

VENDITORI SI DIVENTA

di Enrico Marelli

PREMESSA

È superfluo parlare del venditore nato. Sfugge a tutte le regole. Beato quel negozio che lo trova. È il miglior prodotto che può esibire ai suoi clienti. Ne ricaverà relazioni fiduciarie che sono un patrimonio più dei muri e dei mobili.

Parlerò del venditore professionale, cioè di una persona che diventa strumento flessibile per impadronirsi di un ruolo non infuso dalla natura. Perché questo tipo di venditore incarna la performance del negozio nel lungo periodo, per l'impatto positivo sull'immaginario, sulle percezioni, sulle riflessioni, sui comportamenti dei potenziali clienti che l'avvicinano.

La vendita si farà sempre più problematica. Il Venditore diventerà una pedina sempre più determinante.

LE QUALITÀ ESSENZIALI DEL VENDITORE

Ecco una presentazione sintetica, e di base, del buon venditore, indipendentemente dalla specificità merceologica. Si basa su una ricerca (Hawes, Rao e Baker) realizzata nel 1993 qui riassunta liberamente dall'articolo di Paolo Guenzi in "Store Management", a cura di Sandro Castaldo e Chiara Mauri, 2005, **Franco Angeli**, pagg. 373-404:

- È sincero, affabile e disponibile per cui conquista immediatamente la fiducia dei clienti che così lo recepiscono.
- È tempestivo e veloce nel sintonizzarsi con il cliente senza lasciarsi scappare l'occasione dell'incontro.
- È competente nel suo lavoro, soprattutto nel presentare con scioltezza i prodotti e le alternative.
- È paziente e predisposto all'ascolto per cui non mette fretta, rispetta i tempi della ricerca, asseconda la disponibilità finanziaria fin dall'inizio senza forzare la mano.
- È gradevole, cortese e cordiale senza smancerie, senza invasioni di campo, senza eccessiva curiosità iniziale.
- È coinvolto e coinvolgente per la causa, preparandosi preliminarmente a conoscerla fin dagli inizi.
- È cointeressato per mestiere ed empatico per professione per stabilire da subito sintonie conoscitive ed operative.
- È sempre composto nei gesti, nel linguaggio, nelle espressioni, nelle azioni.

È un quadro psicografico di base. Richiede predisposizione e, soprattutto, autocontrollo. Il Venditore che partisse da queste qualità sarebbe già a metà del percorso della sua caratterizza-

il cliente ha di fronte un panorama senza confini di negozi, di marchi, di estetiche, di gusti, di prezzi.

zione professionale che si innesta sull'umanità e sull'umanesimo della persona. Poi arrivano le tecniche del mestiere che si imparano giorno dopo giorno.

IL VENDITORE E IL CLIENTE

Il settore del mobile-arredamento è tra i più complessi perché le componenti funzionali sono, quasi sempre, influenzate da quelle emotive accumulate, nel tempo, dalle esperienze pregresse, dai messaggi pubblicitari e promozionali, dagli strumenti della comunicazione, dagli amici che "hanno messo su casa da poco".

Inoltre il cliente ha di fronte un panorama senza confini di negozi, di marchi, di estetiche, di gusti, di prezzi.

Questa ricchezza articolata di offerta complica il quadro competitivo, rallenta i processi decisionali, postula saggezza e prudenza da parte del Venditore che si deve confrontare con il lento, incerto, dubbioso processo di acquisto del Cliente.

A rendere ancora più difficile il ruolo del Venditore è la sempre più variegata tipologia di cliente che i ricercatori Sharm e Levy così classificano:

- a) cliente cacciatore di sconti e di promozioni;
- b) cliente curioso che evita le ingerenze del personale del negozio;
- c) cliente informato che la sa lunga e cerca di andare dritto all'obiettivo;
- d) cliente metodico che definisce nei dettagli il suo processo di acquisto;
- e) cliente problematico difficile da approcciare e da gestire;
- f) cliente occasionale che compare e scompare senza lasciare traccia;
- g) cliente bisognoso che visita il negozio iniziando un rapporto



che potrebbe trasformarsi in un vero processo d'acquisto che può durare da pochi giorni a molti mesi.

