

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****La vendita di consulenza in 8 passi**

Commercialisti, consulenti, e avvocati sono professionisti che hanno bisogno di clienti. Ma cercarli, trovarli e contattarli è materiale di marketing. Accoglierli e convincerli richiede competenze di vendita. Ecco i passi fondamentali.

Il professionista generalmente non conosce le **strategie di vendita e negoziazione** commerciale; quindi, basa la sua strategia per cercare clienti su intelligenza ed esperienza (quale?), cioè improvvisa con buonsenso. Danni non ne fa, essendo colto e ben educato, ma così non sfrutterà mai tutto il potenziale che il suo studio potrebbe realizzare. L'improvvisazione, anche se con intelligenza e buon senso, non consente di costruire un ponte, estrarre un molare o redigere un testamento.

Analizziamo quali sono gli **8 passi fondamentali** da sviluppare, sempre e comunque, per aumentare la possibilità di raggiungere l'obiettivo che desiderate: aumentare i clienti, il fatturato, i margini di redditività. **Ricerca e promozione dello studio Digital marketing** - Promuovetevi sul web e sui social, fornendo contenuti e suggerimenti ai vostri potenziali clienti, in modo da farvi percepire come uno "specialista" del vostro settore.

Pubblicità classica - Un po' superata, ma non per questo inefficace. Cartellonistica, mailing mirati, media, insegna, vetrina sono la vostra immagine. Essendo una pubblicità "istituzionale", deve essere pensata per far ricordare ai potenziali clienti il vostro nome, dove siete e cosa fate (in sintesi!). **Passaparola attivo** - Trovate formule per far sì che i vostri clienti parlino di voi, magari premiando sia loro sia i loro conoscenti che vi presentano. **Primo**

contatto - Quando avrete il nominativo di un potenziale cliente, curate bene il primo contatto. Usate la mail il meno possibile, è poco efficace; usate invece il telefono per dare un prima generica informazione, incuriosire e fissare un incontro in Studio. Non inviate materiale, invitate in Studio. **Accoglienza in studio** - Curate al massimo l'accoglienza, a partire dalle indicazioni date per raggiungervi. Istruite il personale al suo ingresso in Studio, alla eventuale attesa e andategli incontro accompagnandolo personalmente nel vostro ufficio. **Approccio e**

relazione preliminare - E' il momento più importante di tutta la vendita, anche se il più lontano dalla concretezza: qui il cliente inconsciamente decide se siete credibili e se potrete aiutarlo nel suo business, valutando la vostra cortesia, gentilezza, capacità di ascolto, chiarezza e tempo che gli dedicherete. Fretta ed inefficienza sono i nemici da evitare accuratamente. **Intervista negoziale** - Prima di parlare e descrivere lo Studio dovete fare tante domande per capire bene le sue esigenze, i problemi, le aspettative. Ma anche perché ha scelto voi, cosa si aspetta, cosa lo farà decidere. Non abbiate timore a chiedere, è fondamentale capire perché si affiderà a voi e non ad altri. **Presentazione di**

come lo studio soddisferà le sue esigenze - Usate un linguaggio chiaro, preciso, calmo e adeguato al livello culturale dell'interlocutore. Create comunque un dialogo e non fatevi disturbare. Evitate di rispondere al cellulare. **Conclusioni e accordo** - Presentate tranquillamente la parte economica, senza delegare ad altri e motivando i compensi soprattutto in termini di qualità del vostro lavoro, ricordandogli i vantaggi economici e di risparmio di tempo che avrà lavorando con voi. **Fidelizzazione** - Il cliente si fidelizza non solo lavorando bene e rispondendo alle sue richieste, ma usando la " *propositività* ": inviategli comunicazioni relative al suo business: e-mail, newsletter, articoli di giornale: fatelo sentire seguito. Vi ho presentato solo una sintesi, tuttavia questi passi non devono mai mancare: approfonditeli e curateli attentamente.