CACCIA DI PRECISIONE

LAVORARE DI MENO PER VENDERE DI PIÙ? SI PUÒ FARE, A PATTO DI FARE LE SCELTE GIUSTE, EVITANDO LE ATTIVITÀ INFRUTTUOSE

È difficile crederlo, ma nella mia trentennale esperienza accanto ad agenti e funzionari di vendita ho avuto modo di rilevare che quelli che ottengono risultati eccellenti sono molto spesso quelli che – apparentemente – lavorano meno.
Sembra un paradosso, ma è la prova provata che il risultato si costruisce prima con l'intelligenza e poi con l'impegno caparbio. In altre parole efficienza e non solo efficacia della propria azione.

L'*efficienza* è la capacità di crearsi il maggior numero di opportunità, selezionando verso quali clienti, attivi e prospect, indirizzare l'azione, e individuando preventivamente: le motivazioni del contatto, gli aspetti da esplorare, le soluzioni che potrebbero essere valorizzate, le case history eventualmente da proporre nonché i termini dell'offerta.
L'*efficacia*, invece, è l'abilità di conquistare l'attenzione e la disponibilità del cliente, di gestire e di concludere la trattativa.

Si può sconfiggere il generale che comanda tre armate, ma non si può smuovere la ferma volontà di un uomo semplice.

(Confucio)

Un venditore bravo a chiudere, anche di fronte al cliente più riottoso, ottiene, indubbiamente, risultati migliori rispetto a un collega meno preparato e addestrato, ma se quest'ultimo riesce a crearsi un maggior numero di contatti e di trattative, allora potrebbe realizzare un risultato ancora più significativo.

TULLIO MISCORIA

Dopo una carriera nella direzione commerciale, da 20 anni è trainer per Harris Italia. È autore, con Vincenzo Patti, di *Un perfetto gioco di squadra*, *Il venditore che cercavi* e *Da domani sarò un "nuovo" manager*. www.harrisitalia.it

"Non si va a caccia con il mitra, ma con il fucile di precisione", ci insegnano gli appassionati di arte venatoria, anche se l'idea di aprire il fuoco alla ceca potrebbe essere attraente immaginando di colpire, comunque vada, una preda. Meglio invece esplorare bene il bosco, seguire le tracce, scegliere se inseguire un cinghiale o una lepre, capire dove e come appostarsi e prendere bene la mira con la doppietta. Due soli colpi: il primo per centrare il bersaglio, il secondo per riprovarci, con meno chances, qualora non fossimo riusciti ad abbatterlo e l'animale si mettesse in fuga.

Bisogna dunque scegliere accuratamente quali clienti prospect contattare, dopo aver acquisito, tramite web, le necessarie informazioni sull'azienda e sul suo mercato; valutare tra quelli attivi quali hanno un potenziale da conquistare e studiare quali proposte formulare per estendere il business. Non di meno sarà fondamentale acquisire significative referenze tramite il proprio network, attivandosi nelle fasce orarie non dedicate a visite e contatti.

I venditori "best performer" si curano di fare prima le scelte giuste con intelligenza, anziché fare tanto e con approssimazione. Evitano duplicazioni e dispersioni, analizzano i dati a consuntivo per capire che cosa affinare e per migliorare la redemption della loro attività. Non perdono tempo in azioni sterili come mandare una presentazione aziendale via email a un cliente che rifiuta l'appuntamento o su invito della centralinista alla solita casella info@nontirichiameremomai.it.

