



ANCHE IO POSSO VENDERE



GUIDA PRATICA PER IMPARARE A VENDERE

ONE  4
we take care

OSM Lavoro

ANCHE IO POSSO VENDERE! - GUIDA PRATICA PER IMPARARE A VENDERE

ISBN: 978-88-99127-077

Questo libro è stato realizzato con StreetLib Write
<http://write.streetlib.com>

Indice

IL PREGIUDIZIO: VENDERE NON FA PER ME	2
UN'ARTE O UNA SCIENZA?	4
IL BISOGNO E IL DESIDERIO	5
LE "5 C" DELLA VENDITA	6
LA PIRAMIDE ROVESCATA	9
COSTRUIRE UN RAPPORTO	11
IL GIOCO DEL CAMALEONTE	12
CHI DOMANDA COMANDA	13
UNA BOCCA, DUE ORECCHIE	15
L'ATTITUDINE "KFC"	16
LA LEVA EMOTIVA	17
IL MODELLO "WIN WIN"	20
ATTENZIONE AL SEMAFORO	21
HAI DUE MINUTI?	23
STRAPPARE UN IMPEGNO	25
E ORA UN PO' DI ALLENAMENTO	27
PER RIASSUMERE	31
CONTATTI	32
EDITORE	33

C'è chi l'istinto del venditore ce l'ha nel sangue. **Ingvar Kamprad**, il fondatore dell'**Ikea**, a 5 anni cominciò a vendere fiammiferi ai vicini di casa nel paesino nativo, Agunnaryd, che contava poco più di 200 abitanti. A 7 anni allargò il raggio d'azione spostandosi in bicicletta e ben presto si rese conto che i fiammiferi poteva procurarseli in grandi quantità e a miglior prezzo da un fornitore di Stoccolma, benché lontana da Agunnaryd 440 chilometri, generando maggiori profitti.

Amancio Ortega Gaona, il fondatore della catena **Zara**, a 14 anni ha esordito come commesso in un negozio di vestiti a La Coruña. Roman Abramovich, il magnate russo *patron* del Chelsea Football Club, iniziò vendendo animaletti di gomma su una bancarella. L'americano Warren Buffett, considerato il più grande investitore del mondo, ha cominciato a giocare in borsa ad appena 11 anni con il ricavato della compravendita di bibite che smerciava ai compagni di scuola.

Sheldon Adelson, a sua volta proprietario della più grande catena di casinò del mondo, da ragazzino vendeva giornali agli angoli delle strade. Petr Keller, ricchissimo uomo d'affari della Repubblica Ceca, è partito vendendo fotocopiatrici. E Silvio Berlusconi ha debuttato nel ramo commerciale piazzando scope elettriche porta a porta.

Lasciando perdere cassiere e commesse – due mestieri caratterizzati da un'occupazione all'80% femminile e che rasentano complessivamente il milione di addetti –, in un paese come l'Italia all'incirca operano 292 mila agenti di commercio o rappresentanti, 52 mila agenti immobiliari, 36 mila venditori a domicilio e 5 mila agenti pubblicitari. Almeno **un annuncio su tre**, nell'ambito delle offerte di lavoro, mira a reperire personale da inserire nella forza vendita. Se c'è una figura professionale che non ha patito la crisi è quella del venditore, invariabilmente da anni una delle più ricercate.

Per avere un'idea della sproporzione che c'è fra domanda e offerta c'è chi ha provato a digitare su Google “cerco lavoro venditore” e “offro lavoro venditore”. È un sistema a dir poco empirico ma terribilmente indicativo: nel primo caso ci si imbatte in circa 985 mila risultati, nel secondo in oltre 7 milioni e mezzo.

Insomma, davvero non mancano le opportunità e le prospettive professionali, tanto più in un clima di competizione globale nel quale un fattore di successo, più ancora che la realizzazione di un prodotto o di un servizio, è la capacità di collocarlo sul mercato. Eppure, perfino nelle nuove generazioni che stentano ad inserirsi nel mondo del lavoro, permangono sacche di resistenza – psicologiche ma anche culturali – nei confronti del mestiere del venditore. “Non fa per me”, “Non so vendere”, “Non saprei da che parte cominciare”. Sono affermazioni giustificate?

Al di là dei pregiudizi e dei timori (in primo luogo quello di risultare inopportuni, di disturbare), l'attività di vendita è un esercizio – o se vogliamo una sfida – intellettuale. È un'esperienza umana in cui entrano in gioco le capacità di **comunicazione** e di **comprensione** ed in cui l'elemento chiave è la **fiducia**, da ispirare e da conquistare. La vendita, ha detto non a torto qualcuno, è apprendimento.

A pensarci bene, paradossalmente sostenere di “non saper vendere” è come dichiarare di non essere in grado di riuscire a far accettare un nostro punto di vista, un'idea, un pro-

getto o anche una giustificazione. Oppure, peggio ancora, di non saper trasmettere un'emozione. A pensarci bene, la nostra vita di relazione applica, inconsapevolmente o meno, gran parte dei processi che stanno alla base della vendita.

La vendita è un'arte o una scienza? Francamente è abbastanza ozioso domandarselo. Ciascuno di noi ha predisposizioni, attitudini, talenti di cui è naturalmente dotato. Prima però di definirsi “totalmente negati” per la vendita può valere la pena di leggere un passo di un'intervista rilasciata qualche tempo fa da **Tom Hopkins** a “V+”, il primo magazine italiano dedicato proprio alla vendita professionale. Tom Hopkins, californiano, oggi è una leggenda della vendita. Ha iniziato giovanissimo, a 19 anni, nel campo immobiliare. Era già sposato con un figlioletto in arrivo. I tutti i primi sei mesi i suoi introiti non hanno superato i 300 dollari. Poi?

«Finalmente ho capito a mie spese – ha raccontato Hopkins a Alessandro Zaltron, l'intervistatore – che la vendita è un'abilità da apprendere, così come si impara a guidare una macchina o a fare qualsiasi altra cosa. Allora ho iniziato a studiare, e a sfruttare tutte le opportunità formative riguardanti la vendita che riuscivo a trovare: ho letto libri, partecipato a seminari, lavorando per mettere in pratica quello che mi veniva insegnato. Ho provato tutte le mie presentazioni davanti allo specchio, e mi sono esercitato a compilare da solo la documentazione necessaria a concludere le mie vendite, in modo da non dover distogliere l'attenzione dai miei clienti durante la trattativa. Inoltre mi sono esercitato ad analizzare ogni interazione personale che intrattenevo quotidianamente, perché in ciascuna si potevano nascondere nuove idee o strategie da usare durante le trattative di vendita».

Hopkins è diventato milionario a 27 anni, ha scritto poco meno di venti libri già il primo dei quali ha venduto un milione e mezzo di copie ed è stato tradotto in 10 lingue, ha istruito personalmente 3 milioni di aspiranti venditori un po' in tutti i continenti, come oratore ha condiviso il palco con personaggi come George Bush o Margaret Thatcher.

Per avere successo arte e scienza, talento e tecnica, predisposizione e apprendimento in gran parte delle attività umane debbono essere complementari: dove non arriva una, supplisce l'altra. Il giamaicano **Usain Bolt** è considerato l'uomo più veloce della terra. È nato per correre. Però a 15 anni, al suo esordio in un campionato scolastico, sui 200 metri un coetaneo riuscì a batterlo. E alla sua prima esperienza internazionale, i mondiali della categoria allievi, non riuscì neppure a qualificarsi per la finale.

