

Brian Tracy



24 tecniche efficaci di chiusura

Più tecniche di chiusura conosci, più è probabile che tu possa concludere la vendita nel corso del colloquio di vendita. Vendere è una abilità. Buoni venditori si diventa, non si nasce.

La maggior parte dei venditori di maggior successo in America, erano all'inizio timidi, insicuri e maldestri nelle vendite. Sono diventati ottimi venditori imparando e praticando le abilità essenziali nell'arte di vendere, compreso il come chiudere una vendita. Se anche tu fai ciò che fanno loro, avrai ugualmente successo, e niente potrà fermarti. Ora iniziamo.

Cose da fare prima

Hai da imparare circa 24 delle migliori efficaci tecniche di vendita. Prima di iniziare a parlare di chiusure, gradirei parlare di ciò che le precede. Una delle leggi di Marphy dice che "qualunque cosa tu debba fare, ce n'è sempre un'altra da fare prima".

Prima di vendere, devi fare diverse altre cose. Ecco le due strategie psicologiche da mettere in atto prima di chiudere la vendita. Devi conoscerle e usarle se vuoi essere efficace.

Il primo requisito, di cui avrai sentito parlare centinaia di volte, è **l'entusiasmo**.

Il 51% di tutte le chiusure efficaci derivano dal tuo entusiasmo, dall'esaltazione verso il tuo prodotto o servizio. Una delle migliori definizioni che abbia mai sentito riguardo le vendite è che sia un "**trasferimento di entusiasmo**". In altre parole se riesci a trasferire l'entusiasmo per il tuo prodotto o servizio al tuo possibile cliente, egli comprerà e la vendita avrà avuto successo.

Credi in ciò che vendi

E' essenziale che tu abbia sufficiente entusiasmo da poterne trasferire buona parte nella mente di altre persone. Ciò significa che i venditori più efficaci conoscono il loro prodotto, ci credono e lo amano.

Essi credono fermamente che il loro prodotto sia utile ai suoi consumatori. Se non credi nel tuo prodotto, se non lo ami, se non lo useresti tu per primo, se non lo venderesti al tuo migliore amico o a tua madre, allora probabilmente stai vendendo il prodotto sbagliato.

Senza questa profonda fiducia nella bontà del prodotto da vendere, non raggiungerai mai quel livello di entusiasmo tale da poter essere trasferito al tuo cliente, che lo induca ad acquistarlo. Ad ogni modo, non intendo parlare dell'entusiasmo chiassoso che ti fa saltare, ma di un entusiasmo chiamato vincolato.

Sto parlando di qualcosa che nasce dentro, è come se fossi un bollitore con il coperchio, cosicché tu risulti brillare di entusiasmo. Sembra che tu abbia una tensione dinamica, una eccitazione interna, che non si esprime da quanto velocemente parli o ti muovi. Rimane contenuta.

La tua fonte di potere

L'entusiasmo forzato ha fra tutti il più potente effetto sulle persone, più di quanto possa immaginare. Ralph Waldo Emerson disse: **"niente di grande può essere concluso senza entusiasmo"**.

Aspettati il meglio

La seconda qualità psicologica necessaria è **credere nelle aspettative**. Devi aspettarti fiduciosamente che le persone dicano di “sì” alle tue richieste. Se proponi a qualcuno di comprare, devi con fiducia aspettarti che compri.

Per esempio, con grande aspettativa chiedi: “Quale vuole, quello blu o quello verde oggi?”. In altre parole non stai chiedendo, “lo compra o no?” oppure: “E’ questo ciò che aveva in mente?”, la tua richiesta rivela l’aspettativa di vendita, e più sei fiducioso di vendere, più è probabile che tu venda.

La fiducia nella vendita deriva dalla conoscenza, dalla pratica, dall’esperienza e dal credere che il prodotto possa fare ciò che tu prometti che faccia. La fiducia si mostra nel momento in cui con convinzione ti aspetti che avvenga l’acquisto.

Definisci il tuo possibile cliente

Nel processo di vendita, ci sono diversi altri passi da fare prima di concludere l’affare. Il primo, naturalmente, è definire. Non puoi vendere un prodotto senza prima definire il possibile cliente.

Ognuno di noi è in una specifica situazione nel momento in cui entra in un negozio o in una rivendita di macchine usate, se qualcuno si avvicina chiedendo: “perché non lo prende?” o “Lo compra oggi?”, essi cercano di concludere con te senza preoccuparsi di sapere cosa stai cercando o di cosa hai bisogno. Dimenticano di definire.

Quattro domande per definire

Per definire al meglio le esigenze del cliente, devi ottenere le risposte a quattro domande.

Numero uno: il possibile cliente ha bisogno di ciò che stai vendendo?

Numero due: il cliente può usare ciò che stai vendendo? Molte persone possono aver bisogno di un equipaggiamento high tech, senza essere in grado di usarlo per motivi legati alla persona, alla struttura o all'organizzazione.

Numero tre: il cliente può permettersi il prodotto? E numero quattro: il cliente vuole il prodotto?

Il desiderio viene prima dell'acquisto

Prima che tu possa concludere, il cliente potenziale deve aver dimostrato di desiderare godere dei benefici che ciò che stai vendendo.

Una volta fatta la tua presentazione, definisci il cliente sulla base delle quattro domande per determinare cosa egli vuole acquistare, ora sei nella posizione di iniziare a concludere.

Gran parte della vendita si determina nella presentazione. In alcuni campi, come le vendite di immobili, la chiusura dell'affare è in larga parte determinata da quanto bene viene presentato il prodotto al cliente.

Perché è difficile concludere

Il momento di concludere è sempre difficile.

C'è sempre un momento di tensione. C'è sempre un senso di stress da parte del cliente. C'è una forma di rimorso anticipato da parte di chi acquista. Ogni qualvolta si raggiunge il punto in cui si deve prendere un'importante decisione,

quando si spendono soldi, la tensione ci assale. Si sperimenta la paura del fallimento.

Ognuno di noi, come esseri umano, sperimenta tale paura. La tensione al momento dell'acquisto è causata dal timore di fare un errore, il timore di comprare la cosa sbagliata, di pagare troppo, di essere criticati da altri. Cosa accade quando una persona prova tale timore? E' molto simile all'avere una spina nello stomaco. Cosa fanno di conseguenza? Retrocedono.

Ogni volta che si prova questo timore, si retrocede. Il cliente dice qualcosa come: "Mi lasci pensarci su", o "può lasciarmi del materiale?", o "può chiamarmi la settimana prossima, devo parlarne con qualcun altro, devo verificare delle cose prima, non posso permettermelo" e così via.

Sono diversi modi per dire: "Non so se questa decisione sia la cosa migliore per me".

La paura del rifiuto

Il secondo ostacolo alla conclusione è la **paura del rifiuto**.

E' la paura del cliente che dice "no". Ognuno di noi ha dentro la paura di sentirsi dire "no", la paura di essere rifiutato. Per questa paura noi organizziamo intelligentemente la nostra vita in modo tale da non trovarci di fronte a persone che ci dicano di "no".

Ad ogni modo, se hai un problema con la parola "no", hai scelto una professione davvero interessante nella quale cimentarti, poiché quattro vendite su cinque finiscono con un "no", anche nei tempi migliori. Nella migliore situazione economica, con il migliore prodotto, l'80% della gente con cui parli ti

dirà “no”. Uno dei fattori chiave del successo nelle vendite è essere preparati a sentirsi dire no di continuo.

Quando il cliente dice “No, non sono convinto”, devi essere in grado di fartelo scivolare sulle spalle come fosse acqua sulle piume di una papera.

Il rifiuto non è una cosa personale

Devi realizzare che un no non è un fatto personale. Non riguarda te come individuo. Se una persona ti dice no, non sta rifiutando te, ma la tua offerta, per una serie di ragioni, per molte delle quali non puoi fare niente. Il tuo lavoro è guardare in faccia la tua paura, fare la cosa che temi, e disciplinarti.

Aspettati una resistenza

Una resistenza è normale e naturale in ogni colloquio di vendita. Nel momento in cui si decide di fare un acquisto, tale paura, tale difficoltà, tale tensione sale. Il tuo lavoro è di attraversare quel momento di tensione quanto più velocemente e senza dolore possibile. A questo servono le buone tecniche di chiusura.

Ricorda che le tecniche di chiusura di una vendita, non sono un modo per manipolare altre persone. Non aiutano a far acquistare cose che loro non vogliono, di cui non hanno bisogno, che non sono in grado di utilizzare, e che non possono permettersi.

Sono invece tecniche che aiutano la gente a superare quel momento di tensione. Il venditore professionista porta il cliente con leggerezza oltre il punto di chiusura, facendogli accettare facilmente la prospettiva di acquistare. Il venditore non professionista se ne sta lì, sperando e pregando, e alla fine della presentazione, dice: “Bene, cosa ne pensa?”

Hai mai fatto così? “Bene, cosa ne pensa?” E sai cosa dice il cliente? Per lui stress e tensione iniziano a salire.

