

Conosci il cliente perfetto?

scritto da Alessandro Satin | 7 Luglio 2020



Li amiamo, li coccoliamo, li cerchiamo in giro per il mondo, se non ce ne sono abbastanza ci preoccupiamo e si dice che abbiamo sempre ragione, ma siamo sicuri di conoscerli? Sono i nostri clienti, il nostro patrimonio, le nostre gioie ed a volte i nostri dolori.

Chi fa Export di vino ne ha visti o ne vedrà tanti nella sua carriera, di ogni parte del mondo, di tutti i tipi e di ogni stile. Ecco allora un breve prontuario per capire con che tipo di cliente ci stiamo relazionando e regolarsi di conseguenza.

C'è il **Silenzioso**, che non senti mai, fatica a risponderti alle mail, restio a fare affiancamenti, non passa a trovarti alle fiere ed in genere ti contatta solo quando ha bisogno di merce.

Può sembrare il cliente ideale (invia gli ordini senza chiedere altro), ma è invece uno a cui fare particolare attenzione perché fatteremo ad avere informazioni: sta sfruttando la sua potenzialità? ha spazi per crescere? compra altri prodotti simili ai nostri? che clienti ha?

Soprattutto, in caso di problemi, potrebbe non avvisarci e passare direttamente alla concorrenza, senza che noi lo veniamo a sapere.

Come si tratta un Silenzioso? Quando mi accorgo di avere a che fare con uno di questi, prima cerco di trovare una chiave di ingresso per stringere un rapporto, sia pur minimo e non di rado chiedo ad altri suoi fornitori, cercando poi alcune “scuse” per contattarlo più spesso di altri.

C'è poi il **Professionale**, che ti dà del lei anche dopo anni, invia gli ordini con un preciso file perfettamente compilato e alle fiere rispetta gli orari degli appuntamenti (ancora non capisco come faccia). È il cliente che cerca fornitori affidabili, che rispettino gli impegni in termini di prodotto, tempi di consegna, documenti, assistenza ecc.

Sembra un cliente con cui non puoi commettere errori, ma in realtà non è così. Anzi. E qui sta il trucco. Mi è capitato, con il Professionale, di fare intenzionalmente qualche piccolo inoffensivo sbaglio, su cose non importanti, a cui ho subito posto rimedio. Questo tipo di cliente sa benissimo che gli errori sono umani e non ti giudica dall'errore, ma dalla tua capacità di rimediare al danno.

Dimostrargli che sappiamo gestire un piccolo errore gli darà la certezza che sapremo gestirne anche uno grande, qualora dovesse verificarsi. È di questo che lui ha paura, e noi lo dobbiamo solo assicurare.

Sulla sponda opposta del mare dei clienti, troviamo invece l'**Approssimativo**. La sua frase preferita è “poi tra noi un accordo lo troviamo”, per cui vi troverete a ricevere un ordine senza aver definito il prezzo, il pagamento, i termini della consegna.

Di solito, nella mia esperienza, non è cattivo, è solo che è abituato a fare così e si fa prendere dall'entusiasmo di iniziare una nuova collaborazione, di avere il nuovo prodotto. Ammetto che all'inizio, ammaliato dalla prospettiva di un nuovo e facile ordine, tendevo a cadere nel tranello ed assecondarlo, con il risultato di una cocente delusione quando i nodi venivano al pettine. D'altronde, ero giovane ed ingenuo, all'epoca. Oggi, giovane non lo sono più.

Se il cliente vi dice spesso frasi del tipo “L'ordine che ti ho fatto ieri va cambiato, aggiungi questo, togli quello, aumenta quest'altro”, siete di fronte ad un **Casinista**. L'incubo della logistica, l'indigesto della produzione (“non ti avevo detto, ma l'etichetta mi serve rossa, non blu”), il nemico della contabilità, dato che ogni fattura andrà cambiata quattro volte.

Di solito dà la colpa alla dogana, al collaboratore nuovo, alla banca (“il pagamento non è ancora arrivato??? Strano!!!”).

In azienda tutti tranne voi (ma a volte anche voi) vogliono lasciarlo perdere, perché ogni suo ordine porta via il doppio del tempo degli altri.

Ovviamente non è un cliente da lasciar perdere, tranne casi estremi, ma da seguire. Fermezza, gentilezza e decisione. Non siamo i suoi genitori, per cui lasciamo perdere l'idea di educarlo. Solo facciamo presente che lo seguiamo entro un ragionevole range di cambiamenti e di tempi, ma non oltre.

Anche il cliente **Creativo** ci porterà via molto tempo, ma per motivi diversi. Ci chiamerà spesso per proporci nuove opportunità, si farà sentire con tutti i canali possibili ed a tutte le ore perché, d'altronde, l'idea del secolo non può certo aspettare. Le proposte, nove volte su dieci, sono irrealizzabili, non hanno capo né coda, ma cercando bene si può trovare quella giusta. Ci dirà che con un prodotto diverso potremmo vendere di più, ci proporrà di aprire una società con lui, di inserire nei nostri cartoni un gadget, avrà trovato un modo per eludere i dazi, ci informerà di cosa fa la concorrenza ecc.

Non lo smontiamo, non gli diciamo sempre di no, non freniamo il suo entusiasmo o lui si sentirà limitato. Spingiamolo, anzi, e quando abbiamo qualche idea coinvolgiamolo. E non preoccupatevi di tutte le sue idee: quasi sempre si arenano da sole, perché gliene saranno venute in mente altre, mirabolanti, bellissime, imperdibili.

Arriviamo poi all'**Esagerato**. Avete presente il cliente che al secondo incontro vi dice che si fida di voi, gli/le siete piaciuto/a, vi vuole proporre un affare?

Nel mio caso, ha uno zio che vive in America (o in un'altra destinazione a caso) ed al primo incontro ci chiede una quotazione per X bottiglie. Al secondo incontro le quantità sono già diventate mille volte X. Ci chiede che prezzo facciamo se compra 10-100-1000 milioni di pezzi, nomina container come noccioline, ci dice che la cosa è grossa e se siamo pazzi come lui lo possiamo seguire.

Non sto parlando del cliente che ha effettivamente alte potenzialità, sia chiaro, ma di chi, lo capiamo subito, gioca a fare l'Esagerato.

Io li divido in due sotto-categorie: il commerciante ed il frustrato. Il commerciante nomina numeri importanti per avere il prezzo. Lo sa che non farà mai quei numeri, ma il risultato è il prezzo basso. Il frustrato fa più tenerezza, perché lo fa per sentirsi importante, per pensare e far pensare di essere uno che muove grandi fatturati. Teniamoli bassi, convinciamoli a fare un passo alla volta, e non teniamo troppo conto dei numeri che sparano.

Chiudiamo infine con il cliente **Perfetto**, che alcuni dicono di aver avvistato, più raro dello yeti e più sfuggente di Messi palla al piede.

Perché il cliente Perfetto, semplicemente, non esiste, ed è proprio questo il bello. Ogni cliente ha le sue caratteristiche, i suoi pregi e i suoi difetti. Scoprirli, gestirli, tenerli a bada o, al contrario, valorizzarli è ciò che anima ogni commerciale, soprattutto estero.

L'obiettivo è trovare il lato buono di un cliente, ma anche sfruttarne le debolezze, accompagnarlo o mitigarlo, imparare a lavorarci e portarlo dalla nostra parte.

E poi, pensiamoci, siamo sicuri di essere noi il fornitore perfetto? E se la lista vista sopra la facessero i clienti sui loro fornitori, noi in quale categoria finiremmo?