

PODCASTING

Come si attiva il processo di acquisto con il podcast

di Ester Memeo - Podcast Producer

Ti sei mai chiesto come si fa ad **attivare un processo di acquisto nell'ascoltatore grazie al podcast**? Se mi segui da un po' in questa rubrica, saprai che più volte ho parlato di *podcast* come **strumento di marketing utile** sia ai piccoli che ai grandi *brand*. Vale la pena, però, approfondire in che modo avviene la **conversione di chi ci ascolta**, in clienti, cominciando dall'abbattere qualche errata convinzione.

Sappiamo bene quanto il cliente oggi sia molto più **consapevole** rispetto al passato. Noi stessi prima di acquistare un prodotto o un servizio ci documentiamo, leggiamo le recensioni, confrontiamo le proposte di mercato. È naturale. Abbiamo bisogno di fidarci di quel *brand*.

Per innescare dunque un processo di acquisto, in veste di *brand* dovremmo **sfruttare tutti questi touchpoint** e usarli come occasioni per incontrare il potenziale cliente e informarlo, nutrirlo e infine convertirlo. In che modo? **Creando un ecosistema comunicativo strutturato**: *blog, social, newsletter, sito web, adv* e, quello che a noi interessa, **podcast**.

Questo cosa significa? Che il **podcast è uno degli elementi di comunicazione** del *brand*. Ma perché esso attivi un processo di acquisto, ha bisogno di essere inserito in un contesto più ampio, al pari di tutti gli altri singoli strumenti.

Il *podcast* è parte dell'ecosistema e allo stesso tempo ti aiuta a costruirlo:

- fai **cross marketing**: porti i tuoi ascoltatori a **fruire di altri tuoi contenuti**, come il *blog, i social, una community* o altri canali digitali;
- viceversa, usi i tuoi canali digitali per portarli ad ascoltare il *podcast* e a fruire di approfondimenti nuovi;
- **crei un legame con i tuoi ascoltatori**: parli direttamente a loro, ti fai conoscere per la tua personalità, per il tuo modo di lavorare, per la tua esperienza;
- usi i **dati statistici e demografici** degli ascolti del podcast per **ritargettizzare il tuo pubblico** per adv mirate;
- li **fidelizzi**: una volta entrati nel tuo ecosistema, si fideranno di te e saranno più portati a conoscere e acquistare i tuoi servizi o prodotti: **corsi, consulenze, libri, webinar, workshop**, ecc.

E funziona! La ricerca condotta da Ipsos a fine 2020 sugli ascolti *podcast* mostra come il 30% degli ascoltatori ricerca ulteriori informazioni sul *brand* e il 10% acquista i suoi prodotti o servizi. Personalmente ho più volte attivato un processo di acquisto proprio in seguito

all'ascolto di altri *podcaster*. Li ho conosciuti, mi sono fidata e ho acquistato corsi o consulenze.

Questo è il modo con cui si attiva un processo di acquisto con il *podcast*. Il podcast non è una pubblicità, ma **un modo per avvicinare le persone al tuo brand**.

Perché non sfruttare questo **touchpoint**?

