

Gianluigi Olivari

La tecnica delle domande nel processo di vendita
(raccolta di articoli)





DOMANDA: COME FARE UNA BUONA DOMANDA?

Non mi stanco mai, nei seminari di formazione tecniche di vendita, di sottolineare che, nella vendita, i risultati che si ottengono sono spesso direttamente proporzionali alla qualità della propria conversazione.

A dire il vero, ciò succede in ogni ambito del business (e anche della vita privata), ma nella vendita il fenomeno è ancora più evidente.

Possiamo inoltre dire che la qualità della conversazione di un individuo è largamente basata sulla qualità delle domande che è in grado di porre.

A questo proposito, proviamo a farci una domanda di qualità: cosa è che fa di una domanda una buona domanda? Per buona domanda, qui intendo una domanda che non solo faccia emergere determinate informazioni, ma che sia anche in grado di creare una buona relazione tra le parti, a base di fiducia, stima, comprensione reciproca.

Uno degli aspetti di maggior rilevanza, relativamente alle domande efficaci, è che sono poste quasi sempre anche a beneficio del cliente. Naturalmente una buona domanda è in grado di portare vantaggi anche a chi vende, ma se quest'ultimo non considera altresì i benefici del suo interlocutore, qualsiasi domanda corre il rischio di essere percepita come manipolativa. In un caso del genere, la relazione potrebbe avviarsi rapidamente verso la dissoluzione.

Le buone domande, quelle efficaci, guidano il cliente verso risposte ugualmente di valore, accompagnandolo passo passo verso una positiva conclusione della trattativa. Non possono aiutare domande troppo dirette, che facciano pressione sul cliente forzandolo a prendere una decisione.

“Se fossi in grado di dimostrarle i vantaggi concreti e immediati di questa soluzione, sarebbe disponibile a comprare ora?” Questa è una domanda che, applicando una pressione diretta sul cliente, rischia invece di spingerlo a trovare una scappatoia qualunque per evitare l'acquisto, qualora fosse (almeno in quel momento) questo il suo desiderio.

Una domanda di tal fatta mette in luce un vantaggio diretto per il venditore: “...se io faccio questo, tu farai quello?” Il cliente, oggi, non è più disponibile a dare retta a torchiature di questa natura, che tra l'altro rischiano di minare il rapporto e la fiducia tra le parti. In casi così si difende, resistendo all'acquisto.

Quando la domanda è posta, invece, con in mente anche il beneficio del cliente, la storia cambia: la fiducia cresce, la relazione si irrobustisce, le parti si muovono assieme più facilmente verso una positiva conclusione.

Riprendendo l'esempio della domanda più sopra posta, proviamo a riformularla: "Se lei decidesse che il nostro prodotto è in grado di risolvere il suo problema, quando penserebbe di acquistarlo?" Pur essendo molto meglio della versione precedente, neppure questa credo sia la domanda ottimale: è ancora troppo orientata ai benefici del venditore.

Proviamo a fare ancora meglio, magari spezzettando la domanda stessa in più quesiti, e partendo dal fondo, tenendo tuttavia ben saldo in mente l'inizio: "Facciamo finta che il suo problema sia sufficientemente insopportabile, e che quindi lei decida di affrontarlo e risolverlo. Che risultati si aspetterebbe?" E successivamente: "Visto ciò che si aspetta, da dove inizierebbe a implementarlo?" E a seguire: "Quali sarebbero, secondo il suo giudizio, gli elementi essenziali per giungere a ciò?"

In questo modo il cliente, pur essendo accompagnato in una ben precisa direzione, lo sarebbe con molta delicatezza (anche se con decisione) e non avvertirebbe manipolazione, bensì aiuto e supporto.

Verbalizzazioni di questo tipo vanno ovviamente ben preparate a tavolino, e testate sul campo, prima di utilizzarle, in modo da coglierne tutti i vantaggi.

Nei seminari di formazione tecniche di vendita affronto in maniera esaustiva un modello verbale a quattro stadi verticali (lo chiamo spesso "le 4S") per condurre il cliente, passo passo, verso la meta, attraverso l'utilizzo delle domande. Un breve articolo come questo non è in grado di rendervi giustizia, tuttavia puoi trovarlo ben dettagliato sul manuale "[Le parole segrete della vendita](#)". Preparati, sperimenta, adatta, ed infine ti troverai in mano uno degli strumenti più efficaci per concludere favorevolmente qualsiasi trattativa: le domande che funzionano!



COME MIGLIORARE LA QUALITA' DELLE PROPRIE DOMANDE?

"Guardando l'ascesso sull'arcata dentale inferiore, risultò chiaro che la ferita andasse disinfettata e suturata. Ciò fino a che il medico decise di effettuare una radiografia. La radiografia rivelò una situazione drammaticamente differente da ciò. Sulla lastra si rese evidente la presenza di una massa tumorale, probabilmente fatale, di diversi centimetri di diametro che, dall'esterno, aveva tutto l'aspetto di un banale ascesso."

Durante i miei seminari di formazione tecniche vendita non mi stanco mai di dire che l'approccio di vendita che talvolta si segue assomiglia al trattamento superficiale di una piccola ferita: ci si accontenta di ciò che è immediatamente evidente, senza investigare a fondo. Inutile dire che, con un approccio del genere, raggiungere e mantenere il successo diventa quasi impossibile. L'incapacità di evidenziare i reali bisogni del proprio cliente genera almeno due problemi: si rischia di offrire il prodotto sbagliato al cliente sbagliato, e il numero di vendite definite, sul totale delle visite effettuate, rischia di essere esiguo.

