



A cura di Marco A. Rovatti

Facciamoci una domanda: "Ha ancora senso il verbo vendere?"

Tecniche di vendita è il termine con cui solitamente si indica l'insieme delle metodologie classificate e riconoscibili che vengono utilizzate nel corso di una trattativa di vendita allo scopo di ottenere l'esplicito consenso all'acquisto di un prodotto o di un servizio da parte di un potenziale compratore. L'ambito di riferimento è quello del processo negoziale messo in atto da chi svolge professionalmente l'attività di venditore (in qualità di dipendente o di intermediario commerciale) per conto di aziende che si rivolgono ad uno o più mercati di clientela business e consumer.

In funzione del tipo di mercato e della complessità dei prodotti/servizi che il venditore offre, si possono distinguere varie Tecniche di Vendita applicabili: si delinea così un gamma ideale che va da quelle in cui gli obiettivi e le necessità del cliente sono il punto focale della negoziazione, cosiddetta vendita consulenziale, sino a quelle in cui la pressione esercitata per indurre all'acquisto è tale da mettere in evidenza tratti riconducibili ad una persuasione di tipo "pseudo-manipolatoria".

Considerata la centralità, per qualsiasi tipo di tecnica, della dinamica della relazione che si sviluppa tra venditore e acquirente, si comprende come l'approfondimento delle condizioni psicologiche che motivano all'acquisto sia un fattore chiave e sia un comune denominatore degli interventi formativi svolti in aula e sul campo a beneficio dei venditori professionisti.

Così come accade per qualsiasi tipo di competenza basata sullo studio e l'osservazione dinamica dei comportamenti, anche le Tecniche di Vendita si modificano e si devono adattare al mutamento degli scenari in cui vengono applicate. Il proliferare di mezzi di comunicazione di massa da cui i compratori, privati o aziendali, possono attingere informazioni sempre più dettagliate sulle offerte disponibili in un determinato mercato aumenta il grado di consapevolezza critica e di aspettativa degli stessi nei confronti dei prodotti/servizi disponibili.

Come conseguenza, le Tecniche di Vendita si spostano progressivamente da una dimensione di *hard selling*, dove l'ottenimento dell'ordine da parte del cliente è l'obiettivo primario da perseguire indipendentemente dalle reali necessità del cliente stesso, ad uno scenario di *soft selling* o vendita consulenziale, dove l'obiettivo primario è quello di comprendere i bisogni espliciti ed impliciti del cliente per poi creare sintonia, laddove possibile, tra questi e la reale offerta che il venditore è in grado di proporre.

Se non possiedi queste tre valenze, lascia perdere.

L'ascolto attivo, un comportamento assertivo e un coinvolgimento emozionale a tutto tondo del cliente sono oggi le dimensioni universalmente riconosciute come imprescindibili per un'attività di vendita professionale che punti a risultati sia qualitativi che quantitativi degni di successo personale.

Viste le qualità necessarie, ed il costante bisogno di esercizio e sviluppo delle stesse, è abbastanza intuitivo comprendere come l'attività del venditore professionista sia un contesto progressivamente sempre più selettivo in cui operare. Non vi è una esatta stima su quanti operatori del settore abbandonino questo percorso lavorativo dopo pochi anni, se non dopo pochi mesi, poiché la necessità di sapersi costantemente auto-motivare deve rappresentare i tratti essenziali della quotidianità.

"In un mondo in cui tutti vendono, il verbo vendere ha perso significato"

La differenza tra un venditore solo persuasivo ed un venditore professionale risiede nella capacità di comunicare con il cliente puntando all'obiettivo della reciproca soddisfazione: valore aggiunto per il cliente ed un buon margine di profitto per il venditore e la sua azienda. L'argomento che ora approfondiremo trae spunto dall'attuale necessità delle aziende di migliorare l'attività di vendita, sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo, in uno scenario di mercato che assomiglia sempre di più ad una montagna da scalare calzando degli infradito!

In questo senso, il commerciale è la figura professionale più strategica nell'ambito organizzativo perché rappresenta il collegamento diretto con l'esterno, gestisce il patrimonio aziendale più importante – il cliente – e pilota l'impresa alla ricerca di nuove opportunità di mercato. Tutti ottimi motivi per curare la formazione e lo sviluppo della professionalità di chi si occupa direttamente della vendita di prodotti e servizi.

