

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.