



Gianpaolo Pavone

LA VENDITA PERSUASIVA

Le strategie e le tecniche
dei migliori venditori del mondo

MANUALI/FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Gianpaolo Pavone

**LA VENDITA
PERSUASIVA**

**Le strategie e le tecniche
dei migliori venditori del mondo**

MANUALI/FrancoAngeli

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	7
Giorno 1 – I trucchi, le regole, gli esempi concreti della comunicazione persuasiva efficace	»	11
1. Le regole della persuasione nella vendita	»	12
2. Undici esempi concreti di persuasione	»	14
3. Ma chi è il venditore persuasivo?	»	24
Giorno 2 – Come organizzarsi al meglio e diventare il venditore persuasivo perfetto!	»	31
1. Come presentare al meglio se stessi	»	31
2. Come conquistare la fiducia del cliente	»	36
Giorno 3 – Come preparare e gestire obiettivi e motivazioni persuasive vincenti	»	51
1. Il venditore di emozioni	»	51
2. L'importanza di saper fare le scelte giuste	»	55
3. Come gestire al meglio gli obiettivi della vendita persuasiva	»	57
4. Come sfruttare il potere del training mentale per vendere	»	60
5. Come sfruttare l'enorme potere dell'istinto per prendere sempre le decisioni migliori	»	63

Giorno 4 – Come lasciare sempre il segno ad ogni visita e porsi sempre nel modo migliore	pag.	69
1. La figura vincente del venditore persuasivo	»	70
2. Tutti i consigli per cominciare bene	»	71
3. Sicurezza e gradevolezza	»	74
4. Come sfruttare il potere dell’ottimismo nella vendita	»	75
5. Trucchi, astuzie e segreti... per vendere di più e meglio!	»	78
Giorno 5 – Tutte le strategie per neutralizzare le obiezioni e concludere le trattative con successo	»	89
1. Come prepararsi al cliente nel modo migliore	»	89
2. Il giusto approccio nella vendita persuasiva	»	91
3. La “presentazione persuasiva tipo”	»	93
4. La fase di contrattazione	»	95
5. Le strategie per una chiusura persuasiva “perfetta”!	»	96
6. Le parole persuasive giuste... in ogni occasione!	»	99
7. Come gestire a proprio vantaggio le obiezioni!	»	100
8. Le tecniche persuasive più avanzate per neutralizzare le obiezioni!	»	102
Giorno 6 – Tutte le mosse vincenti e le lettere persuasive per convincere in ogni occasione	»	111
1. Come scrivere una lettera persuasiva efficace?	»	111
2. Modelli “strategici” di lettere persuasive	»	114
3. Lettera di presentazione persuasiva “efficace”	»	119
4. Come chiudere una lettera persuasiva... lasciando il segno!	»	121
5. Le frasi persuasive per dare “forza e vigore” al discorso	»	124
Giorno 7 – Come organizzarsi al meglio per vendere con la persuasione telefonica	»	129
1. Le strategie telefoniche persuasive vincenti	»	132
2. L’importanza di prendere appunti	»	134
3. Come gestire i reclami?	»	135
4. Come crearsi il discorso persuasivo ideale?	»	135
5. Tutti i trucchi per essere persuasivi professionali e decisivi!	»	138
6. Come fronteggiare le obiezioni con efficacia e successo	»	140
7. Come rafforzare la comunicazione persuasiva	»	143
8. Le espressioni che ci aiutano a concludere	»	144
9. Effetti “rinforzanti” nella vendita persuasiva	»	144
10. Come moltiplicare le entrate negli affari	»	145
Conclusione	»	151

Introduzione

Questo prezioso libro è la sintesi di 19 anni di contrattazioni fatte a qualsiasi livello ed in ogni settore commerciale. È il frutto di oltre 33.000 consulenze effettuate sfruttando le migliori tecniche di persuasione applicate alla vendita moderna. Lo sapevi che l'uomo è in grado di ricevere consapevolmente un massimo di 16 stimoli al secondo, mentre il suo inconscio ne riceve addirittura fino a 100 miliardi? Davvero stupefacente vero? Immagina in termini di persuasione, di vendita, di negoziazione, quante possibilità in più puoi ottenere se impari a sfruttare al massimo questo potenziale. Anche questo è lo scopo di un libro ricco di idee, intuizioni e strategie che cambieranno per sempre il tuo modo di pensare, di organizzarti e di approcciarti alle vendite!

