

Come affrontare i diversi tipi di cliente

Vendita N. 7

Questo articolo è il seguito di Come superare le resistenze all'acquisto. Vendita n. 6

Da quanto detto nei precedenti capitoli per un'azione di vendita efficace è essenziale capire le caratteristiche del cliente.

Il comportamento del cliente, come di qualsiasi persona, trova la sua origine in accadimenti legati all'infanzia, accadimenti che orientano la personalità del soggetto e la caratterizzano in maniera profonda.

Non è, ovviamente, questa la sede per approfondire questi concetti, ci si limiterà a prendere in considerazione quegli aspetti che possono influenzare il processo di vendita.

Verranno analizzati diversi tipi di cliente e analizzate le tattiche che il venditore può utilizzare per stabilire un rapporto preparatorio all'azione di vendita vera e propria, la cosiddetta ricerca dell'empatia.

È evidente che le caratteristiche di un individuo, e quindi di un cliente, coprono un arco enorme di variazioni comportamentali e riesce difficile elencarle tutte. Nel seguito ne prendiamo in considerazione otto, che si ritiene possano essere quelle che, con maggior frequenza, un venditore può incontrare.

Come vedremo ogni tipologia di cliente, che analizzeremo, ha comportamenti inconsapevoli che, interpretati correttamente, consentono di vedere in controluce la sua vera personalità.

I segnali psicologici, come già detto, vengono inviati mediante l'atteggiamento, la mimica, la gestualità, la distanza e il tono della voce.

L'abitudine ad osservare attentamente gli Altri e l'esperienza possono portare un venditore ad acquisire la capacità di leggere i messaggi psicologici e a diventare un grande venditore.

Giova, però, riaffermare che non è consigliabile, a chi non si sente pronto ad affrontare questi aspetti, correre dei rischi; in tal caso, è meglio affrontare ogni transazione con atteggiamento aperto e orientato all'ottimismo nei propri riguardi e nei riguardi dell'Altro.

1. Il cliente logorroico

Il cliente che sommerge sotto una valanga di parole il venditore evidenziando, spesso, una tendenza all'esibizione, rivela un intimo bisogno di piacere.

Questa situazione tradisce, in realtà, l'angoscia di non piacere, di non sentirsi accettato. Per tenere nel debito conto quello che realmente il cliente si aspetta dal venditore occorre prendere in considerazione la richiesta proveniente dal suo stato dell'Io Bambino.

In generale, mentre la transazione sociale avviene tra Adulto e Adulto, il cliente invia, da Bambino a Genitore, un messaggio psicologico del tipo «Prenditi cura di me».

Il venditore accorto, proseguendo nella transazione complementare Adulto - Adulto, invia un messaggio

psicologico, da Genitore a Bambino, del tipo «Avrò cura di te», appagando il bisogno dello stato dell'Io Bambino del cliente.

Un'altra spiegazione della grande loquacità del cliente può nascere da impulsi di natura narcisistica.

In questo caso, mentre la transazione sociale avviene tra Adulto e Adulto, il cliente invia, da Bambino a Genitore, un messaggio psicologico del tipo «Dimmi che sono in gamba. Sono a mio agio solo se mi si fanno dei complimenti».

Anche in questo caso, il venditore accorto, proseguendo nella transazione complementare Adulto - Adulto, invia un messaggio psicologico, da Genitore a Bambino, del tipo «Sei proprio in gamba».

Dopo le schermaglie preparatorie il venditore deve passare alla fase concreta della vendita. Per fare questo egli deve canalizzare e controllare la transazione Adulto - Adulto, portandola sul binario della trattativa d'affari; l'operazione deve essere condotta non spezzando bruscamente il rapporto psicologico creatosi tra il Genitore del venditore e il Bambino del cliente, anzi, se possibile mantenendolo sempre attivo.

Il venditore, quindi, interviene sull'Adulto del cliente evidenziando i vantaggi della propria offerta e sul suo Bambino evidenziando i bisogni, che il possesso di quel prodotto soddisferà.

2. Il cliente molto attento al risparmio

Il cliente di questo tipo dà un'impressione di indifferenza per l'interlocutore e di freddezza; ama l'ordine e la precisione, comportamenti che esige anche da parte del venditore.

Sue altre caratteristiche sono la rigidità dei movimenti, la tendenza al dubbio, il perfezionismo. Lo stato dell'Io con il quale ha familiarità è quello del Genitore Normativo.

A causa della sua rigidità e difficoltà a vivere le emozioni, egli gestisce il rapporto con la gente in modo conflittuale; si rivela, pertanto, necessario stabilire con lui un rapporto di "mezza distanza", dove cortesia e cordialità siano presenti, ma senza troppa intimità.

Il cliente è, anche un perfezionista, pertanto ama accuratezza e regole; è pertanto importante che il venditore gli "venda" queste caratteristiche.

