

LA FORMAZIONE ALLA VENDITA

PARTE I : I Ruoli, gli Atteggiamenti e i Prodotti

Perchè la formazione alla vendita spesso fallisce quando tecniche e concetti ineccepibilmente sperimentati in aula sono applicati sul campo? In realtà non c'è molto di nuovo nella vendita, della direzione vendite o nella formazione, ma solamente modi diversi di proporre le stesse informazioni.

La formazione tuttavia è necessaria, a patto che sia rigorosamente impartita da chi ha una lunga esperienza di vendita “sul field” , va da se con esiti altamente soddisfacenti. Non esiste comunque una formula magica per insegnare come essere dei super venditori. esistono persone che sono naturalmente predisposte alla vendita: hanno intuito, sensibilità, buona dialettica, e la capacità di percepire quelle sfumature psicologiche riguardo al cliente che permetteranno di portare a termine la trattativa con successo. La formazione alla vendita generalmente è in grado di insegnare a ognuno dei partecipanti al corso le corrette tecniche per approcciare diverse tipologie di cliente e condurre in porto l'affare, ma quello che non viene mai insegnato è dove trovare i clienti nei vari settori.

Se dovessimo dare una schematica definizione di cos'è la vendita, potremmo sintetizzare il concetto in 3 punti essenziali:

- identificazione dei clienti
- comunicazione dell'immagine aziendale
- trattativa

Sono tre concetti semplicissimi, e sembrerebbero facili da mettere in pratica, ma come vedremo in seguito, esistono tutta una serie di approcci che , pure non garantendoli, riescono a portarci il più vicino possibile e a concludere nella maggior parte dei casi, i nostri obiettivi di vendita

Sia che si debba potenziare le vendite di un prodotto, sia che ci si trovi a dovere promuovere un prodotto nuovo, il primo passo da compiere è l'identificazione dei clienti “prospect” ossia di quegli utenti potenziali del nostro prodotto-servizio. Anche se le indicazioni sul mercato di riferimento ci saranno fornite dal marketing, è compito delle vendite selezionare un certo numero di clienti che potrebbero in un lasso di tempo più o meno breve acquistare ciò che abbiamo da

offrire. La prospezione dei nuovi clienti è dunque il primo passo da compiere e anche il primo argomento oggetto della formazione alla vendita. A pensarci bene, la vendita non è un'attività che si identifica solo con un ruolo commerciale. Tutti noi vendiamo la nostra immagine, quando andiamo a un colloquio di lavoro, quando conosciamo nuove persone-amici o possibili partner, e nel fare ciò compiamo un'azione di prospezione, cerchiamo cioè di capire come convincere l'altra persona che noi siamo esattamente ciò di cui bisogno.

Tutti noi sappiamo molto bene che spesso la prima impressione è quella che conta, e ciò è particolarmente vero per la vendita, dunque occorre essere in grado di esprimersi con facilità e in buon italiano e vestire nel modo appropriato: l'apparenza è molto importante perchè comunica tutta una serie di valori che permettono di influenzare positivamente il cliente e condurlo verso la trattativa. Occorre tenere sempre a mente che tranne rari casi in cui il prodotto è unico e costituisce un ovvio bisogno del cliente (per esempio se al mondo ci fosse un solo produttore di acqua minerale, o di condizionatori d'aria, o di qualsiasi altra merce, non ci sarebbe certo bisogno di venditori), nella maggior parte dei casi, oltre ad avere di fronte una molteplicità di opzioni, il cliente non ha neppure realmente bisogno di quello che gli stiamo proponendo. Dunque l'apparenza, il modo di porsi e vendere se stessi, la comunicazione verbale e non verbale, sono fondamentali e molto spesso considerati "dettagli" dal formatore alla vendita, che si limita ad insegnare le possibili obiezioni che un cliente potrebbe porre a fronte della presentazione del prodotto. In realtà, l'unico fondamentale motivo per cui un cliente dovesse assolutamente rifiutare di prendere in considerazione l'idea di acquistare da noi è l'obiezione del tipo "non mi piaci, e di conseguenza non mi possono piacere ne la tua azienda ne il tuo prodotto". Ovviamente la totalità dei clienti non è così maleducata e dunque il risultato è che usciamo dalla visita senza avere capito perchè non siamo riusciti a portare avanti e concludere la trattativa.

Un altro punto fondamentale da tenere in considerazione è che due delle fondamentali questioni che i prospect hanno in mente sono, oltre ovviamente al beneficio fornito dal prodotto-servizio, il vantaggio che andrà in tasca al venditore se essi decideranno per l'acquisto. E' quindi consigliabile essere franchi e onesti e non cercare di nascondersi dietro vaghe e confuse affermazioni. Tutti sappiamo che nessuna azienda è sul mercato per fare beneficenza, o comunque senza scopi di profitto, a meno che sia un'associazione senza fini di lucro, o i Servizi Sociali.

Dunque, la formazione alla vendita consiste nell'educare i venditori ad eseguire correttamente i processi di identificazione dei potenziali clienti, vendere se stessi e scoprire i bisogni e le esigenze del cliente per generare un profitto per l'azienda. Purtroppo, la maggior parte dei corsi di formazione consiste nel insegnare come superare le obiezioni del cliente, ma non tocca gli altri aspetti importanti senza i quali le trattative difficilmente vanno a buon fine. In fondo la vendita può essere considerata un'arte, e ingredienti del suo successo stanno nel trovarsi al posto giusto nel momento giusto, oltre che nell'identificazione e nella visita dei potenziali clienti, con lo scopo di vendere loro i prodotti e i servizi dell'azienda.

1. Il Servizio di Formazione

I termini “marketing” e “vendita” sono spesso usati in modo intercambiabile, nonostante abbiano un significato completamente diverso. In realtà, il marketing si concentra sull'ideazione e sulle strategie affinché il prodotto o il servizio siano quelli che l'utenza (il mercato) desidera, il tutto con lo scopo di sottrarre quote di mercato alla concorrenza. L'aspetto della vendita è dunque abbastanza marginale per quanto riguarda questa funzione, mentre la vendita è responsabile sul campo dell'approccio al cliente, dello svolgimento e la chiusura della trattativa e successivamente della fidelizzazione del cliente. In questo senso, la formazione alla vendita non deve essere considerata un costo, ma piuttosto un investimento: venditori non si nasce (anche se obiettivamente alcune persone sono naturalmente più capaci di sviluppare contatti umani e sono dotate di una sensibilità che molto spesso permette di “pilotare” il cliente verso l'acquisto senza troppa fatica), ma si può diventare apprendendo delle tecniche specifiche, tutto sommato assai semplici.

Esistono almeno tre tipi diversi di servizi di formazione alla vendita, e di sotto ne discuteremo brevemente tre:

Formazione Esterna: il personale di vendita viene mandato a seguire dei corsi al fuori dall'azienda, a cura di società di formazione; molto spesso questi giorni passati fuori sede sono percepiti come una specie di “vacanza” e i vantaggi per la formazione del personale sono ridotti. In questi casi i bisogni di formazione sono individuati dal vertice aziendale che incarica il servizio di formazione di preparare certi tipi di corsi. Per massimizzare i vantaggi è opportuno che i consulenti della società di formazione siano accettati e ascoltati dai vertici aziendali

Formazione Interna: è tipica di molte grandi aziende che producono internamente un numero enorme di corsi a cui vengono assegnati i venditori a seconda della loro esperienza e mansioni all'interno della struttura; il manager di linea in questo caso di solito sceglie i corsi in base ai bisogni e le carenze che ha individuato in ogni venditore. I consulenti interni sono di solito di altissimo livello, e a breve termine questo tipo di formazione risulta utile, esistendo già i presupposti per una condivisione del concetto di business aziendale. Nella maggior parte dei casi però, a lungo termine il servizio di formazione interno assume una posizione isolata dal business e i corsi prodotti non riescono più ad essere aderenti alla realtà commerciale, diventano insomma una specie di realtà "isolata" dal contesto aziendale. Va da se che questo servizio di formazione può lavorare efficacemente solo se l'azienda di sufficienti risorse umane.

Formazione Consulenziale Interna: questo tipo di formazione si realizza con i consulenti interni: essi sono coinvolti in tutti gli aspetti del business e dell'organizzazione ed insieme al management aziendale stabiliscono i bisogni reali di formazione del personale. Inoltre, essi sono in grado di vedere a lungo termine e dunque consigliare il tipo di training più adatto per assicurare all'azienda che il proprio personale di vendita sarà formato alla luce delle opportunità commerciali presenti e del domani.