Il suo cuore inizia a battere più velocemente. La pressione sanguigna aumenta. Sente l'adrenalina invaderlo e la reazione combattiva lo aggredisce. Infine dice: “Bene, penso che vorrei pensarci su ancora un po'”. Oppure: “penso di doverne parlare con qualcun altro.”

Pur volendo, la tensione è troppo grande. Ecco perché devi sapere come impostare una domanda conclusiva. E' a causa di questa tensione che impedisce così tante vendite, che devi imparare a concludere bene e con leggerezza. Ecco perché devi conoscere una serie di tecniche per concludere.

1. Prendere un Appuntamento.

La prima tecnica per concludere è finalizzata ad ottenere appuntamenti al telefono. Se usi il telefono per prendere appuntamenti, sai quanto possa essere difficile e frustrante.

Molta gente non usa il telefono perché sono stati rifiutati e respinti troppe volte. Il solo pensiero della telefonata scatena sentimenti di rabbia e frustrazione. Di conseguenza si cerca ogni altro possibile modo per prendere contatto. Ad ogni modo, il telefono è il sistema migliore e più veloce per ottenere buoni appuntamenti, se sai come usarlo nel modo più appropriato.

Nell'approccio telefonico con il cliente, la prima cosa da dire deve essere qualcosa che non desti preoccupazione, che attiri l'attenzione, e che sottolinei il risultato o i benefici del prodotto. Ecco un esempio. Io di solito vendo

programmi di training per venditori. Dovrei qualificare il mio cliente quando chiamo per prendere appuntamento. Trovo che io possa ottenere appuntamenti nove volte su dieci qualificando i clienti con questa semplicissima tecnica.

Chiamerei e chiederei all'addetto: "Chi è la persona che prende decisioni in merito alla formazione dei venditori, nella vostra compagnia?". Lui risponderebbe: "E' Mr. Jones." E io: "Grazie, qual è il suo nome di battesimo, per favore?" Bill Jones. E chiederei: "Posso parlare con Mr. Jones?"

Dunque direi: "Buongiorno, Mr Jones, sono Brian Tracy. Vorrebbe conoscere un metodo che le farebbe incrementare le vendite del 20/30% nei prossimi 12 mesi?"

Se stai parlando con la persona giusta, la tua domanda aperta sarà centrata su qualcosa che è rilevante e importante, e di cui le altre persone hanno bisogno o vogliono. A che cosa i managers delle vendite ambiscono e pensano per tutto il tempo? A incrementare le vendite!

Quando chiedi "Vorrebbe conoscere un metodo che le farebbe incrementare le vendite del 20/30% nei prossimi 12 mesi?" La prima domanda del cliente dovrebbe essere : "Cos'è?"

E' ora che puoi concludere l'appuntamento. E quando stai telefonando per un appuntamento, stai vendendo un appuntamento, non un prodotto. Il più grande errore che tu possa fare è iniziare a descrivere il tuo prodotto al telefono. Il cliente dirà quasi sempre: "No, mi spiace, non sono interessato, non posso permettermelo, non ho tempo" e così via.

Tutto ciò che stai vendendo sono dieci minuti del suo tempo. Quando il cliente chiede: "Cos'è?" tu risponderai dicendo: "E' proprio ciò di cui vorrei parlarle. Ho bisogno di circa dieci minuti del suo tempo".

"Le mostrerò ciò che ho, e lei potrà giudicare se è ciò che vuole." Se il cliente chiede "Quanto costa?" è Quello il modo per concludere. Dirai: "Caro cliente, se non è esattamente ciò che cerca, non costa niente." Questa è la risposta più potente. Liquidare il problema del prezzo immediatamente. "Se non è esattamente ciò che cerca, non costa niente."

Se il cliente allora chiede: "bene, può dirmi qualcosa a riguardo?" Io direi: "E' esattamente per questo che ho bisogno di dieci minuti del suo tempo. In dieci minuti sarò in grado di mostrarle ciò che ho, e lei potrà giudicare se è ciò che sta cercando."

Ricorda che i buoni clienti sono sempre indaffarati e difficili da avvicinare. Quelli poveri non hanno impegni e sono facilmente avvicinabili. Se chiami qualcuno e chiedi un appuntamento, e essi dicono, certo venga quando vuole, puoi essere sicuro che non acquisterà niente da te.

Il cliente può chiederti di dirgli qualcosa di più sul tuo prodotto, e tu dirai: "vorrei farlo, ma c'è qualcosa che vorrei mostrarle". Nel momento in cui hai pronunciato la parola *mostrare*, hai reso impossibile la descrizione telefonica. Se il cliente dice: "Può inviarmi qualcosa per posta?", potrai dire "Io farei, ma lei sa quanto le la posta possa essere terribile. Perché non ne parliamo personalmente questo pomeriggio?"

Se il cliente è in qualche modo interessato, dirà: "Ok, vediamoci questo pomeriggio." Dunque chiederò: "La trovo lì?" " Si sarò qui". E direi: Ok, per le 15:00 sarò dalle sue parti. La raggiungerò personalmente."

Non inviare informazioni per posta. Quando dicono, "mi invii informazioni per posta", ciò che intendono realmente è "Va via, non sono interessato." Se invii informativa per posta, solitamente finirà nel cestino dei rifiuti. Se hai intenzione di inviare qualcosa in una lettera, sarebbe meglio che la gettassi tu direttamente nel tuo cestino, risparmiandoti il costo del francobollo.

A volte facciamo l'errore di pensare che se inviamo informazioni per posta, realizzeremo delle vendite. Ma solo le vendite sono vendite, non l'invio di informazioni che nessuno legge. Chiedi dieci minuti del loro tempo, e la frase chiave sarà: "sarà lei stesso il giudice".

"Deciderà autonomamente se è il prodotto che sta cercando." E ripeterai: "tutto ciò che mi serve sono dieci minuti del suo tempo, e lei potrà giudicare." Questo lo rassicura che starai lì per poco tempo.

Lo rassicurerai che non gli sarà messa alcuna pressione. Semplicemente gli mostrerai ciò che hai, come un mercante arabo espone la propria mercanzia. Se il cliente non esprime alcun interesse nell'arco di dieci minuti, vai via.

Ho avuto modo di constatare che se chiedi 30 minuti, dovrai aspettare settimane, o forse per sempre. Se chiedi 10 minuti, il percorso sarà in discesa. Non fare l'errore di mettere pressione chiedendo, "Che ne dice di oggi alle 10:00 o domani alle 14:00?" Una tale alternativa chiusa è stata usata talmente tante volte che risulta essere un insulto per il cliente.

Puoi semplicemente dire: "in un momento qualunque nel pomeriggio di oggi o magari di domani?" Sii flessibile. A volte il cliente dice, "Perché non mi chiama lunedì, e stabiliamo un appuntamento?" Ciò che dovrai rispondere è: "Guardi, ho la mia agenda proprio qui, ha la sua a portata di mano?" Naturalmente il cliente sarà seduto alla scrivania, con l'agenda a portata di mano. E dici: "Stabiliamo ora un appuntamento, che ne dice verso le 10:00 lunedì mattina?"

Non permettere che ti si metta fuori gioco con "mi richiami lunedì". E' solo un altro modo per non ritrovarsi faccia a faccia con te. I migliori clienti che tu possa avere sono quelli che ti conquisterai al primo appuntamento.

Saranno quelli che acquisteranno di più. Quando cercano di liquidarti, quando cercano di evitarti con delle scuse, in realtà quelli possono essere clienti molto buoni. Qualcuno approccerà quei clienti e venderà loro qualcosa, e sarebbe meglio che fossi tu.

Sii perseverante, gentile e fermo. "tutto ciò che mi serve sono 10 minuti del tuo tempo. Saranno sufficienti solo 10 minuti. Mi dia solo 10 minuti e sarò in grado di decidere. Devi solo vendere 10 minuti. Se ti chiede dettagli sul tuo prodotto o servizio, dirai: "E' complicato essere esaurienti al telefono, ma in soli 10 minuti sarò in grado di mostrarle ciò che ho." Vendi solo quell'appuntamento di 10 minuti. Se non puoi concludere un appuntamento telefonico, non potrai ottenere la prima base.

Prima di tutto diventa veramente bravo al telefono. Se sei teso, nervoso, è perché sei frustrato da esperienze passate. Acquisirai sicurezza man mano che diventerai più competente.

2. Predisporre alla chiusura.

La successiva chiusura è chiamata predisposizione alla chiusura. Usala sin dall'inizio della presentazione di vendita. Lo scopo della predisposizione alla chiusura è di portare il cliente ad impegnarsi a prendere una decisione al termine della presentazione piuttosto che dirti "devo pensarci."

Questa tecnica la puoi utilizzare quando hai un prodotto o un servizio che utile quasi a tutti. Ricordati che la resistenza all'acquisto è maggiore all'inizio della presentazione di vendita.

Ciò accade perché viviamo in una società commerciale. Ci sono centinaia di persone al giorno che cercano di venderci qualcosa. Vediamo, sentiamo o troviamo esposte centinaia di pubblicità ogni giorno, in radio, sui giornali, in televisione, sui tabelloni pubblicitari, sugli autobus e così via. Chiunque cerca di venderci qualcosa, dunque noi abbiamo sviluppato una naturale resistenza alle vendite, dall'età di cinque anni.

