

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

Come ricevere referenze con poca fatica*Proattività e uno slogan facile da ricordare sono le armi per sviluppare e ottenere nuovi clienti.*

Abbiamo tutti sperimentato che non è semplice trovare un modo efficace per spingere i nostri clienti a parlare della nostra attività ad amici, colleghi e conoscenti. Quando poi si tratta di prestazioni delicate come può essere la gestione della contabilità, la situazione si fa ancora più complicata per la natura del servizio. Immaginare poi che la referenza abbia anche potere persuasivo, pone la questione in ottica di vero e proprio miraggio. In realtà si possono raggiungere ottimi risultati, affrontando il tema in modo professionale. Il punto di partenza è decidere esattamente **cosa si vuole che le persone dicano di noi**. L'alternativa è affidarsi alla loro, spesso mediocre, capacità d'improvvisazione. Normalmente, quando a qualcuno viene chiesto se può consigliare un fornitore, il suggerimento dato è generico e debole.

Per esempio, se si chiede un consiglio riguardo a un commercialista affidabile, normalmente ci si sente rispondere: "Sì, certo. Mi trovo bene con lo studio Rossi e associati". Bene. Purtroppo, l'unica informazione che emerge è che questa persona è soddisfatta del servizio che riceve (e vorrei anche vedere che non fosse così). E' il minimo sindacale. Il messaggio è **vago** perché non dice nulla sulla **peculiarità** del servizio prestato da questo fornitore e soprattutto **non motiva all'azione**.

Bisogna quindi considerare questa opportunità spesso sottostimata: tutti sono stati oggetto di passaparola, ma l'efficacia è stata modesta perché il modo in cui si è stati raccomandati è poco incisivo: talmente poco incisivo che non ne siamo nemmeno stati informati. **Inefficace uguale a inutile**.

Vediamo ora come le realtà più proattive trasformano l'occasione in opportunità, applicando un metodo collaudato. Tutto sta nel capire cosa è stato fatto a monte, per creare un' **identità potente**. Lo studio preso a modello si era commercializzato inserendo nella presentazione un **breve e memorabile slogan** nel marchio, qualcosa che lo distinguesse nel mercato per la capacità di " *costruire imprese più forti*". Se usata correttamente, quella frase di 4 parole diventerà una parte automatica della referenza.

Quindi, invece di: "Sì, certo. Mi trovo bene con lo studio di contabilità Rossi e associati", sarà: "Sì, certo. *Mi trovo bene con lo studio di contabilità Rossi e associati, specializzato nella creazione di aziende più forti*". Un altro impatto, vero? Quel secondo rinvio ha un effetto molto più potente.

Perché? Perché se qualcuno sta cercando un nuovo contabile, evidentemente non è soddisfatto di quello attuale. Se presumiamo che il loro attuale contabile non si stia interessando sufficientemente alla loro attività, una referenza fidata su un professionista che si adopera sulla costruzione di attività più solide è esattamente ciò di cui hanno bisogno. Tali referenze sono 2, 5 o forse 10 volte più persuasive nell'incoraggiare le persone a contattare quello studio, rispetto a un semplice: " *Sono soddisfatto di loro*".

Ecco il punto: le aziende non suggeriscono ai loro clienti cosa dire quando devono raccomandarle. In questo modo, giacché le persone non fanno propria la missione di promuovere i propri fornitori, il messaggio è inefficace e passa in sordina.

Bisogna rendere più facile il compito dei nostri inconsapevoli " *complici*". Integriamo correttamente uno slogan di 3 o 4 parole facile da ricordare nel nostro marketing, in modo che i clienti non debbano improvvisare qualcosa quando parlano di noi. Quella frase diventerà **parte delle conversazioni** che intratterranno con nuovi clienti potenziali. È sufficiente pensare a ciò che si vuole che le persone dicano di noi e del servizio che offriamo, per creare uno slogan incisivo che aiuti i nostri clienti a promuoverci correttamente.