



# come diventare venditori di successo

**Antonello Mela**

Venditori  
di Successo



« Voglio essere io a sentire che decido la mia vita, la mia produzione e le mie vendite?

Oppure voglio che sia il mercato, i concorrenti, i clienti e anche gli altri a decidere la mia vita, la mia produzione e le mie vendite?

.....

Sta a te decidere. »

tratto dal cap.  
“Il segreto del successo  
di un venditore”  
pag. 230

© copyright 2016 by Antonello Mela



© copyright 2016 by Mel-Art Creations

© copyright 2016 by Life\_UP!

Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte di quest'opera può essere usata, copiata, citata (in tutto o anche solo in parte) senza il preventivo consenso scritto dell'autore.

Violazioni saranno perseguite a norma di legge.

ISBN 978-1-326-77190-4



90000

9 781326 771904

# STRUMENTI DI VENDITA DAL METODO LIFE\_UP!



Questo libro è dedicato a tutti i venditori e al mondo delle vendite. Che necessitano del più grande rispetto per l'importanza che rivestono nel buon funzionamento del nostro mondo.

Esso espone i segreti dei meccanismi della vendita, di come essa funziona e di quali siano i fattori che ne determinano la conclusione o il fallimento.

Il libro assembla e coordina numerose esperienze, scoperte e strumenti sviluppati da vari autori, formatori, venditori, economisti e pensatori.

E' il frutto di un lavoro di quasi 20 anni nel campo delle vendite, del contatto con i clienti, della gestione della trattativa commerciale e del raggiungimento di obiettivi di produzione.

Il tutto rielaborato secondo la personale esperienza dell'autore che si inserisce nel metodo Life\_UP!, un approccio metodologico e filosofico che cerca di aiutare un individuo a migliorare le proprie condizioni e quelle delle persone intorno a lui.

Questo libro spiega come essere un venditore e affrontare le vendite non in modo robotico ma con il pieno uso della comunicazione, colonna portante del metodo Life\_UP!



# SOMMARIO

Introduzione.....	Pag. 9
1°: Che cosa è la vendita?.....	Pag. 13
2°: La scelta del prodotto da vendere.....	Pag. 23
3°: Cosa ci si aspetta da un venditore?.....	Pag. 32
4°: Cosa è l'interesse e come agisce?.....	Pag. 48
5°: Valore e prezzo di un prodotto.....	Pag. 70
6°: L'importanza del venditore oggi.....	Pag. 89
7°: Spingere o tirare la vendita.....	Pag. 97
8°: Le basi del controllo.....	Pag. 104
9°: I fattori della decisione del cliente.....	Pag. 112
10°: Le 6 fasi fondamentali della vendita	
1 - L'approccio.....	Pag. 139
11°: Le 6 fasi fondamentali della vendita	
2 - L'indagine.....	Pag. 152
12°: Le 6 fasi fondamentali della vendita	
3 - La stimolazione.....	Pag. 166
13°: Le 6 fasi fondamentali della vendita	
4 - La presentazione prodotto.....	Pag. 175
14°: Le 6 fasi fondamentali della vendita	
5 - La risoluzione delle obiezioni.....	Pag. 184
15°: Le 6 fasi fondamentali della vendita	
6 - La chiusura.....	Pag. 201
16°: Fissare quote e obiettivi di produzione.....	Pag. 218
17°: Il segreto del successo di un venditore.....	Pag. 231
Postafazione.....	Pag. 238
Breve biografia dell'autore.....	Pag. 241





## INTRODUZIONE

Un giorno sentii suonare alla porta.

Andai ad aprire e davanti a me si parò un ragazotto leggermente trafelato, che con la classica tenuta da bravo venditore (!!)

fatta da giacca blu scura, camicia celestina e cravatta colorata a righe mi disse, non appena lo spiraglio della porta si fece abbastanza ampio da essere sicuro che la porta non si potesse richiudere improvvisamente:

*« Salve, sono qui per farle sapere come è possibile risparmiare sulla sua bolletta della luce. Penso che abbia ricevuto una nostra comunicazione a riguardo.... Sono dell'Enel e sono qui per mostrarle come può risparmiare sulle bollette dell'energia elettrica...»*

O disse qualcosa di simile...

Al che io guardandolo e avendo capito immediatamente che mi trovavo di fronte un venditore porta a porta di una delle varie società che cercano di promuovere agli utenti, specialmente quelli ancora sotto contratto con la vecchia azienda di fornitura elettrica nazionale, nuovi contratti di fornitura del mercato libero dell'energia elettrica, lo blocco e gli dico:

*« Ok, ok.... Di sicuro non ho ricevuto alcun tipo di vostra comunicazione perché in effetti io non sto con l'ENEL...»*

Al che il ragazzo ebbe un sussulto... Come se qualche ingranaggio nella sua mente si fosse grippato e lui stesse cercando di sforzarsi di far girare lo stesso un meccanismo inceppato.

Così continuò:

*« Sì, certo, va bene però con questo nuovo contratto che le posso fare, lei potrà risparmiare tantissimo sulla sua bolletta.. e.... »*

continuò a dire altre cose che adesso non ricordo con esattezza.

A quel punto capii che era tempo di **comunicare** con questo ragazzo e cercare di stabilire un contatto fra essere umani e non fra due duellanti riguardo il possibile contratto. Dissi:

*« In primo luogo, ....Buongiorno.... In secondo luogo, se entri dentro ti offro un bicchiere d'acqua, ok? Oggi c'è molto caldo.... »*

Lui entrò leggermente perplesso e per non lasciarlo abbandonato alle sue domande e misteri, pensai bene di spiegargli bene la situazione. Dissi:

*« Vedi, io non ho la fornitura Enel. Da molto tempo sono passato ad un'altra azienda che non è la tua.... Che sei di Enel Energia, giusto? »*

Lui in modo quasi disperato commento subito:

*« Sì, io sono dell'ENEL... »*

*« Beh, tu non lavori per l'Enel... Sei di Enel Energia.... Che è una cosa diversa. E' un'altra società. »*

Il ragazzo era veramente senza parole. Gli versai un bicchiere d'acqua. E continuai.

*« Io personalmente non sono interessato a cambiare il gestore che ho adesso. Neanche se mi proponessi una super tariffa molto più economica. Però, siccome mi occupo di formazione vendita, mi permetto di darti un consiglio..... Parla con i tuoi clienti prima di partire a spron battuto con il metodo e le frasi che hai imparato nei corsi di vendita (!!!!) a cui partecipato. »*

Li per li, aggiunse due o tre frasi di circostanza cercando di non essere quello che faceva completa scena muta ma io ormai avevo finito il tempo che potevo dedicargli e salutandolo lo accompagnai alla porta.

### **Cosa insegna questa storia?**

Insegna molte cose. Cose che riguardano l'attività di vendita ma non solo. Cose che vedremo con calma e chiarezza nel proseguo

di questo libro. Apparentemente quello che sembra sia successo è che un «venditore» ha cercato di vendere qualcosa a qualcuno (ME!) senza riuscirci.

Quello che è veramente successo è che un ragazzo si è presentato a me e non ha minimamente preso in considerazione l'idea che io fossi un essere vivente e che occorresse comunicare con me.

Il ragazzo non ha fallito nel vendere qualcosa a me. Non ha neppure iniziato a vendere. Cioè è un evento che è neppure partito.

Ma allora che cosa è, in definitiva, una vendita?

E' possibile seguire un metodo oppure non è mai possibile cercare di seguire una linea d'azione e occorre improvvisare ogni volta? L'arte e la tecnica del vendere è qualcosa che si può apprendere ed esercitare oppure è un talento innato che solo chi lo possiede dalla nascita può mettere in atto?

A queste e altre domande proveremo a rispondere in questo libro.

In particolare alla domanda:

*«E' possibile imparare o migliorare la propria capacità di vendere?».*

Il nostro obiettivo è quindi questo. Rispondere alla domanda appena posta. Vedremo alla fine se ci saremo riusciti. Buona lettura.



## CHE COSA È LA VENDITA?

Vendere, vendita, vendite, venditore... Ma non solo! Best-sellers, top sellers, sales man, for sale... Accidenti! Sono parole e concetti di cui si fa un gran sentire. Di sicuro uno dei concetti e delle idee dominanti del XX secolo.

Non che nei secoli precedenti l'uomo e le varie società che sono esistite non abbiano avuto a che fare con la vendita. Lo hanno fatto. Ma sovente essa prendeva più il nome di "commercio" andando a sfumare in un concetto leggermente differente, per quanto fortemente imparentato con la vendita.

In realtà è proprio con la nascita nel moderno sistema capitalistico di produzione di massa che il problema delle vendite è diventato cruciale nella società.

D'altronde, riflettiamoci, per millenni l'uomo ha combattuto contro le intemperie e la penuria di risorse. Il motivo e l'impulso dominante della vita dell'uomo è sempre stato la lotta contro gli elementi della natura alla ricerca di cibo, materie prime e quant'altro potesse garantirgli la sopravvivenza.

Il dato di base era quindi che occorreva procurarsi ciò che serviva.

Le società si sono sviluppate con l'idea che non ci fosse mai una grandissima abbondanza di qualcosa. Sicuramente i ricchi e i nobili potevano trovarsi nella condizione di avere un eccesso di risorse a loro complete disposizione. Anche in un modo che potremmo definire eccessivo ma, ovviamente, questa ristretta cerchia di persone consisteva di un numero talmente esiguo di componenti che questo tipo di approccio non poteva essere la regola.

Quando qualcosa veniva prodotto, è pur vero che occorreva commercialarlo e quindi trovare dei compratori, ma la quantità prodotta era così minima e comunque mai veramente abbondante che il problema di padroneggiare i metodi e gli strumenti della vendita neppure si poneva.

Ciò è talmente vero, che le vendite sono andate al centro dell'attenzione dell'economia e dell'intera società proprio a partire dalla grande crescita economica che il mondo ha cominciato a conoscere dal 1800 in poi. Con una grande accelerazione nei primi decenni del XX secolo, periodo in cui il moderno sistema economico di libero scambio cominciava a decollare.

E il primo posto in cui lo fece fu nella nazione che divenne in modo prevedibile lo stato guida di tutti i paesi occidentali e successivamente dell'intero pianeta, ovvero gli USA, gli Stati Uniti d'America.

Gli USA furono il primo paese che conobbe una crescita vertiginosa di produzione, dovuta sia alla incredibile ricchezza di risorse di un territorio praticamente vergine e sconfinato e sia alla fluidità e vivacità del suo stesso tessuto sociale (oltre che di alcuni fattori dovuti alle contingenze storiche quali le due guerre mondiali). Tessuto sociale aperto in cui confluivano lavoratori e menti creative da tutto il mondo.

Negli Stati Uniti nacquero i primi approfondimenti sul mercato, sul meccanismo di acquisto e di vendita, sui meccanismi base della promozione e della pubblicità e quindi delle vendite.

Nacque qui, nell'immaginario collettivo, la figura del venditore porta a porta che gira per le villette dei benestanti americani a vendere un qualche nuovo tipo di marchingegno elettrico appena prodotto dalla potentissima industria manifatturiera a stelle e strisce.

Quando negli altri paesi ancora la maggior parte delle persone lavoravano nel settore agricolo (primario), negli Stati Uniti il settore terziario (quello dei servizi e del commercio) già decollava.

La vendita diventa quindi importante quando l'offerta di un bene o servizio aumenta. E tutto questo piccolo excursus storico, è stato fatto proprio per mettere in rilievo che fin tanto che la società si è trovata in condizioni di poca produzione in base alla popolazione, la vendita non è mai stata un punto centrale.

Ogni economia ha una certa offerta e una certa domanda di beni o servizi. Chiameremo d'ora in poi i beni o servizi semplicemente "**prodotti**". Ovvero il risultato di qualche tipo di produzione.

La **domanda** è composta ovviamente da tutti coloro che necessitano o desiderano quel particolare prodotto (sia che essi siano individui o aziende). L'**offerta** è composta da tutti coloro che producono un particolare prodotto.

Si è spesso discusso se nel sistema economico venga prima la domanda o viene prima l'offerta di un particolare prodotto. E' un bel tema ma ci porta un po' fuori dall'argomento del presente libro. Diciamo che entrambe le situazioni si presentano in modo quasi paritetico.

Ovvero a volte sono delle specifiche esigenze di alcuni individui o aziende a spingere a produrre un certo prodotto mentre altre volte un'azienda si ritrova a produrre qualcosa e quindi a cercare qualcuno che la compri.

Quello che però va rilevato, a conclusione di questa discussione su domanda e offerta, è che nel mercato attuale che domina la

scena mondiale (un misto di capitalismo, economia di mercato ed economie miste pubblico-privato) moltissime aziende si contendono l'attenzione (e i denari) dei compratori.

La competizione è massima. E' incredibilmente grande.

Perché non avviene solo tra prodotti uguali o anche solo simili. Spessissimo ormai un prodotto può subire la concorrenza di un prodotto completamente diverso. Soprattutto laddove prodotti diversi rispondono a necessità meno fisiche o concrete e diventano prodotti adatti a soddisfare necessità o bisogni di natura emotiva, spirituale o di interazione sociale.

**Mi spiego:** le necessità di un individuo sono tante e di natura diversa. Ci sono quelle basilari legate alla mera sopravvivenza del corpo. Mangiare, bere, coprirsi, ripararsi, curare il corpo, prendersene cura e via dicendo.

Queste necessità o bisogni primari possono essere soddisfatti da prodotti ben definiti. E questi prodotti ben difficilmente subiranno la concorrenza di nuovi e aggressivi prodotti.

Un individuo deve mangiare cibo in modo vario. Non è la norma che egli rinunci a mangiare per andare al cinema oppure per comprarsi un certo prodotto. Non è detto che non succeda, esaminando molti casi includiamo anche situazione limite in cui si potrebbe sfiorare nel patologico... ma sappiamo che questa non è la norma.

Viceversa quando una esigenza è di natura diversa come la necessità di ottenere approvazione sociale o di sentirsi sicuri di se o realizzati, molti prodotti di natura diversa potrebbero assolvere a questa funzione.

Ad esempio, se qualcuno volesse trovare qualcosa che lo gratifichi e gli faccia passare bene il tempo, egli potrebbe rivolgersi ad un corso di formazione al posto di rifarsi il



guardaroba piuttosto che andare in palestra per scolpire i propri muscoli. Tre tipologie di prodotto completamente diversi che portano la persona a sentirsi realizzata. E quindi, soddisfacendo lo stesso tipo di bisogno, diventano concorrenziali fra loro.

Ecco quindi che è facilmente spiegabile perché il vendere e il mondo della vendita siano diventati così centrale e prioritario nella società moderna.

Ma che **cosa è in definitiva la vendita**? Ne stiamo parlando ma alla fine non abbiamo ancora definito con esattezza la funzione e l'essenza di questo tipo di attività umana.

La **vendita** è quell'attività umana che un individuo (venditore) svolge nei confronti di un altro individuo o gruppo (compratore o cliente) al fine di scoprire quale è la sua necessità, esigenza, problema o desiderio e scoprire se e come il prodotto o i prodotti che egli vende possano essere di aiuto al proprio potenziale cliente.

Semplificato con una immagine avremo:



Quindi vendere non è l'attività di dar via un prodotto ricevendo del denaro come pagamento. Non solo. Ciò è vero ma è una

definizione incompleta. Se il venditore **non ha svolto il lavoro di scoprire** di cosa il proprio cliente aveva bisogno o quale fosse l'esigenza che egli doveva soddisfare ha svolto il lavoro di vendita in modo incompleto e, spesso, ciò comporta gravi conseguenze ed effetti negativi.

Il primo e più rilevante effetto negativo di svolgere la vendita in questo modo incompleto e superficiale è proprio quello di gettare discredito sulla stessa attività di vendita. E di creare una brutta fama intorno al lavoro e alla professione del venditore. Ed in effetti questo è successo in una certa misura.

Vendere è una attività altamente professionale e probabilmente una delle attività umane del mondo economico più sofisticate, complesse e che richiedono la maggior abilità. Probabilmente solo l'attività di leader di un gruppo o dirigente di una azienda, è più complessa e necessita di più abilità.

Perché?

E' semplice. L'attività di vendita è complessa e richiede notevoli abilità perché a che fare direttamente e interamente con il **vasto e complesso mondo interiore** del singolo essere umano. Con tutta la sua imprevedibilità e con la sua parziale irrazionalità che vena comportamenti e idee dell'individuo medio.

Occuparsi di un potenziale cliente, significa occuparsi di qualcuno. Di un essere umano. E sappiamo che occuparsi di un essere umano è l'attività più complessa possa esserci.

Di certo molto, molto, molto più complessa che imparare ad usare una macchina, un macchinario; più complessa che svolgere una funzione amministrativa o a eseguire un compito pratico con degli oggetti.

**Vendere è parlare con le persone**, è capire le loro esigenze, è riuscire a scavalcare le loro paure e le loro irrazionalità. Non è qualcosa di minor conto.

Lo è talmente tanto che in effetti è abbastanza diffusa una sorta di paura di questo tipo di professione. Non è infrequente scoprire persone che dicono che mai e poi mai potrebbero o vorrebbero fare il venditore. «*Troppo difficile*» dice qualcuno. «*Si guadagna poco*» dice qualcun altro. «*Ti sfruttano*» conclude qualcuno. E così via.

Eppure se analizziamo questi pensieri (che anche tu forse qualche volta hai sentito se non addirittura pensato...) vediamo immediatamente che sono privi di un fondamento logico.

Fare il venditore richiede abilità che molti altre professioni non richiedono. Questo è certo. Ma imparare la conoscenza che esiste riguardo al vendere è possibile. **Diventare più competenti e più abili nel vendere è possibile.**

Non è detto che sia qualcosa di veloce né che si possa ottenere senza impegno, dedizione e voglia. Ma si può ottenere.

D'altronde, se pensiamo che in realtà praticamente tutte le attività economiche in cui compare una relazione fra individui soggiace alle leggi che regolamentano la vendita..... allora vediamo che conoscere cosa sia la vendita è necessario anche per molti lavori o ruoli che strettamente non possiamo chiamare *venditore*.

Di chi parliamo? Parliamo di chiunque abbia a che fare con dei clienti o potenziali tali. Commessi, addetti al front office, centralinisti, segretarie, addetti amministrativi... ma anche docenti, formatori, insegnanti.

Se poi vediamo che le leggi della vendita sono leggi supreme che derivano dal più ampio scenario della comunicazione, allora vediamo che anche fra colleghi, anche fra datore di lavoro e dipendenti occorre in un certo senso essere capaci di “vendere” le proprie idee o i propri progetti.

E che spesso, più che un’opera di convincimento, occorre proprio effettuare una attività di vendita di quello che riteniamo giusto od opportuno affinché il nostro progetto o iniziativa venga condiviso e seguito.

In conclusione, quindi, abbiamo compreso che vendere non significa solamente essere capaci di proporre a qualcuno un qualche prodotto, tipo di bene o di servizio, riuscendo in un qualche modo a ottenere l’accordo di acquisto o somministrazione e avere di conseguenza un pagamento.

Questa è, in realtà, solo la parte finale della vendita. Quella che forse apparentemente salta di più agli occhi. Ma è la parte che può avvenire in modo corretto e completo, con piena soddisfazione delle parti, quando e solo quando viene svolta la fase precedente a questa che consiste nel comunicare con il potenziale cliente, comprenderne esigenze, sogni e bisogni e poter offrire lui una soluzione o soddisfazioni di questi desideri tramite il prodotto o il servizio che stiamo vendendo.

### **Questa è la vendita.**

E mai come ora, in un continuo aumento di esigenze e bisogni di ogni tipo, la maggior parte dei quali non materiali, la figura del venditore acquisisce un ruolo centrale nel funzionamento dell’economia di mercato.

Perché egli diventa colui che riporta lo scambio nel mercato alla funzione di aumento del benessere dell’individuo.

Un venditore ipotizza e realizza la vendita. E facendo così aumenta il suo benessere, quello dell'azienda che produce il prodotto e quello del cliente che lo acquisisce e lo consuma.

Senza i venditori le aziende produrrebbero oggetti e cose, rischiando di vedere fermi sugli scaffali o nei magazzini ciò che hanno prodotto. E se le vendite non vengono fatte, meno valore viene creato che poi verrà rappresentato dall'aumento di moneta circolante al seguito della crescita degli affari.

SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
1° Capitolo  
***CHE COSA È LA VENDITA?***

1. La vendita è diventata adesso un fattore cruciale per tutte le aziende e operatori di mercato. Perché spesso vi è una grande offerta di prodotti in concorrenza fra loro, anche di diverso tipo.
2. La vendita è quella attività in cui si scopre la necessità, bisogno o desiderio di qualcuno per poi vendergli un prodotto che risolve quella necessità o soddisfa quel desiderio.
3. La vendita è una attività altamente professionale in cui il venditore non cerca solo di offrire un prodotto per farsi pagare ma anche una attività in cui entra in comunicazione con il cliente, offrendo soluzioni al suo problema.
4. La vendita tra le sue basi dalla comunicazione umana in generale e ne ripercorre le leggi. Vendere e comunicare sono due attività molto simili. E comunicare non si ferma al solo emettere delle informazioni ma anche e soprattutto alla capacità di ascoltare.

## LA SCELTA DEL PRODOTTO DA VENDERE

La scelta del prodotto da vendere è allo stesso tempo qualcosa di importantissimo e ugualmente poco importante per un venditore. **E' entrambe le cose ed è in effetti un paradosso.** E' un paradosso perché troppo facilmente l'aspetto del prodotto che si vende diventa una possibile scusa per il venditore di turno che non intende prendersi responsabilità del suo lavoro e dei suoi risultati.

Siamo franchi. L'attività di venditore è una attività professionale. Il che comporta conoscere tante cose. Un bravo venditore è anche un abile comunicatore. Il che implica non solo qualcuno che sa parlare ed esporre parole e concetti ma che sa trasmettere emozioni e creare empatia nelle persone a cui si rivolge. Ma non solo... Se un venditore è un abile comunicatore vuol dire (ancor più della capacità di parlare) che egli deve saper ascoltare e comprendere chi ha di fronte.

Un bravo venditore conosce i fondamenti della comunicazione in generale e gli aspetti tecnici (che vedremo nel dettaglio nel proseguo di questo libro) propri di ogni fase della vendita. Un bravo venditore è consapevole di essere la causa della sua produzione, sia delle vendite fatte che delle vendite non fatte.

Un bravo venditore può essere un bravo venditore sia che venda un prodotto che ne venda un altro.

Con una piccola differenza.

Che vendere qualcosa su cui egli è preparato e formato in modo professionale lo tramuterà in un **super-venditore.** Perché un venditore per rispettare la credibilità nella sua professionalità, deve ovviamente essere preparato nel prodotto o servizio in cui si sta applicando per la vendita. E se si dedica a questo tipo di

prodotto anche con passione ed entusiasmo egli è il sunto della perfezione.

Quindi essere un bravo venditore è un insieme di 2 aspetti:

1. essere bravo e preparato nell'arte del vendere;
2. essere preparato riguardo al prodotto che si sta andando a vendere.

Con un piccolo e importante appunto. Come alcuni grandi venditori ci indicano, tra i due aspetti il primo (quello di essere un bravo venditore) è sicuramente preponderante sull'altro.

Il che non significa minimamente (in questo libro non lo stiamo dicendo in nessuna forma, apertamente o nascostamente) che si invogli un venditore a non conoscere o a non essere preparato su ciò che sta vendendo. No. Non è questo.

**Diciamo solo che se prendiamo questi due estremi:**

- a. Da una parte un supervenditore bravissimo nelle tecniche e nelle fasi di vendita, abile comunicatore e attento osservatore e ascoltatore ma totalmente impreparato sul prodotto che sta cercando di vendere.
- b. Dall'altra parte un conoscitore preparatissimo di un prodotto con assoluta competenza tecnica ma totalmente incapace di vendere, con grandi problemi di comunicazione e per niente bravo ad osservare e ascoltare....

Diremo che fra questi due estremi chi riuscirà a fare più vendite sarà sempre e comunque il bravo venditore. Che riuscirà a compensare con la comunicazione la sua mancanza di conoscenza del prodotto. Perché, nel peggiore dei casi, potrà sempre dire al proprio cliente che vi è un esperto che si occupa degli aspetti specifici del prodotto. Costui saprebbe come districarsi da questo tipo di guai. Ma se non sai comunicare... beh... allora... la situazione di fa molto più dura.



Quindi la scelta del prodotto da vendere, se ammettiamo che ciò che importa è la propria capacità di vendere a prescindere che si conosca il prodotto che si vende, è così importante?

**E' sicuramente importante**, perché vendere un prodotto (intendiamo sempre per prodotto un bene o un servizio) che noi sappiamo essere valido, che riteniamo essere utile e che ci piace ci porterà a infondere nella nostra attività di vendita una passione ed un entusiasmo che sono comunque componenti fondamentali nell'essere un venditore di successo.

Lo si può vedere anche al contrario.... Cioè che se un abile e preparato venditore si vede costretto a vendere qualcosa che lui non ritiene valido o che non gli piace vendere, è ovvio che questo tipo di disincanto o disaccordo basico sulla cosa lo ostacolerà in modo notevole.

In generale, il consiglio che possiamo dare a chi intende diventare un bravo venditore è comunque di scegliere un ambito di attività e tipologie di prodotto che, come minimo, **riteniamo utili ed etici**.

Anche perché appare logico che vendere un prodotto che è affine a qualcosa che ci piace o incontra i nostri gusti, preparazione culturale o attitudini personali rende più facile, tremendamente più facile la fase di preparazione specifica sul prodotto stesso. Un conto è studiare ed imparare di qualcosa che non incontra i nostri gusti e passioni e un conto è studiare ed imparare qualcosa che invece incontra in nostri gusti e passioni.

In definitiva e tirando le somme, non occorre divinizzare il tipo di prodotto da vendere.

Evitiamo, per cortesia, situazioni in cui si possa pensare che il modo per essere un venditore di successo è vendere un prodotto

di successo. Questo concetto è talmente malsano che occorre cancellarlo molto in fretta dai propri pensieri. **Un bravo venditore è un bravo venditore a prescindere dalla bontà dei prodotti che vende.**

Certo, se egli è veramente un bravo venditore, dovrebbe anche affiancare il suo buon nome di professionista delle vendite a prodotti e aziende degne del suo prestigio e professionalità.

E' come se stessimo parlando di un campione di uno sport di squadra, uno sport come il calcio. Un campione è un campione. E continua a rimanere un campione anche se va a giocare in una squadra mediocre, poco organizzata e composta da giocatori scarsi e non all'altezza del campione stesso.

Ma, più che ovviamente, questo campione non potrà dare il suo 100% e il suo rendimento sarà fortemente ridotto dall'impreparazione della squadra mediocre.

Ma non è la squadra forte a fare del campione un campione quanto i campioni a fare di una squadra una squadra forte.

**E la scelta della squadra in cui andare a giocare è esso stesso un aspetto della propria professionalità.** Perché scegliere di vendere il primo prodotto disponibile per la prima azienda che accetta di prenderci come venditore è un indicatore totale del fatto che la nostra stessa stima come venditori è minima.

Quando si accetta qualsiasi cosa ci passi il convento (il proverbio dice così) ho un perfetto indicatore di quello che è il nostro stesso giudizio sulle propria capacità, abilità e fiducia se stessi.

Chiudendo il paragrafo quindi, l'invito è valutare bene ciò che si intende vendere ma non cadere nel tremendo errore di pensare che il fattore che ci porterà al successo sia la bontà di ciò che si vende.

Troppi “pseudo” venditori (ovvero individui che pensano di essere venditori senza esserlo veramente) ragionano sul fatto che avranno successo se vendono un prodotto valido, economico, migliore di tutta la concorrenza, desiderato dal mercato e senza rivali di fatto in un rapporto qualità/prezzo.

La chiave del successo di un venditore non è insita nel prodotto che vende quanto nella sua capacità di vendere. Il che, come abbiamo potuto vedere nel capitolo precedente, è una attività complessa e profonda che investe l’individuo nella sua totalità.

Anche in questo caso non dobbiamo neppure perder tempo a sottolineare che un bravo venditore che ha anche un prodotto dal giusto rapporto fra prezzo e valore, che è richiesto dal mercato e che ha qualità di costruzione o di somministrazione superiori alla media... sarà sicuramente facilitato nella sua attività di vendita e riuscirà ad avere performance di vendita maggiori.

### **Avere un buon prodotto fa vendere di più.**

Non lo si potrebbe dire in un modo più semplice e schietto.

Ma non è la bontà del prodotto ad essere l’ingrediente principale del successo di un venditore.

Abbiamo potuto osservare in prima persona abili venditori che vendevano oggetti che non erano i migliori prodotti del loro mercato o di quell particolare territorio. E che vendevano di più di altri venditori che invece avevano ottimi prodotti. Oppure prodotti a prezzi migliori.

Abbiamo visto bravi venditori vendere case a clienti a cui altre agenzie non erano riusciti a vendere nonostante avessero delle occasioni incredibili.

Abbiamo visto venditori (o presunti tali) fallire pur avendo ottimi prodotti. E abbiamo visto queste persone dare sempre

colpa e responsabilità a ciò che vendevano o al mercato del fatto che le vendite non avvenivano.

Abbiamo visto “aspiranti” venditori che si occupavano di collocare contratti pubblicitari lamentarsi continuamente di non avere dei prodotti competitivi e appetibili dal mercato. E dare la colpa al portafoglio prodotti della loro azienda per le mancate vendite.

**Questo non è vero.**

Non è la consistenza del proprio portafoglio prodotti a causare vendite basse. E’ la poca capacità di chi vende.

Ovviamente se chi vende, pur essendo un bravissimo venditore, ha prodotti scadenti o servizi di nessuna utilità, le sue difficoltà aumentano e i suoi risultati ne soffriranno. In un modo diretto. Ma ciò su cui insisto e su cui vorrei che tu riflettessi è proprio l’aspetto del dare responsabilità all’oggetto venduto anziché alla propria professionalità dell’insuccesso (e quindi successo) che si sperimenta.

E’ questo il punto focale della situazione e ciò che deve essere accuratamente messo sotto controllo.

Se si va a vendere, è doveroso fare una stima dello sforzo necessario per collocare i prodotti che si vendono. Si dovrebbe fare uno studio della concorrenza e del mercato di cui ci si sta occupando. Questo andrebbe fatto in una fase preliminare, quando si sta decidendo di prendere quel tipo di lavoro.

Ma una volta accettato il lavoro e una volta partiti, non è possibile dare responsabilità a ciò che si vende delle proprie non vendite e del mancato raggiungimento degli obiettivi.

Men che meno, è giusto e logico dare responsabilità al mercato delle proprie mancate vendite.

Eppure questo è quanto più spesso si sente.

E' talmente ovvio che quasi ci meravigliamo quando qualcuno che vende (ma che dentro di se non ha ancora il completo ruolo di venditore) non si lamenta delle difficoltà economiche del momento, della crisi, della mancanza di liquidità nei potenziali clienti e così via.

Se **si riavvolgesse il nastro** e si potessero ora ascoltare le lamentele di moltissimi venditori negli anni passati, proprio in quegli anni in cui adesso il ricordo ci dice fossero periodi "d'oro", si scoprirebbe che quelle persone si lamentavano che i clienti non comprassero e non avessero soldi nella stessa maniera di oggi. A prescindere che fosse vero o meno.

O tu hai tendenzialmente mai sentito di commerciali e venditori che dicono che è facile vendere perché il mercato non sa dove mettere i soldi? Hai mai sentito qualche (aspirante) venditore dire che è facile vendere?

In realtà un venditore che si lamenta (in modo infantile ed esagerato) che è difficile fare le vendite sarebbe come un matematico che si lamenta perché un problema o una equazione non si fa risolvere facilmente. Come se fosse accettabile sentire da quel matematico che lui potrebbe sapere di matematica solo se ci fossero dei problemi già risolti.

Sarebbe come sentire da quel matematico che, siccome i problemi o le equazioni di cui si sta occupando sono difficili da risolvere e richiedono impegno, conoscenza, dedizione ed esercizio, egli non può essere un matematico. Voi lo boccereste subito, perché il compito del matematico è risolvere quelle equazioni. Altrimenti che matematico sarebbe?

**Il compito di un venditore è vendere.** Se non ci fosse alcuna difficoltà di nessun genere nel vendere, penseresti che ci voglia

per forza un venditore? No, chiunque potrebbe vendere.... Anzi le cose si venderebbero da se.

Nel passato qualcuno ha pensato che il fenomeno dei prodotti che si vendono da se, con il progresso e con l'aumento della pubblicità nei mass-media, sarebbe accaduto. Qualcuno anche adesso, con l'avvento di internet e dei social network, lo afferma (molto più delicatamente però...). Afferma che esistano modi automatici basati su meccanismi comunicativi artificiali che possano permettere di vendere senza venditori.

Per quanto ci siano situazioni che apparentemente sembrano dimostrarlo, ciò non è vero in assoluto. E anche quando avviene è una pura coincidenza, spessissimo a tempo determinate e di breve durata.

Al momento d'oggi, in generale e per qualche tempo ancora (come minimo) per vendere occorre e occorrerà un venditore. E adesso vedremo cosa ci si aspetta da un venditore.

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 2° Capitolo

### ***LA SCELTA DEL PRODOTTO DA VENDERE***

1. Un venditore deve conoscere a fondo la propria professione di venditore, che è un lavoro altamente professionale e in cui ci sono molte conoscenze specifiche relative al come relazionarsi con un cliente.
2. Un venditore deve essere altamente preparato riguardo al tipo di prodotto o settore in cui sta vendendo. Ma la sua capacità di vendere e conoscere i meccanismi della vendita è sempre e comunque la parte più importante del suo lavoro.
3. La scelta del giusto prodotto da vendere è qualcosa da fare con accuratezza. Perché un buon prodotto venduto al giusto prezzo faciliterà l'attività di vendita. Ma non sarà il buon prodotto a fare di un pessimo venditore un buon venditore.
4. Un bravo venditore è un bravo venditore a prescindere della bontà e qualità del prodotto che vende.
5. Lamentarsi che è difficile vendere è come essere un matematico che si lamenta di dover risolvere una equazione matematica. Se vendere fosse una cosa semplicissima, non occorrerebbe essere dei professionisti della vendita e si potrebbe vendere senza conoscere niente.

## **COSA CI SI ASPETTA DA UN VENDITORE?**

Spero che l'esemplificazione puntuale e precisa di cosa ci si debba aspettare da un venditore non spaventi chi desidera diventale tale.

Il fatto che si ponga e si delinei una scena ideale di un qualcosa non significa che niente funzionerà, andrà bene o sarà accettato a meno di non essere esattamente in linea con quella che è la scena ideale delineata.

Questa è un'assurdità logica. E ci prendiamo un paio di minuti per descriverla nel dettaglio.

**Sulla logica** sono stati scritte scritte tantissime opere che varrebbe veramente la pena di leggere e comprendere, visto che ogni giorno usiamo la logica e che fare scelte illogiche può condizionare in modo evidente la nostra vita e la nostra felicità.

Contrariamente a quanto si pensa, la logica non si identifica completamente con l'intelligenza e men che meno con il fatto di essere colti. La capacità di fare pensieri logici non ha solamente a che fare con il proprio quoziente intellettivo. Così possiamo vedere anche persone tremendamente intelligenti perdersi in ragionamenti illogici. Anche perché spesso questo (quello dell'intelligenza e del quoziente intellettivo) è un concetto molto fumoso e dai confini molto labili e difficili da definire.

Definire cosa sia intelligente e cosa non lo sia, senza una precisa definizione di cosa sia l'intelligenza ci fa sprofondare in un fiume paludoso di incredibile portata.

Quindi, per facilitarci il compito, possiamo stabilire che l'intelligenza altro non è che una specie di capacità di trovare delle soluzioni ai problemi che ci vengono posti. Non è cultura, non è competenza ma semplice capacità di osservazione e di



rielaborazione dei dati in modo da ottenere risposte funzionali. Potremmo quasi dire che l'intelligenza è **una specie di acutezza nella capacità di esaminare delle cose.**

La logica invece è una disciplina che chi è intelligente può usare per aumentare la propria intelligenza. Così come il giardiniere (colui che ha la capacità) può usare degli strumenti che potenziano la sua capacità. Ma il giardiniere non sarà mai uguale ai suoi strumenti. E non si potrà confonderli.

Se una persona intelligente ha delle lacune nella sua logica, avrà ovviamente un calo di intelligenza. Perché non usare la logica fa commettere errori. Ma logica e intelligenza non sono la stessa.

Esaminiamo, fra i tanti, uno degli errori logici comuni, che moltissima gente commette.

Quando si osserva un fatto o un'idea, spesso si è chiamati a esprimere un giudizio. Questo giudizio può essere di convenienza, di giustizia, di fattibilità e via discorrendo.

L'errore logico è pensare che una cosa sia accesa-o-spenza, giusta-o-sbagliata, conveniente-o-non-conveniente, fattibile-o-non-fattibile. Cioè una cosa o il suo contrario.

Questo è un errore logico clamoroso e discende da alcuni abitudini culturali vecchie di secoli che affondano le radici in dominazioni di tipo filosofico o religioso.

Secondo una filosofia che fu in prima istanza di Aristotele e poi fu portata alle estreme conseguenze dal tedesco Hegel, tutto è duale. Se non è buono, è cattivo. Ma se è cattivo, non è buono. E se è buono non è cattivo.

**Ogni cosa è o bianca o nera.** E lo spostamento da una categoria all'altra è repentino e violento. Se non sei una cosa, sei l'altra.

Così molte morali personali e di gruppo oscillano in una **dicotomia (divisione contrapposta fra due cose)** relegando tutto il mondo a dividersi in due sole categorie.

Questo modo di ragionare (la logica a due valori o bi-valente) è quanto di più distruttivo esista. E quanto di più lontano dalla realtà. Che non è duale, se non in casi particolari e circoscritti.

La realtà è multiforme e variopinta. E **la scala logica che predomina è quella a molti valori o multivalente.** Quindi non esiste qualcosa di assolutamente sbagliato così come non esiste qualcosa di assolutamente giusto ma esistono infiniti gradi e sfumature di giusto o sbagliato in cui ogni punto scivola dentro quello successivo di una consistenza infinitesimale.

Ritornando indietro al concetto di partenza, delineare una scena ideale di qualcosa che ci riguarda o di cui ci dobbiamo occupare (condizione fisica, azienda, matrimonio, felicità, etc....) ci indica solo la possibilità di avere un “metro di misura di qualcosa”.

**Avremo quindi infiniti avvicinamenti a quella scena ideale**, in cui ogni singolo avvicinamento (approssimazione alla scena ideale) è un miglioramento ovvero un qualcosa di un po' più giusto della precedente condizione.

E non c'è bisogno di sentirci sbagliati perché non si è ancora nella condizione della scena ideale. Anzi è l'esatto contrario. Più ci avviciniamo alla scena ideale e più siamo nel giusto.

E quando anche fossimo lontanissimi dalla scena ideale, avremmo sempre uno schema concettuale per elevarci e migliorarci.

Così possiamo schematizzare tutto il discorso filosofico appena espresso in uno scala di valori in cui la scena ideale è collocata ad un livello di desiderabilità di 100. Lì abbiamo il 100%. Abbiamo il

valore massimo. Non sappiamo neppure se è oggettivamente raggiungibile. Ma il fatto di avere ben chiara la scena ideale ci permette di delineare con esattezza gli allontanamenti dalla stessa scena e quindi di comprendere quali sono i punti su cui intervenire per migliorare la scena esistente.

Quando facciamo una valutazione della scena attuale, in modo il più possibile oggettivo, possiamo in un modo o nell'altro dare un valore a ciò che osserviamo. In che modo? Beh, appunto usando il metro di misura della scena ideale. Quando lontani siamo alla scena ideale o quanto vicini siamo alla scena ideale?

Aver delineato con attenzione e precisione cosa ci si attende in una scena ideale **faciliterà il compito** in modo incredibile. E a quel punto sarà possibile avere un indice di performance di ciò che stiamo facendo. Che volendo potrebbe essere espresso in percentuale. In alto abbiamo la scena ideale, il 100%..... adesso dove siamo? 7%, 23%, 48% o 71%?

Quale che sia il valore assegnato, ciò che ci importa non è dannarci perché non siamo perfetti ma lavorare per migliorarci anche solo di uno 0,1%. E gioire ed essere soddisfatti quando lo abbiamo fatto.

### Cosa ci si aspetta da un venditore, quindi?

1. Ci si aspetta che egli sia **una persona in primo luogo etica**.

Il suo lavoro è aiutare le persone a trovare una soluzione a propri problemi. Il suo compito non è, ripeto, NON E' quello di rifilare cose che non servono alle persone per fuggire via con l'incasso e intascare la provvigione.

Il lavoro di un venditore non è quello di imbonire qualcuno per fargli credere delle cose che egli non ritiene giuste o convincerlo di cose che egli non trova corrette.

Un venditore non è, ripeto NON E' un abile voltagabbana che vive di menzogne cercando il lato debole delle persone per cercare di fregarle una volta di più. Un venditore non è questo. **E' l'esatto contrario.** E' tutto il contrario.

Un venditore quindi è etico per natura e per definizione. Se non fosse etico, farebbe bene a cambiare lavoro.

Se poi qualcuno mi vuol dire che ha conosciuto persone che si spacciavano per venditori che hanno raggirato, truffato o semplicemente venduto fumo per arrosto, dirò che sicuramente questo può esser successo e non faccio fatica a crederlo avendone avuta esperienza personale diretta io stesso.

Ma il fatto di aver visto due persone vestite da poliziotti entrare in banca e rubare il denaro non tramuta il ruolo del poliziotto in quello di una figura malvagia. Tanto più che proprio il poliziotto è il tipo di persona che cattura ladri e truffatori. Il vestirsi, il travestirsi da poliziotto per rubare è solo un bieco modo di carpire ancor di più la fiducia delle persone per poterle ingannare meglio.

Così alcuni sinistri personaggi, si travestono da venditori per godere del potere sociale ed economico che tale ruolo ha nei confronti di un compratore. Compratore che va in giro con la speranza di trovare una soluzione alla sua esigenza, problema o desiderio.

Perché se qualcuno compra, evidentemente pensava (anche quando sia stato ingannato su ciò) che ci fosse qualcosa che faceva per lui e che gli avrebbe risolto una sua esigenza. E quale miglior prova di questa, per dimostrare che una esigenza esisteva in primo luogo nella persona?

**L'errore è stato nel fatto che si è acquistato il prodotto che non risolveva l'esigenza o il problema.**

Quello è l'errore capitale. Non è aver spinto affinché il cliente comprasse. Non è quello di aver controllato la vendita. Un professionista controlla ciò che fa parte del suo lavoro. Il cliente va dal venditore proprio perché necessita di una guida in tal senso. Altrimenti farebbe da se... Con tutti i pericoli connessi.

Un venditore deve essere etico, e vendere prodotti utili. Se vende finzione, se vende beni o servizi farlocchi solo per attuare una transazione economica si dovrebbero prendere tutti i provvedimenti del caso per impedire a tale persona di operare.

2. Cosa ci si aspetta da un venditore? **Che sia comunicativo e conosca i fondamenti di questo ambito umano che è la comunicazione.** La comunicazione è il più fondamentale aspetto che caratterizza l'essere umano in tutto il panorama delle creature viventi (almeno su questo pianeta). E' esattamente ciò che veramente crea un abisso fra l'Uomo e ogni altro animale, rendendo di fatto le due forme animate (animali e uomini) appartenenti a due universi completamente diversi (per quanto con ovvi punti di contatto).

Comunicare è qualcosa che segue delle leggi precise. Al punto che queste leggi sono funzionanti su qualsiasi uomo o donna sul pianeta, a qualsiasi cultura essi appartengano. Sono leggi che funzionano anche su bambini e neonati, a prescindere dall'uso della parola. Fatto che ci dimostra che l'uso della parola e del linguaggio, in più di un caso, possano anche cessare di essere un aiuto alla comunicazione e diventare fattori che complicano la comunicazione.

La comunicazione è l'atto di inviare qualcosa attraverso uno spazio da un punto all'altro. La comunicazione ha una formula precisa, che in questa libro non ci è possibile approfondire per motivi di linea logica e di spazio.

Quello che ci interessa approfondire oggi è che la comunicazione **ha una formula** e ha delle leggi che la regolamentano. E che la vendita, essendo una manifestazione umana che si accompagna alla comunicazione, ne segue completamente e in modo esatto i vari passaggi.

Quando parliamo di comunicazione, non intendiamo solo e soltanto la capacità di dire delle cose o di scriverle. Per comunicazione intendiamo quella attività di scambio di idee, emozioni, concetti, oggetti e quindi anche parole, messaggi e quant'altro da un punto all'altro dello spazio. Quindi da un individuo ad un altro individuo o da un individuo ad un gruppo.

Comunicare è in parte emettere emozioni, idee, parole, oggetti. E per l'altra fondamentale parte ricevere emozioni, idee, parole e oggetti. Quando la comunicazione fluisce in uscita ed in entrata, allora possiamo veramente parlare di comunicazione in senso assoluto.

