

LA TRATTATIVA DI VENDITA

Errori da evitare e comportamenti virtuosi



Autore: Giovanni Vignola

CONTENUTO:

3 - Introduzione

3 - Cosa non deve fare un Venditore Autorevole

4 - Gli errori più comuni

- Troppa enfasi sul prodotto
- Mancanza di differenziazione
- Assenza di focus

5 - Come superare i comportamenti sbagliati

- Definire l'obiettivo
- Scoprire le sfide
- Fare domande
- Mostrare cosa si può fare
- Fornire le prove

11 - Note finali

LA TRATTATIVA DI VENDITA

Gli errori da evitare e i comportamenti virtuosi nelle trattative di successo

Introduzione

La trattativa di vendita è ancora importante nell'era digitale? Sì. Molto importante.

In una recente ricerca americana sui fattori più importanti nel prendere una decisione d'acquisto fatta su oltre 5.000 acquirenti, solo il 9% ha detto prezzo, il 18% ha detto marca, il 20% ha detto prodotto. Un enorme 53%, **più della metà, ha detto Trattativa di Vendita.**

Il processo di vendita condotto in modo professionale è, ancora oggi, quello che fa la differenza.

Ciò significa che possiamo avere il miglior prodotto, il marchio più conosciuto, anche il prezzo migliore ma, se il modo in cui comunichiamo è sbagliato, **possiamo perdere più della metà delle potenziali chiusure positive.**

Cosa non deve fare un Venditore Autorevole

Come professionisti delle vendite, **siamo sicuramente super preparati sul nostro prodotto/servizio.** E' il risultato del nostro contatto continuo e quotidiano con le caratteristiche tecniche e i vantaggi di quanto proponiamo.

Spesso perciò, ogni volta che intavoliamo una trattativa di vendita, **ci avventuriamo in un monologo, che però lascia indifferente il nostro cliente.** Egli, dentro di sé, ha una sola domanda a cui trovare risposta: **"Qual è il beneficio di tutto questo per me?"**

Quando ci troviamo in una posizione scomoda, come quella di dover incontrare un cliente, è **la natura umana che ci porta ad argomentare ciò che sappiamo meglio.**

Il risultato è una **conversazione appesantita da troppe informazioni**, che non evidenzia nulla di veramente unico, focalizzata tutta su di noi, i nostri prodotti e i nostri servizi.

Ma cosa interessa realmente al nostro potenziale cliente? Cosa può attirare la sua attenzione?

La risposta è molto semplice: non noi né i nostri prodotti!

Gli errori più comuni

La maggior parte delle trattative di vendita sbagliate rientra in una delle tre categorie seguenti:

1. Troppa enfasi sul prodotto/servizio



Il cervello umano è pigro, chiede chiarezza e semplicità. Quando lo anneghiamo in un mare di informazioni, **si difende spegnendo l'interruttore.**

Questo perché il cervello primordiale dell'uomo, **programmato per risposte istintive** di lotta, fuga o paralisi, è tarato su principi molto basilari, in modo

particolare sulla sopravvivenza. Vedi il mio articolo <http://venderenoproblem.com/cervello-primordiale-processo-decisionale/>.

Di conseguenza, quando **sommogliamo il nostro potenziale cliente con un mucchio di dati**, il suo cervello rettiliano (=primordiale) determina rapidamente che ci vuole troppa energia e deve spendere troppe calorie per elaborare la conversazione.

Il risultato è lo **sguardo perso nel vuoto**, che palesa chiaramente come il cliente non ci stia più seguendo.

In una riunione virtuale è ancora peggio, quando, nel controllare la posta elettronica, stacca l'attenzione e pensa a cosa ci sarà per cena.

2. Mancanza di differenziazione

Il cervello primordiale analizza costantemente l'ambiente **per scoprire minacce e pericoli**. Quindi, quando ci si presenta nell'ufficio del cliente e si avvia la trattativa di vendita con:

"Siamo in attività dal 19..., abbiamo un sacco di grandi clienti, offriamo un servizio di prima classe, bla, bla, bla ..." **il cervello del potenziale cliente si addormenta.**

Perché? Ha esaminato l'ambiente, non ci sono misteri o pericoli imminenti e il suo cervello dice: *"Ho visto e sentito tutto questo prima, tante volte. Sono al sicuro!"* E quindi **si disconnette prontamente, già durante i primi minuti di conversazione.**

Nel momento in cui siamo arrivati al nocciolo della trattativa e stiamo finalmente parlando di **valore per il cliente**, cioè in che modo il suo mondo sarà migliore grazie all'uso del nostro prodotto o servizio, ci **ha già sbarrato la porta e abbiamo perso la vendita**.

