



**MARKETING
VENDERE**

di Lucia Ingresso, l.ingrosso@millionaire.it

VENDERE?

È una scienza

Fatta di tecniche e strategie.
Due formatori al top ci spiegano quali sono

Il giovane venditore è arrivato a incontrare un grosso potenziale cliente. Dopo tante telefonate, ha superato i filtri e ora ce l'ha davanti. Il giovane venditore parla per mezz'ora di fila, ogni tanto verifica se l'interlocutore è interessato e quello annuisce. Ma alla fine il congedo lascia poche speranze: "Eventualmente la contattiamo noi". «Quel giovane venditore ero io, all'inizio della mia carriera. E avevo fatto l'errore più grave: avevo parlato troppo. Nella vendita non bisogna fare affermazioni non richieste, meglio poche parole ma mirate. Occorre fare le domande giuste, ascoltare il cliente, evitare le frasi killer e limitare i concetti astratti». A parlare così è Emanuele Maria Sacchi, consulente e formatore per privati e aziende, con un'esperienza commerciale a 360 gradi. Autore del libro *Vendere è una scienza* (10 e-book in regalo, vedi box a pag. 80). A beneficio dei lettori di *Millionaire*, risponde alle domande più hot sulla vendita.



74 | *millionaire*

Ha successo nella vendita solo chi è portato?

«Una volta era così. Si diceva che le abilità commerciali facevano parte del dna. Adesso invece è noto che vendere è una scienza e che per concludere positivamente le trattative esistono tecniche precise. Peccato che, benché le tecniche siano note, pochissimi le applicano. A fare la differenza è la costanza. Cambiare è faticoso. È stato calcolato che quando cambiamo un comportamento, prima che questo ci venga naturale dobbiamo ripeterlo 21 volte. Bisogna sforzarsi e non tutti ne hanno voglia».

Come si imparano le tecniche giuste?

«Andando per gradi, come abbiamo fatto per imparare a guidare. Noi impariamo a fare una cosa alla volta. Le prime volte al volante, ci sembra difficile svolgere tante azioni insieme: premere la frizione, cambiare marcia, mettere la freccia, guardare lo specchietto... Poi, con la pratica, tutto ci viene più facile e naturale».



OLTRE LA TECNICA, IL CUORE

Anche le emozioni contano per concludere una vendita. «L'intelligenza emotiva aiuta a colmare il gap tra sapere e fare. In genere, i venditori sanno come condurre un colloquio di vendita, ma nelle situazioni più difficili le emozioni hanno la meglio sulle capacità di vendere e comunicare in modo efficace. L'emozione può spingere un venditore a concedere sconti eccessivi o parlare più del necessario» spiega Colleen Stanley, super formatrice in ambito commerciale e autrice del libro *Vendere di più con l'intelligenza emotiva* (10 copie in palio, vedi box a pag. 80). Ecco le qualità vincenti, secondo lei.

ASSERTIVITÀ

È la capacità di dire quello che dobbiamo dire in modo educato e cortese, senza diventare aggressivi od offensivi.

EMPATIA

I venditori empatici riescono a vedere il mondo dal punto di vista del potenziale cliente e far emergere potenziali problemi o obiezioni non espresse.

AUTOCONTROLLO

È la capacità di posticipare una risposta o una reazione. Il venditore dotato di un buon autocontrollo applica un approccio disciplinato al colloquio di vendita.

Conta ancora la simpatia?

«Creare una relazione ed entrare in sintonia con il cliente resta fondamentale, ma è un punto di partenza non di arrivo. Una volta il bravo venditore era quello che regalava al cliente i biglietti per lo stadio, adesso è quello che soddisfa le sue esigenze».

Come cominciare nel mondo della vendita?

«Suggerisco di investire qualche mese affiancando commerciali bravi, per vedere come lavorano sul campo. Sceglierne più di uno è utile per confrontare gli stili e trovare quello più adatto a ognuno. La figura del mentore è fondamentale. A volte sento dire "voglio essere me stesso", ma è una scusa. Non si tratta di snaturarsi, ma di valorizzarsi».

Che cosa conta più di ascoltare le esigenze del cliente?

«Le esigenze sono importanti, è ovvio. Ma ancora più importanti sono i suoi criteri di scelta. Quali sono le sue aspettative? Che cosa lo porta a decidere? Per capire i criteri, bastano poche domande e mirate. Tipo: che cosa si aspetta dal suo consulente? A parità di prezzo, perché sceglie un prodotto anziché un altro? Faccio un esempio: ci ho messo anni per capire che uno dei criteri con cui mia moglie valutava il nostro rapporto era quanto tempo ci mettevo ad accorgermi che era andata dal parrucchiere. Sapere che cosa l'altro si aspetta da noi è quindi fondamentale, nella vita non solo nella vendita».

