



3 Regole Salvavita

Per Aumentare il tuo Fatturato del 30% fin da Subito

Senza Investimenti Costosi anche in Periodi di Crisi

(versione 2.0)



Sommario

INTRODUZIONE.....	4
Aumenta il numero dei tuoi Clienti.....	7
Aumentare la spesa media	13
La tecnica “bundle offer”	14
La tecnica dell’UPSELLING.....	15
Aumenta la frequenza di acquisto	19

INTRODUZIONE

Se sei qui a leggere questa report vuol dire che probabilmente la tua attività non è tutta rose e fiori e sei alla ricerca di qualcosa che possa risolvarti questa situazione.

Stai facendo il primo passo giusto.

Prima di tutto dobbiamo partire da un concetto semplice ma fondamentale che ancora poche persone hanno chiaro. Capire esattamente in che business ti trovi e quali sono i passi che devi fare per rimetterti in carreggiata senza soccombere alla concorrenza e per rimpinguare un po' le tue casse. Vorrei prima di tutto farti ragionare su alcuni aspetti fondamentali che useremo come basi per andare avanti.

Sicuramente ti sarai accorto che nell'ultimo decennio il mondo delle attività commerciali è cambiato per sempre. Si è fatto terra bruciata di tutto quello che prima si dava per scontato per ripartire da concetti e realtà nuove.

Chi non si adegua a questo nuovo cambiamento è purtroppo destinato a soccombere come tanti tuoi colleghi che dopo anni di gloriose attività (spesso a gestione familiare) sono stati costretti a chiudere bottega tra lacrime e disperazione.

Probabilmente hai ben presente la gravità della situazione attuale, sennò non saresti qui a leggere, ma te la voglio tradurre in numeri.

-Ogni giorno chiudono 280 esercizi commerciali. 104.000 solo l'anno scorso.(fonte Panorama articolo del 16/02/2015)

<http://www.panorama.it/economia/aziende/aziende-chiuse-italia-numeri/>

-Se hai un negozio al dettaglio i numeri sono spaventosi. Ne falliscono 90 al giorno, 2700 al mese e la cosa più sconcertante è che ne fallisce uno su quattro!



The image shows a screenshot of a news article from the website Panorama. The article is titled "Aziende chiuse in Italia: i numeri" (Companies closed in Italy: the numbers). The text discusses the number of companies that have failed or liquidated in Italy, comparing 2014 to 2013. It mentions that 104,000 companies were closed in 2014, a 3.5% decrease from 2013. The article also notes that 104,000 companies have closed their doors in the last year, and that the number of companies that have failed or liquidated in Italy is 104,000. The article is dated February 16, 2015. The screenshot also shows a sidebar with various news categories and a list of related articles.

Vetrine che chiudono a un ritmo impressionante, un negozio su due chiude entro i primi tre anni dall'inaugurazione. 2653 negozi di abbigliamento e calzature chiusi nei primi 4 mesi del 2015

-Se hai un bar, un ristorante o una pizzeria anche qui la situazione è veramente tragica come riporta l'articolo de Il Giornale del 20/07/2015 <http://www.ilgiornale.it/news/che-chiudono-1153418.html>

Meno 10.000 attività in un anno

Forse è meglio che mi fermi qui... Ora iniziamo a vedere le soluzioni a questo cancro.

Innanzitutto iniziamo a “capire in quale business sei” e per questo ti faccio degli esempi:

- essere nel business della ristorazione non vuol dire avere un menù fantastico con piatti prelibati, prezzi ragionevoli, pizze vere napoletane imbattibili, usare gli ingredienti migliori sul mercato, essere gentile, disponibile e accogliente coi clienti;
- essere nel business dei bar non significa essere un esperto di cocktails, avere vini buonissimi, avere i prezzi bassi, un locale superfigo e musica di tendenza o ambiente romantico;
- essere nel business dell'accoglienza (hotel, b&b ecc) non significa avere stanze pulite, profumate, confortevoli, prezzi accettabili un bel cartellone all'entrata ed essere sempre sorridente coi tuoi ospiti;
- essere nel commercio al dettaglio non significa avere sempre le offerte all'ultima moda, sapere creare un ambiente che “invoglia” all'acquisto, formare una commessa che “ci sappia fare” coi clienti o avere pure la vetrinista che aggiusta tutto



Potrei farti molti esempi del genere (centri estetici, palestre, liberi professionisti ecc.) e per tutti vale la stessa cosa.

