

## Il cliente è un personaggio in cerca del suo serramento

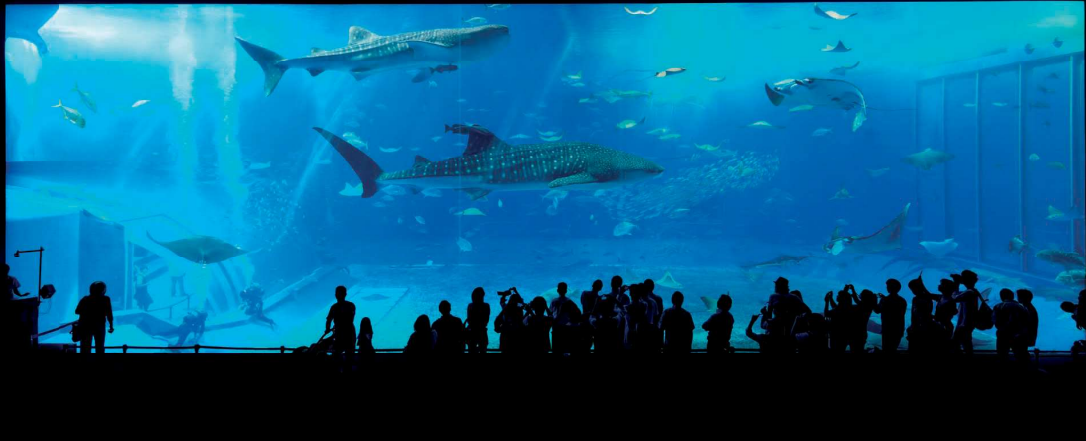
Come l'opera di Pirandello richiamata nel titolo, il cliente oggi è un personaggio alla ricerca di chi lo comprenda e capisca, a volte anche al di là del prodotto stesso. È cambiato profondamente rispetto al passato

Patrizia Esposito

**F**ino a una ventina di anni fa, il rapporto tra il mercato e il cliente mostrava un soggetto attivo (il primo) che produceva e promuoveva e il cliente (soggetto recettivo) semplicemente assorbiva quello che il mercato proponeva. La grande trasformazione è avvenuta a seguito della maggiore disponibilità di ricchezza per le persone. Questo ha fatto in modo che adesso la persona possa sempre più permettersi di decidere di acquistare prodotti e servizi in linea con il proprio gu-



In molti casi il gruppo influenza le scelte e i comportamenti dell'utente.



Considerate le difficoltà che un rivenditore deve affrontare, spesso, il mercato è visto come una vasca piena di squali.

sto e inclinazione. Ecco perché il rapporto tra mercato e cliente si è rovesciato, con l'inversione dei ruoli fra soggetto attivo e soggetto recettivo. È il Cliente con i suoi gusti e desideri a indirizzare le linee generali e le tendenze. La conseguenza di questo porta a rivedere sostanzialmente i Programmi [Mentali] di Vendita e a cambiare la strategia di azione nei confronti della persona che entra in negozio, tenendo bene impresso il concetto che oggi la vendita è principalmente ascolto e dialogo. Ma che cosa è il **Programma [Mentale] di Vendita.**

Tutto ciò che si apprende dall'educazione, dall'ambiente crea dei programmi che indirizzano e influenzano i comportamenti. Questo avviene anche nei rapporti di vendita. Il programma mentale di vendita si forma attraverso:

- la ripetizione, ovvero azioni accumulate nel tempo in maniera automatica;
- le situazioni o gli eventi emotivi a cui si è partecipato indirettamente o direttamente;
- l'esperienza che viene ereditata da altri esperti venditori insieme alle loro convinzioni sul cliente!

Ecco perché il mercato è visto come una vasca piena di squali!

Possiamo dedurre che ciò che viene appreso è influenzato da esperienze altrui, emozioni altrui e comportamenti altrui...Perciò con-

siglio fortemente di interrompere questo circolo e iniziare a cambiare prima di tutto la mentalità del venditore: iniziare davvero un cambiamento culturale della vendita inserendo una nuova conoscenza e DOPO tutto quello che viene considerato normale pratica commerciale (listino, prodotti, tecniche, prestazioni, ...) ovvero gli strumenti.

Incominciamo a lavorare: i nostri 5 alleati contro le abitudini di vendita.

1. Orientamento al processo di vendita: ascolto, comunico e realizzo.
2. Condividere e accogliere le parole, i pensieri e i desideri del cliente, senza pregiudizi.
3. Accettare la responsabilità ed evitare le

L'autore

Patrizia Esposito Ph.D. Psychology  
 patrizia@gruppoventidue.com AD Gruppo Ventidue Srl www.gruppoventidue.com  
 Esperta in comunicazione e formazione, svolge la sua attività nell'area della comunicazione strategica e vendita relazionale, in particolare nel settore del serramento. La pluridecennale esperienza professionale e gli studi nel campo della psicologia orientale, le permettono una visione innovativa dei cambiamenti del mercato e dei comportamenti d'acquisto. La sua azione è principalmente svolta insieme alla società Gruppo Ventidue Srl, di cui è amministratore, nello sviluppo di piani e progetti di comunicazione commerciale. Ha inoltre collaborato con importanti realtà del settore proponendo nuovi metodi di comunicazione e di marketing, focalizzati nel migliorare le argomentazioni di vendita con il mercato.



