ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 4 - number 134 Wednesday 11 november 2020

3 tipi di webinar che migliorano il customer journey

Scopri come usare i webinar per migliorare il customer journey e rafforzare la relazione con il tuo pubblico.

Oggi più che mai, i **webinar** costituiscono uno strumento essenziale per raggiungere in modo rapido ed economico un **pubblico su larga scala**, coinvolgendo anche quegli utenti che non sarebbero disponibili a seguire un evento in presenza.

L'utilizzo dei webinar può essere strategico per qualsiasi attività, indipendentemente dal settore in cui opera. Questo perché i webinar consentono di istruire, ispirare, mostrare e connettersi direttamente con il proprio pubblico. Se ben strutturati, inoltre, contribuiscono a creare fiducia nel brand e a migliorare il **customer journey**.

Esistono infatti diverse tipologie di webinar, ognuna con proprie caratteristiche che si adattano alle diverse fasi del ciclo di vita del cliente. A seconda del tuo obiettivo, potrai quindi scegliere il webinar più adatto a quella specifica esigenza.

1. Webinar per la generazione di lead

Quando un utente si iscrive ad un webinar, compila un modulo in cui fornisce le proprie informazioni di contatto (nome, indirizzo e-mail, titolo professionale, etc.). Questo significa che, se progettati bene e destinati ad un pubblico su larga scala, i webinar sono un ottimo strumento per la **raccolta di contatti qualificati**.

I webinar di **lead generation**, tuttavia, funzionano solo se sono mirati ad aiutare il pubblico a risolvere un problema tipico della sua attività. Scegliere un argomento pertinente che risponda ad una sua reale esigenza ti consentirà di sviluppare una relazione basata sulla competenza della tua azienda e sulla volontà di condividerla. Questo farà aumentare la fiducia nel tuo brand e la tua credibilità.

Ricorda però che, a differenza dei webinar sui prodotti, questa tipologia di webinar è rivolta ad pubblico su larga scala che non ha, almeno nell'immediato, la volontà di acquistare il tuo prodotto, ma solo quella di ricevere informazioni utili alla risoluzione di un suo problema.

Gioca bene le tue carte e gestisci al meglio le attività di follow-up: se riuscirai ad acquisire credibilità durante il webinar, potrai poi più facilmente convincerli che la tua soluzione è adatta a loro e **trasformarli in clienti**.

2. Webinar di dimostrazione del prodotto

Il **webinar dimostrativo** è un efficace strumento per coinvolgere il tuo pubblico e assicurarti che comprenda come trarre il massimo vantaggio dal tuo prodotto o servizio.

La dimostrazione può prevedere la condivisione di slide informative o una ripresa video in cui mostri fisicamente come utilizzare il tuo prodotto.

Puoi realizzare webinar dimostrativi rivolti ai tuoi clienti, per supportarli nelle fasi post-vendita, oppure puoi creare un webinar destinato ai lead, che ti aiuti a convertirli in clienti. Questo ti consentirà di costruire una **relazione positiva e duratura** con il tuo pubblico e a rafforzare la fiducia nella tua attività.

In entrambi i casi, assicurati di scegliere un "presentatore" che conosca il tuo prodotto alla perfezione e che possa spiegarne chiaramente tutte le caratteristiche, nonché rispondere a dubbi o obiezioni. Allo stesso tempo, poiché il rischio dei webinar dimostrativi è quello di non riuscire ad essere abbastanza coinvolgenti, assicurati che lo speaker sia anche efficace dal punto di vista comunicativo e che tenga alta l'attenzione del pubblico durante tutto l'evento.

3. Webinar per la fidelizzazione del cliente

Trasformare i tuoi contatti qualificati in clienti è sicuramente una sfida. Ma il tuo lavoro non finisce lì. In un panorama competitivo come quello attuale, la **fidelizzazione dei clienti** è fondamentale e ispirare i tuoi acquirenti a rimanere con te e diventare fedeli al marchio è un processo senza fine.

In questo senso, i webinar sono uno strumento potentissimo per coltivare le relazioni con i clienti. Crea sessioni periodiche di webinar per informare i tuoi clienti sugli aggiornamenti della tua attività e prevedi dei momenti per rispondere alle loro domande.