



AZIONI DI MARKETING SPERIMENTATE CON SUCCESSO

Quante volte ti sei chiesto come fare ad avere più clienti e a guadagnare di più? Questo è sicuramente uno dei problemi più sentiti che una qualsiasi azienda debba mai fronteggiare.

La soluzione è sorprendentemente semplice. Forse anche troppo semplice. Ma l'abbiamo vista funzionare così tante volte, e su così tante aziende, che possiamo garantire con certezza che è VERA.

DEVI PROMUOVERE. Le tue entrate dipendono quasi esclusivamente dalla quantità di promozione che fai. Promuovere significa far conoscere qualcosa e fare in modo che se ne parli bene, in modo tale da portare la gente a richiedere maggiori informazioni, ad effettuare ordini, a telefonare o a presentarsi di persona. In altre parole, promuovere significa interessare i potenziali clienti e creare domanda per i propri prodotti e servizi.

La velocità con cui riuscirai ad incrementare le entrate dipende unicamente dalla quantità della tua promozione e dalla rapidità con cui la farai uscire. Che tu ci creda o no, se farai uscire fuori tanta, tanta promozione, e lo farai con estrema regolarità, le tue entrate aumenterebbero con certezza matematica.

Così, se ti adoperi nel far uscire *continuamente* una gran quantità di promozione, di sicuro non fallirai nello scopo di aumentare le tue entrate.

Forse tutto questo potrebbe sembrarti un po' la "scoperta dell'acqua calda". Ma il punto è che se lo APPLICHI veramente, avrai la possibilità di assumere il controllo sulla quantità e sulla velocità delle tue entrate. Se lo desideri puoi anche elaborare una strategia di promozione adatta alla tua attività partendo da zero, ma qui di seguito ne troverai una già pronta e che è stata già testata con successo su svariati tipi di attività. Si tratta di una strategia estremamente efficace nel farti raggiungere l'obiettivo di farti avere più clienti ed aumentare le entrate.

Tutto ciò che dovrai fare è semplicemente eseguire e completare i passi seguenti, uno dopo l'altro. Ognuno di questi passi potrebbe richiedere dell'ulteriore pianificazione da parte tua. Nel caso dovresti incontrare problemi o difficoltà nel farlo, contattaci, saremo ben felici di aiutarti ad avanzare e a farti ottenere il risultato di avere più clienti e aumentare le entrate. Ti forniremo inoltre altre preziose informazioni sul come promuovere la tua specifica attività.

1. STANZIARE I FONDI PER PROMOZIONE & MARKETING

CREAZIONE DEL BUDGET

Ovviamente il fare della promozione ha i suoi costi. Se sei un po' preoccupato riguardo ai soldi che dovrai spendere per promuoverti e stai pensando che faresti meglio a spenderli in un altro modo, ti invito ad essere più realistico riguardo alle cose che possono portare nuove e continue vendite per la tua attività.

Per fare della promozione bisogna avere a disposizione un budget da cui attingere i fondi. Le aziende di maggior successo si assicurano che una certa percentuale delle loro entrate siano destinate alla promozione, e lo fanno con estrema regolarità. Anche tu dovresti accantonare costantemente dei soldi da destinare alla promozione.

Può darsi che tutto ciò ti possa sembrare eccessivo. Ma consideralo come un investimento, ti assicuro che andando avanti con il resto del programma ben presto ne vedrai i frutti e ne verrai ripagato abbondantemente.

NOTA: IN CASO DI ENTRATE TROPPO BASSE:

Se le entrate della tua attività sono veramente basse, la cosa più importante da fare è di farle salire velocemente tramite la promozione. Se ci sono spese da tagliare, tagliale decisamente, ma escludi da tali tagli le spese relative alla promozione.

Per far salire le tue entrate hai REALMENTE bisogno di promuovere. Il non fare tutto quanto è in tuo potere per trovare quei fondi necessari alla tua promozione è la cosa più distruttiva che tu possa fare per la tua attività. Taglia tutte le altre spese ed ritaglia i fondi che ti serviranno.

L'importanza del fare promozione non può essere enfatizzata abbastanza. Ben presto inizierai a vederne i benefici e riacquisterai fiducia nel riuscire a controllare le tue entrate.

