

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****L'autoresponder, questo sconosciuto**

L'autoresponder è uno strumento di marketing automatizzato che consente alle aziende di inviare messaggi predefiniti ai propri clienti o potenziali clienti, in base a una serie di indicazioni programmate, collegate e predefinite.

Gli **scopi dell'autoresponder** sono innumerevoli: fornire informazioni su prodotti, servizi, promozioni, offerte, sondaggi, acquisire riscontri e tanto altro; ciononostante è ancora troppo poco utilizzato da consulenti, professionisti e aziende.

Mentre l'autoresponder è uno strumento conosciuto dagli addetti ai lavori o tra gli esperti di informatica, ho notato che imprenditori, titolari di **studi professionali**, agenti e consulenti sono piuttosto ignari delle grandi possibilità che questo strumento può dare. Ritengo che sia così soprattutto per due motivi: i tecnici e gli operatori informatici generalmente non sono propositivi e tendono a soddisfare le richieste del cliente; ma se il cliente non ne conosce le opportunità, cosa potrebbe chiedere?

L'altro motivo è frutto di una mia personalissima statistica a imprenditori e liberi professionisti: alla domanda: "Cosa è un autoresponder?" le risposte più gettonate erano: "No" e "La risposta automatica delle e-mail quando sono assente".

Qualcuno forse più esperto rispondeva con "L'assistente automatico nei siti (**Chatbot**) che risponde alle domande del cliente". Pochissimi conoscevano lo strumento e le sue potenzialità ma, guarda caso, lo utilizzavano regolarmente.

Tecnicamente ci sono diversi tipi di autoresponder, ma i più comuni sono l'**e-mail autoresponder** (il più comune e utilizzato per inviare messaggi di risposta automatica), gli **SMS** e *messenger autoresponder* e i già citati chatbot. Un luogo comune diffuso è che gli autoresponder alla fine sono freddi, meccanici, non sostituiscono il contatto diretto. Il concetto è innegabile, quello che è sbagliato è il paragone stesso. Anche vedere una finale sportiva mondiale allo stadio in diretta è meglio che vederla alla TV. E alla TV è meglio che alla radio! Il concetto di fondo è poter comunicare con il cliente in modalità che se non ci fossero impedirebbero completamente la comunicazione.

Se un cliente vuole un'informazione, ma voi siete in vacanza, non raggiungibili, la risposta gli arriverà, per esempio, dopo una settimana. Probabilmente quando un vostro concorrente gli ha già risposto e forse ha già concluso l'affare. Al contrario, l'autoresponder può intanto prendere il contatto, fornire una prima informazione, fissare un appuntamento con voi e istantaneamente inviarvi un **Alert di urgenza** sul cellulare privato.

Oppure, consulenti e agenti possono utilizzare l'autoresponder per generare nuovi contatti e acquisire nuovi clienti, con offerte speciali, promozioni e proposte ai prospect che si sono registrati per ricevere notizie o contenuti interessanti. Grandi sviluppi poi per il post-vendita: è possibile inviare messaggi temporizzati per ringraziare i clienti per aver acquistato un prodotto, chiedere riscontri sulla loro esperienza di acquisto, suggerire nuovi servizi o opportunità. Ecco un esempio di automazione per il post-vendita utilizzando un'e-mail autoresponder che si attiva dopo che il cliente ha effettuato un acquisto: l'autoresponder invia immediatamente un messaggio di ringraziamento al cliente; dopo x giorni, l'autoresponder invia un messaggio per chiedere al cliente come sta utilizzando il prodotto e se ha bisogno di aiuto o di ulteriori informazioni; se il cliente risponde al messaggio con una richiesta di assistenza, l'autoresponder può inviare automaticamente un messaggio di conferma; oppure lo può mettere in contatto col servizio clienti; dopo x settimane, l'autoresponder può inviare un messaggio per chiedere al cliente di lasciare una recensione sul prodotto o sul servizio; dopo x mesi, l'autoresponder può inviare un messaggio al cliente per presentare un nuovo servizio o per promuovere l'acquisto di un altro prodotto. Il tutto senza l'intervento del soggetto venditore, che entrerà in scena soltanto nelle fasi finali della vendita e con il cliente già pre-qualificato e preselezionato. Provare per credere.