



VUOI TRIPLICARE LE TUE VENDITE?

Durante un interessante esperimento realizzato nel 1974¹, a diversi gruppi di persone viene mostrato un filmato senza audio nel quale si vedono due automobili che hanno un incidente. Al pubblico mancano punti di riferimento oggettivi per poter determinare la velocità delle due auto.

Dopo la proiezione, ad alcune persone viene chiesto a che velocità andassero le due automobili, secondo loro, quando si sono *urtate*. Ad altre persone viene chiesto a che velocità andassero le due automobili, secondo loro, quando si sono *scontrate*.

¹ Per approfondire leggi gli studi di Lotus e Palmer (1974) e quelli dello psicologo Richard Wiseman.

Le persone del primo gruppo (auto *urtate*) danno come risposta media 34,0 miglia orarie (circa 54 km/h).

Le persone del secondo gruppo (auto *scontrate*) danno come risposta media 40,8 miglia orarie (circa 66 km/h).

Una differenza significativa, soprattutto se si considera che con un altro gruppo di persone è stato usato, nella domanda, il verbo *entrare in collisione* e che, in quel caso, la risposta media è stata di 31,8 miglia orarie (circa 50 km/h). Oltre il 20% in meno.

Se ti pare una cosa da poco, pensa al tuo fatturato dell'anno scorso. Ti piacerebbe averne il 20% in più cambiando solo una parola dalla tua presentazione di vendita? Ti piacerebbe guadagnare il 20% in più dell'anno scorso semplicemente lavorando sul modo in cui parli?

Bene, ne ero certo.

Nel mondo del lavoro in generale e in particolar modo nella vendita (e ricorda che vendi anche quando devi presentare un'idea, un progetto o

quando devi motivare qualcuno a fare qualcosa velocemente e bene), le parole ti permettono di fare la differenza.

Puoi vendere, oppure no.

Puoi motivare i tuoi collaboratori, oppure no.

Puoi dare di te l'immagine di leader carismatico o di super venditore, oppure no.

Le parole dicono tutto, o niente. Le parole che scegli hanno un impatto preciso e profondo su chi ti ascolta, sul tuo collaboratore o sul tuo cliente. Che ti piaccia o meno, che tu ne sia consapevole o meno, le parole producono risultato. Sempre. Sta a te decidere quale.

Puoi rendere il tuo business una miniera d'oro, oppure no.

Puoi vestire il prodotto che vendi di una luce speciale, oppure svilirlo.

Puoi entusiasmare il tuo cliente, oppure distruggere il suo interesse in un minuto.

Un aggettivo ben calibrato può fare la differenza. Un verbo (*urtare* o *schiantare*) può aumentare o diminuire le tue vendite del 20%. Una precisa sequenza linguistica può aumentare i tuoi profitti o la percentuale di conversione di potenziali clienti in clienti effettivi. Una catena di parole e frasi mal formulate può, viceversa, pregiudicare una conclusione o può concretizzarsi in un team che se ne va per la sua strada, incurante delle tue direttive. E non ti sto parlando di esperimenti di laboratorio.

Utilizzo le strategie illustrate in questo libro ogni giorno in azienda, quando affianco manager, amministratori delegati, venditori e uomini d'affari, e ti posso garantire che funzionano.

Ho scritto questo libro per chi, come te e me, affronta quotidianamente le sfide del business, del lavoro e della vendita. L'ho scritto perché tutti i giorni lavoro al fianco di persone che danno l'anima e si impegnano con tutta l'energia che hanno ma che, spesso, vengono fraintese o poco valorizzate a causa del modo in cui esprimono e vendono le loro idee.

Sono venditori con prodotti meravigliosi che rischiano di restare invenduti, manager con idee fantastiche che potrebbero non essere ascoltate, imprenditori rimasti soli con la loro visione perché nessuno l'ha capita. La mia missione è aiutarli a sviluppare il loro pieno potenziale.

Ti insegnerò a riconoscere le parole più efficaci e a usarle.

Ti insegnerò a riconoscere le parole più nocive e a evitarle.

