

VENDITA LOGICA – EMOTIVA

Sei davvero convinto di quello che vendi?

Se la risposta è **NO**, anche il tuo cliente non lo sarà.

La vendita riguarda la **CONVINZIONE** e non la **PRESSIONE**.

Nelle situazioni di vendita ci sono due elementi coinvolti: uno è la **LOGICA** e l'altro è **L'EMOZIONE**.

Il venditore che si affida solo alla logica otterrà solo un cliente molto istruito e probabilmente userà questa conoscenza per comprare altrove, la logica non spinge le persone ad agire.

Se usi solo l'emozione, probabilmente concluderai la vendita oggi, ma potrebbe capitare che il giorno dopo potresti ricevere una telefonata del cliente che ti dice:

“Duilio sono il Sig. Rossi ti volevo comunicare che il bonifico che ti avevo promesso di fare, lo bloccato, mi dispiace ma ci ho ripensato.”

Il cliente che viene spinto solo con l'emozione può capitare che si pente delle decisioni che ha preso.

Il cliente in questo caso ha comprato solo la fiducia del venditore, ma non ha capito bene il funzionamento dell'impianto, i vantaggi e quali sono le sue caratteristiche.

Quello che vorremmo fare è unire le due cose usando l'emozione e la logica; è per questo che la chiamiamo **VENDITA-LOGICA-EMOTIVA**, ciò significa che **non solo** fai più affari oggi, ma stai costruendo una **carriera nelle vendite**, perché i clienti a cui vendi saranno clienti soddisfatti, nessuna vendita è completa finché il cliente non è soddisfatto.

Sono oltre trenta anni che mi occupo di vendita e venditori, e vi posso dire con tutta sicurezza, che non ho mai visto un campione delle vendite, un venditore che ha fatturato tanto, che fosse **normale**, neanche uno. Sono semplicemente un po' fuori dal comune ...nella loro forte e particolare **convinzione** nei prodotti o servizi che offrono, sono così **entusiasti** e **coinvolti** e **credono** così tanto in quello che vendono che va oltre ogni loro **immaginazione**, non riescono ad accettare come una persona possa dire di **NO** ad una proposta o un'offerta del genere, ed è proprio per questo che sono così straordinari.

La vendita è un trasferimento di emozioni se riesco a farti provare ciò che provo io, tu cliente vorrai possedere il mio prodotto.

È un trasferimento di emozioni, è a volte proprio questo trasferimento che crea problemi al venditore, perché non riesce a distinguere tra **rifiuto** e **rigetto**. Pensa che quando il cliente dice di **NO**, stia letteralmente rifiutando lui. Capiamo bene e prendiamo ad esempio i bambini perché sono convinto che possono insegnarci tanto nella vendita proprio su questo punto.

Quando un bambino chiede qualcosa e il genitore dice no, non si sente affatto rifiutato, pensa solo che il papà non abbia ben capito e continua persuadendo il padre, succede anche a voi la stessa cosa a casa vostra.

Se capite che nel processo di vendita, quando il potenziale cliente dice di NO, in realtà sta dicendo:

in base alle informazioni che mi hai dato fino a questo momento, la mia risposta è no.

Nella mente del potenziale cliente il prezzo è in cima, il venditore deve costruire un valore percepito superiore al prezzo e la vendita si concluderà.



Scala di Efficacia della Comunicazione per costruire **valore percepito** dal cliente.

- 95% → Parola + immagini + tono entusiasta + dimostrazione + insegna o ripete
- 80% → Parola + immagini + tono entusiasta + dimostrazione
- 60% → Parola + immagini + tono entusiasta
- 40% → Parola + immagini (più ricche)
- 30% → Parola + immagini
- 10% → Solo parola

Molto spesso la vendita non viene conclusa anche quando il valore è superiore al prezzo. Perché esiste un altro fattore: a tante persone non piace prendere decisioni subito; se sappiamo questo la nostra pazienza con loro aumenterà e sarà più facile lavorare con loro.

È più facile lavorare con loro se capiamo che non dobbiamo solo costruire il valore sopra il prezzo, ma anche **motivarli** ad agire.

Se capisci la terza idea allora diventa più facile motivarli ad agire.

A quanti clienti abbiamo rivenduto dopo 2, 3 oppure 5 anni?

In questi casi chi è stato il vero vincitore il venditore o il cliente?

VENDERE

Se capite che la parola **vendere** è meglio spiegata attraverso la parola norvegese "solji", che letteralmente significa "servire, assistere, aiutare", allora iniziate davvero a comprendere chi sia il vero vincitore in una trattativa di vendita.

Se il cliente è il vincitore e se siete disposti a servire, allora sarà più semplice lavorare efficacemente con quel cliente per guidarlo a prendere una decisione che gli porterà più vantaggi di quanti ne porterà a voi.