Molti sono i modelli inefficaci, quando si parla di investigazione ed emersione dei bisogni, che ho visto utilizzare.

Domande volanti. Guardiamo le cose direttamente negli occhi: molti venditori sono fieri di come riescano ad elicitarne i bisogni dei loro clienti. Formulare domande efficaci, costruite "on the fly", al momento, non è la cosa più indicata. Solo le domande efficaci fanno emergere i bisogni veri. Cosa capiterebbe se, quel giorno, tu non fossi completamente in forma? Te lo dico io: le tue domande avrebbero uno scarso impatto sul tuo interlocutore, vanificando così la tua azione di vendita. La tua abilità di capire cosa veramente voglia il cliente, così come di gestire efficacemente le inevitabili obiezioni si ridurrebbe al minimo, costruendo le domande al volo. Questo è un lavoro delicato ed importante, che va preparato a tavolino. Per approfondire, puoi consultare il manuale "Le parole segrete della vendita", Seneca edizioni, del quale puoi scaricare gratuitamente un paio di capitoli da qui.

Scontrarsi con paracarri, infilarsi in vicoli ciechi e addentrarsi in zone di pericolo. Hai mai udito qualche tuo collega tentare di iniziare il dialogo con un prospect, chiedendogli se sia soddisfatto del suo attuale fornitore?

Alla risposta "Sì, certo" ti sarai reso conto cosa voglia dire imboccare un vicolo cieco. Oppure, ne hai ascoltato qualcun altro che ha chiesto: "...perchè continua a rifornirsi dal fornitore X?" e hai visto cosa vuol dire scontrare un paracarro. Per ultimo, potresti aver udito una domanda di questo tipo: "...qual è il prezzo che ritiene adeguato per questo prodotto?" Se così fosse, avresti immediatamente realizzato cosa voglia dire addentrarsi in una zona di pericolo.

Il fatto è che le domande debbono essere tali da far percepire all'interlocutore un reale interesse verso di sè, non buttate lì a casaccio, sperando che in qualche possano essere utili.

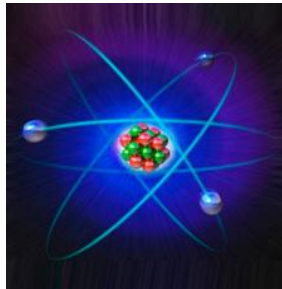
Trattare il prospect come un fantoccio. Se, in passato, tu avessi seguito qualche seminario di formazione tecniche di vendita, forse avresti udito il docente raccomandarsi di formulare una serie di domande che, portino il prospect o cliente ad una serie di piccoli "sì", per prepararlo al grande "sì" finale. Se così è stato, vai tranquillo: è uno dei modi migliori per essere identificato come un venditore manipolativo, e perdere ogni possibilità di concludere favorevolmente la vendita. Le domande debbono essere di qualità, tese solo ad elicitarne i bisogni e i desideri veri e reali del cliente. Se no, non servono a nulla.

Ora che abbiamo visto come non fare, vediamo quali sono i criteri migliori per porre domande di qualità, influenzanti e realmente efficaci per diagnosticare i mali di pancia dei tuoi clienti, e per poter proporre loro validi rimedi.

- ▶ Usa domande aperte per far parlare il cliente del proprio business
- ▶ Poni le domande in modo conversazionale
- ▶ Inizia con domande generali sul business del cliente, per comprenderlo; poi approfondisci con domande che facciano emergere le problematiche che il cliente sta affrontando; formula altre domande che siano in grado di quantificare i costi di non soddisfare i bisogni che sono emersi; concludi con domande che pongano le basi per effettuare la presentazione del tuo prodotto / servizio
- ▶ Che cosa, perchè, quanto, quando, come, sono parole che, durante la fase di analisi ed emersione dei bisogni del cliente, dovresti usare il più spesso possibile

Buone domande consentono di effettuare una buona diagnosi; una buona diagnosi permette di effettuare una buona presentazione; a una buona presentazione diventa difficile resistere.

Tuttavia, ricorda che le buone domande, quelle efficaci (nei miei seminari di formazione tecniche vendita ne faccio molti esempi) hanno bisogno di essere preparate a tavolino. Fai così, e vedrai i tuoi risultati migliorare giorno dopo giorno.



DOMANDE ATOMICHE PER SVILUPPARE ENERGIA E VENDITE

Oramai sono abituato, nel corso dei miei seminari di formazione tecniche vendita, a ricevere talvolta i bonari rimproveri dei partecipanti, che asseriscono che mi dilungo forse troppo sul ruolo delle domande nel processo di influenzamento e persuasione.

Il fatto è che considero le domande come uno degli strumenti più potenti nelle mani del venditore, e confesso di non stancarmi mai di parlarne.

Questo accade anche perchè mi è capitato molte volte di assistere ad incontri di vendita, sia in veste di sales director che di sales coach, andati miseramente a molte per carenza o malagestione dello strumento domande.

Ci sono molti motivi per cui le domande, in un contesto di vendita, siano così importanti.

Interessare il prospect, acquisire informazioni, creare fiducia e relazione, costringere a pensare sono soltanto alcuni di questi.

Ma veniamo a qualche dettaglio. Ti è mai capitato di essere interrotto, mentre stavi facendo qualcosa di importante, da una persona petulante e verbosa, che ha cominciato a raccontarti meraviglie di sè, del proprio prodotto, della propria azienda, dei propri successi? Se sì, hai già inquadrato la questione. Credo non sia mai successo che si riesca a destare interesse in una persona, mai vista nè conosciuta, rovesciandole addosso, a raffica, un mare di parole. Altro sarebbe coinvolgerla e interessarla, facendola parlare di sè attraverso una serie di domande ben poste.

