

Come trovare clienti senza internet

di Chiara Alovisi – Consulente di BDM Associati SRL

GUIDA ALLA RIFORMA FISCALE

Servizio editoriale mensile di aggiornamento e approfondimento sulle novità più rilevanti

[scopri l'offerta valida fino al 31 marzo! >](#)



Intelligenza Artificiale, *Business Intelligence*, *Social*, *Web*, Realtà Virtuali e aumentate... la digitalizzazione è nel nostro quotidiano, nelle nostre case (basti pensare agli elettrodomestici e alle app per governarli), sembra che tutto si svolga *online*.

Dalle comunicazioni alle transazioni commerciali, internet ha rivoluzionato il nostro modo di vivere. Spesso anche la stretta di mano avviene in *videocall*, in quanto non sempre abbiamo la possibilità di interfacciarci di persona con potenziali clienti che abitano a centinaia di chilometri dal nostro ufficio.

Tuttavia, c'è ancora spazio per strategie di acquisizione clienti che non dipendono esclusivamente dal mondo *online*.

In questo articolo, esploreremo alcune tecniche tradizionali, ma ancora efficaci, per trovare clienti senza internet.

“Il passaparola è morto”. Ma è davvero così?

Il passaparola è una delle forme più antiche e potenti di *marketing*. Quando un cliente è soddisfatto dei servizi di un professionista, è probabile che lo raccomandi ad amici, familiari e colleghi. Questa comunicazione possiamo ritenerla una forma di pubblicità molto strategica, poiché si basa sulla fiducia e sull'endorsement personale. Investire nel servizio clienti e nella soddisfazione del cliente è dunque fondamentale per incentivare il passaparola positivo.

Il passaparola difatti non è morto, ha solo cambiato i mezzi e i canali comunicativi.

Ci tengo però a precisare che questa forma di comunicazione non è del tutto controllabile. Se i nostri clienti sono contenti parleranno sicuramente bene di noi, ma se non lo sono del tutto, la nostra reputazione potrebbe essere compromessa facilmente. Proprio per questo motivo,

vediamo insieme perché bisogna investire nel rapporto con i nostri clienti e perché diventa fondamentale conoscere i loro bisogni e le loro esigenze.

Customer care: lo strumento di vendita che non credevi di avere

Se fossimo in aula ad un convegno, chiederei per alzata di mano di farmi sapere quanti di voi hanno mai svolto un sondaggio di customer care sul proprio parco clienti. Probabilmente le mani alzate sarebbero davvero poche. E se chiedessi di spiegarmi i motivi i principali non dubito possano essere i seguenti: *“Temo il giudizio del mio cliente”* e *“Può usarla come scusa per chiedermi lo sconto”*.

Vi dico in tutta onestà che nel 100% dei casi, ricevere un 5, vale molto più di un 10. Questo perché ci fa crescere e riflettere su cosa possiamo migliorare.

Usciamo dalla classica logica della *customer care* pensata solo ed esclusivamente come strumento per capire se i nostri clienti sono soddisfatti dello studio e delle persone. Cominciamo ad utilizzare il sondaggio di gradimento anche per capire se possono esserci opportunità di *upsell* sui nostri già clienti.

Chiediamo loro quali problemi forti sentono nella loro realtà imprenditoriale, cominciamo a fargli conoscere tutti i servizi che lo studio può offrire; solo in questo modo trasformeremo la customer care in un efficace strumento di vendita.

I clienti che si sentono valorizzati e supportati tendono ad essere più fedeli e inclini a raccomandare il professionista ad altri.

Il cliente come *brand ambassador*

Coinvolgere attivamente i clienti nella promozione del proprio studio può essere un modo efficace per ottenere nuovi contatti. Chiedere ai clienti soddisfatti di condividere le loro esperienze sui social media, scrivere recensioni positive o partecipare a eventi pubblici può aumentare la visibilità del professionista e generare nuove opportunità di business. Quando i clienti diventano ambasciatori del brand, il passaparola diventa un'arma potente per l'acquisizione di nuovi clienti.

Convegni o eventi in studio: creare connessioni personali

Organizzare seminari, *workshop* o eventi in studio può essere un modo efficace per mettersi in contatto con potenziali clienti. Questi momenti di *networking* offrono l'opportunità di dimostrare le competenze e l'esperienza del professionista, nonché di stabilire connessioni personali con i partecipanti. Inoltre, possono fungere da piattaforma per raccogliere *feedback* e valutare le esigenze del mercato, consentendo al professionista di adattare la propria offerta di servizi di conseguenza.

Internet serve comunque

Quel che abbiamo approfondito finora è tutto vero, ma la spinta in più ce la fornisce l'*online*.

Anche se stiamo discutendo di strategie per trovare clienti senza internet, è importante sottolineare che il web può comunque essere un valido alleato. Utilizzare internet per rafforzare le relazioni con i clienti esistenti, promuovere eventi in studio o condividere contenuti di valore può amplificare l'efficacia delle strategie offline. Inoltre, strumenti come i social media e i motori di ricerca possono essere utilizzati per identificare e contattare potenziali clienti che potrebbero essere interessati ai servizi offerti.