

12 CONSIGLI PER VENDERE MEGLIO

Autore: Dott. Fabrizio Cianca – Direttore didattico del Centro di formazione Maveco

Oggi la professione di vendita è cambiata. Il “venditore” è diventato un professionista della vendita, colui che si informa sulle necessità del cliente, consiglia il prodotto secondo queste necessità, ne illustra le caratteristiche e i benefici, sa rispondere alle obiezioni in modo chiaro, soddisfacente, segue il cliente dopo l’acquisto, sta attento alla sua soddisfazione. Il “venditore” è oggi divenuto un “consulente della vendita”. Non è un uomo improvvisato. Conosce il suo prodotto, quello della concorrenza, segue il mercato, l’evoluzione della domanda e le nuove tendenze, raccoglie informazioni affinché l’azienda possa utilizzarle per definire nuove strategie e azioni operative.

Insomma il venditore è un esperto di prodotti, di problemi e soluzioni, di comunicazione efficace e tanto altro. Per fare il venditore ci vogliono competenze e qualità, abilità relazionali, saper parlare e comunicare, capacità di approcciare, pianificazione e strategie.

1 – Mai, denigrare i tuoi concorrenti.

E’ l’errore classico dei venditori alle prime armi, dei commercianti senza arte né parte, dire che il prodotto della concorrenza non funziona, che è meno buono e che conosci dei clienti che sono scontenti della marca concorrente. Meglio essere sottili e presentare i punti di forza, meglio ancora senza citare il concorrente. “Ti presento questa caratteristica perché è davvero importante. Non tutti i prodotti sul mercato hanno questa caratteristica e ti sto presentando un vero plus...” Oppure, se proprio richiesto di un paragone con la concorrenza, meglio dire che non si è sullo stesso mercato, che la tua proposizione di valore è focalizzata in un punto preciso. **E poi essere sempre prudenti.** Ti potrebbe essere chiesto di giustificare la tua denigrazione, domani quando il caso o le vicende della vita, ti portassero a vendere i prodotti della concorrenza di oggi.

2 – Mai, mai dire “il nostro prodotto è lo stesso di X, ma più economico”.

Le differenze devono saltare agli occhi ed allora è meglio indicare cosa il tuo prodotto fa meglio, di cosa disponi in esclusiva. E mai mettere avanti solo il prezzo, ma il servizio, i valori immateriali, la reputazione, l’esperienza, la conoscenza.... E’ meglio sviluppare altri argomenti, come la facilità d’uso, alcune funzioni particolari e ricorda che se un cliente parla solo di prezzo, non dà valore a nessuna altra cosa.

3 – Mai andare da un cliente senza un piano preciso

Adatta la presentazione al contesto del cliente. Ad esempio, personalizza le argomentazioni sul suo terreno conosciuto. Fatti un quadro dell’ambiente, del contesto, della strategia e porta esempi nel contesto dell’attività del cliente. Prepara un piano B, perché le cose potrebbero andare in modo diverso da come pensi vadano. Ma prepara anche un piano C, con argomenti nuovi e molto diversi dai primi due. Ad esempio dividi i progetti in fasi scalabili e metti una temporizzazione efficace, se capisci che il prezzo ed il pagamento ravvicinato è una barriera per l’acquisto.

4 – Prevedi le obiezioni ed anticipa le obiezioni.

Indossa i panni del cliente, prevedi le obiezioni e prepara le tue argomentazioni contro. Così come elenchi gli argomenti a favore, impara ad elencare gli argomenti contro. E se lavori assieme ad altre persone, crea una situazione di vendita, un teatro di situazione, ed imposta un gioco di ruolo tra un venditore ed un compratore.

5 – Mai parlare di prezzo per aggiungere immediatamente dopo che il prezzo è trattabile.

E’ un ottimo modo per svilire il tuo prodotto e la tua credibilità. Un prezzo si giustifica con i benefici, con le prove, ed va lasciata la risposta al cliente. Se proprio necessario si chiede direttamente “Cosa ne pensi?”, ma non si abbassano le mutande prima di una qualsiasi reazione. Se l’obiezione fosse: “Sei caro”, si giustifica il motivo e si indicano alternative a partire da prodotti inferiori.. Mio nonno vendeva tessuti. E tutte

le pezze avevano tre sigle: il prezzo richiesto, il prezzo trattabile, il prezzo concedibile dopo una buona trattativa. Ed in negozio esisteva una gerarchia, per cui un commesso esperto, se interpellato concedeva il primo sconto e lo sconto massimo si poteva avere solo in cassa da mio nonno. Se ci pensi bene, questi meccanismi sono ancora validi ed usati in molte situazioni. Le offerte e le concessioni sono sempre “uniche ed irripetibili” ed arrivano sempre da un’autorità superiore.