Ti insegnerò a motivare i tuoi clienti all'acquisto, a suscitare interesse, a guadagnare carisma e credibilità.

Allora, sei ancora interessato a quel +20%?

10 MODI PER AUTODISTRUGGERTI

(Ovvero: come tirarti
la zappa sui piedi)

Abbiamo la possibilità, attraverso le parole, di rendere i nostri prodotti speciali agli occhi dei clienti, di suggestionarli, di eccitarli, di dare l'impressione di essere i più straordinari venditori. E, sempre attraverso le parole, abbiamo la possibilità di svilirci senza ritegno e di abbruttire senza pietà l'oggetto delle nostre argomentazioni, che si tratti di un'idea, un prodotto, un pensiero. Possiamo perdere la vendita prima ancora di cominciare a parlarne. Possiamo fare la figura di venditori da due soldi.

Per questo ti voglio parlare di una categoria di vizi linguistici che ho denominato i “distruttori di credibilità”, a causa del loro potere di frantumare in mille piccoli pezzi la tua immagine nei confronti degli interlocutori e di svestire d’ogni interesse quello di cui parli. Ed è un vero peccato che ciò accada, anche e soprattutto perché la maggior parte delle volte diciamo queste cose e utilizziamo i “distruttori” senza rendercene conto, animati dalle migliori intenzioni, inconsapevoli di quello che stiamo facendo. Ricorda sempre che i venditori eccellenti parlano in modo eccellente. Perciò, cominciamo subito!

1) INDICATORI DI MENZOGNA

I primi e più importanti distruttori di credibilità sono quelli che chiamo *lie detectors*, ovvero gli indicatori di menzogna. Si tratta di frasi, singole parole o intercalari che per lo più diciamo in buona fede, vuoi per abitudine, vuoi per educazione, e che hanno il potere (perverso) di farci apparire come bugiardi, o potenziali mentitori, anche se ciò non è vero.

Per esempio:

- Sinceramente
- Davvero
- Onestamente
- A essere sincero
- Se devo dirtela tutta
- Se devo essere sincero
- Non sto scherzando
- Non ti sto prendendo in giro
- Francamente
- Se devo dirti la verità

Quando dici a qualcuno “Se devo essere sincero”, il messaggio letterale che trasmetti è che sei sincero solo perché sei costretto e che, di conseguenza, quando non ti senti proprio costretto non lo sei. La stessa cosa vale per “Se devo dirti la verità”: certo che devi! Se tu non fossi costretto, mentiresti? Ho appurato, per esperienza diretta, che spesso questi distruttori di credibilità appartengono anche a chi è sincero, corretto e onesto fino al midollo: eppure, l’effetto prodotto sul cliente è lo stesso.

Se stai dicendo la verità, dilla e basta.











Se stai declamando le doti del tuo prodotto, fallo e basta, senza preamboli e inutili premesse. Dì quello che devi dire e poi aspetta la reazione del tuo cliente.

2) SPERARE/SPERIAMO...

Hai il potere di condizionare positivamente chi ti ascolta e di offrire una cornice che influenzi il resto della comunicazione e della tua vendita.

Parliamoci chiaro: **i venditori mediocri sperano di vendere, i venditori eccellenti vendono e basta!**

Se “speri”, significa che tu per primo non sei convinto di quello che stai dicendo o che, quanto meno, lasci spazio al dubbio. Quando comunichi qualcosa a qualcuno e vuoi essere incisivo, invece, per prima cosa dovresti assicurarti di essere assolutamente certo di quello che vuoi dire o dell’idea che vuoi esporre. La sicurezza in te stesso traspare dalle tue parole. L’insicurezza, anche. E il verbo *sperare* è senza alcun dubbio il verbo degli insicuri.

-  Speriamo che vi piaccia.
-  Ora vi mostro un prodotto che vi piacerà molto!
-  Spero di riuscire a farvi capire le caratteristiche di questo articolo.
-  Ora vi spiego le caratteristiche di questo articolo.
-  Spero che tu possa apprezzare.
-  Sono certo che apprezzi, è così?
-  Spero di riuscire a farti avere la merce in tempo.
-  Faccio tutto quello che è in mio potere per farti avere la merce in tempo.
-  Spero che tu sia soddisfatto.
-  Sarai assolutamente soddisfatto!

