

## RUBRICHE

## LIBRI

## Meccanismi di persuasione

**M**i sono sempre accostato ai libri sulla vendita con scarso interesse e parecchia diffidenza. Ne ho sfogliati diversi, mai uno che abbia attirato la mia attenzione. E non certo perché io sia un lettore distratto. Perciò quando sul mio tavolo è arrivato **Vendere è una scienza** di Emanuele Maria Sacchi – già il titolo mi ha fatto storcere il naso – accompagnato una copertina nero-luccicante con tanto di leopardo dagli occhi azzurri, l'ho messo subito da parte. Neanche ho voluto sapere qualcosa sull'autore, nonostante il suo nome non mi fosse nuovo. Un collega che stimo me lo ha chiesto in prestito. Me ne sono liberato volentieri. A quel punto credevo di aver archiviato "la pratica Sacchi". Ma quando il collega me lo ha riportato, mi ha sussurrato in un orecchio: «Lo devi assolutamente leggere, scoprirai tutti gli errori che fai con i tuoi clienti!». Lì per lì ho ignorato la provocazione, ma la sera stessa non ho potuto fare a meno di infilarci il naso. E il giorno dopo l'avevo già terminato. Il collega aveva ragione. Sacchi ha fotografato una tipologia di errori dove, almeno in alcuni, è inevitabile ritrovarsi. Aveva ragione anche nel dire che è un testo di più ampio respiro rispetto a tanta manualistica superficiale che circola sul tema.

Anzitutto lo stile. Sacchi tiene il lettore inchiodato alla pagina come in una conversazione *vis-à-vis*. Sfodera metafore che lasciano il segno, come quella del "lupo bianco e lupo nero" nelle pagine introduttive. Ha un tono colorito

nel raccontare gli escamotage per occultare i suoi punti deboli: «Se i tuoi affari vanno male, evita di ammetterlo. Nascondi le ombre che tutti abbiamo e che ci fanno scomparire nel buio dell'anonimato. Mostra il bicchiere mezzo pieno. È l'unica parte che devono vedere. Per prenderne atto. Per raccontarlo in giro». Le parti più interessanti sono le sequenze di dialogo fra venditore e cliente in cui Sacchi analizza gli effetti pragmatici della parola: dal ricorso ai truismi all'uso positivo (o negativo) del condizionale, all'abuso dei pronomi, ai verbi al passato, sino alle strategie di comunicazione ipnotica che parlano direttamente all'inconscio. Un prontuario di tecniche che invitano a ripensare a tutte volte che, anche inconsapevolmente, le abbiamo subite o quelle in cui non siamo stati tanto abili da sfoderarle con il nostro interlocutore. Il tutto raccontato con classe, senza roboanti wow o colpi di coda da strillone.

La struttura del libro è ben congegnata. Parte dalle "10 regole d'oro della negoziazione competitiva". Il titolo non è dei più felici, ma le regole illustrate accendono non pochi lumi. Qualche esempio. *Evita di fare affermazioni non richieste*. «Perché prendersi dei rischi inutili? Perché proporre soluzioni senza sapere quanto possono essere gradite? Bisogna cercare prima di comprendere "la verità" del cliente anziché affermare la propria». Una regola di buon senso? Può darsi, ma quante volte l'abbiamo disattesa? E ancora, *Evitare di parlare troppo*, nella speranza che nella paccottiglia di parole shakerate ci sia qualche spunto che possa interessare il cliente. Quante volte l'asfissia da venditore prolisso ci

ha spinto a dargli il benservito! E per concludere, una mossa da maestro. «Quando un cliente mi invita a parlargli subito di ciò che ho da offrirgli evito di cadere nella trappola e gli giro la domanda [...] A quel punto il cliente inizia a parlare e io evito di dire cose fuori luogo o poco interessanti per lui».

Fin qui le tecniche. Quanto ai diversi stili di comunicazione, Sacchi individua il *Venditore Dirigente*, un top performer che riassume in sé sette le competenze distintive oggi vincenti: 1) *Identità*, buon posizionamento, sapersi costruire una reputazione e sviluppare networking professionale; 2) *Impatto*, avere una value proposition potente e attrattiva; 3) *Guida*, fare domande mirate per individuare il selling point (il criterio di scelta numero uno) del cliente; 4) *Consulenza*, intesa come conoscenza profonda e utilizzo efficace del "consequence selling", una tecnica che, anziché evidenziare i benefici del prodotto, punta ad amplificare i desideri e le motivazioni d'acquisto del cliente evidenziando le conseguenze positive o negative nel fare, o non fare, una determinata scelta; 5) *Carisma*, capacità di essere credibili e di attrarre con l'autorevolezza; 6) *Sicurezza*, resilienza di fronte alle obiezioni e alle vendite mancate; 7) *Continuità*, capacità di chiusura della vendita, follow-up e fidelizzazione.

Qualcuno potrebbe dire: io non sono un venditore quindi il libro non fa per me. Sbagliato. Siamo tutti venditori, chi più chi meno, nelle varie trattative quotidiane, sul lavoro, in famiglia, con gli amici, vendiamo sempre qualcosa. Perché negarlo? Scoprire da cosa ci lasciamo persuadere ci consentirà almeno di confrontarci ad armi pari.

Se il libro di Sacchi si focalizza sulla vendita *vis-à-vis*, **Catturare i clienti (Hooked)** sposta l'attenzione su social e app e su come

