

Gianluigi Olivari

I FONDAMENTALI DELLA VENDITA



Release. 1.12



Prefazione / Perché è nato questo e-book

Ho deciso di scrivere questo e-book in quanto spesso, i venditori junior che si mettono in contatto con me attraverso il sito www.turboformazionevendita.com mi chiedono se non esista un manuale di base, semplice, che introduca chi desideri intraprendere il mestiere della vendita a questa bella professione. Ho quindi pensato di raccogliere gli elementi di base della vendita e presentarli in un testo semplice da utilizzare ed efficace se applicato.

Nel testo mi rivolgerò a chi legge usando il maschile. Lo faccio per brevità e immediatezza, senza dimenticare che questo breve manuale va benissimo per maschietti e femminucce (anzi, se devo dire, la maggior parte delle venditrici che ho conosciuto negli anni mi hanno dato l'idea di essere maggiormente efficaci della media dei loro colleghi maschi, e forse il manuale per loro non serve).

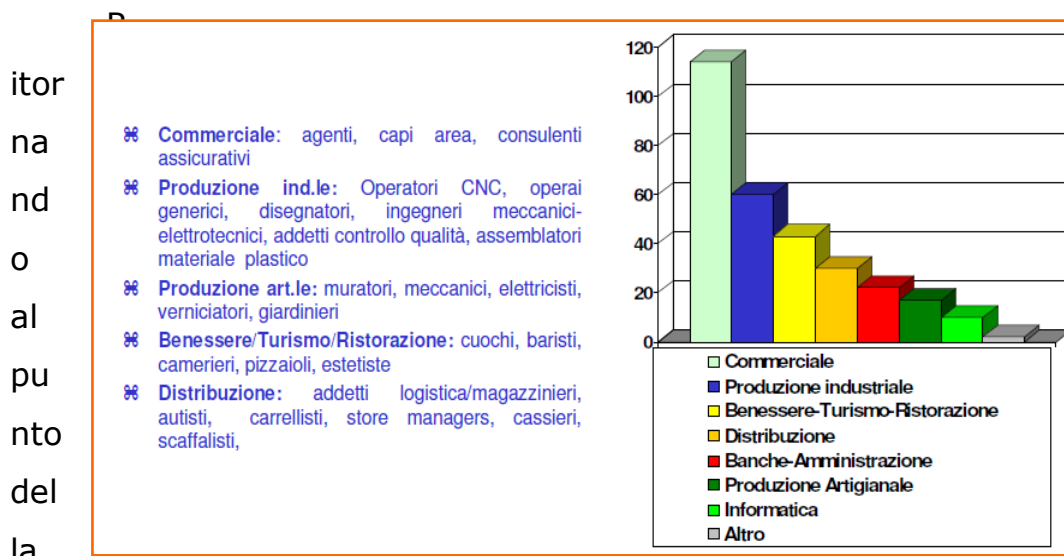
Ma torniamo alla domanda di prima. In effetti è una domanda molto pertinente. Il mestiere della vendita, almeno oggi ed almeno in Italia, si affida soltanto a forme di acculturamento ed acquisizione di esperienza empiriche, sentieri tracciati su metodologie faticose di prova ed errore, che fanno perdere tempo ed energie, e talvolta disamorano a proseguire in



questa attività molti giovani che potrebbero, nel tempo, arrivare ad eccellere. Non esiste nessuna vera scuola di vendita "pubblica" (intendo istituti superiori e università) che prepari realmente le persone a svolgere efficacemente questa professione. Nel migliore dei casi, si possono trovare brevi ed inconcludenti rimandi sui testi adottati che, approssimativamente e molto teoricamente, raccontano qualcosa al riguardo. Non mi risulta ci sia altro.

E' un vero peccato, in quanto la professione della vendita è una delle più trasversali nel mondo del lavoro e, in tempi difficili come quelli odierni, conoscerla bene potrebbe essere utile a molti. Per convincersi di questo, basta dare un'occhiata ai siti di offerte di posizioni di lavoro e comprare i quotidiani: le inserzioni di offerta di lavori di vendita sono la stragrande maggioranza. Tempo fa, svolsi un'indagine assieme a una associazione locale di Confindustria, sull'offerta di posizioni lavorative in una regione italiana. Alcuni risultati di questa ricerca si commentano da soli, sul grafico a seguire: come si vede, le posizioni commerciali (commerciale + distribuzione) sono in netta prevalenza rispetto agli altri. Per una persona volenterosa e determinata, alla ricerca del primo impiego, il mestiere della vendita potrebbe rappresentare una brillante soluzione; senza considerare il fatto

che il “corridoio” delle attività di vendita, qualora ben percorso e erogando prestazioni di livello, potrebbe essere un’ottima scorciatoia per gratificanti sviluppi di carriera.



formazione, a sottolineare la gravità delle mancanze del sapere accademico nei confronti del processo di vendita, si può dire che il mestiere di venditore sia un mestiere complesso, che per essere svolto bene ha oggi necessità di un background interdisciplinare (un pò di psicologia, economia, giurisprudenza, informatica) e richiede caratteristiche personali quali intelligenza emozionale, estroversione, entusiasmo, determinazione, energia, resilienza. Se desideri maggiori dettagli su questo punto, puoi consultare [questo documento \(www.turboformazionevendita.com/Varie/XtremeSalesPower.pdf\)](http://www.turboformazionevendita.com/Varie/XtremeSalesPower.pdf)



A tutto ciò si aggiunga il fatto che il mestiere della vendita (almeno per chi lo esercita con la testa e col cuore) è un mestiere dinamico, che mantiene freschi e vigili, regala soddisfazioni economiche sopra la media e, soprattutto consente di evitare periodi di eventuale discontinuità occupazionale, oggi ahimè molto frequenti. Non c'è azienda che non abbia bisogno di vendere e, per chi è bravo, il lavoro non manca di certo!

Per tutto questo, mi rammarico molto che non esistano in Italia "scuole di vendita" istituzionali e liberamente frequentabili che, come per gli architetti, gli avvocati i contabili, gli ingegneri, i geometri, i giornalisti, i medici, i notai, e chissà quanti altri, preparino realmente allo svolgimento efficace di questa professione.

Ci si deve per forza affidare alla buona volontà ed all'entusiasmo di qualche bravo trainer e piccolo imprenditore che abbia deciso di creare una struttura per trasferire (ovviamente a pagamento) ciò che gli anni di marciapiede e il proprio acculturamento (magari in molti mercati e in tante nazioni del mondo) gli abbiano insegnato.

Sarebbe bello che invece il mondo accademico si attrezzasse per preparare i giovani alla vendita, con strutture adeguate e soprattutto pubbliche (perchè non una laurea breve?) in modo da definire un percorso formativo normale, evitando costi aggiuntivi, perdita di tempo (non sempre le



aziende formano fin dall'inizio i propri venditori) e soprattutto di fatturati (vendere in maniera inefficace fa fatturare poco). Dico ciò, per certi aspetti, contro i miei apparenti interessi; tuttavia chi mi conosce bene sa che lo penso fino in fondo.

C'è un ulteriore punto che desidero sottolineare, ben affrontato in un libro che ho scritto ("[Le parole segrete della vendita](#)", del quale puoi scaricare liberamente [un ricco estratto da qui](#)): in Italia il mestiere della vendita, nell'immaginario collettivo, viene spesso visto come un mestiere di serie B, come se fosse l'attività esercitata da chi non ha trovato niente di meglio da fare. Sarà il sintomo o la causa dell'assenza di formazione istituzionalizzata al riguardo? Al contrario, in molti Paesi esteri (soprattutto in quelli anglofoni) l'immagine di questa attività è allineata a quella di tutte le altre professioni. E lì, spesso, ci sono anche le scuole.

Un ultimo aspetto: perchè questo e-book è gratis, quando probabilmente potrebbe essere venduto per un pò di €, in qualche migliaio di copie? Leggendo tra le righe quanto già scritto, e per chi ha consultato il sito web di TFV la risposta dovrebbe essere chiara. In tutti i casi, ripeto il tutto: è un modo per creare ulteriore traffico sul sito di TFV, che si traduce poi in fatturato; è un modo per promuovere il mio libro "**Xtreme Sales Power- Libera la tua potenza di vendita e raddoppia i tuoi guadagni**" (che se vuoi, puoi acquistare presso Amazon [da](#)



[questo link](#), oppure scaricare come estratto [da qui](#); per finire, serve per dare un piccolo, modestissimo contributo a supportare chi desideri (un pò più rapidamente, con meno costi e più efficacemente di quanto non sia successo al sottoscritto, che l'ha dovuto fare quasi da solo) impadronirsi degli aspetti di fondo del mestiere di venditore.

Questo manuale è stato scritto con in mente i bisogni di un professionista junior, tuttavia anche venditori con più esperienza potrebbero trovarlo interessante. In fondo, *repetita juvant!*

A questo punto, credo di essermi dilungato fin troppo, ma l'ho fatto a fin di bene, per darla un'idea chiara sulla genesi di questo e-book.

E' giunta quindi l'ora di addentrarci nel vivo della questione, e cominciare a parlare (anzi, a scrivere) di come si venda con successo!

1/ Obiettivi dell'e-book e alcune nozioni di base

Gli obiettivi di questo testo, in ordine di importanza, sono di illustrare:

- Gli aspetti fondamentali del processo di vendita
- Le tecniche di base per influenzare il futuro cliente
- Le metodologie fondamentali per
 - Contattare il cliente
 - Investigare, far emergere e sollecitare i suoi bisogni
 - Presentare il proprio prodotto / servizio
 - Gestire le obiezioni
 - Richiedere e ottenere il consenso
- Alcune esercitazioni per costruire da sè un modello di vendita semplice ed utilizzabile in qualunque mercato

Leggi con attenzione il tutto, e tieni conto dei suggerimenti che troverai: i tuoi miglioramenti ti ripagheranno ampiamente del tempo e dell'impegno investito.

