

“L’importanza di utilizzare tecniche e metodologie di vendita efficaci nella comunicazione con il Cliente”

di

Stefano Greco, Consulente di Direzione aziendale e Formatore

“Vendere vuol dire convincere qualcuno della convenienza dell’affare proposto”¹.

La differenza tra un venditore solo persuasivo ed un venditore professionale risiede nella capacità di comunicare con il cliente puntando all’obiettivo della reciproca soddisfazione: valore aggiunto per il cliente ed un buon margine di profitto per il venditore e la sua azienda.

L’argomento che approfondiremo in questo articolo trae spunto dall’attuale necessità delle aziende di migliorare l’attività di vendita, sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo, in uno scenario di mercato che assomiglia sempre di più ad una montagna da scalare calzando ciabatte da mare.

In questo senso, il commerciale è la figura professionale più strategica nell’ambito organizzativo perché rappresenta il collegamento diretto con l’esterno, gestisce il patrimonio aziendale più importante – il cliente – e pilota l’impresa alla ricerca di nuove opportunità di mercato.

Tutti ottimi motivi per curare la formazione e lo sviluppo della professionalità di chi si occupa direttamente della vendita di prodotti e servizi.

Il nuovo commerciale non è solo l’“uomo o la donna di vendita” ma anche uno specialista di marketing, di organizzazione dell’attività, di tecniche comunicative e di metodologie di gestione del rapporto con il cliente.

Affrontare con successo mercati diversi offrendo prodotti e servizi eterogenei a Clienti diversificati, significa sviluppare doti come flessibilità, creatività, forte orientamento ai risultati, dominio dell’ansia e dell’incertezza.

Il tutto condito da una sana ambizione. Come afferma Luigi Penati: “Non ci sono sogni irrealizzabili; c’è solo tanta gente impaziente di vederli realizzati”².

Creare e ricreare clienti in una piazza affollata comporta oggi per ogni venditore la necessità di fare la differenza con la concorrenza.

Vendere valore è l’unica strategia commerciale che consente di uscire dai vicoli ciechi del prezzo e dell’indifferenziazione dei prodotti e dei servizi.

Difendere i margini, come l’espressione stessa indica, è una strategia di difesa basata sullo sconto come condizione principale di vendita e sull’abbattimento di costi che vanno spesso ad incidere negativamente sulla qualità del servizio.

Vendere valore è invece una strategia di attacco, più propositiva e senz’altro più stimolante, imperniata sull’offerta al cliente della miglior soluzione in termini di rapporto qualità / prezzo / servizio.

Mi spiegherò meglio con una analogia. Consideriamo, ad esempio, un uovo fritto: esso si compone del tuorlo – il prodotto – e l’albume – il servizio ampliato che produce valore aggiunto.

L’albume ci permette di differenziarci dalla concorrenza; infatti, è molto più difficile copiare l’albume che il tuorlo.

In questa immagine, l’albume è il risultato di tutto quello che il venditore e la sua azienda fanno di diverso per soddisfare il cliente a livello di comunicazione, atteggiamenti e servizio post vendita. In sintesi, tutto quello che va oltre il prodotto.

Puntualità, precisione, affidabilità, serietà, onestà, simpatia, cordialità, sincero interesse per le esigenze del cliente, prontezza di risposta nel gestire un reclamo, rappresentano i contorni difficilmente imitabili del nostro uovo fritto.

¹ H.M. Goldmann, “L’arte di vendere”, Franco Angeli 1988

² Luigi Penati, “Idee che vendono”, Franco Angeli 1997

Detto questo, è opportuno ricordare anche che la vera vendita comincia dopo la vendita: il venditore è come il centravanti che ha segnato il gol, poi tutta la squadra è responsabile sia di mantenere il vantaggio acquisito sia di incrementare il successo con altri gol, ovvero con altre rivendite basate sulla cura costante della soddisfazione del cliente in termini di qualità del servizio.

