



Suggerimenti di marketing psicologico

LE DOMANDE GIUSTE (E QUELLE SBAGLIATE) PER VENDERE

a cura di Roberto Pone - Febbraio 2022

Chiedere può fare la differenza nel facilitare la relazione con il cliente, la comprensione delle sue esigenze e, quindi, la qualità della proposta. Esistono però anche domande sbagliate, purtroppo molto diffuse, che rendono più difficile vendere. Ecco allora alcuni consigli di marketing psicologico per imprenditori e professionisti sulle domande che è più opportuno fare e quelle, invece, da evitare.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/le-domande-giuste-e-quelle-sbagliate-per-vendere/>

#1 Mettiti in secondo piano

Nella delicata fase di approccio, si veda [Come accogliere il cliente?](#), anche le parole utilizzate per proporre la propria assistenza hanno un peso rilevante.

La classica frase “posso aiutarla?” dà l’idea che il cliente sia in una situazione di dipendenza mentre è preferibile dire “posso essere utile?” ponendo così il venditore in posizione subordinata.



#2 Preparati all'incontro

Se avete in programma di incontrare un potenziale cliente, arrivate preparati, per **non cadere nell'errore di domande del tipo "di cosa si occupa la sua azienda?"**. Queste, invece di attrarre l'attenzione e rendere memorabile questa prima fondamentale interazione, si veda [Investi sulla prima impressione](#), fanno perdere tempo al cliente, lo indispongono - passa il messaggio che non avete trovato nemmeno qualche minuto per una ricerca online - e rischiano di eliminare ogni desiderio del potenziale cliente di relazionarsi [1].

#3 Chiedi un piccolo impegno

Dal punto di vista psicologico, accettare una piccola richiesta, spinge ad agire in coerenza con l'impegno preso, acconsentendo così più facilmente, a successive e ben maggiori richieste.

È uno dei motivi per cui **partire con un piccolo ordine da parte di un nuovo cliente**, anche se il margine per chi lo offre è pressoché nullo, rappresenta, in termini commerciali, non una svendita ma un'ottima occasione perché potrebbe spingere, chi ha già fatto la scelta ed è divenuto vostro cliente, a confermarla nel tempo e per ordini più cospicui.

Anche **chiedere solo un appuntamento di qualche minuto a un possibile cliente**, indeciso sulla possibilità di collaborare con voi, potrebbe permettere di innescare il principio di coerenza, e renderlo forse più disponibile a valutare una collaborazione.

La legge di coerenza suggerisce poi di provare a raccogliere un primo, anche piccolo, riscontro positivo da parte del cliente (ideale se di fronte a più persone e a suoi collaboratori) e, a tal fine, è utile **chiedere al potenziale cliente che ne pensa di quanto esposto, e aspettare**.

#4 Usa una tecnica a imbuto

Il buon venditore deve essere in grado di proporre al cliente le soluzioni più adatte ai suoi bisogni e deve farlo nella maniera più appropriata. A tal fine è necessario **partire dalle domande per capire le motivazioni che hanno spinto il cliente a visitare il negozio**, i suoi gusti e preferenze, cosa cerca e qual è l'utilizzo principale che vorrebbe fare del prodotto, oltre a eventuali altri elementi utili a sintonizzare l'offerta del negozio ai reali bisogni del cliente.

Si tratta di una fase importante in quanto molti negozianti ritengono, erroneamente, che il cliente già sappia esattamente quello che vuole mentre, **anche il cliente informato, spesso non ha ancora deciso uno specifico prodotto e l'ampiezza dell'offerta disponibile (in negozio e altrove) lo disorienta**.



Nel fare domande al cliente è possibile utilizzare una tecnica a imbuto:

- **Domande aperte** al fine di raccogliere il maggior numero di informazioni. Se si lascia un cliente parlare, generalmente darà tutte le informazioni necessarie per abbinare i suoi bisogni ai prodotti più giusti e a eventuali prodotti aggiuntivi che possono rafforzare il suo acquisto.
- **Riformulazioni** per verificare quanto capito (mi sembra di capire che ...).
- **Domande alternative** con lo scopo di far emergere le priorità per il cliente (preferisce un ... o ...).
- **Domande suggestive** per verificare se il cliente sia o meno d'accordo (non crede che sia una soluzione ...).
- **Domande di verifica** utili a passare alla fase di proposta (potremmo cominciare con alcuni ...).

#5 Rendi facile immaginare l'esperienza

Il solo immaginare la fruizione di un servizio, ad esempio gustare una cena al ristorante o i piaceri di un viaggio, ne aumenta la percezione di valore, il desiderio e, quindi, le probabilità di chiudere la vendita [2]. Si parla di immagine di possesso.

In tale direzione è necessario uno sforzo per incoraggiare la clientela nell'immaginare l'uso del servizio. Un agente di viaggio potrebbe, ad esempio, accompagnare il cliente nell'immaginare il viaggio ponendo **domande allusive** "immaginate di essere lì" o "cosa fareste se aveste quest'occasione?". Utile a tal fine anche l'uso di testimonianze di precedenti utenti, dello stesso venditore e la capacità evocativa di una storia, si veda [Storytelling per la vendita](#).

#6 Cura la proposta aggiuntiva

Una delle modalità da evitare per proporre un prodotto aggiuntivo, anche se usata spessissimo, è chiedere "serve qualcos'altro?". La risposta più comune e che riduce a zero qualunque successiva possibilità di proposta aggiuntiva è "no, grazie".

Non cadete nell'errore di ritenere che il consumatore esprima autonomamente il bisogno di un prodotto aggiuntivo.



Ogni prodotto può avere bisogno di componenti aggiuntive ma è il venditore a doverle far emergere, descrivendole con accuratezza e mettendone in risalto i benefici per il cliente, rendendole di fatto “indispensabili”.

Proponete un prodotto aggiuntivo e continuate via via che il cliente accetterà di prenderli. Al primo no, fermatevi.

Fonti:

[1] Domande Ammazza-Vendite, blog Neurovendita, neurovendita.net, 29 aprile 2019.

[2] Dooley R. Neuromarketing in pratica, 100 modi per conquistare e convincere i consumatori, Apogeo, 2019.

[2] Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., 50 segreti della scienza della persuasione, Tea, 2010.

Per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [Neuromarketing nel negozio](#) scritto da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Maggio 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.