

Come gestire l'alter ego del cliente (2/2)

Nella prima parte di questo articolo abbiamo parlato dell'**alter ego del cliente**, una figura talvolta sottovalutata con cui però sempre più spesso ci ritroviamo a dover fare i conti.

Abbiamo anche visto che esistono sostanzialmente *tre tipologie* di persone che lo rappresentano:

1. Il figlio o la figlia del titolare.
2. Il collaboratore d'azienda, scelto tra le persone più vicine al capo o tra quelle che mostrano maggiori competenze web rispetto agli altri.
3. Il socio occulto, colui (o colei) del quale avevi solo sentito parlare mezza volta (forse) durante la trattativa, e che poi scopri essere il vero decision maker del progetto.

Se non hai ancora letto [la prima parte](#), ti consiglio di farlo per comprendere ancora meglio il senso del ragionamento che andremo ad affrontare oggi.

Infatti, il mio intento – se possibile – è quello di passare dal *chi* al *come*. Cioè, sappiamo chi è l'alter ego. Ora proviamo a capire **come trattarlo**, se esiste un potenziale di *rapport* e in che modo agganciarlo per agevolare il nostro lavoro, ma anche la buona riuscita del progetto.

Come trattare il figlio

Dipende dal tipo di persona che abbiamo di fronte e dal fatto di chi abbia avuto l'idea, tra padre e figlio, di contattarci e affidarci l'incarico.

Non è sempre così, ma quando la scelta dei nostri servizi non dipende dal figlio, ciò che troviamo dall'altro lato della scrivania potrebbe rivelarsi un *soggetto pericoloso*. A certi livelli, può addirittura perdere di vista l'obiettivo principale del progetto e focalizzarsi solo ed esclusivamente su come metterci il bastone tra le ruote.

Non vuole più sostenere la sua idea. Il progetto passa in secondo piano. Ciò che conta veramente per lui è trovare un appiglio per metterci in cattiva luce e sbarazzarsi di noi.

Lo so che sembra un'esagerazione e che la vita delle persone scorre in maniera più tranquilla. Ma posso assicurarvi che questo tipo di soggetto fa parte della **lista degli alter ego pericolosi**. Quando capita sul nostro cammino, bisogna farsi trovare preparati.

Allora, cosa fare!?! È evidente che non si tratta di una banale questione di simpatia o antipatia, ma di qualcosa di molto più profondo. È **un gioco di potere e di ruoli** che si svolge sulla scacchiera dei rapporti e delle gerarchie familiari.

Noi siamo l'**espressione del potere del padre**. E se la scelta non è stata concordata, siamo

anche **espressione della debolezza del figlio**. Il che vuol dire che tra il nostro operato e la posizione del padre c'è un *legame ideologico* che ostacola il percorso di conquista del figlio.

Non importa se questi pensieri sono solo frutto della fantasia o del subconscio di quest'ultimo. Ciò che importa è spezzare quel legame ideologico e assumere una posizione che non appaia ostativa alla sua visione.

Siamo stati chiamati dal padre per sviluppare un sito web. E non per fare altro. E questo possiamo farlo nel migliore dei modi **in alleanza con il figlio**.

Il figlio deve prima capire e poi avere la certezza che non siamo *il nemico*. Non ci interessa sostenere *i fantasmi della debolezza* o avere un ruolo nella dinamica invisibile ma turbolenta del rapporto con il padre.

E anche quando non ci sono problemi di ruolo, è bene costruire sempre un rapporto improntato al rispetto e alla correttezza, ma soprattutto è bene assicurarsi che questo tentativo di creare un *rapporto sano* venga percepito dal figlio. **Percepito e non ostentato**, attenzione, perché anche l'amplificazione di ciò che si sta facendo potrebbe essere interpretata come una farsa.

