

Fabio Pandiscia, Antonio Meridda

Venditori eccellenti con la PNL



Manuale pratico

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.

Fabio Pandiscia, Antonio Meridda

Venditori eccellenti con la PNL

Manuale pratico

MANUALI/**FrancoAngeli**

Copyright © 2012 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
1. Il venditore	»	11
1. Elementi fondamentali	»	11
2. Stato d'animo	»	14
3. Sistemi organizzativi di vendita	»	18
4. Linea del tempo	»	20
5. Gli obiettivi	»	22
2. Il cliente	»	27
1. Il cliente	»	27
2. Presentazione del prodotto	»	31
3. L'inizio della vendita	»	32
4. Il livello razionale	»	35
5. Il livello della volontà	»	37
3. Comprendere l'altro	»	41
1. Credenze, bisogni, valori	»	41
2. Cosa spinge all'acquisto	»	45
3. La piramide dei desideri	»	49
4. La prima impressione	»	51
5. La telefonata	»	53
4. La comunicazione	»	57
1. Parole negative	»	57

2. Posture negative	pag. 59
3. Cosa dire	» 63
4. Entrare nella testa del cliente	» 64
5. I meccanismi della mente	» 68
6. Lo spazio personale	» 70
7. L'ascolto attivo	» 74
5. Lettura a freddo	» 83
1. Come funziona	» 83
2. Ottenere informazioni	» 87
3. Intuire la personalità	» 88
4. Svelare ciò che non si dice	» 94
5. Far immaginare il futuro	» 97
6. Uso pratico	» 98
6. La vendita	» 101
1. Gestire le obiezioni	» 101
2. La gestione del prezzo	» 107
3. La chiusura	» 109
4. Gestire i reclami	» 116
5. Come conservarsi il cliente	» 119
Conclusioni	» 129
Bibliografia	» 133

Introduzione

Perché volete fare i venditori?

La risposta automatica è: per vendere. Ma pensateci un attimo: cosa pensate quando vi viene in mente la parola “venditore”? È un’immagine positiva o negativa? Per caso è il classico seccatore “piazziista”, che cerca con l’inganno o solo con l’insistenza di vendervi qualcosa che non funziona o che non vi serve?

Se è questa la prima cosa che associate all’idea di venditore, è perché nell’ultimo periodo siamo abituati a pensare qualcosa del genere.

Oggigiorno qualsiasi cosa facciamo siamo bombardati da continui messaggi di vendita: cartelloni per la strada, insegne luminose, messaggi alla radio, al cellulare, alla televisione, tutti con la stessa idea, in qualche modo, ovvero di vendere un prodotto o un servizio.

L’effetto globale è quello di ridurre le persone a semplici consumatori. Che, oltretutto, è anche una parola orribile! Che cosa pensate quando vi si dice che c’è qualcosa che “consuma”? È sempre negativo, in quanto il consumo in sé è un concetto negativo.

Non sorprende quindi che al giorno d’oggi un venditore, ovvero colui che cerca di farci passare da persone a consumatori, è mal visto!

Eppure, in un modo o nell’altro, in quanto inseriti in una società, siamo tutti venditori di qualcosa e compratori di qualcos’altro. Considerate cosa vuol dire vendere, in termini semplici: cedere qualcosa per riceverne un corrispettivo. Questo ci trasforma tutti in una sorta di venditori, quindi non possiamo non esserlo. Quel che importa davvero è riuscire a vendere bene quel che ci interessa, fosse esso un servizio, un prodotto, o qualcosa di meno tangibile, come il nostro tempo o la nostra attenzione.

Pensateci bene: quando andiamo a un colloquio di lavoro, non cerchiamo forse di “venderci”, di farci cioè considerare desiderabili da chi ci sta esaminando?

La stessa cosa, in un certo senso, vale anche per le relazioni personali. Ad esempio, quando vogliamo “far colpo” su qualcuno, quel che facciamo è mettere in luce i nostri lati migliori e quindi, in poche parole, “venderci”. Certo, in questo caso non puntiamo su un riconoscimento in denaro, ma la vendita non è sempre uno scambio diretto di un prodotto in cambio di soldi. Come abbiamo già detto il concetto è quello di cedere qualcosa per averne un corrispettivo.

