



Il pentagono della vendita perduta

CINQUE COSE DA NON FARE SE SI VUOLE AVERE SUCCESSO IN UNA VENDITA



Ecco i cinque errori fondamentali da evitare

1. Non credere in se stessi e in quello che si sta facendo
2. Avere paura di non riuscire a vendere
3. Non valutare il cliente e il suo concreto interesse all'acquisto
4. Non considerare i bisogni e le richieste del cliente
5. Non disporre di un metodo di vendita o strategia di negoziazione



Errore numero uno

1

Non credere in se stessi e in quello che si sta facendo

Se anche tu come tanti credi che quello del venditore sia l'ultimo lavoro che una persona scelga di fare perché non ha alternative, almeno prova a credere in te stesso, nell'azienda per la quale vendi o nel prodotto, servizio o tecnologia che devi proporre agli altri.

Fra gli effetti collaterali del peccato di superbia c'è quello di credere che ciò che non ci piace fare non possa comunque avere un valore, essere una potenziale soluzione per noi e per gli eventuali nostri interlocutori; questa posizione è sbagliata e limitante. Non è detto che perché un'attività non ci piace o perché ci sentiamo inadeguati a svolgerla, questa non possa invece essere un'attività che ha mercato e che possa offrire soddisfazioni e gratificazione economica anche elevata.

Normalmente per un venditore non volontario o venditore per forza perché costretto dalla situazione, quello del rifiuto totale allo svolgere l'attività di venditore è più un problema psicologico, di timidezza, introversione o di arrabbiatura verso il mondo, verso le delusioni della vita.



Errore numero uno

1

Non credere in se stessi e in quello che si sta facendo

Se quindi non sei disposto a rivedere la tua posizione cercando di darti una possibilità, e le cause della tua determinazione a denigrare la professione di venditore e che ti portano a non reagire sono profonde e riguardano la sfera privata o quella delle esperienze vissute, allora non fare il mestiere del venditore, perché probabilmente non saresti a tuo agio in questi panni.

Non è questa la sede idonea per approfondire la questione, perché non trattiamo psicologia o stati dell'essere dal punto di vista medico, anche se possiamo comunque parlarne dal punto di vista motivazionale e di venditori.

Se al mattino ti alzi e non ti piace quello che andrai a fare cerca di cambiare lavoro, attività o impiego, insomma guardati dentro e cerca di immaginare la tua vita come la vorresti e impegnati, perché il tuo futuro non lo possono scrivere gli altri, lo devi scrivere tu.

La vita del venditore, come quella del manager, dell'uomo o donna d'affari e comunque qualsiasi tipo di vita legata a una professione indipendente, si può e si deve scegliere in libertà e senza condizionamenti.

Il successo di queste vite è legato all'entusiasmo, all'ottimismo, al sentirsi attivi e propositivi, non può essere legato solo alla necessità di sostentamento.



Se invece è solo una questione di timidezza

Soggetti a timidezza limitata

- ▶ A volte la timidezza gioca brutti scherzi, ci ostacola in molte faccende della vita, ma non è necessariamente un male; un certo grado di timidezza molte volte fa bene allo spirito, perché quando si riesce a superarla allora la soddisfazione è grande, l'autostima aumenta e il corretto senso di appartenenza alla società farà sentire i suoi positivi effetti.
- ▶ Diverso è invece quando la timidezza è data da situazioni patologiche dell'essere, o quando questo stato può essere letto come una sofferenza per ansia o fobia sociale, allora rivolgersi a "uno bravo", come si suol dire, è opportuno. Senza scherzarci troppo sopra, se la timidezza è eccessiva e rovina i rapporti con gli altri è consigliato chiedere aiuto a specialisti che hanno titolo a trattare la materia sotto il profilo medico o psicologico, magari uno psicologo o un medico con i quali parlare sono un buon punto di inizio per cominciare a vederci chiaro.
- ▶ In caso invece di "normale timidezza" nel proporsi agli altri e nel proporre le nostre idee o offerte commerciali, allora questo è di nostra competenza e se siamo convinti di quello che facciamo e di quello che proponiamo, la timidezza si può trasformare addirittura in audacia.