► **PRATICA:** *Elabora la percentuale delle entrate che potresti mettere da parte per la promozione della tua attività. Assicurati comunque che tale percentuale non sia così eccessiva da mettere in pericolo la solvenza della tua azienda (a titolo indicativo, una buona percentuale potrebbe aggirarsi attorno al 10% delle entrate, ma dipende molto dal tipo di attività). Fai inoltre in modo che tale stanziamento diventi un'azione di routine.*



► **PRATICA:** Nel caso le entrate della tua azienda siano molto basse, assicurati di ridurre tutti i tuoi costi in modo deciso, *TRANNE QUELLI CHE RIGUARDANO LA PROMOZIONE*. Poi metti da parte il denaro che hai risparmiato tagliando tali spese, così da poterlo destinare alla promozione. Quando le tue entrate incominceranno a salire, grazie alla promozione, assicurati comunque di iniziare a mettere da parte una percentuale delle tue entrate da destinare alla promozione.



2. CREARE I MATERIALI PROMOZIONALI

LO SLOGAN

*Lo slogan è una frase che riassume brevemente il motivo per cui la tua attività ed i tuoi prodotti o servizi sono diversi da quelli della concorrenza. La slogan spiega ed amplifica le ragioni per cui la gente dovrebbe comprare da te. Ad esempio il mio slogan è: **MARKETING CHE FUNZIONA**.*

*Ovviamente tali ragioni dovrebbero essere ragioni reali, e non inventate. Ad esempio, sarebbe controproducente adottare come slogan **LA PIZZA GIGANTE** se la vostra pizzeria non producesse effettivamente delle pizze giganti, più grandi di quelle della concorrenza. Se ideate uno slogan contenente una bugia, questo a lungo andare vi si ritorcerà contro e vi farà perdere quella credibilità che state affannosamente cercando di costruire.*

► **PRATICA:** Crea il tuo slogan personale che userai su tutta la tua promozione, sulle fatture, sulle etichette, ecc., così da comunicare ai tuoi potenziali clienti quali sono i vantaggi del fare affari con te e perché sei meglio della concorrenza.



QUAL È LA MAGGIOR FONTE DI ENTRATE DELLA TUA AZIENDA?

Se analizzi attentamente le tue entrate, troverai che alcuni tra i vari prodotti o servizi che offri stanno generando entrate maggiori rispetto agli altri.

È vitale che la tua nuova campagna promozionale vada ad incrementare il prodotto o il servizio che rappresenta la principale fonte di entrate della tua azienda, e non qualcos'altro.

Scoprire qual è il prodotto o il servizio che sta generando le maggiori entrate per la tua attività, ti sarà utile per capire quale dei tuoi prodotti o servizi ti sarà più opportuno iniziare a promuovere per primo.

► **PRATICA:** Scopri qual è la maggior fonte di entrate della tua azienda. Puoi farlo analizzando le fatture, i rapporti di vendita e quant'altro sia utile allo scopo. Quello che troverai sarà il prodotto o il servizio che andrai immediatamente a promuovere, così da spingerne ulteriormente le vendite.



DEFINISCI IL TUO PUBBLICO

La promozione ti costerà meno, dandoti allo stesso tempo risultati migliori, se definisci con precisione quello che sarà il pubblico a cui essa sarà destinata. Detto in altre parole, devi stabilire con precisione quali sono i potenziali clienti che hanno il maggior bisogno del prodotto o del servizio che andrai a promuovere.

Chiediti: chi sono i clienti più probabili per il mio prodotto (o servizio)? Sono persone sposate? Sono dipendenti o autonomi? Qual è il loro tenore di vita? E altre domande simili. Uno degli errori più comuni nella promozione è quello di rispondere "tutti" alla domanda: "chi è più probabile che acquisti il tuo prodotto"? Non esiste un prodotto al mondo che attragga tutti e chiunque.

Stabilisci accuratamente quello che sarà il pubblico a cui il prodotto o il servizio sarà destinato. Risparmierai un sacco di tempo, sforzo e denaro se stabilirai con precisione chi potrebbe aver bisogno del tuo prodotto e servizio e se rivolgi ad esso i tuoi sforzi promozionali.

► **PRATICA:** Definisci con precisione qual è il pubblico che ha maggiormente bisogno del prodotto o del servizio che sta generando le maggiori entrate per la tua azienda. Sarà il pubblico che dovrai raggiungere con la tua nuova promozione.



RISOLVI IL LORO PROBLEMA

Quando i potenziali clienti hanno a disposizione poco denaro per fare i loro acquisti, preferiscono acquistare qualcosa che per loro abbia una priorità alta. Puoi aumentare la loro priorità nell'acquistare il tuo prodotto o servizio rendendogli chiaro in che modo esso può dar loro ciò che effettivamente vogliono o desiderano.

Qual è il problema più fastidioso che potresti risolvere loro? Rendigli reale il come si potrebbero sentire una volta che il tuo prodotto o il tuo servizio lo avrà eliminato. E rendigli anche reale in che modo il tuo prodotto o il tuo servizio potrà eliminarlo..

