

VITTORIO GALGANO

COME VENDERE IN NEGOZIO

***Abbigliamento
e calzature***

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

VITTORIO GALGANO

COME VENDERE IN NEGOZIO

***Abbigliamento
e calzature***

FrancoAngeli

Disegni di Enio Pallavacci e Maria Eden Galgano

3a edizione. Copyright © 2003, 2013, 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Ascoltare i clienti	»	13
1. Il venditore “parla” anche con le “orecchie”	»	13
2. Le 7 regole del buon ascoltatore	»	14
3. Ascoltare anche con gli occhi	»	16
3.1. Segnali e loro interpretazione	»	17
2. Il linguaggio del venditore	»	25
1. Domande negative e poco rispettose	»	26
2. Esagerazioni	»	26
3. Esortazioni degradanti	»	26
4. Domande e dichiarazioni che fanno sospettare poca correttezza	»	27
5. Suggerimento di un sacrificio per invogliare all’acquisto	»	28
6. Confidenze controproducenti	»	28
7. Frasi del seccatore	»	28
8. Garanzie di nessun valore	»	29
9. Considerazioni negative sui clienti e sulla vendita	»	31
10. Economico: aggettivo che svilisce il prodotto	»	31
3. Come migliorare la comunicazione con il cliente	»	33
1. Programmazione neurolinguistica	»	33
2. Privilegiare le espressioni positive e piacevoli	»	36
3. Usare l’eventuale titolo e il nome del cliente	»	36
4. Ricorrere alle espressioni dinamiche e parallele	»	37
5. Preferire la forma attiva	»	37
6. Domande	»	37
7. Similitudini	»	38

4. Come accogliere il cliente	pag.	39
1. L'influenza dell'accoglienza sull'esito della trattativa	»	39
2. Le constatazioni della clientela	»	39
3. L'importanza del linguaggio statico e dinamico del corpo nell'accogliere il cliente	»	42
5. Come iniziare la trattativa di vendita	»	47
1. La valutazione del cliente nuovo	»	47
2. Come comportarsi nelle varie situazioni	»	50
6. Il cliente e le sue motivazioni	»	53
1. Le argomentazioni di vendita	»	56
2. Il metodo caratteristiche/scarpone	»	60
7. Come affrontare le obiezioni	»	63
1. I vari motivi delle obiezioni	»	64
2. I comportamenti sbagliati nel rispondere alle obiezioni	»	67
3. I metodi per reagire brillantemente alle obiezioni	»	68
8. Come concludere la trattativa	»	73
1. Gli errori da evitare	»	74
2. Le azioni da fare	»	75
9. Come congedarsi dal cliente	»	81
1. Come congedarsi dal cliente che ha acquistato	»	81
2. Stimolare ulteriori acquisti	»	82
3. Come congedarsi dal cliente che non ha acquistato	»	83
10. Richieste di sostituzione e reclami	»	87
11. La customer experience	»	91
1. La qualità del servizio	»	92
2. Le emozioni	»	94
12. La vetrina e la comunicazione visiva	»	97
1. Le domande da porsi prima di cominciare l'allestimento della vetrina	»	98
1.1. Qual è l'obiettivo della vetrina?	»	99
1.2. A chi vogliamo rivolgerci?	»	99
1.3. Di quanto spazio disponiamo?	»	100
1.4. Quando è il momento più favorevole?	»	100

2. Gli elementi fondamentali della vetrina	pag.	101
2.1. Luce	»	101
2.2. Colore	»	101
2.3. Equilibrio	»	102
3. La percezione visiva e i suoi principi	»	104
3.1. I valori percettivi della vetrina	»	104
3.2. La discontinuità	»	105
3.3. L'angolazione	»	106
3.4. Il contesto	»	106
3.5. La percezione dei raggruppamenti	»	107
3.6. Impariamo da Leonardo da Vinci	»	112
13. L'importanza del camerino	»	115
Appendice – Valutazione delle proprie conoscenze merceologiche	»	119
1. Abbigliamento	»	119
2. Calzature	»	123

Introduzione

La vendita al dettaglio ha un ruolo di vitale importanza e l'azione dei negozi, che s'inserisce tra produzione e consumo, è elemento fondamentale di benessere e prosperità.

I negozi sono infatti i punti strategici nei quali:

- le persone si recano per soddisfare le loro esigenze;
- il processo di acquisto sta per avere l'avvio e in alcuni casi è già in una fase avanzata;
- il suggerimento di acquisti complementari e supplementari può essere potenziato al massimo tramite l'accorta esposizione della merce, la pubblicità sul punto vendita e l'efficace azione dei venditori.

Il negozio è in definitiva il luogo dove si gioca l'ultima carta di un lungo processo di marketing e richiede una gestione altamente professionale, capace di stimolare un mercato sempre più difficile e complesso.