Perfino in qualcosa di così elementare come è la corsa, la **tecnica** è fondamentale per ottenere determinate prestazioni cronometriche: ritmica, frequenza ed ampiezza dei passi, postura, meccanica di spinta e appoggi fanno la differenza. La falcata che ha portato Bolt a frantumare record su record è frutto del **lavoro** e delle **metodologie** di Glenn Mills, l'allenatore che lo ha preso in consegna dopo la prima sfortunata Olimpiade ad Atene.



A proposito di vendita, di marketing e perfino di seduzione, c'è chi suggerisce il metodo "Push or Pull". Ovvero: spingi o tira, cioè attrai. In molti casi un sapiente ibrido è l'atteggiamento più appropriato. Al di là dell'effettiva applicabilità nei vari campi, il concetto di fondo è che la leva emotiva è spesso all'origine della variabilità dei nostri comportamenti, dettati sia dalla ragione sia dal sentimento in percentuali a priori indefinibili.

Ciò che in genere ci inibisce dall'avanzare una richiesta è la **paura di un rifiuto**. Un rifiuto è un piccolo o grande dolore ma, come avvertono gli anglosassoni, "*No pain, no gain*": nessun dolore, nessun guadagno. Tuttavia non solo la paura del rifiuto spesso è immotivata (quante volte ce ne siamo resi conto dopo averla superata?) ma nel caso di un venditore l'ottica può perfino essere ribaltata: perché è lui che offrendo un prodotto o un servizio di cui il cliente avvertiva la mancanza per certi versi allevia un "dolore". Tutto sta ad identificarlo quel dolore. Senza un dolore identificato non c'è vendita. È assente l'elemento essenziale: la **motivazione all'acquisto**.

Alla radice di una motivazione all'acquisto ci sono sempre un **bisogno** o un **desiderio**. Un bisogno è una necessità elementare: la mia vecchia auto mi ha lasciato definitivamente a piedi, me ne occorre un'altra magari usata. Un desiderio è la voglia di conquistare qualcosa che appaghi e coroni determinate ambizioni o aspirazioni: il Suv *full optional* che ora, anche se a prezzo di sacrifici, sono in condizione di permettermi.

I desideri talvolta sono inconsapevoli e talvolta sono repressi. I venditori più abili sanno coglierli e farli emergere. E possiamo giurarvi che quando si appaga non semplicemente un bisogno, per quanto reale, ma un desiderio, ebbene il **grado di soddisfazione** di un cliente è decisamente molto più alto.



Non vorremmo essere equivocati. Non vorremmo cioè aver dato la sensazione che il venditore sia una sorta di genio della lampada di Aladino che sollecita desideri. Il venditore è una figura professionale che ha un **ruolo chiave** in qualsiasi tipo di azienda. Se ci si passa un paragone calcistico, è il centravanti: colui che finalizza il lavoro degli altri. E lo fa attraverso 5 tappe che qui sopra trovate sintetizzate attraverso "5 C".

Limitiamoci per ora alla prima "C", alla quale corrisponde il verbo **consultare**. Qualunque sia il prodotto o servizio che ci si accinge a proporre, è indispensabile lo si conosca a menadito. Per quante sviluppate possano essere le proprie capacità dialettiche, per quanto si possa risultare accattivanti e persuasivi, se non si dispone di dati ed elementi per rispondere a richieste di chiarimento, per fugare dubbi e per prevenire o rintuzzare eventuali obiezioni, la partita è persa in partenza.

Un buon venditore, insomma, non va allo sbaraglio. Più accurata è la fase di preparazione, più elevate sono le probabilità di concludere una trattativa.

Facciamo un passo indietro. L'attribuzione del valore è un fatto soggettivo ed è legata ad una serie di fattori e di percezioni (vantaggi funzionali, psicologici, sociali, esperienziali). Se uso il telefono soltanto per le chiamate, le mille funzioni di uno *smartphone* per me hanno un valore relativo o addirittura nullo. Ne consegue che un bene per un individuo acquisisce maggior valore se rispecchia le sue esigenze e conferma o, ancor meglio, supera le sue aspettative.

Proviamo per un attimo a pensare quali attrattive potrebbe offrire una vacanza a Roma. Qui sotto abbiamo provato ad immaginarne alcune.



Ebbene, state progettando di trascorrere a Roma un week end e cercate qualcuno disposto a seguirvi. Cosa gli prospettereste? L' *Angelus* in piazza San Pietro o l'abbacchio in un'osteria di Trastevere? Lo *shopping* in via Condotti o una visita ai Fori Imperiali e al Colosseo? Ovviamente dipende da chi è l'interlocutore. Più ne sapete su cosa può offrire Roma ("Questa settimana c'è una mostra di...", "Conosco un locale ai Parioli in cui...", "Posso procurarmi i biglietti per...") e più siete informati sugli interessi e sui gusti di chi tentate di convincere, più vi sarete in grado di formulare una proposta che ai suoi occhi acquisisca valore.

A seconda di ciò che include o esclude, una proposta dunque si valorizza o si svalorizza. Una giornata a Roma in giro per musei per qualcuno può risultare una noia mortale, per qualcun altro un'opportunità assolutamente da non perdere. Per un venditore, consultare significa entrare in possesso di tutti quegli elementi in grado di dare valore alla sua offerta in base a chi ha di fronte. In inglese si parla di "*get value*", in francese di "*mise en valeur*", ossia di "**messa in valore**".



In estrema sintesi alla messa in valore di un prodotto o di un servizio concorrono il **target** (il segmento di mercato o la tipologia di cliente che possono effettivamente apprezzarlo), l' **utilità** (a cosa serve?) e i **benefici** (che cosa si ottiene). L'attribuzione del valore

nasce dal cosiddetto confronto “*get-give*”, cioè da quanto si riceve (*get*) in cambio di ciò che si dà (*give*). In questa comparazione è estremamente soggettiva la valutazione nei benefici. Nel luglio del 2008 in 72 ore Apple ha venduto in 21 paesi un milione di esemplari dell’iPhone 3G: in Italia costava 499 euro ma la stragrande maggioranza degli acquirenti sarebbe stata disposta a pagarlo anche di più. I benefici? Le sensazioni che quel telefono, straordinariamente innovativo ma pur sempre un telefono, dava nel possederlo.

Ancora una considerazione. Il mercato oggi offre un enorme ventaglio di alternative: la concorrenza – oltre che dinamica perché in continua evoluzione – è **trasversale** ed **inter-settoriale**. Il consumatore ha davanti a sé una varietà di opzioni. Cambiare l’auto o farsi un *lifting*? Rinnovare il guardaroba o investire in titoli azionari? Che cosa è prioritario, cos’è più urgente, cosa lo gratifica di più?

Non vanno perciò ritenuti *competitors* esclusivamente coloro che vendono prodotti o servizi simili. Può benissimo succedere ad esempio che un potenziale cliente, pur dimostratosi interessato ad acquistare per qualche migliaio di euro un salotto che gli avevamo proposto, alla fine decida di spendere quegli stessi soldi per farsi una vacanza ai Caraibi. Come mai? Con ogni probabilità abbiamo impostato male la trattativa.



Per la sua conformazione, con la base all'insù e il vertice il basso, la "piramide rovesciata" si presta perfettamente a rappresentare dal punto di vista visivo un processo in cui man mano l'intensità di uno sforzo si riduce. Più si scende, più ampiezza e area delle sezioni diminuiscono.

Come raffigurazione schematica, la "piramide rovesciata" nasce negli Stati Uniti nel mondo delle agenzie di stampa e del giornalismo, successivamente all'invenzione del telegrafo (1845) che rese pressoché istantanea la diffusione di una notizia. Più erano però erano le parole da trasmettere e più oneroso era il costo. Già all'epoca della guerra civile americana (1861-1865) gli inviati al fronte dovevano così sforzarsi di riferire più cose possibili in poche righe.