Laddove troviamo qualcuno che è **capace solo di parlare**, di esprimere le proprie idee, di manifestare emozioni senza una eguale capacità di osservare, percepire e recepire il mondo esterno (non è possibile non recepirlo in modo totale, quindi parliamo di un equilibrio fra i due tipi di flusso – entrante e uscente), troviamo una persona che non sa comunicare.

Comunicare è quindi anche e in misura molto fondamentale la capacità di ricevere parola, idee, oggetti ed emozioni. Ci sono molte persone che sono convinte di essere in

comunicazione con il proprio ambiente e con chi le circonda quando non sono capaci di notare mai nessun particolare o percepire realmente le idee degli altri.

Nel venditore questo meccanismo si amplia all'ennesima potenza. Quanti di noi hanno visto delle **individui essere degli abilissimi oratori**, padroni della dialettica, incredibilmente abili con le parole? Sì, lo abbiamo visto. E abbiamo visto che tali persone potevano essere completamente bloccate in questo "esprimere" qualcosa, a far fluire verso l'esterno questo flusso al punto da non avere la minima attenzione nel ricevere qualcosa dall'esterno all'interno.

Quando un venditore non è capace di osservare e di ascoltare, egli smette di comunicare e quindi si allontana dalla scena ideale del venditore, che è rappresentata dal fatto di essere comunicativo.

Ecco quindi che avere la parola facile, è una qualità meno importante di avere la capacità di mettere a proprio agio le persone, di ispirare fiducia, di essere in grado di capire, di ascoltare, di porre le giuste domande.

### **Chi sa chiedere è più comunicativo di chi sa dire le cose.**

E il miglior consiglio si possa mai dare a qualsiasi persona che intenda eccellere nell'arte della vendita è proprio quella di aumentare le sue capacità comunicative, esercitando questa abilità e studiando il più possibile per migliorare la sua comunicazione.

3. Cosa ci si aspetta da un venditore? **Che conosca e sappia di cosa sta parlando.** Abbiamo detto che l'abilità di vendere è superiore alla preparazione nel settore o sul prodotto che si vende. Lo abbiamo detto ma nella scena ideale, è assolutamente scontato che ci si aspetti che un venditore

vada da qualcuno completamente preparato riguardo al prodotto che intende vendergli.

E' una questione morale e di professionalità, ancor prima che economica. Conoscere il prodotto di cui si parla aiuta anche a capire meglio come ci si possa avvicinare al cliente e si possa trovare una soluzione alle sue esigenze e necessità. **Essere preparati aiuta.** Non tanto a rispondere alle domande ma quanto ad avere le giuste intuizioni sulle domande da fare, e su come trovare delle soluzioni geniali quando il cliente di pone delle obiezioni che stanno diventano dei problemi.

Un venditore deve studiare i suoi prodotti, deve avere possibilmente anche una conoscenza di fondo del settore entro cui sta operando e **dovrebbe avere anche una esperienza diretta di alcune cose di cui parla.** Non tutto, perchè è oggettivamente non è possibile. Ma parlare anche di qualcosa di cui si è fatto esperienza diretta aiuta. Un bravo venditore in soprappeso potrebbe anche riuscire a vendere un prodotto per perdere peso o mantenere la linea a qualcuno... Potrebbe. Non diciamo che non potrebbe. Se egli conoscesse il prodotto e fosse veramente una persona comunicativa potrebbe tranquillamente riuscire nell'impresa. Ma non è la scena ideale... Capisci? La scena ideale sarebbe che lui ha provato il prodotto con successo o quantomeno che non è vistosamente e ampiamente in soprappeso diventando egli stesso la negazione di ciò che egli vende. Inoltre essere in forma egli stesso lo renderebbe oltre che più credibile, anche più affascinante e ciò favorirebbe la sua capacità di ottenere risultati.

Questo fenomeno, quello di una persona che ha caratteristiche che negano il prodotto o il tipo di prodotti che egli vende, non è così inconsueto. Esistono anche



proverbi a riguardo. *“Il figlio del ciabattino ha sempre le scarpe rotte”* è forse il più famoso. Cosa significa?

Significa che appare (secondo la saggezza popolare) normale che qualcuno che fa le cose per gli altri o che illustra agli altri una soluzione o un certa migliore condizione, sia egli stesso privo di quella soluzione o migliore condizione. Così il ciabattino fa le scarpe agli altri ma non a se stesso o ai suoi familiari.

Questo sarebbe l'esempio del venditore che vende prodotti per stare in forma quando si mostra palesemente in condizione fisica non ottimale. Oppure la venditrice di prodotti di bellezza e cura del corpo che va dalle proprie potenziali clienti completamente sciatta e non curata nell'aspetto estetico. Sarebbe l'artigiano che ripara le cose, con una casa piena di problemi e via discorrendo.

La saggezza popolare ci dice che **“il ciabattino non ha le scarpe”**. Un punto di vista più sano e migliore ci dice che NELLA SCENA IDEALE, il ciabattino che vende e aggiusta scarpe deve avere le scarpe più belle di quelle che vende o ripara.

E se ti stai apprestando a vendere un certo tipo di prodotto o lavorare come venditore o commesso in un settore in cui senti di non avere tutte le caratteristiche a posto, ricorda quanto abbiamo detto prima. Sai che non sei né nella scena ideale né ci sei vicino. Non deve diventare un problema. Ma deve diventare una consapevolezza. **Devi sapere quanto sei lontano da quella scena e lavorare per migliorarla**, anche se non è detto che tu debba raggiungere per forza la perfezione.

Quindi se sei una persona un po' in sovrappeso a cui viene proposto di vendere prodotti per dimagrire o tenere la linea, puoi iniziare a fare il venditore. Impara l'arte e la

professione. Ascolta i tuoi clienti e vendi. Puoi anche trasformare quello che sembra un ostacolo al successo nella vendita in un tuo vantaggio. Perché potresti essere ancora più capace di immedesimarti nei problemi della persona a cui parli. Perché risulteresti più raggiungibile e comprensibile. **L'importante è che tu abbia provato il tuo prodotto** e possa parlare di cose riguardo al tuo prodotto di cui hai fatto esperienza personale. E che almeno per un po' tu abbia ottenuto dei miglioramenti o dei vantaggi. Niente di eclatante ma qualcosa che possa essere raccontato con verità e corrispondenza ai fatti reali.

4. Cosa ci si aspetta da un venditore? **Che egli sia deciso in quello che fa e abbia il controllo di tutte le fasi della vendita.** Così come non saliresti mai su un aereo guidato da un pilota titubante e che non è mai sicuro di quale leva o pulsante si debba attivare o schiacciare, così non vorresti mai entrare in contatto con un venditore, commesso o addetto alla clientela che non è in grado di sbrogliare le situazioni, consigliare e (anche) guidare la vendita con sicurezza e competenza fino alla chiusura.

Chi chiude la vendita è il venditore. Fa parte del gioco delle parti. Il venditore che lascia al compratore la responsabilità di decidere e concludere la vendita sta violando il tuo stesso ruolo. E per quanto sia una delle abilità del venditore dare al compratore la possibilità di scegliere e la sensazione che sia stato lui a comprare ciò che ha comprato, la realtà è che è sempre il venditore che vende. Al punto che è il venditore che va a fare corsi di formazione per essere più bravo a vendere. O qualcuno di voi ha mai conosciuto un qualche corso in cui si imparava a diventare dei bravi compratori e in cui si imparava a chiudere la vendita superando le obiezioni del venditore?

Ci si aspetta dal venditore che acquisisca una padronanza di quello che fa e che non si vergogni mai di essere un venditore. Cosa che a chi vende talvolta può succedere. In alcuni parti della trattativa, il venditore sa che occorre dare una scossa e dirigersi verso la chiusura. Cioè potrebbe trovarsi nella situazione in cui si è affrontato questo e quell'argomento ma è giunto il momento di concretizzare il tutto con una firma del contratto, lo spiccare un ordine o ottenere un pagamento di qualche tipo.

Ma quante volte accade che il venditore, a quel punto, si vergogni del suo essere venditore e il pensiero «*Adesso penserà che sono qui solo per vendere... Accidenti... Perdo tutto questo bellissimo momento magico!*» compare nella sua mente e lo allontana dalla chiusura.

Ci si aspetta che questo non accada. Nella scena ideale, ovviamente. Nella realtà accade e accadrà molte volte.....

5. **Ci si aspetta che un venditore sia onesto.** Che se non ha una soluzione al problema del proprio cliente, sia onesto e franco nel dire come stanno le cose. Ricordiamoci che prima di essere un cliente, un cliente è una persona. E come tale ha relazioni, linee di comunicazione, amici, conoscenti e parenti.

Non essere onesto con una persona, significa non essere onesti con tanta gente. Nel senso che è possibile che tanta gente da quel momento in poi saprà che noi non siamo onesti. Come è possibile pensare che tutto ciò non abbia un qualche tipo di conseguenze? Certo che le ha! Fin troppi (finit) venditori giocano il gioco della scatola di fiammiferi in cui i clienti sono come dei fiammiferi che accendi una volta sola e non puoi più riaccendere perchè li hai bruciati. Questo forse perchè hanno la sensazione che dopo aver bruciato dei fiammiferi, sia sempre possibile bruciare un

nuovo fiammifero in una previsione futura di infinito possesso di fiammiferi. Ma i clienti non sono fiammiferi. I clienti sono tanti ma non infiniti. E i clienti, diversamente da quello che succede ai fiammiferi, sono vivi e comunicano.

In una società come quella attuale la reputazione sta diventando una delle componenti fondamentali. Ma prima ancora delle possibili conseguenze, essere onesti è una questione morale ed etica.

Una vendita fatta con una componente di disonestà può portare soldi ma è sempre un boomerang che prima o poi torna indietro. E se dire che un vestito che alla nostra cliente sta malissimo, le calza a pennello potrebbe apparire come una piccola bugia che forse non danneggerà nessuno, ricordiamoci sempre che **anche noi in molti momenti della nostra vita siamo clienti di qualcun altro**. E che anche noi, pur essendo dei venditori, ci troveremo più e più volte davanti ad un altro venditore.

Come vorremmo che egli ci trattasse in quel caso?

6. Cosa ci si aspetta da un venditore? **Ci si aspetta che sia produttivo**. E per quanto questa frase possa sembrare scontata e banale è ciò che ci si aspetta in una scena ideale. Produttivo non significa solo che fa molte vendite e molti contratti e molti ordini. Ovviamente. Significa che opera e lavora con un punto di vista causativo e responsabile. Egli sa che la sua sopravvivenza e i suoi guadagni dipendono da ciò che fa (o ciò che non fa... che è altrettanto importante).

Ci si aspetta che un venditore sia completamente consapevole che le vendite avvengono perché c'è sempre un lavoro preparatorio alla base. Fatto di contatti, di lettere, email e telefonate uscite. Fatto di appuntamenti cercati e appuntamenti presi.

Ma soprattutto e in modo definitivo, ci si aspetta che un venditore ragioni su un principio che è un principio sacro di gestione aziendale e di produttività. Un concetto molto duro da accettare e a cui star di fronte con leggerezza. Ma che tuttavia è verità sacrosanta.

**L'andamento di una produzione e la possibilità che questa aumenti è totalmente sotto la responsabilità di chi la gestisce.** Senza alcuna, e dico alcuna, possibilità che vi siano eccezioni alla regola o fattori esterni che la possono condizionare.

Talvolta il mercato o situazioni esterne rendono più difficile il vendere o peggiorano il tono emozionale dei potenziali compratori spingendo in basso i clienti nella propensione all'acquisto. Hai mai visto che, dopo un periodo di brutte notizie o di previsione oscure sul futuro, la fiducia dei consumatori nello spendere diminuisce e per i venditori le cose si fanno più difficili? Lo si è visto spesso.

Ma è sempre, sempre, sempre, sempre, sempre, sempre, sempre, sempre, sempre e sempre nella **possibilità del venditore trovare qualche soluzione**, qualche idea, qualsiasi cosa che possa portare nuovamente su il grafico delle vendite.

Dovrà ingegnarsi, inventarsi qualcosa, diventare più abile delle difficoltà. Ma ci si aspetta che un venditore ragioni così: «il grafico delle mie vendite è sempre e soltanto sotto la mia responsabilità».

**Quindi, in definitiva, cosa ci si aspetta da un venditore.** Ci si aspetta che sia etico, che sia comunicativo, che sia competente, che sia onesto, che sia responsabile e causativo.

In realtà è ciò che ci si dovrebbe aspettare da chiunque in qualunque situazione della vita e non solo da parte del venditore.

Se tutte le professioni si comportassero in questo modo (essendo etiche, comunicative, competenti, oneste, responsabili e causative) è facilmente comprensibile che cambierebbero molte cose in questa società e in tutto il pianeta. E non andiamo neanche a sognare cosa questo pianeta diventerebbe se anche tutte le persone avessero questo modo di comportarsi. Sarebbe veramente il paradiso in terra. Ma questo è veramente un altro discorso.

Vedremo nel prossimo capitolo come sia possibile per il venditore scoprire di più riguardo ai motivi per cui una persona decide di acquistare qualcosa.

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 3° Capitolo

### ***COSA CI SI ASPETTA DA UN VENDITORE?***

1. Un venditore deve imparare che le cose seguono una logica multivalente, in cui ogni valore passa a quello successivo su una base di piccoli mutamenti e sfumature. Non esistono solo due valori, bianco/nero o giusto/sbagliato.
2. Occorre avere una scena ideale (ovvero come le cose dovrebbe essere e funzionare) di quello che si sta facendo per vedere di quanto ci siamo allontanati e che cosa dobbiamo correggere per avvicinarci alla scena ideale.
3. Un venditore deve essere etico, scegliere prodotti da vendere utili e non dannosi e lavorare per aumentare il benessere delle persone con cui entra in contatto.
4. Un venditore deve essere comunicativo ed essere in relazione con l'ambiente intorno a se e alle persone con cui entra in contatto.
5. Un venditore deve essere colto in generale e preparato sugli aspetti tecnici del prodotto che vende.
6. Un venditore deve essere in grado di esercitare un buon controllo in quello che fa e guidare il proprio cliente con sapienza.
7. Un venditore deve essere onesto e non ricorrere a menzogne, alterazioni e falsità per effettuare le vendite.
8. UN venditore deve essere attivo, organizzato e capace di assumere il ruolo di completa sorgente causativa dei risultati del suo lavoro. Nessun tipo di scusa dovuta a cause esterne.

## **COSA È L'INTERESSE E COME AGISCE?**

L'interesse è il motore del mondo. E' ciò che guida le persone e che determina la direzione delle cose. Definire quali siano le molle profonde, i meccanismi reconditi che fanno sì che qualcosa susciti l'interesse di qualcuno è un **tema affascinante** e di incredibile attrazione. Sapere come l'interesse nasce attira esso stesso il nostro interesse. Ma non ci è possibile sviluppare in modo completo e soddisfacente questo argomento in queste pagine. Cercheremo quindi solo di esaminare cosa l'interesse sia e in che modo si leghi alla vendita.

**L'interesse è una pulsione, un impulso.** Prendiamo questa cosa come un dato di fatto senza entrare nei meandri della mente o dello spirito umano.

Quando vi è dell'interesse verso una certa direzione o oggetto, l'individuo si muoverà verso quella direzione o oggetto. L'interesse è la benzina che va nel motore. La velocità di avvicinamento ad un certo argomento, persona o meta dipende dalle caratteristiche del motore, ma è l'interesse che fa andare lo stesso motore su di giri in modo che faccia "esplodere" tutta la sua potenza.

L'interesse non è necessariamente logico, non segue dei canoni prestabiliti e prevedibili. Non è neanche detto che debba essere necessariamente illogico e imprevedibile. Può essere entrambe le cose e nessuna. Diciamo questo per evitare di cercare di capire perché alcune persone hanno un interesse per qualcosa o perché non ce l'hanno.



Io individuo posso amare alcune cose. E provare molto interesse per esse. Ma senza capire esattamente perchè avviene così. Io stesso, in gioventù, mi sono scervellato nel cercare di capire perché talune persone fossero, ad esempio, disinteressate ad alcuni argomenti o aree per me interessantissime.

Poi, con l'arrivo della maturità (mio figlio prendendomi in giro direbbe dell'anzianità!!), è giunta anche la **riflessione** che io stesso sono il primo che non prova particolare interesse per un numero non piccolo di cose o argomenti o aree della vita.

Cose che altre persone trovano assolutamente interessanti. E quindi come la mettiamo a questo punto? Possiamo mai dire che sono solo io il criterio guida del mondo intero? Ovvio che no....

Ho capito che l'interesse esiste e più che analizzato, va semplicemente ascoltato e accettato.

**Ogni persona ha quindi una sua scala di interesse** nei confronti di ciò che lo circonda. Questa scala di interesse determina delle priorità. Ciò crea scale di interesse e priorità che sono vistosamente diverse da persona a persona.

E ciò che rende incredibilmente diverse (e talvolta suscita le difficoltà della coabitazione e relazione interpersonale) le persone è proprio la profonda diversità delle loro priorità e scale di interesse.

Prova ad analizzare i disaccordi e le difficoltà che hai incontrato con chiunque... Vedrai che la divergenza fondamentale era sulla priorità da assegnare a questo o quell'altro argomento.

Ma cosa intendiamo esattamente con "scala di priorità" e quindi con **scala di interesse**?

Potremmo dire che io, MARIO ROSSI, ho in cima alla mia scala di interesse il mio lavoro. E al di sopra di questo, lo stipendio. E al di sopra di questo, il fatto di mettere da parte dei soldi, perché il più grande insegnamento di mio padre è stato che la vita è molto insicura e l'unica cosa che mi può salvare è avere da qualche parte un cuscinetto di sicurezza sotto forma di risparmi.

Al di sopra del tesoretto, c'è quindi questa mia ipotizzata sensazione di tranquillità. Nessun pericolo all'orizzonte, nessun turbamento, nessuna nuvola... **Ecco la mia scala di priorità:**

- Sensazione di tranquillità per la constatazione che non ci sono pericoli prossimi a me.
- Creazione di un tesoretto di risparmi.
- Incassare lo stipendio del mio lavoro da dipendente.
- Avere un lavoro che mi permetta la sicurezza di avere uno stipendio.

Questa è la scala. Al di sotto questa proseguirà per molte, molte, molte righe includendo le altre cose della mia vita da quelle più importanti a quelle meno importanti. Ma ecco l'aggettivo: *importante!* **Cosa è importante per qualcuno?** Ciò che è in alto sulla sua scala di interesse e priorità.

Quando parliamo di importanza, parliamo di interesse. Quando parliamo di interesse, parliamo di importanza. E il tutto è completamente soggettivo. Perché qualcosa che è importante per me non è importante per te e viceversa. O, se applichiamo la logica multivalore (meglio, molto meglio), possiamo dire che ciò che è importante 50 per me, per te magari è importante 10. Senza per forza cadere negli assoluti di zero e tutto, quasi sempre (per non dire sempre) irraggiungibili.

Io, MARIO ROSSI, quindi metterò via via sotto la mia scala altre cose della vita.

Ad esempio gli amici, il mio peso forma, la squadra del cuore, i figli, la moglie, la fame nel mondo, le escursioni e via così discorrendo in un lungo percorso.

Ovviamente nella praticità della quotidianità, non è che una persona stili con precisione maniacale questa classifica. Il più delle volte alcune voci si interscambiano a seconda dell'umore o del periodo salendo o scendendo sulla scala. **La vita è molto fluida...** Così come alcune voci potrebbero stazionare allo stesso livello senza differenze di sorta per lungo tempo.

Ma, più o meno consapevolmente, la persona mette in atto e in movimento la sua giornata proprio come conseguenza di questa scala di valori.

Al punto che possiamo vedere quanto sia dannoso per chiunque **essere costretto a subire** situazioni in cui le cose che ci interessano (più in alto sulla scala dell'interesse e della priorità) non sono presenti e invece dobbiamo costringerci a convivere con persone o cose che non ci interessano o comunque ci interessano meno.

Lavoro come cameriere ma il mio sogno è cantare con una rock band. Il mio interesse è per la musica, la creazione artistica e la vita da star. Ciò che invece faccio è talmente poco interessante per me che una situazione di profondo disagio nasce e cresce in me.

Ma torniamo a me, il nostro signor Rossi... Cosa succede quando mi ritrovo dinnanzi un venditore che cerca di vendermi qualcosa? Di base il venditore cercherà di aumentare il mio interesse verso un prodotto, quello che vende... ovviamente. Ma

quale è l'interesse che conta, quello di cui dovremmo veramente occuparci?

Domanda da un milione di dollari.... L'interesse di chi è in gioco ora? L'interesse di Mario Rossi, in modo evidente. E su cosa l'interesse di Mario Rossi, ovvero io, verte? **Lo posso comprendere analizzando la mia scala di priorità e interesse.**

Ecco che si intravede dove si sta andando a parare. Laddove il venditore è capace di portare il suo prodotto o ciò che egli rappresenta a fianco delle cose che mi interessano creando una sorta di "ponte" fra la mia scala di interesse e la scala di interesse del venditore (che ovviamente in quel momento è fissata sul cercare di vendere il prodotto) ecco in quel momento il venditore sta facendo il suo lavoro.

Se il prodotto in questione fosse un contratto telefonico vantaggiosissimo, e il venditore cercasse di convincermi che quello è ciò che io dovrei avere, troverà la porta ben chiusa e la vendita durerà qualcosa come 50 o 60 secondi... perchè rifiuterei e chiuderei la vendita. A me non interessa avere un telefono nuovo. A me interessa avere tranquillità nel future (ricordi la mia scala di valori dell'esempio?).

E se tu venditore vendi telefoni e abbonamenti telefonici, come potresti trovare un ponte fra queste due cose? Beh, in primo luogo il venditore dovrebbe comunicare con me. **In modo da comprendere bene la mia scala di priorità.** E scoprendo che io cerco la tranquillità oppure, più in basso, lo stipendio sicuro, dovrebbe cominciare ad usare questi argomenti emozionali (nei prossimi capitoli parleremo di più di cosa l'emozione sia e serva nella vendita) per aumentare il mio interesse verso i telefoni, l'abbonamento telefonico e il possesso di un nuovo telefono.

Come si può vedere in questo caso, la cosa può riuscire o non riuscire. Ma se il venditore fa un buon lavoro, può anche essere che non mi venda niente ma che **riesca a farsi un alleato**. Perché io stesso potrei, se ben impressionato dalla sua comunicazione e qualità di venditore, indicargli chi potrebbe invece avere un problema a cui quel nuovo contratto può essere una soluzione.

Ecco quindi che stare a discutere con un cliente sulla validità della propria scala di importanza è una attività non solo perdente in partenza ma anche molto pericolosa. Dire ad una qualsiasi persona che la scala delle sue priorità è sbagliata è un terreno estremamente minato. E' **l'invalidazione fondamentale** che possiamo fare di qualcuno e del suo mondo.

Se non sei convinto, prova a tuo rischio e pericolo. Prova... Vai da qualcuno e digli che quello che gli interessa non è importante e cerca di dimostrargli che qualcosa che per lui non ha interesse è importante e lui se ne dovrebbe occupare. E poi raccontaci cosa è avvenuto....

L'interesse di una persona può essere diretto verso qualcosa di nuovo. Questo non è immediato e sempre attuabile ma è sicuramente possibile.

Ma è possibile solo se affianchiamo questo nuovo interesse ai vecchi interessi e facciamo in modo che sia la persona stessa a creare o ri-creare la sua nuova scala di valori senza alcuna imposizione dall'esterno. Difficile? Ovvio che sì. Possibile? Possibile!

L'interesse è qualcosa di tale importanza che sembra addirittura incredibile che lo si debba sottolineare in modo così diretto ed esplicito. Diciamo che è nostra opinione che un

soggetto talmente importante, talmente pervasivo nella vita delle persone dovrebbe non solo essere al centro dell'attenzione ma addirittura oggetto di studio e approfondimento anche in sede scolastica.

In ogni caso perché parliamo di interesse riguardo alla vendita? Perché occorre sapere come interessare il cliente al prodotto (bene o servizio) che stiamo vendendo e che vorremmo che egli comprasse? No! Non è per questo motivo! Siamo su una pista sbagliata. La cosa più importante è capire il concetto stesso di interesse.

### **Cosa è l'interesse, in se e per se?**

L'interesse è il motore che spinge le cose e che fa muovere le persone verso obiettivi, cose e addirittura altre persone.

L'interesse è una molla che ci indirizza all'azione verso qualcosa. E' il catalizzatore del movimento. Interesse non è solamente qualcosa di vago ed etereo. «Si, mi interessa...» lo abbiamo sentito dire. Ma come funziona in realtà?

Eviteremo, come detto, di addentrarci su cosa scateni l'interesse e come esso si genera: la cosa che ci porterebbe troppo fuori tema ed è probabile che si debba scrivere un intero libro a riguardo. (Se proprio ci fosse qualcuno interessato, ci possiamo trovare in altra sede per approfondire il discorso: di persona, via mail o in un nostro corso).

Prendendo come dato di fatto che l'interesse nasce e si crea, cercheremo magari di **comprenderne meglio alcuni meccanismi**. In modo che ci sia più chiaro come questo grande sistema di gestione della vita che ogni individuo ha, interagisce

con le scelte e, infine, con i meccanismi di acquisto e quindi di vendita.

Abbiamo detto che l'interesse è quindi una "tensione" che si prova verso qualcosa. Questo tendere o essere protesi può essere visto sia come un essere attirati da qualcosa e quindi vederla come una forza che "attrae" sia come una spinta interna verso qualcosa e quindi come una forza che "spinge".

In taluni casi sembra prevalere visivamente la prima e in taluni casi prevalere visivamente la seconda.

Non ci schiereremo per nessuna delle due ipotesi in quanto sono entrambe vere e entrambe funzionali. Non è possibile, per noi, scinderle e pensare che ne esista una sola. Anzi. Ritengo che questi due modi di esprimere il movimento di interesse, spingere o attrarre, siano solo **due facce della stessa medaglia** e che nella realtà entrambe le situazioni si presentino anche se magari all'atto pratico sembra che solo una si manifesti.

Quando un uomo prova interesse per un oggetto, potrebbe sembrare che è l'oggetto stesso ad attrarre con le sue caratteristiche l'uomo che lo osserva o che ne viene a conoscenza. Ma poi vediamo che ci sono persone che non provano nessun interesse verso l'oggetto. E quindi questo "interesse" non sembra essere poi così oggettivo e uguale per tutti. No, appare ovvio che ci siano componenti soggettive in quell'interessarsi che dimostrano che anche chi prova interesse deve come minimo essere predisposto a provare quell'interesse.

**Il che equivale a dire semplicemente che l'individuo stesso che sta generando il suo interesse verso l'oggetto.** Anche perché, noteremo che il grado di interesse verso quell'oggetto è mutevole nella stessa persona. Quindi in un momento del tempo provo molto interesse e in un momento successivo molto meno.

Cosa cambia? L'oggetto forse? No, in quasi tutti i casi è il soggetto che si trova in una condizione psico-spirituale diversa. E quindi genera un flusso di interesse verso le cose e l'esterno molto diverso da quello che generava fino a qualche minuto, ora o giorno prima.

In ogni caso, osservandolo dall'esterno, l'interesse si manifesta come una spinta a muoversi verso la cosa verso cui si prova interesse. Anzi, diremo che la questione della distanza è quasi una possibilità di poter misurare il grado di interesse verso qualcosa.

Perché quando qualcosa ci interessa, ci sentiamo attratti verso di essa e vorremmo che ci fosse il minor spazio possibile a dividerci. Questo a livello fisico (distanza materiale) o spirituale (distanza emotiva).

Quando proviamo interesse per una persona, sentiamo l'esigenza e la pulsione ad averla vicina o ad avere vicino qualcosa di lei, che della persona è pur sempre un simbolo. Perché l'Uomo ha imparato da molto, molto tempo a sostituire le cose **usando dei simboli** che gli permettano di continuare a stare in comunicazione con qualcosa di gradito o desiderato.

L'interesse si comprende meglio se lo si vede in una misura quantitativa anziché qualitativa. La qualità del modo di provare interesse è una componente che ovviamente varia da persona a persona. Ma ai fini del discorso che stiamo facendo è molto utile vedere che per le cose si possono provare gradi di interesse. L'interesse, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, ricade sotto la possibilità di essere analizzato con la logica multivalori che si presta alla totalità dei fatti umani.



Cioè tutto o quasi può essere analizzato ipotizzando che non esistano solo due valori nella scala per cui se non è uno (bianco, zero, nulla, no, etc...) allora deve essere per forza l'altro (nero, uno, tutto, sì, etc...)

Il concetto di “grado di interesse” e l'esaminare le cose secondo questo concetto ci aiuta a comprendere molte cose.

Le persone hanno verso gli oggetti e le aree di loro interesse dei **gradi di interesse**. La realtà ci dice che non è vero che una persona prova interesse o non lo prova: in una sorta di interruttore in cui se questo è acceso *C'E' interesse* mentre se questo è spento *NON C'E' interesse*. Quello che in realtà succede è che si prova sempre una qualche forma di interesse.

Solo che quando questo grado di interesse è basso o sotto una certa soglia arbitrariamente stabilita si dice che (essendo così basso) l'interesse non esista.

Prendiamo come banale esempio una moglie che sostenga che il marito la trascura e che abbia perso interesse nei suoi confronti. Lo dice perché in passato il marito probabilmente manifestava nei suoi confronti un certo grado di interesse. Un certo grado di interesse che lei riteneva evidentemente sufficiente o che comunque aveva il suo accordo. Allo scemare o abbassarsi di questo grado di interesse, la moglie semplicemente liquida tutta la faccenda con il fatto che il marito ora non ha più **NESSUN interesse** nei suoi confronti.

Probabilmente non ha mai pensato di analizzare la situazione da un punto di vista diverso e sicuramente nuovo rispetto alla sua abitudine. Cioè quella di pensare che magari il grado di interesse nei suoi confronti non è sparito. Ma solo diminuito. E, con una fortissima probabilità, può accadere che non sia

diminuito di tanto ma che semplicemente altre cose abbiano preso il suo posto nella propria scala di priorità avendo un grado di interesse maggiore.

**Facciamo un esempio numerico** a scopo semplicemente didattico per comprendere (non prendiamo troppo seriamente l'esempio!!! Il tema dell'amore e dell'interesse è abbastanza delicato).

Diciamo che il marito prova un grado di interesse per la moglie pari a 35 nel 2000 (quando si sposano), un grado di interesse pari a 30 nel 2005 e un grado di interesse pari a 25 nel 2010. L'interesse non è andato a zero ma è sceso. La moglie nota questo ma (per un motivo sconosciuto e arbitrario) decide che un grado di interesse più basso di 28 significhi **NESSUN** interesse. Magari quel grado di interesse è legato ad una sua idea fin dall'adolescenza oppure è dovuto a condizionamenti culturali. Ma è comunque arbitrario. Il che significa che in quel momento per lei è insufficiente e quindi indicatore di assenza di interesse.

Arrivati al 2016 in cui il grado di interesse del marito è ulteriormente sceso a 15 (ovvio, visto che sicuramente anche la moglie avrà cessato di creare un flusso di reciproco interesse verso il marito peggiorando ancor di più la situazione), la situazione è **oggettivamente peggiorata** e ciò da conferma alla moglie del fatto che fosse assolutamente dalla parte della ragione già da tempo. E così via....

Ma rimanendo nell'esempio numerico di cui sopra, possiamo anche fare delle considerazioni ulteriori. Ad esempio potremmo anche ipotizzare che l'interesse del marito scenda lungo il corso degli anni di poco o addirittura che non scenda per niente.

Così avremo un grado di interesse pari a 35 anche nel 2010.

Ma, per tutta una serie di fattori che adesso non analizziamo, il marito ha cominciato a provare un interesse maggiore per altre cose. O addirittura un interesse maggiore per un'altra donna.

Non entriamo adesso in discussioni filosofiche od etiche, sul fatto che se si ama qualcuno non si ama nessun altro o se anche l'amore ha dei gradi di manifestazione. Stiamo parlando di interesse. E come si può ben vedere, **l'interesse è applicabile a tutti gli argomenti e situazioni**, anche con oggetti inanimati o intere aree di interesse. La realtà (che ora non discuteremo ulteriormente per non divagare) è che l'amore stesso è comunque una forma di interesse. Un po' come se fosse una espressione specializzata di questa grande forza motrice che potremmo chiamare interesse. D'altronde è anche vero che se amiamo un figlio, non dividiamo l'amore in due quando ne nasce un secondo. Anzi abbiamo l'opportunità di raddoppiare la nostra capacità di provare amore (interesse) nei confronti dei figli.

Tornando al nostro esempio e rimettendoci sulla riga dello scopo di questo capitolo all'interno di questo libro, dobbiamo capire che l'interesse di una persona è mutevole non solo per un suo possibile cambiamento a se stante (l'interesse aumenta o diminuisce rispetto al passato) ma anche (e soprattutto) per dei **cambiamenti delle priorità con altri oggetti, aree o persone** verso cui si nutre interesse.

Così, pur mantenendo uguale il proprio interesse per qualcosa, l'arrivo di un nuovo interesse più elevato può far passare in secondo piano il primo interesse. Mostrando però, agli occhi, di qualcun altro un calo apparente dell'interesse.

Abbiamo più volte fatto cenno nelle righe precedenti del concetto di priorità. Ma cosa intendiamo con priorità? Intendiamo un concetto semplice, anzi semplicissimo. Ovvero una specie di ordine mentale con cui le cose che hanno più interesse rispetto alle cose per cui si ha meno interesse. Dal più alto al più basso fino a qualcosa che è quasi zero o zero (può essere che alcune cose abbiamo completamente zero di interesse).

### **Ogni persona ha quindi una sua scala di priorità delle cose.**

Che altro non è che la scala di quanta importanza o interesse assegniamo alle cose, persone, situazioni, fatti, urgenze e via scorrendo all'infinito. Questa scala di priorità non è ovviamente detto che sia precisa e stabile gradino per gradino. Difficilmente nella mente di una persona la propria scala di priorità è visualizzata come una classifica di un campionato di calcio o di una graduatoria con 1, 2, 3 e così via.

Piuttosto la persona avrà mentalmente una sorta di raggruppamenti di cose che per lui sono più importanti o prioritari. Li mette insieme a "grappoli" e all'interno di questi mini-raggruppamenti le posizioni sono più o meno fluide. Influenzate dalle vicissitudini quotidiane, dai cambiamenti umorali o dalle pressioni esterne.

Rimane il fatto che esiste **una priorità delle cose.** E quello che dobbiamo imparare qui è che questa scala esiste e che sapere che esiste ci facilita il compito dell'entrare in comunicazione con la persona. Il che è il primo gradino da fare per poter poi vendere qualcosa a qualcuno. Comunicare è il primo gradino. Non puoi vendere se non comunichi, non puoi comunicare se non hai capito che persona hai di fronte e quali sono i suoi interessi e quindi la sua scala di priorità.

Comprendere quale sia la scala di priorità di una persona è allo stesso tempo qualcosa di impegnativo e complesso ma, incredibilmente, anche abbastanza immediato. Diciamo che cercare di comprendere TUTTE le priorità di una persona può essere veramente lungo e laborioso. Ma afferrare le priorità di una persona in modo generale e non dettagliato può essere un compito decisamente alla nostra portata.

Lo si fa comunicando. Lo si fa chiedendo. Lo si fa, soprattutto, osservando.

**Perché quando si osserva** si mette in atto un meccanismo conoscitivo e di apprendimento di una potenza incredibile. Le cose si apprendono osservando e non pensando. Gli scienziati imparano come funziona il mondo osservando e non stando a rimuginare su qualcosa.

E anche laddove possa sembrare che siano esistiti filosofi che hanno trovato grandi filosofie e verità rinchiudendosi in una torre d'avorio a "filosofeggiare" separati dalla realtà, se analizziamo bene i loro risultati vedremo che sono stati o incredibilmente sopravvalutati e miticizzati (quindi in realtà di poco o nullo valore pratico) oppure non è proprio vero dal principio che essi stessero così tanto rinchiusi nella torre. E' molto più probabile che essi invecevivessero e partecipassero al gioco della vita in modo sufficiente per poter avere le dovute occasioni per sperimentare e quindi osservare.

**Se si osserva una persona**, si possono trovare moltissimi spunti per comprendere la sua realtà e la sua scala di interessi e priorità. Definiremo REALTA' di una persona in modo stringente e preciso come ciò che la persona ritiene essere vero, reale, concreto.... ciò su cui egli è d'accordo e ciò che egli può concepire come esistente

e accettabile. **La realtà di qualcuno è anche ciò che egli ritiene sia di suo interesse e che gli appartiene.**

In pratica la realtà di qualcuno è il suo mondo, i suoi pensieri, la sua storia, le sue esperienze, i suoi accordi, ciò che gli piace.

La regola base, la regola ferrea, la regola immodificabile della comunicazione ci dice che per **poter comunicare due persone devono parlare di qualcosa che gli è reale, verso cui hanno realtà.** Questo favorisce la crescita della voglia di comunicare e stimola la presenza e aumento di emozioni positive e sensazioni di gradevolezza nella comunicazione.

Quando due persone comunicano, creeranno sempre un ponte emotivo di comunicazione. Cioè comunicheranno appoggiandosi ad una strada emotiva che veicola le loro comunicazioni. E che ne determinerà la differenza qualitativa in termini di risultato finale.

Un conto è dire a qualcuno: «*Scusa, sposteresti la tua macchina che non riesco a passare!*» su un canale emotivo (una emissione di quel tipo di emozione) di tranquillità... un conto è dire la stessa cosa mentre si è arrabbiati. E l'altra persona, per quanto noi fingiamo di non essere arrabbiati, percepirà ugualmente quel tipo di onda emotiva. Proprio perché l'emozione non è un tono di voce o una inflessione verbale o sonora. **L'emozione è una onda portante della comunicazione.**

Puoi comprendere che qualcuno è arrabbiato anche solo osservandolo. Un silenzio può essere comunicativo proprio perché, anche in assenza di verbalizzazione, la persona sta comunque emettendo un'onda emotiva di comunicazione.

Quindi, ritornando alla realtà, il modo per aprire le porte della comunicazione è comunicare sulle cose che sono reali a qualcuno.

### **Semplifichiamo:**

- Comunicare (parlare e ascoltare) con qualcuno su cose che sono reali aumenta la sua predisposizione a poter comunicare anche su cose che sono meno reali.
- Comunicare (parlare e ascoltare) con qualcuno su cose che NON sono reali (o lo sono in misura minima) diminuisce la predisposizione a poter continuare a comunicare.

Se analizziamo anche il nostro comportamento, potremo trovare conferma a queste semplici leggi della comunicazione. Ovvero che non ci piace parlare e ascoltare (comunicare) di cose che non ci sono reali e che ci piace ascoltare e parlare (comunicare) di cose che ci sono reali.

Esempi? Se qualcuno parla di un argomento di cui non abbiamo nessuna realtà (non lo conosciamo, non ci appartiene, non siamo d'accordo, etc..) non proveremo interesse in quella cosa. Se dobbiamo occuparci di qualcosa di cui non abbiamo realtà non ci sarà facile affrontare quella cosa (mancanza di comunicazione...). Viceversa quando troviamo in qualcuno qualcosa che ci è reale (ci appartiene, conosciamo, siamo d'accordo) troviamo più interesse e facilità nel parlare.

Esemplifichiamo ancora....

Quando si va a parlare o iniziare una conversazione con qualcuno di cui non sappiamo niente o con cui **dobbiamo rompere il ghiaccio**, come si può fare? Ricordiamoci i dati di cui

sopra... La R (realtà) che abbiamo in comune è minima o praticamente assente. Di cosa si può parlare? Beh... di niente in pratica. Zero realtà = zero comunicazione.

**E quindi come si fa?** Si inizia a introdurre delle realtà semplici e accettabili. Sono realtà scontate e banali ma proprie perché sono realtà semplici e scontate si può partire da queste per avviare una comunicazione e intraprendere qualcosa che potrebbe svilupparsi fino ai più ampi gradi di confidenza e profondità comunicativa.

Di cosa parliamo? Di semplici R come il posto di provenienza, il lavoro che la persona fa, se ha famiglia o figli oppure realtà facilmente condivisibili (realtà su cui l'interlocutore sarà d'accordo in larga misura o con cui potrà essere facilmente d'accordo) come il tempo, la presenza di turisti, l'andamento di qualche ultima novità di cui si è a conoscenza (campagna elettorale, avvenimenti locali, festività, ricorrenze.....)

Andare da una persona e chiedergli «*Quale è il tuo più grande desiderio personale?*» è un po' troppo, come primo approccio. **Cominciare a parlare** con una persona dicendogli che noi siamo dei fanatici sostenitori di Hitler e che siamo dei nazi-fascisti convinti, non è la cosa indicata. Certo (seguendo l'estremo esempio didattico che ho introdotto per soli motivi comunicativi), potrei essere talmente fortunato da incontrare qualcuno che ha quella R. E che quindi, dopo la mia affermazione, troverà un incredibile interesse a voler comunicare con me. Ma, siamo onesti, quale è la probabilità che ciò avvenga? E invece quale è l'altissima probabilità che tutte le altre persone mi disprezzino e non vogliano avere a che fare con me a causa di questa mia affermazione o l'esposizione di questo tipo di idee?



Certo, qui subentra quel tipo di atteggiamento che ormai va per la maggiore. Ovvero qualcosa come *«lo sono io, dico quello che penso, sono quello che sono e faccio quello che voglio. E MI DISINTERESSO COMPLETAMENTE DI QUELLO CHE LA GENTE E GLI ALTRI PENSANO DI ME!»*

Specifichiamo.... Per non essere fraintesi.

**Il fatto di avere grande stima di se** e di essere coerenti e integri nelle proprie decisioni, scelte di vita e pareri personali è una grande virtù. Indica forza di volontà e coerenza intellettuale. E' una qualità. E mai e poi mai voglio intendere che una persona non debba avere le proprie convinzioni e difenderle con fermezza d'animo. Questo sia chiaro e indiscutibile.

Ma essere fermi nelle proprie convinzioni e non rinnegare le proprie idee è MOLTO DIVERSO dal concetto di *“fregarsene di quello che la gente dice”*. Il modo di vedere più correttamente la cosa è che invece dobbiamo essere consapevoli e responsabili di quello che la gente dice riguardo alle nostre idee, convinzioni e azioni.

Il che non significa che dobbiamo esserne influenzati al punto da non sentirci liberi di proseguire nel cammino che abbiamo deciso di intraprendere.

**Cerco di essere ancora più chiaro.** Un individuo può e DEVE avere delle sue posizioni, convinzioni e atteggiamenti. E se lui ritiene che questi siano giusti, li deve portare avanti e difendere a dispetto del fatto che ci sia qualcuno o più di uno che manifesta critiche, disaccordi o cose simili.

Ma pensare di vivere con gli altri senza prenderci responsabilità e essere consapevoli delle conseguenze che ogni nostra parola o gesto caus... può portarci a subire effetti che sono veramente

dannosi soprattutto quando non fossimo più in grado di vederne la causa. Che non siamo altro che noi e i nostri atteggiamenti.

Per essere concreti, io posso decidere di parlare in un modo schietto ma ostile con le persone che frequento. Nel senso che se una persona che vedo mi sta antipatica lo dico e se vedo qualcosa che non mi piace la comunico in modo diretto e senza fronzoli. Posso giustificare tutto il mio comportamento e il mio atteggiamento comunicativo con il fatto che io sono così e “*me ne frego*” di quello che la gente dice o pensa di me. Liberissimo.

Ma poi non posso meravigliarmi che la mia persona possa diventare oggetto di continue critiche, al centro di attenzioni fastidiose, di malelingue e che possa incontrare spesso tante difficoltà di comunicazione. Si tratta appunto di sapere cosa lo ha causato.

Tornando al nostro concetto, e parlando strettamente di vendite e venditori, **quello che un venditore fa con la sua comunicazione** e il suo modo di fare si riflette direttamente sul suo lavoro e suoi risultati di vendita. Lui potrebbe anche ragionare in questo modo «*lo faccio quello che voglio e chi se ne frega di quello che gli altri pensano...*» (o qualcosa di simile) ma gli altri (!! ) sono proprio quelli che potenzialmente potrebbero essere o diventare i propri clienti.

Quindi, da questo punto di vista, il modo in cui gli altri ci vedono e comunicano con noi è importante. **E' una nostra libertà** (anche in qualità di venditori) poter scegliere liberamente di causare questo o quell'effetto in chiunque. Ma se accumuliamo troppi “chiunque” di cui non ci interessa niente la cosa si spingerà verso la direzione di non avere più potenziali persone con cui poter comunicare e a cui, quindi, poter vendere.

In conclusione del capitolo, ecco che lo sforzo di ogni persona e del venditore in particolare (perché questo libro è dedicato a lui) a occuparsi della realtà altrui diventa **IL fattore chiave** del successo. Chi lo ha già come talento naturale e lo fa senza che nessuno glielo abbia insegnato (ci sono persone per cui viene spontaneo e natural comportarsi così!) partirà avvantaggiato. Ma questo tipo di approccio agli altri e alla comunicazione è qualcosa che si può imparare e che si può esercitare. E più lo si comprende meglio e più lo si esercita e maggiori saranno i successi che si otterranno.

