CHIUDERE IL CERCHIO DELLA VENDITA

COME CHIUDERE LE VENDITE SENZA PREGARE NESSUNO

Meglio che siano gli altri a chiedere piuttosto che tu a proporre

CHIUDERE UN CERCHIO

Per vendere basta avere il talento, la semplicità, la capacità e la forza dei fatti e come narra la storia o leggenda dalla "O" di Giotto, la commessa del Papa sarà vostra e senza bisogno di tanti discorsi.

La leggenda della "O" di Giotto racconta che papa Bonifacio VIII, nell'atto di bandire il Giubileo del 1300, fosse alla ricerca di un artista a cui commissionare il proprio ritratto e che gli fosse stato suggerito il nome di Giotto di Bondone, il quale aveva già dato prova della sua maestria nell'affresco "Storie del vecchio e nuovo testamento", realizzato nella basilica di S. Francesco di Assisi e per il Crocifisso di S. Maria Novella a Firenze.
Il fiduciario del Papa incontra Giotto e gli chiede di fornire quella che chiameremo "una campionatura, una demo, un assaggio", cioè di dare prova delle proprie abilità.
In risposta alla richiesta, Giotto disegnò un semplice cerchio su una tela, lasciando il fiduciario del Papa stupito e quasi seccato per la cosa.
Nei fatti, racconta la storia, a Papa Bonifacio bastò la semplice, ma perfetta, opera per comprendere che una mano così ferma e precisa non poteva che appartenere a una persona con grandi qualità artistiche.

Se per convincere avete bisogno di molte parole, allora siete in posizione debole, il business non «gira», le cose diventano difficili.

Presunto autoritratto di Giotto - Cappella degli Scrovegni (Padova)

IL TALENTO

- Alcuni sinonimi di talento: dote, capacità, attitudine, inclinazione, tendenza, propensione, disposizione, predisposizione, indole, estro, valore (*con talento non parliamo dell'antica moneta greca).*
- È sentimento comune che il talento di per sé sia un dono, un'inclinazione naturale, una capacità innata, quasi istintiva, che ognuno di noi possiede in misura diversa da altri; il talento nella pittura, nella recitazione, il talento giuridico, il talento medico, il talento culinario e così via.

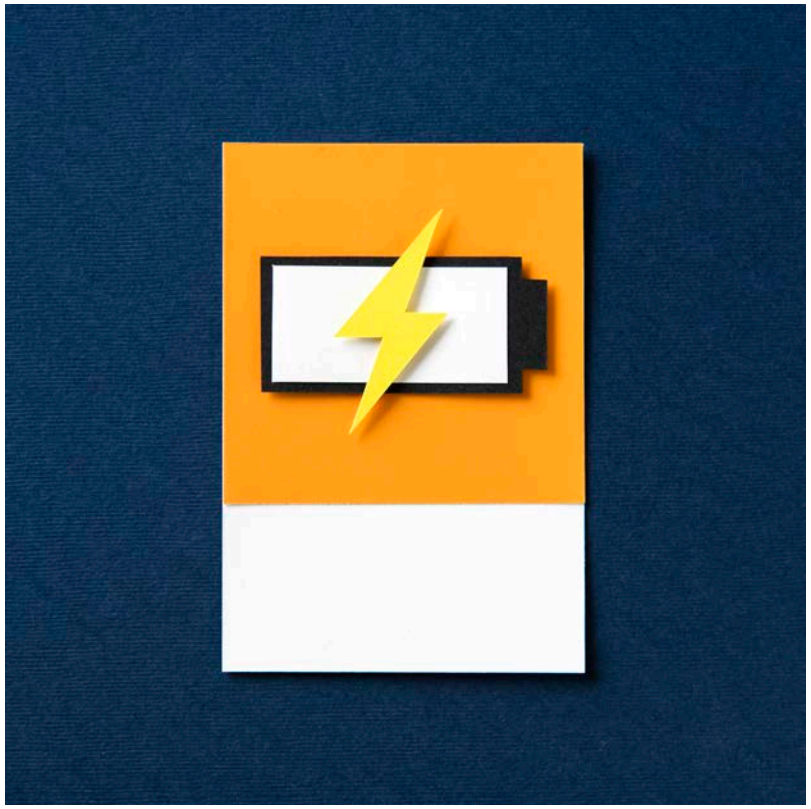
IL TALENTO

- Come per Giotto, grande artista della pittura, anche per te, grande artista della vendita, il talento dev'esserci, altrimenti ogni tuo sforzo diventerà sovrumano, in quanto il talento naturale agevola molto, anche se da solo e se non accompagnato da altre qualità, pensieri, sentimenti e azioni, a volte viene inutilmente sprecato o non utilizzato.
- Nelle vendite il talento è una buona base di partenza che agevola molto, anche se non è tutto; nelle vendite serve anche un progetto, un obiettivo da perseguire con passione, la costanza e la forza unita alla fortuna di fare o di saper fare le scelte giuste.