3) CREDERE CHE...

O sei convinto di quello che dici, o non lo sei. Se tu “credi che sia giusto”, significa che non sei certo. Se tu “credi di sì”, significa che potrebbe

anche essere no. Se tu “credi di aver capito”, significa che potresti anche non aver capito. “Credo” indebolisce la tua figura di venditore, quindi cancella anche questo intercalare dal tuo vocabolario.



Credo che vada bene.



Ecco, così va bene.



Credo di sì.



Sì.



Credo di aver capito.



Le ripeto quel che ho capito.



Credo che si possa fare.



Faccio il possibile per poterla accontentare.



Credo che sia possibile avere anche...



Lei può avere anche...

4) NON RIESCO

Chi NON RIESCE ha poco potere e, invece di apparire come una persona determinata, sicura, ricca di abilità e risorse appare come una persona debole, vittima di circostanze più grandi di lui, incapace di gestire la situazione. Il tuo obiettivo, in qualità di venditore, è quello di riuscire, punto e basta. Ricorda solo questo: **per ogni cosa che NON RIESCI a fare, c'è qualcos'altro che sicuramente RIESCI a fare.** Se “non riesci”, il tuo cliente percepirà un preciso messaggio, ossia che non ti sforzi nemmeno di trovare una soluzione, che non ti interessa lavorare per lui.

I clienti amano i venditori che si fanno in quattro per trovare soluzioni e per accontentarli, perché ogni cliente crede di essere unico e di meritare un trattamento speciale. Sta a te RIUSCIRE.



Non riesco a garantirle che i prodotti arriveranno in tempo.



Le garantisco che farò il possibile affinché i prodotti arrivino in tempo.

- Non riesco proprio a fare uno sconto più alto.
- Riesco, oltre allo sconto che le ho già fatto, a offrirle anche...
- Su questo aspetto proprio non riesco ad accontentarla, mi spiace.
- Posso accontentarla su questi altri aspetti...
- Non riesco a inoltrare la commissione entro stasera.
- Riesco a inoltrare la commissione domani mattina, appena apre l'ufficio.
- Non riesco a organizzarmi per questa settimana.
- Riesco a organizzarmi per martedì prossimo.

Rileggi il primo esempio. Ci è utile per sottolineare un aspetto molto importante. Nessuno ti chiede di “garantire” la consegna puntuale dei prodotti, se non sei realisticamente in grado di farlo. Ho discusso di questo aspetto di recente,

in un'azienda nella quale stavo facendo formazione, con un venditore che aveva interpretato le mie parole secondo una visione poco etica: riteneva che io stessi invitandolo a mentire ai suoi clienti. Niente di più lontano dalla verità. Il punto è che devi trovare qualcosa che sei in grado di garantire, fosse anche - come nell'esempio di cui sopra - il tuo impegno, la tua forza di volontà, la tua massima attenzione. Sono cose che puoi garantire (posto che poi tu, ovviamente, le applichi davvero). Ricorda: puoi vendere di più e meglio restando sempre entro i confini dell'onestà, della correttezza, dell'etica.

5) SE NON HO CAPITO MALE/CORREGGIMI SE SBAGLIO

Si tratta di forme verbali di "modestia" che denotano insicurezza personale, scarsa consapevolezza delle proprie qualità e dei propri meriti e che, quindi, sono veri e propri distruttori di credibilità. Ricorda che le parole che pronunci hanno un impatto sul tuo interlocutore. Nella frase SE NON HO CAPITO MALE, ben tre elementi su cinque sono tossici.

se, che insinua il dubbio

non, che richiama una negazione

male, che evoca immagini poco positive

L'attenzione del tuo cliente è inevitabilmente focalizzata sugli aspetti negativi o problematici di quello che stai dicendo. Va ancor peggio se consideriamo l'altra frase incriminata: su tre parole (CORREGGIMI SE SBAGLIO), tutte e tre hanno forti connotazioni negative. Tre su tre!

correggimi, che richiama la figura della maestra a scuola che dava brutti voti con la penna rossa
se, che insinua dubbi

sbaglio, che ricorda errori e, di nuovo, segni di correzione sul quaderno fatti con la penna rossa

Quindi, devi semplicemente evitare anche queste forme linguistiche. Puoi prendere spunto da questi esempi:



Se non ho capito male.




