

SUCCESS



# Duro lavoro, perseveranza e pazienza

... del cliente oppure del venditore?

**M**i trovo spesso confrontato, sia come cliente che come consulente, con venditori che non raggiungono i risultati di vendita concordati.

Quando sono un cliente me ne accorgo facilmente. Se voglio acquistare un'auto e metto in competizione i venditori di concessionari diversi, mi accorgo che dopo l'invio dell'offerta per email non accade più nulla.

È come se il venditore considerasse terminato il suo lavoro con la compilazione dell'offerta ed il suo invio.

A volte capita che l'offerta non è adeguata alle richieste che, con pazienza, ho esposto.

Quando mi sono confrontato come consulente con i venditori, chiedendo come mai gli obiettivi di vendita e di reddito fissati insieme alla direzione non erano stati raggiunti, le risposte sono state quasi sempre:

“I concorrenti sono sleali”

“I clienti non vogliono pagare i nostri prezzi”

“La nostra pubblicità non aiuta a vendere”

“I miei colleghi del reparto tecnico non mi segnalano ai clienti”

“Mi hanno caricato di lavoro d'ufficio, non riesco a trovare il tempo per vendere”

Il comune denominatore di queste affermazioni è uno solo: la responsabilità non è mai del venditore.

La realtà è molto diversa. Nella maggioranza dei casi le risposte dei venditori indicano problemi che influenzano minimamente la loro capacità di vendere.

Piuttosto il lavoro del venditore richiede l'applicazione perseverante e costante dell'empatia, per mettersi nei panni del cliente e coglierne le motivazioni, dell'ascolto, per comprendere i valori per cui egli è disposto a pagare, dell'assertività per non rinunciare a parlare, ma farlo nel modo migliore.

Tutte abilità che sono alla base dell'intelligenza emotiva.

Probabilmente, sino a quando ci confronteremo con venditori che ritengono di aver svolto il loro compito elencandoci quanto possiamo leggere in internet o su un dépliant, saremo noi clienti a dover fare del duro lavoro, con perseveranza ed infinita pazienza ... perché alla fine, noi vogliamo veramente acquistare ... se ce ne è data l'opportunità.

**Marco Silvio Jäggi**

