Come si conduce una trattativa di vendita?

scritto da Lavinia Furlani | 4 Gennaio 2022



Condurre una trattativa di vendita è una vera e propria forma d'arte, e diciamola tutta, non è un lavoro adatto a chiunque, né un ruolo che puo` essere improvvisato. Potrebbe essere annoverato nella categoria di professioni "only for brave"! Proviamo insieme a vedere quali sono le caratteristiche principali per evitare di fare dei passi falsi, nella conduzione del nostro business.

Il primo passo da compiere, per quanto possa sembrare banale, è **la scelta degli interlocutori giusti**. Quante volte perdiamo tempo a cercare di vendere il nostro vino a un cliente che cerca, in realta`, un prodotto diverso dal nostro? Non si tratta di non avere un prodotto di qualita`, o di non essere abbastanza incisivi. Puo` accadere che realmente ci stiamo focalizzando su un cliente che non è affatto interessato alla nostra proposta, con la conseguenza di perdere del tempo prezioso nella ricerca di altri potenziali buyers!
Sarebbe importante, quindi, come primo passo, **riuscire ad avere la cognizione di chi abbiamo di fronte,** scegliendo in maniera mirata il nostro interlocutore. Questo richiede acutezza ed esperienza, ma molto spesso, è sufficiente un

minimo di concentrazione e di focalizzazione: se mentre cerchiamo di portare a termine una trattativa, siamo distratti da altri pensieri, o siamo presi da altre dinamiche, difficilmente avremo la capacita`, del tutto istintiva, di cogliere al volo la reale opportunita`(o l'assenza di questa), che abbiamo davanti.
Un'altra dote particolarmente importante per un buon venditore, è la **flessibilita`**: dotarsi di una strategia di vendita rigida, impostata, e "meccanica", non ci portera`molto distanti!
Ogni situazione commerciale, dalle fiere, alle trattative nei mercati esteri, ai contatti che gestiamo quotidianamente, richiede una peculiare attenzione, e un comportamento specifico. Nel libro molto divertente, ma illuminante per certi versi, "Chi ha spostato il mio formaggio?" di Spencer Johnson, viene descritta la storia di quattro topolini, che vivono costantemente alla ricerca del proprio "Formaggio" all'interno di un Labirinto. Alla fine, sara`Nasofino, il protagonista piu`arguto, a capire che per trovare il formaggio, sara`necessario capire dove lo hanno spostato, ed essere disposti a cercarlo in posti diversi, o con modalita` diverse. Questa storia, semplice ma esemplare, è una piccola metafora della vita, e del lavoro: siamo abituati ad affidarci a consuetudini consolidate, che molto spesso ci portiamo dietro da anni, o che sono "un must" della nostra azienda, ma **cosa siamo disposti a cambiare, nelle nostre strategie di comunicazione, per fare in modo di ottenere dei risultati davvero eccellenti?**

Dare spazio ai nostri punti di forza! Molti errori, anche nel complesso mondo dei vini, derivano dal fatto che, nelle relazioni commerciali, spesso ci lasciamo condizionare dal pensiero delle aspettative del nostro interlocutore. **Ci chiediamo di cosa avra`bisogno lui, cosa sara`disposto a comprare, e perdiamo di vista che la prima cosa che lui avra` di fronte, saremo proprio noi!**
Abbiamo la grande responsabilita`di essere protagonisti, in prima persona, di rappresentare l'etichetta e l'azienda che proponiamo in quel momento. Quale modo migliore per farlo, se

non attraverso la consapevolezza dei nostri pregi (che sicuramente avremo, assieme ai punti deboli), mettendo in gioco le nostre risorse? In anni di esperienza di recruiting e consulenza, ci siamo resi conto che spesso, sia export manager, che produttori, non hanno realmente chiaro il raggio di possibilita` che hanno davanti, perché semplicemente non sono del tutto consapevoli dei punti di forza che possono mettere in campo. Non si tratta di spavalderia, ma di tirar fuori, al momento giusto, la sicurezza di riuscire puntare sulle proprie competenze, e sulle abilita` che ci si riconosce.
Non lasciare nulla al caso. La distrazione, in ogni ambito, puo` rivelarsi fatale, e fonte di tanti ragionamenti, fatti al lume del "senno di poi". Vale davvero la pena , quando abbiamo un appuntamento commerciale, prestare attenzione ai dettagli apparentemente piu` banali: dalla location dell'incontro, al nostro abbigliamento, alle usanze dei paesi in cui stiamo esportando, ai piccoli accorgimenti verso il nostro interlocutore. Tutto puo` servire per concludere il nostro business con successo. E una volta ottenuto il risultato sperato, è importante "fissarlo", con scadenze temporali o con decisioni inequivocabili per entrambe le parti. "Il bottino", non deve essere rimesso in discussione!

Questi spunti, sono solo un piccolo assaggio di quello che un venditore di vini dovrebbe tenere in mente, un piccolo "prontuario" per gestire al meglio, di volta in volta, la complessita` della relazione di vendita.
Puoi scoprire i nostri corsi di formazione per diventare un venditore di successo, che tu sia un export manager (o aspirante tale), o un imprenditore!