Come si evidenzia da questa descrizione tipologica della potenziale clientela, il Venditore non può seguire un manuale scolastico nell'interazione. Il randagismo e il frastagliato campionario dei clienti è un dato di fatto sempre più rimarchevole. Sono relativamente pochi "i bisognosi" per cui sviluppare un processo di vendita. La duttilità e la perspicacia nel cogliere il tipo di cliente diventa, spesso, la prima abilità del venditore che interfaccia consumatori poco propensi a farsi guidare, decisionisti, orientati al prezzo, precari, mediatizzati, economicamente vincolati, tradizionalisti, dubbiosi....

Ma qui si intende parlare del Venditore che incontra il Bisogno con cui si instaura un vero processo di acquisto.

IL PROCESSO DI ACQUISTO

Provo a visualizzare un processo di acquisto. Non è uno schema rigido. Al contrario il metodo è in relazione alla personalità del cliente. Ricavo, con leggere modifiche, il quadro dialettico dell'interazione dal testo di Paolo Guenzi, opera già citata.



La fascia orizzontale riassume, in quattro momenti, i passaggi dell'acquisto da parte del Cliente. Le fasce verticali elencano, in successione, i passaggi dell'atto di vendita e le auspicabili qualità del Venditore.

LA PERCEZIONE DEL BISOGNO

Quando il Cliente arriva in negozio, soprattutto se è giovane, ha già consultato riviste, cataloghi, web e amici. Se ha bisogno di un complemento, come tavoli e sedie, il bisogno è ben circoscritto e definito. Ma se si tratta di un arredamento la confusione in testa è tanta e le certezze sono poche. Da qui

parte il processo di acquisto, da un cliente potenziale che deve fare un acquisto per la vita senza esperienza pregressa. È una persona con tante idee in testa, forse anche tanti sogni, ma con tante paure di sbagliare. È un momento magicamente delicato per il Venditore. Non può sbagliare l'approccio, pena l'interruzione del contatto con la semplice scusa di ritornare più in là.

Faccia a faccia c'è un nuovo cliente del negozio o un cliente perso per sempre. Le statistiche parlano chiaro: per colpa dei venditori si perdono per strada il 32% dei potenziali clienti! Un numero alto. Una cifra enorme che va in fumo.

Quali sono le precauzioni per abbassare la terribile percentuale delle cause perse? Ecco:

- L'ascolto

È l'azione più delicata e responsabile: ascoltare attentamente il bisognoso. Sono tanti e antipatici i conduttori televisivi che non ascoltano l'interlocutore, ma interrompono in continuazione l'ospite che hanno chiamato a parlare, a spiegare, a istruire. La stessa reazione suscita il Venditore ansioso di apparire bravo, sicuro d'aver capito tutto, anticipatore di soluzioni. Ciò

significa dare risposte prima ancora d'aver approfondito la domanda che è un bisogno anche della psiche e dell'inconscio. Il Venditore che ascolta, compiacendosi, più se stesso che l'altro esercita una specie di violenza. Chi ascolta, risponde all'altro. Chi non ascolta, risponde a se stesso.

- La conoscenza del cliente

Chi sta ad ascoltare, magari con piccoli intercalari se necessari, scopre l'interlocutore, ne pesa la cultura, ne capisce i gusti, ne intravede il posizionamento sociale, ne percepisce i desideri, ne soglie la psiche con i suoi sogni o le sue determinazioni.

È la verità dell'altro che deve venire a galla e ciò si ottiene con il metodo maieutico della scuola socratica: conosci bene la persona che hai di fronte e che si confida. È così che si inizia la vendita, evitando di imporre la nostra verità, portando a galla quella nascosta e germinale dell'altro. Si deve passare dal cuore e dalla mente prima di sfilare il portafogli dalla tasca del cliente.

- La comprensione del cliente

Se l'altro si sente rispettato, capito e seguito, si instaura psicologicamente un flusso di fiducia e di consonanza. Ma per comprendere l'altro bisogna quasi annullare se stessi. Per fare



venire a galla desideri e paure, dubbi e certezze, bisogna predisporre il terreno alla confidenza. Il venditore si incontra per la prima volta con il cliente. È un libro chiuso da aprire, sfogliare e leggere. È una persona misteriosa pronta a raccontare la sua trama o a richiudersi a riccio in se stessa. È un

momento magico e illeggibile. Tutto è appeso ad un filo sottile che può tramutarsi nella trama dell'atto di acquisto.