Ecco che ora, tutti vogliamo essere buoni venditori!

Ma, se abbiamo concetti negativi e associazioni pessime alla vendita, andrà da sé che avremo anche qualche problema nel vendere noi stessi o quello che ci interessa. Quindi, quello di cui ci occupiamo in questo libro è come cambiare queste idee e renderle positive, in modo che diventi per noi naturale diventare migliori venditori.

Non è tutto così semplice, non siamo qui a dirvi che basta volere qualcosa per ottenerla. È però di certo vero che se *non* vogliamo davvero qualcosa, *non* l’avremo mai!

Questo perché il nostro cervello agisce in modo automatico per farci ottenere quel che vogliamo, e al contrario impedirci di agire contro noi stessi. Lo fa a livello inconscio, come scoprirete leggendo il libro, e noi vogliamo agire proprio su questo punto.

Vi insegneremo inoltre come agire per vendere al meglio, ovvero come fare in modo che il potenziale cliente percepisca la vostra “merce” come la più adatta alle sue esigenze. Pensateci: esiste un prodotto troppo costoso che nessuno lo vuole? O al contrario così poco costoso che lo vogliono tutti? No. In entrambi i casi si tratta di marketing e vendita, si tratta cioè di far associare a un dato prodotto un valore corrispondente. Cioè, di rendere qualcosa appetibile e desiderabile.

Vi insegneremo inoltre a gestire l’aspetto più importante e difficile della vendita: il fallimento. Detto in altre parole, un venditore è qualcuno pagato per sentirsi dire “no” la maggior parte delle volte. I migliori venditori hanno alte percentuali di vendita, ma anche loro devono incassare diversi rifiuti. Questo spaventa e frena molte persone, perché sentirsi rifiutare di continuo finisce per intaccare la propria autostima. In questo manuale ci occuperemo di trasformare questi concetti.

Poi ci occuperemo di come pianificare del lavoro e di come prefissarsi e raggiungere degli obiettivi concreti.

Parleremo poi del cliente e di come gestirlo al meglio, di come sia un amico, qualcuno da aiutare, e non qualcuno cui rifilare una fregatura. Se il vostro concetto è questo, vi insegneremo come cambiare questa convinzione in modo che diventi una risorsa e non un ostacolo alla vostra carriera. Impareremo a capire gli altri, a cosa li spinge e li motiva, e come utilizzare queste conoscenze anche su di noi.

Nel terzo capitolo tratteremo proprio i bisogni, i valori e le credenze del cliente, nonché le motivazioni che lo spingono all'acquisto, ma anche l'effetto della prima impressione e come questa può influire su una vendita.

Nel quarto capitolo analizzeremo l'uso delle parole adatte. Perché una vendita sia proficua, deve partire tutto da una corretta comunicazione, diventano allora strategiche le parole e le frasi da usare, che non sono uguali per tutti, perché ogni persona è diversa da chiunque altra.

Analizzeremo allora le parole a valenza positiva, quelle a valenza negativa e come trasformare le parole "negative" in positive.

Per riuscire in questo bisognerà però comprendere il mondo come il cliente stesso lo percepisce.

Si renderà necessario attingere a teorie e modelli della psicologia moderna come la gestalt e la PNL, che ci possono aiutare a capire meglio questi processi.

Sempre nel quarto capitolo troveremo le quattro aree della relazione: l'area intima, personale, sociale e pubblica, e come possiamo usarle per non essere troppo invadenti e indesiderati, ma soprattutto più persuasivi.

Finiremo il quarto capitolo con l'analizzare l'ascolto attivo, una qualità che purtroppo non viene mai sufficientemente valorizzata, utilissima non solo a livello professionale, ma anche nella vita privata.

Il capitolo cinque è quello conclusivo.

Troveremo qui le obiezioni, come affrontarle e risolverle, ma anche la gestione del prezzo, la chiusura della vendita e i reclami da parte della clientela.