Il venditore dovrà cercare di realizzare lo stato di empatia, creando una transazione complementare Genitore - Genitore, per dimostrare, la similitudine, cioè il proprio accordo con i principi e le regole del cliente, per poi portarsi, gradualmente, verso una transazione Adulto - Adulto.

Una volta stabilita una catena di transazioni complementari tra gli stati di Adulto, il venditore dovrà vedersela con un cliente orientato ad ottenere sconti e vantaggi.

Il venditore dovrà canalizzare i propri sforzi nella dimostrazione che il prezzo di vendita è largamente "ripagato" da una serie di vantaggi concreti e misurabili, come qualità, durata, performance, assistenza.

3. Il cliente è aggressivo

Konrad Lorenz sostiene che l'aggressività, è un istinto naturale dell'uomo, che si può mascherare o dirigere, ma non sradicare e dominare del tutto.

I comportamenti aggressivi nell'uomo si manifestano, prevalentemente, in risposta alla presenza di ostacoli che lo separano da una mèta e che, per essere superati, richiedono un

impegno più o meno lesivo nei confronti degli stessi ostacoli. L'individuo aggressivo tende a reagire agli ostacoli in modo, tendenzialmente, "energico".

L'impulso di un venditore che si trovi di fronte a un cliente aggressivo potrebbe essere una manifestazione di risentimento o di aggressività.

Questa reazione, anche se soddisfacente e liberatoria per il venditore, non produce la ricercata armonizzazione del rapporto e indurrà invece un inasprimento dei toni.

Il venditore deve tener presente che l'aggressività del cliente nasce dalla necessità di superare un ostacolo, pertanto dovrà comportarsi in modo da non essere visto dal cliente come tale. Il cliente lancia una sfida e il venditore non deve cadere nella trappola.

Così facendo, il venditore, crea le condizioni per essere visto come un soggetto non minaccioso, innocuo e gestibile a piacimento. In realtà questo è quello che il cliente deve credere, ma che non deve succedere.

Il venditore deve tenere la situazione sotto controllo, utilizzando il suo Adulto ed evitando di andare nel Bambino Adattato; se questo dovesse accadere non sarebbe il venditore, ma il cliente a controllare la situazione.

A volte può essere sufficiente fare in modo che il cliente dia libero sfogo alla propria aggressività e poi, riprendere il controllo, prima con una transazione Genitore - Genitore e poi Adulto - Adulto.

4. Il cliente timido

La timidezza è la tendenza a sentirsi a disagio di fronte a persone estranee a causa di una scarsa autostima.

Il comportamento della persona timida risulterà impacciato, bloccato, incapace di stabilire un contatto; l'interlocutore è visto come una minaccia e produce un atteggiamento di chiusura; il timido ha i tipici atteggiamenti del Bambino Adattato.

Se il cliente ha un tono di voce conciliante o lamentoso o tremolante, se l'atteggiamento del viso è triste o innocente, se l'atteggiamento è compiacente o servile, non ci possono essere dubbi, siamo di fronte ad una persona timida.

Per adottare la più efficace tattica di vendita il venditore deve mettersi nel Genitore Affettivo e assumere un atteggiamento protettivo nei confronti del cliente; deve inviare al suo Bambino Adattato un messaggio del tipo «Stai tranquillo, non preoccuparti, mi prenderò cura di te e della tua incertezza». Questo intervento contribuirà a far sì che il cliente si senta rassicurato e cominci a vedere nel venditore una figura non minacciosa.

Il venditore deve assolutamente evitare di andare in Genitore Normativo; ciò darebbe conferma al cliente della pericolosità dell'interlocutore e porterebbe alla chiusura del rapporto.

Una volta tranquillizzato il Bambino Adattato del cliente il venditore dovrà intervenire sui bisogni del Bambino, sulla ricerca di utilità del suo Adulto e, se ce ne fosse bisogno, anche del suo Genitore.

5. Il cliente indeciso

I motivi dell'indecisione di un cliente possono essere diversi, ma possiamo ritenere che i più importanti siano due.

- a) Scarsa conoscenza del prodotto.
- b) Insicurezza per cause dipendenti dalla sua personalità.

Nel primo caso sarà sufficiente che, con transazioni Adulto - Adulto, il venditore chiarisca le perplessità del cliente sulle performance del prodotto, sulla sua qualità, sul prezzo, stando attento ad interpretare eventuali messaggi psicologici, che lo indirizzino verso l'individuazione di altre ragioni dell'indecisione.

Il secondo caso è più difficile da gestire perché l'indecisione non è dovuta alla mancanza di elementi da parte dell'Adulto, ma ad uno stato di insicurezza generale dovuta a disarmonia nella personalità del soggetto.

Il cliente mostrerà alcuni comportamenti tipici del Bambino Adattato; il tono di voce potrà essere bassa, o conciliante, o insolente, o esigente, i movimenti, in genere, rigidi e contratti. Il cliente di questo tipo può anche mostrare una tendenza al perfezionismo, alla meticolosità, alla spiccata attenzione verso particolari marginali.

