

## IL PRIMO PASSO PER CONQUISTARE NUOVI CLIENTI: SII CIÒ CHE SEI



Come conquistare nuovi clienti nell'era della comunicazione digitale? Partiamo dal primo passo, ovvero presentarsi al pubblico per ciò che si è in maniera semplice e diretta coerentemente alla propria brand identity.

**Il primo passo per conquistare nuovi clienti: sii ciò che sei**

In principio c'erano **molti uomini e pochi prodotti**. E tutti dovevano comprare tutto. I padroni della **pubblicità** s'introducevano nelle case attraverso i giornali, le riviste, le radio, la televisione, prima in bianco e nero, poi a colori, martellavano, non solo consigliavano, quasi imponevano, perché se non avevi un **Dash** i panni sarebbero rimasti sporchi in eterno, se non ti lavavi i denti con **Colgate** nessuno ti avrebbe

mai più sorriso, se non compravi la nuova lavastoviglie **Ariston**, il nuovo frigorifero **Indesit**, non eri nessuno.



I **clienti** erano pecore da dirigere e i **pubblicitari** i cani pastori da seguire docilmente, fedelmente. Conquistare nuovi clienti era un gioco da ragazzi.

Poi però un giorno, le pecore, super-nutrite a botte di **milioni di prodotti**, si sono accorte di avere tutto, di avere anche più di quanto in effetti necessitavano, e il gregge ha alzato la testa, e i cani pastori hanno capito che non potevano più continuare ad abbaiare con la stessa **insistenza** di prima, che le cose stavano cambiando, e che anche la pubblicità avrebbe dovuto seguire il **nuovo corso**.

## Gli Anni '80

Siamo circa alla metà degli **Anni '80**, ed è lì, nella saturazione del mercato, che dalla vecchia, ottusa, pecora nasce il consumatore intelligente, quello che **sceglie da solo** e **solo le cose di cui ha davvero bisogno**, e soprattutto di cui è convinto. Conquistare nuovi cliente inizia a diventare una vera sfida.



Questo nuovo **consumatore sapiens** si affina negli anni fino a diventare **insensibile al prodotto in sé** – ce ne sono così tanti, attraenti, ben fatti, su diversi livelli di prezzo – tuttavia si mostra sempre pronto a considerare ogni **offerta** se effettivamente vantaggiosa, se portata alla sua attenzione con gentilezza, con delicatezza, mirata sull'uomo, più che sul cliente, un'**offerta seria**, non strombazzata, non imposta, solo suggerita, e magari corredata da un **percorso esperienziale** che possa arricchirla di suoni, profumi, colori, sensazioni, emozioni, in una parola: di **verità**.

È sempre in quegli anni di rottura che nascono i primi semi della **pubblicità inbound**, del **marketing esperienziale**, del **native advertising** tutti concetti a noi ben noti che si sarebbero sviluppati e affermati su **scala globale** molto dopo, ma che hanno avuto la loro culla proprio nel momento della frattura tra il vecchio e il nuovo mondo pubblicitario. È lì che è morto l'ormai **antico consumatore ingenuo e accumulatore** ed è nato il **saggio acquirente oculato**.

## L'arrivo di Internet

Nel mentre è sorto **Internet**, fulgido astro nascente, probabilmente la più grande **rivoluzione tecnologica** dopo la ruota, e ciò che si percepiva già a livello fattuale, concreto, ha avuto il suo riscontro nel **digitale**. E ovviamente si è iniziato a conquistare nuovi clienti nell'immenso oceano del **world wide web**. Ma se la grande rete mondiale ha come immenso vantaggio di **mettere tutti in collegamento**, da Parigi a Timbuktù, dall'Alaska all'Australia, ciò che manca è il contatto visivo, umano, la **parte sensoriale**, e quindi in The Internet è molto più difficile percepire chi abbiamo di fronte.



Per questo è assolutamente fondamentale, se si decide di **fare business tramite il web**, presentarsi nel modo giusto, con estrema chiarezza e precisione. In altre parole, quando siamo in rete è basilare supplire alla mancanza di ciò che direbbe l'**esperienza** di colui che entra in un negozio, conosce il proprietario, la moglie, osserva l'ambiente, l'atmosfera e si fa guidare dal proprio **istinto**, dalle proprie percezioni, perché tutto questo in un luogo soltanto virtuale non è possibile.

