



*Jeff Thull*

Contrariamente a quanto suggerito nei corsi di vendita tradizionali, l'esperto di marketing Jeff Thull propone un modo nuovo e, per certi versi, sorprendente di gestire i rapporti commerciali: accettare un "no" nella vendita è tutt'altro che negativo. Se un cliente, infatti, non è disponibile a discutere di un problema che riguarda la sua attività, insistere può essere del tutto controproducente, perché non si otterrà altro risultato che indisporlo, per di più perdendo tempo prezioso che potrebbe essere dedicato ad altre opportunità.

La vendita, inoltre, anziché basarsi sulla magnificazione dei prodotti e servizi del venditore, dovrebbe - secondo Thull - essere fondata sulla capacità di far emergere problemi e difficoltà dei clienti quantificandoli in termini di costi, minor guadagno e perdita di tempo.

Il messaggio, insomma, può così riassumersi: se vi occupate di vendite complesse, aiutate il cliente a calcolare il costo del suo problema e siate sempre pronti a fare un passo indietro" per farne poi due avanti.

Cerchiamo, quindi, di approfondire questi aspetti che molto da vicino riguardano tanti operatori commerciali del settore orafa.

Thull, che è presidente e AD di una nota società di consulenza americana (Prime Resource Group), fa partire la sua riflessione dalla constatazione che a tutti i venditori viene insegnato a non accettare mai un "no" come risposta. Tra i peggiori stereotipi, in effetti, vi è il mito per cui un buon venditore deve saper vendere qualsiasi cosa a chiunque. Il risultato è che ogni risposta diversa da un "sì" viene percepita come un fallimento.



Succede, così, che molti venditori, tutti concentrati sull'obiettivo di "farsi firmare un contratto", perdono il contatto con la realtà.

I veri professionisti della vendita, invece, compiono una diagnosi attenta dei problemi e riconoscono quando è il caso di "mollare la presa", perché sono consapevoli che ciò li aiuterà a guadagnarsi il rispetto del potenziale cliente. Senza contare che questo lascia aperta la porta a future opportunità e consente di perseguirne di migliori.

Ricordiamo che circa il 35% di tutte le vendite non va a buon fine: saper accettare un diniego serve ad evitare la trappola di una vendita sbagliata sia al venditore che al cliente.

Il mondo di oggi è diventato così complesso da modificare la natura stessa della vendita, per cui solo un approccio di vendita "diagnostico" è davvero utile per avere successo.

Le regole principali del gioco, allora, sono:

- se scoprite che nel cliente non esiste un sufficiente livello di timore (delle conseguenze che i problemi possono arrecare), sappiate che egli non è motivato ad affrontare e risolvere la sua questione. E voi venditori dovete farvene una ragione, procedendo oltre.
- Se non esiste un costo del problema, non esiste nemmeno un problema. Deve essere il venditore ad aiutare il cliente (offrendogli così un plus distintivo) a scoprire il problema ed a quantificarne il costo. Quanto più questo è elevato, tanto più velocemente il cliente deciderà di risolvere il problema. Se il costo, invece, non giustifica l'investimento nella soluzione offerta, il venditore deve lasciar perdere serenamente.
- Dovete essere voi venditori a gestire il processo decisionale per il cliente, ma non



dovete essere voi ad assumere le decisioni al suo posto. In questo modo vi garantirete credibilità e forza morale ai suoi occhi: non gli avete ancora venduto nulla, ma lo avete aiutato a riconoscere, misurare e risolvere il suo problema, dimostrandogli di conoscere a fondo il suo business.

Per concludere, saper rinunciare ad un presunto affare richiede un duro lavoro di diagnosi e di studio, nonché una certa padronanza di sé ed equilibrio. Ma ne vale comunque la pena, secondo Thull.

In fondo, è come quando si cerca di conquistare una donna: ogni volta che si sta per incontrarla, bisogna sempre chiedersi: “Esiste un posto migliore dove potrei trovarmi in questo momento?”.