



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

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 terzo e ultimo articolo sui clienti clienti-tipo analizziamo il cliente con una missione, che sa già quello che vuole e vuole comprarlo in fretta, e il suo opposto, ovvero il cliente indeciso. Un altro cliente importante da saper gestire è il cliente che sta comprando un regalo (per un'altra persona). Chiuderemo questa panoramica con il cliente chiacchierone, che rischia di farvi perdere tanto tempo.

Come per gli articoli precedenti, 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 con una missione

Questo tipo di cliente sa già cosa vuole.

In alcuni casi è una versione avanzata del cliente super-informato: ha già fatto i compiti a casa, si è già informato online e ora entra da voi per comprare proprio quello che ha già selezionato. **Se questo è il caso, lasciate che sia lui a chiedervi un eventuale consiglio con una domanda tecnica**, e in questo caso lo trattate come abbiamo visto nella sezione dedicata al cliente super-informato, altrimenti non lo rallentate, come spiegato di seguito.

In altri casi è un cliente che avete già visto, e ora è tornato per concludere l'acquisto. In altri casi ancora, soprattutto nel caso di acquisti alimentari, deve comprare qualcosa di specifico che gli serve/gli manca (è finito il caffè).



Già nel capitolo 3.6 della Bussola "[Il Negozio nell'era di internet - \(2a ed.\)](#)" distinguiamo tra **Tragitti** (percorsi come territori di passaggio con merce esposta razionalmente per acquisti programmatici, come le corsie di un supermercato) e **Missioni**, che servono a colmare una mancanza (come l'angolo *self-service* per prodotti chiaramente individuati e alto-rotanti, come imbustati, latte, ecc.). La richiesta implicita di un cliente con una missione è la velocità. Sa quello che vuole e vuole comprarlo in fretta. Lo riconoscete perché ha una lista in mano, o perché si dirige con sicurezza verso uno scaffale/un punto preciso del negozio (perché c'era già stato o perché ha visto la marca/il prodotto che cercava) o fa domande brevi e funzionali ("dove trovo il prodotto X?").



La peggiore cosa che potreste fare è rallentarlo! Quindi fate di tutto per facilitare la sua missione. Lo apprezzerà.

Risposte brevi e funzionali alle sue eventuali domande, senza cercare di fare *upselling* o *cross-selling*, percorsi di pagamento/checkout veloci (anche un POS/cassa mobile per chiudere l'acquisto al volo), angolo self service con i prodotti che meglio si prestano a queste missioni. Eliminategli ogni barriera.



Spesso si tratta di soluzioni che vanno predisposte prima, quando progettate o modificate il *layout* del vostro negozio. Dovete quindi capire che tipo di prodotti vendete e che posizionamento di mercato avete. Il cliente si ritrova spesso con una missione da compiere nell'acquisto di generi alimentari, ma non quando si tratta di gourmet/alto di gamma, per esempio. Anche la *location* del vostro negozio è un **fattore**, come per tutto quello che riguarda il commercio. In stazione, per esempio, oltre al cliente che vuole perdere un po' di tempo aspettando il treno, potrebbe capitarvi quello che vuole comprare velocemente il necessario per la cena quando arriva a casa.

A volte, ma deve essere lui a sceglierlo, il cliente in missione è disposto a passare dalla modalità Spesa (veloce, razionale, efficiente) alla modalità Shopping (coinvolgente, emotiva, piacevole). Magari è stato attratto da una comunicazione in-store ben fatta, o da come avete disposto la merce: ha trovato quello che cercava, ma...

GLI ACQUISTI SEGUONO DUE PERCORSI MOLTO DIVERSI, CON ESIGENZE DIVERSE



Fare la Spesa

Ricerca di **Efficienza:**
Risparmio, velocità, comodità...



Fare Shopping

Ricerca di **Esperienza:**
Coinvolgimento, emozioni,
sorpresa, personalizzazione,
piacere, svago...

