

Come attrarre il giusto cliente

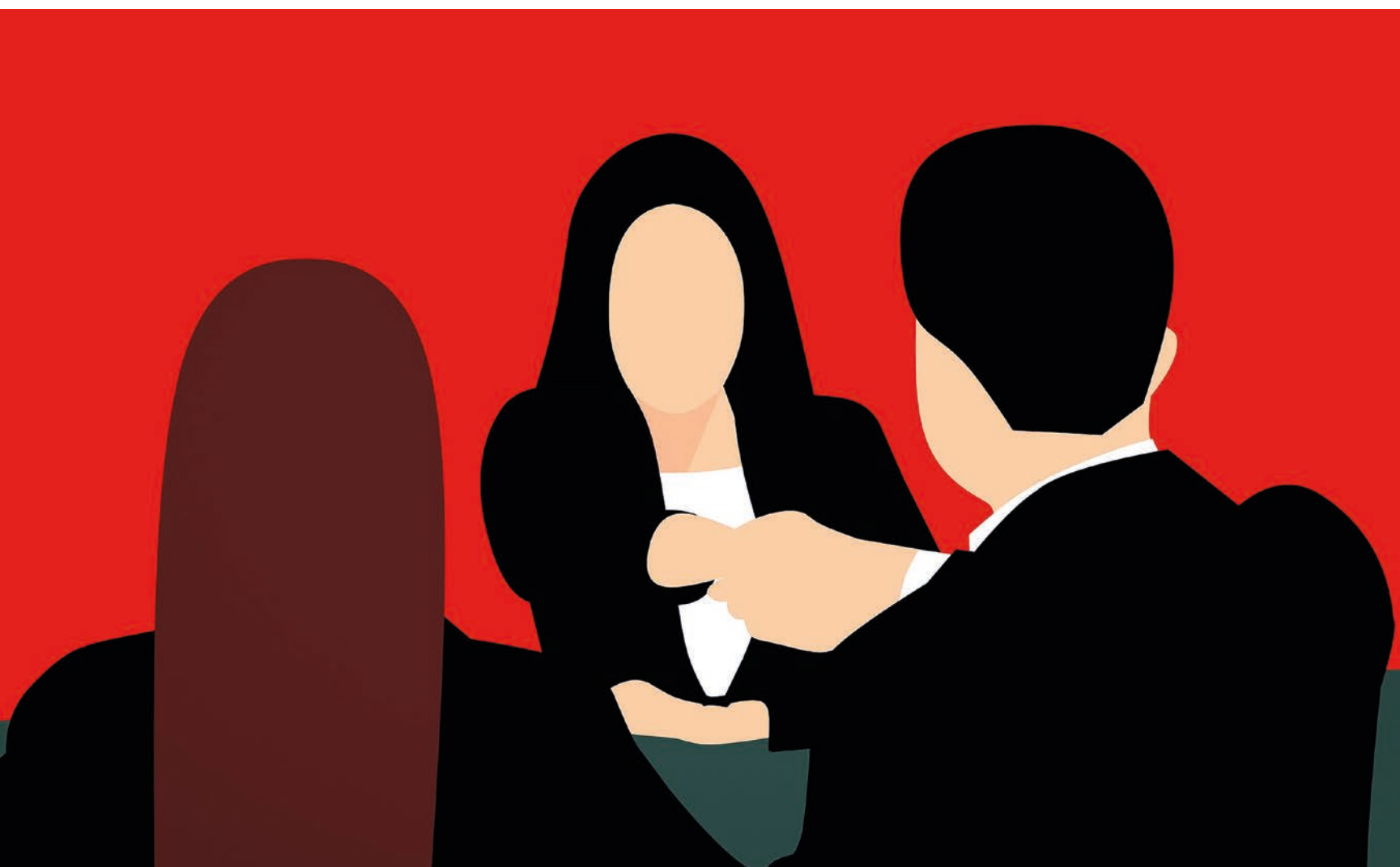
Solo definendo il proprio posizionamento e rivolgendosi al “giusto” cliente possiamo ottimizzare risorse, tempo e aumentare le possibilità di chiudere una vendita

Cinzia Marando

Quanti di voi si sono spesso domandati “quali aspettative ha questo potenziale cliente? Come posso finalizzare la vendita?” piuttosto

che “come posso capire se chi ho di fronte mi sta chiedendo solo l’ennesimo preventivo per confrontare i prezzi o ho una reale possibilità di vendita?”

