

I FONDAMENTALI, PREGO

TORNA IL DOSSIER “VENDITORE: ORGOGLIO O PREGIUDIZIO?”
E IN QUESTO NUMERO PARLIAMO DI CREDIBILITÀ.
SE È VERO CHE LE BASI DELLA VENDITA LE ABBIAMO TUTTI,
COME PUÒ ACCADERE CHE IL CLIENTE NE SAPPIA PIÙ DI NOI

C'è una domanda che sempre più spesso mi viene fatta e che rimbalza su blog, libri, convention, riviste, social network e percorsi formativi: “Cosa deve fare un commerciale per fare un salto di qualità nelle vendite? Quali abili-

tà, caratteristiche, competenze deve affinare per rendere la sua azione sul campo più incisiva e per dare un forte segnale di differenza rispetto alla concorrenza?”.

Molte volte, però, **ho la sensazione che, nel tentativo di ricercare “ricette magiche” o “soluzioni mirabolanti” per affrontare l'attuale contesto economico, si perda di vista l'importanza degli aspetti basilari, primo fra tutti la preparazione.**

Vi racconto un aneddoto che mi ha fatto riflettere.

A settembre pensiamo di cambiare le nostre auto aziendali prima che si svalutino notevolmente e di acquistare un veicolo della stessa casa automobilistica, per ottenere una quotazione migliore dell'usato.

Rimaniamo sconcertati quando il venditore dal quale abbiamo già comprato in passato e del quale abbiamo piena fiducia si dimostra poco preparato sugli optional compresi nelle varie versioni e sulle alternative a nostra disposizione, tanto da indurci a prendere contatto con un'altra concessionaria per verificare l'attendibilità delle sue informazioni e la relativa offerta economica.

Un mio vecchio allenatore era sempre solito dire: “Un giocatore che fa la differenza è quello che innanzitutto sa eseguire in modo preciso i fondamentali (stop e passaggi) e nei momenti di mag-

giore pressione sceglie la giocata più semplice, che rappresenta sempre quella più efficace e la meno rischiosa per lui e per la sua squadra”.

A pensarci bene, come può un calciatore pensare di segnare e di essere supporto alla squadra se ha una grande visione di gioco, dei guizzi geniali, tenta numeri fuori dal comune, ma è impreciso nell'affrontare le situazioni più ricorrenti di una partita, stop e passaggi?

Uno dei primi principi che mi hanno insegnato quando ho iniziato il lavoro di venditore nel settore assicurativo è stato che la conclusione positiva di una trattativa è determinata per l'85% dalla relazione e solamente per il 15% dalla componente tecnica.

Non so quale sia la fonte di questi dati e se la proporziane sia effettivamente corretta, ma è innegabile che, quando da clienti entriamo in contatto con un venditore, la prima cosa che valutiamo di lui sono le abilità relazionali, ovvero la sua capacità di ottenere la nostra fiducia, di creare un clima disteso che ci faccia sentire a nostro agio, di inquadrare con domande specifiche il nostro problema senza manipolarci, di adottare uno stile di comunicazione e un linguaggio che renda semplice quello che per noi potrebbe essere molto complesso, di chiarire in modo esaustivo i nostri dubbi prestando attenzione a non farci mai passare per inadeguati.

Il fatto che sia il primo elemento che consciamente o inconsciamente osserviamo e che influenzerà in buona parte la nostra decisione d'acquisto non implica però che trascureremo il livello di preparazione del venditore, né tanto meno che passeremo sopra alle sue lacune tecniche, solo perché si è mostrato con noi notevolmente empatico.

*Devi sapere
cosa vuoi,
altrimenti
devi prendere
cosa viene.*

(proverbio cinese)

Così come di un bravo medico apprezziamo tanto il suo stile di relazione quanto la sua preparazione nel farci una diagnosi e prescriverci la cura, con gli stessi parametri valuteremo un bravo commerciale.

Tutte le volte che vestiamo i panni del cliente, l'adeguata conoscenza da parte del venditore delle caratteristiche del prodotto/servizio che offre, delle sue funzioni e peculiarità, delle applicazioni e delle potenzialità, la diamo per scontata, perché un venditore tratta principalmente quegli argomenti tutto il giorno.

Che sensazione proviamo quando, a un certo punto, ci rendiamo conto di saperne più di lui? Come cambia il nostro approccio nei suoi confronti? Quanto si affievolisce la nostra motivazione d'acquisto? Ma soprattutto quanto continueremo a percepirlo credibile e autorevole e ci lasceremo guidare da lui nell'identificare la soluzione per noi più conveniente?

Mantenere elevato il nostro livello di preparazione su ciò che vendiamo, posizionarsi correttamente rispetto alle alternative che il nostro clien-

te può trovare, essere aggiornati sui cambiamenti del mercato, l'ingresso di nuove aziende, le variazioni delle normative... sono tutti aspetti che non rappresentano agli occhi del nostro interlocutore un fattore sicuramente differenziante, ma saranno per lui la cartina tornasole, il termometro che attesterà se siamo o meno dei professionisti del nostro settore.

D'altronde, che valore aggiunto può dare un venditore se è meno preparato del suo cliente?



**VINCENZO
PATTI**

Dal 2006 è trainer e consulente di Harris Italia per la formazione e sviluppo di reti di vendita. Ha maturato una significativa esperienza commerciale nel settore dei servizi. È autore con Tullio Miscoria dei libri *Un perfetto gioco di squadra*, *Il venditore che cercavi* e *Da domani sarò un "nuovo" manager*. www.harrisitalia.it