Al punto tale che qualcuno che abbia imparato queste informazioni e le abbia esercitate a sufficienza, accumulando la dovuta esperienza potrebbe diventare anche più bravo di colui che, in modo quasi talentuoso o naturale, avesse in un primo luogo questo modo di fare.

**Occupatevi delle REALTA' del cliente** (lo vedremo meglio in seguito analizzando una delle 6 fasi della vendita), comunicando con lui su una base graduale rispetto a queste realtà stesse. Partendo da realtà facilmente condivisibili e aumentando il grado di comunicazione con la persona. Più realtà in comune = più comunicazione. E un più alto livello di emozione nella banda costruttiva delle emozioni stesse.

SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
4° Capitolo  
***COSA È L'INTERESSE E COME AGISCE?***

1. L'interesse è quel tipo di pulsione e impulso che induce una persona ad agire e muoversi in una certa direzione.
2. L'interesse è un fatto completamente soggettivo e varia da persona a persona ma anche da momento a momento. Per cui persone diverse hanno interessi diversi sullo stesso argomento o oggetto. Oppure la stessa persona ha interesse differente in diversi momenti su qualcosa.
3. La relazione fra tutti gli interessi di una persona delinea una sorta di scala di interesse, in cui in alto ci sono le cose che la persona ritiene importanti e prioritarie.
4. Le cose per cui si ha interesse non sono sempre nitidissime per una persona ma si presentano quasi a "grappoli" di aree con interesse simile.
5. Se un cliente non ha interesse per qualcosa, non è possibile incrementare questo interesse parlando unicamente del prodotto o oggetto di vendita.
6. Dire a qualcuno che la sua scala di priorità e di interesse non è giusta o valida, rappresenta l'invalidazione suprema e il più grande danno alla linea di comunicazione con quella persona.
7. L'interesse si manifesta per gradi, ovvero con infinite sfumature di interesse. Non è qualcosa che è acceso oppure spento e basta.
8. Sviluppando la propria capacità di osservare, è possibile apprendere sempre meglio quali possano essere le realtà e gli interessi di qualcuno. Almeno quelli base e generali.
9. Per comunicare due due persone devono parlare di qualcosa che gli è reale, verso cui hanno realtà ovvero essere d'accordo o poter condividere/accettare.

10. L'emozione è l'onda portante della comunicazione. Non è uno sguardo o un modo di atteggiarsi ma un flusso invisibile che viene emesso e percepito anche quando apparentemente qualcuno fa finta di generare un'altra emozione con i modi o le espressioni facciali.
11. Zero realtà = zero comunicazione.
12. Per "rompere il ghiaccio" con qualcuno occorre iniziare a comunicare su soggetti e argomenti base e semplici che siano realtà facilmente condivisibili.
13. Bisogna essere integri e esporre e difendere le proprie idee. Ma essere consapevoli che quando comunichiamo troppo fuori della realtà di chi ci sta intorno, il risultato è l'aumento delle difficoltà a essere compresi e ad aver successo.
14. Essere bravi ad occuparsi delle realtà altrui è IL fattore chiave del successo nella comunicazione.

## VALORE E PREZZO DI UN PRODOTTO

Abbiamo parlato molto di interesse nel capitolo precedente. In modo anche un pò a se stante rispetto alla vendita, andando anche a sfiorare nel campo dei rapporti interpersonali tout court...

Prenderemo adesso quel concetto e cominceremo a rapportarlo in un ambito più ristretto che è quello economico e del soddisfacimento dei bisogni.

Entriamo nei **fondamenti dell'economia politica** ovvero di quella disciplina che si occupa di studiare come l'uomo pone e risolve i suoi problemi di sopravvivenza in relazione alle risorse disponibili e come scambia con altri uomini per trovare la soddisfazione dei suoi bisogni.

In primo luogo definiamo alcuni concetti base.

**BISOGNO:** il bisogno è una esigenza o qualcosa di varia natura (fisica, mentale, emotiva, spirituale, etc...) che sentiamo debba accadere o essere presente o soddisfatta affinché l'individuo senta di aver raggiunto un livello di benessere maggiore o un avvicinamento alla sua migliore condizione di sopravvivenza.

Un bisogno è quindi qualcosa che un individuo sente deve essere soddisfatto per aumentare la sua sensazione di benessere o piacere. Che altro non è che un indicatore di maggiore sopravvivenza. A livello fisico o, in un grado sempre più elevato, a livello di sicurezza personale e integrazione all'interno di un gruppo.

Molti anni fa, A. Maslow delineò con molta precisione la scala dei bisogni in cui in basso (alla base della piramide) troviamo i bisogni fisiologici e poi in sequenza, i bisogni di sicurezza, quelli

di appartenenza, quelli di stima e infine quelli di autorealizzazione.



**Questa piramide ci dice che** i bisogni posti sui gradini più alti della piramide tendono a presentarsi nel momento in cui i bisogni posti al di sotto di essi vengono soddisfatti. Ovvero, ancora più semplicemente, è naturale aspettarsi che una persona che muore di fame abbia la completa attenzione sul trovare una soluzione a questo tipo di bisogno mentre non ne abbia (o ne abbia decisamente meno) riguardo a bisogni di stima o autorealizzazione.

Per essere precisi è meglio dire che questo progredire da un bisogno all'altro è una guida in cui non esistono (come al solito) gli "zero" e i "tutto". Così possiamo trovare che anche un barbone i cui bisogni fisiologici sono tanti e pressanti, abbia il pensiero di doversi occupare (pur se con intensità sempre più ridotta e qualitativamente meno pressante) degli altri tipi di bisogno.

E' fondamentale notare che l'importanza che una persona da ad un tipo di bisogno è diversa dall'importanza che gli viene assegnata da un'altra persona. Due persone diverse in contesti praticamente identici potrebbero tranquillamente avere un elenco di bisogni e di tipo di bisogni diversi. E una diversa importanza data ad un tipo di bisogno piuttosto che ad un altro.

Parliamo di bisogno qui come di una necessità. E non come una mera espressione di un desiderio. Non intendiamo solo dire «*Ecco io vorrei assolutamente questo ..... perché sento di averne bisogno!*». Parliamo di bisogno come di qualcosa che effettivamente serve a qualcuno per migliorare la propria condizione.

Appare ovvio che fra necessità/bisogno e interesse vi sia una relazione decisamente diretta e lineare. Ovvero maggiore è la consapevolezza di una necessità e maggiore interesse vi sarà nei confronti di quella voce, argomento e oggetti/persone direttamente riconducibili all'oggetto della necessità/bisogno di cui stiamo parlando.

Se la mia necessità è avere dei soldi per potermi pagare tutto ciò che io ritengo debba avere e che mi serve per condurre una esistenza come io ho deciso che debba essere, è ovvio che **il mio interesse si dirigerà in modo diretto e lineare** verso tutto ciò che potrebbe farmi guadagnare o avere dei soldi. Tutto ciò è intuibile e facilmente comprensibile.

A causa di come ragiona la mente umana, non possiamo però pensare che tutto ciò che viene incluso nel proprio interesse sia effettivamente razionale e logico. Dobbiamo ammettere che esiste una grandissima dose di arbitrarietà (che è il contrario di oggettività e obiettività) in questo genere di valutazioni.

Ad esempio, se io ho una pressante necessità di soldi, potrei essere interessato a tutto ciò che riguarda l'aver soldi o il



procurarmi soldi. Così potrei ritenere che anche giocare continuamente alle lotterie istantanee, chiamate comunemente “gratta e vinci” possa avere un legame diretto con il mio bisogno di soldi e con il mio cercare modalità per ottenere nuovi soldi.

Il mio interesse per i gratta e vinci potrebbe diventare altissimo. Perché? Perché sono divertenti? Ma anche no. Di base perché è la cosa che reputo sia più veloce per ottenere dei guadagni stellari e potermi permettere tante cose che ora non posso acquistare e che non mi posso permettere.

Ma la domanda diventa: *«I gratta e vinci sono veramente in relazione con il guadagnare dei soldi?»*. Apparentemente il sentire comune direbbe di sì ma una analisi razionale ci dà la vera risposta. Ovvero che i “gratta e vinci” non producono valore né nuova ricchezza perché (in generale) non fanno altro che trasferire denaro da MOLTI (che perdono) a POCHISSIMI, anzi a super-pochissimi (che vincono). E neanche tutto. Perché se i giocatori investono 100, i vincitori (super-pochissimi) si portano a casa una parte molto minore della cifra. Probabilmente intorno ai 60/65.

In pratica anziché arricchirsi, più un gruppo di persone gioca ai “gratta e vinci” e più della loro ricchezza gli viene sottratta. E se è pur vero che di tanto in tanto, fra milioni di giocatori ne esistono pochissime decine che hanno vincite dignitose (lasciamo perdere tutti coloro che vincono cifre ridicole che potrebbero guadagnare con solo 1 o 2 giorni di lavoro), si comprende benissimo che un metodo così poco basato su abilità prevedibili e che possano essere imparate e così basato sulla casualità, ha **ben poco a che fare con la possibilità REALE** di essere una possibile soluzione per le persone in fatto di soldi.

Al punto che, osservare in una società l’aumento del numero di persone che si affidano ai “gratta e vinci” per risolvere i loro problemi di entrate e guadagni, non fa che dirci in quale pessima

condizione si trovi quella stessa società in fatto di futuro e di produzione.

Quindi abbiamo il concetto di bisogno o necessità. E abbiamo il concetto di interesse. Che come abbiamo visto ampiamente nel capitolo precedente è la manifestazione dell'impulso a dare attenzione e priorità a certe cose rispetto a delle altre.

**Maggiore è la necessità e maggiore è l'interesse che una persona prova verso qualcosa.**

E qui già ci stiamo avviando a grandi falcate verso il modo in cui queste informazioni possano e debbano essere usate dal venditore o da chi opera nel settore commerciale di una attività o di una ditta.

Ciò che interessa un individuo sono i propri problemi, I propri bisogni o le proprie necessità. Il suo interesse è concentrato sul proprio bisogno, necessità, problema o condizione da migliorare o risolvere. Perché è proprio la voglia di soddisfare il proprio bisogno, risolvere il proprio problema o esaudire la propria necessità **a spingere alla ricerca e all'azione** la persona che in quel momento si sta cominciando a trasformare in un potenziale cliente.

Il comparire dell'interesse di una persona per la soluzione di un problema o il soddisfacimento di un bisogno comincia a tramutarlo in un cliente potenziale. Adesso sta al venditore aiutare quella persona a diventare da CLIENTE potenziale a CLIENTE effettivo.

Ma il venditore, può andare anche oltre... Se è veramente bravo può inoltrarsi nel difficile ma interessante mondo dei bisogni, problemi o necessità della persona. E aiutare la persona da

diventare un semplice INDIVIDUO a essere almeno un POTENZIALE cliente.

Lavoro che spesso fa molto bene la pubblicità.

La pubblicità lavora moltissimo nel portare una persona da essere semplicemente un individuo a diventare un CLIENTE POTENZIALE. Perché?

**Perché la pubblicità (e il marketing in generale) lavorano proprio per stimolare i bisogni e le necessità delle persone.**

Tu vivi tranquillo e non senti di avere nessun tipo di nuovo problema, esigenza, necessità o bisogno. Poi arriva una campagna promozionale e pubblicitaria che ti bombarda e tu scopri di avere una esigenza che prima non avevi. L'esempio più eclatante di questo è stato prima l'avvento del cellulare e poi l'avvento dello smartphone.

Adesso, siamo onesti... Chi di noi che legge e che ha più di 35 anni circa, si ricorda se prima della metà degli anni '90 si strappava i capelli perché non aveva un cellulare e non era raggiungibile in ogni momento e in ogni luogo?

E per gli altri, **vi ricordate se prima del 2007** vi strappavate i capelli perché non avevate la possibilità di avere uno smartphone tra le mani? Prima del lancio dell'Iphone da parte di Apple, il cellulare serviva solo a comunicare e mandare messaggi.

E sebbene già si provasse a far sperimentare alle persone l'uso di internet via cellulare, l'uso della fotocamera o dell'agenda e robe simili, le persone non sentivano questa esigenza.

Adesso, un ragazzino "digitale" ovvero nato e cresciuto completamente nell'era degli smartphone (mio figlio maggiore è uno di questi essendo nato nel 2004) **cresce con l'esigenza** di avere la possibilità di rimanere connesso ai suoi amici e non essere fuori dal giro di comunicazione con la sua generazione.

Comunicazione che avviene principalmente tramite il canale dei social network. Che sono strumenti che necessitano dell'uso di uno smartphone per essere sempre collegati e raggiungibili.

**Comprendi come anche il bisogno di qualcosa possa essere creato?**

A dir la verità, la moderna società industrializzata vive proprio di questa rincorsa alla creazione di sempre nuove esigenze, al punto che forse la cosa è anche andata fuori controllo. Perché ora in alcuni prodotti la pubblicità spinge il soddisfacimento di bisogni che in realtà sembrano anche ben poco a che fare con l'origine stessa e la funzionalità base del prodotto stesso. Le auto sono un esempio di questo.

Sembra sempre più che dobbiamo comprare delle auto perché soddisfano dei bisogni di tipo secondari riguardo all'essere dei mezzi di trasporto, quali il saper parcheggiare in modo automatico o avere la possibilità di ascoltare i messaggi che giungono al proprio cellulare attraverso gli altoparlanti dell'auto stessa. Ma l'auto non dovrebbe servire per trasportarci?

Chiariamo adesso due altri concetti, di cui avete spesso sentito parlare ma che vengono sovente confusi e che comunque non sono spesso chiari nella mente delle persone. In generale.

Parliamo del concetto di valore e del concetto di prezzo. Che non sono la stessa cosa per quanto fin troppo spesso vengano usati come sinonimi o quasi. Valore e prezzo non indicano la stessa cosa.

**VALORE:** la quantità di sopravvivenza e di benessere che qualcosa apporta al soggetto che ne è interessato e di cui ci stiamo occupando. Il valore è molto relativo e varia da persona a persona nelle stesse condizioni ma anche per la stessa persona con il variare delle condizioni di luogo o di tempo.

Ciò che è di valore per una persona in un contesto spazio-temporale (un gelato in spiaggia vicino al bagnasciuga alle due

del pomeriggio) non è detto che abbia lo stesso valore per la stessa persona in un altro contesto spazio-temporale (lo stesso gelato al termine di una cena fra amici quando si è super sazi).

Il valore ha molto a che fare con la soddisfazione di un bisogno o con la risoluzione di un problema.

E il prezzo?

**PREZZO:** l'ammontare di denaro che qualcuno è disposto a pagare per ottenere la disponibilità o il possesso di un oggetto o di un servizio. E' determinato fondamentalmente dalla legge della domanda e dell'offerta. Quando qualcosa è scarso (bassa offerta) e ricercato (alta domanda) il prezzo tende a salire. Quando qualcosa è diffuso (alta offerta) e poco ricercato (bassa domanda) il prezzo tende a scendere.

Spesso si cade, nel sentire e pensare comune, che il prezzo sia la misura del valore di qualcosa. Questo è vero ma solo in parte ed è molto frequente che i due concetti diventino estremamente distanti.

Esempio... Quale è il bene più di valore sul pianeta terra per l'essere umano? Pensateci un po'... E adesso un altro po'... **Quale è la materia più di valore per l'essere umano?**

Fatto?

Qualcuno ci sarà arrivato e qualcuno no. Anche se la risposta è banalissima nella sua semplicità.

Il bene più di valore del pianeta terra per l'essere umano è l'aria respirabile.

Esso è ciò di cui un essere umano più ha bisogno per rimanere in vita. Più del cibo e più della stessa acqua. Un essere umano può vivere senza respirare aria per un tempo superiore a qualche minuto. Qualche atleta riesce a vivere senza respirare per molti minuti ma mai comunque per più di poco più che una decina di minuti nei casi limite.

Assodato che in assenza di questo bene, l'uomo muore nel senso letterale della cosa... Assodato che l'aria è il bene più prezioso esista e quindi quello di maggior valore... Vediamo quanto costa? **Quale è il suo prezzo?**

Beh... il suo costo (prezzo sul mercato) è zero. Non costa niente. O meglio è talmente di valore che non vi è un prezzo. Io aggiungerei per ora... perché non si sa mai cosa il futuro ci può riservare. D'altronde in grandi città inquinate come Tokio, già sono stati aperti degli AIR BAR ovvero dei locali aperti al pubblico in cui poter acquistare in un angolo di consumazione aria fresca e ossigenata. Ci sembra una cosa assurda ma avviene.

Quindi qualcosa di incredibile valore può costare zero.

Oppure molto poco, vedendo quanto costa l'acqua da bere. Che è ugualmente un bene di cui non possiamo fare a meno e di grande valore. Eppure il prezzo di una bottiglia nel supermercato all'angolo di casa nostra oscilla fra i 10 e i 30 centesimi di media al litro.

**Quanto vale un litro d'acqua?** Beh, nella vita di tutti i giorni, siccome lo riteniamo un bene diffuso e offerto in grande quantità, tendiamo a dargli molto valore ma a considerare il bene come di basso prezzo. Al punto che se dovessimo acquistare una bottiglia in un bar ad un prezzo di 1 o 2 euro al litro, cominceremo a protestare.

Ma quanto varrebbe quello stesso litro di acqua se stessi morendo di sete nel deserto? Molto, molto di più? **No!** Varrebbe lo stesso che quando la bevo dal frigo di casa mia quando ho sete e torno da un'oretta di corsa. Semplicemente nel deserto la sua estrema scarsità ne farebbe salire vertiginosamente la sensazione di prezzo e di conseguenza di valore.

Ma valore e prezzo sono concetti diversi e solo parzialmente legati. Al punto che non pochi consumatori che non riescono veramente a dare un valore a qualcosa ricorrono al prezzo dell'oggetto (stabilito da qualcuno che non è lui, quindi

semplicemente il prezzo offerto) per stimare il valore dell'oggetto stesso. E mettendosi nella condizione di essere facilmente ingannati da chi fa il prezzo.

Perché se dici che qualcosa ha valore solo perché è venduta ad un prezzo alto, puoi non capire che qualcuno metterà un prezzo alto proprio per darti l'idea che la cosa sia scarsa o di grande qualità e quindi costosa. Mentre non lo è.

Purtroppo molti produttori di abbigliamento usano questo trucco. Vendono un capo di abbigliamento che è di una qualità X ad un **prezzo molto più alto** di altri capi di abbigliamento della stessa qualità per far credere che quel suo capo di abbigliamento sia migliore, più esclusivo o di qualità maggiore. Il che potrebbe benissimo non essere.

Allo stesso modo il prezzo degli immobili segue direttamente questa legge. E' il mercato che in un certo modo pilota il prezzo.

Perché il costo di costruire una casa con un determinato tipo di dotazioni e modalità costruttive delle medesime dimensioni è lo stesso qualunque sia il posto (a parità di condizioni geo-fisiche della localizzazione costruttiva) in cui la casa viene costruita. Ma ovviamente il prezzo di vendita sarà diverso se costruisco in un piccolo paesino di nessuna importanza o nel pieno centro di una città importante e conosciuta. Perché?

**Perché nel primo caso vi è una domanda nulla o piccola mentre nel secondo caso la domanda sarà altissima.** Eppure le due case hanno dei costi di fabbricazione uguali e forniscono una soddisfazione alla necessità umana di un riparo e confort alla stessa maniera.

Qualcuno mi farà notare che abitare in pieno centro a Milano offre delle possibilità ben diverse dall'aver una casa nel paesino di montagna di Borgo Tre Case (un nome inventato). Questo è vero ma denota come il valore di qualcosa diventi estremamente soggettivo e non misurabile con una oggettività degna di tal nome.

Perché se la casa che è a Milano offre a chi la acquista la possibilità di vivere in un luogo pieno di opportunità lavorative o di socializzazione, allo stesso modo quel luogo di residenza avrà dei fattori negativi che a certe persone possono portare ad una diminuzione del valore percepito in modo impressionante.

E magari per qualcuno la casa a Borgo Tre Case rappresenta una soluzione abitativa migliore perchè presenta delle caratteristiche di vivibilità secondo lui di maggior valore.

Il tutto **dipende anche da cosa si cerca** e quali sono le proprie esigenze.

E qui ci ricollegiamo al concetto di scala di interesse e priorità.

Un bene non è mai caro o poco caro.

Siete dei venditori e quindi aprite bene i padiglioni auricolari.

Un prodotto (bene o servizio) non può essere in assoluto e in modo totale definito come costoso o non costoso. **Il concetto di prezzo alto o basso è sempre un concetto relativo.** E' relativo a contesto spazio-temporale in cui possiamo accedere al bene (una bibita fresca in spiaggia in estate ha un valore diverso rispetto alla stessa bibita comprata calda al supermercato), al rapporto fra legge della domanda e dell'offerta (se la bibita offerta fosse l'ultima e io sapessi che non è possibile averne altre comincerei probabilmente a offrire di più del suo prezzo per sottrarla all'acquisto di altre persone che la vogliono, in una sorta di asta su chi la desidera di più) e al rapporto fra valore e prezzo.

Ci conviene sviluppare più ampiamente quest'ultimo concetto, perché molto utile per un venditore e perchè rappresenta un **incredibile strumento operativo** quando saremo di fronte ad un potenziale cliente.



Abbiamo capito che un prodotto (bene o servizio) **ha un prezzo** (in genere stabilito dal mercato e dal paragone con altri beni simili) **e ha un valore**.

Quest'ultimo è tremendamente soggettivo. E può variare anche nella stessa persona da momento a momento e da contesto a contesto.

**Quando è che potenziale cliente deciderà di acquistare un bene?**

La risposta è ora disponibile. Quando il valore percepito di quello che sta acquistando sarà di gran lunga superiore al prezzo che egli sta pagando per averlo.

In pratica una persona sente di aver fatto un buon acquisto e di essere soddisfatto quando cede qualcosa di valore (in questo caso il denaro, che è di valore perché potrebbe essere usato per acquistare molte, molte altre cose) in cambio di qualcosa che gli da una utilità o benessere di gran lunga superiore a quanto gli sia costato per averlo.

Da questo punto di vista, dobbiamo considerare (ricordalo quando sarai con il potenziale cliente pronto per chiudere la vendita) **che maggiore è la FORBICE** (l'ampiezza della distanza fra prezzo e valore percepito e maggiore è la possibilità che la persona porti a compimento l'acquisto.

Ripeto: maggiore è la forbice fra prezzo (che blocca la vendita) e valore percepito (che stimola la vendita) e maggiore sarà la probabilità e la facilità che la vendita vada a buon fine.

Ne discendono dei corollari ovvero delle conseguenze.

**Un venditore può agire su 2 leve** quando vende per aumentare questa forbice (e quindi avere più probabilità di vendere):

1. Diminuire il prezzo.
2. Aumentare la percezione del valore.

Perché ciò realmente conta non è il valore reale del bene (che è un aspetto che può essere migliorato solo in fase di progettazione e realizzazione del prodotto da parte di chi lo produce o realizza) ma **la percezione** di questo stesso valore.

Diremmo anche che (come secondo corollario) uno dei **maggiori compiti di un venditore sia proprio la sua capacità di aumentare il valore percepito** di ciò che vende.

Ora delle due leve a disposizione del venditore (prezzo e valore percepito), la prima è quella più semplice da usare e, purtroppo, anche quella che i venditori usano maggiormente. Anche se lo fanno senza conoscere in modo consapevole e preciso questo meccanismo della “forbice”.

Parliamo, ovviamente, della leva del prezzo. In pratica per aumentare la famosa forbice (**scopo del venditore per aumentare le probabilità di vendita**), chi vende tende a usare strumenti come lo sconto o la diminuzione del prezzo. Si abbassa il prezzo per invogliare la persona a comprare. Perché l’idea base è che un prezzo più basso invoglia il potenziale cliente all’acquisto.

Questo è vero ma con le dovute precisazioni, che se non portate alla luce potrebbero portare fuori strada il venditore.

Abbassare il prezzo aumenta sicuramente la forbice prezzo/valore percepito di un bene. **Ma è un’arma limitata**. Perché in primo luogo la diminuzione del prezzo può essere solo relativa. Non si può diminuire il prezzo quanto si vuole. E’ evidente. Perché il prezzo deve essere sufficientemente alto da garantire a chi vende il recupero dei costi (necessari per produrre o procurarsi da terzi il prodotto) e anche il proprio margine di guadagno (altrimenti si lavorerebbe per niente).

Quindi si può fare un abbassamento del prezzo ma è un’arma molto limitata.

**E poi è anche controproducente e pericoloso.** Perché, se ricordiamo la precisazione che abbiamo introdotto sopra, è abbastanza frequente che moltissimi potenziali clienti cadano nell'errore di dare un giudizio di valore e qualità di ciò che gli viene proposto proprio in base al prezzo di vendita. Diminuire il prezzo porta quindi a pensare (inconsiamente) che il prodotto valga di meno. Perché se lo si può vendere a meno, significa che in realtà vale di meno.

Quindi, a meno che il compratore non sia assolutamente ferrato e consapevole del reale valore di mercato di quello che sta andando a comprare, l'abbassamento del prezzo potrebbe essere una mossa inutile perché il vantaggio di aumento della forbice ottenuto con il prezzo che diminuisce viene annullato dallo svantaggio della diminuzione del valore percepito.

Questo è così vero che **molte aziende che cercano di abbassare i prezzi per aumentare le vendite**, si ritrovano entro breve in difficoltà maggiori di prima e cioè con vendite che continuano a scendere senza capire cosa stia succedendo. E magari, convinti che ciò dipenda dalla scarsità di denaro circolante, che solo abbassando ulteriormente i prezzi si riesca ad aumentare le vendite.

La domanda è: è più profittevole vendere 10 cose a 10 euro l'una o 13 cose a 7 euro l'uno?

Abbassare i prezzi è comunque una scorciatoia e una strada semplice e poco professionale. Il che non significa che un venditore non possa qualche volta e in determinate situazioni usare questa leva. Non dico questo.

Dico piuttosto che non ci vuole molta abilità di vendita nel calarsi le braghe abbassando il prezzo in una trattativa di vendita. E' qualcosa che si può fare semplicemente e che indica che il

venditore è poco preparato nello strumento che invece dovrebbe essere il suo ferro del mestiere:

### **l'uso della leva dell'aumento della percezione del valore del prodotto.**

In primo luogo usare questa seconda leva non ha limiti. Si può sempre incrementare la percezione del valore di un prodotto agli occhi di un potenziale cliente. Lo si può portare a livelli altissimi e senza limiti. Ci sono persone che partecipando all'asta di qualche cimelio di personaggi famosi o storici hanno speso cifre impensabili per oggetti che, in realtà, avevano un valore reale basso. Ma un valore percepito incredibilmente alto. Al punto da spendere decine di migliaia di dollari o euro per entrarne in possesso.

In secondo luogo l'uso della leva dell'aumento della percezione del valore di un prodotto non ha conseguenze negative. E anzi permette di aumentare il prezzo del prodotto. E di conseguenza il margine di profitto.

Questo è ciò che fanno quotidianamente stilisti e marchi famosi **con il concetto di "griffe"**. Ovvero con l'applicazione del proprio nome, simbolo o brand ad un prodotto. Se io sono la Calvin Klein o Dolce & Gabbana (giusto per citare due famosi marchi di stile e abbigliamento), posso far produrre da una azienda terza un profumo e marchiarlo con il mio nome.

Quel prodotto acquisirà da quel momento in poi un valore percepito incredibilmente alto rispetto al suo valore percepito se non ci fosse stato sopra il marchio.

Al punto che sul mercato, le aziende che producono profumi per i marchi famosi, commercializzano la stessa essenza (uguale ma proprio uguale) senza l'uso del marchio. A prezzi 4/5 volte inferiori a quelli del profumo brandizzato (con il nome).

### Stesso profumo, due prezzi completamente differenti. Perché?

Perché il valore percepito dei due prodotti è profondamente diverso. La realtà è che l'acquisto di un profumo si fa per delle esigenze che non sono solo dovute alle proprietà fisiche del prodotto.

Un buon profumo deve essere gradevole e identificabile. Non deve creare reazioni allergiche o altri tipi di problemi. Ma a parte questo si compra un profumo per farne un regalo (e quindi il marchio diventa una componente del regalo perché un conto è dire che ti ho regalato un profumo di una marca famosa e conosciuta e un conto è dire che ti ho regalato un profumo acquistato non si sa dove e non si sa in che modo) oppure per poter dire quando lo si indossa quale è il nome del profumo.

Tutto ciò è vero a tal punto che, anche coloro che indossano l'essenza uguale al profumo famoso, lo fanno per poter "ingannare" i presenti facendo credere loro che si indossa in realtà il profumo della marca famosa. Non tutti e non sempre ma il concetto è quello. A meno che qualcuno non usi proprio la propria originalità per ritagliarsi la figura di persona che va contro corrente e che, appunto, non spende tanti soldi per comprare una essenza che è uguale al prodotto senza marchio.

In chiusura di capitolo, abbiamo quindi che il segreto per facilitare la vendita è aumentare la percezione del valore da parte del cliente. **Ma come lo si fa?** Lo vedremo nei dettagli nei prossimi capitoli.

Diciamo solo che molti venditori percepiscono in un modo o nell'altro che essi debbano aumentare agli occhi del cliente il valore del prodotto che vendono. Ma perdere di vista la consapevolezza del bisogno o esigenza del cliente è ciò che ha portato a nascere e svilupparsi lo stile di vendita "descrizionista" ovvero del venditore che velocemente e in modo insistente e deciso **DESCRIVE le qualità del proprio prodotto.**

Stile di vendita che, nella testa del venditore, ha lo scopo di decantare le lodi e le qualità di ciò che vende in modo che chi compra percepisca sempre più il valore di quello che compra.

Come spesso ho avuto modo di dire in altri parti del libro, questo non è completamente sbagliato. Cioè non è infrequente che decantare le lodi di un prodotto porti il potenziale cliente a vedere con occhi diversi e quindi con una percezione maggiore del valore del prodotto.

**Ma la domanda è: funziona sempre?** E nei casi in cui non funziona, perché non funziona?

Quando parleremo delle 6 fasi della vendita, vedremo che DECANTARE le lodi e qualità del prodotto è qualcosa che va fatto solo nella 4a fase della vendita e che prima di questo tipo di azione ci sono ben altre 3 fasi da portare a termine o comunque affrontare in qualche modo.

Quindi decantare le lodi e qualità di un prodotto per aumentarne il valore percepito è sicuramente giusto ma va fatto al momento giusto. Farlo nel momento sbagliato può avere effetti pessimi e addirittura controproducenti, allontanando il potenziale cliente anziché avvicinarlo.

E vedremo bene questo aspetto.

SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
5° Capitolo  
***VALORE E PREZZO DI UN PRODOTTO***

1. Il bisogno è una esigenza di varia natura che l'individuo sente deve essere soddisfatta affinché senta il suo benessere generale che aumenta.
2. Esistono vari tipi di bisogni che possono anche essere messi su una scala di priorità dai primi (fisiologici) agli ultimi (autorealizzazione).
3. L'importanza che una persona dà ad un particolare bisogno o esigenza è diverso all'importanza che ne dà un'altra persona.
4. Maggiore è la necessità e maggiore è l'interesse che una persona prova verso qualcosa.
5. La pubblicità e il marketing lavorano per stimolare i bisogni e le necessità delle persone.
6. Il valore di un prodotto non coincide con il suo prezzo e il prezzo di un prodotto non coincide con il suo valore. Non sempre.
7. Il valore ha molto a che fare con la soddisfazione di un bisogno o con la risoluzione di un problema.
8. Il prezzo è l'ammontare di moneta necessaria per acquisire un bene. È determinato dalla vera o presunta scarsità di quel bene e dall'equilibrio fra domanda e offerta dello stesso.
9. Può capitare che qualcuno aumenti il prezzo di qualcosa solo per trarre in inganno un potenziale cliente sul valore di quello che vende.
10. Il concetto di prezzo alto o basso è sempre un concetto relativo. E dipende molto da fattori culturali e dalla disponibilità di denaro per l'acquisto.

11. Un cliente deciderà di acquistare un prodotto quando il valore percepito di quello che sta acquistando sarà di gran lunga superiore al prezzo che egli sta pagando per averlo.
12. Maggiore è la FORBICE (l'ampiezza della distanza) fra prezzo e valore percepito e maggiore è la possibilità che la persona porti a compimento l'acquisto.
13. Un venditore ha due strumenti su cui agire: (a)-abbassare il prezzo e (b)-aumentare la percezione del valore.
14. Abbassare il prezzo di un prodotto è un'arma comunque limitata e talvolta controproducente perché penalizza il valore percepito del prodotto.
15. Il valore di un prodotto può essere, invece, sempre aumentato e questo genera anche effetti positivi sulla possibilità di aumentare il prezzo e aumentare la redditività.
16. Decantare le lodi di un prodotto per aumentarne il valore percepito è una attività giusta a patto che lo si faccia al momento giusto e precisamente alla 4a fase dello schema di vendita e non prima.



## L'IMPORTANZA DEL VENDITORE OGGI

Allontanandoci (ma solo per un attimo) dagli aspetti tecnici e pratici della vendita, e dopo aver discusso a lungo di prezzo e valore percepito, mi sembra doveroso collocare la professione del venditore nel giusto contesto e vederlo nella giusta ottica. Anche per dare la corretta dignità e importanza ad un lavoro e ad una professione che è in realtà non solo importantissima ma praticamente **FONDAMENTALE per la società moderna**.

Fondamentale significa che fa da fondamento. Che in modo ancor più pignolo significa che senza la figura del venditore questa nostra società non starebbe in piedi.

Il venditore è colui che fa da ponte tra chi offre dei prodotti (beni o servizi) e chi li cerca.

Abbiamo varie volte e in vari contesti esplicitato che per alcuni anni si è anche pensato che la pubblicità attraverso i moderni mezzi di comunicazione potesse soppiantare la figura del venditore.

Questa ipotesi anche adesso ritorna sul palco a varie riprese. Negli ultimi anni c'è stata l'esplosione del fenomeno del commercio on line. Con la nascita di siti internet che si occupano di vendere prodotti a distanza. Ebay e Amazon sono solo i più conosciuti e famosi.

Questo modo di vendere è veramente nuovo e diverso da ciò che abbiamo conosciuto fino ad ora.

C'è qualcuno che vende o, meglio, che offre qualcosa e che lascia la sua offerta virtuale su una pagina di un sito internet per un certo tempo o in modo indefinito. Il potenziale cliente è solo sollecitato tramite pubblicità ad andare sul sito.

E sarà lui a cercare e vendersi da solo il prodotto quando vuole e se vuole.

In pratica Ebay e Amazon **scavalcano la figura del venditore**. E, visto il trend positivo e in aumento di questo fenomeno, ciò potrebbe far presagire che il venditore possa diventare una figura in via di estinzione.

Ma la realtà probabile è che accadrà ciò che è accaduto quando sono arrivati i primi supermarket, che sono diventati poi ipermercati e infine giganteschi centri commerciali.

L'offerta si diversifica ma ciò non significa che lo spazio per il venditore non esista più. Anzi è probabile che proprio l'aumento di queste nuove forme di "vendita", creino più possibilità a chi usa lo strumento del venditore e a chi svolge la professione del venditore stesso.

**La riprova è che tutt'oggi l'attività di vendita continui ad essere una delle più remunerative.** Anzi, per qualsiasi venditore l'arrivo di queste nuove e moderne forme di comunicazione e quindi vendita, non rappresentano minimamente un pericolo ma anzi l'esatto contrario. Sono una imperdibile occasione e possibilità, che prima non c'era.

Perché tramite la rete internet è oggi possibile procurarsi prodotti che prima non era possibile procurarsi con facilità e a costi decisamente accessibili. Oggi tramite la rete è anche possibile raggiungere un numero di potenziali clienti che fino a qualche anno fa era impensabile.

**La presenza della rete aumenta la concorrenza** ed espone qualsiasi venditore a dover essere attento alla sfida di altri venditori e altri canali di vendita. Questo è vero. Ed infatti è proprio ciò che ci dice che ORA più che mai, un venditore non può permettersi di non essere preparato, competente e

professionale nel suo stesso lavoro di venditore oltre che del prodotto che egli vende.

Il venditore continua a svolgere una funzione che in ogni caso né internet né qualsiasi nuovo sistema di comunicazione e automatismo potrà mai sostituire.

Certo... Potremmo ipotizzare che venditore sia colui che semplicemente decanta le qualità e le lodi di un prodotto (**vendita DECRITTIVA**). Ma, premettendo e sottolineando che questo tipo di figura non è per noi un vero venditore in quanto non è presente in lui la totalità della funzione che un venditore dovrebbe svolgere, solo in questo modo e attenendo a questa situazione è possibile che il venditore possa essere messo da parte.

Se vendere significasse solo esporre e descrivere qualcosa, questo tipo di funzione potrebbe benissimo essere in un qualche modo automatizzata. Come fanno i siti di vendita on line. Mettono tutta la roba esposta e descrivono (chi meglio e chi peggio) le caratteristiche del prodotto.

**Ma vendere è anche trovare e risolvere l'esigenza, problema o condizione del cliente.** E questo tipo di funzione non può essere automatizzata.

Il venditore è colui che stimola anche una esigenza e un problema del cliente. E lo fa in un modo molto più sano e razionale rispetto alla pubblicità, che non essendo basata su una comunicazione reale ma essendo solo un messaggio deve per forza basarsi sulla ripetizione ossessiva di un messaggio e il continuo "schiacciamento" di bottoni emotivi. Cioè la sollecitazione continua di aspetti emozionali per creare una reazione del tipo stimolo-risposta riguardo ad un prodotto.

Da quel punto di vista la pubblicità moderna è alquanto insana.  
E' forsennata, ossessiva e talvolta spinge verso direzioni

contrarie alla logica e al buon senso. E anche ai criteri etici di cosa dovrebbero essere meglio per una società per sopravvivere.

Non è questa la sede per discutere delle scelte etiche di una società nello spingere e prediligere questo o quel prodotto. E' risaputo che aprendo una fabbrica che produce qualcosa a grandi ritmi si crea lavoro, occupazione e ricchezza per quel territorio. A prescindere dall'etica o dalla morale di ciò che si produce. Però non è possibile che questo venga fatto ignorando la possibilità che da altre parti e in altri territori si porti della distruzione.

La protesta avvenuta in un paesino da parte dei lavoratori (e loro familiari) di una fabbrica di assemblaggio di componenti belliche per sfornare bombe di guerra è stata non molto tempo fa un chiaro esempio di questo. E' logico che una fabbrica (anche se di bombe) da lavoro e permette uno stipendio ai lavoratori e prosperità e futuro a molte famiglie e quindi anche all'economia di quel territorio.

Ma è possibile che non si capisca che, con un maggiore impegno, **si potrebbe avere in quello stesso luogo una fabbrica che da gli stessi vantaggi e benefici producendo qualcosa di maggior valore che delle bombe** che qualche aereo userà per bombardare qualcuno?

E, davvero, non è possibile credere alla favola per bambini che armi e strumenti bellici servano per combattere i malvagi, i terroristi e i criminali. La sanità di una società si misura proprio dal tipo di prodotti che sforna. Più una società sforna prodotti dedicati o preparati per attività contrarie alla sopravvivenza sul medio e lungo periodo e più quella società mostrerà di essere malata e decadente.

Ovvero prossima alla sua fine o morte. A meno che qualcosa non venga fatto di efficace.

Ad esempio, produrre e spacciare droga è una attività molto, molto, molto, molto, molto redditizia. E' un'industria a tutti gli effetti. E anche la droga, come molti altri prodotti ha i propri "venditori" a tutti gli effetti. Anzi, se proprio dovessimo trovare un modo (ovviamente criminoso e illegale) facile per fare i soldi in fretta, il modo è proprio quello di vendere droga.

**Ma una società che dedica la sua attenzione alla droga è una società destinata alla distruzione.** Perché è fin troppo ovvio che dedicarsi ad assumere sostanze chimiche che distruggono la freschezza mentale e spirituale dei propri individui è quanto di più lontano dall'intraprendere un percorso di sopravvivenza sul medio e lungo periodo.

Al punto che è evidente che moltissimi fatti criminosi attuali, effettuati nelle mura domestiche o in contesti di presunta "normalità" siano riconducibili agli effetti dannosi di lungo periodo dell'assunzione di sostanza psicotrope. Ovvero sostanze non presenti nella normale dieta di un essere umano che causano alterazioni della propria percezione mentale, del proprio flusso di coscienza e delle proprie attività cerebrali.

E quando parliamo di sostanze psicotrope dannose non ci riferiamo ovviamente solo alle cosiddette droghe da strada. Dannose e distruttive soprattutto da un punto di vista sociale perché foraggiano e nutrono organizzazioni criminali che operano anche nel campo della soppressione personale, della schiavitù e del traffico di esseri umani. Non parliamo, quindi, solo della dannosità delle droghe da strada ma anche delle droghe "legali" ovvero di quelle sostanze che sono distribuite tramite canali ufficiali e legali ma che non di meno hanno effetti collaterali talvolta peggiori delle peggiori droghe da strada.

Esistono studi che mostrano che gli effetti di taluni psicofarmaci in taluni soggetti (soprattutto di giovane o giovanissima età) dopo una assunzione continua di soli pochi anni sono ben

peggiori e irreversibili rispetto ai danni causati da decenni di uso continuo di droga da strada come l'eroina o la cocaina.

**Un venditore ha quindi uno scopo etico.** Ed è quello di fornire prodotti ai propri clienti che siano utili e che portino sopravvivenza. Egli stimola il consumo di questi prodotti perché sa che i suoi clienti avranno un beneficio da questo consumo.

Un venditore ha uno scopo sociale. Perché crea ricchezza in quanto permette che le vendite accadano e questo porta il denaro a circolare. E quindi produrre nuova ricchezza. Tra l'altro pochi mettono l'attenzione che la ricchezza di una nazione è determinata dalla quantità di scambi commerciali e non dal semplice possesso di denaro sotto forma di conti correnti o carta moneta.

Se in una città ci fosse un solo supermercato e migliaia di persone con la casa piena di banconote ma nessuno comprasse niente, non ci sarebbe reale ricchezza ma solo "ricchezza" stimata e basata su conti fatti su un foglio di carta. Per quanto in teoria quella città (sommando i beni sugli scaffali e il denaro nei portafogli delle persone) potesse sembrare e apparire come ricca, non lo sarebbe. **Perché mancherebbe ciò che determina la ricchezza di una comunità o gruppo sociale. Ovvero lo scambio.**

Quella città sarebbe ricca solo e quando le persone andassero nel supermercato e dessero un senso e uno scopo ai prodotti (che non sono stati fatti per rimanere negli scaffali ma per essere consumati) e dessero un senso e uno scopo al denaro/banconote/depositi sul conto corrente (che non sono stati fatti per rimanere fermi ma per permettere gli scambi).

**Ricchezza uguale a quantità di scambi fatti. Più scambi più ricchezza.**

E' vero sia per l'individuo che per una azienda che per una società. Uguale.

**Un individuo che scambia ciò che produce** (lavoro, vendite, idee, prodotti, etc...) **riceve ricchezza in cambio**. Non solo soldi ma conoscenza, piacere, nuove persone, esperienze... etc...

Una azienda che scambia ciò che produce riceve ricchezza, denaro ma anche espansione, nuovi orizzonti, stimoli, richieste di nuovi prodotti, conoscenza...

Una società che scambia ciò che produce ottiene ricchezza. I beni vanno a finire laddove esistono consumatori che apprezzano in modo totale quei prodotti, e tutti avranno sempre più soldi per produrre ancora più prodotti. E con l'aumentare della ricchezza, si avranno anche più risorse per capire che si può aumentare non solo la quantità della produzione ma anche la qualità.

E che si può passare dal produrre prodotti di minore sopravvivenza o addirittura distruttivi, a prodotti di maggiore sopravvivenza. Cibo più sano, più sostenibile dall'ambiente, prodotti che consumano meno energia per funzionare, più conoscenza, più qualità della vita e così via.

Quindi vediamo di ringraziare il venditore per quello che fa per se e la società. E tu venditore, **la prossima volta che sei in una trattativa di vendita**, ricordati che il tuo guadagno, dopo un po' di giri di valzer, sarà anche il guadagno di tutta la società.

SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
6 ° Capitolo  
***L'IMPORTANZA DEL VENDITORE OGGI***

1. Un venditore è colui che fa da ponte fra chi offre dei prodotti e chi li cerca.
2. L'avvento di nuove forme di vendita come i portali internet di vendita (Amazon e Ebay) sembra possano danneggiare o ridurre l'importanza della figura del venditore ma questa è solo una falsa percezione.
3. La presenza della rete internet aumenta la consistenza della concorrenza ma, allo stesso tempo, aumenta gli orizzonti dei potenziali clienti contattabili.
4. La funzione di risolvere i problemi del cliente non può essere automatizzata o sottratta alla figura del venditore.
5. Un venditore ha uno scopo etivo e uno scopo sociale. Il suo lavoro aumenta la ricchezza di una società che è determinata dalla quantità e qualità di scambi che in essa avvengono.
6. Più si scambia con l'ambiente attorno a se e più si crea ricchezza. Questo vale per l'individuo, vale per l'azienda e vale per l'intera società.