Il tuo vero business è MOLTO PIU SEMPLICE: Acquisire nuovi clienti e mantenerli fidelizzandoli a te. Basta, tutto qui.

In qualsiasi settore di mercato tu operi, la tua focalizzazione deve essere questa: Trovare clienti e mantenerli.

Bada bene che tutte le cose che ti ho elencato prima sono dei fattori indispensabili per avere successo, qualsiasi attività commerciale tu abbia, ma questo ovviamente lo do per scontato altrimenti non saresti qui a leggere per informarti come dare finalmente una svolta alla tua situazione.

Ora vediamo quali sono queste 3 regole salvavita che si traducono molto semplicemente negli unici 3 modi per aumentare il tuo fatturato:

1. Aumenta il numero dei tuoi clienti
2. Aumenta la spesa media di ogni singolo
3. Aumenta la frequenza di acquisto

Ti vengono in mente altri modi per aumentare il tuo fatturato? Sforzati pure a pensarci ma penso che la risposta rimanga NO.

Ora vediamo come raggiungere questi obiettivi.





Aumenta il numero dei tuoi Clienti

Partiamo dal presupposto che è più facile vendere ai tuoi clienti esistenti piuttosto che trovarne di nuovi e questo lo vedremo nella parte successiva. Siamo tutti bombardati giornalmente da migliaia di messaggi pubblicitari e le alternative a quello che offri tu sono talmente tante che c'è veramente l'imbarazzo della scelta.

L'invasione di internet ha poi dato una mazzata clamorosa.

Ormai quanta gente compra online? Quanti prenotano su booking? Quanti si guardano Trip advisor per scegliere il migliore ristorante prima di mangiare?

Più di quanti tu possa immaginare!

Quindi la vita si è fatta veramente dura per chi come te lavora in un luogo fisico, con spese stratosferiche e magari non è così avvezzo alla tecnologia. Ma purtroppo le aziende o le attività commerciali che hanno successo sono quelle che si sono mosse in questa direzione.

Tu come sei posizionato in questo senso? Che budget hai dedicato al tuo marketing quest'anno? Probabilmente la tua risposta può essere qualcosa di simile: "figurati se posso pensare al budget per il marketing quando devo ancora pagare i fornitori, gli stipendi e non mi porto a casa un soldo da due mesi!"

Ti do ragione e ti capisco benissimo. Ne ho sentite tantissime di risposte così.

Però c'è un problema.

Questa è una delle cause principali di fallimento delle attività commerciali italiane (e come ben sai in Italia abbiamo un enorme tessuto economico fatto di piccolissime imprese).



Ok ok ovviamente c'è anche lo Stato che ti strozza e che ti succhia anche il sangue dalle

vene peggio di un vampiro, però come abbiamo detto non ci possiamo fare nulla su questo, a parte emigrare.

Quindi torniamo alla domanda di prima: Che budget o che investimenti hai fatto quest'anno per il tuo marketing e per acquisire nuovi clienti?

Ma soprattutto dove li andiamo a cercare nuovi clienti??? Se ci pensi, ormai tutte le persone passano ore e ore a guardare il loro smartphone. Navigano in internet, postano su facebook, usano WhatsApp o semplicemente "cazzeggiano" per far passare un po' di tempo. Se non tutti, la stragrande maggioranza, senza differenze di età, sesso colore o religione.

E' famosa ormai la storia di 4 o 5 persone sedute a un tavolo tutte con il cellulare in mano che non si guardano o parlano nemmeno. Ti è mai capitato di vedere una scena simile? A me molte volte (e forse lo faccio anche io ogni tanto).



Lasciamo da parte i giudizi su quanto questo sia assurdo e inconcepibile e concentriamoci su: **cosa significa per te?** E' evidente! E' proprio lì che devi raggiungere le persone!!! Per acquisire nuovi clienti e per mantenerli

Ti faccio un esempio. Una decina di anni fa era iniziata una vera e propria corsa dei commercianti per farsi fare il proprio sito internet. Da qualche anno tutti stanno cercando di mettere in piedi una pagina facebook. Ormai ti devi muovere così.

Se anche tu, come migliaia di tuoi colleghi, ti sei affidato finora a:

- volantini cartacei (che immancabilmente finiscono per terra o se va bene dentro i cestini dell'immondizia);
- cartelloni pubblicitari stradali (forse 20 anni fa si parlava di meno della sicurezza stradale), ma tu li guardi veramente? Hai tempo di ricordarti cosa hai letto?
- passaggi radio (quante persone ascoltano quel canale? Che tipo di target ha? E più di tutto... ma quanto mi costa?!?!?)
- trafiletti sulla pagina del giornale locale (Non so quanto i giornali cartacei potranno sopravvivere nei prossimi anni. Quante persone conosci che comprano il quotidiano tutti i giorni e quante invece se lo leggono GRATUITAMENTE online. Poi non voglio neanche toccare l'argomento costi...)

