

OPINIONE

LA VENDITA ETICA, PERCHÉ FA BENE AL BUSINESS

In una fase storica in cui va rinnovato il patto di fiducia tra cliente e venditore, il fattore di cambiamento è l'etica come strumento economico e negoziale su cui il retailer può basare la propria attività rendendola più efficace.

Intervista a *Alice Alessandri* che con *Alberto Aleo* è autrice di un libro dedicato a questo tema

di Marilena Del Fatti

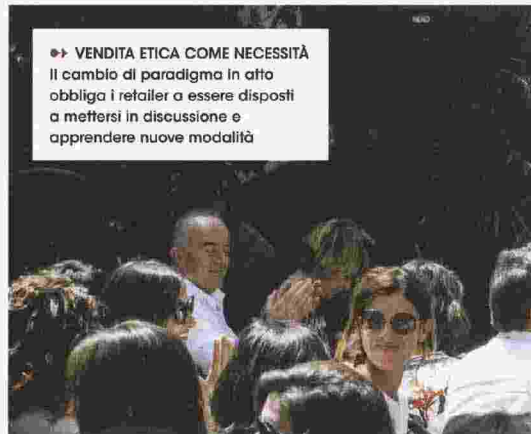
"Ci hanno insegnato che business e etica non possono andare d'accordo. In realtà oggi si riesce a sviluppare il proprio business e a essere efficaci nella vendita

soltanto essendo etici. Questo perché la vendita non è un momento puntiforme nel tempo e nello spazio, ha un prima e un dopo e si basa su una relazione destinata a incidere. Nell'era del consumatore digitalizzato le aziende fanno presto a veder messa in gioco la propria reputazione e credibilità. Per questo l'etica diventa un elemento strategico per fare business". Entra subito nel

UNA VENDITA ETICA SI BASA SU UNO SCAMBIO DI VALORE RISPETTOSO E SODDISFACENTE TANTO PER IL VENDITORE QUANTO PER IL CLIENTE

merito **Alice Alessandri**, che con il marito **Alberto Aleo** è titolare a Cesena (Fc) dello studio di consulenza e formazione **Passodue**. Insieme hanno scritto il libro "La vendita etica. Uno strumento per incrementare risultati e benessere" un vero e proprio manuale in cui spiegano come utilizzare la vendita etica per incrementare i propri risultati.

➔ **VENDITA ETICA COME NECESSITÀ**
Il cambio di paradigma in atto obbliga i retailer a essere disposti a mettersi in discussione e apprendere nuove modalità



Cosa intende per vendita etica?

Una vendita basata su uno scambio di valore tra il venditore e il cliente che sia rispettoso di entrambi e che li soddisfi sia sul fronte delle componenti materiali dello scambio - l'oggetto comprato e i soldi pagati e/o ricevuti - sia degli aspetti immateriali - come la consulenza, l'attenzione e l'ascolto - e diventi la base per costruire fiducia reciproca che si propaghi alle successive vendite e attivi il passaparola positivo.

Il presupposto è che da parte del venditore ci sia un'assunzione di responsabilità nel farsi per davvero interprete dell'interesse del cliente?

La presa di responsabilità del venditore è determinante



UNA GUIDA ALLA VENDITA ETICA

È disponibile la seconda edizione di questo manuale che vede i due autori introdurre al concetto di vendita etica come strumento per migliorare i propri risultati di business. Il libro propone un percorso, arricchito da esperienze e casi di studio, che guida il lettore alla creazione del proprio originale stile negoziale, sviluppando le capacità umane e le competenze economiche necessarie per ottenere il successo e rinforzare la relazione con il cliente, rispettando se stesso e gli altri. "La vendita etica. Uno strumento per incrementare risultati e benessere" di Alberto Aleo e Alice Alessandri, Franco Angeli Editore, 2a edizione 2017

ai fini di una trattativa etica ma anche efficace, visto che si tratta pur sempre di business. È fondamentale che il venditore, in quanto detentore di una completa conoscenza del proprio prodotto e del proprio servizio, usi questa competenza per capire se le caratteristiche della propria offerta si applicano alle esigenze del cliente. Il che significa anche non vendere se non si ha ciò di cui effettivamente il cliente ha bisogno. Può sembrare un paradosso, ma serve a evitare che dopo aver capito di aver acquistato qualcosa di non adatto alle sue esigenze, questo cliente condivida la sua insoddisfazione con il suo network, compromettendo altre opportunità di vendita.

Capita anche che il cliente non abbia le idee chiare o si basi su convinzioni errate

Succede in questo come in altri settori. È sacrosanto che il cliente studi e si informi su internet, ma la bravura del venditore consiste proprio nel guidarlo in un percorso di ulteriore approfondimento che gli consenta di far emergere altri aspetti. La condizione sine qua non perché questo avvenga è riuscire a costruire una relazione di fiducia con il cliente.

