

COSTRUIRE SOLIDE FONDAMENTA PER UN SUCCESSO DURATURO

Come conoscere il proprio *perché* ti consente di uscire dalla battaglia del prezzo e conquistare clienti fedeli

Cinzia Marando



Sconto in fattura, finestre a metà prezzo, ecobonus, superbonus, cessione del credito... basta fare un giro su internet e si viene inghiottiti da centinaia di siti che urlano lo stesso claim, sia con annunci sponsorizzati che in ricerca organica, puntando l'attenzione del consumatore esclusivamente sull'aspetto economico.

Ma cosa può accadere quando questa leva non esisterà più?

O anche in questo frangente, come conquistare una clientela la cui disci-

minante non sia il prezzo (o il pagare il meno possibile), ma che si riconosca negli stessi valori del tuo brand? Come creare quel senso di appartenenza che fa sì che il tuo cliente ti sia fedele, diventi il tuo ambasciatore in modo spontaneo e soprattutto che acquisti anche in assenza di promozioni e bonus vari?

Facciamo un piccolo passo indietro e torniamo all'origine, al punto zero della nascita della tua rivendita. È da qui che in un certo senso parte tutto, dalla "causa", il perché, che sta alla base di ogni

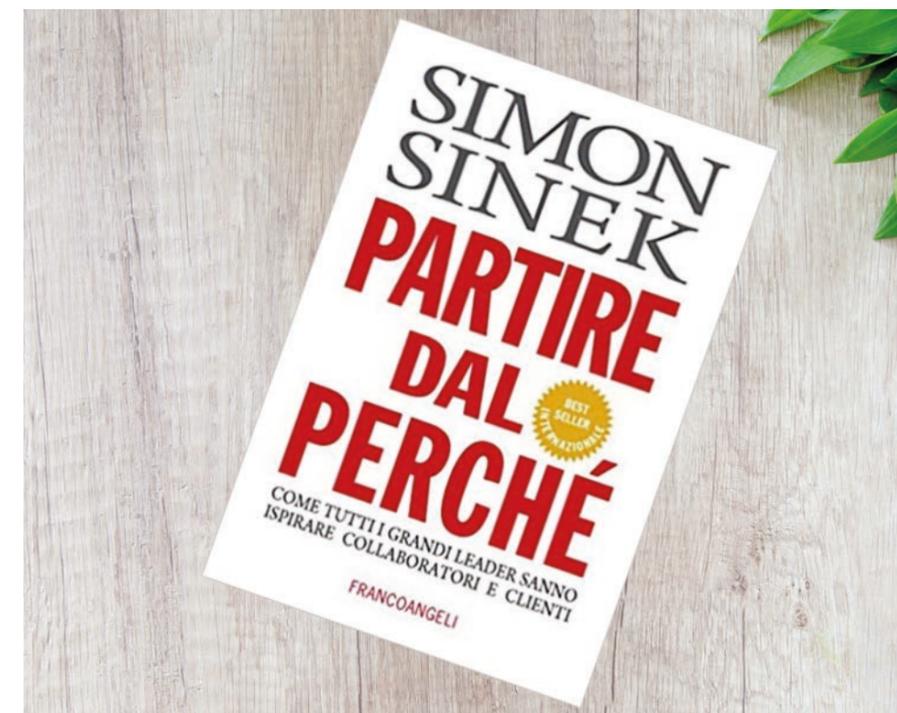
azione della tua azienda. Tutti quanti, infatti, quando dobbiamo presentarci o presentare il nostro showroom all'esterno sappiamo bene cosa facciamo, come lo facciamo, ma quasi mai spieghiamo il perché lo facciamo.

Il perché è invece molto importante. Fermati un attimo e prova a domandarti qual è il perché della tua azienda. Riesci a esprimerlo chiaramente? È condiviso con i tuoi collaboratori? È chiaro al tuo cliente? Si ritrova in tutto ciò che la tua azienda dice, fa?

