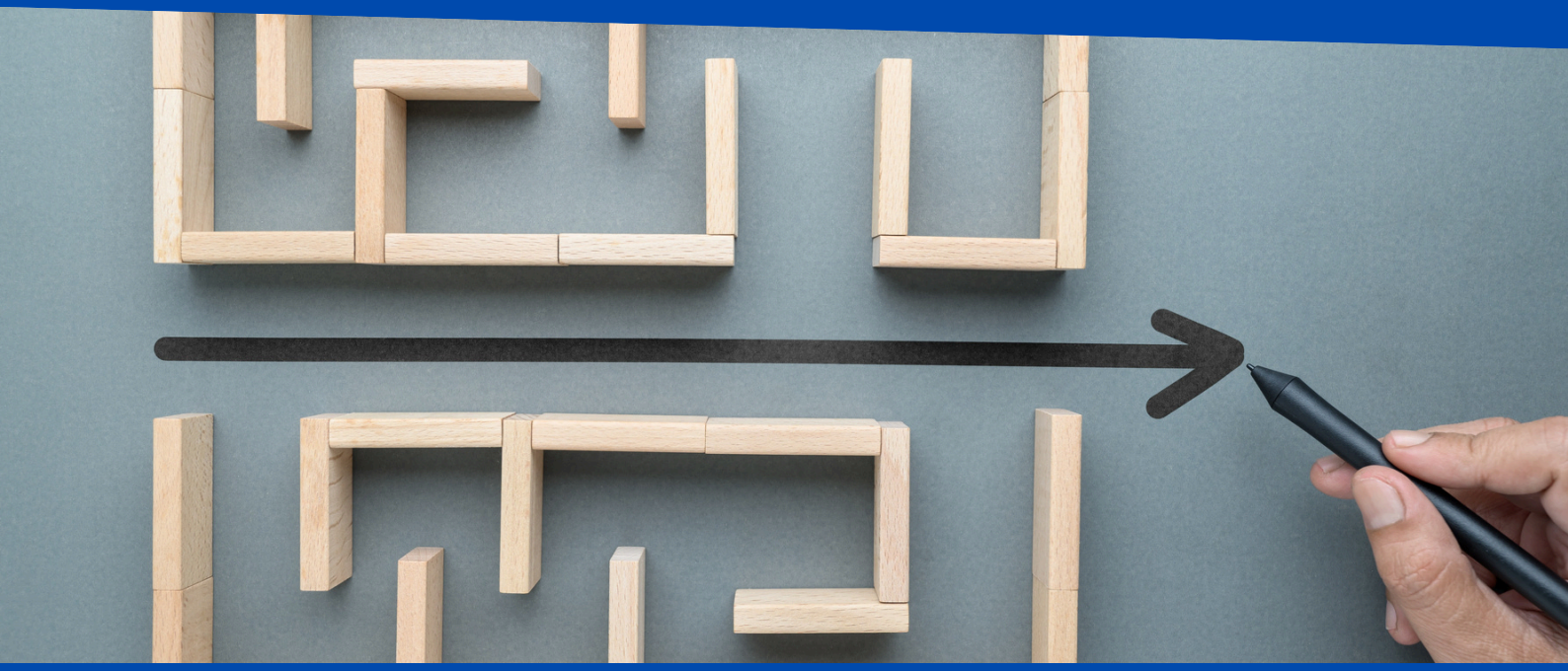


VUOI UN'OFFERTA PIÙ ATTRAENTE? SEMPLIFICA LA VITA AL CLIENTE

di Roberto Pone (in collaborazione con Confcommercio Giovani Imprenditori)

Per rendere un'offerta più attraente non è sempre necessario aggiungere qualcosa o abbassare il prezzo. Un prodotto o un servizio può acquistare valore agli occhi del cliente anche perché gli fa risparmiare tempo, fatica e complicazioni. Impara a riconoscere questo beneficio e, soprattutto, a renderlo evidente.

Il valore di un'offerta non dipende solo da ciò che offre

Quando presentiamo un prodotto o un servizio siamo spesso portati a concentrarci su ciò che **ha** o su ciò che **fa**.