Questo è un semplice e potente modo per superare tale naturale resistenza all'inizio della conversazione di vendita. Semplicemente dici: "Sig. cliente, non sono qui per venderle qualcosa proprio ora. Tutto ciò che voglio fare è mostrarle alcune delle ragioni per cui le persone acquistano questo prodotto, e continuano a comprarlo per anni.

Tutto ciò che le chiedo di fare è di valutare le ragioni per cui altri lo hanno acquistato e giudicare per se. Mi dirà poi se, in qualche modo, tali ragioni le ritiene valide per se e adeguate alla sua situazione o no. Va bene? Io le mostro perché altri hanno acquistato e lei mi dice se ciò ha un senso anche per lei o

no. Di solito si è d'accordo con tale proposta. Ciò che stai proponendo è un accordo del tipo: "Io non cercherò di venderle nulla, se lei ascolterà con mente aperta la mia presentazione."

Solitamente il cliente accetterà, "okay, ascolterò con mente aperta." Potrai ora iniziare la presentazione. Alla fine il cliente non potrà dire, "Bene, devo pensarci su."

Dirai: "Sig. cliente, mi aveva promesso di darmi una risposta in un modo o nell'altro."

E' una conclusione molto semplice. "Mi hai promesso una risposta in un modo o nell'altro. E da ciò che mi dice, sembra che il prodotto sia ideale per le sue esigenze." Puoi dunque andare dritto alla chiusura.

3. Prova di chiusura

Un'altra tecnica di chiusura da usare sin dall'inizio, è chiamata *La prova di chiusura*. E' molto d'effetto e puoi usarla in quasi tutte le situazioni.

La prova di chiusura è ciò che ti permette di qualificare il cliente nel primo approccio, e di ottenere da lui un chiaro segnale che sia nelle condizioni di comprare e di pagare il prodotto. Questa tecnica viene usata per la vendita di fondi comuni di investimento. Diremmo, "Sig. cliente, se mi permette le mostro il migliore investimento che abbia mai visto, è nella posizione di investirci 5,000 € in questo momento?"

Il cliente potrebbe dire, "Beh, non so. Non ho 5,000€ ora." "Può investirne quattro?" "Non saprei" "E tre?" "Beh, si potrei investirne tremila." "Dunque,

potrei mostrarle il migliore investimento che lei abbia mai visto, e lei potrebbe invertirci 3,000 € ?”

Così hai cambiato il focus della discussione. La discussione non riguarda più che il cliente ascolti o meno la presentazione. Il focus della discussione è, “Puoi dimostrare o provare che davvero hai un investimento o un prodotto buono quanto dici?”

Un'altra cosa che puoi dire è, “se posso mostrarle il miglior sistema di formazione che abbia mai visto, lei è nella posizione di impegnarsi ora?” Il cliente direbbe, “OK, se lo ritengo buono, posso prendere una decisione ora.” A questo punto puoi andare avanti con la presentazione.

Alla fine della presentazione il cliente non può dire, “Devo parlarne con il capo. Devo parlarne con Harry. Devo controllare il budget.” Lui ti ha già detto, all'inizio, che può prendere una decisione.

Ha già detto, “Sì, ho i soldi. Sono qualificato. Sì, sono nella posizione di poter prendere decisioni.” Dunque, una buona e forte domanda in apertura che catturi l'attenzione e mostri di offrire al cliente esattamente ciò che vuole, è molto potente. Se la tua domanda è ben strutturata, le uniche cose che potrà chiederti sarà, “Cos'è?”. Potrebbe dire, “mi dica di più.”

“Potrei mostrarle esattamente ciò che sta cercando, è in una posizione che le permetta di prendere una decisione oggi?”

In campo immobiliare, per esempio, ho visto usare tale chiusura spessissimo. Una delle prime domande che potresti chiedere alle persone quando le

accompagni è, “Se potessimo trovare proprio la casa che sta cercando, quando vorrebbe entrarci?” Chiedilo nel momento che salite in macchina.

Potrebbero dirti che non lo sanno. Potrebbero dirti che non sono per niente nel mercato. Stanno solo usando il tuo tempo per guardare case perché non hanno niente da fare. Non è una domanda invadente. Non è una domanda maleducata. Il tuo tempo ha un valore e hai tutti i diritti di chiedere al cliente se sia realmente in grado di acquistare.

4. La chiusura “HOT BUTTON”

Da molti venditori professionisti è considerata la più potente tecnica tra tutte. E' basata sul fatto che l'80% delle decisioni di acquisto è determinata nel 20% dei casi dalle caratteristiche e dai benefici del prodotto.

Nella mia esperienza, probabilmente il 90% delle decisioni di acquisto è determinata per il 10% circa dalle caratteristiche del prodotto. Dipende da te trovare il **bottone caldo**, il vantaggio chiave della tua offerta che il tuo cliente vuole più di ogni altra cosa.

A questo punto puoi spingere questo bottone caldo più e più volte. Ogni volta che nomini il bottone caldo, il desiderio del cliente per il nostro prodotto o servizio cresce. Ogni volta che parli di qualcosa che non sia realmente per lui, il suo desiderio di ottenerlo cala.

I buoni venditori sono quelli che abilmente pongono domande e ascoltano attentamente le risposte. Essi ascoltano per ciò che si chiama “Lapsus Freudiano”. Il concetto di lapsus freudiano dice che se fai abbastanza domande e dai ai clienti l'opportunità di parlare, essi ti diranno tutto ciò che ti serve sapere per vendere.

Ecco perché il vecchio detto, “**Parlare non è vendere**” è vero. Stai realmente portando avanti una vendita quando poni domande e dai la possibilità di dirti ciò che stanno cercando, ciò che vogliono, di cosa hanno bisogno, cosa li interessa e ciò che detestano. Stai vendendo realmente se ascolti con attenzione.

Più chiedi e ascolti, più è probabile che il cliente ti dica, "Questo è ciò che cercavo." Questo è il benefit chiave. C'è un vantaggio chiave per ogni prodotto o servizio che al cliente deve essere garantito quando acquista. Finché non sente o vede il vantaggio chiave, non prenderà la decisione di acquistare.

Una delle mie storie preferite riguarda un agente immobiliare che prende una coppia per vedere una casa in vendita. E' ciò che noi chiamiamo una casa di partenza, una casa di seconda mano per iniziare, una che richiede molto lavoro, una manodopera specializzata.

Vengono accompagnati alla casa. Nel giardino dietro la casa c'è un meraviglioso ciliegio fiorito. E il venditore chiede alla coppia, "Cosa ne pensate di questa casa?" La moglie risponde, "Harry, Guarda che meraviglioso ciliegio.

Sin da quando ero piccola, ho desiderato una casa con un ciliegio nel giardino." E Harry dice, "Zitta!" Sai com'è Harry. Dice sempre "Zitta!" Escono dalla macchina ed entrano in casa. Il venditore non è stupido. Entra dopo di loro. Harry, il ragazzo difficile, entra e immediatamente dice, "Guarda qui, dovrai cambiare i gradini."

Il venditore dice, "Sì, ma guarda che meraviglioso ciliegio nel giardino." Camminano per la casa e Harry dice, "Questo tappeto è logoro; bisognerà cambiarlo." "Sì" dice il venditore "Ma da qui, si può vedere quel meraviglioso ciliegio Mrs. Smith." Camminando per la casa, dicono, "Guarda questo salotto.

Si dovrà rifare il battiscopa e le luci." "Sì, ma guardate che meravigliosa vista avreste con quel magnifico ciliegio da questa stanza." Questo si ripete in quasi

ogni stanza in cui entrano. “La cucina ha bisogno di tubature nuove.” “Sì, ma puoi vedere quel meraviglioso ciliegio dalla finestra.”

Il bagno è troppo piccolo. “Ma guarda che vista del magnifico ciliegio fiorito.” Alla fine della presentazione, la Sig.ra Smith, che prende la decisione in ogni acquisto di case, dice a Harry, “Di sicuro adoro quel meraviglioso ciliegio fiorito.” Questo fu il bottone caldo. E probabilmente comprarono quella casa per quel ciliegio fiorito.

Il tuo lavoro è scoprire e spingere il bottone caldo più e più volte. Ciò che mi sgomenta è che quel venditore uscirà e parlerà, parlerà, parlerà, ma non farà abbastanza domande per scoprire il bottone caldo del cliente.

Il cliente dirà, “sono fortemente interessato ad una casa con la piscina.” E il venditore, “Non è un bel giardino?” “Sì, ma non ha una piscina.” “C’è una casa bellissima; potreste fare un campo da tennis laggiù.” “Sì, ma non ha una piscina.” “Questa casa ha un meraviglioso seminterrato” sì, ma non ha una piscina.”

Il cliente sottolinea, “Ciò che voglio è una piscina.” Da professionista, ascolta quel bottone caldo, e costruisci un’offerta intorno ad esso. Finché non conoscerai il bottone caldo, sarà quasi impossibile che tu possa realizzare la vendita.