PARTIAMO DAL PERCHÉ. LA TEORIA DEL CERCHIO D'ORO

Anzitutto cerchiamo di definire meglio cosa si intende con perché. Il perché è la convinzione profonda che spinge la tua azienda a operare, il motivo per cui tu e i tuoi collaboratori vi alzate la mattina dal letto e no, non è il fatturato o il guadagno, quelli sono solo dei risultati. Questo concetto viene ideato e introdotto da Simon Sinek, consulente marketing, docente di comunicazione strategica e motivatore, attraverso la sua teoria del Cerchio d'Oro, spiegata molto bene anche nel suo libro "Partire dal perché. Come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti". Secondo Sinek le società ispirate, i leader, non partono dall'esterno verso l'interno, ovvero da cosa fanno, come e infine perché, ma dall'interno verso l'esterno. Per spiegare bene questo concetto Sinek disegna tre cerchi concentrici con al centro il perché. Questi cerchi visti frontalmente rappresentano un cono rovesciato dove in vetta troviamo il perché e alla base i che cosa. Sinek inoltre raffronta i tre livelli del Cerchio d'Oro con i tre principali livelli del cervello: l'area più esterna, la neocorteccia, è responsabile del pensiero razionale e del linguaggio, le altre due aree corrispondono al sistema limbico, il luogo da cui partono i sentimenti, le emozioni, i comportamenti umani e che è responsabile del processo decisionale, ma non ha alcuna capacità di linguaggio.

Questo spiegherebbe perché facciamo molta fatica a esprimere razionalmente i nostri sentimenti o perché sentiamo giusta una determinata decisione. Il sistema limbico è infatti responsabile delle decisioni "di pancia". Dove, dunque, il nesso con il nostro perché? Partendo da che cosa, ovvero dalla neocorteccia, dal pensiero razionale, le nostre decisioni sono guidate da fatti e cifre, caratteristiche e vantaggi e sono spesso soggette a influenze di promozioni varie, ma non conquistano la fedeltà duratura del nostro cliente. Quando invece partiamo dal perché tendiamo a conquistare il cuore e la mente del nostro cliente, rispondiamo al suo bisogno di appartenenza: il suo identificarsi con il nostro brand diventa garanzia di fedeltà, le decisioni succes-



sive saranno solo poi sulla tipologia di prodotto o servizio da acquistare.

L'IMPORTANZA DEL PERCHÉ

Questo aspetto è molto interessante e ti consente di cogliere ed esprimere la tua vera identità. Tutti i tuoi competitor vendono porte e finestre, tutti, o quasi, in questo frangente di mercato proponete al cliente le diverse agevolazioni, molti dei brand che avete in sala mostra il cliente li può trovare anche presso un altro rivenditore... Vuoi un esempio? Facendo una piccola ricerca di un noto brand di finestre e porte d'ingresso, nella mia città ho trovato ben 10 Rivenditori autorizzati, il che significa che se tratti quel brand il tuo potenziale cliente può recarsi indistintamente da ognuno di questi rivenditori e trovare lo stesso prodotto. Cosa è dunque che può determinare la scelta di acquistare da te piuttosto che da un altro di quei rivenditori?

Sicuramente la cortesia del personale dello showroom, la professionalità dei posatori, il passaparola, tutto il materiale di marketing e comunicazione - dal sito, ai cataloghi, ai social - che aiuta il cliente

a riconoscere e ricordare il tuo showroom... bene, tutti elementi corretti e importanti; tuttavia, c'è un qualcosa, un qualcosa che può far scattare la molla e dare quella marcia in più. Il tuo perché.

ESEMPIO DI UN PERCHÉ

Per capire meglio cosa sia il tuo perché, vediamo un esempio di messaggio di marketing che parte dal che cosa:

"Da 30 anni vendiamo degli ottimi serramenti, hanno uno splendido design, un'ottima trasmittanza termica, semplici da pulire ed ecosostenibili. Inoltre, effettuiamo preventivi gratuiti e ti offriamo un servizio di posa impeccabile. Cosa aspetti ad acquistare da noi? Ecco, questo è quello che più o meno fanno tutte le aziende. Come potrebbe essere declinato invece lo stesso messaggio partendo dal perché?