Tale assunto significa tecnicamente assicurare il “Repeat Business” attraverso un processo di fidelizzazione che culminerà nelle referenze positive del Cliente ad altri potenziali Clienti.

Tutta l’azienda diventa “Il Settore Vendite”, la vittoria o la sconfitta è un risultato collettivo, la mentalità da diffondere è quella del “Total Selling”, vale a dire che anche l’amministrativo, il magazziniere, la segretaria, la centralinista devono sentirsi coinvolti nella realizzazione del budget assegnato alla struttura.

Chi si occupa direttamente della vendita è naturalmente il primo responsabile del raggiungimento dell’obiettivo, in una logica di continuo presidio del proprio mercato.

Infatti, mentre nel passato il Marketing ragionava in termini di Ciclo di Vita del Prodotto, oggi il parametro commerciale di riferimento è il Ciclo di Vita della Relazione con il Cliente.

Un rapporto interpersonale sempre più impegnativo da far durare nel tempo sia per l’aumento delle variabili in gioco, sia per l’accresciuta autonomia psicologica del cliente.

Per intenderci, nell’arco di un’ora la stessa persona può fare la spesa in un Discount e acquistare un vestito da cinquecento euro nel negozio vicino.

Le tecniche e le metodologie di vendita assumono in questa prospettiva una duplice valenza: capire il cliente che si ha di fronte – perché il Marketing non riesce più a collocarlo in segmenti facilmente identificabili – ed indurlo all’acquisto in maniera persuasiva.

Vendere in maniera diretta, faccia a faccia, è un mestiere duro e se non si è fortemente motivati alla conquista dei risultati sul campo, è preferibile scegliere un altro tipo di lavoro.

L’equazione motivazionale che spesso presento nelle aule di formazione e nelle attività di coaching è: Motivazione = Aspettativa (di riuscita) x Valore (attribuito all’azione) x Energia personale.

La riflessione che segue è: da quale fonte attingere l’entusiasmo energetico necessario?

Trovo molto utile riportare, a questo proposito, i suggerimenti di Schiffman:

“L’idea di poter soddisfare il cliente, con il vostro prodotto o con il vostro servizio, deve prendervi a tal punto da trasportarvi in una dimensione di lavoro del tutto nuova: una dimensione in cui non si guarda mai l’orologio, per vedere se è l’ora del caffè, né si pensa alla prossima partita di campionato della squadra del cuore. Con ciò non voglio affatto escludere che ci pensiate quando non lavorate, ma escludo che ci pensiate quando lavorate; insomma, per avere successo nella vendita non occorre che vi spremiate l’anima fino a procurarvi un infarto già a quarant’anni, però dovete impegnarvi seriamente e costantemente, dandovi una disciplina che sia decisamente orientata al successo”.³

La tecnica di vendita più efficace è in sostanza il venditore stesso, con le sue risorse psicologiche ed organizzative amalgamate con la capacità di capitalizzare l’esperienza maturata sul campo per trasformarla in profitto.

Per il cliente è determinante trovarsi di fronte una persona sicura, motivata, preparata su tutta l’offerta disponibile ed in grado di spiegarsi in modo chiaro.

Se vendere vuol dire convincere l’interlocutore della convenienza del prodotto/servizio offerto, tale persuasione dovrà far leva su tecniche di comunicazione efficaci che orientino effettivamente il cliente a scegliere noi piuttosto che la concorrenza, in virtù di un valore aggiunto percepito.

E’ necessario ricordare che strumentalizzare la comunicazione per vendere, con le modalità che tra poco esamineremo, non significa affatto attuare manipolazione o raggiri nei confronti del cliente; si tratta piuttosto di saper cogliere le sfumature psicologiche in atto nella relazione ed applicare le tecniche più funzionali al raggiungimento dell’obiettivo, nel totale rispetto delle persone.