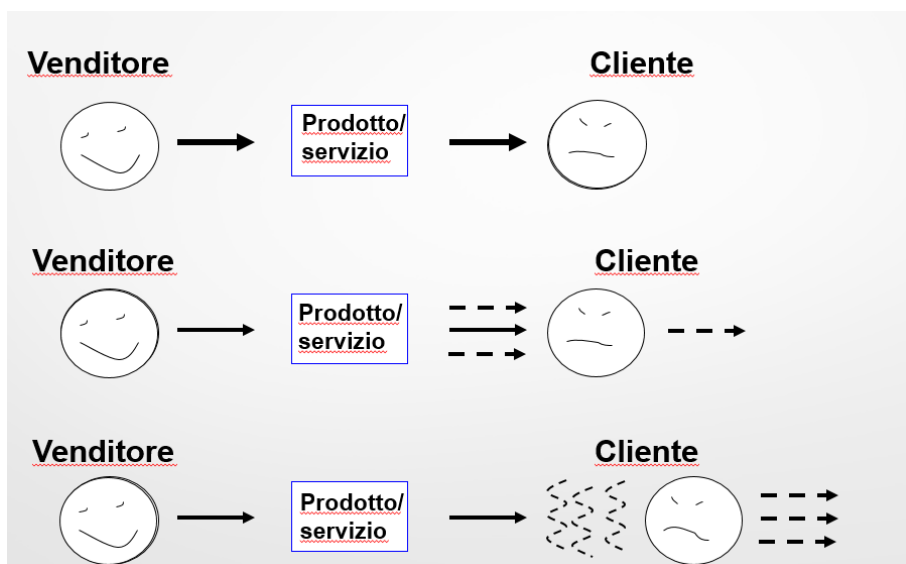


## SPINGERE O TIRARE LA VENDITA?

Entriamo adesso nel vivo della trattativa di vendita in senso stretto. E chiariamo subito due concetti relativi al come si può portare avanti una vendita.

Vediamo in primo luogo cosa intendiamo **per spingere o tirare la vendita.**

Ecco qui uno disegno esplicativo:



Come possiamo vedere da una parte abbiamo il venditore che **continua a “spingere” verso il cliente** il proprio bene o servizio. Spingere significa letteralmente mandare verso, indirizzare, applicare una certa forza nel far si che qualcosa vada in una direzione precisa.

Come lo fa? Lo fa dicendo al cliente che egli dovrebbe avere quel prodotto oppure forzando l’interesse del cliente sul

prodotto stesso. Il venditore vuole che il cliente manifesti dell'interesse verso il prodotto e lo fa "forzando" il cliente a stare di fronte al prodotto oppure "forzando" il cliente a ricevere informazioni e informazioni sulle vere o presunte qualità e bontà del prodotto stesso. Abbiamo già parlato di questo tipo di vendita che abbiamo definito "vendita DESCRITTIVA".

**Quale è l'esame della situazione** alla luce dei dati che abbiamo visto fin'ora sul modo degli individui di manifestare il proprio interesse e su come ogni persona costruisce la propria scala di priorità?

Il venditore HA l'interesse sul suo prodotto ma non ha interesse sul cliente. Il cliente non è una persona ma è un cliente. Che egli sia felice o scontento, tranquillo o nervoso, intelligente o deficiente (e via discorrendo) tutto ciò non cambia di una virgola ciò che il venditore fa e quali strumenti usa.

Egli parla del prodotto e cerca di convincere il cliente (non una persona ma semplicemente uno che gli sta di fronte) che quello che gli si sta offrendo è giusto per lui. Ma a prescindere da chi ha di fronte. Potrebbe essere *Mario* o *Luigi* o *Giuseppe* o *Angela* e sarebbe lo stesso. Tutto ciò in questa impostazione di "spingere" le vendite.

**L'effetto che oggi si ottiene quando SPINGIAMO la vendita è che il potenziale cliente si allontana** o viene infastidito dalla tentata vendita.

Questo spiega perché, da un bel po' di tempo a questa parte, la vendita in se (in generale) si sia fatta qualche antipatia o perché il lavoro dei venditori sia diventato in taluni casi più duro di quello che sarebbe potuto essere.

**Perché lo spingere la vendita non funziona più o funziona molto, molto, molto meno rispetto a prima.** Forse qualche decennio fa funzionava. Sicuramente funzionava nell'immediato dopoguerra negli Stati Uniti e nei principali paesi occidentali e moderni. Sicuramente ha funzionato negli altri paesi nei primi anni in cui la vendita di massa comincia ad imporsi ed avvenire.

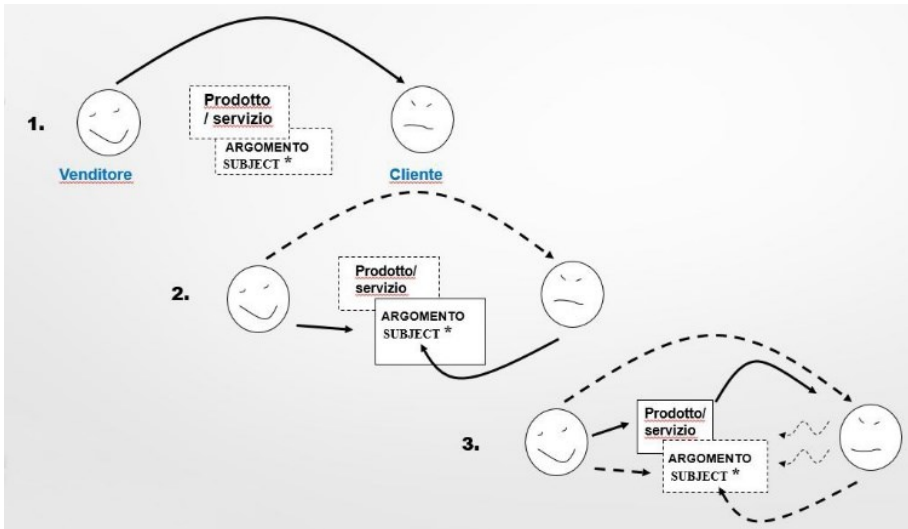
Ma non passerà troppo tempo per osservare che dappertutto la vendita "descrittiva" e il meccanismo dello spingere la vendita non è più efficace come prima e ben presto non lo sarà più per niente.

Se ci osserviamo quando invece che venditori siamo dei clienti, vedremo che **nemmeno noi gradiamo quando qualcuno ci spinge** addosso un qualche prodotto. Non ci piace quando qualcuno ci martella al telefono insistendo per proporci qualcosa né quando ci suonano alla porta di casa nostra per offrirci un qualche tipo di contratto o abbonamento.

**Cosa non ci piace?** Mancare di approfittare di una occasione? No, non è quello. Quello ci interessa e ci piace. Quello che non ci piace è che qualcuno si dimentichi di noi, che non consideri che noi siamo noi, che comunichi con noi come se stesse parlando ad un numero e che insista nello spingerci addosso una qualche proposta commerciale senza neanche rendersi conto che noi abbiamo delle esigenze. Che potrebbero essere soddisfatte o meno dal prodotto che ci stanno offrendo.

Cosa si fa quindi al posto di "spingere le vendite"? Si **usa un approccio che viene chiamato TIRARE LE VENDITE**. Che si basa su un approccio completamente diverso.

Graficamente:



Come si legge questo schema e questa specie di scenetta? Dividiamo la sequenza in 3 parti e capiamo bene cosa significa tirare le vendite e come questo differisca dallo spingere le vendite.

**Nel punto 1 il venditore NON SI CURA di spingere il proprio prodotto** da nessuna parte ma lo parcheggia (momentaneamente) andando direttamente a mettersi, o a cercare di mettersi in comunicazione, con il proprio potenziale cliente.

Per il momento tralasciamo le modalità con cui si può effettuare questo primo punto (lo vedremo nei dettagli quando analizzeremo la vendita seguendo le famose 6 fasi in cui si compone). Ci basta sapere che il venditore METTE da parte e ignora il proprio prodotto e si rivolge, dandogli attenzione e importanza, al proprio potenziale cliente.

Nel punto 1 il venditore che tira la vendita si differenzia già dal venditore che spinge la vendita perché si interessa al cliente invece che interessarsi al prodotto e alla vendita in se e per se. Il

cliente non è un numero, un codice o un chiunque. E' una persona specifica con esigenze specifiche e storia specifica.

**Nel punto 2 il venditore** porta il cliente a comunicare su un qualcosa che è di interesse del proprio cliente. Questo argomento (subject in inglese) è ciò che interessa al cliente. Potrebbe essere qualcosa che sta in cima ai suoi pensieri, un suo problema, un suo desiderio, qualcosa che vuole urgentemente cambiare, una esigenza o qualcosa di simile.

Il venditore comunica riguardo all'argomento che interessa il cliente. Non lo fa in modo meccanico e con un evidente secondo fine. Il venditore non ha un secondo fine. **E' concretamente e sinceramente interessato** a ciò che il cliente espone e di cui comunica. Egli mostra la sua abilità di comunicatore e venditore in questo secondo punto. E' anche il momento in cui egli può mettere alla prova la sua preparazione professionale e la sua capacità di risolvere i problemi del cliente.

Il venditore sta in effetti TIRANDO verso di se il cliente. Il quale è attirato dal semplice fatto che con il venditore sta comunicando riguardo all'argomento di proprio interesse.

**Nel punto 3 il venditore** cominciamo a raccogliere i frutti del nostro lavoro di TIRO nei confronti del cliente. E' il momento in cui agganciamo all'argomento del cliente (il suo problema, ciò che desidera o ciò che vuole cambiare...) il nostro prodotto. Mettendolo in relazione al suo argomento.

Più saremmo bravi a trovare una relazione concreta e dimostrabile fra il prodotto che vendiamo e l'argomento del cliente, più saremmo dei bravi venditori e con maggiore probabilità otterremo la vendita fatta.

La differenza fra i due approcci è fondamentale e di enorme portata.

Nel secondo approccio (tirare la vendita) **il venditore non ha mai la paura che il proprio cliente svanisca** o che reputi l'appuntamento o incontro con il venditore una scocciatura di cui liberarsi al più presto. Il cliente vede e sperimenta direttamente che comunicare con il venditore è qualcosa di piacevole.

Tirare la vendita è un approccio che funziona. Il motivo penso appaia evidente. Funziona perché non si costringe il cliente ad avvicinarsi ad un qualcosa (il prodotto) verso cui è molto probabile che non abbia interesse. Ed è ovvio! Perché l'interesse è tutto dentro il suo argomento emozionale.

**Adesso siamo quasi pronti a vedere le 6 fasi esatte e precise in cui l'approccio tirare le vendite si va a dividere.** Ma prima di farlo c'è qualche dato aggiuntivo che occorre dare sul concetto di controllo per permettere al venditore di "guidare" con efficacia la trattativa.

SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
7° Capitolo  
***SPINGERE O TIRARE LA VENDITA?***

1. Una vendita può essere tirata o spinta.
2. Spingere una vendita, significa continuare a spingere il prodotto verso il cliente forzando la sua attenzione e il suo interesse su questo tramite insistenza e continua descrizione.
3. Tirare una vendita, significa attrarre l'attenzione del cliente sul prodotto passando attraverso il suo argomento emozionale che è il centro della sua attenzione e interesse.
4. Un cliente non è un qualunque, ma una persona in carne e ossa con precise esigenze e interessi. Se si spinge la vendita non lo si scoprirà.
5. L'effetto che oggi si ottiene quando SPINGIAMO la vendita è che il potenziale cliente si allontana o viene infastidito dalla tentata vendita.
6. Nel tirare la vendita non occorre aver paura di perdere il cliente o di vederlo andar via, perché egli è interessato a comunicare con il venditore.

## LE BASI DEL CONTROLLO

Il controllo è un soggetto estremamente importante. Perché così come la vendita si è trovato al centro di numerosi pettegolezzi ed è stato spesso diffamato ingiustamente e messo alla berlina.

Per qualcuno il semplice fatto di parlare di controllo suscita sentimenti di fastidio, di astio o di protesta. Non sono pochi coloro ai quali se dovessi chiedere cosa pensano del controllo e del concetto di essere controllati o controllare, esprimono il più profondo e spontaneo disagio o disappunto.

Perché? Perché avviene che un concetto positivo come il controllo può assumere questa veste e questi connotati di fattore negativo?

Ciò accade perchè probabilmente **la persona che reagisce negativamente rispetto al controllo ha conosciuto (direttamente o indirettamente) numerosi esempi di pessimo controllo** o totale assenza di controllo nella sua vita.

Sarebbe come chiedere un giudizio a qualcuno che ha avuto pessime esperienze di relazione sentimentale con alcuni partner. Le probabilità che tale persona parli male dell'amore, del sesso opposto, del matrimonio o convivenza sono altissime.

Il controllo non è qualcosa di negativo. Anzi.

Quando, a esempio, prendiamo un aereo di linea poniamo la nostra vita nelle mani del pilota e del suo vice. Quando voliamo speriamo e riponiamo tutta la nostra fiducia sul fatto che il pilota sia in grado di pilotare a dovere il velivolo in modo ottimale e che sia capace di poterci far atterrare sani e salvi a destinazione. Cosa speriamo che succeda in definitiva? **Che il pilota sappia essere in grado di controllare l'aereo** e di avere quindi l'aereo sotto il suo completo e totale controllo.



In quegli istanti, anche nella nostra mente, **il controllo assume un concetto positivo**. E' bene che ci sia del controllo, è bene che si sappia controllare qualcosa, è bene che il controllo sia presente nella scena.

Così come possiamo immaginare e citare molti, molti altri esempi in cui essere in grado di controllare qualcosa (auto, macchinari, pentole, etc....) è una cosa positiva e desiderabile.

L'appunto potrebbe quindi apparentemente essere fatto sul concetto che il controllo sulle cose è gradito e positivo **mentre non è desiderabile il controllo sulle persone**. Cioè che si possa tranquillamente controllare le cose mentre non è altrettanto giusto e piacevole (anzi totalmente sbagliato) controllare le persone.

Ma questo concetto è sbagliato e anche esso semplicemente influenzato da pessime esperienze in tal senso sulla propria pelle (soprattutto) o sulla pelle di qualcuno vicino a noi. Chi pensa che buon controllo non sia mai una cosa positiva, **è generalmente influenzato dall'esperienza di pessimo controllo che lui stesso ha subito**.

E' abbastanza comprensibile. Un ragazzo che subisce un pessimo controllo (il che equivale a dire una totale assenza di controllo ma anche un eccesso ossessivo di controllo forzato) è ovviamente completamente in disaccordo sull'idea di ricevere ulteriore o diverso controllo da chiunque.

La realtà è che così come è un fatto positivo esercitare un buon controllo su oggetti e macchinari, è ancor di più un fatto positivo esercitare un buon controllo sulle persone. Il controllo sulle persone è un fatto positivo e quando avviene non si ha neppure la sensazione di essere controllati. Che è quella brutta sensazione che si ha invece quando si viene controllati male o si viene minacciati di essere controllati, che non è vero controllo ma ossessione del controllo.

Esercitata da chi non sa esercitato controllo.

**Ma cosa intendiamo in concreto con controllo**, prima di continuare a discutere e litigare sul senso della parola?

Se per controllo intendiamo tenere a freno una persona, sorvegliarla, monitorarla o spiarla (magari anche a sua insaputa) allora è meglio chiarire che quello non è VERO controllo. Viene chiamato da qualcuno controllo ma non lo è.

Un genitore che spia di nascosto le comunicazioni della figlia adolescente per “verificare” se essa stia frequentando persone ritenute valide dai genitori stessi non sta CONTROLLANDO la figlia ma sta manifestando il primo fenomeno della assenza di controllo: ovvero la paura e il sospetto che qualcosa ci stia sfuggendo di mano o che sia al di fuori della nostra conoscenza.

Quando io sono dubbioso riguardo a qualcosa e la mia insicurezza è tale che devo ricorrere a sotterfugi o espedienti più o meno leciti e più o meno legali, **questa è la migliore dimostrazione che la mia capacità di esercitare del BUON controllo su quel qualcosa di cui parliamo è già scemata da un pezzo**. E' già da un po' che ho perso il controllo di qualcosa.

Un marito che debba far pedinare la moglie per verificare che quest'ultima non lo tradisca con un altro uomo, dimostra con questa azione solo di aver di fatto perso la capacità di esercitare del buon controllo nella relazione di coppia e mostra che il partner non è più sotto la sua sfera di controllo da un bel po' di tempo.

Perché se lo fosse, egli saprebbe fin da subito se la moglie va con un altro oppure se non va con un altro. Senza dover pagare un investigatore per scoprirlo.

Altro esempio... Quando un insegnante prende in gestione una classe di studenti, ne assume il controllo. Non controlla come

schiavi o servi o prigionieri i propri studenti. Non è un qualcosa di negativo o punitivo. **Il fatto di controllare la propria classe** (comportamento, condotta, risultati scolastici, progresso nella materia, etc...) è la componente principale del successo della professione dell'insegnante.

Un insegnante che perde il controllo della sua classe avrà problemi ad andare avanti nel programma e avrà come risultato finale degli studenti con pessimi voti e pessima istruzione e condotta.

E gli esempi potrebbero andare avanti.

Quindi avere delle persone sotto controllo, quando il controllo è svolto da chi conosce il soggetto e **lo porta avanti per i fini propri del compito che ci è stato assegnato è qualcosa di positivo**. Provate a chiedere a qualcuno che ha lavorato con un superiore che non era capace di controllare il proprio lavoro e i propri doveri e che quindi non era in grado di esercitare del buon controllo su collaboratori e sottoposti.

In realtà e in ultima analisi, il controllo è un fattore positivo quando esercitato secondo gli scopi dell'area e della mansione di cui ci stiamo occupando e per l'ottenimento del prodotto o dei risultati che logicamente ci si dovrebbe aspettare rispetto a ciò di cui parliamo.

**Il controllo diventa qualcosa di negativo quando è esercitato in modo sbagliato e in modo incompetente.**

Ma, infine, possiamo definire con esattezza cosa sia il controllo? Sì.

Il controllo è l'abilità di avviare, cambiare e fermare qualcosa. A volontà e secondo le necessità.

Se qualcuno è in grado di avviare qualcosa a piacimento e quando serve....

Se questo qualcuno è sempre in grado di apportare i cambiamenti che servono e quando servono....

E se questo qualcuno è sempre in grado di fermare qualcosa quando vuole e quando serve...

Allora, **se queste 3 condizioni sono soddisfatte, questo qualcuno è in assoluto controllo di quel qualcosa di cui parliamo.**

Se, per ipotesi, stiamo parlando di un autista di autobus, diremo che l'autista ha il completo controllo dell'automezzo quando può avviarlo a piacimento, quando è capace di spostarlo nello spazio a piacimento portandolo dove vuole e quando è capace di fermarlo quando serve.

Nel caso in cui l'autista non fosse in grado, in un modo o nell'altro, di fare anche una sola di queste 3 cose, ecco che potremmo tranquillamente dire che l'autista non ha l'autobus sotto controllo.

Da questa regola ne discende che quando dobbiamo valutare la nostra capacità di esercitare del controllo su qualcosa, possiamo verificare quale delle 3 parti del controllo siamo in grado di portare a termine con pienezza e senza difficoltà e quali no.

Il che ci permette di identificare quale aspetto del controllo dobbiamo esercitare o migliorare.

Avvicinandoci alla relazione fra controllo e vendita, è importante per un venditore capire se egli è in grado o meno di controllare una vendita attraverso le sue fasi. **Non può essere che un venditore pensi o agisca come se il totale controllo della**

**vendita non dipendesse da lui. L'esito della vendita è sotto il suo controllo, perché la vendita è lo scopo del venditore.**

A volte troveremo venditori che cedono il controllo della vendita al cliente. In una inversione dei ruoli che ha del drammatico. Un cliente ha lo scopo di massimizzare il suo benessere. Il che non è detto che coincida con il comprare qualcosa. Oppure con il comprare il TUO prodotto.

I venditori che dimenticano che la vendita deve essere sempre sotto il loro controllo, avranno difficoltà. Avranno problemi.

E cominceranno a dire che il cliente non compra. Non diranno «IO NON HO VENDUTO». **Diranno che il cliente non compra.** Un modo come un altro per dire che loro non sono in grado di avviare, cambiare o fermare una trattativa di vendita.

Anzi, il modo migliore per capire quanto tu possa essere lontano dalla scena ideale del perfetto venditore, è di esaminare con obiettività il modo in cui dai la responsabilità delle tue vendite.

Pensi che il cliente sia quello che decida? Pensi che sia il mercato a determinare le tue vendite? Pensi che riuscirai a vedere solo e se l'economia della tua zona va alle stee?

Questi sono semplici esempi che ci indicano che il venditore non ha un sufficiente controllo sulla vendita e quindi ha ancora molto, molta strada da fare per diventare un buon venditore.

Se invece pensi che un po' dipenda dal venditore e un po' dal cliente, allora capiremo che hai un controllo parziale della tentata vendita. E' la scena più comune. Che ci dice che ci sono ampi margini di miglioramento per diventare un bravo venditore.

Pensi che il buon esito di una vendita e, in generale, il buon esito delle tue vendite dipenda completamente da te e da quello

che fai e non fai come venditore? Riesci ad avere questo punto di vista senza fartene una colpa o sentirti schiacciato da questi pensieri? Questo indica la volontà di controllare completamente e senza riserve ogni trattativa di vendita e indica un bravo venditore.

Nelle 6 fasi della vendita vedremo come la capacità di avviare (parte del controllo) si sviluppa nella fase 1.

Mentre la fase 2, 3, 4 e 5 hanno necessità di sviluppare la capacità di cambiare nel controllo della cosa.

Per finire con la fase 6 che è quella in cui ci si indirizza verso la capacità di fermare. Parlando di vendite è la capacità di portare la trattativa di vendita verso un punto definitivo di chiusura.

**Ma che processi decisionali deve avere il cliente per comprare?**

SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
8° Capitolo  
***LE BASI DEL CONTROLLO***

1. Il controllo è un fattore importantissimo e utile nel funzionamento delle cose e nei rapporti fra persone.
2. L'aver sperimentato direttamente o indirettamente forme di pessimo controllo, possono portare qualcuno a pensare che il controllo non sia una cosa buona e lo portano a rifiutare ogni tipo di controllo.
3. Quando si esercita del buon controllo, lo si fa per ottenere dei risultati desiderabili e coerenti con quella mansione o situazione. Avere obiettivi diversi da questi quando si esercita del controllo, creano il meccanismo del cattivo controllo.
4. L'assenza di controllo così come il controllo ossessivo o fuori scopo è un modo di avere cattivo controllo.
5. Il buon controllo è qualcosa che quasi non si percepisce. Quando lo si "sente" o se ne è soffocati siamo in presenza di cattivo controllo.
6. Il controllo è la capacità di avviare, cambiare o fermare qualcosa quando serve.
7. Quando si cerca di capire perché non si riesce a controllare qualcosa, si esamina quali di queste 3 parti del controllo non stiamo riuscendo a mettere in pratica o eseguire a regola d'arte.
8. Un buon venditore esercita il controllo della vendita e sa che il buon esito della stessa dipende dalla sua capacità di controllare la vendita stessa e non da altri motivi esterni a lui.

## I FATTORI DELLA DECISIONE DEL CLIENTE

Per arrivare ad una decisione, ogni individuo passa attraverso l'esame di vari fattori che appaiono come dei giri di boa che, come fosse una barca, lo portano più vicino al traguardo. In **effetti alcune volte questa sequenza può essere talmente veloce** che sembra avvenire in un attimo mentre alcune volte i vari passaggi sono molto più farraginosi e complicati.

Ciò che spinge una persona a comprare è la constatazione che

1. Il prodotto venduto è una soluzione ad una esigenza/problema o una soddisfazione di un bisogno.
2. Il prodotto venduto ha un prezzo decisamente inferiore al valore percepito. Lo sforzo e le risorse che si impiegano per acquistarlo devono essere minori al beneficio che si pensa di ottenere.

Naturalmente parliamo sempre di ragionamenti della persona o potenziale cliente. Non è detto infatti che i suoi ragionamenti siano reali o corrispondenti alla verità. Ad esempio egli potrebbe sopravvalutare i benefici che quel prodotto può portargli e accorgersene solo quando quel bene è stato acquistato.

E' qualcosa che si vede con chiarezza nei bambini quando spingono per avere un nuovo giocattolo di cui hanno visto la pubblicità in Tv per poi scoprire tristemente che il gioco è molto, molto meno divertente e utilizzabile di quello che si pensava.

Conoscere i fattori che influenzano la decisione di chi compra è fondamentale per un venditore. Vediamo in sequenza cosa un potenziale cliente deve decidere di "comprare" o di avere prima di concludere la trattativa con il pagamento o la sottoscrizione di un contratto o di un ordine di acquisto.



**Come primo fattore** abbiamo (non a caso) il fattore che probabilmente più viene trascurato da un venditore. Ovvero la decisione di avere a che fare con il venditore stesso.

La prima considerazione che un potenziale cliente fa è, prima ancora del prodotto o di tutto ciò di cui si andrà a parlare, relativa alla persona stessa che si propone come venditore.

Per essere ancora più semplici, un potenziale cliente deve essere d'accordo in una misura non piccola sul fatto di avere a che fare con quella specifica persona che si presenta come venditore.

«**Mi piace questa persona?**» è la domanda che il potenziale cliente di farà. E la risposta non è detto che sia necessariamente logica o basata su aspetti professionali.

Noi stessi, quando entriamo in un negozio o andiamo da qualche parte per esplorare la possibilità di un acquisto, esaminiamo le persone con cui abbiamo a che fare. Trovarsi ad interagire con qualcuno che non ci piace, può condizionare fortemente la nostra decisione in un attimo.

Spesso più è veloce e immediato l'atto di acquisto (perché magari rivolto ad un bene e servizio di facile uso e basso costo) e più potremmo decidere di non acquistare per la semplice simpatia/antipatia dell'interlocutore. Entriamo in un bar e chi ci accoglie (che in quel momento funge da venditore!!!) lo fa in un modo brusco o comunque a noi non gradito. Non è impossibile che, nonostante la bellezza e accoglienza del bar in se, noi decidiamo di uscire senza aver consumato.

Come venditori dobbiamo essere assolutamente consapevoli che **la PRIMA COSA che un potenziale cliente decide di acquistare è il venditore stesso.**

E questo avviene attraverso un passaggio mentale che si chiama FIDUCIA.

Come è che un potenziale cliente “acquista” un venditore? Attraverso la comparsa della fiducia nel venditore. Questo è il segnale che ci dice che il clic è scattato e che il cliente ha acquistato il venditore.

Quindi il primo obiettivo di qualunque venditore, a prescindere di tutto e tutti, è ottenere la FIDUCIA del proprio potenziale cliente. Cosa egli faccia per farlo non è oggetto di discussione. Tutto ciò che egli fa per ottenere la fiducia di chi compra è giusto e ben speso.

Se un venditore non ottiene la fiducia di chi deve comprare, ogni altro sforzo o attività di vendita verrà frustrato da questa mancanza. Il compratore non ha “acquistato” il venditore e molto, molto difficilmente acquisterà ciò che quel venditore offre. Ci sono piccole eccezioni a questa generale regola, per lo più dovute al fatto che quel venditore ha tra le mani un prodotto o un bene che il compratore desidera all’inverosimile o che sa essere un pezzo unico. Ma sono, appunto, eccezioni che nella loro poca frequenza non cambiano la regola generale.

**Quando andate da un potenziale cliente ricordatevi di VENDERE IN PRIMO LUOGO VOI STESSI.** Prima di ogni altra cosa.

E come si fa questo? Comunicando, facendo sì che possiamo essere comprensibili e accettabili. Significa presentarsi secondo criteri che non siano dirompenti rispetto ai criteri di giudizio di chi compra.

Anche qui gli esempi si sprecano. Ricordando che cerchiamo di rendere questi concetti semplici e concreti. E sapendo che nella vita milioni di combinazioni di fattori possono presentarsi creando sempre una piccola eccezione a quanto detto. Eccezione che statisticamente non ci impedisce nè ci impedirà di usare la regola.

Se vado a trovare un proprietario di una attività per presentargli dei prodotti che egli dovrebbe esporre o vendere nel suo locale e arrivo con abiti stracciati e puzzolenti, con l'aria da barbone e con l'atteggiamento di un membro di una gang di tagliagole..... è probabile che quel potenziale cliente non vorrà avere a che fare con noi. A prescindere di cosa vendiamo e della sua qualità.

Adesso non possiamo esaminare e giudicare i motivi e le cause per cui può capitare che qualcuno non piaccia a qualcun altro.  
Basta prenderne atto.

Dobbiamo sapere e ricordare che ogni essere umano non è un robot logico basato su schemi mentali prevedibili. Non sempre e non in ogni occasione. Anzi.

**La componente irrazionale** è sempre presente anche se non sempre in funzione. Nelle persone vi è sempre una componente irrazionale. Anche nelle persone più logiche. Anche perché l'essere troppo calcolatore e schematico può essere esso stesso un atteggiamento irrazionale che non ha un senso nella realtà.

Ricordiamo quindi che le persone possono essere irrazionali nei loro pensieri, reazioni, emozioni e comportamenti. Non è detto che lo saranno ma non dobbiamo sorprenderci quando avviene. La mente umana è un campo decisamente affascinante. E se approfondiamo lo studio con le scoperte più avanzate in questo campo, **avremo anche le risposte del perché questa componente irrazionale è presente in tutti gli uomini e donne** e in che modo interagisce con le persone. Ma questo esula dall'argomento del libro e quindi per ora ci accontentiamo di esaminare gli effetti dell'esistenza di questa irrazionalità nelle nostre attività di vendita.

Se io porto la barba, per quanto ben curata, non posso non considerare che potrei trovare qualcuno a cui questo tipo di ornamento fisico può disturbare. Le cause di questo suo fastidio

non è detto che siano conosciute neppure a chi prova fastidio. **Semplicemente io non piaccio a quella persona. Tutto qui.** E se non gli piaccio (anche se solo per quel fattore), egli non deciderà di voler comprare da me. Non avrò la sua fiducia e non potrò avere successo nella attività di vendita.

Naturalmente posso lavorare per far sì che questa antipatia per un aspetto del mio corpo o della mia persona in generale possa diventare di secondo piano rispetto alle tante qualità che possiedo. **Certo che posso farlo. Devo farlo.**

Perché la prima cosa che devo ottenere è che il potenziale cliente abbia deciso che gli piaccio, e che sia disposto ad “acquistarmi”. Tutto ciò che faccio per ottenere questo è ottimo.

E non bisogna farsi ingannare da frasi di circostanza o da atteggiamenti superficialmente di buona educazione. Avere la fiducia di un potenziale cliente significa esattamente quello che significa. Non significa che una persona è gentile con noi ed è disposta a parlare. **Questo non significa che abbiamo la sua fiducia. Avere la fiducia di qualcuno è qualcosa di diverso** e quando un venditore comincia a capire questo concetto e ad avere l’esperienza pratica di cosa significhi, vedrà la differenza.

Ovviamente anche avere la fiducia di qualcuno è una situazione di tipo multigraduale. Ovvero non è detto che le uniche due opzioni siano fiducia-sì oppure fiducia-no con nessun passaggio graduale nel mezzo. Ci sarà qualcuno che ha un po' di fiducia e qualcuno che ne ha di più.

Ci interessa averne a sufficienza affinché non ci siano barriere alla vendita.

Dopo aver conquistato la fiducia del cliente e sapere che il cliente ha deciso di “acquistarci” come persona (è molto legato alle caratteristiche personali, sociali, fisiche e comunicative del

venditore), **il gradino successivo è conquistare la credibilità** da parte del cliente della nostra figura professionale.

Il che include anche la credibilità dell'azienda o marchio che rappresentiamo.

E' qualcosa di simile al primo punto ma con una differenza. Per qualcuno noi possiamo essere delle bravissime persone. E quindi avere la fiducia in quanto persone. Ma se ci presentiamo come venditori di un certo prodotto o per una certa azienda, è possibile che il cliente non ci dia due lire di credibilità. Non è che gli manca la fiducia e la stima in noi come persone. **Gli manca la fiducia e la stima come professionisti**. Questo concetto può essere semplificato con la parola CREDIBILITA'.

Non abbiamo credibilità.

Se io mi presentassi ad uno sportivo per parlargli di qualche prodotto relativo al tenersi in forma (cibo, macchinari, etc...) essendo io una persona decisamente non allenata e in sovrappeso forse potrei conquistare la sua simpatia ma probabilmente non la credibilità.

Perché? **Perché talune professioni e talune figure lavorative hanno un immaginario comune che non muta così velocemente e che viene costruito dall'accordo sociale e collettivo**. Soprattutto attraverso le relazioni sociali e i mass-media.

E per quanto oggi determinati schemi concettuali siano caduti e velocemente molte situazioni non siano rigide come poteva essere solo pochi anni fa... resta vero il concetto di fondo: ovvero che c'è sempre una credibilità da conquistare. E che tale credibilità è legata a vari fattori, che è obbligatorio tenere in considerazione.

Di sicuro un venditore deve essere consapevole del tipo di figura dominante che un cliente si aspetta riguardo alla specifica situazione di vendita o gestione cliente di cui parliamo. Se vado in un negozio di bigiotteria, mi aspetto quasi sempre di trovare una giovane ragazza dietro al bancone. Al limite mi aspetto una signora. Ma difficilmente mi aspetto un commesso di sesso maschile. Soprattutto se di età avanzata.

Se vado a trovare una figura professionale come un avvocato o un commercialista, difficilmente mi aspetto di trovare una giovane ragazza con i capelli viola, il look da rockettara, piercing e tatuaggi in bella vista. Al momento e nel luogo in cui parliamo è ancora così. Forse la cosa potrebbe mutare e certi schemi di valutazione cambiare. Così come sono già cambiati per molte professioni. Ma quello che voglio sottolineare è che **in un certo momento e in un certo luogo la credibilità di una certa professione è determinate da schemi precisi.** Che chi si propone per ottenere credibilità, deve conoscere.

Il concetto è che in talune situazioni, ci sono delle aspettative che il potenziale cliente mediamente ci si può aspettare abbia. Aspettative di cui dobbiamo essere consapevoli.

Andare a vendere prodotti che aiutare a stare in linea, non essendo in linea noi stessi viola la credibilità di ciò che diremo e faremo. E via dicendo con moltissimi esempi simili.

**La credibilità inoltre è qualcosa che ricade anche sulla reputazione della azienda o del marchio che rappresentiamo.** Se vendo contratti telefonici per una azienda che ha fatto disastri negli scorsi anni, devo essere consapevole che la credibilità di ciò che propongo non sarà quella minima che mi aspetto. E che questo renderà le cose più difficili nella vendita.

D'altro canto operare per una ditta famosa e rinomata, aiuta la nostra credibilità. Come lo aiuta il fatto che svolgiamo un certo

lavoro da molto tempo. Non è qualcosa di logico ma irrazionalmente il cliente che sa che tu fai quel lavoro da tot anni con quella azienda sarà portato a concedere più credibilità a quello che fai.

**La buona reputazione di altri clienti è qualcosa che aumenta la tua credibilità. Perché è un indicatore di professionalità.**

Tutto questo ci dice che prima ancora di parlare di prodotto, si può comprendere se la vendita si farà o non si farà. O se sarà una vendita di minore importo o mordi e fuggi e basta.

E' una osservazione che ho fatto che alcune persone che si improvvisano venditori, riescono nei loro primi passi a vendere qualcosa ma poi hanno difficoltà nel proseguire. Spesso si rivolgono a parenti e conoscenti e riescono in un qualche modo a ottenere delle vendite. Vendite però che non aumentano e non continuano, trascinando il venditore in una sorta di sconforto e perdita di fiducia e scopo in quello che sta facendo.

**Cosa è che è mancato qui?** Un uso troppo spinto di un canale comunicativo basato sull'amicizia e sulla parentela a scapito della creazione di un canale professionale comporta che chi ti compra i tuoi prodotti in un primo momento lo fa come una sorta di aiuto o sponsorizzazione basata sulla fiducia nei tuoi confronti e stima come persona.

Ma spessissimo non subentra la considerazione che il venditore sia un professionista e non scatta la molla della "credibilità" di cui parlavamo nelle righe precedenti. Ciò può essere anche dovuto all'atteggiamento del venditore che continua a proporsi sotto lo schema di conoscente e parente dimenticandosi che quello può andar bene per iniziare ma che poi egli deve proseguire come venditore. **Come un professionista che quindi comincerà a vendere perché sta scoprendo di cosa i suoi clienti hanno necessità e che spinge la vendita in un modo professionale** e non basandosi solo sulle aspettative di vendita.

Qualcosa come «Zia Pasqualina mi ha comprato i prodotti la prima volta e ha speso 30 €uro, io non devo fare altro che ritornare da Zia Pasqualina a breve per far sì che mi compri altri 30 €uro di prodotti che potrebbero diventare 50€».

Se il nostro venditore pensa che funzionerà così, **è molto probabile che la delusione lo aspetti dietro l'angolo**. Perché? Perché egli non si sta proponendo come venditore e non sta cercando di ottenere una credibilità come professionista. Zia Pasqualina comprerà altri 30 € (o 50, o 100.....) solo e soltanto se io sarò in grado di “vendergli” 30 € di prodotto. Non sarà zia Pasqualina a decidere di comprarmi altri 30 € di prodotto. Sarò io venditore a vendergli 30 € di prodotto.

E se anche la prima volta è andata bene senza che io venditore abbia fatto nulla se non dire che vendevo qualcosa, devo comprendere che quel meccanismo può aver funzionato (alcune volte neppure la prima volta!) solo in una prima battuta. E che quindi, per essere replicato, è necessario continuare a far salire il cliente sulla scala delle decisioni e attraverso il meccanismo del tirare la vendita.

**Dopo che un potenziale cliente è chiuso** (ovvero senza riserve, perfettamente d'accordo, etc..) su di te venditore come persona ed è chiuso sulla tua figura professionale, sulla tua competenza e sull'azienda o marchio che rappresenti... allora giunge al punto di essere disposto a comprare il prodotto. E di essere pronto a prendere la decisione di acquistare il prodotto.

In questo caso il fatto che condiziona questa scelta è L'INTERESSE. E di questo ne abbiamo lungamente parlato nei capitoli precedenti e ritengo ci sia poco da aggiungere a quei concetti già visti.



Semplicemente esaminiamo questo concetto (già visto) in relazione alla decisione di comprare da me che abbiamo analizzato nelle righe precedenti.

### **I gradini del processo decisionale del cliente:**

1. Essere chiuso dal venditore come persona (FIDUCIA).
2. Essere chiuso dalla sua reputazione, immagine e professionalità e dalla reputazione e immagine della azienda che rappresenta (CREDIBILITA')
3. Essere chiuso dal prodotto del venditore (INTERESSE)...

### Cosa ci dice questa sequenza?

Che prima di poter interessare un cliente ad un prodotto che vendiamo, prima di presentare un prodotto che vendiamo occorre occuparci della FIDUCIA e della CREDIBILITA'.

**Cercare di suscitare l'interesse di un potenziale cliente prima di essere sicuri che egli abbia fiducia in noi e che abbiamo ottenuto credibilità ai suoi occhi, è una strategia sbagliata e che ci farà ottenere un sacco di sconfitte e mancanza di vendite.**

E quanto adesso esposto spiega la stragrande maggioranza dei fallimenti dei venditori.

Troppi venditori arrivano e parlano di prodotto, di ciò che vendono. Spingono il prodotto verso il cliente cercando di suscitare interesse. E incontrano un muro. O diffidenza. O il fatto di essere semplicemente ignorati. Tutto qui. Tutto così semplice.

Ma per quanto la regola esposta ci spieghi la quasi totalità delle difficoltà di un venditore (potevo anche scrivere un solo capitolo del libro e indicare questo fattore di insuccesso di un venditore per realizzare un'opera che sarebbe stata comunque utile!!), **c'è qualche altra cosa da aggiungere.**

**Ovvero altri 2 gradini che influenzano il processo decisionale che porta all'acquisto.** E di cui andiamo a parlare.

Dopo che un cliente è chiuso sull'aver interesse sul prodotto (nei prossimi capitoli vedremo più nel dettaglio come possiamo ottenere questo), egli comincia a ragionare in termini di avere quel prodotto.

**Il suo focus mentale si sposta su quel punto.** Il cliente ha fiducia nel suo interlocutore e non ha nessuna riserva su di lui sia da un punto di vista professionale che personale. Il cliente è a conoscenza del prodotto e ne sta esaminando aspetti, fattori, relazioni con la sua scala di priorità e le sue esigenze/problemi.

A quel punto prende in considerazione il fatto di poterlo avere. Cosa tira fuori nei suoi ragionamenti a questo punto? Un passaggio e uno schema che abbiamo già visto: **la forbice prezzo/valore percepito.**

E quindi, abbastanza ovviamente, comincia ad informarsi del prezzo. Perché senza quel dato o valore egli non può esaminare l'equazione "prezzo/valore percepito" e trarre le sue conclusioni.

Abbiamo detto che solo quando il valore percepito è decisamente più alto e superiore al prezzo agli occhi del cliente scatta la decisione di acquistare. Se noi eleviamo il valore percepito aumentiamo le probabilità di decisione positiva di acquisto. E questo lo stiamo facendo ottenendo l'interesse (in tutti i modi e con tutti gli strumenti che possiamo) del cliente.

Ma egli, per decidere, deve avere informazioni sulla seconda incognita del problema.

**«QUANTO COSTA?» è la domanda faticosa.**

E se questa domanda viene posta alla fine del processo di ottenimento dell'interesse del cliente sul prodotto, otteniamo

sicuramente un buon segnale che la trattativa di vendita sta andando bene. E' un buon segnale. Ma facciamo attenzione ad un punto molto importante!

**Il chiedere quanto costa un prodotto può arrivare in varie fasi della trattativa di vendita.** In alcuni casi questo è un ottimo segnale, ma in tanti altri casi è un pessimo segnale. Come capirlo e perché in alcuni casi ricevere un «Si, ma quanto costa?..» non è qualcosa di buono?

Il dato da cui partiamo è che **PER DECIDERE OCCORRE COMPRENDERE.**

Questa è una di quelle ovvietà che è talmente ovvia e scontata che quasi nessuno ci fa caso né ne valuta le conseguenze.

Per decidere occorre comprendere. Ciò significa che se non abbiamo capito di cosa stiamo parlando, come posso io esprimere una opinione o giudizio? Di cosa parlo, di cosa sto esprimendo cosa penso? Se non ho capito di cosa parlo!

Non avere capito di cosa parlo significa solo che nella mia testa c'è una comprensione di cosa io sto valutando fatta in modo veloce e molto spesso sbagliato.

Qualcuno mi propone un servizio di consulenza aziendale e io penso che mi stia parlando del lavoro che svolge il mio commercialista e quindi dico che non mi interessa. A cosa ho detto che non mi interessa? Non a quello che mi stava venendo proposto. Perché non ho neppure capito cosa era.

Ho detto che non mi interessava **quello che io PENSAVO fosse ciò che mi veniva proposto.**

Quindi da una parte c'è il prodotto in se e per se, quello che fa, la sua qualità, come funziona, cosa permette di ottenere e dall'altra parte c'è un prodotto inventato da me, immaginato da

me cliente che potrebbe essere completamente diverso dalla realtà e fare cose o permettere di ottenere completamente diverse da quelle che fa o permette di ottenere realmente.

### **C'è una realtà e c'è una idea di quella realtà.**

Quindi qualsiasi decisione io prenda se non ho capito esattamente cosa il prodotto sia e cosa faccia è una decisione non logica, non sana, non analitica e non razionale. E molto probabilmente sbagliata.

Potrebbe essere giusta così come la legge dei grandi numeri ci indica che tirando a casaccio qualche volta ci si azzecca.

Ho avuto modo di frequentare una persona che ogni volta che conosceva qualcun altro diceva che c'era qualcosa in quella altra persona che non gli piaceva o qualcosa che non la convinceva. Ogni nuova conoscenza aveva per lei una qualche sorta di macchia o scheletro nell'armadio. Lo diceva di tutte le nuove conoscenze.

Alcune volte queste nuove conoscenze si comportavano in modo scorretto o dimostravano di essere poco affidabili e quindi questa persona di cui racconto asseriva in modo perentorio *«Ecco! Vedi! Te lo avevo detto! Me lo sentivo che non c'era da fidarsi di quello lì!»*.

Per forza! **Lo diceva di tutti e quindi era ovvio che talvolta ci azzeccava.** Però non si ricordava mai di quelle persone su cui aveva sollevato sospetti e che invece si erano dimostrate in gamba e affidabili. Mai una parola su questo.

Per decidere occorre comprendere. Quindi un cliente che ti chiede quale è il costo di bene o di un servizio quando tu sai benissimo che non ha ben chiaro il quadro completo di quello che gli stia proponendo indica qualcosa di non buono.

Se un cliente chiede quanto costa un prodotto senza aver capito di cosa parliamo, senza aver valutato le caratteristiche del prodotto, di cosa lo differenzia dagli altri e via dicendo... sta chiedendo qualcosa a cui non deve essere data una risposta.

**Perché conoscere il prezzo di qualcosa senza aver avuto sufficienti dati per comprenderne il valore è sbagliato.** E fa perdere la vendita.