Come reagiresti se, al ristorante, il cameriere non ti chiedesse cosa desideri mangiare, e ti ammannisse ciò che pare a lui? Magari completando ciò con una bottiglia del vino che ha deciso ti debba piacere per forza. Ci torneresti? Lo stato d'animo che nascerebbe in te è esattamente quello di cui si trovano ostaggio i clienti di quei venditori che non usano informarsi sui bisogni e i desideri prima di proporre prodotti e/o servizi.

Oltre a questo, immagina di esserti fatto un abbonamento per una nuova ed attrezzata palestra che ha aperto vicino a casa tua e, la prima

sera che ci entri, essere accolto da un trainer che, mai visto nè conosciuto, ti balza addosso e cerca immediatamente di convincerti a fare una serie di esercizi bizzarri e visibilmente inadatti a te? Che fiducia avresti nelle sue doti di trainer, così sui due piedi?

Per finire, immagina di essere un gran fumatore (diciamo 40 al giorno) e di andare da un noto pneumologo, per una sorta di difficoltà respiratoria che, da qualche giorno, ti disturba sempre più. Quello ti guarda, non profferisce verbo, ti ordina due scatole di bupropione, ti chiede 150 € di parcella e ti congeda. Che impressione ne ricaveresti?

Sono tutti casi emblematici di tentativi di imposizione "brutale" di idee e comportamenti, senza prima accertarsi di chi si ha di fronte, e soprattutto da che bisogni e desideri abbia.

Come porre domande che non solo facciano emergere le informazioni necessarie per poter presentare degnamente una soluzione, ma siano anche in grado di incuriosire ed attirare un prospect?

Ecco alcune regole di base.

- ▶ Non inventare le domande, preparale a tavolino, e poi sperimentale in ambiente protetto (amici, colleghi, o al limite piccoli clienti).

- ▶ Ponile con uno stile conversazionale, evitando come la peste di usarle come se fossero i proiettili di un mitragliatore.

- ▶ Prima di ogni domanda, valorizza la risposta del prospect a quella precedente.

- ▶ Usa molte domande aperte, qualche domanda retorica, pochissime chiuse.

Per rendere maggiormente efficaci le tue domande dà loro una gerarchia: prima quelle generali sul business del tuo potenziale cliente, seguite da altre tese ad esplorare la presenza di eventuali problematiche relative a quest'ultimo. Poi formulane alcune per quantificare i costi (emotivi ed economici) delle eventuali difficoltà emerse, ed infine concludi con 1-2 domande di focalizzazione sulle soluzioni che, nel frattempo, gli hai presentato.

Questa sequenza di domande è approfondita sul mio manuale "[Le parole segrete della vendita](#)", seconda edizione, al quale ti rimando per ulteriori dettagli. Una parte significativa dei miei seminari di [formazione tecniche vendita](#) descrivono proprio ciò: come formulare domande atomiche, che rendano atomici anche i risultati della tua azione di vendita!



I CORSI DI FORMAZIONE TRADIZIONALI TI DICONO QUALI SONO LE DOMANDE CHE FUNZIONANO MEGLIO?

Sappiamo tutti che il possesso di informazioni è un aspetto chiave per i venditori. Le domande sono la più potente fonte di elicitazione di dati, e per giunta li fanno emergere proprio dal soggetto destinatario della vendita!

Durante eventuali corsi di formazione vendita avrai forse avuto modo di rinforzare questa abilità, oppure avrai letto qualcosa al riguardo; in tutti i modi, sono certo che l'argomento non ti è nuovo.

In tutti i modi, mi prendo la libertà di suggerirti alcune fonti ulteriori:

-questo articolo, che è un sintetico compendio di alcune efficaci tecniche dovute all'esperienza di tre decadi tra vendita e aula del sottoscritto

-il libro "Le parole segrete della vendita", Seneca edizioni, del quale puoi scaricare alcuni capitoli [da qui](#)

-l'articolo "[Vendere con le orecchie](#)"

Domande, prego! Ogni domanda va posta in forma interrogativa. Questa regola può sembrare ovvia, tuttavia tenerla presente ti eviterà di "cadere in vendita" mentre sei ancora nella fase di ricerca ed emersione dei bisogni. Sotto pressione, quando sei a corto di tempo, se il cliente interrompe continuamente, mentre credi di sapere ormai tutto, è quasi naturale saltare dritto dentro la fase della presentazione. Quest'ultima andrebbe effettuata solo quando si è in grado di associare determinate caratteristiche del prodotto ad alcuni bisogni del potenziale cliente, dei quali ovviamente quest'ultimo deve essere ben consapevole. Anche Brian Tracy ha detto ciò, in maniera concisa e molto chiara: "Selling isn't telling" (non si vende parlando).

Lascia a casa il collare del cane! Le domande che vanno a caccia di informazioni non debbono essere domande guida. Molti corsi di formazione tecniche vendita presentano l'utilizzo di domande guida per condurre il cliente all'acquisto. Ora la domanda te la faccio io: quante volte ti è capitato di riuscire a portare, con tale tipo di domande, il cliente là dove non voleva proprio andare? I compratori hanno avuto a che fare con troppi venditori dozzinali per non essere in grado di riconoscere a

distanza questa tecnica manipolatoria. Non rischiare la tua credibilità e la fiducia del cliente, utilizzando questa scadente e grossolana procedura.