Il nuovo commerciale non è solo l'“uomo o la donna di vendita” ma anche uno specialista di marketing, di organizzazione dell'attività, di tecniche comunicative e di metodologie di gestione del rapporto con il cliente. Affrontare con successo mercati diversi offrendo prodotti e servizi eterogenei a Clienti diversificati, significa sviluppare doti come flessibilità, creatività, forte orientamento ai risultati, dominio dell'ansia e dell'incertezza.

Il tutto condito da una sana ambizione.

Come afferma Luigi Penati in un suo testo: “Non ci sono sogni irrealizzabili; c'è solo tanta gente impaziente di vederli realizzati”.

- 1) Creare e ricreare clienti in una piazza affollata comporta oggi per ogni venditore la necessità di fare la differenza con la concorrenza.
- 2) Vendere valore è l'unica strategia commerciale che consente di uscire dai vicoli ciechi del prezzo e dell'indifferenziazione dei prodotti e dei servizi.

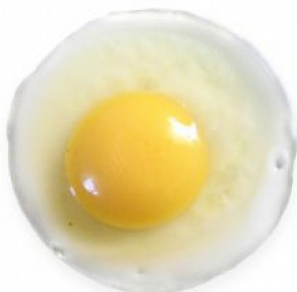
Questo é sbagliato.

Difendere i margini, come l'espressione stessa indica, è una strategia di difesa basata sullo sconto come condizione principale di vendita e sull'abbattimento di costi che vanno spesso ad incidere negativamente sulla qualità del servizio.

Questo é corretto.

Vendere valore è invece una strategia di attacco, più propositiva e senz'altro più stimolante, imperniata sull'offerta al cliente della miglior soluzione in termini di rapporto qualità / prezzo / servizio.

Il grande segreto dell'uovo fritto



Consideriamo, ad esempio, un uovo fritto: esso si compone del tuorlo – il prodotto – e l'albume – il servizio ampliato che produce valore aggiunto.

L'albume ci permette di differenziarci dalla concorrenza; infatti, è molto più difficile copiare l'albume che il tuorlo. In questa immagine, l'albume è il risultato di tutto quello che il venditore e la sua azienda fanno di diverso per soddisfare il cliente a livello di comunicazione, atteggiamenti e servizio post vendita.

In sintesi, tutto quello che va oltre il prodotto.

Puntualità, precisione, affidabilità, serietà, onestà, simpatia, cordialità, sincero interesse per le esigenze del cliente, prontezza di risposta nel gestire un reclamo, rappresentano i contorni difficilmente imitabili del nostro uovo fritto.

Detto questo, è opportuno ricordare anche che la vera vendita comincia dopo la vendita: il venditore è come il centravanti che ha segnato il gol, poi tutta la squadra è responsabile sia di mantenere il vantaggio acquisito sia di incrementare il successo con altri gol, ovvero con altre rivendite basate sulla cura costante della soddisfazione del cliente in termini di qualità del servizio.

Tale assunto significa tecnicamente assicurare il *Repeat Business* attraverso un processo di fidelizzazione che culminerà nelle referenze positive del Cliente ad altri potenziali Clienti. Tutta l'azienda diventa "Il Settore Vendite", la vittoria o la sconfitta è un risultato collettivo, la mentalità da diffondere è quella del *Total Selling*, vale a dire che anche l'amministrativo, il magazziniere, la segretaria, la centralinista devono sentirsi coinvolti nella realizzazione del budget assegnato alla struttura. Chi si occupa direttamente della vendita è naturalmente il primo responsabile del raggiungimento dell'obiettivo, in una logica di continuo presidio del proprio mercato. Infatti, mentre nel passato il Marketing ragionava in termini di Ciclo di Vita del Prodotto, oggi il parametro commerciale di riferimento è il Ciclo di Vita della Relazione con il Cliente.

Un rapporto interpersonale sempre più impegnativo da far durare nel tempo sia per l'aumento delle variabili in gioco, sia per l'accresciuta autonomia psicologica del cliente. Per intenderci, nell'arco di un'ora la stessa persona può fare la spesa in un Discount e acquistare un vestito da cinquecento franchi nel negozio vicino. Le tecniche e le metodologie di vendita assumono in questa prospettiva una duplice valenza: capire il cliente che si ha di fronte – perché il Marketing non riesce più a collocarlo in segmenti facilmente identificabili – ed indurlo all'acquisto in maniera persuasiva.

