
DIEGO MOLINARI

**COME
VENDERE
DI PIÙ IN
NEGOZIO**

Vendita e cross-selling

ESTRATTO

ANTEPRIMA 

ESTRATTO

Questo estratto del libro è stato creato per consentire ai lettori di valutare il libro. È consentito il salvataggio e la lettura dello stesso. È vietata la distribuzione e la riproduzione non autorizzata su qualsiasi supporto.

© 2017 Anteprima Edizioni
Anteprima Edizioni è un marchio di Il Quadrante s.r.l.

Il Quadrante s.r.l.
corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: giugno 2017
ISBN 978-88-6849-095-9

ESTRATTO DEL LIBRO
COME VENDERE DI PIÙ IN NEGOZIO

Diego Molinari

COME VENDERE DI PIÙ IN NEGOZIO

Vendita e cross selling

ESTRATTO



ESTRATTO DEL LIBRO
COME VENDERE DI PIÙ IN NEGOZIO

ESTRATTO DEL LIBRO
COME VENDERE DI PIÙ IN NEGOZIO

COME VENDERE DI PIÙ IN NEGOZIO

Guarda i girasoli: si inchinano al sole, ma se ne vedi qualcuno che è inchinato un po' troppo significa che è morto. Tu stai servendo, però non sei un servo. Servire è l'arte suprema. Dio è il primo servitore; Lui serve gli uomini, ma non è servo degli uomini.

Dal film *La vita è bella* di Roberto Benigni

Ringraziamenti

Ringrazio la mia famiglia: Anna, Andrea e Francesca, i miei genitori Aurora ed Eugenio e mia sorella Greta.

Ringrazio le aziende, i clienti e tutti i venditori e manager con i quali ho collaborato e che hanno ispirato questo libro.

Introduzione

*Pagherei la capacità di trattare con la gente
più di qualunque altra capacità al mondo.*

John Davidson Rockefeller

Per molte generazioni l'hanno tenuta nascosta e tramandata di padre in figlio, l'arte della vendita è sempre stata una delle più gelosamente custodite poiché aveva in sé il potere di convincere, condizionare e sedurre le persone.

Il commercio al dettaglio (*retail* in inglese) si è affermato nell'epoca attuale come uno tra i settori più importanti. Lo sai che alcuni tra gli uomini più influenti e ricchi al mondo provengono dalla vendita in negozio?

Amancio Ortega, il fondatore di Zara, ha cominciato a lavorare a 14 anni in un negozio di abbigliamento come commesso e a 39 anni ha fondato il gruppo che ora dirige del quale fanno parte anche i marchi: Massimo Dutti, Pull and Bear, OYSHO, Stradivarius e Bershka e conta migliaia di negozi in tutto il mondo.

Ralph Lauren ha cominciato la sua carriera come venditore da Brooks Brothers nel negozio di Madison Avenue a New York.

Elio Fiorucci era un negoziante di Milano prima di diventare il designer ispiratore di molte star, tra cui Madonna.

Moltissimi marchi di successo sono nati così, da un singolo venditore che è diventato imprenditore.

Che tu stia lavorando direttamente nella vendita o nella formazione di venditori, scoprirai che si può **vendere di più**, fare *cross selling* se si è innanzitutto disposti a impegnarsi e a crescere.

Ci sono tante persone lì fuori che pensano di saper vendere e invece non sono capaci, oppure pensano che vendere sia facile e quindi non si applicano, non studiano.

Se stai leggendo questo libro sei diverso da loro, hai capito che solo studiando e impegnandosi si può fare la differenza, hai la forza e la determinazione per diventare un grande venditore e per istruire altre persone a vendere.

Negli anni '50-'60 del secolo scorso, nel nostro paese, era sufficiente aprire un'attività commerciale per guadagnare. Si intuiva facilmente quali prodotti potevano interessare ai clienti e si vendeva. C'era poca concorrenza, quindi la differenza tra un negoziante bravo e uno poco capace era che il negoziante bravo si arricchiva, mentre l'altro riusciva a vivere con la sua attività. Oggi le cose sono cambiate, la concorrenza è ovunque, è addirittura arrivata dentro alle nostre case con internet e negozi online. Le persone hanno a disposizione moltissime alternative per soddisfare i loro bisogni. Oggi esistono negozianti bravi o negozianti chiusi. Eppure tanti ancora aprono un'attività o intraprendono il lavoro di venditori o commessi senza capire realmente come fare il loro lavoro.