"In tutto quello che facciamo il nostro credo è migliorare la vita delle persone e rendere il mondo un posto migliore dove vivere. Il nostro credo è prenderci cura delle persone e lo facciamo da ben 30 anni scegliendo serramenti con uno splendido design, semplici da pu-

lire, funzionali e realizzati con materiali ecosostenibili. E ti accompagniamo dalla scelta alla posa. Vuoi acquistare da noi? Prenota un appuntamento con il tuo consulente”

Come vedi il messaggio suona totalmente diverso dal precedente, coinvolge maggiormente il potenziale cliente che si riconosce nel tuo perché e lo invoglia a rivolgersi al tuo showroom. Ovviamente come detto prima questo è un esempio generico, nel costruire il tuo perché devi lavorare su di te e sulla tua azienda, anche insieme ai tuoi collaboratori.

Altrimenti il tuo perché non sarebbe reale, il che verrebbe percepito se non subito con il tempo dal mercato e ti farebbe perdere credibilità e clienti. Il perché, come vedi nella seconda versione, non ha nulla a che fare con quello che fai, potresti vendere serramenti, piuttosto che alimentari, piuttosto che essere una organizzazione no profit, il tuo perché è ciò che ti spinge ad agire; ciò che fai, i prodotti che vendi, sono la prova tangibile della tua dedizione a quella causa. Conoscere il tuo perché e dividerlo

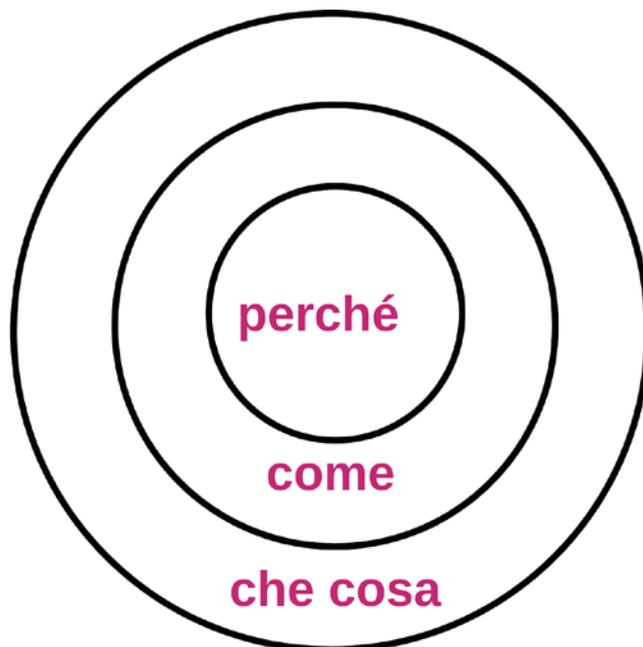


lo con i tuoi collaboratori ti garantisce quindi non solo maggior successo, ma soprattutto fidelizzazione nel tempo. Dal punto di vista interno, inoltre, un perché forte e condiviso dai tuoi collaboratori

migliora il lavoro di squadra e fortifica l'azienda. Un perché chiaro e condiviso ti permette inoltre di delineare una chiara strategia di marketing e comunicazione e a cascata il piano operativo da seguire step by step. Questo significa che una volta individuato chiaramente il tuo perché dovrai rivedere se lo ritrovi in tutto ciò che fai, nei materiali di marketing e nelle diverse fasi/aspetti del tuo lavoro e di quello dei tuoi collaboratori. Dove non sei allineato devi agire modificando, correggendo strumenti e azioni per far sì che regni assoluta coerenza.



“La gente non compra quello che fai, ma perché lo fai” (Simon Sinek)



COME TROVARE IL TUO PERCHÉ

Ora che hai capito che cosa è il tuo perché e il motivo della sua importanza, non pensare che sia semplice trovarlo. Devi scavare dentro te stesso e dentro la tua azienda applicando una serie di esercizi e microstrutture. Tutte le risposte le hai già dentro di te, devi solo farle emergere, nel caso in cui non siano ancora chiare, ed esprimerle nel modo corretto. Puoi farlo da solo, e per questo ti consiglio sempre un testo di Sinek “Trova il tuo perché.” che ti indica passo dopo passo come procedere per individuarlo, oppure puoi farti aiutare da un consulente, un facilitatore che guiderà te e i membri del tuo team alla scoperta del tuo perché.