LA RICERCA DI INFORMAZIONI

Una volta avvenuto l'incontro consonante sul bisogno, il passaggio alla seconda fase è tipico della vendita assistita. C'è un problema da risolvere. Inizia il percorso della conoscenza: un giro circostanziato in showroom, la lettura delle produzioni, le

Chi ascolta, risponde all'altro.

Chi non ascolta, risponde a se stesso.

referenze professionali, la qualità del lavoro, l'analisi dei prezzi, le tendenze, i gusti, gli stili di vita... Non si tratta di una lezione da dare, ma di uno scambio intenso di notizie. Chi si informa, si apre al dialogo e ne valuta i contenuti. Se si tratta di acquistare un oggetto, un mobile l'informazione è alquanto semplice. Ma nel caso di un progetto di arredamento il cliente è avido di sapere. C'è un diritto-dovere di cui il Venditore e il Cliente sono attori nel bene e nel male.

Come deve comportarsi il Venditore nella fase successiva alla messa a punto del bisogno? Deve, questa volta, parlare, illustrare, comunicare. Come?

Con la competenza

È la capacità di condurre il dialogo di trattativa su basi comportamentali di rigore professionale: conoscenza del cliente e del suo bisogno, scienza settoriale sui prodotti, aspetti culturali dell'abitare, valori progettuali, materici, funzionali e simbolici, economia.

Ora c'è il maestro con, di fronte, l'allunno. Il negozio fa scuola, con il linguaggio adatto all'allunno ormai catturato nel percorso della conoscenza. Il Cliente deve avvertire chiaramente che il suo bisogno da soddisfare è in buone mani.

Una presentazione entusiasta, coinvolgente, professionale, attenta ai gusti e all'economia del cliente.

Con la comunicazione

La competenza è la materia prima del Venditore: conoscenza dei prodotti, capacità di progetto, creatività... Ma queste abilità tecnico-professionali devono essere comunicate, trasferite, empaticamente trasmesse. Il venditore è un po' demiurgo in questa fase della vendita. La sua qualità di relazione è l'arma segreta del rapporto per cui appare, ed è, più consulente che non venditore, più interessato al cliente che non al suo negozio e all'affare.

Con la presentazione

Stabilita un'ottimale relazione interpersonale la fase logica successiva è un abbozzo di soluzione non apodittica, ma aperta ad ogni tipo di correzione e di integrazione.

È il momento professionale più importante che corona il percorso della conoscenza con una risposta educata al bisogno. Una presentazione entusiasta, coinvolgente, professionale, attenta ai gusti e all'economia del cliente. Per non pentirsi e, forse, ricominciare da capo. Dopo il lavoro maieutico, il progettista-venditore parla con cognizione di causa, illustra, progetta, osserva le reazioni.

VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

Quando si tratta di un progetto di interni le paure per un incauto acquisto sono ragionevoli. È giunto il momento, per il Cliente, di informarsi sulle alternative.

Non si dimentichi che la casa è per la vita. È, quindi, una fortuna incontrare un venditore consapevole della difficile missione che svolge e sarebbe un'autentica sciagura incappare in un venditore mestierante che potrebbe infliggere una punizione per tutta la vita.

È un diritto del Cliente conoscere le alternative perché l'arredamento diventi una scelta intelligente, un investimento patrimoniale, un sistema di valori condiviso.

Come risponde il venditore a questo dovere?

- Con la capacità di consigliare

La consulenza è conoscenza. Il settore produce annualmente migliaia di cataloghi certamente impossibili da conoscere e da valutare. Ma ci sono testi fondamentali da conoscere: almeno una trentina di produzioni trasversali nei gusti e nei prezzi secondo la strategia e il posizionamento del negozio. Questi testi sono la base dell'assortimento da approfondire con la comunicazione strumentale.

Per consigliare bisogna conoscere. Poi c'è la sapienza dell'esperienza e del mestiere. Ma i ferri del mestiere d'arredatore bisogna averli, tutti, nel cervello, nel cuore, sulla punta della lingua.

- Con le competenze tecnico-arredative

Oltre alla conoscenza di una trentina di cataloghi trasversali o posizionati il Venditore deve possedere le nozioni base dell'interior decoration, del progetto, dei materiali, dei colori, delle finiture... per mettere insieme, educatamente, una componentistica da armonizzare.

