

PREFAZIONE

Ho scritto questo libro spinto sia da un desiderio che da una necessità. La necessità era quella di fissare i principi che, in base alla mia esperienza e ai miei studi in materia, stanno alla base di ogni rapporto umano, di ogni processo di comunicazione e, infine, di ogni tipo di vendita. La necessità è nata dal fatto che gli argomenti qui trattati e le soluzioni proposte non sempre trovano l'accordo di alcuni venditori, che si sono improvvisati tali, ma che non hanno che una pallida idea di cosa significhi svolgere questa professione. Queste sono le persone che creano gli ostacoli più ardui da superare a chi cerca di far loro comprendere i principi della vendita e della comunicazione. Queste persone sono quelle più restie al cambiamento, all'aggiornamento e al miglioramento personale. Devo dire, però, che sono anche le persone che ottengono i migliori risultati, in termini di volume di ordini, ogni volta che, preso il coraggio a quattro mani, modificano il loro modo di rapportarsi con la clientela nel senso da me indicato. Chi è già venditore, e lo è sul serio, invece, si trova quasi sempre d'accordo con la mia impostazione, che sposa la capacità di vendere con la professionalità oggi richiesta per lo svolgimento di qualunque lavoro (anche la vendita): la vendita è una cosa molto seria e i risultati – da cui dipende la sopravvivenza di tutte le aziende – possono essere ottenuti in modo scientifico. Chi pensa che le vendite si ottengano in modo casuale, non potrà mai essere un venditore.

Il desiderio, invece, era quello di divulgare l'idea che molti nostri comportamenti, gli sbalzi d'umore, il nostro modo di interagire con le altre persone, la nostra psicologia, i nostri sogni e molto altro siano il risultato della nostra particolare struttura energetica. Io parto dall'idea che nulla sia casuale (il caso non esiste), che ogni situazione abbia una sua origine – a sua volta effetto di qualcosa d'altro – che qualunque nostra azione, la nostra determinazione, la nostra volontà portino ai risultati voluti e che determinino grandi cambiamenti: una farfalla vola a Pechino e a Los Angeles si scatena un uragano!

È molto strano il titolo che ho scelto per questo mio lavoro! Cosa ha in comune la Filosofia con un'attività tanto materiale come la vendita? Di suo, niente. È, però, mia convinzione che in nessuna attività umana si possano raggiungere validi risultati senza la giusta filosofia di vita, senza la profonda conoscenza della mente umana, senza affrontare i propri impegni come una sfida continua, come battaglie da combattere. Le battaglie si possono vincere, come si possono perdere, ma l'importante è che si combatta, mettendo in campo tutte le proprie conoscenze, tutta la propria determinazione e tutta la propria volontà senza mai mollare la presa. Da veri guerrieri, insomma. Non posso tollerare chi non combatte, chi si dichiara vinto davanti alla prima difficoltà, chi si lascia andare ad inutili depressioni, chi, infine, dà la colpa delle proprie sconfitte ad altri e ad altro.

Il voler vivere combattendo ha la radice in una profonda filosofia di vita.

Il voler compiere un'azione come se fosse l'ultima della propria vita – cioè, perfetta – è frutto di una grandezza e superiorità spirituali che non hanno uguali.

Anche i venditori possono fare esperienza di un atteggiamento tanto sublime, nonostante che la loro attività sembri la più materiale che possa esistere. Vivere il contatto con i clienti come una sfida, una battaglia, una questione di vita o di morte, comporta il mettere sul piatto tutte le proprie astuzie e conoscenze, cercandone continuamente delle nuove; comporta il non lasciare nulla di intentato; comporta il rinnovarsi continuamente; comporta, infine, imparare a non deprimersi per gli insuccessi, né a provare infondate euforie per i successi. Vivere il proprio lavoro in questo modo può portare chiunque a cambiare il proprio rapporto con la vita e con le persone anche al di fuori del lavoro. Vivere la propria vita in questo modo significa essere più sereni, più equilibrati e, alla fine, più felici.