5. La verifica di chiusura.

E' una tecnica che il venditore attua per tutta la presentazione ponendo domande per capire se sta andando bene.

E' anche chiamata chiusura di controllo. Usala per controllare i tuoi progressi. Presenta il tuo prodotto o servizio e poi chiedi, "Cosa ne pensa? Ha un senso per lei questo? E' quello che stava cercando? E' ciò che aveva in mente? Apporta un miglioramento a ciò che sta facendo in questo momento?".

Queste sono tutte verifiche di chiusura. La cosa migliore di questa verifica è che anche se il cliente risponde "no", questo non implica la fine della presentazione.

Per esempio, potresti chiedere, "E' questo il tipo di organizzazione che sta cercando?" Il cliente potrebbe rispondere, "no" Dunque puoi dire, "E' bene saperlo; abbiamo diversi altri tipi di organizzazioni."

Puoi chiedere, "Le piace questo colore?" Se il cliente dice, "Si", sai su cosa puntare per vendere. Se il cliente dice, "No, non mi piace" puoi dire, "Bene, abbiamo diversi altri colori a disposizione."

La verifica o il controllo di chiusura è come un'indicazione su un incrocio che ti dice da che parte andare. Immagina di viaggiare su una strada e arrivi ad una biforcazione, e qui chiedi, "Le piace questo? Siamo sulla strada giusta?" Alla successiva biforcazione, controlla di nuovo per essere sicuro che il cliente sia ancora felice di ciò che gli viene mostrato.

I buoni venditori controllano con domande durante tutta la conversazione di vendita. Non danno mai una sola informazione senza prima accertarsi di essere sulla buona strada con una domanda di controllo.

Per esempio, arrivate in macchina davanti alla casa. E chiedi, "Come vi sembra da fuori?" Entri dalla porta e chiedi, "Cosa ne pensate di questo ingresso?" "Vi piace questa combinazione di colori?" Sì o no? "Vi piace il modo in cui è disposto?" Sì o no? I venditori professionisti fanno domande in continuazione, e le risposte danno loro fondamentali riscontri che li mettono in grado di identificare chiaramente ciò che il cliente vuole.

6. Il potere della suggestione

E' basato sul fatto che siamo tutti suscettibili all'influenza suggestiva di chi ci circonda. Per esempio, quando una persona è eccitata per qualcosa, quell'eccitazione è contagiosa. Altra gente può eccitarsi per contagio. Quando una persona dimostra entusiasmo per qualcosa, quell'entusiasmo può ugualmente essere contagioso.

Usi il potere della suggestione facendo nascere nel cliente un'emozione con parole o immagini. Per esempio, puoi dire, "Le piacerà davvero il modo in cui questa macchina tiene la strada. Mio fratello ne ha una e adora il modo in cui resta ancorata a terra in curva."

In altre parole, parli al cliente come se fosse già il proprietario del prodotto o del servizio che stai vendendo." Dici, "sarà felice di viaggiare in questa

macchina questa estate.” “E’ uno dei migliori vicinati in questa parte della città.”

Parli dei loro vicini come se avessero già preso la decisione di acquistare. Provochi continuamente immagini del piacere che proveranno a usare il prodotto, a divertirsi con esso, ad esserne proprietario.

Non appena inizi a lavorare con queste immagini emozionali, cambia il loro pensiero. Piuttosto che pensare, “Dovrei comprarlo o no?” essi iniziano a pensare a come sarà piacevole una volta che ne entreranno in possesso.

Dovresti essere sempre positivo e fiducioso parlando al tuo cliente con un linguaggio che suggerisca loro di essere già proprietari del prodotto o del servizio. Un tale linguaggio ha una potente influenza sul loro pensiero e sulle decisioni da prendere.

7. L’invito alla chiusura

E’ usata quando inviti il cliente a prendere la decisione di comprare. Il mio invito preferito è, “Perché non prova?” Quando fai questa domanda stai dicendo o suggerendo che decidere per l’acquisto non è un’operazione commerciale così grande. E’ una cosa che puoi provare.

Come dire, perché non prova la macchina? E’ una decisione facile da prendere. Per esempio, perché non prova la macchina? Suggerisce che, se non ti piace puoi provarne un’altra. “Perché non prova?” è un modo molto sottile di dire che hai ancora aperte le opzioni.

Un'altra versione di invito è, "perché non lo prende?" Un venditore immobiliare scoprì che con questa tecnica incrementava le sue vendite del 40% circa. Ogni volta che mostrava una casa a una coppia, egli faceva una domanda di verifica del tipo, "Le piace la casa?" se essi dicevano, "Sembra molto carina", lui chiedeva, "Perché non la comprate? Perché non fate un'offerta?" E' incredibile quanti clienti dicano, "Beh, certo. Perché no?"

Un altro invito molto semplice è, "Quanti ne vuole?" o "Che colore le piace?" o "E' questo che aveva in mente?" In altre parole, stai invitando il cliente a prendere una decisione. Non arrivare alla fine della presentazione per chiedere, "Bene, cosa ne pensa?"

Questa è la storia dei venditori che tornano in ufficio e dicono, "Ragazzi, ho avuto un sacco di buone interviste oggi." Altri venditori dicono, "Accidenti, io invece non ho venduto niente." Ricordati che non offendi le persone chiedendogli di decidere di comprare, se hanno espresso un interesse a possedere o godere dei vantaggi del tuo prodotto o servizio. Non aver paura di chiedere, di invitarli a comprare.

8. La chiusura sull'"immagini solo..."

Puoi usarla quando il cliente dice che non può permettersi ciò che stai vendendo. Replica dicendogli, "Sig. cliente, immagini solo che il prezzo non sia un ostacolo, e che ci si possa mettere d'accordo per un prezzo di sua completa soddisfazione. Possiamo farlo solo per un momento cosicché io possa concludere la mia presentazione?" Di solito risponde, "Okay."

Dal momento che avrai ottenuto di concludere la tua presentazione, che avrai spiegato il valore di ciò che stai vendendo nei dettagli, quando gli dirai il prezzo, egli vedrà che questo ha un senso.

Se menzioni il prezzo, e ti dicono, “Wow, è un sacco di soldi,” ciò che stanno dicendo in realtà è, “Non mi hai dato abbastanza ragioni che lo giustifichino.”

Ricorda che un’obiezione sul prezzo è solo una questione di prezzo. Una questione di prezzo è quando ti dicono, “E’ troppo caro.” Ciò che stanno chiedendo è, “Da ciò che mi hai detto sin ora, non vedo come possa chiedermi così tanto per il tuo prodotto o servizio. Puoi darmi maggiori informazioni?”

Ricorda che non è il prezzo, ma la ragione del prezzo la più importante. Tu dici, “Sig. cliente, sembra che siano molti soldi, ma lasci che le spieghi perché costa tanto, e perché vale ogni centesimo.” Quindi spieghi il valore del tuo prodotto giustificando il costo.

Sii orgoglioso dei tuoi prezzi. Quando il cliente dice cose come, “Costa troppo.” o, “Il tuo prezzo è maggiore di quello della concorrenza”, dirai, “Sig. cliente, ha ragione. E’ un fatto che costi 1,227€ più del nostro più vicino concorrente.”

“E nonostante ciò ne vendiamo migliaia ogni anno a persone intelligenti come lei. Sa perché?” E vai avanti a spiegare perché la gente compra da te, e continua a comprare, anche ad un prezzo più alto.

Devi eliminare il problema prezzo sin dall’inizio. Se non lo fai, resterà seduto lì come un orangutango tra te e le vendite.

9. La chiusura Morte Improvvisa

E' una tecnica che si usa come ultimatum. Ne hai fatto esperienza se hai fatto una presentazione a persone o a una compagnia, ed essi hanno guardato senza prendere una decisione. Sei tornato da loro e ti hanno detto che dovevano pensarci ancora. Sei tornato ancora, e ti hanno detto che dovevano pensarci più a lungo. Essi non ti daranno una risposta, si o no.

Dopo quattro o cinque visite, capisci che stai spendendo troppo tempo tornando da queste persone che non prenderanno una decisione. E' tempo per la chiusura morte improvvisa, che funziona con successo il 50% delle volte.

Ecco come si usa: compila l'intero contratto di vendita con tutti i dettagli, tranne le firme, rispettando ciò che avete discusso riguardo il prodotto o il servizio sino a quel momento. Quindi cogli di sorpresa il cliente e digli: "Sig. cliente, abbiamo discusso a sufficienza ora, e so che questo le ha preso molto tempo. Ne ha preso molto anche a me, allo stesso modo. E, che questa sia una buona idea o no, in un modo o nell'altro, prenda una decisione ora. Cosa dice?"

Dunque prendi il contratto, cimettili sopra la tua penna, lo fai scivolare per la scrivania, e dici, "Se lo autorizzerà, potremo iniziare da subito." A questo punto ti siedi in completo silenzio. Ricorda, dopo ogni tecnica di chiusura, il segreto è rimanere in silenzio. La chiave per la riuscita di questa tecnica è restare in perfetto silenzio, e aspettare. A volte il silenzio può protrarsi per diversi minuti, o anche più.