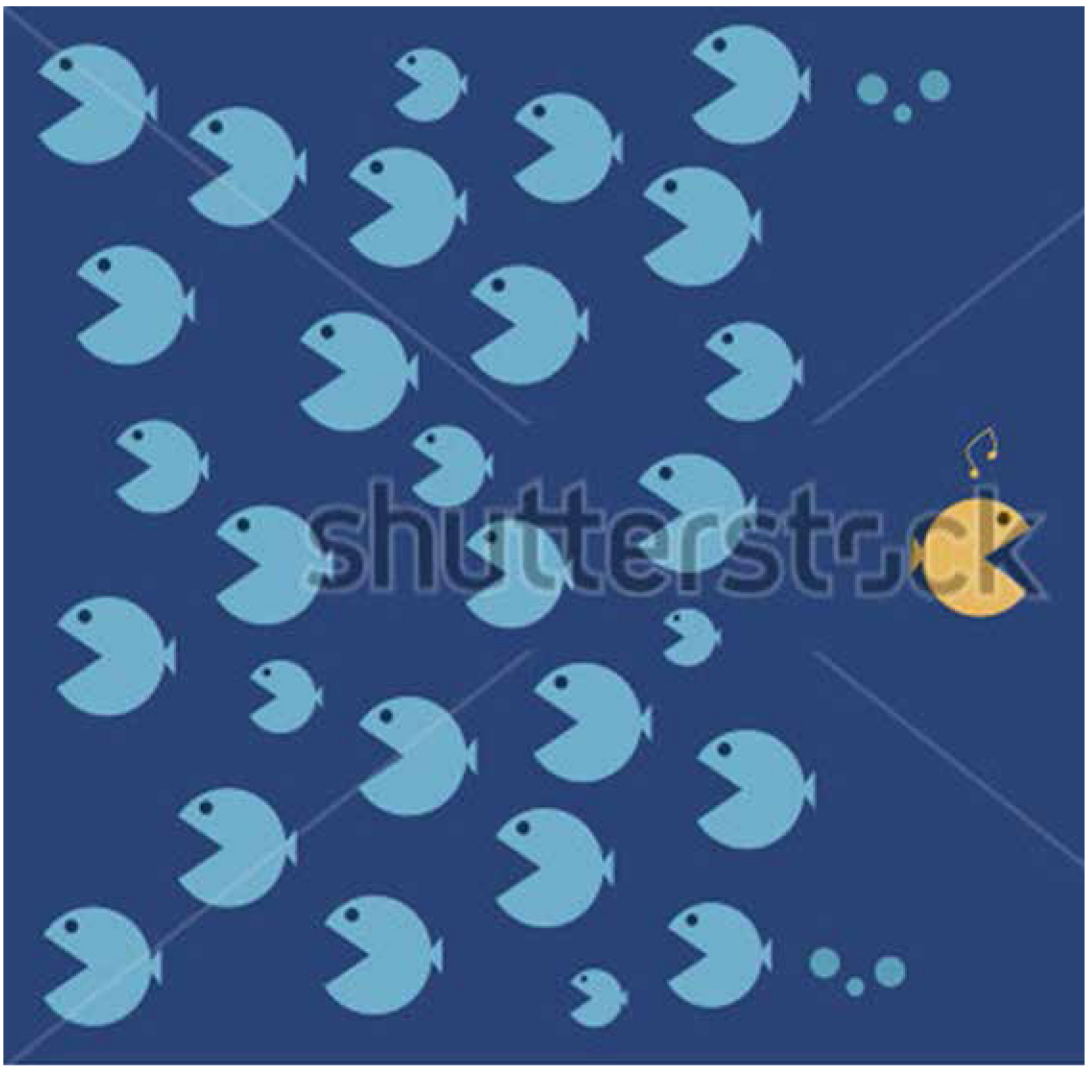
Queste attività non richiedono molto tempo ma sono infruttuose, e ogni venditore lo sa bene, anche se si ostinerà a ripetersi: *"Non si sa mai…"*.
Allo stesso modo non ci si deve sprecare a preparare offerte scritte a clienti che non le richiedono esplicitamente o che accettato di visionarle a fronte di insistenze, perché sappiamo quale sarà il naturale esito della trattativa con quegli interlocutori che si negano dopo ogni successivo ricontatto.
Molti venditori ritengono che ottenere un appuntamento a tutti i costi, banalizzando le resistenze e lo scarso interesse dichiarato del cliente, sia comunque una buona opportunità. Il risultato, anche in questo caso, sarà un incontro con basse aspettative e poche concrete prospettive, sprecando così tempo e denaro.