Vendere in maniera diretta, faccia a faccia, è un mestiere duro e se non si è fortemente motivati alla conquista dei risultati sul campo, è preferibile scegliere un altro tipo di lavoro.

L'equazione motivazionale che spesso presento nelle aule di formazione e nelle attività di coaching è:

Motivazione = **Aspettativa** (di riuscita) x **Valore** (attribuito all'azione) x **Energia** personale.

La riflessione che segue è: da quale fonte attingere l'entusiasmo energetico necessario?

Trovo molto utile riportare, a questo proposito, i suggerimenti di Stephan Schiffman tratti da un suo libro:

“L'idea di poter soddisfare il cliente, con il vostro prodotto o con il vostro servizio, deve prendervi a tal punto da trasportarvi in una dimensione di lavoro del tutto nuova: una dimensione in cui non si guarda mai l'orologio, per vedere se è l'ora del caffè, né si pensa alla prossima partita di campionato della squadra del cuore. Con ciò non voglio affatto escludere che ci pensiate quando non lavorate, ma escludo che ci pensiate quando lavorate; insomma, per avere successo nella vendita non occorre che vi spremiate l'anima fino a procurarvi un infarto già a quarant'anni, però dovete impegnarvi seriamente e costantemente, dandovi una disciplina che sia decisamente orientata al successo”.

La scoperta dell'acqua calda



La **tecnica** di vendita più efficace **È** il venditore stesso, con le sue risorse psicologiche ed organizzative amalgamate con la capacità di capitalizzare l'esperienza maturata sul campo per trasformarla in profitto.

(Rimando il lettore all'ultima pagina dove pongo una domanda essenziale alla quale, volutamente, non troverà però risposta in questo testo).

Per il cliente è determinante trovarsi di fronte una persona sicura, motivata, preparata su tutta l'offerta disponibile ed in grado di spiegarsi in modo chiaro. Se vendere vuol dire convincere l'interlocutore della convenienza del prodotto/servizio offerto, tale persuasione dovrà far leva su tecniche di comunicazione efficaci che orientino effettivamente il cliente a scegliere noi piuttosto che la concorrenza, in virtù di un valore aggiunto percepito.

E' necessario ricordare che strumentalizzare la comunicazione per vendere, con le modalità che tra poco esamineremo, non significa affatto attuare manipolazione o raggirò nei confronti del cliente; si tratta piuttosto di saper cogliere le sfumature psicologiche in atto nella relazione ed applicare le tecniche più funzionali al raggiungimento dell'obiettivo, nel totale rispetto delle persone. Operando in questo modo, sarà lo stesso acquirente ad accorgersi della differenza sostanziale che passa tra un imbonitore od un venditore impreparato ed un professionista della vendita.

Ad esempio, la capacità del commerciale di argomentare al cliente i vantaggi reali del suo prodotto/servizio è una tecnica di comunicazione basilare che ogni addetto è chiamato ad incorporare nel suo stile di vendita.

Solo se l'interlocutore riesce a vedere, ascoltare, sentire i vantaggi di quello che gli si offre maturerà una decisione all'acquisto senza remore e con la tranquillità di aver pagato il "giusto" prezzo per la soluzione che stava cercando.

Il cliente che invece compra con riserve, perché sommerso da una valanga di parole tecniche o dai salamelecchi del venditore, svilupperà dapprima inconsciamente, poi sempre di più a livello consapevole, una certa ostilità nei confronti di chi lo ha indotto all'acquisto e lo considererà il solo responsabile di una scelta poco felice. Sarà quindi un cliente perso e molto probabilmente incline a parlare male dell'esperienza vissuta ad altre persone, marchiando con il fuoco dell'insoddisfazione anche l'azienda la cui immagine è sovrapposta al volto del venditore.

Il lavoro del commerciale consiste non solo nel facilitare al cliente la comprensione del perché conviene acquistare il prodotto / servizio offerto ma anche e soprattutto nel “vendere se stesso”, dimostrando professionalità ed ispirando fiducia come persona.

