

Il venditore eccellente.

Eugenio Caruso

1. Le caratteristiche del venditore di classe

Osserva Altmann, noto formatore del personale di vendita tedesco, che le caratteristiche del **venditore numero uno** possono dipendere da diverse variabili, ma che per diventare un venditore vincente occorre possedere alcune doti fondamentali.

- La professione deve essere una scelta in sintonia con le proprie capacità.
- La professione deve essere vissuta come una vocazione, alla quale dedicare amore ed entusiasmo.
- Il venditore deve sempre più accrescere la fiducia in se stesso, nel proprio prodotto e nell'utilità che il prodotto ha per il cliente.
- Il venditore deve essere consapevole della propria forza e deve agire sempre al meglio delle proprie possibilità.
- Il venditore deve superare i propri limiti e porsi sempre nuove sfide.

Il guru della vendita americano, John Wooden, afferma «Il successo è pace interiore: è il frutto della soddisfazione di un individuo consapevole di aver dato il meglio di sé per ottenere il massimo».

Ma perché quando si parla di venditori si ricorre sempre alla terminologia sportiva, come "il numero uno, il campione della vendita, il vincente, il successo"?

Perché il venditore, che vive nella competizione e di competizione operando in un ambiente fortemente competitivo, è costretto a vincere o a perdere. Un ordine non acquisito è un ordine acquisito dal concorrente. Un cliente perso è un cliente guadagnato dal concorrente.

E, inoltre, perché, generalmente, i clienti acquistano più volentieri dai vincenti? Perché anch'essi vogliono avere successo.

Il venditore è uno degli elementi vitali di ogni impresa ed io, personalmente, non mi stancherò mai di farne l'apologia. Analizziamo la vita ed il contesto del venditore.

- In qualsiasi azienda il venditore è l'unico soggetto la cui performance, il fatturato di vendita, può essere misurata con estrema precisione e seguita quasi quotidianamente.
- Il venditore è l'interfaccia diretta e operativa tra l'azienda e il cliente.
- È il primo sensore di una crisi in arrivo o di una ripresa economica.
- È colui sul quale sono riposte le speranze dei lavoratori dell'impresa.
- È colui che trasmette in modo diretto l'immagine e l'identità dell'azienda.
- Spesso, in azienda, è oggetto di invidia per le alte provvigioni o per i benefit (auto, cellulare, portatile) di cui gode.
- Eppure, gli si chiede di essere un "amministrativo" quando chiude un contratto, un "tecnico" quando deve dimostrare la validità del suo prodotto dialogando con i tecnici del cliente, uno "psicologo" quando avvia una rapporto con un nuovo cliente, un "esperto di relazioni", quando deve fidelizzare un cliente.

È importante notare che vendere non vuol dire, solamente, fornire al cliente ciò che al cliente serve e che avrebbe, comunque comprato da un altro; significa, soprattutto, indurre il cliente a un acquisto che, probabilmente, non avrebbe

effettuato senza l'approccio emotivo, il rapporto di fiducia, la presentazione entusiasta del venditore.

Vendere significa usare tutto il carisma e l'entusiasmo di cui si dispone per portare il cliente in uno stato emotivo che lo spinga a :

- Effettuare acquisti imprevisti.
- Concedersi un lusso che si era sempre negato.
- Acquistare qualcosa che lo aiuti a definire la propria personalità.
- Acquistare qualcosa che lo aiuti a migliorare la propria qualità della vita.
- Acquistare qualcosa che lo aiuti a modificare il proprio stile di vita.
- Acquistare qualcosa che lo aiuti a ridurre i propri costi.

Il venditore diventa un partner, un confidente, un amico, qualcuno con cui condividere entusiasmo, emozione, comunione intellettuale, "successo".

Il venditore eccellente non si distingue per l'uso impeccabile della retorica, per una particolare "classe" o eleganza, «ma si caratterizza per le **emozioni silenziose**: la capacità di ascoltare i clienti, di immedesimarsi nelle loro paure, nelle loro speranze, nei loro desideri, di offrire aiuto e comprensione, di riconoscere i valori e i bisogni delle persone che ha di fronte e, infine, di trovare insieme a loro una soluzione ottimale» .

È assodato, quindi, che il processo della vendita non si esaurisce nella presentazione del prodotto e del suo prezzo, ma che esso investe molte sfere dell'emotività di venditore e cliente; per questo motivo, una strategia di vendita risulta un processo alquanto complesso.

Spesso, parlando con alcuni venditori, si sentono affermazioni del tipo «La vendita sta tutta nel fiuto del venditore». «La vendita è intuizione». «Io sono un vecchio volpone». Quando poi ci si siede attorno a un tavolo si scopre che ogni bravo venditore, che pure parla di furbizia, di sesto senso, di fiuto, di intuizione, messo alle strette, riconosce una serie di comportamenti che ritiene fondamentali per avere successo.

Altmann, ad esempio, osservando i comportamenti di un gran numero di venditori ha individuato quindici strategie da adottare per poter diventare un "venditore vincente".

