

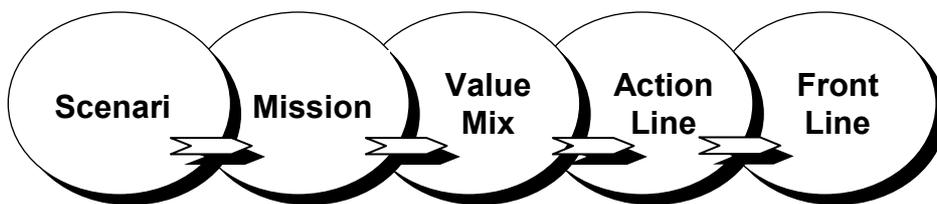


Dal volume:

Daniele Trevisani: "**Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management**". Franco Angeli editore, Milano, 2002, 2° ed.

Articolo a cura di [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

## L'emergenza della percezione – aiutare il cliente a cogliere il valore



### **La Gestalt e la comprensione del valore del prodotto/servizio**

Il cliente può avere difficoltà, o non percepire immediatamente, il valore che si nasconde dietro la soluzione o il prodotto. Tra gli errori più gravi del venditore vi è senza dubbio la “presunzione della chiarezza del valore”. Compiere questo errore significa supporre che il cliente debba cogliere il valore di una proposta automaticamente. Significa pretendere che tutti debbano vedere e capire ciò che noi vediamo e capiamo perfettamente.

La psicologia cognitiva ci aiuta a capire questo fenomeno. È per tutti scontato che nell’insieme di chiazze sottostanti sia presente qualcosa?

**Fig. 0.1 - Principio dell'emergenza nella percezione**



L'immagine dimostra il "principio dell'emergenza" nella percezione. Le regioni locali dell'immagine non contengono sufficiente informazione per formulare un'ipotesi di contenuto, ma non appena l'immagine viene riconosciuta come quella di "un cane", i contorni percettivi della figura iniziano a prendere forma, riempiendo i perimetri visuali in regioni nelle quali i contorni sono assenti nello stimolo reale.

Certamente, il dalmata che annusa la strada diventerà una normalità per chi è abituato a vederlo, ma non necessariamente per un osservatore casuale.

Lo stesso processo di percezione si applica all'impresa e ai suoi servizi. Ad esempio, per l'impresa che propone servizi internet o formazione aziendale, il potenziale e il valore delle soluzioni offerte sono chiari, palesi, e "parlano da soli". Per il cliente no.

In questo, ed in altri casi, il cliente va "aiutato a capire", il che è possibile solamente adottando un approccio centrato sul cliente. Adottare un approccio di vendita e di marketing "centrato sul cliente" significa riconoscere due cose: (1) il cliente non è né un "pollo da spennare", un soggetto al quale chiedere tanto per poi dare poco, né (2) il padrone dell'azienda o del venditore.

Il cliente è semplicemente una persona, un soggetto, con il quale dobbiamo stabilire un rapporto di business franco, diretto, personale. La base delle relazioni di successo è la trasparenza reciproca. Il cliente è un soggetto che deve essere capito in profondità, ma che al tempo stesso deve essere stimolato a rapportarsi verso l'azienda con la stessa volontà di comprendere.

Questa differenziazione emerge ad esempio nel modo di gestire le obiezioni o di fissare il prezzo. Le scuole tradizionali di vendita insegnano a fissare il prezzo partendo da un punto superiore (*target price*) per poi scendere a prezzi più bassi man mano che prosegue la trattativa, sino al punto di cedimento (soglia inferiore del range negoziale).

Un approccio centrato sul cliente produrrebbe invece una modalità di comunicazione del prezzo di questo tipo, di fronte ad un'obiezione: «abbiamo analizzato in profondità i tuoi obiettivi, abbiamo capito che l'azienda è a questo punto del suo ciclo di vita, e vuole fare un salto di qualità. Abbiamo analizzato assieme cosa occorre per fare questo salto, quali sono le risorse necessarie. Se mi chiedi di tagliare il prezzo devi però dirmi cosa vuoi tagliare, quali obiettivi non vuoi più raggiungere, o se vuoi impiegare risorse di qualità più scarsa. È questo che vuoi? Proviamo a ripercorrere assieme cosa succede nel caso A, e cosa può succedere nel caso B .... Tu dove vuoi arrivare veramente?». Il marketing moderno non è il "regno del più furbo", ma il regno delle relazioni. Soltanto chi riuscirà a stabilire relazioni forti, empatiche e reciprocamente umane con il cliente può aspirare a qualche forma di successo.

---

Fonte: Daniele Trevisani "Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management". Franco Angeli editore, Milano, 2002 2° ed. © Copyright.  
[www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it)