

La vendita non è sempre e solo una transazione commerciale tra chi offre un prodotto o un servizio e il cliente che acquista. È invece, spesso, la capacità di stimolare e soddisfare la personalità e il bisogno dell'altro

di Roberto Barat

Stimola le emozioni e vendi

Sapete qual è il prezzo di un prodotto? Di un qualsiasi prodotto? Semplice. È quello che il cliente è disposto a sborsare pur di acquistarlo. Non importa che si stia parlando di qualcosa di pregio o di un bene di largo consumo, di cifre rilevanti o pochi spiccioli. L'importante è il valore assoluto che il cliente dà a quel prodotto e quindi la sua propensione a spendere una certa cifra pur di farlo suo e, in seguito, a essere soddisfatto del proprio acquisto. Non ci credete? Pensate alle centinaia di euro che il cliente è disposto a spendere per, ad esempio, uno Champagne e quanto invece sia disposto a sborsare per un ottimo metodo classico italiano non molto conosciuto. Non importa che lo spumante italiano sia migliore, abbia più profumi, più persistenza, più qualità del francese. È che lo Champagne come categoria di prodotto suscita emozioni nel cliente quantificabili con la disponibilità a un maggior esborso.

Marketing per soddisfare

Marketing, penserà qualcuno. E non sbaglierebbe. Ma il ragionamento da compiere non finisce qui. Perché se è vero che il marketing è



Foto: Jupiterimages

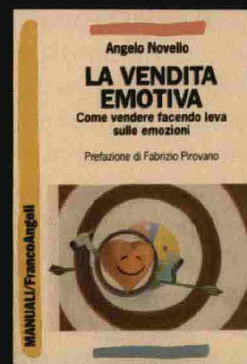
• • • • •
Anche un prezzo molto alto può essere percepito come corretto

alla base di tutto ciò, è anche vero che il marketing agisce proprio sulle emozioni e queste sono alla base del giudizio che il cliente dà a un prodotto o a un servizio. Anche il bar può stimolare le emozioni del cliente. Un caffè venduto a 80 centesimi di euro può essere percepito come più "caro" di un caffè venduto a 1,2 euro se in questo secondo caso il prezzo è giudicato inferiore al valore del caffè appena gustato. Non

bisogna dimenticare, infatti, che la comunicazione non è solo quella verbale, ma un insieme di fattori che assieme formano il messaggio che si vuole trasmettere. Per esempio, il caffè da 80 cent può essere un semplice espresso servito in una normale tazzina e niente altro.

Messaggi non verbali

Il caffè da 1,20 euro può essere un caffè di una miscela particolare servito in una tazzina di porcellana e, a contorno, cinque tipi di zucchero tra cui scegliere, il bricchetto del latte e magari anche un biscotto di pasticceria. Il messaggio, in questo secondo caso, è abbastanza chiaro. "Caro cliente, io a te ci tengo



LA VENDITA EMOTIVA

Edito da Franco Angeli e scritto da Angelo Novello (consulente ed esperto della gestione delle risorse umane in numerose aziende), "La vendita emotiva" (96 pag., 12 euro) offre interessanti spunti sul rapporto che si crea tra chi vende e chi compra. Dalle indicazioni su cosa entra o non deve entrare in gioco durante la "trattativa", agli atteggiamenti che il venditore deve assumere per portare a buon compimento la vendita, alle risposte e al modo di approcciarsi che si deve mantenere davanti a un'obiezione, una critica o anche a un parziale, rifiuto del cliente.

e, anche se da me il caffè costa un po' di più, ti offro anche molto di più e con molta più cura di quella che ti offrono i miei concorrenti". Lo stesso discorso, ovviamente, si può fare anche con tutta l'offerta del bar. Insomma il locale deve comunicare con il cliente trasmettendogli un messaggio univoco. È il bar che parla col cliente in questo caso. Non ci credete? Chi desidera approfondire l'argomento può indagare tra i consigli che Angelo Novello non risparmia nel suo "La Vendita emotiva" edito da **Franco Angeli**. ■

Tipologie di venditori: obiettivi e risultati

tradizionale

- Pensa in termini di prodotto
- Pensa in termini di prezzo
- Parla invece di ascoltare
- Uniforma la vendita
- Vende a se stesso

motivatore

- Pensa in termini di servizio
- Pensa in termini di relazione
- Pensa in termini di prodotto
- Pensa in termini di prezzo
- Ascolta il cliente

consulente

- Pensa in termini di servizio
- Pensa in termini di prodotto
- Pensa in termini di prezzo
- Ascolta per vendere
- Consiglia il cliente

Le voci sono in ordine di importanza. Tratto da "La vendita emotiva" di Angelo Novello.