

Cura della clientela e shopping, il brand parla con WhatsApp

Chat di instant messaging per rafforzare il business. Conversazioni di valore per clienti già fidelizzati o per intercettare quelli prospect. Relazioni complicate perché fatte di gestioni individuali

con il cliente. La Harvard Business Review. «È l'era del commercio conversazionale. La messaggistica offre un dialogo continuo tra cliente e marca».

Giampaolo Colletti — a pag. 20

Shopping e customer care, il brand parla con WhatsApp

Instant marketing. Dalla Pmi alla compagnia aerea, ecco come le aziende utilizzano il servizio di messaggistica per fidelizzare la community e conquistare nuovi clienti

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti

Un business letteralmente da incorniciare, partito dall'Italia e fiutato fino agli States. Così dalla Liguria una famiglia di artigiani corniciari è riuscita a calcare i palcoscenici internazionali dei business meeting, selezionati insieme ad altri tre brand al mondo per l'utilizzo virtuoso di WhatsApp. Dalla loro bottega con annesso laboratorio di trecento metri quadrati sulla costa ligure sono riusciti ad intercettare l'attenzione dei top manager di WhatsApp, volati dall'headquarter californiano di Menlo Park fino in Italia. Siamo a Chiavari, cittadina di trentamila anime della provincia di Genova affacciata sul golfo del Tigullio.

«Per il nostro lavoro sin da subito abbiamo adottato WhatsApp per gli aggiornamenti di stato, realizzando un backstage dei lavori. Quando costruiamo le cornici i clienti le possono ammirare in chat, navigando foto e video. O ancora via WhatsApp dialoghiamo con gli utenti, li sentiamo costantemente, inviamo le creazioni in anteprima grazie ad una applicazione protetta da tecnologia blockchain», racconta Roberto Risso, 46enne nato a Genova e al lavoro con la moglie Stefania nella bottega di Chiavari, a trecento metri dal mare, vicino al caruggio principale. L'impresa arrivata alla seconda generazione è stata aperta da mamma Ada e papà Giuseppe nel '75. E da allora ha integrato innovazione e artigianalità. «Usiamo la tecnologia, ma il nostro lavoro resta manuale. Dalla curvatura alla piallatura, il

cliente può comprendere la storia che c'è dietro una nostra cornice», precisa Risso. Il loro sito web nasce nel 2001, con un configuratore bidimensionale. A seguire nel 2006 arriva l'e-commerce, che oggi intercetta il 40% del fatturato, permettendo ai Risso di vendere nei mercati di tutto il mondo, in testa Australia, Finlandia, Inghilterra.

Il nuovo marketing relazionale

Dalla famiglia Risso ai brand, grandi e piccoli. Perché il business oggi può rafforzarsi grazie alle chat di instant messaging. Conversazioni di valore per clienti già fidelizzati o per intercettare quelli prospect. Una relazione anche complicata perché fatta di una gestione individuale col cliente. Un trend emergente segnalato dall'Harvard Business Review. «Questa è l'era del commercio conversazionale. La messaggistica offre un dialogo continuo tra il cliente e la marca», ha sottolineato Gadi Benmark di McKinsey. D'altronde oggi solo WhatsApp ogni giorno registra la condivisione di 4,5 miliardi di foto, 1 miliardo di video e 80 milioni di gif. E i consumatori preferiscono sempre di più inviare messaggi (anche vocali) piuttosto che dialogare via mail o per telefono. Una tendenza trasversale a tutte le fasce generazionali, con l'80% di penetrazione per la generazione Z, il 65% per i millennial e il 63% per i baby-boomer. Ma c'è di più: quasi 7 intervistati su 10 – secondo il campione analizzato da Facebook Business e composto da quasi diecimila consumatori collocati su quattordici differenti mercati, Italia compresa – sostiene di inviare messaggi via chat alle aziende. Addirittura il 53% afferma che è più propenso a fare acquisti con un brand

contattabile tramite app. Aumenta così il tempo medio giornaliero trascorso dai consumatori: nel mercato americano cresce del 15% all'anno, secondo gli analisti della società di ricerche eMarketer.

Le ricette degli I-brand

In futuro la messaggistica privata diventerà il mezzo di comunicazione principale per le interazioni tra clienti e aziende: così aveva pronosticato Mark Zuckerberg ben tre anni fa, nella conferenza mondiale dei programmatori F8.

Contatto intimo, immediato, efficace. «Ma anche se parte come esperienza digitale, la gestione resta un tema poco tecnologico e molto empatico. Per offrire un servizio celere ed efficiente è necessario investire in capitale umano. Occorrono team che si dedichino a gestire il rapporto con i clienti via chat. Perché in fondo è come se la marca parlasse rivolgendosi ad un amico, umanizzando la relazione», afferma Alessandra Gallucci, esperta in social media e da poche settimane in libreria con «WhatsApp marketing» per Flaccovio Editore. Brand che dialogano via smartphone direttamente col consumatore finale. Per spingere gli acquisti grazie a piat-



Dir. Resp.: Fabio Tamburini

taforme più usabili, più familiari, più immediate. «Negli affari le relazioni sono tutto. E ogni relazione inizia con una conversazione. Ma se si decide di integrare lo strumento all'interno di una strategia, la velocità deve essere una condizione indispensabile», precisa Gallucci.

Si moltiplicano così le marche che scommettono sull'instant messaging: Booking, Netflix, Wish, Toyota, Beck's, Vueling. «Molti brand hanno sfruttato le potenzialità di WhatsApp per creare campagne vincenti. Se in tanti hanno scelto l'app di messaggistica per offrire un servizio di customer care istantaneo, altri hanno puntato sulla creatività e sullo storytelling per creare engagement con il proprio target e aumentare la brand awareness», ricorda Gallucci. Perché per vendere occorre dialogare. Ma anche stupire, emozionare, coinvolgere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Conversazioni continue. Grace sta affrontando alcune importanti decisioni. E conta su di te. È il messaggio di "Lives of Grace", serie drammatica e interattiva realizzata per WhatsApp, scritta dallo sceneggiatore Bongzi Ndaba e che vede in scena anche la giovanissima attrice e influencer Zola Nombona. A realizzarla il gruppo sudafricano di servizi finanziari Sanlam. La storia si sviluppa con testi, note vocali e video.