La timidezza non fa soldi

Essere timidi a volte può conferire un certo fascino, ma non deve mai essere di ostacolo

- ▶ Come abbiamo visto, un grado di timidezza fuori dal normale ha bisogno di una riflessione più approfondita e magari di un consulto con un professionista, mentre una timidezza limitata e non ostacolante i nostri pensieri e condizionante le nostre azioni può essere un valido freno che ci mantiene alla giusta velocità, impedendoci di essere a volte troppo espansivi o troppo audaci, in ogni caso aiuta a riflettere prima di parlare e a cercare di comportarci in maniera composta ed educata.
- ▶ Un valido aiuto e un biglietto per il successo è credere in quello che si sta facendo (il venditore) e a quello che si sta vendendo (prodotto, servizio o azienda per la quale si vende).
- ▶ Credere è la condizione di base per poter fare qualsiasi cosa, in particolare il venditore, perché se non credete voi a quello che fate, dite e proponete, come potete pretendere di convincere gli altri?
- ▶ Se non ci credete due sono le cose: o siete dei grandi attori o dei venditori inadeguati.

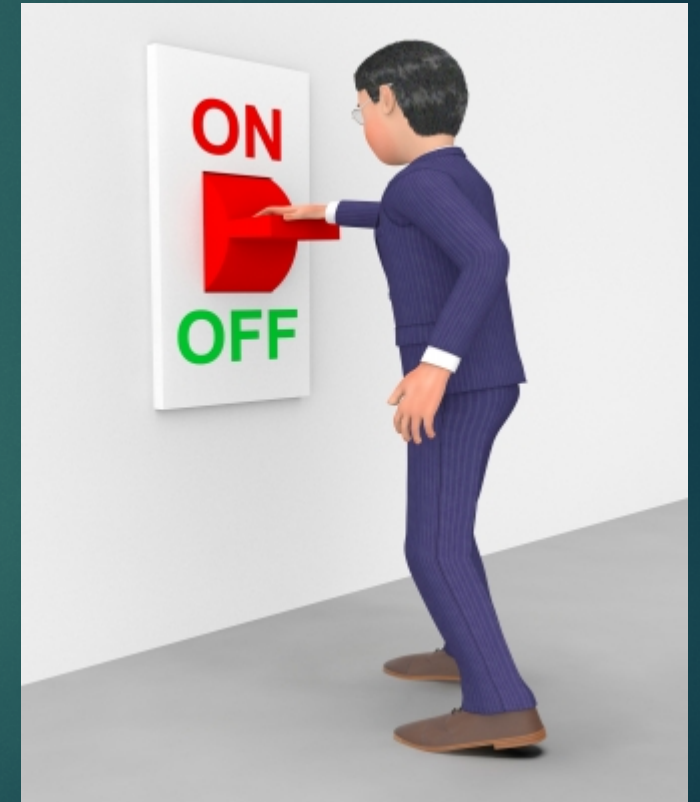


Non credere nelle proprie capacità equivale a spegnere l'interruttore delle possibilità



Non credere di poter fare una cosa o di poter raggiungere un obiettivo è il primo passo per non riuscirci davvero

- ▶ Volere è potere, questo modo di dire è sacrosanto, ma bisogna fare dei distinguo, dobbiamo interpretare il termine *volere* non come capriccio o desiderio, ma come volontà a ottenere, determinazione nel perseguire, costanza, applicazione, dedizione e qualsiasi altro comportamento proattivo al fine di ottenere quel determinato status, raggiungere quel determinato obiettivo, concludere quel contratto.
- ▶ Poesia o modi di dire a parte, se non si studiano le cose, se non si lavora sodo e non ci si impegna con costanza a perseguire un risultato, non si otterrà mai nulla; questa regola è valida soprattutto quando parliamo del settore delle vendite e della generazione di occasioni di vendita o di acquisizione di clienti.
- ▶ La costanza fa accendere l'interruttore delle vendite.



Errore numero due, panico o calma?

