modo in cui il marketing è fatto. In passato il marketing era un’attività grazie alla quale si poteva segmentare, targettizzare e spedire messaggi al cliente. La comunicazione digitale ha cambiato questo per sempre. Innanzitutto attraverso i social media il pubblico ha iniziato a parlare. In secondo luogo essi sono i co-creatori dei contenuti (si pensi alle recensioni). Quindi ora il lavoro di un marchio è potenziare e abilitare quella connessione e collaborazione con cui le persone parlano e diventano parte del processo.

Questi, tuttavia, sono concetti teorici. Servono alcune applicazioni pratiche per questi pensieri, da applicare nel business dei pneumatici. Quindi, cosa dobbiamo fare con queste informazioni?

Abbiamo bisogno di costruire un senso di comunità attraverso uno scopo condiviso che deve essere allineato con il nostro DNA del marchio. Dobbiamo assicurarci di avere un impegno continuo con questa comunità e questo è particolarmente importante nel caso di un modello di abbonamento in cui un sacco di persone si concentrano solo sul rinnovo. Infine, dobbiamo creare una valuta sociale che possiamo offrire alla nostra comunità per legarla ulteriormente insieme.

Comunità

Quindi, se si vuole costruire una comunità, il modo migliore è quello di trovare uno scopo. Ma nel mondo digitale dobbiamo assicurarci che sia il giusto tipo di scopo, costruito con i nostri clienti. Bisogna cercare di raggiungere questo scopo insieme ai nostri clienti e utilizzarlo per collegare gruppi eterogenei di persone insieme. Nel nostro caso ciò che si allinea meglio con il nostro DNA è la fondazione Zenises. Abbiamo bisogno di costruire una comunità di persone che la pensano allo stesso modo e che vedono il valore in un’azienda che non solo vuole cambiare il mondo ma anche il modo in cui le gomme vengono consumate. In secondo luogo siamo una società automotive e abbiamo bisogno di coinvolgere una comunità di persone che amano la loro auto e vogliono parlare con altri che condividono questa passione.

Coinvolgimento continuo

Dobbiamo assicurarci di essere con loro attraverso il percorso di acquisto fornendo

contenuti, contenuti e contenuto su base regolare, che vanno al di là della transazione ma che sono focalizzati sulle necessità del cliente. Ciò garantisce che il contenuto sia pertinente sia per i dati demografici che per il tempo. Quindi dobbiamo fornire contenuti mirati e specializzati per i diversi dati demografici come donne, Millennials e Gen Z. E dobbiamo fornire contenuti che siano rilevanti, ovvero che valgano la pena di essere visti o vissuti. Ad esempio, prima dell'estate si possono fornire contenuti pertinenti per le persone che potrebbero intraprendere lunghi viaggi. O nel periodo natalizio fornire contenuti più pertinenti a chi andrà in vacanza o a sciare. Per quanto riguarda la Fondazione, abbiamo bisogno di modi per dare la possibilità alle persone di connettersi direttamente con i bambini. Questo avviene tramite interviste o maggiori dettagli sulle case che costruiamo. Inoltre dobbiamo fornire loro modi per essere coinvolti, se lo desiderano.

Valuta sociale

Questa valuta è preziosa per costruire l'impegno all'interno della comunità e anche fornire un senso di gratitudine. Tutte le aziende oggi hanno grandi dati sui loro clienti. Usare questi grandi dati per fornirne alcuni ai clienti costa poco alle aziende ma potrebbero essere di grande valore per il consumatore. Ad esempio, una grande compagnia elettrica ha iniziato a fornire ai propri clienti dati sul consumo elettrico medio del vicinato del cliente. Ciò ha aiutato molti clienti a capire quanto le loro fatture variavano dalla media e quindi intraprendere azioni per cambiare i propri comportamenti. Mentre questo non è costato praticamente niente alla società, ha costruito un senso di lealtà con i clienti. Abbiamo bisogno di guardare i big data che generiamo e vedere cosa possiamo offrire al consumatore lungo tutta la relazione, per migliorare la sua esperienza. Un altro aspetto positivo della valuta sociale è che i consumatori dovrebbero essere in grado di condividerla liberamente. Quindi dobbiamo fornire al cliente cose che può facilmente condividere online con i suoi amici e la comunità. Questo gli permette di sentirsi ancora più parte integrante della comunità e anche di portare più persone della sua rete nella nostra orbita.

Tutte queste teorie vanno bene, ma alla fine l'importante è trattare i clienti con lo stesso livello di rispetto e dignità con cui vuoi essere trattato e assicurarti di essere lì con il cliente nel lungo termine, nel bene e nel male! Alla fine le relazioni sono relazioni - online o offline.

© riproduzione riservata
pubblicato il 9 / 02 / 2018