La gente è interessata alle cose che vogliono. Se i benefici che offri sono a loro reali, presteranno attenzione alla tua promozione e risponderanno (a patto che tu conosca effettivamente quali sono i benefici che i tuoi potenziali clienti stanno cercando).

Se non conosci quali sono i benefici che i tuoi potenziali clienti stanno cercando in merito al tuo prodotto o servizio, sarebbe opportuno fare un sondaggio o una ricerca di mercato. Se non sai come farla, chiedi al consulente che ti ha dato questo programma. A lungo andare, il tempo e le risorse spese per conoscere cosa vogliono effettivamente, si ripagano da soli.

► **PRATICA:** Stabilisci qual è il problema che il tuo prodotto o il tuo servizio potrebbe risolvere ai tuoi potenziali clienti. Una volta che lo hai stabilito, descrivi come essi si potrebbero sentire una volta eliminato tale problema e in che modo il tuo prodotto o servizio possa effettivamente eliminarlo. Questo sarà il concetto su cui verrà costruito il tuo messaggio promozionale.



CREA FIDUCIA

Molte persone potrebbero essere un po' riluttanti all'acquisto poiché temono che il tuo prodotto o servizio non gli dia veramente ciò che si aspettano. Sarà difficile che queste persone acquistino se non provvedi prima a rimuovere questa barriera in modo efficace.

Puoi rimuovere dalla mente dei tuoi potenziali clienti la paura per questo eventuale rischio (evitando così di perdere delle vendite) in due modi diversi:

- 1. Eliminando il rischio con una garanzia di rimborso incondizionato.*
- 2. Fornendo testimonianze o referenze da parte di clienti soddisfatti, che provino la qualità del tuo prodotto o servizio.*

► PRATICA: Elabora in che modo potresti creare fiducia all'acquisto nei tuoi potenziali clienti. Potrai usare il metodo che elaborerai in tutta la tua futura promozione.



CREA URGENZA

Una delle barriere alla vendita contro cui ti ritroverai a combattere più spesso è "Non adesso!". Spesso il pensiero del potenziale cliente è qualcosa di simile a: "Perché acquistare adesso quando posso pensarci per un po', confrontare le offerte di altri fornitori e poi eventualmente ritornare?" .

Un modo per ovviare a questa barriera è di premiare chi acquista subito e penalizzare chi non lo fa. Lo si può fare elaborando delle offerte speciali allettanti, che siano legate al tempo o alla quantità di prodotto disponibile. Alcuni esempi di questo sono:

"Disponibile solo per un limitato periodo di tempo!"; "Fino ad esaurimento scorte!"; "Ordina il tuo nuovo climatizzatore adesso e ti regaliamo il montaggio – Offerta valida fino alla fine di giugno"; "Sconto del 50% ai primi 10 clienti"; etc. Se volete, potete legare queste offerte speciali anche a particolari ricorrenze festive (come San Valentino, Natale, Festa della Mamma, etc.).

Creare urgenza è un'azione molto efficace per qualsiasi tipo di promozione.

► PRATICA: Elabora un'offerta per il prodotto o servizio che hai deciso di promuovere e rendi urgente la risposta da parte di un potenziale cliente. Puoi farlo legando tale offerta al tempo, alla quantità di prodotto disponibile o ad una particolare ricorrenza.



Ovviamente l'offerta deve essere finanziariamente compatibile con le tue possibilità, e probabilmente dovrai fare un po' di conti prima di creare l'offerta definitiva.

► **PRATICA:** Assicurati inoltre che l'offerta sia per te finanziariamente sostenibile ed allo stesso tempo appetibile per i tuoi potenziali clienti.



RENDI FACILE IL RISPONDERE

Assicurati di indicare chiaramente ciò che il potenziale cliente dovrà fare per assicurarsi l'offerta che stai promuovendo. Deve presentarsi di persona? Deve telefonare? Deve inviare un ordine per iscritto?

Assicurati di inserire tutto quello che deve fare e tutte le informazioni necessarie affinché il potenziale cliente possa rispondere (ad esempio: numero di telefono, indirizzo, fax, orario di apertura ecc., a seconda dei casi).

► **PRATICA:** Stabilisci in che modo il potenziale cliente debba rispondere per aggiudicarsi la tua offerta. Stabilisci inoltre quali saranno tutte le informazioni di cui il potenziale cliente potrà aver bisogno per rispondere e forniscile.



Oltre a questo, assicurati di chiedere ai tuoi potenziali clienti di eseguire un'azione immediata quando ricevono il pezzo promozionale. Puoi farlo inserendo nella promozione qualche frase tipo "Compralo adesso!" oppure "Chiama ora!".

