

## **Quando il dito indica la luna, lo stolto guarda il dito!**

**Se non vuoi bruciare le tue trattative, aumentare la percentuale di chiusure e quindi vuoi sapere come aumentare i clienti, porre attenzione SOLO alla fase di trattativa NON PORTERA' RISULTATI!**

Quante volte ti è capitato di vederti sfumare una trattativa? Quante volte sei stato liquidato con un "Ci penso qualche giorno e ti faccio sapere?", ma chiaramente non si è fatto più risentire nessuno? Tante volte, lo so!

E in questi casi ti ritrovi a pensare dove e in quale parte della trattativa hai sbagliato: se hai fornito tutte le informazioni necessarie sul tuo prodotto/servizio, se hai risposto correttamente a tutte le domande che il tuo potenziale cliente ti ha posto, se il prezzo non fosse troppo alto etc.

"Stranamente", la trattativa, non si è convertita in contratto nonostante il tuo prodotto/servizio avesse delle nette caratteristiche vantaggiose rispetto a quelle della concorrenza.

Ora, quanto tempo hai perso a rincorrere quel *potenziale cliente* per un appuntamento? Quante telefonate? Quante email? Pensaci un attimo. Se al posto tuo il tempo lo sta perdendo il tuo commerciale guarda che è lo stesso!

### **Quanto tempo ti è costato il voler convertire quell'appuntamento in contratto?**

La risposta corretta è **TROPPO**.

Sì, proprio così: troppo tempo.

Sai perché?

Perché quasi sicuramente, anzi se stai leggendo questo articolo ne sono proprio convinto, la maggior parte dei tuoi tentativi di vendere si concentrano nella fase della TRATTATIVA.

Che cosa voglio dire?

**Che stai canalizzando tutti i tuoi sforzi nel convertire quella persone in cliente, IN UN SOLO momento e paradossalmente in quello MENO opportuno.**

## **NON COMMITTERE ANCHE TU L'ERRORE DI PENSARE CHE LA VENDITA SIA UN GIOCO DI NUMERI**

NON pensare che l'unico modo per aumentare le chiusure di contratti sia quello di fare più telefonate possibili, parlare con più persone possibili, "*martellare*" le persone a più non posso, presentare i tuoi prodotti/servizi a chiunque tu incontri nei bar, a prescindere dal fatto che questi non siano minimamente interessati alla tua presentazione.

Per rendere meglio l'idea, è come quando sei costretto a svegliarti la Domenica mattina presto perché una coppia di testimoni di Geova ha appena suonato alla tua porta. Magari li ascolti pure perché sei una persona educata e non ti va di cominciare la giornata con un improprio, ma passi quei (se tutto va bene) 10 minuti con la speranza che si tolgano dai piedi il più presto possibile.

Loro al termine della chiacchierata, andando via, ti lasceranno il volantino con la formula per salvarti dalle pene dell'inferno, e ti chiederanno quando potranno ripassare per farsi un'altra chiacchierata e sapere se avrai cambiato idea a riguardo...

Ti suona più familiare adesso?

Prova a moltiplicare questo modo di fare per "n" persone in un giorno, in una settimana, in un mese, e otterrai una montagna di ore sprecate della tua preziosissima vita, in una caterva di NO e vaffanculo, e se sei fortunato un paio di "Ni".

Non sto dicendo che se segui i miei consigli i NO non arriveranno mai, ma per lo meno non saranno in numero sicuramente inferiore rispetto ai tanto agognati SI!

Per sapere come aumentare i clienti il tuo processo di vendita standard e il TEMPO che impieghi NON PUO' PRESENTARSI COSI':

