



Trovare nuovi clienti è un affanno? Cambia strategia.

Smetti di affannarti a trovare nuovi clienti e invece **considera la concreta possibilità che siano loro a scoprirti.**

Non vuol dire smettere di promuovere il tuo business.

Prova a riflettere su cosa fai tu quando hai la consapevolezza di un problema e vuoi, conseguentemente, risolverlo.

Parti subito con l'obiettivo di "acquistare" o pensi prima di fare qualche ricerca per informarti?

Dove ti ha portato la ricerca che hai fatto con Google?

Provi a vedere se altre persone si sono trovate in una situazione simile alla tua e ti confronti con loro per capire come l'hanno affrontata?

Quanto hai apprezzato il tuo contatto su LinkedIn che ha condiviso una prospettiva che prima non avevi considerato?

Che cosa hai imparato guardando dal tuo smartphone quel breve e semplice video trovato su YouTube?

Consideri, approfondisci e valuti le opzioni a disposizione per risolvere il problema?

Quanto ti ha arricchito quel blog post che hai scoperto grazie ad un tweet, la comparazione tra prodotti vista su Facebook o i consigli della guida (gratuita!) che hai scaricato sul tuo tablet e che hai letteralmente divorato prima di addormentarti?

Ancora un attimo. Pensa adesso in quale momento e perché hai deciso di entrare in un negozio o di telefonare ad un venditore dimostrandogli il tuo interesse a comperare.

Proprio come fai tu, **oggi le persone utilizzano internet per informarsi e completano oltre il 60% del loro processo d'acquisto prima di entrare in contatto con un venditore** (entro il 2020 sarà oltre l'85%), dimostrando di avere pieno controllo e autonomia nella ricerca e nel processo decisionale che le porta ad acquistare. (Fonte: HubSpot)

[Questo comportamento interessa molto il tuo business:](#) fra i milioni di ricerche fatte ogni minuto su Google ci sono anche quelle delle persone che sarebbero potenzialmente interessate ad acquistare i tuoi prodotti o servizi.

Per farti trovare e farti scegliere dai tuoi potenziali clienti è indispensabile che adotti una strategia capace di interessarli, coinvolgerli e poi di vendere loro ciò che hai da offrire.

La tua nuova strategia comincia da questo cambio di prospettiva.

Immagina di avvicinarti alla conversazione in corso tra due persone che non ti conoscono: non lo faresti con rispetto, senza interromperle e cercando innanzitutto di capire chi sono e riguardo a cosa si stanno confrontando?

Ora mettiti nei loro panni: non preferirebbero avere a che fare con qualcuno concentrato sui LORO problemi, una persona di cui hanno FIDUCIA e che si dimostri eventualmente disposta a DARE UNA MANO per aiutarle?

Ecco la tua occasione per interessarle: ovunque le persone cerchino online informazione, confronto, consigli, hai la pos-

sibilità di farti scoprire e condividere contenuti di valore che in quel momento per loro sono rilevanti e che le invogliano ad approfondire.

La tua migliore strategia è essere parte di questo processo: riuscire ad essere parte attiva della loro conversazione, rispondendo alle loro domande, mettendo al centro la soddisfazione dei loro bisogni.

Impegnati con loro ad essere utile e a rispettare sempre quando e come desiderano essere coinvolte, con il solo scopo di educarle a prendere le decisioni per riuscire a migliorare quell'aspetto della proprio lavoro o della propria vita che hanno deciso di affrontare.

Facendo tuoi questi principi, conseguentemente anche il tuo marketing deve essere diverso.

Dimenticati telefonate, volantini, spot pubblicitari e liste di indirizzi email come strumenti per sbattere in faccia il tuo messaggio a persone che non se lo aspettano o la tua offerta a quelle non interessate: smetti di interromperle da quello in cui sono impegnate per proporre loro quello che hai da vendere.

Non avere timori nell'abbandonare le tecniche pubblicitarie tradizionali: sono ormai poco efficaci e non rispondono a come le persone vogliono informarsi per acquistare (oltre ad essere difficili da sostenere se pretendi un ROI).

Smetti anche di pensare in termini di "consumatori", "target" perché qui non si tratta di raggiungere più persone possibile con il tuo messaggio; qui si tratta di farsi scoprire dalle persone giuste, avvicinandole nel momento in cui prendono consapevolezza di un problema e sono alla ricerca di una soluzione, e interessarle a valutare quella che tu puoi offrirgli.

L'informazione utile cattura l'interesse delle persone, senza interromperle e senza imporsi.

Adottando questa prospettiva, la tua comunicazione e il tuo marketing saranno sempre più individualizzati, le azioni saranno sempre più a misura delle persone che avrai di fronte.

[Avrai bisogno di conoscere meglio chi sono i tuoi potenziali clienti ed adattarti ai loro comportamenti.](#) sarai più orientato a creare una relazione uno a uno, ad aiutare, educare e facilitare le persone con processi di vendita sempre più personalizzati.

Il risultato per loro sarà maggiore valore e una migliore esperienza in ogni fase del processo d'acquisto; per te, tutto questo si tradurrà in una relazione molto più favorevole, grazie alla quale potrai acquisire nuovi clienti ed aumentare le opportunità di vendita, raggiungendo gli ambiziosi obiettivi che ti sei posto.

(Tommaso De Rosa write me: tommaso@nowhereagency.com)

Syndication: ho [originariamente pubblicato](#) questo articolo sul [blog THINK-NEXT](#) dove parliamo soprattutto di metodologia inbound al marketing e alle vendite. Se ti interessa approfondire, segui www.nowhereagency.com.