

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

Ai migliori conviene regalare

Il dono come strumento per aumentare la considerazione che hanno di voi e l'influenza che avete nel vostro mercato.

Chi è in affari, gestisce un ufficio commerciale, produce beni o fornisce servizi, ha l'obiettivo di massimizzare i profitti, per cui l'argomento che desidero condividere oggi potrebbe sembrare un po' bizzarro. **Ciò che propongo è considerare di aiutare i clienti gratis**. Limitatamente, s'intende. Questo approccio, se ben congegnato, può produrre eccellenti risultati. Si tratta del **marketing dei contenuti**. In pratica consiste nell'attrarre nuovi clienti fornendo gratuitamente suggerimenti di rilievo, con l'obiettivo di **aumentare la propria autorevolezza e acquisire la loro fiducia**. Questa pratica è efficace, ma molti sono frenati per via di questo dubbio: " *Se elargisco tutte queste informazioni, da dove arriva il mio guadagno?* ". Il mio invito si spinge oltre; se decidete di farlo, date il massimo. L'errore è pensare: " *E' gratis, quindi posso metterci un impegno relativo* ". Vi do subito un ottimo motivo per fornire comunque una consulenza di ottimo livello.

Pensiamo per un momento all'alternativa. Immaginiamo di pubblicare una notizia via newsletter, video o blog, che invece di condividere consigli utili, dia suggerimenti di valore medio-basso. Niente di speciale, niente di rilevante. Il risultato? Si è appena divulgata al proprio mercato **un'immagine debole e di basso impatto**, dove la mediocrità la fa da padrona. Quindi, non solo è altamente improbabile essere contattati, ma è altrettanto inverosimile che quei contenuti vengano condivisi. Bassa visibilità e basso appeal.

Cosa succede, invece, quando si danno ottimi consigli? Certo, gli opportunisti a caccia di tutto ciò che non si paga faranno propri questi suggerimenti, ma non è un problema, perché questi soggetti non avrebbero comunque speso un centesimo. I " *fai-da-te* " difficilmente diventeranno clienti, ma se trovano valide le idee che intercettano sui blog o in una newsletter, è molto probabile che si iscrivano e condividano gli articoli. E' così che si diffonde ogni risorsa di successo. Inoltre, alcuni tra questi diventeranno clienti quando si accorgeranno di non riuscire a superare i propri limiti.

Adesso viene il bello. C'è anche un consistente sottoinsieme di **potenziali clienti** che troveranno quei consigli di alta qualità molto preziosi e sono quelle persone che danno valore al loro tempo. Amano la tranquillità che deriva dall'assistenza di una persona esperta di cui apprezzano la professionalità. Questi potenziali clienti affidano volentieri i loro problemi a individui competenti, dei quali hanno capito di potersi fidare.

Per chi svolge un'attività consulenziale non è una fatica improba acquisire autorevolezza. Una newsletter ogni 2 settimane è più che sufficiente e per un professionista non è nemmeno necessario acquistare una piattaforma dedicata: **LinkedIn** va benissimo. LinkedIn fa tutto il lavoro che dovremmo fare noi e ci evita di investire tempo e denaro. Offre visibilità e riveste di prestigio i contenuti pubblicati, grazie all'immagine di social " *del mondo del lavoro* " che si è guadagnato nel tempo, senza parlare della viralità che assicura. **Non bisogna avere paura di diffondere conoscenze, competenze e consigli gratuitamente**. Pensando alla mia professione, è l'esatto motivo per cui non ho problemi a distribuire le slide che utilizzo per tenere i miei seminari: offrono indicazioni utili, ma da sole non sono risolutive. E se qualche collega le ruba, pazienza.

Chi ha veramente bisogno di voi, necessita delle vostre capacità, di una consulenza mirata, di un esperto al quale rivolgersi. Ecco perché ciò che può sembrare perdita di tempo e di denaro è il migliore investimento che possiate fare.