Scorrevole e accattivante, il suo contenuto ha la forza, l'energia ed il vigore necessario a cambiarti la vita. Ti aiuterà tra l'altro a capire come la gente pensa e perché decide di comprare. Come aumentare le vendite più velocemente e più facilmente di quanto abbia mai pensato. Regala preziose indicazioni, segreti, tecniche di vendita di valore, metodi, sistemi efficaci, risorse gratuite, aforismi e riflessioni di saggezza a chi voglia chiudere con successo una trattativa di vendita, distinguersi, prosperare nel sempre più competitivo settore degli affari con metodi certi e persuasivi e, soprattutto, imparare a proporsi agli altri SEMPRE nel migliore dei modi. Pratico, concreto, sempre ricco di preziosi consigli da mettere subito in pratica, mai scontato, sfrutta le più efficaci conoscenze della vendita moderna. Contiene un validissimo patrimonio di saggezza ed esperienze di vita e di mercato a portata di mano. Propone di suggerimenti straordinari, testati con successo ed efficacia, che ti differenzieranno in ogni trattativa, per sbaragliare ogni tipologia di concorrenza.

Nella vendita (come nella vita, del resto) il vero successo di ogni uomo nasce prima nella sua mente! Per migliorare le proprie capacità infatti, è necessario abituarsi ad agire, prepararsi, conoscere nuove tecniche, imparare strategie efficaci, prendere decisioni importanti, farsi carico di responsabilità, accettare sfide e confronti. In poche parole: è necessario... *misurarsi con la vita!* Non a caso le persone di successo sono creative, abili nel negoziare, sono brillanti inventori e profondi conoscitori di se. Tuttavia, anche loro spesso partono nel modo sbagliato e passano attraverso molte difficoltà e frustrazioni prima di arrivare.

Nella vendita, l'estro, la passione, la grinta, la motivazione, la curiosità, la voglia di misurarsi, di competere, di sperimentare, di crescere e di innovarsi sono fattori necessari e sempre vincenti. Certo l'esperienza si acquisisce attraverso gli errori, e non stando fermi per paura di sbagliare. Chiunque "si guadagni il pane" con la vendita o con qualsivoglia tipologia di contrattazioni (parliamo di manager, imprenditori, professionisti di ogni livello, esperti di comunicazione ecc.) oltre a vendere un prodotto, un servizio o una consulenza, in realtà vende se stesso, la propria preparazione, la propria professionalità, la propria immagine e quello che riesce a trasmettere, ancor prima del prodotto o servizio che sta per proporre. Da questo assunto si origina l'importanza strategica di questo libro. Più strumenti avrai per raggiungere il tuo traguardo, maggiori soluzioni operative riuscirai ad apprendere, più le parole vendita, successo, sogno si avvicineranno e diventeranno reali e concrete. È così! Lo è sempre stato per tutte le persone che hanno fatto del successo la loro strategia, la loro quotidianità ed il loro disegno di vita. Nel lavoro sono solito dire ai miei clienti che i soldi che ogni "miliardario" possiede sono passati PRIMA attraverso la testa... e POI sono finiti nelle tasche.

Certo, lo scenario economico attuale, così dinamico, mutevole ed in continua evoluzione, chiede con forza di rivedere la figura del manager e del venditore: i *matusalemme* della vendita del passato si sono ormai estinti per lasciar posto a professionisti della vendita dinamici e attenti ai cambiamenti, sempre più capaci di coniugare il guadagno con l'etica e la qualità di intenti.

La mia ventennale esperienza, prima da dipendente e poi da imprenditore, mi ha insegnato quanto sia fondamentale investire in risorse umane di alta qualità per innovarsi e crescere. Non a caso, ho sempre creduto che il vero vantaggio sul mercato sia determinato dalla qualità delle persone che vi operano e che quindi rappresentano un fattore strategico fondamentale per lo sviluppo del proprio business. Da qui l'importanza di dar spazio all'iniziativa

personale e di essere supportati, nello sviluppo delle proprie competenze, da percorsi formativi studiati “ad hoc” per ogni venditore, in grado di sviluppare al meglio persone e ruoli organizzativi, in modo da soddisfare appieno sia le esigenze del nostro business, sia quelle individuali. Persone in grado di fare la differenza. Persone con una chiara visione del proprio futuro, con una spiccata capacità di trovare soluzioni innovative, con un’autentica passione per il lavoro e sempre più interessate a crescere in realtà solide, internazionali, veloci, versatili e dinamiche. Da questi presupposti nascono “la forza”, “l’energia”, “la vitalità” di questo libro, una vera e propria miniera d’oro dei consigli più moderni di marketing, di tecnica e di psicologia della vendita, di sviluppo personale e molto altro, che anche il più esperto dei venditori o il manager più navigato troverà utili.

