

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Ripartire dai fondamentali: i 3 fattori di successo

Quando si intraprende un'attività professionale non basta essere bravi e competenti: occorre trovare nuovi clienti e mantenerli. Sembrerebbe un'ovvietà ma non è così: la routine lavorativa quotidiana e la necessità di aggiornamento riducono veramente al minimo queste azioni verso la clientela.

Provate a chiedere a un professionista in cosa consiste la sua attività: la sua risposta sarà sempre " *tecnica* ", tipo "Sono un consulente del lavoro", "Seguo le aziende nelle transazioni con l'estero", "Tengo la contabilità e seguo la parte fiscale" , ecc. Difficilmente vi dirà: **"Mi occupo di trovare la clientela più adatta al mio Studio e alle mie competenze di fiscalista"** , oppure "Convinco gli imprenditori ad affidare a me i loro affari" , o anche "Seguo i miei clienti in maniera che continuino sempre a lavorare con me, senza rivolgersi ad altri concorrenti". Eppure, l'attività imprenditoriale, azienda o partita Iva, professionista o artigiano, Pmi o multinazionale, perché abbia successo, richiede queste **3abilità** :

- 1) individuare i clienti giusti, saperli contattare e sapere come farsi contattare;
- 2) far capire al cliente come potete essergli utile e convincerlo a dare a voi l'incarico di consulenza;
- 3) far sì che sia veramente soddisfatto di voi e del vostro Studio, che rimanga per sempre vostro cliente, magari procurandovi nuovi contatti lavorativi con il passaparola.

Ovviamente, devo dare per scontato che le competenze professionali siano a un ottimo livello e aggiornate. Spero sia chiaro che le sole competenze, oggi, non bastano più. Vediamo quindi i 3 **"fondamentali strategici"** di cui dotarsi.

Ricerca nuovi potenziali clienti - Il concetto attuale è " *vendere senza vendere* ", cioè creare situazioni in cui il cliente potenziale capisca bene non solo chi siamo e cosa facciamo, ma soprattutto come possiamo essergli d'aiuto e che disagi o fastidi gli possiamo evitare. Oltre alla classica pubblicità sui media, che peraltro per diverse categorie professionali è vietata o fortemente limitata, oggi i potenziali clienti sono sui vari social e le informazioni preliminari le ricercano online. Occorre quindi dotarsi di un **piano "editoriale"** completo e strutturato che tramite blog, post, articoli, news, comunichi i contenuti utili ai vostri clienti ideali.

Al giorno d'oggi è impensabile che una attività professionale non si doti di questi strumenti di digital marketing. Chi non lo fa, in pochi anni farà la fine del... fax.

Acquisizione incarico professionale - Questa è la parte **"analogica"** , cioè la comunicazione diretta al cliente: di persona, al telefono, con videocall o via e-mail. Per un verso è più semplice, dal momento che riguarda una comunicazione più tradizionale e consona al professionista; dall'altro è più difficile, poiché richiede competenze di comunicazione persuasiva e vendita che spesso non fanno parte del suo bagaglio. La semplice presentazione delle attività dello Studio, accompagnato dal preventivo o parcella, non basta. Occorre formarsi sulle tecniche di vendita e negoziazione applicate agli Studi professionali.

Mantenimento e fidelizzazione del cliente - Ecco l'errore più diffuso: la convinzione che basti lavorare bene e con giudizio, rispondere alle richieste del cliente con gentilezza e cortesia, per far sì che il cliente resti sempre con voi. Un tempo forse era così. Ora, grazie a Internet e ai social, le informazioni su concorrenza e alternative sono a disposizione di tutti, spesso affiancate da prezzi stracciati e offerte di servizi ulteriori.

Il cliente va coccolato e anticipato non solo sulle sue esigenze, ma sulle opportunità che possono migliorargli il business. Deve sentirsi seguito, deve ricevere dal vostro studio comunicazioni regolari e mirate. E deve sentirsi invogliato a parlare di voi a suoi conoscenti.