



Fidelizzare i clienti e aumentare il fatturato: qualche consiglio dettato dalla psicologia di marketing

Il mestiere del Tabaccaio non può essere assimilato ‘tout court’ a quello di altri dettaglianti. La merce ‘principale’, è un prodotto che “nuoce gravemente alla salute” e non può essere pubblicizzata in alcun modo. Ma le rivendite, veri e propri punti di aggregazione che costituiscono ormai uno dei pochi esempi di negozi di prossimità, in una società sempre più caratterizzata dalla grande distribuzione o dall’E-commerce, hanno giustamente diversificato l’offerta al cliente. Il cliente, abituale o occasionale, sa che dal Tabaccaio può trovare un po’ di tutto: beni e servizi. E quindi – se anche il cliente entra spinto esclusivamente dal desiderio di comprare un pacchetto di sigarette o magari la ricarica per il telefono o ancora per pagare una bolletta – il Rivenditore può trovare il modo per far sentire l’avventore a suo agio nella

rivendita e invogliarlo a comprare qualcosa di altro, aumentando il proprio fatturato e lasciando il cliente soddisfatto.

Segreti per vendere di più e meglio non esistono. Esistono, però, delle tecniche di psicologia applicata alle relazioni interpersonali e al commercio, che possono aiutare il venditore, a patto che le ‘ritagli’ secondo le sue esigenze, il suo fiuto e la conoscenza della propria clientela.

Nel libro (del 1984) di Robert Cialdini, psicologo statunitense e professore di marketing all’Arizona State University, “Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire sì”, sono enunciati 6 principi fondamentali per potenziare le tecniche di vendita in negozio.

Principio di reciprocità

Si tratta del bisogno inconscio di “ricambiare” quando riceviamo qualcosa.

Se ad esempio chiediamo a qualcuno di farci un favore, il cliente sarà più disponibile nei nostri confronti se prima gli avremo fatto un piccolo regalo oppure offerto da bere.

Si tratta dello stesso principio per il quale si danno campioni gratuiti di un prodotto, che sembra un modo innocente di fare pubblicità e invece innesca un meccanismo per il quale il cliente si sente “in debito” e voglioso di ricambiare il favore ricevuto.



In una situazione del genere gli ospiti, incoraggiati da questo gesto di cortesia, si sentiranno più propensi all’acquisto.

Principio dell’avvicinamento progressivo.

Un processo in più tappe nel quale l’utente, attraverso piccole successive concessioni, si avvicina passo dopo passo all’assenso finale e all’acquisto. Secondo tale principio, può essere più facile convincere il cliente a farsi mettere da parte un articolo piuttosto che persuaderlo direttamente a comprarlo.

Dal lasciare un acconto a saldare il pagamento e ritirare il capo il passo è breve; in questo modo avrai vinto la sua resistenza semplicemente dividendo in due passi l’arrivo all’acquisto, avvicinandolo progressivamente alla meta.

Principio del consenso

Se ti stai chiedendo come convincere il cliente sfruttando questo principio, puoi provare ad indicargli qual è il capo più ricercato e in voga della stagione, il che lo stimolerà e rassicurerà sulla bontà della sua scelta.

Oppure, digli che l’articolo che sta provando lo hai acquistato tu stesso; ti stupirai dell’effetto che questa informazione avrà su di loro.

Principio della simpatia

Più attraente e più simpatico è il venditore, più è facile che la vendita vada a buon fine.

Questo perché ci piace comprare da chi ci piace.

Cerca di far in modo che sia tu che i tuoi collaboratori siate sempre al top e ispiriate simpatia nel cliente. Attenzione a non darsi arie di superiorità, perché uno dei criteri sui quali si basa l’attrazione è proprio la somiglianza, quindi mettendosi su un livello superiore rispetto ai clienti si ottiene solo un effetto controproducente.

Principio di autorità

Questo è il meccanismo su cui si basa tutta la pubblicità che fa uso di testimonial.

Ricorda quindi ai clienti che dietro quell’articolo in vendita capo ci sono autorevoli stilisti, o designer, o esperti che conoscono le nuove tendenze e sanno esattamente quello che fanno.

Principio di scarsità

Tendiamo a sottovalutare quello che è presente in grandi quantità e a desiderare follemente quello che è scarso.

In poche parole, meno un prodotto è disponibile, più sarà desiderato e richiesto.

Una buona strategia di vendita, dunque, è sottolineare che una merce è in esaurimento, oppure se in negozio ci sono articoli in edizione limitata.

C’è anche un altro principio, in realtà, che molti non conoscono: **quello di contrasto**.

Consiste nel mostrare al cliente un prodotto poco appetibile, o molto caro, per far risaltare più belli ed economici, per contrasto, quelli che gli saranno mostrati successivamente.



NON PERDERTI FRA
TANTE ASSICURAZIONI...



NUOVA POLIZZA A PROTEZIONE DELLA TABACCHERIA

UN PRODOTTO ESCLUSIVO
IN TUTTI I SENSI

PER INFO

 Ecom Broker srl 800.984442		 SCOMAP s.p.a. 800.597639
---	---	--