

# L'esperto ai piccoli imprenditori

## «Non conta soltanto il prezzo»

### L'incontro

Il consulente Stefano Verga:  
«L'attenzione va rivolta  
al profilo dei clienti  
Studiate le loro esigenze»

Le imprese italiane sono, nel 99% dei casi, piccole o medie. Forniscono lavoro all'80% degli occupati. Ma in alcuni casi faticano a decollare. Perché? Stefano Verga, consulente strategico per startup e Pmi, ha risposto in un incontro pubblico al Driver di via Paoli. «Nel mio lavoro - ha detto - collaboro con l'imprenditore che ha bisogno di rilanciare la sua attività sul mercato. Un'operazione molto complessa perché a volte si è costretti a smontare delle certezze magari acquisite in anni di esperienza. Quello che faccio è costruire modelli semplici da applicare, suggerire piccoli accorgimenti utili a mantenere in salute l'azienda. Per aiutare le startup a sviluppare il loro business è necessario focalizzarsi sulla strategia. Il manager deve abituarsi a osservare l'impresa dall'alto: meglio avere una visione d'insieme, per garantirsi un controllo di tutti i settori».

Ci sono errori molto comuni. I più frequenti riguardano la gestione dell'area marketing, de-



**Pubblico molto numeroso al "Driver" BUTTI**

stinataria di risorse non sempre adeguate al suo ruolo primario nell'impresa. Per marketing non si intende soltanto l'organizzazione di attività promozionali o la realizzazione di brochure, significa adottare tecniche per fare in modo i potenziali acquirenti si convincano a spendere per un certo prodotto. Il volume dei profitti cresce se l'imprenditore è in grado di veicolare un messaggio vincente.

«Per conquistare il mercato - ha detto Verga - non serve tanto agire sul fatturato o sulla produzione. L'attenzione deve essere rivolta alla clientela, è importante tracciare il profilo del cliente ideale, capire le esigenze

e quanto è disposto a spendere per l'acquisto. Il mezzo per convincere non può essere solo il prezzo. Sento molti dire "è utile tagliare i prezzi dei prodotti in modo da abbattere la concorrenza": niente di più sbagliato. La leva dei prezzi è efficace ma anche instabile. Consiglio di adottare altri criteri per tenersi stretti i propri clienti, ad esempio creare proposte di valore, restringere la gamma dei prodotti offerti orientandosi esclusivamente su quelli che possono piacere, focalizzarsi di più sui clienti abituali senza affannarsi alla ricerca, spesso vana e dispendiosa, di nuove frontiere».

**Federico Spinelli**