Come ci si comporta quindi? Occorre essere scaltri e abili nella comunicazione perché ad una domanda di un cliente non è possibile non dare una qualche forma di risposta, per lo meno in termini di cortesia e rispetto per la situazione. Rimpallare la domanda di un cliente, giudicarla inopportuna o rispedirla al mittente in malo modo è la strada più veloce per perdere le possibilità di chiudere la vendita.

**Come si fa?** Si dà una risposta socialmente accettabile che faccia capire al cliente che si è compresa la domanda che ha posto ma senza rispondere in modo diretto e totale a quanto richiesto. Ciò si chiama “non risposta”. Che è una risposta che replica ad una domanda dando l'apparenza di rispondere senza veramente rispondere.

Perché si fa così? Perché non sempre è possibile dare una risposta diretta a qualcuno. Cioè lo si può fare ma non è detto che il suo livello comunicativo sia tale da riuscire a digerire una risposta in modo costruttivo.

Se tua moglie ti chiede «*Sto invecchiando?*» oppure «*Sono grassa?*» potresti trovarti in quelle situazioni descritte dalle vignette comiche o dalle barzellette. Qualunque cosa rispondi sei nel torto e sbagli. **Cosa fai? Dai una non risposta.**

«*Sto invecchiando?*» – risposta: «*Più passa il tempo e più sei bella!*»

«*Sono grassa?*» – risposta: «*Ciò che conta è che tu stia bene con il tuo corpo. Ti senti a tuo agio adesso?*»

Naturalmente nelle risposte come nelle non risposte non è necessario dire delle bugie né essere falsi. Se non pensiamo che nostra moglie sia bella, occorre trovare una non risposta diversa.

Mi ricordo che dopo aver frequentato un meraviglioso corso di comunicazione dal titolo “Raggiungere il successo attraverso la comunicazione”, una volta usai questo strumento comunicativo con grande successo.

**Due miei familiari litigavano in modo acceso su una determinata questione.** Ad un certo punto uno dei due mi tirò in ballo e mi chiese se quello che aveva fatto l'altro litigante fosse giusto o sbagliato. Mi chiedeva quindi di prendere una posizione e stabilire chi dei due avesse ragione e chi torto. La risposta, in quell'istante, era complessa perché era difficile prendere una posizione netta. Erano tutti e due con parte della ragione e parte del torto e io non volevo rovinare la linea di comunicazione con nessuno dei due.

Così dissi: *«Beh, sai... sai come sono i mariti... Può capitare che i mariti facciano cose che non vanno bene. I mariti lo fanno!»*. La persona mi guardò e rimase soddisfatta della mia risposta. Ma io non le dissi mai che lei aveva ragione su quell'argomento. Nè che l'altra persona era in torto. Dissi solo che certi mariti talvolta sbagliano.

**Se un cliente ti chiede «Quanto costa?»**, le risposte potrebbero essere varie. Si potrebbe semplicemente e gentilmente dire che illustreremo nel dettaglio i costi alla fine della presentazione in modo da apparire professionali sulla cosa.

Si potrebbe dare una risposta generica del tipo *«I costi dei nostri prodotti (servizi) sono per tutte le tasche. Partiamo dai 5 euro fino ai 10.000 euro.»* Oppure *«Abbiamo prezzi per tutti. Non si preoccupi. Se è preoccupato del prezzo, sappia che non sarà un*

*problema. Parliamo della sua ..... (esigenza) piuttosto. Mi dica.... bla bla bla.»*

### **E così via...**

Quindi ricevere domande sul prezzo quando sappiamo che è troppo presto, non è positivo e la cosa dovrebbe essere gentilmente rimandata a quando il cliente è più informato e ha capito (dal nostro punto di vista) di cosa si sta interessando.

Ma quando egli è pronto e chiede il prezzo, il fattore decisionale è all'opera. A questo punto entriamo in fase di chiusura (vedremo nei prossimi capitoli) ed è importante gestire bene le due leve su cui la decisione si basa: prezzo e valore percepito.

Infine, nel momento in cui anche il prezzo va bene al cliente in base a quello che pensa il prodotto possa dargli, abbiamo l'ultimo fattore che lui esamina per giungere ad un atto concreto che determina se la vendita è fatta o meno.

Sembra un fattore decisionale di poca importanza ma, per quanto effettivamente stiamo parlando degli ultimi 10 metri della gara, **potrebbe essere dove il venditore cade rovinosamente.**

Ci riferiamo alla decisione di quando fare l'acquisto: il fattore TEMPO.

Abbiamo un cliente che è chiuso su di te, sulla tua immagine o azienda, sul tuo prodotto, sul prezzo del prodotto. E' tutto a posto ma manca ancora l'ultima definitiva e conclusiva decisione. QUANDO?

### **Quando lo fa?**

Siamo franchi e schietti: una vendita è fatta quando è fatta. Quando una vendita è quasi fatta NON E' FATTA. In questo caso

dobbiamo abbandonare il meccanismo dell'incremento graduale di un fatto.

**Al venditore interessa la vendita fatta.** E' questa che genera la sua provvigione e il suo guadagno. E' questo atto finale che determina se egli ha fatto un buon lavoro o meno.

Un venditore bravissimo in tutte le fasi, amato dai clienti, simpatico, competente, affabile, geniale nel trovare le soluzioni e via discorrendo che però non chiude le vendite ADESSO non è un venditore bravissimo. Non lo è. Potrebbe diventarlo ma non lo è.

E la prova è che egli, se non chiude le vendite, avrà pochi guadagni e morirà di fame. Oppure sarà costretto a cambiare lavoro.

Il sottoscritto ha fatto il venditore. Come già detto in altri passaggi e situazioni, non sono un formatore puro che si è formato dentro un laboratorio o in una struttura scolastica. **Parlo di vendite perché mi sono occupato di vendite.**

Facendo il venditore ho sperimentato di persona cosa significa essere bravissimi e arrivare ad un centimetro dal vendere ma non farlo. Tutto bello e tutto splendente ma zero provvigioni e morale sotto i tacchi.

Ho venuto immobili, case e ville. La vendita immobiliare è uno dei migliori esempi di quanto stiamo discutendo perché è un tipo di vendita molto complessa nella trattativa e nella gestione dei passaggi. Riuscire a portare avanti la trattativa fin quasi alla firma del contratto di vendita è duro e difficile. E tu puoi fare tutto benissimo ma sarà un tutto benissimo solo se si finalizza nel fatto che l'acquirente firmi su un contratto. E paghi la tua provvigione e l'acconto al proprietario dell'immobile.

Mi è successo di aver pensato che la vendita era fatta e ce l'avessi in tasca per vedere sfumare tutto in pochissimi minuti.



Avrei aneddoti su aneddoti da raccontare. Ma ritengo di aver dato l'idea esatta della questione.

**Non esiste una QUASI VENDITA.** Se la vendita c'è, c'è. E la cosa deve essere dimostrata da qualche tipo di evidenza di tipo materiale come una copia commissione firmata, un modulo firmato, una email di accettazione esplicita ricevuta, un pagamento effettuato, un assegno, un numero di carta di credito, etc....

Spesso, durante i corsi o le consulenze, mi viene decantato l'aspetto della fiducia e del rispetto della parola data. E mi rendo conto che c'è qualcosa che viene facilmente frainteso.

Diciamo che il cliente che ci firma un modulo d'ordine, ci autorizza a ordinare dei prodotti che arriveranno dopo qualche giorno e che noi gli consegneremo. Ricevendo in quel momento il pagamento. E' ovvio che noi potremmo incassare il «SI, VA BENE!» del cliente a livello verbale e ordinare i prodotti lo stesso.

Facciamo una chiarificazione necessaria. **La cosa più importante che un cliente ti può dare è l'accordo e la sua parola.** Questo è il punto importante. Perché significa che nella mente del cliente è scattato quel clic che lo porta a decidere di avere il prodotto o i prodotti.

NON STIAMO DICENDO IN NESSUNA FORMA che un accordo verbale sia meno di valore di un accordo scritto.

Stipulare un accordo scritto con un cliente di poco valore e che non rispetta la parola data, non ci metterà al riparo di più di un accordo verbale nel nostro lavoro.

La questione della violazione di accordi è all'ordine del giorno nel mondo degli affari e delle trattative di vendita. Si parte dal mancare agli appuntamenti, al non ricevere assistenza e supporto fino al tradire la fiducia riposta. E' una lunga questione.

Quindi con questo chiariamo che va benissimo se nel modo di fare di un venditore ci sia il continuo accordarsi verbalmente con i propri clienti. Magari va avanti da anni con questo modo di fare e vi può essere la fondata paura che **introdurre dei nuovi formalismi (la firma di un modulo) equivalga a dire ai propri clienti che non ci si fida più di loro.**

E' ovvio che certi cambiamenti, in particolare con i clienti già acquisiti e con cui lavoriamo da tempo, vadano ponderati e introdotti con garbo e cautela.

Il punto è un altro. Il punto è:

*«Come faccio ad essere sicuro che la vendita è fatta e che non ci siano dubbi nel mio cliente (più che miei) che egli ha DECISO di comprare?»*

**E' più qualcosa che riguarda la decisione e la mente del cliente che gli aspetti della vendita in se.**

Cioè, «Il mio cliente è consapevole al 100% che mi ha detto SI?» oppure mi ha detto *«Sì, bellissimo, sono interessato, mi piace, lo facciamo, etc...:»* che intende dire che

- a. E' chiuso su di me.
- b. E' chiuso sulla mia immagine e azienda.
- c. E' chiuso sul prodotto.
- d. E' chiuso sul prezzo

Ma non ha ancora deciso il quando lo farà...?

Questo capita spesso. **Il cliente ha deciso di comprare ma non ora.** Non in questo minuto. Non subito. E questo ci espone ad un problema grande quando il sistema solare. Ovvero che la vendita non è fatta. Non abbiamo finito il nostro lavoro e non possiamo avere il frutto del nostro lavoro, ovvero la nostra provvigione.

Ma non solo. Siccome la vendita non è chiusa, tutto può sempre accadere. Può anche accadere che una vendita fatta al 99% salti.  
**A me è successo.**

Una volta, nella mia attività di venditore di case, portai avanti una trattativa di vendita con un cliente. Persona squisita, gentilissima, con cui stabilii un perfetto rapporto venditore-cliente. Percepivo la sua stima e capivo fosse una persona estremamente affidabile.

Vedemmo case, valutammo soluzioni, esaminammo problematiche. Insomma un lavorone. Che durò parecchio tempo fra contatti via telefono, via mail e dal vivo con incontri e sopralluoghi ai vari immobili.

Una mattina giungemmo alla decisione di acquistare una casa.

Alla fine la vendita era fatta. Il cliente avrebbe firmato la sua proposta di acquisto al venditore per una certa cifra (che io sapevo già il venditore avrebbe accettato) e mi avrebbe dato l'assegno per caparra e provvigioni.

Era fine mattinata. Occorreva ancora preparare la proposta di acquisto completandola di alcuni particolari specifici della vendita. Ma soprattutto mancanza il blocchetto degli assegni da parte del cliente. Al che dissi al cliente che ci saremmo potuti vedere nel primo pomeriggio per definire.

Lui mi disse che andava bene ma che aveva già preso un appuntamento con degli amici per una uscita insieme a loro (il cliente era in vacanza in quel momento) e che ci saremmo visti il giorno dopo.

**Era tutto fatto: prezzo, casa, modalità di pagamento, tempistiche.... La vendita era fatta.**

Tornai a casa a pranzo contentissimo. La vendita era fatta. Per me era fatta. Non avevo tra le mani nessuna proposta d'acquisto

firmata e nessun assegno ma per me era chiusa. Perché avevo valutato che il cliente che avevo di fronte era un certo tipo di persona, una di quelle che dopo aver manifestato verbalmente la sua intenzione di comprare non si sarebbe ormai tirato indietro.

Ne parlai a casa e cominciai a ragionare sull'incasso della provvigione e su cosa ne avrei fatto. Anche perché le provvigioni nelle vendite immobiliari sono alte e devono andare a coprire anche i momenti in cui non vendi. Non è che vendi una casa tutti i giorni. Generalmente...

In primo luogo non presi un orario preciso per il giorno dopo. E nell'entusiasmo del momento non mi ricordavo se con il cliente avessimo parlato di mattino o pomeriggio. In ogni caso preparai i dettagli della proposta di acquisto e aspettai.

Arrivò il mattino successive e dopo una mattinata passata invano ad attendere il cliente, sul fine mattinata lo chiamai. Magari sarebbe venuto di pomeriggio ma volevo avere dati a riguardo. **Il cliente non rispondeva.**

Non sto a dire le emozioni che provavo in quel momento che sono facilmente intuibili. Arrivò il pomeriggio e il cliente non si faceva né vedere né sentire. Arrivò il giorno dopo, e l'altro giorno ancora.

Venni preso dallo sconforto. In primo luogo non capivo cosa fosse successo. Il quadro non mi tornava. Non riuscivo a concepire che il cliente fosse andato da qualche altra parte a comprare anche se esaminavo la cosa come un fattore possibile. Ma non capivo come mai non rispondesse. L'unico pensiero è che fosse successo qualcosa di brutto. Il cliente non poteva ignorarmi fino al punto di non rispondere né non richiamare per giorni.

**Passò quasi una settimana e ricevetti una chiamata del cliente.**

Era tornato a casa sua a Torino perché proprio il giorno che ci dovevamo vedere lo avevano informato che il figlio, appassionato di moto, aveva avuto un brutto incidente stradale ed era ricoverato in ospedale in gravi condizioni. Era dovuto partire all'improvviso con uno stato d'animo pessimo senza avvisare tutte le persone con cui aveva allacciato rapporti o aperto trattative.

**Comprensibile. Adesso tutto tornava.**

Dopo aver discusso in lungo e il largo del suo stato d'animo, della sua preoccupazione per il figlio e via scorrendo chiesi quando sarebbe tornato in Sardegna. Non chiesi direttamente quando avremmo concluso la vendita perché si capiva che non era molto accettabile discutere di questa cosa per telefono mentre lui era in ospedale.

Mi disse che non sarebbe tornato prima di fine mese, quindi dopo un bel po' di settimane. Aspettai che arrivasse il fine mese perché ancora convinto di poter chiudere la vendita.

Arrivò il fine mese e non avevo ancora notizie del cliente. Ormai una paura non troppo celata si faceva spazio dentro di me. Richiamai il cliente e egli mi disse che era anche venuto in Sardegna (da Torino) e che si era trattenuto qualche giorno per sbrigare delle commissioni ma che era tornato su dopo poco tempo. Mi disse che gli spiaceva non essere passato a salutare ma che proprio non ci stava con i tempi.

**Mi cadde il mondo addosso.** Era venuto e non era passato. Ma la casa che gli piaceva tanto e che voleva comprare? Così chiesi in modo diretto al cliente cosa intendeva fare con la casa... lasciando intendere che avevamo un discorso in sospeso.

Al che mi rispose in modo tranquillo che si... era ancora interessato alla casa ma che adesso la sua priorità era occuparsi del figlio. E che il suo stato d'animo non era propenso a nessun tipo di acquisto. Forse se ne sarebbe riparlato l'anno successivo e bla e bla e bla.....

**La vendita quasi fatta era sfumata.** Non ci potevo credere. Giorni di lavoro, sopralluoghi, ed essere giunti ad un passo... tutto inutile. NON ESISTE UNA QUASI VENDITA. O la vendita c'è o non c'è.

**Ma la vera domanda è un'altra.** Avrei potuto fare qualcosa di diverso a riguardo? Avrei potuto gestire la cosa in un modo diverso? Si. Avrei potuto. Con il senno di poi avrei potuto.

In quella mattinata in cui il cliente era da me in ufficio con la vendita fatta (e il figlio ancora libero di scorrazzare con la sua moto senza gettare ombre di dolore e preoccupazione sulla scala di priorità del padre!!) avrei potuto esercitare più CONTROLLO sul fatto di chiudere la vendita in quel momento senza rimandare niente ad un momento successivo del tempo.

Potevo trovare una scusa affinché il cliente andasse a casa sua in mattinata, anche a costo di trattenermi all'ora di pranzo in ufficio, affinché prendesse il blocchetto degli assegni e mi portasse i due assegni (uno per me e uno per il proprietario che vendeva). Potevo elaborare la cosa in molti modi. Soprattutto sapendo che il pomeriggio lui non ci sarebbe stato.

Qualcosa sarebbe cambiata nella mente del cliente se egli mi avesse lasciato degli assegni? Qualcosa sarebbe cambiato pur con l'avvento del brutto incidente del figlio? Sì, la scena sarebbe cambiata in modo totale.

**Perché quel passo (lasciare gli assegni) avrebbe creato uno stato mentale diverso nella mente del cliente.** Egli avrebbe affrontato la notizia del brutto episodio di una persona cara con il punto di vista di essere il proprietario di una casa di cui doveva adesso per forza curare la chiusura dell'affare.

Fare il viaggio di ritorno per andare a trovare il figlio in un ospedale è diverso se parti da "cliente interessato al possibile acquisto di una casa vacanza" o se parti da "persona che ha

comprato una casa e ne deve concludere gli aspetti legali”. Nel secondo caso, il cliente sarebbe tornato in Sardegna per concludere la trattativa (nella sua mente già definita) pur avendo la morte nel cuore per la salute del figlio. Perché il dado era tratto.

So che è un lungo aneddoto. Ma l’ho voluto scrivere tutto perché incredibilmente esemplificativo e basato su fatti realmente accaduti. E accaduti al sottoscritto tra l’altro.

**Le vendite vanno chiuse. E lo si fa facendo capire al cliente che il quando è importante.** E cercando di non far mettere mai tempo in questa decisione. Perché il tempo è un fattore veramente strano e può portare al fallimento di tutta la vendita.

Il quando viene raggiunto quando la decisione viene messa in atto.

Scrivere una firma su un foglio, altro non è che un gesto inequivocabile (rimarco inequivocabile) che la decisione è stata presa e dichiarata.

**Purtroppo spesso il sì verbale non è così inequivocabile.** Perché si parla tanto, si dicono tante cose e succede che si dice qualcosa in risposta a qualche altra cosa ma il tutto non ben definito e su cui facilmente possono nascere dubbi e titubanze.

Un accordo verbale può diventare tanto concreto e stabile quanto la firma di un contratto. Ma dipende molto dal venditore e dalla cura con cui lui prende anche l’accordo verbale. Dipende molto dai modi in cui quell’accordo verbale si differenzia dal chiacchierare e discorrere come lo si è fatto in precedenza.

Prendere una pausa e dire al cliente «**Allora, prendiamo un accordo. Ti va? Mi confermi che prendi bla, bla, per il costo di bla bla con le caratteristiche di bla bla....**» e via dicendo... Può essere un modo altrettanto formale di chiudere una vendita.

Anche se, rimane il fatto che il consiglio migliore è quello di ricorrere sempre ad una conclusione scritta (firma o messaggio o email che sia). Perché di quella è possibile tenere traccia e agli occhi di un qualsiasi cliente **sarà una manifestazione di decisione più inequivocabile della semplice parola.**

E in una dichiarazione o ordine scritto c'è la possibilità di aggiungere maggiori dettagli sulla trattativa specificando, ad esempio, modi e tempi di consegna e modi e tempi di pagamento.

Cose che in genere negli accordi verbali non si chiariscono e che sono fonte di incredibili problemi nella maggior parte delle trattative.

Anzi se esaminiamo dove nascono i problemi nelle trattative di vendite (ma anche di acquisto da un fornitore) vedremo che risiedono quasi sempre dal non chiarimento degli accordi e dettagli dell'affare piuttosto che da un malizioso o malvagio non rispetto degli accordi.

Fate le vendite e chiudetele, trovando un modo che sancisca in modo inequivocabile che la vendita è fatta e a quali condizioni. Questo modo è consigliabile che sia qualcosa che non può essere discusso o frainteso in modo che sia voi che il cliente sappiate, senza ombra di dubbio, che la vendita è conclusa.



## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 9° Capitolo

### ***I FATTORI DELLA DECISIONE DEL CLIENTE***

1. Ogni individuo segue un preciso percorso decisionale che lo porta a prendere una decisione finale su un acquisto.
2. Questo percorso è composto dall'essere chiuso (cioè senza alcun tipo di riserve o perplessità) sul venditore, sulla sua preparazione o immagine, sul prodotto, sul prezzo e infine sul tempo in cui acquistare.
3. Il primo e, forse, più importante fattore è la decisione del cliente di affidarsi al venditore come persona che gli piace. Questa decisione si manifesta con la comparsa di sufficiente fiducia da parte del cliente nel venditore.
4. Il cliente deve poi essere chiuso sulla professionalità del venditore e sull'azienda che egli rappresenta. Ciò si manifesta con la nascita della sensazione di credibilità nei confronti della professionalità del venditore.
5. La credibilità viene aumentata da fattori come l'esperienza, la preparazione e la credibilità stessa della azienda o marchio che si rappresenta.
6. Quando c'è fiducia e credibilità, arriva l'interesse del cliente verso il prodotto e più nascere nella sua mente l'ipotesi di poter entrare in possesso del prodotto stesso.
7. Qualunque individuo per decidere deve prima comprendere ciò su cui sta prendendo una decisione.
8. Conoscere il prezzo di un prodotto senza avere la capacità di stabilire il valore dello stesso prodotto è inutile e controproducente.
9. Quando non è ideale dare una risposta perché il processo decisionale è ancora in divenire, si può tranquillamente utilizzare lo strumento della "non risposta" ovvero una apparente risposta che in realtà non risponde.

10. Il fattore tempo (quando il cliente prende il prodotto e chiude la vendita) è un passaggio semplice ma si può fallire anche quando la vendita è stata portata avanti per molto tempo.
11. Non esiste una quasi vendita. Una vendita o è fatta oppure non è una vendita.
12. La cosa più importante è rendere inequivocabile agli occhi del cliente che egli ha deciso di acquistare e che è stato definito anche il tempo. Questo può essere fatto con un accordo verbale molto dettagliato o con una manifestazione scritta.

# LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA

## 1 - L'APPROCCIO

Ritengo che giunti a questo punto si abbia una visione generale della vendita abbastanza ampia e abbastanza chiara. Abbiamo esaminato gli aspetti base che contraddistinguono una vendita. Abbiamo parlato di cosa la vendita sia e quale sia la sua funzione nella società; abbiamo parlato del ruolo e della professionalità che un venditore deve avere; abbiamo visto come vendita e comunicazione siano legati a filo doppio e dipendano molto l'una dall'altra; abbiamo visto cosa sia l'interesse e come muova e decida i comportamenti delle persone; abbiamo visto come non si possa mai spingere la vendita ma tirare l'interesse del cliente sul prodotto; abbiamo parlato del controllo e di come questo sia importante nel far bene le cose.

Infine abbiamo visto come una persona attraversa il processo che lo porta a chiudere la vendita ora e adesso.

Tutti questi dati sono importanti perché ci permettono **di mostrare le 6 fasi della vendita** e permetterne l'uso in un modo non meccanico o robotico. Si può infatti correre il rischio di esporre le 6 fasi della vendita e vedere un venditore applicare in modo asettico e ottuso questo strumento.

Che come tutti gli strumenti esiste per raggiungere un fine.

**Lo strumento delle "6 fasi della vendita" esiste per aiutare un venditore a vendere di più**, non certo ad essere un orpello inutile che appesantisce il suo bagaglio professionale e che non apporta un aumento alle sue vendite.

Se assimilato, esercitato e usato nel modo corretto vendere usando le 6 fasi porta a grandissimi risultati.

## Quali sono queste 6 fasi in cui OGNI tipo di vendita deve essere suddivisa?

Sono:

1. APPROCCIO.
2. INDAGINE.
3. STIMOLAZIONE
4. PRESENTAZIONE PRODOTTO.
5. RISOLUZIONE OBIEZIONI.
6. CHIUSURA.

Analizzeremo ogni fase nel dettaglio cominciando dalla fase di approccio.

L'approccio è la prima fase di ogni vendita. Ed è anche una fase fondamentale perché sbagliare in questa fase in modo clamoroso porta la trattativa di vendita ad essere già fallita prima ancora di iniziare. Nella fase di approccio si pongono le basi affinché le altre 5 fasi si presentino e sviluppino.

Ma cosa intendiamo con approccio?

**L'approccio è il momento in cui costruiamo un canale di comunicazione con il potenziale cliente.** E' il momento in cui prepariamo il terreno alla comunicazione e quindi a portare (tirare la vendita) il cliente verso il nostro prodotto.

Per approccio non intendiamo solo il momento specifico della presentazione né tantomeno il modo in cui riusciamo a entrare in contatto con il cliente. Qualcuno pensa che per approccio si intenda il modo in cui ci si procura contatti nuovi a cui proporre i propri prodotti. In realtà questo aspetto riguarda più strettamente il marketing che la vendita in senso stretto.

In questo contesto parliamo della fase dell'approccio per indicare tutte quelle azioni e quel processo in cui ci guadagniamo

la fiducia e la credibilità del cliente (ricordi il processo decisionale del compratore esposto nei capitoli precedenti?).

Nella fase di approccio ci si occupa fundamentalmente di creare e rafforzare una linea di comunicazione fra noi (venditore) e il cliente. Tutto quello che si fa che ci permette di raggiungere questo risultato è accettabile e da usare. Alcune cose da fare differiscono da persona a persona perché la regola principe nella comunicazione è che **non si scimmiotta nessuno** e si cerca di essere e rimanere il più possibile se stessi.

E' importante quindi che ogni persona trovi il suo modo di sviluppare l'approccio in un modo che non sembri finto, artefatto, robotico o pre-determinato. Così come è importante tener conto delle consuetudini locali del posto in cui si vive e lavora e le consuetudini di quel particolare settore economico in cui ci stiamo muovendo.

**L'approccio è una fase di lunghezza indeterminata.** Può essere cortissima (pochi secondi o pochi minuti) o estremamente lunga (settimane o mesi di "corteggiamento" del cliente). Il concetto è che non si può passare alla fase numero 2, senza aver raggiunto lo scopo finale della prima fase, e cioè dell'approccio.

E quale è questo scopo? Quando mi rendo conto di aver completato in modo sufficientemente corretto l'approccio con il cliente?

Ciò avviene quando raggiungo il fenomeno finale di una fase di approccio portata a compimento in modo ottimale. Che è quella in cui si capisci di avere un cliente che ha "comprato" il venditore, che è aperto e che è disposto a parlargli dei suoi problemi, esigenze e necessità.

Aggiungeremo che il cliente ha raggiunto nei confronti del venditore un livello sufficiente di FIDUCIA e di CREDIBILITA'. Cose

che possono essere incrementate ma che sono sufficienti affinché il cliente ascolti e si fidi del venditore.

Come si ottiene questo?

**Si ottiene usando al meglio le leggi della comunicazione.**

Il nostro consiglio è quello di padroneggiare al meglio tutte le leggi della comunicazione e, laddove possibile, partecipare a corsi dal vivo relativi alla comunicazione. Soprattutto quelli che vertono sull'esercitazione continua della comunicazione a discapito di una diffusione della semplice teoria. Se vuoi avere dei consigli in merito, non far altro che metterti in comunicazione con il sottoscritto attraverso i vari contatti social che troverai alla fine del libro stesso.

In queste pagine daremo solo alcune indicazioni, consapevoli di non poter dar fondo a tutta la vastità dell'argomento per cui servirebbero decine di libri per una completa sviscerazione.

Partiamo dalle basi:

la comunicazione è lo strumento principale della fase di approccio.

**Qualunque problema relativo a portare avanti la fase di approccio per un venditore discende in modo totale e diretto (senza eccezioni) da difficoltà, cattive abitudini o dati falsi sulla comunicazione.**

Definiamo innanzitutto la comunicazione come un meccanismo sociale di interscambio di idee, parole, concetti, emozioni e particelle solide effettuate in vari modi fra due punti (luoghi o persone) e in cui ci sono due flussi fondamentali. Un flusso che va da me (soggetto A della comunicazione) a lui (soggetto B della comunicazione) per poi permettere l'inversione del flusso e in cui il soggetto B adesso invia qualcosa al soggetto A.

Ogni comunicazione segue quindi il percorso di andare da una parte all'altra (flusso). Quando emettiamo una comunicazione abbiamo quello che si chiama FLUSSO USCENTE. Quando la direzione si inverte e si riceve qualcosa anziché emettere una comunicazione avremmo quello che si chiama FLUSSO ENTRANTE.

**Il flusso uscente va da me agli altri. Il flusso entrante va dagli altri a me.**

Affinchè ci sia della buona comunicazione i due flussi si devono in qualche modo bilanciare. Se non si bilanciano le persone smettono di comunicare e cominciano a fare varie altre cose. Sembra che stiano comunicando ma EFFETTIVAMENTE non lo stanno facendo.

Hai mai visto un genitore sgridare e redarguire malamente un proprio figlio? Spesso lì non c'è comunicazione ma solo uno sfogo di un genitore che non controlla neppure se ciò che sta dicendo sta venendo ascoltato e compreso. **Un conto quindi è parlare e un conto è comunicare.**

E spesso il meglio della comunicazione una persona la dà quando ascolta. In primo luogo perché ascoltare è un processo comunicativo molto difficile, molto più difficile di quanto la apparente semplicità del gesto farebbe presupporre. E in secondo luogo perché ascoltare qualcuno è il miglior modo per entrare in comunicazione con lui.

Il suggerimento è quindi «ASCOLTA e GUARDA invece che PARLARE!».

Abbiamo detto che lo scopo della fase dell'approccio è quello di creare e rafforzare la linea di comunicazione fra noi e il cliente. Spiego meglio cosa si intende con questo concetto. Una linea di

comunicazione altro non è che un canale fisico, reale e tangibile, che permette alla comunicazione fra due persone di viaggiare ampiamente e con sicurezza.

Una linea di comunicazione assomiglia ad un tubo in cui scorre un liquido. Tanto più ampio è il diametro del tubo, tanto più forte è la resistenza delle pareti del tubo al passaggio del liquido maggiore sarà la quantità di liquido che nel tubo potrà passare ed essere trasportato e maggiore sarà la pressione che potrà essere immessa dentro al tubo.

**Se sostituiamo al liquido in concetto di comunicazione e alla resistenza e all'ampiezza del tubo il concetto di solidità e ampiezza della linea di comunicazione, il quadro è completo.**

Siccome noi vogliamo mettere in atto il meccanismo di tirare le vendite e non spingerle, abbiamo bisogno di poter comunicare con il potenziale cliente per guidarlo al suo argomento (area di interesse) preferito. In modo che possiamo scoprire cosa vuole cambiare nella sua vita o cosa gli necessita. E quindi creare un ponte fra la sua esigenza e ciò che vendiamo.

E' veramente troppo semplice da capire che una linea di comunicazione debole, non possa sopportare un grande passaggio di comunicazione. Così se io provo a comunicare in quella direzione, la linea semplicemente esplode.

L'approccio, abbiamo detto, serve a conquistare la fiducia del cliente e a rafforzare la nostra credibilità. Come la possiamo sviluppare?

Introduciamo una regola. **Una regola a cui fare MOLTA ATTENZIONE:**

- I disaccordi rendono la linea di comunicazione più piccola e la deteriorano.
- Gli accordi rendono la linea di comunicazione più grande e la migliorano.



Con i termini *accordi* e *disaccordi* intendiamo la definizione più semplice e diretta che qualsiasi buon dizionario di lingua italiana può fornire dei due concetti.

**Accordo** è ciò che su cui possiamo concordare, ciò che accettiamo, ciò che fa parte della nostra realtà o ne potrebbe farne parte, è una esperienza condivisa, è qualcosa che comprendiamo. In sintesi sono i punti di contatto con qualcosa o qualcuno.

**Disaccordo** è ciò su cui non possiamo concordare, che non accettiamo, che non fa parte della nostra realtà e che non ne potrebbe farne parte, è qualcosa di cui non abbiamo mai fatto esperienza e che non capiamo in una certa misura. In sintesi sono i punti in cui non c'è contatto con qualcosa o qualcuno.

### **I rapporti comunicativi e sociali con gli altri sono fatti di un misto di accordi e disaccordi.**

Esiste una precisa relazione fra la comunicazione, gli accordi e il tipo di emozione che si prova per qualcosa o qualcuno. Quando comunichiamo con qualcuno e c'è accordo su ciò che su cui si comunica, l'emozione che si prova è positiva e si ha la tendenza ad ampliare la portata della comunicazione. Fino ad includere anche qualcosa che, forse, in una prima fase non avremmo nemmeno concepito di poter affrontare con la persona stessa.

Questa relazione è valida anche al contrario.

Se esistono disaccordi con qualcuno e l'attenzione viene fissata sui punti non in comune, l'emozione che si prova si tramuta da positiva in meno positiva e ad un certo punto di inverte diventando una emozione negativa (antagonismo, collera, paura, afflizione, etc...)

Ma la cosa funziona anche in modo più ampio. **Ad esempio comunicare con qualcuno a lungo ci porta ad ampliare i punti in**

**comune fra noi e lui.** Lo conosciamo meglio e lui ci conosce meglio. Ciò che pensiamo e proviamo sarà più reale e quindi ci sarà una maggiore quantità di emozione positiva.

Il contrario accade se comunichiamo poco. Comunicare poco rende estranee anche due persone che si sono volute bene per lungo tempo.

### **Quindi quale è il modo corretto di approcciare un potenziale cliente?**

- a. Cominciare a comunicare con lui con l'idea di stabilire una linea di comunicazione e ampliarla, rendendola sempre più forte e solida.
- b. Trovare quali sono gli argomenti o gli aspetti della persona su cui possiamo avere degli accordi o che possiamo condividere e comunicare su questi punti ignorando (nel caso anche ce ne fossero) le aree su cui facilmente potremmo avere dei disaccordi.

Questi argomenti possono essere, per il primo momento, anche lontanissimi dal nostro ruolo di venditore e da ciò che vendiamo. Non importa. E' tutto tempo ben speso, perché stiamo costruendo un rapporto con il nostro cliente che poi sarà talmente solido e stabile da avere una sorta di privilegio nei confronti di qualunque altro concorrente.

“Romperne il ghiaccio” con il proprio cliente è molto più semplice di quello che si pensa. Si fa prima a farlo che a spiegarlo. E non è un problema mettere subito in chiaro con il proprio potenziale clienti chi si è e cosa si è andati a fare da lui (se è la prima volta che ci si avvicina come venditore).

Ma deve essere qualcosa di rapido e lineare. Occorre subito dedicarsi a costruire la linea di comunicazione. E qui ci aiuta la nostra capacità di osservare e percepire l'ambiente intorno a noi.

Cosa fa la persona, di cosa si occupa, come appare ad un primo sguardo, cosa potrebbe interessargli, cosa gli piace, da dove viene, ha dei figli, è contento del lavoro che fa, tifa qualche squadra e via all'infinito. Non c'è limite alle cose che possono aiutare a creare una maggiore realtà condivisa (punti di contatto) fra noi e lui.

**Se vado a trovare qualcuno** e vedo che il suo ufficio è pieno di modellini di aerei oppure che ci sono delle foto che ritraggono aerei e piloti, non dovrò certo sforzarmi troppo di capire quale potrebbe essere l'argomento da cui partire per "rompere il ghiaccio". Gli chiederò se è appassionato di aerei. Oppure farò un qualche tipo di commento su qualcuna delle foto o dei modellini che vedo. Qualcosa tipo:

*«Ahhhhh, bello questo aereo, ma lo producono ancora? Io non mi intendo tanto di aerei ma quando ero piccolo mi ricordo che mi appassionavano tanto. Poi però non ho coltivato la passione come avrei potuto e, forse, dovuto».*

Da una frase del genere il nostro cliente, partirà in una discussione lunga che ci darà ancor più modo di conoscere le sue realtà e ciò che sono le cose per cui ha passione. E su cui noi possiamo concordare.

Di nuovo, come già esposto, **se noi non concordiamo su qualcosa e anzi sentiamo profondamente un senso di disaccordo** su qualcosa, non dobbiamo né fingere né dire delle cose che non dovremmo dire e non corrispondono a ciò che pensiamo. Ma non necessariamente dobbiamo entrare in rotta di collisione con il potenziale cliente. Non siamo lì per litigare. Siamo lì per trovare un ponte comunicativo e capire di cosa ha bisogno il nostro cliente.

**La fase dell'approccio è qualcosa che deve essere naturale e abitudinaria in una persona.** In un corso di comunicazione a cui

partecipai, veniva chiarito un concetto molto importante. **Comunicare è vivere e quindi occorre essere sempre nella condizione di comunicare.** Poi si può scegliere di non farlo ma la scena ideale è essere capace di poter comunicare se solo lo si vuole in ogni possibile condizione o situazione.

Per essere naturali e comunicativi con le persone non possiamo però passare giorni e giorni per i fatti nostri, chiusi nel nostro universo con le porte sprangate in entrata e in uscita, pretendendo però da noi stessi di essere profondamente comunicativi quando andiamo a fare gli appuntamenti di vendita.

Magari usciamo e non salutiamo in modo aperto e caloroso né il benzinaio né il commesso della panetteria né l'edicolante o il cameriere del bar. Però pretendiamo di essere aperti e calorosi quando andiamo ad un appuntamento di vendita. **Come possiamo pensare che funzioni?**

Se passiamo la maggior parte della nostra giornata a dare forza e potere ad abitudini con carenza di comunicazione, è abbastanza ovvio che quando andremo da un potenziale cliente la nostra disabitudine a entrare nell'universo mentale di un altro ci creerà problemi. E staremo a dire:

*«Beh e adesso che dico?... Non lo so... Dai parliamo del prodotto... Piuttosto che stare zitti!»* e ci si è fregati con le proprie mani.

Quindi il mio suggerimento e consiglio spassionato è **ABITUATI A COMUNICARE CON GLI ESTRANEI** in ogni momento della giornata e in ogni situazione. In modo quasi forsennato. Allenati a scoprire le realtà degli altri e su come puoi comunicare anche con qualcuno che sembrerebbe a prima vista incomunicabile.

Un continuo allenamento in tal senso ti tornerà completamente utile quando ti troverai nella condizione di dover approcciare qualcuno.

Parla con le persone. **Agli inizi dimenticati che le persone sono dei potenziali clienti.** Parla con le persone, cerca di scoprire cosa gli piace e cosa non gli piace. Evita i disaccordi. Non sei lì per avere ragione o per mettere in torto nessuno. Sei lì per imparare a scoprire le realtà di qualcuno.

Non pensare che devi vendere niente a nessuno. Comunica, chiedi, ascolta... Fatelo continuamente finché non scoprirai che ti diventerà naturale e potrai farlo senza sforzo.

Quando poi avrai la sicurezza e la confidenza di sapere che puoi conquistare la fiducia di un nuovo potenziale cliente, sarai pronto per passare alla fase 2, l'indagine.

SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
10° Capitolo  
**LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA**  
**1 – L'APPROCCIO**

1. Ogni vendita attraversa sei precise fasi che sono l'approccio, l'indagine, la stimolazione, la presentazione prodotto, la risoluzione obiezioni e la chiusura.
2. L'approccio è il momento in cui costruiamo la linea di comunicazione con il cliente.
3. Ogni venditore deve trovare il proprio modo naturale di comunicare e di effettuare questa fase. L'unico errore da non commettere è essere finti o imitare qualcun altro.
4. Non è possibile stabilire quanto debba essere lunga la fase di approccio. Potrebbe accadere che alcune volte è velocissima e alcune volte molto lunga: nell'ordine di settimane o anche di mesi.
5. Il risultato finale della fase di approccio è accorgersi che il cliente ha "comprato" il venditore e ripone in lui sufficiente fiducia e credibilità per poter intraprendere una comunicazione ampia e solida.
6. Qualunque problema relativo alla fase di approccio è riconducibile a problemi relativi alla propria comunicazione.
7. Ascoltare qualcuno è il miglior modo per entrare in comunicazione con lui.
8. I disaccordi rendono la linea di comunicazione più piccola e la deteriorano. Gli accordi rendono la linea di comunicazione più grande e la migliorano.
9. Gli accordi e i disaccordi rappresentano semplicemente i punti di contatto o i punti in cui non c'è contatto fra due persone che comunicano.
10. Comunicare con qualcuno a lungo e in profondità ci porta ad ampliare i punti in comune fra noi e lui.

11. Per “rompere il ghiaccio” con qualcuno occorre trovare qualcosa su cui comunicare che sia reale alla persona.
12. Il miglior consiglio si possa dare ad un venditore è di rivolgersi alle persone in modo aperto e comunicativo anche quando queste non sono necessariamente dei potenziali clienti. Questo per abituarsi a comunicare con estranei e tenersi in allenamento a entrare facilmente nell’universo degli altri.

# **LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA**

## **2 - L'INDAGINE**

Giunti al punto in cui abbiamo creato una linea di comunicazione (ovvero siamo ragionevolmente certi che il cliente adesso non diffida di noi al punto da non essere abbastanza aperto e veritiero in quello che dice), possiamo passare a quella fase spesso trascurata della vendita che però può determinare il successo del venditore e la differenza fra un venditore di successo e uno improvvisato che qualche volta vende ma se lo fa non sa neppure come ci è riuscito.

Partiamo da un presupposto fondamentale che è vero a prescindere della vendita. **All'essere umano piace comunicare.** Questo è talmente vero che è il fattore fondamentale che ci distingue da ogni altra forma di vita esistente sul pianeta.

Il fattore che più di ogni altro fa sì che la razza umana sia veramente unica e speciale nel panorama degli esseri viventi di questo 3° pianeta del sistema solare, è proprio la sua capacità di comunicare e di portare la comunicazione a livelli sempre più elevati, complessi e di profonda riflessione e contemplazione.

Non esiste alcun animale che passi il tempo a meditare sulle cose dell'universo. E anche quando possa sembrare che un animale sia estremamente intelligente e quasi umanamente riflessivo o speculativo, dobbiamo ricordarci che siamo solo noi esseri umani a proiettare in quell'animale questo genere di umanizzazione.

All'essere umano piace comunicare. E' uno dei suoi principali fondamenti spirituali.

Piace talmente tanto ed è talmente tanto connaturato nel suo essere, che se mettessimo in sequenza tutti i momenti in cui



siamo stati peggio nella nostra vita, vedremo che **la maggior parte o la totalità delle volte è successo quando ci sentivamo soli e ci era impossibile comunicare.** Oppure quando comunicavamo ma avevamo la sensazione di non essere compresi o di non capire.

Non è detto che questo fosse vero. Ciò che conta è se noi ci sentivamo o meno in comunicazione con altre persone o con il mondo intorno a noi.

Specularmente, i momenti più belli della nostra vita sono quelli in cui sentivamo di essere in comunicazione con il mondo. Quelli in cui eravamo in compagnia e ci divertivamo o in cui eravamo in perfetta sintonia (anche se solo per un paio d'ore) con un altro essere umano.

La comunicazione è fonte di grande benessere e realizzazione spirituale. Ma **talvolta capita che qualcosa va storto e il comunicare sembra creare dei problemi e delle sofferenze.**

A molti di noi è capitato di avere comunicato con qualcuno o in qualche area per scoprire cose o venire a conoscenza di cose che non sono state gradevoli. Altrui opinioni, segreti, trasgressioni o semplicemente idee che ci hanno turbato o creato sofferenza.

La normale reazione che un individuo ha, in una situazione del genere, è di ritirarsi dal comunicare. Come se la causa della sofferenza fosse il comunicare. Che non è la causa.

**La causa di quella sofferenza era il fatto in se.** Non conoscere il fatto in se non è una condizione migliore del conoscerlo e soffrirne. Sarebbe come avere una malattia e non sapere di averla o sforzarsi di non volerne sapere niente. Quasi come se ignorare un problema fosse un valido modo di risolvere quel problema. Cosa che assolutamente non funziona.

Stiamo facendo questa apparente escursione nel territorio della comunicazione, per mostrare al novello venditore che alle persone piace comunicare, nonostante spesso alcune apparenze sembrino dimostrare il contrario. Probabilmente c'è qualcuno che è stato più messo alla prova da brutte esperienze in fatto di comunicazione e che ha pensato che chiudersi e ritrarsi dal comunicare sia la soluzione migliore.

Ma questo qualcuno non comunica solo perché non padroneggia egli stesso la comunicazione o perché ha a che fare con persone che fanno un pessimo uso della comunicazione.

Una persona che si avvia alla professione del venditore deve cominciare ad assimilare questo dato «*Alle persone piace comunicare*». Non lo deve accettare per fede. Deve solo avere la capacità di osservare la realtà e sperimentare che le cose stanno effettivamente così.

Questo lo aiuterà ad aumentare il raggio di azione della sua comunicazione, sgretolando idee strane e non veritiere sul concetto di “disturbare”, “farsi gli affari degli altri”, “essere invadente” e cose similari che confondono e rendono incerto il venditore o chi ha lo scopo di diventarlo.

Non avete idea di quante persone ai nostri corsi o nelle nostre consulenze in materia di vendita, **sollevino il problema della paura di essere un disturbo o di essere invadenti nei confronti del potenziale cliente**.

Quasi che comunicare fosse una sorta di arma impropria e loro avessero paura di usarla male, colpendo altre persone, ferendole oppure uccidendone addirittura qualcuno.

