

**Vittorio Galgano**

# **COME DIVENTARE UN ASSO DELLA VENDITA**

**L'arte di conquistare nuovi clienti  
e mantenerli fedeli per sempre**



**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.

**Vittorio Galgano**

**COME DIVENTARE  
UN ASSO  
DELLA VENDITA**

**Conquistare nuovi clienti  
e mantenerli fedeli per sempre**

**Tutti noi, per vendere un prodotto, un servizio, un'idea, una visione, abbiamo ogni giorno qualcuno da convincere. Questo libro è dedicato a coloro che credono nel potere persuasivo dell'entusiasmo rinforzato da metodi, parole e comportamenti corretti.**

**FrancoAngeli**

All'interno del testo disegni di Enio Pallaracci

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

2<sup>a</sup> edizione. Copyright © 2012, 2014 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](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	9
<b>1. L'arte di ascoltare</b>	»	13
1. Il venditore può perdere la vendita mentre il cliente parla	»	13
2. Il cliente può decidere l'acquisto mentre il venditore ascolta	»	14
3. Ascoltare tutto: anche i dettagli	»	14
4. Come essere un buon ascoltatore	»	15
4.1. Le conoscenze psicologiche del buon ascoltatore	»	17
5. Il valore indiziario delle parole	»	21
6. L'autoimmagine e le parole	»	22

<b>2. Il linguaggio del corpo e l'approccio con il cliente</b>	pag. 25
1. Il linguaggio del corpo del venditore	» 26
2. Sguardo ed espressione del volto	» 26
3. Distanza e posizione	» 27
4. Orientazione	» 28
5. Gesti e movimenti del corpo	» 28
5.1. Il linguaggio del corpo del cliente	» 29
5.2. Segnali dinamici e loro interpretazione	» 29
5.3. Vero o falso?	» 38
6. L'approccio	» 39
<b>3. L'importanza della voce per il venditore</b>	» 43
1. La chiarezza	» 44
2. L'espressività	» 47
2.1. Il tono	» 47
2.2. L'enfasi	» 47
2.3. La pausa	» 48
2.4. Le inflessioni	» 48
2.5. Velocità e volume	» 48
<b>4. Il linguaggio di vendita e gli aspetti psicologici</b>	» 51
<b>5. Come migliorare le proprie capacità espositive</b>	» 57
1. Parole facili	» 57
2. Concisione	» 58
3. Frasi negative	» 58
4. Disposizione	» 58
5. Analogie	» 59
6. Rivolgersi al canale preferenziale del cliente	» 59
7. Concetti paralleli	» 62
8. Meglio i verbi dei sostantivi	» 62
9. Espressioni liete con modi e tempi efficaci	» 63
10. Ausili di vendita	» 63
10.1. Ausilio "prodotto"	» 64

10.2. Ausilio “prove concrete”	pag. 65
11. Domande	» 65
<b>6. I bisogni e le argomentazioni di vendita</b>	» 69
<b>7. Come superare le obiezioni</b>	» 75
1. Le due nature dell’obiezione	» 75
2. Perché il cliente obietta	» 76
3. Come rispondere alle obiezioni	» 78
3.1. Anticipare l’obiezione	» 80
3.2. Posticipare l’obiezione	» 80
3.3. Ignorare l’obiezione	» 81
3.4. Indebolire e compensare	» 81
3.5. Sollecitare	» 81
3.6. Trasformare	» 82
3.7. Rigettare	» 82
3.8. Sfruttare	» 82
3.9. L’obiezione sul prezzo	» 83
4. Il problema degli sconti	» 85
5. Come prepararsi per far fronte alle obiezioni	» 85
<b>8. Come concludere la trattativa</b>	» 89
1. Primo principio: mantenere costantemente un atteggiamento fiducioso e positivo sull’esito della trattativa	» 90
2. Secondo principio: tenere sotto controllo la chiusura	» 90
3. Terzo principio: tentare sempre di vendere	» 91
4. Quarto principio: offrire un’alternativa	» 92
5. Alcune situazioni difficili	» 93
6. L’ammonizione	» 95
7. La concessione	» 96
8. L’isolamento	» 97
9. La formula riassuntiva	» 97
10. Le referenze	» 98
11. Il consiglio	» 98

