

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI**

Riempire gli spazi vuoti: la teoria dei "buchi neri"

Nel rapporto con il cliente ci sono alcuni momenti di stacco, di non-comunicazione che potrebbero generare incomprensioni, dubbi o addirittura allontanamento. Viceversa, se ben usati, generano consenso e fidelizzazione.

In un incontro di aggiornamento alle vendite mi è stata proposta una interessante teoria, quella dei "buchineri". Non fraintendete, non era un incontro di astrofisici, ma una MasterClass di esperti di marketing e vendite. Cosa sono questi buchi neri? Sono gli **spazi normalmente lasciati liberi** tra un contatto con il cliente e il successivo, iniziando dalla **pre-vendita**, fino alla **fidelizzazione** del cliente acquisito, passando per il periodo continuativo di erogazione del servizio o dell'utilizzo del prodotto. In questi spazi temporali, il cliente non vi sente e potrebbe avere dubbi, domande, perplessità o, addirittura, incontrare un concorrente: e voi non ci siete!€

Proviamo a fare un esempio, inserendo anche una tempistica ipotetica, per chiarire il concetto.

(giorno1) Un potenziale cliente sta cercando un consulente, commercialista, fiscalista o altro.

Si rivolge allo Studio Professionale Franceschetti, comodo logisticamente per la sua azienda, prendendo un appuntamento telefonico con la segreteria. Si vedranno tra una settimana.

(giorno8) Incontro nell'ufficio di Franceschetti per reciproca conoscenza ed esposizione delle esigenze. Al termine, il consulente gli conferma che preparerà il contratto di consulenza da discutere insieme.

(giorno14) Franceschetti telefona per la definizione del contratto. Fissano l'incontro per due giorni dopo.

(giorno16) Si incontrano in studio per l'accordo; al termine, il cliente si prende qualche giorno per pensare.

(giorno22) Telefona per confermare l'accettazione dell'incarico e concordano un incontro in azienda per visionare i vari documenti e per iniziare a lavorare insieme.

Dal giorno 23 in poi normale operatività.

Cosa si potrebbe fare nei buchi vuoti? Ecco alcune proposte, puramente indicative.

Tra i giorni 1 e 8, Franceschetti potrebbe telefonare per ringraziarlo del contatto e dargli alcune indicazioni per l'incontro.

Tra i giorni 8 e 14, Franceschetti o un collaboratore richiama per qualche precisazione relativa alle sue esigenze.

Tra i giorni 14 e 16, nulla: sono già molto ravvicinati.

Tra i giorni 16 e 22, il cliente potrebbe ricevere dallo studio una newsletter con informazioni riguardanti un argomento di suo specifico interesse: mercato, tassazione, scadenza, consiglio utile, ecc. Potrebbe anche ricevere un promemoria di ciò che deve preparare in azienda da far vedere a Franceschetti.

Ora diventerebbe complesso ipotizzare tutti i "buchi neri" successivi dopo l'inizio di collaborazione, le tempistiche sono assolutamente differenti da settore a settore, da cliente a cliente, ecc.

Tuttavia, il principio di fondo rimane: occorre **individuare quali sono gli spazi da riempire e creare situazioni di contatto** per riempirli: una e-mail, una telefonata, un saluto in videocall o in presenza, una newsletter, un blog, l'invito a una conferenza e tante altre possibilità. Dovete solo pensarle.

Operativamente, è utile inserire anticipatamente in **agenda elettronica** gli "alert" con data e ora che ricordino il contatto da effettuare. Meglio ancora se utilizzate un **autoresponder** che vi ricordi i contatti diretti (telefonici, videocall o in presenza) e invii autonomamente mail periodiche con contenuti utili e personalizzati per quello specifico cliente.

Così facendo farete sentire la vostra presenza, la vostra attenzione ed il cliente si sentirà seguito e supportato. Oppure, lo farà qualcun altro!€