



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Concludere la vendita: un'arte che si può imparare

Il cliente che esce dal negozio senza aver comprato provoca spesso nel venditore uno stato di frustrazione che si ripercuote negativamente anche sulle trattative seguenti. Le mancate vendite si possono però ridurre applicando particolari metodi di conclusione.

Sebbene sia la fase finale della trattativa di vendita, la conclusione è come la coda del serpente: comincia dalla testa. **La prima impressione che il venditore suscita sul cliente è spesso determinante e difficilmente qualsiasi metodo di conclusione darà buoni frutti se questa prima impressione sarà stata negativa.** Quindi importante, se non determinante è il tipo di accoglienza che sapremo riservare al cliente e determinerà in gran parte l'esito della conclusione dell'atto di vendita. Vediamo adesso **quali sono gli errori che, in fase di conclusione, non aiutano a vendere:**

- tentare di **concludere troppo in fretta** senza accertarsi della disponibilità all'acquisto del cliente;
- **ripetersi o divagare** (a volte il venditore, anche di fronte all'evidente interesse del cliente, invece di iniziare l'azione di chiusura, ritorna su argomentazioni già dette o si dilunga con inutili divagazioni rischiando di perdere la vendita);
- sottoporre una scelta così vasta da **confondere le idee al cliente** e rendergli difficile la decisione;
- lasciare in vista gli articoli rifiutati.

I comportamenti che favoriscono la vendita.

Questi sono invece i comportamenti che favoriscono la vendita:

- attendere sempre **con ottimismo** la reazione del cliente a ciò che gli sottoponiamo;
- non presentare mai più di tre articoli alla volta;
- se nei primi tre articoli non c'è quello di gradimento del cliente, prima di presentarne altri è ben **approfondire con il cliente le sue esigenze** e riassumerle brevemente dicendo: "Ho capito, lei desidera un articolo che...". Questa tecnica è molto utile quando si è certi di avere a disposizione l'articolo con i requisiti riassunti;
- **chiudere immediatamente di fronte ad eventuali segnali di acquisto** che il cliente potrebbe manifestare ripetendo con interesse la stessa domanda su un particolare dell'articolo, informandosi sugli accessori, sulle eventuali garanzie, facendo domande su come trattare il prodotto, lanciando un'occhiata alla cassa ecc.;
- **tentare sempre di concludere** poiché il venditore, che lascia uscire il cliente senza aver tentato la conclusione, ha lavorato per la concorrenza, cioè ha portato il cliente al desiderio di acquisto, desiderio che poi egli andrà a soddisfare in qualche negozio concorrente.

Desidero enfatizzare l'importanza di questo comportamento "*tentare sempre di concludere*" perché abbastanza spesso non viene rispettato. Se i venditori cercassero sempre di concludere venderebbero molto di più.

Con questo non voglio dire di sottoporre il cliente ad un'aggressione, che sarebbe del tutto negativa e controproducente, ma è anche sbagliato non tentare di concludere e arrendersi alla minima resistenza.

Si dice che la vendita è come l'amore, poiché nell'amore, come nella vendita, bisogna chiedere per avere successo. Ad un bel giovanotto piace particolarmente una certa ragazza, ma proprio con quella ragazza non uscirà mai per il semplice motivo che non avrà il coraggio di chiederglielo. Chiedere è tensione, chiedere può presupporre l'antipatica situazione di trovarsi di fronte ad un rifiuto ... **ma bisogna chiedere!**

A questo punto possiamo dire che questo è il primo dei due comportamenti fondamentali che stanno alla base del successo di vendita: **chiedere sempre**. Naturalmente di fronte a chiari e forti segnali di acquisto il miglior metodo è quello di lasciare l'iniziativa al cliente, ma quasi sempre l'iniziativa deve essere presa dal venditore. Il secondo comportamento fondamentale è: **chiedere in modo da limitare il più possibile l'eventualità di un rifiuto** offrendo al cliente un'alternativa, cioè due possibilità positive. Infatti una sola ed unica proposta rischia di essere rifiutata con maggior facilità. Quindi chiederemo così: "Le preferisce con il fiocco o senza?"; "Lo preferisce giallo o celeste?"; "La confezione da quattro o da sei?".

Quando il cliente è indeciso.

Ci sono poi delle situazioni particolarmente difficili, in cui il cliente rimane silenzioso, non fa domande, non muove obiezioni e si limita a toccare e a riprovare gli articoli che gli sono stati sottoposti. E' molto importante capire a cosa sono dovuti questi comportamenti e come reagire in modo appropriato.

Tali comportamenti possono essere motivati dal fatto che **il cliente si sta dibattendo tra:**

- **due esigenze diverse**, senza saper decidere quale delle due privilegiare. Ad esempio si dibatte tra una giacca che si intona perfettamente con i pantaloni che indossa ed un'altra di cui apprezza particolarmente il modello e il tessuto in cui è realizzata;
- **due articoli a fronte della stessa esigenza**, cioè di fronte a due giacche che s'intonano entrambe molto bene con i pantaloni che indossa;
- **tra esigenza e capriccio**, quando il cliente tende verso l'articolo più costoso, ma gli sembra un capriccio che forse non trova molto giusto soddisfare.