## Pochi secondi per conquistare l'attenzione

Se in genere è vero che la **prima impressione** ha il suo peso, negli affari del web è vero all'ennesima potenza. In quei **pochi secondi di attenzione** che ci sono concessi dall'eventuale consumatore già distratto dalla fretta, da altre finestre aperte, da **pop-up** che si spalancano veloci e proditorie come voragini, dobbiamo essere in grado di dirgli chi siamo, di **attrarlo a noi**, di farci prendere in seria considerazione. Altrimenti lo avremo già perso prima ancora di conoscersi. Ma come si fa quindi a **conquistare nuovi clienti nell'era della comunicazione digitale?**



## Essere coerenti

Be', per prima cosa, per conquistare nuovi clienti nel mondo digitale, si deve **essere coerenti**. Il sito deve rispecchiare la nostra attività, si devono evitare le distonie. L'armonizzazione tra ciò che dichiariamo di essere e ciò che poi appare sul web dovrà essere totale. I **prodotti** vanno descritti con chiarezza senza utilizzare troppi superlativi, vanno mostrati esattamente per **ciò che sono**, tramite foto dettagliate, video recensioni, eccetera. **Di' ciò che sei e mostrati per quello che sei**. Non si può vendere più di ciò che si ha, come a un mercato arabo, il web esige totale identità tra dichiarazioni scritte e visive.

## Presentarsi su un piano umano

Andando un po' più in là, anche **presentarsi sul piano umano** è estremamente importante per conquistare nuovi clienti. La diffidenza sul web si sconfigge tendendo la mano al cliente, sorridendogli. Come? Attraverso le stesse informazioni che gli forniresti a voce. Bisogna **essere pronti a esporsi**, a spiegare perché abbiamo creato il nostro sito, il nostro blog, da dove veniamo, come mai lo facciamo.



Parlare un po' della **nostra vita** è sempre consigliabile, davanti abbiamo uomini con sentimenti, emozioni, pensieri, in una parola: anime. Avvicinarsi a loro è fondamentale.

Un conto è scrivere: "*La **famiglia Manetti** gestisce l'omonimo negozio di abbigliamento dal 1979*". Un altro è dire: "*La nostra famiglia, composta da papà Mario e mamma Ada, i figli Matteo e Clara, il cane Bob e il gatto Max, ha la passione per l'abbigliamento da sempre, ma è solo nel 2009 che, dopo enormi sforzi economici e duro lavoro, è riuscita ad aprire il suo primo negozio in centro a Pisa*". Tutto cambia no? Da un **freddo comunicato aziendale** si passa a un'**apertura amichevole** verso il possibile cliente, a una mano tesa, a un sorriso sincero, appunto.

Offrire informazioni

Offrire **informazioni** anche dettagliate - dipende dai casi - su di noi può essere un'ottima strategia, serve a **darsi un'identità** ben precisa, serve a **stringere il focus** sulla **nostra attività** la quale, a meno che non si sia Amazon, deve possedere delle chiare connotazioni.



Anche il nome, in questo senso, è importantissimo. Così come il **titolo di un libro** o di un film può incentivare o scoraggiare l'acquisto, a seconda del genere di lettore, di spettatore, così il **nome dell'azienda e del sito** possono attrarre o respingere. Tutto dipende da chi siamo e da chi vogliamo essere visitati, apprezzati: il nome dell'attività evoca **immagini mentali**. Che almeno siano quelle giuste, quelle che ci rispecchiano.

### Definire la propria brand identity

Alla luce di quanto detto per conquistare nuovi clienti nel mondo digital, proviamo a ridefinire idealmente la nostra **identità** e domandiamoci:



Il nome del sito o della nostra attività rispecchia i valori e gli obiettivi che ci siamo posti?

C'è coerenza tra **nome** e **logo**?

C'è armonia tra nome, logo e **design** del sito?

Trasmettiamo la nostra **identità** in maniera precisa senza creare confusione?

Scriviamo in uno **stile coerente** con la nostra identità?



Se la risposta a tutte queste domande sarà un bel “sì” deciso, allora significa che abbiamo fatto un **buon lavoro**, altrimenti qualcosa andrà ripensato. Perché su Internet i treni passano veloci, e basta pochissimo per perderli.

E tu che sito hai creato? Come l’hai ideato? Perché l’hai ideato così? Hai scritto di te? Hai scritto la tua essenza? Scrivici e ti faremo sapere cosa ne pensiamo.

Hai un’attività in Toscana ma le cose non vanno benissimo? [Clicca qui](#), dà!

**[Clicca qui](#)**

Dal Febbraio 2014 **in migliaia** hanno cliccato qui sopra e centinaia hanno **raccontato la loro storia**. Vuoi conoscerne alcuni? ([link](#))