12. Chiusura con bilancio o chiusura “t-account”	pag. 99
13. Come congedarsi dal cliente	» 99
13.1. Se il cliente ha acquistato	» 99
13.2. Se il cliente non ha acquistato	» 100
<b>9. Il metodo ASSI per gestire da grande persuasore la trattativa di vendita</b>	» 101
1. Venditore Prendi se ti serve	» 105
2. Venditore Kiss/Kiss	» 106
3. Venditore Bang/Bang	» 107
4. Venditore “Assi”	» 108
<b>10. La fidelizzazione del cliente</b>	» 123
<b>11. La gestione del reclamo</b>	» 127
1. Due principi da rispettare nel far fronte al reclamo	» 130
<b>12. Prendere appuntamenti per telefono</b>	» 133
<b>13. Abitudini e risultati di vendita</b>	» 141
1. Indici di efficacia	» 142
2. Indici di costo	» 145
3. Indici di rotazione	» 145

---

# Introduzione

Il tipo di trattativa che il venditore imposta con il cliente, in linea generale, è connessa con le quattro situazioni che seguono:

1. il venditore non viene preparato né sul prodotto né sulle tecniche di vendita (anche se sembra impossibile, molte aziende sono ancora impostate sul “prendi la borsa e vai”);
2. il venditore viene preparato solo sul prodotto;
3. il venditore viene preparato sul prodotto e sulle tecniche di vendita con il metodo della “Formula”;
4. il venditore viene preparato sul prodotto e sulle tecniche di vendita con il metodo dell’“Individuazione e soddisfazione dei bisogni”.

Quando il venditore non ha ricevuto, come nel primo caso, nessun tipo di preparazione e non è un talento naturale (cosa abbastanza rara) è facile che instauri con il cliente il rapporto *Prendi Se Ti Serve* oppure il rapporto *Kiss/Kiss*.

Il *Prendi Se Ti Serve* indica il modo di agire del venditore che si limita

a mostrare quello che ha da offrire e lascia ogni iniziativa al cliente. In questo caso non esiste una trattativa vera e propria, tutto comincia dal catalogo dei prodotti e dal listino dei prezzi.

Infatti il venditore in questione ritiene che sia compito del cliente essere o rendersi consapevole dell'utilità e validità di ciò che compera.

Pertanto il *Prendi Se Ti Serve* riduce la sua attività a una modesta collaborazione alla decisione d'acquisto del cliente, rispondendo alle sue domande o alle sue obiezioni.

Non è detto che sia disinteressato nei confronti del proprio fatturato e indolente nel lavoro. Si possono incontrare dei *Prendi Se Ti Serve* che fanno un gran numero di visite giornaliere. Entrano ed escono di continuo da un cliente all'altro poiché le loro visite sono tutte brevissime come breve ed essenziale è la loro proposta: "prendi se ti serve".

Il *Kiss/Kiss* è un venditore dal comportamento molto simile al primo. Anche in lui l'impegno nella presentazione del prodotto, nell'azione persuasiva e nel cercare di concludere la vendita è molto limitato e povero. Si distingue dal primo perché è un autentico cortigiano della clientela. È ricco di sorrisi, di adulazioni e di lusinghe con tutti i clienti. Egli mira anzitutto a essere simpatico e gradito. Il suo motto è questo:

*Se il buon cliente in simpatia mi prenderà,  
esclude il concorrente e a me l'ordine darà.*

Quindi l'unica differenza rimarchevole tra il *Prendi Se Ti Serve* e il *Kiss/Kiss* è nel rapporto instaurato con il cliente. Il *Kiss/Kiss* mira a piacere, a riuscire simpatico, pertanto cura molto di più il linguaggio statico e dinamico del corpo. Tende a essere ben vestito e ha modi sorridenti e cordiali.

Queste prime due figure di venditori sono piuttosto comuni. Possono aumentare notevolmente il livello delle proprie prestazioni se arriveranno a ricredersi sull'importanza del proprio ruolo nel rapporto con il cliente e quindi ad adottare la strategia "Individuazione e soddisfazione dei bisogni".

