

di EROS TUGNOLI

Essere esperti o dimostrare di esserlo?

Conoscere la materia è indispensabile, ma non sempre sufficiente. Il cliente non ha gli strumenti per valutare la nostra reale preparazione e decide sulla base di ciò che vede, percepisce e sperimenta, anche molto prima dell'incontro.

La domanda può sembrare provocatoria, ma la risposta lo sarà sicuramente: meglio dimostrare che esserlo. Prima che mandate la disdetta a Ratio, devo assolutamente spiegare. È la domanda stessa che trae in inganno: la scelta tra 2 opzioni influenza la mente a scegliere una tra le 2 e a non pensare ad altre opzioni: prima di tutto "Nessuna delle 2" ed "Entrambe".

Poi ci sono le innumerevoli altre domande: Esperti? quanto? In cosa? E la specializzazione? L'esperienza dove la mettiamo? E il cliente cosa vuole?

Avete presente la classica domanda: "Chi butteresti giù dalla torre tra la mamma ed il papà?" che ci metteva in crisi adolescenziale. Era già meglio: "Vuoi più bene a mamma o papà?".

Il meccanismo è identico, ma la scelta è più accettabile proprio per il "più bene", che evita la selezione secca tra i 2.

Torniamo a noi: se fossimo obbligati a scegliere tra "essere esperti" o "non esserlo", chiaramente ognuno di noi sceglierebbe la prima.

Ma "sembrare esperti" non significa non essere competenti, significa **dare l'impressione a chi ci ascolta di essere davvero esperti, con la conseguenza che qualche cliente ci darebbe fiducia e lavoro.**

Al contrario, se dessimo l'impressione di non essere esperti, i clienti si rivolgerebbero ad altri e le nostre grandi competenze resterebbero inutilizzate.

Qual è l'errore di fondo? Che il professionista si autogiudica in base alla propria esperienza e conoscenza, mentre il cliente, non avendo basi concettuali per valutarlo, lo giudica su fattori che poco hanno a che vedere con le qualità effettive (essere), ma solo su impressioni (sembrare).

Quali sono questi fattori? Pensate a un appuntamento con un potenziale cliente. E già qui il vostro primo errore: probabilmente starete ora visualizzando l'incontro in Studio, l'accoglienza, la stretta di mano, il cliente seduto di fronte a voi. Potrebbe essere già tardi.

Probabilmente ha chiesto informazioni su di voi su A.I. e social (LinkedIn, Facebook, Instagram); vi ha letto, analizzato e si è fatto un'idea. Se ha preso l'appuntamento è andata bene e ora lo avete di fronte.

Ma vi siete mai chiesti quanti, dopo un giro sul web, hanno **preferito andare da altri? O vi hanno accuratamente evitato, proprio per quello che hanno visto?** Attenzione: questo dato non lo avrete mai; entrerete in contatto solo con alcuni; già altri vi hanno scartato, nonostante le vostre grandi competenze.

Quindi chiedetevi: quali di queste informazioni su di voi potrebbero allontanare potenziali clienti?

Vi siete schierati politicamente, socialmente, sportivamente? Anche se utilizzate i social privatamente, ricordate che sono pubblici, visibili e fonte di valutazioni e pregiudizi.

Non c'entrano nulla con la vostra competenza, ma il cliente si fa un'idea anche da questi.

Non solo: se ha parlato con un vostro collaboratore, questo è il primo basilare imprinting: se ha recepito poca empatia, fretteiosità, rigidità o altro, arriverà a parlare con voi prevenuto. O non arriverà.

Difficoltà a trovare lo Studio o il parcheggio? Accoglienza formale o sbrigativa? Attesa lunga e senza nessuna informazione? E il vostro "rating" scende.

Vi percepisce molto cordiali o solo educati, formali? Disponibili all'ascolto o solo descrittivi? Empatici o freddi? Attenti o distratti dal cellulare? Sorridenti o seriosi? Anche la stanza stessa e gli arredi fanno la loro parte.

Cosa c'entrano queste cose con la vostra competenza? Nulla. Ma sono basilari per la decisione che prenderà il cliente.