

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****La crisi? Pensiamo come aiutare i clienti ad affrontarla**

È stata un'estate strana, diversa da tutte le altre. Come avevamo già facilmente profetizzato in altri articoli, siamo obbligati a cambiare, che ci piaccia o no.

Mentre ci siamo chiesti tempo fa: " Qual è il futuro delle vendite nei prossimi anni ?", ora dobbiamo chiederci come cambia la nostra professione nei prossimi mesi o settimane, altroché anni. Diventa fondamentale **cercare di prevedere**, immaginare, ipotizzare come questi fatti esterni possano influire sulla nostra clientela. La capacità di comprendere questi cambiamenti è fondamentale non solo per la nostra prosperità, ma in alcuni casi per la sopravvivenza stessa della nostra attività professionale.

Ricordate che mentre le bollette triplicano, **in tempo di crisi c'è chi piange, ma c'è anche chi vende fazzoletti**. Ma il nuovo Governo, ci aiuterà? Domanda inutile e assolutamente fuorviante: a meno che qualcuno di voi svolga attività politica ad alto livello, affidarci a decisioni prese da altri ci farebbe solo perdere tempo.

Intendiamoci, tutti noi speriamo che il nuovo Governo prenda decisioni che siano di forte supporto al mondo lavorativo, economico e finanziario; tuttavia, più che mai in questo momento, l'attesa di aiuti esterni ci farebbe solo perdere tempo. Se arriveranno, bene. Ma se non arriveranno? Non possiamo restare indietro. E' il momento di porci delle domande e di darci delle risposte.

"I bisogni della clientela cambiano sempre più velocemente: quali sono le trasformazioni che avranno i miei clienti?" In questa sede non possiamo dare risposte, dipende veramente dal settore e dal business di riferimento, l'importante è che analizziate i clienti uno per uno, immedesimandovi nelle loro realtà.

Alcuni avranno forti problemi finanziari, altri potranno addirittura dover gestire una richiesta maggiore dei loro prodotti. O dovranno cercare nuovi prodotti o, addirittura, delocalizzare.

"Come cambia la situazione economica e finanziaria dei miei clienti? E dei loro clienti?" Facile previsione: aumenteranno le fatture non saldate e i ritardi. Ci saranno ordini annullati o riprogrammati più avanti nel tempo, in attesa di tempi migliori.

"Quali sono le nuove obiezioni che dovremmo ascoltare ed affrontare?" Eccone alcune: non ci sono soldi, c'è crisi, ci devo pensare, non riesco a spendere la cifra che mi chiede, ho lavori annullati, diversi clienti mi stanno rimandando i pagamenti, ci sono aumentate notevolmente le spese e quant'altro.

Avrete notato che sono sempre le stesse che sentiamo da anni, ma stavolta con un fondamento maggiore. Queste **nuove obiezioni**, problemi, lamentele dobbiamo conoscerle e utilizzarle a nostro favore, se possibile.

"Come programmare la comunicazione nei prossimi mesi, quali sono gli argomenti in cui ci dobbiamo preparare?" Bisogna imparare ad ascoltare gli argomenti caldi e decidere se e come cavalcarli. Parlando di contenuti, occorre sicuramente toccare i tasti oggi molto "sensibili": risparmio, energia, efficienza.

Ma anche eventuali alternative di business: lavoro con l'estero, servizi più mirati alle attuali esigenze di mercato, miglior controllo di gestione, abbattimento di costi aziendali con procedure digitalizzate, ecc.

"Che strumenti di comunicazione devo implementare, ridurre o eliminare?" I nostri clienti e potenziali tali trascorrono sempre più tempo sui Social, per lavoro o per diletto, ormai ci siamo abituati a comunicare online: mail, chat, digital marketing, Social.

E' lì che dobbiamo farci vedere, caricare contenuti scritti, audio o video utili ai clienti. Occorre creare un contatto periodico e costante per far sì che ci percepiscano come utili alle loro attività e siano più loro a cercarci che viceversa. Cosa scrivere? Se pensiamo a come aiutare il cliente, anche esulando dai prodotti che gli vendi, troveremo tanti argomenti di confronto. Informazione, lettura, aggiornamenti su quello che accade nei mercati e nelle vite di tutti noi. Questi argomenti possono dare origine a un articolo da pubblicare, una news sul blog, o un argomento per un workshop, o un webinar.

Pensiamo a come aiutare il cliente e comunichiamoglielo.