- essere listato nelle pagine gialle. Essere sulle pagine gialle al giorno d' oggi ha la stessa utilità delle cabine telefoniche per strada. Non le usa più nessuno! Se voglio trovare qualcosa vado su Google...

Questi metodi di comunicazione ormai vecchi e superati andavano bene molti anni fa quando la scelta era molto più limitata, quando non c'era internet, gli smartphones e la gente si muoveva più "localmente". Torniamo ora allo stereotipo che ti ho accennato prima:

Quante persone vedi per strada che fissano il loro telefono camminando e che neanche si guardano intorno? E' veramente difficile capire come raggiungere queste persone con il marketing classico.

Il marketing vecchio di cui abbiamo parlato si chiama **DI IMMAGINE** perché è incentrato solo su presentare visualmente qualche cosa. Come ti ho detto prima, 20 anni fa poteva funzionare, ma ora un messaggio fatto usando questi mezzi è una goccia nell'oceano.

Appena apri internet sei bombardato immediatamente da centinaia di messaggi, immagini, pop up lampeggianti... la gente non presta più attenzione a tutto questo.

Tu devi cercare nuovi clienti ma soprattutto cercare **CLIENTI IN TARGET!** Se per esempio vendi articoli per bambini sai che i tuoi clienti saranno donne tra i 20 e i 40 anni circa. E inutile ed è uno spreco di soldi fare campagne generalizzate cercando di colpire la massa. Costa troppo e rende poco o niente.

Un altro difetto del marketing di immagine è che non è **MISURABILE**.

Tu spendi un sacco di soldi e poi speri che arrivino un po' di clienti, ma nel 99% dei casi non sai quantificarli.

Diciamo che hai speso 5.000 euro per una pubblicità per trovare nuovi clienti. Come fai a "farti due conti" per vedere quanto il tuo investimento ha fruttato? Se ne vale ancora, pensi di rifarlo? O devo per forza cambiare strategia.

E' proprio questo il punto. Devi sapere quanto hai speso (e questo è facile) ma devi anche sapere quanti clienti hai acquisito... altrimenti l'unica persona ad essere contenta è il venditore che ti ha piazzato la tua pubblicità.

Ti faccio ancora un esempio. Sicuramente conosci Groupon. Benissimo, è un mezzo che molto probabilmente ti porta nuovi clienti, ma hai pensato a quanto ti costa?

Devi già fare una super offerta (che ci sta, è il modo giusto) ma poi in più devi dar via una bella parte del tuo incasso, e vieni pagato 60 giorni dopo. E' assurdo! Per che cosa lavori a fare se gli unici che ci guadagnano sono il cliente (a cui si dai vogliamo bene) e Groupon? Meglio non far nulla e cercare di sopravvivere.

Vediamo invece la strategia SMART, ovvero intelligente.

Abbiamo detto finora che:

- la maggior parte dei tuoi clienti passano ore attaccate al cellulare;
- che tutti siamo distratti da migliaia di offerte e che ormai non mi fermo più a guardare i cartelloni pubblicitari o a leggere i volantini che mi vengono piazzati in mano mentre porto mio figlio in piscina o mentre faccio due passi nel corso;
- che se resti fuori dalla tecnologia non avrai la possibilità di risollevarti;
- che il tuo investimento deve essere misurabile per vedere se "ne è valsa la pena"

Forse ti è venuto in mente dove voglio arrivare...

Qual è la moda del momento che sta letteralmente facendo fuori tutti gli altri mezzi pubblicitari e di comunicazione?

Esatto! Le App per cellulari!

Ma come si fa a acquisire clienti con la tua App personale?

Partendo dal presupposto che sia un App professionale, che non ti sia costata un occhio della testa e che sia presente negli Apple Store e Google Play dove tutti la possono scaricare velocemente e gratuitamente.





Semplicemente facendo offerte per il tuo pubblico.

