

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

Un buon marketing aumenta gli affari

Individuare nuovi clienti potenziali per spingere sul fatturato: molti imprenditori non lo ritengono necessario perché "stanno bene così". Ma questa mentalità preclude la possibilità di rendere la propria attività più stabile e più redditizia.

Vediamo come un'attività di marketing ben articolata può incrementare gli affari.

1) Attrarre clienti migliori - E' notorio che un marketing vocato a fare emergere nuovi e sostanziosi vantaggi competitivi, combinato con una strategia orientata al miglioramento dell'immagine, rende ogni attività irresistibilmente attraente per i clienti potenziali. Pochi sanno, invece, che il marketing può effettivamente fungere da **filtro** e scoraggiare le richieste di **clienti infruttuosi** .

Abbiamo tutti a che fare con clienti da incubo: persone che non pagano nei tempi convenuti, non rispettano il personale e non apprezzano sforzi e risultati prodotti. Perché succede questo? Perché una descrizione ordinaria di prodotti e servizi, attira clienti modesti, mentre quelli più desiderabili vanno alla ricerca di un **fornitore speciale** . Cosa fare:

- **migliorare l'immagine aziendale** . Non cadere nel tranello mentale, per esempio, che il sito Internet di un professionista debba essere iper-formale;

- **rendere inequivocabile il valore della propria prestazione** , passando dalla descrizione dei servizi offerti al tipo di benefici che si otterranno. Ai clienti non interessa ricevere decine di e-mail con aggiornamenti fiscali, ma notizie personalizzate, con le quali si avvisa, per esempio, che a partire dal tal giorno le Partite Iva sono esentate dallo *split payment* . Un'offerta orientata all'eccellenza, con una quotazione adeguata, scoraggia perditempo e "cacciatori di affari" .

2) Riformulare la propria offerta - E' più facile aumentare le entrate con i clienti già acquisiti piuttosto che andando alla ricerca di nuovi clienti. Ogni professionista ha un'offerta piuttosto ampia, ma quando si esamina l'abbinamento servizi-cliente, ci si accorge che la maggior parte delle persone si rivolge al tal fornitore solo per una porzione dei servizi resi disponibili. Per quale motivo è raro che si offrano prestazioni complementari a un cliente che sta acquistando altri servizi? Semplice: in pochi ci pensano e quei pochi non sanno come si fa. Una tecnica è il "**truismo**" (da *true* = vero). Si tratta di fare un' **affermazione incontestabile che riguarda il mercato dei clienti** , facendola seguire da una proposta coerente con quell'assunto. " *Giacché il suo mercato è sempre più attento a ... le propongo questo servizio col quale da domani lei potrà ..* " .

3) Generare un flusso di cassa prevedibile - Quando si mettono in atto piani di marketing strutturati, è possibile eliminare gran parte delle incertezze che minacciano la maggior parte delle aziende. Per esempio, se si automatizza un sistema per acquisire referenze, non si rimane in balia delle fluttuazioni del mercato. Molti sostengono che le **newsletter** siano fatica sprecata, perché la gente si cancella spesso e volentieri dalle *mailinglist* . Peccato che quelle stesse persone leggano avidamente alcune newsletter, non appena giungono nelle loro caselle di posta elettronica. Domandiamoci, piuttosto, a quali condizioni un messaggio verrà aperto anziché essere cestinato.

4) Semplificare la vendita - Un marketing efficace può rendere il ciclo di vendita **più breve e meno frustrante** . Quando si attirano clienti potenziali già convinti del valore proposto, il processo di vendita è compiuto al 50%. Un professionista che illustra la sua modalità di lavoro sul sito web e ha ottenuto recensioni positive sui social, acquisirà clienti con molta più facilità rispetto ai colleghi che si affidano alla speranza del passaparola. Il marketing è molto più che creare un volume elevato di contatti. Un buon marketing attrae clienti migliori, consente di presentare tariffe più elevate e genera flussi di cassa costanti.