

di STEFANO DONATI

La decisione di acquisto e la linea del tempo

Chi opera nel marketing sa bene che il tempismo è il presupposto di ogni campagna di successo.

Prima dell'avvento del digitale, era difficile proporre un annuncio mirato nel preciso momento in cui avrebbe avuto il maggior impatto sul pubblico. Il mitico " Carosello " concentrava 5 cortometraggi nel preserale e qui il successo era pressoché certo, perché lo spot agiva su milioni di persone, a prescindere dal livello di propensione all'acquisto raggiunta. Qualche telespettatore " maturo " veniva certamente persuaso. **Oggi è praticamente impossibile ottenere buoni risultati da campagne che non considerano la linea del tempo del processo di acquisto .** Bisogna valutare ogni fase del percorso logico e cronologico mentale: le persone percepiscono il bisogno, si mettono alla ricerca del prodotto/servizio, si rendono disponibili all'ascolto, valutano le alternative e infine decidono. Sì, l'essere umano attraversa tutti questi stadi del processo di acquisto e per ognuno di essi va progettato e realizzato un messaggio apposito.

Per guidare le persone alla decisione è indispensabile **preparare strumenti e tecniche appropriati** . Catturare l'attenzione di qualcuno è qualcosa che si fa in pochi secondi. Però creare l'effetto " wow " non è da tutti, sono necessarie eccellenti doti di **creatività** . Superato questo ostacolo, quando il cliente potenziale inizia a prendere in considerazione l'acquisto, aumenterà gradualmente il tempo che dedicherà alla scoperta dei prodotti e servizi offerti. I primi messaggi devono **stimolare l'emotività** del cliente, poi, quando il cervello logico si attiva, subentra **la consapevolezza e la razionalità** prende il sopravvento. Gli studi dimostrano ciò che intuitivamente si poteva prevedere: maggiore è il rischio o il valore del bene, più lungo è il processo di acquisto. La cosa interessante di questo fenomeno è che se una persona ha già emotivamente accettato l'acquisto, prende comunque un attimo di pausa per dimostrare a sé stessa che non è incauta.

Prendiamo l' **esempio** di un professionista che vuole acquisire un'azienda come cliente. Il processo che parte dalla percezione del bisogno all'acquisto, attraversa diversi stati emotivi. Il passo (*step*) iniziale è il più complicato. Abbiamo parlato di effetto " wow ". Un'ipotesi può essere un tweet in un " *trendtopic* " (argomento di interesse) che tratta un tema caro alle aziende. Molto bene: ci notano e ce ne accorgiamo dal fatto che iniziano a seguirci. Chi ci segue viene informato (da noi) che siamo autori di un blog, sul quale abbiamo pubblicato un breve articolo di approfondimento. Ecco che stiamo suscitando interesse verso queste persone. Richiedono di ricevere le nostre newsletter e scoprono che realizziamo brevi video che pubblichiamo periodicamente su Youtube.

La mente razionale si attiva e si domanda se il nostro apporto avrebbe l'effetto di migliorare l'aspetto amministrativo dell'azienda. Qualche cliente potenziale è ora **pronto per l'azione** : *Buongiorno, seguo i suoi interventi su Internet e ricevo regolarmente le sue e-mail. Mi chiedevo se possiamo incontrarci per valutare un rapporto di..., quando possiamo vederci? "*

L'ultima fase è quella dell'incontro presso lo studio. Qui la faccenda diventa veramente complessa perché è il momento in cui il cliente si trasforma da potenziale ad effettivo.

A quali condizioni accetterà la proposta? Esistono diversi presupposti, ma 3 sono quelli importanti: dovrà capire che quel professionista fa veramente per lui; dovrà sapere che quel professionista sarà sempre presente nel momento del bisogno; dovrà essere sicuro che nessuno (soci, staff, ecc.) avrà mai da ridire sulla scelta. Ok, forse l'ho fatta un po' troppo semplice, ma la realtà non si discosta molto dal percorso che ho tracciato. **Il vero errore è non provarci**