Quando uno dei tuoi clienti ha scaricato la tua App per prendersi la sua bella offerta o il suo sconto, pensi che non ne parli con nessuno? Oppure se qualcuno mi dice di andare a mangiare una pizza insieme, non gli dico di scaricarsi la App del tuo ristorante per andarci insieme e prendersi per esempio il dolce gratis o uno sconto del 20%? La gente presta molta attenzione a queste cose, credimi! Oppure se voglio andare a comprare un regalo o qualcosa di bello, non vado dove qualcuno mi fa una bella offerta? E un bel massaggio o trattamento estetico? Sicuramente sarei contento di scoprire che se acquisto subito 5 massaggi 2 saranno in regalo.

Se voglio iscrivermi in palestra ma non voglio sobbarcarmi il pagamento annuale ma voglio vedere se non sono troppo pigro, non vado dove posso testarmi con un mese gratuito? E anche qui potrei andare avanti all'infinito...

Questo al momento è il modo più efficace, diretto ed economico per attirare fatturati. Se poi anche l'App ti permette di entrare in un motore di ricerca geo localizzato hai fatto bingo. Conosci qualcuno che non faccia ricerche con Google?



Aumentare la spesa media

Acquisire nuovi clienti ovviamente è la prima parte del puzzle, ma se ti ricordi, nella prima parte ti ho detto che è più facile vendere ai clienti già esistenti piuttosto che trovarne di nuovi.

E non c'è nulla di più vero.

Le persone che hanno già comprato da te o usato i tuoi servizi, già ti conoscono; sono la tua lista "calda". Non entro nel merito di che tipo di prodotto o servizio hai venduto e che tipo di "esperienza" hanno avuto loro (spero positiva altrimenti bisogna rivedere un po' le basi!).

Ma ora ti chiedo, **che cosa fai tu per mantenerti in contatto con loro?**

Sei d'accordo con me che i tuoi clienti sono il più grosso patrimonio che qualsiasi esercizio commerciale può avere? Senza di loro non esisteresti o avresti ovviamente già chiuso da tempo.

Il fatto di mantenersi in contatto costante con la tua clientela è il tassello fondamentale che può salvarti nei mesi più difficili, quando non entrano soldi e ci sono tutte le spese da pagare.

Sono finiti i tempi in cui la gente stava bene e aveva un bel po' di soldini da spendere per mangiare fuori, togliersi degli sfizi, fare più regali e andarsi a divertire. Se aspetti che finisca la crisi e che tutto torni come prima, sai tu stesso per primo che non succederà.

Quindi ora cosa bisogna fare?

Tenersi in costante contatto con la tua clientela, comunicare con loro, ricordargli che tu esisti e che hai qualcosa per loro (magari una bella offerta). Vediamo un paio di modi per aumentare la spesa media del tuo cliente. Sicuramente appena te li nominerò vedrai che ti verrà da dire "ma sì, è vero!")



La tecnica "bundle offer"

Bundle offer, in inglese significa semplicemente "impacchettare" più prodotti e servizi insieme per aumentare l'importo speso. In qualsiasi settore in cui tu operi puoi usare questa tecnica. Hai presente sotto Natale quanto ti mettono insieme i pacchetti regalo o i cesti natalizi? Ecco, questo è il principio.

Ti faccio un esempio che andrà bene anche per la strategia successiva.

Non so se vai da McDonalds. Loro sono maestri nell'aumentare lo scontrino medio. Arrivi e ti spiattellano subito sul cartellone i vari MENU'. Invece di prenderti solamente il tuo cheeseburger probabilmente ne esci sempre anche con le patatine e la coca cola. Conviene talmente tanto prendere il menu che quasi nessuno si acquista una cosa singola.

Hai mai prenotato un volo con Ryanair? Quante cose ti offrono prima di poter prendere in santa pace il tuo biglietto?

Se per esempio hai un ristorante. Puoi benissimo impacchettare dei tuoi piatti (magari quelli in cui tu hai più margine) e metterli insieme a un prezzo vantaggioso. Non è questo il “menu pranzo” o la cena per esempio a 30 euro?

Se hai per esempio un salone di bellezza puoi “impacchettare” un massaggio con, per esempio, un trattamento viso facendolo come offerta.

Se hai un bar sicuramente hai offerto anche il servizio degli aperitivi con buffet. E funziona! Anche questo vuol dire fare una bundle offer (metti insieme il drink con “qualcosa da mangiare” e aumenti il prezzo del drink).

Il concetto è che ci sono tanti modi per mettere insieme offerte, basta usare un po’ la fantasia e APPLICARLE.

E’ un sistema molto semplice che ti dà risultati immediati. Ma vediamo altri metodi.

