

di **EROS TUGNOLI**

La conoscenza dei fondamentali per il massimo risultato nelle vendite

Aspetti trasversali e principali differenze in 7 passaggi chiave.

Per 35 anni ho condotto e presenziato a trattative e negoziazioni commerciali. Ho studiato venditori e clienti, analizzandone **tecniche e strategie**. La domanda sorge spontanea: tra le diverse personalizzazioni di ogni trattativa, esistono alcuni punti in comune che favoriscono il miglior risultato? E questi comportamenti sono effettivamente sempre applicabili, visto che ogni trattativa fa storia a sé?

Certamente, dato che sono fondamentali di base che riguardano soprattutto l'atteggiamento del venditore e i vari momenti della vendita, tratti dalle esperienze dei migliori venditori che ho visto all'opera.

Che siate esperti o no, provate a confrontarvi con questi 7 punti, come fosse un check up di controllo.

Mentalità - Il lavoro di vendita non si può limitare a chiedere al cliente di cosa ha bisogno e a presentare bene i propri prodotti, come fanno in molti, purtroppo: questo li espone inevitabilmente a duri confronti con i concorrenti e a feroci battaglie sul prezzo. I veri professionisti della vendita hanno una mentalità attiva di analisi, di proposta, di propositività, non sono passivi o " *obbedienti* " a ogni richiesta del cliente, ma cercano di capire come possono essergli utili, anche al di là del prodotto che vendono. Inoltre, occorre trasmettere forza, positività e sicurezza in sé stessi, il cliente deve percepire l'orgoglio che voi avete di lavorare per la vostra azienda. **Improvvisazione o preparazione strategica?** La maggioranza dei venditori ancora si affida all'improvvisazione, anche se basata sull'esperienza; pochissimi si preparano in anticipo. Occorre conoscere a fondo prodotti e servizi, concorrenza, mercato e clienti. Bisogna aggiornarsi costantemente, studiare le nuove tecnologie e le modalità di comunicazione, sia digitali, sia analogiche.

Intervista negoziale - Da non confondere con l'analisi dei bisogni del cliente, è il momento più importante di tutta la vendita. Ovviamente non esclude la capacità di analizzare il problema del cliente, ma la integra con l'obiettivo di capire quale sarà la miglior strategia da applicare con quel cliente per battere la concorrenza e convincerlo ad acquistare i nostri prodotti. Non è affatto facile. Occorre avere una grande abilità a fare domande e a far parlare il cliente, per cercare di avere alcune informazioni indispensabili per il corretto proseguimento della trattativa: chi decide, chi ne può influenzare le scelte, chi sono i concorrenti, che prezzi fanno e con che proposte, dove siamo più concorrenziali e dove meno, a quali tipi di ragionamenti è più sensibile, ecc. **Obiezioni? Risposte scritte!** Le aziende meglio organizzate e i venditori *top* utilizzano manuali operativi in cui sono indicate tutte le probabili obiezioni dei clienti e tutte le risposte possibili. Le studiano, se le scambiano, le aggiornano regolarmente. Poi imparano a servirsene con sicurezza. Nonostante gli ottimi risultati ottenibili col cliente, credo che sia l'ovvietà più utile e meno utilizzata dal personale commerciale, a tutti i livelli. **Paura del prezzo** - Una regola fondamentale: il cliente avrà dei prezzi l'opinione che avete voi. Quindi, i commerciali dovrebbero evitare di lamentarsi dei propri prezzi e invidiare quelli più bassi dei concorrenti. Occorre imparare a difendere il valore del vostro prodotto, con orgoglio e fermezza. Fate capire al cliente i vantaggi ulteriori che avrà a lavorare con un professionista affidabile come voi, con una azienda partner e sicura come la vostra e con i servizi che avrà a disposizione. **Preparare la negoziazione conclusiva** - Qui inizia il vero lavoro! Non si deve puntare sullo sconto per vendere, ma nel proporre servizi mirati alle vere esigenze, quantità diverse, prodotti alternativi e vantaggi per lui e per il suo business. Qui vi giocherete le carte che avrete preparato e studiato nella fase preparatoria della vendita, senza bisogno di improvvisare e con decisione. Sono regole da non dimenticare e da applicare sempre, con implacabile determinazione per passare dalla professionalità al " *professionismo* " nelle vendite. La differenza tra i 2 termini? Circa un 20-30% di fatturato in più.