Egli non è sicuro che l'acquisto del prodotto sia vantaggioso per lui, ma, d'altra parte, è portato a ricercare il massimo vantaggio, al di là di ogni ragionevole aspettativa. Questo atteggiamento lo porta a non sapere se deve andare avanti o fermarsi e rimane imbozzolato nella sua indecisione.

Il cliente continua a manifestare al venditore, la sua perplessità circa l'acquisto, e, generalmente, l'obiezione sembra venire dall'Adulto, ma, in realtà, trova origine nel Bambino e nel suo bisogno primario di avere il massimo. È

proprio a questa esigenza che deve rispondere il venditore, per poter rassicurare il cliente.

Giova osservare che la maggior parte dei clienti cerca di ottenere il massimo vantaggio dall'acquisto; ma i modi per raggiungere questo obiettivo possono essere diversi: Infatti se il cliente medio si impegna ad ottenere il proprio vantaggio con sistemi razionali (tipici dello stato dell'Io Adulto), il cliente indeciso di tipo b) usa sistemi irrazionali e alla fine, poco produttivi.

6. Il cliente diffidente

Questo tipo di cliente è, sottilmente, convinto che gli "altri" vogliano raggirarlo, truffarlo o sfruttarlo.

Il cliente, per lo più, non agisce sotto lo stimolo di prove concrete, ma agisce in base a considerazioni pregiudiziali.

Se la diffidenza del cliente dipende da motivazioni di tipo Adulto è facilmente gestibile con interventi di tipo Adulto; la situazione è più complessa quando la diffidenza nasce dallo stato dell'Io Bambino.

Nel cliente di questo tipo l'idea immotivata di essere raggirato, propria del Bambino, produce o una reazione aggressiva da parte del Genitore Normativo, o una reazione di chiusura tipica del Bambino Adattato.

Alle obiezioni del soggetto diffidente il venditore deve rispondere a due livelli, con il proprio Io Adulto, allo scopo di fornire dati chiarificatori all'Io Adulto del cliente, e con il suo Genitore Affettivo, per tranquillizzare il Bambino Adattato.

7. Il cliente egocentrico

La persona egocentrica, inconsapevolmente, ama fare sfoggio di sé e prova una profonda soddisfazione quando gli altri riconoscono in lui doti e qualità.

Il cliente egocentrico è riconoscibile per gli atteggiamenti esibizionistici ed è, tipicamente, portato all'egoismo. L'interlocutore è visto più come un mezzo per soddisfare i suoi bisogni, che come una persona.

Un'altra caratteristica di questo tipo di cliente è una certa rigidità di pensiero e di comportamento. In lui sono riconoscibili i comportamenti tipici del Genitore Normativo e del Bambino Adattato, attivati dall'ansia di non riuscire ad essere il migliore.

Il venditore dovrà rivolgersi, con il proprio Genitore Affettivo, al Bambino Adattato del cliente per rassicurarlo di tenerlo nella massima considerazione.

Il cliente sarà tanto più ben disposto nei riguardi del venditore, quanto più il venditore saprà superare le aspettative di apprezzamento del cliente. In tal modo il venditore crea il terreno fertile per un rapporto empatico che può portare alla fidelizzazione.

Poiché il cliente egocentrico si ritiene meritevole della massima attenzione, per motivarlo nell'acquisto, è necessario enfatizzare le prestazioni del prodotto, in modo che esso diventi un elemento di distinzione del cliente.

8. Il cliente meticoloso e competente

Questo tipo di cliente mostra comportamenti simili al cliente attento al risparmio; il cliente meticoloso, infatti, oltre ad avere questa caratteristica, rivela, spesso, un attaccamento all'ordine e al perfezionismo e una marcata attenzione a particolari marginali, fino alla pignoleria.

In generale ha trovato il tempo per documentarsi sull'oggetto della trattativa e ne fa sfoggio.

Per questo tipo di cliente, la competenza acquisita sul prodotto serve, certamente, ad appagare un bisogno di tipo Adulto (quindi di concretezza e di vantaggio per la conduzione della trattativa), ma anche per soddisfare il bisogno del Bambino, che vuole essere sicuro di non sbagliare mai.

Se il cliente tentasse di raggiungere l'obiettivo di spendere bene i propri soldi, solo con il proprio Io Adulto, il vantaggio sarebbe sicuramente acquisito. Se, invece, ci si mette di mezzo l'irrazionale meticolosità del Bambino, l'azione del cliente diventa meno efficace e un venditore esperto potrà approfittarne.

Per creare una situazione empatica, all'interno della quale il cliente possa sentirsi a proprio agio, il venditore deve, innanzitutto, rispondere al bisogno dello stato dell'Io Bambino del cliente di sentirsi confermato che quello che fa è giusto e sano.

Creata il clima empatico il venditore deve intervenire sull'Adulto del cliente e, se necessario, anche sul suo Genitore, impegnandosi ad essere il più preciso ed esauriente

possibile, con particolare attenzione alla dimostrazione dei vantaggi concreti che il possesso del prodotto gli procurerà.