Con l'acquisto di un oggetto da parte del cliente, il venditore non può pensare di aver concluso per sempre la vendita, è essenziale saper riconoscere infatti, che al cliente piace esser rassicurato, che ha acquistato un buon prodotto, e magari che sia assistito anche per un certo periodo nel post vendita, questo lo fa sentire importante e per un buon venditore non c'è pubblicità migliore di un cliente soddisfatto.

Il cardine della vendita

Iniziamo proprio da noi: i venditori. Pensate che tutto sia l'aver ottimi prodotti e una buona campagna pubblicitaria? Affatto! Queste cose contano, certo, ma se il tramite tra vendita e risultati, ovvero il venditore, è scadente, anche il miglior prodotto al mondo non avrà compratori. Vi è mai capitato di andare a comprare qualcosa e di esser così indispettiti da un commesso incapace da rinunciare all'acquisto? Capita più spesso di quanto si pensi! Per prima cosa, quindi, ci occuperemo di come cambiare noi stessi, come sfruttare le nostre qualità a nostro vantaggio e non viverle, al contrario, come un peso.

1. Elementi fondamentali

Iniziamo con l'analizzare ciò che serve a un buon venditore.

Gli elementi non sono molti, ma sono tutti importantissimi, e, spesso, sottovalutati. Ovvero:

- stato mentale;
- comunicazione;
- psicologia di base;
- tecniche di vendita.

Questi, che sono i veri e propri cardini della vendita, sono ciò di cui parleremo più diffusamente nel libro. Li spiegheremo punto per punto, ed esporremo le tecniche adatte. In questa parte le presenteremo per dare un'idea di quel che faremo nei successivi capitoli.

Quel che più conta è lo stato mentale. Come si pone il venditore? È coinvolgente, carico di entusiasmo e di energia, o al contrario è poco convincente e sottotono?

Anche se è un ottimo bugiardo, lo stato mentale e le intenzioni sono comunque colte dalla nostra parte istintiva, e alla lunga non funziona mentire. Proporre un'idea in modo convincente vuol dire crederci davvero, sapere quel che stiamo dicendo e perché dovrebbe essere la scelta migliore.

Il cliente percepisce quindi lo stato mentale, e, se il venditore è abile, se ne fa contagiare. È questo e solo questo a far riuscire o meno una vendita!

Se non si ha voglia di essere entusiasti, se non si è capaci di farlo, non si può neanche fare il venditore in modo efficace. Dobbiamo essere sicuri di noi e di quel che proponiamo. Questo vuol dire essere sinceri, e sfruttare la verità a nostro vantaggio, non contro di noi.

Facciamo un esempio: se il nostro prodotto è il più caro della categoria, un buon venditore può sottolineare quest'aspetto per indicare l'elevatissima qualità che lo contraddistingue, invece di glissare sul prezzo.

Un buon venditore è uno che sa quindi come trasmettere le proprie emozioni. Per questo, dev'essere il primo a provarle per davvero.

Questo però non significa "travolgere" il cliente, stordirlo con una foga eccessiva! Bisogna calibrarsi in base a chi abbiamo davanti.

È evidente che se non siamo sicuri di noi, e al contrario ci sentiamo insicuri e preoccupati, il cliente se ne accorgerà, e la vendita non andrà bene. Ma perché la nostra autostima dovrebbe essere negativa? Il motivo è che la maggior parte delle persone ha spesso un'opinione pessima dei venditori, in quanto pensa che sotto sotto ci sia sempre la fregatura. E come non condividere questo pensiero? A chi non è mai stato venduto un prodotto scadente?

Ciò rende il compito del venditore molto arduo. Infatti, proporsi significa mettersi in gioco e prendere solenni rifiuti. Alla fine della giornata, un ottimo venditore ha comunque preso più "no" che "sì". E per molti, questo è insopportabile, perché è percepito come un rifiuto personale, e non del prodotto o della ditta.

