



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.

Come fidelizzare i clienti | Marketing linee guida (Parte 21)



Quando parliamo di fedeltà viene subito da pensare a quella coniugale, forse perché è un argomento che viene trattato spesso.

Ma nel nostro caso si tratta di fedeltà verso un prodotto, verso un'azienda, quindi la **fedeltà dei clienti** verso un'impresa o verso un professionista.

Capita spesso di essere fedeli ad un certo prodotto o ad una certa marca, lo facciamo tutti del resto, ma come avviene questo processo?

Questa è la parte interessante di questo articolo.

Chi possiede una BMW non la cambierebbe mai per una Audi, come chi possiede un computer Apple non lo cambierebbe con un PC, anche se per quest'ultimo è più facile trovare programmi gratuiti.

La fedeltà di marca avviene quando l'azienda è riuscita a comunicare nel modo giusto con il potenziale cliente, è riuscita quindi a percepire quali sono i **desideri del pubblico**, le sue necessità ed è riuscita a dare una **risposta** che ha soddisfatto il pubblico, al punto tale che questi'ultimo non rinuncerebbe mai alla propria marca preferita.

Di solito siamo portati a pensare che questo fenomeno sia attribuibile solo alle grandi aziende, ma non è così, ognuno può lavorare sulla **fidelizzazione dei propri clienti**, anche se si tratta di piccole realtà individuali.

Non servono grandi mezzi o grandi risorse economiche per venire incontro alle necessità del pubblico, siamo abituati a pubblicità ridondanti che cercano di convincerci ad acquistare qualcosa, a compiere una certa azione e per fare questo esistono schiere di psicologi che analizzano il nostro comportamento di consumatori per fare in modo che agendo tramite determinate informazioni (cartelli, elementi grafici, etichette eccetera), siamo spinti ad acquistare quel prodotto.

Noi però dobbiamo lavorare in modo diverso, se vogliamo conquistare la **vera fiducia** dei clienti, dobbiamo lavorare allo scoperto, senza nascondere nulla, senza utilizzare mezzi che siano dubbi.

Faccio un semplice esempio: quando mi viene chiesto un preventivo da parte di un cliente per uno qualsiasi dei miei servizi, cerco sempre di essere esaustivo, devo dare tutte le informazioni che il cliente si aspetta di trovare anche se questo può richiedere un po' di tempo in più, non ha alcuna importanza, quello che è veramente importante è che il potenziale cliente (o il cliente acquisito), sia soddisfatto delle informazioni che riceve, perché questo significa che non ha dubbi su quello che viene scritto sul documento.

Pertanto quando viene firmato il preventivo, il cliente **mi accorda la sua fiducia** e in seguito, quando ha provato il servizio, **torna di nuovo** perché ha trovato esattamente quello che si aspettava e forse anche qualcosa di più, gli ho fatto capire che per me rappresenta una persona importante e che desidero servirlo nel miglior modo possibile.

Buoni clienti e clienti meno buoni

Naturalmente non tutti i clienti sono fidelizzabili, è necessario fare sempre una chiara distinzione fra i buoni clienti, che sono quelli con i quali si instaura un'ottimo rapporto di lavoro e che, cosa molto importante, **pagano con regolarità**.

Un buon cliente però è anche quello che capisce che **il tuo lavoro non si consuma in un'ora**, ma è frutto di un'analisi



approfondita dell'attività che svolge il cliente, di quello che desidera promuovere o pubblicare sul proprio sito, di quello che vuol comunicare e del suo pubblico e tutto questo richiede **tempo ed esperienza**, due cose che **non hanno prezzo**, il che non significa che il cliente deve svuotare il portafogli per farti fare un lavoro, significa soltanto che il tuo lavoro vale molto, ma molto di più del prezzo che hai preventivato.

Dall'altro lato ci sono i clienti meno buoni, ovvero quelli che vorrebbero il lavoro in un'ora perché il tuo lavoro costa solo X Euro/ora, pertanto se ti sbrighi, puoi farlo risparmiare, anche se non pensano minimamente al risultato che potrebbe venirne fuori.

Mi è capitato spesso infatti di avere clienti che si sono rivolti a me per un progetto grafico di impaginazione, oppure per la realizzazione di un sito, perché avevano commissionato il lavoro a persone improvvisate o persone che costavano veramente poco, ma che poi hanno mollato tutto senza aver portato a termine il lavoro che gli era stato commissionato.

Immagino che saranno capitate anche a voi situazioni di questo tipo, sono piuttosto frequenti in rete e qualche volta è necessario dire di no, non si può fare, perché è più costoso e più laborioso mettere le mani su un lavoro fatto (male) da altri, che partire da zero e farlo ex-novo.

Quindi cerchiamo di far percepire al pubblico quanto vale veramente il nostro lavoro e che in definitiva, a conti fatti, la fattura risulterà nettamente inferiore a quello che avrebbe potuto essere se fossero state considerate in modo completo l'esperienza maturata negli anni e la consulenza con i risultati che il cliente riesce a conquistare grazie al vostro lavoro e che spesso viene elargita in modo del tutto gratuito.

Se il cliente raggiunge un risultato, il merito è anche vostro, del vostro lavoro e della vostra esperienza.

In questo modo riusciremo a fidelizzare i clienti, qualsiasi sia la nostra attività, questi sono concetti che si adattano a qualsiasi situazione, quindi non ci scoraggiamo mai, ma troviamo sempre il modo di capire i clienti e quali sono le loro necessità, quindi facciamogli capire che siamo la soluzione migliore al loro problema.

P.s.

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



Studio **DESIGN GRAFICO**

Grafica e Web Design

Studio Design Grafico di Valerio Simonatti - Via Dante 63 - 56025 Pontedera (Pi) - P. IVA 01797010509

Tel. 0587-933142 - Cell. 338-4725053

Sito: www.designgrafico.altervista.org - Blog: www.simonattivalerio.com

E-mail: info@simonattivalerio.com - Servizi foto e video: www.servizifotovideo.com



Studio DESIGN GRAFICO

Grafica e Web Design

Studio Design Grafico di Valerio Simonatti - Via Dante 63 - 56025 Pontedera (Pi) - P. IVA 01797010509

Tel. 0587-933142 - Cell. 338-4725053

Sito: www.designgrafico.altervista.org - Blog: www.simonattivalerio.com

E-mail: info@simonattivalerio.com - Servizi foto e video: www.servizifotovideo.com