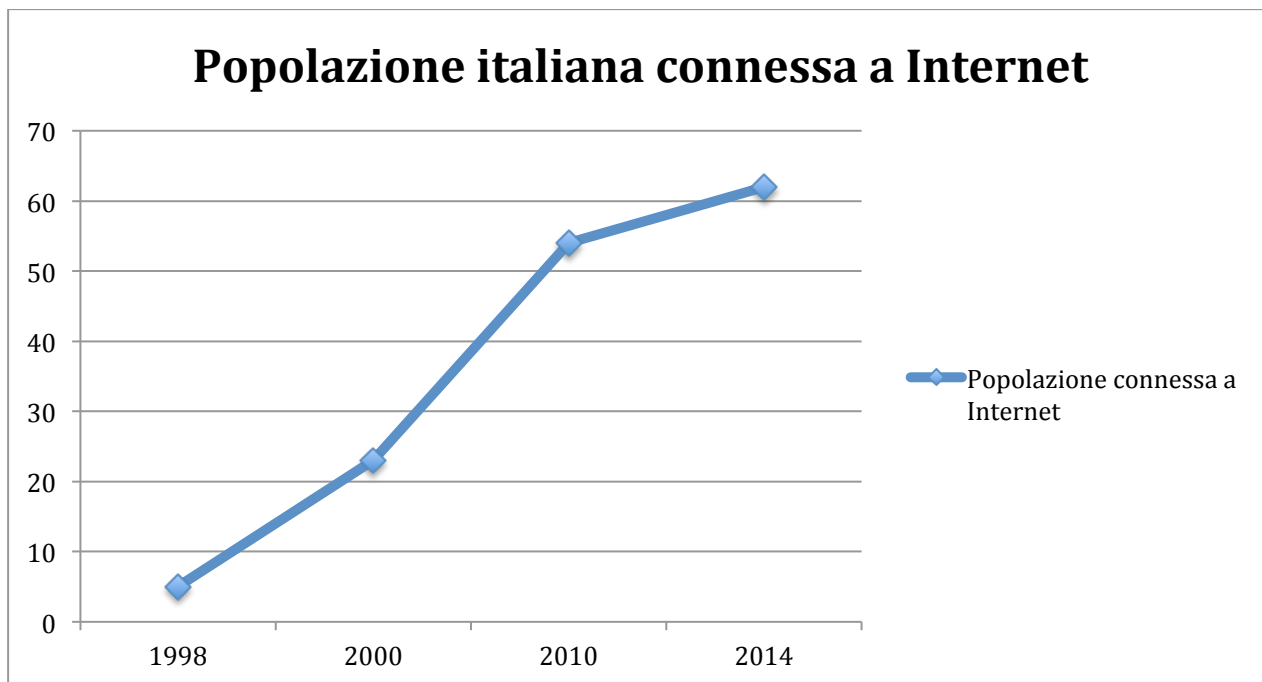


Adesso prima di spiegarti qual è il metodo corretto per migliorare i tuoi risultati, è importante che consideri con attenzione un altro paio di dati DAVVERO importanti.

Il primo è che **la gente difficilmente cambia idea** (anzi, forse mai).

Il secondo è che nel 2014, 62 italiani su 100 erano connessi a internet (in USA 87 su 100 e in Inghilterra 92 su 100) e il trend di crescita è costante. Stando ai dati di World Bank, circa **entro i prossimi 10 anni, TUTTI gli italiani saranno connessi a internet**. La stessa ISTAT conferma il trend in crescita (<http://www.istat.it/it/archivio/143073>).

Trend di crescita presenza online degli italiani:



#### PERCHE' QUESTI DATI SONO IMPORTANTI

La questione sulla quale voglio farti riflettere prima di parlarti nel concreto di ciò che potrai (e dovrai) fare già da domani mattina per aumentare i clienti è questa:

**Se ci sono così tante persone che navigano su internet e che aumentano di giorno in giorno, non credi che tra queste siano presenti anche i tuoi potenziali clienti?**

E secondo te, i tuoi potenziali clienti, cosa cercano su internet?

Te lo dico io: oltre a farsi gli affari degli altri con i vari social, oltre a vedere i *pornazzi* (ebbene sì, in Italia si guarda una mole spropositata di materiale pornografico) ...

**Cercano attivamente informazioni per risolvere i loro problemi!**

Quindi se il tuo prodotto/servizio risolve un particolare problema e dai le giuste informazioni cercheranno proprio te!

#### PERCHÈ QUELLO CHE STAI PENSANDO ADESSO NON PORTERÀ RISULTATI

Io lo so che adesso in automatico stai pensando

“Mhe mo mi faccio un bel sito *indernet*, dico che c’ho il capannone grande, metto il logo grosso e dico bello chiaro che il mio prodotto è meglio degli altri e costa meno”

Ecco adesso che hai pensato sta “genialata”, la cancelli dalla testa, subito!