Quando una persona inizia a vendere per le prime volte, probabilmente trova difficoltosa la vendita. I clienti sono spinosi ed esigenti, la concorrenza è aggressiva, la propria azienda è esigente e spesso chiede subito risultati, il mercato cambia continuamente. Ce n'è abbastanza per scoraggiare molte persone. Il sapere solo approssimativamente cosa dire e cosa fare, e come dirlo e farlo, spesso funziona come una potente

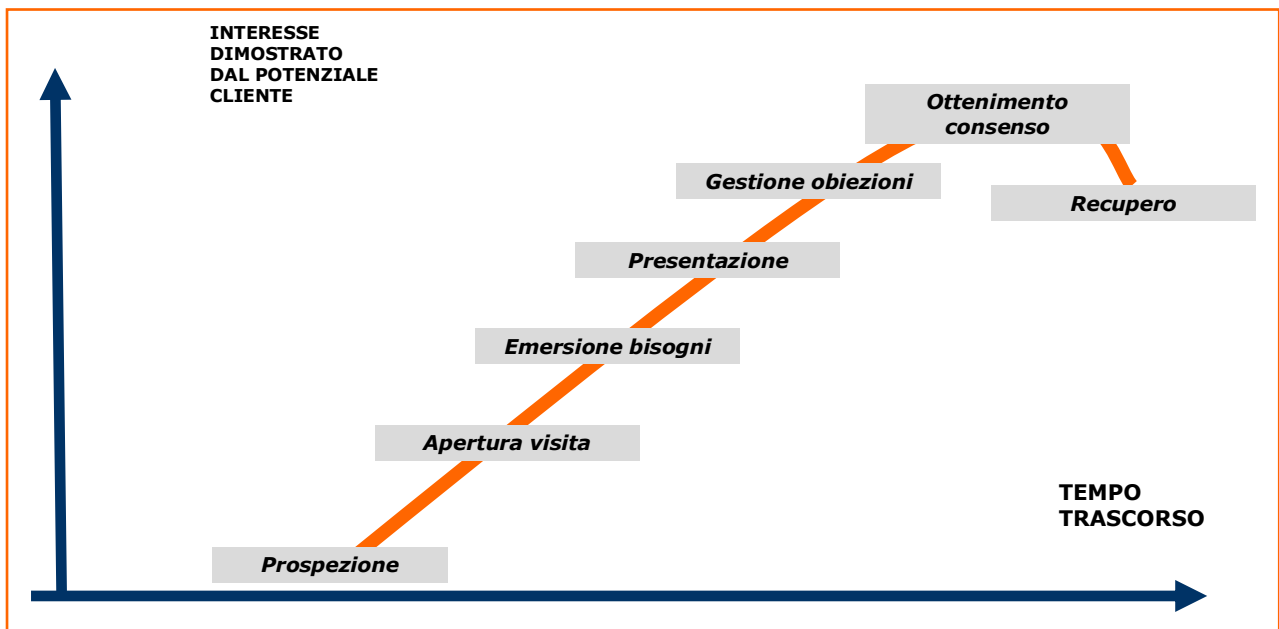
barriera all'accesso di questa bella professione. D'altra parte, molte società di formazione e/o autori di testi specifici la fanno difficile e complicata, facendo apparire il processo di vendita come una cosa solo per pochi. In aggiunta, molti venditori esperti non desiderano divulgare i loro "segreti" (che hanno acquisito, anche loro, a prezzo di duro lavoro) e quindi si sbracciano ad indicare la vendita come una cosa difficoltosa, quasi esoterica.

In realtà vendere discretamente bene è abbastanza semplice: basta conoscere ed applicare alcune regole di base, e capitalizzare sulle proprie esperienze, abbandonando via via le abitudini improduttive di risultati, e consolidando quelle virtuose ed efficaci.

In aggiunta, la vendita è una cosa che effettuiamo tutti, molte volte al giorno. Al mattino, appena svegli, ognuno "vende" a sè stesso la necessità di svolgere determinati compiti durante la giornata, durante il lavoro si "vendono" idee a capi e collaboratori, si "vende" a coniugi e figli cosa fare e cosa non fare, ed agli amici in che ristorante andare a cena e dove passare le vacanze. Per finire, si vende anche ai clienti.

Inoltre, la vendita professionale è qualcosa di ben precedente a qualsiasi libro di tecnica e a qualsiasi autore, anche al più noto e blasonato: dai tempi dei tempi l'essere umano ha

fatto commercio di ciò che possedeva in abbondanza, scambiandolo con ciò che non possedeva, ma gli serviva.



Il processo di vendita, più o meno, si svolge in questa maniera:

- **Prospezione:** si va alla ricerca di un potenziale cliente (qui lo chiamiamo prospect) che soddisfi determinati criteri (zona, canale distributivo, dimensione, solvibilità, ...)
- **Apertura visita:** si cattura l'attenzione del prospect, ci si presenta, si spiega il motivo della visita



- Emersione bisogni: si cerca di capire, nell'ambito dei prodotti/servizi che vendi, cosa interessi maggiormente al prospect
- Presentazione: si illustrano le caratteristiche della propria offerta
- Gestione obiezioni: si disaccoppia il prospect da ciò che non ha compreso o che non gli garba di te, del tuo prodotto, della tua azienda
- Ottenimento consenso: si chiede il consenso ad effettuare la transazione commerciale, a determinate condizioni. In realtà, tra la gestione delle obiezioni e l'ottenimento del consenso c'è una sottofase, che possiamo chiamare di negoziazione: il prospect ha deciso di diventare cliente ma vuole ottenere, per farlo, le migliori condizioni possibili. La semplicità con la quale è stato fatto l'engineering di questo testo non ne consente la trattazione: ti rimando al già citato "**Xtreme Sales Power**", per approfondimenti.
- Recupero: si recuperano alla vendita almeno alcuni di quei prospect che si sono dichiarati contrari ad acquistare.

La vendita è' un processo fluido e continuo, molto più semplice ed immediato di quanto non si creda: l'importante è fissarsi un pò in testa quali sono le varie fasi e, mentre vendi (e



quindi le effettui) fare mente locale su quale sia la fase in corso in quel momento. Le prime volte questo necessita di un pò di sforzo cosciente (non ti viene naturale) poi ti abitui e sai sempre dove ti trovi e cosa stai facendo.

La transizione tra una fase e l'altra è sfumata e il passaggio è morbido e consequenziale: ogni fase prepara la successiva. Tieni conto che, inconsciamente, tutti i venditori gestiscono già le cose in questa maniera: si va dalla prima stretta di mano alla fine della trattativa come se si avesse una specie di "pilota automatico" che guida. Il problema sta nel fatto che ogni fase ha peculiarità proprie, e necessita di fare appello a piccoli accorgimenti che possono agevolare il processo, eliminando le spinosità ed abbassando l'ansia di chi vende per le prime volte.

In realtà, qui ho presentato il processo di vendita completo, con le fasi in ordine sequenziale. Lavorando, vedrai che l'ordine delle fasi può anche cambiare: magari ti sei già lanciato nella presentazione del prodotto, e ti rendi conto che non hai ancora fatto completamente emergere i reali bisogni, e allora torni indietro; oppure sei da un cliente abituale, del quale sai già tutto, e vai subito alla fase di richiesta del consenso. Dopo un pò, la tua esperienza sarà il miglior giudice per consigliarti il passo di marcia più opportuno.

In tutti i modi, per prima cosa bisogna avere un prospect. Lo si contatta e gli si spiega chi sei e cosa vendi. Successivamente, con qualche domanda, devi cercare di capire cosa gli stia più a cuore e poi, nel limite del possibile, presentare ciò che hai da vendere rispettando (almeno un pò) ciò che hai appena appreso sia da lui gradito. Per fare un paragone informatico, è un pò come le funzioni Iaas (Infrastructure As A Service) della tecnologia "cloud computing", che prevede che il fornitore di servizi assembli e ti assegni le risorse, per svolgere una certa elaborazione, nel momento stesso in cui (informaticamente) glielo chiedi, ne prima nè dopo. In pratica, nel tuo caso, si tratta di personalizzare "al volo" la presentazione, adattandola almeno a qualcuna delle cose che hai scoperto essere importanti per il tuo prospect (che stai cercando di convertire in cliente). Fare ciò può essere facile e divertente, e produrre buoni risultati.

Dopo ciò, spesso il prospect stesso, per così dire, obietta: si dichiara in disaccordo su qualcuna delle cose che gli hai appena raccontato. A questo punto è importante razionalizzare ciò, con modalità soft e garbate, possibilmente trasformando l'obiezione in un aiuto a concludere positivamente la trattativa. Anche ciò, una volta apprese alcune regolette, risulta fattibile da chiunque.



A questo punto, dopo aver un pò discusso sulle condizioni della transazione (sconti, termini di pagamento, consegne) viene l'ottenimento del consenso: un'ultima "spintarella" al prospect, per trasformarlo in cliente!

Per finire, vedrai che ci saranno un certo numero di prospect che affermeranno (con le parole o con i fatti) di non voler comperare: cosa ne diresti se, almeno in qualche caso, alcuni di questi potessero essere rimessi in gioco? Questa tecnica assomiglia al gioco di un flipper (a proposito, hai mai giocato?) con una funzione speciale che ti permette, per ogni 10 palline che vanno a finire in buca, di rilanciarne una in gioco, consentendoti di fare altri punti con una pallina che, diversamente, sarebbe stata completamente persa.