La "piramide rovesciata" (*inverted pyramid* o *upside-down pyramid*) venne poi codificata come regola aurea per la costruzione di un articolo: nel *lead*, l'inizio del testo, dovevano

già figurare tutte le informazioni essenziali (cosa è accaduto, dove, quando e perché), poi nei successivi capoversi ci sarebbe stato spazio per i dettagli, le reazioni, le implicazioni.

Nel tempo, la “piramide rovesciata” ha trovato applicazione in varie discipline: in una sequenza cronologica o in una successione di fasi, proprio la dimensione delle sezioni mostra in ordine gerarchico quali sono le più rilevanti e più determinanti. E come lo sono perché un articolo di giornale venga letto fino in fondo, altrettanto lo sono perché una vendita vada a buon fine.

Applicata alla vendita, la “piramide rovesciata” raggruppa nella sua articolazione le 4 C che costituiscono l’anima di una trattativa:

- **contattare** (approccio)
- **conoscere** (indagine)
- **convincere** (stimolazione, presentazione soluzione, superamento delle obiezioni)
- **concludere** (chiusura)

Il processo stavolta, come vedete, è scomposto in sei fasi e quel che salta agli occhi è che il **massimo dello sforzo** per un venditore è richiesto nell’approccio. Sfatiamo perciò subito una convinzione piuttosto diffusa e cioè che il meglio di sé un venditore lo debba esprimere nell’indurre un cliente a decidersi a firmare un contratto o a mettere mano al portafoglio.

Stiamo parlando di vendita ma l’importanza dell’approccio è riscontrabile in una molteplicità di situazioni di tutt’altro genere. Sia che si tratti di far capire a un figlio che ha un comportamento sbagliato, di esporre al titolare di un’azienda le ragioni per le quali meriteremmo un aumento di stipendio, di dirimere una controversia oppure di appianare una divergenza apparentemente insanabile. Gran parte delle cose che otteniamo dagli altri, dipendono da come nei loro confronti ci si pone.

Se non avete fatto nulla per **costruire un rapporto**, sono pressoché nulle le probabilità che una persona che siete interessati a frequentare accetti un vostro invito a cena. Se viceversa siete riusciti a costruire quel rapporto, non è escluso che un invito a cena vi arrivi addirittura direttamente da lui.

Ebbene, esistono delle precise ragioni se statisticamente quattro trattative su cinque non superano la fase di approccio. Molto dipende certo dal fatto che l'interlocutore – anche se si mostra disponibile a prestare ascolto – è ben poco propenso a comprare. Ma molto di più dipende anche dal fatto che l'approccio o è stato sbagliato o è stato pressoché inesistente.

Un errore in cui incappano perfino taluni veterani della vendita è ritenere che sia sufficiente limitare l'approccio a pochi convenevoli per andare subito al sodo: una calorosa stretta di mano, tutt'al più una battuta per rompere il ghiaccio e poi dalla loro borsa spunta un opuscolo o un catalogo. Il risultato in questi casi è che in genere l'interlocutore, spesso già di per sé guardingo ("Cosa mi vorrà rifilare?"), si fa sospettoso e resta sordo quale che sia l'offerta ("Ci deve essere la fregatura..."). E succederà quasi sempre così se il cliente, con le sue esigenze, lo si relega in secondo piano rispetto al prodotto e al buon esito di una vendita.

"Putting people first", come dicono gli americani (un motto che Clinton utilizzò come slogan per la sua campagna elettorale): la gente – nel nostro caso il cliente, il consumatore – prima di tutto. Un cliente "compra" principalmente la fiducia che un venditore sa conquistarsi, scordandosi paradossalmente almeno all'inizio che è lì per cercare di vendere. Un **approccio positivo** trasforma la presa di contatto fra un venditore e un cliente in un incontro che può produrre **reciproche opportunità**. Eppure non è infrequente imbattersi in addetti alla vendita assolutamente persuasi che il massimo dello sforzo vada dedicato nell'illustrare la bontà di un prodotto o nel tirare sul prezzo, saltando a piedi pari non solo l'approccio ma anche la fase dell'indagine. In sostanza capovolgendo l'ordine della nostra "piramide rovesciata". Purtroppo in questi casi, in barba alle leggi della matematica, invertendo l'ordine degli addendi il risultato cambia...

Chissà quante volte vi sarà capitato di prendere un treno e scambiare due parole con una persona sconosciuta che è seduta davanti o di fianco a voi. In alcune situazioni, rotto il ghiaccio, si avvia una vera e propria conversazione. In altre ciascuno se ne sta sulle sue. Molto dipende dai caratteri ma anche alle persone più riservate capita di trovare qualcuno nei confronti del quale viene spontaneo aprirsi. Dipende dalla **prima impressione**. È quella che determina per l'80% la prosecuzione di una relazione.

Per un venditore la prima impressione è determinante. E lo è anche se ha a che fare con un cliente di vecchia data. Già dal momento del contatto visivo, dal primo incrocio di sguardi, si può predire se fra due soggetti si svilupperà o meno un colloquio.

La visita di un venditore può essere attesa (era stato fissato un appuntamento?) o inattesa, in ogni caso è ben difficile che si possa essere accolti a braccia aperte. Mai dimenticare che un sorriso predispone positivamente l'interlocutore e nemmeno che, almeno riguardo le vendite, non vale il detto "l'abito non fa il monaco". Possono bastare uno sguardo accigliato o un abbigliamento trasandato a creare un ambiente ostile.

Capire cosa preoccupa o quali problemi si trova a dover fronteggiare l'interlocutore è fondamentale ma ciò appartiene alla fase dell'indagine ed è importante che sia lui a decidere di parlarne una volta che si è instaurato un clima di fiducia. Cercare di entrare in questi argomenti nell'approccio, a meno che non si tratti di un cliente di vecchia conoscenza, ha effetti negativi ("Che vuole questo, perché non si fa gli affari suoi?").

L'energia che si sprigiona – beninteso, un'energia misurata e controllata: mai eccedere ad esempio nella stretta di mano – in qualche modo è contagiosa. Perciò mai svalorizzarsi ("Mi spiace disturbarla, le rubo solo poco tempo...") ma all'opposto nemmeno dare la sensazione di svalutare il cliente ("Passavo di qui perché più tardi ho un appuntamento con una grossa azienda e ho pensato...").

Il venditore smaliziato sa padroneggiare il tempo. Quanto gliene può essere dedicato? Come gestirlo? Quando, e soprattutto come, entrare in argomento? L'esperienza è la miglior maestra. Tuttavia, specie per chi è alle prime armi, non conviene mai arrivare da un cliente impreparati e improvvisare: meglio avere già chiaro in testa cosa dire per presentarsi e suscitare interesse. L'approccio è funzionale a creare le premesse di quello che sia in francese sia in inglese si definisce *engagement*. Ovvero, nel senso più pieno del termine, coinvolgimento. Il coinvolgimento è anche un fatto di legami, di fili che si annodano: possono essere la stessa squadra del cuore o delle conoscenze in comune.

Una battuta può servire a smussare certe rigidità. Se l'interlocutore è disteso e rilassato, si possono bruciare le tappe e anticipare le fasi successive all'approccio. Un trucco del mestiere è il cosiddetto "**gioco del camaleonte**", all'insegna del "chi si somiglia si piglia". Il camaleonte cambia colore per confondersi con l'ambiente. Qui si tratta di adattarsi a chi si ha di fronte nella postura, nelle espressioni, negli stati d'animo. Non scimmiettare, semplicemente cercare di capire chi hai di fronte e poi **adeguarsi**.