Questi sono solo alcuni degli innumerevoli obiettivi che raggiungerai con facilità e per sempre:

- Lasciare sempre il segno ad ogni visita.
- Attirare i “clienti perfetti”.
- Raggiungere nella vendita livelli di persuasione impensabili.
- Proporsi ad ogni cliente nel modo migliore.
- Imparare le migliori tecniche per vendere al telefono in maniera persuasiva, organizzata e professionale.
- Fare proprie le mosse vincenti e comprendere gli errori da evitare nella vendita.
- Convincere gli altri delle proprie idee in pochi minuti.
- Gestire al meglio tutte le obiezioni e farle diventare opportunità.
- Distingersi una volta per tutte dalla concorrenza.
- Ottenere subito nuovi clienti e tenerseli per sempre.
- Scrivere lettere commerciali veramente persuasive.
- Acquisire tutte le astuzie per definire con successo trattative, colloqui di lavoro e chiusure di vendita.
- Vendere soluzioni ai problemi della gente.
- Sviluppare il proprio carisma e la propria credibilità e mantenerli nel tempo.
- Neutralizzare le strategie dei clienti.
- Reperire con facilità occasioni di nuovi contatti, nuovi clienti e partnership strategiche.
- Imparare a capire la persona che si ha di fronte ed anticiparne i bisogni.
- Incrementare al massimo le percentuali di chiusura.
- Incrementare credibilità... per sempre!

Inoltre, questo straordinario libro svela il vero motivo per cui alcune persone sono destinate alla ricchezza mentre altre sono destinate ad accontentarsi di “ciò che rimane”. È una guida insostituibile per ottenere valide, precise e costruttive motivazioni. E non solo! In un’ottica di miglioramento delle vendite e della qualità della persona, acquisirai con facilità una mentalità orientata alla passione per l’eccellenza, alla conoscenza delle problematiche delle realtà aziendali, alla logica progettuale, all’orientamento al risultato e al raggiungimento degli obiettivi, all’orientamento al cliente e al mercato, alla capacità organizzativa di penetrazione del mercato e alla soddisfazione di qualsiasi tipologia di richiesta del cliente (che appartenga alla piccola, media o grande azienda operante nel settore pubblico o privato).

A te, un’ottima lettura e l’augurio sentito di poter trarre il massimo profitto da ogni singolo insegnamento!

Gianpaolo Pavone

GIORNO 1

I trucchi, le regole, gli esempi concreti della comunicazione persuasiva efficace

“Quando si lavora arrivare PRIMI è tutto!”
(Anonimo)

Se cerchi soldi, affermazione, successo nel lavoro, ricorda sempre che puoi avere il prodotto migliore del mercato, il più allettante o il più innovativo, ma guadagnerai soltanto se saprai venderlo. Puoi essere la persona più intuitiva, più geniale, più sveglia sulla terra, ma avrai successo solo se saprai “vendere” queste tue qualità. Oggi puoi guadagnare molti soldi vendendo abbigliamento, oppure telefonini o impianti fotovoltaici o offrendo servizi o mille altre attività, certo. Ognuno di noi può inventarsi un nuovo prodotto o servizio, ma alla fine il successo dipenderà sempre da un’unica cosa: saper VENDERE! Puoi essere un manager superimpegnato, un impiegato, un commerciante o uno studente eccellente, ma il successo nella tua vita e negli affari dipenderà sempre e comunque da un unico fattore: quanto sei bravo a vendere! Ti sei mai chiesto perché la Coca-Cola ha un fatturato enorme rispetto alla Pepsi-Cola? Perché il nostro collega poco portato nella vendita guadagna il doppio di noi? È perché possiede un segreto “miracoloso” oppure perché ha saputo “vendersi meglio” al nostro capo o sul mercato del lavoro? È perché è rimasto inerte aspettando la manna dal cielo o perché ha saputo sfruttare tutti quegli strumenti (e sono davvero tantissimi, credimi!) che gli hanno permesso di crescere, di evolversi, di migliorarsi vertiginosamente?

