

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****La vendita si sta realizzando? Come capirlo**

Informare, descrivere, spiegare è facile. Ma quando si tratta di "chiudere" una vendita, la comunicazione si complica. Come capire se il cliente è pronto per acquistare?

Una situazione critica che chi vende si trova ad affrontare è la cosiddetta " *chiusura della vendita* ", cioè il momento in cui il cliente decide autonomamente, più raro, oppure è il venditore che propone l'acquisto. Per bilanciare la scarsa frequenza con cui l'acquirente decide in assoluta autonomia, dovrebbe essere sistematico il momento in cui chi vende cerca di chiudere la vendita. Invece non è così.

Il perché è semplice: la **paura atavica del "no"**, del rifiuto. E nei professionisti scatta anche il timore di essere invadenti, vorrebbero vendere senza dare l'idea di farlo. Pensano, a torto, che chiedere al cliente: " *Bene, allora accetta la mia proposta ?*" sia una pressione che possa infastidirlo.

Quindi **la radice del problema è solo psicologica** . Se alla fine dell'incontro, si chiede educatamente e tranquillamente se la proposta viene accettata, è tutto assolutamente normale, logico.

Se dice di sì, bene. Se dice di no, bene lo stesso: magari chiedendogli **cosa non lo convince** . Il primo passo è, quindi, superare il proprio blocco psicologico.

Entrando comunque nella **tecnica di vendita** , occorre preparare una comunicazione che porti gradualmente il cliente a desiderare il prodotto o il servizio e, compito fondamentale, bisogna che il venditore stia sempre all'erta per capire se sta facendo progressi.

La vendita si compone mediamente di 5 fasi : l'approccio iniziale, l'analisi dei bisogni del cliente, la descrizione delle soluzioni o dei prodotti, la negoziazione finale. E la chiusura, appunto. E questo avviene in ogni tipologia di contatto: telefonico, in presenza, in videocall, quindi anche in più momenti di contatto con lo stesso cliente. In ognuno di questi contesti, la domanda più utile da porsi è: " *Qual è l'obiettivo di questo specifico step ?*". Mettiamoli in fila. Nell'approccio è **la relazione** . Occorre quindi cercare di capire se il cliente è in empatia con voi. I convenevoli e una buona capacità di conversazione aiuta molto. Nell'analisi dei bisogni sono **l'ascolto e l'attenzione** al cliente. Fate domande, chiedete sue opinioni, mostrate interesse e non interrompetelo mai. Durante la presentazione del servizio e/o dei prodotti, **non perdetevi di vista gli occhi e le espressioni facciali** dell'interlocutore: vi faranno capire le sue sensazioni e vi consentiranno di intervenire variando la comunicazione. Durante la gestione delle obiezioni o in trattativa, ponete **attenzione all'ascolto e all'interpretazione della gestualità** , dando risposte tranquille e cercando di togliere ansie e timori al cliente. Pur concordando che si tratta di segnali da raccogliere con attenzione, utilizzare solo criteri " *relazionali* " risulta un metodo troppo vago per poter qualificare davvero l'andamento di una vendita.

Alla luce di questo, è più chiaro come cambiano le cose: se si è in fase iniziale, aver raccolto informazioni utili e stabilito una relazione potrebbe essere un avanzamento.

Ma il raggiungimento di uno step successivo, non significa che sia sufficiente per arrivare a chiudere la vendita: occorre capire **quanto impegno il cliente mette in ogni contatto** . Maggiore è il " *sacrificio* " che il cliente è disposto a fare per continuare il processo, migliore è la possibilità di un esito positivo.

Allo stesso tempo, è utile analizzare anche la stessa cosa in negativo. Il fatto che un potenziale cliente ci risulti poco disposto a spendere energie nel processo, ci fa capire che non è " *pronto* " per la chiusura.