



Azienda Speciale  
della Provincia di Varese

TESTI E RIELABORAZIONE A CURA DI  
AGENZIA FORMATIVA DELLA PROVINCIA DI VARESE

## **PROGETTO APPRENDISTATO FORMAZIONE ON THE JOB SETTORE PANIFICATORI**

# **Tecniche di vendita**

Approvato dal comitato Bilaterale della Provincia di Varese



In collaborazione con la



e con gli enti formativi

## 1 - L'ACCOGLIENZA DEL CLIENTE

---



### 1.1 L'influenza dell'accoglienza sull'esito della vendita

- «È entrato solo per dare un'occhiata».
- «Non c'era quel che cercava».
- «Ha trovato i nostri prodotti troppo cari».
- «È una signora che ama far perdere tempo a chi lavora».

Spesso i venditori si giustificano così di fronte ad un insuccesso, e quasi sempre non si rendono conto che avevano perso la vendita nei brevi istanti che avevano dedicato all'accoglienza del cliente.

Il vero professionista della vendita si riconosce subito da come si comporta durante questa prima fase della trattativa.

Egli è consapevole della sua grande importanza e vi dedica particolare attenzione.

Infatti il successo di una trattativa di vendita è come la coda del serpente:

Comincia dalla testa!

Il venditore professionista sa accogliere il cliente e porsi a sua disposizione con uno stile tale da conquistarlo fin dall'inizio.

Con l'accoglienza in negozio, il venditore deve mirare a mettere il cliente a proprio agio e a creare immediatamente un clima di sincera e cordiale cortesia.

## **1.2 Il punto di vista dei clienti**

Purtroppo avviene spesso tutto il contrario e i comportamenti più frequenti, constatati dalla stessa clientela, sono questi:

- si accoglie il cliente con noia palese;
- si accoglie il cliente con fare altezzoso come a volerlo mettere in uno stato d' inferiorità;
- si ignora addirittura il suo ingresso e il cliente vive la triste condizione di sentirsi invisibile. Questo non deve avvenire anche se si è impegnati in altre attività;
- lo si guarda con risentimento perché il suo ingresso interrompe un momento di stasi di cui si stava approfittando per riordinare la merce o fare qualche altro lavoro. Il cliente non deve mai rappresentare un'interruzione dell'attività che in quel momento stiamo svolgendo, ma lo scopo di tutta la nostra attività;
- gli si salta addosso con il solito antipatico «Desidera?» che equivale a mettere il cliente con le spalle al muro: «Sei entrato, pertanto dimmi subito ciò che vuoi comprare e non farmi perdere tempo!» Molto meglio usare l'espressione «Posso esserle utile?» o il semplice saluto d'accoglienza.

## **1.3 Comunicare col corpo**



Saper accogliere il cliente è una capacità che si può acquisire, comprendendo e rispettando alcuni principi fondamentali che riguardano il linguaggio statico e dinamico del corpo. Il linguaggio statico riguarda l'abbigliamento, gli ornamenti, il trucco e l'acconciatura dei capelli. Ogni minima impressione suscitata da un segnale statico del venditore può influire sull'esito dell'incontro col cliente. Solo la gente superficiale non tiene conto delle apparenze!

Il linguaggio dinamico comprende invece lo sguardo e le espressioni del volto, la distanza e la posizione, i gesti e i movimenti del corpo.

Sguardo ed espressione del volto sono parte importantissima del processo di comunicazione e possono dare informazioni che vanno ben oltre le parole.

Nell'accoglienza il valore dello **sguardo** è determinante, in esso il cliente deve leggere che lo trovate persona gradevole e simpatica. In psicologia questo è un riconoscimento positivo che immediatamente favorisce il resto del rapporto.

È poi indispensabile rafforzare il messaggio dello sguardo con un **sorriso** che è il segnale dinamico più ricco di comunicativa. Caratteristica fondamentale del sorriso è che sia sincero! Quindi invece di concentrarsi sul fare un sorriso forzato, meglio concentrarsi sull'intenzione di voler rendere quella trattativa un'esperienza piacevole da ricordare nel tempo, sia per il cliente che per il venditore: il sorriso sarà una naturale conseguenza.

