Busacca & Associati

Ecco come vendere prodotti complessi ai clienti Small Business

Le azioni di marketing e vendita di beni e servizi complessi ad artigiani e professionisti hanno successo solo adottando modelli ben collaudati. Installatori, negozianti, piccole imprese e professionisti hanno poco tempo e badano ai risultati, ma una volta convinti rappresentano un mercato sicuramente remunerativo.

Comunicare e vendere prodotti e servizi complessi ai mercati small business, per molte aziende e per molti manager costituisce spesso un problema insolubile. Infatti i volumi unitari sono bassi e normalmente non giustificano le reti di venditori che seguono i clienti di medie e grandi dimensioni, mentre d'altra parte è quasi sempre il titolare che decide in prima persona l'acquisto e, di conseguenza, è difficile avere il suo tempo e la sua attenzione. Ma una volta acquisti, la loro loyalty e la redditività di questi clienti è decisamente elevata, a differenza dei clienti di più grandi dimensioni. Come fare quindi? Chi deve vendere a questi mercati prodotti bancari o assicurativi, ma anche materiale elettrico o ausiliari chimici, o servizi ITC, si trova davanti a questo problema. Ma la soluzione c'è e non è difficile. E' possibile farsi ascoltare con attenzione a costi ridotti se non addirittura guadagnandoci e creando un mercato dinamico e reattivo. Per ottenere questo risultato basta adottare due strumenti chiave.

Infomeeting - Far parlare i fatti

La maniera più efficace per illustrare un prodotto o un servizio complesso, la sua proposizione di valore, i vantaggi che ne derivano in termini di minori costi o maggior giro d'affari, fino a convincere chi ascolta ad acquistarlo, rimane il contatto personale fra chi conosce e, se possibile, ha sperimentato in prima persona il prodotto in questione e i potenziali clienti. Ma, come abbiamo detto, un processo di vendita tradizionale per questi mercati è proibitivo per i costi che comporta e per la numerosità e dispersione del mercato. La soluzione c'è e si chiama *Infomeeting*. Si tratta di pianificare e realizzare un ciclo di serate composte da un aperitivo ed eventualmente una cena preceduti dall'illustrazione del prodotto e da una promozione fortemente attrattiva, limitata alla serata. Una formula ben conosciuta che però può dare risultati mediocri o trasformarsi in un vero successo, in funzione di come vengono gestiti sei elementi chiave:

- *CRM*: un DB dei prospect corredato di numeri di telefono e email, sufficientemente aggiornato, è il primo requisito.
- *Telemarketing*: l'attività di invito, emailing, recall e promemoria è assolutamente critica e, a seconda di come è organizzata e messa in atto, fa realmente la differenza. Ricordiamo che, in funzione della metodologia di contatto e di invito, dalla stessa lista di 1000 prospect si potranno avere in sala solo 5 partecipanti o arrivare fino a 40 presenze con, in aggiunta, un buon passa parola.
- *Logistica:* le caratteristiche del luogo e del catering danno la cifra del meeting, ma è stupefacente come sia possibile trovare location prestigiose, silenziose ed accoglienti nelle immediate vicinanze dei grandi centri, in tutta Italia, a prezzi davvero contenuti.
- *Illustrazione*: chi presenta deve essere showman consumato e conoscere bene il prodotto, deve interessare, intrattenere, far ridere, ma deve anche dimostrare di *parlare lo stesso linguaggio* di chi ascolta. Di conoscere bene cioè i problemi e le esigenze di chi è in sala. Un'importante industria chimica, promuovendo i propri ausiliari per panificazione, utilizza regolarmente per i propri *Infomeeting* degli ex-panettieri, formati adeguatamente a saper gestire brillantemente la sala. I risultati sono entusiasmanti.
- *Dimostrazione*: i prospect small business, a seconda del prodotto o del servizio in questione, vogliono poterne toccare con le proprie mani funzionamento e risultati. Quanto più si riesce a tangibilizzare il prodotto/servizio e i suoi benefici, tanto migliori saranno i risultati di vendita e di riacquisto successivo.
- *Promozione*: durante la dimostrazione o durante la cena deve essere presentata una promozione che dia ai partecipanti la possibilità di acquistare il prodotto in questione a condizioni estremamente vantaggiose. In questo modo il programma di Infomeeting si paga ampiamente con le sole vendite fatte durante gli eventi stessi.

Inbound marketing – Creare valore con la comunicazione

Mantenere viva una relazione via email o social con questo segmento non è facile. I tassi di apertura delle email commerciali variano fra il 15% ed il 25% i tassi di reazione quasi mai superano il 2-3%, se poi si propone un acquisto difficilmente si arriva ll'1%. L'unico modo per raddoppiare o triplicare questi valori consiste nel "dire sempre qualcosa di utile" nel dare cioè un valore d'uso al momento della comunicazione. Tre oggi sono i problemi chiave del mondo small business: contenere e, se possibile, ridurre i costi senza compromettere la qualità, incrementare i volumi e le fonti di fatturato, far fronte alla minacce-opportunità portate da nuovi soggetti digitali. Articoli, video-esperienze, tutorial, mini-guide how-to, erogati via email, posizionati sul sito web o accessibili via facebook o Youtube sono apprezzati e ricercati e fanno delle email un momento di dialogo apprezzato.

Nel nuovo sito Intesa Sanpaolo è stato realizzato, con il nostro supporto, uno spazio detto *Momenti della Vita*, con contenuti utili per chi legge. Dopo pochi mesi il 30% dei contenuti di questa area appare come primo risultato nelle ricerche su Google: provate per credere: digitate su Google "pianificare il futuro dei figli"! Questi contenuti sono ai primi posti perché sono cliccati e sono cliccati perché rivestono valore per chi li legge!

In questo modo si può mantenere una relazione continua con questi clienti, essere ascoltati e realizzare con regolarità campagne promozionali in grado di generare, a costi limitati, ottimi risultati di vendita.

© Busacca & Associati