

Cinque principi per aver successo nell'acquisizione di nuovi clienti

Pessima reputazione

Le imprese che desiderano crescere non possono fare a meno di acquisire nuovi clienti. Un compito più facile a dirsi che a farsi, però. In Svizzera, su più della metà delle cassette postali vi è infatti l'adesivo «Niente pubblicità», mentre l'elenco telefonico è pieno di asterischi (*=niente pubblicità). E chi fa della vendita la propria professione principale, fa di tutto pur di non essere definito «venditore»: meglio un meno irruente «consulente». Queste le considerazioni di Jörg Hilber¹, esperto di marketing nonché docente presso la scuola universitaria professionale di Lucerna. La pessima reputazione dei professionisti delle acquisizioni è il risultato del loro modo di lavorare: poiché i venditori sono soliti bombardare i potenziali clienti con lettere in serie o con offerte di telemarketing. Sebbene quest'ultime rappresentino unicamente il 15% del mercato del telemarketing, secondo l'associazione dei call center CallNet.ch vengono percepite come estremamente fastidiose.

«Dal momento che l'offerta soddisfa solo raramente le esigenze della persona raggiunta telefonicamente, quest'ultima reagisce declinando. A questo punto il venditore "contrattacca" facendo leva sulle tecniche verbali: anticipa le obiezioni che ricorrono maggiormente e le traduce in utilità per il cliente, ribatte, illustra i vantaggi e argomenta le proprie tesi con "dati e fatti". Per acquisire un nuovo cliente, finisce per irritarne 99», conclude Hilber.

Comunicare i vantaggi

Vi sono tuttavia metodi migliori per vendere. Il primo principio che Hilber cita è: «vendere utilità e soluzioni, non prodotti». Infatti il cliente non desidera sentir parlare delle caratteristiche del prodotto, ma vuole unicamente la soluzione del proprio problema. Il venditore dovrà quindi comunicare il valore aggiunto del prodotto/servizio venduto. Un esempio: una società attiva nell'export non dovrà limitarsi ad esportare la merce da un posto all'altro, ma dovrà anche aiutare il cliente a superare le barriere amministrative e geografiche legate all'esportazione.

Il secondo principio è quello del «nuovi mercati grazie al riposizionamento». Sono infatti pochissime le società che vendono qualcosa di effettivamente diverso dalla concorrenza, addirittura la maggior parte di esse ha agli stessi gruppi target. Secondo Hilber, gli imprenditori che si pongono la domanda «chi ha bisogno di questa soluzione?» improvvisamente scopriranno mercati nuovi e molto innovativi. Una giovane madre che esercita la professione di consulente finanziaria potrà ad esempio specializzarsi nella consulenza di giovani famiglie e acquisire nuovi clienti fra le famiglie che portano i propri figli all'asilo nido.

«Lavorare con simboli particolari» è invece il terzo principio che l'esperto di marketing consiglia di seguire. In questo caso i simboli sono delle immagini originali, associate ad un determinato produttore/offrente, che permettono di facilitare il riconoscimento e la differenziazione sul mercato. Si tratta in altre parole di mettersi in evidenza rispetto alla concorrenza. Alcuni esempi: lo specialista di banche dati che si presenta come maghetto dell'informatica, la controller con l'asso vincente nella manica, il provider di software per contabili che vende i propri servizi autodefinendoli «scatole magiche». Oppure il consulente finanziario che si definisce «maggiordomo finanziario», che all'occorrenza si presenta dai propri clienti effettivamente vestito da maggiordomo. Per non rischiare di ridicolizzarsi, è tuttavia fondamentale seguire anche gli altri quattro principi.

Il quinto principio – «informarsi sui potenziali clienti e procedere sistematicamente» – dovrebbe essere qualcosa di ovvio per i venditori, anche se spesso non lo è. Questo perché i messaggi avranno un'eco solo se toccano un nervo scoperto del cliente e solo se puntano a fornire un'utilità. Ciò significa che, prima del contatto, il venditore deve sapere di cosa il potenziale cliente potrebbe aver bisogno.

Ultimo principio: «acquisire nuovi clienti quando gli affari vanno bene». L'acquisizione di nuovi clienti va solitamente in porto proprio quando non si ha tempo da dedicare all'acquisizione. Questo perché il successo attira il successo. E il successo attira i clienti. Per contro, una società che va alla ricerca di nuovi clienti quando l'economia va male trasmette un'immagine negativa di sé, è come se stesse «chiedendo l'elemosina». Di conseguenza, quando gli affari vanno bene è fondamentale prevenire risorse e mezzi a sufficienza da destinare all'acquisizione di nuovi clienti.

¹ Jörg Hilber: «Die fünf Grundsätze unaufdringlicher und erfolgreicher Neukundengewinnung» (ndt.: «I cinque principi di un'acquisizione clienti discreta e di successo»). Apparso su: KMU-Magazin 6/2009