

Model Service

DI
ClariVoo



Perché avere un modello di servizio?

Nelle piccole realtà – come aziende agricole, cantine, oleifici, caseifici, salumifici, botteghe e negozi di prodotti tipici – il valore più grande è l'esperienza e la qualità di ciò che si offre.

Tuttavia, spesso è difficile trasformare questo valore in un flusso costante di clienti, vendite e relazioni solide.

Un modello di servizio chiaro ed efficace ti permette di:

- Trasformare ogni contatto in un'opportunità reale;
- Comunicare in modo coerente e autentico la tua identità;
- Creare fiducia e relazione con i clienti;
- Guidare il cliente dall'interesse all'acquisto con naturalezza e professionalità.

Con il giusto modello smetti di rincorrere clienti e inizi a costruire un business che cresce da solo.

Il Metodo Emozionale

Un modello di vendita e accoglienza fondato sull'ascolto e sull'emozione è la chiave per differenziarsi anche nelle piccole attività.

Si tratta di un percorso semplice in quattro fasi che ti aiuta a valorizzare il tuo prodotto, comprendere davvero il cliente e guidarlo verso la scelta giusta.



1 Ascolto attivo e analisi del bisogno profondo

Ogni cliente entra nel tuo negozio o visita la tua azienda agricola con un'emozione o un'esigenza precisa: vuole regalare qualcosa di tipico, gustare sapori autentici, o scoprire una storia del territorio.

L'ascolto iniziale serve a capire perché è lì, non solo cosa vuole acquistare.

Lascia che parli, racconti e si senta accolto.

2 Proposta: da seduta a percorso

Non proporre un prodotto, ma un viaggio nel gusto e nel territorio

Una "proposta da percorso" trasforma l'interazione in un racconto.

Significa costruire un filo logico tra ciò che il cliente ha espresso e ciò che gli offri.

3 Gestione delle obiezioni

L'obiezione non è mai un "no".

È una richiesta implicita di rassicurazione.

In contesti locali e artigianali, i dubbi del cliente derivano spesso da scarsa conoscenza del prodotto, non da mancanza di interesse.

4 Chiusura efficace

La chiusura non è un salto nel vuoto, ma il naturale completamento del percorso.

Dopo aver ascoltato il cliente e mostrato che la tua offerta è la risposta ai suoi bisogni, non devi chiedere "Vuoi acquistare?" (che apre al rifiuto), ma porre domande che presuppongano la decisione e lo accompagnino all'azione.

Perché usare un modello di servizio

Un modello di servizio ti permette di rendere la vendita più prevedibile, la comunicazione più chiara e il valore del tuo prodotto più evidente, senza dover "convincere" ogni volta da capo.

In pratica: trasformi la qualità in scelte semplici per chi compra (negozi, ristoranti, famiglie).

Domande emotive per avviare la conversazione:

- "Che occasione c'è dietro questo acquisto?"
- "Ama più i sapori forti o delicati?"
- "Ha già provato un prodotto del nostro territorio?"

Questo tipo di ascolto ti permette di proporre il prodotto giusto, costruendo fiducia e relazione.

L'importanza dell'ascolto:

Ascolta attentamente le parole che usa (Pain). Queste sono le "leve emotive" su cui baserai la tua proposta.

Annota queste informazioni nella tua scheda cliente. Avere questi dati a portata di mano ti servirà per creare una proposta che sembri fatta su misura per lui, anche se l'offerta di base è standard.

Esempio di presentazione emozionale:

- "Mi piacciono i sapori delicati" → Proponi un olio extravergine dolce e fruttato, accompagnato da un formaggio fresco.
- "Vorrei fare un regalo" → Offri un cesto degustazione con una storia da raccontare: "Questo vino nasce a 400 metri sul mare, insieme a questo salume locale forma un abbinamento perfetto per un aperitivo tipico del nostro paese."

Il cliente deve sentire che il tuo prodotto è stato "pensato" per lui.

Usa un linguaggio semplice e coinvolgente:

- "Le consiglio di iniziare con questo assaggio: è il cuore della nostra produzione."
- "Questo formaggio è fatto con latte appena munto ogni mattina, senta la differenza."

Le obiezioni non sono ostacoli, ma occasioni per creare fiducia.

Benefici

- Riduci lo stress della trattativa.
- Aumenti la fiducia (ti percepiscono solido e affidabile).
- Chiudi più facilmente perché togli i dubbi prima che blocchino la decisione.

Esempi pratici

- Obiezione: "Costa di più." → "Capisco: qui paghi qualità + costanza + storia tracciata. Possiamo partire con un test e misurare insieme i risultati."
- Obiezione: "Non so se ai miei clienti piacerà." → "Iniziamo con una selezione ridotta e una degustazione: vediamo la risposta reale."
- Obiezione: "Ho già un fornitore." → "Perfetto: non ti chiedo di cambiare tutto. Ti propongo un inserimento graduale su 1 categoria."

Benefici

- Riduci indecisione e rinvii.
- Dai una direzione chiara senza risultare aggressivo.
- Trasformi l'interesse in un primo passo concreto.

Esempi pratici

- "Preferisci iniziare con la fornitura mensile o stagionale?"
- "Partiamo con questa selezione e poi tra 30 giorni valutiamo insieme i risultati?"
- "Vuoi consegna ogni settimana o ogni due settimane?"

Benefici principali

- Vendi meglio, senza svendere: sposti l'attenzione dal prezzo al valore.
- Crei clienti abituali: meno acquisti spot, più continuità.
- Riduci l'improvvisazione: trattative più lineari, meno stress.
- Aumenti il valore percepito: il prodotto diventa un'esperienza/soluzione.
- Costruisci fiducia: oggi nel food è la vera leva di scelta.

Cosa cambia "nel concreto"

- Da "ti mando il listino" a una proposta guidata (chiara, logica, personalizzata).
- Da "una vendita" a un percorso (prima prova → poi continuità).
- Da "prezzo al kg" a risultato (margine, differenziazione, qualità costante).