

LA CONCLUSIONE DELLA VENDITA CONSULENZIALE

di Michele Ciccolella
FarmaHiSkill Italia

“I clienti non si aspettano che siate perfetti. Vogliono semplicemente che risolviatelo i problemi quando si verificano”

Donald Porter, Customer Service British Airways

Nei mesi scorsi abbiamo posto l'attenzione sulle prime due fasi della trattativa consulenziale col cliente, denominate “fase dell'accoglienza” e “fase dell'indagine”, che rappresentano di fatto un continuum tecnico, relazionale ed emotivo che trovano nell'ultima fase - quella cioè della consulenza/vendita - il loro culmine ed il test di prova dell'efficacia delle fasi precedenti.

Estremizzando il concetto dovremmo dire che se queste due fasi sono state ben gestite, le probabilità di successo dell'acquisto da parte del cliente non di una “scatoletta” ma di una soluzione al bisogno e desiderio di salute e benessere dovrebbero essere elevate, salvo idee autolimitanti dell'operatore che possono indebolire il livello di convinzione ed assertività nella proposta.

Non va infatti dimenticato che quella che definiamo “esperienza d'acquisto” altro

non è che un mix fra bisogni consapevoli ed inconsapevoli, stato emotivo ed interesse-aspettative nei confronti del prodotto. Possiamo quindi sinteticamente affermare che:

➤ scopo dell'accoglienza è far sentire il cliente quanto più a suo agio perché abbassi le difese e le resistenze affinché la comunicazione si faccia sempre meno sociale e sempre più personale;

➤ scopo dell'indagine è comprendere il “vero perché” della richiesta del cliente non fermandosi esclusivamente alla componente organicistica del problema ma comprendendone i disagi psicologici ergo il desiderio di benessere a lungo termine;

➤ scopo quindi di quest'ultima fase sarà quello di entusiasmare il cliente con la soluzione che gli stimo proponendo.

Ma come si ottiene tutto questo?

Intanto è bene sottolineare che in questa fase si gioca gran parte dell'atteggiamento

assertivo e determinato del consulente. Infatti, se il cliente percepisce una scarsa convinzione nel suo interlocutore, allora non c'è tecnica di vendita che tenga. Vanno pertanto evitati pensieri del tipo: “c'è la crisi”, “il cliente non se lo può permettere”, “questo è un quartiere popolare”, “il concorrente sta facendo gli sconti”, “lo ha anche detto Paolo Fox che per quelli dello scorpione non è un buon mese”, ed amenità varie. Mettiamola così: meglio essere convinti che “non è vero che il cliente ha sempre ragione o che ha sempre il coltello dalla parte del manico”, in quanto se vogliamo essere dei professionisti dobbiamo renderci conto che da una vendita consulenziale dobbiamo guadagnarci economicamente ed emotivamente in tre: la farmacia, il farmacista ed il cliente; con la politica degli sconti tout court non si va da nessuna parte e soprattutto si rischia di non sviluppare utili e andare incontro al collasso.



Ma ritorniamo alla chiusura della vendita. Vediamo alcuni piccoli e semplici consigli pratici in merito all'ottenimento del risultato finale.

1. Non aspettare che sia il cliente a "darci il permesso" di prendere i prodotti, ma se abbiamo avuto l'accordo sul desiderio di risolvere il problema, andiamo dritti alla meta prendendo i prodotti da fargli acquistare ponendoli sul banco
2. Evitare a questo punto dotte disquisizioni accademiche sul perché e per come della molecola o del principio attivo del prodotto, ma in maniera essenziale facciamo porre attenzione ai benefici che il cliente né avrà nell'acquistare i prodotti
3. Non dare troppe spiegazioni o giustificazioni in merito al prezzo poiché se ci saranno delle obiezioni, è bene che ce le faccia il cliente e non che ce le autogeneriamo noi
4. Laddove emergono delle obiezioni, cerchiamo per un attimo di comprendere

cosa non ha convinto il cliente verificando e stimolando la sua volontà di risolvere il problema emerso in fase di indagine e quindi... ritornando all'attacco

5. Chiediamo e sollecitiamo il feedback proponendo al cliente di farci sapere come è andrà di lì a qualche giorno o settimana
 6. Salutarlo in modo cordiale ed empatico mantenendo un tono positivo.
- La fase di chiusura, quella cioè nella quale il cliente deve darci i suoi soldi, non deve rappresentare un momento critico e drammatico del rapporto, quanto la naturale conclusione di un processo di tipo professionale ed umano nel quale ci sono tre fattori che devono ben integrarsi, ovvero:
- a. Il tempo, inteso come momento in cui la percezione potrà essere positiva o negativa in base al livello di attenzione che poniamo ai fattori formali (visual merchandising) ed informali (relazione)
 - b. L'emozione che può essere di entusias-

simo o di noia in base al tono che tendenzialmente usiamo in farmacia se prevalentemente formale o informale;

- c. Il denaro: rispetto al quale si può aver la sensazione di buono o cattivo investimento laddove il cliente percepisce di portarsi a casa "delle scatolette" o una soluzione al suo desiderio di salute e benessere.

Quella della vendita consulenziale è una vera e propria arte che va appresa sia in termini metodologici che di vero e proprio allenamento sul campo, e non può essere affidata al livello più o meno di cordialità e gentilezza del singolo; questo presuppone superare la schizofrenia ideologica essere commerciante-essere professionista in quanto le due componenti si completano a vicenda nella relazione con un mercato attento ai fattori relazionali oltre che a quelli prestazionali, consapevoli però che nella percezione del cliente i primi fanno la differenza, nonostante tutto.