Ci sono desideri che si covano per anni e altri che balenano prepotentemente all'improvviso. Ci sono convinzioni radicate che si autodistruggono in un attimo ("Pensavo che quell'auto fosse il massimo finché non ho visto...").

Ebbene, la terza "C" corrisponde a **conoscere**. Ossia alla fase dell' **indagine**, quella in cui il venditore deve riuscire a inquadrare il cliente e le sue esigenze. Con l'indagine si entra nel vivo, è il momento in cui ci si può rendere conto se esistono margini per concludere una vendita. Mai però passare all'indagine se non si è convenientemente **superata la fase di approccio**: Il vostro interlocutore non si aprirà, vi darà risposte di comodo, proteggerà la sua *privacy* e più cercherete di approfondire e più lui si mostrerà infastidito. Se vi rendete conto che sta succedendo questo, occorre una rapida retromarcia e ritornare al punto di partenza.

Un vecchio detto, molto popolare tra i venditori, avverte che "chi domanda comanda". Cioè ha l'iniziativa. Domandare è il miglior modo per conoscere. Qui di seguito sono schematizzati tre tipi di domanda.



Una domanda "chiusa" esige una risposta che a volte può limitarsi ad un sì o a un no ("Ha già visto il nostro ultimo modello di *station wagon*?"). Una domanda "aperta" è tesa ad acquisire informazioni o divenire partecipi di idee, stati d'animo, punti di vista di colui con cui stiamo dialogando ("Cosa ne pensa di...?"). Una domanda orientata suggerisce già una plausibile risposta ("Se ho ben capito lei da un'auto si aspetta che si combinino le prestazioni e il comfort perché ha avuto esperienze poco soddisfacenti al riguardo, o sbaglio?").

Le domande "aperte" sono fondamentali per far sbottonare il cliente, specialmente se hanno un contenuto emozionale ("Cosa prova quando...?"), e per dimostrargli che da parte nostra c'è un sincero interesse nei suoi confronti. Le domande "orientate" possono aiutare a riformulare una convinzione che è maturata negli sviluppi della conversazione. At-

tenzione però a non tramutarle in domande stupide, saltando a conclusioni avventate (“Immagino che anche lei allora...”) che attribuiscono all’interlocutore opinioni sulle quali non concorda affatto, con il risultato di irritarlo.

Altrettanta attenzione infine a non rivolgere prematuramente domande “chiuse”, pur essenziali per classificare e verificare, che finiscano per fare abortire sul nascere una trattativa (“Non è interessato ai nostri prodotti per...?”).

In definitiva le domande servono:

1. **A comprendere bene le esigenze che il cliente vuole comunicarci**
2. **A scoprire esigenze che il cliente non manifestava**
3. **Ad incoraggiare il cliente a collaborare**
4. **A controllare la comprensione di ciò che diciamo.**

È dalle risposte che progressivamente riceve che un venditore può farsi un quadro per individuare con una buona approssimazione le **motivazioni all’acquisto**, le leve su cui in seguito agire per portare poi a buon fine una trattativa. Quali possono essere?

La casistica è decisamente ampia. Ad ogni uscita di un nuovo modello di iPhone in tutto il mondo migliaia di persone si mettono in fila per accaparrarselo. Essere un “*early adopter*”, cioè un “utente precoce” – il primo nella cerchia degli amici –, per alcuni è una soddisfazione impagabile. E a questo proposito, quanto è appagante avere al polso un Rolex? Più che un orologio si compra uno *status symbol*, smarcandosi dalla massa. Ma è pur vero che un peso spesso ce l’ha il legame affettivo verso un contesto relazionale o un prodotto. Si compra lì o si compra quello perché “ci si è sempre trovati bene”.



Nello schema appena raffigurato abbiamo provato a restringere il campo dei fattori che determinano una decisione di acquisto. Il prezzo, come si noterà, l’abbiamo relegato all’ultimo posto.

“Gli dei hanno dato agli uomini una bocca e due orecchie per poter ascoltare il doppio e parlare la metà”. È una frase che viene attribuita a Talete, antico filosofo greco vissuto oltre venticinque secoli fa. L’ **ascolto attivo** qualifica un bravo venditore. Se non c’è ascolto non c’è dialogo.

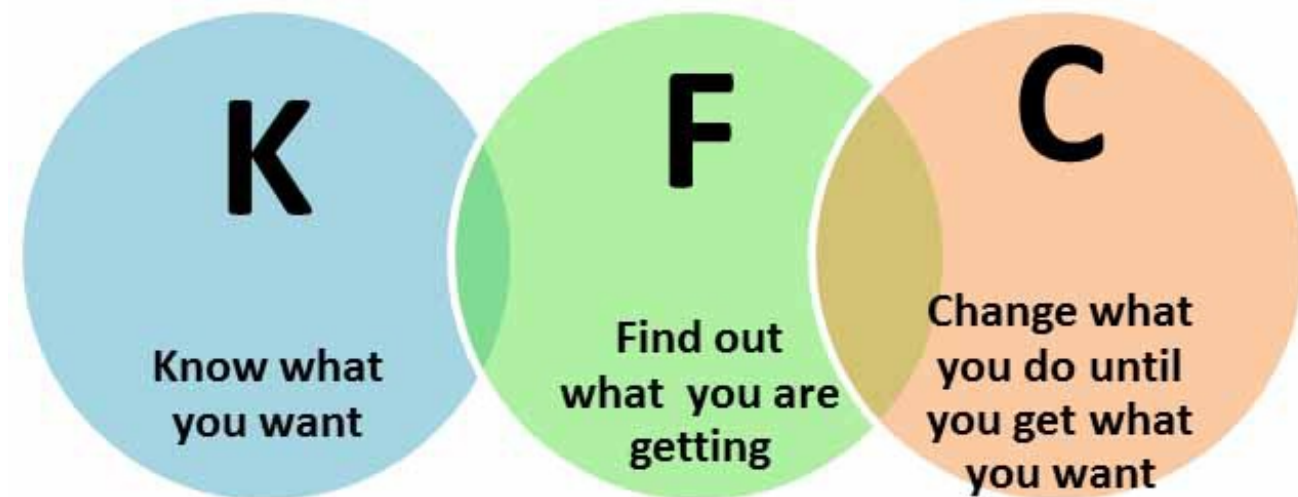


Se non si lascia il tempo e il modo di fare sì che il potenziale cliente esprima compiutamente le sue aspettative e le sue preferenze, l’indagine porterà a conclusioni falsate. Un ascolto è attivo quando si dimostra attenzione e interesse rispetto a ciò che ci viene riferito e si sanno dosare le interruzioni, che non debbono far perdere il filo del discorso ma servono eventualmente a **riformulare in altri termini** un punto di vista o un concetto (“Dunque, da quel che mi dice mi sono fatto l’idea che lei in particolare cerca...”).

Riformulare, anche quando si ha la certezza di aver ben compreso i propositi del proprio interlocutore, non è mai una verifica inutile: solo riformulando si può ottenere una conferma definitiva. E riformulare è anche un mezzo per manifestare e ottenere **condivisione**.

Un venditore smaliziato sa che “non è mai troppo presto per concludere” ma allo stesso tempo che “non è mai troppo tardi per concludere”. Spesso è proprio dalle risposte che si ottengono riformulando che ci si rende conto che si può azzardare un primo tentativo di chiusura (un buon venditore sa anche “osare”). Mai scoraggiarsi se si rivela infruttuoso. L’esperienza suggerisce di effettuarne almeno tre prima di desistere. E i venditori migliori riescono a proseguire una trattativa, e a chiuderla positivamente, superando intoppi davanti ai quali gli altri si fermano.