Il venditore preparato solo sul prodotto e quello preparato sul prodotto e sulle tecniche di vendita con il metodo della "Formula" possiamo chiamarli entrambi *Spara-Vantaggi* o più semplicemente *Bang/Bang*. Infatti, sia l'uno che l'altro sono in grado di illustrare con molta efficacia i vantaggi dei propri prodotti, senza però verificare prima se siano d'interesse o meno del cliente.

Naturalmente il secondo è più sofisticato e preparato riguardo al-

l'approccio con la clientela, al superamento delle obiezioni e alle tecniche di chiusura, ma ha il notevole limite di "sparare vantaggi al buio".

Infatti il metodo della "formula o sequenza di vendita" (la più conosciuta e diffusa è l'AIDA americana che sta per "Attenzione-Interesse-Desiderio-Azione") non offre un metodo per individuare e poi sviluppare le esigenze del cliente, ma suggerisce semplicemente le fasi da rispettare per arrivare a una presentazione efficace, ma standard, del prodotto.

In tutti i colloqui, il venditore usa sempre gli stessi comportamenti per ciascuna delle quattro fasi e pertanto chi opera sulla base di questo metodo finisce per trattare i clienti come se fossero tutti uguali. Infatti questo tipo di venditore ha un'ottima conoscenza delle caratteristiche/vantaggi dei propri prodotti o servizi e sa presentarli anche molto bene, ma senza alcuna distinzione "spara" a tutti i clienti le stesse prestazioni. Questo metodo può far risaltare che il venditore è molto interessato a vendere e poco nei confronti delle reali esigenze del cliente. Infine può finire con l'irritare quest'ultimo che si sente bersagliato dalle prestazioni di un prodotto che poco risponde alle sue esigenze.

---

### ESEMPIO

VENDITORE: "Inoltre con questo modello potrete fare anche delle belle stampe a colori".

CLIENTE: "Per le nostre pratiche noi non usiamo mai il colore, pertanto trovo inutile spendere di più per una prestazione che non c'interessa".

---

A questo punto al venditore non rimane che ritirarsi in buon ordine di fronte al rifiuto giustificato di un vantaggio e di presentarne un altro a cascata, poiché il suo metodo di vendita non gli consente di individuare le esigenze del cliente.

Chi vende con questo metodo è come un buon tiratore che non sapendo dove si trova il bersaglio, spara vantaggi al buio.

Anche il *Bang/Bang* aumenterà notevolmente il livello delle sue prestazioni se passerà a una strategia che consenta di individuare i bersagli, cioè le esigenze del cliente.

Questo libro illustra come migliorare le capacità di comunicazione e arrivare, con il **metodo ASSI**, all'individuazione e soddisfazione dei bisogni dei clienti.

I venditori che usano il **metodo ASSI** si distinguono ampiamente da

tutti gli altri per l'efficacia del loro stile di comunicazione e persuasione che si basa su questo principio:

**mai presentare vantaggi a vuoto.**

Infatti, prima individuano e, se necessario, suscitano e sviluppano i bisogni del cliente; poi dimostrano concretamente di poterli soddisfare con le prestazioni del loro prodotto o servizio. È proprio per questo che possiamo definirli:

**gli Assi della Vendita!**

# L'arte di ascoltare

Come essere un buon ascoltatore.  
L'importanza di capire le transazioni nascoste.  
Le conoscenze psicologiche del buon ascoltatore.  
Il valore indiziario delle parole.  
L'autoimmagine e le parole.

Saper ascoltare è importante per tutti, ma per i venditori in modo particolare, perché il successo della loro attività si basa su un'efficace comunicazione con la clientela.

Purtroppo saper ascoltare è una capacità molto rara poiché c'è scarsa consapevolezza nei confronti della sua importanza e della necessità di diffonderne l'insegnamento.

Se le persone tra loro sapessero ascoltarsi meglio, ci sarebbero notevoli risparmi di tempo e di risorse, minori conflitti e più armonia.