Richiedi, non interrogare! Le domande andrebbero poste con lo spirito del ricercatore che vada a caccia della scoperta. Dovresti costruirte alcune che realmente vadano a caccia delle informazioni che ti servono. Parti dall'elenco delle cose che desideri sapere sul tuo prospect; crea un certo numero di domande generali e di approfondimento, che ti consentano di far emergere quanto ti necessiti: imparati queste ultime e falle diventare parte delle attività abituali di fronte al potenziale cliente. Da una parte è vero che ogni persona è diversa, dall'altra ti accorgerai che questa serie di domande va bene per la maggior parte delle situazioni. Ti consiglio inoltre di prepararti attraverso attività di role-play, meglio se con alcuni tuoi colleghi. Simula fino a che non ti senti ben padrone della tecnica: questo è il modo migliore per adottarla per sempre.

Poni le domande in modo conversazionale! Durante la mia attività di field sales coach ho sentito troppi venditori sparare le domande a raffica, riuscendo a infastidire persino il prospect più disponibile. Le domande vanno sapientemente "annegate" nella conversazione con il prospect: mentre egli ti racconta di lui e della sua azienda tu hai modo, chiedendo precisazioni o chiarimenti, di far emergere le informazioni di cui hai bisogno. Tramite un'intervista sapientemente gestita, mettendo il tuo interlocutore, in quel momento, al centro dei tuoi interessi, lo aiuterai ad aprirsi e a raccontarti tutto di sé, della sua azienda, dei suoi bisogni, desideri e valori.

Resisti alla tentazione di vendere! Molti corsi di formazione tecniche vendita sottolineano come la fase di presentazione sia il momento più importante del processo di vendita. Personalmente non sono del tutto d'accordo, soprattutto quando, per colpa di questa enfasi, il venditore tende a precipitare nella presentazione del prodotto / servizio, senza aver adeguatamente preparato le fasi precedenti (socializzazione e indagine sui bisogni). A questo proposito puoi ascoltare alcuni brevi audiocorsi, [da questa pagina](#), che esemplificano ognuna delle fasi del processo stesso. Intendiamoci, concordo sul fatto che una presentazione efficace sia uno dei fattori chiave di successo di ogni trattativa, tuttavia non certamente l'unico. E' un componente essenziale, l'efficacia del quale può essere drasticamente ridotta da una fase di indagine dei bisogni affrettatamente condotta. Quindi, imponiti di iniziare la vendita vera e propria quando sei certo di sapere tutto ciò di cui hai bisogno per concludere felicemente la trattativa.

Annota le risposte più significative! Abituati a prendere nota dei "bottoni rossi" della maggior parte dei tuoi clienti. Questo ti agevolerà sempre più in ogni successiva trattativa. Se prendi nota di fronte al cliente

(cosa raccomandabile) accertati di farlo in modo palese, dando modo al cliente stesso di vedere ciò che stai scrivendo. Evita di alzare o spostare il foglio, come quando a scuola non si voleva che il vicino di banco potesse copiare. Se proprio non desideri che legga ciò che hai scritto, usa una grafia inintelligibile, senza sottrarre al potenziale cliente il diritto di vedere chiaramente i segni che stai tracciando sul foglio.



LE DOMANDE MIGLIORI NEL PROCESSO DI VENDITA

Durante i corsi vendita e i seminari commerciali di formazione vendita, spesso si parla della tecnica delle domande come di uno strumento efficace per estrarre informazioni dall'interlocutore, oppure per facilitarne il movimento nella direzione auspicata dal venditore o dall'agente.

Pur essendo convinto di ciò, le domande che fai spesso non producono i risultati che vorresti. Ciò potrebbe capitare per la struttura delle domande stesse, e per l'intento che, dietro di esse, ne guida l'enunciazione.

Oltre che per fini informativi e conoscitivi, le domande servono per stabilire una relazione con l'interlocutore, metterlo a proprio agio, consentirgli di aprirsi e parlare dei suoi bisogni. Dietro alle domande dovrebbe idealmente celarsi un sincero interesse per l'interlocutore.

Questo è il punto al quale molti professionisti della vendita deragliano dai binari dell'efficacia: le domande poste non dovrebbero far sentire l'interlocutore posto con le spalle al muro, oppure servito su un piatto d'argento e sacrificato alla positiva conclusione della trattativa di vendita.

Faccio un esempio: poniamo che io sia un venditore di polizze sulla vita. Vado dal cliente e, durante la fase preliminare, percepisco un certo interesse per una data polizza. Stabilito ciò, gli dico: "Sig. Cliente, lei è una persona che ama molto la sua famiglia, vero?" Al che egli risponde di sì. Poi faccio: "Quindi, vorrà essere sicuro che la sua famiglia possa contare su una rendita certa nel caso, deprecabile e che speriamo non si realizzi mai, che lei non riesca più ad occuparsene, vero?" Nuova risposta affermativa del cliente. "Quindi", continuo, "probabilmente ritiene anche che sia arrivato il momento di pensare a qualche copertura che la agevoli in una eventualità del genere, non è così?" A questo punto mi aspetto il terzo sì, ed invece raccolgo un "No" oppure un'obiezione che mi fa improvvisamente stallare. Dove ho sbagliato?

In questo esempio, io ho chiaramente manipolato il potenziale cliente, ed entrambi ne siamo consci. Egli si indispettisce, e perde in un attimo la fiducia che aveva riposta in me. Questa fiducia, qualunque cosa io faccia da qui in avanti, non sarà più recuperata. Il mio intento ha avuto obiettivi meramente egoistici, ed il potenziale cliente l'ha chiaramente percepito.

