L’efficacia della vendita per negozi vincenti

Per ogni punto vendita moderno, anche se altamente specializzato, qualificato ed a vendita assistita come sono in genere i negozi di abbigliamento e accessori di moda, è sempre più essenziale sviluppare una buona vendita visiva.

Questa, infatti, non solo accresce la produttività commerciale dell’esercizio, ma è anche in grado di renderlo più funzionale per la clientela del giorno d’oggi.

Alla vendita visiva, in particolare, vengono delegati i compiti più banali di comunicazione, poichè essa riesce a “liberare” di molti oneri il lavoro di vendita assistita, aumentandone così la resa.

Dal film I love shopping

La vendita assistita rappresenta il tipico strumento di comunicazione personale del nostro negozio, ed offre interessanti possibilità di interscambio comunicativo simultaneo. A differenza degli altri strumenti di comunicazione commerciale impersonale (promozione e pubblicità in primis), la vendita diretta consente il confronto immediato tra chi vende e chi acquista, preparando dunque il terreno, e permette anche di ottenere una risposta dal cliente. Ciò, come ben sappiamo, è di fondamentale rilievo nel caso esaminato, in quanto l’addetto alle vendite, prima di essere un venditore di prodotti, deve essere un risolutore di problemi di acquisto della clientela.

Più precisamente si tratta di problemi di identificazione ed esplicitazione del bisogno da soddisfare, di definizione delle alternative di soddisfacimento nell’ambito dell’offerta commerciale proposta dal negozio, di scelta fra le opzioni adeguate in esso esistenti e di rassicurazione sulla validità della scelta effettuata.

Per risolvere efficacemente tali questioni, chi vende deve svolgere un’ampia serie di funzioni: dall’informare e consigliare la clientela al vendere ad essa, dall’assisterla al raccogliere notizie utili alla gestione del proprio business.

In altri termini, per il venditore moderno professionale che persegue efficacia ed efficienza, si tratta di partire dal particolare bisogno di acquisto dello specifico cliente per sviluppare a fondo tutte le opportunità di servizio offerte dalla vendita assistita, opportunamente integrate con le *chance* di funzionalità e di economicità oggi offerte dalla vendita visiva.

La vendita personale realizza, quindi, un processo di comunicazione a due vie con la clientela, e per favorirlo chi è addetto alle vendite deve:

– osservare attentamente le caratteristiche, i comportamenti e gli atteggiamenti di ciascun cliente;

– rivolgergli domande mirate, chiare e comprensibili, prima di fornire risposte;

– ascoltarlo con interesse e partecipazione;

– non interrompere la comunicazione nemmeno quando si è capito il problema e se ne può prospettare la soluzione;

– far guardare e vedere;

– parlare la medesima lingua;

– evitare le frasi fatte che rendono stereotipo il discorso e, invece, modulare la conversazione “su misura”;

– evitare le forme negative, perchè la credibilità risiede soprattutto nell’espressione della positività, e smussare altresì le forme dubitative per non aumentare lo stato d’ansia dell’acquirente.

Dal film I love shopping

Dato per scontato che l’addetto alla vendita conosca bene le caratteristiche merceologiche e funzionali specifiche di ogni prodotto, occorre tuttavia sottolineare che egli ancor più e meglio deve saper adattare l’articolo ai diversi clienti ed alle diverse situazioni, in modo da trasferire ad essi anche i valori propri del negozio, trasformandoli in motivazioni all’acquisto ed in fidelizzazione commerciale. Ma poichè uno dei servizi commerciali più importanti offerti dal negozio è la possibilità di scelta fra più alternative, ogni prodotto deve essere mostrato in rapporto a quelli opzionali.

La professionalità del venditore è fatta soprattutto di metodo (più che di tecniche rigide), cioè di capacità di affrontare elasticamente ogni distinta situazione di vendita. Si tratta di una qualità che si affina giorno per giorno in ciascuna delle sei fasi in cui si declina il processo di vendita assistita, vale a dire: la presa di contatto, l’esplorazione, l’informazione, l’argomentazione, la conclusione, il dopo vendita.

Lo stadio iniziale è il più delicato, in quanto costitutivo della prima impressione che segna ed orienta in un certo modo il rapporto fra il potenziale acquirente e l’addetto alla vendita. In tale contesto il cliente è generalmente diffidente e percepisce chi gli sta di fronte come una controparte interessata a vendergli comunque qualcosa.

Dal film I love shopping

L’obiettivo di chi vende deve essere allora quello di abbattere le barriere psicologiche e quindi di creare un clima di fiducia personale ed ambientale, mediante l’instaurazione di un rapporto interpersonale autentico. Il venditore, in particolare, deve saper identificare il profilo del cliente il più precisamente possibile e dimostrargli la massima disponibilità fisica e mentale. Dunque, all’ingresso del cliente, egli deve sospendere qualsiasi attività che non sia il servire un altro cliente, salutare in modo corretto (senza eccessivi confidenzialismi), attendere che sia il cliente stesso a mostrarsi desideroso di essere assistito, lasciarlo circolare liberamente nel negozio.

Nella fase dell’esplorazione, il venditore deve poi riconoscere il bisogno di acquisto del cliente e cercare di determinarlo con esattezza. In questo frangente il cliente ha proprie motivazioni da soddisfare (più o meno consapevoli) e propri problemi da risolvere, mentre il venditore, dal canto suo, deve vincere l’istintiva tendenza ad argomentare subito e, invece, porsi come obiettivi prioritari il documentarsi sull’esigenza del cliente e l’identificare le sue motivazioni. Egli, quindi, deve sapere ascoltare ed osservare e poi valutare oggettivamente i suoi input, rivolgendogli domande in grado di stimolarlo ad esprimere ciò che pensa e ciò

che esita a dire.

Nella fase dell’informazione il venditore deve fare in modo di attirare l’attenzione del cliente verso i prodotti più idonei a soddisfare il suo bisogno ed a risolvere il suo particolare problema di acquisto; mentre nel successivo momento dell’argomentazione deve cercare di mostrargli i vantaggi di un determinato articolo agli effetti del soddisfacimento delle sue specifiche esigenze. Il venditore professionale deve, pertanto, replicare adeguatamente ed efficacemente alle aspettative del cliente, con asserzioni costruite “su misura” per lui.

Per concludere la vendita, nel momento in cui il cliente esprime la propria adesione definitiva all’acquisto, l’addetto non dovrebbe formulare domande troppo dirette, che potrebbero suscitare in lui dubbi e ripensamenti. Ma il contesto finale è propizio anche all’offerta di acquisti complementari (cioè associabili a quello già compiuto) e supplementari (mettendo in atto, in tal caso, un nuovo atto di vendita attraverso tutte le fasi fin qui descritte).

L’ultima tappa del processo di vendita è comunque costituita dal dopovendita, il quale serve soprattutto a dimostrare che tutti i discorsi fatti non erano meramente finalizzati a piazzare un prodotto ad ogni costo, ma al soddisfacimento effettivo delle esigenze del cliente ed a rassicurarlo che l’assistenza del negozio lo accompagna in ogni dove.

Non dimentichiamo mai che un’eccellente gestione del dopovendita rappresenta la base di futuri rapporti commerciali ed un importante fattore di differenziazione del negozio rispetto agli altri punti di vendita, svolgendo quindi un ruolo determinante nella fidelizzazione della clientela alla propria attività.