Purtroppo anche se, nella vendita al dettaglio, ci sono stati notevoli mutamenti e i negozi di ogni settore merceologico sono diventati più attraenti in termini di arredamento, di assortimento e di proposte, per quanto riguarda la professionalità degli addetti alle vendite poco o nulla è stato fatto. Spesso il venditore si limita più ad essere un porgitore di merce che un professionista capace di:

- stimolare il desiderio di acquisto,
- influenzare le scelte,
- suscitare ulteriori esigenze,
- fidelizzare la clientela.

Sembra impossibile, ma sono ancora molti coloro che non si rendono conto che il personale non formato determina una modesta immagine del negozio, spreca opportunità di vendita e perde clienti.

Possono essere significativi questi dati – emersi da una ricerca effettuata dal Rockefeller Institute – sulle cause che determinano la perdita di clienti:

il 9 % per trasferimenti ed altre cause;
il 9% perché viene carpito dalla concorrenza;
il 14% per insoddisfazione dell'acquisto effettuato;
...ma ben il 68% per insoddisfazione del trattamento ricevuto.

La percentuale relativa all'insoddisfazione dei clienti sul trattamento ricevuto è altissima e quelli che non ritornano sono spesso i migliori, come questo cliente (anonimo) del quale riportiamo un'autopresentazione:

“Io sono un cliente gentile. Tutti mi conoscono.

Io sono quello che non si lamenta mai, indipendentemente dal servizio che mi viene offerto.

Io siedo al ristorante ed attendo con gran pazienza che i camerieri si accorgano di me.

Non mi lamento, attendo e basta.

Se entro in un grande magazzino per acquistare qualcosa mi avvicinano gentilmente a qualche commesso.

Se dopo aver esaminato alcuni oggetti rifletto prima di prendere una decisione e noto che il commesso si irrita, mi scuso. Non credo nella durezza.

Se il conto del ristorante è salato e così pure il cibo...io pago senza fiatare e... a volte lascio anche la mancia. Così si fa.

L'altro giorno ad una stazione di servizio ho chiesto gentilmente all'inseriente di pulirmi il parabrezza. Egli ha sbuffato e l'ha fatto male usando uno straccio sporco d'olio. Ma io non mi sono lamentato.

Non urto mai nessuno, non critico, non mi sognerei mai di fare una scenata in pubblico. No, mai. Io sono un cliente gentile.

E ora voglio dirvi anche chi sono...

Sono quel cliente che non tornerà mai più!”

La causa principale di una perdita così grande è dovuta in larga misura all'incapacità di “interagire con professionalità” con i clienti. Ma cosa significa “interagire con professionalità?”.

Significa avere le **motivazioni, le conoscenze e le capacità** per svolgere questi quattro ruoli fondamentali:

- **ruolo di esperti merceologici** – che sentono la responsabilità di aggiornarsi per essere in grado di presentare le novità del momento, per mettere in luce le peculiarità dei prodotti e per rispondere alle domande della clientela. Cose non facili dati i rapidi cambiamenti e superamenti di mode, design e tecnologie;

- **ruolo di consiglieri** – spesso i venditori sono sollecitati dai clienti a dare consigli, a manifestare le proprie opinioni e preferenze ed è facile, in queste situazioni, essere portati ad ignorare il punto di vista del cliente e commettere degli errori che pregiudicano la vendita. Questo ruolo richiede la capacità di un ascolto attento e sensibile che tenga sempre conto del cliente e delle sue esigenze psicologiche perché “le persone condividono soltanto ciò che desiderano sentirsi dire”. È una capacità sempre più importante in considerazione della rilevanza che la customer experience ha assunto nel determinare le decisioni di acquisto;
- **ruolo di diffusori** – la cortesia dei loro comportamenti costituisce il mezzo più efficace per la diffusione e l’affermazione dell’immagine positiva del negozio e per il ritorno della clientela;
- **ruolo di persuasori** – capaci di portare il cliente alla decisione di acquisto, senza dare quella spiacevole sensazione di voler vendere ad ogni costo.

La capacità di svolgere i suddetti ruoli è strettamente connessa alla soddisfazione in termini di **servizio** che può essere offerta alla clientela.

È strategico introdurre in negozio, tramite la formazione, una cultura orientata al cliente. La piena soddisfazione della clientela deve rappresentare lo scopo di tutte le attività svolte nel punto di vendita. Questa cultura sarà la carta vincente – di coloro che ne capiranno l’importanza vitale – per il mantenimento dei clienti acquisiti, per la fidelizzazione di quelli occasionali e per l’incremento delle vendite.

1. Ascoltare i clienti

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 taglia o la misura del piede, il modello e il colore desiderati 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.