Il successo e i soldi sono direttamente proporzionali alla nostra capacità di “saper vendere”. “Saper vendere” significa quindi migliorare il proprio tenore di vita e il proprio stile di vita. Significa quindi maggior benessere, sicurezza economica, rilassatezza, agio personale e familiare, prestigio, serenità e futuro più solido per se stessi e per i propri figli. Bada però: tutto questo non ti servirà a nulla se questi benefici non sono supportati da una moralità e da un’etica personale e lavorativa altrettanto solide e, naturalmente, da tanto, tantissimo impegno e perseveranza. Senza ciò non si va da nessuna parte!

1. Le regole della persuasione nella vendita

Ti sei mai chiesto in che modo avviene la persuasione nelle vendite? Come fanno alcuni a convincere anche le persone più difficili, più ostiche, più esigenti? Quali sono i meccanismi, le tecniche, i sistemi che usano? Contrariamente a quanto ho sempre fatto nella stesura dei miei libri, voglio cominciare questa volta con una serie di esempi concreti, affinché tu possa da subito comprendere gli automatismi ed usarli nel tuo lavoro (e non solo). Bada bene, però: quando parlo di persuasione nella vendita, non mi riferisco affatto alla FAMIGERATA MANIPOLAZIONE (vedi sette religiose, persuasori occulti ecc.); tutt’altro. Parlo di persuasione POSITIVA intesa come capacità di convincere una persona per raggiungere uno scopo, un traguardo, un successo, una meta positiva, che può riguardare ad esempio la conclusione di un grosso contratto o di un importante accordo commerciale, ma anche molteplici altri aspetti della vita. Ad esempio, negli affetti la persuasione ti servirà per far colpo sulla ragazza che ti piace, con gli amici per aver carisma ed una marcia in più o per distinguerti in ogni occasione nei rapporti interpersonali per costituire o rafforzare la tua figura di leader e persona estremamente gradevole e positiva. Ma entriamo subito nel vivo.

Nella vendita la persuasione è fondamentale. Il successo, il fulcro, il punto basilare della vendita stessa non a caso si sostanzia nella capacità di saper convincere, di infondere certezza, di far capire, di indurre all’acquisto. Anche sedurre, in questo ambito, è semplicemente fare della persuasione professionale. Ma come fare perché ciò avvenga da subito e con ottimi risultati? Andiamo per gradi, e poi, di volta in volta, ci addentreremo in una serie di innumerevoli ed utilissimi casi e situazioni concrete da mettere subito in pratica.

SEGRETO n. 1 – Persuadere non significa tentare di “convincere” una persona, ma metterla nella condizione ideale per farsi convincere.

È questa la vera abilità di chi fa persuasione. Nelle tecniche di persuasione di vendita è fondamentale che tu comprenda nei minimi particolari il tuo interlocutore, che riesca ad anticiparne bisogni ed esigenze. In sintesi è fondamentale sapersi “spianare il terreno”. La persuasione funziona solo se il messaggio che inviamo è un po’ nascosto. Arriva dritto nel subconscio senza subire il nostro controllo consapevole. Inviando continuamente precisi messaggi di affinità: così si creerà inevitabilmente empatia. Naturalmente ogni persona ha una sua mappa diversa. Va studiata, esaminata, capita, interpretata e poi usata nel modo più appropriato. Impara facendo molta pratica ad adattarti, a sfruttare queste conoscenze e ti stupirai di come da subito le persone che conoscerai avranno una forte predilezione nei tuoi confronti.

È molto importante ai fini di una buona azione persuasiva che il tuo obiettivo sia ben chiaro, preciso, ben definito. Devi sapere esattamente ciò che vuoi, dove puoi e dove vuoi arrivare. Lo scalatore conosce con esattezza la vetta che vuol raggiungere, il capitano di una nave sa in quale porto approderà. Allo stesso modo, il tuo scopo deve essere SEMPRE chiaro, ben definito ed in perfetta sintonia con le tue reali capacità. È inutile cercare di farsi assumere alla NASA se sappiamo di non possederne i requisiti. Meglio stare con i piedi per terra e puntare sulla concretezza. Solo così si va avanti, si cresce, si progredisce, si evolve. Puntare sempre in alto sì, questo deve essere un must, ma sempre in maniera realistica e concreta.

SEGRETO n. 2 – Se voglio persuadere un cliente importante, dovrò raccogliere indicazioni su di lui, sui suoi punti deboli, sulla sua organizzazione, su ciò che gli piace davvero: in poche parole sapere come organizza il suo mondo.