«*Ho la paura di disturbare*», «*Ma se disturbo?*», «*Beh, ma così sembra che sto invadendo la privacy?*»... Queste sono solo alcune delle frasi che abbiamo sentito.

Apparentemente fondate. Ma solo in apparenza. Perché occorre fare dei distinguo. Ed evitare gli eccessi e le polarizzazioni per cui si va da un estremo all'altro della cosa.

Alle persone piace comunicare ma se sono alla fermata dell'autobus e vado da una bella donna che aspetta insieme a me e le chiedo se è disposta ad andare da qualche parte a fare l'amore con me, è probabile (molto, molto probabile) che quel mio comunicare sia

- a. Inopportuno,
- b. Fastidioso,
- c. Disturbante,
- d. Invadente e
- e. Invasivo della privacy.

Anche un amico intimo che ti chiama verso le due del mattino, mentre dormi, sta disturbando e invadendo la tua privacy. Ma il punto non è perché ti sta chiamando al telefono in generale. Il punto è il momento in cui ti sta chiamando a fare la differenza. A te, non dispiace, se quell'amico ti chiama. A te, dispiace che quell'amico ti chiami alle due di notte.

C'è differenza. C'è molta differenza. E la differenza sta nelle valutazioni di opportunità e di modalità con cui le cose si fanno.

Quando avviciniamo un potenziale cliente, costringiamo la sua attenzione a volgere nei nostri confronti. Il "disturbare" ha a che fare fundamentalmente con un aspetto del meccanismo di comunicazione che riguarda il cercare di concludere qualcosa ed essere interrotti o deviati dal completare ciò che stavamo facendo.

E' un qualcosa di specifico.

**Alcune persone hanno più difficoltà di altre a fare più cose contemporaneamente** o a tollerare del movimento intorno a lui.

E' una questione di abilità e di caratteristiche della persona. Ci sono differenze. Qualcuno avrà delle reazioni più blande e qualcuno delle reazioni più estreme quando viene distratto o interrotto o disturbato in qualcosa che stava facendo.

Quando si va a visitare un amico, è logico che in certo senso lo stiamo interrompendo da qualcosa che lui sta facendo o su cui ha l'attenzione. E' quindi logico che lo stiamo, in un certo modo, disturbando. Ma la nostra visita è qualcosa di creativo e positivo e lui sarà ben contento di "essere disturbato" da noi.

### **Possiamo vedere la cosa da un'altra prospettiva.**

Cosa succederebbe nel mondo e nella nostra vita se portassimo all'eccesso e all'estremo il concetto di privacy e il concetto di non disturbare niente e nessuno? Il mondo diventerebbe un manicomio e un luogo completamente folle.

Non potrei comunicare quasi con nessuno, perché sarei di disturbo. Non potrei più interagire con nessuno perché tutti, in un modo o nell'altro, sono sempre occupati in qualcosa. E' una follia.

Un giorno, a casa mia, finimmo l'acqua da bere ed erano le 9 di sera. Una dimenticanza. Per avere almeno la scorta per la notte serviva almeno una o due bottiglie. Il primo impulso fu di cercare un bar nella zona in cui prendere l'acqua. Perché? Perché non si poteva disturbare il vicino a quell'ora. Sarebbe stata una invasione della privacy.

Poi ci pensai bene e mi chiesi:

*«Ma se ora, venisse il vicino di casa che ha finito l'acqua e mi chiedesse se poteva chiedermi una bottiglia d'acqua per la notte.... lo ne sarei profondamente disturbato?»*. La risposta era no.

Inoltre chiedere una cosa del genere al vicino, lo avrebbe arricchito di una consapevolezza. Che se in un futuro prossimo,

gli fosse capitata una qualche tipo di emergenza, **egli poteva venire a disturbarmi a cuor leggero sapendo che ciò era anche nelle mie idee e nel mio modo di vedere le cose.**

Se non disturbiamo mai nessuno, potremmo dare l'idea di cosa secondo noi è giusto. Che è non disturbare nessuno. **Siamo noi i primi che non disturbando insegniamo agli altri ciò che deve essere fatto.** E così io non ti disturbo e tu non mi disturbi.

E' ovvio che disturbare, senza portare della costruzione, diventa pura distruzione fine a se stessa. E in questo senso che il disturbare diventa non accettato. Se qualcuno viene sempre a trovarmi e questa cosa non è creativa o di valore, è logico che nel mio piatto avrò solo qualcosa di negativo e protesterò ampiamente con il fatto di essere disturbato.

Questo vale anche per la vendita. Se io ricevo una telefonata di un call center che mi propone qualcosa di valore, quella telefonata (per quanto possa essere stata invasiva della privacy e disturbante) alla fine sarà qualcosa di gradito.

Se invece ricevo telefonate di call center che violano le regole che abbiamo visto più e più volte nelle pagine precedenti, di quella telefonata mi rimarrà solo il disturbo rispetto a quello che stavo facendo e la sensazione di inutilità di quello spreco di tempo e di energia.

**Perché la vendita e il venditore sono diventati indigesti per tanti?** Lo abbiamo visto!

Perché spingevano il prodotto addosso al potenziale cliente senza essersi accertati che fosse qualcosa di utile, desiderato e vantaggioso per il cliente. No! C'era solo l'intenzione di chiudere un contratto o fare una vendita. Il cliente era un numero o un semplice nome su un elenco e il venditore partiva con la sua

fraseologia preparata meccanicamente per ottenere un qualche tipo di risposta.

E quando molti individui creano questo tipo di danni, è logico che qualcuno possa diventare insofferente all'essere disturbato.

Capita anche in spiaggia. Se sto lì a riposarmi e in 20 minuti passano 10 venditori ambulanti a propormi le solite cianfrusaglie che io già conosco, l'effetto è disastroso. **Ma se osserviamo, riusciamo a vedere dove è il problema?** Che quei venditori ambulanti non sanno fare il loro lavoro. Probabilmente qualcosa la vendono pure ma lo sforzo che loro fanno e il danno in termini di disturbo che elargiscono è tanto. Troppo per la creazione di valore, vantaggi e benessere che creano.

Qualcuno di loro sta cominciando a capirlo ed è possibile vedere che in talune spiagge si organizzano con un banchetto semovibile che si colloca in un punto molto visibile della spiaggia in modo che possa attirare l'attenzione ma senza essere di disturbo nei confronti dei singoli bagnanti.

Tutto questo discorso per cercare di imprimere per bene il concetto che **un bravo venditore non disturba il suo potenziale cliente**. Non più del minimo e fisiologico necessario che è tipico di qualunque rapporto comunicativo fra persone.

Inoltre, quando il potenziale cliente scopre che dall'altra parte non c'è un tizio invasato e forsennato, una macchina da guerra che spara prodotti cercando di colpire alla testa qualcuno ma c'è un venditore che ti vede come una persona e che parla come se fosse una persona... egli potrebbe provare l'ebbrezza di comunicare e provare grande soddisfazione da questo.

La fase dell'indagine è quindi quella parte della vendita in cui il venditore, forte di una buona e solida linea comunicativa con il cliente, **arriva a scoprire cose sul cliente**. Lo scopo del venditore è quello di giungere a conoscere la scala di priorità del cliente, ciò che è in cima ai suoi interessi, ciò che lo preoccupa e ciò che vorrebbe risolvere o migliorare.

Lo scopo del venditore è trovare quale sia l'esigenza, il problema, la situazione o il desiderio che è in cima ai pensieri del potenziale cliente. O le esigenze, i problemi, le situazioni o i desideri... perché potrebbero essere più di uno.

In questa fase si comunica molto con il cliente. Ma comunicare molto non significa né parlare molto, né farlo per lungo tempo. **Molto non significa per molto tempo**. Sono concetti diversi. Che potrebbero o non potrebbero sovrapporsi. Molto significa in profondità e con dei risultati.

Mi è capitato di aver comunicato "molto" con qualcuno in pochissimo tempo e essere stato vicino a qualcuno comunicando per lungo tempo, senza andare al nocciolo delle cose e rimanendo sulla superficie degli argomenti.

Comunicare non significa parlare. Non solo. E non principalmente.

**Anzi diremo che il segreto di una comunicazione profonda è quello di sapere chiedere e saper ascoltare**. Comunicare e andare in profondità nelle cose, significa per lo più chiedere. Quindi la regola è che più chiedi e più sai; più sai e più riuscirai ad avere argomenti per vendere.

Nasce quindi l'esigenza di diventar bravi a saper porre le domande al nostro interlocutore. Perché le domande che pongo non possono essere fatte a casaccio o senza un criterio. Ricordate l'esempio della persona che chiede alla donna alla fermata dell'autobus se intende fare l'amore con lui? Abbiamo qui in azione una domanda... ma che disastro!!!

La prima cosa da sistemare quando si fanno domande al potenziale cliente è il **fattore curiosità**. La curiosità è il desiderio di conoscere o imparare riguardo a qualcosa. E' un sentimento che nasce da dentro. Deve essere puro e cristallino. Se siamo veramente curiosi riguardo a qualcosa, la formulazione delle domande da fare e del modo in cui farle, verrà più semplice e spontaneo.

Se la curiosità che si prova è forzata, innaturale o totalmente inesistente, le domande che faremo saranno prive di efficacia e totalmente contro-producenti. **Ma come si fa a provare curiosità per qualcosa o qualcuno?** Beh, anche questo tipo di abilità va esercitata continuamente. Una persona chiusa in se stessa non è curiosa per natura. Perché ha dei blocchi di comunicazione con il mondo esterno.

Una persona chiusa e poco comunicativa, farà una fatica enorme ad essere curiosa riguardo ad altro. Curiosa in un modo pulito e aperto, tralasciando la curiosità morbosa o da pettegoli. Una persona chiusa o poco comunicativa, probabilmente avrà le sue aree di interesse ma sarà per lei estremamente difficile riuscire a provare curiosità per cose nuove, persone nuove o situazioni nuove. Non le verrà naturale.

Questo tipo di limite va superato, se si vuole essere dei venditori di successo. **E il modo per superarla è fare esercizio**, esercizio, esercizio, esercizio ed infine esercizio. Come quando si impara ad andare in bicicletta, occorre iniziare da qualcosa di facile e poi si fa quotidianamente esercizio per aumentare l'abitudine a provare curiosità per le cose e gli altri.

Senza pensare di essere dei pettegoli o dei ficcanaso, che è tutto un altro concetto.

**Il tuo manifestare curiosità crea, nell'universo del compratore, una sensazione di importanza** e lui sente che ti stai occupando



di lui. Si è già creata una linea di comunicazione e questo provare curiosità non fa altro che aumentarne la solidità.

Le domande che vanno poste al cliente devono seguire un criterio ed è ovvio che debbano partire dalle più delicate per arrivare, pian piano, a quelle più dirette e penetranti. Però c'è una legge che va vista che mette in relazione la fiducia di chi riceve le domande con chi le fa.

E questa legge ci dice che **man mano che si pongono domande al potenziale cliente**, egli aumenta esponenzialmente la sua sensazione di fiducia e rilassamento nei confronti del venditore, fino a passare dalla banda del ragionamento logico a quella del ragionamento emotivo.

Ciò che fa la differenza è quindi, non solo la qualità delle domande, che apparirebbe naturalmente come un fattore ma anche la quantità stessa di domande. Al punto che, in media, un venditore top delle vendite generalmente fa dalle 4 alle 5 volte più domande di un venditore mediocre.

Ovviamente le domande seguono (come già detto) un criterio di aumento della confidenza in modo graduale (e qui si scopre la ragione del fallimento della proposta a luci rosse nei confronti della donna alla fermata dell'autobus). Avremmo quindi delle semplici **domande di "riscaldamento"** o relative ad argomenti per lo più neutri o esterni alla persona (non direttamente riconducibili a lui), seguite da **domande di "contesto"** in cui andiamo a conoscere meglio il contesto in cui il nostro interlocutore si muove (famiglia, lavoro, provenienza, etnia, cultura, istruzione, etc...)

Per finire con le **domande "personali"** in cui si va a scoprire di più sulla persona stessa, su cosa pensa, cosa vorrebbe e di cosa ha timore o fastidio.

E' questo anche il momento in cui si comincia anche a fare qualche domanda sulla relazione del potenziale cliente e il prodotto (bene o servizio) che stiamo vendendo. Non necessariamente cosa ne pensa ma se ha avuto esperienze con esso, con prodotti simili, con altri venditori prima di noi, e così via... Comprendere le esperienze passate del cliente riguardo al settore economico o al prodotto che stiamo vendendo è fondamentale.

**Non è necessario chiedere il permesso per fare queste domande.** Abbiamo visto perché. E' il cliente stesso che ci dà l'autorizzazione a farle rispondendo alle stesse. Devi veramente sviluppare il tuo interesse nei confronti della persona, scena o situazione verso cui fai domande. Questo è il fattore chiave. Se pensi che sapere quelle cose è di sopravvivenza per te, è utile e ti arricchirà, la cosa diventa molto, molto più facile.

L'obiettivo di questa fase è, ovviamente, scoprire quale siano le necessità o i problemi che il cliente sente debbano essere soddisfatti o risolti. Sappiamo che se non identifichiamo con esattezza questa cosa potremmo poi fallire miseramente nel proporre il nostro prodotto, presentandolo in un modo sbagliato per il cliente.

Superato con l'approccio la normale diffidenza che intercorre fra persone ed essendo perfettamente disposto (perché l'intento è costruttivo) a invadere la privacy del cliente, il modo per porre domande è quello di **fare delle DOMANDE APERTE.**

Aperte significa che lasciamo la possibilità a chi risponde di poter dire molte cose ed aprirsi. In modo che la comunicazione si sviluppi.

Non chiedi ad una persona: «Ti piace andare al cinema?» perché questo tipo di domanda ottiene un sì o un no come risposta ma proprio per questo può bloccare la comunicazione.

Costringendoci a porre ulteriori domande per stimolare il fatto che l'interlocutore continui a parlare.

Una domanda migliore sarebbe:

*«Quando esci la sera, cosa ti piace fare?».*

Oppure, per tornare alla prima domanda, si potrebbe dire: *«Ti piace andare al cinema?»* e al suo rispondere affermativamente aggiungere subito: *«Ah, e dimmi un po' cosa è che ti piace in particolare del fatto di andare al cinema?».*

Se rispondesse no, sarebbe altrettanto facile chiedere: *«Ah, e come mai non ti piace andare al cinema?».*

Il tutto per scoprire di più sulla persona.

Può capitare, concretamente, che mentre siamo in fase di indagine **il potenziale cliente cerchi talvolta di prendere il controllo della conversazione**. Un po' per un meccanismo automatico, un po' perché magari spaventato proprio dalla sensazione di aprirsi verso qualcun altro o per altri motivi.

Se il cliente ci pone delle domande o cerca di riportarci al nostro prodotto e il nostro lavoro, occorre rispondere velocemente ma ritornare quanto prima a condurre le danze in modo da scoprire di più del cliente.

Il tutto può proseguire in una sola visita o in più visite. Così come l'approccio, non è detto che tutto si svolga in due minuti. Così come non è detto che occorranne decine di appuntamenti. Ora stiamo parlando in generale e tutto dipende anche da che tipo di prodotto stiamo vendendo.

E' ovvio che se vendiamo fazzoletti o un altro tipo di prodotto di consumo immediato e di importo ridotto, **sia la fase di approccio che di indagine debbano durare veramente poco**. Addirittura potrebbe essere che se il prodotto è di uso

quotidiano e se facciamo molto bene la fase di approccio, la fase di indagine possa esaurirsi in un semplice: «*Ti servono dei fazzoletti?*».

E al si come risposta si passerebbe subito a offrire il nostro prodotto e incassare i soldi.

Le situazioni che si possono presentare sono tante quante infinite sono le combinazioni delle cose nella vita. Ma ogni trattativa di vendita segue queste 6 fasi, brevi o lunghe che esse siano.

Il tutto continua fino a quando non siamo certi che il cliente ci ha “indicato” o “svelato” **quale sia l’argomento emozionale o l’esigenza che è in cima ai suoi interessi...** quella cosa che egli vorrebbe veramente risolvere, cambiare o migliorare se potesse.

Quando si è compreso ciò che è importante per il cliente, quale è il suo problema, cosa vorrebbe risolvere, ottenere o migliorare... A quel punto abbiamo tra le mani quell’**ARGOMENTO** di cui parlavamo nel capitolo sul *tirare la vendita*. Abbiamo l’argomento e possiamo iniziare a lavorarci su.

Perchè questo “argomento” va stimolato. E questo lo si fa nella fase di stimolazione.

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL

### 11° Capitolo

#### ***LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA***

#### **2 – L'INDAGINE**

1. Alle persone piacere comunicare ed aprirsi con gli altri, anche a dispetto dell'apparenza.
2. I migliori momenti della vita di una persona sono quando egli si sentiva completamente in comunicazione con l'ambiente e con gli altri.
3. Un venditore non deve farsi disturbare o fermare dal concetto che può essere invadente o di disturbo. Anche se lo fosse minimamente, la quantità di aiuto, benessere o costruttività che può portare ripagherà ampiamente questo normale invadere la altrui privacy.
4. Con i nostri comportamenti indichiamo alle altre persone cosa noi riteniamo giusto. Se non andiamo nel mondo e nello spazio degli altri insegniamo noi stessi che non bisogna andare nel mondo e nello spazio degli altri.
5. La fase di indagine può essere lunga o corta a seconda delle situazioni ma ci deve portare a scoprire quale è l'argomento emozionale della persona, ciò su cui lui ha l'attenzione, che vorrebbe risolvere se potesse.
6. Abituarsi ad essere curiosi riguardo agli altri e a mondo, in modo leggero e sano, aiuta nel proprio lavoro di venditore ma anche ad ampliare i propri orizzonti e crescere come persona.
7. Esiste un approccio graduale di domande da porre al cliente nella fase di indagine. Si parte da domande di riscaldamento, per passare a domande di contesto e finire con le domande personali.
8. Nel fare le domande al cliente, ricordiamoci di porre delle domande aperte che permettano risposte ampie e non solo dei si o dei no.

## **LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA**

### **3 - LA STIMOLAZIONE**

Questa fase è oggettivamente la più difficile da spiegare perché è quella che necessita di più dettagli tecnici relativi a come la mente umana funziona. E come effettua i ragionamenti.

**E' possibile ovviamente illustrare cosa si debba fare** in questo contesto ma spiegare esattamente il perché avvenga è un po' più complicato. Così come è parzialmente complicato anche spiegare perché, dopo essere stato trovato, l'argomento emozionale (che abbiamo detto è il problema che il cliente vorrebbe risolvere o l'esigenza che vorrebbe soddisfare) debba essere "trattato" o stimolato in un certo modo.

Diciamo che per te, venditore che effettui l'indagine, è adesso maggiormente reale e comprensibile quale sia il centro del problema o il nocciolo della questione del cliente. Cioè hai comunicato con lui e adesso hai isolato la cosa che è vitale per il cliente. Ciò che è in cima ai suoi pensieri. Ciò che lui vorrebbe risolvere, se potesse.

Tu, come venditore, ora lo sai...

Sembra incredibile ma **il fatto che tu, come venditore, ora ne sia consapevole non significa che anche il cliente, come acquirente, ne sia ugualmente consapevole.** Questa cosa suona molto strana ad una prima lettura perché uno potrebbe subito dire:

*«Ma come? Se è il cliente stesso che mi dice cosa lo preoccupa, quale è il problema o anche quale sia il suo desiderio.... Come può*

*essere possibile che lui non lo sappia? Cioè lui me lo dice a me e non lo sa? E dovrei essere io a dirglielo?»*

Suona tutto molto, molto strano. Ma la realtà sta proprio così. Per alcuni motivi.

**Primo:** ogni persona quando comincia a mettere l'attenzione su qualcosa della sua vita che non va o su qualcosa che deve o dovrebbe essere cambiato, finisce con l'entrare dentro quell'argomento o pensiero con tutte le scarpe. La persona è dentro il problema o è assolutamente dentro il desiderio.

Egli è dentro. In un modo talmente ampio, forte e profondo che la sua stessa capacità di percepire ed esaminare la scena o situazione ne viene compromessa. **La sua lucidità e capacità di giudizio a riguardo ne viene compromessa.**

Questo è evidente in molti esempi. Quando sei emotivamente coinvolto in una situazione, la capacità di fronteggiarla con cura e professionalità diventa molto minore. Un medico che dovesse operare un parente stretto a cui tiene moltissimo potrebbe essere molto meno a proprio agio che se non dovesse operare uno sconosciuto. Lo stesso medico non potrebbe operare se stesso, se considerassimo il caso limite.

Quando si è dentro un problema, è come essere dentro un labirinto. Sei dentro e quindi non riesci a vedere la situazione nella sua interezza, riuscendo di conseguenza a visualizzarne le soluzioni.

**Secondo:** Il fatto che qualcuno sia consapevole che esista una certa situazione non lo porta automaticamente alla condizione di voler fare qualcosa per cambiarla.

Immaginiamo che io sia consapevole di qualcosa nella mia vita che non va. Diciamo che sono senza soldi. Io so che sono a corto di denaro. Lo so. Non c'è dubbio su questo. Ma potrei stare anni

a non far niente pur sapendo che quella è una condizione indesiderata.

Perché? Perché esiste nella mente di ogni essere umano del pianeta terra, una scala di consapevolezza che mostra come per passare all'azione e fare effettivamente qualcosa occorre che un individuo non solo sappia di essere in una condizione negativa ma acquisisca altre consapevolezze a riguardo (precisamente quattro) che lo portano ad agire. E salire questa scala di consapevolezza non è automatico. Anzi è molto più probabile che la persona stazioni nella consapevolezza di avere un problema, un desiderio o la sensazione che qualcosa deve essere cambiato senza che faccia nulla a riguardo.

**In questo caso, egli deve avere un aiuto dall'esterno**, che lo porti a scalare queste consapevolezze fino alla realizzazione che egli deve effettivamente cambiare quella situazione tramite delle azioni. Da fare ora.

In pratica noi venditori **dobbiamo aumentare ancora di più l'interesse del cliente verso il suo stesso argomento** (esigenza, problema, desiderio) fino al punto in cui diventerà impellente e non più rimandabile il fatto di trovare una soluzione o una risposta allo stesso argomento.

Questa è la fase della stimolazione.

L'arma principale che si usa per portare avanti questo lavoro di stimolazione è l'introduzione del concetto di tempo e, quindi, l'incertezza del futuro.

Le azioni e decisioni che facciamo e prendiamo hanno conseguenze. Azioni e decisioni buone hanno conseguenze buone. Azioni e decisioni cattive hanno conseguenze cattive. Il venditore così fa uscire dal famoso labirinto il proprio cliente per farglielo osservare meglio dall'alto ponendo la sua attenzione



sulle conseguenze delle decisioni e azioni che lo stesso cliente sta mettendo in atto.

Mettili quindi l'attenzione sulle conseguenze future di una decisione giusta e contemporaneamente sulle conseguenze future di una decisione sbagliata.

«**Cosa succederebbe se.....**» è la miglior frase da usare per stimolare il cliente sull'argomento di cui ci stiamo occupando. In modo da creare vari scenari.

«Cosa succederebbe se tu che adesso sei in sovrappeso, continuassi a non mangiar bene e a non curarti del tuo peso forma?»

«Cosa succederebbe se non affronti subito quella muffa che ti ritrovi nelle stanze di casa tua?»

«Cosa succederebbe se non fai fare un corso di formazione sulle vendite ai tuoi operatori commerciali? Quante vendite ti perderesti?»

Oppure in senso positivo: «Cosa succederebbe se cominciassi a mangiare in modo sano ed equilibrato e nel giro di pochi mesi perdessi ben 8 kg riacquistando quella silhouette che avevi 15 anni fa?»

**Oppure la frase «Immagina che bello sarebbe se....?»**

O anche «Immagina che disastro se....?»

Sono tutte domande che debbono essere fatte in senso positivo e in senso negativo perché il cliente deve andare su e giù da uno scenario all'altro. E' esattamente questo movimento che lo sblocca e sgretola le sue idee fisse. Quando con idee fisse intendiamo quei pensieri ormai sedimentati e non più corrispondenti alla realtà dei fatti o idonei a portare soluzioni anziché dei problemi.

Alcune idee delle persone sono solo idee fisse. Non sono costruttive. Sono irreali o irrazionali. Alcune di queste idee fisse sono totalmente inutili e non funzionali.

**Come facciamo a sapere che alcune (a volte molte) delle sue idee sono inutili o non funzionali?** Ovvio! Se ha ancora quel problema o situazione è evidente che non funzionano.

Nella fase della stimolazione il cliente deve passare attraverso alcuni livelli di consapevolezza diversi riguardo al suo problema, riguardo alla sua esigenza, riguardo a ciò che egli desidera o vuole cambiare.

Deve capire che quella cosa deve essere cambiata e deve comprendere che se non fa qualcosa a riguardo ci potrebbe essere **anche un peggioramento**. E quindi le azioni da intraprendere devono essere fatte adesso.

Quando un cliente ci dice che è interessato a quello che gli stiamo proponendo ma che adesso non comprerà o non farà niente ma forse lo farà in futuro, quello che noi, come venditori, sappiamo per certo è che egli sperimenta una di queste 3 cose o più di una insieme:

1. Non ha un reale interesse riguardo al prodotto perché non ne ha capito o valutato per intero i vantaggi.
2. Ciò che il prodotto risolve non è di grande importanza per lui.
3. Anche se ne avesse, egli non ha mai pensato che facendo passare del tempo la situazione possa peggiorare.

Quando un cliente ha visualizzato qualcosa che è di suo interesse e quando ha realizzato che se non se ne occupa subito, qualcosa di negativo potrebbe succedere (o potrebbe perdere l'occasione di avere qualcosa di veramente positive), allora

l'attenzione della persona è massima ed è più facile presentare le proprie soluzioni.

Per verificare quanto vero e funzionale sia questo concetto, basta pensare a quando noi avevamo bisogno di qualcosa. Un paio di scarpe, un vestito, un prodotto, un detersivo particolare, una colla, etc...

In quel momento la nostra attenzione era massima e se alla porta avesse bussato qualcuno che ci avesse provato a vendere quel prodotto o un prodotto simile che fosse stato ugualmente una soluzione al nostro problema o esigenza, lo avremmo comprato subito o quasi.

**La fase della stimolazione si conclude quando** vediamo che il cliente ha messo l'attenzione in modo totale sul suo argomento (quello che abbiamo scoperto nella fase di indagine) e che egli ha la totale consapevolezza che deve fare subito qualcosa a riguardo perché rimandare potrebbe anche peggiorare le cose.

Immaginiamoci che il nostro prodotto sia vendere pubblicità. Se andiamo da un'azienda e vediamo che è in difficoltà finanziaria potremmo anche capire che la sua difficoltà dipende in modo notevole dal fatto di non avere nuovi clienti. **E da dove arrivano i nuovi clienti** se non da concrete e funzionali campagne pubblicitarie?

Il cliente mi dirà probabilmente che non può acquistare la mia pubblicità perché non ha denaro sufficiente causa la mancanza di clienti. Un circolo vizioso mica da ridere....

Se io discuto sull'importanza di fare la pubblicità, faccio un pessimo lavoro di vendita. Perché sto parlando del mio prodotto e non del problema del cliente. Non parlo del mio prodotto. Non ancora. Non nella fase 1, 2 o 3.

Parlerò del mio prodotto solo quando sarò sicuro che il cliente è stato stimolato abbastanza riguardo al suo problema fino al

punto in cui la sua attenzione è massima ed è lui a richiedere una soluzione.

Quindi, tornando all'esempio, non sto ad insistere con il negoziante o azienda del fatto che fare la pubblicità è importante, necessaria, etc.... Ne nasce una discussione. Diventa un braccio di ferro. In cui io venditore cerco di dimostrare al cliente di aver ragione e in cui il cliente cerca di dimostrare al venditore di aver ragione. Ma entrambi perdono.

**Io chiedo al negoziante di parlarmi della sua assenza di cliente, del perché, del per come.** E comincio a stimolarlo su cosa succederebbe se non trova nuovi clienti, e cosa succederebbe se invece fosse possibile avere nuovi clienti e nuove entrate, e poi di nuovo cosa succederebbe se dovesse chiudere l'attività e poi quanto sarebbe bello se invece riuscisse a far andar bene le cose al punto di dover aprire due negozi. E così via. Da uno scenario all'altro. Su e giù.

Non parlo del prodotto o soluzione. Parlo del problema o esigenza.

Se io sono un venditore di prodotti di bellezza, e la mia cliente mi snobba, io cerco di scoprire quale è il suo argomento emozionale (fase 2) e non mi do pace finché non l'ho scoperto. E una volta scoperto, comincio a stimolarlo. Se l'argomento è **insicurezza sull'essere una bella donna** (un problema di natura emotiva e spirituale che in effetti potrebbe essere risolto o aiutato da molte soluzioni e molti tipi di servizi o prodotti), io stimolo questo argomento.

Non sto a spingere la vendita del set di trucco, della crema, del nuovo rossetto splendido e fiammante. Spingere la vendita non funziona. (Se funziona è perché ho già fatto anche inconsapevolmente la fase 1, 2 e 3).

**Quello che faccio è parlare con la cliente di questa sua paura.**

Mi faccio raccontare situazioni, esperienze, tentativi di risolvere questa cosa (soluzioni tentate nel passato) e le dico cose del tipo:

*«Ma cosa succederebbe se qualcuno cominciasse a farti i complimenti per un tuo trucco? La tua sicurezza in te stessa aumenterebbe?»* oppure

*«Cosa succederebbe se continui a non prenderti cura del tuo corpo, la tua fiducia in te stessa aumenterebbe o diminuirebbe?».*

O anche:

*«Ti immagini che esci la sera e tu ti sei presa cura del tuo corpo e del tuo aspetto fisico e ci sono persone che ti ammirano o che parlano di te? Questo che sensazione ti da?».*

E' probabile che la cliente schernisca queste frasi che io dico, minimizzando o scuotendo la testa ma lei andrebbe comunque su e giù per gli scenari. E verrebbe comunque stimolata sul suo argomento emozionale.

Questo è il modo in cui occuparsi di ogni tipo di cliente e di prodotto. In modo che il cliente sia adesso pronto a ricevere la presentazione del prodotto.

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 12° Capitolo

### ***LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA***

#### **3 – LA STIMOLAZIONE**

1. Il fatto che il venditore adesso conosca ciò che il cliente vorrebbe risolvere o il desiderio/necessità che egli ha non significa minimamente che adesso anche il cliente stesso ne sia consapevole.
2. Quando si è dentro un problema, spesso non si ha la capacità di osservare la situazione in modo da comprenderla nel modo migliore e poter trovare una soluzione.
3. Sapere di essere in una condizione negativa o da migliorare, non porta l'individuo direttamente alla consapevolezza di dover attuare delle azioni o cambiamenti immediati.
4. Scopo del lavoro di stimolazione del venditore è continuare ad aumentare l'interesse del cliente verso il suo stesso argomento.
5. Questa stimolazione del cliente si ottiene con l'inserimento del fatto tempo e del «Cosa succederebbe se...»
6. La fase di stimolazione si conclude quando il cliente ha messo in modo totale l'attenzione sul suo argomento al punto che egli adesso sa che deve fare qualcosa di immediato a riguardo.
7. La attività di stimolazione consiste nel continuare a far spostare il cliente da uno scenario all'altro, al fine di spezzare la fissità di alcune idee che sono controproducenti per il cliente stesso.

## **LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA**

### **4 - LA PRESENTAZIONE PRODOTTO**

La presentazione del prodotto è indubbiamente la fase più conosciuta e usata delle 6 fasi della vendita. Anzi per moltissimi venditori è l'unica fase esista. Nel senso che tutta la vendita consiste unicamente nella presentazione del prodotto.

Quindi vai da un cliente e cominci a presentare il prodotto, e poi presenti il prodotto e quindi ripresenti il prodotto. Che altro non significa che ne parli, lo spieghi, lo illustri, ne “decanti” qualità e vantaggi e via discorrendo.

**Si possono creare due situazioni quando un venditore agisce in questo modo.**

1. Situazione in cui il cliente E' preparato o pronto o idoneo alla fase 4 di presentazione prodotto.
2. Situazione in cui il cliente NON è preparato o pronto o idoneo alla fase 4 di presentazione prodotto.

Come si vede sono due situazioni opposte e chiaramente diverse.

Come il cliente abbia fatto per giungere a essere pronto, preparato o idoneo alla fase 4 è per certi versi non fondamentale per il discorso che facciamo. Potrebbe avere completato le fasi 1, 2 e 3 per conto suo o potrebbe esserci stato guidato dal venditore. O addirittura esserci giunto per il lavoro di un altro venditore.

**Naturalmente, se il venditore non è in grado di portare i clienti attraverso le fasi 1, 2 e 3 egli si affiderà al caso e quando farà la fase 4 (presentazione prodotto) si affiderà alla fortuna per**

scoprire se il cliente ascolta o non ascolta ciò che gli viene detto e se è interessato o non interessato. Tutto qui.

Il metodo di andare da dei potenziali clienti e sciorinare pappardelle verbali preparate in modo quasi meccanico per trovare della gente interessata **è un approccio rozzo e grossolano**, ma che (se operato in grandi quantità) può portare a delle vendite. Nessuno può escluderlo e anzi è probabile che ciò avvenga. Soprattutto se nella presentazione prodotto si esagera o si mente su taluni vantaggi o qualità di ciò che si sta vendendo. Il che succede non poche volte.

**Si vende ma il risultato è pessimo in chiave di futuro.** Avremmo un cliente che la prossima volta sarà ancora più chiuso e diffidente verso il prossimo e avremmo un venditore che non sa fare il venditore ma solo il procacciatore di contratti e vendite. Un venditore tanto insicuro del suo lavoro che probabilmente alla prima occasione non farà altro che abbandonare tutto per iniziare un altro lavoro o un'altra professione. Dando l'idea che il lavoro di venditore sia una professione di serie B da lasciare quando prima per andare a svolgere compiti più sicuri, più gradevoli o soddisfacenti.

Poi potremmo vedere qualche venditore che comincia dalla fase 4 (presentazione prodotto) e sa che esiste anche una fase 5 (risoluzione delle obiezioni). Egli lo sa ed infatti si prepara tutta una serie di domande e risposte. Il suo scopo è risolvere le obiezioni al cliente. Così il venditore diventa colui che è bravo a risolvere obiezioni al cliente.

**Pessimi venditori** (in realtà dei non venditori) **creano uno stuolo di potenziali clienti inclini a opporre obiezioni**. Se da decenni tutti i venditori fossero stati veramente professionali e competenti nel loro lavoro, la tendenza del cliente odierno a porre obiezioni sarebbe stata bassa.



**Come si fa una presentazione del prodotto?** Beh, diciamo che questa è la fase più intuitiva perché essendo la più conosciuta, è abbastanza facile capire cosa si debba fare.

In mano abbiamo:

- a. Una forte e buona comunicazione con il cliente.
- b. Una conoscenza di ciò che per lui è importante, da cambiare o risolvere.
- c. Tutto il suo interesse nel volersi occupare della cosa e farlo adesso.

E' quasi come avere un esercito di incredibile potenza. Non ci resta che dare il via all'attacco.

**Lo scopo è mostrare come ciò che noi stiamo proponendo sia un aiuto o una soluzione a ciò che è stato scoperto nella fase 2 di indagine** (argomento emozionale, esigenza, desiderio, problema) e su cui è stata messa completamente l'attenzione, priorità e interesse del cliente durante la fase 3 di stimolazione.

Lo scopo è mostrare come il nostro prodotto SIA la soluzione al problema, esigenza, desiderio o argomento del cliente.

Lo si fa in modo semplice. Alcune volte solo dicendolo.

Proprio così. Se si è fatto un buon lavoro, durante le prime 3 fasi, giunti alla fase 4 si può anche semplicemente dire:

*«Compra questo perché è ciò che ti risolvere..... e bla-bla».*

Alcune volte è possibile. Altre volte no. Nel caso in cui non sia possibile solo dare l'indicazione di acquisto, **occorre motivare questa nostra soluzione**. E questo lo si fa descrivendo come il prodotto funziona, come agisce, quello che fa, quello che fa ottenere.

**Si possono mostrare evidenze del passato, testimonianze, fare esempi.**

E' in questa fase che la conoscenza del prodotto venduto gioca a favore del venditore. Più egli ha esperienza diretta e pratica di ciò che sta vendendo e meglio farà la fase 4, trovando i modi migliori per presentare il suo prodotto.

Parlare di qualcosa che si conosce ci permette di rendere semplice la descrizione quando riteniamo che la descrizione debba rimanere semplice e di renderla più dettagliata quando la descrizione debba essere maggiormente dettagliata. Possono verificarsi entrambi i casi.

**Ci può essere il cliente che ci chiede dei dettagli tecnici** e quindi bisogna essere capaci di rispondere a questo genere di richieste. Non certo fino al punto che bisogna essere dei tecnici assoluti. Se vendiamo un prodotto di bellezza non dobbiamo avere una laurea in chimica per descriverne le caratteristiche del prodotto. Ma di sicuro, avere una buona preparazione in chimica o anche essere laureato in chimica può essere di notevole aiuto.

**Sempre che la propria preparazione tecnica non sia eccessiva rispetto alla preparazione da venditore.** Perché chi è troppo tecnico è, il più delle volte, un pessimo venditore. E lo è proprio perché non conoscendo la fase 1,2 e 3, pensa che solo una esposizione super tecnica convincerà il cliente della bontà e qualità del prodotto.

Quindi un esperto in informatica potrebbe mettersi a illustrare il computer con tale dovizia di particolari che il potenziale cliente potrebbe trovarsi nella sgradevole situazione di non comprendere ciò che gli viene illustrato. E magari rinunciare all'acquisto. Oppure potrebbe cercare (con molta probabilità accadrà così) di agganciarsi all'unico modo che ha per "capire" il prodotto e la sua utilità e valore. Ovvero chiedere il prezzo.

Se non capisci niente di un prodotto, se non vedi chiaramente quale è la sua utilità, se pensi di doverlo avere ma non sai veramente perché quello e non un altro, se il venditore non ti

ispira nessuna fiducia e comprare da lui o da un altro è lo stesso.... **allora l'unica soluzione è farsi fare dei preventivi e cercare il computer a prezzo più basso possibile.** Almeno sarò soddisfatto di aver fatto un acquisto economico.

Un consiglio che mi sento di dare al venditore che entra in questa fase è di non essere sbracato e troppo smanioso nel trovare o portare avanti discorsi relativi ai vantaggi e qualità del prodotto. **E' un momento in cui il venditore può dare sfoggio del prodotto** e parlarne ma occorre non farsi prendere la mano. Il cliente è pur sempre una persona. E le persone hanno sempre delle componenti irrazionali.

E' assolutamente opportuno che si **mantenga sempre un po' di attenzione sul cliente per notare cambiamenti di atteggiamento, accordi o disaccordi.**

Spesso capita che la trattativa stia andando bene e il venditore si faccia prendere da facile entusiasmo e magari dica qualcosa che (a torto o a ragione) il cliente prende male, e su cui sviluppa un disaccordo.

**Se tale disaccordo non viene comunicato,** la linea di comunicazione potrà risultarne danneggiata e la presentazione prodotto risultare molto meno efficace di quello che sarebbe potuta essere.

**Nel presentare un prodotto ci sono molte cose che possono essere dette per mostrare i vantaggi o qualità dello stesso.** Ognuna di queste argomentazioni è una freccia al vostro arco per riuscire a colpire nel segno. Il suggerimento che si può dare è di non lanciare tutte le frecce contemporaneamente con l'idea di essere più efficaci.

Talvolta **elencare i vantaggi di un prodotto uno dietro l'altro tende a togliere valore ad ognuna di queste argomentazioni e priva il venditore di possibili ulteriori frecce al suo arco nel caso**

in cui il cliente dovesse sollevare un qualche tipo di obiezione. Inoltre non sempre è sufficiente esporre un argomento di vendita per ottenere una totale comprensione di ciò che è stato detto.

E' evidente e la vita ce lo insegna che, affinché qualcuno compresa al 100% un concetto che gli viene dato, non è infrequente che **glielo si debba comunicare più e più volte**. Ogni volta come se fosse la prima. Chi ha figli sa benissimo come funziona questo meccanismo. Così come lo fanno gli insegnanti o chi cerca di insegnare o trasferire una conoscenza, come capita anche ai titolari di un'azienda o a dei professionisti quando avviano al lavoro qualcun altro.

In fondo quello che ci interessa è presentare il nostro prodotto semplicemente nel modo migliore per essere messo in relazione nel migliore dei modi con l'argomento (problema, esigenza, necessità o desiderio) che il cliente vorrebbe risolvere.

**Più importante della quantità di cose che un venditore può dire a favore del suo prodotto è il modo in cui il venditore si pone.** La sicurezza che quello che sta proponendo sia una vera soluzione per il cliente è più importante di quello che si dice. La sua convinzione e decisione che la vendita si farà e che lui si sta prendendo cura del cliente sono più importanti di una descrizione accurata del prodotto.

Non che descrivere e decantare il prodotto non sia importante. Lo è. Ma non come il senso di positività e sicurezza che il venditore emette. E per poterlo emettere il venditore deve essere convinto che le cose siano così e non semplicemente far finta. Perché questo traspare in un modo o nell'altro.

**E' soprattutto FONDAMENTALE che il venditore dia per scontato che il cliente farà l'ordine o acquisterà.** Perché (come vedremo dopo) potrebbe anche essere che la vendita non vada

a buon fine. Ma questo deve accadere per eventi esterni al venditore e non perché lo stesso venditore ha deciso che non può vendere.

Per fare un paragone calcistico, potremmo dire che si può perdere. Ma perché la squadra avversaria è stata più forte di noi. E in ogni caso si può considerare di perdere un secondo dopo il fischio finale dell'arbitro. Neppure un secondo prima. E neppure se si sta perdendo per 5 a 0. Perché?

Perché peggio di perdere c'è l'idea di essere d'accordo di perdere.

Perché si può perdere ma si può farlo con una mentalità vincente. **E avere una mentalità vincente ci porta, piano piano, a vincere** mentre avere una mentalità perdente abitua a non vincere.

Quindi ricordo che è troppo importante essere sicuri e mandare avanti la trattativa con l'idea che il cliente comprerà. Dovete semplicemente sperimentarlo. Se si usa questo approccio le vendite aumenteranno. E non importa se non si venderà sempre.

La fase 4 non è l'ultima fase della vendita e dobbiamo ricordarci che è solo una fase di passaggio. Anche in questo caso, è fin troppo facile per un venditore cadere nell'errore di continuare con la fase 4 più tempo di quello che è necessario. **Quando ci si ferma e si passa alla fase successiva?**

Quando si vede che al cliente è stato presentato il prodotto e si è visto che lui ha adesso compreso ciò che gli è stato proposto e si è visto che lo ha messo in relazione come soluzione al suo desiderio, problema o esigenza, la fase 4 è da ritenersi conclusa. E occorre passare rapidamente alla fase 6, la chiusura, a meno che non ci siano delle obiezioni e quindi occorra passare per forza attraverso la fase 5, risoluzione delle obiezioni.

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 13° Capitolo

### ***LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA***

#### **4 – LA PRESENTAZIONE PRODOTTO**

1. La presentazione prodotto può essere fatta in due situazioni fondamentali: (a) situazione in cui il cliente è pronto alla fase 4 e (b) situazione in cui il cliente non è pronto alla fase 4.
2. Il venditore che faccia la presentazione prodotto ad un cliente non pronto a riceverla affiderà il buon esito della sua vendita al caso. Andrà qualche volta bene e molte volte male.
3. Pessimi venditori creano uno stuolo di potenziali clienti inclini a opporre obiezioni.
4. Scopo della presentazione prodotto non è decantare le qualità del prodotto in sé quanto stabilire un ponte fra il nostro prodotto e l'esigenza del cliente.
5. La propria esposizione tecnica deve essere sufficiente ma non eccessiva rispetto allo scopo di mostrare come il prodotto sia la soluzione che egli cerca per il suo problema/esigenza.
6. Mentre si presenta un prodotto non bisogna mai smettere di osservare il cliente per notare i suoi atteggiamenti, accordi e disaccordi.
7. Un venditore non è necessariamente obbligato a elencare tutti i vantaggi e qualità del suo prodotto per ottenere un impatto sul cliente. Anzi utilizzare tutte le frecce del proprio arco potrebbe essere anche contro-produttore.
8. La ripetizione del messaggio è più importante della qualità di esposizione del messaggio stesso.
9. Più importante delle argomentazioni di vendita del cliente è il modo e l'atteggiamento con cui il venditore porta avanti quelle argomentazioni.

10. Il venditore deve affrontare la presentazione prodotto con la consapevolezza che la vendita di farà. Il minimo che ci si dovrebbe aspettare da un venditore è che egli non sia il suo primo ostacolo alla vendita, essendo egli stesso colui che ha deciso che non venderà al cliente.
11. La presentazione prodotto non deve essere portata troppo avanti. Ma solo fino a quando non si vede che il cliente è pronto per chiudere la vendita ovvero quando ha capito che il prodotto è ciò che esattamente gli serve.