Anche la **distanza** e la **posizione** sono molto importanti. Nel momento dell'accoglienza il cliente si può sentire aggredito o rifiutato. Aggredito, se il venditore gli si avvicina troppo. Rifiutato, se il venditore si mantiene troppo distante.

Un buon rapporto spaziale è di circa un metro.

Non porsi mai davanti al cliente perché le posizioni frontali vengono assunte in situazioni di conflitto. È preferibile porsi di fianco o ad angolo retto, comunque con una certa angolazione. Si noti bene che queste regole di comportamento hanno valore non solo nell'accoglienza; devono essere rispettate durante tutto lo svolgimento della trattativa.

Attenzione anche ai **gesti** e ai **movimenti del corpo**: andare incontro ad un cliente nuovo ed accoglierlo comporta, anche nei venditori con molta esperienza, un breve e piccolo stato di tensione che fa assumere dei comportamenti che possono pregiudicare il livello dell'accoglienza: prendere confidenzialmente il cliente per un braccio o appoggiargli una mano sulla spalla; incrociare le braccia; tirarsi su i pantaloni o aggiustarne la piega; sistemarsi il polsino, guardare l'orologio.

Tutti questi modi di fare erronei sono messi in atto inconsapevolmente ed è pertanto importante concentrarvi l'attenzione ed eliminarli per non generare cattive impressioni. Se, al contrario, i comportamenti corretti verranno rispettati e se, indipendentemente dalle parole che verranno usate, nella vostra voce ci sarà, nell'accogliere il cliente, un tono di sincero e cordiale benvenuto, la vendita è già avviata verso una felice conclusione.

#### **1.4 L'arte di ascoltare**

Chi non sa ascoltare non può progredire nel lavoro di vendita ed è condannato ad uno sterile attivismo poiché il suo livello di rapporto con il cliente tende ad abbassarsi sempre più. La scarsa disponibilità all'ascolto e all'osservazione lo conduce, piano piano, a limitarsi a recepire la quantità o il peso di un prodotto desiderato dal cliente.

Inoltre l'incapacità di ascoltare anche se stesso non gli consente di concentrare la sua attenzione su quello che dice e di migliorarne la forma e il contenuto.

Il miglior servizio che può essere offerto ai clienti è quello di saperli ascoltare

Saper ascoltare vuol dire vera e sincera cortesia e reale impegno nel voler rendersi utili alla clientela. Significa allargare i propri orizzonti nella comprensione della natura umana. Infatti è grazie alla capacità di ascoltare e di osservare che si può percepire la personalità del cliente, comprendere le sue intime motivazioni e parlargli in modo appropriato.

Saper ascoltare significa vendere in modo attivo e consapevole e comunicare al cliente un'elevata professionalità.

Con il suo modo di ascoltare il venditore trasmette al cliente sensazioni piacevoli o fastidiose.

Sensazioni fastidiose:

- non provo per lei il minimo interesse;
- sono interessato solo a venderle qualcosa;
- se va in un altro negozio, mi fa quasi un piacere;

- lasci dire a me che al riguardo ne so molto più di lei.

Sensazioni piacevoli:

- la stimo;
- ho rispetto per le sue osservazioni;
- l'ascolto con il massimo interesse;
- è per me molto importante riuscire ad esserle utile.

Il corretto atteggiamento di ascolto snellisce la trattativa, favorisce nel cliente la manifestazione della sua personalità, delle sue esigenze e dei suoi gusti. Saper ascoltare il cliente è una sottile ed elegante forma di seduzione.