Anche la comunicazione è una colonna portante del venditore professionista. È inutile avere il miglior prodotto del mondo se non riusciamo a far capire agli altri che è così.

Infine, la psicologia di base è necessaria per sapere come approcciare gli altri. In particolare, gli servirà conoscere la psicologia comportamentale. Parliamo di elementi semplici, qui. Non ci addentreremo in schemi complessi, al contrario vi daremo strumenti funzionali per applicare da subito le tecniche di vendita.

Senza una buona comunicazione, psicologia e sicurezza in sé stessi, nessuna tecnica di vendita può risultare efficace. Con queste basi invece, tali tecniche diventano eccezionali e la loro efficacia si fa sentire. È indubbio che chi sa cosa dire è messo meglio di chi non lo sa. Se però, oltre a sapere cosa, sa anche come farlo, il gioco è fatto: la vendita andrà bene molto più spesso e con più semplicità.

Riportiamo sotto una piccola tabella riepilogativa degli elementi di base del venditore.

Entusiasmo, autostima	51%
Empatia	25%
Educazione, rispetto del cliente	10%
Sapersi divertire	7%
Conoscenza del prodotto	7%

Questo significa che, per quanto possiamo fare noi, senza entusiasmo non si ottiene granché!

Se invece ne abbiamo tanto, il resto sarà molto facile.

Vogliamo però ricordare un altro punto, molto importante anche se non inserito nella lista di sopra: l'organizzazione del tempo e delle risorse. Un venditore deve sempre avere una tabella dei tempi da rispettare per riuscire al meglio nel proprio mestiere.

Una tecnica in questo senso è di fissare gli appuntamenti per zone, riducendo gli spostamenti in auto. Un'altra è gestire in un tempo standard ogni vendita, in modo da non accavallare gli appuntamenti.

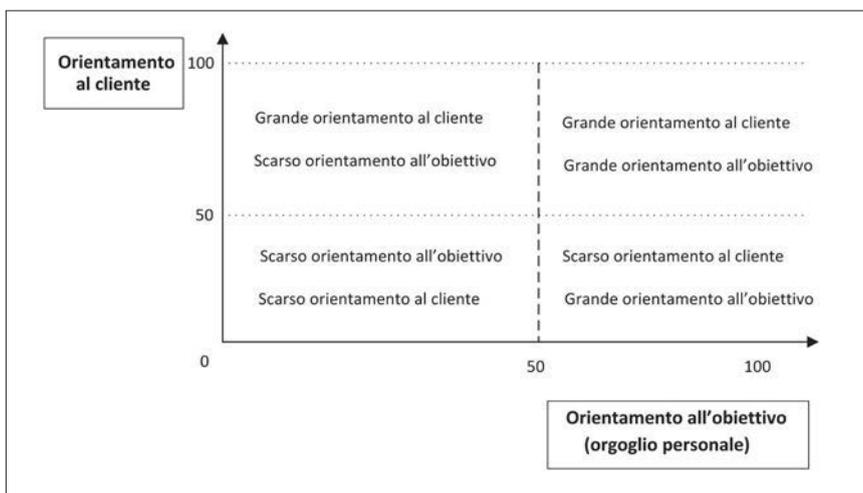
Esistono moltissime altre tecniche, ovviamente. Questi sono solo esempi.

Un consiglio utile per aumentare la concentrazione prima di incontrare il cliente è di isolarsi (in bagno, nell'ufficio o fuori) per entrare nello stato d'animo giusto, positivo, sicuro e determinato a farcela.

Per quel che riguarda l'empatia e l'autostima, sono punti chiave molto delicati. Le due cose sembrano in contrasto, in quanto un cliente empatico tende a mettersi *nei panni del cliente*, e uno con forte autostima, viceversa, punta a vendere sempre e comunque, quindi al *risultato*.

Eppure, senza un buon equilibrio tra le due cose, è difficile che una vendita riesca bene.

Dall'intreccio di queste due componenti derivano quattro stili di vendita diversi.



Ecco cosa potremmo avere.

