

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

La fiducia del cliente? Bisogna guadagnarsela

Quando si parla di "vendita", subito si pensa a una transazione tra chi compra e chi vende, a prodotti, a una trattativa, ma c'è una sfida molto difficile da affrontare: la fiducia. Chi acquista lo fa soprattutto se si fida di colui che vende.

La vera vendita è tutta una **questione di fiducia**. Per vendere occorre che l'individuo che ti è di fronte, si fidi di te. E se è una persona che non ti ha mai incontrato, devi riuscire a creare un rapporto con lui e a " *venderglielo* " in poco tempo.

"*La fiducia si dà alle cose serie!*" citava un riuscitissimo slogan pubblicitario degli anni '60. Ma anche la pubblicità della Banca XYZ, "*la Banca che si fida di te!*" lo afferma.

Poi, appena entri, devi svuotare le tasche, sei videoripreso già all'ingresso, manca solo che ti perquisiscano. E se osi chiedere un prestito, "*la Banca che si fida di te*" ti fa portare decine di documenti che confermino che potrai onorarlo.

Il vero proverbio che più identifica lo stato d'animo delle persone è "**Fidarsi è bene, non fidarsi è meglio**".

Quindi, perché mai il potenziale cliente si deve fidare di te?

Tu sei preparato e ben orientato a soddisfare i clienti? Bene, nella sua percezione sei uno dei tanti che farà di tutto pur di vendergli qualcosa.

Sei una persona sincera e onesta? Bene, nella sua percezione sei uno che potrebbe rifilargli una "*sòla*", una "**fregatura**".

Gli dirai il prezzo, corretto e adeguato al prodotto che vendi? Bene, nella sua percezione lo avrai "*gonfiato*" furbescamente per poi fingere uno sconto straordinario.

Dovete offendervi? Ovviamente no, però occorre adeguare tutta la comunicazione non a ciò che siete, ma a ciò che il cliente crede che voi siate.

Iniziamo dal principio, anzi da prima di incontrare il nostro prospect.

Il Web parla di te e dell'azienda : cosa trova il potenziale cliente che cerca il tuo nome su Internet?

Il tuo curriculum su LinkedIn che impressione dà di te? Che contenuti posti, se lo fai? E' la tua vita privata, dirai. Non più, se la dai in pasto ai Social: diventa pubblica.

E l'azienda, come si presenta sul Web dal punto di vista della fiducia? Ovviamente presenterà la storia aziendale, i prodotti, i servizi. Ma l'oste dice sempre che il suo vino è il più buono. Vengono resi pubblici contenuti importanti e utili per il cliente, scritti o video? Ci sono referenze credibili, firmate e verificabili facilmente?

Poi tocca ai venditori : come possono comunicare per far sì che in pochi minuti il cliente si fidi di loro?

Intanto iniziamo a concentrare la nostra attenzione sugli interessi del cliente, a 360°. Per fare ciò, dopo le presentazioni iniziali e i convenevoli di rito (buone maniere e galateo al 100%, per favore), dobbiamo farlo parlare e ascoltarlo. Non solo ascoltarlo, dobbiamo "*sentirlo*", dobbiamo capire come gli miglioreremo il lavoro, la vita stessa.

Concentriamoci su questi punti : quali sono i benefici che darò al cliente che rispetto ai miei concorrenti? quali sono i miglioramenti misurabili che posso portargli, in termini di guadagni, minori costi, risparmio di tempo, semplificazione delle sue attività? che tipo di garanzie mi sento di offrirgli per togliergli dubbi o ansie? **Se puoi aiutare il tuo cliente** (rivenditore) a vendere prima e meglio i prodotti che gli fornisci, non ti vedrà più come un costo, ma come un investimento estremamente vantaggioso.

Se il cliente è il consumatore finale, sii preciso e dettagliato sulla assistenza che gli fornirai.

Se puoi portargli testimonianze vere e sincere di tuoi clienti soddisfatti, aumenterà subito la fiducia in ciò che gli proponi.

Poi, un atto di "*coraggio*": quanto sei disposto a investire sul tuo cliente prospect, in termini di "**soddisfatto o rimborsato**"?

Puoi garantirgli la restituzione totale dell'importo che ha versato (entro un tempo accettabile) se non è soddisfatto del tuo prodotto? Rimborsato totale in denaro, senza buoni/sconto o mille ostacoli per il recupero della somma.

Molti lo temono, pensando a quello che se ne approfitta, se mai ci sarà.

Ma non considerano che in questo modo supereranno l'incertezza di tanti clienti all'acquisto e aumenteranno vendite e fatturato.

Vuoi che si fidino di te? Fidati tu di loro, per primo.