L'importante nella comunicazione non è solo ascoltare, ma anche e soprattutto far sapere al nostro interlocutore che lo stiamo ascoltando. Possiamo fare questo al meglio seguendo queste semplici ma fondamentali regole:

### **A Stare attenti e non fingere mai di ascoltare**

Fingere di ascoltare è molto pericoloso. Ci fu un cliente, piuttosto prolisso, che dopo aver fatto un lungo discorso per manifestare le sue necessità, chiese al venditore: "Lei a questo punto cosa mi consiglia?" Il venditore che, durante il monologo, si era distratto e aveva perso il filo del discorso, non seppe cosa replicare vivendo una situazione di grande imbarazzo. Fece una pessima figura, perse la vendita e il cliente.

### **B Rendere consapevole il cliente che dispone di tutta la nostra attenzione**

Orientarsi con la testa leggermente inclinata verso l'interlocutore. Anche il busto deve essere in linea con la testa, perché orientarsi verso di lui solo con il viso, mentre il busto è posto di fianco, dà l'impressione d'impazienza e di scarsa disponibilità. Concentrarsi con lo sguardo sull'interlocutore in modo da fargli intendere che lo stiamo seguendo attentamente. Guardare da un'altra parte mentre qualcuno ci parla è scortese e fastidioso.

### **C Non ritenere di sapere a priori ciò che il cliente ha intenzione di dire**

Ritenere di sapere a priori ciò che ha intenzione di dire può essere controproducente perché porta con facilità ad un comportamento scortese e pericolosissimo: l'interruzione.

Scortese perché mette in risalto poca pazienza e scarsa disponibilità alla relazione.

Pericolosissimo perché può essere motivo di un inasprimento del rapporto. Inoltre impedisce al venditore di sapere quello che aveva realmente intenzione di dire.

### **D Non pensare alla risposta mentre il cliente sta ancora parlando**

Se mentre parla noi pensiamo a cosa replicare, sicuramente ci sfuggirà buona parte del suo messaggio. Come potremo rispondere in modo pertinente e completo?

### **E Chiedere conferma, quando qualcosa non ci appare chiaro, dicendo:**

"Desidero accertarmi di aver inteso bene, lei desidera un prodotto che..."

### **F Annuire sempre, anche quando non condividiamo quello che l'interlocutore ci dice**

Fare cenni d'assenso non significa, come molti ritengono, essere d'accordo con quello che ascoltiamo. Annuire può significare: "Capisco; la sto seguendo". Non è fruttuoso scuotere la testa negativamente perché, di fronte a questo comportamento, il cliente si porrà in una posizione psicologica di difesa che renderà più difficile l'azione persuasiva.

E' opportuno, anche verbalmente, dar subito ragione al cliente per evitare dispute

controproducenti per poi, far avanzare, molto diplomaticamente, le proprie argomentazioni per cercare di convincerlo.

**G Individuare i messaggi nascosti** che si celano quando ciò che si vuol comunicare non corrisponde al significato letterale delle parole.

Il cliente dice "ho visto, in un altro negozio, questo prodotto a cinque euro in meno" non intende informarci sui prezzi della concorrenza, ma sta chiedendo uno sconto.

La signora che dichiara "per potermi permettere quel dolce dovrei pesare 5 chili in meno" ci sta invitando a farle un complimento.

## 2 - LA PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO

---



### 2.1 Non vendiamo prodotti ma soddisfiamo bisogni

Se un cliente entra nel nostro negozio, lo fa per soddisfare uno o più dei suoi bisogni. Sarebbe banale pensare che tutto si riduca al semplice bisogno di sfamarsi.

In realtà un cliente può voler acquistare un nostro prodotto per:

- fare un pasto veloce per mancanza di tempo;
- togliersi uno sfizio con qualcosa di goloso;
- fare bella figura con degli ospiti;
- mangiare qualcosa di sano e leggero che lo aiuti a mantenersi in forma.

Ma tutte queste informazioni non le potremo mai individuare se, nella fase di accoglienza, non avremo posto con garbo le giuste domande e non avremo ascoltato con attenzione le risposte.