In alto a sinistra: venditori abili a creare empatia, simpatici ma spesso poco convincenti, perché tendono a evitare di chiudere. Punto di forza: ottima relazione con il cliente. Punto debole: la chiusura.

In basso a sinistra: persone negate per la vendita. Non hanno punti di forza, utilizzano le tecniche di vendita con scarsi risultati.

In basso a destra: venditori molto determinati alla chiusura. Per loro l'importante è vendere, costi quel che costi. Punto di forza: determinazione. Punto debole: scarsa relazione col cliente.

In alto a destra: grande orientamento sia al cliente che alla chiusura. Questo tipo di venditore è un *problem solver*, che cerca la soluzione giusta per quel cliente, invece di proporre quella su cui fa più guadagni. È insomma il venditore "ideale".

2. Stato d'animo

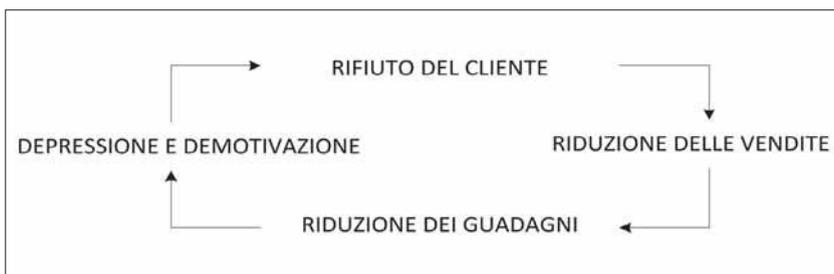
Il mestiere del venditore ha sia periodi di carica emotiva positiva, ma anche periodi di calo. L'insicurezza, in questi casi, è il primo elemento di disturbo, in grado di rovinare le chiusure. Per evitare di abbattersi troppo, alcuni venditori ricorrono a clienti sicuri, quando una serie negativa prosegue troppo a lungo.

A dire il vero, i fallimenti non dovrebbero spaventare, anzi, sono ottime fonti di insegnamento per evitare di ripetere gli errori. Se invece si

identifica il rifiuto del prodotto come un rifiuto personale, si commette un grossissimo sbaglio, che può ostacolare in modo grave il lavoro di vendita.

A lungo andare, può finire per ridurre l'autostima, e quindi diminuire le vendite. Che portano a un'ulteriore riduzione d'autostima, e così via, in un circolo vizioso. Questo fa leva su ciò che temiamo di più, cioè il rifiuto e il disprezzo altrui.

Il ciclo della depressione



Ecco come spezzare il ciclo:

- ascoltare con attenzione le critiche;
- valutarle con oggettività;
- decidere come rispondere in base ai nostri obiettivi.

Esercizio per abbassare l'emotività generata dalle critiche

Un esercizio che abbassa l'impatto emotivo delle critiche consiste nell'immaginarsi seduti al cinema "vedendo" proiettato sullo schermo l'episodio in cui è arrivata la critica.

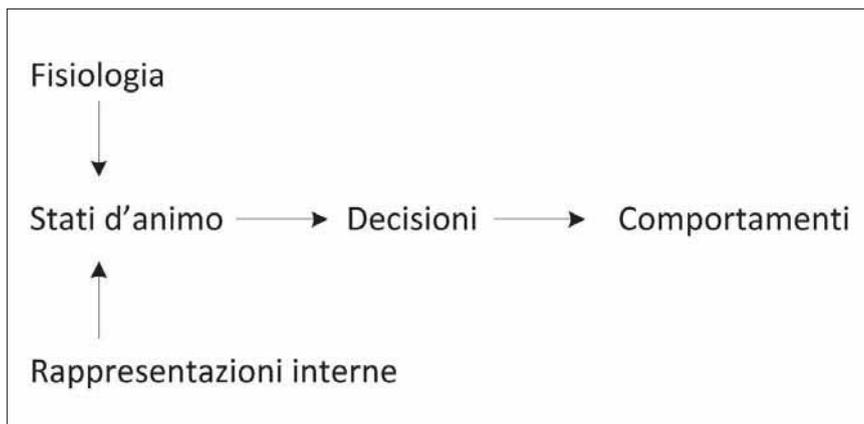
Sullo schermo ci sarà solo un'immagine di noi. Immaginatela avvolta da una campana di vetro.

