10 ARCHETIPI DI CLIENTI E COME RIUSCIRE A VENDERGLI QUALCOSA (2/3)

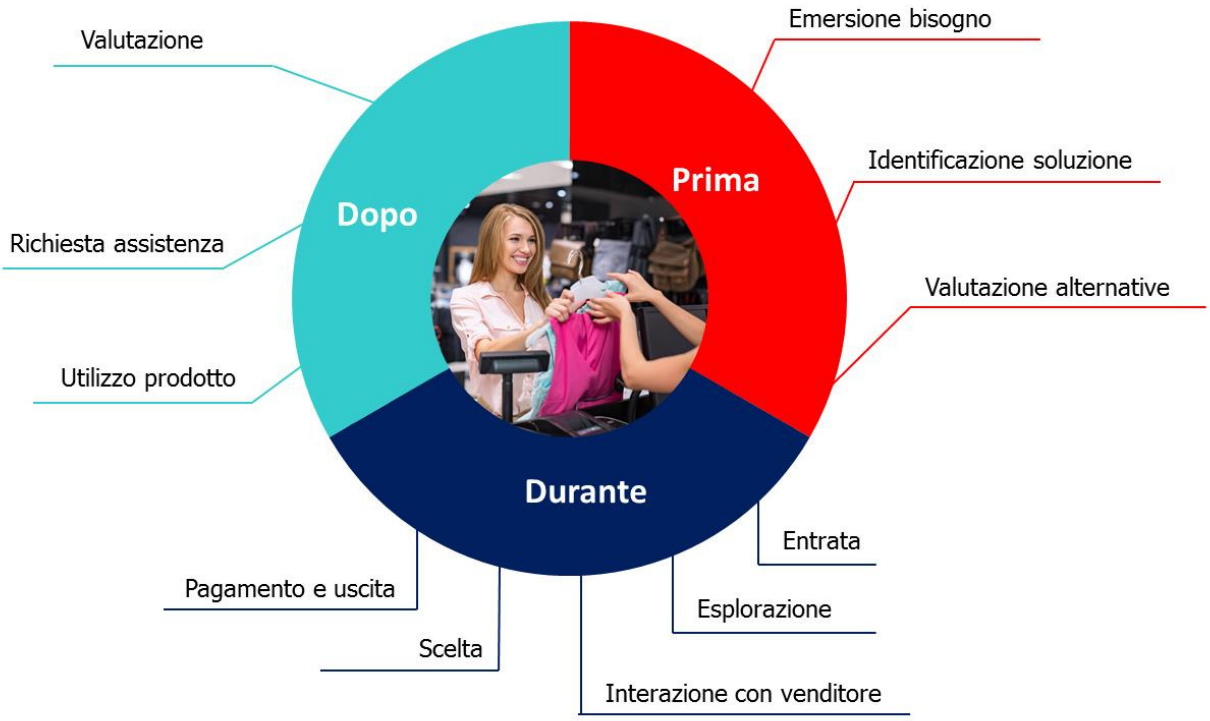
Ogni giorno entrano in negozio persone molto diverse e con esigenze molto diverse: dal cliente abituale, a quello che vuole scambiare due chiacchiere, a quello che vuole solo dare un'occhiata, a quello che ha fretta e non vede l'ora di completare la sua "lista della spesa", ecc.
In questo secondo articolo sui clienti clienti-tipo ne analizziamo alcuni sempre più frequenti nell'era di internet: il cliente super informato e lo showroomer, ovvero quello che viene a provare il prodotto da voi con l'intenzione di comprarlo a meno online. Collegato a quest'ultimo c'è il sempre attuale cacciatore di promozioni.
Come per l'articolo precedente, per ciascun tipo di cliente forniremo qualche indizio su come riconoscerlo/in quali circostanze è più frequente e, soprattutto, qualche suggerimento per riuscire a renderlo soddisfatto (e vendergli qualcosa!).

