

di STEFANO DONATI

Dettagli che fanno la differenza

Ecco 5 "plus" che distinguono agli occhi dei clienti un semplice fornitore da un vero e proprio partner.

L'anno in corso continua a essere impegnativo per chi si occupa di marketing, perché si sa che in condizioni d'incertezza le persone evitano di prendere decisioni importanti. Per chi volesse comunque adoperarsi per promuovere la propria attività, suggeriamo una valida alternativa: stimolare i propri clienti al **passaparola**. La pandemia ha indotto aziende e professionisti a modificare processi e procedure, costringendoli ad attribuire nuove responsabilità ai dipendenti e, sebbene titolari e addetti abbiano ruoli distinti, le **pubbliche relazioni**, una volta prerogativa dei livelli manageriali, vengono delegate anche a chi svolge mansioni più operative. Tutti devono sentirsi artefici della costruzione e del mantenimento di una buona reputazione presso il proprio pubblico e le PR giocano un ruolo essenziale.

Quasi tutti i professionisti che fanno leva sulle PR, non comprendono che la loro azione debba essere inglobata in una **strategia di ampio respiro**, finalizzata a diventare un punto di riferimento nel mercato. *"Comunico a livello istituzionale con il sito Internet e i social media e mi dedico alle pubbliche relazioni nelle occasioni mondane"*, professano in molti. Niente di più sbagliato. Tante persone si sono già accorte che essere presente nei salotti giusti produce scarsi risultati. Si seminano biglietti da visita a destra e manca, senza pensare che la nostra professione differisce da quella di un **artigiano** sotto 2 punti di vista fondamentali: 1) nel caso di un idraulico, la richiesta nasce spesso da un bisogno impellente, dovuto a una emergenza improvvisa; 2) il **livello di fiducia** previsto per la gestione della contabilità è notevolmente superiore a quello sufficiente per la riparazione di un lavandino. Rivediamo la logica di approccio delle PR e rendiamo i nostri clienti preziosi alleati. Pensiamoci un attimo: abbiamo messo in campo tutte le iniziative possibili per diventare memorabili agli occhi dei nostri clienti ed essere oggetto delle loro conversazioni? Non sempre. Ecco 5 *"plus"* che distinguono agli occhi dei clienti un semplice fornitore da un partner.

1: proteggere - Il mio fornitore di servizi *"hosting"* mi comunica quotidianamente che la mia piattaforma non ha subito attacchi hacker e questo mi fa stare tranquillo. Se fate qualcosa per proteggere i clienti a loro insaputa, è giunto il momento di comunicarlo: si guadagnano punti.

2: informare - Mai lasciare i clienti disinformati. Soprattutto quando è in corso un progetto di ampio respiro, rendiamo conto periodicamente dei progressi compiuti. Il nostro silenzio equivale a *"mi sto occupando di altro"*.

3: istruire - Molte persone amano essere autonome. Insegnare loro come assolvere gli adempimenti, è un'attenzione che pochi professionisti hanno. Oggi esistono diverse piattaforme di e-learning, grazie alle quali si possono rendere indipendenti i clienti che lo desiderano, su alcune procedure tributarie, legali, previdenziali, ecc.

4: ascoltare - Se un cliente pensa *"ora che riesco a parlare con loro, ho già trovato la soluzione da solo"* il livello di considerazione nei nostri confronti è drammaticamente basso. Sì, certo, porre filtri all'accesso sgrava da rogne, ma è un vantaggio che rischia di diventare un boomerang.

5: rassicurare - Al cliente è arrivata una cartella esattoriale: che fare? Una cosa è dire *"me ne occuperò io"*, un'altra è *"per te farò e nella peggiore delle ipotesi abbiamo comunque queste carte da giocare"*.

Come ho anticipato, molti di questi accorgimenti possono essere delegati a chi ha mansioni operative e se il processo viene *"industrializzato"*, richiede sì un po' di tempo per implementarlo e renderlo esecutivo ma poco impegno per mantenerlo in funzione. Sono i dettagli che fanno la differenza.