

IL TEMA

Chi ha preso i miei clienti?

COME CONSERVARE I TUOI CLIENTI. TUTTI!

I clienti sono il bene più importante che un'azienda posseda. Il prodotto, il servizio e l'intera attività che un imprenditore crea è rivolta ad aiutare le persone che hanno il desiderio di utilizzare tali beni. Per quanto un'azienda vada bene, sono rare le aziende che riescono a tenere fidelizzati tutti i clienti. Soprattutto sono uniche le aziende che si accorgono di essersi dimenticate dei propri clienti.



Possiamo parlare di aziende metalmeccaniche, imprese hi-tech, studi professionali come commercialisti e anche dentisti... tutti, nessuno fa eccezione. Con l'inizio dell'attività, un'azienda ha grandi attenzioni per i propri clienti. Cura ogni dettaglio e cerca di dare il miglior servizio che può. A volte va anche oltre il "meglio".

Passano gli anni e l'azienda si espande, si arricchisce e acquisisce tanti clienti. Le cose vanno bene, ma dov'è finita..... come si chiama...la Sig.ra Maria? O il cliente Rossi? In effetti passano gli anni e i successi aziendali sono diventati all'ordine del giorno, però nessuno si è accorto che i compagni di viaggio che avevamo all'inizio non ci sono più. Proprio quei compagni che hanno sostenuto l'impresa all'inizio.

Iniziamo a pensare che ci siano state delle difficoltà incredibili e che quindi non si possano mettere a posto le cose.

O che visto che è molto tempo che non li sentiamo, potremmo fare brutta figura se li dovessimo contattare. Che fare allora? Dove sono finiti i miei clienti? Questa lettera informativa vuole aiutare a capire chi ha preso i tuoi clienti, aiutandoti ad elaborare una corretta strategia per riguadagnare i vecchi clienti fidelizzandoli così da incrementare i tuoi fatturati e i tuoi utili.

L'APPROFONDIMENTO

COSA E' SUCCESSO AI TUOI CLIENTI

Molti imprenditori, così come molti venditori, tendono a pensare che se non si vedono più con i loro clienti sia successo qualcosa di spiacevole. A fronte di una cattiva fornitura, di un rapporto andato non proprio bene o cose simili non è più stato possibile continuare i rapporti.

Una ricerca di mercato dice invece che nel 68% dei casi i clienti smettono di servirsi dal proprio fornitore per un problema di comunicazione.

Cos'è un problema di comunicazione? Abbiamo semplicemente smesso di andare a trovarli, non li sentiamo più. Solo una piccola percentuale ha cambiato settore o ha avuto dei veri problemi per cui è impossibile tornare a fornirli.

A fronte di qualche mal comprensione abbiamo quindi smesso di seguirli. L'approvvigionamento non si può arrestare. I nostri clienti saranno andati da un altro fornitore. Ma è davvero così? Noi pensiamo che ci sia un grande disaccordo che impedisce che le cose si sistemino, i clienti pensano di essere stati abbandonati. Nessuno dei due, se non in rari casi, si prende la briga di chiamare l'altro. Però entrambi vorremmo sistemare la situazione.

Con l'inizio dell'attività un'azienda ha grandi attenzioni per i propri clienti. Ma cosa succede dopo qualche anno, dopo i primi successi?

LA PRATICA

Cosa dire ad un cliente che andiamo a recuperare

DUE CONSIGLI UTILI DA METTERE SUBITO IN PRATICA

Ma quando decidiamo di andare a riprendere tutti i clienti fermi o dormienti, cosa dobbiamo fare? Cosa dobbiamo dir loro? Che "scuse" dobbiamo trovare per ritornare ad avere un rapporto con loro?



Anzitutto **partiamo dal perché se ne sono andati** o li **abbiamo** "addormentati".

In effetti un problema c'è stato: li **abbiamo abbandonati**. Quindi ciò che sarà accaduto è che daranno la colpa a qualcosa e quella cosa per loro è

vera. Se noi proviamo ad andare a smontare la loro verità falliremo su tutta la linea, è una pista sbagliata.

La prima cosa da fare è quindi ammettere l'errore. Prova a pensare cosa faresti tu nei confronti di un tuo fornitore che ti ha "abbandonato". Vorresti cantargliene quattro. Quindi cercare di giustificarsi o di smontare la loro visione sarebbe come arrampicarsi sugli specchi.

Consiglio 1: Scusati per averli abbandonati SUBITO. Prima ancora che possiate parlare di cosa è accaduto.

Dopo di che, devi capire che cosa hanno visto loro come problema nel rapporto, cosa hanno trovato che poi gli ha fatto pensare che non eravate adatti l'un l'altro. A questo punto gli devi dire le parole più dolci per un cliente in questa situazione.

Consiglio 2: "HAI RAGIONE"

Dopo queste due parole non devi aggiungere null'altro. L'unica cosa che devi fare è capire e accordarti su come fare per recuperare. Questa è la base di partenza.

CONTINUA ↓

IN SINTESI

Cosa limita il recupero

LA VERA LIMITAZIONE
E' LA NOSTRA CREDENZA

Nella maggior parte dei casi la vera limitazione è la nostra credenza. Ciò che pensiamo influenza talmente le nostre azioni che vediamo la difficoltà di recupero da ogni parte.



Prova a pensare quando proponi ai tuoi agenti o collaboratori di recuperare una situazione difficile. Lottano in tutti i modi per farti capire che è "impossibile". É una reazione umana.

Questa limitazione blocca però lo sviluppo dell'azienda, la felicità del cliente, la possibilità di creare abbondanza economica per tutti.