Dobbiamo anche considerare che **vendere** e **corteggiare** seguono binari paralleli

- Quando corteggiamo una ragazza e proviamo a prenderle la mano, se ce la concede, probabilmente avevamo già il permesso da un po'.
- Allo stesso modo, quando tentiamo di concludere una vendita e iniziamo a scrivere il contratto, se il cliente accetta subito, significa che la decisione era già maturata dentro di lui.

Non stiamo convincendo: stiamo solo raccogliendo i frutti di una fiducia costruita nel tempo.

- Viceversa, se la ragazza ritrae la mano, non è un rifiuto.
È solo il suo modo per dire: "Aspetta un attimo, voglio conoscerti meglio."
La serata non è iniziata da molto: serve ancora un po' di dialogo, di empatia, di connessione.
Lo stesso accade nella vendita.
Quando il cliente ci dice "no", in realtà ci sta comunicando:
"Per il prezzo che mi hai chiesto, ho bisogno di più informazioni, più certezze, più valore percepito."
Non è un muro. È un invito a rallentare, capire e accompagnare.
Perché sia nell'amore che nella vendita, il successo arriva quando rispetti il ritmo dell'altro di dialogo, di empatia, di connessione.

Quante volte un cliente ci ha detto:

"No, state solo perdendo tempo, sia voi che io."

E poi, dieci minuti dopo, ha firmato il contratto?

Posso vedere le vostre mani... quante volte è successo?

In realtà, in quel momento, non eravate in una vendita, ma in un vero e proprio corteggiamento commerciale (vendita-corteggiamento).

Perché in quei dieci minuti non avete venduto un prodotto:
avete venduto un'idea, un beneficio, una visione di valore.

Avete fatto capire al cliente che l'impianto che proponevate, insieme ai servizi offerti, rappresentava molto più del prezzo da pagare.
Non stava "spendendo", stava facendo un affare.

E quando comprendiamo davvero questo, quando capiamo che il nostro compito non è convincere, ma far percepire il valore, allora il processo di vendita diventa naturale, fluido, quasi semplice.

ENTUSIASMO

L'ultima chiave che voglio condividere con voi è quella dell'**entusiasmo**, una parola che troppo spesso viene fraintesa.

Molti pensano che un venditore entusiasta, sia colui che urla, salta, fa rumore, che riempie la stanza con la sua energia.

Può anche essere così, certo... ma questo non è necessariamente entusiasmo.

Per alcuni, l'entusiasmo è un'intensità che trascina la folla; ma nella sua essenza più profonda, non è volume, è presenza.

La parola "entusiasmo" deriva da due antiche parole greche: EN e THEOS, che insieme significano

"Dio dentro" (en = dentro, theos = Dio*).

Essere entusiasti, quindi, non vuol dire essere rumorosi, vuol dire avere dentro di sé una forza più grande, una convinzione profonda che ti muove, ti guida, e ti fa credere davvero in ciò che fai.

E guarda caso... le ultime quattro lettere della parola entusiasmo "iasmo", possono ricordarci qualcosa di potente:

Enthous-iasmo: sono convinto io stesso

Perché il vero entusiasmo nasce solo quando tu per primo credi davvero in ciò che stai proponendo.

Se sei convinto di ciò che presenti, dell'impianto, dei servizi e dei benefici, potete trasferire quella sensazione all'altra persona.

Quando penso all'entusiasmo, mi rendo conto che, ogni tanto, potrà capitare che qualcuno si allontani proprio a causa di troppo entusiasmo.

Succederà, sì: magari una volta su mille perderai una vendita perché sei stato troppo convinto.

Ma lascia che ti dica una cosa: per ogni vendita che si perde per troppo entusiasmo, se ne perdono mille per mancanza di entusiasmo, per assenza di coinvolgimento, di passione, o semplicemente perché non crediamo abbastanza in ciò che proponiamo.

E allora, se devo perdere una vendita...voglio perderla dalla parte positiva. Voglio perderla credendoci fino in fondo.

Perché l'entusiasmo vero non è esagerazione, è **credere esageratamente** nel valore di ciò che offri.

Il concetto è potente e profondamente motivazionale: trasmette passione, convinzione e identità commerciale.

Se devo perdere una vendita, voglio perderla per eccesso di Entusiasmo.

ALL BLACKS



Gli All Blacks sono la squadra nazionale di rugby a 15 della Nuova Zelanda, considerata una delle più forti (se non la più forte) di tutti i tempi.

Il loro nome deriva dal colore completamente nero della divisa, con la felce argentata come simbolo.

Gli All Blacks non sono solo una squadra sportiva, sono una cultura di squadra, un modello di disciplina, umiltà, eccellenza e orgoglio collettivo.

Sono famosi nel mondo per la loro mentalità vincente e il loro modo di vivere il gruppo.