Detto delle orecchie, passiamo alla bocca: quali che siano le vostre capacità comunicative, cercate di basare il più possibile le argomentazioni su dei fatti dimostrabili ed incontestabili. Le opinioni vanno espresse con cautela. E lo stesso vale per i sentimenti: non è detto che qualcosa che coinvolge voi produca lo stesso effetto su altri. Non generalizzate (“Tutti quelli che l’hanno provato sono entusiasti!”) ma chiarite certe sensazioni o percezioni sono del tutto personali.



Uno spot televisivo ha rispolverato di recente il famoso “salto del gambero” di Dick Fosbury, l’atleta che nel 1968 alle Olimpiadi di Città del Messico conquistò la medaglia d’oro nell’alto con una tecnica apparsa all’epoca ben poco ortodossa. Quella in voga era infatti il cosiddetto “scavalcamento ventrale”: l’asticella veniva aggirata di pancia. A 16 anni Fosbury applicando quello stile saltava a malapena un metro e mezzo. Provò allora il cosiddetto stile “a forbice”, senza rotazione del corpo e cercando di far passare – librandosi in aria – prima una gamba e poi l’altra. Le sue prestazioni migliorarono ma non abbastanza. Alla fine, a furia di aggiustamenti, si è inventato quel salto di schiena, volgendo le spalle all’asticella, che oggi è universalmente riconosciuto come il più redditizio. Tutti i saltatori al mondo adottano lo stile Fosbury.

La storia di Dick Fosbury è un esempio di quella che gli americani chiamano **attitudine “KFC”**, dalle iniziali di *Know*, *Find out* e *Change*. Più espressamente:

Know what you want	<i>Sappi che cosa vuoi</i>
Find out what you are getting	<i>Scopri che cosa stai ottenendo</i>
Change what you do until you get what you want	<i>Cambia ciò che fai finché non ottieni ciò che tu vuoi</i>

Fosbury sapeva perfettamente cosa voleva e ha cambiato il suo modo di saltare finché non l’ha ottenuto. Se non si trova ascolto, se non si riesce a suscitare interesse o attenzione, molto dipende dal modo di porsi e di proporsi. Inutile insistere se non si cambia registro.

Utilità e convenienza sono i due criteri che più facilmente associamo ad una decisione di acquisto. Alla prova dei fatti però i meccanismi che possono spingerci a mettere mano al portafoglio sono di vario tipo, legati comunque ad una attribuzione di valore.

Possiamo ad esempio acquistare un oggetto unicamente per il suo valore **funzionale**: possedere un ombrello ci fa comodo per poter uscire di casa quando piove. Se un temporale ci sorprende mentre siamo all'aperto un ombrello acquisisce anche un valore che viene definito **circostanziale** e lo sanno bene i venditori che puntualmente spuntano agli angoli delle strade.

Proprio a proposito dei valori che determinano una decisione di acquisto, tre studiosi – il birmano Jagdish Sheth e gli americani Bruce Newman e Barbara Gross – hanno elaborato una teoria che opera cinque classificazioni. Nel novero figurano anche i valori **epistemico, sociale ed emozionale**.

Epistemico significa dettato dalla curiosità, quella che ci induce ad esempio a prelevare dallo scaffale di un supermercato un barattolo di salsa *chili* ("Non l'ho mai provata, chissà come sarà..."). Di una sciarpa potremmo non avere affatto bisogno ma magari la acquistiamo perché ha i colori e lo stemma della squadra del cuore: le attribuiamo perciò un valore sociale. In entrambi i casi, salsa *chili* e sciarpa, la motivazione all'acquisto non si può dire di tipo **razionale**.

E il valore emozionale? Ha un ruolo rilevante. Perché spesso ad un acquisto si accompagna un' **idea**, una sensazione, un sentimento. Sottoscrivendo una polizza d'assicurazione che altro si compra se non tranquillità? Così, per analogia, l'acquisto di prodotti alimentari biologici si lega all'idea di salute e quello di un materasso in *memory* e in lattice all'idea di benessere.



Nelle fasi di **stimolazione** e di **presentazione della soluzione** l'abilità di un venditore si manifesta attraverso la sua capacità di interpretare, utilizzando proprio la leva emotiva, i bisogni e i desideri affiorati nella fase di indagine. Una volta inquadrato qual è il metro di valutazione di un potenziale cliente, di uno stesso modello di auto in un caso gli converrà mettere l'accento sull'abitabilità, in un altro sulla motorizzazione, in un altro ancora sull'allestimento. Il tutto però senza perdere di vista l'obiettivo primario: accontentare il cliente.

Non è certo inutile richiamare che si potrà procedere alla stimolazione, e ancor di più alla presentazione della soluzione, soltanto se si è effettivamente **completata la fase di indagine**. Nell'eventualità contraria si rischia di agire senza costrutto su necessità superflue o inesistenti. Ma quando un'indagine può dirsi davvero conclusa? In generale quando l'interlocutore cambia atteggiamento. Lo si può notare dalla postura più distesa, da un salto di livello di attenzione, dall'enfasi che mette nel fornire una risposta, ma soprattutto dall'ammissione che le necessità che ha fatto emergere significano qualcosa di importante per lui.

La finalità della stimolazione è in estrema sintesi quella di creare nel cliente un **senso di urgenza**. Avverte un bisogno o coltiva un desiderio da qualche tempo ma non si è mai deciso a soddisfarlo. Stimolarlo significa semplicemente metterlo di fronte all'opportunità di farlo, coronando al meglio le sue aspirazioni. Poniamo, ad esempio, che l'esigenza di un immaginario potenziale cliente sia quella di cambiare l'auto, nella consapevolezza che la sua vecchia vettura non è più troppo affidabile e potrebbe procurargli qualche inconveniente. Il senso d'urgenza verrebbe da sé se il motore si fondesse. Ma l'auto continua a camminare e lui continua a fare il giro delle concessionarie tuttora indeciso su quale marca, modello, alimentazione e cilindrata orientarsi.

C'è n'è abbastanza perché un bravo venditore possa azionare i tasti giusti. E cioè, per co-

minciare, convenire col potenziale cliente che effettivamente ha degli eccellenti motivi per cambiare auto e che certe preoccupazioni sono più che giustificate. Proprio la preoccupazione è una leva chiave, ma attenzione: un conto è preoccupare, un conto allarmare. Destare allarme (“Quel rottame lì prima o poi la lascia a piedi”) è controproducente: l’interlocutore si sente colpevolizzato e la sua reazione sarà l’esatto contrario di quella sperata. Sui pacchetti di sigarette ormai da anni è stampata la scritta “Il fumo uccide”. Alla prova dei fatti non si è rivelato un deterrente per contrastare il fenomeno del tabagismo.

Se l’approccio è servito a stabilire un clima di fiducia, se l’indagine è stata corretta e se la stimolazione è stata efficace, sarà lo stesso potenziale cliente a mettersi nelle mani del venditore, chiedendogli che sia lui a proporgli la soluzione più confacente alle sue esigenze o ai suoi problemi. E lo farà in modo deciso e convinto.

“Una **vendita dinamica** non ha niente in comune con la vendita forzata”. Lo ha scritto Heinz Goldmann, uno dei maggiori esperti nel ramo, autore di una serie di manuali tradotti e distribuiti anche in Italia, formatore di circa 400 mila dirigenti e venditori, consulente di decine di aziende di livello mondiale. La vendita dinamica è naturalmente quella che si realizza attraverso una trattativa, con un’interazione fra venditore e acquirente.