1. **Persuadere per mezzo delle emozioni.** Occorre comunicare emotivamente con il cliente, raggiungendo, in tal modo, una notevole forza di persuasione.
2. **Mantenere la calma.** Mantenere la calma, grazie alla sicurezza di sé, anche nelle situazioni critiche (per esempio nel caso di contestazioni sul prodotto o sul prezzo), e concentrarsi sull'individuazione di una soluzione ottimale per il cliente. Se il venditore pensa alla perdita dell'ordine trasmette al cliente nervosismo e insicurezza.
3. **Scegliere il procedimento corretto, grazie al "sapere tacito".** Il bravo venditore dispone di un vasto patrimonio di conoscenze e di esperienze grazie al quale elaborare la strategia ottimale, eventualmente, già sperimentata in altre occasioni.
4. **Confermare il proprio valore grazie ai ricordi positivi.** Nelle situazioni difficili pensare ai successi precedenti, per consolidare la propria autostima.
5. **Dare sicurezza al cliente con la fiducia in se stessi.** Avere fiducia in se stessi, nel proprio prodotto, nella sua utilità per il cliente ed essere capaci di trasmettergli queste sensazioni.
6. **Sintonia tra carattere e professione.** Scegliere la professione in sintonia con le proprie attitudini, sentire il proprio lavoro come una vocazione.
7. **Avere successo grazie all'azione immediata.** Cercare il successo il più rapidamente possibile, svolgendo anche i compiti più noiosi come telefonare, aggiornare il data base o consultare, frequentemente, il servizio assistenza.

8. **Distinguersi per mezzo di idee creative.** Occorre elaborare strategie nuove, creative, insolite, inaspettate; evitare di instaurare con il cliente rapporti burocratici e routinari.
9. **Realizzare gli obiettivi grazie all'impegno.** Porsi obiettivi chiari e perseguirli con costanza, caparbia, flessibilità e spirito combattivo.
10. **Avere un gran numero di successi a lungo termine grazie a rapporti emotivi intensi.** Instaurare rapporti a lungo termine investendo in essi risorse materiali e immateriali.
11. **Superare gli insuccessi con il dialogo interiore.** Dalle situazioni difficili o negative scorgere altre opportunità e porsi nuovi obiettivi per mezzo di un dialogo interiore improntato all'ottimismo.
12. **Entusiasmarsi volgendo lo sguardo al futuro.** Guardare, soprattutto, al futuro ed entusiasmare i clienti coinvolgendoli nelle proprie "visioni".
13. **Trovare motivazioni nell'acquisire nuove competenze.** Investire, anche personalmente o con sacrifici personali, in nuovo sapere, nell'acquisizione di nuove tecniche di vendita, nella conoscenza delle caratteristiche del proprio prodotto.
14. **Guadagnare la stima grazie a una rapida dimostrazione della propria "utilità".** Provare, ai nuovi clienti, la propria "utilità", già nel corso dei primi colloqui.
15. **Autoverificarsi per mezzo della propria percentuale di successi.** Superare gli insuccessi, o trasformandoli in esperienze istruttive, o vedendo in essi una conferma della propria percentuale di successi.

Ho affermato che un buon venditore debba godere di una certa "vocazione" . A questo scopo è interessante conoscere cosa dice il sociologo Francesco Alberoni a proposito della necessità della vocazione per avere successo in qualunque professione.

«Non fai niente se non ne hai la vocazione, se l'opera non nasce da tutto il tuo essere. E non fai niente nemmeno se non arriva l'ispirazione, il momento magico della chiamata e della visione. Certo, per portare a termine qualsiasi opera occorrono tenacia, pazienza, bisogna risolvere mille problemi, escogitare stratagemmi e artifici. Ma tutto questo non serve se manca il fuoco centrale dell'idea. Se vuoi procedere senza di essa riuscirai a produrre solo qualcosa di artificioso, senza vita, senz'anima».

2. La forza della fiducia

Hans Christian Altmann, durante la sua lunga professione di formatore di personale di vendita, ha avuto la possibilità di incontrare un gran numero di venditori "numero uno" e di analizzare i motivi del loro successo.

Joe Gandolfo, il più grande venditore di assicurazioni al mondo (un miliardo di dollari di assicurazioni all'anno), sostiene: «La carriera di ogni venditore comincia con la fiducia nel proprio prodotto. Credo che nessuno possa vendere con successo un prodotto se non crede fermamente in esso».

Joe Girard, entrato nel Guinness dei primati per essere riuscito a vendere 1.425 automobili in un anno, afferma: «Il mio segreto è vendere il miglior prodotto esistente. Io vendo Joe Girard. Vendo me stesso».

Martin Shafiroff, un consulente finanziario che guadagna diversi milioni di dollari l'anno afferma: «Se volete avere successo dovete essere in grado di vendere, in primo luogo voi stessi. Penso che questo sia un fattore decisivo, poiché, se credete in ciò che fate, siete autentici anche quando parlate con i clienti. Per questo motivo, credo, anche, che ogni venditore debba studiare in modo approfondito il proprio settore,

finché non trova un prodotto e una strategia per i quali sia disposto a scendere in campo con convinzione».