## **LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA**

### **5 - LA RISOLUZIONE DELLE OBIEZIONI**

Questa fase, quella della risoluzione delle obiezioni, è la più temuta da ogni venditore. Anche dai più bravi. Perché è la fase in cui la trattativa di vendita è andata molto avanti e in cui **il treno potrebbe comunque deragliare in un attimo**, rendendo vano tutto il lavoro svolto fino a quel punto.

E' un momento in cui il cliente pesca dal suo quasi infinito contenitore di scuse e blocchi qualche sorta di carta che ci porrà in una condizione di mutismo o di non saper proprio cosa dire a riguardo, costringendo a blaterare qualcosa di insensato.

Durante i corsi, le domande dei corsisti vertono sempre o quasi sui problemi di questa fase. Anche mentre si sta spiegando e illustrando le altre fasi o si sta parlando di qualche argomento generale riguardante la vendita.

Il formatore spiega o illustra qualcosa e qualche corsista esordisce:

*«Sì, va bene. Ma se il cliente fa così e colà. E se dice così e colà.»* e via discorrendo. Proponendo possibili situazioni che sono quasi sempre situazioni limite e quindi di valore relativo come importanza.

**I casi della vita sono molteplici.** Non diremmo che sono infiniti ma sicuramente un numero talmente alto che appare essere quasi infinito. Quando si descrive come ci si dovrebbe comportare in una certa situazione è infantile e illusorio pensare di evidenziare o descrivere un modello comportamentale che funzioni al 100% in tutti i casi.



Non che sia impossibile in assoluto. E' che il modello comportamentale o la regola esposta devono mantenere il carattere della semplicità di comprensione e facilità di apprendimento. Ed essere quindi essenziale o basica.

**Potremmo esporre una regola che è semplice e che si applica nella stragrande maggioranza dei casi.** Potrebbe anche essere una regola super-valida e essere funzionale nel 95% dei casi (che è veramente una percentuale stratosferica di ampiezza di applicazione di una regola). Ma se qualcuno tira fuori un evento che ricade proprio in quel 5% dei casi, è ovvio che ci si possa trovare in difficoltà.

Abbiamo, per esempio, che il formatore esponendo le 6 fasi della vendita e arrivato alla fase 3, in cui devi stimolare il cliente, mostra che questa fase è completata nel momento in cui il cliente è veramente interessato al prodotto e deciso a fare qualcosa ora. A quel punto, capita (e ti giuro che capita!) che ci sia un partecipante al corso che alza la mano e dice:

*«Ma se il cliente giunto alla fine della fase 3 non è ancora interessato al prodotto ed è chiuso e non ne vuole sentire? Che si fa?».*

Il formatore risponde ma rimane un po' perplesso per la domanda. Certo, potrebbe essere che il cliente non ha raggiunto il risultato che ci aspettavamo perché non è vero che abbiamo fatto bene e a sufficienza le prime 2 fasi della vendita. Questa potrebbe essere la spiegazione più semplice della situazione.

Ma non possiamo escludere che si possa arrivare alla fase 3 e essere finite in un vicolo cieco. Ciò si può verificare. Non possiamo escluderlo. La vita ha troppe varianti. Se succede, succede... non c'è nient'altro da aggiungere. **Però occorre ricordare che potrebbe succedere in un percentuale talmente bassa che è anche, a quell punto, inutile chiedersi perchè avviene e cosa si debba fare.**

E più giusto e intelligente riflettere su qualcosa che ha alta probabilità di accadere. Che dopo la presentazione del prodotto (fase 4) ma anche prima il cliente sollevi delle obiezioni è fisiologico. Potrebbe anche non succedere ma non è la norma. **La norma è che il cliente solleverà obiezioni.** Molte di queste sono irrilevanti e vedremo dopo come gestirle.

Solo alcune avranno veramente una qualche validità sia di ragionamento che di contesto. Ma per quanto cercheremo di trattare le principali obiezioni che un cliente possa sollevare, è ovvio che non è possibile essere preparati a rispondere e a trattare tutte le possibili obiezioni che si possono ricevere.

Forse solo se stiamo lavorando con uno specifico venditore di uno specifico prodotto, possiamo avere sufficiente esperienza da fare un catalogo di modalità standard per gestire le obiezioni. Ma anche qui è importante capire che gestire le obiezioni non significa per forza e sempre star dietro al cliente e trovare effettivamente delle motivazioni logiche che smontino ciò che viene detto.

**Ma che cosa è veramente una obiezione?** Una obiezione è per la maggior parte delle volte (70/80%) qualcosa di non vero, non una vera obiezione quanto piuttosto un manierismo del cliente e del compratore. Cosa intendiamo con manierismo? Una specie di comportamento che il compratore sa che deve avere perché insito nel ruolo e facente parte della situazione. **Della serie «non sarei un buon cliente se non tirassi fuori delle obiezioni!».** Un qualcosa di simile ad alcune giustificazioni che sentivo da ragazzo quando alle donne con cui andavo in confidenza chiedevo: *«Ma perché alcune ragazze, anche quando desiderano un ragazzo, rendono le cose così complicate e contraddittorie?»* mi rispondevano che ciò avveniva per non dare l'impressione al ragazzo che corteggiava o ci provava che tutto fosse facile o di poco valore.

Solo una minima percentuale delle obiezioni sono obiezioni legittime. Diciamo una piccola parte, forse il 20 o 30% delle obiezioni. **Il resto sono solo scuse per evitare la chiusura o sforzi dispersivi per ottenere una transazione migliore.**

Quando mio padre commerciava prodotti agricoli, mi divertivo a vedere le trattative di vendita tra lui e dei signori che acquistavano all'ingrosso il sughero per lavorarlo nelle loro fabbriche. Era una gara a chi faceva finta di essere più disperato e nei guai. Ad ogni trattativa (anche a pochi giorni di distanza) fingevano tutti e 3 (mio padre da una parte e questi due signori dall'altra) in un modo talmente sopra le righe che non si riusciva a momenti neanche a prenderli sul serio. Solo loro ci credevano e forse neppure. Ma sbraitavano, prendevano a pugni i pezzi di corteccia adagiati sul terreno, si mettevano le mani nei capelli, avevano la voce roca dal dispiacere e cominciavano ad imprecare che erano sul lastrico e disperati.

Sia chi vendeva che chi comprava. E si alzavano la voce, maledicendosi e quasi arrivando alle mani.

Poi, dopo una sorta di balletto che durava dai 10 minuti alla mezz'ora, arrivavano ad una sorta di accordo. E subito dopo essersi stretti la mano, sembravano gli amici più amici che si fossero visti sul pianeta Terra. Scherzavano e ridevano come compagni di avventura quando fino a 10 minuti prima quasi erano arrivati alle mani e se ne erano dette di tutti i colori.

**Tutto questo per dire che occorre subito differenziare fra obiezione che è legittima e obiezione che non lo è.** E questo lo si capisce quando la stessa obiezione viene riproposta più volte.

Quando una obiezione viene posta la prima volta, è necessario parcheggiarla in un modo molto spiccio. Con una qualche forma di commento e replica, ma molto semplice, veloce e possibilmente molto leggera e scherzosa.

## MODO ERRATO DI GESTIRE L'OBIEZIONE:

CLIENTE: *«Ma ho sentito dire che i vostri prodotti sono stati vietati alla vendita in alcuni paesi del mondo...»*

VENDITORE (colpito dalla obiezione, accusando nervosismo, cercando di capire come può fronteggiare un attacco così diretto a ciò che lui vende): *«Questo non è assolutamente vero. Perché i nostri prodotti sono stati verificati da un ente qui e un ente lì. E poi questi sono i concorrenti che cercano di sminuire la bontà dei nostri prodotti e siccome noi siamo i migliori e.....»* E così via....

**Perché errato?** Perché non sono sicuro che questa sia una vera obiezione o semplicemente qualcosa che il cliente dice per mostrarmi che lui non è un fesso che si beve tutte le cose che gli dico.

Spesso i clienti vogliono far vedere di essere preparati. E così ci mettono alla prova. Come venditori in generale o come venditori di quel prodotto nello specifico. Non gli interessa cosa rispondiamo. **Gli interessa vedere se e come rispondiamo.**

Inoltre la mia risposta come venditore potrebbe dar vita ad una discussione, perché ad esempio le mie repliche lasciano aperte un sacco di porte a ulteriori commenti, accuse, o contro-repliche da parte del cliente stesso.

Il cliente mi potrebbe dire che invece è vero e che nel sito bla-bla c'è un provvedimento amministrativo di una regione della Francia in cui un giudice ha riscontrato così e colà.... Al che noi che faremmo? **Continueremo a replicare, entrando nel gioco di voler aver ragione.** Gioco che ci farà perdere anche quando abbiamo la meglio e vinciamo. Cioè giocando il gioco di aver ragione con un cliente perderemo sia nel caso avesse ragione il cliente che nel caso avessimo ragione noi come venditore. Più vi racconto una storia vissuta in prima persona che testimonia una mia sconfitta da venditore avvenuta proprio per queste motivazioni.

## **Quale sarebbe quindi il modo giusto di gestire questa (pseudo)-obiezione?**

MODO CORRETTO DI GESTIRE L'OBIEZIONE:

CLIENTE: *«Ma ho sentito dire che i vostri prodotti sono stati vietati alla vendita in alcuni paesi del mondo...»*

VENDITORE (tranquillo e scherzoso): *«I nostri prodotti sono più pericolosi delle armi di contrabbando. Un giorno o l'altro arresteranno tutto il management e magari anche i venditori».*

**E poi? E poi si ritorna a quello che si stava facendo prima.** Se eravamo nella fase 3 si continua nella fase 3 stimolando l'esigenza del cliente, se eravamo nella fase 4 continuiamo a parlare del prodotto, se eravamo nella fase 5, cerchiamo di dirigerci nella fase 6 di chiusura.

Se l'obiezione non era una obiezione legittima (stra-grande maggioranza dei casi), sparirà dalla vista proprio perché fondamentalmente ignorata. Ma se è vera, essa tornerà di nuovo su, magari leggermente modificata.

**A quel punto l'obiezione diventa qualcosa di legittimo e va gestita e risolta.**

Ad esempio il cliente potrebbe replicare

CLIENTE: *«Ah, ah, ah.... Chissà. Ma, a parte gli scherzi, come è questa cosa che in alcuni paesi possa essere venuto davvero il dubbio che quello che voi vendete sia dannoso per la salute delle persone?»*

Ecco, in questo caso una nuova ulteriore battuta scherzosa sarà assolutamente controproducente. Il cliente ha un problema riguardo al prodotto e questo problema verrebbe risolto.

Il venditore potrebbe a questo punto chiedere se l'avere questo dubbio blocca il cliente dal concludere l'acquisto.

**Perché faccio questa domanda al cliente? Perché avendo a che fare con una obiezione legittima, cerco di sfruttare la risoluzione**

dell'obiezione per portarmi in fase di chiusura e concludere l'affare. Cioè cerco di usare proprio uno degli ultimi ostacoli alla chiusura per avere lo slancio per chiudere. Stipulando una sorta di veloce e tacito accordo con il cliente che verbalizzato suonerebbe così:

*«Hai un dubbio o perplessità! Ma se io ti mostro che non devi essere bloccato da questo fatto, tu mi chiudi la vendita e prendi il prodotto?»*

Se il cliente mi conferma che effettivamente il dubbio che i prodotti che vendo non siano salubri lo blocca, gli potrei mostrare che enti certificatori italiani ufficiali hanno riconosciuto oltre ogni ragionevole dubbio la sanità e conformità alle leggi dei prodotti. Mentre argomenterei che un singolo provvedimento in un ente amministrativo sperduto in una provincia francese potrebbe essere stato un semplice errore dovuto a fare fattori fra cui la disinformazione umana. D'altronde anche molti innocenti sono finiti in galera dopo anni di processo per clamorosi errori giudiziari.

E' chiaro il concetto?

**Ovviamente ci potrebbero essere migliaia di obiezioni legittime.** E, come dicevo prima, è difficile in un libro come questo vedere tutte le situazioni. La regola è

- a. Ascolta ogni obiezione.
- b. Rimanda al mittente l'obiezione con un commento o una battuta veloce e su di tono, diverta e divertente.
- c. Osserva se l'obiezione ritorna (nella stessa forma o in forma anche leggermente diversa)
- d. Rispondi alle obiezioni dopo aver chiesto se questo è il motivo per cui il cliente è tentennante dal comprare o chiudere l'acquisto.

**Ricordiamoci che spesso potrebbe sembrare che il cliente non chiude perché ha molti motivi che lo bloccano.** Questo non è vero. Non lo è perché, così come per la scala di interesse e priorità, in cima ai suoi pensieri c'è solo un motivo o area fondamentale (sempre che esista) che lo blocca dal comprare.

La vera perplessità può essere una sola obiezione.

Se le perplessità, blocchi o dubbi sembrano essere tanti, allora non sono altro che manifestazioni di un vero dubbio che però non viene espresso.

Lo spiego in un altro modo.

Vado da un cliente e dopo tutte le altre fasi ho completato o sto completando la fase di presentazione prodotto (fase 4) dirigendomi velocemente alla fase di chiusura. Il cliente tira fuori una perplessità. Io la rimbalzo o la risolvo. Il cliente però mi tira fuori un'altra perplessità. Io la rimbalzo o la risolvo. Il cliente adesso tira fuori un altro problema. E così via.

**E' evidente che nessuna di quelli che sembrano perplessità era la vera perplessità.** Perché se il cliente vuole comprare ed è bloccato da qualche dubbio o perplessità, il levare quel dubbio lo farebbe “precipitare” velocemente verso l'acquisto. Ma se non capita c'è qualcosa che non sta saldando fuori e le obiezioni vengono poste solo per evitare la chiusura.

A quel punto, è meglio se il venditore si ferma, riprende in mano la situazione e affronta il cliente su una base di maggiore comunicazione e schiettezza. Potrebbe chiedergli direttamente cosa c'è che non va. Si potrebbe fare più o meno in questo modo:

VENDITORE (deciso ma rilassato): *«Ok, vedo che c'è più di una perplessità e dubbio. Posso chiederti (chiederle) quale è il vero problema? Cioè la perplessità base, il motivo di base che ti frulla (le frulla) in testa che ti (le) impedisce di avere questo prodotto?».* E vedere cosa salta fuori.

Questo tipo di atteggiamento è molto professionale perché, **anche non riuscendo a effettuare la vendita** (per quella volta, almeno) ti farà posizionare agli occhi del cliente come un venditore che comunica (qualità che facilita la vendita) e che si prende cura del proprio cliente.

Un altro modo di affrontare la continua mitragliata di obiezioni da parte del cliente è di pensare che se il cliente ha così tanto l'attenzione su blocchi, difficoltà, non poter fare, etc.... **egli probabilmente è bloccato in un episodio del passato simile a quello che sta vivendo in cui ha sperimentato un insuccesso**, un fallimento o un acquisto sbagliato.

Ad esempio potrebbe aver dato retta al venditore e aver poi scoperto di non aver comprato qualcosa che faceva per lui. Adesso, quell'episodio compare inconsciamente nella sua mente, e lo condiziona (che lui se ne accorga o meno).

In questo caso è tutto molto semplice. Basta proprio chiedere alla persona se in passato si è mai trovato in una situazione simile a quella del presente e ne ha avuto delle conseguenze negative. Questo porta l'attenzione del cliente sul vero motivo della sua sensazione sgradevole e il farglielo raccontare toglie o allevia questa sensazione. A quel punto il venditore deve solo mostrare al suo cliente che oggi è oggi e che ieri era ieri e che le due situazioni sono differenti e il gioco è fatto.

Spessissimo basta solo dirlo così semplicemente. Senza molte giustificazioni o complesse argomentazioni.

Ricordiamo che il cliente che ha capito che deve fare qualcosa a riguardo del suo problema o situazione o desiderio (fase 3 della vendita) è necessariamente **predisposto a trovare un prodotto che lo aiuti o risolva ciò che lui vorrebbe risolvere**. Quindi egli non lavora contro il venditore ma a favore del venditore.



Il cliente vuole comprare ma se intravede un ostacolo ne parla al venditore per chiedere a quest'ultimo un aiuto per comprare.

Quindi **una obiezione legittima altro non è che una richiesta di aiuto del cliente** che viene lanciata al venditore. Della serie:

*«Aiutami a sistemare questa cosa che io poi compro. Ma se non risolvo questa cosa proprio non posso comprare».*

Questo fatto deve, una volta per tutte, **portarci via dal più grande errore un venditore possa fare**. Ovvero quello di entrare in discussione con il cliente su qualsiasi cosa.

In primo luogo anche qui vale la regola che abbiamo già visto in precedenza.

- I disaccordi rendono la linea di comunicazione più piccola e la deteriorano.
- Gli accordi rendono la linea di comunicazione più grande e la migliorano.

Ma ancora più specificatamente occorre capire che può capitare (e capita non così di rado) che un cliente può, consapevolmente o meno, cercare di creare un gioco o una sfida con il venditore. Questo avviene in tutti i casi in cui vi è una obiezione non legittima. Che equivale ad un 70/80% dei casi.

**Il cliente in pratica ti fa una specie di aggressione, ti tira una botta.** Interrompe la tua comunicazione e cerca di prendere il sopravvento, mettendoti dalla parte del torto. Egli ti sta lanciando una specie di SFIDA.

E il venditore che fa? Troppo facilmente reagisce in maniera difensiva o aggressiva tentando di riprendere un certo controllo della comunicazione. Inoltre rifiuta di aver torto: vuol “provare” che ha ragione. E qui fallisce anche quando dovesse vincere.

**La regola ferrea che il venditore deve seguire è una sola: NON RISPONDERE MAI ALLA SFIDA! MAI!**

Cercare di aver ragione a tutti i costi è un impulso basico e innato nell'individuo. E' talmente insito nella natura umana che le persone, spesso, faranno "disastri" pur di dimostrare a qualcuno di aver ragione. Cioè si metteranno in una posizione di **TORTO** gli altri pur di avere la sensazione di **AVERE RAGIONE** loro stessi. Diventano totalmente irresponsabili di cosa calpestando e cosa distruggono pur di arrivare a mostrare a se stessi, agli altri e al mondo che hanno ragione.

Assurdo vero? Guardati intorno e potrai osservare centinaia di esempi che confermeranno questa follia.

**Il venditore deve ricordarsi lo scopo per cui è lì.** Lui è un venditore. E deve vendere. Lo deve fare per se stesso, per l'azienda che rappresenta ma anche per il cliente che ha davanti. In una vendita tutti devono avere guadagno e beneficio. E' la regola base di una vendita. La cosiddetta regola WIN-WIN in cui entrambe le parti della trattativa hanno una vittoria o guadagno.

Una vendita in cui non tutte le parti hanno avuto un miglioramento del benessere non è una vera e propria vendita.

**Il venditore deve vendere.** Se raccogliere la sfida lanciata dal cliente lo porta più lontano dal suo scopo, allora la sfida non va raccolta. Perché se non vendiamo, a che serve avere ragione in una discussione? Pensiamoci su!

Ed ecco la storia che avevo da raccontare. Per mostrare come voler aver ragione, a volte, può essere veramente costoso.

**In un periodo che svolgevo il lavoro di venditore immobiliare,** mi capitò un cliente accompagnato dalla moglie che venne in ufficio per un appuntamento e per visionare qualche proposta immobiliare. Cominciò la chiacchierata e dopo aver compreso cosa potesse servirgli eravamo arrivati al punto di presentare alcune proposte.

Mentre parlavano di aspetti tecnici riguardo le autorizzazioni amministrative e le normative edilizie del territorio, il cliente fece alcune affermazioni di carattere molto tecnico decisamente scorrette e fuori luogo.

I motivi per cui disse quelle cose potrebbero essere tanti. Di base mi sembrò che volesse mostrare che era un cliente preparato e che in questo modo volesse un pò farmi vedere che non lo avrei potuto intortare o ingannare tanto facilmente.

**Mostrava la sua forza dialettica e la sua preparazione.** Un modo per prendere una posizione di forza nella trattativa e riuscire magari a trattare sul prezzo. E magari riuscire a spuntare più rispetto, più deferenza e più soggezione.

Quando un cliente si presenta di fronte ad un venditore, sa di avere una carta da giocare che gli da molta forza. Questa carta è la consapevolezza che spesso ci sono molti venditori e pochi compratori. Cioè la consapevolezza di sapere di essere prezioso.

Sta di fatto che le cose che questo cliente disse erano veramente scorrette. Scattò in me una sensazione sgradevole. Non di fastidio ma di disaccordo rispetto al sentire delle inesattezze su argomenti su cui io ero preparato e sapevo essere diversi.

Al tempo non avevo fatto tutta la formazione che poi ho fatto in materia di vendite. E in un modo o nell'altro **raccolsi la sfida e sbagliai.**

Nella mia mente giustificavo le mie repliche con l'idea che se avessi mostrato al cliente che ero preparato e ferrato, egli mi avrebbe visto come un venditore professionale al quale affidarsi e del quale avere maggiore fiducia.

Non consideravo, al tempo, che la fiducia è un fatto emotivo e non **la si conquista necessariamente mostrando che si è**

**preparati in qualcosa.** Anzi potrebbe accadere di ottenere il risultato contrario e cioè di diventare irritante nella propria saccenza e di perdere l'affinità con il cliente a causa di una specie di altezzosità professionale o snobismo culturale.

Che in parole semplici significa mostrarsi interessante o tirarsela perchè si è preparati in un certo argomento o disciplina.

Ritornando alla storia, accadde che dissi al cliente:

*«Beh, signor Rossi (un nome a caso), non è esattamente come sta dicendo lei! Le cose stanno invece così e cosà... e bla bla...».*

Al che il signor Rossi insistette sul fatto che in realtà aveva ragione lui e argomentò ancora le sue cose.

E io li ebbi il mio colpo di genio. Avevo raccolto la sfida. Ormai dovevo per forza dimostrargli che io avevo ragione e che lui aveva torto. E così feci.

Cercai velocemente nel mio portatile posto a fianco nella scrivania e trovai in una cartella predisposta tutta la normativa riguardante l'argomento di cui discutevamo.

La aprii, presi vari documenti e girai il computer, mostrandolo fiero al signor Rossi e signora. Accompagnato da:

*«Ecco, signor Rossi, come può vedere le cose stanno come le dicevo io. E bla bla....».* Il tutto condito con uno sguardo e un atteggiamento di soddisfazione di chi ha steso l'avversario con un pugno. Il tutto fatto con molta gentilezza e riverenza, anche se di gentile c'erano solo nei modi.

**Così ebbi ragione**, così dimostrai al signor Rossi che aveva torto, così misi in grave imbarazzo il signor Rossi dinnanzi alla moglie. Vinsi e vincendo perdetti su tutta la linea.

Perchè? Perchè adesso la linea di comunicazione con il signor Rossi era esplosa. Egli era stato messo in torto e io apparivo ai suoi occhi come un signore saccente e presuntuoso che non gli

piaceva per niente. A quel punto la sua ultima decisione era che sicuramente da me non avrebbe comprato niente.

Cosa può fare come disperata ultima azione un cliente che viene messo a tacere e messo in torto da un venditore? Come si può vendicare? **Esatto, semplicemente decide di non comprare.** Anche se questo significasse che egli perde una occasione o un buon affare. E' il suo ultimo disperato tentativo di avere ragione. Perchè alla fine, ragiona, è il cliente che dice sì o no.

E così in quella vendita, risolsi l'obiezione del cliente in un modo estremamente professionale e persi la vendita. Cosa avrei dovuto fare?

**Semplicemente ignorare tutte le stupidaggini che il signor Rossi tirava fuori.** Se la vendita procedeva a me che mi interessava se lui fosse stato convinto che la legge diceva questo e quell'altro? Se la casa che gli mostravo fosse stata di suo interesse e dava soddisfazione al suo desiderio che mi importava delle sue castronerie imparate via Google o al bar con gli amici?

E se proprio queste informazioni sbagliate si fossero messe di traverso, avrei dovuto portare avanti la trattativa e verificare che la casa fosse veramente un suo desiderio e che il mio cliente, se la normativa fosse stata diversa da come lui diceva, la avrebbe comprata. Avrei potuto rimandare l'esame della normativa ad un altro momento e osservarla insieme a lui, facendo finta di scoprirla con lui pian piano. **Senza metterlo in torto.**

**Che mi interessava che lui pensasse che io non ero pronto e ferrato?** Cosa poteva mai interessarmi che invece avrei potuto, dopo che avevo venduto, cfar in modo che lui e la moglie diventassero felici proprietari di una casa e che io felice con in tasca la mia provvigione?

Quindi ecco un riassunto di come comportarsi con le obiezioni del cliente.

1. Mai dare torto al cliente quando presenta una obiezione.
2. Ristabilire il prima possibile un accordo con lui cercando qualcosa di quello che dice o sul come lo dice su cui concordare.
3. Andare nuovamente verso la chiusura una volta ristabilito l'accordo.

**Se l'obiezione è legittima**, ed è un vero problema per il cliente, mettersi al suo fianco perchè l'obiezione è un nemico comune del cliente e del venditore e non è qualcosa che li mette l'uno contro l'altro. Se il venditore è così bravo da trovare una risposta o soluzione all'obiezione, questo farà felice il cliente e aiuterà entrambi a concludere la trattativa.

Il risultato finale di una fase 5 (risoluzione delle obiezioni) fatta bene è il raggiungimento di una condizione in cui il cliente può essere spinto verso la chiusura senza alcun tipo di paura o preoccupazione che la vendita salti.

Questo è il segnale che possiamo entrare nella fase 6. Quello della chiusura, in cui finalmente ad avere la nostra vendita effettivamente fatta.

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 14° Capitolo

### ***LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA*** **5 – LA RISOLUZIONE DELLE OBIEZIONI**

1. La fase della risoluzione delle obiezioni è la più temuta dai venditori, al punto che la loro attenzione è spesso bloccata in questa fase anche quando è evidente che stiano commettendo errori in una delle altre fasi della vendita.
2. Non tutte le obiezioni sono valide, razionali e coerenti. Solo una minima percentuale.
3. Un venditore potrà preparare a gestire a tavolino alcune obiezioni che frequentemente si presentano ma non potrà mai pensare di poter trovare una risposta a tutte le obiezioni.
4. Una obiezione può essere sia una possibilità di favorire la chiusura della vendita come una semplice sfida o richiesta di attenzione del cliente.
5. Una obiezione non legittima, va ignorata e in modo delicato e divertente rimandata al mittente.
6. Quando il venditore scopre che una obiezione è reale e sentita (quando ad esempio si ripresenta) può chiedere se risolto questo problema, il cliente comprenderebbe.
7. Quando un cliente propone e re-invia continuamente molte obiezioni è quasi sicuro che queste nascondano la vera obiezione fondamentale che invece non sta venendo in superficie.
8. Quando un cliente ha molte obiezioni, potrebbe essere che egli è bloccato in un episodio simile a quello che sta vivendo.
9. Una obiezione legittima è una sorta di richiesta di aiuto del cliente al venditore.
10. La regola ferrea del venditore è che egli non risponde mai a NESSUNA sfida del cliente.

11. Un venditore deve vendere e non vincere le sfide con i clienti.
12. Quando un cliente pone una obiezione, questa deve essere gestita in modo da non mettere mai in torto il cliente, cercando di ristabilire il prima possibile un nuovo e maggiore accordo per poi dirigersi verso la chiusura.



## **LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA 6 - LA CHIUSURA**

La chiusura è la parte della vendita in cui occorre essere più determinati e in cui bisogna mettere da parte i tentennamenti. Nelle fasi precedenti (soprattutto nella fase 1 e nella fase 2) il nostro atteggiamento è stato molto delicato e morbido e accomodante con grande spazio di manovra concesso al cliente in termini di disponibilità, pazienza, possibilità di rivedersi, rispiegare, ascoltare, tollerare e via discorrendo.....

Nella fase di chiusura, **il venditore prende completamente il controllo della trattativa e la porta a conclusione.** La chiude appunto.

In quel momento il venditore è in comunicazione con il cliente, sa cosa gli serve, ha l'accordo del cliente che è necessario che una soluzione arrivi ora, sa che il prodotto che offre è la soluzione del cliente, ha risolto le obiezioni e..... e niente. Adesso non c'è più niente tra lui e la chiusura della trattativa.

La determinazione a chiudere deve essere massima e il venditore non deve avere alcun tentennamento in questa fase. Idee quali *«la vendita ormai è fatta, se non la chiudo adesso, la chiuderemo la settimana prossima o il mese prossimo»*

oppure

*«non devo dar vedere al cliente che sono ossessionato dal chiudere perché questo potrebbe in primo luogo far sfuggire la vendita e in secondo luogo potrebbe fargli pensare che sono motivato dal denaro e dal guadagno»*

o cose similari devono essere accantonate nel modo più totale.

**Sono pensieri illogici.** Perché il cliente sa che io sono un venditore. E non avrebbe una buona idea di me se veramente

avesse disaccordi sul fatto che la vendita debba essere chiusa. Anche perché lui dovrebbe essere il primo a desiderare di chiudere la vendita.

**Se questo desiderio non c'è è ovvio che qualcosa non è stata fatta a dovere in una delle 5 fasi precedenti.** Potrebbe essere. Ma a questo punto è più semplice riavvolgere il nastro e ripassare e completare ciò che è incompleto. Piuttosto che mettere in dubbio la fase 6 di chiusura.

**La regola è che una vendita è fatta quando la chiusura è stata fatta.** Io, come venditore, non sono motivato dal denaro. Non avrei fatto tutto il lavoro di cura del cliente se fosse stato così. Ovviamente voglio e merito il premio del mio lavoro e questo è un tratto di tutti i lavoratori onesti e non mi sembra ci sia niente di cui meravigliarsi.

Come venditore, dovrei preoccuparmi dei soldi che guadagno solo se non fossi convinto che sto vendendo qualcosa di utile ai miei clienti. Se questo fatto fosse vero, allora è meglio che faccia una analisi seria e critica della mia situazione e di ciò che faccio già prima di andare a vendere.

**Il tuo cliente sa che sei lì per vendere.** Quindi quale è il problema? Se hai conquistato la fiducia del tuo cliente e lui sa che sei lì per vendere, se gli hai trovato quale è il suo problema o esigenza e gli hai anche dato la soluzione... Cosa mai ti può far pensare che egli non voglia chiudere o non si aspetti che tu lo porti a farlo?

Se non hai la fiducia del tuo cliente, se non hai capito cosa gli serve e non gli hai presentato la soluzione... ALLORA semplicemente non vai in chiusura... Semplice, no?

**Le 3 regole d'oro della chiusura sono le seguenti.**

1. Agisci in modo naturale. Non mostrarti nervoso o con un atteggiamento diverso da quello che hai tenuto fino a

quel punto. La chiusura si deve fare con la stessa naturalezza e leggerezza delle altre fasi.

2. Non domandare mai il permesso di chiudere. Il venditore sei tu. Tu hai il controllo della vendita. Tu devi prenderti la responsabilità di decidere se è il momento o meno di andare in chiusura.
3. Mostra la tua intenzione. Tu vuoi vendere. Questa cosa si deve vedere. Perchè sarebbe assurdo per il cliente vedere che anche chi vende non è molto convinto del chiudere la vendita. Se davvero fosse così e anche il cliente avesse una vaga idea di comprare, vedere il venditore titubante nel vendere potrebbe far saltare tutto.

Prima ancora di giungere alla chiusura, **il venditore dovrebbe aver fatto un lavoro preparatorio**. Che consiste nello stabilire quali sono quelli che chiamiamo i gradi dell'impegno del cliente.

E' come se potessimo avere vari finali in una storia che stiamo scrivendo o raccontando.

Dobbiamo ipotizzarli prima ancora di andare dal cliente e in modo uguale per tutti i clienti. Potrebbero essere due, tre, sette o dodici. Non importa. Per quanto è ovvio che non possano essere in un numero così grande da rendere complicato gestirli.

Il minimo sarebbe due scenari. Il più basso sarebbe fallimento della vendita, il cliente non compra, non firma nè fa niente. Il più alto il cliente compra e paga.

Ma più realisticamente ci sono molte più situazioni. **E' più realistico preparare più scenari**. Perchè avere più scenari ci permette di guidare con più facilità la trattativa verso l'obiettivo più concreto e raggiungibile.

Ma come si crea uno scenario di chiusura trattativa vendita?

In primo luogo facendo un lavoro preparatorio riguardo al prodotto che vendiamo. Un lavoro che ovviamente deve essere

fatto bene una volta sola, prima di iniziare a fare i contatti di vendita.

Si prende la nostra attività e si osserva ciò che vendiamo. Potrebbe essere un bene, un servizio o un insieme delle due cose. Occorre delineare con esattezza i passi standard (consueti e prevedibili) in cui una normale trattativa di vendita dovrebbe essere divisa. **Non cerchiamo di includere le situazioni limite, si lavora sulle situazioni standard.**

Facciamo un esempio parlando di un venditore di prodotti per la cura del corpo con contatto diretto verso clienti privati. Costui potrebbe avere uno schema di avanzamento nella vendita di questo tipo:

1. Contatta il potenziale cliente via mail (scrivendo a una lista di indirizzi), via social network (scrivendo a dei profili o ad una bacheca personale, di persona, per telefono, etc...)
2. Riceve una qualche forma di interesse nei confronti della propria persona, della propria azienda o del proprio prodotto (ricordiamo i fattori della decisione di acquistare del cliente).
3. Effettua una tentata vendita con il cliente (una tentata vendita viene definita come l'avvio di una procedura che va dalla fase 3 alla fase 6 della vendita, cioè dalla stimolazione dell'esigenza/problema/desiderio alla chiusura della vendita)
4. Ottiene un qualche tipo di risultato che potrebbe essere
  - a. Un ordine completamente pagato per un importo alto.
  - b. Un ordine completamente pagato per un importo basso.
  - c. Un ordine per un importo alto da pagare alla consegna.
  - d. Un ordine per un importo basso da pagare alla consegna

- e. Un ampio gradimento dell'offerta ma il rinvio ad una data certa per l'acquisto.
  - f. Un ampio gradimento dell'offerta ma il rinvio ad una data non certa per l'acquisto.
  - g. Nessun particolare gradimento dell'offerta e rinvio a nuovo possibile appuntamento per nuova tentata vendita in data successiva.
  - h. Nessun gradimento dell'offerta e nessun rinvio a nuovo possibile appuntamento.
5. Qui il passo che il venditore fa è diverso a seconda dei risultati raggiunti, ma in linea di massima ordina i prodotti e li consegna, oppure mette in agenda quando tornare o ricontattare il cliente.

**Dalla creazione di questa sequenza** (che è anche molto utile per capire dove ho le difficoltà come venditore perché scoprire in quale fase non riesco a ottenere dei risultati soddisfacenti), **arrivo a delineare gli scenari possibili.**

Quando sono in fase 6, chiusura della vendita, io devo ottenere che il cliente vada verso lo scenario più alto e migliore possibile. Si punta al primo posto sempre e per definizione. Ma devo avere anche la capacità di fare le opportune valutazioni e capire (di volta in volta) se non sia invece idoneo o l'unica strada percorribile, puntare ad un obiettivo minore, puntare ad uno scenario di grado più basso.

Nell'esempio che abbiamo fatto, il venditore di prodotto punta a vendere un pacchetto minimo di prodotti che egli avrà preparato. Per ogni tipologia di esigenza, ci sarà uno stock minimo di vendita. Non obbligatorio ma che serve a risolvere per bene quel problema. Immaginatoci che l'esigenza della cliente di turno sia la cura della pelle grassa. Il venditore elaborerà tutta una serie di prodotti coordinati che insieme risulteranno efficaci per risolvere o migliorare quel problema del cliente.

Diciamo che in quel caso avremmo uno stock di 8/10 prodotti con un costo finale di 150 € (è un esempio inventato!). La vendita di uno stock intero diverrebbe lo scenario 1 a cui puntare. Ovviamente è anche possibile giocare il gioco di vendere di più di questa cifra, è ovvio. E' solo per stabilire cosa in concreto e numericamente possa essere considerata una vendita minima importante. E' in un certo modo anche soggettivo, a meno che non ci siano delle indicazioni da parte dell'azienda, situazione in cui non si fa altro che fare proprie quelle indicazioni e prescrizioni.

Ma, se il venditore dovesse vedere che quell'obiettivo non è realistico potrebbe cercare di chiudere il cliente sullo scenario 2, ovvero una vendita minima. Qualcosa. Tra l'altro, se volesse, il venditore potrebbe anche creare scenari in cui viene pagato subito, all'atto di fare l'ordine (situazione ideale perché non si devono poi rincorrere i clienti per la consegna del prodotto se questa viene fatta tramite contatto diretto) e scenari in cui viene pagato alla consegna (leggermente meno desiderabili perché lasciano aperta la possibilità di non chiudere la vendita per sopravvenuti problemi di liquidità da parte dell'acquirente).

Se poi, la tentata vendita non sta andando bene in un modo o nell'altro, il venditore può optare per cercare di raggiungere quello che ormai si delinea come l'obiettivo massimo. Ovvero ottenere l'accordo del cliente per l'acquisto (in una qualsiasi forma) da rinviare ad una data certa.

Questo può accadere quando il cliente è decisamente interessato all'acquisto del prodotto ma è stato contattato in un momento in cui non può ri-formulare o modificare i piani di spesa. Capita. Non è una assurdità. **Magari il cliente incassa il suo compenso mensile a fine mese e fino a quella data non può spendere** (per necessità o semplice decisione propria) alcun tipo di nuovo importo.

La scelta di chiusura del venditore, sarà quella di puntare a ottenere l'accordo di vendita per il primo giorno utile dopo l'incasso dello stipendio del cliente.

E così via.

### **Ora due parole riguardo alla “certificazione” dei vari obiettivi di vendita.**

Il venditore deve fare in modo che la chiusura della sua vendita, per qualsiasi scenario lui abbia delineato, sia qualcosa che abbia sempre un tratto distintivo facilmente riconoscibile e identificabile da lui ma anche dal cliente. Deve essere un atto o un gesto o un tipo di sottoscrizione che mostra, senza ombra di dubbio, che il cliente ha dato l'accordo.

E' ovvio che se il cliente ha deciso di comprare dei prodotti e ci da i soldi in mano, ci sia una evidenza lampante di aver raggiunto quel tipo di scenario/obiettivo. Lo stesso dicasi se il cliente ci firma una copia commissione o un modulo d'ordine. Far firmare un modulo d'ordine è solo un modo ordinato e professionale di certificare ai nostri occhi ma anche a quelli del cliente che **si è raggiunto un obiettivo definito e si è ottenuto una CHIUSURA su un determinato scenario.**

E' quindi molto importante che il venditore sia molto professionale e disciplinato (il che significa essere bravo ad esercitare un buon controllo deciso e prevedibile) nel definire quale è il segnale inequivocabile di chiusura di un certo scenario e lavorare per ottenerlo.

Quale potrebbe essere un segnale di chiusura inequivocabile per un cliente che ci dice che comprerà i prodotti ma solo a fine mese quando incassa i soldi? Potrebbe essere la firma di un modulo d'ordine con data certa. E perché vogliamo che il cliente firmi?

**Esiste una cosa chiamata Scala dell'Impegno.**

Essa si dispone così:



**Agli estremi della scala abbiamo due situazioni in cui il cliente è deciso.** Deciso di comprare e deciso di non comprare. Ma sono situazioni definite e precise. Sono un SI e sono un NO.

In mezzo c'è un processo. La persona passa dall'essere deciso a NON fare una cosa a essere indeciso, a essere quasi deciso fino al punto in cui decide.

E viceversa. Una persona potrebbe essere decisa di fare una cosa, per poi scivolare di una condizione di indecisione e quindi decidere per il No.

**Il nostro obiettivo e lavoro come venditore è portare il cliente ad uscire sempre dalla fase di indecisione.** E dirigerlo verso una decisione, qualunque essa sia. Nel nostro caso, ovviamente è preferibile una decisione di comprare. Ma quando questa non è possibile, è comunque qualcosa di benefico e salutare portare il cliente in una condizione di decisione su qualcosa.

Non è questa la sede per neppure sfiorare l'argomento ma la condizione peggiore che un individuo può avere è sempre quella di essere indeciso su qualsiasi cosa. Perché non prendendo una posizione di qualsiasi tipo egli porterà distruzione su entrambi gli schieramenti.



Un uomo che sia indeciso se stare con due donne (che siano due possibili partner o la moglie verso l'amante) farà sempre dei disastri. Perché rimanendo indeciso farà andare a fondo due relazioni, in quanto non sarà completamente capace di risolvere i problemi né di una parte né dell'altra. Non avrà abbastanza stabilità.

**Lo stesso dicasi per un lavoro.** Se si è indecisi sul fatto di fare o non fare un lavoro, si andrà in quell'ufficio o a svolgere quella mansione senza essere totalmente dediti a quello che si sta facendo. E i risultati ne soffriranno. E' sempre meglio decidere. Se si decide di rimanere, allora devi ottenere produzione e vincere. Se vi è una qualche riserva è meglio uscire dal dubbio e dall'indecisione.

**Quindi il nostro obiettivo è sempre portare il cliente a decidere qualcosa.** Non importa se oggi quello che otteniamo è solo un avvicinamento al nostro scenario migliore.

Ad esempio, potremmo chiamare un potenziale cliente e chiedergli un appuntamento. Al telefono la persona ci stoppa dicendoci subito:

*«Guarda, tanto non devo comprare, quindi è inutile che tu venga anche a mostrarmi i tuoi prodotti!»* o qualcosa del genere.

Accettare di non vedere questo cliente perché egli ci risponde in questo modo può essere un grave errore. Ricordiamo che le persone esprimono il più delle volte dei pensieri emotivi. E la sua risposta non è dettata da alcuna analisi ma solo da una emozione che lo ha colpito in quel momento. **La riprova è che non è infrequente che invece giunti all'appuntamento egli comprerà qualcosa.**

Quindi vogliamo che il cliente firmi il modulo d'acquisto perché è un dolce e professionale modo per guidarlo sempre più in alto

verso scenari a noi più graditi e verso situazioni di decisione inequivocabili.

**E' sempre possibile studiare un modo per rendere inequivocabile nella mente del cliente che egli ha preso un impegno.**

Fissare una data precisa con orari precisi in una agenda, rende più ufficiale e inequivocabile un appuntamento o un incontro. Essere imprecisi e vaghi sulla cosa rende più difficile che l'incontro si verifichi.

E il venditore imparerà subito a sue spese quanto sia dispersivo inseguire gli appuntamenti e gli incontri con i propri clienti se non impara a guidare questi ultimi attraverso la scala dell'impegno.

VENDITORE: *«Allora quando ci vediamo?»*

CLIENTE: *«La settimana prossima, dai... Sentiamoci a metà settimana».*

VENDITORE: *«Ok!»*

**Risultato?** Molto probabilmente un nulla di fatto. Perché? Perché non è inequivocabile e non definite chi debba chiamare e chi abbia la responsabilità di organizzare l'incontro. Forse il venditore aspetterà la chiamata del cliente ma sicuramente il cliente aspetterà la chiamata del venditore. E non essendoci una data fissata ma solo un periodo vago, in quei giorni probabilmente il cliente fisserà altri appuntamenti, personali o familiari che siano.

**Il modo corretto sarebbe:**

VENDITORE: *«Io direi che ci possiamo vedere questo venerdì»*

CLIENTE: *«No, venerdì non posso.»*

VENDITORE: *«A inizio settimana, per te è meglio lunedì o martedì?»*

CLIENTE: *«Martedì forse potrei ma non so ancora. Sentiamoci lunedì così vediamo!»*

VENDITORE: «Facciamo così, io fisso un appuntamento martedì alle 11:00 del mattino. Lo fissiamo. Così è fissato. Se ci dovessero essere dei problemi, mi chiami lunedì ed eventualmente cambiamo data? Ok? Io ho fissato l'appuntamento. Lo fissi anche tu?»

CLIENTE: «Ma dai, sì. Fissiamo martedì alle 11:00».

Come si può notare, lo sforzo è di uscire dalla fase di indecisione per arrivare alla fase di decisione passando dalla quasi decisione. **Ma ricordando che quasi decisione non è decisione.**

Per ampliare ancora la spiegazione dei possibili scenari, ho pensato di includere degli altri esempi:

**A- Venditore di contratti per spazi pubblicitari di vario genere per conto di un'agenzia pubblicitaria verso clienti aziende.**

Scenari possibili:

1. Sottoscrizione di grosso contratto di acquisto di spazi pubblicitari con anticipo e modalità definite di pagamento per iscritto.
2. Sottoscrizione di grosso contratto di acquisto di spazi pubblicitari senza anticipo ma con modalità definite di pagamento per iscritto.
3. Sottoscrizione di grosso contratto di acquisto di spazi pubblicitari senza anticipo e senza modalità definite di pagamento.
4. Sottoscrizione di minimo contratto di acquisto di spazi pubblicitari con anticipo e modalità definite di pagamento per iscritto.
5. Sottoscrizione di minimo contratto di acquisto di spazi pubblicitari senza anticipo ma con modalità definite di pagamento per iscritto.
6. Manifestazione di interesse per le iniziative e iscrizione a un proprio elenco di potenziali clienti per ricevere delle offerte personalizzate.