2

Avere paura di non riuscire a vendere

Il luogo comune è: "bisogna avere paura della paura" non che non bisogna avere paura, solo gli stupidi non temono nulla, perché non percepiscono il pericolo, ma una certa riluttanza all'autosuggestione negativa bisogna averla.

Non esiste un business che si costruisce da solo, ma nemmeno esiste solo il fatto di non riuscire a concludere una vendita; diciamo che se una vendita non si conclude c'è sempre una concorrenza di più cause, la maggior parte delle volte ascrivibili al venditore, ma non sempre.

Per tornare ai luoghi comuni o ai proverbi citiamo: "mille pensieri non pagano un debito" oppure: "la paura di perdere un cliente è il primo passo per perderlo sul serio".

Battute, proverbi o modi di dire a parte, voi procedete con il vostro metodo e poi lasciate fare al cliente, alla forza del vostro prodotto, della marca o ditta che rappresentate piuttosto che alla proposta commerciale che state facendo al cliente, e infine lasciate che le cose vadano come devono andare, state calmi e niente panico, l'importate è che non abbiate rimpianti.

Poi lasciate fare al destino, non potete avere il controllo su tutto.



Nella vostra mente regna il caos o la calma?

Avere paura di non riuscire a vendere genera il caos, mentre bisogna avere le idee in ordine

Non avere rimpianti, cosa significa? Significa aver agito con concretezza, determinazione e avere puntualmente fornito al potenziale cliente tutti gli elementi necessari affinché possa scegliere quello che gli state offrendo con cognizione di causa.

Dopo aver fornito al cliente tutte le informazioni, esposto correttamente le vostre idee e dato i vostri consigli in merito al contesto della vendita, ponendo particolare attenzione alle richieste e ai bisogni del cliente e dopo avere argomentato sull'utilità per il cliente di quello che proponete, oltre che segnalato gli aspetti positivi che caratterizzano la vostra offerta commerciale, a quel punto lasciatevi andare, lasciate le redini della trattativa, senza rimpianti e sicuri di avere fatto il vostro dovere. Insistere ulteriormente potrebbe essere dannoso, potrebbe sfuggirvi quella parolina o considerazione in più che può insinuare nuovi dubbi nella mente del cliente o generare nuove obiezioni alle quali dovrete rispondere.

Troppe parole generano caos, confusione, mentre voi dovete portare chiarezza nelle idee del cliente.



Ovviamente per mettere ordine nelle idee degli altri bisogna avere chiare le proprie

È consigliabile avere una propria scaletta degli argomenti da trattare ed essere pronti a gestire le obiezioni.

Quando avete esposto con ordine e chiarezza la vostra offerta e spiegato i motivi per i quali il cliente dovrebbe prediligere il vostro prodotto, servizio o tecnologia rispetto a quelle degli altri, il più è fatto.

Come abbiamo visto, strafare è pericoloso, meglio lasciar riflettere il cliente che deve decidere senza essere assediato da troppi discorsi o inondato da fiumi di parole che, giunti a questo punto, farebbero più male che bene alla trattativa generando caos.

Le informazioni, le affermazioni e proposte da portare avanti per mettere ordine nelle idee del potenziale cliente, permettendogli così di decidere a ragion veduta, dovrebbero rispettare una precisa scaletta. Questa scaletta dovrebbe essere costruita in base alle vostre esperienze o predeterminata, tenendo inoltre presente che durante e dopo l'esposizione sarete chiamati a rispondere anche alle obiezioni sia tipiche e prevedibili o a quelle particolari che il cliente può sollevare nel mettere in ordine le sue idee prima di darvi una risposta o porre ulteriori domande in linea con i suoi interessi.



L'ordine e l'organizzazione facilitano la vendita

2

Avere una propria scaletta degli argomenti da trattare ed essere pronti a gestire le obiezioni.