Toglietevi dalla testa che possa esserci qualche motivo per esultare se si rifila un prodotto che delude le aspettative e che è stato spacciato per quello che assolutamente non è. Uno pseudo venditore che si comporta così otterrà come unico risultato quello di perdere la faccia, comprometterà il buon nome dell’azienda per cui lavora e in breve attorno a lui si farà terra bruciata. Il passaparola è un’arma a doppio taglio: funziona sia in senso positivo sia in senso negativo.

Un venditore che intenda dirsi tale deve sempre **far coincidere due interessi**: il suo e quello del compratore. Idealmente una vendita dinamica dovrebbe concludersi rispecchiando il modello “*win win*”, cioè “vinci vinci”. Insomma, con entrambi i contraenti “vincitori”. Una vendita deve soddisfare un bisogno che può essere reale o immaginario, palese o latente. Sono soltanto degenerazioni certe televendite che speculano su bisogni creati artificialmente, approfittandosi della credulità della povera gente.

Torniamo per un attimo alla “piramide rovesciata”. Qual è il vantaggio di **procedere per fasi**? Il principale è che se si opera senza osservare una scaletta non si avrà il **controllo** della situazione. Quando un venditore abdica al suo ruolo, non è lui a gestire il colloquio, in genere viene liquidato sbrigativamente. Se vi siete appena presentati e colui che considerate un potenziale cliente vi chiede a bruciapelo “Allora, cos’ha da vendermi?”, siete entrati in un campo minato. E di mine ne incontrerete prevedibilmente parecchie sotto forma di **obiezioni**.



La suddivisione in fasi ha anche un altro pregio: consente di capire qual è l’anello debole. È l’approccio? Rendetevi conto che possono bastare pochi secondi di silenzio per farsi scappare l’iniziativa e lasciare che sia il potenziale cliente ad incalzarvi. “Allora, cos’ha da vendermi?”.

Saltare l’approccio e l’indagine è quasi sempre un errore fatale. Mai farsi spiazzare. Il venditore deve perciò fare in modo che la palla venga rilanciata nel proprio campo e riprendere l’iniziativa. Chi domanda comanda. La replica non dovrà perciò limitarsi a una risposta ma dovrà contenere anche una domanda possibilmente aperta (ad esempio “Vedrà, ho da proporle qualcosa che la sorprenderà. Io intanto sono già sorpreso da come è perfettamente in ordine la sua scrivania, come riesce a farlo?”).

In un percorso a fasi, prima di passare da una all’altra, occorre però massima attenzione a dei **virtuali semafori**. Non è difficile leggere nelle espressioni e negli atteggiamenti di un interlocutore se lo stiamo annoiando o se abbiamo destato il suo interesse. Continua a consultare l’orologio? Il semaforo è rosso. Solleva obiezioni? Il semaforo è giallo. Accenna a un suo problema? Il semaforo è verde.

Nei semafori al giallo segue puntualmente il rosso e il **superamento delle obiezioni** è il tallone d'Achille di molti venditori. Ci sono obiezioni pretestuose, altre che denotano sfiducia, altre ancora viceversa che vanno interpretate come segnali positivi. È importante saperle distinguere perché si tratta di richieste di approfondimento.

Già dalla maniera in cui l'interlocutore la pone, si può riuscire a riconoscere se un'obiezione è reale o pretestuosa. In genere la prima è ben definita e dettagliata e l'interlocutore è attento e interessato: resterà concentrato sulle spiegazioni che gli verranno fornite. La seconda è vaga ed imprecisa e l'interlocutore, quale che sia la replica, darà segni di insofferenza, distoglierà lo sguardo o addirittura apparirà distratto. Ciò che in particolare rende riconoscibile un'obiezione pretestuosa è che viene continuamente modificata, con una ossessiva ricerca per puro spirito di contraddizione di nuovi appigli per sostenerla. Se un'obiezione viceversa è reale, quindi assolutamente legittima, verrà reiterata e rimarrà quella finché non verranno prodotti argomenti convincenti per rimuoverla.

Vera o pretestuosa che sia, un'obiezione quando non viene superata – e dunque è un oggettivo impedimento alla chiusura di una trattativa – rivela che il venditore è stato vittima di un depistaggio: vale a dire che ha tratto delle conclusioni sbagliate o affrettate nella fase di indagine. Insomma, non ha centrato il problema. Che fare? Soltanto una cosa: riaprire di corsa l'indagine ("Scusi, ma prima non mi diceva che..."). Pur dipendendo da questioni di varia natura (possono riguardare lo stesso venditore o avere a che fare con il prodotto o con l'azienda che lo fornisce), quasi sempre le obiezioni poi nascondono un **pensiero sottinteso** che va decifrato per riuscire a gestirle e a superarle.

Qui di seguito ecco qualche chiave interpretativa delle obiezioni più tipiche.

In ogni caso, per quanto la si possa ritenere ingenerosa e incomprensibile, mai reagire a un'obiezione con frasi tipo "Lei si sbaglia, le assicuro che...". È un gravissimo **passo falso**, quasi sempre irrimediabile. Un'obiezione va ascoltata fino in fondo e in qualche modo legittimata ("Capisco il suo punto di vista, nei suoi panni probabilmente anch'io..."), poi potrà poi essere neutralizzata con argomenti che **restituiscano valore** all'oggetto dell'offerta.

È una linea di condotta che in inglese è stata definita con la sigla "FFF" (dalle iniziali di *Feel, Felt e Found*: ovvero "Ti capisco", "Anch'io credevo", "Poi ho scoperto"). Che significa? Che dopo aver speso chissà quanto tempo nell'approccio per stabilire dei punti di contatto, sarebbe un perfetto suicidio rovinare tutto creando un punto di contrasto. Nulla è più rassicurante del poter dimostrare nei fatti che l'obiezione sollevata è condivisibile e piuttosto comune, che altri l'hanno manifestata ma che alla luce dell'esperienza e dei risultati si è rivelata infondata.

In conclusione, l'obiezione di per sé manifesta un **problema** ma può essere **trasformata in un'opportunità**, consentendo di riqualificare il prodotto e di mettere a fuoco certe caratteristiche che magari in precedenza erano state sottovalutate e che ora scopriamo possono far breccia.

Quasi sempre è proprio attraverso le obiezioni che affiorano quegli inequivocabili segnali che ci dicono che il potenziale cliente, al di là di qualche perplessità, ha un qualche interesse all'acquisto ("Ma è sicuro che davvero...", "Non è che si può avere uno sconto?").

“Hai due minuti?”. Quante volte avete pronunciato questa frase? Non è un’esclusiva di noi italiani. La stessa frase nella loro lingua la dicono americani, inglesi, francesi, spagnoli... Quei fatidici due minuti vengono universalmente riconosciuti come il tempo necessario per raccontare una storia, illustrare un progetto, chiarire una incomprensione. Due minuti sono anche un tempo più che sufficiente per proporre un’idea e venderla.

Una decisione di acquisto matura in genere su pochi essenziali elementi, quelli a cui davvero si attribuisce valore. Nella fase di **presentazione della soluzione**, è addirittura controproducente perdersi nell’illustrare le mille caratteristiche tecniche di un prodotto o di un servizio. Più un venditore è logorroico, più introduce considerazioni e argomenti, più costringe il potenziale acquirente a riflettere. E le riflessioni più si protraggono e più fanno nascere dubbi, col risultato di venire liquidati con le classiche frasi che spesso non sono altro che una maniera garbata di dire “No, grazie...”

Un conto perciò è che sia l’interlocutore a chiedere di scendere nei dettagli (significa che la motivazione all’acquisto c’è, eccome!) e un conto è che sia il venditore a volerne per forza e con ostinazione parlare. Se in due minuti il cliente non si dimostra propenso a comprare, il venditore quasi certamente non è riuscito a comprendere ciò che il cliente vuole. A quel punto, si rende necessario ancora una volta un supplemento di indagine.