1. Il cliente super-informato

Internet ha dato un potere informativo incredibile a tutti (tutti quelli che riescono ad accedervi, perlomeno).
Molti clienti, che prima venivano nel vostro negozio e pendevano dalle vostre labbra per comprendere a fondo le differenze di qualità, di prezzo, le specifiche e le caratteristiche di tante categorie di prodotti, oggi possono fare tutto questo lavoro preparatorio da soli. Anzi, tantissimi già lo fanno; **sempre più consumatori si informano su internet prima di comprare, e un numero incredibile di consumatori esprime le proprie valutazioni su internet dopo aver comprato.** Recensioni che diventano fonte importante di informazione per i futuri potenziali acquirenti.

E' il fenomeno conosciuto con l'acronimo *ROPO: Research Online, Purchase Offline* (ricerca su internet, compra in negozio), e che contribuisce in maniera sostanziale all'influenza della rete nelle decisioni di acquisto.

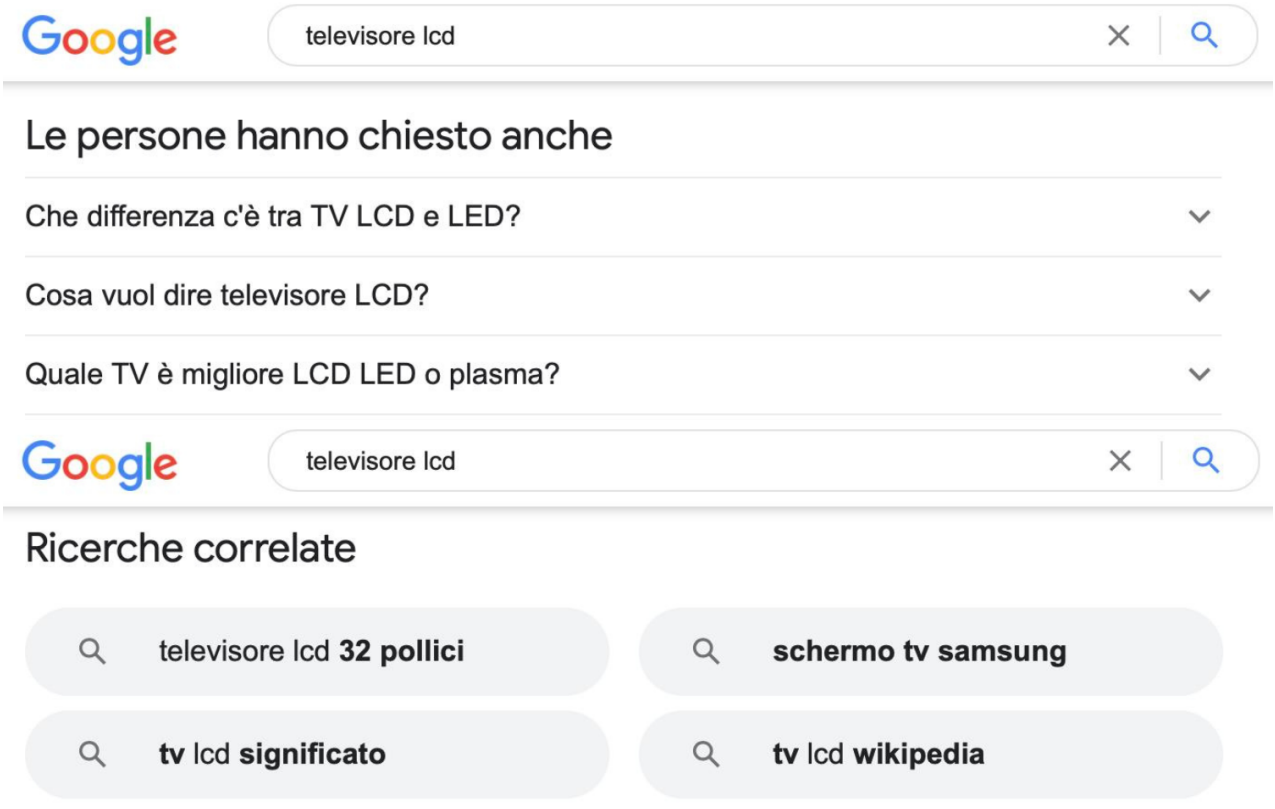
Il miglior modo per interagire con il cliente super informato è intercettarlo prima! Anche perché, una volta entrato nel vostro negozio di solito ha già deciso, e c'è poco margine di manovra. Poco ma non nullo, se siete ben preparati, come vedremo.
Intercettarlo prima significa comprendere come funziona la **sequenza di fasi che costituiscono le tappe di un "viaggio" del cliente verso l'acquisto di un prodotto** (*shopping journey*), in particolare quelle digitali.
Alcuni recenti testi di marketing la ritengono superata, molto più "fluida" rispetto a prima, non più una sequenza ma un insieme di possibilità contemporanee, omnicanali, ecc. ma, al di là delle mode, resta un validissimo strumento per capire come ragiona il cliente e, quindi, dove intervenire.