Per rendere ordinata, fluida e velocizzare una trattativa di vendita o una qualsiasi negoziazione in ambito commerciale è utile predisporre una scaletta o uno schema che comprenda almeno:

1. Le informazioni da fornire al cliente su quello che gli state vendendo, comprese eventuali caratteristiche funzionali o particolari del prodotto, servizio o tecnologia in questione, abbondare fornendo documentazione sia cartacea che video o elettronica, come email esplicative, foto o pdf, non è mai sbagliato.
2. Le argomentazioni, punto per punto, sulla bontà della vostra offerta e sulla sua convenienza che il cliente ha nel prediligere la vostra offerta rispetto a quella di altri. La comparazione con altre offerte è un argomento per il quale bisogna avere risposte pronte e decise.
3. Prevedere e avere risposte decise ed esaurienti da fornire al cliente in caso di obiezioni che possono essere sollevate o richieste di approfondimento che possono pervenire.
4. Attenzione alla politica dei prezzi (pricing) che deve essere esposta chiaramente mediante listini o offerte chiare e inequivocabili.
5. Disporre della documentazione idonea a rendere chiare e immediate le vostre condizioni di vendita, promozioni, offerte speciali o particolari sulle condizioni di fornitura o sui pagamenti.



Errore numero tre

Non valutare il cliente e il suo concreto interesse all'acquisto

Ci sono delle trattative di vendita che per quanto condotte con entusiasmo, disponibilità e competenza, non portano alla vendita, non si conclude nulla nonostante vari contatti o appuntamenti. Non sempre la colpa è di quello che si vende, della proposta commerciale o del venditore, a volte la colpa (*se di colpa si può parlare*) è del cliente.

Sed fugit interea fugit irreparabile tempus...
(*Ma fugge intanto, fugge e non ritorna il tempo...*)

Il concetto del tempo che passa è un classico in letteratura ed è una verità nella vita reale, per questo bisogna impegnarlo a nostro favore e non farcelo "rubare".



Il tempo è vita che si può vivere bene, male o, peggio ancora, sprecare; inoltre negli affari il tempo è denaro per tutti.

Nelle attività di vendita sottolineare questo concetto con garbo e il modo di procedere senza dire esplicitamente: "non mi faccia perdere tempo", non è mancanza di rispetto verso il cliente inconcludente, ma è dimostrazione di sicurezza e rispetto di se stessi, atteggiamento decisamente utile per sbloccare determinate trattative incagliate o chiarire la vostra posizione con clienti a lungo inconcludenti.

Errore numero tre

Non valutare il cliente e il suo concreto interesse all'acquisto

Ci sono delle trattative di vendita che per quanto condotte con entusiasmo, disponibilità e competenza, non portano alla vendita, non si conclude nulla nonostante vari contatti o appuntamenti, non sempre la colpa è di quello che si vende, della proposta commerciale o del venditore, a volte la colpa (*se di colpa si può parlare*) è del cliente.

Il mondo è grande, le persone sono tante e per un venditore che pensa positivo l'ultima occasione per vendere non esiste, anzi ce ne saranno sempre di nuove.



A volte il cliente non vuole o non è interessato alla nostra proposta commerciale, oppure non può permettersi l'acquisto che gli proponiamo.

Capiamo che ci sta solo facendo perdere tempo ma stiamo al suo gioco a nostre spese.

L'educazione e la comprensione prima di tutto!

Quando vediamo che un cliente o potenziale tale temporeggia troppo, vuol dire che in realtà non vuole o non può in quel momento effettuare l'acquisto o impegnarsi nel senso da noi prospettato, in questo caso bisogna capire se ci sta solo facendo perdere tempo e garbatamente congedarci, o se ha delle problematiche o dubbi da risolvere e in questo caso è strategico adoperarsi per aiutarlo a dipanare dubbi o a trovare soluzioni.

Errore numero tre

Non valutare il cliente e il suo concreto interesse all'acquisto

Quando un cliente temporeggia troppo o una trattativa resta incagliata a lungo nella fase della richiesta di informazioni, o questa richiesta si ripete in continuazione, non valutare correttamente la situazione e il concreto interesse del cliente è un errore che non ci possiamo permettere.

Se valutiamo male il contesto e il cliente, magari rischiamo di perdere un cliente che è solo un po' indeciso o ha tempi di valutazione lunghi, scambiandolo per un perditempo.