Se continui a pensarla, senti a me, chiudi l’articolo e torna a fare quello che stavi facendo, tanto quello che dico non ti sarà d’aiuto!

Il punto è che tutte le persone (nessuna esclusa!), per qualsiasi tipo di settore/prodotto/servizio, sono soggette a un percorso logico prima di qualsiasi acquisto, chiamato in gergo tecnico **SALES FUNNEL (imbuto di vendita)**.

In pratica le persone, anche te stesso se ci pensi, vengono a conoscenza di un servizio o prodotto sostanzialmente a causa di due motivi:

1. **Un STIMOLO ben preciso**

Lo stimolo in genere si verifica nel momento in cui la persona si accorge o prende coscienza di avere un **problema da risolvere**.

È il classico esempio dei matrimoni. Quando so di dovermi sposare, so anche di dover prenotare (ad esempio) la sala ricevimenti per festeggiare. In altre parole ho un problema da risolvere che mi spinge a **cercare una soluzione** spesso **ENTRO un determinato periodo di tempo**

**Prima stimolo, poi acquisizione informazioni**

2. **Una SCOPERTA (casuale o non casuale)**

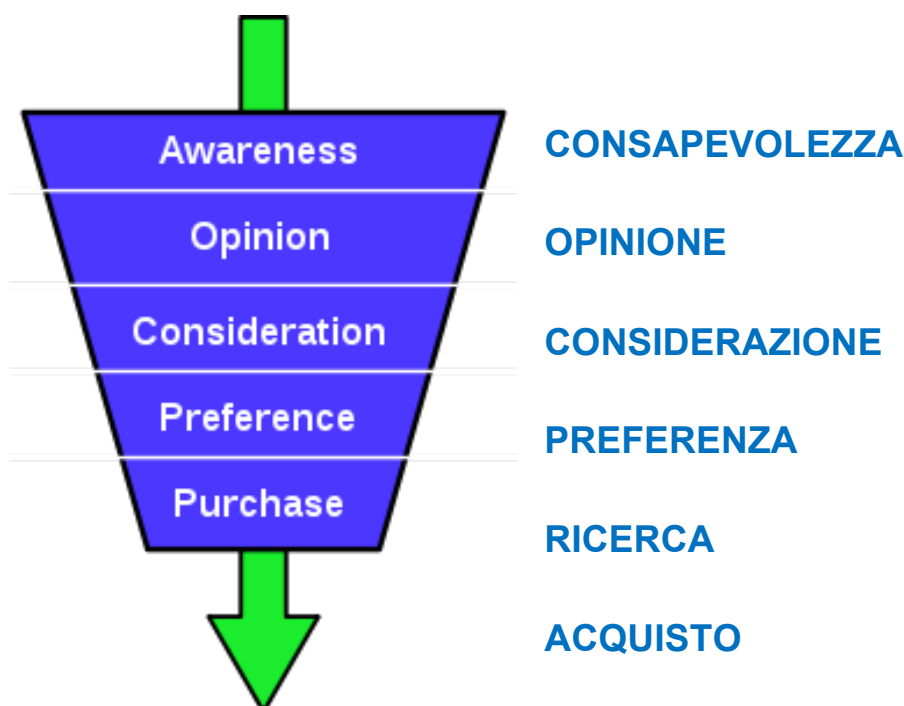
Può capitare che la gente scopra (cioè non lo conosceva prima) un prodotto, un servizio, una passione, una località turistica, un hotel semplicemente perché ne parla un amico, collega, conoscente, oppure perché legge un articolo su un blog, su una rivista, vede una pubblicità in TV o un post su Facebook.

Dopo aver scoperto un certo prodotto, la persona potrebbe iniziare a interessarsene fino a quando **non vivrà come un “problema” il fatto di NON possederlo e utilizzarlo** e, di conseguenza, **sarà STIMOLATA** a cercare una soluzione.

**Prima scoperta, poi stimolo, poi acquisizione informazioni.**

Ovvio che in base a queste considerazioni il capannone grande e il logo grosso sono utili alle tue vendite quanto dare una torcia ad un cieco!