La tecnica dell’UPSELLING

Con offerte irrinunciabili (letteralmente “vendere di più”). Simile a quella precedente ma molto più specifica e veramente potente. Il concetto è di vendere qualche cosa in aggiunta a quello che il tuo cliente ha comprato facendo un offerta a cui effettivamente “non può dire di no”. E qui ti faccio un po’ di esempi.

Il più classico è di nuovo quello di McDonald e su cui hanno pure scritto un libro di successo: Super Size ME (https://it.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me)

Praticamente dopo aver già scelto il tuo menù “bundle offer” quando tiri fuori il tuo portafoglio ti dicono: “con soli 99 centesimi le tue patatine invece del formato medio saranno formato grande e stessa cosa per la tua bibita.” Qual è la risposta classica? “Si ok, per 99 centesimi ci sta”.

Quante persone passano da un McDonald’s ogni giorno? Centinaia sicuramente. Fai tu i conti.

Se viaggi in autostrada e ti fermi in autogrill ti sarai accorto che quando compri qualcosa cercano sempre di “aggiungerti” qualcos’altro. Prendi il cappuccino e la brioches? Con solo 1 euro in più ti



do anche la spremuta. Ti è mai capitato di dire “ma si dai”? Oppure ti offrono il gratta e vinci, o qualsiasi altra cosa che possono appiopparti. Prova a pensare alle decine di migliaia di euro che ogni mese entrano nelle casse di autogrill grazie a queste poche parole spese dalla cassiera!

Ma riportiamolo anche a realtà più piccole come la tua. Se hai un hotel per esempio quando un cliente ti prenota una stanza per due notti, puoi dirgli che se prenota anche la terza notte (e pagandola in anticipo) questa gli costa la metà.

Se hai un negozio al dettaglio per prima infanzia, tieniti sempre qualcosa a portata di mano vicino al bancone in modo che se una mamma ti compra che ne so, un pacco di pannolini puoi dirle: “Ti posso dare anche la crema per soli 2 euro in più, oppure il pacco di salviettine al 40% di sconto.” A fine mese tutti questi incassi in più possono fare la differenza tra chiudere e tirarti fuori un bello stipendio.

Una cosa simpatica, applicabile per esempio al campo della ristorazione e che produce ottimi risultati, è quella della vendita anticipata del dolce. Il cameriere, dopo aver preso l'ordine di un primo ad esempio (il cliente non vuole il secondo) può dire al cliente: “Visto che lei è un cliente affezionato, oggi abbiamo un dolce fantastico, fresco, appena fatto, solo che me ne rimangono solo 2 fette perché sta andando a ruba. Vuole che glielo metto da parte una per dopo così non rischia di non poterlo provare?”



Spesso e volentieri il cliente accetta e tu ti trovi con qualche euro in più in tasca. Se avessi aspettato, magari dopo un bel piattone di pasta il cliente non avrebbe magari avuto voglia del dolce, ma così gli hai fatto un'offerta anticipata e ti sei garantito qualche euro in più.

Moltiplicalo per una decina di clienti al giorno con una media di 4 euro per dolce... 40 euro in più al giorno che moltiplicato per 20 giorni lavorativi fanno 800 euro in più al mese... e ci va veramente poco!

Il principio molto semplice per rendere l'up selling veramente efficace è quello di fare un offerta AGGIUNTIVA che non faccia pensare troppo il cliente ma che venga presa immediatamente. Pochi euro per volta producono uno stipendio in più a fine mese.

Ma non finisce qui. Il bello è che puoi aumentare lo scontrino medio anche "a distanza" con lo stesso principio di cui abbiamo parlato prima cioè tenerti in contatto con i tuoi clienti.

In qualsiasi settore tu sia se non ti sei ancora dotato di un e-commerce (anche molto semplice) devi veramente portarti al passo coi tempi. In pochi anni tutto viaggerà così, la gente acquista online, il contante viene sempre più demonizzato e poi diciamola tutta: avere l'e-commerce fa anche figo.

Ma per e-commerce non intendo solo un sito dove tu vendi i tuoi prodotti (certo anche quello) ma noi qui stiamo parlando di aumentare lo scontrino o la spesa media. Vediamo come una sorta di e-commerce può venirci incontro. Ho un centro



estetico e il martedì è una giornata morta in cui non vedo l'ombra di un cliente. Cosa faccio? Mi metto in contatto coi miei clienti mandando un offerta che può suonare così: "Se vieni martedì prossimo il tuo trattamento costa il 10% in meno e se porti un'altra persona questa avrà un offerta di benvenuto e pagherà la metà" (o quello che vuoi tu). Però devi prenotare e pagare in anticipo

Cosa significa questo?

