

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****Le conoscenze di marketing indispensabili al professionista**

Un professionista, oltre al proprio lavoro, deve conoscere il marketing e le vendite. Tuttavia, ancora oggi, sono considerati quasi sinonimi. Ma se così è, il professionista farà scelte imprenditoriali spesso dannose per il proprio Studio.

Nonostante la mole di comunicazioni in tal senso, esistono ancora false credenze che danno una **visione distorta di marketing e vendite**.

Fosse soltanto una questione terminologica, non ci sarebbe nulla di particolarmente interessante. Ma dal momento che queste 2 componenti generano clienti e fatturato allo Studio, è meglio fare un po' di chiarezza.

Ecco alcune credenze assolutamente **sbagliate e fuorvianti**: marketing e vendite sono praticamente la stessa cosa; il marketing è la pubblicità, la vendita la fanno i venditori; il marketing non serve, bisogna dare un ottimo servizio al cliente; fare marketing vuol dire presentare bene sé stessi ed il proprio Studio; se il professionista è bravo, i clienti arrivano anche senza il marketing; il Digital Marketing? Roba da informatici o agenzie pubblicitarie. Non è mia intenzione proporvi definizioni teoriche sui concetti di marketing e vendita, ne trovate a decine sul web. Spero che i concetti che seguono non vengano interpretati come un approccio semplicistico a un problema complesso, ma come una semplificazione per chiarire le idee.

Ecco le **principali analogie** operative e i punti di contatto indispensabili per una professionalità adatta al mercato che affronteremo nei prossimi mesi o anni. Il marketing individua, cerca e trova i **potenziali clienti**; la vendita trasforma questi contatti in clienti e fatturato. Se lo Studio prepara una **brochure** informativa, non deve essere solo bella ed esplicativa (marketing), ma deve essere di supporto a chi vende per convincere il cliente. La comunicazione di vendita del consulente individua i **contenuti** da trasmettere al cliente, il marketing sceglie le **parole** più efficaci. Se si fa una campagna di marketing, chi vende deve conoscerne **obiettivi e finalità**, per studiare la miglior comunicazione ad ogni singolo cliente. **Fiere, public relation, conferenze**, incontri tra colleghi generano contatti che il professionista deve "chiudere": saper vendere, appunto. Strategia globale è soprattutto marketing, tattica specifica è soprattutto vendita: devono essere assolutamente coordinate insieme. Il **sito aziendale** non è più una vetrina, studiata solo dai grafici o dalle Web Agency: è un meccanismo di inclusione che deve generare contatti. Organizzare conferenze e incontri, anche in **webinar** è marketing, i venditori/relatori trasmettere agli intervenuti le vostre soluzioni è vendita. Come potete capire, queste due realtà non possono più restare separate, soprattutto con l'avvento negli ultimi anni del **Digital Marketing**, cioè di tutte le azioni operate sul Web di attrazione del cliente (*Inbound Marketing*): *E-mailing, landing page, direct marketing, contents marketing*. Bene, oltre ad aggiornare le competenze tecniche e specialistiche della loro professione, i consulenti devono approfondire le conoscenze di marketing e integrarle nella loro attività professionale.

Il mondo, quindi anche i vostri clienti, **sono tutti su Internet**: le corrette azioni di marketing faranno in modo che vi trovino e possano apprezzare le vostre competenze.

Chi non lo fa, rischia un lento, ma inesorabile calo del lavoro o dei margini. E cosa diranno? " *E' colpa della crisi energetica, della guerra in Ucraina, ci sono meno soldi in giro, i clienti guardano solo al prezzo*" .