



FAR TORNARE I CLIENTI CON COMUNICAZIONI PERSONALIZZATE SU WHATSAPP

di Maria Rosaria Gallucci

WhatsApp Business oggi può diventare uno strumento decisivo per riportare i clienti nel punto vendita e trasformare un acquisto occasionale in un'abitudine di frequenza. Questo articolo mostra come utilizzare comunicazioni personalizzate, segmentazione e messaggi contestuali per aumentare il ritorno dei clienti, andando oltre la logica delle semplici promozioni e costruendo una strategia realmente efficace.

In un mercato sempre più competitivo, il vero obiettivo non è limitarsi a generare un primo acquisto, ma **costruire una relazione che porti il cliente a tornare nel tempo**.

Senza una comunicazione strutturata, infatti, anche chi ha vissuto un'esperienza positiva rischia di allontanarsi progressivamente dal punto vendita.

Per questo motivo, **WhatsApp Business** non dovrebbe essere utilizzato solo come strumento di comunicazione quotidiana, ma come una **leva strategica per mantenere viva la relazione dopo l'acquisto**. Ogni messaggio può contribuire a riattivare l'interesse del cliente, rafforzare il legame con l'attività e creare nuove occasioni di visita, attraverso contenuti pertinenti e inviati nel momento più opportuno.

L'efficacia di questa strategia dipende dalla capacità di **comprendere quando contattare il cliente, quali contenuti proporre e come personalizzare la comunicazione** sulla base delle sue preferenze, dei comportamenti e della cronologia degli acquisti. È proprio questa personalizzazione a rendere la comunicazione più rilevante e ad aumentare le probabilità che il cliente scelga di tornare.



1. Segmentazione dei contatti: la base di ogni strategia di ritorno

Uno degli elementi che determina l'efficacia delle comunicazioni su WhatsApp, quando l'obiettivo è riportare il cliente in negozio, è la capacità di **non trattare tutti i contatti allo stesso modo**. Chi è già entrato nell'attività ha vissuto un'esperienza concreta, ma non per questo si trova nello stesso punto del suo percorso: c'è chi è appena passato, chi torna con una certa frequenza e chi invece non si è più fatto vedere da tempo.

Per questo la **segmentazione** diventa il primo passaggio operativo fondamentale. Non serve una struttura complessa, ma una distinzione chiara tra alcune situazioni chiave: clienti appena acquisiti, clienti abituali e clienti che non tornano da un determinato periodo di tempo. Ed è proprio questa distinzione che permette di costruire strategie mirate.



Un cliente che ha appena acquistato non ha bisogno di essere “spinto” a tornare subito, ma di essere **accompagnato dopo l’esperienza** appena vissuta, magari con un contatto utile o coerente con ciò che ha scelto. **Un cliente abituale**, invece, può essere coinvolto in anticipo rispetto a novità, disponibilità o iniziative pensate per chi già conosce l’attività. **Un cliente inattivo**, infine, non risponde quasi mai a messaggi generici: ha bisogno di un richiamo mirato, legato a qualcosa che possa riattivare un interesse reale e riconnetterlo all’esperienza già vissuta.

Già solo questo approccio permette di ridurre drasticamente comunicazioni standard uguali per tutti e aumenta in modo significativo la pertinenza di ogni messaggio inviato.