Non a caso, più elementi conosci della persona che vuoi “persuadere”, maggiore sarà la possibilità di costruire la strategia più appropriata ed idonea per convincerla. È come se potessimo usare il suo “condimento” preferito. Il minestrone è lo stesso, solo che lo condiremo come piace a lui. Quando ero bambino non mi piaceva la mela, e tutte le volte che mia madre mi diceva di mangiarla.. io puntualmente giù con i pianti. Un giorno mia madre ebbe la felice idea di farmi una bella mela grattugiata ed aggiungere un po’ di zucchero. “*Guarda che meravigliosa crema di mela ti ho preparato*”, mi disse. Da allora la mela divenne il mio frutto preferito! In fondo è questo il “succo della vendita persuasiva”. È importante infatti che tu riesca sempre a raccogliere il maggior numero di indizi per poterli sfruttare ade-

guatamente quando sarà il momento giusto. È anche molto importante ascoltare attentamente l'interlocutore per afferrare le parole ricorrenti che egli usa, per poi esprimerti con quelle stesse parole, con quella stessa terminologia, per creare un rapporto di empatia (ricorda che chi si somiglia... si piace). È importante formulare i nostri discorsi nella forma più vicina alla sua "mappa del mondo", al suo modo di vedere e di esprimersi. Ascoltando le sue parole, il timbro di voce, la modulazione dei suoni, la velocità o lentezza con cui si esprime, le pause, l'uso semplice o macchinoso del suo lessico, o se esistono delle parole frequenti o particolari, puoi imitarlo in qualche modo nelle inflessioni, nell'uso dei suoi aggettivi più frequenti ecc. Lo scopo è quello di creare empatia, facendoti sentire più simile a lui. La costruzione del discorso, i colori, i suoni, ad esempio, concorrono a renderlo più facilmente percepibile. L'ordine degli argomenti. Da non sottovalutare anche il sorriso: non costa nulla e veste di bello chiunque. È l'abito più prezioso che possediamo. È molto importante nella persuasione. Ma deve essere vero, sincero, aperto, spontaneo, rilassato e soprattutto deve partire da dentro, altrimenti non serve a nulla. Un sorriso non sincero è meglio evitarlo. Si annullerebbe da solo, risulterebbe falso ed ingannevole (anche quando non lo è) persino ad un bambino. La persuasione, per finire, è semplicità, è nella brevità concisa ma efficace, è nell'immediatezza del messaggio stesso. Bisogna dare l'impressione di parlare "non in maniera impostata", ma naturalmente. La spontaneità, la naturalezza, la semplicità, l'immediatezza, la sintesi, la congruenza. Tutto questo è persuasivo!

2. Undici esempi concreti di persuasione

Entriamo a questo punto nel vivo delle tecniche persuasive. Attraverso questi esempi concreti cominceremo ad avere gli strumenti della persuasione ed a comprenderne i meccanismi. Nei giorni successivi svilupperemo ogni ambito della persuasione nella vendita: contrattazioni, lettere, comportamenti, frasi ad effetto, la persuasione al telefono, la persuasione in Internet e molto altro.

1) LA TECNICA DELLE CARMELLE. Vuoi vendere? Non hai più alternative per convincere il tuo cliente? Usa le caramelle! Ti svelo un segreto. Per persuadere dei clienti difficili e reticenti, o se vedo che la situazione si fa un po' complicata, spesso ricorro all'uso delle caramelle. Io lo chiamo ironicamente il mio piano B! Nella vendita bisogna sempre averne uno, non credi?

Siamo nel mio ufficio. Ho di fronte il classico cliente reticente, timoroso, indeciso, e che per lo più è convinto di sapere tutto. Direi davvero un

cliente difficile. Come fare per convincerlo in 2 minuti? Non ci sono esempi che tengano, risultati dimostrati, indagini di mercato positive ecc. Il cliente è proprio indeciso. A questo punto prendo da un cassetto della scrivania una scatola di caramelle, confezionate davvero ad hoc. Hanno un aspetto invitante, ognuna nel loro scomparto, confezionate singolarmente con colori diversi. Ci sono quelle al liquore, quelle al latte, quelle alla crema viennese, addirittura quelle al peperoncino. A questo punto, decantandone il gusto e la magnificenza, invito il cliente a prenderne una. Il cliente la sceglie (quasi sempre quella con l'involucro azzurro o rosso) ed al momento di scartarla... arriva la sorpresa! La caramella è vuota! Al suo interno c'è solo del cartone pressato. Il cliente mi guarda un po' stupito e con sguardo inquisitorio, poi ripone subito la caramella nel suo scomparto. È in questo frangente che metto in atto la mia azione di persuasione rivolgendo al cliente una domanda secca e precisa: *"Guardi Dottor... dopo aver fatto mille sforzi per farsi conoscere, per cercare clienti, per strapparli alla concorrenza, per fidelizzarli, per fargli conoscere la qualità e la convenienza dei suoi prodotti, vuole che i suoi clienti escano dalla sua azienda delusi ed insoddisfatti, o preferisce che trovino... delle ottime caramelle?"*.

