

Parliamo di valore e di relazioni

Quando ci fa piacere andare in un locale?

Quando entrare in una SPA diventa un'esperienza?

Quando decidiamo di comprare nuovamente dallo stesso fornitore?

DONATELLA RAMPADO

Generalmente questo succede quando la qualità del prodotto o servizio sono elevati, se il responsabile vendite è affabile e quando il responsabile della customer service oltre ad essere gentile è anche affidabile. Il perfetto manager deve diventare un instancabile tessitore di relazioni, non quantitative bensì qualitative.

La costante comunicazione verso l'esterno richiede doti di equilibrio, di sensibilità, di ascolto e soprattutto di continuità. Mantenere viva la propria rete di relazioni e di contatti significa conoscere e interpretarne i valori e le aspettative con costanza e metodo. Utilizzando cortesia e garbo è possibile attivare un flusso uscente di comunicazioni che produrrà un flusso entrante di relazioni solide costate.

La prima regola è *dare senza riserve*. Non è necessario investire capitali in marketing per tessere relazioni, una sera si invia un articolo di interesse, un'altra sera si invita un gruppo di clienti amici a un evento particolare e si anticipano i bisogni offrendo dei servizi dedicati e così via. Questo flusso uscente vi farà conoscere, tranquillizzerà le persone dubbiose e vi distinguerete dalla concorrenza.

La vera difficoltà nel creare un data base (elenco di nominativi utili) con nominativi, indirizzi, telefoni, gusti ed e-mails non risiede nel programma che si sceglie (quello è solo un fattore tecnico che serve a supportare il progetto) ma nella costanza di aggiornarlo.

Per partire senza grandi spese basta un semplice foglio excell, outlook o i servizi gratuiti su google. La vera difficoltà si incontra nel saper chiedere le informazioni e i dati necessari per distinguere i clienti senza apparire invadenti.

I metodi utilizzati per ottenere i nominativi da inserire sono molti: sconti, promozioni, iscrizioni alla newsletter, raccolta punti... non è importante quale metodo utilizzerete, ma come lo farete! Fatelo con eleganza, con educazione, fatelo in modo che le persone siano contente di far parte dei vostri amici, fatelo in modo che le persone siano contente di ricevere da voi notizie di valore.

Qualcuno non vi darà l'indirizzo o l'e-mail? Poco male non vi sentirete obbligati a invitarli agli eventi importanti.

Questi gli effetti che si potranno produrre:

- alcune persone saranno un po' curiose;
- altre veramente interessate a voi;
- alcune saranno incerte su di voi e vorranno conoscervi meglio;
- potrebbero inserirsi dei concorrenti;
- alcuni individui non vorranno avere nulla a che fare con voi.

La prima regola in assoluto quando si crea un elenco di contatti è di non trarre mai giudizi affrettati su nessuno.

Nella vostra nuova rubrica troverete queste macro aree.

1) Nominativi caldi

In gergo quelle persone che sono

vostri potenziali amici e/o clienti. Persone che in qualche modo vi conoscono o hanno sentito parlare di voi e che hanno una certa disponibilità nei vostri confronti. Il rapporto con loro così come la fiducia vanno costruiti nel tempo. Potete creare per loro una newsletter informale da inviare una volta ogni quindici giorni, semplici riflessioni culturali, curiosità, ricette, informazioni utili, promozioni e così via.

2) Indecisi

Sono quelle persone che hanno espresso il loro interesse nei vostri confronti, ma al momento non sono ancora convinte. Le ricontatterete periodicamente evitando forzature, non perdetevi molto tempo con loro fino a quando non saranno loro a fare il primo passo.

3) Cause perse

Queste persone vengono raggruppate in due categorie:

a) chi non vi ha mai risposto **b)** chi vi chiede di eliminare il loro nominativo dalla vostra lista. Nel caso in cui vi venga chiesto di rimuovere il nominativo, fatelo immediatamente. Per gli altri, datevi come tempo massimo un anno.

Se non volete abbandonare questi nominativi perché nutrite ancora delle speranze, usate questa leva motivazionale e utilizzateli per un'indagine di mercato. Chiamateli, scriveteveli... ponete loro due o tre domande aperte e cordiali, sul loro lavoro, su quali informazioni sarebbero interessati a ricevere, così saranno

“Le sole relazioni a questo mondo che siano mai state meritevoli e durature sono quelle in cui una persona poteva avere fiducia nell’altra”

(Samuel Smiles)

loro stessi a comunicarvi perché non vi hanno mai risposto e perché non sono mai diventate vostre clienti.

4) Contatti utili

Appartengono a questa categoria tutte quelle persone che sono entrate a far parte della vostra cerchia di amicizie, sono i vostri clienti fidelizzati. È attraverso questi contatti che potete utilizzare la sinergia del passaparola. Spesso i clienti fidelizzati vengono trattati come gli ospiti a casa “dopo tre giorni puzzano” e qui che spesso il manager cade rumorosamente.

Si cade quando si danno per scontati i clienti fedeli. Il cliente normale deve aspirare a diventare il cliente VIP per i benefits pratici ed emozionali che il cliente VIP riceve.

5) Concorrenti

I concorrenti fanno parte di una categoria interessante, perché forniscono sfide e informazioni sul mercato. Costituiscono uno stimolo costante a fare sempre meglio. Vi accorgete di coloro che appartengono a questa categoria perché vi bombardano di domande, magari prendendo anche appunti. I concorrenti sono vaghi nei loro obiettivi, nei loro propositi, ascoltateli quando non mentono e ne otterrete il termine di paragone. Non temeteli, chi fa la differenza sono solo quei manager che sanno mettersi in gioco per il proprio cliente.

Se volete ampliare il vostro data base di contatti ecco di seguito i canali principali:



- Associazioni di categoria
- Congressi e convegni
- Fiere specialistiche
- Internet
- Reti di conoscenze
- Associazioni sportive e culturali
- Librerie e loro eventi
- Attività sociali nel paese in cui vivete
- Associatevi a enti di progetti solidali in cui credete
- Abbonatevi alla rivista specialistica del settore che vi interessa



Non rimanete ancorati alle vostre abitudini, farsi conoscere permettere di creare nuovi contatti. Una volta creata la lista dei contatti, va costantemente aggiornata, se necessario sfolta e ogni occasione è importante per creare nuove opportunità di amicizie. Non ultimo il passaparola porta sempre nuovi contatti.

Con chi vi piace stare?
Con chi vi è simpatico!

Donatella Rampado

Imprenditrice esperta in marketing, comunicazione, selfbrand e vivere facendo vivere il Brand. Autrice di “SelfBrand fate di voi stessi un autentico Brand” e di “5 modi efficaci per crescere, dalla Customer Care alla Customer Service”. Docente e consulente in Customer care e Customer service, fidelizzazione e Customer Experience.