L'Autore

1. INTRODUZIONE

Vendere è la cosa più semplice del mondo, eppure la più difficile. È la più semplice perché **si tratta semplicemente di creare un rapporto umano con i clienti**. Ciò capita nella vita di tutti i giorni: ogni volta che parliamo con un'altra persona, per ottenere qualcosa dalla stessa, per esempio per vendere un prodotto, oppure per conquistare un possibile partner, dobbiamo fare una vendita ed è una vendita molto impegnativa perché non si tratta di piazzare un computer o un contratto assicurativo, bensì si tratta di vendere noi stessi, ovvero di fare accettare la nostra persona, il nostro carattere, come siamo e chi siamo, a qualcun altro. Anche nel caso in cui si cerchi di instaurare un rapporto umano allo scopo di ottenere un contratto di vendita, dobbiamo vendere noi stessi: si tratta comunque di ottenere qualcosa da qualcuno, un qualcosa che si chiama fiducia, stima, apprezzamento.

Noi intratteniamo continuamente dei rapporti umani e dobbiamo farci accettare ogni volta che veniamo in contatto con altre persone. Pertanto, da un punto di vista puramente teorico, non è difficile vendere: si tratta di ripetere con i clienti i comportamenti che mettiamo in atto ogni volta che cerchiamo di entrare in comunicazione con altri.

E qui viene il difficile. In un mondo in cui siamo bombardati di messaggi, in una situazione in cui i mezzi di comunicazione si fanno sempre più rapidi e sofisticati, in realtà la gente ha ben poco da dire. La cultura si è impoverita a livelli preoccupanti, il senso di umanità è stato sostituito da beceri, piccoli, meschini interessi personali, l'unica cosa che interessa è il denaro e ciò che si può comprare con lo stesso; affidiamo l'immagine a ciò che abbiamo e non a ciò che facciamo e, soprattutto, a ciò che siamo. In queste condizioni è facile vedere negli altri pericolosi concorrenti, potenziali nemici, che mettono a repentaglio i nostri averi, cioè noi stessi! È ovvio che comunicare sia sempre più difficile e che le nostre parole siano sempre più vuote di contenuto. Per di più le persone sono sempre più impaurite, stressate, preoccupate e, di conseguenza, difficili a penetrare perché tendono – a dispetto dell'enorme numero di messaggi telefonici che inviano – a chiudersi in se stesse.

La vendita è comunicazione, è interrelazione con altre persone, per cui i venditori debbono comunicare con i clienti e, chiaramente, non ne devono avere paura, anzi debbono dimostrarsi aperti e pronti ad ascoltare perché – come già detto – devono conquistarne stima e fiducia. Qualora aveste paura della gente e aveste timore ad aprirvi alle altre persone, se non foste capaci di ascoltare, ma solo di sommergere i malcapitati con fiumi di parole per sfogare la vostra ansia, non potreste fare i venditori!

Qualcuno potrebbe obiettare che la vendita è solo un contratto con il quale un'impresa commerciale – tramite i suoi collaboratori – promette la consegna di un bene contro il pagamento di un prezzo.

È vero, ma solo dal punto di vista giuridico. Inoltre la definizione data

riguarda le vendite avvenute, mentre tutto il processo della vendita avviene ben prima della conclusione formale del contratto. Il problema è arrivare a firmare un ordine: solo a quel punto c'è un impegno reciproco tra cliente e azienda fornitrice, mentre i veri problemi sorgono prima.

La questione principale è quella determinata dalla mentalità di molti imprenditori commerciali e di molti venditori, che risolvono tutto con false equazioni.

Il cliente ha bisogno di un bene (una casa, un'automobile, un mobile, una polizza assicurativa ecc.)? Io glielo posso fornire? Sì! Allora la vendita è certa!

Un ragionamento così è estremamente riduttivo e non tiene conto di una serie di circostanze, prima delle quali la soffocante concorrenza che troppi si fanno sullo stesso prodotto. Ci sono miriadi di mobilifici, un numero imprecisato di concessionarie d'auto, migliaia di negozi che vendono computer e telefonini. Nei centri delle città e dei paesi le gioiellerie sembrano prodotte in serie (io ho abitato in un paese di poco più di duemila anime: bene, a un certo punto, avevamo la scelta tra tre gioiellerie!), per non parlare dei negozi di abbigliamento!

Con una concorrenza del genere, dalla quale pochi emergono e si consolidano, mentre gli altri vivacchiano fino a scomparire, è normale che – anche senza tirare in ballo le crisi economiche – le vendite ristagnino. Pochissimi fanno qualcosa per attirare a sé i clienti, che fino a quel momento si erano serviti in altri negozi, e, molto spesso, per farlo, usano armi spuntatissime, quali improbabili mega-sconti, omaggi ridicoli e svendite di facciata. Si tratta di armi spuntate perché chiunque è in grado di fare lo stesso, sia pure in modi apparentemente diversi.

