

**GESTIONE D'IMPRESA**di **EROS TUGNOLI****Razionalità o emotività?**

*Una delle più grandi preoccupazioni di imprenditori e venditori è quella di presentare i propri prodotti o servizi come la soluzione migliore possibile per i propri clienti, con la maggior qualità o più innovativa, all'avanguardia, ecc.*

All'apparenza sembrerebbe una cosa saggia e di buon senso, perché nella mente di una persona ambiziosa, chiunque cerca continuamente la **soluzione "migliore"** o con il miglior rapporto prezzo/qualità. Purtroppo, i veri professionisti della vendita sanno da tempo che non è così.

Per i venditori e gli imprenditori, che hanno fatto nella loro vita tanti sacrifici, è molto difficile pensare che vi siano delle persone non ambiziose là fuori.

Tuttavia, la maggior parte delle persone non è ambiziosa nel vero senso del termine. Certo, **sogna ad occhi aperti** di avere cose *"belle"* come auto di lusso, ville Hollywoodiane, vita agiata, ma non fa praticamente nulla per andare realmente in quella direzione.

Ma perché questo accade? La psicologia della motivazione afferma che una delle forze più potenti nella natura umana è la *"paura"*: in realtà è la *"staticità"*, la **comfort-zone del non-cambiamento**. Comunque, può essa stessa essere considerata la *"paura del nuovo"*, anche se mi vorrei soffermare soprattutto sulla comodità e sull'immobilismo che caratterizza molte scelte umane, sulla voglia innata e profonda di *"lasciare tutto come sta"* anche se sarebbe migliorabile con un po' di sforzo-tempo-investimento.

E qui sta il punto: **non è mai gratis** qualcosa che ti possa migliorare o ti consenta di avere qualità superiore, ma richiede uno sforzo, tempo dedicato, denaro investito. Impegno che il nostro cliente quasi mai è disposto a fare.

**Facciamo alcuni esempi** per chiarire il concetto. **Un venditore di software** sa perfettamente che la sua soluzione migliorerà i processi aziendali sotto ogni punto di vista, rispetto ai fogli di carta, ai post-it sparsi ovunque o a quei fogli Excel che usa l'imprenditore medio italiano. E sa anche che il rapporto investimento/benefici dell'operazione sarà un affare per il cliente. Eppure, in quel settore il problema spesso irrisolvibile per l'imprenditore non è *"comprare"* il prodotto, quanto poi **farlo funzionare in azienda** e convincere le persone ad usarlo. O gestire un momento iniziale in cui i processi sono ovviamente rallentati rispetto a prima. Altro esempio: pensate alle persone che si rivolgono al **mondo del beauty e delle diete** miracolose, spendendo fiumi di denaro in *"trattamenti"* spesso inutili se non dannosi. Sempre per il motivo di cui sopra e perché l'alternativa vera, più efficace e più economica è più faticosa: dovrebbe bastare il principio di *"Smetterla di mangiare schifezze e vai in palestra a fare sport"*. Ma è più comodo spendere soldi per i bagni alle alghe o per i prodotti anticellulite, che mangiare sano e allenarsi. Quindi, qualunque prodotto o servizio noi vendiamo, prima di fare breccia nell'ambizione della persona, occorre riuscire a **"rompere" il muro di staticità o inerzia**. Sembrano concetti irrazionali, folli? Siamo nel campo dell'irrazionalità? Certamente.

Ma tutta la vendita si basa principalmente e preliminarmente su reazioni emotive.

Per quanto voi vi sforziate a informare il cliente nella maniera più completa possibile, su tutti gli scenari che gli si presentano, su tutte le variabili, su tutte le possibili conseguenze, sempre e solo nel suo miglior interesse, queste informazioni spesso non sono assolutamente sufficienti per rompere la **barriera all'acquisto** del cliente, anche quando l'acquisto è realmente vantaggioso e nel suo miglior interesse.

Occorre quindi prima **scatenare una reazione emotiva** per poi innescare la disponibilità a *"pagare il prezzo"* del miglioramento.

Concludendo, focalizzare l'informazione sul magnificare un prodotto sperando di far leva sull'ambizione o sulla voglia di miglioramento delle persone, è una **mossa perdente**.

Le persone usano la razionalità solo successivamente in risposta a uno **stimolo emotivo**.

E senza quello stimolo emotivo ad **andare verso il miglioramento**, la persona non si muoverà in quella direzione.