Sales Funnel da Wikipedia ([https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase\\_funnel](https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase_funnel))



## **COME AUMENTARE I CLIENTI**

Fatte queste dovute considerazioni, cosa fare affinché tu possa EVITARE di continuare a bruciarti le trattative ed essere “ostaggio” del tuo potenziale cliente?

**È SPOSTARE IL TEMPO DA DEDICARE ALLE INFORMAZIONI PER IL CLIENTE, DALLA TRATTATIVA ALLA CREAZIONE DI MATERIALE INFORMATIVO, SFRUTTANDO IL WEB A TUO FAVORE.**

Per far ciò una delle primissime cose da fare si chiama **TARGETING**.

**Ovviamente non è l'unica, ma non preoccuparti nei prossimi articoli del blog affronteremo anche le altre**

Per Targeting s'intendono tutte quelle tecniche e strategie messe in atto, al fine di selezionare, attrarre e lavorare esclusivamente un target (nicchia – categoria) di persone, potenzialmente interessate al tuo servizio/prodotto, e sensibili al tipo di soluzione, che tu offri, per il loro problema.

**È la capacità di “parlare” SOLO a quel pubblico che è già propenso, per una serie di motivi (stimolo o scoperta) ad acquistare ciò che tu hai da offrire, NEL momento in cui questi lo stanno cercando.**

Per essere più chiaro possibile adesso entro subito nel pratico e ti mostro come iniziare a impostare una strategia di Targeting efficace.

### **1° Cosa da fare: individua il tuo Target!**

**Devi individuare nel tuo settore un target specifico di persone, con un problema specifico e che tu sei in grado di risolvere in un modo che nessun altro è in grado di fare, in quanto specializzato.**

Per aiutarti a identificare al meglio il tuo target e affinarlo il più possibile, dovrete rispondere ad alcune di queste domande:

1. Attraverso la mia specializzazione, quale nicchia nel mio mercato di riferimento potrei servire meglio?
2. Quali disservizi evito a differenza dei miei concorrenti?
3. Cosa non fanno i miei concorrenti?
4. Quale tra i problemi del nostro settore potrei risolvere al meglio? In quale potrei specializzarmi se già non lo sono?
5. Quale target di clientela risponde meglio al tipo di soluzione che io propongo?

Concentrati sulle conversazioni delle tue trattative passate, sui dialoghi che hai avuto con i tuoi clienti in passato o che affronti tutti i giorni. Rispondi a queste domande e ti renderai conto che questo tipo di target è molto simile per:

1. I problemi che hanno in comune
2. Il loro stato d'animo in relazione a questi problemi
3. La percezione che hanno rispetto al modo di fare dei tuoi competitor che sono più generalisti (che fanno tutto per tutti)
4. Come gradirebbero essere serviti in realtà
5. Il tipo di soluzione che si adatta meglio al loro caso

Così facendo, agli occhi dei tuoi potenziali clienti, verrai percepito come uno specialista che conosce molto bene i loro problemi, e a cui difficilmente direbbero di NO.

## **2° Cosa da fare: parla al tuo Target!**

**Qualunque sia il tuo settore, esiste per forza una nicchia di persone che sono scontente. Quella è la gente che devi aiutare e che non vede l'ora che arrivi uno SPECIALISTA in loro soccorso.**

Dovrai diventare il loro punto di riferimento. Come? Attraverso il tuo sito web.