- Con la correttezza dei consigli

È imbarazzante quando capisci che un venditore si sta arrampicando sui vetri per rifilarti qualcosa in sostituzione di ciò che non ha o non conosce.

Il Cliente non può essere ingannato. Sono bugie dalle gambe corte cui ricorrono molti rivenditori quando temono di perdere

È un diritto del cliente conoscere le alternative perchè l'arredamento diventi una scelta intelligente.

la vendita. Non si deve vendere a tutti i costi il negozio con ciò che c'è dentro se il cliente desidera altro. La correttezza nel consigliare premia sempre perché il cliente se ne avvede e apprezza di non essere ingannato con surrogati.

SCELTE E ACQUISTI

Per fortuna di molti venditori quasi il 50% di chi acquista mobili non si pone grandi problemi per la qualità progettuale della casa. Per questa folla di acquirenti non problematici la casa è arredata quando è ammobiliata. La scelta è sul prodotto: classico (stili del passato), tradizionale, contemporaneo, moderno. Per loro la qualità principale spesso è il prezzo.

C'è chi non investe sulla casa. Chi non ha risorse economiche. Chi non ha gusto. Chi cerca la qualità più o meno alta del mobile. È una categoria di clienti che costituisce la fortuna del rivenditore di mobili: sceglie, compra, paga senza porsi nessun problema arredativo che comincia e finisce con l'acquisto di mobili da consegnare e da montare. Ma c'è una seconda categoria di clienti che si muove con consapevolezza e con motivazioni molto personali. Questi clienti amano la casa cui vogliono dare funzioni, estetica, cultura, intelligenza e patrimonialità. È ovvio che si tratta di acquirenti che non cercano un Venditore di mobili, ma un arredatore, un progettista di interni, un professionista del gusto. Cosa chiedono al Venditore?

- Rassicurazioni professionali

Il ruolo del Venditore è fondamentale e prezioso proprio nella fase della scelta, prima dell'acquisto, quando si deve dire sì ad un progetto, ad un mobile, ad un arredamento.

Il venditore che ha percorso le tappe dell'analisi del bisogno, della ricerca di tutte le informazioni, della valutazione delle alternative... ora deve rassicurare sulla bontà della scelta per togliere ogni residuo dubbio, per evitare posteriori pentimenti, per allontanare la percezione dei rischi.

Il cliente non può essere ingannato. Sono bugie dalle gambe corte.

È un momento cruciale "soprattutto perché le scelte dei consumatori avvengono in misura crescente dentro i punti vendita, perché i clienti sperimentano un crescente stato di confusione dovuto al proliferare delle marche, alla velocità di attuazione di strategie imitative fra le imprese presenti sul mercato, all'accorciamento del ciclo di vita dei prodotti, all'incremento della complessità tecnologica e alla difficoltà nel comparare pacchetti di offerta sempre più caratterizzati dalla commistione di elementi tangibili e intangibili. Tutto ciò rende più difficile il processo di comparazione fra le alternative disponibili.

A fronte di tale confusione i consumatori hanno a propria disposizione una serie di strategie di chiarificazione che il venditore deve attuare " (op. cit. pag. 389) come:

- rispecificazione dei bisogni,
- informazioni aggiuntive,
- restringimento della scelta,
- condivisione finale anche allargata,
- sospensione momentanea (rischiosa) della decisione.

CONCLUSIONE

Le angustie dei tempi costringeranno i rivenditori di mobili a sintonizzarsi sempre più sulla lunghezza d'onda dei consumatori. La vendita si farà sempre più problematica. Il Venditore diventerà una pedina sempre più determinante. Ma, a precise condizioni: che sappia condurre i processi d'acquisto individuali, su misura di psicologia, di desiderio, di economia.

È una persona con tante idee in testa, forse anche tanti sogni, ma con tanta paura di sbagliare.

Venditori si diventa se

- si impara ad ascoltare i bisogni degli altri
- si trovano risposte adeguate ai reali bisogni
- si informa e si comunica la propria rispettosa competenza
- si conoscono i prodotti quantitativamente, qualitativamente ed economicamente senza imporre nulla
- si illustrano bene i prodotti proposti direttamente e alternativamente.

Da tutto ciò deriverà un passaparola positivo la fiducia e fedeltà al negozio la crescita delle vendite e degli utili.

emarelli@spazio3.191.it