2. L'Analisi dei Bisogni Formativi

Qualsiasi sia la scelta formativa effettuata, lo step dell'analisi dei bisogni formativi è ovviamente un passo fondamentale da effettuare: i corsi preconfezionati di vendita, non sortiscono nessun effetto, essi devono essere accuratamente progettati secondo le esigenze a breve e lungo termine dell'azienda.

Le prime considerazioni da effettuare sono le seguenti:

- che genere di persone sono-o stanno per essere assunte- come venditori
- esiste un solo ruolo di vendita, o ce n'è più di uno
- i neo assunti hanno pregressa esperienza di vendita o occorre formarli partendo da zero
- bisogna fornire conoscenze di base
- quanto tempo sarà dedicato alla formazione e quali risorse sono a disposizione

Tutti questi sono problemi che riguardano direttamente le Risorse Umane, dunque sarà opportuno lavorare a stretto contatto con questa funzione: non è sicuramente un fatto di buon inizio lavorare con le

persone sbagliate e dunque è fondamentale capire il background e le effettive competenze di coloro che sono investiti del ruolo di venditori. Un esempio : se chi sta per iniziare a frequentare un corso di formazione si aspetta di apprendere le nozioni delineanti una logica di servizio, e al contrario viene proposto un seminario sulle tecniche di introspezione, è logico che i partecipanti perderanno solo del tempo; magari assorbiranno (ma non è certo) delle nozioni che saranno utili in futuro ma per il momento sicuramente il tempo passato al corso sarà quasi del tutto buttato al vento.

L'esperienza insegna che ci sono molte persone che reputano l'attività di venditore "disonorevole" e pertanto lottano strenuamente contro gruppi di persone che non volevano davvero diventare venditori e si inalberavano al solo utilizzo del termine vendita, preferendo definirsi "consulenti" o "esperti di marketing". E' quindi essenziale sapere esattamente con chi si ha a che fare, prima di dare inizio a un corso di formazione alla vendita. In realtà non è possibile cambiare nessuno che non sia disponibile a un cambiamento...Una delle prime domande da fare a chi vi chiede di formare la propria forza di vendita è proprio "perchè trasferite a me questo compito?" Potrebbe anche succedere che il management voglia formare del personale di vendita, ma coloro che sono oggetto dei propositi di formazione non ne vogliono proprio sapere...Molto spesso, la vendita non è percepita come una professione vera e propria e quindi è snobbata da molte persone: in questo caso qualsiasi formazione fallirà, poichè l'ambiente non è sintonizzato con una cultura commerciale. Inoltre, molti venditori si rendono subito conto se la loro attività di vendita sarà o meno di ostacolo a un possibile avanzamento di carriera: molte persone, come insegna l'esperienza, hanno utilizzato i ruoli di vendita per migliorare il proprio iter di carriera in altre funzioni di tipo finanziario, amministrativo o di marketing, al di fuori dal contatto diretto con il cliente, dunque il primo step nella vendita viene considerato un poco come un "male necessario". Pertanto l'ambizione di molti è di restare nella vendita il tempo minimo necessario per non essere considerati venditori, ed essere magari apprezzati per altre qualità. Va da se che in un simile contesto una conoscenza approfondita delle caratteristiche dei partecipanti a un corso di vendita è fondamentale. In conclusione, è indispensabile uno strettissimo contatto con l'ufficio di selezione del personale, in modo tale da essere coinvolti nel processo di assunzione e potere vagliare attentamente le caratteristiche dei candidati alla posizione di venditore.

3. I Ruoli di Vendita

I ruoli di vendita sono molteplici, per lo meno tanti quanti gli incarichi: ogni impresa possiede una sua specifica cultura, una struttura e un'organizzazione di vendita che si adatta (o dovrebbe comunque adattarsi) alle specifiche esigenze commerciali dell'azienda. Ciò peraltro spiega il caso di venditori di successo che cambiando società non riescono a mantenere il successo, anche se lavorano nello stesso settore; le persone infatti sono estremamente condizionate dall'ambiente lavorativo, dunque un venditore altamente motivato sarà quasi certamente un professionista di successo, ma se si trasferisce in un ambiente scarso di stimoli e gratificazioni è facile che fallisca.

La maggior parte dei corsi di formazione alla vendita non tiene presente la differenziazione dei ruoli e dunque i corsi che sono proposti sono molto spesso generali. In realtà i ruoli di vendita sono più d'uno, come dallo schema seguente:

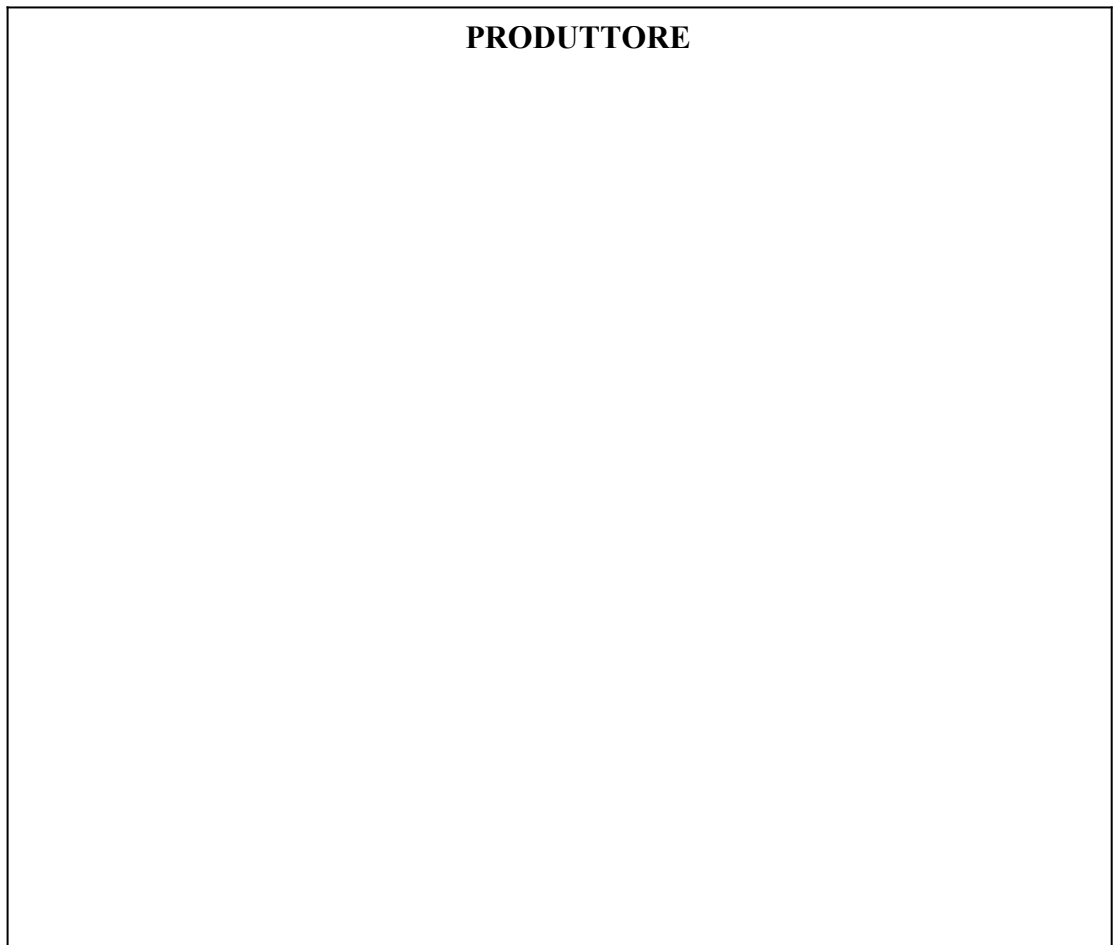


FIG. 1

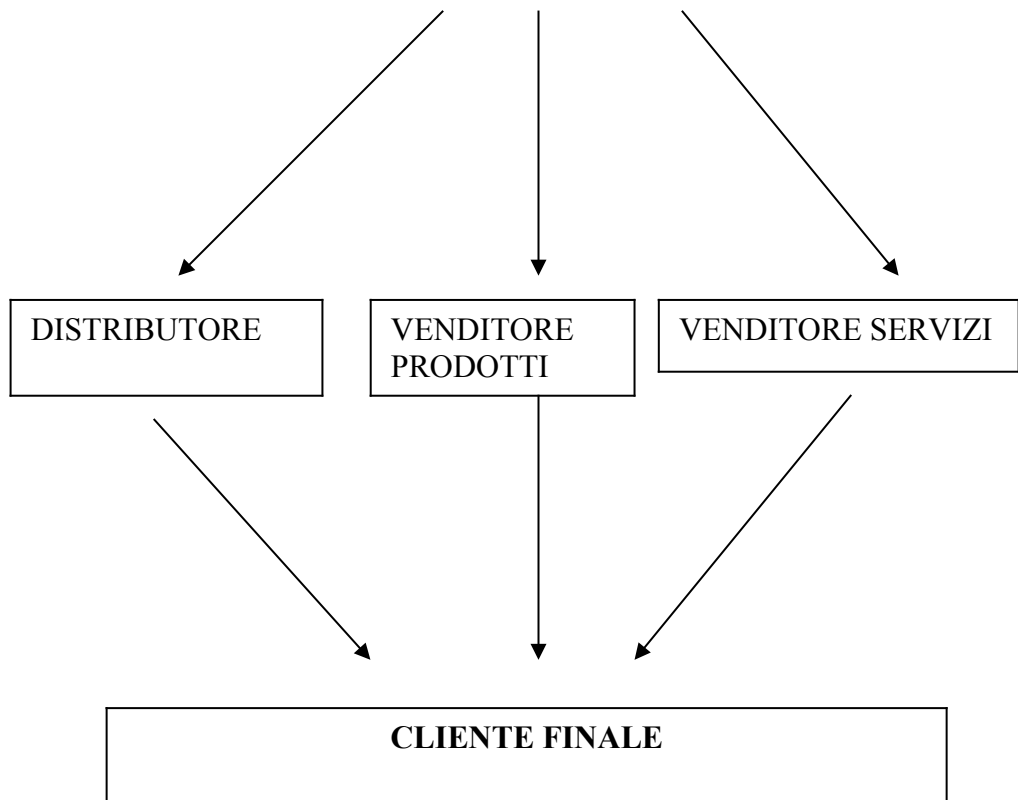
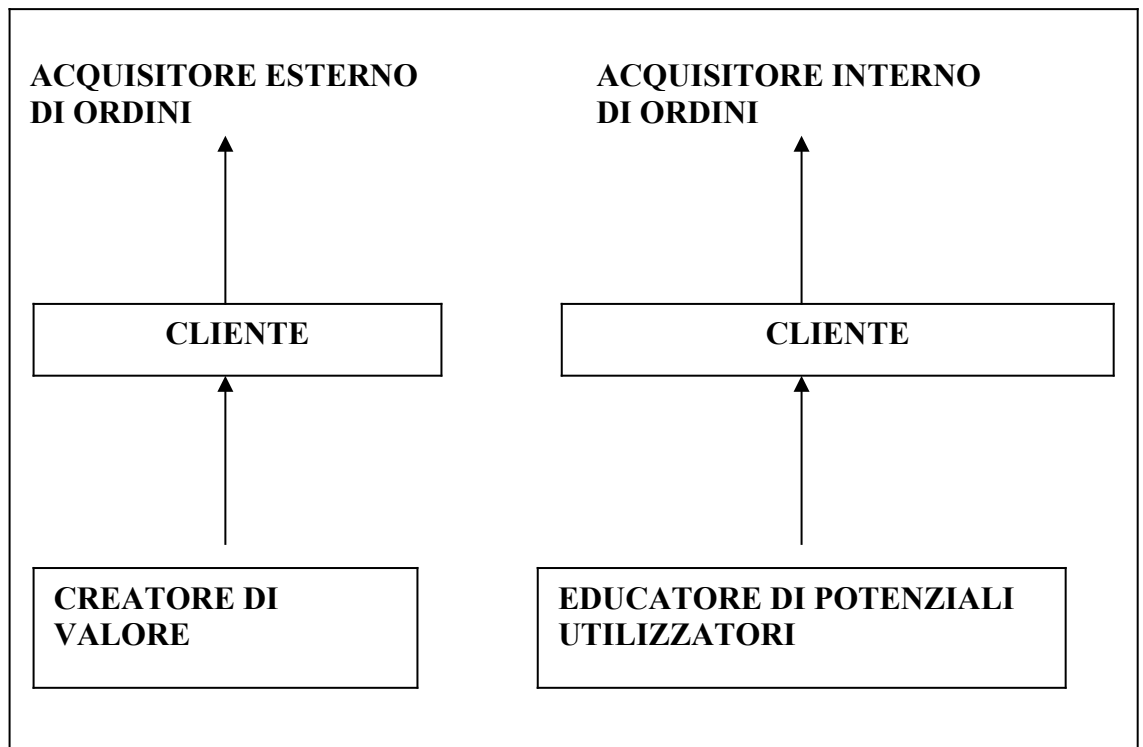


FIG. 2



Come Vediamo dallo schema precedente, ognuna di queste figure è in contatto con il cliente: l'obiettivo sarà in ogni caso quello di vendere

garantendo il miglior profitto per l'azienda, ma è ovvio che in ogni caso le modalità d'approccio e i contenuti della vendita sono diversi.

Per esempio un venditore di scarpe avrà un approccio diverso da un venditore di strumentazione ad alto contenuto tecnologico; è dunque ovvio che il training di vendita sarà diverso nei due casi, per raggiungere la massima efficienza.

4. La Prospezione

Quali sono le fondamentali attività che il lavoro di vendita comporta? Logicamente il primo passo si identifica con la prospezione dei clienti. Questo è un punto fondamentale anche se molto spesso gli uomini di vendita preferirebbero farne a meno e in molte aziende viene svolto, di solito abbastanza male da alcune funzioni del marketing, spesso generando confusione e una sorta di "scollamento" tra il campo (la vendita) e la sede.

Le attività di prospezione richiedono una notevole flessibilità ed energia. Chiunque può essere formato alla prospezione, ma occorre poi la volontà di dedicare una notevole quantità di tempo a questa attività, che senz'altro rappresenta uno dei cardini dell'attività di vendita, in quanto permette di identificare i possibili clienti, contattarli, suscitare il loro interesse per il prodotto o servizio ed ottenere un appuntamento con la persona che ha di fatto la responsabilità decisionale per l'acquisto; questo ultimo è un punto fondamentale, dato che è inutile correre a destra e a sinistra a visitare clienti che sono magari interessati al prodotto, ma di fatto non sono coloro che hanno il potere di decidere l'acquisto. prima regola fondamentale dunque, è cercare di avere sempre un appuntamento con il responsabile .

FIG.3

FARE PROSPEZIONE SIGNIFICA:

OTTENERE UN APPUNTAMENTO



mercato i riferimento, rappresenta una parte minima della popolazione di cui è stato sollecitato l'interesse verso il prodotto o servizio. Lo scopo di questa attività è di riuscire a ottenere un appuntamento con il cliente, e logicamente, più visite faremo, più aumenteranno le nostre possibilità di concludere l'affare; attenzione però : le visite a vuoto rappresentano solo una perdita di tempo dunque sta a la capacità del venditore di capire quali tra i clienti che hanno mostrato interesse al prodotto/servizio, siano quelli che possono più facilmente essere pilotati verso l'acquisto, e non sempre sono i clienti più entusiasti o particolarmente cordiali. In sintesi, prospezione significa trovare le persone a cui vendere, per mezzo di ricerche su associazioni di categoria, guide commerciali, e simili, inviare una comunicazione scritta (mailing) che susciti la curiosità della persona, e farla seguire da una telefonata che abbia lo scopo di fissare un appuntamento. Il

processo in se è abbastanza semplice, ma affinché non si riduca a una perdita di tempo, occorrono delle abilità (skills) ben definite:

- organizzazione e gestione ottimale del tempo:
 1. per scegliere velocemente le fonti e i nominativi da contattare
 2. per definire e ottimizzare l'area geografica su cui operare senza dispersione di tempo e energie
- flessibilità e creatività:
 1. per identificare le potenzialità di connessione, ossia utilizzare i clienti già noti per farsi introdurre presso altre imprese potenzialmente clienti non ancora conosciuti, con il vantaggio di ottenere un solido riferimento (va da se che questa possibilità è da utilizzare con clienti "amici" soddisfatti del nostro prodotto/servizio
 2. per determinare se il mercato di riferimento è ampio piuttosto che frammentato ed agire in sinergia con il resto della forza di vendita
- capacità di comunicazione:
 1. per potere preparare comunicazioni scritte efficaci (se non di competenza del marketing)
 2. per potere comunicare verbalmente per telefono in maniera convincente e persuasiva. Parlare al telefono per molte persone rappresenta un blocco psicologico, e dunque si raccomanda di formare alla comunicazione telefonica che richiede un approccio diverso da quello personale, poichè non abbiamo il cliente di fronte .