L'utilità dell'applicare tecniche e metodologie di vendita è ancora più evidente quando interagiamo con un nuovo cliente. Il cliente acquisito, fermo restando il principio del non dare nulla per scontato, lo conosciamo ormai abbastanza bene in termini di esigenze ed atteggiamenti. Il lavoro di vendita consisterà in questo caso solo in una focalizzazione immediata di quello che il cliente desidera in quel momento. Nella situazione in cui invece abbiamo a che fare con un cliente che incontriamo per la prima volta, la metodologia da seguire prevede una sequenza di fasi, in cui, come si dice in gergo, la prima è sempre la prima e l'ultima è sempre l'ultima, mentre tutte le altre sono in un ordine logico ma non rigido, nel senso che possono presentarsi anche alternativamente.

Ogni fase è propedeutica alla successiva, mentre il livello di preparazione specifica del venditore riguardo i prodotti/servizi offerti, l'organizzazione della propria azienda, la concorrenza, il mercato di riferimento, rappresenta trasversalmente la “conditio sine qua non” del successo.

Analizziamo ora la metodologia da applicare:

- Prima fase: Approccio
- Seconda fase: Scoperta dei P.I.C. del cliente
- Terza fase: Presentazione del prodotto/servizio
- Quarta fase: Gestione delle obiezioni
- Quinta fase: Consolidamento
- Sesta fase: Conclusione

L'approccio, inteso come i primi trenta secondi dell'incontro, determina quella sensazione “a pelle” che il cliente avverte nei confronti del venditore.

In aula ripeto spesso una massima di Oscar Wilde:

“Non esiste seconda occasione per fare una buona prima impressione!”.

Tutto è comunicazione, il tipo di vestito indossato, la postura, l'energia, il colorito del viso, la stretta di mano, lo sguardo, le prime parole pronunciate e la loro congruenza con il tono di voce...

Un approccio positivo, di sincero benvenuto al cliente, rappresenta senz'altro il modo consigliato per partire con il piede giusto.

La **seconda fase** prevede la cosiddetta scoperta dei P.I.C. , sigla che sta per Punti Importanti per il Cliente.

Cosa vuole o può stimolare il cliente?

Quali sono le sue esigenze e i suoi desideri?

Alcuni clienti li esprimono direttamente in maniera chiara, altri invece hanno bisogno/gradiscono che sia il venditore ad aiutarli nel renderli espliciti. La tecnica, da utilizzare in questo passaggio, è quella delle domande mirate unita all'ascolto attivo con eventuale presa di appunti. Scoprire le reali esigenze del cliente significa sostanzialmente capire prima di argomentare, evitando la sterile e noiosa elencazione di tutta la gamma completa dei prodotti e dei servizi che noi possiamo offrirgli.

Solo dopo aver chiaramente compreso quali sono i punti importanti per il cliente, presentiamo il prodotto / servizio come la soluzione che meglio si adatta alla sua situazione.

La **Fase tre** si svolge utilizzando la tecnica dell'argomentazione, menzionata precedentemente, che a livello di comunicazione significa saper collegare le caratteristiche tecniche di un Prodotto/Servizio – quello che un Prodotto/Servizio è in se stesso – con i vantaggi ed i benefici – quello che un Prodotto/Servizio fa per il cliente.

La gestione delle obiezioni costituisce la **quarta fase** del colloquio di vendita, probabilmente la più critica per il venditore in quanto è il momento di dimostrare le sue reali capacità comunicative e persuasive. Se alcune obiezioni del Cliente rimangono senza risposta oppure ne ricevono una banale o peggio ancora di tipo manipolativo, il buon esito della vendita andrà in fumo. Più un venditore è efficace nella gestione delle obiezioni, più probabilità ha che il cliente maturi dentro di lui – tecnicamente si dice “consolidi” – la decisione di comprare.

Questa è la fase – la **quinta** – in cui al venditore è richiesta la capacità di cogliere i segnali di acquisto, sia a livello verbale, sia soprattutto non verbale, per passare con successo all'ultima fase, quella della conclusione.

Concludere un colloquio di vendita non è come concludere una conversazione mondana. Non significa tanto riepilogare i punti salienti del dialogo, quanto piuttosto indurre il cliente, sulla base della nostra strategia comunicativa “ad imbuto”, a prendere la decisione che ci aspettiamo da lui. La **conclusione** positiva è il risultato del corretto ed efficace utilizzo della metodologia di vendita e della capacità del venditore di saper utilizzare sia le tecniche dolci, sia le maniere forti – esercitare pressione – a seconda dei singoli casi.

