

## Scena sulla vendita: Le hanno offerto di provarla

<b>Durata</b>	1.10 minuti
<b>Tema principale</b>	<b>Vendita</b>
<b>Il contesto</b>	<p>Siamo in un concessionario di auto sportive. Un cliente osserva a distanza una vettura, incuriosito ma esitante. Altre volte i venditori non lo hanno neppure notato, o meglio: lo hanno notato male, classificandolo in un istante — camicia semplice, cintura economica, atteggiamento timido — e hanno deciso che “non avrebbe comprato nulla”. È il bias di conferma allo stato puro.</p> <p>Questa volta Neal si avvicina. Lo guarda davvero. Lo riconosce (“<i>Lei è già stato qui, giusto?</i>”). Da qui parte un ribaltamento totale. Neal lo tratta come un cliente, non come una probabilità statistica. Gli offre attenzione, un test drive, ascolto... e in pochi minuti accade ciò che i colleghi ritenevano impossibile</p>
<b>Il punto di vista del Trainer</b>	<p>Questa sequenza mostra come i bias cognitivi influenzino il comportamento dei venditori, spesso senza che ne siano consapevoli. Il bias di conferma porta a cercare segnali che confermino una prima impressione (“non ha look da acquirente”), mentre il pregiudizio percettivo porta a filtrare tutto ciò che non corrisponde allo stereotipo. Il risultato? Perdite economiche, scarsa customer experience, reputazione danneggiata.</p> <p>Neal, al contrario, dimostra tre competenze cardine:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Osservazione attiva: riconosce il cliente già visto.</li><li>• Accoglienza autentica: non dà per scontato nulla.</li><li>• Curiosità professionale: “Le va di fare un giro?” invece di “Può permettersela?”.</li></ul> <p>È così che si trasforma un curioso in un cliente soddisfatto.</p>

## Scena sulla vendita: Le hanno offerto di provarla

### LEZIONI DI VENDITA CHE PUOI TRASFERIRE IN AULA

**1. I bias sono il vero nemico della vendita.**

La ricerca psicologica conferma che il cervello valuta in 0,2 secondi. Se non ce ne accorgiamo, vendiamo agli stereotipi, non alle persone;

**2. Salutare è già vendere.**

Il cliente dice: *“Non mi hanno neanche salutato”*. Nel retail, il primo contatto vale metà dell’esperienza;

**3. Osservare non è guardare.**

Neal nota che il cliente era già passato: questo crea fiducia immediata. La memoria relazionale è un asset competitivo;

**4. Valore prima del prezzo.**

Il test drive crea esperienza, emozione, relazione. Le decisioni d’acquisto non sono logiche: sono emotive;

**5. Nessun cliente “non è un cliente”.**

Il mercato è pieno di persone che comprano contro i pregiudizi dei venditori. Chi giudica perde. Chi ascolta vince.

### IN AULA: UTILIZZO DELLA SCENA

Questa scena funziona perfettamente in workshop su:

- Vendita etica e consulenziale
- Bias cognitivi e decision making
- Customer experience
- Accoglienza e prime impressioni
- Tecniche di ingaggio del cliente

### ATTIVAZIONE ESPERIENZIALE (5 MINUTI)

Esercizio “Cambio di lente”

Il trainer mostra foto di persone diverse (vestiti, età, posture). I partecipanti devono annotare la prima impressione e poi una possibile interpretazione alternativa.

**Debrief:** quanto le nostre percezioni sono costruite?

## Scena sulla vendita: Le hanno offerto di provarla

	<p><b>DOMANDE PER IL GRUPPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali segnali, nel quotidiano, attivano il tuo bias di conferma?</li> <li>• Ti è mai capitato di scoprire che una persona “da cui non ti aspettavi nulla” fosse in realtà un grande cliente?</li> <li>• Come possiamo costruire routine che ci aiutino a sospendere il giudizio?</li> <li>• Cosa cambia in una trattativa quando il cliente si sente visto, non valutato?</li> </ul>
<b>Altri utilizzi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accoglienza</li> <li>- Ascolto attivo</li> <li>- Bias cognitivi</li> <li>- Customer experience</li> <li>- Empatia</li> <li>- Pregiudizi</li> <li>- Prima impressione</li> <li>- Psicologia della vendita</li> <li>- Relazione con il cliente</li> <li>- Retail</li> <li>- Vendita consulenziale</li> </ul>