

## RIFLESSIONI SULLA VENDITA

Ciascuno di noi vende qualcosa, sempre, in qualsiasi momento della giornata ed in un qualsiasi contesto di relazione interpersonale..

Alcuni di noi, pero', vendono professionalmente, e questo modo di fare e' la loro stessa vita, il loro modo di essere.

Cio' che distingue un venditore professionista, in una trattativa commerciale, e' la sua capacita' di andare veramente in profondita' in questa situazione, sino al punto da scoprire quali sono i veri bisogni e desideri del potenziale cliente, in modo tale da:

- Ridurre le resistenze del cliente (che esistono per il semplice fatto che sta comprando);
- Fare emergere gli elementi positivi e di soddisfazione.

Così facendo quel venditore potra':

- vendere di più
- mantenere i propri clienti
- crearne continuamente di nuovi "

*T. LEVITT*

## DUE TIPI DI VENDITA

Esistono due tipi di vendita: quello basato sul prodotto (o servizio) e quello basato sulla soluzione dei problemi del cliente attraverso l'uso del prodotto (o servizio).

Nella prima tipologia di vendita, il venditore tende a spiegare cosa sia il prodotto, come possa essere usato e presenta il prezzo senza alcuna argomentazione a sostegno.

Nel secondo approccio, invece, il venditore si concentra sul cliente, raccoglie informazioni su di lui, sulla sua situazione e sulle sue esigenze specifiche, e presenta il prodotto come insieme di soluzioni anzichè come insieme di caratteristiche.

La differenza sostanziale tra i due tipi di vendita è che nel primo caso il **venditore vende**, mentre nel secondo è il **cliente che compra**.

Nella seconda tipologia di vendita, il venditore si preoccupa innanzi tutto di individuare le esigenze particolari del cliente che ha di fronte, per fare in modo di soddisfarne i bisogni presentando adeguatamente i benefici o i vantaggi della propria offerta.

Per poter ottenere il risultato auspicato (l'acquisto consapevole da parte del cliente), il venditore deve concentrarsi, nella prima fase della trattativa di vendita, ad entrare in empatia con il proprio interlocutore, farsi accettare in quanto persona, accettare l'altro in quanto persona e definire la priorità delle esigenze del cliente che dovranno essere soddisfatte.

Il venditore non deve, però, continuare a parlare al proprio cliente arrivando a monopolizzare il colloquio di vendita: anzi meno parla lui e più riesce a far parlare il proprio interlocutore maggiori saranno le informazioni che riuscirà ad ottenere circa le esigenze ed i bisogni (palesi o latenti) del cliente.

Il principio di comunicazione a cui il venditore deve fare riferimento è il seguente.

Più il venditore riesce a fare parlare il cliente e più quest'ultimo:

- supera la diffidenza iniziale verso il venditore;
- si concentra sulle sue esigenze;
- individua i bisogni palesi;
- mette in luce i bisogni latenti;
- acquisisce maggiore fiducia nel venditore;
- fornisce al venditore elementi conoscitivi per comprendere quali sono i vantaggi che maggiormente si prestano a soddisfare i bisogni individuati.