Sul piano dei fatti, le azioni consigliate, quando il figlio ci viene presentato come punto di riferimento, sono queste:

- Favorire – e non impedire – una **corrispondenza email** direttamente con lui.
- Aggiungerlo tra i nostri **contatti Skype** e Facebook.
- Interagire con **like e commenti** sulla sua bacheca Facebook, solo se i contenuti sono per noi realmente interessanti (qui vale il discorso di prima: ostentare il *favor* senza motivo potrebbe dare di noi un'immagine sbagliata).
- Prendere in seria considerazione i suoi **suggerimenti**. E se sono di valore oggettivo, metterli in pratica e fare in modo che non ci siano equivoci sulla paternità dell'idea.
- Parlare di lui col padre in termini positivi, se ha dei meriti oggettivi, oppure astenersi da qualsiasi giudizio, se non ne ha.
- Se invece assume un atteggiamento poco costruttivo o addirittura dannoso per il progetto, è consigliabile **affrontare il figlio** (*da uomo a uomo*) per creare i presupposti di una eventuale ma inevitabile consultazione con il padre, se dovesse perseverare l'atteggiamento ostativo. C'è chi preferisce parlare direttamente con il cliente, cioè, con il padre; ma questo interrompe *ex abrupto* il nascente rapporto con il figlio, gettando su di lui i fantasmi della debolezza. Non è sbagliato, soprattutto quando non c'è molto tempo per rimediare. È solo da tenere conto delle conseguenze sul rapporto.

Come trattare il collaboratore d'azienda

Lo abbiamo già detto nella prima parte: è meno problematico del figlio, sul piano dell'intensità dei

rapporti, ma non per questo meno pericoloso. Un collaboratore *stronzo* (non giriamoci intorno) può renderci la vita un inferno. E non è quello che vogliamo. A noi interessa fare un buon lavoro, incassare i nostri soldi e andare avanti.

Ma come dobbiamo comportarci con il braccio destro del capo?

Regola importante: cerchiamo di capire chi è e di cosa si occupa nell'azienda. In alcuni casi, se ci è possibile, cerchiamo di essere più sensibili anche rispetto ai suoi gusti, ai suoi hobbies, alla musica che preferisce etc..

Lo so che è un tantino al di là dei nostri compiti. Ma io sto dicendo solo di *ascoltare meglio e osservare di più* rispetto a quello che facciamo normalmente, perché **l'informazione giusta al momento giusto può risolvere molte problematiche.**

Quest'estate ho dovuto incontrare alcuni miei clienti. Mi sono messo sul treno e li ho raggiunti presso i loro uffici. Con me ho portato tre cravatte, due per i titolari e una per l'alter ego. Non mi sono limitato a prendere una cravatta qualsiasi, ma ho cercato di indovinare i suoi gusti, scegliendo una cravatta di qualità, con un certo colore e con una tramatura che reputavo adeguata all'idea che mi ero fatta del collaboratore. E ha funzionato. Il nostro rapporto non era un cattivo rapporto, ma dopo la cravatta è migliorato sensibilmente.

Qualcuno potrebbe pensare che si è trattato di un atteggiamento troppo *servizievole*. Io invece penso di avere posto il collaboratore su un **piano di parità**. Se le sue interazioni incidono sulla quantità e sulla qualità del nostro lavoro, è bene dargli le giuste responsabilità.

Vuoi essere come il titolare? Bene, allora ti tratto come il titolare, nel bene e nel male. A questo punto, non c'è spazio per i capricci o per le incertezze. Il titolare sa bene che un ripensamento sulla grafica comporta una nuova quotazione. Perché il collaboratore invece dovrebbe avere la forza di far cambiare le carte in tavola e poi lavarsi le mani, dicendo di essere solo un collaboratore?

C'è chi lo fa. C'è chi mette in dubbio le funzionalità di una pagina, dopo che questa è stata già discussa e approvata, spingendo il cliente a chiederci delle modifiche noiose e impegnative. Se lui non ha un rapporto con noi, se il nostro atteggiamento lo ha sempre escluso dalle decisioni importanti, la sua reazione alle nostre domande sarà semplicemente quella di uno che se ne lava le mani.

