

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****Conquistare la fiducia: chi inizia?**

Nei rapporti professionali la fiducia è molto importante: anni per acquisirla, poi basta un attimo per perderla. Vediamo come si ottiene la fiducia di un nuovo potenziale cliente in un mercato spesso governato dalla diffidenza.

Perché i clienti sono spesso diffidenti nei confronti dei venditori? Pensate che per dare del bugiardo o del ciarlatano a qualcuno si usano anche frasi fatte tipo: " *Non stai vendendo pentole* " " *Sembri un venditore di enciclopedie* ".

Non c'è nulla di disonorevole a **vendere pentole o enciclopedie** (spero che per la salute fisica e mentale dei vostri figli le abbiate comperate anche voi) tuttavia il senso comune percepisce chi vende o chi tenta di convincere qualcuno come una persona poco affidabile da cui difendersi.

Il punto chiave è proprio la fiducia, quell'azione mentale che ci conduce a **credere a qualcuno o a qualcosa** anticipatamente o senza avere prove certe.

Ma è solo colpa del carattere delle persone e dei clienti sospettosi? Oppure chi vende si è guadagnato negli anni questa fama? Sicuramente ogni persona ha la propria " *fede* " e tende a confermarla in ogni azione, senza notare spesso l'incoerenza che ci conduce a **dare fiducia o sfiducia " a prescindere "**, senza nemmeno ascoltare la controparte o cercare fatti e dati concreti per capire meglio.

Pensate, nei periodi di pandemia, c'è chi non si fida dei vaccini studiati ed elaborati da diversi medici e virologi di tutto il mondo, poi si fida ad andare in aereo senza sapere nulla sul pilota, sulla manutenzione del velivolo, ecc.

Tralasciamo per ora il carattere e la personalità di chi compra e **concentriamoci su chi vende**, in particolare sulle azioni da evitare e da mettere invece in atto per conquistare la fiducia del cliente. Ecco alcuni suggerimenti al professionista, soprattutto rivolti al momento del primo contatto con un nuovo, potenziale cliente. Partite dall'idea che il cliente potrebbe " *non fidarsi* " di voi: non farete l'errore di dare per scontato concetti che scontati non sono affatto. Create **azioni sul web** (digital marketing, blog, newsletter, attività social, ecc.) fornendo ai clienti e ai potenziali clienti suggerimenti, idee, aggiornamenti utili alla loro attività e che vi identifichino come uno " *specialista* " del vostro settore. Aggiornate il vostro sito e il profilo LinkedIn con **referenze** e commenti di vostri clienti, con tanto di nome e cognome. Ovviamente dovrete chiedere ai vostri clienti di scrivere due righe e firmarle. Se non lo vogliono fare, forse è il caso di porsi qualche domanda davanti allo specchio! Nei momenti di primo contatto e di accoglienza siate sempre **sorridenti e cordiali**, fate domande e ascoltate attentamente il cliente. Quando vi presentate, parlate maggiormente di problemi che avete risolto ai vostri clienti, invece di citare titoli di studio, master o riconoscimenti ufficiali (lasciate che li cerchino da soli, eventualmente). **Evitate sconti** o riduzioni di parcella: sarete percepiti come quello " *che ci ha provato* ". Piuttosto, aggiungete prodotti gratuiti, servizi rassicuranti, verifiche dei risultati promessi. Inserite azioni gratuite, per periodi limitati, per consentire al cliente di provare i vostri prodotti o servizi.

E se fosse il cliente a non essere affidabile? Può capitare, la pecora nera esiste in ogni categoria, ma non per questo occorre trattare tutti i clienti come fossero potenzialmente inaffidabili. Il danno che vi procura un cliente che vi ha ingannato sarà sempre inferiore a quello dei clienti affidabili che perderete per averli trattati con diffidenza.

Seguite il consiglio di Ernest Hemingway: " *Il modo migliore per scoprire se ci si può fidare di qualcuno è di dargli fiducia* ".