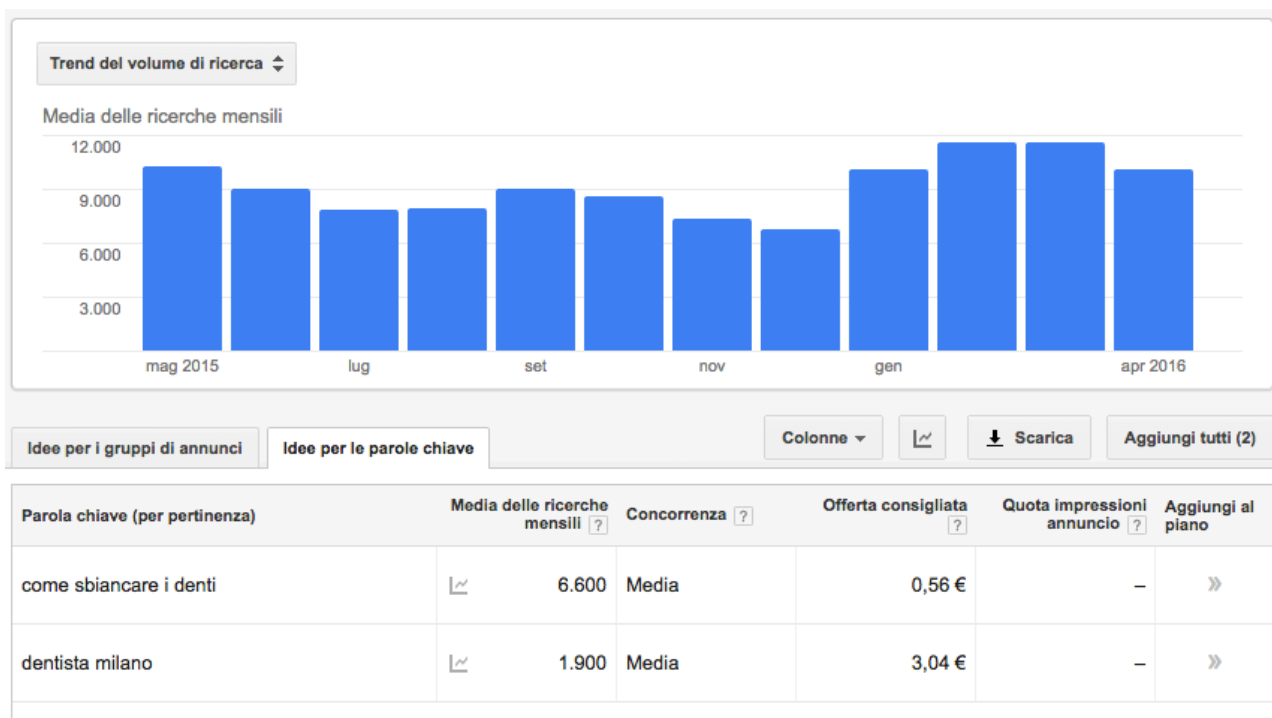
Sì, il tuo sito web.

Se ancora non ti è chiaro, lo scopo principale del tuo sito web è quello di generare contatti che rappresentano potenziali clienti, i cosiddetti LEADS, che dovrai lavorare nel tempo e tentare di convertire in clienti anche offline.



Nel tuo sito web infatti, non dovresti dare maggior rilevanza, come fanno tutti i tuoi competitor, alle proprietà immobiliari della loro azienda, del numero dei dipendenti, della menata di essere leader e di offrire qualità, assistenza etc.

Non sto dicendo che non è importante. Sto dicendo che dovresti mettere in secondo piano questi argomenti in quanto non rappresentano PIÙ criteri di decisione da parte dei clienti.



Se guardi l'immagine qui sopra capirai a colpo d'occhio che in Lombardia sono in maggior numero le persone che cercano informazioni su come sbiancare i denti (risolvere il problema) rispetto a quelle che cercano un dentista a Milano (prodotto/servizio che risolve il problema)

**Devi enfatizzare il COME tu risolvi i loro problemi, qual è la tua specializzazione, e perché il tuo SISTEMA fa esattamente al caso loro.**

Devi mettere il potenziale cliente sostanzialmente davanti a tre scenari:

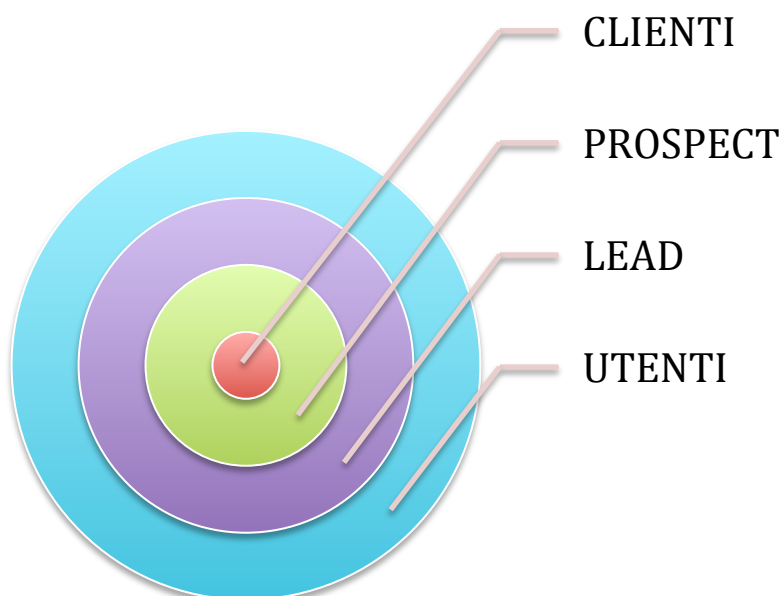
- A) Cosa succede se sceglie te
- B) Cosa succede se sceglie qualcun altro
- C) Cosa succede se non sceglie nessuno