Se sappiamo cogliere quali sono i bisogni che stanno a monte dell'esigenza d'acquisto del nostro cliente, possiamo proporre noi, in qualità di esperti del settore, i prodotti migliori a soddisfarli. Molto probabilmente il cliente uscirà dal negozio con prodotti diversi rispetto a quelli che aveva in mente, avendo speso più del previsto, ma felice del servizio ricevuto e del venditore che ha saputo capirlo e aiutarlo.

## 2.2 Caratteristiche, vantaggi, benefici



In quanto professionisti, siamo tenuti a conoscere tutte le caratteristiche di un prodotto che vendiamo: ingredienti, tipo di lavorazione, ecc.

E' bene sapere anche quali vantaggi lo rendono migliore rispetto ad altri prodotti in vendita da noi o presso la concorrenza.

Ma al cliente parleremo solo dei benefici che potrà trarre dall'acquisto di quel prodotto. I benefici, a differenza delle caratteristiche e dei vantaggi di un prodotto, sono soggettivi, cioè dipendono dal cliente con cui stiamo parlando.

Ad esempio un pane fatto con farine integrali biologiche e lievito di pasta madre, avrà tra le caratteristiche l'elenco delle farine che lo compongono, il tempo di lievitazione, ecc.

I suoi vantaggi sono la leggerezza e l'elevata quantità di fibre che contiene.

Ma se ci mettessimo a raccontare tutto ciò al cliente, probabilmente finiremmo con l'annoiarlo.

Il buon venditore sa evidenziare agli occhi del cliente quali sono i benefici che lui potrà trarre dall'acquisto di quel particolare tipo di pane. Così ad una persona a dieta spiegheremo come questo pane sia particolarmente leggero, mentre ad un cliente vegetariano illustreremo come le farine integrali contenute in quel pane siano più nutrienti e si integrino meglio con le sue scelte alimentari.

Insomma, ad ogni cliente i suoi benefici!

### 3 - COME GESTIRE LE OBIEZIONI

---



Le obiezioni rappresentano situazioni frequenti e delicate che il venditore deve essere preparato a gestire per condurre con successo la trattativa di vendita. Frequenti, perché in tutta la lunga storia del commercio le obiezioni hanno sempre fatto parte delle regole del gioco: chi acquista le solleva e chi vuol vendere cerca di risolverle. Delicate, perché è facile, soprattutto di fronte a quelle particolarmente provocatorie, incorrere in una controversia e cioè in una pericolosa situazione conflittuale che potrebbe finire con la perdita non solo della vendita, ma addirittura del cliente.

Ma le obiezioni sono uno dei maggiori aiuti che possiamo ricevere, perché ci dicono chiaramente qual è l'ostacolo che ancora blocca la trattativa. Inoltre, spesso nascondono un segnale importantissimo: il cliente è interessato ad acquistare! Infatti, il cliente che non prova alcun interesse nei confronti del nostro prodotto, non ci chiederà nulla in proposito. Si limiterà ad un semplice "No, grazie."

Quando invece riceviamo delle obiezioni, dall'altra parte c'è una persona che ha dei dubbi e in qualche modo vuole essere rassicurata riguardo l'acquisto del nostro prodotto. Se riusciremo a risolverli in maniera professionale, l'obiezione che all'inizio sembrava un problema, si rivelerà l'occasione giusta per chiudere la vendita.

### **3.1 I vari motivi delle obiezioni**

Il cliente è di natura polemica e negli acquisti si trova in una posizione particolarmente favorevole per dar sfogo a questa tendenza della sua personalità.

Se iniziasse a tempestarci con una raffica di obiezioni, sarebbe inutile voler dare una risposta a tutte. È più saggio invece scegliere le due più significative e dare una risposta a queste soltanto.

Ignorare tutte le altre, a meno che sia il cliente a tornarci sopra, ma questo accade di rado.

A volte il cliente cerca il pelo nell'uovo, cioè un difetto impercettibile in modo da giustificare poi la richiesta di una riduzione di prezzo.

Proponendo di sostituire l'articolo, sarà facile che vi trovi lo stesso difetto e addirittura un altro. Quindi se ritenete che il suo interesse per il prodotto in questione sia elevato, non prestatevi al gioco. Con molto buon garbo chiedete se preferisce esaminare qualcosa d'altro. Presto si scoraggerà dall'insistere alla ricerca di uno sconto.