Un fortissimo venditore di macchine fotocopiatrici ha indicato la seguente strada per diventare il numero uno.

1. **La competenza dà motivazione.** Il venditore in questione conosceva, «fino all'ultima vite», le sue macchine e quelle della concorrenza; questa competenza gli consentiva di dare dimostrazioni delle proprietà del suo prodotto e dei vantaggi che esso aveva rispetto ai prodotti della concorrenza.
2. **L'entusiasmo è contagioso.** Chi è convinto ed entusiasta della propria offerta sarà in grado di convincere ed entusiasmare anche il cliente.
3. **La fiducia dà forza.** La fiducia consente di superare i periodi negativi che possono capitare anche ai numero uno.
4. **L'insuccesso insegna.** È necessario fare tesoro degli insuccessi e sperimentare nuove strategie finché non si individua la più efficace.
5. **Il coraggio della provocazione.** Presentarsi da un cliente, apparentemente ostile, non con l'aria del postulante, ma con la consapevolezza di poterne fare un partner. «Comportati da vincente e sarai trattato come tale!».
6. **La fermezza sul prezzo.** La fiducia in se stessi e nel prodotto si riflette nella fermezza sul prezzo.
7. **La propensione per le sfide.** La fiducia del vincente lo porta sempre alla ricerca di nuove sfide, come quella di recarsi da clienti che hanno sempre risposto negativamente ai colleghi.
8. **La conoscenza dei bisogni dei clienti.** Un buon venditore deve avere la consapevolezza di conoscere, alla perfezione, il cliente e i suoi bisogni.
9. **Calma e disinvoltura.** Il venditore di successo è conscio che non è costretto a concludere una vendita con ogni cliente e sa essere calmo e disinvolto in ogni occasione, anche negativa. Questa attitudine mette a proprio agio anche il cliente che non può soddisfare il venditore.
10. **Amore per il proprio lavoro.** Il buon venditore ama vendere perché ha fatto del proprio lavoro una vocazione.
11. **Ricerca del risultato.** I vincenti vogliono vederci chiaro in ogni occasione, non vanno a caccia di illusioni, ma vogliono essere certi che il loro lavoro dia un risultato.

In Italia Roberto Da Crema, il mago della televendita con la rauca voce da enfisema, può contare, tra i suoi successi, la vendita di 450 mila scale americane snodabili, 800 mila camicie, 1 milione e 800 mila orologi. Alla giornalista Maria Giovagnini ha raccontato l'inizio della sua carriera di venditore di aspirapolvere porta-a-porta. «All'inizio ho preso un sacco di porte in faccia, finché un giorno ho pensato: devo inventarmi qualcosa. Ho iniziato ad andare in giro portando con me solo una penna e un foglio». Da Crema si presentava con la scusa di fare un'indagine di mercato sul funzionamento delle varie marche di aspirapolvere e finiva per fare "un'eccezione" con la signora di turno vendendo un aspirapolvere "nuovo e rivoluzionario". Da quella prima esperienza è stato un crescendo di successi. Il suo segreto è: ispirare fiducia nelle persone. «Io sono uno vero. La gente lo capisce al volo; ha una grande sensibilità la gente», afferma.

Una giovane venditrice di enciclopedie, porta a porta, riesce a vendere il 300% in più degli altri venditori, avendo raggiunto questo traguardo pochi mesi dopo aver iniziato a lavorare, non avendo nessuna precedente esperienza di vendita e dopo aver tenacemente contrastato il desiderio dei genitori che desideravano per lei un tranquillo posto di segretaria. La venditrice sintetizza il perché del suo successo in tre caratteristiche.

- Fiducia in se stessa.
- Ambizione.
- Ottimismo.

Altmann, dopo una severa intervista, riassume nei seguenti punti le modalità operative della citata venditrice.

