

TECNICHE DI VENDITA

IL RUOLO DELLE EMOZIONI

In un mondo in cui l'e-commerce continua a crescere, valorizzare il rapporto umano con i clienti e fidelizzarli puntando sulla componente emozionale è indispensabile per la sopravvivenza dei negozi fisici

di Wajda Oddino

Essere dei bravi venditori, oggi, presuppone un insieme di abilità non da poco, che se non si possiedono per carattere si possono certamente acquisire con una buona dose di motivazione e volontà. Saper raccontare le caratteristiche dei prodotti non è certo più sufficiente a costruire quel rapporto di fiducia con il cliente che genera fedeltà al venditore e al negozio, è indispensabile riuscire a entrare in empatia con il consumatore, comprenderne i reali bisogni e fare leva sulle emozioni legate all'uso del prodotto, soprattutto in un mercato come la prima infanzia. Approfondisce questi temi ANDREA CONDELLO, esperto nelle strategie e tecniche di vendita e co-fondatore della società di consulenza Open Source Management.

Dottor Condello, lei ha un'esperienza di oltre 30 anni nel mondo delle vendite. Il grande dilemma è: venditori si nasce o si diventa?

Il venditore deve, a mio parere, avere la vendita un po' nel sangue. Venditori quindi sicuramente si nasce ma lo si può anche diventare se si è determinati. Le capacità di vendita possono essere migliorate attraverso specifiche tecniche che si possono acquisire con libri o corsi, fondamentale resta una forte motivazione a intraprendere questo percorso. Una volta appresa la teoria, è importante fare delle prove pratiche, sia da soli allo specchio sia con il team di negozio. Ai titolari

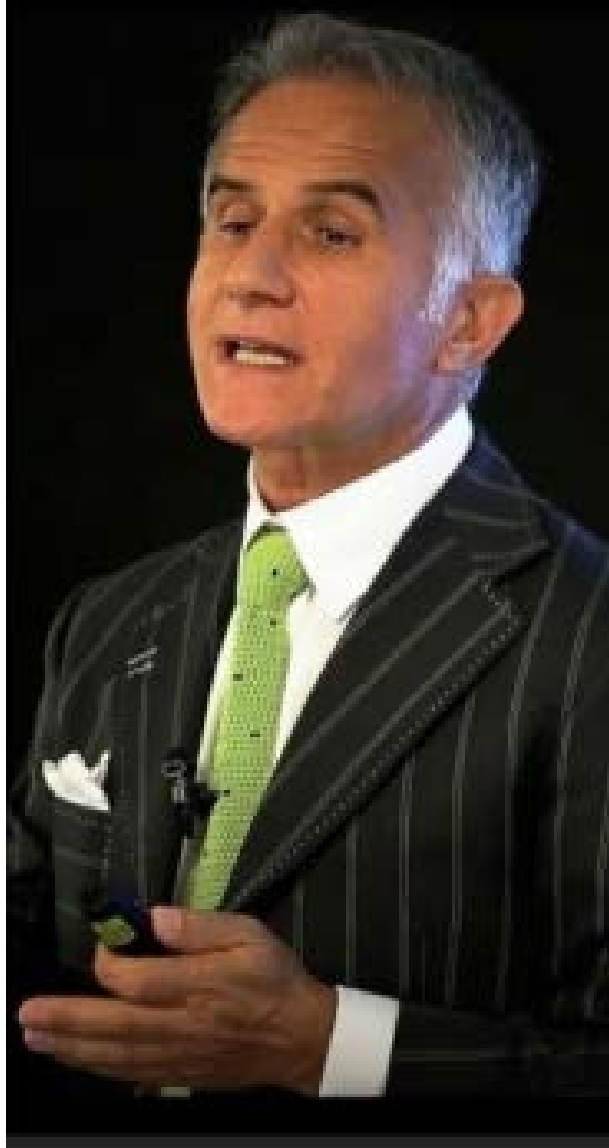
o responsabili di punto vendita consiglio quindi di organizzare periodicamente riunioni di formazione con i venditori, per un lavoro di allenamento e motivazione.

Quali caratteristiche deve avere un bravo venditore?

Deve possedere un mix tra diverse attitudini. La vendita parte sempre da un interesse vero e sincero nelle persone con cui ci si relaziona, bisogna sempre ricordare che il cliente compra come prima cosa il venditore, non il prodotto. Per questo chi vende deve ispirare fiducia, e quindi essere gentile, sorridere, saper entrare in relazione con persone che non conosce. Inoltre, è fondamentale riuscire a comprendere le motivazioni profonde all'acquisto, che sono diverse da persona a persona.