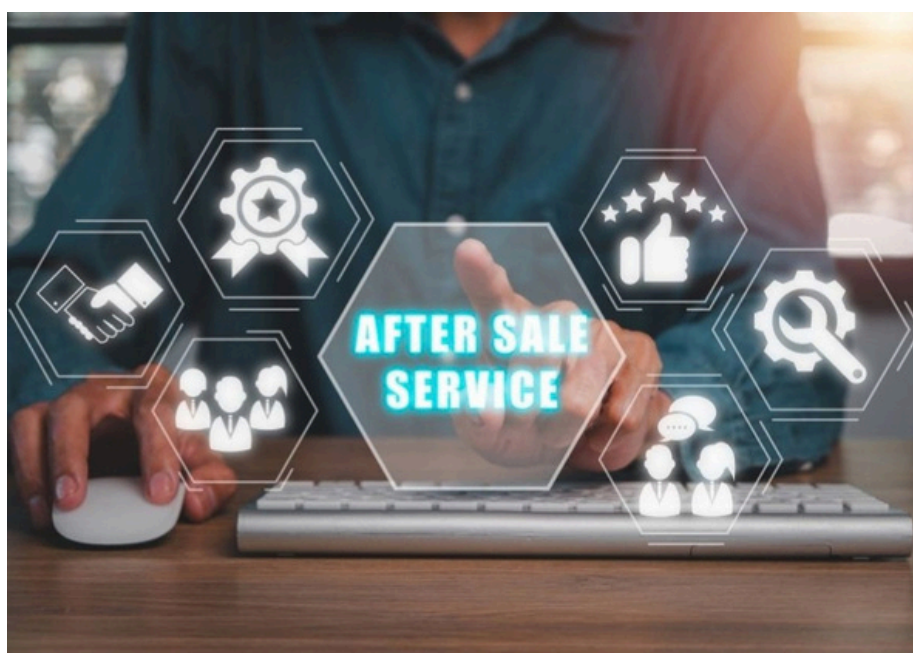
2. Strategia post-acquisto: trasformare l’esperienza in un motivo per tornare

La **fase post-acquisto** è forse uno dei momenti più sottovalutati dalle aziende ma è in realtà uno dei più importanti soprattutto per spingere al ritorno. Subito dopo l’acquisto il cliente è ancora coinvolto emotivamente e ha un livello di attenzione molto più alto rispetto a qualsiasi altro momento successivo.

Proprio per questo motivo, quello che accade nelle ore e nei giorni dopo la visita può influenzare in modo significativo la probabilità che quella persona torni oppure no.

Eppure, nella maggior parte dei casi, la comunicazione si interrompe completamente una volta conclusa la vendita.

Questo è uno dei punti più critici: si investe tempo ed energia per far entrare il cliente ma poi non si costruisce nessuna relazione per il passo successivo. Il risultato è che l’esperienza rimane isolata e perde rapidamente forza nel tempo.



Con WhatsApp è invece possibile intervenire proprio in questa fase con una strategia molto semplice, ma estremamente efficace: dare continuità all'esperienza appena vissuta senza forzare la vendita.

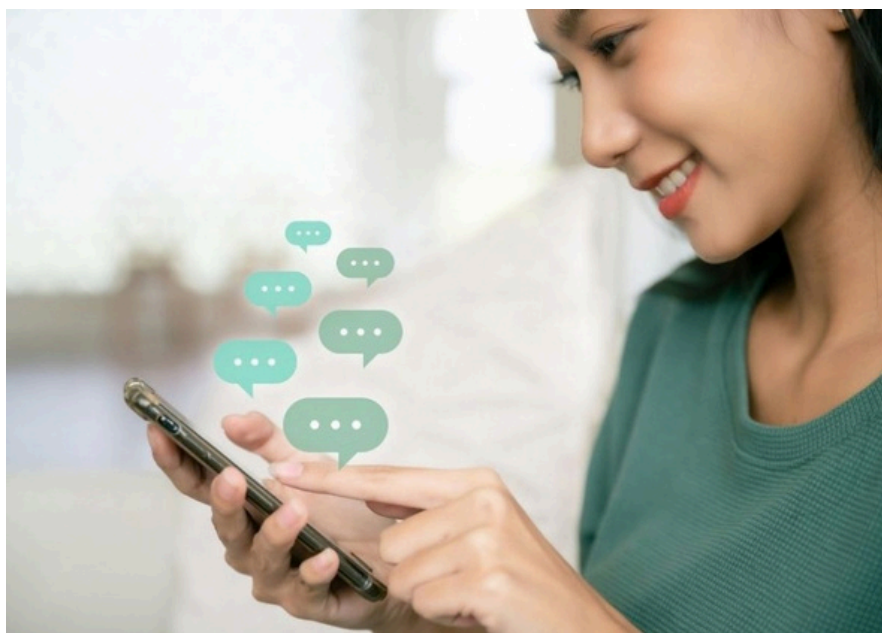
L'obiettivo infatti non è l'immediata vendita successiva, ma mantenere aperto il canale, rafforzare la percezione positiva e creare le condizioni per un ritorno naturale.