- hai fatto fatturato in una giornata morta
- hai aumentato il tuo scontrino medio perché la tua cliente viene con una tua amica che ti da altri soldi (anche se con prezzo scontato)
- hai acquisito un nuovo cliente. Cosa devi fare con questo? La stessa cosa, l'ha acquisito e ora devi fidelizzarlo.

Se hai una pizzeria che per esempio fa take away puoi benissimo offrire METODICAMENTE (come molti già fanno) anche una bibita con la pizza per soli due euro in più. E così ritorniamo agli esempi di prima che ti ripeto, valgono per QUALSIASI CATEGORIA MERCEOLOGICA.

Ma avere una piattaforma di e-commerce che addirittura ti permetta di comunicare coi tuoi clienti è sempre costata un occhio della testa. Se ti dicessi che per esempio la soluzione per fare tutto questo può essere la tua App personalizzata che **ti costa all'incirca un caffè al giorno?**

Eh sì, sembra impossibile ma il mondo avanza velocemente e quello che prima ti sembrava impossibile o (giustamente) troppo costoso può rivelarsi da un momento all'altro un'opzione perfetta per te.

Se ti interessa approfondire leggi "i 7 segreti che devi sapere prima di comprare una tua App"



Aumenta la frequenza di acquisto

Questo terzo e ultimo modo per aumentare i fatturati è davvero importante. Qui parliamo della cosiddetta “vendita ripetuta”.

Abbiamo detto che i tuoi clienti sono il patrimonio più grande che tu possa avere e fin qui ci siamo. Ma quanto sei bravo tu a fare in modo che loro continuino a venire da te a comprare?

Questo è il punto fondamentale.

Prima devi veramente fissarti in testa una cosa: non si vince sul mercato ma si vince nella mente delle persone!

Pensa a quanto può essere importante la percezione che un tuo cliente ha, riguardo al mondo esterno quando viene da te. Il tuo business è il riflesso di come un cliente vuole essere percepito dal mondo esterno.

Spesso frequentare un determinato ristorante, bar, palestra, negozio, dà un segnale importante agli altri. Guarda come sono figo se vado qui o come sono furbo perché conosco posti speciali o come sono originale, ecc Questo non vuol dire che tu per forza devi avere un'attività "superfiga", cara e di immagine, ma vuol dire che devi COMUNICARE UN MESSAGGIO di identità e di diversità dagli altri.

Nel mercato di oggi i generalisti soccombono mentre invece chi si specializza fa i soldi.

Immagina questo esempio. Tuo figlio ha una irritazione alla pelle e lo porti dal dottore. Il tuo dottore della mutua ti dà qualche indicazione (che magari non ti convince neppure molto). Allora magari cosa fai? Lo porti dal dermatologo, LO SPECIALISTA. E se il dermatologo ti consiglia una crema che costa anche 50 euro, tu ancora prima di tornare a casa, sei già andato di corsa a cercare una farmacia per comprarla!

Questo è il potere di essere specializzati.

Nel tuo caso per esempio: se hai un ristorante ti puoi specializzare in un piatto (o un tipo di menù) che fai alla grande e se qualcuno in città vuole andare a mangiare la pasta fatta in casa viene da te, non da altri. Questo perché sarai riconosciuto come quello che la fa meglio, lo specialista in città della pasta fatta a mano.



Lascia stare menu chilometrici. Come dicono i guru del marketing, Less is More cioè poco vale di più:

- se hai per esempio un **centro estetico**, specializzati veramente in un trattamento solo (poi ovviamente continuerai a offrire anche gli altri) e sarai percepita come la specialista in quel trattamento, ti togli dalla massa della competizione. La percezione dei tuoi clienti è fondamentale.
- se hai un **bar** ti puoi per esempio fare la fama del posto con il buffet più ricco per gli aperitivi, questo può essere il tuo punto di forza “attira clienti”. Investi un po’ di più sul tuo aperitivo, fallo sapere alla gente e il locale alle sei sarà pieno. La tua idea differenziante può essere proprio questa: “Io non bado a spese ma quando vieni da me sarai trattato come un signore”
- se hai un **negozio**, oltre ad avere articoli che non trovi nella grande distribuzione o le catene internazionali, puoi essere anche semplicemente uno specialista in una tua nicchia o lo specialista a dare i migliori consigli su come risolvere il problema del cliente. Il passaparola a volte funziona. Ma se sei uno specialista FUNZIONA DI SICURO.