Questo è il processo di vendita, che ha migliaia di anni di storia, che ha sempre funzionato benissimo (se no non si sarebbe conservato così a lungo) e che ha attraversato i secoli, passando da un processo di scambio (forse pelli di tigre contro carne di bufalo) poi prendendo in considerazione come corrispettivo l'oro, le monete, le banconote, e per finire la moneta elettronica. Quindi, si è evoluto nel tempo, adattandosi alle mutate condizioni dei mercati, tuttavia conservando la stessa struttura di base e le stesse azioni, che hanno sempre funzionato e funzionano ancora. L'unico contributo che posso dare io, attraverso questo testo, è di aggiornarlo un pò,



adattandolo alla tensione competitiva in atto in ogni mercato, e alla disponibilità di una miriade di prodotti uguali, oggi dovunque acquistabili, peraltro spesso allo stesso prezzo.

In realtà, questo e-book farà qualcosa di più, per te: ti presenterà il processo di vendita in una forma semplice ed immediata, per far sì che tu te ne possa impadronire velocemente e con poco sforzo, e ti aggiornerà su alcuni piccoli accorgimenti che potrai adottare, una volta che il grosso del lavoro sarà stato svolto, per consentirti di migliorare sempre più.

Un "sottoprodotto" importante di questo manuale è la sicurezza che acquisirai nel vendere, che ti renderà lucido, reattivo e pronto ad approfittare di qualsiasi spiraglio il prospect dovesse offrirti per farlo diventare cliente.

Ma bando alle inutili ciance, ed andiamo al capitolo successivo: come fare prospezione, trovare i primi clienti e interessarli circa ciò che vendi!

2 / La prospezione e l'apertura della visita, le basi della vendita

Si diceva che, per primo, viene il prospect. Anche in senso letterale. Tuttavia, la domanda potrebbe essere: come faccio a venire in contatto con loro?

A questo proposito, ci sono varie sorgenti di nominativi; vediamole una per una.

1. L'azienda per cui lavori ti fornisce una lista di nominativi

Probabilmente si tratta di piccoli prospect, frammisti a piccoli clienti occasionali, o anche ripetitivi. Se subentri ad un collega (è andato in pensione, è stato licenziato, ha trovato di meglio) la cosa migliore è "torchiare" l'ex collega per farti dire tutto quello che sa di questa lista. Ancor meglio, dai clienti andateci in due, la prima volta. Potresti così facilitare la prima presa di contatto, e farti introdurre in modo veloce ed efficace. Se ciò non fosse possibile, dovrai arrangiarti da solo.

Ammettiamo che l'azienda ti abbia fornito i nominativi in un banale elenco cartaceo. Per poterlo utilizzare, è meglio crearti una base dati in formato elettronico, in modo da poter ordinare i nominativi in varie maniere (Excel va benissimo, se vuoi fare proprio il professionista puoi usare Access, o un qualunque altro database relazionale).

I campi indispensabili sono: ragione sociale, nome del decisore d'acquisto, indirizzo, cap, città, provincia, fatturato realizzato (dell'anno scorso, degli ultimi 3 mesi, o come lo hai, oppure fatturato potenziale, del quale ti rendi conto dopo le prime visite), data dell'ultima visita, note (aspetti importanti che rilevi visitando il nominativo). Guarda questo esempio di un foglio Excel (per sapere come funziona Excel ti rimando a pubblicazioni specializzate):

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Ragione sociale	Decisore	Indirizzo	Cap	Città	Provincia	Fatturato	Data ultima visita	Note
2	Mario Rossi & C snc	Mario Rossi	Via Poco nota, 0	20139	Milano	Mi	100.000	31/2/2011	Bla bla bla
3	Bianchi Srl	Aldo Bianchi	Piazza Sconosciuta, 99	20018	Brescia	Bs	30.000	01/01/2010	Ancora bla bla
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									

Perchè tutte queste complicazioni, dirai tu? Per molti motivi, tra i quali:

- Una buona organizzazione delle visite richiede di poter selezionare i nominativi con criteri territoriali (cap, città, regione, a seconda della dimensione della

zona assegnata) e anche per dimensione e potenzialità

- Devi tener conto di una cadenza visite regolare per tutti i clienti. Una colonna con la data dell'ultima visita ti consente di ordinare i clienti per, appunto, data di ultima visita
- Valutare il fatturato (reale o potenziale) ti consente di avere chiari i rischi (di perdere tale fatturato) e le opportunità (di incrementarlo, lavorando bene).

Questi sono gli elementi di fondo. Man mano che diventerai esperto, ne apprezzerai anche altri.

A questo punto la domanda è: dove vado per primo? Il doveroso suggerimento è il seguente: preparati gli argomenti (vedremo poi come) e inizia a visitare i clienti più piccoli, per fare pratica: i primi, inevitabili errori, ti costeranno poco. Viceversa, se inizi dai clienti di maggiori dimensioni, rischi di pagare cari eventuali scivoloni iniziali. Una volta che ti sentirai sicuro con gli argomenti, potrai muoverti più liberamente.

La seconda domanda che quasi sicuramente stai per farti è: come mi organizzo per visitarli tutti? Per definire ciò, tieni conto che, per chi fa il tuo mestiere, i maggiori costi sono spesso legati agli spostamenti (auto, carburante, pranzi / pernotti fuori casa, autostrada). Sembrerebbe quindi che il criterio maggiormente efficiente sia di tipo territoriale. Tieni inoltre conto



che clienti diversi vanno visitati con cadenza diversa: quelli con fatturato reale o potenziale elevato vanno visti più frequentemente degli altri. Ciò segue criteri di efficacia.

Abbiamo pertanto due criteri da combinare: uno di economicità / efficienza (organizzazione per zona geografica) e uno di opportunità / efficacia (organizzazione per importanza del prospect o cliente).

Quindi, il suggerimento che ti fornisco è il seguente: fai un primo giro veloce da tutti, nel corso del quale ti presenterai, senza vendere nulla (a meno che non siano loro a sollecitarti un acquisto); così facendo ti farai un'idea del parco clienti. Organizzati pure, per questo, esclusivamente geograficamente (usando le potenzialità della tua lista di prospect / clienti, ordinali in base al luogo, e stampa il file).

Ciò fatto, ti farai un'idea delle loro dimensioni e del potenziale, e potrai completare la colonna col fatturato reale o possibile.

A questo punto, ordina i nominativi per fatturato reale o potenziale, e stampa il foglio.

Hai così modo di organizzarti alla perfezione: prendi una cartina della zona che ti è assegnata, e segna con un puntino nero i nomi "piccoli"-classe C (nessun fatturato o basso potenziale", si possono visitare raramente); un puntino giallo i nomi "medi"-classe B (poco fatturato o medio potenziale", visitali

con maggior frequenza); con un puntino verde i nomi "grandi" – classe A (elevato fatturato o elevato potenziale, visitali spesso).

Quanto debba essere grande (o piccolo) un cliente per essere definito A, B o C è cosa che devi decidere tu; probabilmente ti troverai con un 10% di nominativi che fanno (o potrebbero fare) il 50-60% del tuo fatturato (clienti A), un 20-30% di B (30% di fatturato) e il resto saranno C.

E con quanto sopra sei arrivato a conoscere tutti i tuoi clienti, potenziali o reali: hai creato le basi per vendere. A regime, ti suggerisco di organizzarti più o meno così:

- Prendi la cartina e dividi la tua zona in 4 aree; l'ideale sarebbe che ogni area avesse lo stesso numero di clienti A,B e C;
- Nella prima settimana del mese visita tutti i clienti A;
- Nelle seguenti tre settimane visita i B e i C, organizzandoti per area; mentre sei in un quadrante, visita di nuovo anche gli A.

Così facendo, avrai modo di differenziare intelligentemente la frequenza delle visite a seconda dell'importanza del cliente, risparmiando un pò sui costi di trasporto, e investendo più tempo ed energie laddove ne valga la pena. Sarà poi la tua esperienza a suggerirti quando dormire fuori, quando rientrare, eccetera.

2. Devi trovarti i nominativi da solo

Ci sono varie fonti dalle quali attingere: a pagamento e gratuite. Una ricerca sul web ti aggiornerà in merito. Tra quelle gratuite credo la migliore sia Pagine Gialle: attraverso il loro database pubblico puoi lanciare delle query per settore merceologico e per località, e quindi costruirti la tua lista in breve tempo, che poi ti suggerisco di ordinare come visto sopra.

Sarai quindi pronto a organizzarti come da punto 1).

Sgombrato il campo dalle questioni di carattere organizzativo, affrontiamo un altro aspetto importante: la tua preparazione. Ho scritto un chiaro articolo in proposito al quale, se vuoi approfondire, ti rimando, dal titolo "[Fallire nel pianificare equivale a pianificare nel fallire](#)" Qui mi limito solo a sottolineare i punti (che troverai singolarmente ripresi nei prossimi capitoli) per i quali una buona preparazione è indispensabile:

- Il tuo prodotto / servizio e quelli della concorrenza: preparati una tabella nella quale elenchi i pro e i contro di entrambi, a livello tecnico e per quanto riguarda le condizioni di fornitura (prezzi, pagamenti, termini di consegna, eventuale assistenza tecnica,...). Occorre aver ben chiaro dove, tu e gli altri, siete forti o deboli;
- Script per fissare eventuali appuntamenti al telefono (se necessario) e/o degli "attention getters" per



catturare l'attenzione del prospect / cliente nelle visite a freddo

- Un modello per fare emergere i bisogni
- Una presentazione efficace del tuo prodotto / servizio
- Un modello per la gestione delle obiezioni
- Un modello per richiedere il consenso del cliente, alla fine della presentazione, o quando lo giudicherai necessario
- Infine, una modalità (semplice e disarmante, ma non per questo meno efficace) per recuperare almeno qualcuno dei clienti apparentemente persi.