1. **Porsi obiettivi precisi.** Porsi obiettivi per la giornata, per la settimana e il mese.
2. **Effettuare un'accurata pianificazione giornaliera.** Calcolare quante telefonate, appuntamenti e vendite occorrono alla settimana in modo da pianificare l'attività giornaliera.
3. **Appuntamenti necessari.** Non smettere di fare telefonate finché non si raggiunge il numero di appuntamenti programmato per la settimana.
4. **Impegno superiore alla media.** Se non si raggiunge il numero di appuntamenti programmati, telefonare anche la sera, il sabato e la domenica.
5. **Più appuntamenti.** Reagire a un ciclo negativo, imponendosi l'impegno di ottenere un maggior numero di appuntamenti alla settimana.
6. **Responsabilità individuale.** Non fare affidamento sull'appoggio degli altri, ma contare su se stessi e sulla propria abilità.
7. **Forte combattività.** Prepararsi a lottare con tenacia, sia per ottenere gli appuntamenti, che per vendere il prodotto.
8. **Ricerca dei propri errori.** Soffermarsi, nei periodi meno positivi o negativi, ricercando le ragioni di possibili propri errori.
9. **Maggiore competenza.** Accrescere sempre più la competenza sul settore e sul proprio prodotto. Per vendere bene è essenziale sentirsi a proprio agio nel trattare gli argomenti relativi al proprio settore e al proprio prodotto.
10. **La strategia di vendita.** La strategia di vendita andrà affinandosi nel tempo ed entrerà gradualmente nel "patrimonio genetico" del venditore.
11. **I trucchi.** Molti venditori parlano di trucchi segreti per vendere bene. In realtà i fattori decisivi sono l'impegno, la fiducia in se stessi e la volontà di successo.
12. **Il primo obiettivo.** Durante un colloquio il venditore dovrà cercare, innanzitutto, di portare il cliente "in uno stato d'animo positivo"¹.
13. **Personalità.** Il venditore deve parlare, vestirsi e presentarsi in accordo con la propria personalità. Un comportamento artefatto crea irritazione nel cliente.
14. **Nessun pregiudizio.** Non crearsi pregiudizi sulla base di precedenti esperienze negative con un cliente. Si potrebbero perdere grosse opportunità.
15. **Storie.** I clienti sono sempre interessati alle motivazioni che hanno spinto altri ad accettare l'offerta del venditore.
16. **Sensazioni.** È opportuno non limitarsi ad illustrare al cliente la validità del prodotto, ma, anche, spiegargli in che modo quell'acquisto lo farà stare meglio.
17. **Prezzo da pagare.** Il venditore non deve mai illudersi che potrà guadagnare in un'ora di lavoro lo stesso che in due ore. Tutto ha il suo prezzo.
18. **Sfruttare le serie positive.** Se in un periodo capita una serie positiva di successi non adagiarsi sugli allori e sfruttare il momento positivo impiegando il massimo sforzo. Si crea un circolo virtuoso tra successo e autostima.
19. **Desideri intensi.** Motivarsi attraverso desideri forti. Stabilire ciò che si desidera e darsi un termine per conseguire il risultato.
20. **Cordialità.** Cercare di lasciare nel cliente un'ottima impressione in modo da essere ricevuti con cordialità, in un incontro successivo, e non dover sempre scalare il muro della diffidenza.

Il venditore dovrà, costantemente, accrescere la propria forza di persuasione per mezzo della fiducia e, pertanto, dovrà focalizzarsi sui seguenti punti.

¹ Durante la mia attività in un'azienda industriale, mi è capitato, più spesso di quanto si possa immaginare, di aver avuto a che fare con venditori che mettono il cliente in uno stato di ansia.

1. **Fare attenzione alle parole.** Le frasi che si pronunciano diventano leggi. Non affermare mai, ad esempio, «Con Tizio non farò mai un affare», la frase ci condizionerà e ci porterà al fallimento. È, sicuramente, più produttivo formulare frasi che mirino all'obiettivo, come «Devo studiare una nuova strategia per agganciare Tizio». Parlare in negativo fa solo del male al venditore.
2. **Credere nelle proprie parole.** Avere piena fiducia nelle proprie affermazioni. La frase «Sono sicuro che convincerò Caio grazie al mio slancio e al mio entusiasmo» deve esprimere una sincera e forte emozione e deve incominciare a far assaporare al venditore la gioia del successo; in tal modo il venditore riuscirà, più facilmente, a coinvolgere il cliente nel suo stato d'animo positivo.
3. **Aspettarsi le realizzazioni dei propri desideri.** Maggiore è l'aspettativa, maggiore è la probabilità di successo. Occorre fare tutto il possibile per accrescere l'aspettativa, ad esempio, preparando un'offerta "unica" per il cliente.
4. **Dimostrare la propria fiducia.** Per essere efficaci la fiducia del successo va dimostrata, specialmente a noi stessi. Ad esempio, investendo tempo e denaro nell'aggiornamento. Una maggior competenza è ciò che ci vuole per accrescere la fiducia nel nostro prodotto e nella sua utilità per il cliente.
5. **Anticipare il successo.** Comportarsi come se l'affare fosse già andato in porto. Ciò aiuta il venditore nel presentarsi al cliente con la ferrea convinzione di avere qualcosa di utile da offrirgli.
6. **Evitare dubbi e paure.** È importante sgomberare la mente da dubbi e paure sostituendoli con pensieri positivi. La condizione più svantaggiosa per un venditore è presentarsi da un cliente con sensi di inferiorità. La sconfitta della paura nascerà, gradatamente, man mano che il venditore autorealizza la propria fiducia. L'autore ha conosciuto alcuni venditori, che, per allontanare la paura, ricorrono al sostegno di un superalcolico, prima della visita al cliente. Questo comportamento porta inevitabilmente, prima o poi, al collasso psicofisico del venditore.
7. **Individuare un obiettivo.** Rafforzare la fiducia nel raggiungimento degli obiettivi che ci siamo imposti individuando con precisione ciò che vogliamo ottenere e in che modo. Analizzando e prevedendo in ogni dettaglio il raggiungimento dell'obiettivo otteniamo anche lo scopo di allontanare i fantasmi del dubbio.
8. **Considerare gli insuccessi "sorprese positive".** Non reagire agli insuccessi con atteggiamenti di disappunto e frustrazione, ma come "lezioni" che ci devono mettere in guardia da un'eventuale strategia sbagliata e indicare quella giusta per raggiungere l'obiettivo "momentaneamente" non conseguito.
9. **Accettare le sfide.** Non cercare di evitare le situazioni difficili (incontro con i "tecnici" del cliente, confronti con i prodotti della concorrenza, ad esempio); ciò potrebbe inoculare nel cliente il tarlo del dubbio. Concentrarsi con un impegno esclusivo su come affrontare la sfida.
10. **Aiutare i clienti.** Concentrarsi sull'utilità che il nostro prodotto può avere per il cliente, senza pensare ai vantaggi che si potrebbero trarre dalla vendita. Mettersi nei panni del cliente, aiutarlo a trovare la soluzione ai suoi problemi e gioire con lui, una volta che la soluzione sia stata trovata.

