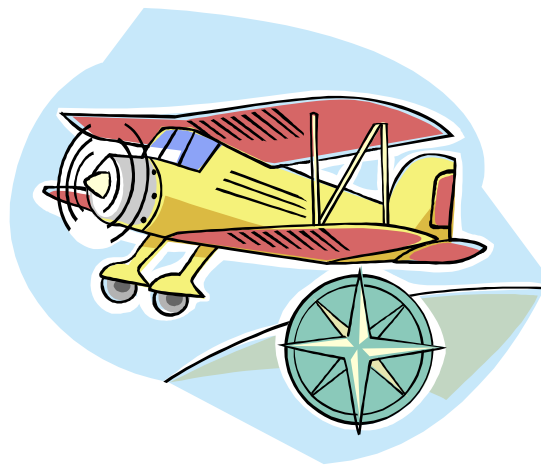




Vendite

*cambiamo il
“piano di volo”
e ...
impostiamo la
nuova rotta”*



Ultimamente si è visto nei vari siti e si è inteso ricevere domande di questo tipo:

- ⊕ *Fai conoscere la tua Professionalità?*
- ⊕ *Entri in contatto con le persone?*
- ⊕ *Aumenti la stima che la gente ha di te?*
- ⊕ *Elimini possibili dubbi sulla tua persona?*

Comunicare, oggi, cercando di mantenere un tipo di comunicazione non esclusivista e presuntuosa. Non deve essere allusiva su noi stessi o sul prodotto che cerchiamo di vendere altrimenti chi cerca di seguirci e ci legge non si sentirà coinvolto spontaneamente, poiché non stiamo comunicando “al cliente” né stiamo discutendo “di lui”.

Siamo portati a parlare solamente della nostra azienda o, tutto al più, delle caratteristiche dei nostri prodotti e chi ci legge percepisce che stiamo tentando di “vendere” selvaggiamente o, comunque, siamo in essere solo per questo lavoro.

Siccome così fanno la stragrande maggioranza delle aziende ecco perché utilizzando al meglio il Marketing e la Comunicazione si riesce, attraverso la percezione ottenuta, a cambiare l’aspetto, la facciata della nostra organizzazione.

Bisogna interagire con il potenziale cliente spostando tutta l’attenzione su di lui, per conoscere i suoi bisogni e, soprattutto i suoi desideri. Relazionare il più possibile per condizionarlo e scoprire cosa realmente desidera.



Capire non solo i desideri e le varie problematiche che lo preoccupano ma far comprendere che *siamo in grado di risolverglielo*. Ma anche se gli altri sono in grado di risolverli dobbiamo far capire che noi siamo quelli che lo abbiamo detto, fin da subito, chiaramente. Puntare subito e molto sui vantaggi del prodotto (ricordate l'articolo [come fare "marca" in un economia sempre più competitiva](#) e l'anatomia di un brand?) istruendo, il cliente stesso, a dovere in modo da influenzare i suoi criteri di acquisto. Deve essere convinto che si sta parlando di lui, come può sfruttare i vantaggi (che noi presentiamo) nell'utilizzare quel prodotto, chi lo noterà, chi ne parlerà o se lo faranno sentire appagato.

La ricerca del valore per il consumatore si sostituisce alla pura vendita del prodotto da parte dell'impresa.

L'attività di Marketing è più importante del prodotto che si pubblicizza e si promuovono.

Ricordiamoci però, tra le altre cose, che tutte queste riflessioni valgono per tutte le vendite nel mondo reale (online - offline).

Proseguendo con altre domande frequenti:

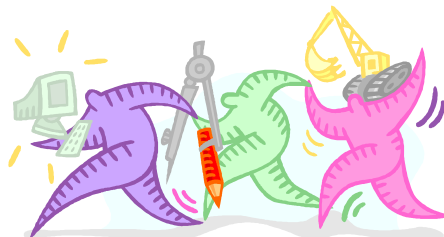
- ⊕ **Otteni nuovi contatti per fare business**
- ⊕ **Otteni nuovi potenziali clienti**
- ⊕ **Aumenti le tue esperienze**

Quello che distingue il marketing relazionale da quello tradizionale è che, mentre l'obiettivo ultimo di questo era l'incremento delle vendite, stimolando il cliente all'acquisto, il marketing relazionale cerca di creare un **legame permanente con il cliente** che lo coinvolga e **generi fedeltà nei confronti dell'impresa**.

L'incremento delle vendite rimane sicuramente uno degli obiettivi, ma viene spostato nel lungo periodo.

Con nuove attività o metodologie derivanti da nuovi strumenti nell'utilizzare Adwords e/o dispositivi di Lead Generation per **creare liste** o database di **nuovi potenziali clienti**. Usare una strategia di Marketing che permetta di posizionarci nel mercato e che, soprattutto, ci acconsenta di entrare nella mente dei consumatori convincendoli che siamo veramente i primi a soddisfare i loro bisogni reali.

Riuscire ad impostare una campagna di questo genere significa non correre dietro i clienti ma fare in modo che siano loro stessi a cercarci.



Pensate a quanto è bello decidere sul prezzo solo da parte nostra e non far decidere al cliente, non doversi preoccupare della diretta concorrenza.



Risparmiare soldi, per campagne pubblicitarie aperte a 360°, diminuire le campagne promozionali, essere consapevoli che i clienti si sono rivolti a noi.

Sì, si sono rivolti a noi poiché abbiamo risolto i loro problemi.

Altri vantaggi sono dati dall'effettiva possibilità di valutare quantitativamente il feedback ottenuto, avere la massima tracciabilità su quello che è stato fatto, ottenere un database di clienti targettizzati, insomma è il caso di dire **“massima resa-minima spesa”**.

Utilizzando Internet con queste convinzioni significa acquisire tanti contatti e tanti potenziali clienti, sani, buoni e legati ai nostri obiettivi.

Quindi relazionare cercando di ottimizzare i contatti con richieste, informazioni e preventivi legati ai nostri prodotti, ai nostri servizi, ai nostri listini invitando od esaudendo in maniera ripetitiva e costante, in modo di permettere a tutto il personale aziendale di interagire con i clienti per ottenere non solo i soliti dati anagrafici ma anche la possibilità di mantenere il contatto fino alla conclusione della vendita. Gli annunci devono essere mirati, targettizzati solo a coloro che sono interessati, solo a coloro che in quel momento stanno cercando quello che noi proponiamo.

Consiglio del giorno: cercate di applicare questi principi nelle vostre aziende. Sarete più veloci e aumenterete il vostro profitto.

In pratica: prima dai contenuti > poi ricevi Profitti

dobbiamo imparare e saper applicare queste nuove conoscenze (**dare per avere**) in modo corretto, senza "assalire" ne' voler "fregare" il prossimo (anche in un rispetto di etica morale: il primo passetto per un buon risultato personale). Oggi essere dei **"bravi venditori"** dunque non e' più solo una questione di profitto (fare tanti soldi), o di avere più successo nella vita ma diventa una strada obbligatoria per poter **"pilotare e dirigere gli eventi"** nel proprio interesse.

[Luigi Biondini-Sells Consultant-SCI CONSULTING SAS](#)