Come vedi, questo elenco ricalca lo schema delle fasi del processo di vendita, visto nelle pagine precedenti. Necessita sicuramente di un pò di lavoro a tavolino, tuttavia è un investimento di tempo che ti ripagherà, con interessi da usura, per tutta la tua vita professionale. Ti consiglio anche, soprattutto per la presentazione del prodotto / servizio e per la gestione delle obiezioni, di condurre alcune sessioni di prova (role play) facendoti aiutare da qualcuno, per raggiungere un buon grado di dimestichezza.

E qui torno ad una raccomandazione che ho fatto qualche pagina fa: iniziando le visite dai clienti meno significativi, hai modo di collaudare la tua azione, cogliendo importanti feedback



da clienti che, comunque vadano le cose, poco possono danneggiarti.

La visita ad un cliente nuovo o le prime visite ai clienti, quando inizi l'attività, dovrebbero essere improntate soltanto ad aspetti sociali: conoscenza reciproca e motivo della visita. Durante queste occasioni, raccomando di non "cadere in vendita" in quanto la relazione con la persona è ancora debole, e non sarebbe probabilmente in grado di supportare le fasi successive, maggiormente "toste" (gestione delle obiezioni, richiesta consenso). Vedo due eccezioni a ciò: una richiesta specifica da parte del cliente di acquistare (e allora vendi pure, in questo caso) oppure un modello di vendita "ad alta pressione". Ci sono aziende (per esempio, la vendita a domicilio) che richiedono la vendita stessa in prima visita. In questo caso lanciati, e cerca di colpire durissimo! A onor del vero, molte delle aziende che conosco e fanno questo mestiere, prevedono un periodo di training on the job iniziale, per i nuovi venditori.

Durante la prima visita il tuo scopo sarà quindi, nella maggioranza dei casi, di dire al prospect chi sei e perchè sei lì. Fallo in maniera sobria ed educata, tuttavia chiaramente e senza troppi giri di parole, privilegiando la sintesi: rifletti sul fatto che la persona che hai davanti:

- È stata interrotta mente faceva qualcosa d'altro



- Come te, non ha tempo da perdere in ciance inutili con sconosciuti
- Quasi certamente vede svariati venditori al giorno, ed è probabile che tutti gli dicano di avere il prodotto dell'anno da vendere

Le poche parole di presentazione su di te e sulla tua azienda potrai senz'altro definirle da solo, egregiamente. Ricordati soltanto di citare un punto forte che vi contraddistingue (ecco dove la conoscenza approfondita del proprio prodotto / servizio comincia a dar prova della propria importanza...). Cosa dire per quanto riguarda il perchè sei lì? Bè, il motivo è chiaro: vuoi vendergli qualcosa, prima o poi! Mentre ciò è sicuramente vero, non è il migliore degli argomenti perchè il prospect ti conceda il suo tempo.

Hai mai ricevuto la visita di un venditore che ti ha detto: "Dato che sono in zona, ho pensato di passare da lei". Oppure una telefonata da un telemarketer che cercava di fissarti un appuntamento con un suo commerciale? Cosa hai pensato, in questi due casi? Forse hai pensato: "Ma a me che me ne ...?"

Quindi il motivo della tua visita dovrà per forza essere un beneficio, per il prospect, che deriva dal tuo prodotto.

Questo è uno dei punti più importanti del processo di vendita: solo sollevando l'attenzione e l'interesse del prospect puoi sperare di vendere.

Guarda cosa vendi. Cosa realmente acquisisce il prospect acquistando? Cosa fa il tuo prodotto / servizio per lui, di diverso da ciò che fanno i concorrenti? Qual è la competenza distintiva più importante (e magari unica) della tua azienda? Elenca tutti i punti di forza del tuo prodotto / servizio, e poi scegline uno, il migliore, e declinalo, guardandolo dal punto di vista del cliente, nella tua introduzione, e assicurandoti che ci siano dei benefici per lui, non solo per te.

Ora metti insieme e organizza in modo lindo, chiaro e diretto quanto sopra, crea una bella frase (in gergo la chiamiamo "script") ed esercitati a declamarla, fin che non ne sarai soddisfatto.

Questa è la chiave che ti aprirà la relazione col cliente, e porrà le fondamenta per vendite di successo.

Errori frequenti commessi nella fase di prospezione – prima visita:

- Mancanza di preparazione accurata (itinerario e argomentazioni)
- Parlare troppo, non lasciando spazio al cliente per esprimersi (è spesso sintomo di insicurezza –si ha timore di un eventuale silenzio del cliente)
- Cadere in vendita subito (il cliente non è ancora pronto, e comunque non comprerà – molto meglio la cosiddetta "vendita negativa" della quale ti parlerò)



Per ulteriori dettagli circa quanto sopra, la presa di appuntamenti, la conduzione di visite a freddo. le modalità di ottenere l'attenzione del prospect, l'utilizzo della propria intelligenza emozionale, puoi consultare un estratto del libro "**Xtreme Sales Power**".

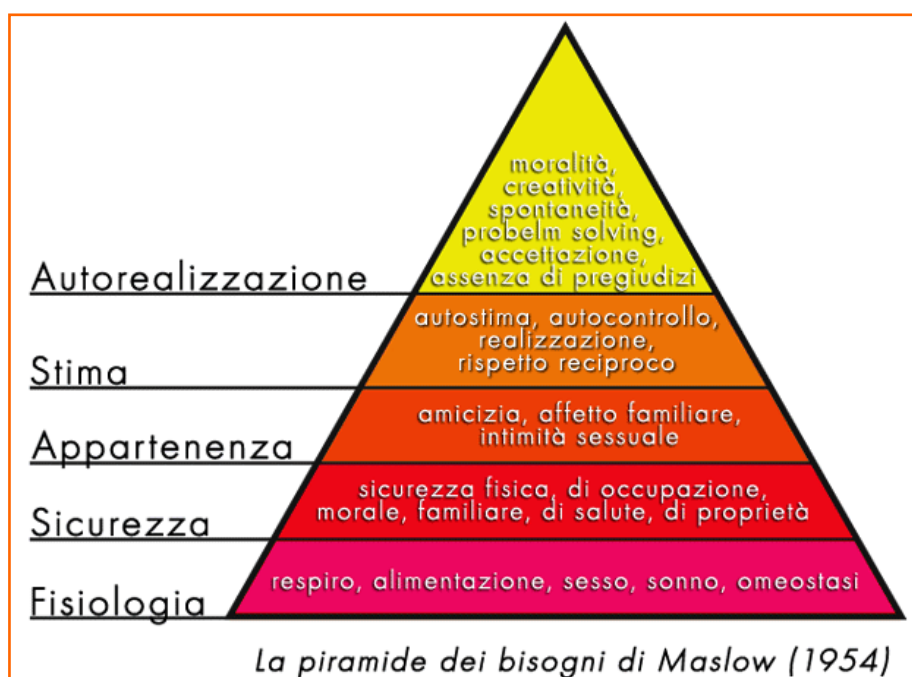
Se pensi che il testo integrale ti possa essere utile, puoi [acquistarlo direttamente da Amazon](#).

3 / L'investigazione, l'emersione e la sollecitazione dei bisogni, ovvero ciò che il prospect vuole e non vuole

E' chiaro a tutti che una vendita si può realizzare solo se soddisfa, almeno in parte, uno o più bisogni del cliente. Questo potremmo definirlo intuitivo. Tuttavia, come spesso accade, le cose sono un pò più complicate: capita anche che il cliente non sappia mettere a fuoco i propri bisogni.

Allora come può fare il venditore per venirne a conoscenza considerando che, senza questo pezzettino di informazione, la vendita è pressochè impossibile?

Prima di fornire questa risposta, preferisco accennare velocemente al concetto di bisogno, così come definito da A.Maslow (http://it.wikipedia.org/wiki/File:Piramide_maslow.png).



Le intuizioni di Maslow furono duplici: classificò i bisogni umani in classi omogenee, fornendo loro una priorità, dai bisogni più elementari e fisici (appunto quelli fisiologici) ai più elevati e spirituali (i bisogni legati all'autorealizzazione); in aggiunta, scoprì che i bisogni di una classe superiore sono avvertiti dall'individuo solo se quelli della classe immediatamente inferiore siano stati soddisfatti.

La maggior parte della pubblicità, ancora oggi, si basa su queste due intuizioni.

Al di là di possibili discussioni accademiche, che questa sede non può ospitare, posso accennare al fatto che le popolazioni occidentali, di tenore di vita medio / medio-alto (probabilmente i tuoi clienti appartengono a questo cluster) si situano ai piani medio / medio-alti della piramide di Maslow.

Bisogni da soddisfare come quello della sicurezza per sé e i propri cari, dell'agiatazza economica che procura riconoscimento sociale e serenità, dal bisogno di lasciare qualcosa di tangibile ai propri eredi possono diventare desideri e quindi molle potenti che spingano all'acquisto di beni e servizi.

Tuttavia, prima di poter realizzare ciò, occorre comprendere quali siano i bisogni personali, reali, di un dato cliente.

Qui è doveroso aprire una parentesi: desideri apparentemente molto diffusi, come ad esempio quello di possedere sufficiente denaro, spesso hanno delle motivazioni sottostanti completamente diverse da individuo a individuo. Per esempio, una persona potrebbe desiderare del denaro per dedicarlo ad atti filantropici, un altro per drogarsi, un terzo per riuscire a creare un futuro dignitoso per i propri figli.

Ovviamente, il desiderio di possedere del denaro è la parte visibile del bisogno, tuttavia sfortunatamente è anche quella meno importante ai fini della vendita. Il venditore dovrebbe riuscire a comprendere le motivazioni reali sottostanti ad un certo desiderio, in quanto sono quelle che, opportunamente sollecitate, possono più facilmente condurre ad una decisione d'acquisto.

A questo punto si pone una domanda: come fare ad investigare ed a fare emergere tali bisogni? Il lettore molto attento avrà già intuito la risposta (che è implicita nella domanda della riga sopra). Per gli altri, rispondo io: facendo domande!

