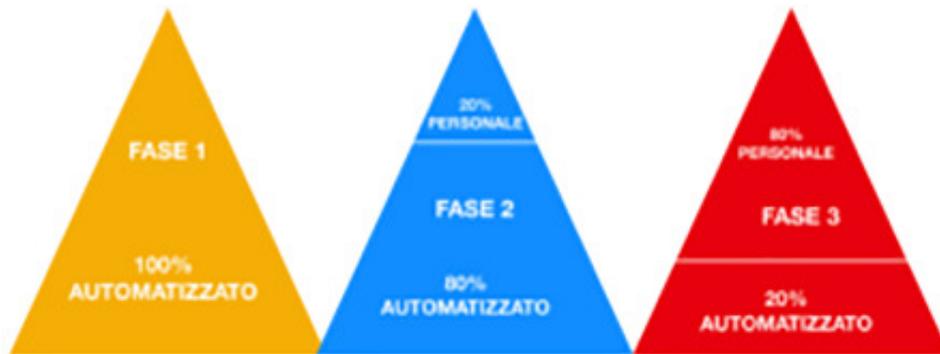


Come progettare gli auto-risponditori!

Autore : Rosario De Vincenzo

Data : 4 Aprile 2019



Alcuni li chiamano "assistenti virtuali", altri auto-risponditori, altri bot, in pratica sono dei *software* che automatizzano le risposte in base a specifiche richieste degli utenti.

Questi automatismi servono ad aiutare gli utenti a ricevere informazioni già pre-organizzate in base a specifiche richieste inoltrate via internet su pagine di prodotti o servizi, dunque a semplificare processi ed accelerare l'apprendimento di informazioni utili per acquistare un prodotto - servizio.

La progettazione di un auto-risponditore è molto importante e soprattutto rappresenta la vera differenza nel raggiungimento dei risultati, grazie alla corretta sequenza di risposte automatizzate che vengono distribuite agli utenti della rete. Il servizio può essere diffuso simultaneamente a milioni di utenti offrendo un percorso di informazione e trasformazione che, diversamente, avrebbe dovuto essere stato erogato da personale specializzato.

Gli auto-risponditori vanno associati alle cosiddette *landing page*, le famose pagine *web* di "atterraggio", dove l'invito all'azione è esplicito ed accattivante, si raccolgono informazioni e l'utente può lasciare la sua email; è proprio la *landing page* ad attivare il processo della sequenza delle risposte automatiche via email.

È importante che ad ogni *landing page* si creino delle risposte automatiche attinenti, utilizzando testi, video e ogni contenuto necessario da distribuire all'utente al fine di fornire informazioni utili che lo accompagnino fino all'eventuale acquisto.

Un progetto di automazione di un processo di marketing deve inevitabilmente tener conto del contesto complessivo dell'organizzazione d'impresa nel quale si attiva; è necessario progettare contenuti e valori in modo automatizzato, rispettando una regola molto precisa che aiuta a non disperdere le energie.

Quando progetterai i tuoi valori dovrai fare molta attenzione alla piramide dell'automazione del valore; in base alla fase in cui si trova il tuo utente, dovrai somministrare il giusto valore per accompagnarlo al passo successivo e, man mano che sale nella piramide dell'automazione del valore, pav, ci sarà un intervento *off line* e dunque diventerà strategico incrociare i flussi *on* e *off line*. L'utente diventa più esigente, richiede maggiori informazioni di valori e preferisce averle anche in modalità *off line*.

Questa non è una regola fissa, ma oggi la tendenza è sempre più orientata al ricevere informazioni di grande valore e contenuti approfonditi sempre più precisi, tuttavia si arriva ad un punto che si vuole stringere la mano a qualcuno, si vuole parlare e conoscersi dal vivo.

Ecco un esempio di un processo della piramide dell'automazione del valore man mano che l'utente scala le classi ed avanza nel programma.

Immagina la prima piramide che si rivolge al *mercato potenziale*, alla massa che inizia a manifestare interesse e passa alla seconda piramide diventando un *utente prospect* ricevendo contenuti più specifici ed avanzati fino a diventare un *utente acquisito* e dunque riceverà servizi *off line*, come ad esempio una *call conference*, una telefonata o un incontro dal vivo. Nella terza piramide diventa un utente ricorrente con una serie di valori molto elevati del tutto automatizzati, video dedicati, mail e contenuti *off line*, come ad esempio partecipazione a club, incontri dal vivo riservati....

Bene, guarda quanto lavoro abbiamo da progettare!

È stupendo essere consapevoli di questa meraviglia; le persone non aspettano altro. Noi dobbiamo occuparci di cose importanti: aver ben chiara la visione di ciò che siamo, dove vogliamo andare e come realmente vogliamo aiutare i nostri clienti.

La progettazione è la chiave di volta di qualsiasi successo mai realizzato: ogni milionario o imprenditore di successo ha sempre prima pensato e progettato ciò che ha poi concretizzato. Forza, procedi anche tu, inizia ora!

La nuova frontiera dei funnel incrociati off-on line

Lo studio delle piramidi dell'automazione del valore, negli ultimi tempi mi ha portato a fare alcune varianti che ritengo molto utili e in linea con il pensiero dei più importanti guru mondiali del marketing, che *privilegiano l'integrazione dei flussi off e on line*.

L'ho sperimentata in due contesti molto particolari con servizi ad alto valore. Il cliente tipo sentiva l'esigenza di parlare con il *top manager* dell'impresa e questo limitava la crescita: data la complessità del servizio diventava difficile illustrare ad ognuno la soluzione, il *brand* era associato alla persona e tutti avevano piacere di parlare *one to one* con il *leader* dell'impresa e, quindi, neanche iniziative come *webinar* erano utili.

Allora come fare?

La geometria mi è venuta in aiuto! Mi dirai cosa centra la geometria? Ho pensato ad una piramide e poi a dei "rombi" che rappresentano un *ingresso* e un'*uscita di valori off line autorevoli*.

Immagina la piramide dell'automazione del valore come te l'ho appena spiegata e aggiungi ai clienti acquisiti o *prospect* avanzati un intervento *off line* diretto pari al 10% per poi rientrare negli automatismi fino alla fine del processo per poi ritornare all'ultimo 10% - *l'ultimo miglio* per la firma del contratto, la vera conversione di grande valore.

Ebbene ha funzionato alla grande!

Il 10% viene erogato dal *leader* con una telefonata o una Skype pianificata di 20 minuti, poi automatismi, *webinar*, servizi specialistici di avanzamento, redazioni documentali per giungere all'ultimo momento per la resa dei conti: l'accettazione e la fidelizzazione.

Come vedi, la creatività aiuta sempre, e questo schema del “rombo” su fascia alta di utenza è stato per me molto efficace.

Un caro abbraccio e alla prossima!