Per concludere questo paragrafo sulla fiducia si elencano otto suggerimenti che possono rivelarsi utili per accrescere la fiducia in noi stessi e nel nostro successo.

1. **Pensare a immagini positive.** Sostituire cupi presentimenti di insuccesso, dubbi e paure con pensieri entusiastici sulla validità dell'offerta, sul nostro successo e sui vantaggi che esso apporta alla nostra autoimmagine.
2. **Determinare la propria "soluzione ideale".** Non lasciarsi condizionare da paure e dubbi che possano far ridimensionare obiettivi e desideri. Intensificare, invece, il nostro pensiero sull'obiettivo desiderato formulando in modo preciso e dettagliato la "soluzione ideale".

3. **Avere fiducia nelle nostre capacità.** Non è sufficiente avere fiducia nel conseguimento dell'obiettivo, ma è più importante avere fiducia in noi stessi. È opportuno richiamare alla memoria casi importanti di successi e le motivazioni che li hanno determinati.
4. **Avere fiducia nella "fortuna".** Confidare nel fatto che l'offerta è quella giusta, per il cliente giusto e nel momento giusto. Convincersi che quell'ordine è destinato a noi e che le nostre possibilità saranno tanto maggiori quanto meglio sapremo dare dimostrazione delle nostre capacità.
5. **Evitare i pensieri critici.** Non lasciarsi andare a pensieri critici nei confronti di concorrenti sleali o di clienti arroganti; si corre il rischio di perdere la nostra positività. I pregiudizi negativi verso gli altri (anche se persone dotate di poca deontologia) sono una spia di una carenza di autostima.
6. **Coltivare pensieri benevoli.** Occorre avere comprensione, sia per i concorrenti (anch'essi lottano per il sostentamento e il successo), sia per i clienti (anch'essi devono poter giudicare la situazione del mercato ricevendo e ascoltando i nostri concorrenti). Ricordarsi che la vendita è, innanzitutto, competizione e non c'è competizione senza competitori.
7. **Accettare gli insuccessi.** S'è detto che la vendita è competizione e non c'è competizione senza sconfitte. È importante tenere sempre in serbo nuove strategie e nuove opportunità. Così facendo, anche nel caso di un insuccesso, avremo sempre una sensazione di positività e ciò ci fa sentire sciolti e rilassati.
8. **Mostrate sempre una grande disponibilità.** Ad esempio, non recarsi da un cliente che ha chiesto un confronto tra prodotti di ditte concorrenti con uno stato d'animo carico di rancore, resistenze o pregiudizi. Mostrare di accettare, senza riserve, il confronto con i concorrenti e di considerarlo, anzi, un'opportunità. Questo atteggiamento aumenterà la nostra autostima e conforterà il cliente sulle nostre doti.

Sarebbe opportuno che ogni venditore facesse il test sul "grado di fiducia in se stesso" analizzando gli otto punti precedenti, dandosi un punteggio e valutando, periodicamente, se questo parametro tende a migliorare.

3. La trasformazione del compratore

Come la figura del venditore è cambiata nel corso degli anni, ancora maggiormente è cambiata la figura del compratore. Una volta il suo compito era quello di individuare, possibilmente in un'area geografica vicina, fornitori che praticassero i prezzi più bassi e che garantissero qualità e tempi di consegna. Oggi il campo d'azione del compratore è molto più ampio.

- Innanzitutto egli cerca un soggetto che possa diventare suo partner per essere utili insieme al cliente finale.
- Si auspica che il fornitore possa diventare un nodo della rete relazionale dell'impresa.
- Il fornitore può essere trovato in un paese qualsiasi del pianeta, pertanto il compratore deve avere una cultura internazionale e conoscere qualche lingua straniera.
- Il fornitore potrebbe diventare fonte di innovazione tecnologica per l'impresa del compratore, pertanto il compratore non cerca più solo "componenti" ma soluzioni ai suoi problemi.
- Il compratore cerca, quindi, chi possa fornirgli soluzioni nuove, innovative, globali.
- Il compratore cerca fornitori che siano disposti a seguirlo, eventualmente trasferendo parte delle attività produttive, in nuove iniziative all'estero.