In questo caso, **è nella fase "prima" dell'acquisto (il cliente riflette sul bisogno, cerca informazioni, valuta la possibile destinazione) che dobbiamo farci trovare**, anche perché è la fase dove la componente digitale è ormai preponderante.
A questo tema è dedicato il capitolo 5 della Bussola "Il negozio nell'era di Internet": Suggerimenti per una strategia online. Maggiori dettagli su come curare la propria presenza e comunicazione online sono disponibili sul sito delle Bussole, anche con suggerimenti di neuromarketing per ingaggiare al meglio i navigatori.

Come sempre, però, è mettendosi nei panni del vostro cliente che si ottengono i risultati migliori. Partite dal chiedervi **quali domande vi fareste se voleste saperne di più** di un particolare prodotto o categoria di prodotti che vendete. Il modo migliore per farlo è **ascoltare i vostri clienti in negozio**, chiedere ai vostri collaboratori quali sono le domande che ricevono, ecc. Potreste **seguire qualche blog** che parla della stessa categoria di prodotto per capire i dubbi e le richieste che vanno per la maggiore. Potreste vedere quali sono **le domande più cercate su Google** quando si cerca la vostra categoria di prodotto; è un *tool* potentissimo e completamente gratuito che Google inserisce nella prima schermata di ogni risultato di ricerca.

Ad esempio, cercando Televisore LCD, si scopre che le persone non conoscono bene la differenza tra LCD e LED, dubbio che torna anche nelle ricerche correlate (di solito poste alla fine della prima pagina di risultati) e ad una prima impressione potremmo immaginare una preferenza per il 32" e per la marca Samsung (ma, essendo del settore, queste cose dovreste saperle già).



Fate le vostre ricerche ed estraete una lista di temi, parole, concetti che, nella testa dei vostri potenziali clienti che si informano online, ruotano attorno ai prodotti che vendete.
A questo punto, con l'aiuto di un esperto SEO (*Search Engine Optimization*, ovvero come risultare tra i primi risultati di ricerca quando qualcuno cerca qualcosa online) **mettete mano al vostro sito e rendetelo più in linea con le preferenze di Google** e degli algoritmi di ricerca, includendo quelle stesse parole nel testo, meglio se all'interno di frasi che forniscono informazioni utili su quello che la gente cerca sulla rete.

Potreste anche **creare una sezione FAQ** sul vostro sito dove dare le risposte alle domande più frequenti (senza fermarsi alle solite FAQ su orari di apertura, metodi di pagamento e tempi di consegna), o, ancora più efficace, **creare una sezione con articoli e guide** relativi ai temi maggiormente ricercati.
Potreste anche decidere di investire in Google Ads "comprando" le parole che vi interessano per far uscire il vostro sito tra gli annunci, che Google segnala come tali, ma mette nei primi posti della pagina dei risultati di ricerca.
Rivolgetevi alla vostra Associazione per essere aiutati da esperti in queste attività. Se, invece, siete tra le poche attività commerciali a non avere ancora un sito web è decisamente il momento di pensarci… (smettete di leggere e correte in Associazione!).

