

Marketing Essenziale: le ultime 3 fasi della Strategia del valore

Autore : Rosario De Vincenzo

Data : 3 Giugno 2018



Ciao, eccoci al completamento delle ultime 3 fasi della strategia del valore del marketing essenziale: *Convertire - Controllare e Revisionare - Feedback e Follow up*.

Fase 5: Convertire - Sostenere - Amplificare

In questa fase devi occuparti della conversione delle iniziative marketing messe in campo. Che tipo di conversione hai previsto?

Per conversione si intende che il tuo *target*, potenziale, *prospect* o cliente acquisito, faccia quella determinata azione prevista dal tuo piano marketing. Otteniamo una conversione quando con una prima iniziativa abbiamo l'obiettivo di raccogliere l'email, se la otteniamo, abbiamo convertito. A quel punto l'utente può essere spostato in un altro *funnel* automatico, che lo accompagna ad un livello superiore per tentare di ottenere qualcosa di più, ad esempio, numero di cellulare o un appuntamento e, in quel caso, la nostra conversione sarà l'aver ottenuto appunto il suo cellulare o un appuntamento. Questa operazione continua e si sposta ad altri livelli di interessi con lo scopo di creare una conversione ottenendo un risultato atteso.

I risultati di conversione potranno essere quindi diversi, l'importante che siano stati progettati, pianificati, realizzati e distribuiti in modo corretto, a quel punto sarà solo una questione di tempo e di monitoraggio dell'intero processo di comunicazione *off-on line*.

Le conversioni possono essere finalizzate per diversi motivi, vediamo alcuni:

- ottenere email - ottenere cellulare - ottenere appuntamento - ottenere una referenza - ottenere un

acquisto - ottenere testimonianza - ottenere un sondaggio - ottenere una collaborazione - altro.

Le attività di conversione dovranno essere monitorate e sostenute con azioni di supporto sia *online* che *offline*, bisogna sempre avere una esatta conoscenza di quello che sta accadendo nel processo complessivo del ciclo di vita delle diverse fasi della strategia del valore del marketing essenziale.

Fase 6: Controllo - Revisione

In questa fase dobbiamo supportare l'intero processo, abbiamo bisogno di monitorare, controllare ed apportare ogni modifica necessaria in base ai risultati dell'intera iniziativa del piano marketing in gestione.

Cosa dobbiamo controllare?

I costi per contatto, i costi generali, fissi e variabili, i risultati raggiunti se sono in linea con il *budget* previsionale e il piano se necessita di una revisione. A volte succede che siamo in piena corsa dell'iniziativa con tutti i *media* impegnati, le iniziative di produzione dei prodotti attive, gli strumenti *off line* molto propositivi, la strategia *on line* a manetta su Facebook e, trascorsi 10 giorni, il test non genera il risultato atteso.

A questo punto devi avere il *Focus esclusivamente sul controllo e revisione*, concentrarti su quello che eventualmente non va bene e correggerlo, in modo rapido. Puoi fare dei nuovi test di verifica per apportare dei correttivi, strutturare un sistema di reportistica finalizzato ad offrire un quadro sinottico del piano marketing in tempo reale, utilizzare dei *software* che con un semplice cruscotto *on line*, ti offrano una rapida interpretazione dell'andamento del piano marketing, delle conversioni, dei costi ed eventualmente delle aree da migliorare. In questa fase ti tornano molto utili una serie di supporti operativi che possano raccogliere opinioni e suggerimento, una sorta di *customer experience* dedicata a tutti gli utenti.

Aree di supporto potranno essere: - Gruppo di Facebook tematico - *Blog* tematico - *Webinar* dedicati - Incontri diretti - *Call conference* - Sondaggi.

Fase 7 Feedback e Follow Up

Ultima fase, quella che ci consente di patrimonializzare ogni iniziativa fino ad ora effettuata. I nostri clienti saranno utenti attivi e ricorrenti se applichiamo la corretta strategia di *follow up* con un'azione di *feedback* di altissimo livello, accompagnando i nostri utenti a ricevere l'effetto sorpresa, il cosiddetto effetto WOW!

Avviare un percorso esperienziale con i clienti, attivando il processo di *customer experience*, raccogliere le opinioni, testimonianze e far nascere nuove sinergie e collaborazioni per aumentare la competitività reciproca.

Un'organizzazione sarà sempre più competitiva se riuscirà a collaborare con i clienti e i *partner*, per praticare la co-creazione di nuove convergenze, sinergie ed integrazioni, puntando ad un nuovo panorama di *business* più inclusivo e sociale.

I *social media*, abbattendo le barriere geografiche e demografiche, consentono a chiunque di interagire con l'azienda e con il *brand* e l'*orientamento* diventa sempre più *social*, da persona a persona, si fa molto di più affidamento sul mercato di riferimento, sulla cerchia di amici, sui gruppi di opinioni, sulle recensioni sui consigli *on* e *off line*.

In questa fase è strategico fare delle azioni di *upgrade* del processo, un po' come se ci trovassimo di fronte alla fase di ri-vitalizzazione di un ciclo e ricominciare nuovamente con azioni che lasciano il segno nella mente dei nostri utenti.

Feedback per tutta la vita!