

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Cosa chiedono gli acquirenti

Il compratore ha una esigenza o un bisogno. Ma non sempre riesce a soddisfarla al meglio. Eppure, le aziende studiano prodotti da far acquistare ai clienti. Quale può essere uno degli ostacoli? La risposta vi sorprenderà.

Chi acquista ha un bisogno, una necessità, oppure un desiderio: lo deve soddisfare.

Chi produce ha prodotti e servizi studiati apposta per venire incontro alle esigenze dei clienti.

Sarebbe tutto facile, ma tra chi realizza un prodotto e chi lo deve acquistare si interpone un ostacolo: **il venditore**.

Ma il venditore non dovrebbe essere il facilitatore, l'informatore, colui che accompagna il cliente a soddisfare le proprie esigenze? Dovrebbe, appunto. Tuttavia, nella maggior parte dei casi non è così.

Molti commerciali sono ancora legati al vecchio cliché che vede **il "bravo venditore"** con eccezionali doti dialettiche, capacità di illustrare, di descrivere, di raccontare, quasi per imbambolare il cliente di parole e convincerlo ad accettare la proposta.

Bene, è da tempo che cerco di modificare questa immagine/scheda fissata nella mente dei venditori e sostituirla con una un po' più aggiornata, partendo dalle effettive richieste e pensieri che hanno i compratori.

"Ascoltare il cliente" è il mantra che tutti ripetono, ma quando sono di fronte al cliente inizia la solita brutta abitudine: parlare, parlare, parlare e parlare ancora. In questo articolo voglio farvi entrare nelle mente di chi deve acquistare, dei clienti, dei buyer.

E lo farò raccontando ciò che loro mi raccontano sugli incontri con i venditori.

Il tema che ho proposto a molti acquirenti è semplice: **" Cosa vi piace e cosa non vi piace nei colloqui con i vostri fornitori? "**

Ecco alcune considerazioni che mi vengono fatte, testuali.

"Perché i venditori mi fanno perdere tanto tempo con discorsi che non mi interessano? "

E sono le stesse aziende a dare l'indicazione errata alla propria forza vendita: **" Vai dai clienti, presenta l'azienda e i prodotti e fatti fare un preventivo "**. E il venditore pone maggior attenzione al ciò che deve dire, non alle esigenze del cliente.

"Quando vedo che il venditore apre il suo "folder" o "brochure" di presentazione aziendale, mi prende lo sconcerto".

Migliaia di euro spesi in folder e brochure, bellissimi, patinati, illustrati. Soldi spesso buttati, denaro che mantiene agenzie di pubblicità o dipendenti, anche bravi, ma che creano strumenti di vendita che, se va bene, vengono appoggiati sulla scrivania del cliente e lasciati come **" ricordo" dell'incontro "**.

"Lo story-telling? per carità, voglio prodotto e servizio, altro che racconti noiosi e non richiesti".

Da un po' di tempo, va di moda lo story telling. In pratica si invitano i venditori a raccontare con passione ed enfasi la storia dell'azienda, tipo: **" Fu il nonno che 90 anni fa, completamente da solo, con tutte le difficoltà del dopoguerra, cominciò a produrre in un garage i primi, grezzi, prototipi, ecc. ecc. "**. Ma siamo così certi che al cliente interessi? Con tutto il rispetto per il nonno, se potesse vedere come oggi i suoi discendenti annoiano i clienti, si rivolterebbe nella tomba.

"Perché i commerciali sono sempre sicuri e decisi quando descrivono i prodotti, ma quando chiedo il prezzo diventano vaghi, evasivi e ci girano attorno?"

I venditori temono la trattativa. Strano a dirsi, ma nella maggioranza dei casi, è così. E la loro emotività finisce nel linguaggio verbale e non verbale, dando più forza negoziale all'acquirente.

E, per finire, una chicca per chi è convinto che si venda solo facendo sconti o prezzi inferiori alla concorrenza:

"Lo sconto? lo chiedo sempre, visto che me lo fanno subito o quasi. E le assicuro che nella maggior parte dei casi comprerei lo stesso!"

No comment.