Ricordiamoci che uno degli scopi delle domande è quello di creare un rapporto di fiducia, e ciò si ottiene dimostrando sincero interesse per i bisogni del potenziale cliente. Di conseguenza, le domande di cui sopra vengono percepite, dal potenziale cliente stesso, come generatrici di un interesse a senso unico, e come un piano programmato per farlo sentire colpevole qualora dica "No".

Proviamo a riavvolgere il nastro e a ricreare il dialogo. Gli dico: "Sig. Cliente, a questo punto mi è chiaro che la sua famiglia le sta molto a cuore, e mi piacerebbe sentire da lei come crede che una polizza vita la possa aiutare a raggiungere la certezza di aver fatto tutto il possibile per i suoi cari". A questo punto taccio, e lascio che sia lui a dirmi perchè vuole o non vuole sottoscrivere. Iniziando a parlare, si convince emotivamente dei vantaggi che la polizza può dargli, in termini di protezione dei suoi cari, e l'unica cosa che devo fare è esplorare con lui tutte le possibilità.

A questo punto me ne esco con: "Mi sembra di capire che veda molti benefici per lei e i suoi cari; a questo punto, cosa la trattiene dallo stipulare la polizza ora?" Nuovamente, lascio spazio al prospect, e mi assicuro che mi dica tutto ciò che ha in mente. La causa più frequente per cui si procrastina una decisione, è perchè si ha timore che la decisione stessa sia sbagliata; quindi, solo se io ho sul tavolo tutti i pensieri del potenziale cliente, sono in grado di aiutarlo a decidere.

A questo punto posso tentare una definizione dicendo: "Nell'ipotesi che le dimostri il modo di superare gli ostacoli dei quali mi ha appena parlato, posso contare sulla sua adesione?" E' facile che una domanda del genere dia l'ultima spinta al potenziale cliente, facendogli toccare con mano il mio interesse a risolvere, a beneficio di entrambi, le problematiche che mi ha messo sul tappeto. E contemporaneamente, è probabile che io ottenga il primo segnale d'acquisto.

Quindi, è anche la formulazione delle domande e le intenzioni che sottendono che possono aiutare, od ostacolare, la positiva conclusione di una trattativa di vendita.



VUOI VENDERE DI PIU'? CHIEDI AI TUOI CLIENTI COME FARE

Confesso che anch'io, nel corso dei miei seminari di formazione tecniche vendita, uso molto le domande. Una di quelle che preferisco è la seguente: "Quando stai parlando con un potenziale cliente su ciò che potresti fare per lui, in che percentuale parli e in che percentuale ascolti?"

Ho conosciuto molti venditori che cercano di dire più cose possibili, il più velocemente possibile, in modo da fornire il maggior numero di informazioni che si possa, nella speranza che qualcosa faccia scattare la molla dell'interesse. Dopo tutto, la maggior parte dei venditori che ho conosciuto lavora per aziende prestigiose e molto note, ha un sacco di storie di successo da raccontare, possiede un'esperienza di mercato invidiabile e realizza zillions di fatturato annuo.

Non so se ciò descriva anche il tuo stile di vendita.

In tutti i modi, se ritieni che sia molto difficile sollevare l'interesse dei tuoi clienti, o potenziali tali, è probabile che anche tu faccia parte del corposo gruppo di cui sopra.

Ti do un suggerimento, che articolerò meglio nel prosieguo di questo articolo: anziché fare affermazioni, prova a fare domande.

Il messaggio che ritieni sia da dare ad ogni prospect o ad ogni cliente è realmente in grado di sollevarne l'interesse, focalizzarne i bisogni e creare una potente immagine mentale delle possibili soluzioni al loro problema?

Questi tre aspetti sono veramente essenziali per far sì che il tuo potenziale cliente si appassioni a ciò che stai per dirgli, e venga motivato all'acquisto.

Non mi stanco mai, durante i seminari di formazione tecniche di vendita, di dimostrare che determinate domande sono in grado di fare proprio questo: sollevano l'attenzione, focalizzano i bisogni, spingono all'azione.

Ti faccio un esempio: poniamo che desideri venderti un laptop di quelli potenti e sottili che si vedono ora nei negozi. Le caratteristiche di questo pc sono la leggerezza leggerezza, l'elevata potenza di elaborazione dati, la lunga durata della batteria.

Il tipico approccio di vendita prevede una elencazione di queste caratteristiche e dei relativi benefici, uno dopo l'altro, proprio a mò di elenco.

Il fatto è che tu ti aspetti che io faccia esattamente questo e, riscontrandolo nella realtà, è molto probabile che tu ti "arrocchi", cercando delle debolezze nei miei argomenti per evitare l'acquisto. Nello stesso tempo, potresti non avere così chiaro cosa realmente potrebbe fare per te questo laptop, che quello che già possiedi non faccia.

Se io decidessi invece di aumentare le mie possibilità di venderti il pc, potrei iniziare a porti alcune domande:

- Viaggi frequentemente?
- Hai solitamente bagaglio molto pesante?
- E' comodo per te, quando sei in aeroporto, non dovere cercare una presa di corrente per lavorare al pc?
- Elabori spesso grandi quantità di dati?

Ponendoti queste domande, semplicemente sto cercando di capire quali siano i tuoi problemi specifici e in che modo, attraverso il mio prodotto, possa aiutarti a risolverli. In pratica, ti pongo in una situazione effettiva che sollevi il tuo interesse, ti faccia sentire bisognoso di soddisfare alcuni desideri e, per finire, ti consenta di visualizzare una delle possibili soluzioni: quella che io sto per offrirti.

