

■ professione / gestione

Persuasione, nuova arma di vendita

OCCHIO A...

TEMPI

I ritmi della giornata devono essere chiari e sotto controllo. Una migliore organizzazione del tempo di lavoro consente di dedicare maggiori attenzioni e cure ai clienti.

ORGANIZZAZIONE

Ogni addetto deve sapere organizzare bene il proprio posto di lavoro così da avere sempre a disposizione prodotti e attrezzature necessari.

PRIORITÀ

Stabilire delle priorità nel lavoro ottimizza il servizio e il tempo del personale.

ATTEGGIAMENTO

L'atteggiamento verso il cliente dev'essere sempre aperto e cordiale. Anche richieste particolari devono essere soddisfatte con gentilezza e rapidità.

ATTREZZATURE

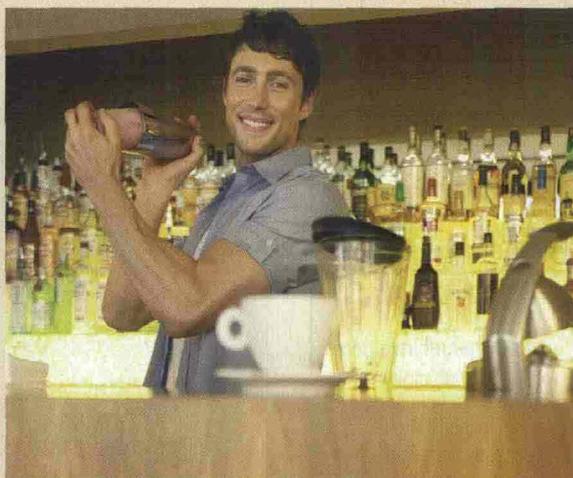
Vendere bene vuole dire anche lavorare bene. Attrezzature, software, impianti sono supporti fondamentali da tenere sempre in efficienza.

VERIFICHE

Il lavoro e l'organizzazione vanno periodicamente verificati. Anche se tutto sembra andar per il meglio un'analisi approfondita e condivisa con tutto lo staff può mettere in risalto parti della giornata o dell'organizzazione da mettere a punto.

Il "saper vendere" passa attraverso la capacità di convincere il cliente. Ma questo dipende anche da molti altri fattori: l'organizzazione del lavoro, la disponibilità a esaudire le richieste, la capacità di dare risposte valide e veloci. Buoni consigli da mettere velocemente in pratica (e senza costi)

di Roberto Barat



Vendere, soddisfare il cliente, fare fatturato. Che si tratti di un caffè o di un pranzo di mezzogiorno completo, gli scopi primari di chi lavora in un locale pubblico sono questi. Naturalmente si può vendere bene, soddisfacendo il cliente per vederlo poi tornare nel tempo, oppure male, perdendo la fiducia di chi ha per una volta passato la soglia di entrata del locale. Ne "La vendita persuasiva", Gianpaolo Pavone spiega alcune tecniche proprie dell'agente di vendita. Tuttavia queste tecniche ben si adattano al gestore dei locali pubblici che, davanti a chi gli chiede un caffè, altro

non è che un venditore più o meno bravo a convincere il cliente di avergli servito, per esempio, un buon caffè. Certo la miscela è fondamentale, ma la capacità di creare il "contorno" giusto e tutta a carico del gestore.

L'atmosfera

Per contorno intendiamo l'atmosfera e quella serie di sensazioni che il cliente non paga, ma che contribuiscono a formare il suo giudizio sul locale. Ovvero, la disponibilità e la gentilezza del personale o la capacità di venir esaudito nelle sue richieste o addirittura stimolato al consumo (i clienti apprezzano quando viene loro



VENDERE BENE

"La vendita persuasiva" (Franco Angeli, 21 euro, 160 pagine) è un manuale di tecniche di vendita che punta sul "convincimento attivo" considerato quale vero motore della vendita. E che ben si applica al mondo del fuori casa.

proposto, per esempio, il nuovo gusto di brioche o la nuova miscela di ginseng). Insomma, "astuzie" che dipendono dal gestore e che solo il bravo professionista sa trasformare in una vendita in più. Come? Attraverso il "convincimento attivo", ovvero una serie di attenzioni che il professionista riserva al cliente e che mettono quest'ultimo nelle condizioni di "desiderare" il prodotto che gli viene proposto. Pochi i segreti da conoscere: ascoltare il cliente, parlargli, cercare di capire cosa gradisce. Molti, invece, i segreti per saper mettere in atto queste tecniche, ben spiegate nel volume di Pavone. ■