Le caratteristiche. Le funzionalità. Le prestazioni. I servizi inclusi.

Sono tutte informazioni importanti. Ma c'è un'altra domanda che può aiutarti a rendere più attraente la tua offerta:

In che modo rende più semplice la vita del cliente?

Pensiamo a ciò che può evitare: tempo perso, spostamenti, attese, telefonate, procedure complicate, attività ripetitive, difficoltà nella scelta, manutenzione.

Sono tutti piccoli costi che il cliente sostiene anche se non compaiono sullo scontrino o sulla fattura.

Per questo, un'offerta che permette di ottenere un risultato con meno sforzo può essere percepita come più interessante. **Ma perché questo vantaggio conti nella scelta, il cliente deve riuscire a riconoscerlo**.

Cerca ciò che puoi rendere più semplice

Per individuare questo beneficio, prova a considerare i diversi momenti dell'esperienza del cliente.

In un **ristorante** può essere più facile prenotare un tavolo, comprendere il menu, ordinare o ritirare un piatto.

In un **negozio** può essere più facile trovare il prodotto giusto, confrontare le alternative, pagare o effettuare un reso.

In un **servizio digitale** può significare meno campi da compilare, meno passaggi per completare un'attività o l'automazione di operazioni ripetitive.

Non si tratta necessariamente di introdurre nuove soluzioni. Il primo passo è riconoscere quali di queste comodità fanno già parte della tua offerta e chiederti se il cliente ne comprende il valore.

La semplicità può essere anche un beneficio del prodotto

Semplificare non significa soltanto migliorare il processo di acquisto o eliminare passaggi inutili.

A volte è il prodotto stesso a rendere più semplice la vita del cliente.

Immagina, ad esempio, un concessionario che presenta un'automobile indicando:

«Manutenzione programmata ogni X chilometri.»

È una caratteristica tecnica utile. Ma perché dovrebbe essere importante per il cliente?

Se quell'intervallo è particolarmente lungo, il venditore potrebbe spiegare il beneficio che ne deriva:

«Più chilometri tra una manutenzione e l'altra: meno visite in officina e meno tempo da dedicare alla gestione dell'auto.»

La caratteristica è la stessa, ma nel secondo caso il cliente può capire più facilmente **come quella caratteristica potrebbe semplificargli la vita**.

Lo stesso vale per moltissimi prodotti e servizi.

Un software non offre soltanto la **fatturazione automatica**: può ridurre il tempo dedicato alla preparazione manuale delle fatture.

Un hotel non offre soltanto il **check-in online**: può ridurre l'attesa alla reception.

Un elettrodomestico non dispone soltanto di un **programma di pulizia automatica**: può richiedere meno tempo per la manutenzione.

Un servizio di consegna non offre soltanto la possibilità di scegliere una fascia oraria: può evitare al cliente di rimanere a casa per ore in attesa del corriere.

La domanda da farti, quindi, non è soltanto:

«Che cosa fa il mio prodotto?»

ma anche:

«Che cosa rende più semplice nella vita del mio cliente?»

Non limitarti a semplificare. Fallo sapere

Qui c'è un passaggio importante.

Pensa a un **negozio di ferramenta**: il personale non si limita a vendere il pezzo necessario per una piccola riparazione domestica, ma aiuta il cliente a individuare quello giusto, evitandogli acquisti sbagliati e ulteriori ricerche. E se il cliente non può effettuare la riparazione da solo, il negoziante potrebbe occuparsene direttamente o indicargli un professionista di fiducia, risparmiandogli la fatica di cercarne uno.

Lo stesso vale per un **negozio di abbigliamento che offre piccole modifiche sartoriali**: oltre a vendere un capo, evita al cliente di dover cercare una sarta e organizzare un ulteriore spostamento.

Oppure per un **negozio di arredamento che offre consulenza e progettazione personalizzata** per il soggiorno o la camera da letto: non si limita a proporre mobili, ma aiuta il cliente a trovare le soluzioni più adatte agli spazi e a combinare i diversi elementi, facendogli risparmiare tempo e riducendo il rischio di scelte sbagliate.

