



## Suggerimenti di marketing psicologico

### CONSIGLI PER CONCLUDERE LA VENDITA ALLA GRANDE

a cura di Roberto Pone - Agosto 2022

*La psicologia comportamentale ha dimostrato come, quel che accade alla fine di un'esperienza conti tantissimo, e più di altri momenti, nel determinare la qualità e il ricordo di quell'esperienza e, quindi, la soddisfazione della clientela e la possibilità che, in futuro, voglia ripeterla.*

*In che modo la consapevolezza dell'enorme importanza di questa parte finale di un'esperienza possa tradursi nell'operatività di un negozio, di un ristorante, di un albergo o di un professionista, anche online, è quanto affronteremo in questo video offrendo tanti esempi.*

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/consigli-per-concludere-la-vendita-alla-grande/>

In una relazione commerciale può bastare un piccolo problema alla fine dell'interazione o della fruizione del servizio – ad esempio una disattenzione dell'operatore, un'attesa un po' troppo lunga alla cassa o al tavolo, aspettando il conto e, più in generale, una difficoltà non prevista che generi frustrazione nel cliente – per modificare in negativo il ricordo di un'esperienza altrimenti ottima, mettendo così a rischio la possibilità che il cliente voglia utilizzare nuovamente i servizi dell'operatore. Per prima cosa, allora, **rivedete criticamente come termina l'esperienza per eliminare possibili problemi.**



## #1 Elimina i problemi alla fine

Nulla dovrebbe andare storto in questa fase e, qualora un problema non sia eliminabile a priori, gli imprevisti possono sempre capitare, cercate di **eccellere nella fase di recupero, stimolando il personale ad agire in maniera reattiva** consentendogli anche, ove necessario, di discostarsi dal copione *standard*.

Come emerso da una ricerca sul ricordo dei clienti di interazioni piacevoli o spiacevoli con il personale di alberghi, ristoranti e compagnie aeree, quasi il 25% delle interazioni positive corrispondeva proprio con le reazioni degli operatori a problemi intercorsi [1].

Rimediare all'errore, e questo vale indipendentemente dalla fase della relazione col cliente in cui questo possa verificarsi, mostra capacità di intervento da parte dell'operatore e, quindi, il suo essere in grado di gestire l'eventualità di un futuro problema. Inoltre, **la pronta risoluzione viene percepita come una sorta di personalizzazione del servizio**, di assistenza speciale, un di più che porta a una maggiore soddisfazione della clientela.

Ridotto al minimo il rischio che si presentino problemi in questa delicata fase finale di un'esperienza commerciale e rivista la procedura per farvi fronte al meglio, nell'eventualità dovessero capitare, passiamo al consiglio successivo.

## #2 Arricchisci il finale

Prendete spunto dai grandi cantanti che, consapevoli dell'importanza di quel che accade alla fine di un'esperienza nel lasciare una traccia nella nostra memoria, chiudono i concerti con i loro pezzi più famosi.

Per approfondire si veda [Crea un momento WOW nella vendita](#).

Seppur nel caso di un'attività commerciale, caratterizzare in maniera estremamente positiva la fase finale di un'esperienza d'acquisto possa essere complicato dal fatto che, nella gran parte dei casi, questa fase coincide con il doloroso momento del pagamento – per approfondimenti si veda [Ridurre il dolore del pagamento per vendere di più](#) – sono moltissime le possibilità di intervento che gli operatori possono attivare per arricchire il finale e, spesso, si tratta di azioni dal costo minimo.

Vediamo alcuni esempi suddivisi per tipologia di attività.

### Cosa può fare un ristorante?

Un ristorante, sono molti quelli che già usano questa tattica, può **offrire una piccola golosità assieme alla consegna del conto**. In questo modo si rende il momento del pagamento un'esperienza più piacevole, per il tramite del dono, con un impatto anche sulle mance per via di un **desiderio di reciprocità che spinge a ricambiare quanto ricevuto**.

In una sperimentazione in cui veniva consegnato un dolcetto per commensale assieme al conto, si è registrato un aumento delle mance del 3,3% ma, già laddove i dolcetti diventavano due a testa, l'aumento è stato del ben più rilevante 14,1%.



La regola della **reciprocità** ci porta, infatti, a voler ricambiare quanto ricevuto e questa disponibilità aumenta quanto più il dono risulti significativo inatteso e personalizzato.

Nello studio, laddove il secondo dolcetto era portato in un momento successivo al primo, risultando così del tutto inatteso dai clienti e percepito come trattamento speciale, l'aumento delle mance ai camerieri è stato di ben il 23% [2].

