

# MA VUOLE VERAMENTE COMPRARE?

COGLIAMO I SEGNALI DEL CLIENTE QUANDO VUOLE O NON VUOLE CHIUDERE UNA TRATTATIVA

Quante volte ci sarà capitato di dire “è fatta!”, dopo un promettente incontro con un potenziale cliente, che lasciava intravedere un'imminente conclusione della trattativa, salvo poi scoprire qualche giorno dopo che il nostro interlocutore aveva cambiato idea, rinunciando all'acquisto o privilegiando l'offerta di un concorrente. Ovviamente, in altre circostanze avremo esclamato “se questo compra, mi faccio frate!”. La promessa non è stata poi da noi mantenuta, nonostante il cliente, sorprendendoci, abbia perfezionato con noi l'acquisto in modo del tutto inatteso.

Cercare di stabilire con una certa affidabilità la concretezza di una trattativa è importante per non disperdere tempo verso richieste inconsistenti o semplicemente finalizzate a ottenere il cosiddetto “terzo preventivo”, che servirà esclusivamente al nostro interlocutore per validare il primo.

Quello che abbiamo bisogno di apprendere è sempre davanti ai nostri occhi.

(Paulo Coelho)

Ma quali sono i segnali che ci possono indicare che stiamo conducendo una trattativa concreta?

## 1. Chiede un'offerta scritta

Non possiamo considerare la richiesta di un'offerta scritta da parte del cliente, al termine di un primo incontro, come un segno certo di reale interesse. D'altronde a lui non costa nulla chiederla, mentre spetterà solo a noi impegnare tempo ed energie per elaborare il documento richiesto e rilasciarlielo successivamente via email.

## 2. Accetta che gliela portiamo noi

Diverso è se aderisce alla nostra proposta di portargliela a mano, in occasione di un successivo incontro, concordato in conclusione del primo, soprattutto se non ha opposto particolare resistenza. Quanti di noi sarebbero disponibili a perdere tempo nel ricevere qualcuno sapendo già a priori che quanto ha da offrirci non ci interessa?



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](http://www.harrisitalia.it)

## 3. Ci servono dei documenti, e lui...

Un aspetto rilevante per comprendere la concretezza di una trattativa può essere rappresentato dalla risposta del nostro interlocutore a un nostro invito nell'attivarsi a produrre anche lui dei documenti che, ovviamente, richiedano un certo impegno, a fronte della richiesta di offerta. Ad esempio, se stiamo trattando la vendita di un macchinario, potremo richiederli una email con il dettaglio preciso delle lavorazioni che pensa di eseguire e che probabilmente ci ha già detto a voce. Se accetta, possiamo pensare che vi è un reale interesse a proseguire la trattativa. Se declina l'invito e richiede tassativamente l'invio dell'offerta via email, non ci resterà che adeguarci e formularla, tenendo conto che potrebbe essere solo strumentale per un confronto prezzo con il suo attuale fornitore.

## Care, vecchie obiezioni

Un altro segnale, meno importante ma comunque significativo, è rappresentato dal fatto che il cliente obietti o meno in riferimento ai termini della nostra offerta economica. Se si mostra impassibile e nemmeno prova a verificare quale potrebbe essere la nostra reazione di fronte a un semplice “è caro”, non è certo un buon segno, anche se una mancata reazione può avere molteplici spiegazioni.

## E le scadenze?

A completamento di una trattativa che si è conclu-

sa con una richiesta d'offerta del cliente, è fondamentale domandare entro quando questa debba essere inviata, per comprendere la coerenza della risposta, in funzione dei tempi di valutazione e approvazione nonché di consegna del prodotto o attivazione del servizio richiesto.

È chiaro che se il nostro interlocutore non è in grado di fornirci delle scadenze più o meno precise è logico pensare che sia in una fase esplorativa, in merito all'eventuale decisione di acquisto e, in subordine, di scelta di fornitore. Al contrario, se le date fornite dal cliente fossero quanto mai ravvicinate, potremmo nutrire il sospetto, soprattutto se si tratta di una media o grande azienda con un processo d'acquisto strutturato, che “i giochi siano fatti” e manchi solo l'ultima offerta per approvare una di quelle già in suo possesso. È difficile, immaginare che un acquisto, specie se rilevante per tipologia di prodotto o servizio o per prezzo, venga deciso in tempi molto risicati a favore di un nuovo fornitore.