In tutti questi casi, il valore dell'offerta non sta soltanto nel prodotto acquistato, ma anche nelle difficoltà che il cliente può evitare. Sono benefici concreti, spesso già presenti nell'offerta, che rischiano però di passare inosservati se non vengono comunicati.

Per questo, quando presenti un prodotto o un servizio, non fermarti alle caratteristiche e alle funzionalità.

Traducile nella semplificazione che producono.

Invece di dire soltanto:

«Software per la gestione automatizzata degli appuntamenti.»

puoi spiegare:

«I tuoi clienti prenotano autonomamente e tu riduci il tempo dedicato a telefonate e messaggi.»

Oppure, invece di limitarti a:

«Reso con ritiro a domicilio.»

puoi far emergere il beneficio:

«Se cambi idea, non devi tornare in negozio: ritiriamo noi il prodotto a casa tua.»

Nel primo caso descrivi una caratteristica.

Nel secondo **aiuti il cliente a immaginare la vita con quella caratteristica**.

Ed è proprio questo passaggio che può rendere più evidente il valore dell'offerta.

Puoi fare anche un passo in più: **mostrare non soltanto la fatica che il cliente evita, ma ciò che guadagna grazie al tempo e alle energie risparmiate**.

Spesso, infatti, non consideriamo pienamente il *costo opportunità* delle nostre scelte: il tempo dedicato a un'attività non può essere utilizzato per qualcos'altro.

Un software che automatizza gli appuntamenti, per esempio, non riduce soltanto telefonate e messaggi: può liberare tempo da dedicare ai clienti o allo sviluppo dell'attività.

Quando comunichi un beneficio, quindi, non fermarti all'incombenza eliminata. Aiuta il cliente a riconoscere anche le opportunità che quella semplificazione può offrirgli.

Cerca le frizioni che il cliente non vorrebbe affrontare

Un altro modo per applicare questo principio consiste nell'osservare l'intero percorso del cliente.

Come scopre la tua offerta? Quanto è facile capire quale soluzione scegliere? Come prenota o acquista? Come paga? Come riceve il prodotto? Come utilizza il servizio? Cosa deve fare se qualcosa non funziona?

Per ogni passaggio chiediti:

«Quanto sforzo sto chiedendo al cliente?»

e subito dopo:

«Posso ridurlo?»

Potresti scoprire che alcune procedure esistono semplicemente perché «abbiamo sempre fatto così».

Un modulo potrebbe essere più breve. Una prenotazione potrebbe essere effettuata online, lasciando comunque al cliente la possibilità di parlare con una persona quando desidera chiarimenti o un consiglio. Un'informazione potrebbe essere resa immediatamente disponibile. Un'attività ripetitiva potrebbe essere automatizzata.

Ma potresti anche scoprire che **alcune comodità esistono già e che il cliente semplicemente non le conosce**. In questo caso, non devi necessariamente cambiare il servizio: può bastare comunicarlo meglio.

Ogni frizione eliminata, o beneficio reso più evidente, può contribuire a rendere l'offerta più interessante.

Attenzione: semplice non significa povero

Rendere semplice un'offerta non significa necessariamente offrire meno.

Un ristorante può avere un menu ricco. Un albergo può offrire molti servizi. Un software può avere numerose funzionalità.

Il problema nasce quando questa ricchezza costringe il cliente a sostenere uno sforzo che non gli porta alcun beneficio: troppe alternative difficili da confrontare, istruzioni poco chiare, procedure ridondanti, informazioni difficili da trovare.

Ma attenzione: non tutto ciò che richiede tempo è una complicazione da eliminare.

Una conversazione con un venditore competente, il tempo dedicato ad ascoltare le esigenze del cliente, la possibilità di fare domande o confrontare insieme diverse soluzioni possono sembrare passaggi poco efficienti. In realtà, sono spesso proprio questi momenti a rendere l'esperienza più utile, rassicurante e soddisfacente.

Un cliente può apprezzare la rapidità del pagamento, ma desiderare tutto il tempo necessario per ricevere un consiglio. Può preferire una prenotazione semplice, ma non voler rinunciare al confronto con un professionista.