## **1. Il venditore può perdere la vendita mentre il cliente parla**

Questo può succedere perché mentre ascolta fa sentire al cliente:

- di non attribuire importanza alla sua persona e valore a ciò che dice;

- di essere soltanto interessato a vendere;
- di essere indispettito quando viene interrotto;
- di prepararsi a un conflitto;
- di mostrarsi pessimista sulle cose che il cliente dirà allorché comincerà a parlare.

Ma soprattutto perché ascoltando in modo superficiale non percepisce le esigenze del cliente.

È pertanto molto rischioso e poco professionale per il venditore rientrare in queste categorie di cattivi ascoltatori:

- coloro che si distragono con facilità e perdono il filo del discorso del cliente;
- coloro che interrompono. L'interruzione è spesso causa di un inasprimento del rapporto. Il venditore con questo comportamento, come vedremo meglio in seguito, suggerirà egli stesso delle obiezioni e in più non saprà mai ciò che il cliente aveva intenzione di dire. L'interruzione è già di per se stessa indizio di una scarsa attitudine all'ascolto;
- coloro che fingono di ascoltare perché in un dato momento ritengono, sulla base delle loro esperienze, di sapere a priori quello che il cliente dirà (l'ascolto del venditore è spesso erroneamente autobiografico);
- coloro che fingono di ascoltare perché decidono che quello che sta dicendo il cliente non è importante per il raggiungimento dei loro fini;
- coloro che si mettono a riflettere su cosa rispondere mentre il cliente non ha ancora finito di parlare;
- coloro che ascoltano soltanto per riuscire simpatici e graditi. Sorridono, approvano tutto anche se non sono d'accordo e tentano d'impostare la vendita esclusivamente sul rapporto umano e la simpatia.

## **2. Il cliente può decidere l'acquisto mentre il venditore ascolta**

Succede quando il cliente avverte che il venditore mentre ascolta è sinceramente interessato a essergli utile e conquista la sua fiducia.

**Nessuno è più seducente di colui che sa ascoltare.**

## **3. Ascoltare tutto: anche i dettagli**

L'ascolto efficace non deve avere come unico scopo quello di vendere, ma ha un senso molto più vasto che si deve diffondere anche nei più piccoli

dettagli di quello che il cliente dice. Chi vende deve ascoltare con l'obiettivo ben preciso di impostare con il cliente un perfetto processo di comunicazione per evitare omissioni, incomprensioni, malintesi, disguidi e reclami. Il venditore si chiederà: "Ma chi insegnerà al cliente ad ascoltare? Tutto quanto è stato detto fin qui riguarda anche lui. Quante volte mi sono reso conto che il cliente non aveva ascoltato le mie istruzioni danneggiando il prodotto che gli avevo fornito!".

Tutto questo è verissimo, ma è il venditore che, per la natura stessa del suo lavoro, deve mirare a essere un grande comunicatore.

E un grande comunicatore non solo deve saper ascoltare il cliente, ma deve anche mirare a farsi ascoltare e a verificare di essere stato capito. Invece spesso questo non avviene. Chi non ha presente lamentele di questo tipo derivanti da un ascolto imperfetto da entrambe le parti?

CLIENTE: "L'avevo pregata di inviarmi tre copie e non due".

"So bene che ordino sempre le confezioni da sei, ma per questa fornitura le avevo chiesto quelle da dodici".

"Che non ho la trifase gliel'ho detto ben tre volte, ma lei non mi ha ascoltato!".

VENDITORE: "Ma io glielo avevo detto che se non schiaccia a fondo la frizione, il motore non si avvia".

"Ricordo benissimo di averle detto come aprire il portello".

"Lei ha danneggiato l'utensile forse perché non è stato attento alle mie istruzioni".

Il venditore per poter offrire un'elevata qualità di servizio deve:

- ascoltare il cliente con attenzione;
- accertarsi di averlo capito;
- saper suscitare e mantenere desta la sua attenzione;
- accertarsi di essere stato capito.

#### 4. Come essere un buon ascoltatore

**Anzitutto** rendendone consapevole l'interlocutore tramite comportamenti corretti. Non porsi mai frontalmente nei confronti dell'altro, ma sempre con una certa angolazione.

