

I 7 SEGRETI DI SHARON per vendere i servizi di ricerca di marketing

traduzione del documento inglese originale disponibile su
<http://www.executive-solutions.com/art/030306.shtml>

**di Sharon Livingston (Ph.D.), Presidente
Executive Solutions¹**

Tradotto da Luca Meyer² il 14 ottobre 2003

Per un insegnante, l'aspetto più soddisfacente di un corso è notare il successo ottenuto dai propri studenti. Vorrei condividere con voi una storia simpatica e gratificante. Ho avuto la rara possibilità di origliare come avessi influenzato positivamente uno dei nostri collaboratori. Oggi Jane è una consulente con un'attività di successo.

Jane stava lavorando da noi come consulente nell'ambito di un progetto che richiedeva la sua esperienza e competenza. Durante una pausa, lei e Carrie Preston, il nostro Vice Presidente Esecutivo, stavano conversando e, passando nelle prossimità, le sento dire: "Quando incontro un nuovo cliente, mi chiedo: 'cosa farebbe Sharon se fosse nei miei panni?'" . Ciò ovviamente cattura la mia attenzione, per cui decido di fermarmi ad ascoltarla.

"Cioè?" le chiede Carrie.

"Non importa quale richiesta ti venga fatta del cliente, mi mostro entusiasta: sorrido ed esprimo un notevole interesse nel progetto di ricerca desiderato."

Carrie ride "Già, Sharon si comporta così. E ne è proprio convinta."

"E' vero!" ride Jane "Ma funziona davvero. Non rimango più sulle mie come facevo prima. Non importa cosa chiedano, rispondo 'Sì, posso farlo'. Una volta che il progetto è approvato faccio il possibile per consegnare quello che mi è stato richiesto. Quindi aiuto il cliente a definire le giuste priorità nel contesto del tempo e del budget a sua disposizione per la ricerca in modo tale che egli/ella sia soddisfatta dei risultati."

Non sono riuscita a continuare ad origliare, per cui sono entrata nella stanza dicendo scherzosamente "Cos'altro hai preso in prestito da me?"...

Di seguito riporto un elenco di strumenti di vendita e customer relationship management che ho imparato negli anni dai miei mentori. Se ne avete qualcun altro da condividere, fatecelo sapere e saremo grati di pubblicarlo sulla prossima newsletter segnalando la fonte.

- Primi incontri: **concentrarsi sull'altra persona; ascoltare, essere entusiasti e positivi.**
- **Dire "Sì, posso/possiamo farlo!"** Dire sì alle nuove richieste qualunque esse siano, purché siano in qualche modo fattibili e collegate alla propria area di competenza/esperienza. C'è sempre tempo di trovare il modo per realizzare il progetto

¹ Per iscriversi alla newsletter del Dr. Livingston sull'uso delle emozioni nel marketing e nelle ricerche di mercato (in inglese) si prega di inviare una email vuota a slivingston@aweber.com

² Luca Meyer è un consulente indipendente che si occupa di ricerche di mercato dal 1994. Egli non è in alcun modo affiliato all'Autore oppure al Livingston Group for Marketing Inc. Luca offre questa traduzione perché ritiene che possa essere d'interesse alla comunità di ricercatori di marketing che lavorano in lingua italiana, ma non si assume alcuna responsabilità per il materiale in essa contenuto, così come non garantisce in alcun modo l'accuratezza della traduzione. Ulteriori informazioni relative a Luca Meyer possono essere reperite sul suo sito: www.lucameyer.com.

e le competenze più adatte a farlo in un secondo momento. Se il progetto è diverso da ciò che hai fatto in precedenza, esso è una buona opportunità per crescere ed imparare nel tendere a soddisfare i bisogni del tuo cliente.

- Nella proposta, utilizzare un tono un poco personale. **Esprimere eccitazione e piacere a lavorare con i progetti in corso e con il cliente.** Trovare il collegamento giusto per dimostrare interesse genuino nei confronti dell'argomento trattato e del cliente, in modo tale che l'eccitazione sia giustificata dalla sua autenticità. Rispondere con quello che si conosce sul cliente e sull'argomento piuttosto che indicare quanto si sia bravi a realizzare ricerche di mercato. Anche se il cliente chiederà di sapere quello che l'agenzia sa fare, la discussione deve rimanere nell'ambito della sua necessità. **Mostrare che si sono comprese a fondo le sue necessità è la cosa più importante.** Una regola approssimativa di Sharon è la seguente: 2/3 del tempo si parla del cliente e delle sue necessità, 1/3 del ricercatore e delle sue competenze/esperienze.
- **Aiutare il tuo cliente ad essere un eroe con il/i suo/i management.** Fornirgli/le gli strumenti che lo/la metteranno in una luce positiva con i propri superiori. Se egli/ella farà una bella figura grazie a ciò che gli viene fornito, ritornerà a chiedere altri servizi, anche se il ricercatore/l'agenzia non hanno avuto credito per il lavoro svolto. Ciò implica che **è necessario scoprire i veri obiettivi dei decision maker (al di là degli obiettivi formali del progetto) e lavorare con il cliente per raggiungerli.**
- Modellare il comportamento. Anche se si pensa di conoscere il modo corretto di svolgere il lavoro, il cliente spesso ha una sua idea su come realizzarlo. A ragione, ci si può sentire in dovere di insegnargli/le come procedere, in quanto l'esperto/a di ricerche molto probabilmente non è lui/lei. Malgrado ciò, allo scopo di ottenere il progetto è probabilmente opportuno cercare di trattenersi nell'insegnare. Infatti, sarebbero necessari anni per formare il cliente a fare la cosa giusta. È invece meglio guidare il cliente in un esercizio di formazione. Le persone imparano a piccoli passi e possono mangiare soltanto piccoli bocconi alla volta per poterli digerire correttamente. Se si riesce a **stare in contatto con il cliente per un periodo di tempo ed a fornirgli/le uno strumento per pensare alle ricerche di mercato in un certo modo** [ad esempio attraverso una newsletter, ndr], si riuscirà anche a fornirgli/le gli strumenti necessari per realizzare la ricerca nel modo che dovrebbe essere realizzata.
- Quando si termina un progetto, **affermare il successo del cliente dichiarando un "Ce l'abbiamo fatta!"** Se si riesce ad infondere nel cliente un sentimento di fiducia sottolineando la corrispondenza tra ciò che aveva pianificato e ciò che ha ottenuto, egli/ella si sentirà probabilmente trionfatore, indipendentemente dall'informazione che si è ricavata dalla ricerca.
- Nel report: **enfaticizzare ciò che ha funzionato e presentare imperfezioni e opportunità invece di problemi.**

Alcuni ricercatori si sentono in dovere di svelare la verità dura e cruda senza riguardo a come essa verrà interpretata dal cliente. Essi dimenticano che il progetto di ricerca di marketing non è un esperimento isolato, ma una complessa iniziativa che si svolge in un contesto di scelte politiche ed altri impegni. Molto spesso l'argomento in esame è alquanto delicato, e può riguardare, oltre ai sentimenti delle persone coinvolte, anche i loro posti di lavoro.

Le persone si comportano come se fossero interessate soltanto a risultati onesti, alla verità dura e cruda, ma spesso c'è una posta troppo alta in gioco per presentare i risultati senza un adeguato "cuscino". Non capitemi male: bisogna indicare i fatti, ma pensatelo in questo modo: un pugno d'acciaio in un guanto di velluto molto, molto soffice.