Ma più resti tranquillo ad aspettare, più è probabile che il cliente decida di comprare. Maggiore è la tensione, più probabile è la vendita. La sola pressione consentita in una presentazione di vendita è la pressione del silenzio dopo la domanda conclusiva. E la regola base è la seguente, “Colui che parla per primo, dopo la domanda conclusiva, perde.”

Il momento migliore per concludere una vendita, è al termine della presentazione, non il giorno dopo, o, “ritorni tra una settimana” o “Mi ci lasci pensare”. Il cliente ha più informazioni ed è più propenso a prendere una decisione alla fine della presentazione che in qualunque altro momento.

10. La chiusura ad angolo acuto

Si usa quando il cliente vuole il prodotto e solleva ogni sorta di quelle che chiamiamo obiezioni fumose. Che non sono ragioni serie per non comprare. Sono solo scuse per non andare avanti con la vendita. Per esempio, dicono, “Non so se saremo in grado di affrontare il pagamento mensile.”

Con l'angolo acuto, o chiusura “trappola per orsi”, aggiri l'obiezione e la usi come una ragione per comprare. Dici, “Se potessimo estendere i pagamenti a un periodo più lungo e li abbassassimo, comprerebbe?” Usi l'obiezione per la chiusura chiedendogliela con una soluzione e dunque chiedi l'ordinazione. Chiudi sull'obiezione.

Il cliente dice, “Non penso che il suo prodotto funzioni per le mie esigenze.” E tu, “Se possiamo provarti che lo farà, lo comprerebbe?” Il cliente dice, “Non penso che possiate procurarmelo in tempo.” Immediatamente dici, “Se potessi farvelo avere per tempo, lo comprerebbe?”

Questo approccio forza il cliente a dire, “Sì, lo prendo,” o “Non è questa la vera ragione per cui non prendo la decisione di comprare.” Questo ti dà la possibilità di capire perché il cliente stia esitando.

11. La chiusura contraria e inaspettata.

È una tecnica che puoi usare sempre. Necessita di un po' di coraggio la prima volta, ma è di grande effetto. Consideriamo un cliente che dice, “Non posso permettermelo.”

Immediatamente rispondi dicendo, “È proprio per questo che dovrebbe comprarlo!” Il cliente reagirà con sorpresa. “Cosa? Cosa intende dire?” E tu, “È proprio per questo che dovrebbe comprarlo, Sig. cliente.”

E spieghi come e perché otterrà vantaggi pagando più di quanto si aspettasse per ciò che stai vendendo. Potresti non avere ancora una risposta dicendo questo, quindi devi pensarci molto velocemente. La risposta deve essere logica. Non deve essere grande; solo logica.

Ecco un altro esempio di questa tecnica. Chiami un cliente per prendere un appuntamento e la persona in linea dice, “Non sono interessato.” (L'hai mai sentito dire prima?) Tu dici, “Sig. cliente, ecco perché sto chiamando.” Il cliente sarà colto di sorpresa. “Cosa?” E tu, “Sig. cliente, molti dei nostri migliori clienti non erano interessati quando li abbiamo contattati la prima volta. Ma ora sono diventati i nostri migliori clienti e ci raccomandano ai loro amici.”

Di solito il cliente dice, "Allora, di cosa si tratta?" E tu dici, "E' esattamente ciò che vorrei mostrarle, ho bisogno solo di dieci minuti del suo tempo." E immediatamente ti accingi a chiudere l'appuntamento.

Un cliente dice, "Questo non lo usiamo in casa nostra." "Ecco perché dovrete averlo." Perché? "Bene, se continuate ad usare sempre gli stessi prodotti, Sig. cliente, non avrà mai un'idea dei prodotti migliori presenti sul mercato." E procedi chiedendo pochi minuti per mostrare al cliente come il tuo prodotto sia migliore e più conveniente di quanto potesse pensare.

12. La Chiusura Cambio di Posto

E' molto semplice. Stai facendo una presentazione e il cliente non ti dà la chiave del problema, la ragione numero uno per cui non comprerà.

Come ben sai, per ogni prodotto o servizio che si possa acquistare, c'è un vantaggio chiave che essi desiderano e c'è un problema chiave o una obiezione chiave che gli impedirà di comprare. E finché non scopri quale sia l'obiezione chiave e non l'affronti, non compreranno mai da te. Molte delle tue tecniche di chiusura, sono modi per portare le persone a dirti cosa gli impedisce di decidere.

Ecco come usare lo scambio di posto in questa situazione. Dici, "Sig. cliente, cambierebbe il posto con me per un secondo?"

Per favore, si metta nei miei panni," (cosa che i clienti faranno se sarete in grado di creare empatia). Tu dici, "Immagini di parlare con qualcuno che rispetti veramente, e di mostrargli un prodotto o un servizio veramente ottimo per lui, e lui non vuole parlare con lei per non dover prendere una decisione, in un modo o nell'altro. Cosa farebbe lei se fosse nella mia situazione?"

Quasi sempre il cliente dirà, "Bene, le dirò perché sto esitando." E ti darà le ragioni per cui sta esitando, dandoti la possibilità di rispondere a quelle e andare avanti con la vendita. Semplicemente devi chiedere, "Sig. cliente cosa farebbe al posto mio?"

"Per spingerlo a darti più informazioni, puoi chiedere, "Mi dica, è per i soldi?" Se non è per i soldi, dirà, no non è per i soldi. Allora puoi chiedere, "Allora, posso sapere cosa la fa esitare?" Lui potrebbe rispondere, "Sì, è per i soldi." Allora tu dirai, "Sig. cliente, cosa dobbiamo fare per soddisfarla su questo punto?" Oppure, "Cosa dobbiamo fare per arrivare ad un accordo oggi?" Oppure, "Quanto siamo lontani?" Queste sono potenti domande conclusive.

A volte scoprirai di essere molto vicino al prezzo. Potresti scoprire che il problema è un altro. A volte la gente dice che non possono pagare più di X numero di dollari poiché il loro fratellastro ne ha preso uno uguale per X numero di dollari. E potresti scoprire che non sei poi così lontano da quella cifra. Così puoi chiedergli di quanto siete lontani. Oppure, "Sig. cliente, cosa dobbiamo fare per accordarci oggi? Me lo dica e vedrò se sarà possibile."

Molti sono onesti. Diranno, "Questo è ciò che è necessario per accordarci. E tu allora, "Ok, mi lasci vedere cosa posso fare." E alla fine sei ancora in gara, ancora sul ring, hai ancora una possibilità di vendere.

13. La chiusura secondaria.

E' una delle più popolari tecniche di chiusura di tutti i tempi. Si usa per chiudere puntando su qualcosa di minore interesse. A volte è detta chiusura su

una domanda minore. Per esempio, immagina di dover vendere una macchina, e dici, “Ad ogni modo, vorrebbe una radio con cassette o CD con lo stereo con sistema dolby surround?”

Non ha importanza cosa scelgono, in ogni caso avranno deciso di comprare la macchina. Consideriamo la vendita di una casa.

Tu chiedi, “Ad ogni modo, Vorrebbe entrarci il 1° o il 15 del mese? Qualunque sia la data scelta, avranno preso la decisione di comprare la casa.

In altre parole, chiudi puntando l'attenzione su una questione di minore importanza, piuttosto che sulla decisione dell'intero acquisto. Per il cliente è più facile prendere una decisione su un punto meno importante che sull'intera offerta. Puoi sempre cercare un punto minore per chiudere.

Puoi dire, “Preferisce pagare in contanti o rateizzare?” anche prima che il cliente abbia deciso di comprare. “Bene, pagherò in contanti.” Hanno deciso di comprare. Come pagare è di minore importanza.

14. La chiusura su una alternativa.

E' basata su questa regola: mai offrire al cliente l'alternativa tra qualcosa e niente. Fai sempre scegliere tra due possibilità. Offri una scelta tra prodotto A e prodotto B. “Quale casa le piace di più? Questa o quell'altra? Quale macchina preferisce? Due o quattro porte? Che tipo di pneumatici vuole? Radiali o standard?” dai sempre minimo due scelte.

Il cliente ti risponderà dicendo, “Bene, mi piace il prodotto A più del B, o non mi piace ne' l'uno ne' l'altro.” Allora puoi chiedere perché. Questo ti da un'opportunità di continuare la vendita. Ma non chiedere mai, “Lo vuole o no?”

15. La chiusura su una preferenza

Chiedi sempre, “Quale preferisce?” Questa è chiamata chiusura su una preferenza. Quale preferisce? Chiedere quale si preferisca è un buon modo per sondare a che punto sei nella presentazione di vendita. E’ un’altra versione della chiusura su alternativa ed è utile ad ottenere dal cliente un responso di acquisto.

16. Chiusura per assunzione.

E’ spesso chiamata la chiusura “parlando come se la vendita si fosse attuata”. Semplicemente assumi che la persona abbia deciso di comprare. Parli esattamente come se avesse detto, “Sì, lo prendo.” Dai per scontata la vendita e chiedi qualcosa come, “Come le piacerebbe pagare?” o, “Dove vuole che glielo recapitiamo?” o “Per quando ne ha bisogno?”