**Viso e busto** devono essere orientati verso l'interlocutore. Orientarsi solo con il viso verso chi parla mentre il busto viene posto di fianco dà

l'impressione di essere sulla difensiva e di accogliere con scetticismo ciò che ci viene detto.

**Ricerare** il contatto visivo quando si avverte che il cliente sta dando particolare importanza a quello che dice.

**Annuire** anche quando si è in disaccordo con quanto viene detto! Enfatizzo questo comportamento perché è tanto importante quanto trascurato.

La generalità delle persone invece scuote negativamente la testa e in colui che parla cosa avviene di fronte a questo segnale negativo? Si porrà in una posizione psicologica di conflitto, pronto ad attaccare o a difendersi. Infatti di fronte a questo segnale lancerà uno sguardo di sfida all'interlocutore e metterà più forza nel tono e nelle parole.

Annuire non significa, come molti erroneamente ritengono, essere automaticamente d'accordo con il messaggio ricevuto. Annuire può significare: "Capisco il suo punto di vista", "La sto seguendo" eccetera.

Annuire, annuire sempre. Questo comportamento è estremamente utile per:

- dare un'impronta distensiva al colloquio;
- incoraggiare l'altro a parlare per conoscere meglio le sue idee, i suoi piani i suoi atteggiamenti, in una parola sola a: svelarsi.

**Esprimere** con poche parole ("Mi rendo conto dell'importanza del problema", "Immagino come sia stato difficile", "È un'idea interessante") reazioni appropriate ai fatti e alle idee che vengono presentati.

**Riformulare** il messaggio, se qualcosa non risulta chiaro, dicendo: "Desidero essere certo di aver compreso bene, lei intende dirmi che...".

**Fare domande** per far precisare meglio il messaggio da parte dell'interlocutore per non cadere in una situazione negativa di rapporto e di comunicazione come in questo caso.

"Avete finito di montare i faretti?"

"No, dal momento che il suo architetto non ha ancora scelto i modelli".

"Non parlavo dei faretti della sala, ma di quelli del mio studio".

"Quelli sì, fin dall'altro ieri".

Vediamo in questo caso come una semplice domanda possa evitare la risposta "NO" e di colpevolizzare l'architetto:

"Avete finito di montare i faretti?"

"A quali faretti si riferisce?"

"A quelli del mio studio".

"Sì, fin dall'altro ieri".

**Interpretare** correttamente quello che viene detto.

CLIENTE: "Non pensavo di acquistare una stampante Laser".

Questa per esempio può non essere un'obiezione, ma addirittura un segnale di acquisto. Infatti il cliente sta dicendo che "prima pensava" di non acquistare una laser, ma che adesso ha cambiato idea e che la vuole acquistare. È importante quindi stare attenti anche ai tempi dei verbi che il cliente usa.

Un buon ascoltatore inoltre tiene sotto controllo anche **i possibili messaggi nascosti**. Un messaggio è nascosto quando il significato letterale della frase non corrisponde a ciò che si desidera trasmettere. Si verificano nelle più svariate situazioni.

Il marito che alla fine del telegiornale chiede alla moglie, con la quale deve uscire a cena: "Che ore sono?". Ma in verità sta chiedendo: "Come mai non sei ancora pronta?". La moglie dice al marito che è al volante: "Su questa strada spesso c'è la sorveglianza della polizia". Ma in verità gli sta dicendo di moderare la velocità e di essere più prudente.

Il cliente chiede: "Dove è stato di bello in vacanza?". Ma in verità è delle sue vacanze che vuole parlarvi.

"Avete mai lavorato per un'organizzazione come la nostra?". Ma in verità vi sta dicendo che ha qualche dubbio sulla capacità della vostra azienda di soddisfare le sue esigenze.

"Le dico subito che abbiamo interpellato anche altri possibili fornitori". Ma in verità vi sta dicendo che mira a ottenere le migliori condizioni.

#### *4.1. Le conoscenze psicologiche del buon ascoltatore*

Per sapere ascoltare meglio e capire di più gli altri, e anche noi stessi, potrà esserci di notevole aiuto la conoscenza di questi 7 comportamenti psicologici e la comprensione delle loro cause e dei loro effetti.

