

4 indizi che il tuo posizionamento è debole

Se non sei soddisfatto di come vanno le vendite dei tuoi prodotti, o dei tuoi servizi, qui puoi trovare 4 indizi veloci che potrebbero aiutarti a capire meglio cosa sta succedendo e cosa non va.

In particolare potresti capire meglio se ci sono problemi con il [posizionamento](#) della tua attività.

1 i tuoi clienti attuali sono innamorati di te ma i nuovi clienti potenziali non riescono a capire che cosa fai

Se i tuoi clienti potenziali non riescono a capire cosa fai **velocemente**, ti assegneranno nella loro testa un posizionamento che potrebbe potenzialmente nascondere alcuni dei tuoi punti di forza oppure sminuire il tuo valore. Mi spiego meglio, ognuno di noi ha bisogno di classificare più velocemente possibile ogni informazione, fatto, prodotto, servizio, assegnandogli una “categoria” e classificandolo secondo una propria “scala interna” di pertinenza.

Quando tu non hai il controllo del tuo posizionamento sei in una posizione di “svantaggio competitivo”

, che è esattamente l'opposto del vantaggio competitivo: questo ti mette in una posizione difficile con il tuo potenziale cliente, che non sarà mai disposto a comprare un valore che non percepisce; diventerai semplicemente uno dei tanti, un benzinaio che offre benzina come tutti, e se proprio ne avrà necessità, misurerà il tuo prodotto esclusivamente sulla base del **prezzo**.

2 Il tuo ciclo di vendita è piuttosto lungo e con una bassa percentuale di chiusure e quindi stai lasciando spazio alla concorrenza

I tuoi potenziali clienti valutano la tua offerta o il tuo preventivo, e all'ultimo minuto ti lasciano e si rivolgono a qualcun altro?

La risposta probabilmente sta nella debolezza del tuo posizionamento

Prodotti o servizi con un posizionamento forte rendono evidente e chiaro **subito** il loro [valore](#): attraggono i clienti ideali, quelli giusti, quelli che stanno esattamente cercando una soluzione al problema che tu puoi offrire, e per questo si vendono rapidamente.

L'alternativa è questa: coloro che non rispondono al tuo profilo ideale di cliente consumano e ti consumano tempo, risorse, energia e attenzione, e finiscono per scegliere un tuo concorrente, perché credono che quello che offre sia più adatto al loro problema rispetto a quello che hai offerto tu.

3 Hai un tasso di fidelizzazione dei clienti basso

Hai un tasso di abbandono dei clienti alto subito dopo l'acquisto?

E clienti nuovi che chiedono continuamente caratteristiche del tuo prodotto che non hai ancora inserito nè sai come inserire?

I clienti che ti scelgono per ragioni sbagliate sono portati a cercare di trasformare il tuo prodotto in qualcosa che loro pensavano che avrebbero trovato, ma non lo hanno trovato.

Questo è un problema, perché hanno creduto di trovare la soluzione che cercavano, hanno pagato, ed ora si trovano a non avere risolto nulla.

Quindi un posizionamento errato, magari corroborato da delle azioni di marketing sbagliate, è destinato a portare i clienti ad abbandonarti molto velocemente dopo che hanno comprato, soprattutto se hanno sottoscritto un abbonamento; questo può danneggiarti soprattutto se hai fatto un calcolo di clv (*customer lifetime value*) e quindi hai investito in marketing sapendo che nel tempo avresti recuperato e guadagnato grazie all'abitudine del cliente di continuare ad acquistare da te.

Per la salute della tua attività, non basta fatturare, è necessario soddisfare bisogni specifici del cliente che ti sceglie

4 Sei sotto pressione con i prezzi

I tuoi clienti, o i clienti potenziali si lamentano che i tuoi prezzi sono troppo alti?

Non puoi chiedere un prezzo alto per un prodotto identico ad altri già presenti sul mercato; se quello che offri è posizionato male, **sarà difficile percepire che vale più di altri prodotti concorrenti**, anche se sono decisamente più scadenti.

Un posizionamento chiaro aiuta i clienti potenziali a comprendere che tu sei il punto di riferimento nel segmento di mercato a cui appartengono, con i loro problemi, i loro bisogni.

Inoltre possono capire ed accettare che tu sei proprio quello in grado di offrire loro un valore considerevole.

In questo modo è più semplice per te chiedere un giusto prezzo per quello che offri; e soprattutto per quello che loro stanno proprio cercando.

Questi 4 comportamenti che ti ho indicato, sono indizi del fatto che il posizionamento di ciò che offri sul mercato non è chiaro, lascia spazio a malintesi, o semplicemente è poco percepibile.

Questo problema causa sicuramente danni alla tua attività: vendite perse, errori di percezione e cattive recensioni, mancati incassi e tanto altro.

Sto preparando una guida veloce sul posizionamento, scrivimi a alberto@albertovercellotti.it e chiedimi ciò che vorresti che fosse approfondito.