L'articolo proposto non risponde alle sue esigenze. Ciò avviene perché queste ultime non sono state chiarite e quindi ne segue, da parte del venditore, un errore nello scegliere i prodotti da presentare. In questo caso bisogna tornare a fare domande che chiariscano meglio le esigenze del cliente.

Una situazione molto simile si presenta quando l'articolo è quello giusto, ma il venditore ha puntato su argomentazioni diverse da quelle che interessano al cliente.

Il cliente maschera dietro un'obiezione il desiderio di essere rassicurato e di ottenere maggiori informazioni sul prodotto.

Non vuole far capire che il prodotto è al di sopra delle sue possibilità.

Il venditore ha sollecitato le obiezioni invogliando, con il suo modo di fare, il cliente a diventare polemico.

Il venditore si dimostra insicuro e poco credibile.

Il cliente vuole farsi corteggiare. Affermazioni già citate come "per potermi permettere quel dolce dovrei pesare 5 chili in meno" non sono obiezioni e sovente tradiscono il desiderio di lusinghe: in questo caso un complimento sincero è d'obbligo.

### 3.2 *Gli errori più comuni nel rispondere alle obiezioni*

#### **Interrompere**

L'interruzione, denota impazienza, scortesia, insicurezza, scarsa disponibilità all'ascolto.

#### **Polemizzare**

Quando il cliente solleva obiezioni con argomentazioni fuori luogo (dovuti alla sua non conoscenza del nostro prodotto) o con toni particolarmente provocatori, è fondamentale ricordare che siamo nel mezzo di una trattativa di vendita in cui il nostro obiettivo è vendere, non dimostrare di essere i più bravi o i più forti.

Pertanto nel replicare è sconsigliabile l'utilizzo di frasi come queste:

“Sì, ma...”

“E' vero, però...”

“Capisco, tuttavia...”

perché mettono la nostra affermazione (che seguirebbe dopo i puntini di sospensione) su un piano superiore, svilendo quanto appena detto dal cliente. Questo rischia di innescare una pericolosa gara a dimostrare chi ha ragione.

Meglio esordire con le espressioni seguenti:

“Sono d'accordo con lei, e...”

“Capisco, è anche vero che...”

“Certo, e provando a guardare la cosa da un altro punto di vista...”

che mettono la nostra affermazione sullo stesso piano di quella del cliente che, sentendosi considerato al nostro pari, sarà più disponibile a prenderla in considerazione.

### 3.3 *Come gestire al meglio un'obiezione*

**Ascoltare** con attenzione le parole del cliente.

**Accogliere l'obiezione**, facendo sapere al cliente che abbiamo capito il suo punto di vista.

**Fare domande di approfondimento**, che ci aiutino a capire meglio le motivazioni della sua obiezione.

**Rispondere** all'obiezione con competenza e sincerità, possibilmente utilizzando le stesse argomentazioni del cliente.

### 3.4 L'obiezione sul prezzo



Le obiezioni sul prezzo sono le più frequenti.

Spesso sono sollecitate dall'insicurezza e dall'atteggiamento difensivo dello stesso venditore.

Il miglior modo per far fronte a questa obiezione è quello di comunicare il prezzo con il tono che si usa nel dare una buona notizia. Come si può invogliare il cliente ad acquistare un articolo quando chi lo propone dimostra, con il suo stesso modo di fare, di trovarlo caro? È opportuno inoltre rendersi conto che il prezzo elevato è una caratteristica specifica di tutti i prodotti di qualità.

Oltre a comunicare il prezzo come una buona notizia, il venditore deve possedere le conoscenze merceologiche per dimostrare al cliente che ciò che gli ha proposto vale bene la spesa.

## 4 - COME CHIUDERE LA VENDITA

---



Sebbene la conclusione sia la fase finale della trattativa di vendita, essa è come la coda del serpente: comincia dalla testa.