Questo vale soprattutto quando si preferisce "non vendere" un prodotto inadatto

Un bravo venditore deve essere preparato, ma un bravo venditore etico lo deve essere ancora di più. Per evitare →

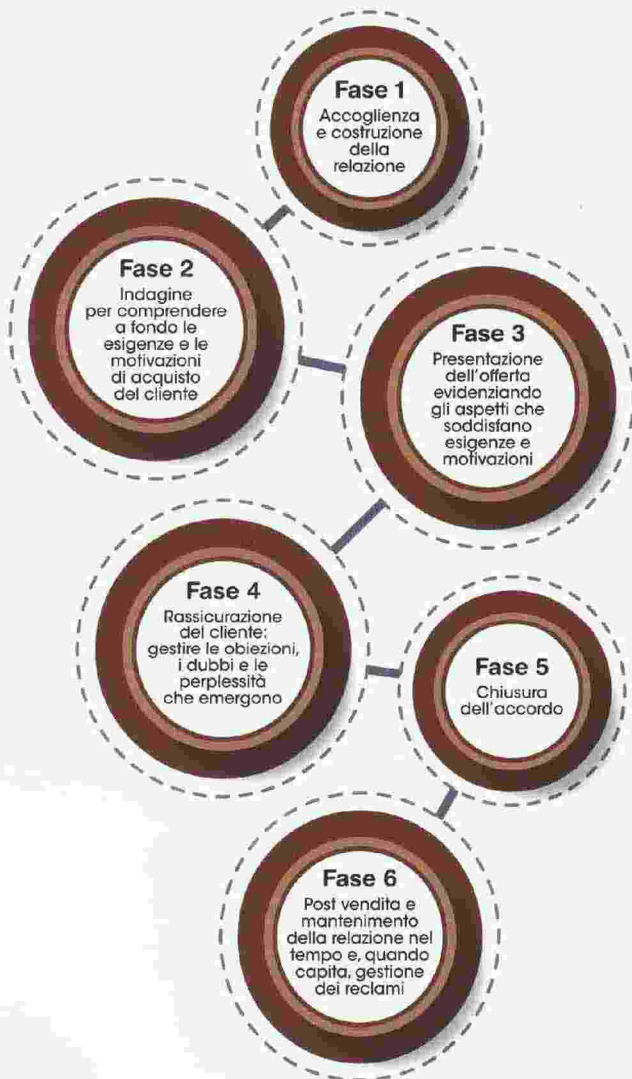


OPINIONE



➔ **UN PERCORSO FATTO DI CONFERME**
 Il passaggio alla vendita etica è un percorso fatto di conferme, di una nuova focalizzazione e, ovviamente, anche di cambiamenti

LE FASI IN CUI È ARTICOLATO IL PROCESSO DI VENDITA



di ritrovarsi con un cliente scocciato perché non gli abbiamo voluto vendere qualcosa, occorre essere riusciti a conquistare una totale fiducia. Fiducia che non scatta premendo un interruttore, ma attenendosi a un percorso fatto di tappe ben precise che consentono al venditore di trasmettere la propria professionalità e passione ma anche di comprendere le esigenze più profonde del suo interlocutore. Le motivazioni di acquisto vanno quasi sempre ben al di là del puro "cosa mi serve". Alcuni clienti scelgono perché appassionati di un certo marchio senza approfondire le caratteristiche del prodotto oppure può capitare che una mamma punti su un passeggino non del tutto conforme ai suoi bisogni solo per uniformarsi al club delle amiche. Sono motivazioni che vanno rispettate: l'importante è avvertire il cliente delle eventuali controindicazioni della sua scelta. L'errore in cui incorrono spesso i venditori più preparati e appassionati è di passare dall'obiettivo della soddisfazione del cliente a quello della "questione di principio" e del "chi ha torto e chi ha ragione". Il venditore etico è molto preparato sul piano delle capacità umane ma, per essere all'altezza del suo ruolo di consulente del cliente, deve esserlo altrettanto anche a livello di competenze tecniche. E proprio in questo consiste una delle differenze tra negozio fisico e internet. I clienti che si presentano in negozio vogliono essere guidati alla scoperta del prodotto con spiegazioni più ricche e personalizzate rispetto a quelle che trovano sul web. Spesso si presentano con delle schede scaricate da internet, ma dimostrano di non aver colto tutte le implicazioni delle informazioni che vi sono riportate. La capacità di argomentare di un venditore consiste nel trasformare le caratteristiche tecniche in vantaggi per il cliente.

Perché consiglia di passare alla vendita etica?

In tutti i mercati più evoluti è in atto un cambio di paradigma. Per non rischiare di restare esclusi occorre essere disposti a mettersi in discussione e ad apprendere nuove modalità. Nella maggior parte dei casi il passaggio alla vendita etica è un percorso fatto di conferme, di una nuova focalizzazione e, ovviamente, anche di cambiamento. Chi vende è al servizio di un cliente che forse più di prima ha bisogno di essere guidato perché ha talmente tanti input che non sa più a cosa credere e di chi fidarsi. Il cambio di mentalità è la chiave di volta per fare la differenza sul mercato.

BW