L’incertezza del cliente è spesso dettata dal fatto che la proposta formulata non è del tutto calzante con le sue esigenze. Accade per difetto (non ne copre una parte) o per eccesso (contiene più del necessario). Prendiamo al solito un’auto: potrebbe piacere per linea e comfort ma destare perplessità per via dei consumi troppo elevati o al contrario per una dotazione e un allestimento sovrabbondanti.



Quando fra esigenza del cliente e proposta del venditore non c’è troppa coincidenza, come in qualche modo ci mostra la figura qui sopra, è pressoché scontato ottenere una risposta interlocutoria (“Ci penso”, cioè l’offerta è vantaggiosa ma manca un requisito perché sia pienamente soddisfacente) o registrare una caduta di interesse (“Costa troppo”, cioè va al di là delle richieste: è un lusso o uno spreco).

Le obiezioni dipendono da questioni di varia natura (possono riguardare il venditore o avere a che fare con il prodotto o con l’azienda che lo fornisce). Spesso nascondono poi un **pensiero sottinteso** che va decifrato per riuscire a gestirle e a superarle. Qui sotto ecco qualche chiave interpretativa delle obiezioni più tipiche.

TIPO DI OBIEZIONE	IL SIGNIFICATO NASCOSTO
“Adesso non ho tempo”	“Fin qui non mi è stato dato un motivo valido perché io continui a starla ad ascoltare”
“È troppo caro”	“Mi faccia qualche comparazione che giustifichi questo tipo di prezzo in termini di costi e benefici”
“In giro trovo prezzi più bassi”	“O mi fa gli stessi prezzi o mi dimostri che davvero rispetto agli altri il suo prodotto fa la differenza”
“Non posso permettermelo”	“Lo comprerei se lei dati alla mano mi dimostrasse che ne avrei un guadagno immediato”
“Devo pensarci su”	“Mi dica qualcosa che mi aiuti a prendere una decisione”
“Ripassi fra un paio di mesi”	“Mi spieghi che svantaggi potrei avere non comprandolo adesso”

Una vendita si può dichiarare formalmente conclusa nel momento in cui c'è un accordo, con tutti i crismi del caso, al quale consegue la cessione di un bene o l'erogazione di un servizio. A determinare una decisione di acquisto concorrono il venditore che lo propone, il prodotto che offre, la credibilità dell'azienda che sta alle spalle ma anche aspetti temporali (è il momento giusto per farlo?) ed economici (ci sono le possibilità per effettuarlo?). A meno che il cliente non sia un magnate russo o uno sceicco arabo, raramente una decisione di acquisto si concretizza finché non è conosciuto il **prezzo**. Quando annunciarlo?

Può darsi che sul "quanto mi può costare?" il cliente si arroveli fin dalle prime battute, e magari si trattienga dal chiederlo espressamente per non apparire "quello che vuol spendere poco". Per quanto è possibile, l'annuncio del prezzo andrebbe tenuto in sospeso fino a quando non si sono esaurite le obiezioni. Peraltro è probabile che proprio l'annuncio ne sollevi subito un'altra: "È troppo caro...". È bene che la comunicazione del prezzo sia preceduta da un brevissimo sunto dei vantaggi che comporta l'acquisto e seguita da un sintetico richiamo circa i benefici che se ne ricavano.

Siamo in retta d'arrivo, alla **chiusura**. Spesso in questa fase si sviluppa fra i contraenti una **negoziiazione** per definire i termini dell'accordo. Prima di negoziare, ammesso che ve ne siano i margini, è importante che il venditore abbia ricevuto dal cliente però un'esplícita conferma del fatto che è deciso all'acquisto. È un tipo di impegno che potrà benissimo disattendere ma al quale difficilmente si sottrarrà. Si sentirebbe privato di qualcosa che lo soddisfa e sente già suo.

Nella negoziazione non vale più il detto "chi domanda comanda". Il venditore mette sul piatto quali sono le condizioni per chiudere la vendita, lasciando che sia l'acquirente ad avanzare eventuali richieste a proposito di agevolazioni o sconti (e a proposito di sconto, fa rima con acconto...).



Se il percorso tracciato dalla “piramide rovesciata” è stato diligentemente seguito, la chiusura si riduce a una formalità. Se viceversa la chiusura è difficoltosa, nel scendere giù dalla piramide si è affrettato o non si è compiuto bene qualche passo. “Nessuno nasce imparato” diceva Totò. È dai piccoli o grandi insuccessi che si possono trarre gli insegnamenti per migliorarsi.

Forse, fra quanti avranno avuto la pazienza di leggerci fino a questo punto, qualcuno è tuttora persuaso di essere negato per la vendita. Vorremmo ci concedesse un'ultima *chance* per tentare di farlo ricredere. L'handicap è la timidezza? In genere al telefono scompare: si è più disinvolti. Giusto il telefono è il mezzo con cui il venditore si procura un appuntamento.



Negli ultimi anni un po' ovunque si è assistito ad un accentuato sviluppo dei *call center*, un settore che secondo le stime Istat nel 2013 contava oltre 80 mila occupati, in larga maggioranza inquadrati con contratti a progetto. Va fatta però una distinzione fra un *call center inbound* (riceve chiamate in entrata per richieste di informazioni o reclami) e un *call center outbound* (effettua chiamate in uscita per trovare nuovi contatti).

Le *performances* degli operatori dei *call center outbound* (utilizzati in particolare dalle compagnie dei settori energetico e telefonico) sono deprimenti: va già bene se si riesce ad entrare nei preliminari di una trattativa una volta ogni 50 telefonate. Scarsissimo successo ottengono anche i tentativi di rilancio toccando tasti presumibilmente sensibili ("Ma non le interessa proprio risparmiare un bel po' sulle bollette?"). I risultati raggiungibili però possono cambiare notevolmente se si passa da un campione casuale ed un campione selezionato.

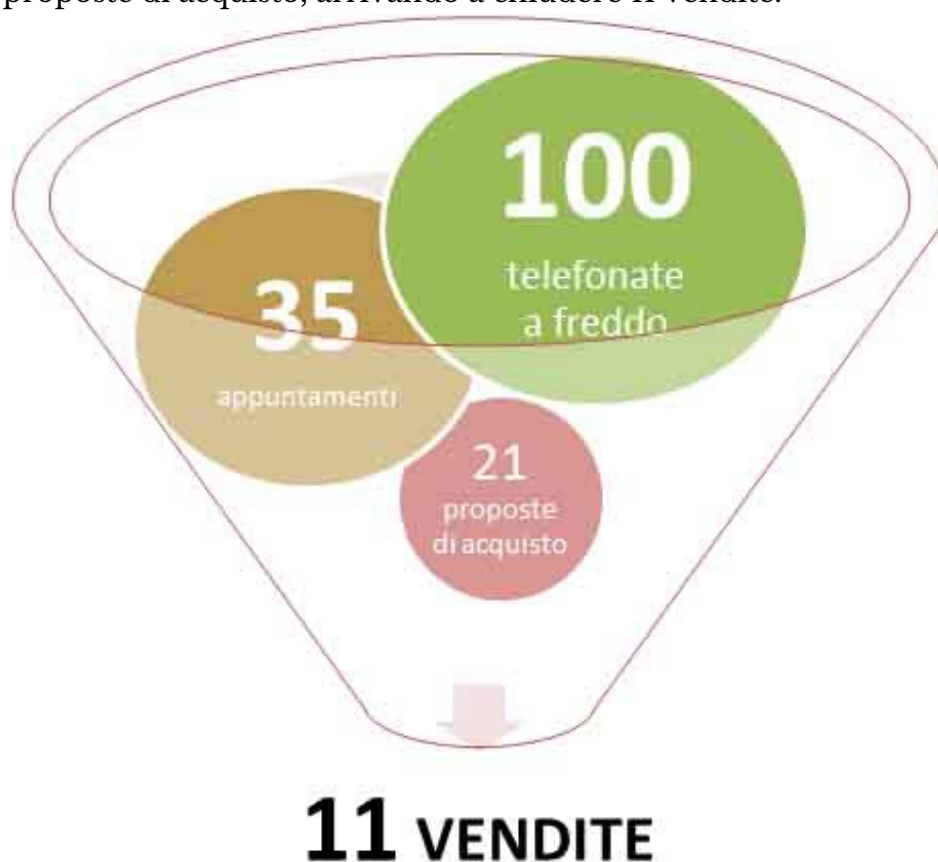
Magari avete di fronte un muro ma è più facile sfondarlo se avete raccolto informazioni su chi state chiamando, se esiste una conoscenza in comune alla quale fare esplicito riferimento ("Mi ha parlato di lei...") e se sapete destare un minimo di curiosità che spinga l'interlocutore a rivolgervi almeno una domanda ("Forniamo un prodotto che si distingue dagli altri in commercio per..."). Poi naturalmente contano il tono della voce, l'energia che si trasmette, la chiarezza espositiva, perfino le pause e addirittura le esitazioni. Una telefonata può essere vissuta anche come un'invasione della *privacy* o come un disturbo dell'attività lavorativa: non c'è controllo visivo sulle reazioni e le intenzioni del ricevente. Per coglierle c'è un unico modo: dargli spunti e lasciargli tempi per intervenire.

