

**GESTIONE D'IMPRESA**di **EROS TUGNOLI****Fake selling: i luoghi comuni nella vendita**

*Per migliorare una prestazione, un comportamento o una procedura, occorre prima scrollarsi di dosso vecchie abitudini errate o superate. Anche le strategie del marketing sottostanno a questa regola: vediamo quali sono i "falsi miti" professionali da sfatare accuratamente.*

Esistono credenze popolari che superano secoli e confini, a volte avvalorate da detti o proverbi creati ad hoc. Chi non ha mai sentito dire: " *Usiamo solo il dieci per cento del nostro cervello* " o " *Non c'è due senza tre* " oppure " *Chi disprezza compra* "? Affermazioni facilmente smontabili, ma tutto sommato innocue. Non come **l'oroscopo** : un bel giochino se trattato in compagnia, ma un grosso problema per chi davvero ci crede, visto che tende a modificare davvero i propri comportamenti in base a segni zodiacali, ascendenti e trigoni e assurdità varie. Metafore a parte, esistono ancora alcuni vecchi concetti che resistono al **cambiamento dei mercati** o ai dati oggettivi scientifici. Ecco i principali, con qualche commento.

**Sono un professionista, non un venditore** - Molto in uso tra commercialisti, avvocati, fiscalisti e consulenti vari: è una visione corretta se si pensa alla qualifica, ma assolutamente errata nell'operatività quotidiana. Un professionista è sempre un imprenditore che deve trovare clienti e convincerli ad affidarsi a lui e, per far ciò, deve mettere in atto azioni di vera e propria vendita: immagine, servizi, differenziazione dai concorrenti.

**Stavolta lo metto per iscritto, così sarà chiaro per sempre** - E' ormai provato che togliendo il tono e la gestualità, si rende meno chiaro il concetto. Il " *verba volant, scripta manent* " riguarda l'archiviazione del dato, non la chiarezza. Pensate alla legislazione fiscale!;

**Non telefono a un potenziale cliente sconosciuto, quando sono io a riceverle mi dà fastidio** - Vi comunico una novità: non siete voi al centro del mondo. Se una cosa a voi non piace, non è detto che non piaccia ai vostri clienti. L'errata credenza è paragonarsi al telemarketing ossessivo che alcune aziende pianificano, telefonando in continuazione anche alle 8 di sera. Telefonare a un potenziale cliente in orario di ufficio, presentandosi educatamente e chiarendo il perché della telefonata, non è un disturbo.

**Per vendere bisogna fare un po' di sconto** - Errore diffusissimo anche tra gli agenti di vendita. A meno che non si tratti di un piccolo " *arrotondamento* ", può persino dare l'idea che se non lo avesse chiesto, lo avremmo fregato. Per accontentare i clienti non riducete i vostri compensi, svilireste il vostro lavoro. Aiutateli nel loro business, lo preferiscono anche loro.

**I clienti cercano il rapporto prezzo/qualità** - Sulla carta è vero, ma in pratica è impossibile. Il prezzo è chiaro, ma la qualità come viene valutata? Come viene erogata? Come viene percepita dal singolo cliente? Se lavorate sul far capire al cliente il valore del vostro lavoro, il prezzo non sarà un problema.

**Se il prodotto/servizio è buono, il cliente arriva: quello che conta è la sostanza, non la forma** - Sì, nel Dopoguerra o negli anni Settanta, forse. Mancavano materie prime, strumenti, prodotti di uso quotidiano. E l'unica pubblicità era Carosello su un unico canale in bianco e nero. Che ci piaccia o no, ora è il mercato che decide quali prodotti servono ai clienti e Internet ha quasi il monopolio della comunicazione. Continuate a fare buoni prodotti: ma se non li sapete comunicare al mercato, ve li terrete voi.

Più prodotti propongo, più è facile che il cliente trovi quello che desidera - Oggigiorno vale il contrario: è la specializzazione che attira e che consente di tenere alto il valore del vostro lavoro e di conseguenza il prezzo richiesto. Aggiungere prodotti o servizi darà di voi solo l'idea del " *generalista* ", non dello " *specialista* ".