...A buon intenditor poche parole!

2) LA TECNICA DELLA GROSSA RICHIESTA INIZIALE. Questa tecnica è una delle più usate con successo dai venditori di tutto il mondo per indurre i propri clienti a non fare obiezioni sul prezzo (a volte anche importante). Consiste nell'avanzare una richiesta gravosa e, dopo aver ottenuto il rifiuto, riformulare una richiesta minore... quella effettivamente desiderata! Se il cliente accetta, tanto meglio; in caso contrario il venditore può fare una contro-offerta con un prezzo decisamente più contenuto.

Immaginiamo che voglia far sottoscrivere ad un mio cliente una proposta di pianificazione pubblicitaria di 50.000 €. Se parto da questo prezzo... il cliente sicuramente comincerà a parlare di crisi del mercato, di scarsità di liquidità, di momento di difficoltà ecc. Se invece parlo di proposta di pianificazione di **115.000 €** elencandone i benefici, i vantaggi in termini di notorietà, di nuovi clienti acquisiti, di immagine, di nuove entrate, sottolineando magari che la concorrenza ha già approvato più volte questo tipo di proposta ecc., cambierà l'atteggiamento del cliente nei confronti del prezzo. Userà certo le stesse motivazioni, ma poi considererà una seconda mia proposta di **75.000 €** molto più ragionevole e concreta. Nella contrattazione finale, poi, quando gli proporrò i miei **50.000 €** (che mi ero proposto sin dall'inizio), non solo la richiesta gli sembrerà una mia agevolazione, da ricambiare con il consenso, ma sembrerà anche molto più piccola che se l'avessi fatta subito. In sostanza non ci rimetto assolutamente nulla. Prima ottengo più

del doppio di quello che mi ero prefisso, se invece otterrò alla prima richiesta un rifiuto, posso ripiegare alla fine sul prezzo che volevo, con migliori probabilità di successo. In tutti e due i casi, è un vantaggio per me! Data la notevole efficacia di questa tecnica persuasiva, aggiungo degli importanti dati statistici in questo esperimento.

“Studia il tuo cliente. Raccogli informazioni che lo riguardano. Fatti carico dei suoi problemi. Comunicagli con costanza la tua disponibilità e lo avrai conquistato...

...Ma non per sempre!”

(Anonimo)

Se foste un venditore che deve pubblicizzare 2 modelli diversi di divani, quale modello pubblicizzereste? Quello più economico da **700 €** in ecopelle o quello di prestigio da **5.000 €** in pelle pregiata ed ottime rifiniture? Probabilmente cerchereste di pubblicizzare il modello più economico, sperando di condurre il cliente a spendere di più quando si presenta in negozio. Nulla di più sbagliato! A tal proposito in un famoso negozio di divani del centro di Milano è stato fatto un esperimento durato 2 settimane. La prima settimana a tutti i clienti veniva proposto immediatamente l'acquisto del divano in ecopelle da **700 €** a prescindere da tutta la gamma degli altri divani presenti nello show-room. Il risultato fu un incasso molto basso, pari al solo **20%** del fatturato medio settimanale. Ben diverse andarono le cose la seconda settimana. Ai clienti si presentava subito il divano più costoso, a prescindere da ciò che cercavano, e di volta in volta a scalare si presentava tutta la gamma di proposte. Il risultato fu che il fatturato arrivò nella seconda settimana al **127%** del fatturato medio settimanale. Una differenza davvero notevole, non c'è che dire! Immagina durante l'anno e durante tutta l'attività di vendita (magari trentennale o più) cosa comporta questa tecnica in termini di vantaggi economici? Guadagnare il 127% in più per 30, 40, 50 anni cosa significa per un imprenditore in termini di fatturato? Sicuramente delle cifre davvero notevoli. Quindi se sei un venditore... adesso sai come comportarti sul prezzo! Lascio a te le conclusioni!

3) IL “PERCHÉ” AIUTA LA PERSUASIONE.

