



Marketing linee guida

Come superare la crisi economica ed aumentare il fatturato

Il Marketing è alla base di qualsiasi attività commerciale e professionale, utilizzarlo nel modo giusto significa avere maggiori possibilità di successo e di crescita.

Perché serve la Consulenza? | Marketing linee guida (Parte 8)



La consulenza è un fattore fondamentale per le imprese, infatti attraverso figure professionali competenti, possono essere guidate attraverso le varie fasi del Marketing e della comunicazione, nonché successivamente per la promozione dei propri beni o servizi.

Spesso le imprese pensano che la figura professionale del consulente sia un costo eccessivo e forse in qualche caso può anche essere così, tuttavia ci sono casi in cui la figura professionale porta notevoli benefici a fronte di una spesa modesta.

Molte imprese sostengono che se ormai sono affermate sul mercato, non hanno bisogno di consulenza, se invece non hanno successo, non possono permetterselo: altro mito da sfatare.

Così come la pubblicità è l'anima del commercio, la stessa cosa vale per la consulenza: non si può pensare di poter mandare avanti la propria attività attingendo soltanto dalla propria esperienza e pensando di fare tutto da soli, presto ci si accorgerà che il carico che abbiamo sulle spalle risulta essere eccessivo e che i risultati che ci aspettavamo, tardano a farsi vedere.

Un consulente è una persona che si è affermata nel proprio campo grazie ad una formazione che avviene nel tempo sui testi e nella pratica.

E' in grado di offrire soluzioni e suggerimenti che permettono all'impresa di risolvere i vari problemi che si presentano durante il percorso, sia quando si tratta di aggirare la concorrenza, quando si tratta di conquistare nuove quote di mercato, quando si deve lanciare un nuovo prodotto, ma anche quando le cose sembrano non mettersi al meglio a causa di vari problemi socio-economici.

In tutti questi casi la figura del consulente diventa fondamentale per l'impresa, che deve valutare seriamente l'idea di rivolgersi a persone specializzate che possano fornire delle soluzioni adeguate al loro problema.

E' ovviamente un investimento, non un costo, pertanto deve dare risultati apprezzabili e misurabili nel tempo.

Se i vostri clienti vi chiedono una consulenza o un servizio e dopo il preventivo pensano che il costo sia eccessivo, fate presente loro che se considerano il vostro lavoro solo una spesa, non vale la pena che aprano il portafogli, ma se lo considerano un investimento, allora è il momento di pensare seriamente di affidarvi quell'incarico, ne avranno dei benefici che gli permetteranno di aumentare i propri guadagni.

Anche in questo caso le imprese dovrebbero valutare i consulenti in base al tipo di preventivo che viene loro sottoposto e dalla completezza delle informazioni, infatti troppo spesso capita di leggere preventivi estremamente stringati nei contenuti, essenziali, telegrafici che non forniscono le informazioni di cui i clienti hanno bisogno, troppo sintetici e costo finale non giustificato, anche se probabilmente ben bilanciato.

Invece siate almeno voi prolissi, scrivete tutto quanto è necessario far capire ai clienti, date loro tutte le informazioni di cui hanno bisogno, mettetevi nei loro panni e chiedetevi cosa vorreste che vi fosse risposto in base alla richiesta per quel particolare lavoro, siate esaustivi.

Non è tempo perso scrivere molto, è anche questo un piccolissimo investimento che fa la differenza rispetto ai vostri



concorrenti.

Quanto detto sopra naturalmente vale anche per le imprese: dovrebbero essere esaustive con i loro clienti; batto sempre su questo tasto perché se guardiamo in giro, vediamo troppo spesso questi errori che si ripetono e tante aziende perdono clienti a causa dei comportamenti sbagliati, mentre potrebbero fare la differenza soltanto seguendo queste poche, ma semplici regole, una sorta di bon-ton aziendale, nulla di straordinario.

Abituiamoci ad ascoltare

Avere un consulente significa ascoltare i suoi consigli, sembra un'affermazione ovvia, ma invece non è così scontata. Molto spesso chiediamo consiglio, ma altrettanto spesso non lo seguiamo, così come spesso sappiamo dare ai nostri clienti ottimi consigli che noi stessi però non sappiamo seguire. Ascoltare, questa dovrebbe essere una delle regole auree, ascoltare chi ci da consigli, ascoltare le critiche (se sono costruttive naturalmente), ascoltiamo le richieste anche dei clienti più difficili da servire, ascoltiamo sempre. Dopo aver ascoltato, valutiamo con la nostra testa, a meno di non aver richiesto la consulenza di un esperto, in quel caso è fortemente consigliabile seguirne i suggerimenti.

P.s.

Puoi seguire questa guida gratuita sul blog www.simonattivalerio.com sezione Marketing, ogni settimana un nuovo argomento.