

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****Prima la dieta, poi la tecnica**

Il professionista è un esperto e specialista ben preparato. Nel mercato ci sono tanti suoi potenziali clienti, alcuni sicuramente migliori di quelli che sta già seguendo, che però non lo conoscono e che si affidano ad altri. Per trovarli e convincerli ad affidarsi alle sue capacità, occorre innanzitutto eliminare il... sovrappeso strategico.

Cercare clienti , farsi trovare e convincerli a darci l'incarico è un lavoro molto diverso da quello di **erogare consulenza** , preparare bilanci, studiare azioni fiscali o legali. Occorre metodo, occorre " *vendere senza vendere* " mantenendo alta la propria immagine.

In questi giorni estivi molti sportivi professionisti riprendono gli allenamenti e per prima cosa eliminano **scorie e peso superfluo** accumulato durante le ferie. Come per questi sportivi, oggi il focus non sarà su competenze da aggiungere, ma su zavorre da eliminare per facilitare l'acquisizione di nuovi clienti. Eccone alcune, sulle quali vi invito a fare qualche confronto con il vostro atteggiamento e pensiero. **I social non servono per promuovere l'attività professionale** - Errore mortale: è proprio grazie all'utilizzo di social personali in cui il professionista scrive contenuti di interesse dei potenziali clienti e pubblica articoli con suggerimenti e consigli, che il cliente si fa una idea del suo livello di competenza e del feeling che potrebbe avere. **Più servizi il mio studio propone, più è facile che il cliente trovi quello che desidera** - Oggigiorno è l'esatto contrario: è la specializzazione che attira e che consente di tenere alto il valore del vostro lavoro e di conseguenza il prezzo richiesto. E lo " *specialista* " può giustificare anche parcelle superiori, proprio dovute a peculiarità che difficilmente si trovano nel mercato. Salvo rari casi, aggiungere prodotti o servizi darà di voi solo l'idea del generalista, non dello specialista. **Pubblicizzarsi o promuoversi fa sembrare che uno abbia bisogno disperato di clienti** , quindi si tratta di un professionista alle prime armi, per non dire scarso. Certo, solo se uno si promuove in maniera grossolana e sfacciata. Ma se un professionista si fa conoscere partecipando a convegni, eventi, webinar e lezioni online, addirittura alza il livello della propria immagine e saranno i clienti ad andarlo a cercare. **Se lavori bene, i clienti arrivano con il passaparola** - Il passaparola nasce da un cliente che ha lavorato con te e si è trovato bene. Ma è uno strumento assolutamente fuori controllo e non preventivabile. Rispondete a queste domande: " *Quanti clienti avete? Quanti di questi parlano di voi ad altri? E mediamente, ciascuno, a quanti altri? E chi sono gli "altri"? E cosa gli dice di voi e della vostra attività?* ".

Probabilmente avrete risposto solo alla prima, forse nemmeno a questa. Il passaparola, peraltro utilizzabile solo da chi ha già molti clienti, va organizzato scientificamente, non in attesa. **Quello che conta è la sostanza, non la forma** - Sì, nel dopoguerra, quando mancavano materie prime, strumenti lavorativi, prodotti di uso quotidiano. E la pubblicità la faceva Carosello su un unico canale in bianco e nero. Al giorno d'oggi esiste un'abbondanza di prodotti e servizi ed il web ha azzerato le distanze con gli acquisti online. Continuate a studiare e diventare specialisti, è fondamentale. Ma se non sapete promuovere e comunicare al mercato come lavorate, le vostre competenze rimarranno solo in un'area neurale del vostro cervello. **Chiedere al cliente cosa vuole e darglielo** - L'errore non è chiedere al cliente cosa gli occorre, l'errore è darglielo. Siete voi l'esperto, siete voi il professionista, siete voi che, intimamente, sapete come potete essergli davvero utile. Quindi siete voi che dovete decidere cosa gli darete, a volte anche contro la sua iniziale richiesta. Siete medici, non farmacisti.