##### **1. Quando il cliente loda esageratamente un prodotto della concorrenza non è detto che ne sia veramente soddisfatto**

Una persona può sostenere con forza esagerata certe idee, certe tesi che nell'intimo non condivide. Una persona si può dimostrare con forza anti-razzista, ma esserlo intimamente.

Questo comportamento può intervenire come reazione a un errore, a uno stato di colpa dovuto a un'impostazione che riteniamo sbagliata del nostro modo di essere.

Prendiamo ciò che Otello dice a Jago: "Mi credi capace di menare una vita di gelosie? In un menar perpetuo di sospetti sulle fasi della luna? No, con me il dubbio prima di nascere è già morto. Scambiami pure per un ca-

prone il giorno che dovessi torturarmi con tutto quel lavoro di sospetti insufflati a vuoto che tu immagini”.

E poi conclude: “... avuta la prova non resta che una cosa da fare. Troncare a un tempo amore e gelosia”.

Con queste parole Otello minimizza esageratamente le sue possibili reazioni anche di fronte alla certezza dell’infedeltà di Desdemona. Sappiamo benissimo cosa finisce per fare Otello: uccide Desdemona.

Dal dramma passiamo al tema della vendita. Desidero raccontarvi un episodio che ho vissuto accompagnando un rappresentante di abbigliamento nel suo giro di visite.

Una cliente prima ancora di vedere il campionario si mette a elogiare con calore la propria strategia di acquisto: articoli non troppo spinti, colori sempre classici.

“È uno sbaglio, concluse con vigore, andarsi a impegolare con modelli e colori un po’ strani, che, sì, possono tirare in un certo momento, ma che, superato, l’invenduto rimane inevitabilmente sul gobbo”.

Il venditore rimase molto perplesso allorché la scelta della cliente si orientò non sulla linea classica, ma su articoli e colori di punta.

Intervenni con delle domande e facendo parlare la cliente ci fu possibile comprendere il suo comportamento: a causa dei suoi ultimi acquisti le clienti l’avevano accusata di avere un gusto un po’ vecchiotto e superato.

Pertanto quando ascoltate un cliente che elogia (esageratamente) i pregi di un prodotto della concorrenza, può essere erroneo ritenere che non ci sia alcuna possibilità di vendere.

Fatevi invece molto attenti e cercate di capire se quei pregi siano veramente di suo interesse o se invece alla base di questo comportamento non ci sia da parte dell’interlocutore il desiderio di nascondere, soprattutto a se stesso, un acquisto sbagliato o qualcosa che non lo soddisfa.

## **2. Quando il cliente dice di parlare per conto d’altri, parla per se stesso**

Questo comportamento si manifesta nelle più svariate situazioni con frasi di questo tipo: “Le chiedo questo non per un riguardo nei miei confronti, ma per un riguardo nei confronti dei miei collaboratori”, “I miei operai si chiedono...”, “Non credo che piacerà a mia moglie”, “Non credo che piacerà ai miei clienti”, “Non credo che gli operai apprezzeranno questo nuovo utensile”.

In realtà vi sta dicendo i suoi personali punti di vista che nella realtà potrebbero essere ben lontani da quelli delle persone tirate in ballo; in una parola sta facendo una proiezione.

La proiezione è appunto quel meccanismo psicologico che, erronea-

mente, ci fa ritenere che le nostre idee, i nostri gusti, i nostri sentimenti corrispondono a quelli degli altri.

Il venditore può usare la proiezione a proprio favore per ascoltare in modo più approfondito i clienti e conoscerli meglio. “Signor Rossi, un cliente mi ha detto questo... secondo Lei perché?”.

Il Signor Rossi scoprirà con molta maggior facilità le sue opinioni perché, sulla base della proiezione, riterrà di farlo per conto di un altro.

### **3. Quando il cliente aggredisce, può cercare di nascondere qualcosa o di scaricare su di un altro un’aggressione a sua volta subita**

Il cliente è aggressivo? Il venditore magari si frustra di fronte a questo atteggiamento ritenendo di essergli antipatico o di avergli detto o fatto qualche sgarbo inconsapevole. Magari non è nulla di tutto questo.