Un paragrafo a parte merita senza dubbio l'approccio al colloquio telefonico; sono molte infatti le persone che hanno una sorta di naturale "rifiuto" per la prospezione e il contatto telefonico. E' infatti più facile subire un rifiuto, e cercare di usare al meglio le proprie capacità persuasive risulta sicuramente più difficile. E' quindi fondamentale inserire dei moduli che preparino efficacemente a questo tipo di contatto.

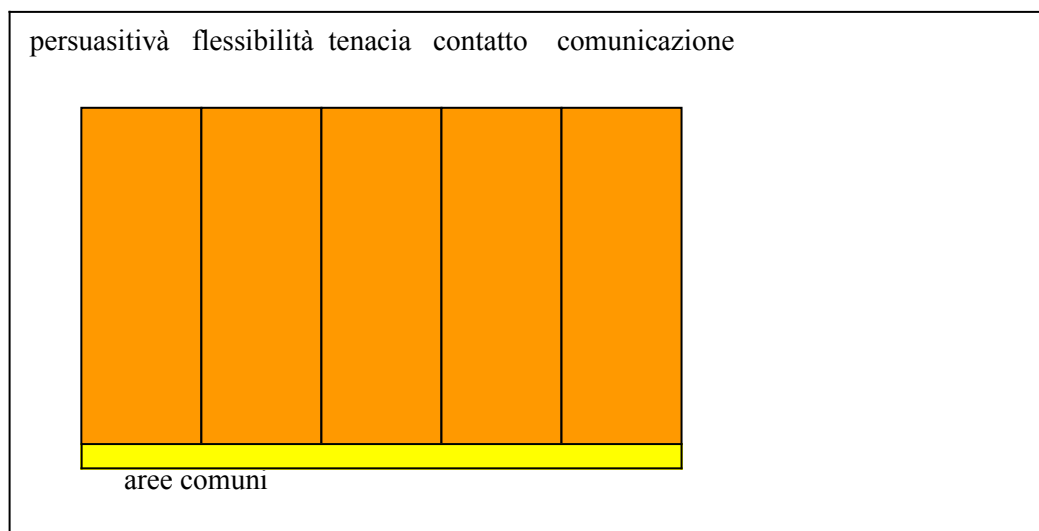
5. Gli Atteggiamenti

Se i ruoli di vendita sono diversi gli uni dagli altri, anche le caratteristiche personali richieste per espletare al meglio la funzione saranno molto diverse. In teoria un buon venditore dovrebbe possedere tutte le caratteristiche necessarie ai vari ruoli, equilibrate nel modo migliore. Nella realtà un "super venditore" con tali

caratteristiche non esiste : le persone che eccellono in una qualche area di solito hanno carenze in altre, dunque durante il processo di ricerca del personale di vendita, è indispensabile trovare persone che abbiano in comune delle abilità, in modo da avere una base solida su cui agire durante l'attività di formazione. Le caratteristiche di base che ogni venditore dovrebbe possedere sono:

- capacità persuasiva
- facilità al contatto umano e ai rapporti sociali
- temperamento da "vincente"
- facilità di comunicazione
- flessibilità
- tenacia

Quale sarà però il giusto mix di queste caratteristiche? E' possibile formare qualcuno a essere flessibile o sapere comunicare? In pratica, l'esperienza ci insegna che una volta selezionato il personale di vendita che più si avvicina al profilo ideale per la nostra azienda, noteremo che in ogni caso, le persone avranno una o più aree di competenza sviluppate e altre carenti; il mix equilibrato di capacità se esiste è di solito a basso livello come schematizzato sotto:



E' difficile stabilire quale sia l'atteggiamento giusto per avere successo; dipende molto da cosa vendiamo e a chi lo vendiamo: è differente vendere macchinari agricoli dal vendere prodotti finanziari e dunque anche gli atteggiamenti sanno diversificati. Provate a condurre una trattativa a una fiera agricola, piuttosto che nella sala riunioni di una società finanziaria, e vi accorgete che gli atteggiamenti saranno diversi.

Attenzione anche a non confondere atteggiamento con comportamento: sono due concetti completamente diversi.. Entrambi comunque si possono modificare con un'adeguata formazione: adottando un determinato comportamento, si modifica anche l'atteggiamento. Potremmo dunque dire che il comportamento è il modo di porsi di fronte al cliente e la maniera in cui gli skills di vendita sono utilizzati, l'atteggiamento è ciò che risulta percepibile a chi ci sta di fronte, e dunque è alla base di ogni successo o insuccesso di vendita...in conclusione si può dire che essendo entrambi modificabili, comportamento e atteggiamento potrebbero essere diversi a seconda delle circostanze in cui ci troviamo, è questo è verissimo nel campo della vendita: ogni cliente è un mondo a se stante e l'adottare gli stessi schemi comportamentali di fronte a ognuno di essi può funzionare per un pò, ma non è certo un approccio vincente. E' dunque fondamentale nel processo di formazione alla vendita, lavorare su la flessibilità di ognuno in maniera da portare ogni venditore a rendersi conto dell'opportunità di essere in grado di modificare i propri atteggiamenti a seconda di chi c'è di fronte.

In questo senso delle cognizioni di base di analisi transazionale aiutano moltissimo. La teoria dell'analisi transazionale afferma che dentro ciascuno di noi coesistono l'adulto che siamo divenuti, il bambino che eravamo e il genitore che ci ha influenzato; durante il processo di interazione con gli altri, operiamo attraverso questi stati dell'IO e ciò ovviamente ha un forte impatto sulla qualità della comunicazione. Alla base dell'analisi transazionale sta il concetto che che qualsiasi sollecitazione abbiamo sperimentato in passato, viene memorizzata nel nostro cervello durante i primi anni di vita, e con un forte impatto su ognuno di noi tale da condizionare le nostre reazioni a diverse situazioni; utilizzando le tecniche di analisi transazionale

possiamo dunque comprendere il perchè di certi atteggiamenti, che in alcuni casi ci portano ad assumere comportamenti autodistruttivi. Nel quotidiano, ciò ci porta ad assumere atteggiamenti che possono interferire con la comunicazione volta a raggiungere il nostro scopo. Capire e conoscere l'analisi transazionale può essere utilissimo per cambiare al meglio il proprio stile comunicativo.

L'atteggiamento imprescindibile per portare a termine un compito apparentemente semplice come quello della prospezione richiede un'emotività da parte del venditore che gli consenta di accettare il

CAPACITA'	COMPITI
<ul style="list-style-type: none">• approccio positivo• accettare il rifiuto• accettare lavoro da scrivania• nessun timore	<ul style="list-style-type: none">prospezionecontatto telefonicopreparazione mailingsutilizzo canali privilegiati

rifiuto con la massima sicurezza . Si schematizzano di seguito le fasi della prospezione in modo analitico e l'atteggiamento necessario affinché essa sia svolta nel migliore dei modi :

6. Cosa Vendiamo?

Esistono venditori che riescono a concludere una trattativa persino senza vedere il cliente; non capita molto spesso, ma sicuramente più frequentemente di quanto si possa pensare. Come può accadere che un cliente si convinca all'acquisto senza neppure vedere il prodotto e chi glielo sta proponendo? Ovviamente dipende molto dalla tipologia del prodotto, perchè spesso il cliente richiede di potere vedere, toccare, provare, o valutare quanto viene proposto...Però se consideriamo il principio fondamentale della vendita ossia che *non si vende merce, ma un 'idea*,ci rendiamo conto di quanto vendere o comunque arrivare a

un buon punto della trattativa senza neppure vedere il cliente , non sia un'impresa impossibile.