Il vecchio compratore è scomparso, nella grande impresa è, generalmente, un manager d'alto livello, nella PMI è l'imprenditore stesso o un suo stretto collaboratore. Con questa nuova figura di compratore non esistono più regole universali, ma ogni situazione va affrontata secondo la cultura e la logica imprenditoriale del cliente.

Si possono, comunque dare alcuni suggerimenti su come affrontare i compratori che sono più in sintonia con il modello di impresa moderna.

1. **Convincere il compratore dell'eccezionalità della nostra offerta.** In un mercato che tende alla standardizzazione per prezzi e qualità, spesso la caratteristica di eccezionalità può essere associata ad alcuni dettagli che rendono diverso il prodotto rispetto a quello della concorrenza. Il venditore dovrà esaltare questi dettagli facendoli diventare eccezionali.
2. **Offrire al compratore un confronto tra la nostra offerta e quella della concorrenza.** A volte i compratori non prendono nota degli aspetti qualitativi dell'offerta, ma restano più influenzati dal grado di conoscenza del settore da parte del venditore.
3. **Mostrare i vantaggi della nostra offerta.** Non dare per scontato che il compratore abbia presente tutti i vantaggi della nostra offerta; anche se alcuni potrebbero sembrare ovvii non è detto che il compratore li abbia sempre sotto gli occhi². In alcuni casi è opportuno fare cadere il discorso, incidentalmente, su ciò che si riteneva scontato, lasciando, comunque, la sensazione che l'argomento sia noto al compratore.
4. **Suggerire soluzioni nuove o alternative per i suoi problemi.** I suggerimenti potrebbero anche non riguardare il prodotto in sé, ma la logistica in entrata o il sistema di immagazzinaggio, ad esempio.
5. **Mostrare come può migliorare la vendita del compratore.** Un argomento quasi sempre vincente, nel b2b³, è la dimostrazione che l'adozione del nostro prodotto facilita la vendita del prodotto del compratore.
6. **Fare giungere al compratore un'eco del mercato.** Fare sapere al nostro cliente qual è l'immagine che l'impresa del compratore ha sul mercato; le imprese sono sempre interessate a capire se gli sforzi che stanno effettuando per la creazione di una particolare immagine sono apprezzati dal mercato.
7. **Evitare di porre limitazioni alle consegne.** A volte alcuni piccoli ordini sono un puro costo per le imprese; dando un riscontro positivo a questi piccoli ordinativi, si dovrà informare il cliente che questo è un favore fatto "solo per un cliente importante come lui".
8. **Tenere conto dell'influenza dei cambiamenti nei processi produttivi.** Oggi molte aziende di produzione tendono a esternalizzare parte o tutta la produzione⁴; il venditore deve sorvegliare, anche, che i sub-fornitori rispettino i tempi di consegna.
9. **Offrire informazioni di prima mano.** In un mercato sempre più dinamico, spesso gli imprenditori non riescono a seguire le vicissitudini del proprio settore; il venditore, operando sempre in prima linea è, d'altra parte, un sensore efficiente del mercato. Se riesce a convogliare al compratore informazioni vitali per la vita della sua impresa nascerà nel compratore un senso di gratitudine.
10. **Chiedere al compratore un'opinione sulla propria azienda.** Il compratore sarà lusingato se il venditore gli chiede un parere "competente" su come vede la propria impresa, specie al confronto con quella dei concorrenti. Il venditore può

² All'autore è capitato, sovente, di ritenere l'interlocutore al corrente delle caratteristiche di un prodotto o di un qualunque argomento del quale si stava parlando e di scoprire, poi, da alcuni segnali del corpo, che la controparte voleva essere informata maggiormente, senza volerlo ammettere esplicitamente.

³ Business to business o b2b; fornitore e acquirente sono due aziende.

⁴ Processo comunemente chiamato outsourcing.

ricavare informazioni utili e lascia il compratore in uno stato di autocompiacimento.

11. **Stendere un profilo reale delle caratteristiche dell'offerta.** Mettere in rilievo gli attributi principali del proprio prodotto rispetto a quelli della concorrenza. Fare in modo che appaiano anche gli svantaggi; in tal modo il compratore resta coinvolto in un discorso complessivo volto a creare un sodalizio per il miglioramento del prodotto finale.
12. **Far parlare il compratore del suo problema più pressante.** Il rapporto tra compratore e venditore andrà rafforzandosi se il venditore è coinvolto nei problemi del compratore ed, eventualmente, se riesce ad offrirgli delle soluzioni.
13. **Operare perché si instauri una partnership.** Nel momento in cui compratore e venditore,
 - si scambiano informazioni,
 - cercano, insieme, soluzioni,
 - operano perché le aziende, collaborando, creino maggior valore, nasce la partnership. I due soggetti con il tempo entrano nella logica dell'operare insieme per migliorare l'utilità per il cliente finale. Nel momento nel quale nasce la partnership scompaiono le figure del compratore e del venditore.

