

di **EROS TUGNOLI**

Cambio strategia: scegliamo noi i clienti

Focalizzare energie, risorse e tempo solamente sulle persone con cui vogliamo iniziare a parlare, ancor più che sull'azienda stessa.

Alcune **strategie di marketing** ci insegnano a individuare un mercato in cui il nostro prodotto o servizio possa essere utile a una fascia di potenziali clienti. Altre strategie partono dall'analisi dei potenziali bisogni di un mercato e dallo studio di prodotti che venga incontro a quei bisogni. In entrambi i casi, le aziende si organizzano a predisporre risposte e soluzioni che soddisfino queste esigenze e si lanciano sul mercato. Queste attività sono proposte da tanti player, generando **forte concorrenza** e alzando il potere negoziale degli acquirenti, che lo utilizzano nelle trattative, nel post-vendita e nei rapporti con i fornitori.

Pensate a tutte le volte in cui ci si trova a combattere con **buyer agguerriti** che pensano solo al prezzo e con cui non si riesce nemmeno a generare un minimo di comunicazione o relazione.

In altre occasioni, il venditore ha accettato la controproposta da un certo cliente anche se aveva la sensazione che qualcosa non avrebbe funzionato, per poi rendersi conto che il suo "*fiuto*" purtroppo aveva ragione: **mancati pagamenti**, contestazioni pretestuose, tempo perso e margini completamente erosi.

La delusione è forte, ansia e stress aumentano, la motivazione al lavoro cala.

A tutto questo c'è una soluzione di marketing B2B che si sta imponendo lentamente, ma che dà ottimi risultati nel medio termine: **scegliersi i propri clienti e non farsi scegliere**. Ovvio, dirà qualcuno. In effetti sembra addirittura banale, ma ci sono 2 riflessioni da fare.

La prima è semplice: quali sono le azioni effettive e operative che mettiamo in atto per essere noi a scegliere il cliente e non il contrario? Poche o nessuna, di solito.

La seconda è più strategica: si tratta di focalizzare energie, risorse e tempo solamente sulle persone con cui vogliamo iniziare a parlare, ancor più che sull'azienda stessa.

Ovviamente non si può generalizzare questo principio su tutto il nostro business, occorre una seria valutazione del **valore della commessa**, dell'ordine specifico e della sua rilevanza in termini di margini.

Cercheremo quindi aziende che per dimensione, organizzazione manageriale, **fatturato**, qualità dei progetti, disponibilità a collaborare reciprocamente, siano in linea con la nostra proposta.

Poi ci sarà il fattore decisivo di selezione: dobbiamo scegliere esattamente le **persone** con cui avremo a che fare, studiarle a fondo prima di agire. Occorrerà soprattutto creare con loro un rapporto di vera partnership e collaborazione.

Passare dalla "*azienda statisticamente in target*" "*al*" "*voglio lavorare con te*" farà la differenza. Praticamente stiamo integrando le strategie dei grandi numeri e delle statistiche con quelle più "*umane*" dello **sviluppo delle relazioni qualificate di business**, passo dopo passo. Senza entrare troppo nel dettaglio, ecco qualche linea operativa: creiamo una selezione di potenziali aziende Top: iniziamo con elenco di circa 30 prospect; ordiniamole per priorità su alcuni parametri chiave (fatturato, localizzazione, reputazione, ecc.) e iniziamo a lavorare dalle ultime, in modo da testare la nostra strategia con un basso rischio; individuiamo le persone con responsabilità chiave e utili al nostro progetto e cerchiamo ogni informazione possibile sui loro interessi, esigenze, necessità, usando vari strumenti, da giornali e riviste di settore ai social e al web; capiamo se e come i nostri prodotti o servizi porteranno loro beneficio, per aiutarli a lavorare meglio e con più soddisfazione; attiviamo tattiche di marketing, digital o dirette, che siano ricche di contenuti utili e interessanti per il nostro interlocutore. **Costruire un metodo** permanente per scegliere i clienti ha un valore straordinario, non ha prezzo, ma non sarà un lavoro semplice, soprattutto all'inizio. Occorrerà un cambio di mentalità e un po' di coraggio; poi occorrerà tempo, determinazione e fiducia.

Però vi accorgerete che i nuovi clienti che condivideranno questo *modus operandi* saranno sempre di più e creeranno una sorta di circolo virtuoso che prenderà sempre più spazio nella vostra attività rispetto ai clienti stressanti e perditempo. Salutateli con simpatia e lasciateli ai concorrenti.