



Suggerimenti di marketing psicologico

COME ACCOGLIERE IL CLIENTE?

a cura di Roberto Pone - Gennaio 2022

Per la sua capacità di influenzare l'esperienza del cliente l'accoglienza deve essere considerata come un rituale da svolgere con estrema professionalità. Ecco 5 semplici suggerimenti di neuromarketing, applicabili a costo zero, per un'accoglienza coi fiocchi.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/come-accogliere-il-cliente/>

#1 Fate attenzione ai tempi

Nel gestire questa fase è utile, anzitutto, ricordare come **essere riconosciuti faccia sentire più importanti** e una delle seccature maggiori, per un cliente, sia proprio dover aspettare che qualcuno si accorga della sua presenza. È pertanto opportuno **accogliere il cliente nell'arco dei primi 20 secondi** mettendolo così a suo agio, un'accortezza particolarmente utile nel caso di nuovi utenti.



#2 Riconoscete il cliente

Nel caso in cui il cliente sia abituale non solo avrà piacere ad essere riconosciuto ma se lo aspetterà ed è importante, nel salutarlo, **provare a trasferire l'idea che eravate in attesa della sua visita.**

Il saluto può essere personalizzato con il nome che, come ci ricorda Dale Carnegie, autore di *"Come trattare gli altri e farseli amici"*, è per una persona "il suono più dolce e importante" della sua lingua. Esiste purtroppo un limite fisiologico per il quale, anche se allenati, difficilmente è possibile tenere nella memoria di lavoro più di 100 nomi. A ognuno le sue valutazioni. Siete già arrivati al limite o c'è ancora margine per ricordare, con un po' di sforzo, il nome di qualche cliente in più?

Se si ricorda solo il volto del cliente, situazione molto comune, può bastare un "bentornato", potendo aggiungere "oggi abbiamo una novità ...".

Sfruttando l'occasione del saluto per stimolare l'esplorazione del negozio o invitare a considerare una determinata parte dell'offerta.

#3 Stabilite un contatto visivo

Ricordatevi del contatto visivo essendo, la ricerca dello sguardo dell'altro, un **segnale** di "riconoscimento" istintivo tra simili. Alcuni studiosi parlano di "comunicazione oculare" per via della capacità dello sguardo di trasferire informazioni ed emozioni, contribuendo a un aumento di fiducia.

#4 Abbinare al saluto un sorriso sincero

Quando finalmente, al termine dell'emergenza sanitaria, potremo fare a meno delle mascherine, rendiamo un'abitudine abbinare saluto e sorriso. Il sorriso, infatti, **"arricchisce chi lo riceve"**.

Grazie alla scoperta dei neuroni specchio conosciamo i meccanismi che spingono l'interlocutore a ricambiare il sorriso e, grazie allo studio delle interazioni reciproche tra mente e corpo, sappiamo anche che il solo attivare i muscoli facciali in un sorriso induce il cervello a rilasciare dopamina, che a sua volta ci fa sentire felici. Troppo spesso, però, l'importanza del sorriso, pur se così ovvia, viene trascurata.

#5 Lasciate il giusto spazio

Una possibile modalità per relazionarsi con il visitatore appena entrato e stimolare la creazione di una relazione, senza mettergli pressione e rischiare il classico "No grazie, sto solo dando un'occhiata", può essere quella di salutarlo mentre si sta compiendo un'altra azione come, ad esempio, mettere a posto una scatola o un prodotto. Oltretutto i clienti gradiscono ambienti dinamici dove le persone sono indaffarate.



Avvicinarsi al cliente e, quando gli si passa di fianco, guardarlo negli occhi e salutarlo. Ad esempio, “Buongiorno, benvenuto da (nome del negozio). Si senta libero di guardarsi intorno, sarò subito da lei” e poi passare oltre in modo da lasciare il giusto spazio e tempo. Dopo qualche minuto avvicinarsi nuovamente facendo un commento positivo su qualche prodotto che il cliente sta osservando.

Fare attenzione ai tempi, riconoscere il cliente, creare un contatto visivo, sorridere e lasciare il giusto spazio. In definitiva si tratta di piccole accortezze, che costano nulla a chi le compie, ma i cui impatti su chi le riceve e, in seconda battuta, sui risultati economici di un'attività commerciale, possono essere significativi.

Fonti utilizzate per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



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, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.