

di **EROS TUGNOLI**

Cosa dicono di noi gli acquirenti

Avrete sicuramente letto "L'arte della guerra" di Sun Tzu, un saggio filosofico/operativo sulle strategie da attuare in caso di conflitto col nemico.

Questo libro ha fornito numerosi spunti di riflessione non solo a guerrafondai o generali dell'esercito, ma è stato letto e apprezzato da innumerevoli leader, politici e negoziatori per gli innumerevoli consigli che fornisce in caso di **conflitto pacifico tra le parti** : trattative negoziali, rapporti di compravendita, gestione di contrasti e conflitti interpersonali, ecc.

Uno dei principali pilastri del libro cita come la **conoscenza del nemico** sia la chiave di volta di ogni vittoria: " *Conosci te stesso e studia l'avversario: ti darà lui le informazioni per sconfiggerlo* ".

Recentemente ho tenuto alcuni corsi per buyer e responsabili acquisti (i vostri " *nemici* ") e voglio riportarvi non tanto le mie considerazioni, quanto i loro pensieri, i loro ragionamenti, le loro richieste e i loro desideri. Eccole, senza modifiche o censura.

"Noi siamo una azienda leader , da più di 50 anni nel settore, diamo un servizio a 360° e puntiamo alla soddisfazione del cliente " - Possibile che dicano tutti le stesse cose? C'è forse una scuola che insegna le formulette a memoria?

"Che bella azienda! " - Molti fornitori nuovi, appena ci incontrano, iniziano a fare i complimenti all'azienda. Sempre gli stessi, generici e senza motivo. In questo modo ci indispongono subito: sa di falso, costruito e manipolatorio.

"L'apparecchiatura della scrivania" - Appena arrivati, si siedono e iniziano ad " *apparecchiare* " la mia (sottolineo mia) scrivania: agenda, cellulare, dépliant, folder di presentazione, biglietto da visita, Pc o Tablet. Mi sembra una azione decisamente invadente, non possono aspettare il momento opportuno per tirare fuori dalla loro borsa ciò che serve?

Mia opinione: queste 3 azioni fanno di " *vecchio* " e " *stantio* ", portano alla mente una figura di venditore che non si è evoluto ed è rimasto **attaccato al vecchio schema** : una pacca sulla spalla, due chiacchiere sul tempo e il traffico e via! Inoltre, risultano non solo inutili, ma addirittura dannose: il cliente si mette sulla difensiva e ci percepisce identici a tutti gli altri: preparatevi a essere massacrati sul prezzo.

"Il Folder di presentazione" - Quando il venditore ci presenta la sua azienda, spesso utilizza il Folder e inizia con la storia dell'azienda, le foto in bianco/nero del nonno fondatore, che iniziò in un garage, ecc. Ma sono sicuri che a me interessi? A volte non li interrompo per educazione, ma sono noiose, ripetitive e fanno perdere tempo. Capisco la necessità di " *raccontare l'azienda* ", ma se voglio lo " *Storytelling* " (l'arte di comunicare l'impresa o i suoi valori in un racconto in grado di fare breccia nell'emozionalità del cliente), vado a teatro o al cinema, non in ufficio!

"La lettura di schede tecniche, con dati e cifre" - A volte i commerciali mi leggono ad alta voce una scheda tecnica con dati e cifre. Non sarebbe meglio se me la mostrassero e, visto che so leggere, gli chiedessi io delle delucidazioni?

"Bla Bla Bla" - Alcuni: " *Parlano, parlano, parlano: ma perché non mi chiedono cosa mi serve? Di cosa ho bisogno? O mi consentano di esporre il mio problema, o la mia esigenza, ascoltandomi attentamente?* " .

Altri: " *Mentre descrivo la mia esigenza, vengo spesso interrotto a metà di una frase dal commento o argomentazione del venditore. Perché non mi lascia terminare la frase? Così ho la sensazione che la proposta che mi farà non sia in linea con ciò che davvero mi serve* " .

"Il prezzo? Dopo glielo dico" - E si dilungano ulteriormente. Se glielo chiedo mentre mi fanno vedere prodotti e soluzioni, vuol dire che sono interessato, no? Non è il momento giusto?

Mia opinione : è risaputo che il prezzo va detto quando il cliente ha davvero capito la validità del prodotto o del servizio, ma molti venditori tendono a " *dirlo alla fine* " non per far meglio capire la validità della soluzione proposta, ma perché fondamentalmente lo temono, hanno paura/tensione ad entrare in trattativa. Per me il momento migliore di dire il prezzo non è " *alla fine* ", ma è quando il cliente te lo chiede. Poi, se sei bravo, devi fare in modo che te lo chieda alla fine.

"Post-vendita" - " *Tutti carini, gentili e premurosi prima che io compri; poi, quando ho acquistato, spariscono. E diventa difficile comunicare con loro* " .

Riproduzione vietata - martedì 20 settembre 2022

Ricordate questo principio di Sun Tzu: " *Ascolta l'avversario: ti darà lui le informazioni per sconfiggerlo* " .