

Il Cliente Globale: le convinzioni sui clienti che possono creare barriere oppure stimolo allo sviluppo.

Le convinzioni sono l'interpretazione soggettiva della realtà, cioè nascono da un'immagine creata dall'esperienza vissuta e passata, poi confrontata con gli eventi del presente: da qui si forma l'idea e la convinzione che tutto accadrà secondo quello schema pre-figurato.

Sono le convinzioni che producono i comportamenti: alcuni di essi dimostrano palesemente quali siano quelle che li hanno generati, in altri casi ciò avviene in maniera automatica, perché la convinzione si è trasformata in abitudine.

La domanda potrebbe essere: sono utili le convinzioni?

Abbiamo quelle costruttive che stimolano il coraggio, l'audacia, la determinazione ed alimentano la volontà per raggiungere gli obiettivi; ma abbiamo anche, e forse in maniera maggiore, convinzioni distruttive come accettare passivamente le situazioni ed il timore del nuovo, che limitano le capacità nello sviluppo, nella crescita della persona e dell'azienda. Queste traggono energia dai pre-giudizi, i quali formano i pensieri, le emozioni, il comportamento e producono i risultati. Il tutto nasce perché si pretende di applicare in maniera rigida certi metodi non più adatti alle situazioni attuali in cui si deve operare.

Le innovazioni tecnologiche e l'evoluzione del cliente spingono lungo la strada del cambiamento e rendono obsoleti certi comportamenti: sono le convinzioni positive che permettono di assumere atteggiamenti aperti e schemi mentali flessibili, capaci di aprirsi al nuovo senza timore e di partecipare con entusiasmo ai cambiamenti del mercato. Esse sono in grado di ampliare la capacità di giudizio, eliminando le false aspettative. In effetti, queste concorrono ad annebbiare la visione delle opportunità, perché portano con sé la paura di non venire soddisfatte e, conseguentemente, impediscono il processo di evoluzione. La paura fa ricadere nelle convinzioni dell'esperienza passata, portando il soggetto a valutare una situazione nuova con le tecniche del passato, definendo quel fatto come complesso e difficile e non per quello che potrebbe essere: **un'opportunità per innovare.**

Le convinzioni si diffondono attraverso la parola, che spesso viene usata in maniera superficiale, senza conoscerne la potente capacità condizionante verso chi ascolta: questo crea confusione nelle relazioni ed una incomprensione nei confronti del mercato. Le convinzioni, invece, sostenute da pensieri positivi ed espresse con parole chiare ed azioni coerenti, spingono ad aprirsi ed a connettersi con il cliente. La vendita è una tra le attività aziendali che "sente" maggiormente le trasformazioni del mercato ed è condizionata dalle convinzioni. Conquistare l'attenzione del cliente comporta una ri-organizzazione delle proprie esperienze di vendita, soprattutto per quanto riguarda il serramento, dove l'obsolescenza delle tecniche di vendita è arrivata più tardi, ma con la stessa intensità d'urto.

La vendita del serramento richiede nuove competenze derivate da una conoscenza a tutto tondo del mercato: attenzione ai segnali provenienti non solo dal settore edilizia, ma da tutti gli altri settori che partecipano all'economia del mercato e che coinvolgono (direttamente ed indirettamente) il cliente nella sua globalità come persona.

Comprendere la sottile differenza tra persona e cliente è il focus del cambiamento: il cliente è prima di tutto una persona, con un bagaglio di conoscenze ed esperienze apprese nel suo quotidiano e collegate alle sue emozioni. Le convinzioni nella vendita, invece, si basano su quello che i venditori pensano del cliente e non su quello che la persona /cliente pensa in realtà. Questo provoca un ascolto meccanico da parte del venditore: l'ascolto è rivolto solo a ciò che conferma quella convinzione. Mentre un ascolto attento può aiutare a comprendere i desideri/bisogni non sempre espressi verbalmente. Un'altra convinzione obsoleta: la finestra si può vendere come un prodotto di largo consumo?

I centri commerciale e i nuovi centri di vendita hanno soddisfatto una importante richiesta del mercato: concentrare il tempo dedicato agli acquisti in un unico luogo in cui si trovano anche intrattenimento e divertimento. Luoghi di aggregazione che centralizzano l'attenzione sulla persona/cliente. Queste strutture hanno modificato profondamente i comportamenti d'acquisto di qualsiasi bene, nessun settore ne è escluso. Chi entra in un centro commerciale viene indirizzato e guidato lungo un articolato percorso espositivo, la persona riceve servizi studiati per conquistare la sua presenza e la sua fiducia così da trasformarla in cliente. In questo percorso fisico e mentale, la persona/cliente vive un'esperienza sensoriale a trecentosessantacinque gradi: vista, olfatto, udito e persino tatto e gusto sono utilizzati attraverso promozioni, assaggi, prove, test e campioni omaggio per 'coccolare' le persone. La sensazione è quella di trovarsi all'interno di un grande luna park, in cui tutto ruota intorno al personaggio principale, il quale viene guidato in ogni azione, studiata e costruita in precedenza, con reti sottili in grado di stringere legami profondi con il cliente. Questi meccanismi di relazione non operano esclusivamente sul momento, ma si trasferiscono nell'inconscio, rimanendoci in maniera stabile, per venire fuori quando la persona si trova, per esempio, all'interno degli showroom. Essa diventa 'portatrice sana' di condizionamenti, acquisiti grazie alle particolari attenzioni ricevute nei centri commerciali (servizio su misura, cortesia, intrattenimento, sconti, promozioni, ambient

marketing, eccetera). La contaminazione avviene in maniera esponenziale e le persone si aspettano di ritrovare le stesse attenzioni anche quando comprano un prodotto come il serramento. Ecco perchè oggi si crea sempre più spesso un conflitto di relazione tra il venditore dello showroom ed il cliente.

Il venditore raramente è a conoscenza delle particolari attenzioni rivolte al cliente da parte di altre realtà commerciali, perché legato alle sue convinzioni, dettate dalle esperienze passate che lo rendono inadeguato alle richieste del cliente 'evoluto e globale'.

Il venditore non si pone il problema del rapporto con la nuova concorrenza, è ancora legato alla propria convinzione/justificazione "la mia è una vendita diversa, io vendo il serramento di qualità". Si lamenta della concorrenza, del mercato sempre più competitivo: ma il vero concorrente è lo schema mentale poco elastico, un modo di pensare scontato e prevedibile, che lo allontanano dall'evoluzione del cliente.

Sintetizzando, uno showroom contestualizzato nel mercato, vende la qualità affascinante. È un luogo in cui il serramento comunica le sue qualità prestazionali ed estetiche con fascino e con un linguaggio adeguato al cliente. Conoscere prima la persona e poi soddisfare il cliente, accettare i nuovi comportamenti condizionati da altre esperienze, analizzare, scegliere e diversificarsi fino a rendere unica la propria relazione con l'altro. La forte attenzione verso la competitività tra le aziende ed i prodotti ha alimentato quello che si può definire l'annebbiamento mentale nei confronti della reale soddisfazione del cliente, il quale sempre più spesso ricerca, nell'atto d'acquisto, benefici e servizi (falsi o reali che essi siano) che completano e giustifichino la sua scelta.

L'obiettivo deve essere quello di analizzare la sottile rete che lega ed accomuna i nuovi modelli di comportamento che la persona acquisisce quotidianamente attraverso nuove esperienze. L'attenzione a questa connessione invisibile, ma determinante nelle scelte, contribuirà a creare cambiamenti importanti nel processo di vendita del serramento.

Dott.ssa Patrizia Esposito