



Cristina Ravazzi

La vendita  
assistita oggi!  
nel commercio



Isdi/Distribuzione commerciale/38

**FRANCOANGELI**

## Isdi/Distribuzione commerciale

Nel 1983 nasceva la collana Isdi / Distribuzione commerciale, diretta da **Giancarlo Ravazzi**: la prima collana in Italia ad affrontare, con un approccio sia strategico che operativo, i diversi temi legati alle problematiche delle aziende commerciali e allo sviluppo dei rapporti fra industria e commercio.

L'evoluzione dello scenario commerciale e delle problematiche distributive commerciali, nonché l'attività di consulenza e sviluppo professionale svolta in questi anni, ci hanno convinti della necessità di portare nuovamente alla ribalta questi temi.

Anche in questa nuova veste, l'intento rimane quello di indirizzarsi sia alle aziende commerciali che alle aziende di produzione, contribuendo a svilupparne e ad aggiornarne le competenze utili per poter conseguire sostanziali guadagni di funzionalità e di produttività commerciale.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

---

Cristina Ravazzi

# La vendita **assistita oggi nel commercio**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2002, 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](http://www.francoangeli.it)*

# Indice

1. **Riscoperta, rinnovamento e rilancio della vendita assistita nel commercio (nonostante lo sviluppo della vendita visiva)** pag. 9
2. **Necessità di sviluppare una moderna professionalità di vendita: per migliorare il servizio alla clientela, per aumentare la produttività commerciale e per differenziarsi dalla concorrenza** » 13
3. **Il contributo della vendita assistita alla produzione di servizio commerciale** » 17
4. **La vendita assistita come importante fattore di comunicazione commerciale** » 19
5. **Il lavoro di vendita oggi** » 23
6. **Conoscere bene la propria azienda (le sue politiche, la sua offerta commerciale, i suoi punti di forza e di debolezza e ciò che la differenzia e la caratterizza): per trasferire alla clientela i suoi valori, trasformandoli in motivazioni all'acquisto e fidelizzazione** » 25
7. **Conoscere bene i prodotti: per poterli proporre come risposta adeguata alle esigenze della clientela-obiettivo** » 28
8. **Conoscere bene il cliente (bisogni, aspettative, ca-**

<b>rattere, psicologia, motivazioni e problematiche di acquisto): per servirlo meglio</b>	pag. 32
8.1. Che cosa spinge il cliente ad agire e ad acquistare	» 32
8.2. Clienti diversi con motivazioni differenti	» 34
8.3. Comprendere il bisogno e adattarsi al cliente	» 36
8.4. Alcune elementari “regole” di comportamento	» 37
<b>9. Cause di insoddisfazione</b>	» 40
9.1. Il cliente	» 41
9.2. Il punto di vendita	» 41
9.3. L'accoglienza	» 42
9.4. I prodotti	» 43
9.5. I prezzi	» 43
9.6. I servizi	» 44
9.7. I venditori	» 44
<b>10. Professione: venditore</b>	» 45
10.1. Vendere significa ...	» 46
10.2. Le doti tipiche del venditore professionale	» 48
10.3. Le caratteristiche del “cattivo” venditore	» 49
10.4. Tre diversi esiti dello scambio commerciale	» 52
<b>11. Come gestire efficacemente le sei fasi del processo di vendita</b>	» 53
<b>12. La presa di contatto</b>	» 55
12.1. Accogliere il cliente	» 58
12.2. Alcune “regole” di base	» 60
<b>13. L'esplorazione</b>	» 63
13.1. Osservare	» 65
13.2. Rendersi disponibili e ispirare fiducia	» 68
13.3. Ascoltare	» 69
13.4. Porre le domande giuste	» 71
<b>14. L'informazione</b>	» 74
<b>15. L'argomentazione</b>	» 76
15.1. Gli argomenti positivi su cui puntare	» 77
15.2. Illustrare anche i punti deboli del prodotto	» 79