In queste situazioni il venditore preparato riesce, con domande appropriate, anzitutto a far manifestare ai clienti il loro dilemma: "Questa giacca sembra fatta apposta per i calzoncini che indosso, ma quest'altra ha un taglio e un tessuto che mi piacciono molto"; "Non so decidermi tra queste due giacche, tutte e due si accordano molto bene con i miei calzoncini"; "Queste scarpe mi piacciono molto, ma non intendevo spendere così tanto". Nei primi due casi il venditore, con voce suadente, potrebbe proporre l'acquisto di entrambi gli articoli e, se la proposta viene accettata, la vendita si è conclusa nel migliore dei modi. Se invece venisse rifiutata, il venditore deve aiutare il cliente a decidere. A fronte dei primi due casi potrebbe dire: "Certo, questa giacca ha un bel taglio e un bellissimo tessuto, ma è un caso rarissimo trovare una giacca che, come quest'altra, si accorda così bene con i pantaloni, valorizzandoli". "Entrambe le giacche si accordano perfettamente con i pantaloni; a questo punto è preferibile scegliere quella che lei trova più comoda". Nel terzo caso sarebbe sbagliato, come fanno molti, dire: "Certo costano di più, ma come vede sono molto belle!". Che sono belle il cliente lo ha notato da solo e lo ha anche ammesso. Bisogna invece impostare l'argomentazione sul fatto che "sebbene più costose, quelle scarpe rappresentano un acquisto saggio e avveduto perché il livello qualitativo dei materiali impiegati ed il livello delle rifiniture costituiscono vantaggi di maggior comfort, durata ed eleganza in ogni occasione".

Come comportarsi se il cliente chiede a un terzo il suo parere.

Altra situazione difficile si verifica quando il cliente chiede un parere alla persona che lo accompagna negli acquisti o a un altro cliente. Inconsciamente il venditore commette l'errore di guardare con disappunto e ostilità la persona interpellata, la quale contraccambia con un parere sfavorevole. Il venditore allora entra in un rapporto che rasenta il conflitto con l'intruso e rischia di perdere due clienti in una volta sola. Quando il cliente si rivolge ad una terza persona per avere un parere, la prima regola è quella di guardarla con simpatia. E' più facile che diventi un alleato piuttosto che un nemico. Se tuttavia il parere sarà negativo, è saggio astenersi dall'intervenire e lasciare al cliente la reazione. Poiché, se ha chiesto un parere, è perché ha interesse per ciò che il venditore ha proposto e desidera più che altro una conferma. Se questa non viene e nessuno si intromette, egli stesso sarà portato ad opporsi all'opinione sfavorevole e nel farlo, magari, si autoconvincerà all'acquisto. Se la reazione del cliente non ci fosse e guardasse interrogativamente il venditore, quest'ultimo interverrà dicendo: "L'osservazione del signore è valida, però...", "Sono d'accordo con il signore, tuttavia...".

Questi comportamenti verbali che nella prima parte della frase danno ragione al cliente, poi, nella seconda, fanno avanzare le proprie argomentazioni, sono definiti "**dell'accordo apparente**". Essi sono molto utili perché evitano di entrare in pericolose situazioni conflittuali e consentono di manifestare e far accettare con maggiore facilità il proprio punto di vista.

Cortesie e cordialità anche con il cliente che non ha comprato.

Adesso è importantissimo analizzare i comportamenti corretti dopo che il cliente abbia preso la sua decisione. **In caso di assenso non lasciarsi sfuggire un lampo di trionfo negli occhi** facendo sentire il cliente un perdente, perché questo trionfalismo potrebbe essere la causa di un'amara sconfitta. Congratularsi invece per ciò che il cliente ha acquistato: "Ha scelto un bell'articolo", "Sono delle ottime calzature" ecc. **Suggerire sempre articoli aggiuntivi** con formule di questo tipo: "Ha scelto un bel modello, a titolo d'informazione le mostro con quali accessori lo proponiamo...".

Nell'insuccesso non far trapelare il proprio risentimento diventando freddi, distaccati o addirittura ostili. **Ma mantenere lo stesso comportamento di cortesia e cordialità:** non avrete effettuato una vendita, ma quasi sicuramente avrete acquistato il ritorno del cliente, poiché la vostra disponibilità, il vostro modo di essere e di fare saranno stati apprezzati. **Congedarsi sempre con un sorriso**, anche con il cliente che ha voluto vedere molto e non ha acquistato niente. Il sorriso è l'atteggiamento umano più ricco di comunicativa e con esso si deve aprire, condurre e concludere il rapporto di vendita. **La vera cortesia che trapela da un sorriso sincero invoglia a tornare anche colui che non ha acquistato.**