



COME SI FA

di Lucia Ingrosso, l.ingrosso@millionaire.it

# VENDERE

## IN UN ANNO È CAMBIATO TUTTO

(ecco le opportunità del digitale)

**Mondo della vendita:** negli ultimi 20 anni non era cambiato (quasi) nulla e, d'improvviso, è cambiato tutto. Boom di acquisti online: nel primo trimestre di quest'anno il commercio digitale in Italia cresce del 78%, ben al di sopra della media mondiale (58%). Incontri di vendita in gran parte a distanza. Crescente impatto dell'intelligenza artificiale che, secondo *Focusing Future* ([www.focusingfuture.com](http://www.focusingfuture.com)), entro 20 anni sostituirà il 95% dei lavori nel settore. **«Servono nuove competenze. Uno stile di vendita più veloce, incisivo, proattivo. La capacità di padroneggiare tutti gli strumenti offerti dalle videocall. E quella di muoversi a proprio agio sul Web e sui social, per promuoversi e documentarsi»** sintetizza Tullio Miscoria, trainer commerciale e manageriale. **«Il futuro è dello smart selling. Non si tratta solo di vendere in call, ma di usare tutte le possibilità tecnologiche: coltivare prospect, acquisire lead, condurre trattative, gestire customer base»** spiegano Federico Vigorelli Porro e Claudio Zamagni, autori del libro *Smart selling*.

### 1 Personal branding: coerenza

«Il venditore è un personaggio pubblico, perché rappresenta l'azienda. L'obiettivo è che online si trovino dei contenuti che lo accreditino come affidabile e competente. È necessario presidiare lo spazio digitale» spiega Vigorelli Porro. Come? Creando un profilo su LinkedIn e, a seguire, su uno o più altri social. La parola d'ordine è una: coerenza. La prova del 9 è fare una ricerca in incognito su Google, per verificare che cosa si trova con il proprio nome. E partire da lì per costruire la propria identità sul Web» spiega Miscoria.

### 2 «La vendita non è muscoli, ma *intelligence*»

«Lo stile di vendita nel passato si basava sull'incontro di persona e sullo spirito di osservazione. Si partiva da un dettaglio, per creare empatia. **Adesso dobbiamo arrivare preparati**» precisa Zamagni. Le indagini si fanno a monte, in Rete. Si attinge a fonti ufficiali (il sito dell'azienda) e ufficioso (l'attività della persona sui social). Bisogna far tesoro degli indizi relativi, per esempio, agli scambi email e telefonici (stile più o meno formale, punteggiatura, tono di voce...).



### LinkedIn per vendere

«Attenzione a usare questa piattaforma nel modo giusto: resta un social network, non uno spazio di social selling. Bisogna avvicinare le persone sulla base di una condivisione di interessi, creare relazioni. Solo se le relazioni sono di buona qualità poi si trasformano in vendite» spiega Vincenzo Patti, partner di Harris Italia.

### 3 Così diventerete strepitosi

«Il mondo della vendita si basa sulla relazione: un caffè al bar, una stretta di mano, una cena. Adesso tutto questo è limitato. In compenso, la Rete offre grandi opportunità di relazione. E non si torna indietro» spiega Vigorelli Porro. L'incontro da remoto resterà, come via di mezzo, fra un incontro di routine (telefonata) e uno importante (dal vivo). «I venditori che diventeranno convincenti da remoto, quando torneremo in presenza saranno strepitosi» spiega Miscoria.

### 4 Contenuti e generosità

La Rete offre infinite possibilità per veicolare contenuti relativi al prodotto/servizio che il futuro cliente può trovare interessante. I social network hanno molteplici spazi (dalle Stories ai gruppi), per non parlare di piattaforme di pubblicazione online come medium (<https://medium.com>), i siti aziendali, i blog personali, i podcast... Accreditarsi come esperto della materia rende credibile.

### 5 La Rete batte il telefono

Esempio: il cliente deve stipulare un'assicurazione sulla casa. Si fa convincere della telefonata del suo assicuratore tradizionale o da una serie di stimoli che gli arrivano sul Web, in risposta a una sua ricerca su Google? Grazie al **retargeting**, visualizza banner accattivanti, che lo portano a landing page, gli propongono informazioni e preventivi. Un chatbot risponde a tutte le sue domande, grazie a un link può avviare una videochiamata con un consulente e, grazie alla firma digitale, può finalizzare senza muoversi da casa.



### 6 Sales cadence

Quanti contatti servono per ottenere un appuntamento? Molti risponderanno: fra 2 e 3. In realtà, recenti ricerche mostrano come fino a 9 contatti il tasso di successo cresce. **Prende il nome di sales cadence l'ordine dei diversi metodi usati per contattare il prospect. Elementi importanti: pianificazione, gradualità, personalizzazione, capacità di creare interesse e valore.**

**7 CRM.** Il *customer relationship management* (gestione delle relazioni con i clienti) è un approccio che consente di ottimizzare le attività commerciali. Esistono molti software *ad hoc*, anche gratuiti e open source. Qualche info qui: [www.creativemotions.it/crm-gratuiti-e-open-source](http://www.creativemotions.it/crm-gratuiti-e-open-source)

### 8 Sales Navigator

È un'opzione premium di LinkedIn, che costa circa 60 euro al mese. Il primo vantaggio è che consente di inviare messaggi e richieste di connessione anche a persone dal secondo livello in su. «In realtà, producendo contenuti di valore e muovendosi bene con il personal branding, si può creare un'audience vasta e mirata. La reale marcia in più è la possibilità di conoscere tutte le attività delle persone selezionate, senza sottostare alle logiche dell'algoritmo. Così possiamo commentare i post che pubblicano o fare le congratulazioni a chi cambia lavoro, senza paura di perderci messaggi importanti del nostro target» dice Vigorelli Porro.