15.3. Saper gestire le obiezioni	pag. 80
15.4. Aggirare gli ostacoli	» 85
15.5. Accogliere i pretesti	» 86
<b>16. La conclusione della vendita</b>	» 87
16.1. Concentrarsi sui punti di maggiore interesse	» 88
16.2. Rassicurare il cliente per la sua scelta	» 89
16.3. Suggestire acquisti complementari e supplementari	» 90
16.4. Congedarsi in maniera positiva	» 91
<b>17. Il dopovendita e il mantenimento dei rapporti col cliente</b>	» 93
<b>18. Il colloquio di vendita</b>	» 95
18.1. “Vademecum” di un efficace colloquio di vendita	» 97
18.2. Porre le domande giuste nel modo giusto	» 100
<b>19. Venditori modernamente professionali: in grado di gestire sia i rapporti con la clientela (vendita assistita) sia la vendita visiva (visual merchandising)</b>	» 102
19.1. Il visual merchandising	» 104
19.2. I tre momenti del visual merchandising	» 107
19.3. Il visual merchandising interessa punti di vendita di ogni tipo e dimensione	» 108
19.4. Aggregazioni merceologiche più interessanti e attraenti perché risolvono problemi di acquisto	» 109
19.5. Organizzazione razionale dello spazio di vendita ( <i>layout</i> )	» 110
19.6. Sequenza delle aggregazioni merceologiche nello spazio di vendita ( <i>layout merceologico</i> )	» 112
19.7. Spazi promozionali e di animazione commerciale	» 114
19.8. Disposizione sistematica delle attrezzature nello spazio di vendita ( <i>layout delle attrezzature</i> )	» 116
19.9. Esposizione interessante e attraente dei prodotti ( <i>display</i> )	» 118



## 1. Riscoperta, rinnovamento e rilancio della vendita assistita nel commercio (nonostante lo sviluppo della vendita visiva)

La diffusione della vendita visiva e del visual merchandising ha interessato sempre più punti di vendita di ogni tipo e dimensione e di tutti i settori merceologici e ogni tipo di acquisto.

Questo sviluppo è stato proprio il consumatore a determinarlo e a giustificarlo in quanto ha via via apprezzato i vantaggi della vendita visiva, percependola come *un servizio in più* che gli presta il commercio modernamente funzionale. Perché la vendita visiva aiuta a rendere i prodotti più comunicativi e più “leggibili”, facendo loro acquisire un ruolo di vendita attivo nell’ambito di aggregazioni merceologiche più funzionali alle esigenze di acquisto dei clienti. Perché contribuisce a far diventare i punti di vendita meglio “leggibili” e più agevolmente e piacevolmente fruibili. E perché in tal modo li rende più interessanti e attraenti.

Ma questo non basta a darci un quadro esauriente degli sviluppi del commercio di oggi. Né tanto meno ci autorizza a ipotizzare l’“ineluttabile” tramonto della vendita assistita: quasi come se la si potesse sostituire con la vendita visiva. Perché non solo non sarebbe logico né giustificabile, ma perché andrebbe contro a ciò che si sta verificando nella realtà commerciale. Dove invece vediamo che

anche se la clientela apprezza la vendita visiva, *non* si accontenta *solo* di vendita visiva; ma pretende *anche*, e sempre, un’efficace vendita assistita:

persino nei supermercati e per i beni di largo consumo e di acquisto corrente. E a maggior ragione, quindi, nei punti di vendita specializ-

zati e per i beni di acquisto più impegnativo.

Perciò dobbiamo sottolineare che

lo sviluppo della vendita visiva *non* ha annullato, e nemmeno sminuito, il ruolo della vendita assistita; che anzi sta riacquistando rilievo nel commercio di ogni tipo, settore e dimensione.

Tanto più oggi che le aziende commerciali di successo sono quelle che riescono a realizzare, contemporaneamente,

- migliori servizi commerciali e quindi una maggiore funzionalità per la clientela
- e una maggiore efficienza economica.

Naturalmente,

per poter essere “*riscoperta*” e rivalutata, la vendita assistita ha oggi bisogno, necessariamente, di un sostanziale *rinnovamento*: caratterizzato dallo sviluppo di nuove funzioni e da una nuova professionalità.

