

50

TARGET

UOMO

TECNICHE *di* VENDITA

IN UN MOMENTO IN CUI REGNA LA MULTICANALITÀ,
RISCOPRIAMO IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA E IN PARTICOLARE DEL PERSONALE
FOCALIZZANDOCI SU TARGET SPECIFICI DI CLIENTELA



DIEGO MOLINARI
È PROFESSIONISTA DEL RETAIL
CON PIÙ DI 10 ANNI DI ESPERIENZA
NEL SETTORE DELLE VENDITE
AL DETTAGLIO

Come rivolgersi agli uomini che entrano nei punti vendita del selettivo? Ne abbiamo parlato con Diego Molinari, professionista del retail con più di 10 anni di esperienza nel settore delle vendite al dettaglio e autore del manuale "Come vendere di più in negozio", che ci racconta: "Quando istruisco la rete di vendita con la quale lavoro, spiego sempre di come sia più facile vendere agli uomini rispetto che alle donne. Ciò non deriva dal fatto che gli uomini acquistino con più facilità, ma dal fatto che, essendo l'ambiente in cui lavoriamo prevalentemente femminile, nel momento in cui un uomo decide di entrare in negozio, significa che ha una motivazione maggiore all'acquisto, è già stato filtrato precedentemente dal contesto. Questo non significa che sia scontato che proceda con l'acquisto e ancora meno che acquisti articoli aggiuntivi che gli proponiamo. Vendere significa avere la capacità di guidare l'acquisto del cliente offrendo valore in cambio del suo denaro. Questo valore è sì il prodotto che gli consegniamo alla cassa, ma soprattutto il servizio che gli abbiamo dato, guidandolo nella scelta più giusta per lui. Quale vantaggio avrebbe altrimenti il cliente ad acquistare da noi rispetto ad acquistare online o da Amazon?".



L'ARTE DI VENDERE

Diego Molinari è autore del libro "Come vendere di più in negozio" edito da Anteprima Edizioni, un manuale che, con un linguaggio semplice e numerosi esempi concreti svela le migliori strategie per vendere meglio e di più. In particolare il

libro spiega come creare le condizioni affinché il cliente compri più di quello per cui è entrato in negozio; in che modo far emergere i bisogni del cliente, anche quelli più nascosti; e infine come comunicare in modo persuasivo e coinvolgente.



ACCOGLIENZA

Il venditore di oggi somiglia molto a quello che i venditori erano all'inizio di questa professione: degli esperti in un settore, appassionati del loro prodotto. Chi vuole oggi acquistare da un commesso menefreghista o da un venditore tiepido? Oggi molto più che qualche anno fa, i clienti vogliono acquistare da venditori ispirati, venditori di cui si possono davvero fidare. Prova ad immaginare di voler iniziare proprio oggi un nuovo sport che hai sempre desiderato imparare, hai l'opportunità di dedicare una intera settimana full immersion a questo sport, ma ti servono le attrezzature giuste e non hai ben chiaro di cosa avrai bisogno per iniziare. Da chi andrai ad acquistare? Da un venditore che fa il suo lavoro perché non ha trovato altro di meglio oppure da un venditore appassionato che ti guidi verso la scelta giusta con competenza, gentilezza e passione?

LA VENDITA

Un tempo si diceva che il cliente è il re, bene se il cliente è un re, il venditore è il mago, o la maga alla sua corte. È colui o colei che è capace di guidare le sue scelte e portarlo esattamente dove vuole. Come essere dunque i venditori-maghi più potenti del reame? Esistono tre caratteristiche che un venditore deve avere per poter vendere in modo efficace. La prima è saper ispirare fiducia: chi comprerebbe mai da qualcuno che non sembra affidabile? I clienti temono di sbagliare acquisto, per questo motivo sono diffidenti verso il venditore. Diventare professionisti di fiducia è essenziale per vendere in modo efficace. Per questo motivo è importantissimo in un contesto di profumeria essere

curati e gradevoli all'aspetto. Seguendo la metafora della magia, è per questo che le maghe si rendono belle di aspetto. La seconda è essere capaci di soddisfare i bisogni del cliente: individuare i bisogni e desideri del cliente in modo specifico, anticiparli e intuirli anche quando il cliente è riservato. Il cliente ha bisogno di noi e della nostra professionalità, ha bisogno della nostra conoscenza. La terza è comunicare in modo efficace: è importante per far capire al cliente quanto la nostra proposta sia giusta per lui e perché dovrebbe acquistare da noi piuttosto che da un'altra parte. Comunicare significa saper trasferire al cliente tutto il nostro "potere" di venditori.

ARGOMENTAZIONE

Sviluppate le abilità da venditore-mago è poi possibile adottare strategie e trucchi per portare i clienti a spendere di più, come per esempio offrire al cliente prodotti in abbinamento. Alcuni esempi offerti dai professionisti della persuasione sono: far leva sulle prove sociali mostrando al cliente come un prodotto sia riconosciuto dal pubblico per le sue qualità, oppure far leva sull'esclusività per aumentare il valore percepito, o ancora agire sull'istinto di non lasciarsi sfuggire l'ultimo articolo disponibile o l'ultimo attimo in cui un'offerta sarà disponibile. Le tecniche di vendita possono essere diverse, ma si basano tutte sulle tre abilità del perfetto venditore per potenziarle agli occhi del nostro amato cliente-Re: saper ispirare fiducia, soddisfare i bisogni e comunicare in modo efficace.

**CRITICITÀ**

Per quanto la vendita in negozio sia un lavoro talvolta ripetitivo, bisogna sempre ricordarsi di questo: il cliente vuole essere guidato e questo vale ancora di più per i clienti uomini. Anche il cliente che è entrato già con le idee chiare sull'acquisto di un prodotto, può essere guidato poiché dovremmo avere la capacità di accompagnarlo a scoprire nuovi prodotti che possano migliorare ancora di più la sua esperienza come nostri clienti.