


Fabrizio Badiali (*)

Vendere fiducia per vendere sicurezza



Dovremmo prendere esempio da tutti coloro che profondono, quotidianamente, impegno, dedizione e costanza in quel che fanno. E qui potremmo terminare il nostro articolo: **se semino e coltivo con costanza, i risultati non potranno non venire** e sappiamo che due negazioni fanno un'affermazione.

(*) Formatore Ethos Academy



Fatevi delle domande, assoggettate a contraddittorio le vostre certezze, mettetevi in discussione, mostrate coraggio e fate le cose mettendoci il cuore. Questo ripaga sempre

Allora parto da vicino e comincio con il ringraziare tutto lo Staff di ETHOS MEDIA GROUP per quella vena visionaria che li caratterizza: sempre in tiro e sul pezzo, sempre a cercare il modo più efficace per trovare risposte abili alle sfide che provengono dal nuovo contesto in cui oggi operiamo. Sempre a chiedersi cosa offrire in termini di nuove soluzioni e strumenti innovativi per i propri clienti; disponibili a mettersi in macchina per un appuntamento, a investire in nuove tecnologie di comunicazione (call, webinar, aule interattive, etc.) ... in ultima istanza, sempre orientati a voler conoscere meglio e più da vicino voi tutti, siate Installatori, Distributori o Aziende produttrici del comparto. Autoreferenzialità la mia? Scrivo bene di chi mi ospita? No Signori, dico esattamente ciò che per me è vero e ho potuto constatare negli anni.

Piccolo intermezzo, come anticipazione del finale dell'articolo: **imparate a dare riconoscimenti e a manifestare emozioni - che non sono indicazione di debolezza.** Certo, ci esponiamo e prestiamo un fianco perché ci assumiamo il rischio di essere noi stessi ... ma cosa c'è di più bello?

Mai accontentarsi

Mi fermo e giochiamo a "nascondino". Staniamo quindi il messaggio che vi sto suggerendo tra le righe: affidabilità, riconoscimento, leggerezza, interessamento come esempi di alcune delle caratteristiche che contraddistinguono l'operato di chi ha voluto questa rivista. Dietro c'è una missione o chiarezza di scopo: alzare sempre l'asticella nel comparto della Sicurezza, portando testimonianze, descrizioni di come il comparto stia evolvendo, delle problematiche (sfide) che voi tutti siete chiamati ad affrontare ogni giorno. Questa è solo questa è la ricetta che voglio suggerirvi. **Siate curiosi, birichini e non accontentatevi. Siate umili. Imparate da chi è più bravo di voi;** ah, dimenticavo: chi è più bravo è "solo" uno che si è fatto il culo più di voi. Punto.

Incertezza, un punto fermo

Disse una volta Martin Luther King: “la grandezza di un uomo sta nella grandezza del sogno in cui ha deciso di credere”. Fermatevi e perdetevi tempo a pensare, oggi. Sì, ho detto *perdete tempo* ed è ovvio che vi stia provocando. Ma non lo avete ancora capito? Siamo in un periodo di sclero generale, dove qualsiasi situazione ha subito una brusca accelerazione, i paradigmi del come andare a mercato sono cambiati, le insicurezze sono nuove e non abbiamo ancora realmente capito cosa stia accadendo, ma soprattutto in che direzione stiamo andando (quali scenari si prospettano).

Ma quando tutto traballa e non ci sono certezze, l'assenza di stabilità diviene paradossalmente un punto fermo, su cui fare affidamento.

La chiave siete voi

Siiii belle parole mi direte, e su cosa dovrete fare affidamento? Semplice, su di voi! Non serve a niente iniziare a correre a destra e sinistra, spingendolo e facendo un lavoro di quantità (= dobbiamo fatturare – ci mancherebbe) ... il cliente lo sente e vi annusa, percepisce quando corriamo ai ripari e ci improvvisiamo. Passa in modo incredibile e indelebile nella relazione, come fosse un odore non piacevole, quando siamo in ansia e “spingiamo” per avere conferme o accettazioni.

Come ti poni?

Quindi accettiamo che siamo sguarniti e impreparati, rimettiamoci al dubbio migliorativo; che non significa fare tabula rasa, quanto guardarsi invece da una diversa prospettiva. Fatevi delle domande, assoggettate a contraddittorio le vostre certezze. Mettetevi in discussione, mostrate coraggio e, per chi lo avesse dimenticato, fate le cose mettendoci il cuore. Questo ripaga sempre. Anche quelli che son nati “pronti”, fidatevi che (se) la raccontano. Come ad esempio la malattia mette tutti su uno stesso piano, così una pandemia prevederà per tutti l'elaborazione di nuovi paradigmi o modelli di business. In sintesi dovremmo sforzarci di capire oggi che **più l'esterno traballa, più dovremo compensare sull'interno (non più sul prodotto, ma sul come ci poniamo)**. Le persone e quindi i clienti, sono spaventati e destabilizzati.