**GRUPPO VENTIDUE**  
 Comunicazione - Immagine - Formazione



Non è più il mercato che decide l'offerta ma è il cliente che la determina



Così come i Masai hanno uno specifico rituale prima di entrare in battaglia così il rivenditore deve definire dei rituali nell'acquisto che, una volta identificati, gli permettano di modellare una strategia di vendita sulla persona specifica.

giustificazioni.

4. Valorizzare la conoscenza e non rimbambire l'altro.

5. Ascoltare è la migliore forma di gestione del tempo.

E ora prepariamoci all'incontro con il cliente, ricordando che l'obiettivo non è solo la buona riuscita della transazione ma anche invogliare la persona a divulgare il nostro servizio.

Una buona strategia è basata sul riconosci-

mento della persona e di tutto ciò che gira intorno al suo mondo, conoscenza che è alla base di ogni acquisto. Ogni persona segue dei propri rituali:

- preparativo per la "battaglia": ricorda che durante la relazione si confrontano anche i diversi aspetti emozionali delle persone coinvolte;
- relazione basica;
- gratificazioni ego-centrate;
- proteggersi dal futuro, sentirsi tranquilli.

Questi punti sono definiti rituali nell'acquisto e, una volta identificati, permettono di modellare una strategia di vendita sulla persona. Il fatto di utilizzare un nome dal sapore religioso quale "rituali" deve essere inteso non certo secondo il significato dogmatico

del termine, ma come punto angolare generale su cui andare a formulare e costruire la strategia di vendita nel dettaglio.

Infatti, i rituali servono a dare stabilità e familiarità, sono azioni ripetute che hanno, in realtà, poca o nessuna base logica. La loro convenienza deriva dalla necessità di possedere il controllo di eventi in un mondo opprimente, complesso e incerto. La velocità del cambiamento ha portato con sé una maggiore perdita di sicurezze acquisite in passato, quindi quanto più imprevedibile diventa il mondo, tanto più annaspriamo alla ricerca di un senso di stabilità nella nostra vita. Quanto più crescono l'ansia e l'incertezza che proviamo, tanto più numerosi sono i comportamenti superstiziosi e i ri-

## LA TESTIMONIANZA

**Un'efficace comunicazione porta al miglioramento: è ciò che Gruppo Ventidue ha fatto con Falegnameria Zennaro di Piove di Sacco (Padova). Di questo proficuo percorso di collaborazione, parla Odilla Beltramin, direttore commerciale.**

*Odilla Beltramin Direzione Commerciale Zennaro Serramenti  
www.zennaroserramenti.it*



Alle prime avvisaglie di crisi, verso la metà del Duemila, ci siamo accorti che c'era qualcosa che non andava. Stava cambiando il mercato, stava cambiando la clientela, stava cambiando il modo di vendere, il tutto in maniera rapida e accelerata, eravamo di fronte ad un cambiamento epocale che si ripercuoteva sui risultati dell'azienda. Ci siamo chiesti dove stavamo sbagliando, e cosa volevamo e avremmo potuto fare.

Da qui è partita la collaborazione con Gruppo Ventidue che ha portato innanzitutto a una riflessione interna all'azienda.

Un diverso approccio al cliente è stato il primo passo della collaborazione tra Zennaro Serramenti e Gruppo Ventidue. L'esigenza di capire chi si ha davanti e come relazionarsi è stato ciò che ci ha mosso. Ci siamo resi conto che il cliente di oggi è più informato, o meglio più bombardato di informazioni, è più curioso, ma anche più confuso e altrettanto scettico su chi ha di fronte, nutrendo meno fiducia nel rivenditore.

Il lavoro con Gruppo Ventidue si è orientato anche a una modifica dell'immagine e della comunicazione dell'azienda, del modo di

tuali che adottiamo per riuscire a dominarle. Allo stesso modo il rivenditore si trova a comunicare con persone di visioni, qualità, inclinazioni e prospettive diverse ed anche mutevoli nel tempo. Occorre pertanto conoscere e comprendere le macrotematiche più importanti che possono accomunarli o dividerli.