3. Assenza di focus sui bisogni del cliente

Tutti i clienti hanno degli obiettivi che stanno cercando di raggiungere. **Hanno delle sfide che stanno cercando di superare** e che li preoccupano, sia professionalmente che personalmente, in modo profondo.

Perciò, quando noi continuiamo a parlare della nostra azienda, dei nostri prodotti, dei nostri successi, essi **hanno la netta sensazione di non essere al centro della conversazione**.

Di nuovo, **cosa interessa ai clienti? Loro stessi, le loro necessità!**

Se potessimo leggere nella loro mente, in quel preciso momento della trattativa, potremmo vedere apparire un balloon, come nei fumetti, con la domanda: **"Cosa c'è di utile per ME in tutto questo?"**

Sintetizzando, **gli errori da evitare durante la trattativa di vendita** sono: effettuare un monologo, non differenziarci e non metterci nei panni del cliente.

Il cervello reagisce istintivamente agli stimoli che noi, deputati a condurre e gestire la situazione, gli forniamo.



Come superare i comportamenti sbagliati?

Il prossimo passo è **capire come condurre una trattativa di vendita progettata per aiutare il cervello dei potenziali clienti a comprendere il nostro valore unico**, secondo il LORO punto di vista.

In sostanza, scoprire **come aumentare in modo esponenziale la percentuale di chiusura positiva dell'accordo commerciale**.

Ci sono almeno **cinque cose che possiamo iniziare a fare già da subito** per migliorare sensibilmente il nostro processo di vendita.

1. Definiamo il nostro obiettivo



Prima di contattare un potenziale cliente, per telefono o di persona, con l'intento di iniziare una trattativa di vendita, poniamoci questa domanda:

"Come riuscirò a migliorare gli affari/la vita del mio cliente grazie al mio prodotto/servizio?"

Fare a noi stessi e rispondere a questa domanda ha l'effetto taumaturgico di **focalizzare la nostra attenzione intorno al mondo del cliente.**

Ci impedisce di vedere l'altro come una "vendita" con il simbolo dell'euro che balla sopra la sua testa. Ci ricorda che **il cliente è prima di tutto una PERSONA con problemi.** E noi possiamo aiutarlo a risolverli.

Se il nostro prodotto/servizio produce maggior efficienza e concede al cliente la libertà di spendere più tempo ed energia nella sua attività, non stiamo vendendo un servizio, **stiamo regalandogli il dono del tempo.**

Se la nostra soluzione lo aiuta a raggiungere i suoi obiettivi, non stiamo vendendo un prodotto, qualunque esso sia, **stiamo vendendo successo, prestigio, benefici finanziari.**

Poniamoci la domanda. E troviamo le risposte a tale domanda.

Poi, durante tutta la trattativa di vendita, **ricordiamoci di far presente al cliente come la sua vita sarà migliore!**

Da notare che non ho detto "*come andrà meglio il suo business*". Non importa infatti se stiamo facendo una trattativa B2C (vendita al consumatore) o B2B (vendita all'intermediario), **tutte le vendite sono in realtà una relazione P2P (persona con persona).**

Quando il nostro OBIETTIVO è focalizzato sull'obiettivo del potenziale cliente, stiamo comunicando in modo empatico e **siamo più efficienti dell'90% della nostra concorrenza.**

2. Scopriamo le necessità e le sfide del cliente

I clienti sono stanchi di sentirsi porre sempre le stesse domande.

Se, come comunemente accade, il nostro interlocutore ha già incontrato altri 2 o 3 fornitori, possiamo immaginare **il suo disappunto nel dover rispondere sempre alle stesse domande,** ancora e ancora.

Le domande che "girano il coltello nella piaga" possono essere utili, tuttavia **non in fase di primo approccio.** In tal modo si rischia di dare voce alle sue frustrazioni più e più volte.

Quando succede questo, il cervello del cliente rilascia un ormone, chiamato cortisolo, che crea disagio, addirittura anche a livello fisico. **Il risultato è che il cliente si chiude a ogni nuova esperienza.**

Tuttavia noi, che vogliamo essere Venditori Autorevoli nel nostro settore, **abbiamo già fatto i compiti a casa** e ci siamo preparati.

E quindi, dall'alto della nostra esperienza, **conosciamo i principali obiettivi della persona seduta di fronte a noi e le sfide che deve affrontare.** Meglio quindi evitare di porre domande inutili!