L'acquisto di una merce o di un servizio non è fine a se stesso, ma è un'attività volta a soddisfare un determinato bisogno: pertanto il venditore non proporrà il prodotto come tale, ma cercherà, utilizzando al meglio le tecniche di comunicazione, di svegliare, sviluppare o nel caso più facile, riconoscere, il desiderio del cliente di soddisfare un certo bisogno, appunto tramite l'acquisto del prodotto che viene proposto. Per esempio, immaginiamo di essere venditori di viaggi organizzati: non proporremo “un viaggio di gruppo scontato in Egitto”, bensì la “magia di un tramonto sul Nilo” o “il mistero delle tombe nella Valle dei Re”. Allo stesso modo, non proporremo una lavatrice supertecnologica dotata di tutte le funzioni immaginabili per il controllo della temperatura, della centrifuga, ecc, ma al contrario la comodità della massaia e il risparmio di tempo che consentirà di svolgere altre attività mentre la lavatrice compie il suo dovere e di più...

Dunque non si proporrà un determinato prodotto, per quanto ottimo o escluso o a buon mercato esso possa essere, ma L'idea che esso riassume in sé: il risparmio di tempo, la precisione, la comodità, e così via. Teniamo sempre presente che l'idea da vendere varia da cliente a cliente: esistono infatti una varietà di diversi motivi per i quali le persone acquistano lo stesso prodotto e ovviamente dipende dal venditore il capire la personalità di chi gli sta di fronte, e utilizzare la propria capacità di persuasione per pilotare il cliente verso l'acquisto

Abbiamo già chiarito come l'acquisto di un prodotto serva essenzialmente a soddisfare un bisogno che non necessariamente è legato a quello che la merce è in sé: per esempio, le motivazioni all'acquisto di un'automobile di lusso posso essere varie, a secondo della psicologia dell'acquirente. Una persona acquisterà per motivi di prestigio, o per compensare un complesso d'inferiorità, oppure perchè ama l'alta velocità...o forse per tutti e tre i motivi insieme. In un mercato altamente concorrenziale diventa dunque ancora più importante sviluppare la capacità di comunicazione, persuasione e differenziarsi nella maniera di proporre il prodotto.

Riassumendo, i bisogni “essenziali” o motivi “primari” che spingono all'acquisto si possono elencare come segue:

1. Bisogno di affermazione: prestigio, popolarità, stima, influenza, amor proprio, emulazione, ambizione, competizione

2. Bisogno sessuale: amore, appagamento di virilità o femminilità, migliorare il proprio aspetto, aumentare il potere di seduzione
3. Bisogno sociale: tendenza alla socializzazione, famiglia, amicizia, contatti
4. Bisogno di conservazione: paura di invecchiare, delle malattie, cura per la salute
5. Bisogno delle proprietà : amore per i soldi, successo finanziario
6. Bisogno di soddisfare la propria curiosità: desiderio di conoscenza, di sperimentazione
7. Bisogno di comodità: riposo, pigrizia
8. Bisogno di sicurezza : protezione contro i rischi, contro il dolore, contro la paura e l'inquietudine

Questi bisogni primari sono radicati in ognuno e tendenza di ogni persona è cercare di soddisfarli: sta al venditore stimolarli adottando una strategia adatta al singolo cliente.

ESERCIZI

Proponiamo di seguito 5 problemi da risolvere che propongono altrettanti casi di vendita mancata; risolvetele individuando il bisogno o i bisogni primari che non sono stati soddisfatti e pertanto hanno condotto all'insuccesso commerciale.

1. Una azienda produttrice di software lancia sul mercato un nuovo sistema per la gestione degli ordini che rende le procedure di archiviazione e gestione estremamente veloci, praticamente fa tutto il programma; il prodotto trova fortissime resistenze da parte del personale dell'ufficio ordini, e l'azienda riesce a venderne poche copie. Perché?
2. Una fabbrica di automobili introduce sul mercato una vettura sportiva con il cambio automatico, ma il modello non riscuote successo. Perché?
3. In una località marina un lussuoso ristorante, con aria condizionata e servizio e menù di buona qualità, perde la clientela elegante a favore di un ristorante posto direttamente sulla spiaggia, con servizio alla buona e un menu buono ma limitato. Perché?
4. Una ditta che produce telecamere a circuito chiuso ne installa molte presso i laboratori di ricerca di una azienda farmaceutica. In seguito il venditore propone lo stesso articolo anche ai reparti commerciali, incontrando una forte opposizione. Perché?
5. Un venditore tecnico prepara una minuziosa relazione che descrive con precisione tutte le caratteristiche tecniche del microscopio elettronico proposto a una clinica privata, sicuro che l'offerta sarà

accettata. la direzione al contrario, dopo averla letta, la critica pesantemente e non è propensa all'acquisto. Dove ha sbagliato il venditore?

PARTE II : La Vendita

Non sono certo la razionalità e l'intelligenza che portano un cliente a decidere l'acquisto del prodotto della ditta x piuttosto che di quella y. Il movente all'acquisto, come abbiamo visto, è dato principalmente dalle motivazioni primarie e dalla loro eventuale soddisfazione, e pertanto fortemente influenzato dalla nostra emotività. Il lavoro del venditore è di conseguenza fortemente facilitato se egli riesce a entrare in empatia con il cliente, a cogliere quei dettagli e quelle sfumature che gli permetteranno di evidenziare ciò che ha in comune con il cliente e giocare sui suoi bisogni, in modo da stabilire un buon rapporto di comunicazione che renderà molto più facile arrivare a una conclusione positiva della trattativa. Dunque è fondamentale fare la massima attenzione alle preferenze, alle inclinazioni e alle eventuali debolezze del cliente, ossia su tutto ciò che lo riguarda personalmente. Non commettete l'errore di concentrarvi sugli aspetti tecnici o sulla qualità del prodotto stesso, perchè darette al cliente un messaggio negativo. Egli si sentirà considerato solo in funzione dei soldi che riuscirete a fargli sborsare e dunque, non considerato come persona, ma solo come uno strumento per fare aumentare il vostro fatturato; e questo è il peggior messaggio che potreste dargli. Bisogna riconoscere l'uomo nel cliente e incoraggiarlo a parlare di stesso, di come è arrivato nella posizione in cui si trova, fare insomma leva su quei bisogni primari comuni che sono l'amor proprio e l'affermazione. La vendita è anche servizio, dunque aggiornare i propri clienti sulle novità tecniche o sull'andamento del mercato, procurargli informazioni aggiornate sul settore o i prodotti di suo interesse, invitarlo a delle manifestazioni (teatro, concerto, sport) facendo leva sui suoi interessi, è un' eccellente maniera per stabilire un ottimo rapporto ed essere preferiti alla concorrenza.

ESERCIZIO

1. La Ditta X e la Ditta Y offrono alla stessa azienda un prodotto di qualità e prezzi molto simili, e tempi di consegna rispettivamente 4 settimane per la ditta X e sei settimane per la ditta Y. L'ordine va alla ditta Y. Perché?

1. Novità e Forza dell'Abitudine

La resistenza ai cambiamenti si trova spesso quando cerchiamo di introdurci in un'azienda che da tempo è abituata a utilizzare i concorrenti come fornitori. D'altra parte è pericoloso dare per scontata la fedeltà del cliente; è vero che la routine semplifica di molto la vita, l'azienda fornitrice è nota, se c'è un problema sappiamo a chi rivolgerci, i prezzi e le condizioni di consegna e pagamento non cambiano...c'è però anche da dire che quello che è andato bene per anni, può cambiare e non andare più bene nel presente. Esistono comunque varie cause che stanno alla base della resistenza al cambiamento: la paura di rischiare, la pigrizia, la soddisfazione completa per l'attuale situazione, la spesa e l'eventuale critica degli altri.

Per presentare la novità occorre allora fare leva più che sul cambiamento, sullo sviluppo o una semplificazione dell'attuale abitudine. Non spaventate il cliente proponendogli di cambiare fornitore o prodotto, "perché è totalmente innovativo" o "perché siamo diversi da tutti gli altri come qualità di servizio"; nella maggior parte dei casi otterreste di farlo rinchiudere come un riccio e di farlo arroccare sulle sue posizioni. Dunque mai insistere sul carattere innovativo o sulle caratteristiche "rivoluzionarie di un prodotto" perché il cliente difficilmente sarà stimolato a cambiare. Al contrario, occorre che il cliente sia guidato a capire che il nuovo prodotto si adatta perfettamente alle sue abitudini già acquisite, e che non dovrà fare alcun sforzo particolare per utilizzarlo: non sempre la novità costituisce di per sé un argomento vincente durante la trattativa. Forzare il cliente abitudinario ha per la maggior parte dei casi conseguenze negative; come fare allora a convincerlo ad acquistare da noi? Non è un'impresa impossibile: prima o poi il concorrente sicuro dell'avvenuta fidelizzazione tende a trascurare il cliente, e si sa che

egli desidera essere sempre considerato al centro dell'attenzione. A quel punto, colto un magari anche lieve segnale di scontento, possiamo inserirci con la nostra offerta, che ovviamente deve presentare dei vantaggi rispetto all'attuale; per esempio possiamo suggerire che è sempre meglio non dipendere solo da un singolo fornitore, e offrire delle campionature. Questo sistema funziona molto spesso.

