

In vista di Cersaie 2018 abbiamo pensato di iniziare questa nuova rubrica con qualche riflessione su come intercettare rapidamente il visitatore in stand

Quando il talento incontra l'occasione

SITUAZIONE: Sono ad un evento di settore (Cersaie). Tra i visitatori individuo un contatto che desidero conoscere da tempo. Qual è il modo giusto di presentarmi? Come stimolare la conversazione così da destare interesse? Su cosa fare leva?

Se stiamo parlando di un contatto che desiderate sviluppare a scopo di business. Provate a pensare - a ruoli invertiti - a qualcuna delle situazioni più grottesche che si vedono, purtroppo spesso, in occasioni simili. Se qualcuno vi incontrasse e vi dicesse "Buongiorno, vorrei conoscerla per proporle questo", cosa pensereste? Purtroppo il web ha contribuito a diseducarci. I social network di stampo business, grazie al distacco dovuto a un monitor e a una tastiera, pullulano di richieste di contatto da persone mai conosciute, tutte inviate senza una parola di accompagnamento, senza "inutili" perdite di tempo. Un modo esplicito per dire: "Accetta il contatto, così posso iniziare a parlare io". Nulla di male, ma indovinate per cosa gli interessate? Seguirà immancabilmente un secondo invio con una proposta commerciale e, in quel caso, le parole abbonderanno. Se questo è il modo con cui alcuni intrattengono rapporti interpersonali è anche il modo con cui gli stessi intendono ottenere l'attenzione degli altri, che della capacità di comunicare è il principale indicatore, salvo poi lamentarsi di risultati scarsi: "La gente non è interessata", "Ci ho provato, ma non funziona". Eppure la gente non è cambiata.

Mai dimenticare le buone maniere

Partiamo dicendo che **una presentazione aiuta**, nel senso che normalmente incrementa l'autorevolezza del presentato (il prof. Robert Cialdini l'ha scientificamente dimostrato nel suo testo "Le armi della persuasione"), ma finisce qui. Mi spiegherò meglio con un esempio. Se qualcuno vi dicesse "Ho conosciuto un venditore bravissimo, si chiama Marco, ti troverai bene", vi basterebbe per fidarvi completamente? Se avete risposto di no, sappiate che funzionano come voi anche gli altri. **La fiducia non si trasmette, ma si conquista.** Quindi, anche con una buona presentazione, tutto dipende da voi.

E allora come prepararsi a un incontro di questo tipo? Semplicemente ricordandosi di prepararsi! Non è poi così scontato. Vi è capitato di trovare fornitori che si presentano senza sapere nulla

di voi? Che effetto vi hanno fatto? Bene, se ci tenete a fare quello stesso effetto, evitate di prepararvi.

Sapersi vendere

Nell'archetipo "*Il grattacielo del consenso*", il modello che ho messo a punto con il collega Fabrizio Pirovano per esemplificare la strada da percorrere per incontrare un "SI", dedichiamo una grande attenzione a quella che abbiamo chiamato, appunto, la "Fase della preparazione". Prepararsi significa soprattutto preparare voi stessi, il vostro stato mentale, tenendo in considerazione un aspetto importante: **un incontro con un cliente deve essere vissuto da voi e percepito da lui come un'occasione speciale.**

Quanti clienti potenziali vedete nella vostra attività? Probabilmente molti. Sappiate che quello che per voi potrebbe essere un fatto di routine, per il vostro interlocutore probabilmente non lo è affatto. **Un cliente si aspetta di essere speciale per voi e di essere trattato come tale.** Non vi torna? Provate allora a pensare se avete mai sentito qualcuno dire "Mi ha trasmesso un così sincero entusiasmo e ho provato per lui una simpatia così immediata che ho deciso di non diventare suo cliente". Mai, vero? Appunto. Di solito succede l'esatto contrario. Ognuno di voi potrebbe citare qualche esperienza di acquisto pienamente soddisfacente, fatta con una controparte che vi ha fatto sentire bene, al centro dell'attenzione, pienamente capiti. Con quelle controparti avete speso probabilmente molti dei vostri soldi. Ed eravate felici di farlo. Sapete quindi di sicuro che questo tipo di reazione non è stata causata da un atteggiamento distratto e distaccato del vostro interlocutore. Tutt'altro.