Una riflessione pratica

La metodologia da sola non basta, ci vuole anche una forte capacità intuitiva. Il venditore eccellente sa che continuare a parlare quando il cliente è già convinto è altrettanto grave di voler concludere quando il cliente non è ancora persuaso.

Bisogna quindi saper cogliere l'attimo propizio con argutezza ed audacia, anche perché la propensione naturale della maggior parte dei clienti è quella di rimandare o di accettare solo il minimo – un solo prodotto di prova, un accordo di principio – . Più la posta in gioco della trattativa è alta, più il cliente esiterà. Psicologicamente, infatti, l'atto dell'acquisto instilla un sottile senso di inquietudine dal momento che scegliere una soluzione significa precludersi tutte le altre. Nella fase conclusiva, il venditore assolve quindi l'importante compito di incoraggiare ed assistere il cliente nel prendere la decisione finale, liberandolo dal peso emotivo dell'acquisto.

Giunti al termine di queste considerazioni sulla vendita, mi vengono in mente due significative citazioni:

- 1) *“Avere successo significa rialzarsi una volta di più di quanto si cade” (Winston Churchill)*
- 2) *“In una gara con due partecipanti, il secondo arriva ultimo” (Alessandro Morandotti)*

Ognuno si diverta ad associare, nei modi e nei significati che ritiene più opportuni, questi aforismi al mestiere di venditore e alle capacità richieste per ottenere brillanti risultati, con il buon auspicio che questo articolo abbia contribuito a fornire alcune utili indicazioni sia per chi inizia ora l'attività, sia per chi opera sul campo già da tempo.

In pratica

Quello che fa davvero la differenza è un "sistema di vendita". E' un sistema di vendita che porta risultati costanti e prevedibili, che da ad un venditore un percorso testato composto da passi prefissati.

Ed è questo che serve davvero ad un venditore. Qualcosa che lo guidi dal primo sino all'ultimo passo nel processo di vendita. Il problema delle tecniche, prese isolate, è infatti quello di lasciare troppi "buchi" e troppi fattori in mano al caso. Un sistema di vendita è efficace quando ogni anello che lo compone funziona come deve e si integra con ciò che viene prima e viene dopo. Per questo un sistema di vendita efficace non è solo una serie di tecniche da utilizzare una dopo l'altra.

E' invece qualcosa che "struttura" le tecniche in maniera organica, e che ha già previsto i possibili punti in cui il percorso rischia di interrompersi e ha in serbo per questi casi dei percorsi alternativi. E' per questo che imparare, così come scoprire una tecnica di vendita, è certamente più semplice che riuscire a costituire e padroneggiare un intero sistema. Ma sono invece proprio i sistemi di vendita che fanno funzionare il business delle aziende che riescono a vendere in maniera efficace.

Ed è proprio quest'ultimo il punto essenziale.

Un'azienda, così come un singolo professionista, per utilizzare efficacemente delle tecniche di vendita deve necessariamente integrarle assieme adattandole alle proprie specificità e costituendo così il proprio particolare sistema di vendita. Non significa che ogni azienda deve creare il proprio sistema partendo da zero. Esistono già infatti sistemi che si sono dimostrati efficaci in innumerevoli situazioni, ma che devono essere adattati alla particolare realtà dell'azienda e alle sue specifiche caratteristiche.

Quando un'azienda ha fatto suo in questo senso un sistema di vendita già testato e collaudato altrove, lo ha quindi personalizzato secondo le proprie particolarità, allora avrà davvero un'arma potentissima con cui affrontare il proprio mercato.

Prezzo percepito e guerra al ribasso.

Una delle cose che, specialmente in momenti di crisi come quelli che purtroppo stiamo vivendo, caratterizza l'offerta di molte aziende o professionisti è quella della guerra al ribasso.

Quello che succede è che tali aziende, per vincere la concorrenza, tendono ad abbassare i prezzi, nella speranza che questo sia un vantaggio percepito dal possibile cliente che quindi sceglierà il loro prodotto rispetto ad uno, più o meno simile, della concorrenza.

E' una tecnica che funziona? A volte.

Funziona quando l'azienda in questione riesce a mantenere prezzi più bassi della concorrenza essenzialmente perché riesce a vendere molti pezzi/servizi. Riesce cioè ad avere guadagni considerevoli, anche se il guadagno su ogni singolo prodotto o servizio è basso, perché lo "moltiplica" per tutte le vendite effettuate. Il problema è che chi riesce a fare questo, è generalmente chi vende già considerevoli quantità.