In sintesi, mai criticare i comportamenti d'acquisto acquisiti del potenziale cliente, perchè equivale a criticare le sue scelte e dunque la sua capacità di giudizio: per questo motivo, non bisogna mai parlare male della concorrenza. Un buon sistema è quello di coinvolgere il cliente per esempio nello sviluppo o nella valutazione dei prodotti; funziona quasi sempre, dato che fa leva sul bisogno di affermazione e curiosità della persona.

ESERCIZI

1. Qual'è l'ostacolo che incontra un produttore di macchinari agricoli che si sforza continuamente di vendere i suoi prodotti di pari qualità e miglior prezzo della concorrenza al più grande consorzio della zona, senza successo?
2. Un negozio di merceria continua da 10 anni a comprare gli stessi prodotti da un concorrente che è noto per la bassa qualità dei suoi prodotti. Come fare cambiare idea al negoziante?
3. Una ditta italiana di dispositivi medici produce test diagnostici di qualità pari a quelli americani e a prezzo inferiore, ma il medico responsabile del laboratorio rifiuta persino le campionature gratuite per valutare il prodotto. Come agireste se foste il venditore?

2. La Vendita Forzata

La figura del venditore "ad alta pressione" (high pressure salesman), è quasi una barzelletta. Nell'aneddotica questa figura è rappresentata come una specie di orco che terrorizza il povero cliente finchè questi non si decide ad effettuare l'acquisto. La vendita forzata in realtà consiste nello sforzo da parte del venditore, di abbattere tutti gli ostacoli che si oppongono alla riuscita della trattativa: le resistenze dei clienti devono essere vinte a tutti i costi e la vendita prende un taglio "aggressivo", in base al principio che il fine giustifica i mezzi. Si ritiene che il cliente dimentichi come l'ordine è stato ottenuto, a fronte di un prodotto di qualità accettabile. In realtà questo è un sistema che alla lunga non paga: potrà fruttare qualche ordine isolato, ma sicuramente non si guadagnano clienti

Non bisogna confondere l'assertività con l'aggressività, dunque fare pressioni sull'acquirente nella maggior parte dei casi otterrà il risultato

opposto a quello sperato; ricordiamo che la vendita ha tante maggiori probabilità di andare a buon fine, tanto più il prodotto serve a soddisfare un bisogno del cliente, pertanto se ci si accorge durante la visita che la vostra offerta non è interessante, anche se il cliente è ben disposto verso di voi perchè siete riusciti a comunicare in modo empatico, non cercate di “rifilare” l’ordine approfittando del fatto che gli siete simpatico ed è disposto ad acquistare per farvi un favore. Probabilmente da voi non comprerà mai più nulla, anzi rischierete di avere poi dei problemi (richieste di sostituzione, ritorno della merce ecc), tipiche conseguenze di una vendita forzata.

Per inciso, è compito del direttore vendite, specialmente alla luce di aumenti improvvisi di fatturato effettuati da nuovi venditori, di indagare se per caso esse siano frutto di una vendita forzata. D’altra parte il responsabile vendite dovrebbe essere anche ben cosciente del fatto che eccessive pretese di incrementi di fatturato come pure incentivi e provvigioni elevate, stimolano i venditori ad utilizzare la vendita forzata per acquisire più ordini. Può essere dunque molto utile accordare dei premi per gli ordini ripetuti così da stimolare nei venditori l’applicazione delle corrette tecniche di vendita.

A volte non è difficile ricadere, anche incoscientemente, nei meccanismi della vendita forzata; vediamo di seguito quali sono i più comuni errori da evitare per non utilizzare strumenti apparentemente innocui, ma in realtà percepiti dal cliente come una forzatura:

1. Non cercare di vendere sempre l’articolo più caro anche se vi consente un maggiore guadagno, o perlomeno proponete sempre per primi i prodotti meno costosi. Ovviamente se è il prodotto più costoso quello che appieno soddisfa le esigenze del cliente, fate rilevare la cosa.
2. Non trascurate i piccoli clienti: una buona base di piccoli clienti fidelizzati garantisce comunque un volume di fatturato; se sfortunatamente uno dovesse preferirvi la concorrenza, avete sempre la sicurezza che il vostro fatturato non varierà sensibilmente, mentre l’abbandono da parte di un grosso cliente potrebbe avere conseguenze molto preoccupanti. Senza contare che i piccoli clienti “a volte crescono”
3. Anche se avete la fortuna di vendere prodotti esclusivi, non siate arroganti: i mercati cambiano e le tecnologie sono sempre più sofisticate, dunque rischiereste di costruirvi un’immagine negativa di “azienda arrogante” poi molto difficile da cambiare
4. Non fate promesse che già sapete di non potere mantenere solo per assicurarvi l’ordine: vi si ritorcerà sicuramente contro quando il

cliente si renderà conto che siete inaffidabili e pronti a tutto pur di vendere

5. Siate analitici durante l'esposizione del prodotto e trascrivete sempre tutto quanto si è detto di importante; il cliente difficilmente se ne dimenticherà, ma voi che visitate molte persone al giorno probabilmente sì.
6. Evitate le vendite tipo tre x due, se il cliente non è comunque convinto sa bene che è solo un trucco per forzarlo a comprare e a nessuno piace essere trattato come uno stupido
7. Evitate accuratamente di essere aggressivi, e con questo si intende essere eccessivamente eloquenti o sicuri di sé. Spesso ciò genera irritazione e nella migliore delle ipotesi il cliente si sente "in stato d'assedio". Non dategli assolutamente questa sensazione, ma fatelo piuttosto parlare tutto il tempo: deve avere l'impressione di essere completamente autonomo nella sua decisione di acquistare
8. Non presentatevi mai con la sorpresa dell'aumento di prezzo senza preavviso, ma preparate il cliente prima di visitarlo, inviando i cataloghi aggiornati o telefonandogli, e spiegate sempre i motivi dell'aumento
9. Accettate le vostre responsabilità in caso di reclami, non cercate di nascondere la testa sotto la sabbia se qualcosa non ha funzionato nel prodotto o nelle consegne: vi guadagnerete sicuramente la fiducia del cliente
10. Siate sempre consapevoli dell'eventuale necessità di rifiutare un ordine se necessario, sia nel caso abbiate una ragionevole certezza che il cliente non pagherà, sia che percepiate che il cliente sta acquistando qualcosa di cui non ha bisogno. Ve ne sarà grato in seguito se gli permetterete di evitare di compiere un errore.
11. Non parlate mai male della concorrenza, possibilmente non parlatene proprio -è tutta pubblicità gratuita che le fate-, ma se proprio è inevitabile, non usate mai il nome del concorrente e mostratevi generosi nei suoi confronti: Il cliente apprezzerà la vostra correttezza
12. Non esagerate con il magnificare i vostri prodotti, rischiereste di svegliare la diffidenza del cliente che potrebbe pensare "troppo bello per essere vero, ci deve essere un trucco"; per lo stesso motivi, quando descrivete le qualità del vostro prodotto cercate di provare tramite articoli, pubblicazioni o altro (a secondo di quello che vendete) che quello che dite corrisponde a verità
13. Una volta firmato l'ordine, non sparite, ma occupatevi delle tempistiche di esecuzione dell'ordine e accertatevi che la consegna sia effettuata nei tempi e modi concordati

14. Se vi vengono fatte obiezioni giustificate, non cercate a tutti i costi di negarle; è meglio ammettere con sincerità i limiti del proprio prodotto