Una volta in negozio, il miglior modo di interagire col cliente super-informato è riconoscere la sua competenza e ascoltare i suoi dubbi e considerazioni. **Non sottovalutate le sue domande, perché sono frutto di una ricerca approfondita**, e, se non siete preparati, non cercate di "buttare la palla in tribuna" dando risposte generiche, perché vi squalifichereste immediatamente ai suoi occhi.
Al contrario, **è importante fargli capire che lui si è studiato un determinato prodotto una volta, perché lo vorrebbe comprare, mentre voi lo trattate da anni**. Queste conoscenze accumulate, frutto di esperienza decennale nel settore, devono emergere chiaramente durante la vostra interazione, perché **questo tipo di cliente si conquista con la competenza**. Non si tratta di fare i Pierini per dimostrare che ne sapete più di lui, ma di **porvi come un interlocutore che aggiunge competenza, esperienza, preparazione** e che può diventare una risorsa di lungo periodo per il cliente (altrimenti basterebbe fare un giro su internet per diventare esperti di tutto…).
Informazioni più approfondite e meno facili da trovare online, come la stessa azienda che produce o fa determinate lavorazioni per più marchi, le collaborazioni o gli accordi commerciali tra marchi, le nuove/prossime uscite ancora poco pubblicizzate, le prove che da anni fate sui prodotti e la loro tenuta negli anni, sono tutti argomenti di approfondimento in cui il cliente comprenderà il valore di rivolgersi a voi.

Naturalmente, **un prerequisito essenziale è che voi siate davvero preparati sui prodotti che vendete.** Un lavoro in più rispetto a prima, soprattutto in certi settori, ma sempre più elemento differenziante del negoziante moderno (anche di quello antico, in verità...). Per questo tipo di cliente (ma lo sarebbe anche per molti altri) è un peccato mortale la commessa che deve aprire la scatola per vedere di quante porte USB-C è dotato quel particolare laptop.

Un altro terreno dove dovreste essere a vostro agio è quello di **spostare il focus dalle caratteristiche tecniche**, che il cliente super-informato già conosce (quanti pixel nel sensore, quanti fili nel cachemere, quanti mesi di invecchiamento in botte di rovere per il vino...) **al valore per il cliente, in base al tipo di utilizzo** che ne vuole fare (a cosa servono 20 milioni di pixel se non si è fotografi professionisti? Magari è più utile un obiettivo più versatile per coprire adeguatamente le diverse occasioni d'uso).
Sempre **per esaltare il valore per il cliente, in questo caso contrapposto al prezzo, dovreste portarlo sugli altri servizi che offrite**, grazie anche alla vostra esperienza nel settore: garanzie aggiuntive, supporto post vendita, riparazioni, sostituzioni e abbonamenti...

2. Lo Showroomer

Nella prima edizione della Bussola "Il negozio nell'era di Internet", nel lontano 2014, avevamo già introdotto il fenomeno opposto al cliente super-informato/ROPO, ovvero di quei **clienti che provano i prodotti in negozio**, magari approfittando della competenza del negoziante per farsi una idea più precisa delle caratteristiche, delle possibili alternative, del prezzo, **e poi, con una scusa, escono senza comprare nulla perché lo compreranno online** (magari dopo essersi pure copiati il codice, nel caso di prodotti di marca, giusto per non sbagliare!). Il fenomeno è conosciuto col nome di ***showrooming*, come se il negozio facesse da mero espositore per i venditori online**, ma, in analogia all'acronimo ROPO, preferimmo etichettare questo comportamento *TOPO: Try Offline, Purchase Online* (prova in negozio, compra su internet) cercando di interpretare la delusione, l'amarezza, in certi casi la sana indignazione di un negoziante che si vede "sfruttato" in questo modo dal cliente.

Ovviamente sono clienti facili da individuare: chiedono, provano, toccano, assaggiano, spesso col telefonino in mano per fare confronti di prezzo immediati e per verificare che si tratti proprio di quel prodotto lì, ma non comprano.
Trattarli male o mandarli via, nonostante quello che provate, non è un'opzione! Rafforzereste la loro scelta di comprare online, "*tanto nei negozi sono pure maleducati*". **Si tratta sempre e comunque di una occasione di contatto con un potenziale cliente** che è entrato nel vostro negozio. Va sfruttata.

Molti grandi *retailer*, soprattutto americani, utilizzano strategie di allineamento prezzo, pareggiando al cliente che lo dimostra il minor prezzo trovato online, ma è una soluzione impraticabile per tutti gli altri, soprattutto per negozi di piccole dimensioni, con volumi molto inferiori ai giganti.