Se vivi o capiti ogni tanto in qualche città, ti sarai reso conto che le vie principali si riempiono sempre più di negozi che appartengono a grandi gruppi commerciali. Catene

di franchising, marchi italiani e stranieri, che propongono i loro prodotti e portano avanti formule commerciali di successo. Molti marchi che un tempo vendevano attraverso distributori, oggi aprono il loro negozio per avere un contatto diretto con i clienti e per guadagnare di più. Le piccole realtà, ma anche le catene più solide, non offrendo sempre prodotti originali e insostituibili, sono destinate a sopravvivere solo se si distinguono per le caratteristiche dei prodotti che offrono e per l'abilità dei loro venditori.

La vendita in negozio sta diventando sempre di più l'elemento che fa la reale differenza tra le attività che funzionano e quelle che falliscono.

Quando ho cominciato a lavorare a contatto con i clienti, prima nel settore della ristorazione e successivamente nell'abbigliamento, non sapevo cosa significasse vendere. Ho dovuto studiare e faticare molto per impararlo, sbagliare infinite volte e avere successo qualche volta, sino a far diventare «qualche volta» la maggior parte delle volte, sino ad arrivare a gestire importanti reti di negozi in tutto il mondo e a insegnare oggi alle persone come si può vendere di più.

Ho scritto questo libro perché è ciò di cui avrei avuto bisogno quando ho iniziato, perché è quello che nessuno mi ha mai insegnato in modo completo, ma solo accennato, perché chiunque faccia il lavoro di venditore possa diventare un venditore di successo.

Ho raccolto qui le strategie più efficaci, apprese studiando le tecniche utilizzate dai migliori venditori in tutto il mondo. Ho cercato di capire come riuscissero a vendere di più, ho scoperto che tutti questi venditori di successo sono accomunati da alcune «abitudini nella vendita» che li rendono efficaci, che gli permettono di fare proposte aggiuntive accolte favorevolmente dai clienti: non seguono uno schema

fisso, ma hanno il pieno controllo di sé stessi, del negozio e della comunicazione con il cliente.

Sebbene la vendita spesso si svolga come una sequenza di operazioni che si compiono in ordine cronologico (accoglienza, approccio, vendita, cross selling, chiusura), dal punto di vista del cliente queste fasi non contano: la vendita è una cosa sola e si chiama acquisto. Se vuoi imparare a vendere, a vendere di più, a fare cross selling, devi prima di tutto **capire perché i clienti comprano** e quindi adattare il tuo modo di essere un venditore al loro modo di comprare.

In questo libro capirai innanzitutto cosa significa vendere, perché i clienti acquistano, come fare in modo che comprino proprio da te e soprattutto come fare in modo che comprino di più.

Perché vendere di più

Le persone non falliscono perché mirano troppo in alto e sbagliano, ma perché mirano troppo in basso e fanno centro.

Les Brown

Una volta quando una ragazza non sapeva che lavoro fare le dicevano: «Vai a fare la commessa!». Giusto? Era considerato un lavoro facile, che tutti potevano fare. Ancora oggi molte persone pensano che sia così, ma a causa di questo modo di pensare, quante volte ci troviamo ad avere a che fare con commessi e commesse inadeguati, che sembrano capitati in negozio per sbaglio? O che trattano male i clienti, o si trascinano da una parte all'altra del negozio chiedendosi quando finirà il loro turno?

A me è capitato molte volte. Addirittura in alcuni casi non erano commessi, ma gli stessi titolari che, non riuscendo a essere efficaci nel loro lavoro e non avendo soddisfazioni, si sono rassegnati o, peggio, hanno dato la colpa ai clienti ritenendoli stupidi.

L'arte di vendere non è mai stata semplice da comprendere e da imparare, per questo molti l'hanno confusa con la capacità di porgere prodotti. **Molti fanno i porgitori e**

si sentono venditori, magari anche bravi! In realtà è il loro marchio che vende grazie a prodotti di successo, a una posizione centrale, all'allestimento, alle vetrine, alla pubblicità. Loro si limitano a tirare fuori il prodotto e a presentarlo al cliente e, se non si comportano troppo male, il cliente lo compra. Nel momento in cui viviamo, però, porgere i prodotti non è più sufficiente per far funzionare un'attività e non è neppure sufficiente per trovare un lavoro. Poteva esserlo quando esistevano una domanda di prodotti elevata e un'offerta limitata, e i negozianti erano pochi rispetto ai clienti e alle loro richieste. Il bottegaio poteva anche essere antipatico e trattare male i clienti, ma se qualcuno aveva bisogno dei suoi prodotti, era costretto a comprare da lui.