Comunicare sicurezza

Siate voi ambasciatori di sicurezza, comunicate sicurezza prima di venderla. Assicurate, rassicurate quel cliente che voi siete lì da lui e con lui per capire. Accendete sul cliente il faro, che sia lui il protagonista della storia che va in scena e voi le comparse. Mettetelo al centro della relazione. Fategli delle domande perché seriamente interessati a cogliere e capire le sue esigenze. Non forzate i tempi, date invece disponibilità e non vogliate ricevere risposte e garanzie. Offrite (vi) e non pretendete. Ma sappiate anche mettere dei confini: il “troppo stroppa” e quindi anche troppa disponibilità potrebbe essere fuorviante e togliere valore a quanto proponete (se sono consapevole del valore di quanto ho da dare, non lo svendo).

Vendere fiducia

La sintesi a cui miro è: oggi perché una persona si senta sicura (al sicuro) e quindi protetta e “coccolata e covata” (come un pulcino) occorre prima necessariamente che si possa fidare di voi!

Dovremo vendergli un prodotto intangibile e non stimabile che si chiama proprio “fiducia”.

Se il cliente impara a fidarsi di noi, poi si affiderà e sarà pronto a ricevere una nostra proposta. Altrimenti è un dialogo tra sordi e voi lo sapete già; tutte le volte che vi hanno rimbalzato e detto “*ci penso ... non è il momento ... devo metterlo a budget ... sai il periodo ... devo parlarne con il mio Socio, Barista ... il gatto del vicino ... etc*”.

E perché il cliente è portato a diffidare? Perché non vi conosce o forse è stato stimolato negativamente dal passaparola di un conoscente che non è rimasto soddisfatto da un altro fornitore, o forse perché il tam tam comunicativo di questi mesi gli ha creato una sorta di terrorismo psicologico e sappiamo che i momenti di forte stress amplificano le insicurezze personali; se il Covid fosse metaforicamente un terremoto, quali sarebbero le case che verrebbero prima giù? Quelle con fondamenta deboli.

Perché un cliente si senta al sicuro, occorre che si possa fidare di voi: dovrete prima vendergli un prodotto intangibile e inestimabile che si chiama “fiducia”

Che lavoro fate davvero?

Questa è una testimonianza sull'importanza di possedere uno scopo chiaro, ossia la missione a cui siamo votati, la canzone che risuona in noi. Il titolare di un'impresa di traslochi mi chiese un corso sulla gestione della relazione con il cliente. In quel contesto mi fece vedere il suo sito. Sfondo marrone e caratteri rosa e gialli, una sola pagina o poco più.

Quello che c'era scritto mi ha emozionato e darebbe filo da torcere a tanti creativi: "noi non facciamo traslochi, ci prendiamo cura dei tuoi ricordi".

Questo è **comunicare emozioni e valori che portano alla percezione di credibilità e affidabilità**. A patto però che sappiate "vestire" quanto professate con coerenza tra le aspettative che create nel cliente e quanto realmente date. Attenzione perché il percorso è irto di ostacoli e bisogna prepararsi.

Alla luce di questo, ditemi: cosa fate davvero di lavoro? (spoiler alert: "installiamo sicurezza" è la risposta sbagliata).



Dal dizionario Treccani

“Sicurezza: la condizione che rende e fa sentire di essere esente da pericoli, o che dà la possibilità di prevenire, eliminare o rendere meno gravi danni, rischi, difficoltà, evenienze spiacevoli, e simili”. Ed è qui il punto: di chi è la responsabilità, in una relazione commerciale, di far sentire sicuro il cliente? Vostra, senza sconti, se e ma. Ma farlo sentire sicuro rispetto a cosa? Rispetto alla sua percezione del pericolo, rispetto a come lui lo vive e se lo racconta. E' partendo dalla rappresentazione soggettiva del nostro interlocutore/cliente che potremo dargli una collocazione di senso, ovvero permettergli di percepire come ciò che noi gli proporremo sia in grado di rispondere esattamente alle sue esigenze.

Proviamoci insieme

Bene, in tutte le aule/corsi che abbiamo gestito con i colleghi di Ethos Media Group, abbiamo visto persone umili, curiose e incuriosite dalle riflessioni che stiamo condividendo e quindi bene: siamo sulla giusta strada per **alzare l'asticella commerciale del comparto e permettervi di acquisire strumenti non necessariamente nuovi, ma efficaci e di buon senso**. Al contempo vediamo che quasi tutti, inizialmente, non sanno comunicare con le domande e spiegano invece al cliente cosa fanno! Cioè non lavorano sui bisogni e torniamo da capo: "ci penso ...". Allora Signori/e: quando ci chiedete un corso di 4 ore, cosa pensate di ottenere? Pensate che in 4 ore io possa ribaltare i vostri paradigmi commerciali? Che io riesca a fare in 4 ore quello che non siete riusciti voi in chissà quanti anni? Dicevano i Nonni che "qualcosa è meglio di niente", certo. Ma la morale è: fermatevi e perdiamo un po' di tempo insieme prestando attenzione a tutto quello che sembrerebbe ovvio, ma che non lo è e che alla fine poi si traduce in ordini non incamerati.

“Perdiamo” un po' di tempo insieme prestando attenzione a ciò che può sembrare ovvio: per vendere sicurezza in uno scenario fortemente rinnovato, è essenziale comunicare efficacemente!