Altre volte invece si rischia di dare retta a dei clienti che sembrano voler concludere, ma che in realtà sono solo curiosi o si dilettono a richiedere informazioni e preventivi.

Anche queste situazioni fanno parte della vita di un venditore e si presentano molto spesso, il venditore deve essere in grado di valutarle e comportarsi di conseguenza.



Errore numero tre

Non valutare il cliente e il suo concreto interesse all'acquisto

Altra Scaletta o processo di valutazione che può essere utile:

1. Se dopo aver fornito le informazioni e il materiale illustrativo del caso il cliente non chiede ancora il prezzo, fateglielo pervenire con prontezza, sarà come dirgli «beh, adesso cosa facciamo?».
2. Se dopo aver fornito le giuste informazioni, il prezzo e aver argomentato con chiarezza le modalità di vendita il cliente continua a chiedere informazioni, valutate se è colpa del fatto che non siete stati chiari ed esauritivi o se il materiale illustrativo non è completo; eventualmente integrate e poi gli date un appuntamento telefonico o di persona lasciandogli il tempo che ritenete necessario concedergli per decidere, evitate a tutti i costi che sia lui a dire quando vi ricontatterà altrimenti non riuscirete mai a valutare il suo reale interesse.
3. Non siate assillanti ma nemmeno dimenticarvi che, con il consenso del cliente, avete una trattativa in corso e quindi una risposta positiva o negativa la meritate.
4. Dovete capire se il cliente sta trattando con voi per acquistare realmente da voi, se vi sta chiedendo un'offerta per agevolarsi in un'altra trattativa o se vuole comparare più offerte, se può permettersi di acquistare quello che gli vendete o se è semplicemente un perditempo oppure, cosa importante, se la persona con la quale state parlando non è la stessa che alla fine assumerà la decisione di acquisto.



Una volta fatte queste valutazioni sarete in grado di decidere se insistere e con quale grado di insistenza o se sia meglio lasciare perdere e aspettare che maturino i tempi e le situazioni, oppure se siete stati usati solo per agevolare il cliente nel comprare il prodotto della concorrenza quando in realtà non avete mai avuto alcuna possibilità di vendere.

Errore numero quattro

Non considerare i bisogni e le richieste del cliente

Considerare i bisogni del cliente è necessario per capire se esiste e quanto possa essere il vostro potere di persuasione verso il cliente e per porre in essere tutte quelle tattiche commerciali affinché il cliente scelga la vostra offerta anziché quella di un concorrente.

Conoscere il mercato e avere informazioni specifiche vi serve per poter predisporre un'offerta o proposta commerciale creata su misura per il cliente o target al quale volete vendere qualche cosa, sia che l'oggetto della vendita sia un prodotto, un servizio o una tecnologia.

Uno dei comportamenti da tenere sempre, e soprattutto in esordio di trattativa con il cliente, è la fase di ascolto del cliente; lasciatelo parlare, fate domande e rispondete solo a quelle che vi fa lui, portatelo a esporre le sue necessità, sarete così in grado di analizzarle e di produrre un'offerta il più possibile vicina alle sue aspettative e avere così maggiori possibilità di successo.