I problemi sono due:

1. attirare i potenziali clienti presso il proprio negozio;
2. concludere con gli stessi un contratto senza lasciarli visitare anche i punti vendita dei concorrenti. Da una mia indagine statistica ho rilevato come la percentuale di “ritorni”, cioè i clienti che hanno già visitato un negozio e tornano per comprare, non superi in media il 12%. Lasciare andare via un cliente significa, in base ai miei dati, che quello è perso con l'88% di probabilità!

Per attirare i potenziali clienti è necessario fare pubblicità per farsi riconoscere. Qualora foste l'unico negozio in una vasta zona di un certo tipo di prodotto, per vendere sarebbe sufficiente il fatto stesso che ci siate, ma, non appena sorgessero dei nuovi concorrenti, sarebbe assolutamente necessario far sapere, o ricordare, alla gente la vostra esistenza (e già qui scatta la necessità di fare pubblicità alla vostra attività). Ma la situazione potrebbe ingarbugliarsi con il proliferare di attività simili alla vostra. In questo caso non sarebbe sufficiente ricordare al pubblico che “ci siete”, ma dovrete

comunicare allo stesso qualcosa in più, qualcosa che allo stesso interessi. L'impegno pubblicitario diventa soffocante e riesce difficilissimo trovare il giusto messaggio. Ne parleremo brevemente nel terzo capitolo.

Per quanto riguarda il secondo punto, osservo:

1. Per chiudere un contratto non serve fare sconti iperbolici o distribuire gadget: **al massimo questi sono simpatici omaggi da fare a un cliente già acquisito.**
2. Per chiudere un contratto non serve dimostrare competenza professionale: **la conoscenza del prodotto che trattate – e di tutto ciò che concerne la parte razionale della vendita – è da darsi per scontata** in un individuo che voglia esercitare la professione del venditore. Ma **la competenza professionale e la conoscenza del prodotto non devono assolutamente servire a intontire il cliente** che, nella stragrande maggioranza dei casi, è assolutamente ignorante in materia. Nei prossimi capitoli insisterò molto su questo punto.
3. Per chiudere un contratto non serve che promettiate un buon servizio: è, appunto, una promessa, la cui veridicità potrà essere constatata, o meno, solo a consegna del bene avvenuta, o in caso di necessità di assistenza successiva all'acquisto.
4. Per chiudere un contratto non serve trattare bene il cliente: tutti lo fanno, tutti cercano di farlo e tutti - si spera - lo facciano.
5. **Per chiudere un contratto è, invece, necessario comunicare nel modo giusto con il potenziale cliente per acquisirne la stima, la fiducia e, perché no, la simpatia.**

Sembra facile, ma non lo è poiché si tratta di riuscire ad **armonizzare due personalità** a volte diversissime fra di loro. Questo è l'argomento del mio libro, che potrà essere letto con profitto, oltre che dai singoli venditori, che desiderano migliorare i loro risultati (e, ovviamente, i loro guadagni), anche dai responsabili di negozio, dagli imprenditori e da tutti quelli che desiderano approfondire la natura umana.

Tutti coloro che sono legati – direttamente o indirettamente – alla vendita devono convincersi che, per avere successo nella propria attività, è indispensabile cambiare totalmente punto di vista rispetto alle tendenze imperanti, alle nocive abitudini consolidate e alle pericolosissime idee preconette in fatto di vendita. Se non aveste questa volontà, spiacente: dovrete cambiare mestiere!

Prima di entrare in argomento è necessario fare alcune premesse teoriche.