La domanda, ben formulata, è uno strumento di elicitazione di informazioni potentissimo, forse il più potente che esista. Ci sono le domande cosiddette "chiuse" (alle quali si risponde con un sì o con un no); ci sono quelle "aperte" (che richiedono una risposta articolata). Vediamo qualche esempio:

- Domande chiuse: iniziano solitamente con verbi (desideri, farai, provi, preferisci, vai, ...) e prevedono che le modalità di risposta abbiano alternative fisse. Si risponde con un sì o un no:
 - Credi che questo prodotto ti sia utile?
 - Sarai interessato ad ascoltarmi?
 - Ritieni che si possa approfondire?
- Domande aperte: di solito iniziano con avverbi interrogativi (come, quando, quanto, perchè, cosa) e non prevedono alternative per le risposte. La relativa risposta è articolata:
 - Ricercare informazioni
 - Chi, cosa, dove, quale...
 - Approfondire, specificare
 - Come, quanto, quando, dove ...
 - Ragionare
 - Perchè ...

Utilizzando sapientemente le domande, il venditore abile riesce a far emergere dall'interlocutore tutte le informazioni che gli permettono di avere chiari i suoi desideri e bisogni. E cosa si aspetti da un certo prodotto.

Un elemento importante è legato alla modalità con la quale tali domande vengono effettuate: per evitare di far sentire il prospect sotto osservazione, è fondamentale che le domande

vengano poste il modo colloquiale, inserite in un discorso più ampio che veda il prospect stesso come protagonista.

Per fare ciò, suggerisco di prepararti un elenco delle informazioni che desideri avere, anziché una serie di domande una dopo l'altra: questo ti fornirà comunque una guida circa gli argomenti da toccare, nel contempo evitando un interrogatorio troppo serrato, che sicuramente infastidirebbe il tuo interlocutore.

Un buon modo per sciogliere il ghiaccio è iniziare a parlare dell'attività del prospect: questo lo interesserà sicuramente, e ti aiuterà ad avviare la conversazione, dandole un buon ritmo ma senza apparire pressante. Soprattutto, solleciterai un desiderio che possiedono in molti: quello di parlare di sé, di raccontarsi. Inserendo abilmente una serie di domande aperte di ricerca di informazioni e di approfondimento, assieme ad alcune domande chiuse di precisazione nel discorso, riuscirai certamente ad avere chiarezza sugli aspetti di fondo interessanti circa il prospect:

- Come si muove
- Da chi compera
- Cosa desidera
- Chi altri, oltre a lui, decide come-dove approvvigionarsi
- Che problematiche riscontra nei suoi attuali fornitori (i tuoi concorrenti)

- ...

Anche in questo caso una preparazione a monte è d'obbligo: stila un elenco di informazioni che, alla prima visita, desideri ottenere, e studialo bene: cercherai poi di non uscire dal prospect prima di averle compiutamente ottenute.

In questa fase si verifica uno scambio di informazioni continuo tra venditore e prospect: il primo cerca di sapere tutto il possibile sul secondo, per poter così affrontare le fasi successive del processo di vendita in maniera efficace, ed elevando le proprie possibilità di successo; il secondo cerca parimenti di assumere informazioni circa il venditore, la sua azienda, il prodotto, per capire soprattutto se può fidarsi e se il prodotto stesso sia di qualche interesse. In questa "battaglia verbale" è importante che il venditore parli poco e ascolti molto, in modo da far pendere a proprio vantaggio una ipotetica bilancia che misuri la quantità di informazione ricevuta e fornita. Quante più cose arrivi a sapere ora sul prospect, tanto meglio riuscirai ad ottenerne il consenso!

Nella fase di analisi dei bisogni è parimenti molto importante l'atteggiamento del venditore, che dovrebbe presupporre il cosiddetto "ascolto empatico" per dare al prospect la sensazione che il venditore stesso sia lì per lui, e non per sé.

Un pò più nei particolari, ci sono modelli che, se applicati, consentono di trasferire istantaneamente all'interlocutore una sensazione di attenzione elevata, che lo gratifica e lo rassicura sulle intenzioni del venditore stesso, fortemente proiettate verso un sincero desiderio di aiuto nei confronti del prospect.

In aggiunta, esiste un modello di intervista che, attraverso quattro livelli di approfondimento, porta infallibilmente il prospect a dichiarare apertamente cosa vuole e cosa non vuole. Queste informazioni, come vedrai nel capitolo successivo, dedicato alla presentazione del prodotto, sono in grado di rendere estremamente efficace la presentazione del tuo prodotto / servizio, ponendo una pesante ipoteca sulla felice conclusione di ogni trattativa.

Tuttavia, la trattazione di questi due ultimi aspetti, per la brevità che è alla base di questo manuale, non può essere effettuata qui. In tutti i modi, tu lettore, seguendo le linee guida fin qui delineate, hai modo di raggiungere una preparazione iniziale più che sufficiente per svolgere bene il compito della vendita.

Errori frequenti commessi in questa fase:

- Parlare molto e ascoltare poco e male
- Fare affermazioni anzichè domande
- Fare domande a casaccio, senza aver ben chiaro ciò che è necessario sapere



Qualora, in futuro, desiderassi approfondire quanto sopra, le fonti non mancherebbero di certo: potresti frequentare corsi e seminari dal vivo, visitare qualche fornita libreria o esplorare a fondo quanto appena visto leggendo il manuale "**Xtreme Sales Power**", che [puoi acquistare direttamente](#) da Amazon.

4 / La presentazione del prodotto / servizio orientata ai bisogni del prospect

La vendita vera e propria inizia con la fase di presentazione del prodotto / servizio. Le modalità con le quali si esegue questa attività sono in grado di complicare o facilitare molto le fasi successive. Ci sono modalità efficaci, e disastrose, per effettuare una presentazione.

All'epoca durante la quale direttamente gestivo reti di vendita mi capitavano abbastanza spesso venditori assunti da poco che, appena iniziava il dialogo con il prospect, cominciavano a vendere. Come lo facevano? Iniziando a parlare di loro, del proprio prodotto, dalla propria azienda, di quanto fossero bravi a incrementare le loro quote di mercato, ad effettuare assistenza tecnica ai loro articoli (che peraltro non si guastavano mai ;-)) di come raggiungessero gli obiettivi più ambiziosi, e così via. Mi veniva l'orticaria.

In realtà, quando parte la presentazione (e quindi si comincia di fatto a vendere) si inizia ad effettuare una forma di pressione sul prospect che, nel caso visto sopra, diventa immediatamente di livello elevato. E sai cosa fa il prospect, quando inizia ad avvertire questa pressione? Si difende, effettuando a sua volta una pressione uguale e contraria, e alza robuste barriere difensive. Lo fa perchè si rende conto che il

venditore sta spingendo per farlo comprare, e lui non ha ancora deciso se farlo o meno.

A questo punto la vendita diventa una battaglia a chi spinge più forte: il venditore insiste sempre più, perchè avverte le resistenze in aumento del prospect; il prospect resiste sempre più, perchè percepisce la pressione in aumento del venditore. Di solito vince il prospect.

E allora, quei venditori dei quali ho scritto prima, che tentano di soffocare i prospect con un lungo elenco di valori positivi che si autoattribuiscono (io qui, io là, noi qui, noi là) non fanno altro che rendersi la vita più difficile.

La prova di ciò è anche nel detto popolare che asserisce che chi vende "debba essere dotato di una buona parlantina".

Posso dirti che, da migliaia di venditori visti sul campo e in aula, e da un paio di decenni di marciapiedi battuti dal sottoscritto, è vero esattamente il contrario! Intendiamoci, non desidero certo sottolineare che un bravo venditore debba essere uno al quale le parole vadano tirate fuori con le pinze, tuttavia è certo che (entro un ambito di ragionevolezza) più il venditore parla, meno vende.

Occhi e orecchie attenti possono verificare ciò in ogni trattativa di vendita.

Ecco perchè quando mi rendevo conto che uno dei miei nuovi venditori "aveva la parlantina facile" mi veniva l'orticaria!.

Pensavo a tutto il lavoro da fare per trasformarlo da buon parlatore a buon ascoltatore!

In tutti i modi, quando parli, parla soprattutto del cliente, un pò meno della tua azienda, quasi nulla di te stesso. Questa regola va poi inserita in un paradigma generale che, come detto, privilegia l'ascolto rispetto al parlare.

Proseguendo poi sul tema della battaglia a chi spinge di più, è evidente che questa modalità, così diffusa, è inefficiente (tante energie che si annullano a vicenda) ed inefficace (è difficile che porti ad una conclusione positiva). Tra l'altro, insegna al prospect a resistere al desiderio d'acquisto che, magari addirittura senza rendersene conto, il venditore possa incidentalmente suscitare.

La quadratura del cerchio si raggiunge smettendo di fare pressione sul cliente perchè compri. La tecnica della vendita negativa è proprio questa: mettendo in dubbio le possibilità del tuo prodotto di risolvere il suo problema, lo inciti ad approfondire, se non addirittura a comperare. Verbalizzazioni del tipo: "...non so se possiamo aiutarla", "...vediamo cosa potrei fare ..." servono proprio allo scopo. Se invece decidi di fare pressione, almeno effettuala in modo inavvertibile. Così si riesce a vendere con poca fatica e tanto successo.



A questo punto ho probabilmente suscitato la tua curiosità: vendere tanto faticando poco è forse il contrario di ciò che ti è capitato finora, e sei ansioso di scoprire come fare. E' vero?

Tornando alla presentazione del prodotto (ti ricordo che, a questo punto, chi vende dovrebbe avere già chiari bisogni e desideri del prospect) esiste una modalità efficace, direi quasi irresistibile, per presentare il prodotto. E' una modalità che capitalizza sulla fase precedente, non effettua pressione diretta e accompagna il prospect stesso verso la decisione d'acquisto.