Le domande da porre al potenziale cliente sono abbastanza standard; ciò che importa è che tu le ponga in maniera conversazionale, senza aver l'aria di inquisire. Il prospect, se sollecitato a dovere, sarà ben lieto di raccontarti di lui, di ciò che fa e di ciò che preferisce: parlare di sé stessi è amato dal 99% delle persone.

Naturalmente le domande vanno preparate a tavolino.

Torniamo all'esempio precedente. Poniamo che tu mi abbia detto che, sì, effettivamente viaggi molto, e sei sempre carico come un facchino. Bingo! Il laptop pesa solo 1,35 Kg, e potrai portarlo sempre con te, risparmiando sull'attuale peso dei bagagli!

Se invece mi avessi detto che ti occupi di grafica ed elabori grossi files, avrei fatto di nuovo bingo! Il processore, unito alla memoria della scheda grafica, ti farebbe risparmiare il 50% del tempo ogni volta che apri un file!

E così via, per tutte le altre domande.

Ma cosa succederebbe se le tue risposte alle mie prime domande fossero tali da non darmi nessun appiglio? Semplicemente, con noncuranza, potrei muovermi su un'altra serie di domande!

Qualunque cosa succeda, vinciamo in due: da parte tua ti sentirai senz'altro compreso e in presenza di un venditore interessato ai tuoi problemi, da parte mia faciliterò di molto la conclusione positiva della trattativa.

Tutto ciò potrebbe apparire complicato, attraverso la sola lettura di un breve articolo. Naturalmente, nel corso dei seminari di formazione tecniche vendita che conduco questi aspetti vengono esplorati, sperimentati e testati

a fondo. In tutti i casi, nell'area delle risorse gratuite puoi approfondire l'argomento.

Nel mondo occidentale, la maggior parte di qualsiasi bene o servizio B2B può ricondursi a questi bisogni fondamentali del cliente: crescita del business, aumento margini lordi, diminuzione dei costi, fidelizzazione dei clienti, incremento della produttività, acquisire un vantaggio competitivo. Naturalmente questi bisogni fondamentali sono a loro volta legati a bisogni personali di chi, all'interno della struttura del cliente, ha il potere di acquistare. Dal lato B2C, la cosa è più diretta: le caratteristiche del prodotto / servizio trovano la loro contropartita in una serie di bisogni e desideri, per lo più emotivi, del consumatore finale.

Il lavoro da fare, partendo dalle caratteristiche tecniche del tuo prodotto / servizio, per arrivare ad una sua irresistibile presentazione è scoprire cosa muova veramente l'animo e l'interesse del prospect o del cliente. Questo lavoro va effettuato per mezzo delle domande.

Arriverai così a poter collegare le caratteristiche del tuo prodotto / servizio ad uno o più benefici specifici del tuo cliente, riuscendo a coinvolgerlo e motivarlo molto di più che attraverso una semplice elencazione di caratteristiche tecniche e benefici generici.

Così facendo, ti accorgerai che i passaggi dai primi istanti della visita sino alla richiesta del consenso all'acquisto diventeranno fluidi, e le vendite effettuate, in rapporto al numero di visite, potranno aumentare considerevolmente.

Le simulazioni che vengono effettuate nei miei seminari di formazione tecniche vendita portano proprio a questo: l'evidenza (prima empirica, e poi cognitiva) di quanto risulti agevole accompagnare qualsiasi cliente verso il consenso, utilizzando efficacemente questa piccola tecnica.



COSA C'ENTRA SOCRATE CON LE VENDITE?

Nei miei corsi di formazione tecniche vendita cito spesso Socrate, come esempio massimo di abilità in alcuni momenti chiave della vendita, in particolare nell'indagine e nell'emersione dei bisogni del potenziale cliente.

In realtà dovrei parlare anche di Platone che, attraverso i suoi "Dialoghi" è stato il maggiore "volgarizzatore" delle opere e dei meriti socratici. E' infatti noto che Socrate abbandonò questa terra senza lasciare nessuno scritto, e la maggior parte di ciò che sappiamo di lui ci proviene dal già citato Platone, da Senofonte, da Aristotele e, in modo canzonatorio, anche da Aristofane.

Veniamo al punto. Come maestro abile e illuminato, socrate rifuggiva dai sistemi utilizzati dai suoi compagni Sofisti per insegnare ai propri discepoli. Egli, prendendo esempio dalla mamma (Fenarete) che di professione faceva la levatrice, applicò per primo all'insegnamento il cosiddetto metodo maieutico. In pratica, come la levatrice, con abili movimenti delle mani era in grado di estrarre il nascituro dal corpo della madre Socrate, attraverso sapienti domande, faceva emergere i punti di vista e il sapere dei propri discepoli, guidandoli poi con lo stesso mezzo ad apprendere.

E' esattamente ciò che, nel corso del processo di vendita, paga di più. Ed è spesso ciò che non viene fatto, a favore di una serie di affermazioni (e talvolta iperboli) circa sè stessi, il proprio prodotto, la propria azienda, il mercato, eccetera. Molti venditori letteralmente stordiscono il proprio cliente con una serie di dichiarazioni, attestazioni, asserzioni, testimonianze, nel tentativo (quasi sempre vano) di farlo capitolare.

Questa torchiatura spinge immediatamente il prospect ad azioni di resistenza, per non farsi travolgere dalla piena dei discorsi. Si genera così una specie di testa a testa, dove quasi mai è il venditore ad avere la meglio.

Il metodo socratico, o maieutico che dir si voglia, nonostante abbia quasi venticinque secoli di vita, è ancora attuale ed efficace, almeno per ciò che riguarda il processo di vendita.