Se fossimo in un’aula e chiedessi di alzare la mano a tutti quelli che sono posti queste domande, sia che siate uno showroom o un rivenditore,



sono certa che la maggior parte di voi avrebbe la mano alzata. Qual è dunque la risposta, esiste una soluzione per far sì che chi mi contatti acquisti? In un mondo immaginario a tutti piacerebbe l’equazione “un preventivo uguale una vendita”, ma nella realtà questo non è fattibile. Si può tuttavia limitare, ridurre notevolmente il numero delle persone non interessate, non in target. Come? Attraverso la costruzione del proprio posizionamento e delle giuste azioni di marketing. Vediamo infatti che oggi la vendita di serramenti è aumentata considerevolmente, a causa anche dei bonus fiscali e della cessione del credito, e i potenziali clienti giungono in showroom sempre più informati. Per questo è più complicato, ma ancor più necessario spostare la conversazione dal prodotto ed evitare una mera comparazione prezzi. Ti trovi, infatti, in un mercato, quello dei serramenti, che, come la maggior parte degli altri mercati, propone al cliente offerte simili se non uguali, per prodotto, prezzo, posa, sconto in fattura, etc... questo fa sì che, poiché il cliente sceglie semplificando, se non hai costruito nel frattempo un posizionamento di brand forte, per il cliente sei uguale a un concorrente e dunque tra i due o più, sceglierà quasi sicuramente quello che costa meno. Ecco che il marketing può aiutarti a uscire dalla massa indifferenziata e farti scegliere dai clienti che vogliono quel qualcosa che tu li hai convinti abbia il tuo prodotto/azienda.

CHI È IL CLIENTE GIUSTO PER ME

Anzitutto mi preme ribadire l’importanza del posizionamento per poter definire una chiara identità della propria attività e solo dopo iniziare a comunicare al proprio cliente target. Sì, perché il lavoro inizia ben prima che il tuo potenziale cliente entri in showroom. Più aumenti le possibilità che in showroom entrino clienti in target, più saranno le probabilità che il tuo preventivo vada a buon fine. Al contrario, meno sono i clienti in target, più avrai difficoltà a chiudere

una vendita, più aumenteranno i tuoi costi in termini di tempo e di stress. Chiarito il tuo posizionamento, grazie al marketing potrai costruire tutte le attività che potremmo definire di “prevendita”, ovvero che preparano il tuo potenziale cliente a riconoscerti tale posizionamento. Come? Abbassando le sue difese, facendo sì che il tuo messaggio “entri nel suo cervello”. Ricordiamoci che il posizionamento non si riferisce allo spazio occupato da un brand sul mercato, bensì allo spazio occupato dal medesimo brand nella mente del consumatore. Come sostengono sempre Trout e Ries, fondatori del concetto di posizionamento, “è una battaglia di percezioni, non di prodotti” quello che conta non è la qualità oggettiva di un prodotto o servizio, – attenzione non dico che non debba esserci, anzi - ma la percezione che le persone hanno di quel prodotto/servizio. Dove il prodotto/servizio sei tu, il tuo showroom, la tua rivendita. Per questo capire chi è oggi il tuo cliente può aiutarti nel processo di definizione del tuo posizionamento.

DA DOVE PARTIRE?

Analisi. Ecco che ritorna questa attività a me tanto cara. Partiamo dalla tua situazione attuale. Chi acquista oggi da te? Un privato che viene per sostituire una tapparella o le zanzariere, una persona che sta ristrutturando il proprio immobile o una che semplicemente approfitta dei bonus in essere per poter rinnovare i propri serramenti? Oppure un architetto che segue progetti di ristrutturazione? O ancora cantieri edili? Come puoi ben immaginare ognuno di questi clienti ha diverse esigenze, non necessariamente in ottica di prodotti, ma in ottica di bisogni da soddisfare. Per esempio, migliorare l’apporto termico dell’abitazione, eliminare le infiltrazioni d’aria,

migliorare l’isolamento acustico, o la sicurezza della propria abitazione, o semplicemente sostituire gli infissi con altri che si abbinino maggiormente all’arredo della casa...

Questi possono essere solo alcuni dei bisogni dei tuoi clienti o potenziali. C’è un bisogno ricorrente tra i tuoi clienti? Cosa acquistano o hanno acquistato? Come sono arrivati a te? Hanno già acquistato in passato, si sono trovati bene e sono ritornati, sono arrivati grazie al passaparola di parenti o amici, ti hanno trovato da internet, dai social o semplicemente vivono nei pressi del tuo showroom e dopo esser passati davanti diverse volte ecco che ora giunta l’esigenza han pensato di entrare a guardare?

Dalle risposte a tutte queste domande puoi verificare se ti viene già riconosciuto un determinato posizionamento o se ti trovi di fronte a un fritto misto e dunque devi fare uno step in più e definirlo anche in base ai tuoi concorrenti. Facciamo un esempio, per quanto banale. Se nella tua zona tutti vendono serramenti in legno o alluminio e tu sei l’unico a vendere serramenti in pvc, potresti posizionarti come “l’esperto in serramenti in pvc”.