Se ho capito bene.



 Se non ricordo male.


 Se ricordo bene.


 Correggimi se sbaglio.



 Dimmi se così vado bene.

Volendo, puoi compiere un ulteriore sforzo e trasformare queste affermazioni in qualcosa di ancora più forte e incisivo. Basta un piccolo passo in più per acquisire grande carisma linguistico e leadership durante la vendita. In tal modo, puoi stabilire i ruoli.

Chi conduce la conversazione? Chi comanda? Vuoi essere tu? Allora, ecco come puoi fare per compiere questo miracolo. Come noterai, la frase contraddistinta da ( ) è quella più potente, quella che ti garantisce il più alto livello di credibilità e che ti permette di guadagnare una forte posizione a livello negoziale: basta una frase ben congegnata per acquisire potere e ruolo di guida. È la frase che ti conferisce maggior potere.

 Se non ho capito male.

 Se ho capito bene.

  Io ho capito così: che ne pensi?



Se non ricordo male.



Se ricordo bene.



Lo ricordo questo: è così?



Correggimi se sbaglio.









Dimmi se così vado bene.



Ho fatto questo/ecco quello che penso:
cosa te ne pare?

6) OGGI NON HO TEMPO

Se non hai tempo, significa che non sei in grado di gestirlo. Naturalmente, so bene che la mancanza di tempo è un problema serio e oggettivo e che non sempre dipende da te: allo stesso modo, ricordati che il tuo obiettivo, quando vendi, è quello di dare di te la miglior impressione possibile e chiudere la vendita. I tuoi clienti devono sempre percepirti come una persona sicura, piena di risorse, capace nel proprio lavoro. La mancanza di tempo viene percepita spesso come una scusa, oppure come una mancanza di preparazione. Ti faccio alcuni esempi di come puoi trasformare il tuo modo di parlare.

-  Oggi purtroppo non ho abbastanza tempo per farvi vedere tutte e tre le funzioni di questo prodotto.
-  Oggi, in base al tempo che ho a disposizione, ho deciso di farvi vedere una delle tre funzioni di questo prodotto.
-  Oggi non ho tempo per fare questo.
-  Oggi ho queste cose da fare; avrò tempo per questo lunedì dalle 14 alle 16.
-  Purtroppo mi manca il tempo per fare tutto quello che mi chiedi.
-  In questo momento, delle cose che mi chiedi posso fare queste... Le altre le farò martedì.

7) NON POSSO

“Non posso” significa che non hai potere, letteralmente. Significa che non sei fisicamente in grado di compiere l’azione che dovresti svolgere o che ti viene richiesta e ciò si traduce, ancora, in una debolezza negoziale che rischia di metterti in cattiva luce e di farti perdere credibilità.

Le persone che “non possono” sono limitate nel campo delle loro possibilità e questo messaggio, credimi, è proprio l’ultimo che devi mandare al tuo cliente.

Ecco alcuni esempi di come puoi trasformare questo modo di dire per guadagnare credibilità e forza durante la tua vendita. Va da sé che il presupposto di base è che tu abbia un buon rapporto con il tuo cliente.



Non posso fare questa cosa.



Voglio fare quest’altra cosa, invece.



Non posso dedicare tutte queste energie alla tua richiesta.



Voglio dedicare tutte le mie energie a questo.



Non posso accettare tutte queste condizioni.



Accetterò queste condizioni.

8) NON È MALE

“Non è male” sa di occasione persa, di “così e così”. Nel vocabolario di un venditore eccezionale, questo modo di dire deve assolutamente scomparire.

