
Engagement: creare legami forti per conquistare i nuovi clienti

Data Articolo: 02 Aprile 2012

Autore Articolo: Igor Nardo

Spesso si viene a contatto con decine di persone interessate ai servizi dello studio, ma poi **può risultare difficile trasformare una conoscenza in un cliente**. Per raggiungere questo obiettivo possiamo lavorare sul cosiddetto "**engagement**", ovvero l'instaurazione di una relazione duratura basata sulla fornitura di informazioni gratuite.

Nella scelta dello studio per la propria azienda, ogni cliente considera **la fiducia** come uno degli elementi fondamentali della valutazione. In questo articolo analizzeremo quindi delle idee alternative al rapporto umano diretto per **incrementare l'autorevolezza e creare un rapporto sociale positivo**.

Consideriamo il caso in cui **un potenziale cliente** si dedichi alla **ricerca di informazioni su uno studio** per valutare l'affidamento delle proprie pratiche fiscali ad esso, al fine di esaminare le modalità in cui possiamo, con un piccolo sforzo, catturare l'attenzione e dimostrare affidabilità e competenza professionale.

In quest'ottica, terremo presente anche le tempistiche coinvolte nel percorso decisionale dell'azienda durante la ricerca, che dal punto di vista psicologico è assimilabile ad una decisione di acquisto. Tali tempistiche possono pertanto arrivare a diverse settimane o mesi, durante i quali dobbiamo mantenere vivo nel cliente l'interesse per il nostro studio.

Il caso classico in esame, pertanto, è quello del responsabile di un'azienda che è venuto in contatto diversi studi fiscali e si appresta a scegliere il migliore.

Un metodo efficace per invogliare il potenziale cliente ad affidarsi al nostro studio è quindi quello di **dimostrare le proprie competenze e creare un coinvolgimento (engagement)** in modo che il cliente rimanga in contatto con lo studio e lo tenga sempre in considerazione durante il processo decisionale.

Come fare?

L'idea si basa essenzialmente su due componenti principali:

- mettere a disposizione dei clienti **qualcosa a loro utile** (chiarimenti fiscali ed aggiornamenti del settore)
- l'impiego di alcuni piccoli "trucchi" per **mantenere vivo l'attaccamento verso lo studio** anche dopo il primo contatto.

Come già trattato in alcuni articoli precedenti, la tecnica più efficace oggi, già impiegata da milioni di aziende nel mondo, è quella di esprimere le proprie competenze professionali e fornire informazione aggiornata ai potenziali clienti. Articoli e comunicati stampa possono quindi essere diffusi tramite il sito del proprio studio, facebook, twitter, linkedin eccetera.

Prima di tutto pensiamo quindi a **quali clienti vorremmo acquisire**, quali sono le tematiche più importanti ed i dubbi più frequenti che hanno, ed iniziamo a creare una sezione del nostro sito dedicata proprio a tali contenuti.

Tutto questo chiaramente non deve essere fatto necessariamente solo in internet: **molte persone prediligono la carta stampata**, ed alternativamente ad una nutrita sezione di notizie sul sito possiamo pensare anche di stampare un mini giornale di aggiornamento, **anche un semplice A4** piegato da mettere a disposizione di chi visita lo studio, a cadenza mensile, dove raccogliamo le novità più importanti per i nostri potenziali clienti.

Sarà sicuramente un gesto molto apprezzato da tutti coloro che desiderano capire qualcosa nella fitta giungla di norme del fisco. E ricordiamo che, nel caso non volessimo farlo pensando che possa deviare gli introiti di qualche consulenza, le stesse informazioni potranno sicuramente trovarle presso qualche altra fonte, come ad esempio **lo studio concorrente**.

Bene, abbiamo creato dei contenuti utili per i nostri potenziali clienti, e quando questi visiteranno lo studio o anche solo il sito alla ricerca di informazioni, potranno concludere che conosciamo il loro settore e che abbiamo sufficienti competenze da dispensarne gratuitamente, e concluderanno anche che siamo aggiornati sulle tematiche fiscali correlate in modo da evitargli inutili sanzioni.

Ma dopo il primo contatto, abbiamo bisogno che si ricordi di noi, ecco che internet diventa un facile ed essenziale strumento atto allo scopo. Possiamo quindi scoprire insieme come creare 'engagement', un legame con il potenziale cliente in modo che si ricordi del nostro studio durante la scelta.

Con internet abbiamo diversi modi:

- **Creare una mailing list** a cui inviare settimanalmente degli aggiornamenti (con software come [mailchimp](#), che è gratuito). Inseriamo quindi un modulo per l'iscrizione alla newsletter in ogni pagina del sito dello studio (è un'operazione semplice e molto efficace). Possiamo anche invitare le persone ad iscriversi quando le incontriamo di persona, e sarà comunque un ottimo valore aggiunto anche per tutti i clienti già acquisiti.
- **Creare una pagina su Facebook**. Oggi praticamente tutti ce l'hanno e possiamo impostare un software che ripubblichi in automatico le notizie del nostro sito sulla pagina Facebook. In questo modo tutti gli utenti interessati ai contenuti pubblicati potranno cliccare "like" e rimanere in contatto con il nostro brand. È gratuito e può essere fatto con il software di Facebook RSS GRAFFITI ([Vai all'applicazione](#))
- Se facciamo **una versione cartacea** delle nostre pubblicazioni, ricordiamo a più di pagina di visitare la

pagina facebook ed iscriversi alla newsletter, è gratuito e porta utenze altamente selezionate.

Possiamo anche inviare alle aziende dei potenziali clienti inviti cartacei via posta classica a restare aggiornati tramite il sito, è un servizio informativo e non pubblicitario, pertanto c'è scarsa probabilità che venga visto negativamente.

- Mettiamo a disposizione **un feed RSS** ([come quello di fisco7](#)), che può essere facilmente importato da tutti gli aggregatori spesso usati dagli utenti perché con un solo click del browser possono garantirsi di ricevere tutte le notizie di una determinata fonte. Se il sito è realizzato in wordpress o joomla il feed è già attivo, mentre in alternativa possiamo gratuitamente fruire di un servizio come [FeedBurner](#), ora acquisito da Google ed immediatamente disponibile a chiunque abbia un account Google o Gmail.

In questo modo, consentiamo all'utente di venire a contatto con lo studio, vedere che potrebbe essere la soluzione giusta per il suo business, e gli ricordiamo costantemente che ci siamo, così che ci tenga presenti al momento in cui deciderà a che studio affidare le pratiche per la propria azienda.

Ricordiamo prima di tutto che la chiave del successo nell'ambito del web marketing rimane sempre la qualità dei contenuti, ecco perché il tempo dedicato a tale attività sarà sempre ben speso, e rappresenta un requisito fondamentale per la costruzione di un successo che dura nel tempo.

Se vi trovaste in mancanza di creatività o idee, o aveste problemi a trovare il tempo per la redazione di contenuti originali, nel prossimo articolo scopriremo 10 metodi gratuiti per creare contenuti interessanti senza sforzo per il vostro sito.

Grazie per la lettura e... buon lavoro!