Un approccio maieutico al potenziale cliente, soprattutto se quest'ultimo è quasi sconosciuto, è una delle cose più importanti per arrivare ad una conclusione positiva della trattativa.

Perchè dico ciò? Semplicemente perchè, per presentare efficacemente un prodotto / servizio, ed effettuare una adeguata gestione di eventuali obiezioni, è necessario conoscere tutto del potenziale cliente: cosa fa, come lo fa, che desideri / bisogni ha, come la pensa su un sacco di cose, cosa vorrebbe fare e come intende farlo, e così via. Ciò, al venditore, risulta indispensabile per polarizzare la sua azione sulle preferenze dell'interlocutore

Diversamente, presentare se stessi e il proprio prodotto in modo indifferenziato e anonimo è uno dei passaporti più certi per non vendere.

Come si acquisiscono tali informazioni? Semplicemente ponendo delle domande ben strutturate e finalizzate a ciò che si desidera sapere.

Non sto qui a dilungarmi sul tipo di domande più opportune da porre, in quanto c'è dovunque abbondanza di letteratura che aiuta a distinguere un tipo di domanda da un'altra. Inoltre, la maggior parte di chi tiene seminari di formazione tecniche vendita parla abitualmente di ciò. Sottolineo invece le modalità generali per arrivare a conoscere ciò che bisogna sapere del proprio potenziale cliente.

1. Fai un elenco di ciò che ti serve sapere. Chiediti quali sono le informazioni utili che potrebbero facilitarti il lavoro di influenzamento del potenziale cliente. Ad esempio, vendi polizze assicurative? Che sinistri ha recentemente avuto il prospect? E' stato convenientemente indennizzato, e da quale compagnia? Come vede una polizza assicurativa? Viceversa, vendi macchine movimento terra? Chiedi al tuo cliente se, per un improvviso fermo macchina, gli è capitato qualche volta di consegnare dei lavori in ritardo, magari pagandoci sopra una bella penale. Vendi alimenti per cani al dettaglio? Prova a chiedere al prospect quanto vale, per i suoi figli, la buona salute di Fido. E così via.

2. Crea un elenco di domande, le risposte delle quali ti daranno le informazioni che cerchi: Al di là degli aspetti tecnici e tipici del tuo prodotto / mercato, cerca di sapere anche, in generale, come la pensa il potenziale cliente

3. Poni tali domande, in modo colloquiale, al tuo interlocutore, in modo da arrivare a conoscere ciò che ti interessa. Evita di sparare le tue domande a raffica: non funzionerebbe.

4. Usa ciò che hai appreso per costruire, on the fly, una avvincente ed efficace presentazione di ciò che vendi, polarizzandola sui vantaggi specifici per quello che, a questo modo, avrà il massimo di possibilità di diventare cliente

Ovviamente ciò che mi piacerebbe raccontarti sulla maieutica applicata alla vendita non è certo racchiuso tutto in queste poche righe: nei seminari di formazione tecniche vendita che tengo vado piuttosto in dettaglio cosa che qui, per ovvii motivi, non ho la possibilità di fare. In tutti i modi puoi approfondire l'argomento leggendo anche l'articolo "[Vendere con le](#)

orecchie” e “Come i seminari di tecniche di vendita avanzati suggeriscono di fare pressione in un negoziato” .



PARLANDO NON SI VENDE

Baso una parte significativa dei miei seminari di formazione tecniche vendita su questo famoso aforisma.

Già, perchè le vendite non si realizzano parlando; si realizzano ponendo domande e ascoltando le relative risposte.

Credo inoltre che pochi venditori oggi, in tempi così difficili e turbolenti per questa professione, ignorino questa regola di base.

Come mai, allora, non è così frequentemente messa in pratica? Risponderò con un esempio: vendere è come guidare un'auto: chi pone le domande è come se si sedesse al posto di guida. Di lato, sul sedile del passeggero sta seduto chi invece alle domande risponde.

Se tu che vendi ritieni di dover pilotare il processo di vendita, dagli istanti iniziali dell'incontro sino alla fase finale, quella di accettazione della proposta da parte del cliente, abituati ad utilizzare le domande come una delle tue armi migliori.

Ho incontrato venditori che si illudevano di vendere rispondendo alle domande poste dai clienti; semplicemente, questi venditori hanno scelto di sedersi al posto del passeggero, e farsi trasportare dove desiderava il loro cliente.

Ne ho incontrato altri che, cognitivamente consci del potere di vendita delle domande, ne utilizzano alcune tipo le seguenti:

- Cosa mi dice del mio prodotto?
- Che devo fare per convincerla ad acquistare?
- E' questo ciò che desidera comperare?
- Come dovrei organizzare questo servizio perchè risulti interessante per lei?

Domande simili non aiutano il venditore ad acquisire la necessaria conoscenza dei bisogni, latenti e manifesti, del proprio cliente, e quindi diventano inutili al fine di accompagnare quest'ultimo verso una soluzione. Non aiutano neppure a controllare la direzione del processo di vendita. Per finire, evidenziano l'inesperienza del venditore, facendo rapidamente perdere interesse al cliente nel continuare la trattativa.

Le domande a grande intensità di potere di vendita debbono essere di elevata qualità. Domande che facciano riflettere il cliente, che gli facciano

sentire il peso insostenibile di un certo problema, che lo guidino e lo motivino verso l'acquisto.

Poniamo che tu venda pubblicità: anzichè focalizzarti su domande standard che vertano sulle attuali campagne pubblicitarie e sui relativi budget del tuo cliente, potresti puntare sull'apprendere il più possibile sui suoi obiettivi, sulle sfide che sta affrontando e sulle modalità scelte per veicolare messaggi ai suoi prospect.