Se qualcosa ti piace, dillo.

Com'è il nuovo film di...?

Non è male.

Bello!

Se la tua vita è soddisfacente, dillo.

Come va?

Non male.

Bene!

Se il tuo prodotto è ottimo, dillo.

Che mi dici delle novità del tuo prodotto?

Non male.







Eccezionali!

9) DUBITO

I venditori eccezionali *non dubitano, sanno*. La parola DUBBIO, come puoi intuire facilmente, insinua nel tuo cliente idee che è meglio evitare, soprattutto perché lui deve essere CERTO di te, del tuo prodotto, della tua idea. Anzitutto, quando dici DUBITO esprimi sia a te stesso sia al tuo cliente che tu per primo sei incapace di credere a quello che dici o a quello che fai. Inoltre, con questa sola parola spazzi via ogni forma di ottimismo, sbarri la strada alle opportunità e chiudi la porta alla ricerca di nuove soluzioni. Nessuno ti chiede di fare “promesse da marinaio” o di offrire certezze che non sei oggettivamente in condizione di offrire.

Quello che ti chiedo è di avere un atteggiamento positivo, costruttivo e orientato alla soluzione.

Se DUBITI di qualcosa, devi per forza essere CERTO di qualcosa d'altro. Pensa a quello, parla di quello. Altrimenti, DUBITO che concluderai le tue vendite!

-  Dubito che in direzione mi concederanno un ulteriore sconto.
-  Affronterò la questione dello sconto domani, in azienda.
-  Dubito che consegneranno in tempo.
-  I ragazzi della logistica sono davvero molto impegnati in questo periodo ma sono più che certo che faranno del loro meglio per consegnarle in tempo i prodotti.
-  Dubito che faranno uno strappo alla regola.
-  In azienda sono poco inclini alle eccezioni ma, comunque, oggi stesso telefono per sottoporre alla direzione la sua richiesta.

10) COINCIDENZE E PROBLEMI

Ecco due aspetti della vita che un venditore eccellente ignora. Un venditore serio e preparato affida le proprie presentazioni di vendita a una meticolosa organizzazione, è consapevole di quello che succede e, soprattutto, di quello che potrebbe succedere. Arriva all'appuntamento preparato, con almeno due piani di riserva e avendo contemplato tutte le variabili ragionevoli. Se la

tua presentazione è su computer, tieni in borsa una copia cartacea delle slide. Se ti aspetti che ti chiedano una dimostrazione del tuo prodotto, tieni con te tutto ciò che ti può essere utile. Ed evita di usare queste parole, perché distruggono la tua credibilità (COINCIDENZA) e generano nel tuo cliente uno stato d'animo poco utile alla conclusione positiva della tua vendita (PROBLEMA).



Per pura coincidenza ho qui un esempio da mostrarle.



Avevo immaginato la sua curiosità di vedere il mio prodotto all'opera: per questo ho portato un campione da mostrarle.



Il problema che lei mi pone...



La situazione di cui lei mi parla...



Questa cosa che mi chiede è un problema.




La sua richiesta è impegnativa, ma sono certo che...




Coincidenza, passavo di qui e sono venuto a salutarla.



Dato che non ci vediamo da tempo, mi sono preso un paio d'ore per venire a salutarla.

 Sì, ho proprio qui il catalogo, per fortunata coincidenza.

 Sì, ho sempre con me un catalogo.

ALTRE “PAROLINE”

Per concludere, un elenco di storpiature e parole che, oltre a suonare male dal punto di vista linguistico, abbassano il livello della tua conversazione. Stai attento a riconoscerle e poi cancellale dalle tue presentazioni e dalle tue comunicazioni con il cliente.

Attimino

Hai un attimino?

Mi serve ancora un attimino.

Momentino

Hai un momentino per me?

Ancora un momentino e arrivo.

Minutino

Posso rubarti un minutino?

Ha un minutino per me?

Cosina

Ho una cosina da dirti.

Devo parlarti di una cosina.

Pochino

Me ne dai un pochino?

Hai un pochino di tempo?