

La capacità di indurre all'acquisto

Ecco un tema che sta cuore a chiunque venda nei centri fitness: come si può convincere una persona a comprare i servizi da noi offerti?

Quale formula magica posso attuare per ipnotizzare il mio interlocutore e portarlo a comprare il mio abbonamento, o, per dirla in gergo tecnico, qual è il segreto per chiudere i tour? Esistono due scuole di pensiero a riguardo: quella di coloro che conducono le riunioni commerciali (uno dei miei compiti) per i quali ogni cliente è potenzialmente una iscrizione e, a parte un'esigua minoranza, quando ciò non accade c'è sicuramente stato qualche intoppo nell'iter della trattativa di vendita e quindi qualche errore; e quella delle consulenti per le quali è il cliente che deve decidere e che non è possibile in realtà incidere su questa decisione, per cui se una persona ci vuole pensare è del tutto lecito che lo debba fare, anche perché noi al loro posto forse faremmo lo stesso.

Visioni a confronto

Mi vengono in mente decine di volti sfidanti di consulenti che mi vorrebbero vedere al loro posto a gestire clienti difficili e ridono sotto i baffi sicuri che farei una magra figura. Le due visioni contrapposte sono entrambe semplicistiche. Ai formatori dico: attenti a trasferire una visione semplificata della trattativa soprattutto della sua fase finale per cui basta applicare qualche semplice regoletta ed essere attenti a pochi dettagli perché la vendita vada in porto. Così facendo si rischia di apparire distanti dal vissuto quotidiano dei venditori che alla fine penseranno che parliamo di cose che non conosciamo e instilliamo il desiderio di vederci alla prova su quelle sfide per poterci smentire. Ai venditori dico: la differenza tra proporre con cortesia e professionalità un servizio e vendere passa proprio attraverso il contatto con i meccanismi decisionali. Se ci si deresponsabilizza da quelli non si vende. Il venditore fa proprio quello: aiuta il cliente a prendere una decisione. Per poter affrontare adeguatamente questo argomento bisogna riflettere su cosa sono le decisioni, come funzionano e come e perché prendiamo alcune decisioni invece che altre.

La dinamica delle decisioni

Partiamo da un presupposto: **decidere richiede uno sforzo, si tratta di mettere in campo una scelta che potrebbe prevedere l'errore e quindi il pentimento.** Inoltre io considero quello decisionale un vero e proprio muscolo più o meno tonico. **In genere la prima reazione istintiva ad una decisione difficile è la procrastinazione.** Ma quanto più ho allenato questo muscolo tanto più sarò abituato a decidere e, al contrario, quanto meno sarà allenato tanto più elevata sarà la tentazione di rimandare. Chiunque voglia fare il mestiere del venditore dovrà conoscere a fondo i meccanismi decisionali partendo da se stesso, cercando di comprendere cosa ci spinge a prendere una decisione piuttosto che un'altra, analizzando quali sono le leve che ci conducono all'acquisto ma anche quali leve ci hanno spinto a decidere nei momenti cruciali per una strada piuttosto che un'altra. Quello nel quale entra in campo il

senso più ampio della professionalità che è un misto di nozioni, rielaborazioni, riflessioni, cultura, confronti ma anche emozioni e sensazioni. Troppo spesso il venditore lascia da solo il potenziale cliente in questa fase e lo costringe ad attuare da solo quei percorsi che portano alla decisione. Quello è invece il momento in cui una persona ha bisogno di un professionista che lo aiuti a fare chiarezza sulla cosa migliore da fare. So cosa si può pensare a questo punto: che il venditore è parte interessata a questo processo e quindi non essendo imparziale non può indicare la decisione migliore per il cliente. In realtà io penso che una vendita è fatta bene quando porta ad un sì o ad un no, ma mai ad un "ci penso". Poiché quella di rimandare la decisione è la prima reazione al fatto di non essere supportati in quel momento.

La decisione che chiediamo di prendere al nostro cliente contiene in sé molti elementi di dolore che ne inceppano lo scorrere:

- **Dolore soldi:** il tipo di investimento è di solito di entità significativa, quello per cui scatta il ragionamento ne "deve valere la pena" e se sbaglierò "avrò la sensazione sgradevole di aver perso soldi". Per cui si incrementa l'ansia di non prendere in maniera affrettata quella decisione.

- **Dolore impegno:** rispetto a molti altri acquisti nei quali superato il dolore spesa poi ci si gode subito e con soddisfazione ciò che si è comprato, quello del fitness prevede di doversi applicare con impegno e nel tempo e di non "portare a casa" subito ciò che si è comprato ma di consumarlo lentamente nel tempo.

