



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

L'arte di vendere : metodo, comunicazione, persuasione e creatività

La professione del venditore è cambiata nel tempo. Se decenni fa, era sufficiente per il venditore o agenti di commercio una certa loquacità e simpatia per vendere oggi non basta. Il consumatore è più preparato, si informa, è più esigente. Il cliente sceglie cosa acquistare, e da chi vuole acquistare. Il "venditore" è diventato un professionista della vendita, colui che si informa sulle necessità del cliente, consiglia il prodotto secondo queste necessità, ne illustra le caratteristiche e i benefici, sa rispondere alle obiezioni in modo chiaro, soddisfacente, segue il cliente dopo l'acquisto, sta attento alla sua soddisfazione. Il "venditore" è oggi divenuto un "consulente della vendita". Non è un uomo improvvisato.

Conosce il suo prodotto, quello della concorrenza, segue il mercato, l'evoluzione della domanda e le nuove tendenze, raccoglie informazioni affinché l'azienda possa utilizzarle per definire nuove strategie e azioni operative. Egli è "l'uomo avanzato" della azienda, un uomo prezioso; è il sensore del mercato, colui che meglio di tutti conosce il cliente, i suoi bisogni e desideri, come il cliente vuole acquistare, cosa il cliente si vuole sentire dire, cosa il cliente acquisterà "domani".

Per questo il professionista della vendita deve sentire che dietro le sue spalle c'è una azienda che lo supporta, lo ascolta, fa tesoro dei suoi consigli, lo incoraggi nei momenti difficili, definisca per lui programmi formativi affinché sia sempre preparato ad affrontare il mercato, la concorrenza, si "potenzi" per sfide sempre più difficili come quelle che si prospettano nei prossimi anni.

Ma diventare un professionista della vendita ci vuole metodo, organizzazione, preparazione, conoscenza dei principi e tecniche della comunicazione, psicologia pratica, capacità di ascolto attivo, sensibilità a comprendere desideri e bisogni, creatività, convinzione, determinazione, essere leader di se stessi. Tante qualità, racchiuse in un uomo. Non ci si improvvisa professionista della vendita.

Dicevamo che il venditore deve conoscere il Processo di Vendita in tutte le sue Fasi. Ho voluto coniare un acronimo per un metodo tra i più completi: **P.A.S.A.I.D.A.** facile da ricordare, che riassume le fasi più importanti di un processo di vendita:

Preparazione – Approccio – Scoperta – Attenzione – Interesse – Desiderio – Azione

Nella fase di **Preparazione** il venditore dovrà focalizzarsi alla ricerca di informazioni sul cliente, capire quali motivazioni razionali e psicologiche (necessità, desideri personali) guidano le sue scelte, definire a priori l'obiettivo della visita, elaborare gli argomenti da sviluppare, definire le scoperte da fare durante il colloquio con il cliente, quali potrebbero essere le obiezioni possibili e preparare le eventuali risposte. (vedremo in un altro articolo le tecniche di risposta alle obiezioni).

La fase di **Approccio** è molto delicata e importante. In questa fase ci giochiamo la qualità della relazione con il cliente. In pochi secondi dovremmo essere in grado di dare al cliente una impressione favorevole, fondamentale per predisporre positivamente il cliente ad ascoltarci nel colloquio di vendita successivo. Importante quindi sarà:

- Saluto
- entrata in argomento
- e presentazione

che dovranno essere originali, professionali, colpire in modo favorevole il cliente e farci sentire degni di attenzione.

Non avremo un altro momento per fare una buona impressione. Essa determinerà il resto dell'incontro. Quindi estetica, postura, stretta di mano, sguardo, voce, tono, frase di apertura, ect dovranno essere preparate con cura. Questi elementi costruiranno la "percezione" di noi nella mente del cliente, una sorta di impronta; se negativa, sarà difficile successivamente rimuoverla anche con una argomentazione efficace e professionale.

La fase di **Scoperta** comprende l'Apertura, le scoperte di 1° Livello e di 2° livello. In questa fase si cercherà di acquisire informazioni di natura generale (1° livello) e più in dettaglio nel 2° livello. In questa ultima fase si cercherà di scoprire i Punti di Appoggio, quindi quei elementi che ci permettono di personalizzare successivamente la nostra proposta. È come dire al cliente "Mi parli degli argomenti che ha voglia di sentire" Acquisirli significa farsi approvare gli argomenti prima di utilizzarli. Con essi ci costruiremo la Sintesi della Scoperta.

Nella fase dell'**Attenzione** dovremo essere in grado di catturare l'attenzione del cliente. Poche frasi originali, che fanno percepire al cliente che vale la pena dedicare del tempo ad ascoltarci. Una frase con parole "chiave" alle quali il cliente è sensibile, una informazione interessante per il cliente, una immagine, un disegno che colpisce, che desta la sua attenzione. L'obiettivo è di fare focalizzare il cliente a noi. In questa fase non parlate del prodotto. Parlare in modo fluido, voce sicura, lentamente, pause naturali.