SEGRETO n. 3 – Se dobbiamo fare una richiesta un po' “scomoda” e motiviamo subito la nostra richiesta con un perché, nel 91% dei casi la nostra richiesta sarà accolta.

È quanto è emerso attraverso studi relativi all'uso di determinati aggettivi in ambito persuasivo. Ma passiamo subito ad un esempio concreto. Una donna ha chiesto il favore di passare avanti a delle persone che si trovavano in coda in un ufficio postale: solo il 52% ha permesso alla signora di passare avanti.

La cosa è cambiata drasticamente (in positivo) quando alla richiesta si è aggiunta la motivazione, il perché! Lo stesso esperimento ha dato risultati sorprendenti. “Scusi, devo pagare un semplice bollettino. Posso passare avanti **PERCHÉ** ho l'auto in divieto di sosta e ci sono i vigili?”. In questo secondo caso il 94% ha permesso alla signora di passare avanti. Sorprendente, vero? La spiegazione in questa opera persuasiva sta nel fatto che la parola “perché” faceva scattare una risposta istintiva di accettazione da parte delle persone in fila, anche se dopo il perché non seguiva nessuna ragione particolarmente fondamentale. Questo ci insegna che in ogni richiesta che facciamo ai nostri clienti (anche se azzardata), avremo statisticamente il 42% di consensi in più se motiviamo la nostra richiesta con un **PERCHÉ!** Mica male, vero?

4) IL NOSTRO ISTINTO NON SBAGLIA MAI! Dalla ricerca psicologica sappiamo ormai che la risposta emotiva a un qualunque stimolo è percepita una frazione di secondo prima che possiamo razionalizzarla. Se impariamo noi stessi a prestare ascolto a questo segnale, per quanto sottile, otterremo sempre le risposte migliori al momento giusto. È invece chiaramente dimostrato che le nostre emozioni e convinzioni non sempre vanno nella stessa direzione. È la reazione emotiva immediata che ci dà spesso il miglior consiglio. È il fiuto, l'istinto, quella vocina che prima di ogni altra cosa ci offre in una frazione di secondo la risposta migliore.

Un mese fa circa ricevo in ufficio una consulente molto preparata, avvenente e sicura di sé, che lavora per una grossa agenzia pubblicitaria nazionale e che vuole offrirmi una serie di servizi. La sua agenzia l'ha abituata a blandire i possibili acquirenti, facendo leva non sull'effettiva utilità del servizio offerto, ma sulla capacità persuasiva ottenuta elogiando continuamente il cliente.

“La nostra agenzia, Dottor Pavone, si rivolge solo ad una clientela prestigiosa ed innovativa come la sua. Sicuramente una persona imprenditorialmente così attiva ed attenta come lei vorrà approfittare degli innumerevoli vantaggi che la nostra agenzia le riserva in esclusiva... bla bla bla!”. Dopo averla ascoltata con attenzione ed evidente interesse, le replico prontamente e con molta disinvoltura: “Penso proprio di no, dottoressa... Perdona la mia franchezza, che in fondo è un segno di stima nei suoi confronti, tuttavia mi permetta di dissentire nella maniera più completa da quanto mi

ha appena esposto, e di sottolineare che i vantaggi da lei paventati sono solo un appiglio ideato dal suo datore di lavoro per indurre gli uomini a vantarsi della loro capacità imprenditoriale, della loro ricca vita sociale (vera o presunta) magari esagerando come può venir naturale fare in presenza di una consulente graziosa ed indubbiamente così avvenente. Perciò, non sono affatto interessato alle sue proposte”.

La consulente: “Cosa?”

Io: “Mi rifiuto di venire imprigionato in una procedura di elogio persuasivo, le sottolineo tra l’altro che sono tecniche di vendita che conosco perfettamente, ma che sono distanti dalla concretezza dei servizi che invece la sua azienda e lei in prima persona dovrebbe proporre! Non crede?”.

La consulente: “Ma mi creda, noi non puntiamo solo a quello”.

Io: “Vuole che sia più preciso? Sarò più preciso: sarebbe insensato, oltre che improduttivo da parte mia, spendere dei soldi in qualcosa che non voglio. Che a me non interessano i vostri servizi me lo dicono innanzitutto il mio fiuto, il mio istinto e l’approfondita conoscenza che ho del settore. Se dunque lei crede ancora che sarò un vostro cliente, probabilmente crede anche io sia il Ronaldinho in persona! Le è chiaro il ragionamento?”.

