RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di STEFANO DONATI

Perché si fatica a trovare nuovi clienti

Alcuni ostacoli impediscono di acquisire nuovi clienti. Averne coscienza consente di rimuoverli.

Si è anonimi - Il primo punto è comune a tantissimi imprenditori. Nessuno li conosce perché non si manifestano. Si vergognano a presentarsi su Facebook come professionisti del settore. Potrebbero scrivere un post sui *social media* di tanto in tanto per parlare della loro attività, ma sono convinti che il sito Internet sia l'unica chiave di successo. Blog? Nemmeno a parlarne. Chi ha iniziato a scrivere della sua attività sulla pagina personale di un social media ha potuto constatare cosa succede: riscontro immediato.

Il messaggio è debole - Io stesso ho impiegato un po' di tempo a capirlo: i miei clienti non sono interessati a quello che posso fare per loro, ma all'effetto che quel servizio produrrà. Un corso di formazione al management non è di per sé interessante, ma il fatto di potere delegare in mani sicure, avere la tranquillità che in azienda sta andando tutto bene anche senza la presenza del titolare e potere godere in questo modo di molto più tempo libero, ha fatto la differenza.

Nessuna strategia di *follow-up* - La stragrande maggioranza delle persone non ha la minima idea di come ricontattare le persone a cui hanno fatto una proposta. Mi chiedo quante persone tra quelle che stanno leggendo non ricontattano un cliente potenziale dopo avere fatto un preventivo o si limitano a un debole: *"Buongiorno, la chiamo per sapere se ha avuto modo di dare un'occhiata alla mia offerta"* . Molto meglio sarebbe: *"Buongiorno sig. Rossi, ci siamo visti martedì scorso. Ripensando a ciò che mi diceva mi è venuto in mente che esiste una soluzione anche per quella questione che poneva a proposito diâ€¦".* Parlare del preventivo sarà, subito dopo, una questione naturale. Oltre a ciò, le e-mail delle persone si accumulano e potrebbero renderne invisibile una importante. Ci vogliono 4-5 minuti solo a controllare le e-mail una volta al giorno. Ciò potrebbe accadere anche ad un cliente potenziale e poiché non si sta dando seguito, quella vendita non si realizzerà mai. È necessaria una strategia di *follow-up!*

Sindrome dell'accentratore - Ci si sovraccarica di lavoro, spesso con attività poco importanti che potrebbero essere delegate. Tutti questi impegni impediscono di focalizzarsi su ciò che è davvero importante: offrire a nuovi clienti una buona ragione per acquistare. Bisogna decidere qual è la cosa principale se si vuole fare leva e venderla. Ciò si traduce nel talento personale, ciò che in gergo è chiamato USP *(unique selling proposition),* l'elemento chiave necessario a sviluppare autorità, ciò che distingue una persona o un'azienda dalle altre. Qual è la nostra peculiarità? In che cosa si eccelle? Se si è convinti che questa qualità potrebbe trovare riscontro nel pubblico, vale la pena promuoverla.

Perfezionismo - In molti sono convinti che prima di fare qualsiasi cosa bisogni essere perfetti. I messaggi devono essere perfetti, è indispensabile avere un sito web perfetto, un'immagine perfetta, una brochure perfetta, ecc. Tutto ciò di cui ha bisogno un professionista è la sua voce e un messaggio potente, anche se non perfetto. La cosa numero uno è far uscire la propria voce all'esterno. Chi se ne importa di un errore di battitura se qualcuno lo ha fatto notare! Ho avuto il periodo migliore nella mia attività dopo la pandemia e non sono perfetto. E sì, ogni tanto può scapparmi anche qualche piccola sbavatura. Liberiamoci da quell'alone di santità, che non fa simpatia, e le persone ci ameranno per questo, molto di più che se fossimo perfetti.

È arrivato il momento di acquisire più clienti. **Se qualcuno di questi punti ha attirato la tua attenzione, può essere l'inizio di un nuovo percorso per aumentare lustro, visibilità e appeal della professione o dell'attività.**

Riproduzione vietata - sabato 15 giugno 2024