Come tale dobbiamo fronteggiarla in modo positivo ma fermo, facendo in modo che la situazione venga gestita. É una questione di esercizio: le prime volte sarà più difficoltoso, poi con l'andare dei recuperi verrà molto più semplice e otterremo molti più risultati.

... CONTINUA

La cosa più difficile è probabilmente dire "hai ragione" senza cercare di riversare la colpa o la responsabilità su altri. **Il cliente ama chi si assume responsabilità**, e quindi se te la assumi, presto o tardi amerà anche te e la tua azienda.

Da qui te la devi giocare. **Devi riparare e fare un lavoro eccellente.**

Durante questa fase il cliente dovrebbe già riattivarsi, tu devi comunque completare il lavoro iniziato. In caso contrario devi terminare il lavoro e vedere se si riattiva. Se non fa nulla devi capire nuovamente cosa il cliente vede che non è andato nel vostro rapporto e ripetere i 2 consigli.

2 CONSIGLI CHE VALGONO ORO

Consiglio 1: scusati SUBITO per averli abbandonati. Prima ancora che possiate parlare di cosa è accaduto

Consiglio 2: "Hai ragione"

VUOI APPROFONDIRE QUESTO TEMA E IMPARARE A METTERLO IN PRATICA?
SCRIVI A info@osmanagement.it

...IN 6 STEP

COSA FARE PER RECUPERARLI

RICONQUISTARE I CLIENTI IN 6 SEMPLICI MOSSE

1) Fai una lista dei clienti che non vedi, senti o rifornisci da almeno 1 anno. Anche se pensi che sia una lista breve, prenditi la briga di farla. Tira fuori tutti i nominativi, anche quelli in soffitta pieni di ragnatele e crea un data base con nomi, numeri di telefono, mail e i dati che serviranno.

2) Prepara una serie di comunicazioni per ricontattarli. Servirà fare una serie di comunicazioni scritte, preparare una telefonata per poter gestire le prime obiezioni. La prima potrebbe riguardare l'evoluzione aziendale nell'ultimo periodo, le novità e le cose che potrebbero interessare chi non ti incontra da un po'. La seconda potrebbe far leva su un evento particolare che sta per avvenire: una fiera, il lancio di un nuovo prodotto.

Qualsiasi cosa possa mettere un po' di comunicazione e interesse.

Dovresti poi creare altre comunicazioni che suscitino interesse nel cliente.

Storie di chi sta utilizzando i prodotti/servizi aziendali e sta avendo grandi benefici, newsletter. In questo modo avrai la possibilità di continuare a mettere comunicazione con il mercato "dormiente". Prima o poi si risveglierà!

3) Prepara un'offerta importante per chi deciderà di ritornare a servirsi di te. Chi torna da te deve rimanere sorpreso anche da ciò che gli permetti di avere, un presente per la riconciliazione. Non dobbiamo "svenderci", però almeno mettere qualcosa sul piatto sì.

4) Prepara le persone che si dovranno occupare di recuperare i clienti ad affrontare questa scena. Questo è un punto fondamentale, dobbiamo formare le persone che si occuperanno di questa attività altrimenti avremo investito tempo e denaro per ottenere miseri risultati.

Hai allenato i tuoi venditori e collaboratori a gestire clienti scontenti? Sanno come gestire una persona arrabbiata? Li hai formati nella gestione della comunicazione? Prima di mandare i tuoi venditori da un cliente "abbandonato" è importante che tu formi loro sulla comunicazione: fai con loro delle simulazioni sulla gestione di un cliente ostico.

...CONTINUA

5) Dai dei target a chi si occuperà di svolgere questa attività e tieni monitorate le persone.

Questo è un altro punto fondamentale. Se non diamo un target da raggiungere e un tempo per farlo, le persone che ci si dedicano potrebbero perdersi in altre attività molto più "comode" da gestire. Assegnando target e tempo avremo modo di tenere monitorate le cose e intervenire qualora vedessimo che non ci sono progressi.

6) In base ai risultati, ripianifica altre attività.

Troppe aziende si fermano dopo la prima campagna di recupero. Si accontentano di risultati mediocri o magri. Invece gli sforzi fatti sono stati molti e con poco ancora si potrebbe ottenere grandi cose. È quindi importante che alla fine della campagna si tirino le somme e ci si prepari, dopo un attento studio, alle prossime attività da fare sui restanti clienti fermi.



I migliori risultati si hanno dopo vari tentativi. In questo periodo storico si caratterizzeranno le imprese dotate di capacità relazionali fuori dal comune. Non si tratta di aziende che sanno far bene marketing, ma che sanno mantenere il rapporto con i clienti qualsiasi cosa accada.

Un'impresa nasce con il preciso scopo di cambiare qualcosa nel proprio mercato. Accetta una sfida che vuole vincere e fa delle promesse ai propri clienti.

IN SINTESI

6 STEP DA METTERE IN PRATICA

1. Fai una lista dei clienti che non vedi da almeno 1 anno
2. Prepara più comunicazioni per ricontattarli
3. Prepara un'offerta per chi ritornerà a servirsi da te
4. Forma le persone dedicate al recupero clienti
5. Dai dei target di recupero e controllane il raggiungimento
6. In base ai risultati, ripianifica altre attività

Recuperare i clienti è parte della missione dell'azienda, parte della sua promessa e della sua etica. Mantenendo salda la tua etica e la tua promessa non potrai che vincere.

Vuoi approfondire l'argomento? Scrivi a info@osmanagement.it