Offrendo al tuo pubblico qualcosa che sai che probabilmente vogliono, e dando loro un facile modo per rispondere, stai rendendo semplice e desiderabile la loro azione di rispondere.

► **PRATICA:** Elabora una frase da includere nella promozione e che inviti il tuo potenziale cliente all'azione immediata.



COME VERRÀ DISTRIBUITA LA PROMOZIONE?

Prima di creare la nuova promozione, dovrai decidere con quale canale di comunicazione essa verrà distribuita ai tuoi clienti e potenziali clienti (via fax, email, lettere, cartoline postali, internet, volantini, ecc.). La decisione dipende sia dal budget disponibile che dal pubblico designato.

Se in passato non hai fatto molta promozione, e pertanto non hai dei riferimenti riguardo a cosa possa funzionare meglio per la tua attività, ti raccomando di iniziare con un solo canale di comunicazione. Questo ti renderà più semplice il tenerne traccia in modo che tu possa capire se tale canale funziona bene oppure no.

Inoltre, dal momento che la ripetizione continua del messaggio è la chiave per il successo della promozione, usare inizialmente un solo canale di comunicazione ti aiuterà a raggiungere lo stesso pubblico più e più volte. Infatti, se all'inizio utilizzi più canali di comunicazione contemporaneamente, il tuo budget si esaurirà molto più velocemente e probabilmente non ti resteranno fondi necessari per ripetere il messaggio per più volte allo stesso pubblico, rendendo poco efficace la tua campagna promozionale.

Al contrario, se inizialmente ti limiti ad utilizzare un solo canale, a parità di budget potrai garantirti più uscite consecutive del tuo messaggio promozionale, facendo sì che lo stesso messaggio sia visto dalle stesse persone più e più volte, iniziando così a costruire la tua riconoscibilità presso il tuo pubblico e dando una notevole efficacia alla tua campagna promozionale.

► **PRATICA:** Decidi con quale canale di comunicazione sarà distribuita la tua nuova promozione (via posta, fax, email, volantini, etc.). Il tuo consulente, oltre ad assisterti su quale possa essere la scelta migliore per la tua attività, può anche metterti a disposizione alcuni di questi canali, che potrai utilizzare ad un prezzo inferiore alla media locale. Contattalo per qualsiasi informazione o assistenza.



CREAZIONE DEI PEZZI PROMOZIONALI

Grazie ai passi che hai eseguito fino ad adesso, ora sei pronto per creare materialmente la tua nuova promozione. Progetta la promozione per interessare il tuo pubblico al prodotto o servizio che sta generando le maggiori per la tua azienda.

Nel farlo, includi tutte le strategie che hai elaborato nei punti precedenti. Se in passato avevi già fatto della promozione per questi stessi prodotti o servizi, potrai anche riutilizzarla quella stessa promozione, abbellendola e inserendovi tutte le strategie che hai elaborato nei punti precedenti.

► **PRATICA:** Crea la promozione per quelle cose che stanno producendo le maggiori entrate per la tua azienda. Il pezzo promozionale che creerai dovrà includere tutte le strategie che hai elaborato nei punti precedenti. Se hai bisogno di aiuto nella creazione materiale della promozione, chiedi aiuto al tuo consulente o al tuo grafico di fiducia.



3. FAR USCIRE IL MATERIALE PROMOZIONALE

PROMUOVI IN QUANTITÀ

Ora che hai creato la promozione più appropriata per la tua attività, usa il canale di comunicazione che hai stabilito per farla uscire e distribuirla al pubblico. Nel farlo tieni presente che più è ampia la diffusione del messaggio, più è probabile che qualche potenziale cliente ti contatti per acquistare i tuoi prodotti e servizi. In altre parole, più la lista di distribuzione è ampia, più sarà efficace la promozione.

► **PRATICA:** Se la tua promozione prevede l'invio di pezzi promozionali ad una specifica lista di nominativi e non sei ancora in possesso di tale lista, procuratela adesso. Assicurati di procurarti un gran numero di nominativi che facciano parte del pubblico che hai designato (normalmente, per ottenere un risultato apprezzabile, occorrono da 5.000 nominativi in su).



► PRATICA: Manda la promozione alla tua lista di distribuzione.



4. MANTENERSI IN COMUNICAZIONE

PROMUOVI REGOLARMENTE

Un modo sicuro per garantirti un regolare flusso di potenziali clienti è quello di continuare a promuovere ripetutamente e su base regolare. La promozione effettuata una sola volta non cambierà le tue entrate, non cambierà la tua azienda e né tanto meno la tua vita.