Semplificare non significa quindi ridurre al minimo ogni interazione. Significa eliminare lo sforzo che non crea valore, preservando il tempo dedicato alla relazione, all'ascolto e al confronto.

Prova a comprare da te stesso

C'è un esercizio molto semplice che puoi fare nella tua attività.

Prova a vivere l'intero percorso come se fossi un nuovo cliente.

Cerca la tua attività online. Visita il sito da smartphone. Cerca un prodotto. Chiedi un'informazione. Prova a prenotare. Effettua un acquisto. Controlla quanti passaggi sono necessari.

Poi chiediti:

«Dove sto facendo fare al cliente qualcosa che potrei evitargli?»

Ma poniti anche un'altra domanda:

«Quali difficoltà aiuto già il cliente a superare, senza valorizzare abbastanza questo beneficio?»

Potresti scoprire opportunità di miglioramento che non richiedono nuovi prodotti, grandi investimenti o sconti.

A volte basta eliminare un passaggio, abbreviare un'attesa o rendere più semplice una scelta. Altre volte basta spiegare meglio un vantaggio già presente nell'offerta.

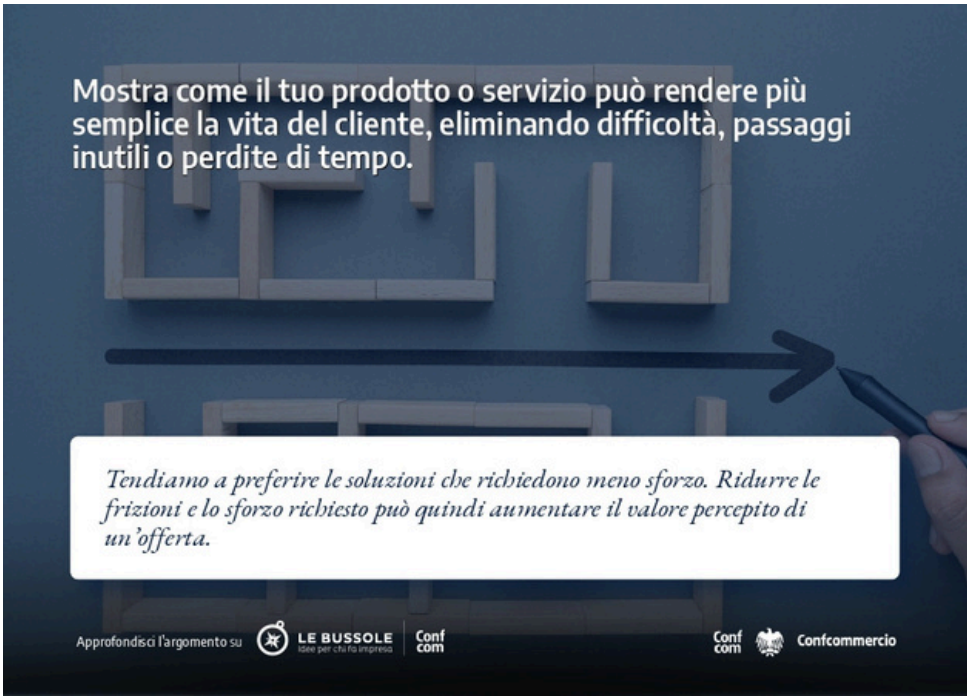
Chiediti allora: quale fatica inutile posso risparmiare al cliente, o gli sto già risparmiando, senza che se ne renda pienamente conto?

Un promemoria da portare nella tua attività

Scarica la carta «**Come posso rendere più attraente la mia offerta?**» e usala quando progetti, migliori o presenti i tuoi prodotti e servizi.

Ti ricorderà che rendere un'offerta più attraente non significa necessariamente offrire di più: può significare **rendere più semplice la vita del cliente, eliminando difficoltà, passaggi inutili e perdite di tempo. E, soprattutto, comunicarlo**.





Fonti:

Shotton R., LinkedIn post, richiamando gli studi di Daniel Kahneman e Richard Thaler sul principio del “Make it Easy”.

Fonti per le immagini:

patpitchaya da shutterstock.

SCOPRI DI PIÚ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio**, scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole
Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.