Sono quindi le aziende grosse che possono fare questo per lunghi periodi di tempo. Questa strategia è quindi a lungo termine spesso fallimentare per un'azienda piccola/media, ancora di più se agli inizi. E il motivo è che ci sarà quasi sempre un'altra azienda disposta ad abbassare i prezzi ancora di più.

Un'altra ragione è che nella mente del cliente "prezzo basso" sarà automaticamente reso equivalente a "qualità bassa". Presentarsi infatti come qualcuno che vende qualità alta a prezzi medio/bassi, a meno che non si sia tra quei pochissimi che riescono davvero a riuscirci per tempi prolungati, suonerà come falso.

La soluzione si trova quindi in altre direzioni.

E la principale di queste è focalizzarsi sul "prezzo percepito" e non su quello reale. La soluzione è aumentare agli occhi del potenziale cliente il prezzo percepito. I modi per farlo sono davvero tanti.

Qui ne considero uno: efficace strutturazione dell'offerta.

Lo si può fare in molti modi, ma essenzialmente consiste nel preparare un "pacchetto", aumentando realmente o virtualmente le varie voci che compongono l'offerta mettendo l'accento sul valore di ognuna, in modo tale che la somma dei costi totali sia piuttosto alta, così poi da offrire uno sconto sull'intero pacchetto.

Ecco un esempio pratico in sette passi.

Prendiamo il caso di un venditore di prodotti dietetici che opera a proprio agio, e ce ne sono tanti... Generalmente offrono una certa quantità di prodotti ad un certo prezzo, cercando di tenerlo basso. cosa potrebbe fare?

(1) Potrebbe proporre un pacchetto di più prodotti diversi, ognuno dedicato ad un singolo aspetto/fattore del dimagrimento e (2) aggiungere dei servizi aggiuntivi come il ricevimento di una newsletter settimanale con consigli e altro, consulenza per e-mail, materiale online, e altri servizi simili o complementari.

(3) Dovrebbe poi evidenziare i vantaggi di ogni singolo prodotto/servizio che compone l'offerta (4) accostandolo al relativo costo e poi (5) sommare di fronte al cliente il totale dei costi così presentati e (6) proporgli un prezzo totale inferiore, con uno sconto (7) magari valido solo per quella volta.

In questo modo al cliente "sembrerà" di acquistare di più a un prezzo più basso, e sarà più disposto all'acquisto. Le offerte non devono quindi essere chiuse e monolitiche, ma strutturate e diversificate.

**Questo mi pare sia un ottimo modo per iniziare
ad aumentare il valore percepito
agli occhi del cliente.**

La vecchia e sempre attuale tecnica dell'A.I.D.A.



Una delle più diffuse ed efficaci tecniche di vendita è l'A.I.D.A., una tecnica di vendita che è possibile impiegare in situazioni molto diverse che vanno dalla vendita porta a porta alla vendita online.

Il nome della tecnica è un acronimo in cui la prima "A" sta per "attenzione", la "I" per "interesse", la "D" per "desiderio" e la seconda "A" per "azione".

Questi termini rappresentano la successione dei singoli step implicati in una vendita che utilizza tale tecnica. L'idea, difatti, come in genere in tutte le tecniche di vendita, è quella di accompagnare il potenziale cliente in un percorso che da una interazione iniziale lo porterà infine all'acquisto del prodotto o servizio offerto.

La capacità di realizzare questo "accompagnamento", in modo gentile ma efficace, è forse la caratteristica più importante dei migliori venditori. E un utile modo per realizzarlo è quello di suddividerlo in una successione di step definiti, dove ogni step, conducendo al successivo, avvicina sempre più il potenziale cliente alla soluzione dell'acquisto finale.

Per fare questo il metodo A.I.D.A. utilizza i quattro passi fondamentali che abbiamo appena elencato.

ATTENZIONE

è il primo passo perché ha il compito di suscitare l'attenzione del cliente. Senza un'attenzione iniziale è infatti impossibile iniziare una qualunque azione successiva. In una vendita porta a porta potrebbe essere una domanda del tipo "che ne direbbe se le dessi la possibilità di..." a cui segue l'indicazione di un vantaggio per il potenziale cliente. In una vendita sul web potrebbe invece essere una frase come "Stai per scoprire come riuscire finalmente a..." a cui segue il solito vantaggio per il cliente. In ogni caso l'obiettivo di questo passo è quello di catturare l'attenzione del cliente nel pochissimo tempo a disposizione, spesso sollecitandone la curiosità, in modo tale che si senta disposto a concedere altro tempo per il passo successivo.