Per esempio, immagina di aver appena finito la tua presentazione. Chiedi, “Chi si farà carico dell’ipoteca per questo?” Anche prima che il cliente abbia detto, “Lo prendo” chiedi, “Chi si farà carico dell’ipoteca per questo?” Dai per scontato che il cliente abbia deciso di comprare. Parli come a vendita avvenuta e vai avanti con i dettagli.

Questa chiusura è una delle più potenti che tu possa imparare. Necessita solo di un po’ di pratica per raggiungere il massimo.

17. La chiusura “Take away”

Con questa, anche prima che il cliente dica sì o no, inizi a suggerire che il prodotto potrebbe non essere disponibile. Potrebbe essere fuori produzione. Non sempre la gente è consapevole di volere un prodotto sinché non gli si suggerisca la possibilità che non lo possano avere.

Un esempio è la situazione in cui, finita la presentazione di vendita, il cliente non abbia ancora preso una decisione. Hai risposto a tutte le obiezioni. Egli inizia a dire qualcosa come, “Sembra caro. Non so se posso permettermelo ora.”

Allora dici, “Mi scusi un momento. Stiamo parlando di quello blu, vero? In realtà questo sarà disponibile più in là. E’ molto richiesto. Mi faccia chiamare in ufficio, per assicurarmi di averne. Posso usare il suo telefono?”

Il cliente diventa immediatamente consapevole che potrebbe non ottenere ciò che vuole. Dice, “Sì, può usarlo.” In quel momento ha deciso di comprare. Tu puoi chiamare, confermare la disponibilità, riagganciare e dire, “Lei è fortunato. Ne è rimasto solo uno e l’ho prenotato per lei.”

Molta gente non realizza quanto vuole qualcosa, sinché non gli si suggerisce che potrebbero non ottenerlo. Quando eravamo ragazzini, non sapevi neanche di essere interessato a quel ragazzo o ragazza sinché lui o lei non iniziava a “giocare” con te. Nei negozi usano sempre questa tecnica. Tu cerchi un prodotto e il commesso ti dice, “Le piace quello?”, e tu, “Sì, sembra buono.”

E il commesso dice immediatamente, "Mi faccia assicurare che ci sia la sua taglia. Vado a controllare." Tu dici, "Sì, controlli che ci sia la mia taglia." Hai appena deciso che comprerai.

Il commesso torna e dice, "Sì abbiamo la sua taglia, solo uno." E improvvisamente lo vuoi, prima che qualcun altro lo prenda. E' la tecnica di chiusura usata nelle boutiques femminili. Tutti la usano.

Ecco un altro esempio di quanto sia familiare; una donna sta provando qualcosa in un negozio.

E' costoso. (Questa tecnica non è usata per vendere cose a basso prezzo). Quando qualcuno sta provando qualcosa che è costoso, il commesso dà un segnale invisibile. Scuote le mani o suona un campanello, o qualcosa del genere. Tutti gli altri commessi si avvicinano.

Tu stai provando qualcosa che è ridicolmente costoso, e loro esclamano, "Ooh, è meraviglioso su di lei, vero?" Tutti i commessi si fanno intorno come galline. Chiocchiano e dicono, "Sì, le sta veramente bene." E tu, "veramente? Lo pensate davvero?"

E loro, "Oh, sì, sì, sì!" Appena dici, "Va bene, okay," tutti si allontanano tornando dai loro clienti. Nel frattempo tu hai comprato il prodotto.

Mia moglie è tornata a casa con qualcosa di assolutamente ridicolo, risultato di una chiusura come questa. Ma ha voluto provarlo davanti a me perché non era abbastanza sicura di aver fatto la scelta giusta. Non era assolutamente sicura del perché l'avesse comprato.

Entrò e disse, "Sii assolutamente onesto con me." E le dissi, "non penso che sia adatto a te." E lei mi rispose, "Ma tutti al negozio mi hanno detto che è

fantastico su di me. E ne era rimasto solo uno della mia taglia.” Stai molto attento che questa tecnica non sia usata su di te o su qualcuno che conosci.

18. La chiusura cagnolino

Questa è la migliore di tutte. E' basata sulla vecchia storia in cui i bambini mettono alle corde i genitori e dicono, “Vogliamo un cagnolino. Vogliamo un cagnolino. Vogliamo un cagnolino.” I genitori, sapendo le cure di cui necessita un cagnolino, dicono, “No! Non lo avrete. Non vi prendereste cura di lui.” Allora i bambini dicono, “Bene, almeno portateci al negozio di animali e lasciateci guardare i cuccioli.” Probabilmente i genitori li porteranno al negozio, ma solo per dare un'occhiata.

I proprietari dei negozi di animali sono intelligenti. Sanno cosa stanno pensando i genitori. Dunque dicono, “Non avete ancora preso una decisione. Volete essere sicuri. Perché non prendete questo cucciolo e ci giocate a casa nel fine settimana. Se non vi piace, potete riportarlo indietro lunedì.” I bambini diranno, “Sì, sì, sì, solo per il fine settimana, solo per il fine settimana!”

E i genitori diranno, “Va bene, solo per il fine settimana. Solo per domenica.” Bene, arrivati a domenica notte, i bambini avranno perso interesse per il cane e i genitori se ne saranno innamorati. Il risultato sarà che terranno il cane e la vendita è fatta.

Questo metodo funziona davvero. Ogni volta che dai al tuo cliente l'opportunità di toccare, sentire, annusare o usare il tuo prodotto, usi la tecnica del cagnolino. Una delle compagnie di distribuzione di fotocopiatrici di maggior successo che io abbia mai visto ha una semplice strategia di marketing e di vendita. “Piazzano le macchine.” Hanno dieci camion e 30 venditori. Tutto ciò

che fanno i venditori è visitare i clienti e invitarli a provare le loro macchine senza impegno per una settimana.

Una volta che il cliente ha usato la macchina per una settimana, si abitua ad essa. Gli piace. Ne apprezzano le caratteristiche superiori rispetto a quello che usavano in precedenza.

Inizialmente essi possono dire, “No, grazie. Non sono interessato. Non me lo posso permettere.” Ma dopo averla usata per una settimana, si abitueranno ad usarla, ne apprezzeranno la convenienza, e decideranno di tenerla.

Avevo un amico che vendeva camper, grandi, costosi camper. Costavano cinquantamila Dollari e più. E, che i tempi siano favorevoli o no, questo venditore è uno dei venditori di camper al top in tutta l'America.

Ecco come usava la tecnica del cagnolino. Un cliente entrava per dare un'occhiata al camper. Ora, questo venditore sa che chi deve comprare un camper ne visiona molti prima di comprare. Vanno da ogni singolo venditore di camper nel raggio di mille miglia. I proprietari di camper sono fanatici.

E sanno tutto ciò che si deve sapere sui camper. Dunque quando entrano, lui li incontra e parla con loro. Gli mostra i camper. Non prova neanche a concludere. Stabilisce con loro un rapporto. Dice il suo nome, e tiene a mente i loro.

Dà loro il suo biglietto, prende il loro indirizzo e numero di telefono. Dice, “Abbiamo una newsletter sui camper e potremmo metterla sulla mailing list. “Il fine settimana successivo, telefona loro alle 10,00 o alle 11,00 circa la domenica mattina.

Ora, dove si trova di solito la maggior parte della gente a quell'ora di domenica? A casa. Egli dice, "Vorrei portarvi fuori per pranzo. Vorrei mostrarvi qualcosa di assolutamente fantastico. Passo a prendervi da casa alle 12,00."

Quelli sono piacevolmente sorpresi e accettano. A mezzogiorno, arriva davanti alla loro casa in un grande, meraviglioso camper dal costo di \$50,000. Li invita a entrare e dice loro di avere qualcosa di eccellente da mostrargli. Naturalmente sono curiosi. Allora li guida in un meraviglioso parco proprio fuori città in cui lui vive. Il parco è vasto, con colline e un lago. Ci sono papere, e oche che nuotano nel lago, alberi dalla parte opposta, e montagne in lontananza.

Li spinge in questo grande camper, fa un giro e si ferma in modo che stando seduti al tavolo della cucina, si veda dalla finestra questa vista meravigliosa. Allora dice, "Sedetevi qui, prego." Una volta seduti, apre il microonde, scalda il cibo, prende il vino dal frigorifero, lo mette nel secchiello per il vino, mette a tavola un bicchiere per ognuno, il cibo, piatto e posate.

Si siede con loro e dice, mentre stanno mangiando, "Ora, non è questo che volete esattamente? Non è bello? Non sarebbe bello poterlo fare ogni singolo fine settimana? Abbiamo in offerta speciale un camper come questo. Potreste averlo per domani pomeriggio, poi lo usereste per l'intera estate. Che ne dite?" Con questa versione della tecnica del cagnolino, vende più camper di quasi tutti gli altri nel suo campo. Questo metodo di vendita dà al cliente la possibilità di sperimentare il prodotto. Una volta che lo avranno provato e ne avranno riconosciuto i vantaggi, lo compreranno.