ESERCIZI

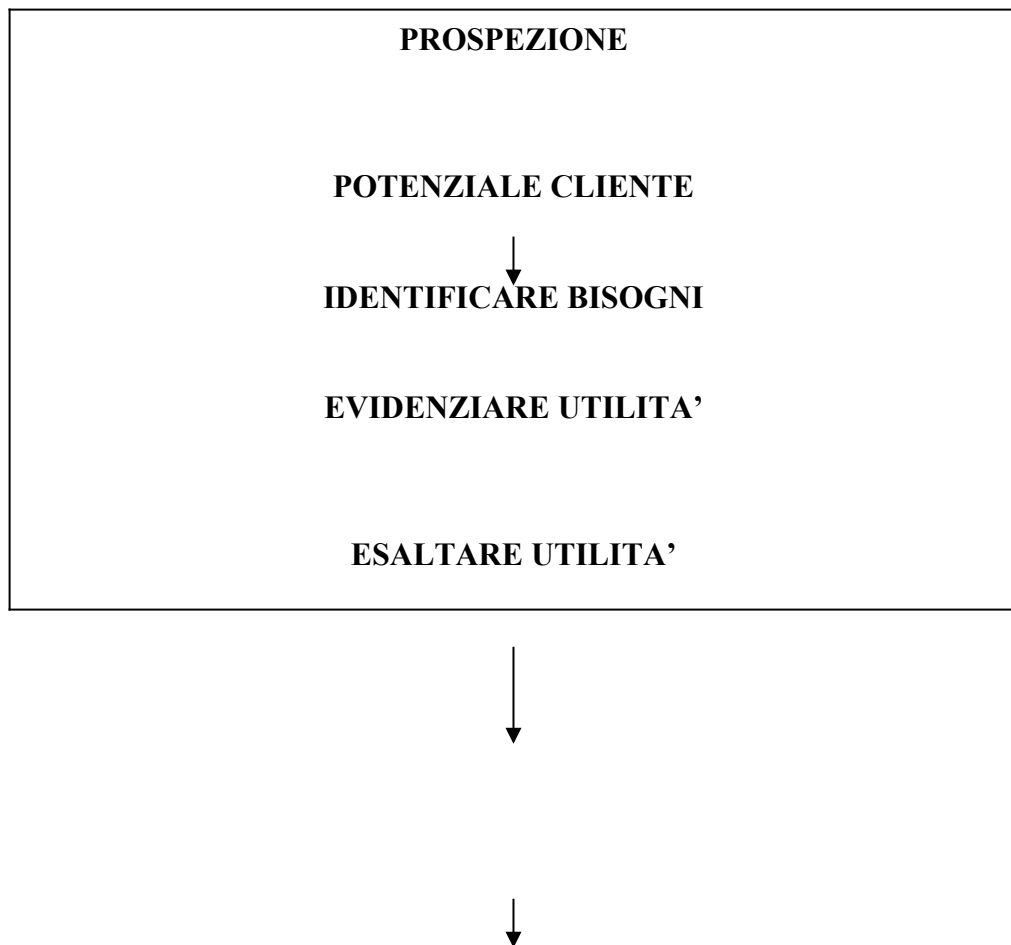
1. Come risolvereste il seguente problema: un cliente a cui viene offerto di cambiare la macchina, risponde inacidito che chiamerà lui quando sarà il caso perchè due anni prima gli hanno “rifilato” un modello assolutamente inadeguato alle sue esigenze
2. Un venditore di apparecchiature analitiche vende un grande analizzatore in grado di effettuare 600 test all’ora a un piccolo laboratorio privato di provincia. Quando il responsabile vendite nota l’ordine, chiede al venditore perchè non ha venduto il modello più piccolo. Cosa ha risposto secondo voi il venditore? Il responsabile sarà d’accordo?

3. La Qualità

Non confondiamo qualità e utilità di un prodotto, sono due cose molto diverse. Non ci stancheremo mai di ripetere che il prodotto migliore del mondo sarà considerato alla stregua di un “bidone” se il cliente l’acquistato solo perchè manipolato in una qualche maniera, e di fatto esso non è l’articolo di cui aveva effettivamente bisogno. Dunque la scelta di acquistare o meno non dipende essenzialmente dalla qualità, ma piuttosto dalla utilità del prodotto, che deve servire allo scopo prefissato dal cliente. Dunque, mentre la nozione di qualità è oggettiva, quella di utilità è altamente soggettiva: ciò che a noi è utile può non esserlo per il cliente. E’ dunque comprensibile come l’argomento “qualità” sia solitamente utilizzato dal venditore per fare opera di persuasione, purtroppo per sentirsi spesso rispondere : “non dubito che il prodotto sia di ottima qualità, ma a me non serve”. Cerchiamo allora di affrontare il problema dall’angolazione del cliente e cerchiamo di trovare i motivi per cui in effetti egli ha bisogno del prodotto-facendo leva sui bisogni- ed esaltiamone la qualità solo nel

momento in cui il cliente è convinto di doverlo possedere: a quel punto se siamo sufficientemente convincenti acquisterà da noi piuttosto che dalla concorrenza. Attenzione comunque all'esaltazione della qualità: ad essa non si dà sempre la stessa interpretazione, dato che varia da un luogo all'altro e spesso è confusa dal cliente con la nozione di gusto. Occorre e il venditore sia sufficientemente perspicace per comprendere cosa significa per il cliente il termine qualità ed agire su questa nozione; l'argomento infatti di per se non stimola nel potenziale cliente il desiderio di comprare un oggetto: è esaltare la qualità di un prodotto che un cliente non considera di utilità, perchè non soddisfa un suo bisogno. Dunque anche se vendete le migliori lavastoviglie o i migliori filati o i migliori computer non otterrete nessun risultato se il cliente non desidera acquistare questo tipo di prodotto. In sintesi, l'argomento qualità proposto nel contesto sbagliato porta a fare nei buchi nell'acqua

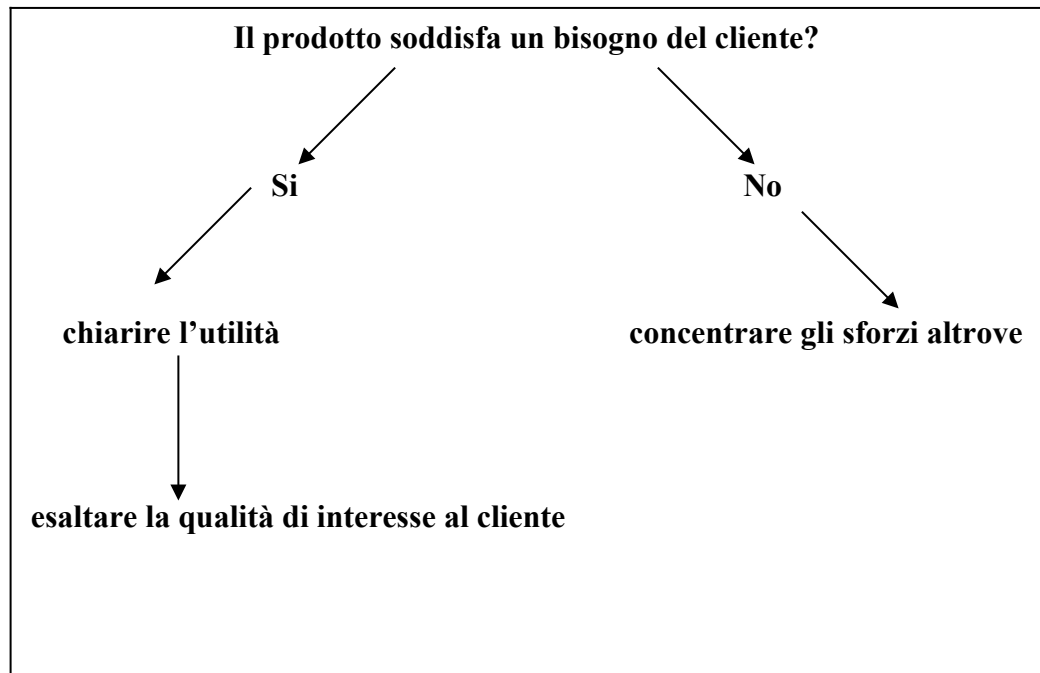
FIG. 4



↓

Va da sé che le argomentazioni esposte a sottolineare i vantaggi della qualità del nostro prodotto rispetto alla concorrenza devono essere ben esposti. Sembra facile, ma in realtà succede spesso che il venditore non sottolinei i vantaggi che la superiorità qualitativa del nostro prodotto rappresentano per il cliente, ma si limiti ad esaltare la qualità della merce...E' importante capire quali tra i vantaggi qualitativi sono importanti per il nostro potenziale cliente, e concentrarsi su questi.