LA CAPACITÀ

Oggi per essere dei venditori fruttuosi serve la capacità e per capacità si intende un insieme di doti, quali ad esempio:

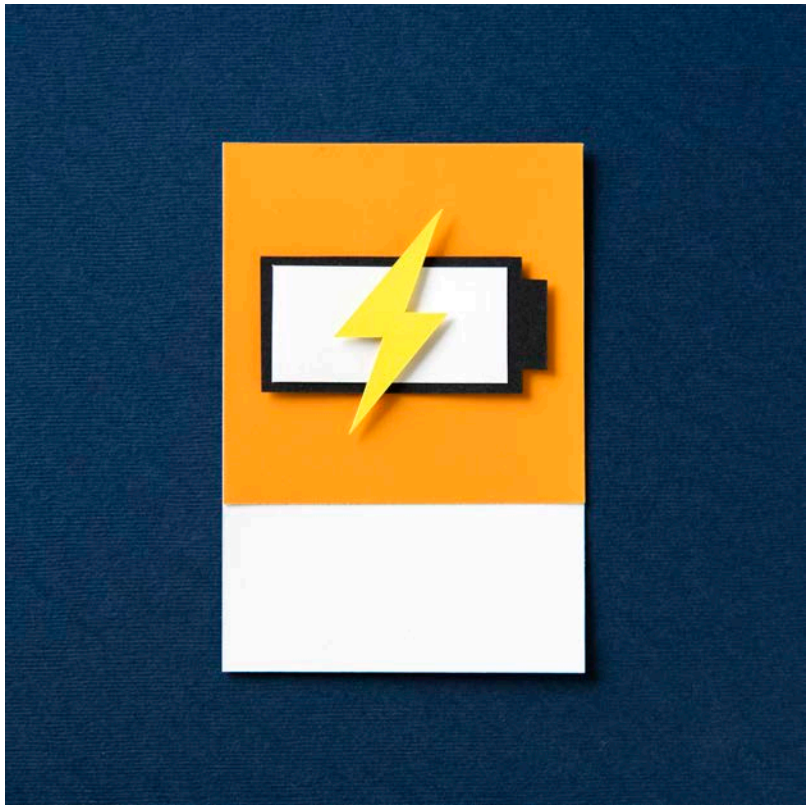
- Saper indirizzare il proprio talento nella giusta direzione.
- Avere facilità alla socializzazione ed essere capaci di superare lo scoglio della timidezza nei rapporti con le persone.
- Sapere individuare le esigenze, i problemi e le aspettative del cliente al quale fornire soluzioni.
- Non avere paura di fallire in una trattativa o di mancare una vendita.
- Capacità di mantenere la calma.



LA CAPACITÀ

- Avere la conoscenza di mezzi e strategie di comunicazione a distanza e delle tecniche o procedure del digital marketing (almeno le basilari).
- Sapere quando è il momento di attivare le leve per vendere, come ad esempio le particolarità di un prodotto, il prezzo, la promozione o le particolari condizioni di pagamento e così via…
- Riconoscere e sapere sfruttare le condizioni di mercato e il contesto di mercato quando questi sono positivi.

Possiamo riassumere tutto questo in una sola parola: **Capacità**.



LA FORZA

Quando parliamo di forza intendiamo il grado di attrazione di quello che vendiamo e di come lo vendiamo:

- La forza del prodotto, del servizio o della tecnologia che stiamo vendendo, quanto è richiesto dal mercato, quanto è innovativo o utile.
- La forza della nostra proposta commerciale, quanto è conveniente la nostra offerta rispetto a eventuali concorrenti, e non solo sotto il punto di vista del prezzo ma anche delle condizioni di fornitura, di pagamento, di eventuali assiemi di prodotti o servizi offerti.
- La forza dell'immagine dell'azienda (Brand Awareness), la potenza della marca, la consapevolezza dei valori che un'azienda o una marca portano con loro.