Ricorda, la “percezione” è tutto per i tuoi clienti.

Ma vediamo in modo pratico cosa puoi fare per aumentare la frequenza di acquisto. Abbiamo detto che la cosa più importante è mantenersi in contatto coi tuoi clienti in modi che non siano da preistoria. Che cosa stai facendo ora per questo?

Per dimostrarti quanto può essere potente la comunicazione coi clienti ti faccio un esempio pratico successo a una delle attività commerciali che seguo. In periodo di saldi, un qualsiasi negozio deve prepararsi e stare ad aspettare che i clienti arrivino, magari mettendo un bel cartellone fuori dal negozio o usando un po’ il passaparola o volantinaggio (abbiamo già visto prima che non funziona...)

Io visito annualmente più di 200 attività commerciali e pochi sono soddisfatti di come vanno i saldi. Un mio cliente che ha seguito un mio piccolo consiglio, appena iniziati i saldi, invece di partire dal solito 20% di sconto poi a salire sai cosa ha fatto? Ha mandato una notifica sui telefoni di più di 300 clienti che si erano scaricati la sua App e ha detto che PER I PRIMI DUE GIORNI SOLAMENTE avrebbe fatto subito il saldo del 40% quando la merce in magazzino è ancora molta e c’è più scelta.

Dopo queste 48 ore avrebbe riabbassato lo sconto al 20% e mantenuto fino alla fine del periodo dei saldi. Questo io l'ho chiamato fare il SALDO ROVESCiato. Sai cos'è successo? La prima mattina c'era così tanta gente che ha dovuto chiamare la cugina per aiutarlo in negozio e ha fatto fuori il 65% del suo stock di magazzino in due giorni.



Dopo queste 48 ore ha ripreso i saldi al 20%. Cosa insegna questa esperienza? Che essere veloci e con le tecniche giuste puoi fatturare in modo incredibile con il minimo sforzo. E lo puoi fare anche tu. Se tu non hai un negozio al dettaglio ci sono molti altri esempi che ti potrei fare, ma tutti riconducono alla stessa cosa: devi avere una comunicazione continua con la clientela, che dice: "Hey guarda che io sono qui, ti sei dimenticato? Ecco una bella offerta per te!" Esatto un offerta.

Come sarebbe bello riempire il tuo locale facendo un'offerta mirata e irresistibile ogni mese (o anche due volte al mese)? Se non fai questo c'è poco da fare Non riuscirai a stuzzicare l'interesse dei tuoi clienti. Il saldo rovesciato va bene per i negozi al dettaglio e può essere applicato un paio di volte all'anno (in periodo di saldi appunto), ma questa deve essere un'attività COSTANTE fatta con metodo e regolarità. Tutti i mesi. Così vedrai finalmente i tuoi fatturati prendere il volo.

Ma come farlo nel pratico, come la storia che ti ho raccontato? Gli unici 4 modi per tenersi in contatto con i tuoi clienti sono: **sms, email, Facebook, notifiche dalla tua app personale**. Presta attenzione, vediamoli tutti e quattro.

SMS) Per inviare sms devi segnarti tutti i numeri di telefono dei tuoi clienti che molto probabilmente non saranno molto contenti di lasciarti il numero privato. O sbaglio? Poi ovviamente con un sms puoi mandare solo testo e non foto con offerte e infine non sto a spiegarti i costi...

Email) Per quanto riguarda le mail, stessa cosa. Devi chiedergli la mail ma ricorda che in media gli italiani hanno la mail personale che leggono tutti i giorni e poi né hanno ALTRE DUE che usano solo per registrazioni su siti e per cose da cui non vogliono rotture. Sì, in media in Italia tutti hanno 3 indirizzi mail. Che probabilità hai che la tua mail venga letta e che non finisca nello spam o cancellata immediatamente? O che sia proprio una di quelle due mail che nessuno guarda mai? Te lo dico io. Se ti va bene l'80%... sforzi inutili

Facebook) Facebook DEVE essere un tuo fedele alleato per tutto ciò che abbiamo detto prima (tutti i tuoi clienti sono attaccati al telefonino per almeno 4 ore al giorno!). Ma rifletti su una cosa. Se tu hai almeno 300 amici e una cinquantina di "mi piace" su altre pagine che ti interessano, che probabilità hai di vedere la mia promozione? Io ti assicuro che scorro sempre velocemente la mia pagina qualche volta al giorno e sono pieno sia di notifiche sia di commenti e il 90% non le leggo mai. Oltretutto sapevi che le persone che mettono MI PIACE sulla tua pagina non vedranno proprio le tue notizie se è da qualche settimana che non ti visitano? Ecco perché i MI PIACE sono sempre molto pochi in rapporto a chi teoricamente ti segue (non sono tutti cattivi con te fidati :) Guardo qualcosa sui miei amici, magari leggo un paio di articoli ma sicuramente mi perdo il 90% di quello che viene postato. Non vedranno la tua offerta.