Vediamo perché, come e con quali sviluppi.

La vendita assistita è il tipico strumento di *comunicazione personale* del punto di vendita che, suo tramite, realizza una comunicazione diretta col cliente attraverso rapporti interpersonali e con interessanti opportunità di confronto reciproco e di interscambio comunicativo.

Diversamente dagli altri strumenti di comunicazione commerciale impersonale (e tipicamente dalla vendita visiva),

la *vendita assistita* (altrimenti nota come vendita *personale*) ha il grosso pregio di consentire

- il *confronto personale* tra chi vende e chi acquista,
- la *preparazione del terreno* negoziale
- e di ottenere una *risposta immediata* dal cliente.

Evidentemente, quindi, un presupposto fondamentale della vendita assistita consiste nel fatto che

la clientela abbia delle *domande* da fare, alle quali può dare risposta *soltanto il venditore*.

Il quale, ben lungi dal limitarsi alla vendita del prodotto, svolge la preziosa funzione di

assistente e consulente commerciale dell'acquirente.

In particolare, la vendita assistita si impone (o ce n'è comunque maggiore necessità) quando

il cliente ha bisogno di individuare e chiarire meglio le proprie esigenze e il carattere del problema da risolvere attraverso l'acquisto;

quando non conosce le soluzioni o i particolari prodotti più adeguati a risolverlo; o ha bisogno di ottenere maggiori informazioni rispetto a quelle già in suo possesso, o di conoscere le soluzioni proponibili tramite prodotti alternativi; o ha bisogno di conoscere meglio, vedere, toccare e provare i prodotti presumibilmente adatti al suo caso specifico.

Sovente, il cliente ricorre alla vendita assistita

anche per motivi psicologici.

Perché ha bisogno di essere “sorretto” nel momento della scelta, che è tipicamente generatrice di ansia (tanto maggiore se deve acquistare un prodotto che non conosce o che comunque non gli è abituale, oppure un prodotto economicamente o psicologicamente impegnativo). E anche perché ha bisogno di essere *rassicurato* sull'appropriatezza

della scelta effettuata.

Sintetizzando, possiamo dire che la vendita assistita è tanto più necessaria (a parità di ogni altra condizione):

- quanto più problematico è l'acquisto da effettuare,
- e quanto meno il prodotto è conosciuto dal cliente,
- quanto più raro e occasionale è l'acquisto,
- quanto più il prodotto da acquistare necessita di spiegazioni,
- quanto più il cliente ha un problema molto specifico da risolvere, o non ha ancora ben chiarito le proprie esigenze, o non sa ancora con quale prodotto particolare soddisfarle,
- quanto più elevato è il prezzo,
- quando occorre in qualche modo adattare il prodotto alle particolari esigenze del cliente,
- e quando il cliente ricerca l'assistenza dell'addetto alla vendita perché sente il bisogno di essere sostenuto psicologicamente nel momento dell'acquisto.

Evidentemente, quindi, la vendita assistita rimane particolarmente rilevante nei punti di vendita specializzati; nonostante lo sviluppo che anche qui ha avuto la vendita visiva. Ma sta guadagnando rilievo anche nei punti di vendita che in principio avevano basato gran parte del loro successo esclusivamente, o quasi, sulla vendita visiva. Vuoi perché vi si stanno moltiplicando isole di offerta specialistica. Vuoi perché vi è comunque richiesta assistenza all'acquisto anche nei reparti dove la vendita visiva continua a rimanere prevalente (ma sempre meno esclusiva).

In tutto il commercio, dunque,

si “riscopre” la vendita assistita, ma opportunamente rinnovata e (ri)adeguata alle esigenze funzionali dei punti di vendita attuali; che vanno necessariamente gestiti alla stregua di “macchine per vendere” per poter guadagnare redditività e produttività.

## **2. Necessità di sviluppare una moderna professionalità di vendita: per migliorare il servizio alla clientela, per aumentare la produttività commerciale e per differenziarsi dalla concorrenza**

Questa “riscoperta” della vendita assistita non deve stupire più di tanto; e c’è piuttosto da chiedersi perché si sia verificata così in ritardo. Soprattutto se si considerano sia il suo importante rilievo nell’ambito del marketing dell’azienda commerciale, sia il suo sostanziale contributo allo sviluppo della funzionalità commerciale e del servizio al cliente.