Nella fase di **Interesse** racchiude diverse sottofasi che si interscambiano:

- argomentazione sulle caratteristiche e benefici
- Uso della tecnica delle domande
- La "tecnica dei Si"
- dimostrazioni del prodotto energiche, entusiaste e coinvolgenti alle quali far partecipare il cliente
- gestione delle obiezioni, risposta alle obiezioni, ristrutturazioni delle obiezioni
- elenco di tutte le "Leve" che abbassano le "resistenze psicologiche all'acquisto" del cliente come garanzie, modalità di pagamento, prova, omaggi, servizi aggiuntivi, ect

Nella fase di **Desiderio**, è importante esporre in modo persuasivo quanto il prodotto soddisferà le necessita del cliente, i suoi bisogni e desideri, facendogli sentire già nello stato di soddisfazione, di godimento del prodotto, dandogli quella visione di lui già proiettato nel futuro con il prodotto, oggetto indispensabile per le sue necessita e desideri. Descrivergli la soddisfazione che ne ricaverà, la sensazione che avverterà, il denaro o il tempo che risparmierà e che potrà utilizzare per altre cose.

La fase di **Azione** (Conclusioni) è anche essa una fase delicata. In questa fase è necessario spingere in modo delicato in cliente all'acquisto o firma dell'ordine, ma farlo in modo che il cliente lo senta come una naturale conclusione dell'ottimo e proficuo rapporto istaurato. In questa fase il venditore deve:

- riepilogare tutti i benefici del prodotto per il cliente Effettuare le "domande di controllo" per verificare la volontà di acquisto del cliente
- Cogliete i "segnali di acquisto" lanciati dal cliente
- Riepilogare i "punti di accordo" e cercare la conferma del cliente (Serie di "Si" parziali)
- offrire una ulteriore piccola concessione se lo ritiene opportuno per concludere
- Invitare il cliente in modo diretto all'acquisto o alla firma

Dopo l'acquisto o la firma il venditore deve rassicurare il cliente sulla scelta effettuata. Il venditore dovrà giustificare l'acquisto anche facendo appello alla ragione, soprattutto quando il cliente non compra per se ma per altri ai quali dovrà giustificare la sua decisione.

Fermarsi ancora a discorrere con il cliente, tranquillizzarlo sull'uso del prodotto e dichiarare la disponibilità per qualsiasi esigenza. Non ringraziare il cliente. Il venditore darebbe l'impressione di avere fatto solo lui un buon affare. La vendita è uno scambio di valore. Il venditore offre benefici, la soluzione ad un problema, soddisfazioni. Il cliente paga per avere in cambio la soluzione a un problema, a una necessità, appagare un desiderio. Non c'è un vincitore. C'è ne sono due.

Per concludere, una breve lista di "cose da non fare".

Come sbagliare un colloquio di vendita

1. Non avere informazioni sulla tipologia della persona da incontrare (Personalità, Responsabilità, potere, Ruolo, hobbies, ect)
2. Avere paura di un rifiuto
Non lasciare parlare il cliente
3. Non essere in grado di conquistare la fiducia del cliente
4. Non sapere ascoltare il cliente
5. Non prendere nota delle notizie utili e inglobarle negli argomenti di vendita
6. Non interessarsi al cliente ed ai suoi problemi
7. Non trasformare le caratteristiche del prodotto in benefici dimostrabili per il cliente
8. Ignorare i collaboratori del cliente
9. Risentirsi di fronte alle obiezioni del cliente
10. Non sapere rispondere alle obiezioni e non conoscere le tecniche di risposta alle obiezioni
11. Non sapere motivare il prezzo
12. Condurre un colloquio troppo generico
13. Fare le dimostrazioni solo oralmente e non stimolare tutti i sensi
14. Non conoscere l'uso e le tecniche del linguaggio persuasivo
15. Avere fretta di concludere
16. non sapere cogliere i deboli segnali che comunicano la volontà di acquistare del cliente

..... e per concludere aggiungiamo che il venditore deve avere onesta morale e intellettuale. Ma anche le imprese. E non solo moralità, ma anche più professionalità e senso di responsabilità del Management e della Proprietà. Negli anni ho visto troppi prodotti difettosi, procedure di qualità approssimative, scarso interesse per il cliente (utilizzatore e canale di commercio).

Forza vendita lasciata sola a promuovere il prodotto, a preoccuparsi di consegne quasi mai complete e con ritardi "secolari". Lasciati soli a consolare il cliente o a cercarlo di "recuperare". Il venditore deve percepire che dietro di lui c'è un squadra forte, motivata, convinta, responsabile, trasparente e onesta. Una impresa di cui fidarsi, perché la vendita è comunicazione, arte, creatività, ma anche sacrificio, stress, forte motivazione e nessun risultato può essere raggiunto se una impresa mette in atto una politica scellerata, nella quale si intersecano obiettivi personali del management, scarsa volontà di crescita (o forse incapacità ?), Proprietà più concentrata a mantenere il potere che a sforzarsi di cercare opportunità di crescita per l'impresa, a motivare il personale, a far condividere lo stesso obiettivo. (ma quale ?)

Buone vendite