

**GESTIONE D'IMPRESA**di **EROS TUGNOLI****Informare è facile, chiudere la vendita no**

*Molti professionisti nella loro carriera si trovano di fronte ad un problema difficile da risolvere: "So costruire ottime relazioni, ma non riesco a monetizzare". Cosa c'è dietro a questo tipo di lacuna?*

La difficoltà a concludere positivamente una vendita ha una casistica piuttosto varia. Dal punto di vista del professionista, che deve convincere un imprenditore ad affidargli le sue problematiche aziendali, la difficoltà principale è sempre questa: non sa **pianificare in maniera strutturata l'azione successiva**. Quando si indaga per trovare la causa di questa difficoltà, ci si accorge che occorre fare chiarezza sulla struttura stessa di una vendita: quella di un processo, una successione di passaggi che portano alla chiusura finale.

**Un atleta che corre i 10.000 metri in pista** e vince con un potente allungo finale sugli avversari negli ultimi 300 metri, non vince per questo allungo, ma per cosa ha fatto negli altri 9.700 metri, giro per giro.

La vendita è un processo, quindi non conoscere la differenza tra i vari passaggi (step) può trascinare le due parti in uno stato di non-chiusura senza fine, oppure nel classico: *"Ci penso, le farò sapere"*.

I principali step del processo finale di chiusura di vendita all'interno dei quali si collocano varie azioni, sono fondamentalmente 3. **Descrizione/Informazione:** fase in cui il dialogo continua, chi vende informa e risponde a eventuali dubbi e obiezioni del cliente, ma senza concordare alcuna azione specifica per andare avanti nella trattativa. Spesso termina con chi compra che dice: *"La ringrazio, ci penso e le faccio sapere"* e chi vende che risponde *"Benissimo, sono sempre a sua disposizione"*. **Avanzamento:** fase in cui il cliente compie un'azione significativa che sposta l'asse del colloquio verso una azione ben precisa: la decisione del cliente di fare un passo in più verso la chiusura. Una prova di prodotto, un invio di documenti, un ulteriore incontro, ecc. Potrebbe anche essere una pre-chiusura, con domande come questa: *"Quale delle proposte che le ho fatto ritiene più adatta alla sua attività?"*. **Chiusura:** è la richiesta di un fermo impegno ad acquistare. E' il completamento che segna il passaggio dalla valutazione ponderata del cliente alla conclusione del processo di acquisto. Prevede la consegna di un modulo da firmare, di un primo incontro operativo, di una pianificazione dell'agenda dei lavori, ecc. Contro ogni previsione, il problema non sta nella fase di chiusura, ma **nasce nelle prime 2 fasi**: sono quelle più facili da confondere ed è proprio la confusione tra queste due che crea l'indecisione nel cliente e l'allungamento dei tempi, spesso con risultati fallimentari in termini di guadagno e di energie spese.

**Per andare a fondo a questa difficoltà e sbloccarla, occorre abituarsi a superare la fase di Descrizione e privilegiare quella di Avanzamento.** Come fare?

Intanto occorre inquadrare le azioni effettivamente accadute durante l'incontro con il cliente. Chiediamoci: *"Ho raccolto molte informazioni?" "Durante la presentazione ho ricevuto un feedback positivo?" "Il cliente ha riconosciuto che abbiamo prodotti/servizi utili alle sue esigenze?"*.

Una volta descritte le azioni, per collocarle nella giusta fase è necessario domandarsi: *"Quale azione il cliente ha intrapreso dopo ogni contatto?" "Sta investendo delle energie reali nel portare avanti il progetto?"*

E' un errore molto comune quello di investire energie e tempo su un cliente che non si sta attivando allo stesso modo. Per **attivare questa energia** occorre creare, passo dopo passo, tante piccole azioni che coinvolgano il cliente e che lo *"abituino"* già a lavorare con noi. Fino alla nostra richiesta finale di accordo: *"Allora, iniziamo?"*.