

UN APPROCCIO 'VENDOR ORIENTED'



CHIARA SCORTEGAGNA, RESPONSABILE DI AD HOC RETAIL, È AUTRICE INSIEME A MARTINO GONNELLI E MARISTELLA FELETTI, DEL LIBRO 'LA VENDITA IN NEGOZIO VA IN SCENA' PUBBLICATO DA FRANCO ANGELI EDIZIONI.



Tra le espressioni che più piacciono al 'marketing della crisi' c'è consumer oriented. Della centralità del consumatore, della necessità di sviscerarne i processi d'acquisto per capire ciò che pensa prima, durante e dopo aver varcato la soglia del punto vendita, s'è detto ormai tutto. Il consumatore è re. Ma del venditore, chi se ne occupa? La sensazione è che passi in secondo piano, almeno in Italia. Eppure ha un ruolo essenziale per far decollare il business.

Ne abbiamo parlato con Chiara Scortegagna, responsabile di Ad Hoc Retail - una delle tre business unit, ognuna con specializzazioni diverse, della società Ad Hoc Management - fautrice di un approccio 'altro' alla formazione nel mondo della distribuzione.

Il tasto 'personale di vendita' è centrale per voi. Sostenete che si debba partire dall'ascolto dei bisogni di chi vende, per costruire una relazione efficace con la clientela. In che senso?

Il mestiere del venditore è tra i più

In un marketing impegnato a correre dietro al consumatore, imprevedibile, esigente, fluttuante, sembra non esserci spazio per chi vende. Che invece va ascoltato e valorizzato. Parola di Chiara Scortegagna.

impegnativi. È fatto di conoscenze, intuito, concentrazione. Bisogna avere mente agonistica, saper raccontare, essere amabili. Ma di chi vende si tende sempre a parlare troppo poco, non si sa granché. Quel che è certo è che gli si chiede di essere sempre al top, spesso senza però fornirgli gli strumenti adatti. Cominciamo, allora, a metterlo nelle condizioni di lavorare al meglio durante le 8/9 ore che dovrà trascorrere in negozio, intervenendo sul layout con piccoli accorgimenti, come cambiare e tarare sui singoli momenti della giornata il sottofondo musicale o sostituire certi colori con altri.

Quando un venditore è efficiente?

Quando riesce a cogliere i dettagli e ad intercettare il 'non detto' di chi ha di fronte. È la capacità che noi chiamiamo di 'saper leggere il bianco', mentre a teatro si è soliti definirla 'saper leggere il sottotesto'. Tra la messa in scena teatrale e quella sul punto vendita ci sono molte affinità. Il venditore non è semplicemente un elemento del processo di vendita, è un attore che calca la scena e deve

Cosa dire e non dire

Chiara Scortegagna non ha dubbi, il classico modo di dire 'ha bisogno di aiuto?', va eliminato. Il termine aiuto ha un'accezione negativa, si aiutano

persone in difficoltà. Basta sostituirlo con uno sguardo, un sorriso, un 'sono qui', per entrare in sintonia con qualcuno che, magari, in quel mo-

mento vuol solo vivere un'esperienza e non è detto abbia voglia di sentirsi dire qualcosa. Ancora, 'grazie per aver acquistato' è dannoso, perché



DETTO TRA NOI

concentrarsi al massimo, essere presente 'qui e ora' nella relazione con il cliente. Nessun prodotto si vende più da solo, è la persona che fa la differenza, che deve stimolare l'experience di cui il cliente è alla ricerca.

Ma come si lavora con lui perché raggiunga questa consapevolezza?

Bisogna prima di tutto riqualificarne il ruolo, che per troppi anni è stato bistrattato, facendo leva sul valore della persona. Da qui si parte per costruire i meccanismi decisionali della persona. Perché si dà per scontato che chi è lì a vendere sia davvero motivato a farlo. Ma è proprio così? Se la mia testa non ha deciso di vendere non convinco nessuno. Ci troviamo spesso in presenza di persone demotivate e preoccupate. Ma dentro un ruolo percepito come di poco conto, si fa fatica a motivare e a responsabilizzare. È come se inconsciamente chi non si sente valorizzato si costruisse una sorta di alibi a fare solo il necessario e niente di più. Credo che l'errore di fondo di molte aziende sia stato proprio quello di non

considerare vitale il ruolo del personale di vendita. Un grave errore. Perché posso avere il prodotto migliore del mondo, ma se non esce dal negozio ho fallito. Oltretutto, chi vende oggi ha un compito difficilissimo: rispondere alle aspettative e alle aspirazioni sempre più sofisticate della clientela. Desideri e sogni hanno preso il posto dei bisogni.

Come si articola dunque la vostra formazione al personale di vendita?

È una formazione non convenzionale, che abbandona le due giornate tipo e dura settimane, abbandona l'aula per andare in negozio, dove ci affianchiamo a loro. Per farlo, ci vogliono saperi particolari, bisogna sapersi adeguare al mondo della vendita e, se serve, sostituirsi a chi vende per dimostrare, non solo spiegare, come comportarsi per essere convincenti. 'Sporcarsi le mani' è l'unico modo per essere credibili e azzerare l'obiezione che spesso ci viene posta durante i corsi: 'Sì, ma vieni tu in punto vendita!'. Questo perché noi siamo lì con loro, a dimostrargli la fattibilità di ciò che andiamo predicando. Togliere gli abiti da

accademici e misurarci con la loro quotidianità è la chiave di volta per vincere ogni resistenza. Quando li affianchiamo, è la crescita del fatturato a parlare per noi, crescita che poi monitoriamo perché gli standard raggiunti siano mantenuti nel tempo.

Qual è lo scoglio principale in questa delicata fase di affiancamento?

L'essere credibili. Inizialmente c'è una certa diffidenza, poi si crea una bella intesa. La vera motivazione scatta quando cominciamo a sgretolare abitudini standardizzate, per dimostrargli, mettendoci noi stessi in gioco, che la riqualificazione passa soprattutto dalla volontà individuale di cambiamento. La sfida con il mondo dell'online la si vince vendendo esperienze, desideri, sogni. D'altro canto il verbo vendere deriva dal latino, *venum dare*, che significa offrire valore. Un valore generato dal prodotto, ma anche da chi vende e dalla relazione che sa sviluppare con la clientela.

quando stiamo per pagare alla cassa si attiva la stessa porzione di cervello che si attiva quando prendiamo un pugno o avvertiamo dolore. Sono le

neuroscienze a dircelo. Ma come, siamo lì a pagare e la commessa 'gira il coltello nella piaga'? Meglio un 'grazie per essere stato da noi!'.