Su cosa è necessario puntare per far sì che il punto vendita fisico continui a essere la prima scelta del consumatore quando programma un acquisto?

Viviamo in un mondo in cui le relazioni sono importanti, ma in cui l'e-commerce sta crescendo in maniera rapida. È per questo necessario puntare sul rapporto umano, sull'emozione che si crea nel negozio e che porta all'acquisto e alla fidelizzazione. L'addetto alla vendita non predisposto ad accogliere il potenziale cliente o che dice "Se ha bisogno sono qui" – un'espressione 'agghiacciante' secondo me – non otterrà i risultati sperati. La vendita è al 20% razionalità e logica, all'80% emozione. E più è importante l'acquisto, più è forte l'emozione che l'addetto deve trasferire e far vivere al cliente.



ANDREA CONDELLO

è co-fondatore della società Open Source Management. Da oltre 30 anni si occupa di management, strategie di vendita e gestione delle risorse umane con focus su servizi quali formazione e motivazione del personale, gestione di una rete vendita e sviluppo della leadership manageriale.

Come approcciare un cliente che entra per la prima volta in negozio?

Non esiste un modo di interagire standard con il cliente, ognuno deve trovare il suo. L'abilità sta nel comprendere rapidamente chi è la persona che entra in negozio, quali sono le necessità, se ha bisogno di essere guidato, che capacità di spesa potrebbe avere e quindi saper interagire in modo coerente. È un'abilità che può essere sicuramente sviluppata e allenata. Ovviamente se il cliente torna una seconda o una terza volta è più semplice, ma già dalla prima visita con qualche domanda veloce si possono capire gli aspetti principali. Conoscere la vita del cliente anche al di fuori dell'acquisto del singolo prodotto che lo ha portato

in negozio, facendogli delle domande dirette, aiuta a entrare in sintonia con lui e a conquistare la sua fiducia oltre che a proporre i prodotti più idonei al suo stile di vita. Il consiglio, così come la comunicazione, va personalizzato e tarato sul singolo cliente, non ci sono regole universalmente valide.

Quali comportamenti sono controproducenti nel momento della vendita?

Dal mio punto di vista, per un venditore sono il parlare solo lui in un monologo e non in un dialogo e il raccontare di sé invece di focalizzarsi sul cliente. Un altro errore potrebbe essere quello di raccontare solo il prodotto e le caratteristiche tecniche: è una parte indispensabile della vendita ma, soprattutto per un mercato come la prima infanzia, dove i clienti sono mamme in attesa o neo genitori e in cui quindi il carico emozionale è forte, è più importante concentrarsi sul consumatore e sulla relazione al fine della costruzione di quel rapporto di fiducia indispensabile per il negozio.

Come comportarsi quando un cliente entra in negozio e chiede di un prodotto visto online, certo che sia quello giusto?

Se il cliente viene da noi è perché ci riconosce delle competenze e vuole il nostro consiglio. A volte ha letto talmente tanto su Internet che pensa di avere le idee chiare, invece è confuso dalle troppe informazioni. Il venditore, invece di utilizzare espressioni quali "non è così", "si sta sbagliando" – assolutamente vietate in un contesto di vendita – dovrebbe chiedere: "può prendere in considerazione questa alternativa che vedo adeguata alle sue necessità?" orientando il cliente verso il prodotto più corretto (e disponibile in negozio). Se pensiamo quindi di poter proporre un'alternativa migliore dobbiamo fare delle domande per comprendere le vere esigenze. Chiedere, più che affermare. Capire le vere motivazioni all'acquisto, i bisogni che ci si aspetta vengano soddisfatti da quel prodotto. Per questo nella vendita bisogna andare oltre alla descrizione delle funzionalità, per arrivare all'emozione. Per esempio, invitiamo la mamma a immaginare come sarebbe felice il suo bambino nel ricevere un gioco con cui trascorrere del tempo felice insieme. Questa è un'immagine che può portare ad acquistare prodotti anche di fascia di prezzo più elevata rispetto a quanto inizialmente preventivato. La qualità e la sicurezza del prodotto sono quasi scontate, quello su cui bisogna puntare solo le emozioni che l'uso di quel prodotto determina.

BW