Se prima di decidervi a prestare la vostra attenzione al cliente avete preferito ultimare il riordino di un espositore o concludere con tutta calma una telefonata dicendo all'interlocutore: «Adesso ti devo lasciare perché ho gente in negozio», il vostro rapporto con il cliente è già incrinato. Difficilmente qualsiasi tecnica di chiusura dà buoni risultati se la prima impressione è negativa.

### 4.1 Gli errori da evitare

Durante la trattativa si possono commettere diversi errori:

- essere precipitosi e non accertarsi della disponibilità all'acquisto da parte del cliente;
- ripetersi o divagare. A volte il venditore invece di "stringere" ritorna su argomenti già toccati o si dilunga in inutili divagazioni. Tutto questo è spesso dovuto ad un atteggiamento timoroso nei confronti dell'esito della trattativa. La paura del "no" è la peggior nemica della conclusione;
- sottoporre una scelta così vasta da confondere le idee al cliente e rendergli difficile la decisione.

## 4.2 Le strategie vincenti



Durante la trattativa è consigliabile:

- presentare soltanto tre articoli alla volta;
- dimostrare di attendere con ottimismo le reazioni dell'acquirente a ciò che gli sottoponiamo;
- chiudere immediatamente di fronte ad eventuali segnali di acquisto che il cliente potrebbe manifestare. Il cliente può manifestare il suo interesse in vari modi: lanciando un'occhiata alla cassa; ripetendo la stessa domanda su un particolare dell'articolo; informandosi sugli accessori, sulle eventuali garanzie, su come trattare il prodotto.

Tentare sempre di chiudere. Il venditore che non fa alcun tentativo e lascia uscire il cliente a mani vuote ha lavorato per la concorrenza. Lo ha invogliato magari a fare un certo acquisto, ma lo ha solo invogliato: la voglia verrà soddisfatta, con molte probabilità, in un altro negozio.

È opportuno mettere nella dovuta evidenza l'importanza del comportamento "tentare sempre" perché, abbastanza spesso, non viene rispettato.

Se i venditori cercassero sempre di concludere venderebbero molto di più. Naturalmente con questo non s'intende suggerire di essere aggressivi e in insistenti. Vendere con troppa pressione, significa perdere il cliente per sempre. Si desidera soltanto far presente che è anche sbagliato non tentare di concludere e arrendersi alla minima resistenza.

Si dice giustamente che la vendita è come l'amore. Perché nell'amore come nella vendita bisogna chiedere per avere successo.

Luca è innamorato di Paola, la corteggia e vorrebbe invitarla a cena.

Lei sembra apprezzare le sue attenzioni, ma Luca non uscirà mai con Paola finché non avrà il coraggio di chiederglielo.

Chiedere comporta tensione e può presupporre l'antipatica situazione di trovarsi di fronte ad un rifiuto... ma non chiedere ci darà invece l'unica garanzia di non vendere nulla!

### **4.3 Le tecniche di chiusura**

Esistono molti metodi per lanciare o aiutare una chiusura di vendita. Di seguito alcuni dei più utilizzati.

**Domanda di chiusura.** Consiste nel porre al cliente una domanda su un aspetto secondario del prodotto, che presuppone il suo acquisto.

“Quanti gliene preparo?”

**Scelta alternativa.** Si tratta di porre al cliente una domanda che gli lasci l'unica libertà di scegliere quale prodotto acquistare.

“La pizza la preferisce liscia o farcita?”

**Chiusura fisica.** Consiste nel mettere nelle mani del cliente il prodotto come se l'avesse già acquistato. E' una tecnica efficace ma invasiva. Si consiglia di utilizzarla quando si ha un buon livello di confidenza con un cliente abituale.

**Evitare di perdere un affare.** Ad esempio un dolce che viene prodotto oggi, ma non si sa se ci sarà anche domani. Oppure un particolare tipo di pane, che oggi viene prodotto in grande quantità e quindi ha un prezzo scontato rispetto agli altri giorni