

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Presentazione dello studio professionale a un piccolo gruppo

La presentazione dello studio è il primo passo per attrarre e conquistare i clienti ideali. È l'occasione per far emergere unicità, valore e professionalità.

Presentare la propria attività ad un **gruppo di 3 o 4 persone** ha caratteristiche completamente diverse dal farlo con un **unico potenziale cliente** di fronte a noi. All'apparenza sembra simile: accoglienza, convenevoli, il cliente spiega il motivo per cui cerca un consulente, il professionista descrive le attività dello studio, poi la parte economica, sotto varie forme (diretta, progetto e invio per mail, ecc.). In realtà, se non si pone attenzione ad alcuni dettagli (che dettagli non sono), si rischia di abbassare drasticamente la possibilità di acquisire il cliente. Vediamo quali sono questi "dettagli".

La prima regola per una presentazione in pubblico è

1 - Conoscere il proprio pubblico. Prima di incontrare i potenziali clienti, occorre fare una ricerca accurata su ciascuno dei presenti, soprattutto su Internet ed i social. Importante quindi, non limitarsi a prendere appuntamento con *"il dr Rossi e i suoi collaboratori"*, ma chiedere in anticipo chi sarà presente alla riunione e che ruolo ricopre. Stessa motivazione se invece si gioca *"intrasferta"*. In questo caso, può capitare che ci siano presenze non previste: bene, presentatevi e chiedete loro chi sono e di cosa si occupano.

2 - Fare domande ai presenti. Capire quali sono le loro esigenze, i loro problemi e le loro aspettative. Le loro risposte permetteranno non solo di mirare la vostra presentazione alle loro esigenze, ma aiuteranno anche a individuare le dinamiche comunicative tra i partecipanti e chi effettivamente ha potere decisionale. Attenzione: spesso chi chiede di più o parla di più di altri non è il decisore. L'esperienza insegna che i leader e i capi tendono di più ad ascoltare e a far parlare le seconde linee.

Definito chi decide e a cosa sono sensibili, orientate la vostra presentazione a queste *"sensibilità"*. È la parte più difficile da apprendere, poiché ognuno tende a dare più peso alle proprie paure o esigenze che a quelle degli altri.

3 - Allenarsi a parlare il linguaggio del cliente. Quando avete di fronte 2 o più persone, utilizzate termini semplici, oppure usate il termine *"tecnico"*, ma semplificatelo. Per esempio, sulla differenza tra i termini *"imposte"*, *"tasse"*, *"contributi"*, per la maggioranza dei clienti si parla sempre di tasse. Voi usate il termine corretto, così farete capire che siete esperti, poi magari aggiungete: *"che comunque tutti chiamano tasse"*.

4 - Attenzione alla gestualità e allo sguardo. Se avete di fronte solo un cliente, guarderete lui; ma se sono in 3 o 4? Dovete abituarvi a **guardare tutti** per il medesimo tempo, soffermandovi di volta in volta su ciascuno di loro. I più abili nell'*ars oratoria* fanno ancor di più e meglio: girano lo sguardo ed il capo verso ciascuno di loro, guardando sempre tutti, ma nel momento in cui devono essere più convincenti, gli occhi li puntano sul decisore.

5 - Utilizzare mezzi visivi coinvolgenti ed efficaci, come grafici, tabelle e infografiche. Questo renderà la vostra presentazione più accattivante e carismatica. Se potete, citate dati a memoria e solo dopo mostrateli con mezzi visivi. È un metodo straordinario per acquisire ulteriore credibilità.