La consulente: “Ah... Beh... Sì, a questo punto penso proprio di sì”.

Io: “Ad ogni modo ringrazio vivamente lei e la sua agenzia per avermi dato l’opportunità di conoscere i vostri servizi”.

E con fare estremamente gentile e garbato l’ho accompagnata personalmente alla porta. Spesso si usano tecniche persuasive nella vendita che non c’entrano praticamente nulla con ciò di cui abbiamo realmente bisogno. E questi sono poi i risultati!

5) LA TECNICA DEL CONTRASTO. Vuoi vendere?... Buona la prima!

Un abile venditore persuasivo è capace di creare l’occasione a lui favorevole, senza lasciare nulla al caso. Potrà farvi apparire migliore un’alternativa piuttosto che un’altra. Quella del contrasto è una tecnica davvero molto curiosa e importante che deve conoscere ogni venditore.

È quel principio ampiamente dimostrato in tutti gli ambiti della psicofisica che agisce sulla differenza che percepiamo fra due cose presentate in successione. Se facciamo vedere un prodotto, ad esempio una foto, o una persona, qualsiasi cosa che sia molto bella (o di valore) e poi ne facciamo vedere un’altra meno bella, la nostra mente percepisce la seconda (quella meno bella) decisamente di valore inferiore rispetto al suo valore effettivo. In breve, se il secondo stimolo differisce abbastanza dal primo, noi tendiamo a vederlo ancor più diverso di quanto non sia in realtà. Se sfoglio una rivista di moda di bellissime ragazze, e poi guardo la foto di una ragazza

davvero bella, magari un'amica, quest'ultima mi apparirà decisamente meno bella di come è effettivamente.

SEGRETO n. 4 – Se voglio vendere un prodotto o un servizio, fra due opzioni mi converrà presentare sempre PER PRIMA quella che a me interessa di più vendere.

Addirittura la tecnica del contrasto agisce anche a livello fisico delle cose. Così, se solleviamo prima un oggetto leggero e poi uno pesante, questo ci sembrerà più pesante di quanto ci sarebbe sembrato se l'avessimo sollevato per primo. Il principio di contrasto vale per tutti i tipi di percezione. Concludendo, vado in giro per negozi e vedo un maglione a **150 €**: magari lo considererò costoso. Se poi entro in un altro negozio, acquisto un abito di **1.000 €** avrò molte più possibilità, in funzione di questo principio, di acquistare anche il maglione che prima avevo scartato perché lo ritenevo esoso, ma che adesso acquisterò perché il prezzo dell'articolo meno costoso, in confronto all'altro, sembra (a livello percettivo) più basso di quello che è. Per questo motivo quando compriamo un bene o un abito costoso, poi i commessi ci "rifilano" immediatamente subito un altro prodotto!

6) LA TECNICA DEL PREZZO ALTO. Vuoi vendere? Alza il prezzo!

Molti nella vendita usano lo stereotipo secondo cui maggiore è il prezzo, maggiore sarà la convinzione dell'acquirente che il prodotto sia buono.

Personalmente ho parlato con molti imprenditori di località molto rinomate che mi hanno detto di usare con molto successo questa formula. Ricordo una carissima amica di Cortina d'Ampezzo che vendeva occhiali da sole con un buon fatturato annuo. Ebbene, mi confessò che da quando per errore una loro commessa addetta a stilare i prezzi degli occhiali aveva maggiorato addirittura del 47% il prezzo di tutta la merce esposta, le richieste di acquisto e prenotazioni erano cresciute addirittura più dell'85%! Sembra assurdo ma più alzavano i prezzi e... più vendevano. Csicché decisero di adottare per sempre quella formula. In realtà questa tecnica da un po' di tempo viene anche ampiamente adottata dagli esercenti anche con prodotti medio-bassi (negozi di abbigliamento ecc.). Credere di acquistare una bella maglietta a 50 € anziché magari 10 € (l'effettivo valore della maglietta) rafforza l'erronea convinzione dell'acquirente di aver comprato un buon capo e magari di aver fatto un affare. In realtà i parametri di qualità non sono MAI nel prezzo, ma nelle caratteristiche del prodotto. Eppure... alzare i prezzi funziona... sempre!

Un altro esempio davvero singolare ci viene fornito da questo episodio che ce la dice lunga su questi potenti metodi di vendita persuasiva. Lo scopo naturalmente non è quello di esortarvi a fare altrettanto, ma di capirne il funzionamento.