Andiamo punto per punto:

1. Preparativo per la battaglia. Il confronto o il dialogo comportano sempre la presenza di aspetti razionali e irrazionali. Nella vendita poi, si possono accentuare i punti di contrasto: il desiderio e l'emozione (che lo accompagna) del cliente, si trasmette attraverso le parole e chi ascolta (il venditore) ha l'abitudine a concentrare la sua attenzione solo sulla parte razionale (parole) tralasciando le emozioni. Questo, pensa il venditore, per semplicità e per risparmiare tempo. Ma ottiene il risultato di: poca interazione con il cliente, scarsa soddisfazione e quindi lo scivolare del cliente verso il confronto con i prezzi. Il nuovo programma mentale della vendita, invece fonda la sua va-

lidità sull'ascolto delle due parti razionale ed emozionale in egual misura, perché così è possibile comprendere le paure del cliente di non fare un buon acquisto, la paura del dopo acquisto ... Con questa modalità il venditore potrà consigliare il serramento adatto e conquisterà la fiducia del cliente.

2. Relazione basica, ovvero Indispensabile. La fiducia alimenta la relazione di vendita: tranquillizza il cliente, rende più scorrevole tutto il processo di vendita e il passaparola sarà un successo.
3. Gratificazioni ego-centrate. Aiutare il cliente a superare l'indecisione verso l'acquisto. Dare al suo cervello una soddisfazione immediata, veloce e chiara. Rassicurarlo di aver preso la giusta decisione.
4. Proteggersi dal futuro e sentirsi tranquilli. I rituali scaramantici da mettere in pratica:
  - accoglienza in entrata allo showroom e prima conoscenza;
  - accompagnare (osservando i comportamenti del cliente) verso un tavolo/ seduta;
  - cominciare l'ascolto e organizzare la co-



Confronto e dialogo comportano sempre la presenza di aspetti razionali e irrazionali

municazione su misura;

- ri-accompagnare verso l'esposizione e osservare con attenzione, mantenendo lo sguardo al cliente e ai suoi comportamenti, per sapere quando intervenire con la descrizione.

Durante un mio corso, un rivenditore mi disse che era un po' troppo impegnativo questo approccio e che sarebbe stato difficile metterlo in pratica. Io gli chiesi chi era importante per la sua attività e lui giustamente disse il cliente. Beh, credo che possiamo trovare tutte le giustificazioni possibili, ma il concetto non cambia: la priorità è il cliente (nella giusta e rispettosa misura, ovviamente).

presentarla. Per intercettare i nuovi clienti e i loro bisogni, abbiamo ragionato a lungo con Gruppo Ventidue, convenendo che dovevamo comunicare che stavamo andando in una nuova direzione. Quello che c'era prima non solo non era più adeguato ma proprio non ci rappresentava più.

Anche in questo caso il miglioramento dell'azienda e quello professionale si intrecciano con quello personale. "La nostra collaborazione con Gruppo Ventidue è nata da un periodo, oserei dire, di forte crisi personale e professionale. È difficile cambiare il proprio modo di essere, specie se si è abbastanza abituarini, ma sentivo e sentivamo la necessità di fare qualcosa. Ho personalmente partecipato a corsi di formazione organizzati da alcuni fornitori, ed è in una di queste occasioni che ho conosciuto la dottoressa Patrizia Esposito.

Ammetto che inizialmente non capivo lo spirito e le finalità delle sue idee, ero anzi abbastanza

scettica, proprio perché non ne coglievo l'aspetto innovativo e la capacità di personalizzare, ma d'altra parte mi domandavo se non fossi io troppo chiusa e schematica nell'approccio. La reciproca curiosità però ci ha avvicinato e già dai primi incontri Patrizia Esposito mi ha fatto accorgere che quel che era andato bene fino al giorno prima, non era più valido e attuale dati i cambiamenti in atto. Tutto questo ha richiesto un notevole sforzo nel lavorare su me stessa, e ci sono stati anche momenti di grande difficoltà, in cui sono andata in crisi. L'analisi profonda e il momento di crisi sono stati la molla per ripartire in maniera più efficace. Non mi sono arresa, ho capito che la crisi personale poteva essere il punto di partenza per una rinascita così ho organizzato tante riunioni assieme alla Dottoressa Patrizia Esposito che ha scavato nel profondo del mio essere, e ha tirato fuori il meglio di me stessa, comprendendo la nostra filosofia, valorizzandola e attualizzandola nel nuovo

contesto di mercato.

Grazie a questa collaborazione avverto che sono maturata sotto il profilo professionale, ma soprattutto che sono cresciuta interiormente e mi sento più sicura. Mi approccio meglio al cliente, riuscendo a capire chi ho davanti, non ho più paura di relazionarmi con quelle figure professionali, come architetti e ingegneri, che prima mi mettevano un po' in soggezione". Con noi Gruppo Ventidue ha svolto un lavoro di coaching, di formazione e di comunicazione a 360 gradi. Patrizia e Gruppo Ventidue hanno un modo di lavorare particolare e innovativo che, ripeto, all'inizio faticavo a capire. Approfondiscono l'indagine sul settore, sull'azienda e soprattutto sulle persone, capiscono e portano a capire consigliando ma senza mai imporre, anzi stimolano, pungolano, smuovono qualcosa dentro di noi per farci avvertire l'esigenza di fare qualcosa e spingerci a migliorare.