Ma una promozione costante e regolare, effettuata sempre allo stesso pubblico, lo farà! Se sei un genitore, certamente saprai quanto è difficile dire di no alle continue e ripetute richieste di gelati o giocattoli da parte di un figlio. E anche se non sei un genitore, avrai comunque probabilmente osservato questo fenomeno più e più volte.

Lo stesso vale per i clienti ed i potenziali clienti: è necessario chiedergli ripetutamente di acquistare. La gente risponde a richieste ripetute. La promozione fatta regolarmente ed in buone quantità FUNZIONA e dà i risultati sperati. Se promuovi regolarmente ogni 30 giorni per un anno intero, noterai un drastico miglioramento della tua attività.

Così facendo, ben presto i potenziali clienti svilupperanno abbastanza desiderio per i tuoi prodotti e servizi e, quando decideranno di acquistarli, o semplicemente di consigliarli a qualcuno, sapranno esattamente a chi rivolgersi.

► PRATICA: Fai in modo che la tua promozione non resti una “azione isolata”, ma al contrario continui a raggiungere il tuo pubblico in modo stabile e regolare. Le aziende di maggior successo promuovono con cadenza *settimanale*, suddividendo la lista di distribuzione in più parti, in modo tale da effettuare un ciclo completo di invio a tutti i nominativi della lista nel giro di un mese. Il ciclo viene poi ripetuto nuovamente per tutti i mesi successivi (sì, anche durante le vacanze!).



ARCHIVIO CLIENTI

Avere un archivio dei clienti che hanno acquistato i tuoi prodotti e servizi, da usare per fini promozionali, rappresenta una vera e propria miniera d'oro per la tua attività. È un'azione che, se sfruttata adeguatamente, può da sola garantire la maggior parte delle entrate di un'azienda.

Creare e mantenere aggiornato un archivio dei clienti esistenti, a cui effettuare regolarmente delle spedizioni promozionali, è un progetto molto meritevole. Il mantenere comunicazioni regolari con la tua clientela potrà migliorare enormemente la loro fedeltà nei tuoi confronti.

Un efficace archivio clienti da usare per fini promozionali, potrebbe contenere, per ogni cliente, informazioni tipo:

- *Informazioni complete per contattare il cliente (nominativo completo, indirizzo, telefono, fax, cellulare, email, sito internet, ecc.);*
- *Che cosa hanno comprato e quando;*
- *Che cosa è voluto o richiesto;*
- *Le cose da evitare;*
- *Interessi & Hobby;*
- *Nomi di persone e altre cose di importanza (ad esempio nome della moglie e dei figli);*
- *Date significative e ricorrenze (ad esempio compleanno, anniversario di matrimonio, ecc.);*
- *Note su cosa è emerso durante l'ultimo contatto.*

► **PRATICA:** Prepara un progetto veloce per far sì che il tuo “Archivio Clienti” esistente venga aggiornato con i dati cui sopra così da poter essere utilizzato appieno per fini promozionali. Puoi realizzarlo anche su computer, utilizzando un programma tipo Excel. Il progetto dovrà includere anche l'aggiornamento costante dell'archivio.



ARCHIVIO DEI CONTATTI CALDI

Creare e mantenere aggiornato un archivio contenente le informazioni riguardanti le persone che in passato hanno manifestato interesse per i tuoi prodotti o servizi è un altro progetto meritevole.

Circa la metà delle tue vendite può venir fuori dall'azione di seguire quelle persone che ti hanno contattato in passato ma che poi, per un motivo o per l'altro, non hanno acquistato. Quando una persona ti contatta per avere maggiori informazioni sui tuoi prodotti e servizi, dovresti aggiungerla a questo archivio, che ti permetterà di ricontattarli ripetutamente in futuro con offerte mirate alla loro richiesta.

Contatti ripetuti conducono a nuove vendite. Se non segui adeguatamente le persone che hanno manifestato interesse nei tuoi prodotti o servizi, lascerai molte vendite per strada. Queste vendite possono essere concluse ed incentivate attraverso degli invii promozionali ripetuti.

Un efficace archivio dei contatti caldi potrebbe contenere, per ogni contatto, informazioni del tipo:

- *Informazioni complete per contattare il potenziale cliente (nominativo completo, indirizzo, telefono, fax, cellulare, email, sito internet, ecc.);*
- *A cosa si erano interessati e quando;*
- *Nomi di persone e altre cose di importanza;*
- *Motivo per cui non hanno acquistato subito;*
- *Note su cosa è emerso durante l'ultimo contatto.*

► **PRATICA:** Prepara un progetto veloce per far sì che il tuo “Archivio dei Contatti Caldi” venga aggiornato con i dati cui sopra così da poter essere utilizzato appieno per fini promozionali. Puoi realizzarlo anche su computer, utilizzando un programma tipo Excel. Il progetto dovrà includere anche l'aggiornamento costante dell'archivio.