Come gestireste quella che in gergo si definisce una **telefonata “a freddo”**, cioè senza preavviso a qualcuno che non conoscete ma che avete identificato come un potenziale cliente? Come riuscirete a **scaldarla** un po'? Ecco perciò il primo compito: preparate uno *script*, cioè una traccia, di come vi qualifichereste e di come motivereste la vostra richiesta di incontro (deve percepire che si perde qualcosa a non ricevervi...). E ancora: cosa replichereste qualora il vostro ipotetico interlocutore vi rispondesse “Guardi, mi spiace, ma in questo periodo sono molto occupato”?

Qualche suggerimento:

- Non siate prolissi: 15-20 secondi debbono bastare per presentarsi e spiegare la ragione della telefonata
- Dovete aver ben chiaro che dovete “vendere” solo un appuntamento e non “bruciare”, anticipandolo già al telefono. ciò si può dire più efficacemente di persona
- Mai arrendersi dopo un primo “no” ma è inutile accanirsi se ne ottenete un secondo
- Offrire almeno due alternative per una proposta di appuntamento
- Sforzatevi di immaginare quale potrebbe essere una ragione valida (l'aggancio) che possa facilitare il fatto che il vostro ipotetico interlocutore accetti di incontrarvi.

Per fissarsi un obiettivo, qui sotto è visualizzato quello che potrebbe già essere considerato – alla luce di alcune statistiche – un risultato ottimale: ricavare da 100 telefonate a freddo 35 appuntamenti, nel corso dei quali riuscire a formulare portando avanti una trattativa 21 proposte di acquisto, arrivando a chiudere 11 vendite.



specchio e simula di avere di fronte un avversario. Ecco allora il secondo compito: metti anche tu davanti ad uno specchio e fai conto che al di là del vetro vi sia un immaginario cliente. Come ti giocheresti l'approccio? Su cosa punteresti per illustrare le caratteristiche di un prodotto che conosci abbastanza bene? Come reagiresti all'obiezione "Sul mercato ne trovo altri a miglior prezzo"?

Anche qui qualche suggerimento:

- Un atteggiamento amichevole si esprime anche con il linguaggio del corpo. Lo segnalano ad esempio il fatto di non distogliere lo sguardo, di sorridere spesso o anche gesti tipo quello di sbottonarsi la giacca
- Molte obiezioni sono prevedibili e si possono già prevenire durante la presentazione
- Una domanda aperta favorisce l'avvio di un dialogo
- È importante riformulare e riepilogare per ottenere una conferma
- Frasi brevi. Una comunicazione è più comprensibile quando è "frammentata"
- Per essere sicuri che l'interlocutore ci segua si debbono provocare in lui delle reazioni.
- C'è uno schema che sintetizza con la sigla AIDA i canoni ai quali deve obbedire una vendita dinamica. È visualizzato qui sotto:



Forse per un riflesso condizionato il termine Aida vi avrà fatto venire in mente le note della "Marcia trionfale" dell'omonima opera verdiana. La nostra marcia, ben più modesta, termina qui nella speranza di aver richiamato la vostra **attenzione** e di aver suscitato il vostro **interesse** e di aver fatto sorgere un **desiderio** che porti a una **decisione** che può dare una svolta alla vostra vita. Se è così, entrate in **azione**.

Nel mondo del lavoro oggi hanno straordinaria importanza le cosiddette **soft skills**, cioè quelle abilità trasversali che fanno la differenza in contesti nei quali le **hard skills**, le competenze tecniche, sono ormai largamente diffuse.

La vendita è un formidabile campo d'esercitazione per migliorare gran parte delle **soft skills**: capacità di analisi e di sintesi, *problem solving*, gestione dei rapporti interpersonali, co-

municazione, senso organizzativo, intraprendenza... In definitiva tutte quelle qualità richieste per il **goal setting**, cioè la definizione di un obiettivo e l'individuazione dei metodi e dei mezzi per raggiungerlo.

Qual è il vostro obiettivo? Quali sono le vostre ambizioni, le vostre mete, i vostri sogni? Non abbiate timore di **pensare in grande**: nella vita vince chi ha lo scopo più grande. Le diffidenze, le ostilità o i rifiuti in cui si imbatte un venditore sono per certi versi una metafora delle barriere che ci pone davanti la quotidianità. Rinunciare ad affrontarle, senza nemmeno provarci, equivale ad esserne schiacciato.

La vita si rivela spesso un percorso irto di ostacoli. Non mettetecene uno in più: **voi stessi**.

Questo libro è frutto di anni di esperienza di ONE4 nel campo della formazione. Chi è ONE4?

Il brand ONE4 è la naturale evoluzione del gruppo OSM Network, che adeguandosi alle repentine modifiche del mercato ha strutturato una nuova serie di prodotti e servizi alle imprese indispensabili allo sviluppo delle aziende clienti e, consapevole della sua forza, è in grado di coprire a 360 gradi le esigenze di ogni azienda che desidera essere competitiva.

Sul nostro e-commerce puoi trovare altri ebook e materiali di approfondimento sui seguenti temi:

Ricerca e Selezione

Amministrazione e Finanze

Vendite

Miglioramento personale

Marketing

Leadership

Management

Di seguito trovi i riferimenti per contattarci.

ONE4 è un brand di OSM NETWORK SRL

Via Pavese 1/3

20089 Rozzano (MI)

Telefono: +39 02 89202691

Fax: +39 02 87181520

E-mail: info@one4.eu

www.one4.eu

[Facebook](#)

[Linkedin](#)

Titolo dell'opera:

Anche io posso vendere! - Guida pratica per imparare a vendere

Edito da:

OSM NETWORK SA

P. Iva CHE - 477.143.091IVA

Sede legale e operativa:

Via Ferruccio Pelli, 10

Lugano – Svizzera

Telefono: +41 91 92 333 44

Fax: +41 91 92 333 45

E-mail: info@osmnetwork.ch

www.osmnetwork.ch

Prima edizione

Dicembre 2014

ISBN 978-88-99127-07-7