4. La forza dell'ottimismo

Una delle caratteristiche principali del venditore vincente è l'ottimismo. A differenza dei perdenti, gli ottimisti non rinunciano mai a compiere un tentativo serio a causa di indubbe difficoltà, di insuccessi da parte dei colleghi, di dubbi sull'importanza di quel cliente.

Gli ottimisti, anche dopo due o tre tentativi andati a vuoto, non si perdono d'animo ed elaborano nuovi percorsi d'attacco, nuove strategie. Gli ottimisti hanno successo perché.

- Proseguono dove i pessimisti rinunciano.
- Sanno cogliere opportunità sfuggite agli altri.
- Provano e riprovano finché non raggiungono l'obiettivo.

L'esperienza di un gran numero di venditori mostra che, quando si riesce a raggiungere l'obiettivo della prima vendita ad un compratore "difficile", da quel momento, quel compratore fa riferimento a quel venditore e, insieme, fanno buoni affari.

Quanto detto finora sembrerebbe un concetto banale ma non lo è. Molti, infatti, si sentono a loro agio nei panni logico-negativi del pessimismo, perché la propensione del pensiero occidentale è la critica; purtroppo ciò limita enormemente la potenzialità del pensiero, poiché esclude gli aspetti creativi, produttivi e costruttivi.

È necessario notare che è più facile distruggere che costruire; lo stesso vale per il pessimismo. Ecco perché nell'analizzare questa caratteristica del venditore occorre tenere conto dell'attrazione esercitata dal negativismo e la tendenza che si ha nell'indulgerci⁵.

Il pensiero negativo attrae perché porta a risultati immediati, la negazione dell'azione; al contrario l'idea costruttiva non produce risultati finché qualcuno non ne dimostri la validità.

⁵ Uno studio pubblicato dal World Value Survey ha stabilito che il popolo italiano è tra i più pessimisti al mondo; più di popolazioni che muoiono di fame o che si trovano in stato di guerra.

Da quanto detto, appare chiaro che esiste, in generale, una predisposizione dell'uomo al pessimismo e non all'ottimismo. Ma un buon venditore "deve" essere ottimista e, pertanto, dovrà allenarsi per accrescere la forza del suo ottimismo.

Il pensiero ottimista è, infatti, costruttivo, concerne cioè le valutazioni positive. Il pensiero positivo, fondato su una base logica, valuta guadagni e benefici, offre suggerimenti e proposte concrete, è connesso alla fattibilità e alla realizzabilità, è speculativo, è teso alla ricerca di opportunità e allo sfruttamento di occasioni, è in grado di proporre correzioni agli errori, il suo obiettivo è l'efficienza.

In generale l'ottimismo si accompagna all'entusiasmo. È opinione corrente che le emozioni ostacolano il pensiero; è invece importante tenerne conto perché decidere resta, sempre, comunque, una questione emotiva.

Una volta costruita una strategia su come affrontare un problema, la scelta del percorso è determinata dalle nostre emozioni. Queste, d'altra parte, sono il risultato di un complesso di fattori non quantificabili, l'involuppo delle esperienze di una vita: in un imprenditore, ad esempio, si sviluppa il "senso dell'opportunità", in un venditore il "fiuto sul valore di un prodotto", in un pubblicitario "la sensazione del successo di una campagna".

La forza dell'ottimismo va quindi accresciuta e, anche in questo caso, il venditore può servirsi di una guida.

- 1. Fare parecchi tentativi.** Se una strategia non funziona è importante non demordere e continuare a perfezionarla finché non si trova la formula vincente.
- 2. Credere sempre in opportunità migliori.** Convincersi che, una volta individuata la strategia corretta, questa potrà farci vincere altre sfide difficili, senza dimenticare che è fondamentale continuare a provare nuove strade.
- 3. Non rinunciare in partenza.** Non curarsi delle profezie negative di colleghi o amici; se si è buoni venditori occorre fare le proprie esperienze, sbagliare e riprovare fino al successo.
- 4. Credere nei prezzi che si applicano.** Il cliente è disposto a pagare prezzi più elevati di quelli della concorrenza se vede un vantaggio tangibile e concreto. Non bisogna avere dubbi o timori nel presentare prezzi elevati se si è in grado di dimostrare il vantaggio dell'offerta.
- 5. Applicarsi a fondo, sempre.** Mettere il massimo impegno in tutti i tentativi. Non deve restare il dubbio di aver fallito per un impegno non adeguato, altrimenti non è possibile studiare una strategia alternativa.
- 6. Credere nel successo.** Uno dei motori principali del successo è l'atteggiamento positivo e ottimista; è importante rafforzare l'atteggiamento positivo con altri pensieri positivi, anche riguardanti la nostra vita privata.
- 7. Individuare tutti i vantaggi.** Esaminare anche i prodotti che hanno poco successo di vendita e studiare come e a chi possono essere utili. Maggiori sono il nostro ottimismo e il nostro entusiasmo, maggiore è la probabilità che si trovino in quei prodotti "nuovi" vantaggi.
- 8. Fare contenti i clienti.** Elaborare strategie che ci consentano di creare contentezza nel cliente. L'ottimismo ci aiuterà a trovare "valori nascosti", utili per il cliente.

