SALESEDGE / VENDITA

IL VENDITORE LENTO

Come i bias cognitivi del cliente diventano il tuo vantaggio in trattativa

SalesEdge

Edizione rivista / 14 ottobre 2026

Licenza individuale. Vietata la redistribuzione. Esempi e obiettivi non garantiscono risultati.

DUE VELOCITÀ DI PENSIERO NELL'ACQUISTO

Quando una persona decide di comprare qualcosa, non sta seguendo un processo lineare e razionale. Sta navigando tra due sistemi mentali che operano in parallelo e spesso in contraddizione.

Il primo sistema è rapido, automatico, emotivo. Reagisce in frazioni di secondo. Si attiva al suono della voce, al tono dell'email, all'aspetto di un sito. Produce sensazioni, non ragionamenti: "questo mi piace", "non mi fido", "sembra caro", "voglio sentire di più". È potente, veloce, e può influenzare la decisione prima che il cliente la analizzi in dettaglio.

Il secondo sistema è lento, deliberato, razionale. Si attiva quando c'è una ragione per farlo — una cifra alta, un contratto da firmare, il giudizio di qualcuno che conta. Cerca dati, confronta opzioni, costruisce argomenti. Ma — e questo è cruciale — il più delle volte si mette al lavoro per giustificare ciò che il primo sistema ha già deciso.

Il venditore che non conosce questa dinamica parla al secondo sistema ignorando il primo. Presenta caratteristiche, dati tecnici, confronti. Si chiede perché i clienti "devono pensarci" anche quando la proposta è oggettivamente valida.

Il venditore che la conosce lavora su entrambi. Sa quando accelerare e quando rallentare. Sa che certi momenti della trattativa richiedono silenzio, non parole. Sa che riformulare un'obiezione cambia tutto.

IL FRAMEWORK RALLENTA-RISPECCHIA-RIDEFINISCI

Il framework si compone di tre fasi. Non è una sequenza rigida — è un set di interventi che si attivano in risposta al momento della trattativa.

RALLENTA

Il venditore medio parla troppo. Riempie ogni silenzio con informazioni, obiezioni preventive, garanzie, testimonianze. Crea rumore invece di creare spazio.

Rallentare significa creare momenti di pausa deliberata nella conversazione. Non perché tu non abbia nulla da dire — ma perché il cliente ha bisogno di tempo per processare.

Il silenzio dopo la domanda. Ogni volta che fai una domanda rilevante — "Qual è la sua priorità principale in questo momento?" — fai silenzio completo. Anche se il silenzio dura dieci secondi e ti sembra eterno. Il cliente sta elaborando. Interromperlo è uno degli errori più costosi in una trattativa.

La pausa prima della proposta. Prima di presentare il prezzo o la proposta commerciale, crea un momento di rallentamento narrativo. "Prima di darti i numeri, lascia che ti faccia una domanda." Questo sposta l'attenzione del cliente dal sistema razionale (quanto costa?) al sistema emotivo