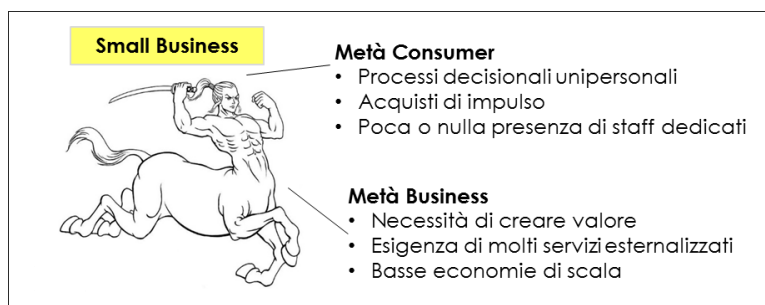




Quattro chiavi di successo nei mercati Small Business

I mercati small business sono particolarmente difficili. I clienti sono di dimensioni ridotte ma hanno esigenze spesso maggiori rispetto alle aziende di medie dimensioni. La loro redditività può tuttavia essere rilevante se affrontati utilizzando quattro chiavi di azione

I clienti Small Business sono una sorta di centauro, metà consumer e metà business. Questa caratteristica li rende clienti difficili, e spesso erroneamente giudicati antieconomici. Quattro chiavi tuttavia, se utilizzate correttamente, sono in grado di liberare tutto il loro potenziale di valore.



1° Puntare sulla loyalty

Circa il 70% delle piccole aziende è fortemente contraria a cambiare fornitore in assenza di eventi traumatici, solo il 23% si dichiara disponibile a esaminare nuove proposte e appena il 7% si dichiara pronta a cambiare almeno un fornitore entro l'anno. In altre parole sviluppare il proprio fatturato cercando di sottrarre clienti small business alla concorrenza è difficile, costoso e spesso non ripaga degli sforzi fatti. Quel 7% infatti generalmente è

costituito da pessimi clienti. Una crescita sana del fatturato va quindi ricercata puntando soprattutto in due direzioni: lo sviluppo della propria quota presso ciascun cliente, tramite il miglioramento continuo e la personalizzazione dell'offerta e del servizio, e la creazione di un strategia di vivaio mirata alle nuove aziende che man mano entrano nel business.

2° Vendere valore

Una buona relazione non è più sufficiente da sola per sviluppare le vendite. Un modello commerciale è oggi efficace se punta alla conoscenza ed alla massimizzazione dei driver di valore per il cliente. In altre parole per vendere efficacemente ad un cliente small business bisogna proporre modi per fatturare di più o ridurre i costi utilizzando i prodotti o i servizi offerti. Tale tipo di vendita si basa sulla conoscenza della catena del valore e del funzionamento del business del cliente e si discosta dal tradizionale stile di vendita business, esclusivamente relazionale. Nella vendita basata sul valore il venditore entra in dialettica con il cliente, sul terreno di gioco del cliente stesso, per proporgli nuovi modi per generare maggiori margini. È evidente come questo modello commerciale possa essere dirompente ma come, allo stesso tempo richieda skill di vendita e strumentazioni di supporto profondamente diversi.

3° Sviluppare il self provisioning

Molte aziende considerano il sito web unicamente alla stregua di uno spot pubblicitario, niente di più sbagliato. Il cliente small business spesso non ha un vero ufficio tecnico che prepari le specifiche d'acquisto, non ha un ufficio acquisti ma frequentemente ha solo una persona che fa tutto questo e molto altro. Un sito web ben strutturato seguendo il processo di acquisto e di uso dei prodotti offerti permette alla clientela small business di effettuare direttamente molte attività connesse con la selezione del prodotto corretto per le proprie necessità, l'acquisto e il controllo del processo di consegna, la soluzione dei più comuni problemi d'uso e l'acquisto successivo di accessori e materiale di consumo. Tutto ciò consente, al cliente small business, di ottenere rilevanti vantaggi operativi in termini di tempo risparmiato e, soprattutto in termini di scelte più allineate con le esigenze.

4° Puntare sul marketing inbound

L'80% dei decisori di acquisto small business non guarda la pubblicità, il 90% rifiuta le telefonate di vendita, oltre il 70% non apre le email. Il cliente ha sostanzialmente chiuso la porta, ed è diventato davvero difficile comunicare con i prospect ma anche con i propri clienti. La verità è che in queste condizioni per farsi ascoltare bisogna "dire al cliente qualcosa di utile" e fare sì che sia lui a cercarci. Inbound marketing significa "fornire al cliente un contenuto utile esattamente nel momento in cui lui stesso ne ha bisogno" costruendo un processo fatto di otto elementi:

1. Smart CRM per indirizzare correttamente il messaggio
2. Provider di qualità per disporre di contenuti di valore
3. Minisito o blog per organizzare i contenuti
4. Social network per favorire l'interazione
5. SEO e PPC per creare traffico mirato
6. Smart message per riconoscere l'interesse del singolo cliente
7. e-Commerce per perfezionare la vendita
8. Rete fisica a supporto.