Oggi i clienti sono alla ricerca di **Venditori Autorevoli, credibili, che sappiano negoziare con cognizione di causa e autorità.**

3. Facciamo domande d'impatto

Dopo che abbiamo mostrato di conoscere le sue problematiche e i suoi obiettivi, **cerchiamo un rapporto più colloquiale.** Chiediamogli: *"Sono curioso di conoscere come Lei sta affrontando queste sfide"*

Se abbiamo fatto bene i compiti, probabilmente **abbiamo centrato il problema principale** che lo affligge. Ecco quindi che ci esporrà, senza indugi, i suoi dubbi e le sue necessità.

A questo punto, infatti, sentendoci coinvolti nella sua sfida, **si crea un legame emotivo con il potenziale cliente.**

Poniamo subito domande del tipo *"Cosa significa per la sua azienda se non riesce ad affrontare con i mezzi adeguati queste sfide?"*

O, in modo ancora più mirato, *"Che cosa può significare per Lei e per il suo personale non riuscire a superare questi ostacoli?"*

Per avere più informazioni, potremmo anche chiedere *"In che modo ha provato a superare queste difficoltà da solo?"*

Quando facciamo domande d'impatto, i clienti vivono l'emozione connessa al loro problema.

In questi casi viene sfruttata la formula: **EMOZIONE = MEMORIA**

Quando si prova un'emozione, il cervello primordiale rilascia ormoni che cementano quell'emozione nella memoria. È il modo per ricordare tale situazione, sia positiva che negativa.

Questo è un fattore molto importante. Sapete perché?

Perché **gli esseri umani sono programmati per fuggire da una minaccia**, da un pericolo, quando provano uno stato emotivo di allerta.

Di conseguenza, **l'idea di attenersi allo status quo risulterà praticamente non più accettabile.**

Voglio infatti sottolineare una verità inconfutabile: **la più grande minaccia al successo delle vendite è lo status quo, non la concorrenza!**

4. Mostriamo cosa si può fare in modo diverso

Si noti che a questo punto della trattativa **ancora non abbiamo detto niente su di noi**, sul nostro prodotto o sul nostro servizio.

L'intera conversazione ha riguardato il cliente, i suoi obiettivi, i suoi problemi e cosa significa per lui poterli affrontare in modo adeguato.

E' giunto ora il momento di parlare di VALORE.

Daniel Kahneman, nella sua ricerca pionieristica - dettagliata nel suo libro "Pensare velocemente e lentamente" - ha scoperto esattamente **come il cervello umano percepisce il valore**.

Finora abbiamo evidenziato le sfide del potenziale cliente e stimolato la discussione su ciò che significano per lui. **Abbiamo prima dato una visione accurata del suo stato attuale (SP).**



Ora, mostrandogli cosa può fare in modo diverso a seguito dell'utilizzo del nostro prodotto o servizio, **andiamo a dipingere un'immagine di uno stato futuro (SF) possibile.**

Maggiore è la distanza tra il suo SP e il suo potenziale SF, maggiore è il valore percepito. Vedi il mio post <http://venderenoproblem.com/vendere-valore-importanza-differenza/>

Importante: noi non proponiamo valore, noi certifichiamo valore!

Perché? Perché quando proponiamo qualcosa, è un suggerimento. **Noi invece siamo sicuri del valore che forniamo. Assumiamo perciò una posizione forte e assertiva.**

Una posizione di valore ha tre caratteristiche fondamentali:

1. **E' importante per cliente**
2. **Ha caratteristiche uniche o differenti**
3. **Può essere provata e difesa**

Se risolviamo un problema che il potenziale cliente non sta vivendo, non ha alcun valore per lui e quindi non otterremo mai la sua attenzione.

Se non riusciamo a trasmettere dei vantaggi unici o almeno differenti, perché dovrebbe comprare da noi? Potrebbe contattare qualcun altro per fare quello che possiamo fare noi. Peggio ancora, ci può essere qualcun altro, là fuori, disposto a farlo per meno.

Infine, **se non possiamo provarlo, dov'è la credibilità?** Come possiamo rendere le nostre affermazioni difendibili?

Questa fase, detta Value Position Statements, è la parte più importante del processo di vendita.

Le nostre affermazioni "*Immagini se*" o "*Cosa succede se*" devono quindi **introdurre l'illustrazione di ciò che il cliente può fare in modo diverso**, non devono comunicare le caratteristiche del prodotto o del servizio.