Nel corso degli anni '80 e '90 è cresciuta l'offerta di prodotti, hanno aperto moltissimi negozi e la domanda ha continuato a crescere. In quel periodo, chi riusciva a vendere meglio della concorrenza si è arricchito, gli altri hanno semplicemente continuato a esistere creandosi una nicchia di mercato o approfittando della crescita della domanda. Poi all'improvviso, mentre la concorrenza continuava ad aumentare, la domanda ha subito una battuta d'arresto e ha addirittura iniziato a decrescere. In questa fase, chi non era capace a vendere è dovuto soccombere alla dura realtà del mercato. La «merce rara» non era più quella venduta dai negozi, ma i clienti stessi che, presa coscienza della propria importanza, sono diventati sempre più esigenti nei confronti di negozi e venditori: sono diventati il vero «Re» del mercato. Hanno iniziato a scegliere e a punire chi non forniva loro un servizio eccellente. In breve tempo le attività il cui personale non sapeva vendere hanno chiuso.

Di fronte a questo nuovo scenario è sorta negli imprenditori l'esigenza di imparare a vendere in modo più efficace.

Gli Stati Uniti, avendo sperimentato questo ciclo in anticipo rispetto agli stati europei, hanno adottato da tempo modelli di vendita più efficaci. I retailer più importanti hanno elaborato e sviluppato tecniche che permettono di ottimizzare le vendite, di convincere più clienti ad acquistare, di vendergli più articoli o articoli di maggior valore. Da loro abbiamo appreso parole come *redemption* (rapporto di conversione), *cross selling* (la vendita incrociata di più prodotti) e *up selling* (vendita di maggior valore) e abbiamo iniziato a studiare i modelli che applicavano.

Si è spostata l'attenzione su quello che più di altro fa la differenza tra un venditore e un porgitore, ovvero la capacità di vendere di più, la capacità di fare cross selling.

Per capire meglio cosa significhi vendere di più, ipotizziamo che un cliente, entrato nel tuo negozio, abbia un potenziale di spesa di 1000 euro, ma sia entrato per acquistare una maglietta da 30 euro. Se fosse assistito da un porgitore o da una porgitrice, siamo già fortunati se spenderà quei 30 euro. Forse con l'uso delle classiche tecniche di vendita potrebbe arrivare a spendere qualcosa in più, magari a fare un abbinamento che realmente gli piace, o a comprare una maglietta in più. Ma se vuoi che spenda 1000 euro devi fare qualcosa di diverso, devi diventare un venditore completo e professionale.

I classici metodi di vendita che ti vengono insegnati in negozio prevedono, per semplicità, l'adozione di alcune specifiche tecniche di vendita, oppure propongono di assumere un determinato atteggiamento per uniformarti alla formula di successo del marchio. Per quanto possano funzionare, non ti danno una visione completa del tuo ruolo, lo rendono meccanico e non ti permettono di sentirlo tuo.

Questo libro ti consentirà di capire in modo chiaro e preciso come vendere in modo efficace, come far sì che i clienti

acquistino da te e **ti cerchino** come venditore. Ti fornirò tutte le strategie che ti permetteranno di presentarti come un venditore sicuro, credibile, affidabile e ottenere che i clienti acquistino tutto il potenziale di spesa che hanno in quel momento.

Chi non si impegna ad acquisire professionalità per vendere di più e per conquistare i suoi clienti è destinato al fallimento, sia come venditore che come imprenditore. Il fallimento, prima di essere economico è nella **motivazione**. Chi infatti non sa come vendere, si stuferà presto, il lavoro diventerà per lui un fastidio e stare con i clienti quasi una tortura. Chi non sa vendere non può scoprire il fascino di questo lavoro, la soddisfazione di padroneggiare la vendita e di persuadere i clienti. Chi invece trova la strada giusta scoprirà che questo lavoro può dare grandissime soddisfazioni e può favorire una crescita personale oltre che professionale più che ogni altro lavoro.