In questo caso, dunque, dovrai rivedere anche il tuo assortimento, perché se ti definisci esperto in qualcosa non puoi poi confondere le idee vendendo di tutto un po’: identificato il tuo posizionamento e di conseguenza il tuo cliente tipo, ci saranno prodotti o attività che dovranno essere eliminati o modificati. Attrarre il giusto cliente, vuol dire in altri termini perseguire la giusta marginalità che porta la propria azienda a crescere anche negli anni a venire: è dunque fondamentale, per questo bisogna rivolgersi al giusto target. Solo così aumenterai la possibilità che tali persone entrino nel tuo showroom e acquistino.



“È meglio essere i primi nella mente del potenziale cliente che i primi sul mercato”

Jack Trout e Al Ries

PERCHÉ È IMPORTANTE CONOSCERE POSIZIONAMENTO E CLIENTI

Se non definiamo il nostro posizionamento e non conosciamo il nostro cliente, se ci rivolgiamo a tutti indistintamente allo stesso modo, vanificheremo dunque i nostri investimenti in marketing, comunicazione e pubblicità, perché invieremo lo stesso messaggio a tutti, anche a chi non è interessato a noi. Staremo in altre parole lavorando contro noi stessi. Non è questo uno spreco di risorse? Pensa al beneficio che potresti ottenere se quelle risorse anziché indirizzarle a chi non è interessato a te le indirizzassi a chi invece è nel tuo target? Aumenteresti le possibilità di vendita dei tuoi prodotti/servizi e dunque la possibilità di aumentare i tuoi fatturati e i tuoi utili. Identificando il tuo cliente, puoi poi conoscere il suo percorso

di acquisto e definire i messaggi migliori da inviargli nel suo percorso, facendo incontrare i tuoi obiettivi di business con i suoi desideri.

POSIZIONAMENTO E SHOWROOM

Se tale cliente inoltre entrasse adesso nel tuo showroom, la tua immagine e la tua comunicazione sarebbero coerenti con il tuo posizionamento e con il target che vuoi attrarre? Per esempio, se ti presenti come uno showroom che vende solo serramenti di alta qualità, con un servizio di assistenza super, chi entra in showroom deve ritrovare questa promessa: il luogo, l'esposizione deve essere molto curata in ogni dettaglio, colori, spazi ecc., idem l'accoglienza e il servizio. Nuovamente tutte le tue attività di marketing esterno e interno devono mirare ad attrarre tale gruppo di clienti.

SOLO UN PREVENTIVO?

Una volta, dunque, che il cliente arriva in showroom come posso capire che non mi sta chiedendo l'ennesimo preventivo da comparare? Ancora una volta l'ascolto attento e le giuste domande da porre sono i tuoi grandi alleati. Anzitutto mi preme dirti che non esiste una lista di domande univoca, da studiare a memoria e da porre a tutti. È proprio qui che entra in gioco la tua sensibilità e la tua esperienza. Sicuramente, tuttavia, ci sono alcune domande che chiunque sia il tuo cliente non possono mancare. Un esempio?

Il motivo perché è entrato nel tuo showroom, capire come e perché ti conosce, e le sue esigenze specifiche. Capire anche se il lavoro che ti sta chiedendo di preventivarli è un lavoro urgente o ancora non ha definito quando vorrebbe effettuarlo. Quest'ultimo è un punto importante perché ti consente di scremare chi si sta muovendo perché ha una necessità concreta da chi sta ancora facendosi solo una idea. Di conseguenza puoi quindi stabilire quale profondità e quanto tempo dedicare all'incontro. Infine, ricordati che l'obiettivo non deve essere presentare diversi preventivi, ma identificare e proporre sempre la soluzione che incontra le esigenze del cliente. Pensa non come un venditore, bensì come un consulente.

Riassumendo tutto in 6 step:

1. Definisci il tuo posizionamento
2. Identifica il tuo cliente ideale
3. Incentra tutte le tue attività di marketing e comunicazione per attrarre tale cliente sui tuoi canali ed in showroom
4. Ascolta e poni domande al primo incontro
5. Identificate le esigenze
6. Proponi una soluzione

Come puoi vedere non esiste la bacchetta magica. Il tutto è frutto di un lavoro che richiede tempo, costanza, e gli step giusti nell'ordine corretto, altrimenti continuerai a destreggiarti tra mille preventivi. Ricorda: non è importante quanti preventivi fai, ma quanti sono mirati alle reali esigenze del cliente. Più sono centrati più avrai possibilità di concretizzare la vendita.