2. L'ATTEGGIAMENTO DELLE PERSONE NEI CONFRONTI DELLA VITA

2.1 *La configurazione energetica dell'uomo*

Il problema della comunicazione, della possibilità di dialogare con le persone, è direttamente legato alla situazione psicologica delle stesse. L'espressione "situazione psicologica" viene intesa, normalmente, nel senso della presenza di una patologia, che determina in un soggetto un disagio più o meno profondo nei confronti delle vicende, che la vita porta con sé, e nei confronti della vita stessa. Non si comprende come mai un numero sempre crescente di persone soffra di depressione, per quale motivo aumentino i casi di raptus omicidi, perché un numero preoccupante di giovani (e non solo) faccia uso di droghe più o meno pesanti. Non è chiaro cosa spinga tante persone ad affogare nell'alcool la propria scontentezza, il vuoto interiore, le delusioni – peraltro inevitabili – della vita, senza con questo arrivare a considerare tutti i casi – in aumento anch'essi – di individui seriamente malati a livello psichico. Non tutta l'umanità è in tali tristi condizioni (ci sono persone gioiose, perennemente allegre, che nulla può turbare e che, strano a dirsi, riescono a risolvere tutti i loro problemi non appena questi si presentano), ma la situazione di un disagio più o meno pronunciato riguarda la maggioranza degli uomini e delle donne. Anche chi sembra accettabilmente sereno ha spesso abbassamenti d'umore, ansie, rabbie, rimpianti, rancori che lo rendono fragile e infelice. Perché? Il motivo di questa situazione deve essere ricercato nella configurazione energetica della persona umana. Gli individui si riducono a essere poco più che larve perché l'umanità ha dimenticato la propria essenza. L'uomo non è un corpo fisico come sembra che tutto congiuri a farci credere, ma è energia (che altro non è che quella che qualcuno, con espressione confusa e impropria, chiama "anima"): gli atomi, che compongono le molecole – e quindi le cellule – e di conseguenza i nostri organi, sono costituiti da protoni, elettroni e neutroni caratterizzati da una particolare carica elettrica (positiva, negativa o neutra); deduciamo, dunque, come tutta la materia – e quindi anche le persone umane – sia costituita da energia.

Qualcuno riesce a vedere – grazie ad un semplice addestramento – la cosiddetta "aura", che irradia dal corpo fisico e che altro non è che l'energia energetica della persona umana. Non si tratta, però, di un'energia indifferenziata: l'uomo, infatti, è anche dotato di consapevolezza, ovvero della presenza mentale, grazie alla quale riesce a fare delle esperienze nella realtà materiale come individuo, come persona singola. Dunque un'entità, per essere qualificata come umana, deve essere composta da energia dotata di consapevolezza. Energia e consapevolezza a disposizione di un individuo possono, nel corso della sua vita, aumentare oppure diminuire. Uno stile di vita sobrio e intelligente contribuisce a rafforzare la configurazione energe-

tica dell'uomo, mentre, al contrario, un modo di vivere dissoluto comporta l'indebolimento dello stesso e la progressiva perdita della presenza mentale. Per rendervene conto avete solo da andare in un luogo in cui si tiene una manifestazione di massa, oppure in una discoteca: vedrete persone, che sembrano fantasmi, private di qualsiasi individualità e completamente prive di slancio vitale autonomo, tenute in piedi da qualche eccitante, persone che stanno perdendo completamente tutto ciò che rende l'uomo superiore agli animali. Perché ciò accada (ma accade!) non posso qui dirlo: è cosa delicata, che può essere palesata solo in ambiti ristretti.

Vi chiederete come si presenta un'entità umana vista nella sua totalità. Un uomo apparirebbe, qualora lo si percepisse come energia, come un ovoide luminoso di grosse dimensioni (fino a sei volte le sue misure "fisiche"). Questo, però, solo dal punto di vista puramente teorico perché l'aura delle persone si presenta in modo molto differente a seconda del loro stato di salute, dell'esistenza in esse di emozioni negative, della presenza nelle stesse di stati patologici più o meno gravi; l'energia umana può apparire pallida, spenta, caratterizzata da addensamenti scuri, da macchie colorate, può essere piena di buchi, fessure, così come può essere brillante nei colori, compatta e tendere ad allargarsi.

Alla figura n. 1 troverete rappresentata in forma schematica la configurazione energetica di un uomo sano. La malattia ed il negativo atteggiamento nei confronti dell'esistenza possono modificare pesantemente la conformazione teorica dell'aura.

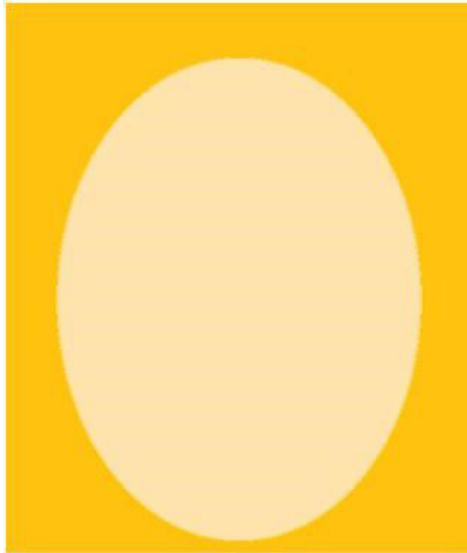


Figura 1: schema dell'Uovo luminoso visto dal davanti