Ho lavorato con moltissimi venditori, apprendisti ed esperti e ho visto lo sconforto e la fatica che provavano quando non riuscivano a essere efficaci e quando, a causa di questo, rischiavano di perdere il loro lavoro. Non parlo di quelle persone che non hanno voglia di lavorare e impegnarsi o di quelle che sono arroganti e prepotenti, parlo di persone con le potenzialità per diventare buoni venditori, ma senza le opportune strategie. Anche io ero così all'inizio, avevo molta voglia di fare, di imparare e crescere, ma non sapevo come fare. Ho cercato di assorbire il più possibile da tutte le persone che ho incontrato, dalle loro difficoltà e dai loro successi e anche dai miei. Poi ho capito che nonostante mi impegnassi e lavorassi moltissimo, ciò che potevo imparare non bastava per essere un venditore infallibile come volevo io.

Volevo imparare a vendere, ma sbagliavo obiettivo. L'ho capito in modo chiaro quando per la prima volta mi sono trovato

a vendere articoli con un prezzo più elevato. Tecniche ed esperienza acquisite fino a quel momento non bastavano per avere successo: conquistavo qualche cliente con la mia gentilezza e disponibilità, ma ne perdevo molti altri e con essi svanivano significative opportunità di vendita. Mi sentivo frustrato e mi chiedevo come mai non funzionasse quello che facevo: ero gentile e disponibile, fornivo un prodotto dieci volte migliore della concorrenza a un prezzo competitivo. Ma non vendevo, o meglio, non vendevo come avrei voluto, anzi, più aumentava il mio desiderio di vendere, meno le persone compravano. Ho dovuto sbagliare e studiare molto per capirlo.

Un giorno, un mio collega mi disse che aveva sentito parlare dell'esistenza di alcune tecniche che venivano utilizzate per essere più persuasivi. Decisi così di approfondirle e cominciai a informarmi e a studiare, ritornando così a essere uno studente. Ho frequentato corsi molto interessanti che tuttavia si focalizzavano su tecniche di persuasione, ma non erano semplici e non mi spiegavano in modo chiaro perché alcuni comportamenti funzionassero e altri no. Un giorno ho frequentato un corso di formazione manageriale molto interessante. Durante questo corso ho scoperto una cosa che forse sapevo già, ma non avevo mai realizzato in modo chiaro.

.....

*Alle persone piace comprare,
ma non piace che gli si venda qualcosa.*

.....

Questa osservazione semplice e ovvia, mi ha fatto riconsiderare tutto quello che avevo imparato e mi ha permesso di vederlo sotto una nuova luce. Ho capito che nella vendita

in negozio è diffusa una mentalità appartenente al secolo scorso, che poteva essere valida quando i negozi non avevano concorrenza, ma non è più attuale, non funziona più. Ho capito che avrei potuto vendere in modo efficace solo se avessi abbandonato la mentalità classica del venditore e ne avessi adottata una nuova.

Successivamente mi sono trovato a vendere non più capi di abbigliamento e accessori, ma servizi e prodotti e ho trovato conferma che, più sale il valore del bene, più sale l'aspettativa del cliente. Da quando ho iniziato a studiare nuovi approcci, la mia capacità di vendere è migliorata e poco alla volta ho cominciato a capire perché alcuni venditori erano efficaci e altri no; ho capito perché si vende e soprattutto perché le persone acquistano quello che proponiamo. Ho approfondito le tecniche dalla vendita diretta, della vendita professionale e della psicologia applicata alla vendita e ho ripreso ciò che funzionava nelle tecniche retail, creando uno schema preciso, dettagliato, di come si possa vendere di più in negozio.

Oggi formo le persone alla vendita seguendo questo protocollo che mi ha aiutato a vendere di più e permette ai miei clienti e a moltissimi venditori che lo hanno applicato di vendere di più e di diventare venditori infallibili.

Vendere non è facile

Se stai cercando di raggiungere un obiettivo, incontrerai degli ostacoli. Io stesso li ho incontrati; tutti li hanno incontrati. Ma gli ostacoli non devono fermarti. Se sbatti contro un muro, non ti voltare e non ti arrendere. Trova il modo di scavalcarlo, di attraversarlo, o di aggirarlo.