19. La chiusura Ben Franklin

E' una delle più potenti tecniche per una semplice ragione. Questo metodo mette a stretto confronto il tuo e il mio modo di pensare per prendere decisioni in ogni occasione della nostra vita. Soppesiamo i pro e i contro. Consideriamo le ragioni a favore di una decisione, e le compariamo con quelle contro.

Il nome deriva da Benjamin Franklin, il primo milionario americano che si sia fatto da sé. Era solito prendere le sue decisioni prendendo un foglio e tracciando una linea al centro. Avrebbe scritto tutte le ragioni a favore della decisione da una parte, tutte le ragioni contro dall'altra. Avrebbe dunque studiato la lista, e preso la decisione.

Ogni volta che devi vendere qualcosa di complesso, questo metodo è eccellente. Quando il cliente è in difficoltà a causa di diversi fattori, dici, "Sig. cliente, usiamo il metodo Benjamin Franklin. E' molto semplice. Lui era solito farne uso e divenne il più ricco uomo d'America, prendendo decisioni basandosi su di esso. Ecco come funziona. Prendiamo un foglio e tracciamo una linea al centro. Ora, scriviamo sul lato sinistro tutte le ragioni in favore della decisione."

Inizia a stendere una lista di tutti i vantaggi del tuo prodotto o servizio. "Si ricorda che abbiamo parlato di questo? E di quello? E di questo? E quello? Lei ha questo che include questo, e così via. "Assicurati che venga scritta ogni singola ragione per comprare che ti venga in mente. Riepiloga tutte le buone ragioni per comprare il tuo prodotto. Allora dirai, "E' tutto, Sig. cliente?"

“Sta pensando a qualcos'altro?” Eventualmente il cliente potrà dire, “No penso sia tutto,” Tu allora dirai, “Ok, ora riempiamo l'altra parte.” E gli passi il foglio e la penna.

Dunque ti siedi tranquillo. Ora, il più acuto cliente che abbia mai visto non è in grado di trovare più di tre o quattro ragioni per non comprare. Tu guardi la sua lista e dici, “Bene Sig. cliente, sembra che abbia preso la sua decisione.” Quasi invariabilmente il cliente dirà, “Beh, sì. Suppongo di sì.” Ora puoi andare avanti con la vendita.

Recentemente ho insegnato questa tecnica a un signore che vende e affitta immobili commerciali. Mi ha detto più tardi che aveva sentito parlare di questa tecnica da sempre ma non l'aveva mai usata. Si ritrovò in una negoziazione con una grande istituzione finanziaria che riguardava la vendita di una serie di proprietà tra due istituzioni. Per tre settimane andarono avanti senza concludere. Alla fine disse, “Perché non usiamo il metodo di Benjamin Franklin?” Poiché non avevano niente da perdere, decisero di provare.

Il vice presidente dell'istituzione finanziaria si sedette e esaminarono la situazione con il metodo di B. Franklin. Il venditore mi disse che seguì parola per parola le direttive. Dopo aver stilato la lista di tutte le ragioni in favore della procedura, si rivolse al vice presidente e disse, “Ora, scriva le ragioni a sfavore.”

Il vice presidente potette trovarne solo due o tre. Il venditore disse, “Bene, sembra che abbia preso una decisione.” E il vice presidente disse, “Ha ragione, procediamo.” Il venditore guadagnò circa \$50,000 di commissione sulla vendita. Disse che si era proprio divertito.

20. Chiusura col Riepilogo

La chiusura con riepilogo è utilizzata alla fine di una presentazione. Tu dici: "Ora, facciamo un breve riepilogo di quello di cui abbiamo parlato" e quindi riassumi tutto quello di cui hai appena discusso e che hai spiegato.

Riassumi tutte le caratteristiche ed i vantaggi, uno per uno. Ripercorri l'intero elenco, fino all'ultima ragione di acquisto, poi chiedi: "Riesci a pensare a qualcos'altro?" I clienti di solito dicono "No." Poi di: "Beh, perché non provalo allora?" oppure "Dovreste subito cominciare ad usare questo prodotto o servizio" oppure "E' questo quello che avevi in mente?" oppure "Perché non comprarlo ora?" E così semplicemente chiudi la vendita.

Quando riepiloghi tutte le ragioni per l'acquisto di un prodotto o di un servizio una dopo l'altra, porti il cliente fino al punto del suo più grande desiderio di acquisto rispetto a quello che stai vendendo.

Per esempio, supponiamo che stai vendendo una casa. Tu dici: "Prima di prendere una decisione, diamo un'occhiata a tutte le caratteristiche di questa meravigliosa casa. Beh, ha una cucina a vista, un grande cortile, quattro camere da letto e una cantina. Ha un doppio garage, è situata in una zona tranquilla, vicino alle scuole e negozi. E' ben costruita e curata nei dettagli. Il prezzo è adeguato ai valori di mercato e così via. Probabilmente puoi arrivare a quaranta caratteristiche positive con un po' di creatività.

Il cliente dice: "Wow! Hai ragione. Ha tutte le caratteristiche che stavo cercando ". Egli non si era accorto di quanto fosse meravigliosa la casa fintanto che non gli è stata descritta perfettamente. Un riepilogo delle caratteristiche che rappresentano le ragioni di acquisto può essere un modo efficace per convincere il cliente che ciò che vuoi vendergli è un buon affare.

21. La Chiusura col Modulo d'ordine.

La chiusura con il modulo d'ordine la usi all'inizio della tua presentazione. Il cliente si avvicina o tu ti avvicini a lui, tiri fuori il modulo d'ordine e scrivi la data. Da allora, ogni volta che il cliente dice qualcosa sul tuo prodotto o il tuo servizio scrivilo sul modulo d'ordine.

Il cliente può cercare di fermarti dicendo: "Aspetta un attimo, non scrivere niente, non sto comprando oggi, stiamo solo guardando".

Rispondigli: "Sì capisco, ma ho una memoria terribile per i dettagli così mi piace scrivere tutto e se oggi non compri niente, ci limiteremo a buttarlo via. Va bene?" E continua a scrivere sul modulo d'ordine. Alla fine, il cliente si abitua all'idea di vedere scrivere il modulo d'ordine e diventa poi sempre più difficile non acquistare quando il colloquio di vendita è finito.

Un altro modo in cui è possibile utilizzare il modulo d'ordine per la chiusura è tirarlo subito fuori e iniziare a riempirlo alla fine della presentazione. Presumi che sia avvenuta la vendita ed inizia a compilare nei dettagli. Il cliente deve impedirti di scrivere per fermare il processo di vendita.

Puoi dire: "Potresti farmi lo spelling del tuo cognome?" Se ti danno l'esatta composizione del loro cognome, hanno preso la decisione di acquistare.

22. Concludere con una Storia Importante

Questa è una tecnica di chiusura potente perché noi prendiamo tutte le nostre decisioni con la parte destra del nostro cervello.

La parte destra del nostro cervello è stimolata da racconti e immagini. Ogni volta che puoi creare un'immagine, usi il potere della suggestione anche quando utilizzi ausili visivi per la vendita, o quando racconti una storia di un tuo prodotto o servizio, è possibile stimolare la prospettiva di acquistare.

La gente ricorderà la storia di un prodotto o servizio per anni, ma dimenticherà tutti i dettagli tecnici in dieci minuti.

È possibile utilizzare una storia importante per una conclusione quando il cliente ha difficoltà a prendere una decisione. È possibile utilizzarla durante una presentazione, un colloquio di vendita, come pure è possibile raccontare una storia importante di un altro cliente che esitava a comprare il tuo prodotto o servizio, e finalmente dopo averlo acquistato è stato veramente felice e soddisfatto.

23. La Chiusura sulla Maniglia della Porta

La chiusura sulla maniglia della porta la usi quando hai quasi perso la vendita. Hai fatto la tua presentazione, hai fatto del tuo meglio, hai dato tutto ma il cliente ha resistito. Il cliente ha ancora una questione importante da chiederti, una fondamentale obiezione da fare. Lui non parla perché sa che se parla, tu argomenti anche l'ultima obiezione e chiudi la vendita.

Hai detto tutto quello che si poteva dire. "È il denaro che ti preoccupa. Quanto siamo lontani? Cosa dobbiamo fare per fare raggiungere un accordo oggi? " ed

il cliente continua ad obiettare: "No. Non ne sono sicuro. Voglio pensarci su" ma non vi dice che cosa gli impedisce di acquistare.

Tu sai che può permetterselo, che gli piace, che lo vorrebbe, e così via. Alla fine dici "Sig. Rossi, la ringrazio molto per il suo tempo. So quanto è impegnato, e apprezzo il tempo che mi ha dedicato ma ora devo proprio andare".

Chiudi la tua borsa, e dirigiti verso la porta. Quando arrivi alla porta, metti la mano sulla maniglia. In questo momento il cliente comincia subito a pensare a ciò che deve fare dopo la tua uscita, la sua resistenza alla vendita scende.

