

BOOK SUMMARY

Vietata ogni riproduzione e/o diffusione anche in forma parziale



Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti.

- Daniela Andreini e Gianluca Gambirasio -

Gli autori



Daniela Andreini. Senior Management Consultant Olympos Group srl, PhD in Marketing, Master in PNL. Titolare della cattedra di Marketing e Commercio Elettronico all'Università degli Studi di Bergamo Facoltà di Economia. Specializzata nella formazione commerciale e nella consulenza marketing.

daniela.andreini@olympos.it



Gianluca Gambirasio. fondatore di Olympos Group srl ed in precedenza della Gambirasio Consulting sas, laureato in Economia e Commercio, ha lavorato per diverse società di consulenza e formazione nazionali ed internazionali. Specializzato nell'area commerciale e marketing.

gianluca.gambirasio@olympos.it

Gli autori sono intervenuti per oltre 200 aziende e ai loro corsi di formazione hanno partecipato oltre 5.000 persone.



Olympos Group srl è una società di consulenza e formazione commerciale, marketing e manageriale.

Si caratterizza per un approccio pragmatico al raggiungimento degli obiettivi del Cliente sintetizzato nel payoff: "Il valore di un'idea sta' nel metterla in pratica" (www.olympos.it).

Introduzione

Agli occhi dell'opinione pubblica il mondo della vendita paga numerosi pregiudizi che si fondano su molteplici e ripetute esperienze d'acquisto negative da parte del Cliente.

Il venditore viene spesso considerato una persona che cerca di vendere qualsiasi cosa a qualsiasi costo e senza nessuna preoccupazione per gli interessi del Cliente. Un personaggio da cui diffidare e prestare la massima cautela.

Assolutamente vero in molti casi, si tratta infatti di un profilo di venditore molto diffuso, ma per fortuna non universale. Esistono anche venditori che incarnano il profilo di vendita da noi proposto, in cui vi è "fiducia da vendere". Non sono molti ed appunto per questo sono percepiti in modo differente dal Cliente e quindi apprezzati e scelti.

In questo manuale ci focalizzeremo sulla "**vendita di fiducia**", un approccio che si prefigge l'obiettivo di instaurare profittevoli relazioni di lungo periodo con il Cliente. Il Cliente deve percepire chiaramente che il venditore vuole lavorare per sviluppare un rapporto di lungo periodo e non solo compilare note commissioni.

Esattamente l'opposto della "*vendita di transazione*", caratterizzata da contatti sporadici con il Cliente e obiettivi di breve periodo.

Diffondere nelle reti nazionali ed internazionali **un approccio di vendita efficace e di successo basato sull'etica e la fiducia** rappresenta uno degli obiettivi di questo manuale e dei nostri interventi formativi e consulenziali in azienda.

Ci auguriamo di aiutarla a diventare ancora più bravo nella vendita. Il nostro principio di base è che un venditore, per quanto efficace possa essere, può e deve sempre migliorare. Sia che lei sia ai primi passi nella vendita sia che sia un venditore con molti anni di esperienza, il presente manuale la aiuterà a perfezionare le capacità che già possiede e ad acquisirne di nuove.

L'etica nella vendita

L'etica è «l'insieme delle norme di condotta pubblica e privata che, secondo la propria natura e volontà, una persona o un gruppo di persone scelgono e seguono nella vita, in un'attività, e sim.»¹.

La differenza tra etica e legge è che quest'ultima è «il minimo comune denominatore della pratica etica» Westing² (1967). Idealmente *una condotta etica è un comportamento ad un livello più alto della legge*.

Non esiste un concetto universalmente riconosciuto di etica, e nemmeno una misura standard che permetta ad un individuo o ad un evento di essere giudicato come etico o non etico (Turnipseed 2002³).

E' quindi molto più semplice definire un comportamento di vendita non etico, ossia come una condotta di breve periodo atta a far guadagnare il venditore a discapito del Cliente.

Questo atteggiamento di fondo si concretizza in una molteplicità di tante piccole azioni quotidiane:

- ❖ esagerare i benefici della propria offerta, nascondendone volutamente gli svantaggi;
- ❖ mentire sui prodotti dei concorrenti e svalorizzarli;
- ❖ vendere prodotti di cui i Clienti non hanno bisogno;
- ❖ confondere volutamente il Cliente;
- ❖ mancanza di schiettezza;
- ❖ prendere in giro il Cliente;
- ❖ preoccuparsi unicamente di farsi firmare un ordine;
- ❖ rispondere a domande a cui in realtà non si sarebbe in grado di rispondere;
- ❖ mancanza di chiarezza sulle condizioni economiche;
- ❖ manipolare i Clienti con tattiche e tecniche ad alta pressione;
- ❖ ...

¹ Il nuovo Zingarelli – vocabolario della lingua italiana – 11° edizione

² Westing, John H. (1967) "Some Thoughts on the Nature of Ethics in Marketing." In *Changing Marketing Systems*, Chicago: American Marketing Association.

³ Turnipseed, D.L. (2002, "Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organization Citizenship Behavior and Personal Ethics", *Journal of Business Research*, 55, pp.1-15)

Vendere fiducia

«Fare l'ordinario in modo straordinario» Santa Caterina da Siena

Quale è il primo prodotto / servizio da vendere sempre ad un Cliente?

Sicuramente la fiducia nei nostri confronti. Riuscire a conquistare la fiducia del Cliente e mettersi in sintonia con lui è infinitamente più importante che spuntare un semplice ordine.

Se nel portafoglio prodotti acquistati dal Cliente non saremo ancora riusciti ad inserire la fiducia, difficilmente riusciremo ad ottenere il massimo beneficio dal rapporto instaurato con il Cliente.

L'obiettivo di un venditore di fiducia è sempre rappresentato dal massimizzare la redditività *del* Cliente e *dal* Cliente (nostra redditività) in un arco temporale di lungo periodo.

Per riuscire a fare ciò occorre lavorare quotidianamente per trasmettere ai Clienti il chiaro messaggio che è nostro intento guadagnare facendoli guadagnare a loro volta.

Un approccio di totale etica e trasparenza nei confronti del Cliente può far perdere qualche ordine nel breve periodo, ma ci ripaga certamente con gli interessi nel lungo.

Il venditore deve essere sempre consapevole che in un mercato in cui la differenza qualitativa nei prodotti / servizi si sta' sempre più livellando verso l'alto la vera differenza è spesso fatta dal livello di fiducia instaurato con il Cliente.

La fiducia è un'emozione legata al presente ma con forti e consolidate radici nel passato e proiettata al futuro. Il Cliente pone fiducia in un venditore perché le informazioni da lui raccolte in passato lo inducono a ritenere che grazie al venditore sarà in grado di conseguire meglio i propri obiettivi.

Quando il Cliente dà fiducia al venditore, gli riconosce una grande competenza. Per suscitare questo stato interiore nel Cliente sono quindi essenziali le informazioni che gli forniamo direttamente, e soprattutto quelle che il Cliente ricava dal nostro comportamento quotidiano nel corso degli anni. La fiducia si conquista con le azioni, non con le parole/promesse.

Alcuni comportamenti per vendere fiducia sono: