



Articoli Area Riservata Olympos Group srl

Aumentare i volumi di vendita

Occorre tenere ben distinte due tipologie di venditori: orientati al prodotto / servizio, orientati al Cliente. Nel primo caso, il venditore è focalizzato esclusivamente al prodotto da vendere, alle sue caratteristiche e di conseguenza ne effettua una presentazione al Cliente. In questo caso il valore consulenziale del venditore è alquanto limitato perché non è tanto il venditore che vende, quanto il Cliente che compra. Nel secondo caso, il venditore agisce da consulente nei confronti del Cliente, raccogliendo informazioni su di Lui, sulla sua attività, cercando di individuarne i bisogni e presentandogli di conseguenza un'offerta che risponda alle Sue reali esigenze. Naturalmente anche in questa seconda ipotesi è necessario conoscere molto bene la propria offerta ma, soprattutto, è opportuno focalizzarsi sulla soddisfazione dei reali bisogni del Cliente presentandogli i vantaggi insiti nell'offerta che meglio si adattano a risolvere i Suoi problemi in modo che ciascuno di essi risulti in linea con la soluzione ricercata.

Fare leva su di un vantaggio non importante per il Cliente serve solo a creare confusione nella Sua mente !

Pensate a quante volte ci capita di essere di fronte ad un venditore che declama i meravigliosi vantaggi della sua azienda, del suo prodotto, dei suoi servizi senza prestare nessun riguardo a quello che invece interessa veramente a noi in qualità di Clienti.

Ad esempio mi sono di recente recato in una concessionaria d'auto e dopo aver manifestato l'interesse verso l'acquisto di una station wagon, il venditore ha iniziato ad osannare il proprio modello continuando ad enfatizzarne l'eleganza, la cura degli interni, il prestigio dei materiali e la possibilità di ottenere un finanziamento a tasso agevolato mentre al sottoscritto interessava una station wagon che offrisse comfort e sicurezza per affrontare con tutta tranquillità lunghi viaggi.

In quel caso il venditore ha investito il Cliente di parole, parole, ... presentando i vantaggi di quel modello d'auto che piacevano a lui ma che non interessavano minimamente al Cliente.

Un venditore di successo avrebbe sicuramente fatto delle domande ad alto guadagno (utili per raccogliere informazioni di qualità) ed ascoltato attentamente per prima inquadrare la situazione e poi fare fuoco con i vantaggi del proprio prodotto. Non limitandosi a presentare il proprio modello di station wagon con la tecnica della cartuccia da caccia, sparando molti vantaggi in più direzioni con la speranza che qualcuno vada a segno ma argomentando il valore della propria offerta con la tecnica del raggio laser, che concentra le proprie energie su di una superficie limitata, vale a dire l'esigenza del Cliente.

Alcuni esempi di domande ad alto guadagno potevano essere:

- Come mai è orientato all'acquisto di una station wagon ?
- Che utilizzo fa dell'autovettura ?
- Cosa le interessa in particolare conoscere del nostro modello ?
- Che caratteristiche deve avere l'autovettura che sta' cercando ?

Le imprese e i loro venditori soffrono spesso di una "miopia di marketing", hanno cioè la tendenza a concentrarsi su ciò che è vicino, il prodotto, piuttosto che allargare il proprio campo visuale fino a includere i bisogni del Cliente.

Il venditore si limita a cercare di convertire il suo prodotto in denaro nel minor tempo possibile.

Il venditore consulente invece si preoccupa di capire i bisogni del Cliente e si attiva per la loro piena soddisfazione.

Come scrisse Theodore Levitt: "L'attività di vendita si incentra sulle necessità del venditore: quella di marketing sulle necessità dell'acquirente. La vendita è il riflesso della necessità che il venditore ha di convertire la produzione in denaro, mentre il marketing corrisponde all'idea di soddisfare i

bisogni del Cliente mediante il prodotto e tutto l’insieme di cose che sono associate alla sua creazione, distribuzione e impiego”.