Michael Jordan

Sei mai stato un venditore? Ti è mai capitato di fare di tutto per un cliente, fare esattamente quello che spiegano i manuali di vendita, accoglierlo con un sorriso, avvicinarlo correttamente, proporre prodotti e tirare fuori mezzo negozio, ma poi lui non ha comprato? Come ti sei sentito o sentita? Ti sarai chiesto: «Cosa ho sbagliato?»; o forse avrai dato la colpa al cliente che non ha capito tutto il valore della tua proposta? Oppure, ti è mai capitato di accogliere un cliente con un caloroso saluto, magari era anche una giornata in cui eri di ottimo umore, ma il cliente ti ha trattato male?

All'inizio anche io mi chiedevo che cosa sbagliassi o che cosa ci fosse di sbagliato in certe persone. Poi ho capito che indipendentemente dalle persone che ci si presentano, noi

abbiamo un potere enorme, che è quello di decidere come interpretare le cose che ci accadono e la responsabilità di agire sulle persone e sulle cose che ci circondano in modo da migliorarle.

La responsabilità della vendita è sempre del venditore: può non essere stato capace di stabilire un rapporto di fiducia, o non ha realmente compreso il bisogno del cliente, oppure, in altri casi, non è stato in grado di farsi capire. Quando le persone non capiscono quello che gli viene detto, lo rifiutano.

Se io ti dicessi che esiste una strategia giusta per essere praticamente infallibili nella vendita ci crederesti?

Il metodo che ti presento in questo libro è frutto di più di vent'anni di esperienza diretta a contatto con clienti di tutti i tipi, a fianco di alcuni tra i più importanti retailer internazionali. Ho letto centinaia di libri, ho frequentato corsi in tutto il mondo e ho avuto la fortuna di poter imparare dai migliori venditori, sia che gestiscano migliaia di negozi, che una singola bottega di successo. Ho scelto il meglio del meglio, le tecniche che usano con successo i marchi per i quali ho lavorato tra cui Intimissimi, Calzedonia, Tezenis, il gruppo Inditex (Zara), Louis Vuitton e le tecniche più efficaci che ho scoperto con i miei studi.

Se vuoi diventare un venditore di successo sei nel posto giusto, stai con me e ti dimostrerò che da oggi potrai diventare un venditore infallibile.

Ma non pensare che sia stato facile; quando ho iniziato è stata una vera sfida per me vendere. Ricordo ancora adesso il mio primo giorno in un negozio di biancheria intima come venditore, la sensazione che provai fu quella di sbattere contro un muro. Per capire meglio il perché fu così difficile, ti spiegherò come sono arrivato in quel negozio a vendere reggiseni e guêpière.

La mia precedente esperienza a contatto con i clienti, prima della laurea in Economia, era stata in un ristorante nel quale avevo svolto diverse mansioni di bar e sala. E proprio perché non avevo esperienza a quell'epoca, cercavo di osservare il più possibile quello che facevano gli altri componenti dello staff, sia chi riusciva a farlo bene, sia chi invece commetteva molti errori, per imparare anche cosa fosse sbagliato fare. Non ero un venditore, anche se mi davano da fare e lavoravo intensamente. Principalmente ascoltavo le richieste dei clienti e dello staff e le eseguivo, tutto qui. Oltre a questo ero anche molto timido e si sa che la timidezza è il nemico numero uno della vendita. Non mi sarei mai aspettato di arrivare a tenere conferenze di fronte a centinaia di persone e ancor meno di vendere biancheria intima femminile.

La vera svolta nella mia vita è stata quando durante gli anni dell'università, nel 2003, ho vinto un concorso di marketing con L'Oréal per il quale ho portato alcune idee che sono poi state utilizzate in tutto il mondo. Questa esperienza mi ha fatto acquisire sicurezza, la sicurezza che mi mancava per avere successo nello studio, nella vendita e nella vita. Subito dopo la laurea in Economia con il massimo dei voti ho avuto due brevi esperienze di stage in IBM e Deloitte Consulting, ma, per quanto fossero due aziende fantastiche, ho capito che lavorare tutto il giorno in un ufficio davanti a un computer mi stava stretto. Questo mi ha portato a candidarmi per un lavoro nel retail. Mai avrei pensato che sarei stato in grado di lavorare in ambito commerciale, ma superate le mie paure sono stato capace di seguire la mia strada.

Il mio primo incarico fu presso negozi di biancheria intima e, poiché non avevo esperienza diretta in negozio, per il primo periodo lavorai come addetto vendita in formazione. All'inizio non conoscevo il prodotto e non conoscevo i ne-

gozi, era difficile per me vendere e fare proposte in quelle condizioni, eppure riuscivo comunque a vendere qualcosa, in alcuni casi vendevo più io che le addette vendita con esperienza e anche le responsabili; era, si sa, la fortuna del principiante. Oppure no? Ricordo ancora quando a Roma, dopo tre giorni che lavoravo in negozio, due clienti sono entrate e sono state approcciate da una commessa con il «Posso aiutarti?» di ordinanza; sono rimasto stupito quando le due clienti hanno risposto: «No grazie, preferiamo parlare con il ragazzo...». Dopo quella volta sono capitati numerosi episodi simili e casi in cui ero io a fare lo scontrino più alto della giornata. Come una volta in un negozio vicino a Verona, il primo giorno di lavoro, sono riuscito a fare una vendita a una signora per 250 euro di articoli con un prezzo compreso tra i 4 e i 10 euro. Non ero il venditore più bravo, anzi, ma c'era un motivo per cui in alcuni casi vendevo più io delle addette vendita con esperienza? Sì, il motivo non era tanto che fossi io bravo a vendere, quanto piuttosto che **erano loro a ostacolare la vendita.**

All'inizio comunque non mi ponevo molte domande; anche se non afferravo il motivo, ero semplicemente contento se vendevo di più. Vedevo che c'erano venditrici particolarmente brave: riuscivano ad avere costantemente una media scontrino superiore rispetto alle altre e avevano molti clienti che tornavano in negozio per loro. Pensavo così che vendere fosse più una dote e non qualcosa che si potesse ottenere con l'impegno. Successivamente, con più esperienza, più studio e molta ricerca ho ripercorso tutti quegli episodi e ho capito perché ciò accadeva. Non era un qualcosa di magico che avevano le migliori venditrici che incontravo. Non era una dote vendere, era qualcosa che poteva essere imparato. Quando ho capito cosa distinguesse i venditori di successo da quel-

li che non riuscivano, sono stato in grado di insegnarlo ad altre persone e di cambiare la mentalità di una catena di negozi che lavorava esclusivamente con il libero servizio. Con grande impegno e un grande team l'ho trasformata in una catena dove si vendeva.

Io che ero una persona timida, che dubitavo di poter essere un buon venditore, mi sono ritrovato a gestire reti di punti vendita in tutto il mondo, a tenere conferenze e a fare formazione a centinaia di persone.

Non ti dico questo per vantarmi. Ho avuto la fortuna d'incontrare durante il mio percorso persone eccezionali che mi hanno insegnato con generosità tutto ciò che sapevano sui prodotti e sulla vendita ed è anche grazie a loro che posso scrivere oggi questo libro. Io ho solo messo insieme tutti i pezzi del puzzle e te li propongo in queste pagine. Ho ricostruito la mappa e ora so quale è il percorso per vendere di più in negozio.

Come vendere di più

*Se il tuo unico obiettivo è diventare ricco,
non lo raggiungerai mai.*

John D. Rockefeller

Cosa significa vendere

.....
Vendere significa dare valore.
.....

La parola vendere viene dal latino *venum dare*, letteralmente «dare valore» e non è un caso che questo sia il suo vero significato. È proprio questo ciò che accade nella vendita, si scambia valore per altro valore, che nel commercio è rappresentato dal denaro. La vendita è qualcosa di positivo e nobile e come tale occorre rivalutarla, perché spesso si usa questa parola per proporre qualcosa che non ha valore in cambio di denaro, per raggirare chi acquista. Non si dovrebbe parlare di vendita in questi casi, ma di truffa.

Noi vendiamo in continuazione, tutte le persone lo fanno in modo naturale senza accorgersene: vendono le loro idee o la loro immagine, vendono quando propongono un'inno-

vazione sul posto di lavoro, o una serata romantica al proprio partner. Se dunque prima o poi tutti vendiamo qualcosa, possiamo decidere di essere venditori mediocri, oppure venditori eccellenti.

Per tutti è utile diventare più bravi a «vendere», perché così ci sarà più facile convincere le persone che ci stanno a cuore a «comprare» i nostri consigli, suggerimenti, idee, anche se, lo sappiamo bene, le persone che ci stanno vicino sono spesso i clienti più difficili, perché conoscendoci filtrano ciò che diciamo e non lo accettano per quello che è. Quando avrai dei figli, o se li hai già, dovrai essere bravo a vendere loro una vita sana, lo sport o lo studio, altrimenti seguiranno chi è più bravo di te a vendere. Seguiranno la televisione, le cattive compagnie o lo spacciatore fuori dalla scuola, compreranno da loro anziché da te.

Quindi hai più di una ragione per imparare a vendere, anzi per diventare un venditore di successo. Se stai leggendo questo libro è perché forse quello che già sai non ti basta, ti interessa scoprire se qui sia scritta almeno una cosa che possa farti conoscere meglio la vendita e farti diventare un venditore ancora migliore di prodotti, idee, soluzioni, suggerimenti.

Perché i clienti comprano

Prima che tu fraintenda il contenuto di questo libro vorrei precisare che qui non troverai tecniche di vendita fine a sé stesse, anche se ne parleremo di tanto in tanto, perché la differenza tra un venditore professionista e un venditore improvvisato sta nelle sfumature, non nelle tecniche. Le tecniche sono molto semplici e ampiamente conosciute e

non ne esistono di speciali, quasi fossero formule magiche misteriose per vendere. Quello che fa realmente la differenza è la conoscenza da parte del venditore di come il cliente acquista, non di come gli si vende. Fa la differenza la sua capacità di adeguarsi al processo di acquisto del cliente per farlo fluire in modo naturale e piacevole.

.....

*Il cliente acquista quando si fida del venditore,
quando il venditore dà lui ciò che egli realmente vuole
e quando sente di avere capito
ciò che il venditore gli ha presentato.*

.....

In questo modo il cliente non acquista solo l'articolo per il quale era entrato, o che avrebbe comunque acquistato con il libero servizio, ma acquista quello che il venditore propone, perché si fida di lui, perché è qualcosa che vuole possedere avendone compreso il valore.

Il venditore professionista che ha compreso questo è colui che supera la tecnica e diventa pienamente padrone di sé stesso, del suo ruolo e della relazione con il cliente. Questi sarà in grado di vendere, non solo l'articolo per il quale il cliente era entrato in negozio, ma tutto ciò che è giusto per lui.

Il processo di vendita è una sequenza di due momenti. Primo, devi educare te stesso. Poi, devi educare il cliente.

Tom Hopkins

Prima di andare avanti, prova a pensare a quelle che per te sono le tre caratteristiche più importanti di un vendito-

re (singoli aggettivi o anche descrizioni più complesse). Per semplicità, se vuoi, puoi scriverle qui di seguito, così che l'esercizio risulti ancor più immediato ed efficace. Devono essere le tre caratteristiche che a tuo giudizio distinguono, più di ogni altra, un bravo venditore da un cattivo venditore. Puoi pensare a un venditore che ti ha stupito per la sua bravura, ma puoi pensare anche a te stesso quando sei riuscito a vendere una tua idea o un prodotto in modo eccellente.

.....

.....

.....

.....

Non posso farti un esempio perché è possibile che ciò che per me è più importante non lo sia per te e potremmo avere entrambi ragione.

Ti ho proposto questo piccolo esercizio perché serve per comprendere meglio ciò che vedremo dopo. Il nostro cervello, infatti, memorizza e apprende meglio i nuovi concetti se costruiamo un legame con ciò che già sappiamo essere vero e tu, in fondo, sai già come vorresti che fosse il venditore dal quale comprare.

Le tre capacità per vendere di più

Quello che fa la differenza, abbiamo detto, è la conoscenza da parte del venditore di come il cliente acquista, non di come gli si vende. Ebbene, un cliente acquista quando ha fiducia nel venditore, quando il prodotto soddisfa i suoi bi-

sogni e quando ne comprende il valore. Quando uno solo di questi tre elementi viene a mancare, tutta la vendita cade e il cliente non acquista, o, al massimo, acquista ciò che avrebbe comprato anche senza il venditore, come se fosse entrato in un negozio self-service. Esistono quindi tre indispensabili capacità che un venditore deve sviluppare:

- la capacità di ispirare fiducia;
- la capacità di soddisfare i bisogni;
- la capacità di comunicare in modo efficace.

Se sarai capace di eccellere in tutti questi ambiti, farai acquistare ai tuoi clienti tutto ciò che proporrà.

*Quello che potranno acquistare lo pagheranno
e lo porteranno a casa in una borsa,
quello che non potranno acquistare
lo porteranno a casa nel loro cuore.*

Nel seguito del libro vedremo tutti gli aspetti della vendita, analizzandoli in funzione delle tre capacità che sostengono una vendita efficace. Ti fornirò esempi, casi concreti e situazioni reali, per comprendere come lo sviluppo di queste tre capacità possa consentirti di **vendere di più**.