Non fraintendermi, Facebook è uno strumento **INDISPENSABILE** oggi (ovviamente bisogna saperlo usare in modo professionale) ma da solo non basta.

App) Le notifiche della tua App. Qui veniamo alla parte più interessante perché effettivamente ci sono parecchi vantaggi:



a) Avere una App da una percezione della tua attività come veramente “smart”, cioè al passo coi tempi, gestita da qualcuno che vuole rimanere

aggiornato e che investe nel proprio business. Questa sarà la percezione che Tu dai ai tuoi clienti attuali o potenziali

b) Fai doppiamente contenti i tuoi clienti dando un’offerta di benvenuto (uno sconto sul primo acquisto), una raccolta punti senza il cartoncino che finisce per essere lavato nella tasca dei pantaloni, la possibilità di scaricare la tua App gratuitamente in pochi secondi senza doverti dare mail e numero di telefono, la possibilità da parte del cliente di ricevere sconti e promozioni riservate solo per lui (lo fai sentire “speciale”). In poche parole gli dai la percezione di farlo risparmiare tutte le volte che viene da te (e dal canto tuo lo fai spendere di più!)

c) Con un’azienda seria ti costa meno avere una App che buttare i soldi in volantini, cartelloni, pubblicità sui giornali, passaggi radio o organizzare eventi gratuiti per farti conoscere

d) I tuoi clienti sono già abituati ad avere Apps sul proprio telefono (in media gli italiani ne scaricano 30 ciascuno)

e) dopo le prime promozioni o offerte che i tuoi clienti ricevono, scatta il passaparola (per te a costo zero). Inizieranno a far girare la voce tra amici e parenti (se li avrai soddisfatti ovviamente) a cui non costa nulla scaricare la tua App per vedere di che si tratta e che offerte fai. Ricorda: non tutti i clienti sono sempre pronti all’acquisto (o a spendere soldi in generale) immediatamente.

Vanno coltivati e devi fargli vedere come lavori e cosa hai da offrire.

Una volta che hai innescato questo meccanismo con una strategia vincente (che nel mio caso ti viene servita su un piatto d'argento senza doversi inventare nulla), i tuoi numeri aumenteranno costantemente senza costi da sobbarcarti.

f) Se ti guardi intorno TUTTI cercano offerte, molti ancora raccolgono punti al supermercato per prendersi un set di coltelli, ritagliano buoni sconto dai giornali. E' una mania... hai mai visto gente spendere più soldi di quello che vorrebbe solo per prendere "più punti" o arrivare ad avere il regalo? Io sì, tante volte. Se rimani fuori da questo trend, rimani anche fuori dai giochi.

Riguardo però al fatto di fare offerte costanti per aumentare la frequenza di acquisto, devi assolutamente ASSICURARTI di due cose:

a) il cliente acquisito DEVE rimanere tuo, non di qualcun altro a cui poi devi sempre rendere conto (vedi Groupon)

b) Se paghi per un servizio (una App appunto) questo deve essere l'UNICO tuo costo. Oltre alla promozione iniziale non devi essere obbligato a dare commissioni o percentuali a NESSUN altro. Deve rimanere tutto a te (di nuovo il caso opposto di Groupon...).



E con questo penso di averti dato un bel po' di punti interessanti e sono sicuro che se ne metterai in atto solo pochissimi avrai risultati immediati. In 20 minuti posso condensarti tutto questo e trovare una soluzione facile per te, pronta all'uso e al costo di poco più di un caffè al giorno. Avrai capito che quello che ti serve non è un altro venditore di "fumo" ma un consulente che sa consigliarti al meglio, questo è TUO NOME AZIENDA "Aumento dei TUOI fatturati" nulla di più.

Ricorda che se quello che hai fatto fino ad ora ti ha portato a questa situazione, è ora di voltare pagina se vuoi tornare a fatturare come ai vecchi tempi... anche se ti sembrerà impossibile.