

COME FONDARE UNA START-UP

Clienti.

Quando si parla di clienti, c'è molto di più che semplicemente vendere un prodotto oppure offrire un servizio. Infatti, identificare i potenziali clienti, fare in modo che essi comprino da te e che rimangano come clienti anche dopo il primo acquisto sono step fondamentali per il successo di un'impresa.

Per quello che riguarda l'identificazione dei potenziali clienti, è importante essere in grado di identificare correttamente la porzione di popolazione che si pensa possa essere maggiormente interessata al nostro prodotto. Tra di essi, sono più donne o uomini? Quanti anni hanno in media? Dove vivono? Qual è il loro budget? Cosa ne pensano dei tuoi competitors?

Queste sono domande che possono aiutarti nella ricerca del tuo cliente target ideale.

Dopo aver identificato il profilo del potenziale cliente, è il momento di convincerlo a comprare dalla tua compagnia. Per fare ciò si possono seguire questi 3 passi: fare conoscere il prodotto che stai vendendo al cliente, interessare il cliente nel prodotto stesso, infine persuaderlo a comprare.

Il cliente può fermarsi ad ognuno di questi tre step, vanificando ogni sforzo effettuato. Per evitare ciò è necessario avere una specifica strategia.

Per far conoscere il proprio prodotto, la via più ovvia e semplice è tramite la pubblicità. Per evitare di dover sostenere ingenti costi, si può pensare a strategie pubblicitarie low-costs, come adesivi o volantini.

Un discorso diverso è quello relativo all'interessare il cliente al prodotto. Un'ottima strategia è posizionarti rispetto ai competitors come se fossi un esperto in materia: ciò incrementerà la credibilità del tuo business e le chances di riuscita.

Per il terzo e ultimo passo, ossia il persuadere a comprare, è importante che il prodotto risponda il più possibile alle necessità e preferenze del cliente e che il cliente percepisca queste qualità. Per farlo, si può pensare a regalare tester, postare video online che descrivano l'utilizzo del prodotto o ogni altro modo che permetta al cliente di immaginarsi ad usare il prodotto o a godere del servizio. È inoltre importante abbinare a ciò che è stato appena menzionato, una strategia di vendita che sia onesta e dinamica, in modo da essere in grado di indirizzare eventuali clienti insoddisfatti/non interessati da un particolare prodotto, verso un altro.

Anche mantenere il cliente dopo la prima vendita è importante ed assai complicato. La società di consulenza "Lee Resources International Inc." ha fatto vedere come attrarre un nuovo cliente costi in media 5 volte di più che mantenerne uno.

Trattenere un cliente può essere fatto con diverse tattiche: la più semplice è il customer check-in, attuata contattando il cliente dopo che esso ha effettuato un acquisto, per valutare la sua soddisfazione. Anche richiedere feedback sul prodotto e come esso risponda alle esigenze dei clienti è fondamentale. Nel caso il feedback fosse negativo, la società saprà dove eventualmente mettersi a lavorare per risolvere i problemi. Un'altra tecnica è offrire aggiornamenti e migliorie ai prodotti esistenti, dimostrando l'impegno della società a mantenere un alto livello di qualità e di soddisfazione dei clienti. Un ultimo modo per ottenere la fedeltà del cliente è implementare i cosiddetti programmi fedeltà, offrendo per esempio un prodotto gratis ogni 10 acquisti o uno sconto, con l'obiettivo di far capire al cliente che può guadagnarci continuando a comprare dalla tua azienda.

In aggiunta, questi programmi fedeltà possono essere anche fondamentali per raccogliere importanti dati sulle preferenze dei clienti.

Far crescere il proprio business si può sia aumentando i clienti sia vendendo di più ai clienti esistenti. Per aumentare le vendite ai clienti attuali è necessario rafforzare la relazione con i clienti, che può essere fatto con 4 tecniche:

- ➔ La prima è l' "upselling", che consiste nel mettere il cliente nella posizione di comprare più unità dello stesso prodotto, per esempio offrendo una nuova versione con lievi migliorie (libri ristampati ogni anno), o lo stesso prodotto in colori nuovi.
- ➔ La seconda è l' "unbundling", che sarebbe il vendere lo stesso prodotto, scomponendolo nelle sue componenti originali oppure offrendo diversi servizi invece che uno unico. Un esempio può essere le riviste periodiche che vengono vendute con componenti che dovranno essere assemblate insieme.
- ➔ La terza è detta "cross-selling", che si riferisce a vendere prodotti o offrire servizi complementari a quelli che stai già vendendo, magari ottenendo quote di mercato sottraendole ad altri players.
- ➔ La quarta è chiamata "referral", che si realizza del chiedere a clienti di suggerire il prodotto a propri amici o parenti, promettendo sconti o premi in cambio.

Nel mondo di oggi, per aver successo è importante essere flessibili e aperti al cambiamento in modo da essere sempre qualche passo avanti ai propri competitors.

È importante infatti implementare nuove funzionalità nei prodotti esistenti, oppure offrire prodotti radicalmente nuovi. Qualche volta, ad un imprenditore, effettuando questi cambiamenti, può sembrare di deviare troppo dall'idea di business iniziale, ma è strategia necessaria quando un mercato spinge al cambiamento.

Per esempio, può succedere che i clienti spontaneamente offrano suggerimenti, o che abbandonino il tuo prodotto per quelli di alcuni competitors, oppure che semplicemente ci sia la difficoltà di trattenere i dipendenti. Quando queste problematiche dovessero presentarsi, manderesti tutto all'aria? Ovviamente no! Quindi bisogna rimboccarsi le maniche e capire la causa del problema. Una volta trovata la causa non resta che risolverla in modo da evitare di ripetere l'errore.

Non dimenticarti che, in quanto imprenditore, investire in te stesso è fondamentale per la riuscita del tuo business. Questo include leggere un libro, ma anche relazionarsi con altri imprenditori e cercare potenziali mentori che potrebbero aiutarti nel condurre la tua società a successi ancora maggiori.

Per concludere, abbiamo visto l'importanza dei clienti nel far credere il proprio business. Ci siamo concentrati sul come creare una base di clienti solida: come ottenere clientela, come mantenerla bel tempo o come farla crescere in numero o in termini di vendite. Poi abbiamo menzionato come sia importante abbracciare il cambiamento, che può manifestarsi rispetto a diversi aspetti del business, per avere un cliente felice e soddisfatto. Ne deriva che la cosa più importante è avere un'ottica che sia la più allineata possibile con quella dei clienti, valutando inoltre anche i movimenti dei competitors e degli impiegati, per essere nella posizione migliore e adattarsi a qualsiasi cambiamento del mercato.