Una delle azioni più efficaci è il follow-up post-acquisto, cioè un messaggio inviato a breve distanza dalla visita in negozio. Non deve essere un messaggio commerciale, ma un prolungamento della relazione.

Esempio messaggio: *"Ciao Francesca, grazie ancora per essere passata oggi. Se hai bisogno di qualche consiglio su come utilizzare al meglio (prodotto acquistato), scrivici pure qui."*

Questo tipo di comunicazione funziona perché non interrompe l'esperienza nel momento in cui finisce, ma la continua in forma digitale. **Il cliente non percepisce pressione commerciale, ma attenzione e disponibilità.**

In molti casi, questo semplice messaggio apre anche un canale di dialogo successivo: il cliente risponde, chiede un chiarimento, racconta come si è trovato. Ed è proprio da questa interazione che nasce una relazione più solida, che aumenta nel tempo la probabilità di rientro.



Un altro elemento importante è la possibilità di utilizzare questo momento per **raccogliere informazioni indirette**. Una semplice domanda su come si è trovato o se ha bisogno di supporto permette di capire meglio le esigenze del cliente e **adattare le comunicazioni future in modo più preciso**.

In sintesi, la strategia post-acquisto non serve a vendere immediatamente, ma a evitare che il contatto si interrompa nel momento più caldo del percorso. È qui che WhatsApp diventa uno strumento chiave.

3. Strategia di riattivazione: riportare in negozio chi non torna da tempo

Riattivare i clienti che non si recano in negozio da tempo è un'altra strategia da attuare su Whatsapp.

In molti casi non si tratta di clienti realmente persi, ma di persone che hanno semplicemente interrotto il rapporto senza una motivazione precisa, oppure che non sono più state coinvolte nel modo giusto nel tempo.

L'errore più comune è affrontare questi clienti con messaggi generici e diretti, come *"torna da noi"* o *"ti aspettiamo in negozio"*.

Questo tipo di comunicazione funziona poco perché non parte da un motivo concreto e non riattiva nessun ricordo o interesse specifico. Il cliente non si sente coinvolto e tende semplicemente a ignorarlo.



Una strategia efficace non parte da un'offerta, ma da un riferimento reale alla visita precedente.

Se una persona ha acquistato un determinato prodotto o ha utilizzato un certo servizio, **la comunicazione più efficace è quella che riprende proprio quel punto di contatto**. Questo permette di riattivare la memoria dell'esperienza e riportare attenzione su qualcosa che per il cliente ha già avuto valore.

Ad esempio, invece di un messaggio generico, si può utilizzare una comunicazione come:

"Ciao Laura, ci sono alcune novità che abbiamo selezionato pensando proprio a chi, come te, aveva scelto (tipologia di prodotto)".

Il vero obiettivo è quindi riaprire la conversazione. Il cliente risponde, chiede informazioni, oppure mostra curiosità verso le novità. E anche quando non c'è una risposta immediata, il messaggio ha comunque l'effetto di riportare il brand nella sua attenzione mentale.

4. Strategia di personalizzazione: far sentire il cliente riconosciuto

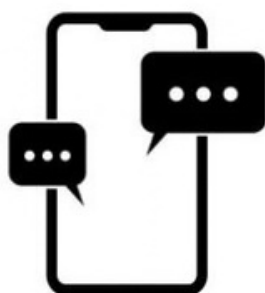
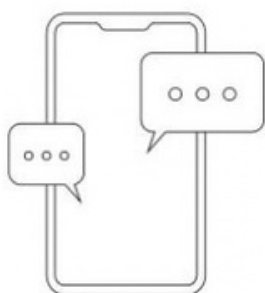
La personalizzazione rappresenta il cuore di tutte le strategie di ritorno. Non si tratta semplicemente di inserire il nome nella comunicazione o rendere il messaggio più "amichevole", ma di costruire contenuti mirati.