Il loro rituale più celebre: l'Haka

Prima di ogni partita eseguono l'Haka, una danza tradizionale maori, che serve a:

- mostrare unità e forza interiore,
- intimidire l'avversario,
- e soprattutto accendere l'entusiasmo e l'energia.

L'Haka non è aggressività: è identità, spirito, convinzione, esattamente quello che chiamiamo "vero entusiasmo".



Vi voglio dire come evitare di perdere anche una sola vendita per eccesso di entusiasmo. La chiave è ricordare sempre ciò che accompagna l'entusiasmo: l'**empatia**.

Ma attenzione non confondiamo "empatia" con "simpatia".

La simpatia è quando il venditore compatisce il cliente: "Capisco, mi dispiace per la sua situazione..." È una reazione gentile, ma resta superficiale.

L'empatia, invece, è molto di più: è quando il venditore entra nel mondo del cliente, comprende davvero il suo problema, la sua esigenza e si impegna a risolverla come se fosse la propria.

Perché l'entusiasmo ti dà l'energia per proporre, ma è l'empatia che ti permette di connetterti, capire e chiudere.

- Empatia = la capacità di entrare nei panni dell'altro, capire cosa sente e risolvere il problema come se fosse suo.
- Simpatia = il sentimento di partecipare o provare pietà per qualcuno, senza necessariamente comprendere fino in fondo la sua esperienza.

PERSEVERANZA

La chiave della perseveranza è spesso fraintesa.

Molte volte immaginiamo il venditore perseverante come colui che insiste a tutti i costi, che spinge senza forma, senza strategia, senza ragionamento coerente.

Ma c'è una grande differenza tra fare e fare bene.

La perseveranza non è testardaggine.

È convinzione.

È la forza tranquilla di chi crede davvero in ciò che propone, e per questo non si arrende.

Perché se credi, persisterai.

Ma se non credi, non persisterai mai.

Quando chiedi a un cliente di chiudere una trattativa e lui ti risponde "no", non hai il diritto di chiederglielo di nuovo... a meno che tu non gli offra una ragione in più, un vantaggio reale in più, un motivo concreto per cui, questa volta, dovrebbe dirti "sì".

In vendita, il diritto di riprovare te lo guadagni ogni volta che aumenti il valore percepito.

Molte volte il potenziale cliente ha già preso una decisione.

Ma prima di firmare, vuole metterci alla prova.

Vuole capire se credi davvero che l'impianto che proponi sia la soluzione giusta per lui.

A volte fa domande e obiezioni provocatorie, o commenti che ci fanno pensare che "non abbia interesse". In realtà, sta osservando te. Sta cercando di capire quanto credi in ciò che proponi.

Perché se non superi quel test, non hai il diritto di concludere la vendita.

Nella sua mente il cliente si chiede:

"Questo venditore è davvero interessato a risolvere il mio problema?"

È davvero attento al benessere della mia famiglia?"

O vuole solo chiudere per guadagnare una provvigione?"

E la risposta a queste domande non sta nelle parole, ma nel tuo atteggiamento, nella tua convinzione e nella tua autenticità.

SINCERITÀ

Passiamo ora alla **sincerità**, una delle sensazioni più importanti che possiamo trasmettere a un potenziale cliente.

Pensateci bene: quante volte abbiamo comprato, semplicemente perché abbiamo percepito che quel venditore era sincero e onesto con noi?

La sincerità costruisce fiducia, e la fiducia porta affari, relazioni, e clienti fedeli.

E ricordate una cosa fondamentale:

fate in modo che gli impianti che proponete facciano davvero tutto ciò che promettete e anche di più...

Mantenete ogni promessa che fate al cliente e anche di più...

Fate tutto ciò che dite che farete e anche di più...

La sincerità non si dichiara, si dimostra.

Se adoterete la filosofia: potrete ottenere tutto ciò che desiderate nella vita se aiuterete abbastanza persone a ottenere ciò che vogliono.

La funzione del venditore è: **risolvere problemi**, e se risolverete abbastanza problemi, non dovrete mai preoccuparvi delle vendite.

C'era una volta un predicatore che viaggiava di città in città per diffondere la parola di Dio.

Ogni volta, la folla era enorme.

Un giorno, un vecchietto gli chiese di poter leggere un passo della Bibbia.

Il predicatore acconsentì, ma dopo pochi secondi tutti capirono che quell'uomo aveva un'istruzione molto limitata e grandi difficoltà nel parlare.

Quando finì, qualcuno chiese al predicatore perché gli avesse permesso di leggere.

E lui rispose: "lo conoscevo il brano...ma lui lo sentiva, lo aveva vissuto davvero."

Ecco il punto: vendere è un trasferimento di emozioni.

Se riusciamo a far sentire all'altra persona ciò che noi proviamo,

se riusciamo a trasmettere la nostra convinzione e sincerità,

allora quella persona diventerà il nostro cliente.

Fate ciò che vi ho detto, adottate queste idee e ci vedremo in cima!!!!