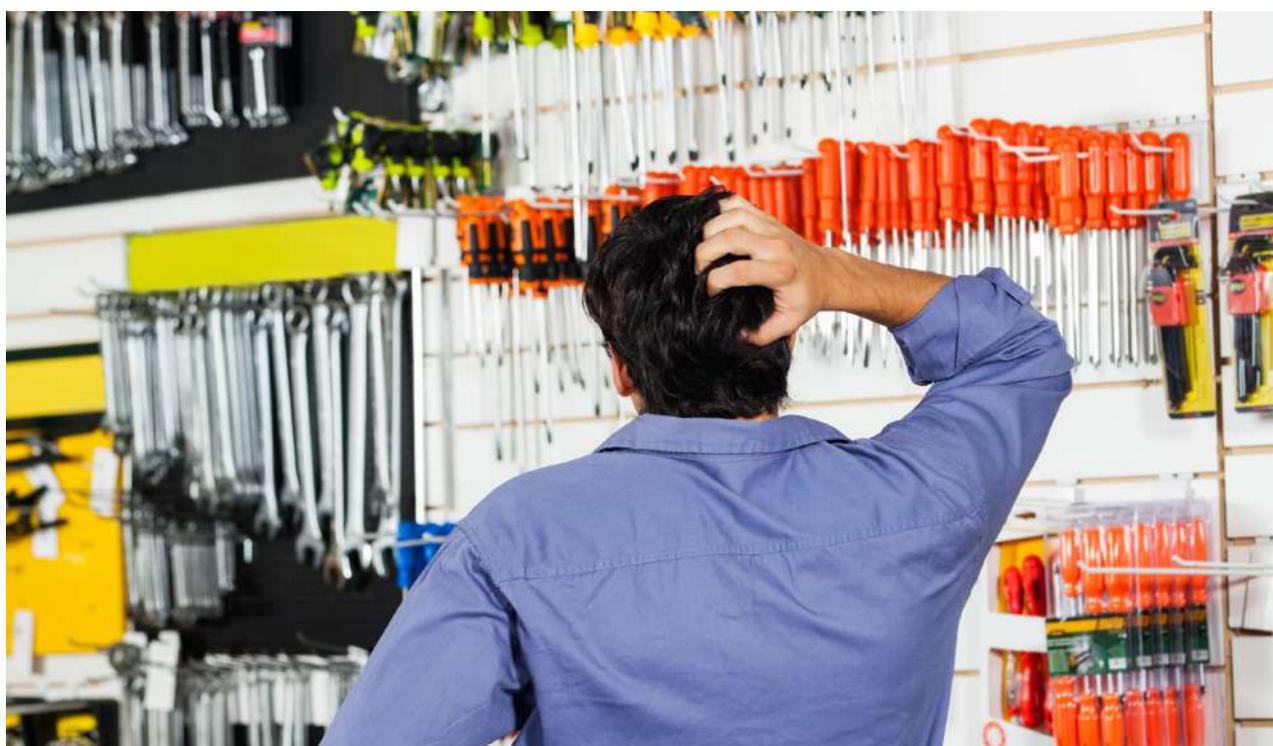


Capite questo cambio di atteggiamento perché rallenta, si guarda in giro, vi fa domande meno funzionali (non più “dove trovo il prodotto X?”, ma “senta, ma, invece, quest’altro...?”).

Questo è il vostro grande momento di entrare in scena.

2. Il cliente indeciso

E’ un tipo di cliente che non sa bene cosa vuole, non sa nemmeno se comprerà qualcosa. Spesso teme di non avere abbastanza informazioni o, in determinati settori, ne ha avute così tante da essere “sovraccarico” e confuso.



Il vostro contributo, in questo caso, è cruciale, perché vi permette di instaurare un rapporto di fiducia col cliente che durerà nel tempo. Siete coloro che lo aiuteranno a “navigare” nell’eccesso di informazioni disponibili sui vostri prodotti. E’ un ruolo, naturalmente, di importanza crescente al crescere del valore/scontrino medio dell’acquisto.

Aiutatelo, quindi, ad identificare insieme a voi i suoi bisogni (sempre partire prima dai bisogni, e dopo identificare i prodotti/le soluzioni che li soddisfano) e quali sono, conseguentemente, le informazioni importanti da sapere. Fate domande, soprattutto sugli utilizzi che prevede per quel particolare prodotto, e chiedete quali dubbi ha e su quali caratteristiche; cercate di scoprire cosa sa e cosa non sa del vostro assortimento. A volte questo tipo di cliente è timido e non racconta subito tutto.



Nella comparazione tra possibili alternative dategli le informazioni giuste, per aiutarlo a prendere una decisione informata; ricordate che ogni acquisto, soprattutto oltre certe cifre-soglia, è fonte di ansia. Aiutatelo a ridurre questa ansia.



Il vostro obiettivo è quello di aiutare ed educare. Non cercate di vendergli qualcosa di non adatto nella ricerca di un maggior profitto immediato, ma siate onesti e trasparenti. Lo apprezzerà e imparerà a fidarsi di voi e del vostro consiglio.

Molto più importante (e remunerativo) nel lungo periodo, come già sapete, soprattutto per business con clienti abituali ad acquisto ripetuto, ovviamente, ma anche in casi dove l'acquisto una tantum è più frequente, perché la forza del passaparola, soprattutto nell'era di internet, è incredibile.

3. Il cliente che sta comprando un regalo

Questo tipo di cliente è molto comune in determinati periodi dell'anno, come Natale, ad esempio. Ovviamente, alcune categorie di prodotto si prestano meglio di altre a regali e spesso anche durante tutto l'anno.