## Alla fine serve esperienza

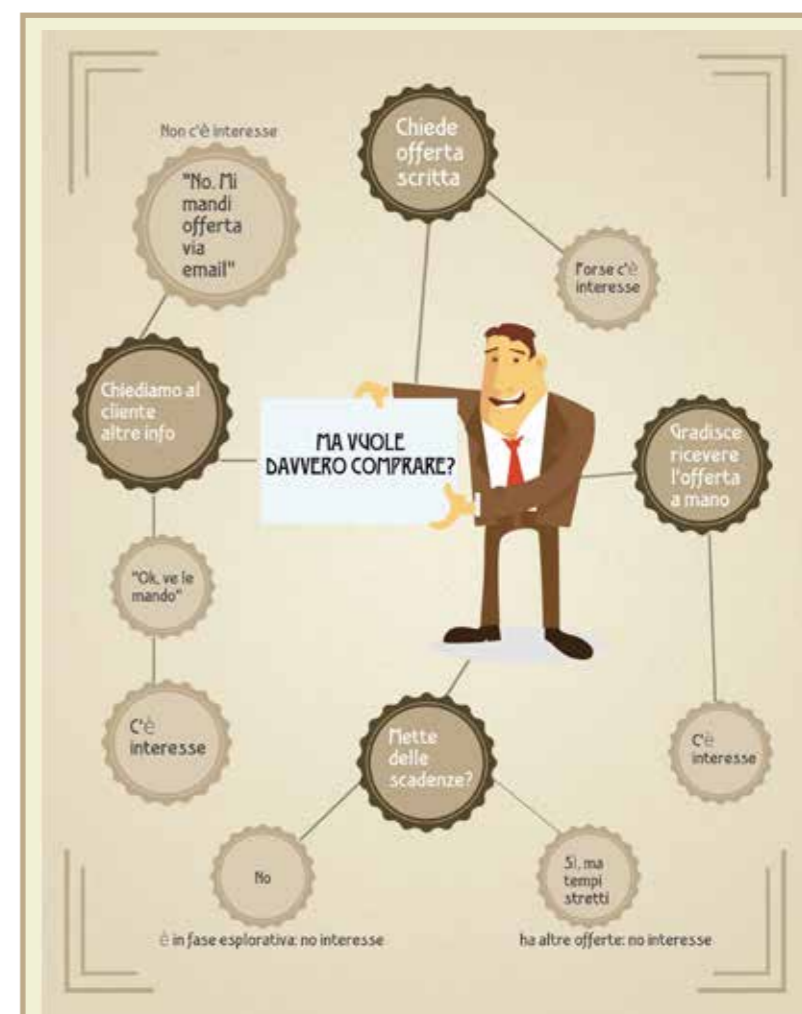
Vi sono poi degli aspetti percettivi che con l'esperienza abbiamo imparato a cogliere in riferimento all'attenzione che il cliente manifesta nei nostri confronti nelle varie fasi della trattativa. Ma anche in questo caso la cautela è d'obbligo! Un negoziatore professionista tende a celare le sue emozioni e a mostrarsi distaccato per mantenere elevato il suo potere contrattuale. Non mancherà, infatti, di sottolineare come siano molte le sue possibilità di scelta tra più competitor e di non essere obbligato a concludere nell'immediato, anche se non è vero.

Spesso, un venditore giovane o inesperto tende a interpretare l'accoglienza simpatica e cordiale di un cliente come un segno positivo di concretezza della trattativa, salvo poi restare deluso quando scopre che non vi era interesse ma semplicemente un apprezzamento per la gradevolezza della persona.

Gli americani ci ricordano che “people buy people!”. È indubbio che la fiducia e la stima professionale siano un elemento che inciderà sulle decisioni d'acquisto del cliente, ma non possono essere certamente l'unico parametro. La vendita non è una scienza esatta, e quindi è possibile che, anche se tutti i segnali del cliente evidenzino un basso interesse, vi sia alla fine una conclusione piacevolmente inattesa e ricca, anche se un indizio non è una prova, ma tre generano più che un sospetto!

Allo stesso modo, però, mai dire gatto se non ce l'hai nel sacco. Molti venditori dichiarano di non essere superstiziosi, ma si guardano bene dal ritenere conclusa una trattativa fin quando non hanno l'ordine firmato in mano, perché ... “porta sfiga”.

Il successo dell'attività di vendita dipende da due parametri: l'efficacia, ovvero l'abilità di gestire e concludere positivamente le trattative avviate, e l'efficienza, rappresentata dalla capacità di attivare un consistente numero di contatti che lascino intravedere opportunità concrete.



## Attività pratica E ADESSO... L'INFOGRAFICA!

Abbiamo preso l'articolo *Ma vuole veramente comprare?* e lo abbiamo trasformato in una infografica – un tipo di informazione, come dice il nome, più grafico o “visual”, come diremmo in inglese.

L'infografica è utile per chi legge o guarda soprattutto quando il discorso prevede delle variabili. Il classico “percorso a bivi”, dove, se prendi una strada, succede una cosa, se ne prendi un'altra...

Nel caso dell'articolo *Ma vuole davvero comprare?*, si possono avere chiari subito, a colpo d'occhio, gli esiti di una situazione: il cliente chiede un'offerta scritta? Sì o no. Il cliente accetta che gliela portiamo noi? Sì o no. I risultati saranno differenti, e sapremo velocemente che decisione prendere.

**Come creare un'infografica.** Gli strumenti disponibili online – gratis – sono tantissimi. Noi abbiamo scelto **Easely** (<http://www.easely.ly/>): è sufficiente registrarsi, scegliere un template e la grafica che ci piace di più e poi modificare il testo in base a quello che vogliamo scrivere, semplicemente aggiungendo o togliendo caselle, forme, linee, immagini... è facile, e anche divertente!

Per organizzare la nostra attività con questi criteri, dobbiamo innanzitutto ottimizzare il nostro tempo in funzione del miglior risultato possibile e quindi non disperderne troppo nell'inseguire interlocutori che poi si rivelano poco concreti in sede di trattativa, ma dedicarlo a nuovi contatti e ad attività che favoriscano l'incontro con nuovi potenziali clienti.