L'intero capitolo 3 della Bussola "Il negozio nell'era di Internet": Suggerimenti per una strategia offline è dedicato a come valorizzare il negozio fisico e, quindi, convincere il cliente a comprare offline.
Il **menù delle soluzioni**, valido anche per affrontare lo *showroomer*, comprende:

- la scelta del corretto posizionamento competitivo, del miglior assortimento e dei fornitori più adatti, per limitare le situazioni di confronto diretto con l'online;
- l'assistenza di personale competente ed esperto, per questo singolo acquisto ma anche per tutto il resto;
- la valorizzazione dello spazio fisico in termini di *layout*, *Visual Merchandising* e comunicazione *in-store*;
- le strategie di *branding* del negozio per aumentare il coinvolgimento dei clienti;
- la personalizzazione dei prodotti e dei servizi (meglio se personalizzati sul corpo del cliente, come tutto il filone del "su misura") e l'esaltazione dell'esperienza di acquisto in-store;
- l'offerta di servizi aggiuntivi al mero prodotto (prenotazioni, garanzie, consegna, installazione, assistenza post vendita, corsi, riparazioni...);
- la creazione e gestione continuativa di community di clienti che condividono le stesse passioni (ovviamente legate ai prodotti che vendete) come i subacquei o i *runners* per un negozio di attrezzature sportive, o gli amanti della cucina per un negozio alimentare.

In generale, **il segreto per convincere lo *showroomer* (valido anche per molti altri clienti) è quello di spostare l'attenzione dal prezzo (che 9 volte su 10 sarà inferiore online) al valore (che, invece, ha molte componenti tipiche del fisico)**.
E non abbiate paura di dichiarare per primi che su quello o quell'altro sito lo stesso prodotto si trova a meno, tanto lo scoprirebbe lo stesso (certo, se la differenza di prezzo è proprio ingiustificabile dovreste farvi qualche domanda sui vostri fornitori).

Da voi costa un po' di più non perché dovete pagare l'affitto del negozio, perché il costo del lavoro è alto e non si trovano addetti, perché le tasse sono alte, perché il costo dell'energia è aumentato, ecc. (tutte ragioni validissime, ma al cliente non interessano, nonostante, dopo la pandemia, ci sia una maggiore attenzione al comprare locale). **Da voi costa un po' di più perché gli offrite molto di più, senza contare il fatto che domani, se ha qualche problema, esigenza o dubbio, voi sarete sempre lì, perché ci mettete la faccia**, mentre il sito del venditore solo online chissà dove sta...

3. Il cacciatore di promozioni

La parola che ha in mente questo tipo di cliente è una sola: PREZZO!
Anche in questo caso, spostare il focus sul valore è sempre una strategia valida, quindi potete utilizzare a piacimento il menù proposto per lo showroomer, in particolare facendo leva sugli altri servizi che offrite: garanzie aggiuntive, supporto post vendita, riparazioni, sostituzioni e abbonamenti...sono tutti elementi che abbassano il costo per il cliente, soprattutto nel lungo periodo.
Potrebbe però non bastare, perché il vero cacciatore di promozioni vuole sentire che sta facendo l'affare.

Per aiutarlo meglio a percepire il valore della vostra proposta, si rimanda ai **tanti suggerimenti di neuromarketing presenti sul sito delle Bussole** e a come utilizzare le varie scorciatoie cognitive illustrate nella Bussola "Neuromarketing nei Servizi, vendere di più, vendere meglio" come, ad esempio:

- l'avversione alla perdita,
- il contrasto,
- la riprova sociale,
- il paradosso della scelta,
- l'ancoraggio,
- come fare un prezzo,
- come ridurre un prezzo senza perderci,
- quali domande fare (e quali non fare)
- ecc.

Come ultima risorsa, prendetevi il contatto del cliente e inseritelo nel vostro CRM per chiamarlo quando farete saldi o promozioni particolari.

Fonti per le immagini: shutterstock.com

SCOPRI DI PIÚ

Questo articolo fa riferimento alla Bussola Il negozio nell'era di Internet, scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

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