Questa “riscoperta” si giustifica dunque, evidentemente, se si comincia a riconsiderare il ruolo del venditore con una nuova ottica; e cioè non solo in relazione alla sua professionalità specifica e alle sue capacità di vendita o di rapporto col cliente, ma anche in un contesto più ampio di marketing, che vede il suo coinvolgimento attivo nella gestione operativa e nello sviluppo del marketing del proprio punto di vendita.

A ben vedere, infatti,

chi si occupa della vendita, ben più che un puro e semplice “venditore” di prodotti, è sempre di più un vero e proprio *risolutore dei problemi di acquisto della propria clientela*.

Così stando le cose, è allora pacifico che il venditore professionale *non* possa limitarsi a essere un propositore di prodotti e debba necessariamente trasformarsi in un vero e proprio

*consulente commerciale* della propria clientela.

Per il quale

il lavoro di vendita consiste dunque innanzitutto: nell'attrarre l'attenzione del cliente potenziale, nello sviluppare il suo interesse attraverso l'informazione e l'argomentazione dei prodotti e della proposta delle soluzioni appropriate alle sue esigenze, nel suscitare la sua attenzione e il suo desiderio e, quindi, nel risolvere il suo specifico problema di acquisto in maniera efficace e soddisfacente.

Per soddisfare appropriatamente il bisogno del cliente e per risolvere efficacemente il suo problema di acquisto,

chi "vende" ha diverse funzioni da svolgere:

- informare,
- argomentare,
- consigliare,
- vendere,
- assistere il cliente,
- raccogliere informazioni utili alla gestione del punto di vendita.

Queste funzioni, come si può ben vedere, vanno al di là della pura vendita di merce. E non richiedono soltanto una conoscenza merceologica, tecnica, funzionale e fruizionale dei prodotti commercializzati, ma anche la capacità di comprendere e valutare oggettivamente quali sono le effettive esigenze del cliente e le sue particolari motivazioni di acquisto.

Il punto di partenza del lavoro del venditore professionale è dunque rappresentato, ancor più che dai prodotti (per quanto rilevanti), dai bisogni dei potenziali acquirenti.

Perciò,

è necessario

- partire dalle esigenze della clientela,
- per sviluppare a fondo tutte le opportunità di servizio offerte dalla vendita assistita,
- opportunamente integrate con quelle oggi messe a disposizione dalla vendita visiva.

Solo in questo modo, infatti, si può essere in grado di migliorare e ottimizzare il servizio al cliente e di valorizzare il servizio commerciale globale reso dalla propria azienda.

Perciò, l'intervento del venditore modernamente professionale è

innanzitutto indirizzato a identificare chiaramente il *problema* che il cliente ha da risolvere attraverso l'acquisto;

poiché il suo compito fondamentale – torniamo a ripeterlo – è quello di aiutarlo a risolvere questo suo problema in maniera ottimale.

Solo una volta conclusa questa prima fase esplorativa, il venditore può essere in grado di identificare i *prodotti* adatti a risolvere al meglio il particolare problema di acquisto dello specifico cliente. Può aiutarlo nella scelta fra le varie alternative adeguate e possibili: via via saggiando in quale senso si indirizzano le sue scelte (merceologiche, funzionali, economiche, estetiche, ecc.) e appurandone gli orientamenti di gusto e di prezzo. Fornendogli opportunamente tutta una serie di ulteriori elementi sussidiari alla precisazione della scelta di acquisto: relativi ai caratteri qualitativi e formali dei diversi articoli, alle loro caratteristiche tecniche, alle loro modalità e problematiche d'uso, al loro costo, alle loro implicazioni psicosociologiche, eccetera. E così essendo in grado di rassicurarlo sulla validità dell'acquisto effettuato.

Oggi più che mai, dunque,

la vendita assistita esige una consistente *professionalità commerciale specifica*:

poliedrica nelle sue sfaccettature, e quindi massimamente adattiva alla molteplicità dei clienti, delle esigenze e delle diverse situazioni di acquisto.