LA FORZA

- La forza della nostra identità personale, cioè la stima che il cliente ha per noi o la risultanza della prima impressione quando il cliente ci vede per la prima volta, il rapporto di stima reciproca che si instaura.
- La forza delle motivazioni, le leve nostre nel proporre o del cliente nel richiedere. In pratica le leve maggiori sulle quali fare forza, anche solo le classiche quali il bisogno, il desiderio, le aspettative e i risultati tangibili, mentre da parte nostra il desiderio di raggiungere obiettivi di vendita e di affermarci, quanto siamo motivati a vendere e di quanta autostima disponiamo.
- La forza maggiore comunque la mette sempre il mercato ed è costituita dalla domanda e dall'offerta, un mercato senza domanda sarà difficile, lo stesso vale per un mercato dove in molti offrono le stese cose e quindi c'è molta concorrenza.

LA SEMPLICITÀ

- Creare o essere parte di un ambiente dove i rapporti siano semplici basati sulla fiducia e l'approvazione e non complicati da sentimenti o climi negativi quali ad esempio il sospetto, il timore, l'arroganza, il senso di inferiorità o il disagio generato da qualsiasi causa fra il venditore e il cliente o il contesto del cliente, compresi i suoi collaboratori e colleghi in genere.
- Proporsi con spontaneità e proporre sempre concetti che si esprimono con semplicità e immediatezza. Quando per spiegare la convenienza o l'oggetto riguardanti un vendita dobbiamo usare molte parole, significa che non siamo conviti di quello che stiamo vendendo, oppure che non conosciamo a fondo quello che vogliamo vendere né l'offerta commerciale che stiamo diffondendo, e se non siamo convinti noi, convincere il cliente sarà cosa ardua.

LA SEMPLICITÀ

- Evitare a tutti i costi l'ostentata gentilezza, i troppi convenevoli, il voler instaurare con il cliente dialoghi che vanno oltre l'oggetto della vendita quando non è il cliente a dimostrare di essere disposto a divagazioni o dialoghi al di fuori dal motivo dell'incontro.
- Entrare da un cliente e lasciare fuori dalla porta i pensieri negativi e le preoccupazioni, il pessimismo o il senso di inferiorità, lasciare fuori l'ansia e l'eventuale coscienza del fatto che magari avete proprio bisogno di portare a termine quella vendita, lasciare fuori tutti quei pensieri e quegli stati d'animo che condizionano negativamente la vostra vita dipingendovi un futuro a tinte fosche, il pessimismo, la negatività e la tristezza si trasmette al cliente e rovina la vostra performance di venditore, essere semplici significa anche pensare a un problema alla volta e quando state vendendo il problema è uno solo, quello di trasformare quell'incontro in una vendita e non fatevi distrarre da altre preoccupazioni.

IL BERSAGLIO DELLA FIDUCIA

- Potremmo immaginare lo sviluppo della relazione di fiducia tra cliente e venditore con un sistema di cerchi concentrici a forma di bersaglio, che poi è il tipico simbolo che si utilizza nel marketing per esprimere il concetto "targeting" cioè la mira che serve per colpire il bersaglio, in questo caso il bersaglio da colpire è l'interruttore che accende la fiducia.
- Possiamo anche raffigurare questo obiettivo da raggiungere, cioè la fiducia che sfocia in vendita, con una spirale virtuosa formata da spire che innalzano il venditore portandolo al risultato, comunque vogliamo rappresentare questo concetto troveremo sempre cerchi o spire da superare per arrivare a conquistare e mantenere la fiducia del cliente, perché chi non si merita fiducia, non otterrà nemmeno la vendita.

IL BERSAGLIO DELLA FIDUCIA

- Voi comprereste qualche cosa da una persona che non vi ispira fiducia anche se il prezzo è molto basso? Credo di no, il prezzo basso unito alla mancanza di fiducia, se non addirittura alla diffidenza, non porta alla vendita.
- Al contrario, sareste disposti anche a spendere di più, quando l'interlocutore vi ispira fiducia e siete quindi portati a dare credito alle sue affermazioni, ad apprezzare le soluzioni che vi sta proponendo, lo ascoltate perché vi ispira o avete fiducia in lui.
- Lo slogan di una pubblicità degli anni 60/'70 recitava: "la fiducia è una cosa seria che si dà alle cose serie", il che suggerisce che chi ha fiducia di voi, vi ritiene una persona seria, affidabile, da ascoltare. Ma attenzione: la fiducia una volta guadagnata bisogna mantenerla viva e soprattutto non tradirla mai.