COMUNICAZIONI PERIODICHE AI NOMINATIVI DEGLI ARCHIVI

È vitale mantenersi in comunicazione periodica con i tuoi clienti esistenti, con i tuoi contatti caldi e con la tua lista di distribuzione. Dovresti inviargli, con frequenza mensile, degli invii promozionali contenenti offerte studiate apposta per loro.

Potresti farlo tramite una newsletter periodica, tramite direct mail, con una lettera personalizzata, con una cartolina di auguri, con una telefonata, ecc.

Non importa il mezzo che sceglierai di usare, semplicemente mantieniti in contatto costante con i nominativi del tuo archivio clienti, del tuo archivio dei contatti caldi e della tua lista di distribuzione.

► **PRATICA:** Spedisci regolarmente e ripetutamente lettere (o altri tipi di promozione) e fai telefonate ai nominativi di tutti i tuoi archivi (clienti, contatti caldi e lista di distribuzione). Prevedi delle forme di comunicazione diversa a seconda che si tratti di clienti, contatti caldi o della lista di distribuzione.



► PRATICA: Usando altri impiegati aumenta la quantità di lettere e di chiamate telefoniche o di altro tipo di promozione verso i nominativi di tutti i tuoi archivi (clienti, contatti caldi e lista di distribuzione), e fai in modo che qualsiasi persona davvero interessata venga indirizzata ad un venditore dell'azienda.



5. LANCIARE UNA CAMPAGNA DI SEGNALATORI

SEGNALATORI PROFESSIONALI

Le attività che, in un modo o nell'altro, sono affini alla tua possono rappresentare un'eccellente fonte di potenziali clienti per la tua attività, in quanto possono segnalarti nuove persone con una certa regolarità.

Ad esempio, i titolari di una scuola di musica potrebbero mandare quei clienti che hanno bisogno di un pianoforte al tuo negozio di strumenti musicali. Oppure, è molto probabile che le agenzie immobiliari possano mandare al tuo mobilificio quei potenziali clienti che devono arredare la loro nuova casa. O ancora, è molto probabile che un grafico che crei dei logo aziendali possa mandare dei potenziali clienti al tuo studio professionale che si occupa di registrazione marchi.

Anche i tuoi clienti esistenti possono rappresentare un'ottima fonte di potenziali clienti. Un modo estremamente efficace per farlo è quello di chiedere ai tuoi clienti più soddisfatti di segnalarti altre persone che pensano possano ottenere, se acquistano lo stesso prodotto o servizio, dei benefici simili ai loro.

► PRATICA: Scopri quali sono le attività affini alla tua che potrebbero costituire le *fonti di potenziali clienti* più probabili per la tua attività. Includi nella lista anche i tuoi clienti esistenti più soddisfatti.



► PRATICA: Adesso pianifica il modo in cui potresti accordarti con le fonti di potenziali clienti che hai appena definito affinché possano indirizzarti continuamente nuovi potenziali clienti. Dopodiché contattale e accordati con esse.



► PRATICA: Assicurati di dare alcuni biglietti da visita a tali fonti di potenziali clienti, così che possano distribuirli e magari esporli da qualche parte (magari sulle loro casse, ecc.).



PREMIARE LE FONTI DI POTENZIALI CLIENTI

Le fonti di potenziali clienti sono estremamente preziose per la tua attività e dovresti prendertene molta cura e coltivarle nel modo più adeguato.

A seconda dei casi e delle circostanze, alcuni dei sistemi adatti allo scopo possono essere:

- *Il ringraziarle o il dargli un riconoscimento: telefonicamente, con un biglietto o di persona.*
- *Il riconoscergli una provvigione sulla segnalazione*
- *Il ricambiare il favore e girandogli a tua volta dei potenziali clienti*
- *Un regalo occasionale*

- *Dei piccoli premi, come ad esempio biglietti per il cinema, buoni omaggio per un ristorante, ecc.*

► **PRATICA:** *Elabora in che modo potresti dare un adeguato riconoscimento alle tue fonti di potenziali clienti e metti il sistema in vigore.*



6. MIGLIORARE L'IMMAGINE

PULIZIA DEI LOCALI

Hai mai provato ad entrare in dei locali commerciali sporchi e/o disordinati, un posto dove magari anche i dipendenti erano abbastanza sciatti? Qual è stata la tua impressione? Torneresti volentieri in quei locali? E consiglieresti ai tuoi amici di andarci? Io credo proprio di no. È inevitabile che quell'attività commerciale sia destinata a perdere clienti.