Che dire poi delle cosiddette *visite di cortesia*? Così si definivano venti anni fa quegli incontri con aziende fidelizzate con il solo scopo di evidenziare interesse e attenzione nei loro confronti. Appuntamenti spesso accettati per pura cortesia, appunto, degli interlocutori, inconcludenti perché privi di un obiettivo preciso, ma nonostante tutto ancora oggi riproposti da molti venditori pensando di garantirsi fedeltà. Se si vuole incontrare il cliente per mantenere viva la relazione e acquisire nuove informazioni che aprano a concrete opportunità, è indispensabile che ci sia un obiettivo chiaro, che susciti curiosità reale e interesse da entrambe le parti. In caso contrario è, ancora una volta, tempo in buona parte sprecato.

La maestria è raggiunta quando, nell'esecuzione, non si sbaglia, né si indugia.

(Friedrich Nietzsche)

Le esortazioni di molti area manager non fanno che stimolare l'approccio destrutturato anziché l'impegno efficiente. Sento spesso dire agli agenti: *"Devi dedicare almeno due mezze giornate alla settimana ai contatti a freddo!"*, che vogliono dire dalle tre alle quattro ore di telefonate per turno. Ma chi predica ha mai passato quattro ore con la cornetta in mano? Crede veramente che il



suo invito verrà accolto? Pensa di avere a che fare con una teleseller?
Un'ora e mezza tutti i giorni può essere sufficiente per riuscire a parlare con 6/8 clienti e ottenere almeno un appuntamento. La richiesta mi sembra più accettabile e l'impegno meno gravoso. Se moltiplichiamo questi numeri per una media di 15-18 giornate lavorative al mese, otterremo un risultato più che lusinghiero.

Grandi obiettivi fanno grande un uomo.

(Stephen Littleword)

Una mia insegnante di inglese, a inizio percorso, mi spiegò che, per parlare sufficientemente la lingua, avrei dovuto apprendere 600 vocaboli. Se mi fossi impegnato a memorizzarne sei al giorno, in poco più di tre mesi avrei potuto sostenere una conversazione. L'impegno mi sembrava alla mia portata, ma dovevano essere tassativamente sei, altrimenti il giorno successivo le parole sarebbero diventate 12, poi 18, poi... la perdita dell'obiettivo. Un metodo apparentemente banale ma che ha funzionato.
Per un venditore sviluppare relazioni con clienti e con il network, aprire nuovi contatti vuol dire moltiplicare le opportunità di business e nel medio e lungo periodo *vivere di rendita*, riducendo progressivamente la necessità di fare telefonate a freddo con i prospect. Ovviamente servono degli anni, ma bisogna attivarsi giorno dopo giorno con caparbietà, trasmettendo un'immagine autorevole e convincente a tutte le persone che si incontrano.

Alla fine degli anni '90 collaboravo con una nota società internazionale di ricerca e selezione di personale che contava più di cento consulenti, impegnati sia nell'acquisire incarichi che nello svolgere i colloqui con i candidati, fino all'individuazione di quello più idoneo. Tutti lavoravano con ritmi frenetici dalle 8, 8,30 del mattino fino alle 19 e non di rado fino alle 20, producendo un fatturato individuale che poteva variare dai 300 ai 600 milioni di lire annui. Poi c'era quello che tutti chiamavano "Mister miliardo": aveva risultati strabilianti. Arrivava in ufficio mai prima delle 9-9,30 e alle 18 salutava tutti perché, essendo appassionato di volo, lo attendevano all'Aeroclub di Bresso per l'aperitivo. Era costantemente al telefono e riceveva ogni giorno non meno di due chiamate da aziende che avevano avuto il suo nominativo da clienti e conoscenti. Aveva una brava assistente che organizzava in modo inappuntabile i colloqui con i candidati e le visite a clienti, viveva sereno e non riusciva a capire perché tutti attorno a lui erano così stressati!