In quel preciso istante girati e dì : "A proposito, prima di andare mi chiedevo una cosa. So che non ha intenzione di comprare oggi, ma mi chiedevo se potesse aiutarmi dicendomi, qual è la vera ragione per cui non ha acquistato oggi? "

Spesso il cliente dirà: "Beh, ti dirò. La vera ragione è questa. "A quel punto, togli la mano dalla maniglia della porta e torna indietro dentro poggia a terra la tua borsa e dì: "Sig. Rossi, sono felice che me lo abbia detto, è colpa mia. Ovviamente non le ho spiegato la parte dell'offerta che riguarda lei. Posso provare a spiegarglielo ancora una volta? "

Ora conosci qual'è la ragione principale del suo non acquisto. Se sai rispondere in modo efficace, è possibile concludere ed il 50% e più di queste mancate vendite puoi trasformarle in vendite.

24. La Chiusura Referenziata

La regola di base è questa. Non si dovrebbe mai terminare una trattativa di vendita con un potenziale acquirente senza almeno avere ottenuto due riferiti.

Quando hai finito di parlare in un trattativa con un cliente, a prescindere dal fatto che concludi o meno, ci sono diversi modi per ottenere referenze. Ad esempio, si può dire, "Sig. Rossi, lo so che non è in grado di prendere una decisione oggi ma potrebbe darmi i nomi di due o tre persone che ritiene potere essere in grado di approfittare di questa offerta? "

Ora, questa è una forma alternativa. Gli date una possibilità di scelta, due o tre referenze. Egli quasi sempre sceglierà per due, perché è più facile e dirà: "Beh, sì, posso darti un paio di nomi" e ti darà i nomi.

Ti darà sempre i primi nomi che gli vengono in mente, le persone che conosce meglio, quindi saranno nomi di persone che conosce molto bene.

Allora puoi dire, "Sig. Rossi", le capita di avere i loro numeri di telefono a portata di mano? "Di solito i numeri di telefono si hanno a portata di mano". Dopo i numeri di telefono chiedi: "Quale di questi signori devo chiamare per primo?" Stai utilizzando un'altra tecnica dell'alternativa. Egli probabilmente dirà: "Beh, chiama il Sig. Bianchi." Considera che finora ha risposto affermativamente a quattro domande di seguito.

Poi puoi chiedere, "Sig. Rossi, vorrebbe chiamare il sig. Bianchi adesso e dirgli che sto andando da lui proprio ora?"

A questo punto il sig. Rossi dirà: "Beh, certo", prenderà il telefono e chiamerà il sig. Bianchi preannunciandogli il tuo arrivo, o di chiunque altro si possa

trattare. Il motivo per cui la referenza è “tanto più potente” di una “chiamata a freddo” è che con la referenza, hai tutta la credibilità della persona che ti sta referenziando. Con una chiamata “a freddo”, bisogna trattare senza credibilità con tutti. Ed è proprio la credibilità, prima ancora dell'offerta, il fattore critico negli acquisti.

Hai bisogno del 100% di credibilità in una trattativa di vendita. Se ottieni una referenza, puoi iniziare con il 90% di credibilità. Se qualcuno che conosci e rispetti manda qualcuno a trovarti, riserverai a quella persona lo stesso trattamento, la stessa cortesia che riserveresti al tuo amico. Chiedi sempre una referenza e non lasciare mai una trattativa, se possibile, senza almeno due referenze.

Ecco un'altra idea in merito ai riferiti.

Torna da tutti i tuoi precedenti clienti, chiamali e chiedi loro come va, se sono felici di quello che hanno comprato, se hanno problemi o richieste e se c'è qualcosa che puoi fare per loro? E, se possibile, chiamali o valli a trovare personalmente.

Ho un amico che è un eccellente venditore. Ogni anno a Gennaio, subito dopo le vacanze, torna da tutti i suoi clienti, ogni singolo cliente che lui ha. Trascorre due o tre settimane a visitare i clienti che hanno già acquistato da lui.

Dopo essersi assicurato che non hanno alcun problema, ed che sono felici di quello che hanno acquistato, ottiene sempre due o tre riferiti da ciascuno. Questo gli garantisce sei mesi di lavoro e con quei riferiti fa metà delle sue vendite. Egli realizza la metà delle vendite dell'anno senza alcuna chiamata “a freddo”.

Ogni persona che si occupa di vendita per più di 90 giorni l'anno, potrebbe lavorare di riferiti per il 100% del proprio tempo.

I riferiti che le persone ti danno, o che ti arrivano grazie all'ottimo lavoro svolto nel mercato valgono il loro peso in oro.

Queste sono le 24 migliori tecniche di chiusura di tutti i tempi. Esse sono vitali strumenti di vendita e devono essere padroneggiate attraverso lo studio e la pratica. Più strumenti hai nella tua cassetta degli attrezzi della vendita, più è probabile che tu possa effettuare una vendita.

In alcuni settori avrai solo bisogno di due o tre tecniche di chiusura, e potrai utilizzare tali tecniche per tutto il tempo. Ma più tecniche di chiusura conosci, più competente diventi nel concludere.

Ecco un ultimo consiglio che mi ha aiutato notevolmente quando ho iniziato la mia carriera. Ed è semplicemente questo.

Usa le trattative complesse per sviluppare le tue capacità. Ogni volta che cominci una trattativa con una persona con cui non hai nulla da perdere, utilizza tutte le conoscenze che hai. Prova tutte le tecniche di chiusura e di argomentazione che conosci ed a cui riesci a pensare.

Impari davvero le tecniche di vendita, quando le pratichi dal vivo. Quando incontri una persona con cui non hai nulla da perdere, sviluppa le tue capacità ed usa tutto il tuo repertorio.

In queste trattative, in cui puoi combattere fino a quando non vieni letteralmente sbattuto fuori, impari di più e più velocemente su come chiudere che in qualsiasi altra situazione.

La chiave del successo di vendita è di agire con coraggio e chiudere con coraggio.

In altre parole, chiedi l'acquisto con coraggio. Chiedi come se ti aspettassi che l'altra persona compri. Agisci come se fosse impossibile fallire. Usa le tecniche di chiusura come se fosse inconcepibile che la persona possa dire di no. Usa anche il giusto tono di voce.

Assicurati di assomigliare a un uomo da un milione di dollari, assicurati che la tua voce sia forte e chiara quando chiedi. Parla con forza e chiedi come se ti aspettassi un SI.

Per essere un grande venditore devi essere entusiasta. Devi amare il tuo prodotto. Devi credere nel prodotto. Devi avere aspettative fiduciose, e devi perseverare. La perseveranza è il carattere dell'uomo come il carbonio lo è per l'acciaio. Se perseveri, se tieni duro, non importa quante volte le persone ti dicano "No" alla fine riesci.

Non importa a quante porte dovrai bussare, non importa quante volte ti dovrai piegare, se continuerai a perseverare, perseverare e perseverare, avrai successo e diverrai uno dei più grandi venditori del tuo tempo.

Notizie sull'autore

Brian Tracy è presidente e CEO del "Brian Tracy International", una società specializzata nel training e sviluppo personale e organizzativo. L'obiettivo di Brian è aiutarti a conquistarti i tuoi obiettivi a livello personale e nel campo degli affari più velocemente e con più facilità di quanto tu abbia mai immaginato.

Brian Tracy è stato consulente per più di **1.000** società e ha contattato più di **5.000.000** di persone in **5.000** conferenze e seminari ovunque negli Stati Uniti, in Canada e in 80 altri paesi in tutto il mondo. Come oratore e leader nei seminari egli contatta più di 250.000 persone ogni anno.

Ha studiato, ricercato, scritto ed esposto per 30 anni nel campo dell'economia, della storia, degli affari, della filosofia e della psicologia. E' un autore al top delle vendite con più di 50 libri, tradotti in dozzine di lingue.

Ha scritto e prodotto più di 500 programmi di apprendimento audio e video, incluso il best seller "Psicologia del successo", distribuito in tutto il mondo e tradotto in più di 20 lingue.

Parla a società e a un pubblico comune di sviluppo personale e professionale, compresi dirigenti e staff di molte delle più grandi società Americane. I suoi coinvolgenti discorsi e seminari sulla leadership, le vendite, l'autostima, gli obiettivi, la strategia, la creatività e la psicologia del successo porta ad cambiamenti immediati e a risultati a lungo termine.

Prima di fondare la sua società, la " Brian Tracy International", Brian era Dirigente gestionale (Chief Operating Officer) in una società immobiliare da \$265 milioni di dollari. Ha avuto una carriera di successo nelle vendite e nel marketing, nel campo degli investimenti, nello sviluppo del settore immobiliare e sindacale, nelle importazioni, distribuzioni e consulenze gestionali.

Ha condotto incarichi di consulenza ad alti livelli con diverse società da bilioni di dollari nel campo della pianificazione strategica e lo sviluppo organizzativo.



Ha viaggiato e lavorato in oltre 90 paesi in sei continenti, e parla quattro lingue. Brian è felicemente sposato e ha quattro figli. E' attivo negli affari nazionali e della sua comunità, ed è Presidente di tre società con quartier generale a Solana Beach, in California.