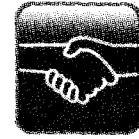


Da Ippocrate a Jung il vademecum del perfetto venditore

Il metodo Scheelen per conquistare il cliente



La storia

La professione occupa ormai da molti anni il vertice delle ricerche di personale qualificato che compaiono sui giornali o su Internet e ha sempre avuto la funzione di locomotiva dell'economia. Il venditore è il trascinateur della produzione: se non si vende, infatti, non si può produrre. Ma nel corso del tempo ha dovuto cambiare pelle e tecniche, per adeguarsi al mercato.

L'ultimo vademecum del perfetto venditore parte da Ippocrate. Che cosa c'entra il medico greco del quarto secolo avanti Cristo, considerato l'inventore delle scienze della salute? C'entra, eccome, perché a lui risale la suddivisione dei tipi umani, imprescindibile base di partenza di ogni transazione, commerciale e non. A fare tesoro degli insegnamenti di Ippocrate, che

divise l'umanità a seconda dei suoi umori (sangue, bile gialla, bile nera e flegma), è Frank M. Scheelen, intraprendente consulente tedesco noto in tutto il mondo, che ha fondato il metodo «Success Insight», infallibile, secondo lui, per conquistare il cliente e per eccellere in ogni tipo di negoziazione.

Nel suo manuale appena uscito in Italia, Scheelen passa dai quattro tipi di personalità di Ippocrate (sanguigno, collerico, flemmatico e malinconico) alle lezioni del guru della psicanalisi svizzero Carl Gustav Jung (funzioni di pensiero, sentimento, sensazione e intuizione) e, successivamente, a quelle dello psicologo americano William M. Marston, che elaborò la teoria nota come modello Disc (dominante, intraprendente, stabile, coscienzioso), assegnando a ciascuna di queste caratteristiche un colore. E così abbiamo il rosso per il dominante, il giallo dell'intraprendente, il verde per lo stabile e il blu per il coscienzioso.

Da questa evoluzione nasce il metodo di Scheelen. La differenza con i metodi più artigianali del passato è evidente. Del resto il mondo è cambiato. Non solo siamo passati da una fase di scarsità dell'offerta, di beni e di prodotti, al suo eccesso, ma og-

gi il venditore, sia esso b2b (business to business) oppure b2c (business per il consumatore), deve instaurare un rapporto di fiducia di lunga durata con il cliente, che ama anche parlare d'altro oltre che delle funzioni del prodotto.

All'evoluzione dei bisogni del cliente, il venditore si è dovuto adattare ed è diventato così un esperto di relazioni umane. Da qui la codifica di nuovi metodi. Se infatti il venditore deve conoscere di che cosa ha bisogno ma anche chi è il suo cliente, deve fare lo stesso nei confronti di se stesso. «Lao Tse - ama ricordare il consulente tedesco Scheelen - diceva che chi conosce gli altri è sapiente, chi conosce se stesso è saggio». Da qui la necessità di un'autodiagnosi. Il metodo insegna anche a vendere nei diversi settori (informatore farmaceutico, key account manager, venditore d'auto, assicuratore, direct marketing o per telefono). «La regola d'oro della vendita - conclude Scheelen - è sempre stata: tratta gli altri come vorresti che gli altri trattassero te, e cioè vendete agli altri nel modo in cui vi piacerebbe acquistare. Ma la regola di platino del mio metodo è: vendete agli altri nel modo in cui loro vorrebbero acquistare». Provare per credere.

[W P 1]