Devono cioè parlare di vantaggi. Ad esempio:

- "*E se potesse abbreviare il ciclo di gestione dei dati?*"
- "*Riesce a immaginare se potesse vendere a un margine più alto?*"
- "*Cosa succederebbe se riuscisse a diminuire i costi in modo costante nel tempo?*"

Ancora non abbiamo detto nulla su ciò che noi possiamo fare. **Fino a questo momento, l'intera conversazione è stata focalizzata sul cliente ...** fino adesso!

Ora e solo ora, **dopo** aver dettagliato i suoi obiettivi e parlato delle sue sfide, **dopo** avergli detto quali potrebbero essere i vantaggi e i risultati della nuova situazione, **dopo** che abbiamo posto domande d'impatto emotivo e **dopo** che abbiamo dipinto un'immagine chiara di come potrebbe migliorare la sua vita con diverse affermazioni "*E se...*" o "*Immagini se...*", finalmente, **possiamo introdurre, magicamente, la nostra Azienda.**

5. Forniamo le prove

Ma non è abbastanza. **Dobbiamo raccontargli come abbiamo già fatto questo in precedenza.** È necessario rafforzare le dichiarazioni "*immagini se...*" con un esempio concreto di come altri clienti abbiano avuto successo con il nostro prodotto/servizio.



Il modo migliore per farlo è con una testimonianza concreta. Potrebbe essere anche qualcosa del genere: "*È così che un nostro cliente di Milano è stato in grado di aumentare il dal ... al ... in un trimestre, utilizzando la soluzione che stiamo offrendo anche a Lei*".

Questo è tutto. **Non abbiamo bisogno di entrare nei dettagli.** Basta dare al cliente

una ragione per crederci e... lui lo farà!

Impariamo a utilizzare queste tecniche. Esercitemoci giornalmente. Se diventiamo Venditori Autorevoli, i nostri risultati miglioreranno in modo esponenziale. **Il budget di vendita non sarà più un problema.**

Anzi, nella successiva riunione aziendale saremo **elogiati pubblicamente** e verremo additati dalla direzione come esempio per gli altri nostri colleghi.

Buone vendite a tutti. Vendere? No Problem!

Note finali

Questo e-book vuole essere un supporto per tutti coloro che, come me, hanno voglia di **continuare a migliorarsi** nel loro lavoro quotidiano.

E' un testo ricco di riflessioni e spunti pratici da poter utilizzare in base all'esigenza di ognuno, sia che svolga l'attività di agente di commercio, networker, piccolo imprenditore, libero professionista o **chiunque abbia un'attività che presupponga la vendita di qualcosa** (bene o servizio).

Non ha tuttavia la pretesa di essere uno studio completo ed esaustivo del tema trattato. E' stato elaborato a puro scopo informativo, frutto delle esperienze e delle conoscenze maturate dall'autore.

In base alle leggi vigenti, **è vietato modificarlo in tutto o in parte**. E' anche vietato usarlo **a scopo commerciale** (rivendita).

Se si ritiene che altre persone siano interessate al contenuto, possono essere invitate a visitare il nostro sito www.venderenoproblem.com dove potranno **scaricarlo gratuitamente**.

Ringrazio tutti per l'interesse e perché sono convinto del pieno rispetto del mio impegno e del mio lavoro.

L'autore

Mi presento. Sono **Giovanni Vignola**, 62 anni, ligure convinto. Oggi trovo ristoro, nelle pause dei mie frequenti spostamenti in ogni dove, sulle colline che circondano la piana di Albenga.

Ho lavorato 11 anni in una multinazionale, prima nel Marketing e poi come Direttore Vendite. Quindi, dalla Direzione Commerciale di una piccola azienda italiana alla Consulenza Direzionale, con esperienze poliedriche di **riorganizzazione aziendale** e **creazione di reti di vendita**.

Ho dovuto reinventare me stesso e il mio lavoro più e più volte. Ho così potuto sviluppare un **mix di conoscenze molto vasto**. Dalla multinazionale alla micro impresa. Dal gestire un team di venditori a essere agente io stesso. Dal fare piani pluriennali di marketing al "battere il marciapiede". E viceversa.

E non ho **mai smesso di studiare**, di approfondire, di tenermi aggiornato. Il mio primo lavoro, dopo la laurea in Economia e Commercio, è stato quello di insegnante. Una consapevolezza che mi è rimasta dentro.

Oggi sto tornando alle origini. Voglio trasmettere e **condividere le esperienze professionali e personali**, positive e negative, che la vita mi ha donato.

E infatti, eccomi qui a propormi come autore di **VendereNoProblem**: una risposta al desiderio crescente di trovare soluzioni per le tante necessità latenti degli uomini di vendita!