6 – Imparare ad ascoltare e a stare zitto.

Il silenzio è una grande arma. Lascia parlare gli altri perché così aggiungi informazioni e trovi maggior sicurezza sui tuoi argomenti. Lasciar parlare aumenta l’empatia e devi capire le richieste, i problemi nascosti, il valore anche del non detto. Se ascolti riesci a creare un argomento di presentazione adattato al cliente.

7 – Ricorda: alle persone piace comprare, ma non piace che gli si venda qualcosa.

Mai forzare le persone a comprare i tuoi prodotti. I prodotti si comprano per risolvere un problema, ma non si deve dimenticare che qualsiasi acquisto è emozionale, la giustificazione razionale arriva dopo. Non mentire, non esagerare, stai proponendo una soluzione, un aiuto a risolvere problemi. I clienti devono essere rassicurati e potresti aver bisogno di studi esterni, dell’aiuto dei tuoi collaboratori, della opinione dei tuoi clienti.

8 – Impara ad utilizzare alcune leve psicologiche.

La sicurezza. Ci sono molti argomenti legati alla sicurezza fisica o psicologica. Garanzie di soddisfazione, garanzie di rimborso, marchi di qualità, ecc.

L’orgoglio. Quali sono gli argomenti che valorizzano l’ego dei compratori e che mostrano che non è come gli altri? Ricorda che ci sono sempre le persone orgogliose di aver per prime un oggetto, orgogliose di essere riconosciute....

La novità. Altro argomento interessante, avere la versione ultima di un prodotto, o averla per primi.

Il confort. Il prodotto che soddisfa esattamente un bisogno, la praticità del prodotto, la semplicità di utilizzo, i mezzi accessori offerti, il ritiro dell’usato, la consegna gratuita.

Il danaro. Una offerta unica di lancio, il cosiddetto rapporto qualità prezzo, le economie che si produrranno, la durata del prodotto...

La simpatia. La simpatia del venditore, la simpatia della marca, il richiamo agli affetti nazionali (il made in Italy), il piccolo contro il grande...

Tutti questi argomenti si comprendono nella discussione, capendo l’attitudine, le domande e contribuendo a rappresentare il profilo del tuo cliente.

9 – Chiedere sempre quale sarà il passo successivo.

Dopo che tutte le argomentazioni sono state sollevate e che tutti i dubbi sono emersi, che le obiezioni sono state risolte, che non esistono altri problemi per il cliente, devi chiedere sempre di **proseguire nel passo successivo**. E l’approccio più naturale è proporre direttamente la fase successiva, fissando già le date per il prossimo appuntamento.

Un momento difficile, perché arriva la “paura del successo” e si aggiungono ulteriori passaggi invece di arrivare velocemente alla conclusione.

10 – far immaginare il cliente

Porta il cliente ad emozionarsi, a provare le sensazioni di piacere nell’uso del prodotto/servizio che offri, a sentire la sensazione piacevole di aver il problema risolto, di come il prodotto migliora la sua immagine, ecc. Farlo sognare, immaginarsi dopo, vivere il futuro...con il tuo prodotto/servizio

11 – Utilizza immagini, schemi, dimostrazioni, paragoni

Non sempre il cliente riesci a capire i vantaggi e i benefici di un prodotto con la sola comunicazione verbale. Utilizza anche supporti visivi, schemi, immagini, calcoli, ecc e dimostra benefici, utilità, risparmi, differenze, ecc

12- lavora sul prezzo percepito

Il prezzo percepito è il valore economico che il cliente dà al prodotto, non il tuo prezzo. Affinché il cliente percepisca un prezzo basso devi argomentare sui benefici e utilità del prodotto, sui risparmi che porta, sul valore che ha per gli interessi ed esigenze del cliente. Inoltre assottiglia il prezzo spalmandolo in giorni o mesi o anni. Ancora, inserisci qualcosa nel prodotto: un altro prodotto, un servizio, una consulenza, ecc.

Buone vendite !

Autore: Dott. FABRIZIO CIANCA –Direttore didattico del Centro di formazione Maveco (www.formazione-maveco.it) e docente dei corsi di Tecniche e psicologia della vendita; strategie di Marketing e Comunicazione d'impresa; Comunicazione efficace, Abilità relazionali e autostima.