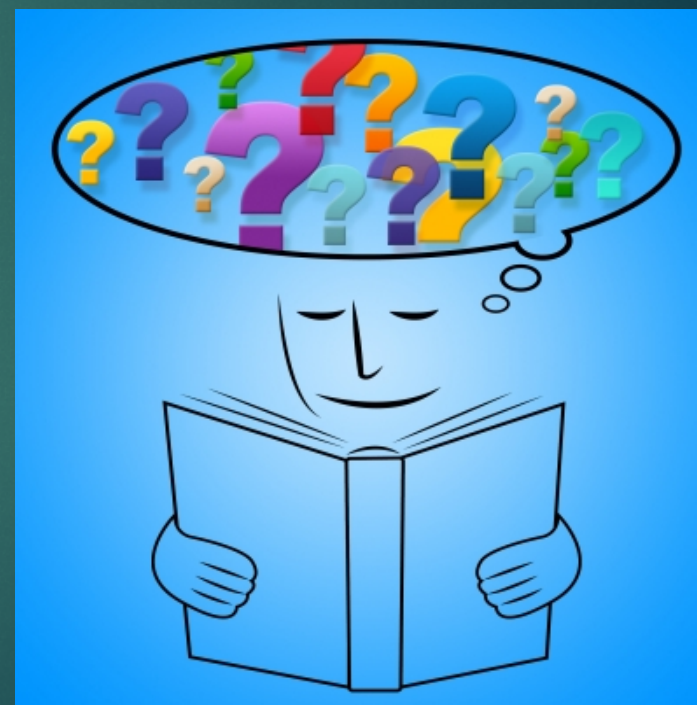
Errore numero quattro

Non considerare i bisogni e le richieste del cliente

Prima si fanno le domande e poi si danno le risposte!

Conoscere i bisogni e le richieste del cliente, come abbiamo visto, è necessario sotto il punto di vista del successo della vendita, ma lo è ancora di più per rispondere effettivamente alle richieste e ai bisogni del cliente fornendogli soluzioni che possano portargli un effettivo giovamento o vantaggio.

Il cliente deve essere soddisfatto di quello che acquista e della proposta commerciale cui ha aderito, questo serve non solo per la sua fidelizzazione, per ottenere l'eventuale ripetizione dell'acquisto o per sviluppare attività di marketing funzionali all'up selling (cioè convincerlo a comprare, magari in un secondo tempo, un prodotto o un servizio di livello superiore e più costoso), ma serve soprattutto per la vostra gratificazione personale e per la vostra autostima; essere un venditore che vende è un conto, ma essere un venditore stimato perché sa proporre i giusti prodotti o le migliori soluzioni è decisamente un salto di qualità che innesca una spirale virtuosa che farà sì che i clienti soddisfatti parlino di voi con gratitudine e ammirazione, questo farà senz'altro bene ai vostri affari, perché vi procurerà più clienti.



Errore numero quattro

Non considerare i bisogni e le richieste del cliente

E' inutile tentare di vendere qualsiasi cosa a chi non è interessato o non ha il bisogno di acquistare.

Sia che si tratti di un bene che soddisfi un bisogno primario, sia che si tratti di un prodotto o tecnologia che risponda a delle specifiche esigenze o che si tratti di vendere prodotti o servizi non indispensabili, il concetto da tenere sempre presente è questo:

Si vende solo a chi ha voglia o necessità di acquistare

Sia la necessità che la voglia o il desiderio di acquistare sono le leve fondamentali della vendita e conoscerle è importante.

Quindi si può affermare che anche i desideri sono riconducibili ai bisogni fondamentali dell'uomo, non sono bisogni primari ma comunque leve molto potenti.



Errore numero quattro

Non considerare i bisogni e le richieste del cliente

Sia i desideri che la necessità di utilizzare la tecnologia nella normale vita quotidiana o nell'ambito delle professioni e dei lavori sono diventati leve molto potenti per vendita, come ad esempio quelle legate alle seguenti sfere di interesse:

- **Autostima, bisogno di approvazione, senso di appartenenza:** beni di lusso e di marca, prodotti alla moda o di tendenza, acquisto di servizi di conforto fisico, morale e psicologico.
- **Movimentazione, sicurezza fisica individuale e sociale, comunicazione:** abitazione, mezzi di trasporto, mezzi e sistemi di comunicazione.
- **Tecnologia per la produzione e a disposizione della produttività allo scopo di creare reddito, benessere e sicurezza economica:** tecnologia, ricerca, servizi professionali e costruzioni nei vari ambiti (es: meccanica, energia, attrezzature, impiantistica, ecc...)



Errore numero cinque

Non disporre di un metodo di vendita o di una strategia di negoziazione

Anche quello del venditore, del commesso o dell'agente di commercio piuttosto che il ruolo di manager, titolare d'azienda, responsabile alle vendite o qualsiasi altro ruolo che preveda la necessità di trattative o qualsiasi altro tipo di negozio, ha bisogno di utilizzare tecniche affinate al fine di arrivare all'obiettivo, cioè alla vendita.