## Cosa può fare un negoziante?

Per arricchire il finale e provare a ridurre il dolore connesso al pagamento potrebbe essere previsto uno **sconto non atteso o, appena dopo il pagamento, un omaggio piccolo ma significativo**. Sono comunque efficaci, nel ricompensare il cliente della “perdita” del denaro, ancor più semplici azioni e a costo zero, come **un bel pacchetto e la consegna di quanto comprato attraverso un gesto rituale**, dando enfasi al passaggio del bene dal commerciante al cliente, che diviene il nuovo proprietario.

Così come **accompagnare all'uscita il cliente**, non abbandonandolo subito dopo il pagamento, aprire la porta e salutarlo. In tal modo si dà valore alla relazione instaurata, a tutto beneficio della qualità della vendita e della probabilità di fidelizzare il cliente.

## Cosa può fare un albergo?

Un albergo potrebbe prestare **particolare attenzione alla cena dell'ultimo giorno del soggiorno o alla colazione del giorno della partenza**, al fine di renderle memorabili, così come ricordarsi dell'importanza di dare una mano con le valige anche ai clienti in partenza.

Alcuni alberghi offrono dei doni di benvenuto agli ospiti ma perché non provare a consegnarne, almeno una parte, alla partenza?

Ad esempio si potrebbe dare la **lettera di benvenuto all'arrivo del cliente e un piccolo souvenir**, legato al territorio e brandizzato col nome dell'albergo, alla fine del soggiorno.

## Cosa può fare un agente immobiliare?

Un'agenzia immobiliare potrebbe **celebrare l'acquisto di un immobile da parte del cliente con il dono di un piccolo oggetto per la casa**. Altro modo di utilizzare il grande impatto, sul ricordo di un'esperienza, di quanto accade alla fine, è **lasciare al termine della visita di un immobile una parte che sicuramente piacerà ai potenziali acquirenti**.



## Cosa può fare un agente di viaggi?

Un'agenzia di viaggi potrebbe concentrare una delle esperienze sbalorditive proposte (la spiaggia più bella, l'albergo più lussuoso, il ristorante più prestigioso, un dono inaspettato) verso la fine del viaggio o, come abbiamo già detto, rimarcare emozionalmente la chiusura della vendita con un piccolo dono, magari in concomitanza con la consegna dei documenti di viaggio.

Alcuni esempi possono essere un porta documenti personalizzato con i nomi, piccole guide contenenti cartine con percorsi e distanze o una lista di ristoranti dove si suggerisce mangiare.

Materiali da preparare sulla base di un po' di studio, della propria esperienza diretta e dei suggerimenti dei clienti, stampandoli con una grafica accattivante e in cui inserire una dedica a mano, ad agire come ulteriore fattore di personalizzazione.

## Cosa si può fare online?

Potrebbe essere proposta una finestra a comparsa, al termine della visita al sito, che ringrazi l'utente per il tempo dedicato o, al termine di un acquisto, si potrebbe emettere un buono per un successivo acquisto [3].

In questo secondo caso il neuromarketing suggerisce che il buono abbia una scadenza ravvicinata, aumentando così la possibilità che sia utilizzato in base al principio di avversione alla perdita che ci porta ad essere più motivati dal rischio di perdere o lasciarci sfuggire qualcosa che dalla possibilità di guadagnarla.

Le possibilità da sperimentare per provare ad arricchire il finale sono quindi tantissime e da legare alla specificità dell'offerta e del pubblico ma, come abbiamo visto da alcuni degli esempi riportati, ed è forse questa la magia del neuromarketing, spesso qualcosa di molto piccolo può fare una gran bella differenza.



### Fonti:

- [1] Heath C., Heath D., *Momenti che contano. Come creare esperienze che hanno un impatto straordinario*, ROI Edizioni, 2018; riportando Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S., *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, *Journal of Marketing* 54, 1990.
- [2] Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., *50 segreti della scienza della persuasione*, TEA, 2010; riportando Strohmetz D.B., Rind B., Fisher R., Lynn M., *Sweetening the till: the use of candy to increase restaurant tipping*, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2002.
- [3] Martin S.J., Goldstein N.J., Cialdini R.B., *Piccole grandi idee. La scienza della persuasione per ottenere massimi risultati con minimi cambiamenti*, TEA, 2015.

### Per le immagini:

Alex Gorka, wavebreakmedia, pikselstock, GingerKitten, Sean Locke Photography, ESB Professional, Mix Tape da 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.