*Il modo più veloce per abbassare le entrate e la stima del pubblico in generale, è quello di avere locali sporchi e dipendenti trasandati. Questo **non** significa necessariamente che bisogna avere dei locali eleganti. Basta semplicemente che pavimenti, muri, mobili e camere siano puliti. I bagni, oltre che essere puliti, dovrebbero avere anche sufficienti scorte di asciugamani e carta igienica.*

► **PRATICA:** *Metti in atto un programma che ti consentirà di avere costantemente pavimenti, muri, mobili, camere e bagni puliti. Assicurati che i bagni abbiano costantemente scorte sufficienti di asciugamani e carta igienica.*



ASPETTO DEI DIPENDENTI

Dei dipendenti dall'aspetto pulito, ordinato e professionale possono conferire alla tua attività un'immagine di solidità, professionalità e fiducia, e pertanto contribuire ad innalzare di molto le tue entrate. I vantaggi che si possono ottenere dall'avere dipendenti di questo tipo possono essere tanti, ad esempio:

- È più difficile che un cliente chieda uno sconto quando dall'altra parte ha di fronte una persona dall'aspetto professionale;
- Quando i clienti hanno a che fare con persone di questo tipo, si sentono più fiduciosi e sicuri nei riguardi dell'intera azienda;
- L'azienda agli occhi del suo pubblico appare più solida di quanto non lo sia la concorrenza,
- L'azienda è letteralmente più capace di attrarre una maggiore quantità di pubblico e di concludere più vendite.
- E tanti altri vantaggi ancora. Sono sicuro che puoi pensarne altri anche tu.

► PRATICA: Metti in atto un programma che ti consentirà di avere costantemente uno staff dall'aspetto pulito, ordinato e professionale. Giusto a titolo di esempio, si potrebbe prevedere di usare una divisa aziendale che conferisca allo staff un aspetto più professionale.



7. MIGLIORARE IL SERVIZIO

VELOCITÀ DEL SERVIZIO

La prosperità della tua azienda è direttamente proporzionale alla velocità con cui riesce a dare del servizio. Se vuoi veramente che la tua azienda prosperi, il servizio deve essere il più immediato possibile. La velocità di servizio è importante quanto la sua qualità.

Un servizio veloce rende i clienti soddisfatti e può fidelizzarli molto più di quanto non lo facciano le tessere fedeltà o le raccolte punti. E, tra l'altro, non ti costa nulla. Dovresti fare tutto quanto è in tuo potere per aumentare la velocità del servizio.

► PRATICA: Ispeziona personalmente le aree di produzione e del servizio della tua azienda e individua tutti quei punti che rallentano (o bloccano) il flusso.



► PRATICA: Ora, una dopo l'altra, correggi e sistema ognuna delle aree individuate nel passo precedente, aumentando così la velocità della produzione e del servizio.



► PRATICA: Riesamina nuovamente l'intera azienda ed elabora in che modo potresti aumentare ancor di più la velocità del servizio. Poi metti in pratica tali azioni.



DARE VALORE

Oggi giorno capita spesso che i clienti siano così disillusi dal servizio che ricevono dai loro fornitori, che è raro che si aspettino di ricevere un servizio eccellente.

La cosa potrebbe tornare a tuo favore in quanto, se tu riuscissi a superare quelle che sono le aspettative dei tuoi clienti, questi resterebbero piacevolmente stupiti e molto verosimilmente rimarrebbero tuoi clienti a vita. Darebbero inizio ad un passaparola impressionante e ti porterebbero nuovi clienti. E se anche questi ultimi ricevessero lo stesso trattamento da parte tua, la tua azienda entrerebbe indubbiamente in un'era di prosperità senza precedenti.

Il segreto dell'abbondanza è di consegnare abitualmente ai propri clienti qualcosa che sia di qualità migliore rispetto a quello che si aspettano. Consegnare un prodotto migliore di quello che è stato richiesto e (quando sia possibile) in quantità maggiori. Provare sempre a consegnare un risultato migliore di quello sperato. Provare a fare qualcosa di speciale per superare le aspettative del cliente.

Ad esempio, se il cliente è ansioso di ricevere il prodotto o il servizio, fai tutto il possibile per stupirlo e consegnalo prima di quando promesso.

Oppure, se per te è possibile consegnare una quantità maggiore rispetto a quella concordata, fallo senza pensarci due volte.

O ancora, se puoi consegnare un prodotto di una qualità maggiore a quella concordata, fallo.

Oppure usa la tua creatività e rendi la tua consegna memorabile, così speciale da lasciare nei tuoi clienti una lunga e durevole impressione positiva.