UNA CERCHIA DI MURA DA SUPERARE PER ARRIVARE AL CLIENTE

LA VISIBILITÀ

- **La visibilità:** non siamo visibili al cliente, quindi lo stesso rimane indifferente e non concentra la sua attenzione su di noi e sulla nostra offerta commerciale.
- **Essere invisibili**, sia in generale che nell'ambito di una trattativa, non fa vendere. Quando un cliente ha avuto un primo contatto e poi non si fa più vivo, dobbiamo capire il perché, ma soprattutto dobbiamo cercare di avere contatti con lui affinché ci dia la possibilità di argomentare meglio, di mostrare la proposta commerciale che vogliamo fargli o il prodotto che vogliamo vendergli, dobbiamo ricercare la visibilità ai suoi occhi ed entrare nella sua agenda.

UNA CERCHIA DI MURA DA SUPERARE PER ARRIVARE AL CLIENTE

LA VISIBILITÀ

- **Essere visibili** non significa essere invadenti o inopportuni, nell'ambito di una trattativa significa affermare il concetto che siete lì per esporre la vostra mercanzia, per venderla e non per fare solo del cordiale salotto, quindi esserci per vendere, per concludere il cerchio della vendita, altrimenti potrete essere scambiati per dei perditempo.
- **La visibilità raggiunta attraverso gli altri:** quando ci facciamo pubblicità, magari quella a pagamento, allora siamo noi che ci procuriamo la visibilità; sapere o potere fare questo è di fondamentale importanza, di solito basta avere i soldi e si comprano tutti gli spazi pubblicitari che si vuole. Ma ottenere visibilità attraverso gli altri è tutta un'altra cosa, è come avere qualcuno che ti presenta a un suo amico, è trovarsi un miglio in avanti rispetto alla concorrenza, **il marketing delle referenze** è lo strumento migliore da sempre e oggi più che mai con i social network è molto di attualità.

ALTRA CERCHIA DI MURA DA SUPERARE: QUELLO CHE SI DICE DI NOI

- Quella del passaparola è un tecnica di marketing vecchia come il mondo.
- Oggi è attuale più che mai, in quanto le tecnologie e le tecniche di digital marketing e di incentivazione al passaparola e alla circolazione di opinioni e recensioni sono supportate da un ventaglio di possibilità tecnologiche e modelli di divulgazione sempre più raffinati ed efficaci.
- Non ci soffermeremo nello specifico della spirale virtuosa o perversa del passaparola o marketing referenziale ma, per chiudere con successo il cerchio di una vendita, è fondamentale che il potenziale cliente abbia sentito parlare di noi e dei nostri prodotti in modo positivo o lusinghiero e che non disponga di cattive recensioni da dover controbattere con giustificazioni o chiarimenti.

ALTRA CERCHIA DI MURA DA SUPERARE: QUELLO CHE SI DICE DI NOI

- Mettere in atto un sistema che sviluppi una spirale virtuosa di considerazioni positive sulle nostre attività è di fondamentale importanza, e sapere gestire sia sotto il profilo dell'incentivazione che dei contenuti un positivo passaparola è necessario per tenere sotto controllo il livello di soddisfazione dei clienti e del target in genere. Chi parla di noi positivamente ci fa ottenere alcuni clienti, chi parla di noi negativamente ci fa perdere un'infinità di potenziali nuovi clienti.
- Per chiudere il cerchio della vendita è necessario aprire le cerchie sociali affinché generino referenze positive nei nostri riguardi.

ULTIMA CERCHIA DI MURA DA ABBATTERE

Per chiudere il cerchio della vendita le insidie da superare sono molte, come abbiamo visto bisogna conquistare l'attenzione, la fiducia del potenziale cliente, stimolare il suo concreto interesse facendo leva sui suoi bisogni e aspettative, bisogna inoltre essere sicuri di non deludere e di non avere cattive referenze per aver deluso altri in passato.

Insomma, chiudere il cerchio della vendita può sembrare un vero e proprio viaggio in turistica nei gironi danteschi. Ma non è così, come abbiamo visto bisogna guardarsi allo specchio e analizzare la nostra situazione, e nel farlo porci le seguenti domande:

- **1)** Il prodotto o i servizi che vendiamo hanno mercato?
- **2)** la concorrenza offre servizi, prodotti e condizioni di acquisto migliori delle nostre?
- **3)** Come ci presentiamo dal cliente fisicamente?