Il cliente aggredisce tutti e sempre, perché in definitiva è un insicuro e pertanto facilmente influenzabile.

Oppure ci può essere una ragione più sottile: con l’aggressione, una persona impegnando l’altra a difendersi, può riuscire a sottrarre alla sua attenzione il proprio stato di colpa o di difetto.

Il marito rientra a casa tardi e assale la moglie chiedendole come mai nel box c’è tutto quel disordine.

Un cliente può aggredire il venditore con un pretesto qualsiasi allo scopo di sottrarre alla sua attenzione il mancato pagamento dell’ultima fornitura o di metterlo in condizione di non aver il coraggio di richiederlo.

Un atteggiamento aggressivo però può essere anche dovuto al trasferimento dell’aggressione. Cioè il cliente potrebbe essere stato vittima di un’aggressione da parte di un’altra persona e quindi cercare di riacquistare il proprio equilibrio aggredendo a sua volta il primo malcapitato.

### **4. Non c’è peggior sordo del “cliente” che non vuol sentire**

Le persone tendono ad ascoltare solo le cose che vogliono sentirsi dire e chiudono la ricezione nei confronti delle altre.

Cioè, non ascoltano tutto ciò che potrebbe portarle a prendere atto di qualcosa di spiacevole, a dover modificare i loro piani o a perdere la fiducia in se stesse.

Il cliente vuole dei prodotti che voi sapete non essere idonei per il suo tipo di lavorazione e che gli creeranno dei problemi. Gli fate presente le vostre perplessità e cercate di convincerlo. E lui? Lui magari fingerà di ascoltarvi per cortesia, ma sicuramente tenderà a reprimere tutte le vostre argomentazioni che lo porterebbero a dover modificare il suo programma produttivo. Come riuscire a persuaderlo?

Ecco, è in queste situazioni così difficili che potrà aver maggiori probabilità (dico probabilità) di successo la metodologia ASSI di cui parleremo, più avanti, in questo libro.

### **5. Non sempre il nuovo è gradito al cliente**

Molte persone tendono a fuggire dallo sforzo richiesto per far fronte a una nuova situazione che impone una modifica alle loro abitudini e ai loro comportamenti, un ampliamento delle loro conoscenze e un periodo di apprendistato.

Si manifesta con la resistenza ai cambiamenti e nel rifiuto di ascoltare idee nuove. Fidatevi, ma non troppo, di quei clienti che vi dicono di essere tutti tesi verso le novità e il rinnovamento, potrebbe non essere vero.

Incoraggiato da queste affermazioni può verificarsi che il venditore presenti un articolo calcando troppo sulla sua novità rivoluzionaria innescando nel cliente questo meccanismo.

In linea di massima, con la maggior parte dei clienti, è meglio parlare non di novità, ma di miglioramenti e di sviluppi.

### **6. Il cliente che critica un comportamento negli altri, può fare anche di peggio**

A volte ascoltiamo una persona criticare gli altri per i loro comportamenti e rimaniamo stupiti quando rileviamo che lei stessa si comporta nello stesso modo e anche peggio.

Non meravigliatevi troppo quando notate nei vostri clienti dei comportamenti in contrasto con le loro affermazioni.

Un venditore mi raccontò questo episodio:

“Ero da un cliente e durante il colloquio suonò il telefono. Era un suo cliente che chiedeva uno sconto. Egli fu cortesemente asciutto e non lo concesse.

Quando mise giù la cornetta disse: ‘Maledetto vizio di chieder sconti, ma con me alla fine lo perdono!’.

Riprendemmo la trattativa di vendita e rimasi molto meravigliato poiché quando si arrivò alla questione del prezzo mi chiese con un sorriso: ‘E a me che sconto fa?’. Gli risposi, pensando che scherzasse, con un sorriso ancor più amabile: ‘Nessuno, in merito agli sconti la penso proprio come lei’.

‘E pensa molto male, perché nel mio caso la situazione è completamente diversa!’.

Questa reazione fu così inaspettata da crearmi una tale situazione di disagio che non riuscii a concludere la vendita”.