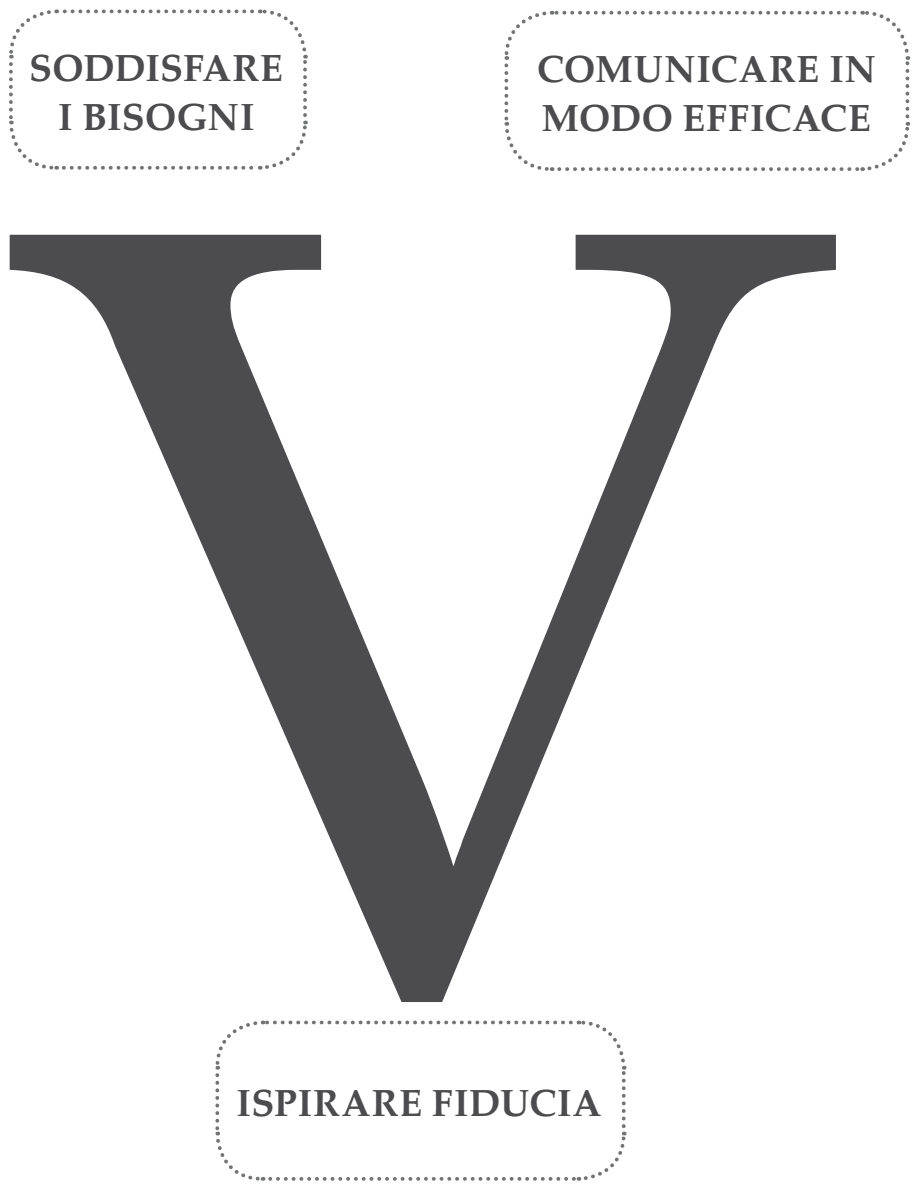


Fig. 1 - Le tre capacità per vendere di più.

FINE DELL'ESTRATTO

Grazie per aver letto la prima parte del libro

“Come vendere di più in negozio”.

Se ti è piaciuto e vuoi proseguire con la lettura puoi acquistarlo in libreria, oppure online sul sito di Amazon:

Cliccando qui sotto verrai indirizzato al sito di Amazon.it



Questo estratto del libro è stato creato per consentire ai lettori di valutare il libro. È consentito il salvataggio e la lettura dello stesso. È vietata la distribuzione e la riproduzione non autorizzata su qualsiasi supporto.

ESTRATTO DEL LIBRO
COME VENDERE DI PIÙ IN NEGOZIO