► **PRATICA:** *Elabora in che modo la tua azienda potrebbe consegnare i suoi prodotti superando le aspettative dei clienti. Dopo averlo elaborato assicurati che tutta l'azienda partecipi a conseguire tale obiettivo.*



8. AUMENTARE LA COMUNICAZIONE E L'EFFICIENZA

COMUNICAZIONE ED EFFICIENZA

E' ormai risaputo che la caratteristica principale che un buon venditore dovrebbe avere, è la capacità di comunicare efficacemente. La vendita infatti può avvenire tanto più facilmente quando più vi è una comunicazione aperta tra cliente e venditore.

Una buona comunicazione richiede anche la capacità di saper ascoltare bene. Questa capacità entra in gioco particolarmente quando il potenziale cliente sta dicendo al venditore quelle che sono le sue reali esigenze riguardo il prodotto o il servizio in questione.

Il venditore che sa ascoltare quelle che sono le necessita del suo cliente, potrà essere molto più efficace nella vendita e nel coinvolgere emotivamente il cliente verso il prodotto.

L'idea che buoni comunicatori si nasce è un luogo comune che dovrebbe essere sfatato. L'abilità a comunicare efficacemente può essere acquisita FACILMENTE.

► **PRATICA:** *Fai fare a tutti gli addetti alle vendita il corso "LA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO NEGLI AFFARI". Fai loro iniziare questa sequenza di addestramento presso il consulente che ti ha fornito questo programma.*



9. MIGLIORARE LE CAPACITÀ DI VENDITA

CORSO SULLA VENDITA

Ora che stai ottenendo un afflusso costante di potenziali clienti ed hai gli uomini giusti sulla linea delle vendite, la cosa più intelligente che puoi fare è quella di aumentare ulteriormente la percentuale di chiusura dei tuoi venditori, così da sprecare il meno possibile la quantità di affari potenziali che stai generando grazie alla promozione.

Sarebbe poco furbo da parte tua (oltre che antieconomico) perdere molte di quelle vendite che potresti realizzare con le persone che si presentano grazie alla tua promozione, solo perché i tuoi venditori non sono sufficienti abili nell'arte della vendita. Fai fare loro un EFFICACE corso sulla vendita.

► **PRATICA:** Fai in modo che la tua forza vendita segua il corso "TECNICHE DI VENDITA", disponibile presso il consulente che ti ha consegnato questo programma, e che si eserciti giornalmente su tali tecniche.



ONESTÀ DEI VENDITORI

Può succedere che alcuni venditori (di solito quelli che non hanno mai seguito un efficace corso di vendita) incontrino difficoltà nel chiudere le vendite, così, pur di ottenerne una, fanno false promesse ai clienti mettendo così a repentaglio la reputazione dell'intera azienda.

Non c'è nessuna ragione per cui un bravo venditore non possa conseguire delle vendite in modo onesto. La disonestà nelle vendite avviene quando un venditore, scarsamente addestrato, ricorre a sotterfugi o inganni vari, nel tentativo di risolvere il suo problema con le vendite.

I clienti hanno la tendenza a vedere i venditori come se fossero l'azienda che rappresentano, quindi, quando si ritrovano ad essere ingannati da un venditore, possono farsi l'idea che sia l'intera azienda ad essere poco seria. Tali venditori possono e dovrebbero venire corretti prima che rovinino l'immagine di serietà e correttezza che ti sei faticosamente costruito.

► PRATICA: Dopo aver fatto seguire il corso sulla vendita alla tua forza vendita ed aver messo *in* gli esercizi giornalieri, fai sì che qualsiasi comportamento poco onesto nei confronti dei clienti, da parte dei venditori, venga eliminato immediatamente e che non venga più perpetrato.



10. PREDISPORRE UN PIANO DI MARKETING APPROFONDITO

IL LIMITE È IL CIELO

Per aumentare ulteriormente le entrate ed il numero di clienti, sarebbe utile predisporre un piano di marketing più approfondito, che includa:

- *Un'esauriente indagine su che cosa la gente desidera o considera di valore riguardo ai tuoi prodotti;*
- *Il trovare quella molla che farà veramente scattare nei potenziali clienti il desiderio di acquistare i tuoi prodotti;*
- *Come posizionare efficacemente i tuoi prodotti sul mercato e nella mente dei consumatori;*
- *Come distribuire efficacemente i tuoi prodotti;*
- *Quali sono le strategie di promozione e marketing più efficaci per la tua specifica attività;*
- *Come creare un sito internet che funzioni e promuoverlo adeguatamente;*
- *E molto altro ancora.*

► PRATICA: Se hai avuto successo con questo programma, chiedi al consulente che ti ha consegnato questo programma come ottenere un piano di marketing personalizzato per la tua azienda.