ULTIMA CERCHIA DI MURA DA ABBATTERE

- **4)** Qual è la fama che ci precede? *(brava persona, seccatore, truffatore, incompetente, ottimo commerciante, persona affidabile, perditempo, ecc…)*
- **5)** Qual è la fama del prodotto, servizio o brand che vogliamo vendere?
- **6)** Con quante parole riusciamo a descrivere la nostra offerta? *(se sono troppe c'è qualcosa che non va)*
- **7)** Come siamo arrivati dal cliente? Ci ha chiamati lui, abbiamo suonato il campanello, lo abbiamo raggiunto attraverso operazioni di comunicazione e marketing, ci hanno presentato e chi ci ha presentato? *(anche questo è determinante affinché il cliente abbia un'idea preconcetta positiva nei nostri riguardi)*

ULTIMA CERCHIA DI MURA DA ABBATTERE

- **8)** Crediamo veramente che quello che stiamo vendendo sia utile per il potenziale cliente? Crediamo veramente nel prodotto o nel brand che stiamo vendendo? E se il prodotto o il brand sono nostri, crediamo veramente in quello che stiamo facendo?
- **9)** Stiamo facendo i venditori perché ci piace vendere o perché non abbiamo altre possibilità?

L'ultima cerchia di mura difensive da abbattere per chiudere il cerchio della vendita non è eretta attorno al cliente, ma è quella che costruiamo tutti i giorni intorno a noi.

IL CERCHIO DELLA FIDUCIA È ANCHE UN MURO DI SEPARAZIONE

- Il cerchio della fiducia è un perimetro ideale tutto nostro, un limite circolare esistente intorno a noi che erigiamo per difenderci fin dall'età dei primi ragionamenti, per sentirci protetti, per non lasciare passare chi crediamo voglia approfittare delle nostre debolezze, ingenuità, fragilità, difetti o limitazioni dei quali abbiamo coscienza.
- Noi lo rappresentiamo come una cinta muraria medioevale con delle porte d'ingresso presidiate da guardie "armate" quali il nostro istinto di conservazione, le nostre paure, il nostro grado di timidezza e le nostre esperienze.

IL CERCHIO DELLA FIDUCIA È ANCHE UN MURO DI SEPARAZIONE

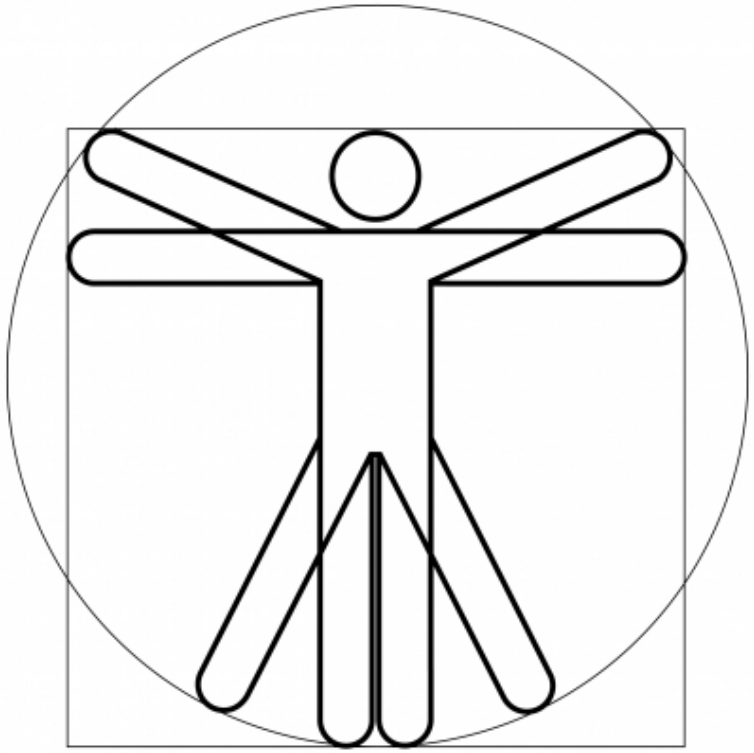
- Gestire il traffico è necessario per tenere nella nostra cerchia di interessi e di relazioni unicamente chi fa al caso nostro, possiamo dire che in questa ideale città murata medioevale il tiranno siamo noi e i cittadini devono rispettare costantemente i nostri ordini, soddisfare le nostre aspettative e soprattutto non pensare nemmeno lontanamente di tradirci o di utilizzarci strumentalmente per raggiungere i loro scopi, pena l'immediata espulsione se non addirittura la condanna al supplizio della diffidenza o del respingimento.