Il cliente che sta comprando un regalo sta cercando qualcosa per qualcun altro. In certi casi ha già un'idea molto precisa, mentre in altri casi può avere solo una vaga idea di quello che vorrebbe. Lo si riconosce perché cerca tra categorie di prodotto poco affini al suo profilo (il classico marito che cerca intimo donna) e perché, nella maggioranza dei casi, sarà proprio lui o lei a dirvelo, cercando un aiuto.





Il miglior modo per aiutarlo è capire quanto è già informato e preparato sulla categoria di prodotto che vuole comprare. Se vi accorgete che rientra nel profilo del cliente con una missione, comportatevi di conseguenza, ovvero indirizzatelo verso il prodotto che sta cercando senza intralciarlo o rallentarlo più di tanto.

Se, invece, come spesso accade, non è sicuro (anche il marito più premuroso ha bisogno di un consiglio esperto per un regalo alla moglie, se non altro per condividere le responsabilità...), dovete andare più a fondo, come indicato per il cliente indeciso, ma qui la chiave è sua relazione/grado conoscenza con la persona a cui vuole fare il regalo.

Rispetto al cliente indeciso (partire dai suoi bisogni per arrivare al prodotto che li soddisfa) qui i **bisogni sono duplici**: quelli del cliente e quelli della persona a cui il regalo è dedicato.

Per essere dei bravi consulenti dovrete, quindi, **approfondire sia la sua motivazione di acquisto** (quale occasione? San Valentino è diverso da un compleanno o da un regalo per un invito a cena) e i **suoi obiettivi**, sia il suo rapporto con chi riceverà il regalo, sia, soprattutto, le **caratteristiche (meglio ancora, la personalità) di colui/colei a cui il regalo è dedicato**. Come per il cliente indeciso, è importante fare domande per capire bene, ma anche non farne troppe per non essere invadenti.

Ovviamente, per tranquillizzarlo su eventuali esigenze di cambio, accertatevi che il vostro registratore di cassa possa **emettere i cosiddetti scontrini di cortesia** (senza il prezzo esposto, sarà allegato al regalo) in aggiunta al normale scontrino fiscale, che darete all'acquirente, e **organizzatevi adeguatamente per la gestione dell'eventuale cambio da parte della persona che riceve il regalo**.

Preparare già dei pacchi regalo (ad esempio nell'alimentare, in certi periodi) è utilissimo, perché aiuta il cliente con esigenze standard a velocizzare l'acquisto. Aveva una missione, senza particolari necessità di personalizzazione, e l'avete aiutato.

In altri casi, sempre nei periodi più "caldi", offrite il servizio di preparazione pacchi. Difficilmente riuscirete a farvelo pagare, ma potete finanziarlo in parte **offrendo anche una scelta di cartoline-regalo (queste sì, a pagamento)**, o un servizio di consegna, o tante altre cose.

In molti casi (come i compleanni, per esempio) il regalo è condiviso tra molti, e la **persona deputata a comprarlo ha un budget da spendere**. In questo caso, le tecniche di *upselling* e *cross-selling* vi possono aiutare ad arrivare alla cifra prestabilita.

Meno personalizzato ma molto utile, anche se più per negozi/catene multimarca e multiprodotto di una certa dimensione, è la tessera regalo. **In questo caso, siccome il regalo è la tessera stessa, deve essere piacevole da vedere** (e, quindi, da regalare; chi la compra vuole fare una bella figura regalandola). Meglio attrezzarsi per tempo, se rientrate nelle categorie di negozi dove potrebbe essere utile.



4. Il cliente chiacchierone

Chi non si è mai imbattuto nel cliente a cui piace parlare, parlare, parlare...?

Da una parte apprezzate il suo entusiasmo e, dall'altra, in un certo senso, svolgete il vostro ruolo sociale di negozio di prossimità (in certi contesti, come abbiamo tutti scoperto durante i periodi di pandemia, un ruolo prezioso ed apprezzato). Dall'altra, tuttavia, il cliente chiacchierone può distogliervi dal vostro lavoro o dall'attenzione da dedicare ad altri clienti.





Naturalmente dovete dedicargli un po' del vostro tempo, e esprimere un genuino interesse in quello che dice, ma dovete anche **capire quando è il caso di porre un limite**. Rallentamenti nel checkout di altri clienti, per esempio, non sono accettabili, perché voi potreste anche essere disposti a perdere (investire? Anche parlare fa parte della gestione di una relazione che nel lungo periodo può essere molto profittevole per il negozio) un po' di tempo con lui, ma gli altri clienti in fila no.

Richiamare la sua attenzione sul fatto che ci sono altri clienti (come lui) che hanno bisogno del vostro aiuto è sempre una buona tattica (*"mi piacerebbe molto continuare a parlare con lei di questo, ma vedo che ci sono altri clienti che hanno bisogno di me, le dispiace se continuiamo un'altra volta?"*).

Fonti per le immagini: shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



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

Collana Le Bussolle

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



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio