

IN QUALE BUSINESS SEI?

Alex Pagnoni

www.webagency-di-successo.it

alex@alexpagnoni.it

Siamo i migliori sviluppatori Web che ci siano in giro? I migliori consulenti? Magari i migliori in tutto ciò che produciamo? Grande! Questo allora significa enormi quantità di lavoro, guadagni favolosi per tutti, e tanti riconoscimenti e gloria dal mercato. Giusto?

Sbagliato!

Il primo fraintendimento è questo: il fatto che possiamo anche essere i migliori in tutto (e non per forza è vero) da solo non determina la nostra capacità di ottenere il successo. E' la percezione dei nostri clienti di come lavoriamo che determina se sprofondiamo o se rimaniamo in piedi - e anche questa non è la chiave per il successo.

Se allora non siamo nel business di innovare le aziende, di creare applicazioni Web, siti Internet, di gestire sistemi informatici, in che business siamo? Siamo nello stesso business di qualsiasi altra persona di affari nel pianeta:

Siamo nel business di vendere.

Quando vi scontrate nel mercato con i concorrenti, magari vi rendete conto che anche loro hanno competenze simili se non uguali. Cos'è che stabilisce chi vincerà e si aggiudicherà il lavoro? Le nostre capacità di vendita! Abbiamo bisogno di vendere meglio degli altri. E' tutto qui, molto semplicemente.

Ora che abbiamo stabilito che siamo nel business di vendere, chiediamoci perché.

Innanzitutto, pensiamo a cosa vendiamo.

Molti concorrenti pensano che sono nel business del web design, dello sviluppo di applicazioni in tecnologia web, della consulenza informatica. Alcuni portano questo concetto ad un gradino più elevato e dicono "Siamo nel business di fornire soluzioni per aziende che hanno bisogno di una presenza web o che hanno bisogno di innovarsi".

Questo è il consiglio che ci aiuterà a diventare più produttivi e ad aggiudicarci più lavori, semplicemente cambiando il modo in cui facciamo affari:

Il nostro business è quello di aiutare i clienti a fare più soldi.

Le soluzioni ed i servizi che forniamo devono avere un unico scopo: aiutare i clienti a fare soldi. Possono farlo fornendo funzionalità di ecommerce, migliorando le relazioni con i clienti, facendogli capire come aumentare l'efficienza, come risparmiare con le spese, aiutandoli a farsi pubblicità su internet, ecc. Indipendentemente dalle funzionalità e specificità di ciascun progetto, l'obiettivo che dobbiamo avere per tutto ciò che realizziamo è quello di aiutare i clienti a fare più soldi.

Ok, ho detto in quale business sono io, ora ti chiedo: in quale business sei tu? Cosa fai per vivere?

La maggior parte delle persone risponde dicendo il proprio titolo di lavoro (ad es., sono un agente immobiliare), la propria categoria (sono nel business dell'immobile), oppure specificando il proprio punto di vista, il proprio beneficio, e non quello del cliente; ad esempio, l'appena citato agente immobiliare potrebbe rispondere: vendo case.

Il vero lavoro, la vera risposta che si dovrebbe dare **per profonda convinzione e credo**, il vero messaggio di marketing, la propria missione insomma, dovrebbe invece essere rivolta al **beneficio che si porta al cliente**. Se sei un agente immobiliare e ti proponi come tale, oppure per vendere te stesso comunichi che vendi case o che ti occupi di immobili, sei uno in una moltitudine sterminata. Il modo di

proporti dovrebbe invece portare il tuo potenziale cliente a voler approfondire, a chiederti "interessante, dimmi di più".

Se io fossi un agente immobiliare, risponderei alla domanda "Qual è il tuo lavoro?" che sono un agente immobiliare, ma che ciò che faccio in realtà è aiutare le persone a trovare la casa giusta per vivere la loro vita, il luogo dove passeranno la maggior parte del tempo in intimità e con i cari membri della famiglia, il luogo confortevole e su misura dove avverranno gli avvenimenti più importanti della vita, siano essi belli o brutti, dove dormiranno e quindi dove dovranno trovare la pace e un ambiente esterno favorevole, ecc.

Se dovessi cercare casa, ti rivolgeresti ad un agente immobiliare qualsiasi o ad uno che ragiona come sopra? Se dovessi avere bisogno di un dottore, ti rivolgeresti ad uno che dice di essere uno specialista o ad un altro che, pur essendo sempre uno specialista, afferma con convinzione che si occupa di far sì che la vita delle persone sia più lunga e felice?

Mettiti nei panni dei tuoi clienti: cosa vorresti sentirti dire per scegliere un'azienda come la tua?

- **Alex Pagnoni**

Serial IT entrepreneur
& Executive coach

alex@alexpagnoni.it

www.alexpagnoni.it

www.webagency-di-successo.it