Operando in questo modo, sarà lo stesso acquirente ad accorgersi della differenza sostanziale che passa tra un imbonitore od un venditore impreparato ed un professionista della vendita.

³ Stephan Schiffman, “Vendite da primato. I 25 errori da evitare”, Franco Angeli 1992

Ad esempio, la capacità del commerciale di argomentare al cliente i vantaggi reali del suo prodotto/servizio è una tecnica di comunicazione basilare che ogni addetto è chiamato ad incorporare nel suo stile di vendita.

Solo se l'interlocutore riesce a vedere, ascoltare, sentire i vantaggi di quello che gli si offre maturerà una decisione all'acquisto senza remore e con la tranquillità di aver pagato il "giusto" prezzo per la soluzione che stava cercando.

Il cliente che invece compra con riserve, perché sommerso da una valanga di parole tecniche o dai salamelecchi del venditore, svilupperà dapprima inconsciamente, poi sempre di più a livello consapevole, una certa ostilità nei confronti di chi lo ha indotto all'acquisto e lo considererà il solo responsabile di una scelta poco felice.

Sarà quindi un cliente perso e molto probabilmente incline a parlare male dell'esperienza vissuta ad altre persone, marchiando con il fuoco dell'insoddisfazione anche l'azienda la cui immagine è sovrapposta al volto del venditore.

Il lavoro del commerciale consiste non solo nel facilitare al cliente la comprensione del perché conviene acquistare il prodotto / servizio offerto ma anche e soprattutto nel "vendere se stesso", dimostrando professionalità ed ispirando fiducia come persona.

L'utilità dell'applicare tecniche e metodologie di vendita è ancora più evidente quando interagiamo con un nuovo cliente.

Il cliente acquisito, fermo restando il principio del non dare nulla per scontato, lo conosciamo ormai abbastanza bene in termini di esigenze ed atteggiamenti.

Il lavoro di vendita consisterà in questo caso solo in una focalizzazione immediata di quello che il cliente desidera in quel momento.

Nella situazione in cui invece abbiamo a che fare con un cliente che incontriamo per la prima volta, la metodologia da seguire prevede una sequenza di fasi, in cui, come si dice in gergo, la prima è sempre la prima e l'ultima è sempre l'ultima, mentre tutte le altre sono in un ordine logico ma non rigido, nel senso che possono presentarsi anche alternativamente.

Ogni fase è propedeutica alla successiva, mentre il livello di preparazione specifica del venditore riguardo i prodotti/servizi offerti, l'organizzazione della propria azienda, la concorrenza, il mercato di riferimento, rappresenta trasversalmente la "conditio sine qua non" del successo.

Analizziamo ora la metodologia da applicare.

Prima fase: Approccio

Seconda fase: Scoperta dei P.I.C. del cliente

Terza fase: Presentazione del Prodotto/Servizio

Quarta fase: Gestione delle obiezioni

Quinta fase: Consolidamento

Sesta fase: Conclusione

L'approccio, inteso come i primi trenta secondi dell'incontro, determina quella sensazione "a pelle" che il cliente avverte nei confronti del venditore.

In aula scrivo sistematicamente sulla lavagna a fogli mobili:

"Non esiste seconda occasione per fare una buona prima impressione!".

Tutto è comunicazione, il tipo di vestito indossato, la postura, l'energia, il colorito del viso, la stretta di mano, lo sguardo, le prime parole pronunciate e la loro congruenza con il tono di voce...

Un approccio positivo, di sincero benvenuto al cliente, rappresenta senz'altro il modo consigliato per partire con il piede giusto.

La seconda fase prevede la cosiddetta scoperta dei P.I.C. , sigla che sta per Punti Importanti per il Cliente. Cosa vuole o può stimolare il cliente? Quali sono le sue esigenze e i suoi desideri?

Alcuni clienti li esprimono direttamente in maniera chiara, altri invece hanno bisogno/gradiscono che sia il venditore ad aiutarli nel renderli espliciti.