Prova a metterlo su un piano diverso. Prova a dargli **i privilegi di un rapporto**, ma anche le responsabilità delle decisioni importanti. E vedrai che sentirà il peso diretto di ogni azione o interazione sul progetto web che stai curando per conto del suo capo.

Come trattare il socio occulto

Occulto è un modo per indicare il socio con cui non abbiamo avuto a che fare durante la trattativa e l'assegnazione dell'incarico. È occulto per noi che non sappiamo nulla di lui fino a quando non ci viene presentato e non ci rendiamo conto che ha un'influenza molto forte sul nostro cliente.

Se ci capita di scoprire che il nostro cliente *cambia idea* sulle cose già discusse e approvate dopo aver parlato con il socio occulto, non ci resta altro che attuare la **strategia del menage**.

Che cos'è?

È prima di tutto la scelta migliore per non raddoppiare i nostri sforzi. Se il cliente ci chiede una pagina con sidebar, noi facciamo una pagina con sidebar. Se poi ci chiede di toglierla perché il socio occulto preferisce la *full page*, noi siamo costretti a ritornare sulla pagina e a profondere ulteriore sforzo ed energie solo perché abbiamo commesso l'errore di non discutere della cosa anche presenza del socio occulto.

La strategia del menage, il cui nome evoca indubbiamente altre situazioni più eccitanti, consiste proprio in un *rapporto a tre*. Il socio occulto deve essere coinvolto non separatamente, come avviene per il figlio o per il collaboratore, ma congiuntamente e contestualmente al cliente.

Se c'è da discutere sul layout di una pagina, sui colori del logo, sul doppio optin di un form, sulla campagna Facebook o su qualsiasi altra cosa che riguardi il progetto che ci è stato assegnato, non conviene farlo solo con il cliente. E non conviene farlo nemmeno solo con il socio occulto. Conviene invece **discuterne con entrambi**. E la decisione deve essere presa insieme.

È un rapporto (professionale, s'intende) a tre. **Un triangolo progettuale e decisionale**. E come tale deve basarsi sullo scambio paritetico di esperienze e intuizioni di tutti quelli che alla fine hanno un ruolo determinante per la buona riuscita del progetto.

Quando ti accorgi che esiste il socio occulto, agisci nel modo seguente:

- conosilo
- aggiungilo ai messaggi di posta o di chat inviati al cliente
- richiedilo nelle riunioni di percorso
- tienilo sempre informato su eventuali decisioni prese in sua assenza
- comunica con lui sempre in chiave "triangolare", ovvero, presupponendo che tutto debba essere discusso anche con l'altro o favorendo sempre la presenza di entrambi, perché non possano esserci equivoci o duplicazioni di lavori che alla fine non ci vengono pagati.

Conclusioni

Siamo arrivati alla fine di questo piccolo tutorial (diviso in due parti) nel quale abbiamo parlato dell'alter ego - figura spesso sottovalutata, che però incide molto sulla qualità del nostro lavoro – e

di come trattarlo.

Abbiamo anche avuto modo di sottolineare come le tipologie di alter ego possano essere più numerose di quelle viste in questa sede.

Ciò che è sicuro è che quando ci viene presentata una persona come punto di riferimento all'interno dell'azienda non dobbiamo sottovalutare la sua sensibilità e il suo ruolo.

Conviene dedicarle uno **spazio speciale** nella nostra gestione dei rapporti e fare in modo che possa sentirsi valorizzata e rispettata, anche più di quanto avvenga normalmente senza di noi.

Saper trattare con l'alter ego significa, molto spesso, trasformare un nemico (o anche un semplice *non-amico*) in un vero e proprio alleato. E chi più di noi ha bisogno di alleati con i clienti che si vedono in giro?