Il lavoro del venditore è composto in buona parte dalla creatività, ma se non affinate un metodo, dei passaggi ben precisi, vi troverete in balia delle onde, vi troverete a dover guidare una nave della quale avete perso il controllo.

Metafore a parte, un approccio basato su una determinata sequenza di azioni e risposte alle reazioni è utile per incanalare ogni trattativa di vendita verso quello che è il vostro obiettivo e cioè la trasformazione di un contatto in contratto, di una trattativa in una vendita, di una proposta commerciale in un accordo sottoscritto.

Si tratta di impostare un metodo che vi verrà in aiuto quando dai convenevoli, dai ragionamenti o dalle divagazioni con il cliente vorrete riportare la nave della trattativa sulla giusta rotta per concludere o meno il contratto, è come dire: "poche chiacchiere, andiamo da manuale, è ora di passare ai fatti" .



Errore numero cinque

Non disporre di un metodo di vendita o di una strategia di negoziazione

Disporre di un metodo da applicare in una trattativa o sistema di vendita o comunque di una scaletta di progressione da seguire durante la negoziazione di un contratto, significa tenere in pugno la situazione.

In caso contrario è come non avere il controllo del camion che trasporta le merci che state vendendo, perdere i container che state caricando sulla nave o dover lasciare a terra i passeggeri dall'aereo che state pilotando.

Vi servono dei punti di riferimento.

Durante una trattativa o un processo di vendita ci sono varie situazioni che inizialmente sono funzionali al processo di vendita ma, se si dilungano, danneggiano la trattativa invece di favorirla, e poi c'è il rischio che vi scappi la famosa parolina in più, come già abbiamo sottolineato in questo tutorial; quindi non bisogna dilungarsi inutilmente, una vendita è come una composizione musicale, servono le note che ci vogliono, né una in più né una in meno.

Le divagazioni, le obiezioni da gestire, le questioni di prezzo, di opportunità, i raffronti con la concorrenza e molte altre cose possono influire negativamente se protratte, perché possono distrarvi dal compito primario che è quello di concludere la vendita o sottoscrivere il contratto, quindi gestite queste cose senza dilungarvi e attenetevi al vostro programma di chiusura di una trattativa o di conversione.



Errore numero cinque

Non disporre di un metodo di vendita o di una strategia di negoziazione

Ecco una semplice traccia di una scaletta di conversione o di chiusura contratto:

1. Sezione convenevoli e presentazione azienda
2. Sezione ascolto necessità e desideri del cliente
3. Sezione presentazione soluzioni, prodotti o proposta commerciale
4. Sezione di gestione eventuali obiezioni sul prodotto, soluzione prospettata o proposta commerciale effettuata
5. Sezione esposizione e motivazione del prezzo
6. Sezione eventuale gestione delle obiezioni sul prezzo
7. Presentazione e compilazione modulo d'ordine
8. Richiesta di sottoscrizione del contratto
9. Eventuale proposta di nuovo colloquio nel caso di ripensamenti, richiesta di ulteriori approfondimenti o mancata sottoscrizione del contratto
10. Convenevoli di congedo dal cliente



I 5 punti in esame



Abbiamo visto queste cinque criticità previste durante la conclusione di un contratto che adesso riepiloghiamo:

1. Non credere in se stessi e in quello che si sta facendo
2. Avere paura di non riuscire a vendere
3. Non valutare il cliente e il suo concreto interesse all'acquisto
4. Non considerare i bisogni e le richieste del cliente
5. Non disporre di un metodo di vendita o strategia di negoziazione



5 criticità che diventano 5 motivi per fare festa

- ▶ Abbiamo preso in esame questi cinque errori da non fare e visto il comportamento da mantenere e le soluzioni da adottare per portare in porto una vendita o una trattativa commerciale.
- ▶ Cinque punti critici che con impegno, metodo e creatività possiamo trasformare in cinque motivi per festeggiare una vendita o la sottoscrizione di un contratto.





Il pentagono della vendita perduta

- ▶ cinque cose da non fare se si vuole avere successo in una vendita