La tecnica, da utilizzare in questo passaggio, è quella delle domande mirate unite all'ascolto attivo con eventuale presa di appunti.

Scoprire le reali esigenze del cliente significa sostanzialmente capire prima di argomentare, evitando la sterile e noiosa elencazione di tutta la gamma completa dei prodotti e dei servizi che noi possiamo offrirgli.

Solo dopo aver chiaramente compreso quali sono i punti importanti per il cliente, presentiamo il prodotto / servizio come la soluzione che meglio si adatta alla sua situazione. La Fase tre si svolge utilizzando la tecnica dell'argomentazione, menzionata precedentemente, che a livello di comunicazione significa saper collegare le caratteristiche tecniche di un Prodotto/Servizio – quello che un Prodotto/Servizio è in se stesso – con i vantaggi ed i benefici – quello che un Prodotto/Servizio fa per il cliente.

La gestione delle obiezioni costituisce la quarta fase del colloquio di vendita, probabilmente la più critica per il venditore in quanto è il momento di dimostrare le sue reali capacità comunicative e persuasive. Se alcune obiezioni del Cliente rimangono senza risposta oppure ne ricevono una banale o peggio ancora di tipo manipolativo, il buon esito della vendita andrà in fumo.

Più un venditore è efficace nella gestione delle obiezioni, più probabilità ha che il cliente maturi dentro di lui – tecnicamente si dice “consolidi” – la decisione di comprare.

Questa è la fase – la quinta – in cui al venditore è richiesta la capacità di cogliere i segnali di acquisto, sia a livello verbale, sia soprattutto non verbale, per passare con successo all'ultima fase, quella della conclusione.

Concludere un colloquio di vendita non è come concludere una conversazione mondana. Non significa tanto riepilogare i punti salienti del dialogo, quanto piuttosto indurre il cliente, sulla base della nostra strategia comunicativa “ad imbuto”, a prendere la decisione che ci aspettiamo da lui.

La conclusione positiva è il risultato del corretto ed efficace utilizzo della metodologia di vendita e della capacità del venditore di saper utilizzare sia le tecniche dolci, sia le maniere forti – esercitare pressione – a seconda dei singoli casi.

Una riflessione pratica: la metodologia da sola non basta, ci vuole anche una forte capacità intuitiva. Il venditore eccellente sa che continuare a parlare quando il cliente è già convinto è altrettanto grave di voler concludere quando il cliente non è ancora persuaso.

Bisogna quindi saper cogliere l'attimo propizio con argutezza ed audacia, anche perché la propensione naturale della maggior parte dei clienti è quella di rimandare o di accettare solo il minimo – un solo prodotto di prova, un accordo di principio – .

Più la posta in gioco della trattativa è alta, più il cliente esiterà. Psicologicamente, infatti, l'atto dell'acquisto instilla un sottile senso di inquietudine dal momento che scegliere una soluzione significa precludersi tutte le altre.

Nella fase conclusiva, il venditore assolve quindi l'importante compito di incoraggiare ed assistere il cliente nel prendere la decisione finale, liberandolo dal peso emotivo dell'acquisto.

Giunti al termine di queste considerazioni sulla vendita, mi vengono in mente le due citazioni con le quali saluto i partecipanti in aula:

- 1) “Avere successo significa rialzarsi una volta di più di quanto si cade”
(Winston Churchill)
- 2) “In una gara con due partecipanti, il secondo arriva ultimo”
(Alessandro Morandotti)

Ognuno si diverta ad associare, nei modi e nei significati che ritiene più opportuni, questi aforismi al mestiere di venditore e alle capacità richieste per ottenere brillanti risultati, con il buon auspicio che questo articolo abbia contribuito a fornire alcune utili indicazioni sia per chi inizia ora l'attività, sia per chi opera sul campo già da tempo.