Le critiche rimbalzano sulla campana, dandoci il tempo per capire la motivazione che le ha generate.

Un'altra difficoltà emotiva può essere data dal dover riportare un resoconto dei risultati giornalieri al direttore. Questo può tramutarsi, nella mente di alcuni, in un esame vero e proprio. Ma ciò non è quasi mai valido. Infatti, lo scopo del resoconto è di elaborare nuove strategie di vendita e correggere eventuali errori, *non* rimproverare il venditore!

La paura e lo stress sono nemici con cui è necessario convivere, e che devono essere tenuti a bada. In caso contrario, il fallimento sarà, purtroppo, assicurato.

La fisiologia, infatti, insieme alla rappresentazione interna (personale e parziale della realtà) che ognuno di noi ha, influiscono sullo stato d'animo, che a sua volta incide sulle decisioni che si prendono, e in definitiva sul nostro comportamento.



Stress e paura sono deleteri per tutti, ma nel lavoro del venditore diventano un problema troppo serio per lavorare bene. Per questo lo stato mentale è tanto importante.

Per essere venditori, è necessario essere sempre di buon umore!

Questo, però, è umanamente impossibile, un momento nero c'è per tutti! Ecco alcuni metodi per superarlo e gestirlo in modo adeguato, senza rimetterci troppo sul lavoro.

Una tecnica efficace consiste nel "rovesciare" la strategia solita, e iniziare dalla fine. In tal modo, si riacquista entusiasmo, perché si spezza una routine negativa.

Un'altra tecnica consiste nel "farsi un regalo", comprandosi qualcosa. È la cosiddetta "shopping terapia", e ci rifornisce di buon umore.

Può essere utile fissarsi bene in mente i momenti positivi per ricordarsene quando la situazione è negativa. A tal fine, suggeriamo una tecnica della gestalt detta "ristrutturazione del campo".

In base ad essa, non esistono esperienze negative e positive, ma solo interpretazioni nostre che le rendono tali.

Nulla è vero o falso, ma è il pensarlo che lo rende tale
(W. Sheakespeare)



Possiamo quindi “re-incorniciare”, cioè riconsiderare l’esperienza sotto una nuova luce, potenziante e positiva, associando ad essa degli stati d’animo potenzianti. Un buon venditore deve saper usare bene questa strategia, per avere successo.

Il re-incorniciamento può essere:

- legato al *significato*: il contesto esterno non cambia, ma muta il significato dell’evento. Esempio: un superiore ci rimprovera per un calo delle vendite. Invece di intenderlo come un attacco personale a noi, possiamo farci delle domande, ovvero: in quale “cornice” questo può essermi utile? Quando è bene avere dei rimproveri? Per esempio, una risposta potrebbe essere quando si impara qualcosa da essi, o come sfruttarli per apprendere qualcosa di utile;
- legato al *contesto*: Il significato è il medesimo, ma si cambia contesto, in modo che il comportamento sia positivo. Per esempio, un venditore potrebbe ritenersi troppo emotivo per una particolare situazione. *Le domande utili da porsi potrebbero essere: quando può essere utile avere una forte emotività? Per esempio, per trasmettere emozioni, quindi per accrescere la propria relazione con il cliente.*

Il lavoro del venditore, in definitiva, lascia parecchi margini di libertà, ma in cambio necessita di buone competenze di gestione del tempo e di saper regolare la propria emotività. È un lavoro dinamico, ma anche faticoso, per questo. Lascia indipendenza nell’agire, ma per questo richiede molta responsabilità. Un buon venditore deve sapersi motivare per ottenere il meglio da sé stesso, perché il suo lavoro dipende soprattutto dalle sue convinzioni e dal suo stato emozionale.

3. Sistemi organizzativi di vendita

Va ricordato che la tempestività e la gestione del tempo è molto importante nella vendita. Infatti, abbiamo poche ore per rendere efficace un contatto, e pochi giorni prima che sia del tutto inutile!

