



di Francesco Fresi
PSICOLOGO E PSICOTERAPEUTA

MONDO EMOTIVO

I sentimenti possono essere un limite o un vantaggio nelle relazioni tra cliente e dipendente. Quando un cliente bussa alla nostra porta per chiederci un servizio, dobbiamo ricordare che con lui facciamo entrare anche il suo mondo emotivo, caratteristica da non sottovalutare in un'ottica economica di vendita

Dottor Fresi, cosa intende con “mondo emotivo” del cliente?

Partendo dal presupposto che i sentimenti dovrebbero essere equilibrati – questo è il caso di un buon cliente –, spesso ciò, a vari livelli, non accade portandoci a scontrarci con una difficile vendita o un difficile cliente. Prendiamo ad esempio clienti ansiosi, che gestiscono in malo modo la propria ansia con richieste di rassicurazioni sproporzionate o con un eccesso di controllo esterno a sé (ci sentiremo rivolgere domande quali: gli strumenti che sta usando sono sterilizzati? Ma è sicuro? Ma da dove provengono? Non è che mi posso prendere qualche batterio o germe? Sa, sono facile alle infezioni...) o interno a sé (in questo caso ci si potrebbe sentir dire: il naso che mi ha rifatto non è come me l'aspettavo... I suoi trattamenti dimagranti non sono funzionati per niente; la dieta che mi ha proposto, nonostante mi abbia fatto perdere venti chili, non mi ha reso come mi aspettavo... Nonostante lei e tutti mi dicano che ho la pelle bellissima, io la vedo ancora opaca...). In questo secondo caso, ovvero nell'ipotesi di clienti che si sottopongono a cure estetiche, dimagranti o chirurgiche, ma che non sembrano abbastanza soddisfatti dell'operato o del trattamento fornito, l'eccessiva ansia viene gestita con un controllo, come già ricordato, interno a sé.

Come vengono definiti da voi tecnici questi due gruppi di clienti?

A livello tecnico, quando parliamo di un eccessivo controllo rispetto a una paura, parliamo di tutti quei disturbi che si aggirano attorno al disturbo ossessivo compulsivo (DOC). Tale disturbo presenta ossessioni e compulsioni. Le ossessioni sono idee, pensieri e impulsi che ci entrano improvvisamente nella mente, che non vorremmo avere e che ci causano ansia. La compulsione invece è un comportamento psichico o fisico che l'individuo mette in atto al fine di far cessare l'ansia legata alle ossessioni. Per esempio, all'interno della prima categoria di clienti, in modo forzato, po-

tremmo trovare qualcuno (ovviamente non tutte!) che soffre di disturbo ossessivo compulsivo da contaminazione (si tratta di ossessione e compulsioni connesse al rischio di contagio o contaminazione). Nel secondo gruppo di clienti potremmo incappare in un disturbo chiamato dismorfofobia (una preoccupazione per un difetto nell'aspetto fisico, che può essere totalmente immaginario oppure, se è presente una reale piccola anomalia fisica, la preoccupazione del soggetto è di gran lunga eccessiva rispetto al normale) o in un disturbo alimentare, come l'anoressia o la bulimia.

“ Le ossessioni sono idee, pensieri e impulsi che ci entrano improvvisamente nella mente, che non vorremmo avere e che ci causano ansia. La compulsione invece è un comportamento psichico o fisico che l'individuo mette in atto al fine di far cessare l'ansia legata alle ossessioni ”

Come possiamo interfacciarci al fine di migliorare sia la relazione tra cliente e venditore sia il benessere dello stesso cliente?

Sicuramente quando si nota che l'evidenza non corrisponde alla percezione del nostro cliente, dobbiamo non insistere sulle nostre posizioni, così facendo infatti rischieremmo di far sentire il cliente con le spalle al muro o in una situazione di disagio, che porterebbe lo stesso o ad andarsene o a risponderci con una difesa aggressiva. Sicuramente non dobbiamo valutare solo gli aspetti legati ad un guadagno immediato quando ci troviamo di fronte alla possibilità di accanirci a nostro vantaggio su trattamenti superflui a persone che richiedono interventi non necessari o risultati idealistici, evitandoci così in un futuro denunce o richieste di risarcimento per una non ideale e irrazionale visione estetica o, in casi estremi, una complicità in un dimagrimento fatale per la cliente.

Sarà comunque sempre necessario istruire i propri dipendenti al concetto di vendita onesta, formando venditori in grado di gestire la relazione con il cliente, talvolta con un disagio evidente, non basata solo su un fine economico, ma anche su un fine umano e oggettivo.

L'esperto risponde a redazione@mabella.it
oppure a francescofresi@yahoo.it