FIG.5



Inoltre, è opportuno tenere sempre a mente che importante è ciò che il prodotto fornisce, non ciò che è: se cerchiamo di vendere dei condizionatori d'aria in Canada, potremmo avere a disposizione il migliori apparecchi sul mercato ad un prezzo stracciato, ma troveremo ben pochi acquirenti, dato che il clima in questo Paese non giustifica un acquisto di questo tipo, ossia per il cliente il prodotto non riveste nessuna utilità...di conseguenza sarà inutile magnificarne i vantaggi; evitiamo inoltre espressioni come : “unico, formidabile, eccellente...”Le argomentazioni devono essere concrete e riferirsi a qualità proprie del prodotto, ad esempio: questo condizionatore d'aria è molto silenzioso, se il bisogno principale del cliente è riuscire a dormire bene la notte, oppure “ il condizionatore non necessita di essere svuotato dalla condensa, se il cliente manifesta insofferenza a mettere le mani sull'apparecchio.

Per finire, ricordiamo sempre che non è assolutamente vero che un prodotto si vende da solo, specialmente in quest'era di globalizzazione. La qualità è solo una delle condizioni per il successo nella vendita: ciò che veramente determina il successo di una

trattativa è la corrispondenza del prodotto a un determinato bisogno, dunque prima della merce bisogna vendere l'idea e l'utilità del prodotto, e in seguito la superiore qualità.

ESERCIZI

1. Un venditore di elettrodomestici ha la seguente tattica di vendita per i titolari di negozi che vendono articoli al dettaglio: sottolinea il rendimento superiore, le severe norme di controllo qualità degli apparecchi, e almeno 5 o 6 vantaggi pratici che un particolare elettrodomestico ha, ottiene conferma che il prezzo offerto è ottimo, che il prodotto è di qualità superiore e praticamente senza concorrenti, per poi sentirsi dire che il negoziante "ci penserà" e per il momento non desidera acquistare. Perché?
2. Due venditori di camion si rivolgono alla stessa impresa di costruzioni: il rappresentante X è sicuro di concludere l'affare dato che il suo autocarro è di qualità superiore, più veloce e di aspetto più gradevole. L'argomentazione di vendita del venditore X si compone di ben 13 punti relativi alla qualità della sua merce, li espone in modo molto chiaro e il cliente non solleva nessuna obiezione. L'ordine però ritarda, X non si preoccupa perché "tutto era andato molto bene" finché non viene a sapere che il cliente ha piazzato l'ordine presso un concorrente. Qual'è stato l'errore di X?

3. Un agente assicurativo espone in modo sistematico a un imprenditore i vantaggi di stipulare una polizza vita con la propria compagnia assicurativa. Egli utilizza una serie di esempi che illustrano come la polizza funzioni in pratica e poi spiega chiaramente come vengono liquidati premi e rendite. L'argomentazione è metodica e ragionata, e l'imprenditore sembra molto interessato, però dice alla fine di avere bisogno di più tempo per riflettere e l'agente non riesce a ottenere il contratto. Perché?

4.1 Prezzi

Un prezzo elevato può rappresentare un ostacolo molto serio per la vendita, specialmente quando la concorrenza offre prodotti di simile qualità. Ovviamente nel caso in cui il prezzo sia giustificato, dipende dal tipo di merce che vendiamo: per un bene di largo consumo, un centesimo di differenza è importante, per i beni di lusso grandi differenze di prezzo staranno a giustificare la differenza

di qualità: sta al venditore assicurarsi che il cliente non si impaurisca di fronte a un prezzo alto e giustificarlo con buone argomentazioni. Occorre sempre tenere in mente che potere d'acquisto non significa necessariamente desiderio d'acquisto.

E' ovvio che il potere d'acquisto dipenda dal reddito, ma ciò non è varo per la sua ripartizione, e un determinato acquisto dipenderà solamente dal desiderio suscitato. Per esempio, un appassionato collezionista di francobolli potrà spendere una gran parte del proprio reddito per l'acquisto di una rara collezione, ma forse non acquisterebbe una macchina di lusso allo stesso prezzo. Dunque la domanda da porsi è la seguente: "il cliente è pronto a imporsi un sacrificio finanziario per permettersi di acquistare un determinato bene?" "e riuscirà a procurarsi il denaro necessario?". Il compito del venditore in questo caso è l'assicurarsi di riuscire a persuadere il potenziale cliente che non può trascurare l'articolo in questione.

Ricordiamoci che le nozioni che si esprimono con i termini "caro" e "a buon mercato" sono confuse, individuali ed influenzate dalle emozioni del momento. Si trova poco costoso un articolo che soddisfa un acceso desiderio, e al contrario, si trova caro un prodotto recepito come "un male necessario". Per esempio troveremo più caro il conto di un dentista a 2000 dollari, che un ricevimento per una festa di laurea per 100 persone allo stesso prezzo. Il fatto è che il primo prodotto ha un'influenza negativa sul prezzo, e il secondo una positiva. Così, per l'acquisto di un bene desiderabile (prezzo positivo), il prezzo ha la felice prerogativa di diminuire nella sua percezione: viaggi di piacere, acquisto di abbigliamento, di prodotti di bellezza, di macchine fotografiche eccetera sono un piacere e dunque il prezzo non costituisce un ostacolo all'acquisto. Al contrario, la spesa per il dentista, per le riparazioni domestiche ecc hanno un'influenza negativa ed occorre lavorare sul rammarico per dimostrare al cliente che ad esempio la riparazione ridà alla merce il suo valore e permette di evitare una spesa più considerevole. Stabiliamo allora se la merce che vendiamo ha un'accezione positiva o negativa e conduciamo la nostra trattativa di conseguenza.

La questione del prezzo sarà risolta nella pratica applicando le seguenti regole:

1. Determinare "il giusto" prezzo
2. Sottolineare l'aspetto desiderabile del prodotto
3. Attirare l'attenzione del cliente sul contro-valore che riceve
4. presentare il prezzo alto con una buona tattica

Generalmente non sta al venditore determinare le politiche dei prezzi, di pertinenza alla direzione commerciale. Comunque è buona regola tenere informata la direzione i prezzi praticati dalla concorrenza in modo da non presentare un listino che sia fuori mercato. Ricordiamo inoltre che la caratteristica di desiderabilità del prodotto sarà rinforzata dall'aspetto e dalla presentazione, e soprattutto dall'argomentazione del venditore che insisterà sulle caratteristiche che ne fanno desiderare il possesso, e sul prezzo relativo, ossia sul prezzo comparato al valore: non si potrà parlare d'altro in questa fase, che del contro valore ricevuto dal cliente. Mostrate al cliente che ottiene molto per il suo denaro e avrete in mano l'ordine firmato!

Ogni venditore si trova di fronte alla contrattazione del prezzo durante una trattativa. Fermo restando che occorre condurre la trattativa con la ferma convinzione che il prezzo pieno è l'unico applicabile, ecco alcuni consigli per la trattativa trovandosi di fronte clienti particolarmente sensibili ai costi o comunque inclini a contrattare:

- Non parlate subito di prezzi; se il cliente richiede i prezzi all'inizio della visita, cercate di rimandare a un momento successivo, dopo avere avuto modo di individuare il bisogno e le argomentazioni giuste. A volte basta dire: "dipende dalle sue esigenze (il modello, le economie che si vogliono realizzare ecc)
- Non menzionare mai il prezzo senza indicare la contropartita che riceve il cliente
- Non lasciatevi intrappolare dalla frase " e' troppo caro" . Rispondete : troppo caro rispetto a che?

Infine, le concessioni di prezzo quando sono proprio inevitabili, saranno meno vantaggiose se procurano al venditore un ordine più importante o gli assicurano ordini successivi. teniamolo sempre a mente quando accordiamo degli sconti, cos' non capiteremo semplicemente di fronte alla volontà del cliente, ma al contrario avremo utilizzato una tattica di vendita che ci porterà dei frutti a lungo termine.

ESERCIZI

1. Il venditore X cerca di vendere dei telefoni portatili a un grossista tubi che non sembra affatto interessato. Durante la trattativa, il potenziale cliente mostra al venditore X l'offerta di un concorrente, dicendo che gli apparecchi offerti da X sono davvero cari. Il venditore X dimostra che in realtà la propria offerta è inferiore del

5 %, ma non ottiene risultati, il cliente vuole “riflettere”. Dove ha commesso l’errore X?

2. Un grossista di conserve annuncia un ribasso del 30 % su un lotto di pelati in scatola. Pubblicizza il ribasso presso i suoi agenti ed è convinto che avrà un grosso successo, ma le vendite rimangono stabili. Ha commesso degli errori? Come può essere interpretato un ribasso di prezzi dal cliente e dalla vendita?