Questa professionalità impone dunque oggi al venditore di essere in grado di

costruire e gestire un dialogo di vendita praticamente su misura di ciascun cliente.
--

E gli richiede una consistente competenza merceologica: necessaria per meglio soddisfare le esigenze del cliente, per reperirgli il prodotto adeguato ed eventualmente per adattarglielo.

Solo se si è in possesso di tale professionalità si può infatti

- migliorare in maniera consistente la qualità del *servizio commerciale* prestato alla clientela,
- guadagnare *produttività commerciale*
- e *differenziarsi* evidentemente dai concorrenti diretti e indiretti.

### 3. Il contributo della vendita assistita alla produzione di servizio commerciale

Nell'azienda commerciale,

il lavoro di vendita contribuisce sostanzialmente alla “produzione” commerciale,

in quanto costituisce una componente essenziale del “prodotto” specifico che essa offre alla propria clientela in termini di utilità complessiva. Ed è quindi anche un suo fondamentale strumento di marketing.

“Produzione commerciale”? “Prodotto commerciale”? Proprio così. Dato che

anche l'azienda commerciale è un'azienda “di produzione”, in quanto aggiunge valore ai beni che distribuisce, “producendo” tutta una serie di servizi commerciali,

necessari per il loro passaggio ottimale dalla produzione fino al mercato finale.

“Produzione” che è tanto più efficace quanto più è fatta “su misura” della clientela specifica che l'azienda commerciale ha scelto di servire, e cioè delle sue particolari caratteristiche, esigenze e problematiche di acquisto.

Da qui deriva il concetto di

“prodotto commerciale” come insieme organico di beni, servizi e utilità in grado di soddisfare bisogni ed esigenze specifici.

E così dalla pura e semplice vendita di prodotti si passa alla

“produzione” e vendita di servizi commerciali.

Naturalmente, la “produzione” di ciascuna azienda commerciale è *differente* da quella delle altre. Essendo differenti le esigenze e le problematiche specifiche della clientela. Ed essendo quindi diversi il servizio espletato e le attività svolte.

In questa ottica, quanto più il punto di vendita è in grado di farsi *su misura* della propria clientela-obiettivo, tanto più accresce la propria funzionalità, tanto più si differenzia dai concorrenti e tanto meglio si caratterizza sul proprio mercato specifico. Rafforzandovi via via la propria immagine istituzionale; e così accrescendo il proprio “indice di gradimento” e il proprio successo di mercato.

Indubbiamente, a buona parte di questo servizio commerciale contribuisce il lavoro di vendita. Che però, si faccia attenzione, può anche essere percepito come disservizio e rappresentare quindi un’importante causa di insoddisfazione della clientela, se è invece svolto inadeguatamente e in maniera meno efficace rispetto alle attività commerciali alternative e concorrenti.

## 4. La vendita assistita come importante fattore di comunicazione commerciale

Così inquadrata la molteplicità funzionale del commercio moderno, emergono altri elementi interessanti per interpretare e valutare il ruolo che vi svolge la vendita assistita.

Particolarmente rilevante, per il nostro discorso, è la constatazione che per l'azienda commerciale

la vendita assistita costituisce un importante *strumento di comunicazione* con la clientela-obiettivo,

così espletando un ruolo crescentemente rilevante nell'ambito del suo marketing.

Diversamente dagli altri strumenti di comunicazione commerciale impersonale (la pubblicità, la vendita visiva, la promozione-vendite), la *vendita assistita* ha il vantaggio di consentire

una comunicazione personale *più immediata* e fatta *più "su misura"* di ciascun cliente;

che naturalmente può avere effetti tanto positivi quanto negativi. Ecco perché esige maggiore cura e migliore professionalità.

Dato il suo carattere più diretto e personale, questo strumento di comunicazione commerciale ha il pregio di essere *adattivo*; consentendo di rispondere più precisamente alle esigenze del singolo cliente con interessanti possibilità di interscambio comunicativo simultaneo.