Interessarsi al cliente

Questo mi aiuta a rispondere alla seconda domanda. Qual è il giusto approccio? Non ce n'è uno valido per tutti i casi, ma volendo generalizzare, il mio consiglio è questo: **cercate di essere tremendamente interessati al vostro interlocutore,**

Marco Monti
e Fabrizio
Pirovano





prima ancora che interessanti. A nessuno piace chi gonfia il petto in un delirio di onnipotenza il più delle volte totalmente infondato (e quanti ce ne sono...). A tutti piacciono invece quelli che si interessano, coloro che chiedono e, soprattutto, ascoltano le relative risposte, con l'atteggiamento di chi "pende dalle loro labbra". È così semplice eppure così poco praticato. Nella mia vita ho incontrato decine di uomini d'affari molto impegnati, così impegnati che potevano dedicarmi "solo 10 minuti". A molti di loro ho dovuto ricordare io stesso che probabilmente erano in ritardo di un'ora a quell'incontro che avevano fissato dopo 10 minuti dall'inizio del nostro. Come ho fatto? Semplicemente chiedendo loro di parlare di sé.

Abbandonare l'ego

E da questa considerazione la risposta alla terza domanda. Cosa è bene evitare? **Dovessi scegliere una sola tra le tante cose da evitare, direi che la principale è il pronome personale "IO".** È l'oggetto più ingombrante del mondo. Siamo tutti prontissimi a parlare di noi, ci piace da morire e adoriamo chi ci chiede di farlo. Quindi lasciamo che sia il nostro interlocutore a godere di questo momento di protagonismo, anche perché succede raramente di avere l'occasione di trovare qualcuno che ascolti con sincero e completo interesse. Normalmente quelle sono le persone che apprezziamo di più. Tenetelo in mente se avete intenzione di farvi apprezzare. In buona sostanza, non catapultatevi su di lui con il vostro obiettivo in testa: vendere. Se lo facessero con voi, vi piacerebbe? Nemmeno a lui. Presterebbe attenzione a uno così? Nemmeno lui. Non avete tempo

da perdere? E cosa vi fa pensare che lui voglia perdere anche un minuto del suo ascoltando voi. E se vi trovaste a pensare "tutto giusto, ma io ho un obiettivo da raggiungere" provate a immaginare quanto il vostro obiettivo possa essere importante per lui. Solo quando avrete la piena consapevolezza che quell'obiettivo per voi così importante, per lui vale meno della stringa di una scarpa che gli si è slacciata mentre camminava, avrete l'atteggiamento mentale corretto per l'occasione.

Il loro successo è il vostro

Partiamo ancora con un'altra domanda. Cosa avete da offrire che in quell'evento di settore non possano offrire anche tutti i vostri concorrenti (perché conoscete perfettamente l'offerta dei vostri concorrenti, vero?)?

Questo è il primo passo. Lui è un importante impresario edile. Voi vendete box doccia. Cos'hanno di speciale i vostri box doccia? Sono più resistenti degli altri? Bene. In cosa si traduce questo per lui? Successo? Ottimo, voi per lui siete portatori di prosperità. Quindi lasciate perdere i box doccia e vendete la prosperità che i vostri box doccia creano! Gli americani dicono *"put it in their pocket"*, ovvero fate il loro interesse. Procedete con calma, evitate di cadere nella tentazione di concludere tutto durante quell'incontro, dedicatevi a lui sinceramente, con interesse totale, e preoccupatevi solo di "accendere una lampadina" nella sua testa. Se quell'impresario lascerà la fiera con l'idea che siate un bel tipo e in più avete una soluzione per incrementare la marginalità della sua impresa, avrete fatto Bingo. Quella giornata **cercate di fissare un appuntamento per affrontare l'argomento in una situazione più consona a un colloquio di affari.** Il resto verrà dopo. Il grande Zig Ziglar - famoso conferenziere americano - ha sintetizzato il tutto con una frase *"Potrai avere qualunque cosa tu desideri nella vita se solo aiuterai un numero sufficiente di altre persone a ottenere ciò che vogliono"*. Mi pare una sintesi grandiosa: il vostro successo è sempre - e solo - la conseguenza del successo altrui.

Fatene il vostro credo.