### 9 Quale empatia?

Creare una sintonia è una delle strategie dei commerciali. Ma, specie a distanza, più dell'empatia emotiva conta quella cognitiva. «Bisogna mettersi nei panni dell'altro, capire quali sono le sue esigenze. Come riuscirci? Facendo domande. **È dimostrato che chi fa domande ha il 60% di possibilità in più di chiudere la vendita**» spiega Zamagni. ▶▶



COME SI FA

**10 Scopo, processo, beneficio**

Nella call, dopo aver rotto il ghiaccio, bisogna definire lo scopo della comunicazione, presentare il processo, cioè le modalità pratiche di svolgimento della call e infine illustrare il beneficio.

**11 Adeguarsi al mezzo**

A distanza, è più difficile tenere viva l'attenzione. Alcuni "trucchi":

1. Ritmo del parlato sostenuto, ma non troppo veloce.
2. Articolare bene le parole.
3. Copiare toni e ritmi degli interlocutori.
4. Occhio alla latenza, cioè all'intervallo fra l'emissione di un messaggio e il suo arrivo. La si supera con pause *ad hoc*, per evitare che le parole si accavallino.
5. Tono di voce modulato e caldo (già il digitale ci rende robotici e martellanti).
6. Volume: per non alzarlo troppo, coprire solo un orecchio con le cuffie.
7. «I gesti e le espressioni vanno resi più "plateali". Il sorriso, per esempio, va lasciato sul viso qualche secondo in più per essere certi che l'interlocutore lo veda. In alcuni casi lo si può esplicitare anche a parole "Quello che lei dice mi fa sorridere"» spiega Vigorelli Porro.

**12 Si accorciano i tempi**

«A distanza, bisogna aumentare interattività, coinvolgimento e richiesta di feedback. I tempi, invece, si dimezzano» dice Miscoria.

**13 Presentazione sì o no?**

«Usare bene Power Point è cruciale: è un elemento fondante della scenografia che devo costruire» dice Zamagni. Ma se una presentazione dà valore al contenuto, ne toglie alle persone. Su Zoom è possibile allargare la miniatura del cliente trascinando l'angolo della finestra di visualizzazione o usare la funzione *pin/fissa video* per mantenere una persona sempre in evidenza e regolarci in base alle sue reazioni. *L'extrema ratio?* Usare un doppio schermo: su uno la presentazione e sull'altro gli interlocutori.



DA LEGGERE

Un metodo "rivoluzionario" per vendite e marketing. Decine di case history. Una selezione di *digital tool*. Utile e completo il manuale **Strategie di vendite e marketing. Modello innovativo con kit excel per sviluppare piani di marketing-comunicazione-vendite** (Flaccovio, 38 euro). A firmarlo, Gabriele Micozzi, docente universitario specializzato in marketing strategico e sales management.



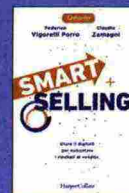
I NOSTRI ESPERTI



Tullio Miscoria e Vincenzo Patti, entrambi partner di Harris Italia ([www.harrisitalia.it](http://www.harrisitalia.it)), specializzati in formazione e consulenza commerciale, co-autori di *Vendere in video visita. Avvicinare e conquistare i clienti risultando autorevoli, coinvolgenti e convincenti* (Franco Angeli, 17,50 euro). **3 e-book in omaggio per i nostri lettori. Scrivere a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it) per aggiudicarsene una copia, oggetto "video visita".**



Federico Vigorelli Porro (psicologo italo-canadese) e Claudio Zamagni (esperto di ingegneria dei processi di vendita) fanno parte di Choralia (fondata da Zamagni: [www.choralia.com](http://www.choralia.com)) e sono coautori di *Smart selling. Usare il digitale per aumentare i risultati di vendita* (HarperCollins, 18 euro). **3 e-book in omaggio per i nostri lettori. Scrivere a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it) per aggiudicarsene una copia, oggetto "smart selling".**



**14 Appunti: prendili così**

Prenderli, in modo tech (su OneNote o EverNote) o su un foglietto, distoglie l'attenzione dal cliente. **«Può essere una buona idea riepilogare i punti chiave dell'incontro sulla chat condivisa: crea un ancoraggio nella mente del cliente ed è utile durante l'argomentazione»** consiglia Vigorelli Porro.

**15 Scrivi sullo schermo**

La scrittura digitale consente di illustrare e spiegare i ragionamenti tracciando schemi, cifre, diagrammi. Effetto garantito sui clienti: si riaccende il loro interesse. Che cosa serve? Dalla tavoletta grafica con penna (da 40 euro), al tablet con penna al laptop o convertibile con touchscreen.