Le domande di cui sappiamo la risposta

scritto da Alessandro Satin | 24 Novembre 2020



C’è una frase abbastanza conosciuta nel mondo dei legali, che a me fu detta qualche anno fa da un amico avvocato, durante una piacevole chiacchierata. È una frase che mi piace perché fa venire in mente i film americani, in cui l’avvocato inchioda la giuria con una serie di domande ben piazzate, che obbligano i giurati a propendere per il suo assistito, o che mettono l’imputato al muro e lo costringono a confessare. Parlavamo proprio dell’uso delle domande nelle rispettive professioni e lui se ne esce dicendo: “ricorda che in tribunale non devi MAI fare una domanda di cui non sai già la risposta”. e mi sono chiesto come avessi fatto a non pensare che la stessa cosa vale nella vendita.

Ma procediamo con ordine, perché nella vendita ho individuato

due tipi di domande, ovvero quelle di cui NON sai già la risposta, e quelle di cui, al contrario, la conosci. Le prime in genere sono quelle che fai ad inizio dell'incontro, per conoscere il tuo prospect ed individuare i suoi bisogni. Sono domande fatte con la reale necessità di far aprire l'altro e farlo esprimere su quali siano i suoi bisogni, espliciti o nascosti, quale spazio tu possa trovare per inserirti, dove riesci maggiormente a fare breccia.

Le seconde sono quelle più specifiche, fatto con il preciso intento di portare il cliente alla call to action che ti sei dato come obiettivo, che non è necessariamente e sempre l'ordine di acquisto, ma può anzi anche essere diverso. Se sto parlando con la persona che non è direttamente responsabile degli acquisti, ad esempio, il mio obiettivo non sarà l'acquisto, appunto, ma ottenere informazioni sul buyer, magari il suo nome o il suo contatto. Se sto parlando con un venditore, il mio obiettivo potrebbe essere quello di sapere cosa gli chiedono i suoi clienti, oppure sapere cosa lo spinge a promuovere un prodotto rispetto ad un altro.

In realtà i due tipi di domande non sono sempre consequenziali e separate, ma finiscono spesso per mescolarsi, in un continuum che non deve mai apparire al prospect come un interrogatorio, a differenza di quanto avviene in tribunale.

Proviamo a fare qualche esempio. Se in genere le prime domande hanno a che fare con il contesto, con il mercato e con il paese, soprattutto se stiamo parlando di estero, possiamo poi passare, una volta individuato il punto in cui inserirsi, a domande di cui sappiamo già la risposta, volte a far emergere un problema. Non importa se il compratore avesse già chiaro il problema, o se al contrario saremo noi a farlo emergere, ma quello che conta è, come anticipato, fare domande la cui risposta, che già dobbiamo conoscere, ci guidi ad evidenziare gli effetti del problema sul business del cliente, per poi proporre la soluzione, che guarda caso potrebbe essere il nostro vino, il nostro servizio, il nostro prodotto.

Quello che conta è essere quanto più certi possibile di aver preparato una serie di domande che guidino il cliente proprio nella direzione che abbiamo in mente, e questo è possibile solo sapendo già le risposte alle domande. Se è vero che “chi domanda comanda”, è ancora più vero che chi domanda sapendo già la risposta, decisamente vince.