Tuttavia, prima di arrivare a svelare tale tecnica, dobbiamo fare il punto su due aspetti tipici del prodotto / servizio: le sue caratteristiche "tecniche" e i benefici che genera per un eventuale utilizzatore.

Alla categoria delle caratteristiche tecniche appartengono tutti quegli elementi (di solito di natura strutturale, anche per i prodotti intangibili come una polizza assicurativa) che contraddistinguono un prodotto: una barca è lunga 20 metri, un libro ha 300 pagine, una polizza vita dura 20 anni. Rispondono a domande del tipo: come è il prodotto / servizio?

Alla categoria dei benefici appartengono tutte quelle cose che il prodotto / servizio fa per chi lo possiede o lo usa: una barca fa divertire, un libro consente di informarsi o divertirsi, una polizza vita protegge contro determinati rischi. Rispondono a domande del tipo: cosa fa il prodotto / servizio?



Adesso possiamo parlare della tecnica che consente la presentazione più efficace possibile del tuo prodotto / servizio. Tra l'altro, è semplice quanto poco utilizzata.

In pratica, si tratta di costruire una serie di frasi (tante quanti sono i bisogni emersi nella relativa fase. e che pensi di poter utilizzare - normalmente 3-4) che colleghino le caratteristiche tecniche di quel prodotto / servizio a tali bisogni!

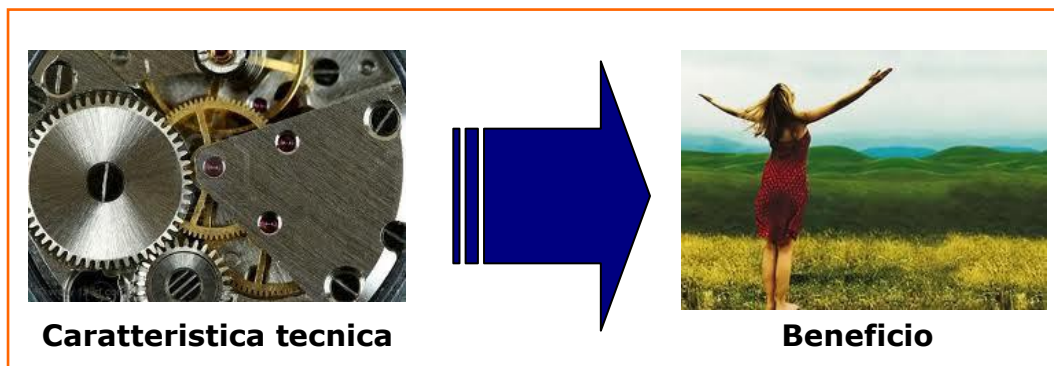
Questa è una formula di presentazione alla quale si fa fatica a resistere, e che condiziona a fondo il prospect, spingendolo decisamente verso l'acquisto!

In più, come detto, ha il vantaggio di essere sobria e coinvolgente, il prospect si sente ascoltato e compreso (due cose che, chi vende, francamente non si ricorda di fare così spesso) e, per finire, forse la maggior parte dei tuoi concorrenti non la adotta ancora!

Ovviamente, ancora più che per le fasi precedenti, quella della presentazione richiede una preparazione accurata: devi aver ben chiare le caratteristiche tecniche di ciò che vendi, ed essere in grado di accoppiarle al volo con ciò che il tuo cliente ti ha detto essere importante per lui.

In questo modo ti accerterai di parlare proprio la lingua che il tuo prospect capisce: anzichè decantare un prodotto / servizio per quello che è, abituati a sottolineare quali saranno i vantaggi per il tuo futuro cliente, una volta che avrà acquistato.

Ti accorgerai, utilizzando questo modello, di quanto vengano naturali le fasi successive.



Errori più frequentemente commessi:

- Elencare solo le caratteristiche tecniche
- Elencare tutte le caratteristiche tecniche in una volta
- Non accennare ai benefici per il prospect

Solo evitando questi "scivoloni", peraltro molto comuni, ti faciliterai notevolmente la vita.

5 /La gestione delle obiezioni

Nel processo di vendita, le obiezioni rappresentano un momento chiave. Hai socializzato col prospect, hai capito cosa vuole, hai presentato efficacemente il tuo prodotto. Tutto questo ti è costato una certa fatica, oltre a 50 € di viaggio e più di un'ora di lavoro, tuttavia sei soddisfatto in quanto percepisci l'interesse concreto del prospect stesso. A questo punto ti predisponi per l'ultima fase del processo: l'ottenimento del consenso. Mentre lanci il modello di conclusione della trattativa (lo fai a colpo sicuro, tanto lo conosci bene) il cliente obietta!

Cosa fai:

- Fai finta di non aver sentito, e cerchi comunque la conclusione
- Ti indispettisci ma stai zitto
- Ti indispettisci e cerchi, concitatamente e senza tanti giri di parole, di far cambiare idea al cliente
- Ti arrabbi molto: quasi un'ora di trattativa e 50 € di costi per finire così!
- Ti senti grato al prospect per averti sottoposto una ulteriore questione, e glielo dici
- Abbandoni il campo, sbattendo la porta
- Dici chiaramente che hai già spiegato tutto nella presentazione

Sono abbastanza certo che la maggior parte di chi vende (ahimè, l'ho visto fare tante volte) sceglierebbe uno dei primi 4 punti, se dovesse indicare il comportamento più frequentemente adottato.

Troverei abbastanza logica tale indicazione: in fondo, le obiezioni danno fastidio al venditore medio.

Tuttavia, la maggior parte delle obiezioni stesse sono le migliori alleate del venditore per la conclusione positiva della trattativa. A patto di gestirle bene.

Il momento in cui il prospect obietta è un momento tipico: il venditore è teso nello sforzo della conclusione, il prospect stesso si rende conto che è trascorso già molto tempo, e desidera liberarsi per potersi dedicare alle urgenze che lo pressano, se la trattativa si svolge in un negozio addirittura ci sono dei clienti in attesa di essere accontentati. La tensione è sicuramente nell'aria.

In un momento così, basta una scintilla per far deflagrare la bomba. Ecco perchè forse avrai sentito dire che le obiezioni sono un fatto piuttosto delicato. In quel momento, si fa in fretta a rovinare il lavoro già svolto. Sono un fatto talmente delicato che molti venditori le temono assai.

Eppure, sono uno degli aspetti maggiormente facilitanti per procedere velocemente e sicuramente verso la conclusione positiva. Occorre però sapere come fare.

Per scoprire ciò, forse dovrai cambiare le tue idee sulle obiezioni, ed iniziare a vederle come alleate anzichè come nemiche.

Una vendita può concludersi solo se il prospect abbia piena fiducia nel prodotto / servizio e in chi glielo sta vendendo, abbia chiari i vantaggi che ne otterrà (che dovranno senz'altro essere preponderanti circa la sua percezione dei relativi costi) e il venditore abbia motivato con successo l'urgenza di una decisione immediata.

Se queste condizioni si verificano tutte contemporaneamente, la vendita ha elevate (anzi, elevatissime) probabilità di concludersi; qualora una di tali condizioni non dovesse essere soddisfatta, la conclusione diventa più improbabile.

Nel secondo caso è facile che il prospect obietti. L'obiezione (quella vera, vedremo poi come trattare quelle fasulle) è un tool a disposizione del prospect, che gli consente di dire, sia pur in un linguaggio e con modalità non sempre decodificabili immediatamente: "qui non sono d'accordo / non ho compreso bene; per favore spiegami meglio". Come tale, l'obiezione è una segnalazione importantissima al venditore, di qualcosa che sta andando storto. Ti è mai successo di trovarti di fronte a prospect che non parlano, non obiettano, e alla fine non comprano? Quando l'obiezione esiste solo nella mente del

prospect, e non viene da quest'ultimo esplicitata, la vendita è pressochè impossibile.

Quindi, se qualcosa va storto, è bene saperlo appena possibile. Questo è il motivo per cui le obiezioni sono le migliori alleate del venditore, talmente tanto che, se non ci fossero, bisognerebbe sollecitarle! Questo è il primo punto da chiarire, e il più problematico; da qui in avanti, è tutta discesa.

Quindi, tornando all'elenco di possibili reazioni all'obiezione di alcune pagine fa, la reazione più efficace del venditore (anche se è la meno istintiva) è la quinta.

E veniamo al secondo punto: cosa dico al prospect che ha appena obiettato? Questa è la parte più facile (francamente, a volte ho difficoltà a comprendere come mai tanti venditori temano così tanto le obiezioni) e una modalità verbale efficace è la seguente:

- Ringrazi il cliente per l'obiezione
- La riformuli con parole tue
- Affianchi al suo punto di vista anche il tuo punto di vista, magari usando, a testimonianza, una fonte autorevole

Proviamo a fare un esempio: facciamo finta che il prospect ti dica: "questo laptop ha troppo poca memoria ram; non è adatto a me".

Le risposte che seguano quanto sopra sono a questo punto innumerevoli, e probabilmente andrebbero tutte bene. Vediamone una delle tante (ti ricordo che in questo esempio non è tanto importante l'esatta verbalizzazione, quanto l'applicazione del concetto).

"Caspita, la ringrazio molto per averlo segnalato; forse lo sottovalutiamo. Quindi, se capisco bene, ritiene che 4 GB non siano sufficienti per gestire i file grafici che lei utilizza. Effettivamente, potrebbe anche essere così, per file di enormi dimensioni. Parallelamente forse sarà al corrente che il noto applicativo di grafica ..., uno dei più diffusi, raccomanda come requisiti di sistema appena 2 GB."