Dobbiamo avere sempre ben presente questo fatto, e organizzarci di conseguenza, preparando una tabella di marcia ben strutturata. Anche un raccoglitore ad anelli può essere usato in modo efficace.

Un buon venditore deve avere il suo raccoglitore sempre pronto, in modo da sapersi preparare non solo per le prossime ore, ma per i giorni a venire o, meglio ancora, pianificando le proprie attività con una settimana d'anticipo.

Così facendo, evitiamo di dimenticare gli impegni, e possiamo segnare quando il cliente è stato contattato, e quante volte ciò è avvenuto, per sapere con chi abbiamo a che fare. Un cliente contattato spesso senza un buon risultato, ad esempio, ci farà capire che dovremo cambiare qualcosa per essere efficaci.

L'agenda, al contrario, non è un buon metodo, perché non permette di elaborare uno schema efficiente.

Dobbiamo essere ben consapevoli degli incontri, di quando li abbiamo avuti, come e perché, in modo da poter pianificare il nostro compito nel modo più semplice e funzionale.

Potete usare il metodo che preferite: computer, tab, quadernone. Quel che conta sono due parametri:

- funziona bene?
- quante cose ci sfuggono inconsapevolmente?

Riferiamoci ancora al raccoglitore ad anelli. Ne prendiamo due. In uno, segniamo le azioni da compiere.

Avrà 52 fogli, uno per ogni settimana dell'anno, con su riportati il numero di settimana, la data e i giorni.

In uno spazio riservato, si segneranno:

- nuovi potenziali clienti;
- clienti già trattati;
- conferme di appuntamenti.

Nell'altro raccoglitore, segneremo le informazioni sul cliente. Grazie a questo sistema, avremo sempre il controllo di quel andremo a fare e,

anche se richiede tempo per la sua compilazione, ne fa risparmiare molto di più nell'applicazione!

Dobbiamo tenere sempre presenti le priorità, in modo da agire “intorno” a queste ultime, ma non “solo” su di esse. Per sapere quali sono le *vere* priorità, dividiamo gli impegni in urgenti e non urgenti.

Le urgenti, sono quelle da svolgere da svolgere per raggiungere l'obiettivo e sono connesse a tempo e scadenze.

Poi, suddividiamo ancora le urgenti in importanti e *non* importanti.

Incrociando in uno schema le 4 priorità, otterremo i 4 *quadranti di Covey*. L'utilità di questo schema è che grazie ad esso possiamo economizzare *il tempo*, la risorsa più preziosa che abbiamo.

	<i>Urgente</i>	<i>Non urgente</i>
<i>Importante</i>	1° Quadrante: Stress Problemi pressanti Scadenze non rispettate Situazioni critiche di stress Appuntamenti con clienti	2° Quadrante: Equilibrio Programmare l'attività di vendita per il prossimo semestre Consolidare rapporti con i più importanti clienti Organizzare per tempo un convegno Migliorare la propria formazione
<i>Non importante</i>	3° Quadrante: Discontinuità Interruzioni di colleghi Telefonate non pertinenti a ciò che si sta facendo Riunioni inutili	4° Quadrante: Irresponsabilità Telefonate perditempo Lettura di parte della corrispondenza Interruzioni inutili Eliminazione di spam

Ecco come leggerli e compilarli:

- quadrante 1: area della crisi. Qui, stress e pressione sono più pesanti;
- quadrante 2: area dei migliori risultati;
- quadrante 3: area dei “ladri” di tempo (quelli che spesso dicono appunto “le rubo solo un minuto”);
- quadrante 4: area delle attività inutili per raggiungere l'obiettivo.

La gestione del tempo è molto cambiata con le innovazioni tecnologiche. In teoria, lo sviluppo di sistemi moderni e velocissimi, come internet, il fax, i tab, i computer portatili, gli smartphone, dovrebbero aiutarci a fare più cose insieme, e quindi a risparmiare molto tempo.