INTERESSE

questo passo ha l'obiettivo di suscitare l'interesse del potenziale cliente attraverso un'azione che cerca di connetterne i bisogni coscienti, ma anche subcoscienti, con i vantaggi che il prodotto o il servizio offerto possono fornire al fine di soddisfarli. In questo step viene a volte impiegata la tecnica del cosiddetto *stressing*, attraverso cui vengono enfatizzati i problemi che il cliente si trova a dover affrontare a causa della mancanza di una soluzione efficace atta a soddisfare i bisogni in questione. In una vendita porta a porta, nel caso ad esempio di un cosmetico, si metteranno in evidenza tutti i problemi che il cosmetico potrebbe risolvere e che la potenziale cliente attualmente sperimenta, in mancanza di una soluzione efficace.

In una vendita *online* di un info-prodotto sull'alimentazione corretta, si metteranno in evidenza tutti i problemi che affliggono o possono affliggere chi non si nutre correttamente perché non sa come farlo. A questa tecnica di *stressing*, che può essere appena accennata o molto caricata, a seconda della situazione, segue chiaramente la presentazione delle caratteristiche del prodotto o servizio offerto che sono in grado di offrire dei vantaggi al potenziale cliente nella soluzione del problema.

DESIDERIO

questo passo è quasi una diretta conseguenza del precedente, nel caso quest'ultimo sia stato portato avanti in maniera efficace. Tale passo ha infatti l'obiettivo di aumentare il desiderio del cliente, già inconsciamente e possibilmente anche consciamente nato, verso il prodotto/servizio offerto.

Un classico modo per farlo è quello di indurre il potenziale cliente ad immaginare come cambierebbe in meglio la sua situazione una volta che potesse utilizzare il prodotto o servizio in questione. Il cliente è cioè indotto ad aumentare il proprio desiderio di possedere ciò che viene presentato, immaginando quanto facilmente riuscirebbe a risolvere i problemi connessi con i bisogni attualmente non soddisfatti, una volta che decidesse di accettare l'offerta proposta.

AZIONE

quest'ultimo passo ha come obiettivo indurre il cliente ad accettare l'offerta proposta attraverso delle tecniche che lo spingano ad agire il prima possibile. Le possibilità al riguardo sono diverse. Si può usare la tecnica della "scarsità", che induce all'acquisto facendo leva sul fatto che ciò che viene proposto è disponibile in quantità ridotte, così che l'acquisto viene fatto per paura di perdere quello che ormai si percepisce come un "affare".

Si può utilizzare l'offerta di uno sconto valido per un periodo molto limitato, oppure si può aggiungere all'offerta un altro prodotto o servizio a titolo gratuito, solo però se il potenziale cliente si decide immediatamente all'acquisto.

Qualsiasi siano le tecniche impiegate, quello che conta in questo step è assicurarsi la vendita inducendo il potenziale cliente ad agire quando è ancora sotto "l'effetto" degli altri step.

IN CONCLUSIONE

E' questo, molto in sintesi, il cammino prospettato dalla tecnica dell'A.I.D.A. Bisogna comunque tenere presente che il tempo in cui l'intero cammino si dispiega può variare molto da caso a caso. In una vendita porta a porta, potrebbe durare ad esempio solo dieci minuti. In una vendita su web, appoggiata a campagne di e-mail marketing periodiche, potrebbe invece spaziare anche nell'arco di qualche mese. Quello che essenziale è in ogni caso riuscire ad adattare tale tecnica al particolare prodotto o servizio offerto, al canale utilizzato e al target prescelto.

Cosa questa vera per tutte le tecniche di vendita esistenti e di cui mi occupo nella mia professione, e che fa la differenza tra la pura teoria di chi magari sa solo insegnare ma non vendere, e la pratica di chi vende davvero.

Un'ultima domanda:

"Chi é il miglior venditore della tua azienda?"

Risposta: _____

Marco A. Rovatti

Formatore per adulti (cert. fed. FSEA) in ambito comportamentale, consulente per la Validazione Apprendimenti Esperienziali, coach motivazionale.