Ogni interazione precedente diventa un'informazione utile: cosa ha acquistato, quando è venuto in negozio, con quale frequenza torna e quali prodotti o servizi ha dimostrato di preferire. Sono questi elementi che permettono di creare messaggi realmente rilevanti e non generici.

Più la comunicazione è coerente con la storia del cliente, più diventa naturale la sua risposta.

Esempio di messaggio: *"Ciao Giovanna, l'ultima volta hai scelto uno stile molto preciso, abbiamo appena ricevuto alcune novità in che ti piaceranno!"*

In questo caso il messaggio non sta semplicemente informando, ma sta richiamando un comportamento reale già avvenuto. **Il cliente non lo percepisce come marketing generico, ma come un'attenzione costruita su di lui.** Ed è proprio questa percezione di riconoscimento che aumenta in modo significativo la probabilità di riportarlo in negozio.





5. Strategia promozionale intelligente: meno massa, più contesto

Le promozioni rappresentano uno strumento utile per stimolare il ritorno, ma il loro impatto **dipende** completamente **da come vengono costruite e percepite**.

Quando vengono inviate in modo generico a tutti i contatti, tendono a perdere efficacia, in quanto percepite come comunicazione commerciale standard. È importante quindi inserirle in un contesto specifico legato ad una determinata situazione del cliente.

In questo caso non si tratta di inviare un semplice “-20% per tutti”, ma di attivare comunicazioni più contestuali.

Esempio messaggio: *“Abbiamo riservato a chi ha già scelto (tipologia di prodotto) la possibilità di accedere in anteprima ad una selezione dedicata per le prossime 48 ore ad un prezzo speciale.”*

Rimandiamo all'articolo [Come fare promozioni in negozio](#) per evitare errori che possono rivelarsi molto costosi.

6. Strategia di continuità: piccoli contatti che mantengono vivo il rapporto

Il ritorno del cliente non è quasi mai il risultato di un singolo messaggio, ma piuttosto **l'effetto di una serie di micro-interazioni** costruite nel tempo. Per questo motivo diventa fondamentale **lavorare sulla continuità della comunicazione**, senza però aumentare la pressione o la frequenza in modo eccessivo.

L'obiettivo non è scrivere di più, ma **inserire punti di contatto strategici lungo il percorso del cliente**. Questo può includere semplici azioni come un ringraziamento dopo la visita, un promemoria legato a un servizio, un follow-up dopo qualche giorno dall'acquisto oppure una comunicazione legata a una novità.

7. Conclusione

Quando si lavora sul ritorno dei clienti attraverso WhatsApp, **il vero risultato non dipende da singole azioni isolate, ma dalla combinazione di strategie coerenti tra loro**: promozioni contestualizzate, comunicazioni continue e messaggi costruiti sul comportamento reale delle persone.

È proprio questa struttura, fatta di contatti mirati e rilevanti nel tempo, che permette di trasformare WhatsApp in uno strumento capace non solo di comunicare, ma di riportare concretamente il cliente in negozio in modo spontaneo.



Fonti per le immagini:

bangoland da shutterstock.com

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Negli ultimi anni WhatsApp si è dimostrato un valido strumento di marketing, specie da quando Meta ha ampliato la sua offerta di soluzioni dedicate alle imprese aggiungendo funzionalità all'applicazione business e aprendo le porte della WhatsApp Business Platform basata sulle API alle aziende di tutte le dimensioni. Il volume illustra le novità introdotte e come sfruttarle al meglio seguendo gli step necessari per definire una WhatsApp strategy, dalla ottimizzazione dell'account business, all'acquisizione dei contatti, alla gestione delle liste broadcast per creare il proprio funnel.

Sono riportati anche suggerimenti su come automatizzare le conversazioni con le API per semplificare processi di vendita, marketing, assistenza clienti e aumentare le conversioni.

Autori: Alessandra Gallucci, Maria Rosaria Gallucci

Editore: Dario Flaccovio Editore

Anno di pubblicazione: 2023 (marzo 2023)