9. **Pensare al futuro con positività.** Fare scorrere gli insuccessi con leggerezza; l'esperienza acquisita ci renderà più forti nelle occasioni future.
10. **Agire con entusiasmo.** È l'arma per allontanare dubbi e paure; predispone il cliente all'ottimismo e lo induce all'acquisto.
11. **Porsi degli obiettivi di vendita.** Non curarsi delle oscillazioni giornaliere o settimanale, cercare di raggiungere le quote obiettivo mensili e annuali. Periodi negativi non devono intaccare il nostro ottimismo.
12. **Agire.** Ottimismo significa agire senza tentennamenti o perplessità di fronte agli insuccessi. L'ottimismo crea entusiasmo, l'entusiasmo alimenta l'ottimismo, in un circolo virtuoso che porta al successo. Il dialogo interiore deve essere sempre positivo e orientato all'azione.

5. La forza della fortuna

Quando un venditore chiude un buon affare può capitare che colleghi o collaboratori parlino di "colpo di fortuna"; ma, come vedremo, la fortuna uno se la costruisce con le proprie capacità e con i propri comportamenti.

Già i romani lo avevano intuito se Sallustio poteva affermare *Unusquisque faber fortunae suae*⁶.

Lo psicologo inglese Richard Wiseman ha analizzato e sottoposto a test, per dieci anni, migliaia di persone tra i 18 e gli 85 anni: una parte si definiva fortunata e l'altra, invece, si riteneva cronicamente sfortunata.

La ricerca ha mostrato che i fortunati non ottengono quello che vogliono per pura casualità e che il fato non trama ai danni dei *Paperino* che non raggiungono mai i loro obiettivi. «I fortunati e gli sfortunati concretizzano, o non concretizzano, i loro progetti a causa di una differenza fondamentale nel modo in cui concepiscono se stessi e la vita».

«Una vita costellata di esperienze positive si basa su quattro semplici principi», afferma Wiseman.

- **Cogliere al volo le occasioni che si presentano.** L'esistenza di persone fortunate è costellata di opportunità che sembrano offerte dal caso. «In realtà è il modo in cui, tali persone, pensano e si comportano che dà loro maggiori probabilità di crearle, notarle e afferrarle». La ricerca ha mostrato che i "favoriti dalla fortuna" sono per carattere più estroversi e socievoli degli altri e questo aumenta le probabilità di incontri occasionali profittevoli. «Fondamentale è però avere un atteggiamento rilassato verso ciò che ci circonda. I nevrotici troppo ostinatamente impegnati a cercare qualcosa, si perdono talvolta il meglio. Per non parlare poi dell'importanza dell'apertura mentale di chi, ad esempio, ama le novità e non teme le imprevedibilità. Chi fa sempre le cose nella stessa maniera non lascia margine all'inaspettato. E l'inaspettato potrebbe essere il tanto atteso colpo di fortuna».
- **Seguire l'istinto.** I fortunati seguono il proprio sesto senso nelle scelte importanti, al contrario gli sfortunati, che pure hanno intuizioni e presentimenti, non li "ascoltano", non utilizzano i "campanelli di allarme" e così si trovano anche a fidarsi di persone sbagliate.
- **Essere ottimisti.** «Gli sfortunati sono la causa di gran parte delle loro sventure: sono così convinti di fallire che spesso non provano nemmeno a raggiungere i propri obiettivi, e questo circolo vizioso conferma i loro pregiudizi negativi». Se non si presentano agli esami, verranno sicuramente bocciati, se non cercano lavoro, non lo troveranno mai, se esitano a fissare appuntamenti, non incontreranno mai

⁶ Ciascuno è artefice della propria fortuna.

il cliente ideale. È difficile cambiare la propria natura e imporsi di essere ottimisti, ma coloro che lo hanno fatto e che un giorno hanno deciso di smetterla di vedere tutto nero, ma, anzi, si sono imposti di vedere tutto rosa, si sono accorti che le cose attorno a loro erano davvero cambiate.

- **Trasformare in positivi gli eventi negativi.** I *Gastone* non nascono con la magica capacità di trasformare la sfortuna in fortuna, né hanno doti misteriose. Spesso adottano, anche inconsapevolmente, alcuni artifici atti a superare gli eventi negativi.
 - Immaginando che le cose sarebbero potute andare peggio.
 - Guardando oltre e non rimuginando sulle disavventure.
 - Non gettando la spugna ma cercando soluzioni per superare l'evento negativo.
 - Imparando dagli eventuali errori.