7. Rinvio a nuovo appuntamento con data certa.
8. Rinvio a nuovo appuntamento con data incerta.

**B- Venditore di immobili o case verso clienti privati.**

**Scenari possibili:**

1. Proposta di acquisto firmata con assegno.
2. Incontro per esaminare le modalità di pagamento e tempistiche di acquisto dell'immobile.
3. Sopralluogo sull'immobile.
4. Richiesta di appuntamento di approfondimento dopo primo incontro.

**C- Venditore di abbigliamento all'interno di un negozio verso clienti privati.**

**Scenari possibili:**

1. Cliente che acquista un capo di abbigliamento e paga.
2. Cliente che si iscrive ad un programma di fedeltà del negozio dando il proprio nominativo per ricevere offerte e proposte.
3. Cliente che prova in camerino un capo di abbigliamento.
4. Cliente che accetta di essere assistito dal commesso.

**D- Venditore di servizi di formazione per conto di una società verso clienti aziende.**

**Scenari possibili:**

1. Azienda che sottoscrive l'iscrizione al corso di formazione con pagamento anticipato.
2. Azienda che sottoscrive l'iscrizione al corso di formazione senza pagamento anticipato e data/modalità certa di pagamento.
3. Azienda che si iscrive ad una lista di clienti privilegiati per i corsi futuri.
4. Azienda che richiede maggiori informazioni sui corsi di formazione.

5. Azienda che fissa un appuntamento di maggiore approfondimento dei servizi proposti in data certa.
6. Azienda che fissa un appuntamento di maggiore approfondimento dei servizi proposti in data non certa.

Questi naturalmente sono solo alcuni veloci esempi per dare giusto una semplice dimostrazione di come un venditore possa strutturare quello che vuole ottenere. **Il concetto è che la vendita si deve chiudere con un qualcosa di definito.** Se non è lo scenario top, quello che desideriamo, quello che ci porta molti soldi, può tranquillamente essere uno scenario inferiore. Su cui ci si lavora per trasformarlo, prima o poi, in uno scenario top.

**Non c'è niente di peggio per un venditore che uscire da un appuntamento con un cliente senza avere una chiara idea di cosa si sia ottenuto.** Ovvero senza avere un inequivocabile segnale che si è raggiunto un qualche tipo di obiettivo o di sotto-obiettivo.

I venditori questo lo sanno. Ripensa all'ultima volta in cui sei uscito da un appuntamento con un cliente o potenziale cliente che avevi una brutta sensazione. Non è successo quando ti ha detto no. Quello magari ti può aver fatto arrabbiare ma non è quella la volta che ti ha distrutto.

L'appuntamento che ti leva ogni energia è quello in cui alla fine non sai cosa hai realmente combinato e ottenuto.

Inoltre la prima ragione per cui vai già di tono e ti senti svuotato non è l'insuccesso in se. Non è la non riuscita della vendita o di quello che ti eri prefissato di ottenere. Il tuo malumore è perché **«Non sai PERCHÉ non hai venduto!»**

Devi scolpire nel marmo che non chiuderai il 100% delle trattative. Non è possibile, soprattutto per molti tipi di prodotto o servizi.

Ma non puoi permetterti di rimanere nel mistero del PERCHÈ non hai chiuso un affare.

Il morale è la tua risorsa più importante, il tuo capitale. Non perderlo e non permettere che qualcuno te lo eroda. Quando il tuo morale è basso sprechi energia, tempo...e clienti.

Fa sì che sia una regola ferrea **quella di sapere sempre o scoprire PERCHÈ' hai perso una trattativa.**

Qualche volta la risposta alla domanda sarà ovvia, qualche volta no.

Non fare l'errore di supporre...

### **Altri consigli che mi sento di darti è che:**

- Più tentativi di chiusura farai, maggiori sono le probabilità che il cliente compri.
- Più dai la possibilità al cliente di avere delle scelte opzionali (non tante, anche solo due o tre) e più avrai la sua collaborazione. Perché anche al cliente piace decidere quando è guidato.
- Se stai cercando di vendere a qualcuno che ha bisogno dell'approvazione di qualcun altro prima di firmare o acquistare, evita di incontrare un solo cliente per volta ma lavora per incontrarli entrambi. E se non è possibile, chiedi di vedere comunque tu viso a viso tutte le persone coinvolte nella scelta. Non demandare la vendita del tuo prodotto ad un'altra persona. Lui è sempre un cliente, non è un venditore.
- Quando sembra che il denaro sia un problema per l'acquisto ovvero l'unico fattore per cui il cliente sembra non voler comprare, **verifica attentamente che quello sia veramente l'unico ostacolo.** Cioè che rivolviendo quell'aspetto, il cliente comprerebbe. Scoprirai che le frasi e i concetti «budget basso o inesistente» – «Mancanza di soldi» – «siamo in crisi» – «Di questi

tempi...» – «Forse più avanti...» **vengono usati tantissime volte come scusa per indicare altro.**

Non devi necessariamente crederci. Tratta sempre qualsiasi scusa di assenza di denaro o di fondi per l'acquisto, come una obiezione. Verifica quando si ripresenta se è legittima. E solo allora studia il modo di risolverla.

Puoi sempre portare il cliente ad uno scenario accettabile, proponendo un servizio di costo più basso per introdurlo oppure studiando una soluzione che, rispettando gli equilibri da venditore e dell'azienda, vada incontro al cliente.

- Quando il cliente dice «Ci devo pensare!», sappi che non è vero. **Ci ha già pensato** ma per ragioni di rapporti sociali non ha piacere di dire tutto quello che ha pensato nel modo in cui l'ha pensato. Il «Ci devo pensare!» non significa necessariamente no. Ma quando il cliente uscirà dalla trattativa di quell momento, non gli sarà per niente più facile uscire dalla sua condizione di INDECISIONE. Se non ci sta riuscendo con il venditore li davanti a guidarlo, cosa mai ti può far pensare che ci riuscirà quando è da solo?

E' probabile che mille pensieri lo assaliranno e lui scivolerà da INDECISIONE a DECISIONE..... DI NON COMPRARE.

- **Se il cliente è indeciso, può essere che gli manchino dati.** Lasciamo perdere il caso in cui lui si deve consultare con qualcun altro. Lo abbiamo visto. Occorre sempre chiedere alla persona o al socio se lui ha potere decisionale. Magari non chiedeteglielo in un modo così rozzo. Ma se è indeciso a causa di mancanza di informazioni occorre essere di aiuto in questo. «*C'è qualcosa su cui hai dubbi? Di quale altra informazione o*

*dato hai bisogno per avere la scena più chiara?» o qualcosa di simile.*

Detto questo la chiusura è fatta. E godetevi le vostre vendite e vittorie.



SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL  
16° Capitolo  
***LE 6 FASI FONDAMENTALI DELLA VENDITA***  
**6 – LA CHIUSURA**

1. La fase della chiusura, il venditore assume un atteggiamento più deciso e prende il totale controllo della trattativa e comunicazione.
2. Il venditore deve essere determinato a chiudere. Nessuna titubanza. Il cliente vuole comprare e sa che è lì per la vendita.
3. Una vendita è fatta solo quando è chiusa. Non esiste una quasi vendita o una vendita quasi chiusa. O è chiusa o non lo è. Ed è a rischio di saltare.
4. Come venditore, sii naturale e leggero come le altre fasi. Non ti irrigidire o diventare innaturale. Non chiedere il permesso di chiudere e mostra la tua intenzione.
5. Il venditore porta il cliente a chiudere il miglior scenario possibile in modo che, se dovesse esserci qualche intoppo, la vendita si chiude comunque con un risultato.
6. La chiusura deve essere definita da qualcosa di inequivocabile. Che sia verbale o scritto, l'accordo del cliente deve essere inequivocabile.
7. Il lavoro del venditore è tirare fuori il cliente dall'indecisione e spingerlo verso l'area della decisione. Una quasi decisione non è una decisione.
8. Un venditore perde entusiasmo non perché non vende ma perché non ha capito perché non ha venduto.
9. La scusa della mancanza di denaro può essere usata a proprio vantaggio per favorire la chiusura.
10. Il cliente indeciso potrebbe avere deciso ma essere timido o trattenuto nel comunicarlo. Oppure soffrire di mancanza di dati che gli impediscono di decidere. Forniamo lui i dati che gli mancano.

## **FISSARE QUOTE E OBIETTIVI DI PRODUZIONE**

Al termine di tutto questo viaggio attraverso cosa la vendita sia, come funzioni e quali sono le fasi che bisogna governare per avere successo, volevo dedicare un po' di spazio e po' di righe ad un aspetto abbastanza pratico e organizzativo del lavoro di venditore ma che, non di meno, può determinare il successo o il fallimento della sua attività.

Anche quando fosse molto bravo nel trattare con i clienti e avesse facilità di comunicazione.

Così come ogni attività umana, **anche l'organizzazione del lavoro segue regole precise che devono essere conosciute**. E non si tratta di *«lo faccio in un altro modo e ottengo ugualmente dei risultati»* perché parliamo proprio delle basi del funzionamento di ogni attività umana.

Parliamo di cose che si riferiscono al progredire di una azione, al controllo del tempo e al funzionamento di taluni schemi mentali.

Quando ci si prepara ad agire, si esce da una **condizione spirituale di ESSERE**, condizione che indica quello stato privo di azione in cui si sono prese delle decisioni, si sono assunti dei ruoli, ci si è schierati per un gruppo o un'idea oppure si è deciso di collaborare con qualcuno, e via dicendo.

Quando si affronta un lavoro bisogna essere consci che si parte da una condizione di ESSERE che si tramuta e si deve tramutare **in una condizione di FARE**.

Quindi si decide (essere) e si pongono in atto azioni al fine di ottenere quello che si è **deciso (avere)**.

**E come possiamo sapere che le nostre decisioni erano buone e le nostre azioni giuste?** Domanda apparentemente inutile e deficiente ma in realtà troppe volte banalizzata.

Una attività concreta (fare) si deve tramutare in qualcosa che è visibile, sperimentabile e misurabile (avere). Vedremo che una condizione di essere porta ad una condizione di fare che si conclude in una condizione di avere.

Vediamo la cosa da un altro punto di vista e in un modo completamente diverso per rendere ancora più chiaro il concetto.

Sentiamo a volte persone che si lamentano di quello che hanno. O meglio, di quello che non hanno. In pratica stanno protestando perché la loro condizione di avere non è desiderabile o come la vorrebbero. Da cosa dipende quello?

Se la condizione di avere dipende dalla condizione di fare, **appare logico che se una persona non ha** (soldi, proprietà, risultati, etc...) **significa che egli sta facendo cose sbagliate o insufficienti. O non sta facendo proprio nulla.**

Una pessima condizione di avere dipende da una pessima condizione di fare.

E da cosa dipende una pessima condizione di fare? Ovviamente da una pessima condizione di essere.

La persona ha fatto scelte sbagliate o insufficienti, ha preso decisioni sbagliate o insufficienti, ha conoscenze e istruzioni sbagliate o insufficienti.

Se il lavoro che faccio non mi da risultati, lo sto facendo male. E se lo faccio male, dipende dal fatto che non sono preparato e

formato nel mio lavoro. Oppure che non è il lavoro giusto. Per me o in generale.

Alcune persone sarebbero persone di successo se potessero vivere in un luogo dove poter realizzare le loro potenzialità. Vivere in un luogo dove è impossibile produrre ciò per cui si ha un talento è un grave errore nella condizione di essere.

**Quindi il risultato del proprio lavoro deve essere concretamente misurato in risultati visibili nell'universo fisico.**

Dire che il proprio lavoro va bene, quando non ne discendono dei risultati è concettualmente sbagliato e ci porta fuori strada.

Anche perché è oggettivo che i miei guadagni stessi in primo luogo dipendono (dovrebbero dipendere in una società equa e meritocratica) dai risultati concreti che ho ottenuto.

Quindi come posso trasferire queste premesse in un aiuto al mio lavoro da venditore?

**Un modo è quello di fissare**, aiutandosi con la scala degli scenari di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente, dei traguardi intermedi che ci dicano come sta andando il nostro lavoro.

Ovviamente in cima abbiamo il prodotto finale di tutta la nostra attività che è la misura suprema del valore di quello che facciamo. Ovvero la vendita in se e la sua misurazione tramite ammontare di vendite in denaro.

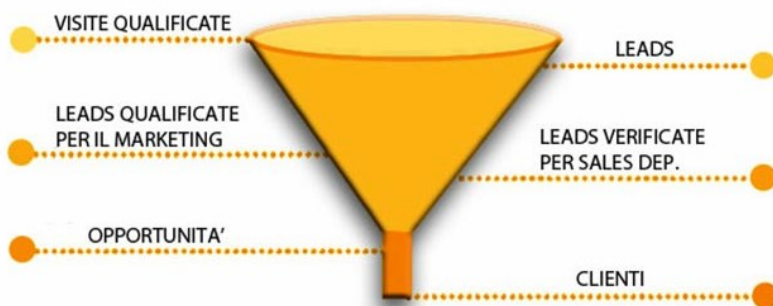
Se vendiamo 1000 euro al mese, otterremo una certa percentuale di guadagno da quella cifra. Se vendiamo 10.000 euro al mese otterremo più guadagni e così via.

**Ma spesso misurare solo questo ultimo fattore non ci da un aiuto pratico e quotidiano.** Perché? Perché sarebbe come salire

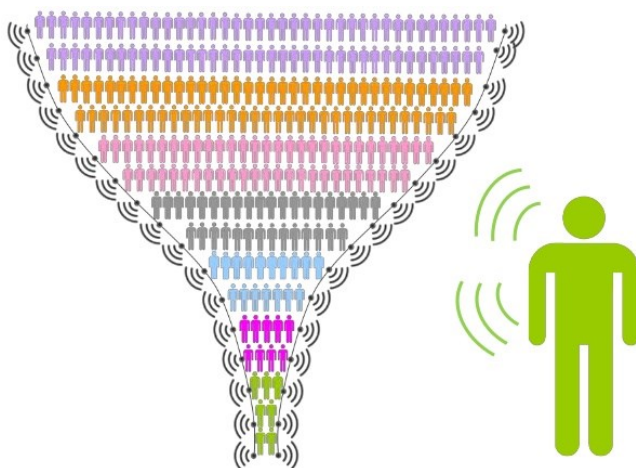
al piano di sopra di una casa facendo un solo salto con un solo gradino. Di base irrealizzabile.

Una scala la si percorre facilmente quando ha tanti gradini che ci permettono di salire un passo alla volta fino al piano superiore.

Per noi e per ciò di cui stiamo parlando, significa che possiamo misurare anche i gradini intermedi che portano alla vendita (**denominati sotto-prodotti**) in modo da rendere più semplice il controllo del lavoro.



A quel punto posso trovare quale relazione c'è tra un sotto-prodotto e l'altro e tra tutti i sotto-prodotti e il prodotto finale, che in questo caso è la vendita.



Questa relazione, è stato appurato, procede con un meccanismo di dispersione, chiamato meccanismo a imbuto da qualcuno o meccanismo a piramide da qualcun altro.

**In pratica si nota che servono sempre numeri maggiori di sottoprodotti per ottenere un sotto-prodotto successivo.**

Perché le percentuali di passaggio non sono mai totali del 100%

Nel caso di un venditore che chiama i potenziali clienti, fissa loro un appuntamento, va all'appuntamento, illustra il prodotto per ottenere una vendita, vediamo che abbiamo 4 passaggi fondamentali (sotto-prodotti) fino al prodotto finale. Quindi il risultato è

- Chiamate ai potenziali clienti (che ci permettono di...)
- Fissazione di appuntamenti con potenziali clienti (che ci permettono di...)
- Realizzazione dell'appuntamento (che ci permette di....)
- Illustrazione prodotto (che ci permette di....)
- Vendita.

**Il tutto, visto che è visibile, può essere misurato con dei numeri.** Avremo:

1. Numero di chiamate fatte ai clienti per fissare gli appuntamenti.
2. Numero di appuntamenti fissati.
3. Numero di appuntamenti effettivamente fatti.
4. Numero di presentazioni fatte bene e per intero.
5. Numero delle chiusure.
6. Ammontare totale delle chiusure.

Cosa ci permette di scoprire questa che è una vera e propria scala piramidale (o imbuto per qualcuno)?

**Scoprire che** per avere un tot di chiusure occorrono mediamente un tot di presentazioni fatte bene e per intero (quindi non solo abbozzate). Diciamo che ogni 3 presentazioni faccio una chiusura.

Scoprirò poi che per fare una buona presentazione per intero mi servono almeno 2 appuntamenti con lo stesso cliente. Quindi ogni 2 appuntamenti = 1 presentazione.

Scoprirò che per avere un appuntamento ne devo fissare almeno 2. Perché uno salta oppure perché ogni cliente deve essere appuntamento due volte per poterlo vedere almeno una. Quindi ogni 2 appuntamenti fissati = 1 appuntamento fatto.

Infine scoprirò che per fissare un appuntamento devo fare almeno 4 chiamate di media. Quindi 4 chiamate fatte 1 appuntamento fissato.

### **Tiriamo le somme...**

Per avere 1 chiusura devo fare 3 presentazioni, e prima di queste fare 6 appuntamenti, e prima di questi fissare 12 appuntamenti, e prima di questi fare 48 chiamate.

Perché? Perché questi sono i risultati che mi da l'esaminare la mia scala a imbuto o a piramide. Che si chiama così perché per avere un sotto-prodotto devo fare un grande lavoro preparatorio e così via. Che si restringe man mano che procedo.

**Quante telefonate devo mediamente fare per fare una vendita. Lo so. 48!** (nell'esempio che sto facendo, ovviamente).

Ma se in una settimana faccio mediamente solo 20 telefonate, farò qualche vendita? Beh, no.... e se anche riuscissi a farla, è probabile che debbano passare parecchie settimane prima di farne un'altra. Perché è evidente che per fare una vendita c'è un grande lavoro preparatorio.

**Per vendere, occorre smuovere molte acque.** E andare sempre in eccesso. Perché solo l'abbondanza di sottoprodotti mi garantisce l'abbondanza di prodotti.

Quello che spesso fa sì che un venditore abbia risultati scarsi è una scorretta stima del lavoro preparatorio che occorre fare. Perché i numeri sono numeri. Va bene che qualcuno ci ha promesso che comprerà ciò che vendiamo, ma noi dobbiamo contattare molte persone perché non possiamo mai permetterci di dare niente per scontato. Dobbiamo lavorare su grandi numeri.

**Il che non significa che le persone siano solo numeri.** Per carità, lo abbiamo detto e ridetto, e la posizione della nostra filosofia di vendita e **del metodo Life\_UP!** a cui ci riferiamo è talmente chiara e manifesta che quasi ritengo superfluo dover di nuovo risottolineare la cosa.

L'uomo è sempre al centro del discorso e il fattore umano di ogni trattativa di vendita deve essere sempre presente e mai ci si può dimenticare dell'importanza di questo aspetto.

**Le persone sono persone e mai codici o numeri o ingranaggi.**

Diciamo solo che questo universo è fondato sulla quantità. E che per sottrarsi agli imprevisti e alle difficoltà occorre operare sempre molto, molto al di sopra del minimo consentito. Se tutte le persone, amministrazioni pubbliche e aziende lavorassero per tenersi molto al di sopra del minimo richiesto nelle cose che si fanno, non ci sarebbero tutti i problemi che esistono.

Lo strumento principe e che non può mancare nella pianificazione del lavoro di un venditore è **la fissazione di quote di produzione e di obiettivi**. Durante i nostri corsi sull'organizzazione e l'efficienza, parliamo spesso del fattore TEMPO e di come questo sia la variabile più importante per la conquista di risultati desiderabili.

Il tempo! E' il tempo che scandisce se dei risultati sono buoni o sono cattivi. Non sono i risultati stessi.

Perché se io faccio 10.000 € di provvigioni, cambia completamente se il periodo di tempo in cui li produco è un mese



oppure un anno. Capito il concetto? Non è quanto fai e raggiungi che fa la differenza... E' in quanto tempo fai quello che fai.

In questa società si è diffuso parecchio un concetto che non è completamente vero. Non è completamente sbagliato ma viene fatto passare per completamente vero. E non è completamente vero, solo in parte.

**E' il concetto che per fare qualcosa bene occorra molto tempo.** E che le cose fanno fatte con calma per farle in modo corretto e con buona qualità. Questo non è completamente vero!

Questo concetto è molto vasto e se lasciato in questo senso generale non solo non è di aiuto ma è anche molto controproducente.

Ci sono cose che per essere fatte a regola d'arte hanno bisogno di un tot di tempo. Cose che hanno bisogno di un tot di tempo per essere portate a termine. Su questo non ci piove. Ma in generale, chi diventa bravo nel fare qualcosa, riesce a farlo anche velocemente e in modo ottimale.

**E' solo quando non si è sufficientemente preparati e competenti che dobbiamo sacrificare o la velocità per ottenere qualità (faccio bene le cose ma in un sacco di tempo) oppure la qualità per ottenere velocità (faccio veloce le cose ma non troppo bene).**

Quando si è bravi, esperti e volenterosi le cose possono essere fatte bene e velocemente.

Per ottenere questo occorre duro lavoro, applicazione, voglia di imparare, studio, esercizio e determinazione del provare e riprovare nonostante le difficoltà.

Nonostante le difficoltà... Ma questo è un concetto su cui dedicheremo qualche riga nell'ultimo capitolo.

Un venditore dovrebbe stimare quale è il fatturato medio di vendita di un bravo venditore che vende prodotti come il suo e in aree come la sua. In modo da stabilire un parametro di riferimento.

Poi deve decidere quali sono i suoi obiettivi e cosa vuole raggiungere.

**Questi obiettivi DEVONO esserci assolutamente.** Non si vive alla giornata, non si intraprende un percorso se non si sa dove si deve andare. Mettersi in viaggio senza una meta dicendosi «*Prima o poi stabilirò dove andare e quando arrivare*» è molto poetico, romanzesco e hollywoodiano ma non è molto funzionale quando parliamo di lavoro.

**Stabiliti gli obiettivi, questi devono essere espressi in termini numerici e di date.** Un obiettivo come «*Devo vendere molto*» o «*Devo aver successo con le vendite*» è assolutamente inaccettabile come obiettivo perché non lo è.

Un obiettivo ha una caratteristica chiave che permette di capire che sia un VERO obiettivo: non c'è alcun dubbio nel capire quando lo hai raggiunto o lo stai raggiungendo.

**«Vendere molto» non si capisce cosa significhi. «Vendere 100 confezioni di prodotto» si capisce cosa significhi.**

«Fare un buon lavoro» non è definito e può essere frainteso. «Ottenere un fatturato di 40.000 euro in un mese» è definito e non può essere frainteso.

Fissare degli obiettivi precisi, ci espone al concetto di vincere o perdere. Espone al fatto che può essere evidente che non si è riuscito a raggiungere ciò che ci si era pre-fissati. Ma la vita funziona così. E dimenticarlo può creare moltissimi effetti a catena incredibilmente sgradevoli. Per ora diremo solo questo. A te verificare se sia vero o meno.

**Gli obiettivi si raggiungono dividendo le mete più lontane in mete più vicine.** Ed esprimendo queste mete o obiettivi di breve o brevissimo periodo in termini numerici. Le chiameremo quote di produzione.

Fissare le quote di produzione (da qualcuno chiamate anche budget previsionale) è assolutamente **la regola ferrea** da applicare senza quasi mai nessuna eccezione.

Fissare delle quote di produzione costringe il lavoratore in generale e il venditore nello specifico a star di fronte a ciò che c'è e a ciò che deve essere fatto.

La mente umana fin troppo facilmente indulge in meccanismi giustificativi di ogni tipo e di ogni forma. «Non si poteva...», «Non c'erano clienti...», «C'è la crisi...», «Il prodotto è caro...», «Non mi sentivo abbastanza preparato...» e via all'infinito.

Tutto questo potrebbe essere vero come potrebbe non esserlo. Non è questo il punto.

Il punto è che NON IMPORTA.

**Quando la produzione è ZERO** (oppure ha un valore numerico assolutamente non accettabile, al di sotto della produzione minima richiesta e necessaria per quel periodo e per quel contesto) **significa che è ZERO**. Non significa altro e non occorre aggiungere nient'altro.

Se qualcosa non sta andando come dovrebbe e i grafici delle vendite lo mostrano, occorre solo osservare che le cose non stanno andando bene. Senza provare emozioni negative, colpe o recriminazioni.

Perché non aiutano.

Ciò che aiuta è fissare una quota e lavorare con impegno e abilità per raggiungerla.

**Quindi occorre avere quote mensili, quote settimanali e quote giornaliere.**

Un venditore deve sapere (per esempio) che quel mese deve vendere 10.000 euro di merce, il che significa che deve vendere 2.500 euro di merce alla settimana, il che significa che deve vendere 500 euro di merce al giorno.

L'argomento delle quote, degli obiettivi, della pianificazione di produzione e del tempo è un tema vasto e necessità molto di più di un semplice capitolo. Anzi occorrono vari corsi e vari testi per introdurre una persona alla cosa perché prima di parlare di cosa occorre fare, bisogna smontare molti luoghi comuni e idee fisse inculcate dall'ambiente su questo argomento.

### **Il punto finale è che occorre fissare delle quote.**

E il consiglio è fissare le quote per i sottoprodotti più immediati e più direttamente sotto il controllo del venditore.

Come abbiamo visto negli esempi precedenti, se sappiamo che per avere una vendita dobbiamo fare un tot di appuntamenti e per avere un tot di appuntamenti occorre fare un tot di telefonate per fissarli, io lavorerò sulle quote di produzione relative alle telefonate.

Perché? Perché è la statistica (la misurazione della produzione) **più facilmente influenzabile dal mio lavoro**. Io venditore posso sempre e senza nessun tipo di ostacolo fare una telefonata o fare una telefonata in più rispetto a ciò che ho fatto. Nessuno e niente può impedirmelo. E' direttamente e completamente sotto il mio controllo.

E' solo la mia decisione di venditore che telefonare non serve, che è inutile chiamare perché i clienti non hanno soldi, che la telefonata è un pessimo modo di presentarsi, che non sono in grado di telefonare, che... che... che... che... a bloccare la mia produzione come venditore.

**Tutti questi pensieri diventano leggi nella mente di una persona.** Lui decide e lui ubbidirà a ciò che ha considerato essere vero. Solo un venditore stabilisce cosa è vero per lui.

Se invece, toglie tutte queste scuse, e telefona, telefona, chiama, manda messaggi e contatta molti clienti (ricordatevi che l'universo è basato sulla quantità come fattore principale...) lui avrà molti appuntamenti che potrà sprecare. Nel senso che ne avrà così tanti che sbagliarne qualcuno non sarà un grosso problema.

Le quote da fissare sono quindi il numero di telefonate che devo fare quella settimana.

Abbiamo visto che, nel nostro esempio precedente, occorre 48 telefonate per fare una vendita (questo è un numero inventato per fare un esempio... è solo l'osservazione e l'esperienza vostra e di altri che vendono i vostri stessi prodotti in una zona come la vostra a clienti simili che vi potrà dire quali sono i numeri da fare e le quote da fissare).

### **Quindi quante vendite voglio fare questo mese (obiettivo)?**

Voglio fare 4 vendite. Quindi che quote mi fissero? 48 telefonate alla settimana che equivalgono a circa 10 telefonate al giorno. Da fare anche quando fisso gli appuntamenti e cerco di fare le vendite. Perché? Perché se blocco la macchina delle telefonate che fissano gli appuntamenti mi ritroverò a non avere abbastanza appuntamenti per fare le vendite e diventerò nervoso e ansioso sui pochi appuntamenti che avrò fissato.

Semplice, no?

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 16° Capitolo ***FISSARE QUOTE E OBIETTIVI DI PRODUZIONE***

1. Anche se si è dei bravi venditori, occorre conoscere e applicare alcune norme e strumenti organizzativi nel proprio lavoro. Per non rischiare di fallire a causa di questo tipo di disorganizzazione.
2. Ogni essere umano inizia una qualsiasi attività partendo di una condizione di essere, per passare ad una condizione di fare e per giungere infine ad una condizione di avere.
3. Se ciò che abbiamo non ci piace, dipende da qualche errore in ciò che facciamo. Se ciò che facciamo non va bene, dipende da qualche errore in ciò che abbiamo deciso di essere (il che include anche la nostra istruzione e conoscenza).
4. Il risultato del proprio lavoro deve essere concretamente misurato da risultati visibili espressi numericamente.
5. Un prodotto finale lo si ottiene lavorando su sui prodotti intermedi che in sequenza ci portano al risultato.
6. Occorre studiare i rapporti fra sotto-prodotti per scoprire quanta produzione occorre di un sotto-prodotto per ottenere il sotto-prodotto successivo.
7. Ciò che conta non è solo quello che fai ma in quanto tempo lo fai. Una cosa giusta fatta in un tempo eccessivamente lunga la tramuta in una cosa sbagliata.
8. Occorre stabilire obiettivi annuali, mensili, settimanali e giornalieri. In termini di numeri o di date.

## **IL SEGRETO DEL SUCCESSO DI UN VENDITORE**

Concludiamo questa lunga cavalcata (speriamo di consigli, informazioni, esperienze e strumenti utili al vostro lavoro di venditori) con un breve accenno a ciò che riteniamo e anche io ritengo personalmente **il fattore più importante del successo di qualsiasi persona** e, in questo caso, anche di un venditore.

In tutti i precedenti capitoli abbiamo cercato di illustrare i fondamenti che regolano una attività di vendita, i suoi meccanismi, i processi decisionali del cliente e le fasi che un venditore deve conoscere e controllare per ottenere una chiusura.

**Ci siamo fundamentalmente soffermati su aspetti tecnici.** Cosa è la tecnica? La tecnica è quel tipo di conoscenza e capacità pratica che permette di ottenere qualcosa nell'universo fisico. E' l'arte del fare. E' l'arte del sapere come si fa.

La tecnica ha a che fare con strumenti, procedure, schemi e dati per comprendere come qualcosa funziona.

Il mondo attuale è dominato dalla tecnica. E laddove la tecnica di un certo argomento è conosciuta e applicata, le cose vanno decisamente bene.

Ma questo ultimo capitolo dedicato al segreto del successo di un venditore, non è dedicato a qualche altro aspetto tecnico della vendita.

Ne abbiamo parlato in lungo e in largo, includendo conoscenza tecnica anche di discipline e argomenti per certi versi apparentemente lontani dal mondo delle vendite come la comunicazione e i rapporti interpersonali.

Questo capitolo è semplice. E viene messo alla fine di molti capitoli tecnici perché esporre subito questo segreto avrebbe creato molto scompiglio, disillusione e incredulità.

Molti, con lo stupor dipinto sul volto, avrebbero detto: «Cioè?» – «Tutto qui?» – «Che segreto del cavolo!» (per essere bene-educati!).

E solo pochi, pochissimi avrebbero detto: «WOW!»

Mentre invece, dopo la carrellata di conoscenza e di strumenti esposti, a conclusione della cavalcata che abbiamo fatto, l'idea è che molti potrebbero dire: «WOW!» e solo pochi dire: «Che segreto del cavolo!».

### **Quale è quindi il segreto del successo di un venditore?**

Eccolo qui.

### **E' LA VOLONTÀ DI UNA PERSONA DI VOLER FARE UNA COSA.**

La volontà di fare è l'esempio supremo della libertà di un individuo. La volontà è la vera espressione della libertà. Quando qualcuno non ha la capacità di esercitare la propria volontà, non è libero. Quando lo può fare, è libero.

E la capacità di esercitare la propria volontà è, a sua volta, una questione di scelta e quindi di volontà. Sono io stesso che decido per me. E se decido che non posso usare la mia volontà, allora non potrò usarla. Sembra un loop in cui si gira all'infinito attorno allo stesso punto. Ma è la semplice verità.

**Il segreto del successo di un venditore è la sua volontà di far andar bene le cose.** Questo al di sopra e al di là di qualunque altra situazione, difficoltà o preparazione.



Se un venditore non vuole vendere, non venderà. A prescindere di qualunque scusa o giustificazione possa addurre. Perché è possibile dimostrare a questa persona che un altro venditore, nelle sue stesse condizioni operative e pratiche, riesce a fare le vendite.

Perché è anche possibile dimostrare a chiunque che se un problema o un lavoro viene affrontato con un altro stato d'animo anche dalla persona che prima non ce la stava facendo, egli adesso riuscirà ad ottenere dei risultati.

Vediamola anche al contrario. Ci sono giornate in cui noi stessi abbiamo praticamente gli stessi problemi del giorno prima. Il lunedì ho tot soldi sul conto corrente, tot relazioni personali che vanno bene, e via discorrendo. E sono in generale tranquillo. Il martedì succede qualcosa (o a volte niente di particolare) e tutto mi sembra buio e irrisolvibile.

Il lunedì il mondo era a colori e il martedì è in bianco e nero.

Cosa è successo? E' cambiato il mondo? Ma no...

**E' solo cambiato il nostro stato d'animo.**

E per stato d'animo intendiamo solo il modo in cui è disposta la nostra volontà di far andar bene le cose. A dispetto di tutto. Perché quello è l'unico atteggiamento vincente in ogni situazione. La propria voglia di far andar bene le cose nonostante tutto, nonostante sembri che siamo solo noi a lavorare in quel senso, nonostante sembri che gli altri se ne infischino e provano gusto del renderci le cose più difficili e così via.

**Far andare bene le cose nonostante tutto è il segreto dell'intero universo.**

Ma, come premesso, è talvolta un concetto troppo semplice e troppo duro da digerire, perché spazza via ogni tipo di giustificazione e scusa.

E troppe persone hanno la voglia di avere scuse e giustificazioni. Troppe persone non aspettano altro che poter dare la responsabilità degli insuccessi o difficoltà ad altri o ad altre cause esterne.

Senza dare alcun tipo di responsabilità a se stessi. E' anche qui una questione di volontà. **Voglio essere io a sentire che decido la mia vita, la mia produzione e le mie vendite?**

Oppure voglio che sia il mercato, i concorrenti, i clienti e anche gli altri a decidere la mia vita, la mia produzione e le mie vendite?

Ti avviso, se come venditore vuoi avere successo, **DEVI IMPARARE A PRENDERE CALCI SUI DENTI.** Nel senso quasi letterale del termine.

Sta a te decidere. Se sei disposto a prendere calci sui denti (cioè incorrere in delusioni, sconfitte, attacchi, difficoltà, ostilità, etc....), se in te esiste questa volontà... allora il successo per te è garantito. Sia come venditore che nella vita.

Ma devi essere sincero con te. Ingannerai e potrai ingannare chiunque. Ma non ingannare te.

Chiediti se, in tutta onestà, sei disposto a prendere calci sui denti. Se la risposta è che hai questa volontà... si tratta solo di imparare ad essere più bravi in quello che si fa... Il che ci porterà a prendere anche pochi calci sui denti. Ma mantenendo lo stato d'animo di essere disposti a prenderli, se dovesse mai capitare.

Molti venditori sono di successo anche quando sono dei pessimi venditori da un punto di vista di buone maniere, di comunicazione e di applicazione di strumenti tecnici come quelli che abbiamo esposto negli altri capitoli del libro proprio e solo

**perché sono DETERMINATI a raggiungere i loro obiettivi e** perfettamente disposti a prendere calci sui denti.

Sono disposti ad andare dai clienti anche sapendo che qualcuno di questi sarà scortese, gli chiuderà la porta in faccia, lo tratterà come l'ultimo dei barboni oppure gli farà perdere un sacco di tempo inutilmente.

Sono disposti a prendere calci sui denti. Sono determinati.

Hanno faccia tosta. Il che significa solo «essere disposti a prendere calci sui denti».

Se anche non applicassi nessuno dei consigli e degli strumenti esposti in questo libro ma riuscissi a comprendere completamente il segreto che ti ho esposto e fossi disposto ad andare fuori a vendere con lo stato d'animo che se prendi dei calci sui denti continuerai fino a raggiungere l'obiettivo che intendevi raggiungere...

...Se a questo stato d'animo ci aggiungerai preparazione, competenza, applicazione ed esercizio **raggiungerai le tue mete e il successo con quasi nessuna difficoltà.**

Se, invece, deciderai di applicare le mille regole della vendita, i mille dettagli del buon venditore ma non avrai la determinazione che ti è richiesta al punto di essere sempre titubante se continuare o no, se essere disposto o meno a prendere calci sui denti... beh... mi spiace dirti che tutta quella conoscenza tecnica non ti sarà così utile.

E girerai in tondo cercando di capire quale piccolo dettaglio ti è sfuggito o non hai capito.

**Non è un piccolo dettaglio.** Non hai deciso di voler arrivare al tuo obiettivo costi quel che costi.

**Ma anche questa è una tua libertà.** Ed è un tuo diritto scegliere di non arrivare da nessuna parte o non aver successo. E' la tua vita. E puoi fare anche così, senza necessariamente essere dalla parte del torto.

L'IMPORTANTE È CHE TU LO SAPPIA E NE SIA CONSAPEVOLE.

E che tu non stia poi li ore e ore a lamentarti e a chiederti perché non hai successo o non hai raggiunto i tuoi obiettivi.

Se lo vuoi, sii disposto a prendere calci sui denti e a usare determinazione e faccia tosta.

I risultati e il successo saranno la paga migliore per questo dazio.

## SOMMARIO DEI PUNTI FONDAMENTALI DEL 17° Capitolo

### ***IL SEGRETO DEL SUCCESSO DI UN VENDITORE***

1. Per vendere occorre sicuramente conoscere gli aspetti tecnici della vendita che è un insieme di conoscenza e di sapere cosa fare ma occorre anche avere un atteggiamento che va oltre la conoscenza tecnica.
2. L'atteggiamento che determina il successo è la volontà della persona di voler fare una certa cosa.
3. E' il nostro stato d'animo che rende la stessa cosa o situazione oggi più facile e domani più difficile.
4. La domanda che occorre sempre porsi è: sono io che determino la mia vita e lavoro o è qualcos'altro che determina il mio lavoro e la mia vita?
5. Il miglior stato d'animo nel mondo del lavoro e delle vendite è la propria disponibilità a prendere calci sui denti.
6. Se a questa disponibilità a star di fronte alle difficoltà e portare a termine il proprio compito con determinazione, si aggiunge la conoscenza del come fare le cose, il successo è garantito.
7. Se un individuo dovesse decidere di non avere successo può portare avanti questa decisione, a patto che si ricordi che se non lo ha è perché lui ha deciso in tal senso.

## POSTFAZIONE

Questo libro è stato scritto sulle esperienze tratte da molti anni passati nelle vendite. Sia da me come autore diretto di questo libro che dal lavoro di Alessandro Scarfò e di molti altri suoi collaboratori.

Alessandro è stato un formatore e consulente (nonché venditore) con una carriera formidabile. Ha lavorato negli Stati Uniti e quindi in Italia avviando iniziative aziendale, diventando il consulente di imprese grandi e prestigiose e partorendo idee brillanti molto in anticipo sui tempi.

Alessandro ha soprattutto fondato e diretto la [Learning School Italia](#), società per cui lavoro e in cui mi sono formato, permettendomi di assorbire gran parte della sua conoscenza e professionalità.

**Ringrazio quindi Alessandro per tutto il lavoro che ha fatto e senza cui questo libro non sarebbe mai stato potuto scrivere.**

Ringrazio anche molti autori, venditori e formatori che, con le loro opere e il loro contributo, hanno fatto sì che taluni strumenti potessero essere messi a disposizione di chi legge.

Tra questi cito in particolare il lavoro del filosofo e amministratore americano, [L.Ron Hubbard](#) che in 50 anni di ricerca nel campo della mente e dello spirito umano, ha anche approfondito molti aspetti del lavoro del venditore e del suo rapporto con il cliente in varie sue opere come i volumi di Management dell'Organizzazione.

Il metodo Life\_UP!, da cui questo libro trae molti dei suoi strumenti operativi, si rifà ed è ispirato da molti punti cardine delle scoperte di Hubbard nel campo della comunicazione e delle relazioni inter-personali.

Scoperte, tra l'altro, a disposizione di chiunque e sperimentabili da chiunque a prescindere dalle proprie idee religiose, culturali o religiose.

Altri autori che ringrazio per il contributo sono Abraham Maslow (psicologo), Les Dane (venditore), Zig Zaglar (formatore) e Ronald Joseph Kule (venditore e scrittore).

L'intento di questo libro non è quello di fornire al novello o esperto venditore, ulteriori metodologie da imparare a memoria o tecniche usa e getta per vendere qualcosa di più.

**Lo scopo è quello di approcciarsi al lavoro di venditore con un punto di vista nuovo sulla sua reale funzione e importanza. E dignità sociale.**

Con l'ovvio intento anche di far guadagnare di più ai venditori.

L'ottenimento di questi obiettivi è possibile solo con l'impegno massimo del lettore. Nessun dato di questo libro funzionerà se non viene applicato con esattezza e costanza. Le pagine del libro e i concetti in esso contenuti non venderanno mai al tuo posto. Lo faranno tramite te e le tue azioni, non certo da sole.

Io sono sempre disponibile a dare formazione individuale a chiunque, gruppi o individui che siano.

Esiste la possibilità di partecipare ai nostri corsi on line tramite piattaforma di comunicazione. O acquistare i nostri video-corsi.

Troverete tutti questi dettagli e informazioni sui nostri vari siti e pagine social. Tra cui:

- ✓ [www.antonellomela.tk](http://www.antonellomela.tk) (sito personale con tutte le indicazioni per le iniziative in cui sono coinvolto e dei miei collegamenti sui social),
- ✓ [www.venditoridisuccesso.tk](http://www.venditoridisuccesso.tk) (sito dedicato al nostro approccio alle vendite),

- ✓ [www.learningschool-sardegna.tk](http://www.learningschool-sardegna.tk) (sito della mia attività aziendale),
- ✓ [www.learningschool.it](http://www.learningschool.it) (sito della Learning School Italia),
- ✓ [www.aziendeche crescono.blogspot.it](http://www.aziendeche crescono.blogspot.it) (iblog della mia attività aziendale),
- ✓ [www.denaroedintori.blogspot.it](http://www.denaroedintori.blogspot.it) (blog dedicato alla finanza e all'economia).

Mi trovate anche su Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube e Instagram. Visita la pagina

<http://www.antonellomela.tk/social-network.html>

per avere tutti i dettagli.

Potete sempre scrivermi a

[antonellomela@gmail.com](mailto:antonellomela@gmail.com) oppure a

[antonello.mela@learningschool.it](mailto:antonello.mela@learningschool.it).

Detto questo, in bocca al lupo per la tua carriera di venditore e un abbraccio forte.

Antonello



## BREVE BIOGRAFIA DELL'AUTORE

Antonello Mela svolge attualmente la professione di consulente aziendale e formatore in tema di gestione risorse umane, marketing, organizzazione d'azienda e vendite.

E' attualmente un formatore accreditato presso la Learning School Italia, società di formazione e consulenza operativa sul mercato italiano da più di vent'anni ma vanta numerose collaborazioni con altri enti di formazione nell'ambito di progetti di reinserimento di giovani nel mondo del lavoro.

Dopo essersi laureato nel 1998 in Economia, presso l'Università di Sassari, ha iniziato come consulente di marketing presso uno studio commerciale della città.

Avviando una propria carriera di professionista, ha negli anni successivi prestato servizio come consulente esterno presso numerosi enti locali del Nord Sardegna in tema di sviluppo del territorio e valorizzazione delle risorse locali in chiave di marketing turistico e di tutela ambientale.

Nel frattempo, ha continuato a coltivare la sua cultura economica e finanziaria, conoscendo il filone della scuola finanziaria di Chicago, la scuola post-keynesiana e la Teoria Monetaria Moderna di W. Mosler.

Ha frequentato numerosi corsi di formazione sulla comunicazione, le vendite, l'organizzazione e sulla formazione diventando un consulente [dell'Hubbard Management System.](#)

Nel 2006, si iscrive come mediatore creditizio ed agente in attività finanziaria presso i relativi albi professionali in Banca D'Italia e inizia a svolgere la professione di consulente commerciale finanziario, lavorando per prestigiosi istituti finanziari come la UBI Banca, la Unicredit e il Monte dei Paschi di Siena per citarne alcuni.

Lo stesso anno inizia la sua attività di blogger e articolista per varie testate e siti specializzati.

Nel 2010 pubblica il suo primo libro in formato e-book con la Giacomo Bruno Editore, "[La legge del denaro](#)" seguito 2 anni dopo la secondo e-book "[Libero dai debiti](#)". Libri attualmente disponibili nei migliori siti di vendita libri della rete come Amazon, IBS, Google libri o iTunes.

Fiero delle sue origini sarde e profondamente interessato alla società e alle persone che lo circondano, Antonello collabora con varie organizzazioni e associazioni in materia di riforma sociale e tutela dei diritti fondamentali dell'individuo.

Per maggiori informazioni è possibile visitare il sito internet:

[www.antonellomela.tk](http://www.antonellomela.tk)

in cui trovare anche I suoi indirizzi dei profili e delle pagine di social network.

Volendo, potete sempre scrivere a Antonello Mela all'indirizzo email:

[antonellomela@gmail.com](mailto:antonellomela@gmail.com)





[www.venditoridisuccesso.tk](http://www.venditoridisuccesso.tk)



© 2016 **EDIZIONI MEL-ART**

ISBN 978-1-326-77190-4 90000