IL CERCHIO DELLA FIDUCIA

ENTRARE: le persone prima di entrare in questo cerchio devono superare delle prove, degli esami, rispondere a determinati requisiti o soddisfare determinate nostre aspettative, se non superano questi vagli, allora da noi non possono aspettarsi alcun lasciapassare, ma solo sospetto e prudenza.

RESTARE: il tiranno a capo di questa città ideale è sempre all'erta e resta a guardia del suo fortino, irto di pungenti sguardi si protegge rifiutandoci o "scacciandoci" anche al minimo sospetto di tradimento o di menzogna da parte nostra.

RIENTRARE: praticamente impossibile, una volta che si è stati cacciati da questa ipotetica città del sentire altrui possiamo anche essere riammessi, ma non godremo mai di fiducia totale o di abbandono della posizione difensiva del tiranno, saremo sempre accompagnati da due guardie armate che si chiamano rispettivamente: **Sospetto** e **Pregiudizio**.

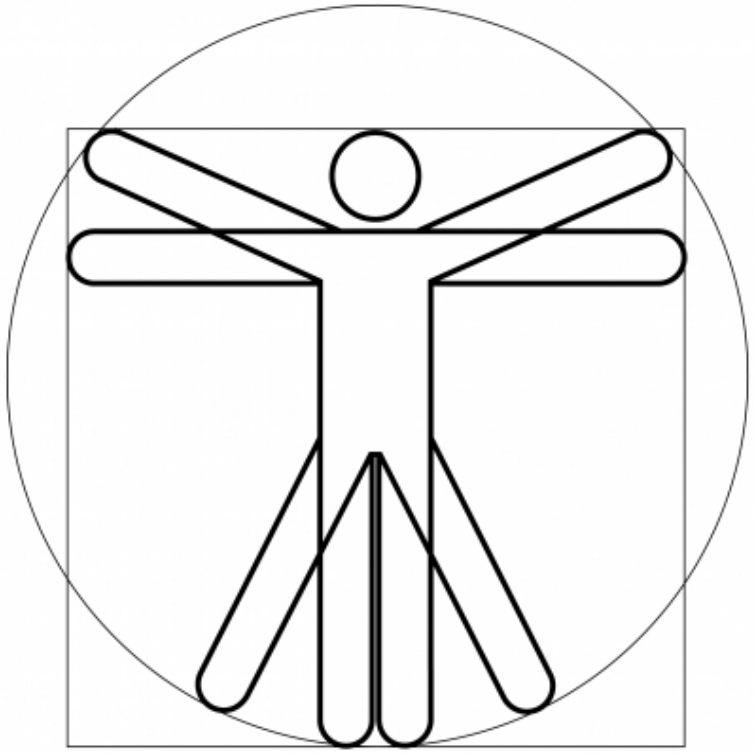


IL CERCHIO DELLA FIDUCIA

Per costruire il cerchio della fiducia, o meglio per restare a pieno titolo dentro al cerchio della fiducia di un cliente o potenziale tale è semplice, basta essere se stessi e soprattutto non mentire mai, anche nelle cose più insignificanti, comportarsi in modo tale da non indispettirlo, anche un'occhiata di traverso può essere fatale e farvi riclassificare da amico a nemico.

Ovviamente il modo di fare e l'atteggiamento sono importanti, ma anche la franchezza e l'esternare il disappunto quando necessario è importante, altrimenti sarete sospettati di ipocrisia, e questo nuoce agli affari.

Tenete presente che le raccomandazioni sopra citate sono valide quando parliamo di affari o di rapporti interpersonali a scopo di business, quando invece parliamo di affetti e rapporti umani in generale, restare dentro al cerchio della fiducia è una cosa molto più complessa, ma non è argomento di nostro interesse in questo momento.



CHIUDERE IL CERCHIO DELLA VENDITA

COME CHIUDERE LE VENDITE SENZA PREGARE NESSUNO

FINE

Testo: www.emanueleconte.it

Ph: freedigitalphotos.net – Freepik.com – rispettivi aventi diritto - www.freepik.com">Designed by rawpixel.com