Esercizio di stile Perché ho venduto o perché no

scritto da Alessandro Satin | 20 Ottobre 2020

C’è un esercizio a cui cerco di sottopormi sempre, dopo aver parlato con un cliente o con un prospect. Porta via poco tempo, si può fare in taxi, in aereo, alla scrivania, non serve scriverlo, anche se aiuta appuntarlo, si può fare sia in caso di esito positivo che negativo, è molto utile per apprendere e lo consiglio sempre nei corsi e quando parlo con un giovane venditore.

In breve, si tratta di un’analisi sui veri motivi che hanno portato alla vendita o che la hanno bloccata. L’ho chiamato CCCP, non per nostalgie sovietiche o per omaggio a Lindo Ferretti, ma come acronimo delle domande che mi faccio, ovvero Chi, Come, Cosa, Perché.

Prima di tutto mi chiedo **Chi** avevo davanti, che tipo di persona fosse, se fosse il decision maker o meno, come avrebbe voluto che gli fosse presentata l’offerta, cosa si aspettava. Ho adattato la presentazione alla sua persona o gli ho

presentato il vino in modo sbagliato? Avevo di fronte un esperto che giudicava il vino o un commerciale che cercava una possibilità di business? Era il titolare, che spende soldi suoi, o avrebbe dovuto giustificare la sua scelta ad un referente?

Alla prima domanda si lega la seconda, quella che vede porsi il **Come** è stata posta la proposta. Il ruolo del commerciale è quello di far venire l'acquolina in bocca al cliente, aumentando il valore percepito del proprio bene o servizio. Nella trattativa appena conclusa, come ho presentato il vino? Sono riuscito a renderlo desiderabile al mio interlocutore? Se lo avessi presentato in modo diverso, ad esempio con meno dettagli tecnici e più racconto del territorio, sarebbe stato meglio? Se avessi usato un tono più formale e meno friendly, o il contrario? Sappiamo bene che ammaliare un sommelier o un assaggiatore con una grande preparazione tecnica, è diverso che ammaliare un buyer che cerca un prodotto semplice da vendere.

Arriviamo poi al **Cosa** ho proposto al cliente e qui il discorso si fa un poco più complesso. Possiamo riferire questa domanda al tipo di vino, ma anche ampliare il concetto a qualcosa di più largo. Gli ho fatto assaggiare l'entry level quando cercava il top di gamma? Un bianco quando avrei dovuto proporre il rosso? Il Bio quando cercava un prodotto non Bio?

Ma ampliando la portata della domanda, sono sicuro di aver proposto la cosa giusta al cliente? Mi spiego meglio, tirando già in ballo la quarta domanda, ovvero il **Perché**.

Non dobbiamo dare per scontato che il cliente che compra vino, stia comprando solo vino. Per quale motivo il cliente ha deciso di acquistare o non acquistare da noi? Cosa stava cercando? Ogni trattativa commerciale è fatta da una serie di opzioni, di cui prezzo e qualità sono solo due tra le altre.

Il cliente stava cercando un partner veloce, in grado di fargli avere prodotto in pronta consegna? Stava cercando un produttore con un buon budget di spesa da mettere sul piatto per il marketing? Stava forse cercando un vino facile da vendere, e noi ci siamo concentrati sui dettagli di produzione? Stava cercando un produttore già capace di fare Export, e noi siamo alla prima esperienza? Potrei continuare con le ipotesi, ma credo che il concetto sia chiaro, a questo punto. Ho capito Cosa il cliente stava cercando, e quindi il vero Perché ha accettato o rifiutato la mia proposta?

Nella mia esperienza mi è capitato di chiudere positivamente trattative per motivi che con il prezzo e la qualità non c'entrano niente. Una volta può essere stato il minimo d'ordine più basso dei competitor, la maggiore velocità di approntamento merce, od anche solo la velocità di risposta a mail e messaggi.

In un caso mi sono accorto che il cliente, un canadese, mi aveva scelto dopo aver ascoltato la mia risposta alla sua domanda apparentemente anomala "qual è la vostra policy verso il mondo gay?". Evidentemente devo aver dato la risposta giusta.

Ma altre volte, al contrario, ho perso vendite per non aver capito quale fosse il reale bisogno del cliente e quindi cosa stesse cercando.

Quello che ho chiamato CCCP è un semplice e veloce metodo, da fare diciamo in autocertificazione, per capire se ho operato al meglio, se ho sfruttato bene le possibilità che avevo, se posso o se devo aggiustare il tiro in un eventuale prossimo incontro. Ed una volta fatto l'esercizio, ovviamente, l'importante è rimanere Fedeli alla linea!

Se vuoi imparare a vendere, iscriviti al nostro Campus Export Manager – Vendita che partirà a gennaio 2021 clicca QUI