Proprio perchè la norma comportamentale della maggior parte dei venditori prevede di fronteggiare direttamente l'obiezione, magari evidenziando un certo fastidio, chi addirittura ringrazia il prospect per aver obiettato sicuramente lo sorprende piacevolmente! Inoltre, dichiarandosi d'accordo con lui (a certe condizioni) e poi affiancando un punto di vista magari autorevole (anche se diametralmente opposto) il venditore esercita un'azione di influenzamento indiretto che spesso riesce a disinnescare completamente l'obiezione stessa.

Un'obiezione disinnescata spinge la trattativa verso la conclusione. Funziona come un improvviso taglio alla catena dell'ancora di una barca ormeggiata, sotto la forza del vento: la

barca fa un sussulto, e poi inizia a muoversi velocemente portata dal vento stesso.

Come per tutte le altre tecniche già viste, anche questa va preparata attentamente: fai un elenco delle obiezioni più frequenti e preparati il relativo trattamento, che andrà poi ben metabolizzato per evitare di "sparare" le frasi come un pappagallo. Se poi, quando il prospect obietta, lo guardi con attenzione e un pò di sorpresa, e attendi un paio di secondi prima di ringraziarlo e dire la tua, darai il tocco finale dell'artista alla tua opera. E perderai completamente ogni sorta di timore nei confronti di qualsiasi obiezione. Anzi, le cercherai, perchè avrai capito che senza passare attraverso qualche obiezione, la vendita non si può realizzare.

L'obiezione forse più frequente è quella sul prezzo. A questo proposito, l'articolo " Come Picasso gestiva l'obiezione sul prezzo" potrebbe interessarti (http://www.turboformazionevendita.com/articoli/picasso_obiezione_prezzo.htm).

Un ultimo punto è relativo alle false obiezioni. Per intenderci, sono quelle che mascherano una decisione già presa di non acquistare. Quando il prospect non desidera dichiarare apertamente la volontà di non acquisto, fa le cosiddette false obiezioni.

Con un pò di esperienza si arriva ad individuarle facilmente. Quando ne sospetti l'esistenza, puoi gestirle

“rigettandole” all’interlocutore, magari attraverso una domanda aperta: “...cosa intende per prezzo molto elevato?”; “...a cosa sta pensando quando mi dice che il prodotto ha caratteristiche inutili?”. Così facendo, obblighi il prospect a “venire allo scoperto”: se l’obiezione è vera, lui specificherà meglio e tu potrai comportarti come abbiamo visto prima; se è fasulla, sappi che il prospect ti sta dicendo che non vuole assolutamente comperare nulla.

Che fare a questo punto? Ti do 2 suggerimenti per salvare il salvabile:

- Chiedi di aggiornare l’incontro dopo qualche giorno: è possibile che ripresentandoti a distanza di un paio di settimane, il prospect abbia dimenticato tutto, e tu quindi possa ricominciare, magari lavorando un pò di più sulle fasi dell’emersione dei bisogni e della presentazione
- Gli dici: “...mi sembra di capire che questo aspetto è per lei irrinunciabile. Qualora trovassi una soluzione, sarebbe disposto a prenderla seriamente in considerazione?”. A questo punto, è difficile che il prospect ti dica di no. Vai a casa, ci pensi e poi ti ripresenti con una soluzione, totale o parziale. E’ possibile che la tua serietà, costanza e creatività ti aprano le porte della vendita.

Per concludere, quando ti rendi conto che sei alla fine della presentazione, e il prospect non dà segni negativi nè positivi, probabilmente c'è un'obiezione inespressa che lavora sotto. Dimenticati di vendere se non la gestisci. Cerca di farla emergere, e lavoratela per bene: è l'unico modo di avvicinarsi alla conclusione positiva.

Errori più frequenti:

- Interrompere con una risposta prima che il prospect si sia compiutamente e completamente spiegato
- Ascoltare l'obiezione distrattamente, o addirittura con un certo fastidio
- Dare risposte brusche, seccate, supponenti, far trapelare timore o insicurezza per l'obiezione stessa.

Questo capitolo ti ha presentato gli aspetti di base del trattamento delle obiezioni e, in questa sede, non è possibile andare oltre. Tuttavia trarrai notevoli benefici dal seguire queste semplici indicazioni. Data l'importanza di tale tema nel decretare l'efficacia del processo di vendita, sul testo "**Xtreme Sales Power**" la materia viene approfondita molto, presentando vari modelli avanzati, tra l'altro per:

- disinnescare l'obiezione prima che si presenti
- Usarne l'antitesi per lanciare la richiesta di consenso



- Ridimensionare l'obiezione in fase di presentazione del prodotto
- Come elicitare le obiezioni nascoste
- Il trattamento definitivo dell'obiezione sul prezzo

6 / L'ottenimento del consenso

Giunti a questo punto hai instaurato una buona relazione interpersonale con il prospect, hai scoperto cosa vuole, hai presentato il tuo prodotto con perizia e hai gestito efficacemente alcune obiezioni emerse nel frattempo. Ti sembra che il prospect sia finalmente pronto a diventare cliente, quindi sei intenzionato a svolgere l'ultima fase del processo di vendita: l'ottenimento del consenso da parte non più del prospect, ma finalmente del cliente!

Tuttavia non sai bene come comportarti: temi che, chiedendo esplicitamente un ordine, il prospect possa dire di no.

D'altra parte, ti rendi conto che non puoi continuare all'infinito: la presentazione è terminata.

Effettivamente, ho visto molti venditori che, arrivati al dunque, per il timore di un rifiuto, continuano a vendere, fino a che il cliente si stufa e interrompe l'incontro, naturalmente senza acquistare.

Questo momento posso dire che è uno dei più ambiti e temuti dalla maggior parte di chi vende: comportarsi efficacemente appare difficile.

A questo punto, è necessario andare più in dettaglio:

- Come fai a renderti conto che sei giunto in fondo alla trattativa? Semplice, ho detto tutto ciò che dovevo. Innanzitutto permettimi di dire che il fondo della



trattativa è definito dal cliente e non dal venditore. Quindi, se vuoi essere certo che i tempi siano maturi per lanciare la conclusione, chiedilo al cliente!

- Una richiesta esplicita non si può fare; non puoi dire "gentile signor cliente, si sente pronto a firmare?" Domanda chiusa, buone probabilità di ricevere un bel no.
- Avrai sicuramente già sentito parlare di segnali d'acquisto. Si tratta di indicazioni involontarie, da parte del cliente, che segnalano la disponibilità o meno ad effettuare una certa attività. Cogliendoli, è come se ti confermasse di essere pronto. E sai cos'altro c'è: che in questi casi, attraverso i segnali d'acquisto, il cliente non mente!

Quali sono questi benedetti segnali d'acquisto? Se ne contano molti; qui ti segnalerò i più comuni: sarà poi la tua esperienza, man mano che la accumulerai, a fartene scoprire di nuovi.

- Ripetere insistentemente una insignificante obiezione
- Chiedere chiarimenti su un dettaglio dell'acquisto
- Prendere in mano un depliant, un documento, un campione del prodotto che tu hai usato per la presentazione

- Informarsi sulle condizioni accessorie dell'acquisto (disponibilità, consegna, pagamenti, garanzia)

Intendiamoci, la maggior parte dei segnali d'acquisto, qualora presenti, non ti danno la sicurezza che il cliente voglia davvero comperare: ti indicano solo che ci sta pensando seriamente. La cosa migliore da fare, in questi casi, è rinforzare il segnale, con una dichiarazione esplicita: "Vedo che dimostra interesse per ...". Successivamente occorre "testare" il segnale: se quest'ultimo è autentico, si può procedere velocemente verso una definizione del contratto. Qualora ti fossi sbagliato nel coglierlo, occorre continuare a vendere.

La richiesta del consenso è un altro dei punti di svolta della trattativa, uno dei più delicati: il prospect sa di averti già dato molto tempo, e sa che non gliene rimane molto, quindi è comunque pronto a terminare l'incontro, in un modo o nell'altro. Tu che vendi ti senti in bilico sulla cima, e hai timore che un gesto, una frase, anche un silenzio, possano rovinare tutto. La tensione è nell'aria. Tuttavia è anche uno dei momenti più eccitanti del processo di vendita: è il momento in cui puoi ricevere il premio per aver svolto l'attività professionalmente.

In realtà, se le fasi precedenti sono state effettuate a dovere, quest'ultima ne rappresenta la logica conclusione. Intendiamoci, non è possibile vendere a tutti: per quanto professionalmente un venditore operi, ci saranno sempre dei

clienti che diranno di no. Tuttavia il possedere una buona tecnica per influenzare e richiedere il consenso al prospect aiuta senz'altro a massimizzare il numero di trattative concluse favorevolmente, sul totale.

Per tutto quanto detto, è importante che il venditore arrivi lucido e carico alla fase finale della trattativa, per poter approfittare il più possibile di eventuali disponibilità offerte dal prospect.

Ma torniamo ai segnali d'acquisto: come puoi accertarti della bontà del segnale, senza per questo correre il rischio di un inopportuno scivolone? Come puoi, nel caso il segnale si rivelasse autentico, concludere all'istante?

L'esperienza mi ha consentito di utilizzare molte tecniche (tra le quali Domanda ansiogena, Legge di coerenza, Ricalco del futuro) tutte ben esplicitate nel già citato "**Xtreme Sales Power**". Per semplicità, su questo testo ne presenterò una, che francamente io stesso utilizzo molto spesso, perchè possiede una serie di "caratteristiche tecniche" interessanti:

- non effettua pressione sul prospect, per farlo decidere (più pressioni in questo senso effettui, più il prospect resiste, si difende e si ritira)



- ti consente, qualora il segnale percepito sia fasullo, di continuare la vendita tranquillamente, riprendendo la presentazione del prodotto / servizio
- qualora il segnale sia reale, puoi definire immediatamente il contratto.

A questo punto sono certo che tu sia curioso di conoscere questa tecnica, semplice quanto potente. Utilizzandola, aggiungi un tocco di professionalità alla tua azione di vendita, rendendola più efficace ed anche elegante.