- **Dolore fallimento:** è molto alta la paura che l'acquisto possa "non funzionare" con la sensazione non solo di non aver speso bene i propri soldi ma anche di non riuscire a portare a termine l'impegno con se stessi, di essere una persona che si arrende presto e ciò può comportare un logoramento dell'autostima.

Eccoci quindi di fronte a questo momento cruciale: il mio interlocutore sta valutando le nostre proposte e si appresta a decidere.

- **Una piccola parte** più o meno significativa non è soddisfatta della nostra proposta e ha già deciso che non comprerà; ovviamente il no viene servito attraverso il filtro della cortesia e dell'educazione e può essere comunicato o attraverso un'intenzione a riflettere sulla proposta o attraverso quella che viene comunemente denominata obiezione. L'obiezione nella vendita è un'argomentazione atta ad avere come unico scopo la possibilità di allontanarsi da colui che mi propone il servizio. Perché raggiunga questo obiettivo deve essere insuperabile, cioè deve estromettere il venditore dalla possibilità di ribattere risolvendo il problema presentato. Solitamente riguarda la sfera privata e quindi non può essere superata; sarebbe un errore tentare di affrontarla perché lo scopo di queste argomentazioni è solo quello di mascherare un no già deciso ed irremovibile ed

il tentativo di affrontare lo specifico dell'argomentazione magari evidenziando soluzioni o contraddizioni non otterrebbe altro che indisporre l'interlocutore creando un vero irrigidimento.

- **Un'altra minoranza** compie il percorso decisionale da solo e aderisce all'offerta. Sono le persone abituate a decidere in fretta che hanno un muscolo decisionale tonico e che hanno consapevolezza che rimandare quella decisione è solo una decisione in più sul groppone; quindi prima se ne liberano meglio è.

- **Poi c'è la maggioranza**, che al momento della decisione (che non ha ancora preso) vive un piccolo stress, sente la pressione magari del venditore che sollecita la firma e pensa che la soluzione sia prendere quella decisione in un contesto emozionale più confortevole, in un altro momento, in un altro luogo, sicuramente lontano dal venditore. Queste persone utilizzano le stesse obiezioni della persona che ha già deciso per il no, ma non per rendere educato il rifiuto bensì semplicemente per trovare uno spazio meno emotivamente coinvolto dove decidere. Come dicevo prima, la procrastinazione è un atteggiamento normale di fronte alle decisioni ma diventa ancora più comune quando ci si trova di fronte ad una fonte di pressione psicologica come può essere il venditore.

Quale deve essere l'atteggiamento del venditore davanti a tutto ciò? Ecco le considerazioni che devono rappresentare gli strumenti del venditore:

1. Agevolare i processi decisionali, renderli meno pigri e più sicuri è un compito specifico della vendita.
2. Nel momento in cui il cliente sta decidendo, anche il venditore

attraversa un momento di difficoltà emotiva poiché potrebbe arrivare un rifiuto che rappresenta sempre una piccola ferita emotiva. Questa piccola paura si trasferisce attraverso la comunicazione non verbale e incrementa nell'interlocutore la percezione di non fiducia e contribuisce alla creazione di un clima emotivamente poco confortevole.

3. È assolutamente indispensabile invece impegnarsi a rilassare prima se stessi e poi l'interlocutore in questa fase, poiché la decisione passa attraverso un agio emozionale. Mi devo sentire rilassato e a mio agio, non devo temere il no ed essere pronto alla sfida.

4. Rendere agevole la decisione è un servizio che faccio al cliente, fa parte del mio lavoro, non devo temere di stimolare questo processo ma devo farlo senza trasferire la sgradevole sensazione della vendita a tutti i costi. Devo invece insistere sul fatto che rimandare una decisione che si può prendere subito porta solo a portarsi addosso un piccolo ambito di preoccupazione in più che invece si può sciogliere. L'area delle decisioni nella vendita rappresenta un capitolo fondamentale per lo sviluppo della professionalità. Difficilmente i consulenti in palestra si cimentano su questo scivoloso terreno e con l'alibi di non voler creare pressione nella vendita abbandonano il campo e non si accorgono che molto spesso mettono ancora più a disagio l'interlocutore. Questa è la scelta semplice, quella comoda, quella senza sforzi e senza troppe sconfitte perché è il cliente che decide. C'è poi la scelta più difficile, di accettare questa sfida con tutto il suo bagaglio di sconfitte. Ma sono le sconfitte che rendono appassionata una crescita e più profonda un'esperienza.

Francesco Iodice