Se è alla ricerca di una soluzione, evidentemente si trova in una situazione di disagio. Come si trasforma la sua situazione dopo aver acquistato da te, il tuo prodotto o servizio?

Se vuoi approfondire l'argomento guarda il video del mio collega Nicola, troverai tutte le giuste informazioni per capire come deve essere fatto un sito che funzioni davvero!

**[Link video](#)**

Implementa nel tuo sito web un Blog attraverso il quale pubblicare articoli con cui pre-educare i tuoi potenziali clienti cosicché, quando ti chiederanno un appuntamento o ti contatteranno, saranno pre-qualificati (Leads o Prospects), e quindi conosceranno già te, la tua storia, la tua idea differenziante, il tuo posizionamento aziendale sul mercato.



Se riuscirai a fare tutto per bene, se sarai chiaro nella tua comunicazione, comunicando solo quello che è davvero importante per i tuoi clienti saranno LORO a contattarti e non più il contrario.

Perché nel tempo avranno letto di te, di come tu risolvi professionalmente i loro problemi e soprattutto perché avranno riconosciuto in te uno SPECIALISTA per il loro caso specifico.

Con una persona che spontaneamente ti ha contattato per chiederti un preventivo, e che già sa quanto ci siamo detti sopra, come credi si svolgerebbe una trattativa? Quali sono le probabilità che ti firmi il contratto?

Poco sopra ti ho detto che “la gente difficilmente cambia idea (anzi, forse mai)”. Sì perché nel momento che è un leads o un prospect a chiamarti di sua spontanea volontà, è perché ha già deciso prima di incontrarti e che probabilmente acquisterà o si farà servire da te.

Ecco perché il TEMPO del tuo processo di vendita deve NECESSARIAMENTE presentarsi così:





**Il duro lavoro va fatto PRIMA di incontrare il cliente e NON DURANTE l'incontro.**

Secondo gli ultimi dati dell'Harvard Business Review il 68% delle decisioni d'acquisto, sono prese prima ancora di incontrarti.

È importante perché devi appunto capire che se vai da un cliente che ha deciso di darti un appuntamento, è chiaro che si è già informato su di te, sui tuoi concorrenti, cosa vendi etc.

Potrebbe anche succedere che il cliente ti abbia voluto incontrare solamente per approfondire alcune questioni di persona, e che non sia ancora pronto all'acquisto.

Per questo motivo è importante che setti le tue strategie, affinché tu lo tenga aggiornato, lo continui ad educare, ribadendo tutti i concetti importanti per te anche DOPO l'incontro.

**Solo così potrai catalizzare l'attenzione del tuo potenziale cliente e non appena sarà pronto per l'acquisto, si ricorderà di te!**

Chiaramente in questo articolo per ovvi motivi ho potuto parlarti solo di alcuni strumenti che ti danno la possibilità di informare ed educare il cliente prima che tu lo incontri, come il sito web o il blog. Questi non rappresentano gli unici strumenti per una strategia online.

Nei prossimi articoli affronteremo altri argomenti, ma se vuoi subito sapere cosa è possibile fare per la tua azienda contattaci per una consulenza.

Se vuoi rimanere aggiornato e entrare a far parte del nostro gruppo social dedicato agli imprenditori ecco come devi fare:

► SE USI PRINCIPALMENTE FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/groups/digitalmarketingefficace/>

► SE USI PRINCIPALMENTE LINKEDIN:

<https://www.linkedin.com/groups/8530430>

Che la forza sia con te

Angelo Iozzo

Il web ch'gghiaun specialist