Questo approccio ti consentirà di acquisire informazioni e visibilità sul business del tuo cliente, e sul come fare per poterne agevolare la crescita.

Nei mercati ultra competitivi di oggi, tutto sommato, non è così difficile emergere, in quanto molti venditori:

- Sono così occupati a fare pressioni sul cliente che si dimenticano di usare le domande
- Partono subito con una presentazione del proprio prodotto / servizio, facendola seguire da una serie di domande oramai inutili
- Fanno solo affermazioni sul proprio prodotto, la propria azienda, i propri successi
- Pur ponendo qualche buona domanda, non adattano lo stile della propria presentazione ai bisogni del cliente

Per lasciare indietro i tuoi competitori, fai così:

- ▶ Prepara a tavolino una serie di quesiti, utili per
- ▶ Esplorare le tipicità del business dei tuoi clienti
- ▶ Farne emergere eventuali criticità
- ▶ Quantificarne costi e rischi
- ▶ Proporre la tua soluzione
- ▶ Poni questi quesiti, conversazionalmente, al tuo cliente
- ▶ Adatta la presentazione del tuo prodotto / servizio a quanto emerso dalle sue risposte, collegando le caratteristiche di ciò che hai da vendere ai bisogni specifici del tuo interlocutore

Mi rendo conto che un semplice articolo non possa fornire un supporto pari a quello che deriverebbe dalla partecipazione ad uno o più seminari di formazione tecniche vendita; in tutti i modi, per approfondire almeno un pò questi concetti, potresti dare un'occhiata a tutte le risorse gratuite presenti sul mio sito, [da questo link](#) .

Giusto per fornirti un esempio di come non fare, riporto un fatto di parecchi anni fa, accadutomi personalmente. Mi occupavo allora della start up di una multinazionale europea, ed ero proprio alle prime fasi dell'attività. In particolare, avevo contattato alcuni potenziali fornitori per il sistema informativo aziendale.

Uno di questi, il primo, venne a farmi visita e, appena entrato nel mio ufficio, iniziò a presentarmi la propria azienda, descrisse con dettaglio come erano bravi e le quote di mercato che possedevano, e in ultimo mi fece vedere una serie di mainframe, magnificandone caratteristiche e pregi. Dopo

una ventina di minuti di questo monologo, mi chiese se avevo qualche domanda. Io risposi che ero interessato a sapere cosa avrebbe potuto fare per aiutarmi, ed egli si lanciò in un altro soliloquio di oltre un quarto d'ora. A quel punto, avendo io un altro impegno, fui costretto a tagliare corto e congedarlo.

Confesso che mi dimenticai di questo fatto per oltre una decina di giorni, quando ricevetti una telefonata dal tizio di cui sopra che voleva sapere se avessi preso qualche decisione. Apprendendo che avrei acquistato da un loro competitore, chiese (un pò stizzito) se non si trattasse per caso di una questione di prezzo.

Risposi a mia volta che non avevamo neppure parlato di prezzo e che, dopo oltre mezz'ora di incontro, non avevo capito se avessero potuto aiutarmi o meno.

Questo è sicuramente un buon esempio per apprendere come non fare. Puoi trovare ulteriori informazioni circa la tecnica delle domande sul manuale "Le parole segrete della vendita", seconda edizione, del quale [da qui](#) puoi scaricare liberamente un estratto.

Nei miei seminari di formazione tecniche vendita investo molto tempo su questo argomento, che giudico basilare. Casi di studio, simulazioni, sperimentazioni sono le modalità utilizzate per consentire di sperimentare ed utilizzare la tecnica delle domande.

Tuttavia, pur facendo tutto ciò, non mi illudo di poter cambiare la vita a nessuno. Il processo di cambiamento può innescarlo solo il diretto interessato, attraverso la comprensione, l'adattamento, la sperimentazione e l'adozione dei modelli performanti che presento in aula.

Il mio contributo è limitato al mettere a disposizione tali modelli, con la consapevolezza della loro efficacia, verificata sul campo infinite volte con altrettanti venditori. Il lavoro grosso spetta al venditore stesso, che dovrà abbandonare i comportamenti inefficaci e sostituirli con modalità di vendita maggiormente performanti e adatte ai mercati supercompetitivi di oggi.

Sul sito di [formazione tecniche vendita Turboformazionevendita.com](http://www.turboformazionevendita.com) potrai trovare (oltre a centinaia di articoli sulle tecniche di vendita) e-book, audiocorsi, casi di studio, anche i ricchi estratti di alcuni dei miei libri, tutto scaricabile gratuitamente:

- [Cambia, adesso!](#), seconda edizione, acquistabile presso Amazon [da qui](#)
- [Le parole segrete della vendita](#), seconda edizione, acquistabile presso Amazon [da qui](#)
- [Tecniche di vendita inconse](#), scaricabile gratuitamente [da qui](#)
- [Xtreme sales power](#), seconda edizione, diventato un riferimento per i venditori italiani ([da qui puoi scaricarlo liberamente un completo estratto](#)) e disponibile in versione integrale presso Amazon [da qui](#)
- [Il sales manager di successo](#), edito da Ipsoa / Wki ([da qui puoi scaricarlo liberamente un completo estratto](#)) e disponibile in versione integrale presso [Amazon](#) e tutte le librerie online e specializzate tradizionali



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 modalità, a patto di lasciare inalterato il testo ed i links presenti, evitando ogni forma di vendita.

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