[m



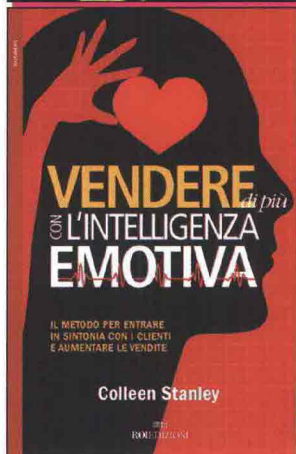
Quali sono le parole/frasi da evitare?

«Il nostro inconscio registra tutte le parole che sentiamo, anche se poi ne ricordiamo una minima parte. Perciò è importante evitare espressioni in qualche modo negative. Se dico "Non voglio disturbarla e rubarle tempo" lo facciamo per educazione, ma gli suggeriamo l'idea che siamo dei disturbatori ladri di tempo. Vietate anche espressioni standardizzate e risapute come "soluzione personalizzata", "cliente al centro", "qualità del servizio". Se lo dicono tutti, perché il cliente dovrebbe credere proprio a noi? No anche a concetti astratti, che in genere rappresentano il 95% della comunicazione. Occorre dare vantaggi concreti. Come capire che cos'è concreto? Pensate a quello che potreste mettere in una carriola... Infine, evitare di parlare usare il passato e il condizionale. Molti dicono "Avevo/Avrei una soluzione per lei". Perché non "Ho" che dà più forza e concretezza?».



E quelle da usare?

«Abbiamo poco tempo, dobbiamo andare subito al punto. Il cliente si chiede sempre quale vantaggio può trarre dalla conversazione. Ecco, la frase memorabile è quella che risponde a questo interrogativo. Per formularla nel modo giusto, non bisogna partire da quello che vendiamo, ma da quello che il cliente compra. Sono un consulente finanziario? Non parlo di "strumenti finanziari", concetto astratto per i miei clienti. Mi concentro, invece, su ciò che può interessare a loro: una gestione efficace del risparmio».



Libri gratis per i lettori di Millionaire

Dieci lettori di *Millionaire* riceveranno l'e-book di *Vendere è una scienza. Dalla vita non otterrai quello che ti meriti, ma quello che saprai negoziare*, di Emanuele Maria Sacchi (FrancoAngeli, 15/22 euro, e-book/libro). Altri 10 lettori riceveranno una copia cartacea del libro *Vendere di più con l'intelligenza emotiva. Il metodo per entrare in sintonia con i clienti e aumentare le vendite*, di Colleen Stanley (ROI Edizioni, 23 euro). Scrivere entro il 30 aprile un'email motivata a: esperto@millionaire.it, indicando in oggetto "Sacchi" oppure "Stanley" (in questo caso, aggiungere anche il proprio indirizzo postale).

Come superare i filtri?

«In primo luogo, evitando di chiamarli "filtri": sono persone. Il primo passo è domandare il loro nome. Poi chiedere la loro collaborazione, senza dire nulla di specifico sul motivo della chiamata. Una frase che funziona più di quanto si possa immaginare è: "Desidero parlare con il dottor Rossi a titolo personale". Un ultimo suggerimento: chiamare di preferenza la mattina presto o il pomeriggio tardi. Molti professionisti arrivano prima della loro assistente e se ne vanno dopo».

Quali strategie per fare la differenza?

«Quando fai una concessione, chiedi sempre qualcosa in cambio. Se il cliente ti chiede uno sconto, guardalo come se sentissi questa parola per la prima volta, digli che normalmente non li applichi, ma che in considerazione della situazione lo farai. A quel punto, chiedi qualcosa in cambio (un ordine più sostanzioso, un pagamento più veloce...). Coinvolgi il cliente. Se vuoi vendere una casa, ci sono molti modi per creare l'atmosfera: accendere il camino, mettere una fragranza di vaniglia in cucina, vedere dove entra la luce e metterci uno specchio, lasciare in giro giochi per bambini...».

Come chiudere una trattativa?

«Pare che quasi il 50% degli incontri si concluda senza che il venditore abbia cercato veramente di concludere almeno una volta. Guai ad accontentarsi di un "Ci penso su". I passi giusti sono quattro:

- 1. Avere pronte domande di "accelerazione della chiusura"** ("Come possiamo procedere?", "Quale delle due alternative è per lei la più interessante?").
- 2. Cogliere i segnali positivi del cliente** (chiede consiglio, si sofferma sui dettagli, chiede sconti, si protende fisicamente).
- 3. Usare la tecnica delle tre domande in sequenza per accelerare il processo decisionale** ("È chiaro che con noi risparmia?", "È interessato a risparmiare?", "Quando vuole iniziare a risparmiare?").
- 4. Utilizzare una vera domanda di chiusura** ("È tutto assolutamente chiaro?", "È davvero in linea con le sue esigenze?")».