1. Il venditore “*parla*” anche con le “orecchie”

Con il suo modo di ascoltare trasmette al cliente sensazioni negative o positive.

Negative:

- 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.

Positive:

- 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.

2. Le 7 regole del buon ascoltatore

1. 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. A raccontarmi questo episodio è stato un venditore che, a seguito di quell'antipatica esperienza, aveva imparato a prestare sempre la massima attenzione.

2. 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 e concentrarsi visivamente su altre cose è scortese e fastidioso.

3. **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 come vedremo nel capitolo dedicato alle obiezioni, suggerisce un'obiezione alla quale il cliente non avrebbe pensato e impedisce al venditore di sapere quello che aveva intenzione di dire.
4. **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?
5. **Chiedere conferma**, quando qualcosa non ci appare chiaro, dicendo: "Desidero accertarmi di aver inteso bene, lei desidera un articolo che...".
6. **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/attacco che renderà più difficile l'azione persuasiva.



Nel replicare, è bene esordire con “Sì, è vero, però...” “Sì sono d’accordo, tuttavia...”.

È 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.

Questa tecnica, chiamata dell’accordo apparente, è molto utile, come vedremo in seguito, per far fronte alle obiezioni.

7. **Individuare i messaggi nascosti** che si manifestano quando ciò che si vuol comunicare non corrisponde al significato letterale delle parole. Il cliente dice: “Ho visto, in un altro negozio, queste stesse scarpe a cinque euro in meno”. Non intende informarvi sui prezzi della concorrenza: sta chiedendo uno sconto. La signora che dichiara: “Per indossare quest’abito ci vorrebbero alcuni anni di meno”. Vi sta invitando a farle un complimento.

È fondamentale diffondere la *cultura dell’ascolto* nel negozio per:

- risparmiare tempo, risorse e denaro;
- sviluppare una maggior intesa e collaborazione all’interno;
- diffondere la miglior immagine all’esterno;
- offrire un’elevata qualità di servizio al cliente;
- incrementare le vendite.

3. Ascoltare anche con gli occhi

L’espressione del volto, i gesti, i movimenti, gli autocontatti e le posture che le persone assumono sono spesso riconducibili allo stato psicologico suscitato dalle esperienze in cui sono coinvolte.

Fatta questa premessa, il venditore, oltre a padroneggiare un’elevata capacità di ascolto, deve sapersi concentrare, per desumerne ulteriori ed utili informazioni, anche su questi elementi comunicativi.

Si possono infatti capire meglio gli atteggiamenti mentali e gli stati d’animo di chi ci sta di fronte osservandone anche l’espressività non verbale. Ciò significa essere in grado di cogliere la comunicazione nel suo aspetto globale ed arrivare ad “ascoltare anche con gli occhi”.

La gestualità del cliente, mentre parla o mentre ascolta, e gli altri elementi del linguaggio del corpo, devono costituire ulteriori informazioni per capire meglio le sue reazioni alle nostre parole, ai nostri comportamenti e agli articoli che gli sottoponiamo. Tutto questo ci consentirà di soddisfare meglio, con più sicurezza e più velocemente, le sue aspettative.

A saperlo interpretare correttamente, il linguaggio del corpo, essendo determinato da automatismi inconsci, è più sincero di quello verbale. Naturalmente, per non incorrere in errori grossolani, è necessario usare la massima cautela nell'attribuire una sicura e precisa interpretazione al linguaggio del corpo del cliente.

3.1. Segnali e loro interpretazione

Di seguito sono riportati alcuni tra i comportamenti più frequenti suddivisi in:

- segnali positivi,
- segnali negativi,
- segnali di valutazione,
- segnali di coloro che mentono.

Segnali positivi

Indicano che il cliente è a proprio agio, che gradisce il nostro modo di fare e che prova interesse per ciò che gli stiamo dicendo o mostrando.

Eccone alcuni.

- Portare avanti la testa, come per ascoltare meglio.
- Passare indice e pollice ai lati delle labbra con la bocca leggermente aperta.



- Toccarsi/grattarsi l'orecchio e poi esplorarne con un dito l'apertura del condotto uditivo. Se invece all'azione di grattarsi/toccarsi l'orecchio non segue quella dell'esplorazione, il segnale manifesta indifferenza nei confronti dell'articolo sottoposto.



- Rigrare l'anello intorno al dito; alzarlo e abbassarlo quando è grande.



- Portare alle labbra una penna, una matita, le stanghette degli occhiali o le stesse dita. Gli scienziati collegano questi tipi di comportamento allo stato di piacere e sicurezza che ha radici nell'esperienza infantile dell'allattamento.



- Slacciarsi un bottone della camicia o della giacca.