A proposito, non ti ho chiesto se fin qui hai trovato questo e-book maggiormente utile oppure soprattutto interessante.

Allora, questa tecnica? Sono certo che forse hai già scoperto l'arcano da solo, dopo le mie ultime righe!

Ma sì, si tratta di porre il prospect di fronte a due alternative, entrambe favorevoli alla conclusione in quanto implicanti la definizione del contratto! Questa domanda a doppia risposta positiva, viene detta in gergo "doppio sì".

Poniamo che, alla fine della presentazione, il prospect dica: "La garanzia è proprio di un anno?". Oppure: "E' possibile ottenere un pagamento dilazionato?". Oppure ancora: "Qual è il lotto minimo di invio del materiale?". Questi sono tutti, apparentemente, buoni segnali d'acquisto. Per sincerartene, puoi usare questa tecnica: rispondi alla domanda, e poi poni l'alternativa. Per esempio:



La tecnica, come vedrai applicandola, è molto potente, e funziona sempre.

Dimenticati pure, anche in questo caso, di poter recitare a soggetto. Non ci riesce quasi nessuno. Quindi, mi raccomando di preparare un certo numero di alternative: potrai così avere delle pallottole di scorta qualora, al primo colpo, dovesse andar buca.

In pratica funziona così: ti pare di cogliere un segnale di acquisto >>> lo rinforzi come visto prima, con una domanda di chiarimento >>> lanci la "doppio sì" >>> va buca (il prospect ti dice: "...non ho ancora deciso di acquistare..." >>> tu continui con la presentazione e, quando ti appare maturo, lanci un'altra "doppio sì", e così via.

Dopo un pò, è facile che il prospect capitoli.

Il fatto di avere diverse "doppio sì" pronte e ben memorizzate è il miglior passaporto verso la positiva conclusione della trattativa, anche la più difficile.

Errori più comuni:

- temere il rifiuto
- improvvisare, non preparare adeguatamente "il copione"
- titubanza e mancanza di decisione nel momento della conclusione
- fretta di concludere

7 / Il recupero del rifiuto ad acquistare

Una delle cose più banali (e al contempo più efficaci) è questa tecnica, che consente di recuperare, dal serbatoio dei no, almeno alcuni dei prospect che, in prima istanza, hanno espresso il rifiuto all'acquisto.

Premetto che spesso, quando un prospect rifiuta un acquisto (beninteso, in uno scenario ragionevole, nel quale il prospect stesso manifesta almeno un certo interesse per il tuo prodotto) c'è probabilmente di mezzo una obiezione, mal gestita o addirittura mai apertamente espressa.

Se ricordi quanto asserito al capitolo sulle obiezioni, forse hai già chiaro come comportarti, per trasformare almeno qualcuno dei no certi in un possibile sì. La mia esperienza dimostra che, con questa semplice tecnica (ma tutta la vendita diventa semplice, non appena maturi un pò di marciapiede ...) si riescono a recuperare alcune delle vendite fin lì perse. Quindi vuol dire che, chi la applica, a parità di sforzo e praticamente di tempo dedicato, vende, diciamo, dal 10 al 20% di più, rispetto a chi non la applica.

Una cosa da rimarcare è che, comunque la si giri, in una visita commerciale, venditore e prospect / cliente fanno entrambi il gioco delle parti: il venditore spinge, e il cliente resiste. Questo fatto è oramai consolidato nei comportamenti dei due "avversari".

Il venditore adotta (magari anche inconsciamente) un comportamento "push" (che l'immaginario collettivo ritiene tipico di chi vende) e il buyer ne adotta uno resistente (anche qui, ritenuto tipico di chi compra). Dopo un pò di volte, l'uno e l'altro si innescano a vicenda: basta che il venditore si presenti, e il buyer si mette in trincea. Diventa, in pratica, un clichè sempre uguale a sè stesso.

La prima cosa da fare, se vuoi ribaltare qualche no in un si, è la cosiddetta "interruzione di modulo", che in pratica si traduce nell'adottare un comportamento diverso da quello tipico che agisci, quando stai vendendo. Il prospect viene spiazzato e tu, approfittando di quell'attimo, magari riesci ad "entrare". Ciò si può ottenere, per esempio, con un gesto simbolico e una verbalizzazione che aiuti, appunto, a interrompere il modulo innescatosi all'inizio dell'incontro.

Quindi, se vuoi applicare questa tecnica, dopo che il cliente ti ha detto di no, spegni il pc, chiudi il folder, rimetti in borsa le carte e i campioni, e ti alzi in piedi.

Questo suggerirà al prospect che la "battaglia" è terminata, e di conseguenza probabilmente lo vedrai uscire dal personaggio "compratore" per tornare un normalissimo uomo della strada. A quel punto farai partire la bordata: "... sono un pò avvilito: ho cercato di far tutto al meglio delle mie possibilità, le ho presentato i prodotti, le ho portato i campioni, e



nonostante ciò non ho venduto. Mi dica, per favore, dove ho sbagliato?”.

Tra 7 e 9 su dieci non ti diranno un bel nulla, e quindi implicitamente confermeranno il no. Dai rimanenti riuscirai ad elicitarne la vera obiezione, quella che ti ha tenuto in scacco fino a quel momento. Gestendola bene, avrai elevate possibilità di concludere positivamente almeno qualche trattativa in più.

Non lasciarti ingannare dall'apparente semplicità della cosa, e provala di persona: sarai il primo a goderne i risultati.

8 / Preparazione, preparazione, preparazione

A questo punto, ti sei impadronito di una serie di modelli immediati e facilmente applicabili che, se adottati, potranno darti un aiuto importante nello svolgimento della tua magnifica professione.

Certo, i modelli più avanzati e sofisticati oggi disponibili per raggiungere l'eccellenza nella vendita sono un tantino più complessi: si parla di intelligenza emozionale, di resilienza, di fascinazione, addirittura di ipnosi conversazionale, di tecniche di ascolto attivo, di modalità negoziali estremamente raffinate, tutti argomenti trattati esaurientemente sul mio libro "**Xtreme Sales Power**", così come probabilmente anche su altri testi, per accelerare la curva di esperienza di qualsiasi venditore, anche di chi sia già esperto.

Tuttavia, questo e-book da solo è in grado di darti un supporto immediato e di base, per consentirti di performare meglio a parità di fatica ed impegno, o di diminuire i tuoi sforzi a parità di risultato.

Affrontando i fondamentali della vendita, ne rende il relativo processo relativamente semplice e applicabile subito, e fornisce un aiuto concreto sul campo.

Questo e-book ti darà il massimo, lo ripeto ancora, se farai quanto segue.

- Ti preparerai per bene prima di andare dal cliente



- Eviterai di sentirti arrivato con i primi successi, e non smetterai di apprendere, utilizzando ogni occasione possibile
- Saprai porti delle mete stimolanti ogni giorno
- Sarai disciplinato nello svolgimento del tuo lavoro. A questo proposito, forse sull'articolo "[La disciplina nella vendita](#)" potrai trovare qualche ulteriore spunto interessante:

Se ti appassionerai alla vendita e, diventato più esperto, avrai il desiderio di approfondire, le occasioni non ti mancheranno di certo: imitare i migliori, frequentare validi seminari di formazione, leggere libri saranno per te tutte fonti di arricchimento costante.

Concludendo, desidero ringraziarti ancora per l'interesse che hai dimostrato, arrivando alla fine di questo mio lavoro che, seppure in versione "light" raccoglie gli elementi di base del processo di vendita.

Visita, quando puoi, il sito www.turboformazionevendita.com : vi troverai molto materiale completamente gratuito, sempre in aumento, che potrà esserti utile (altri e-book, articoli, casi di studio, audiocorsi).

Se poi decidessi di leggere qualche libro efficace che presenti tecniche avanzate ed evolute, ricordati di "**Xtreme Sales Power**": vi è concentrata l'esperienza di molti anni di



vendita diretta e di altrettanti anni di gestione di reti commerciali spesso molto complesse e di grandi dimensioni, oltre all'esperienza di sales training in aula. Tutto ciò probabilmente ti sarà utile.

Soprattutto, ti raccomando ancora una volta di prepararti al meglio, e di essere sempre disponibile al cambiamento: i mercati cambiano e anche chi vende deve adeguarsi continuamente. Questo è l'unico modo che conosco per raggiungere un successo stabile, e per cominciare a vendere come la maggior parte dei tuoi competitori non hanno ancora imparato a fare!



Sommario

Premessa: Perché è nato questo e-book?	Pag. 2
1/ Obiettivi dell'e-book e alcune nozioni di Base	Pag. 8
2/ La prospezione e l'apertura della visita, le basi della vendita	Pag. 16
3/ L'emersione dei bisogni, ovvero ciò che il prospect vuole e non vuole	Pag. 27
4/ La presentazione del prodotto / servizio orientata ai bisogni del prospect	Pag. 35
5/ La gestione delle obiezioni	Pag. 41
6/ L'ottenimento del consenso	Pag. 50
7/ Il recupero del rifiuto ad acquistare	Pag. 57
8/ Preparazione, preparazione, preparazione	Pag. 59



This e-book along with the web site <http://www.turboformazionevendita.com> by Gianluigi Olivari is licensed under a Creative Commons - Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported License.

E' possibile (anzi, raccomandata) la riproduzione e la diffusione gratuita di questo e-book con qualsiasi modalit , a patto di lasciare inalterato il testo ed i links presenti, evitando ogni forma di vendita.

In un mondo ideale, pi  le informazioni circolano e meglio   per tutti. Inoltre, la sua lettura procurer  visitatori al sito www.turboformazionevendita.com, che   uno degli aspetti che mi consentono di mantenerne i contenuti gratuiti e liberamente fruibili da tutti coloro i quali ne siano interessati.