

VENDERE CON IL CUORE E CON LA PANCIA

di BENIAMINO MUSTO

NEL CORSO DEL SUO LABORATORIO POMERIDIANO, LEONARDO ALBERTI, TRAINER DELLA SCUOLA DI PALO ALTO, HA SPIEGATO IN CHE MODO È POSSIBILE AVERE UN NUOVO APPROCCIO ALLA VENDITA E ALLA NEGOZIAZIONE: OCCORRE RISERVARE LA GIUSTA ATTENZIONE AL CLIENTE E CAPIRNE LE NECESSITÀ ATTRAVERSO UN APPROCCIO BASATO SULL'EMPATIA



Leonardo Alberti
trainer scuola di Palo Alto

Nel corso di innumerevoli tavole rotonde, incontri o dibattiti a cui prendono parte tanto i rappresentanti delle compagnie quanto gli intermediari, ci sarà sempre qualcuno pronto a sottolineare l'importanza di "mettere il cliente al centro". Una necessità di cui sono convinti praticamente tutti, e senza la quale non è ormai più possibile immaginare di poter fare business. Ma cosa significa concretamente, per un intermediario, mettere il cliente al centro? Esiste un modo ideale per vendere polizze, o meglio: esistono delle tecniche di vendita che possano portare a un successo garantito? Per rispondere a queste domande occorre partire da *un nuovo approccio alla vendita e alla negoziazione*, espressione che ha dato il titolo al laboratorio formativo pomeridiano condotto da **Leonardo Alberti**, trainer della scuola di formazione di Palo Alto. "Perché - chiede Alberti alla platea - gli intermediari non amano essere chiamati venditori?". Alla provocazione rispondono più voci dal pubblico: "È riduttivo", protesta qualcuno; "più che venditori siamo consulenti e imprenditori", ribatte un'altra voce. Per fare chiarezza su questo aspetto, viene precisata la differenza tra i concetti di vendita e negoziazione: la prima è un processo strutturato, finalizzato a persuadere qualcuno ad accettare uno specifico accordo, superando le differenze riguardanti obiettivi e punti di vista; la negoziazione è invece un processo finalizzato al raggiungimento di un accordo ammissibile per tutte le parti (che possono essere anche più di due), accomodando differenze riguardo a obiettivi e punti di vista attraverso la contrattazione.



IL CLIENTE AMA ESSERE RICONOSCIUTO

Per dare vita a una polizza assicurativa bisogna avere bene in evidenza dove si trova il cliente, e che cosa ama. E soprattutto “quel che ama sopra ogni cosa – osserva Alberti – è essere riconosciuto. Il cliente vuole percepire attenzione, sapere di avere di fronte a sé qualcuno che sarà capace di offrirgli esattamente ciò di cui ha bisogno”. Non è una questione di prezzo. “Il successo delle compagnie dirette è basato su due fattori: le tariffe particolarmente competitive e la comodità di essere accessibili 24 ore su 24”. Ma se si impara a costruire una relazione di valore, è possibile andare verso qualcosa di più profondo, che va oltre il discorso del prezzo. Volenti o nolenti, tutti gli intermediari sono dei venditori, ricorda Alberti, ma per andare al di là di questa definizione occorre capire che cosa significa veramente soddisfare i bisogni del cliente. Un obiettivo che non si raggiunge attraverso tecniche di vendita. Secondo Alberti, “non serve imparare alcuna tecnica per vendere con successo, ma imparare a conoscere i bisogni del cliente e trovare una soluzione che sia per lui, e solo per lui”. Non esistono corsi che possano garantire un successo sicuro: ognuno può usare il proprio metodo, ma deve avere ben chiaro che cosa significa soddisfare al meglio i bisogni dei clienti, “cioè usare il cuore e la pancia”, precisa Alberti: “far capire a chi si ha di fronte questo concetto: i tuoi problemi sono i miei, le mie soluzioni sono le tue”.

UN APPROCCIO EMPATICO

È importante quindi capire che nella vendita “ci può essere una fase di negoziazione, ma nella negoziazione non c'è vendita”. Pancia e cuore, si diceva: per conquistare il cliente è fondamentale approcciarsi con empatia. E, per poter creare una relazione davvero efficace occorre conoscere la persona che si ha di fronte in maniera diversa, vale a dire a livello emotivo, sviluppando una sintonia nei confronti dell'altro. Per chiarire questo concetto, Alberti chiede al pubblico di trovare dieci caratteristiche che definiscano lui stesso: un esercizio, questo, “che serve a osservare più in profondità il nostro interlocutore e cliente, comprendendone le caratteristiche fondamentali e, dunque, anche le sue necessità”.



RENDERE TANGIBILE L'INTANGIBILE

Vendere polizze significa avere a che fare con qualcosa che non è tangibile, la cui reale necessità ed efficacia verrà testata solo al momento del bisogno, ricorda **Leonardo Alberti** nel corso del suo laboratorio *Un nuovo approccio alla vendita e alla negoziazione*. In questo senso l'assicurazione purtroppo sconta un gap nei confronti del mercato dei beni di consumo, dove il cliente può essere immediatamente attirato da un determinato prodotto capace di trasmettergli emozioni e sensazioni. Tuttavia, anche nel caso dei prodotti assicurativi, si può andare alla ricerca di una forma di piacere: “un piacere – spiega Alberti – che scaturisce dalla soddisfazione di determinati stimoli, desideri e finalità, di aver risolto un proprio problema, o di aver soddisfatto un proprio desiderio”. Bisogna avere fantasia, ed essere abbastanza abili per riuscire a trasformare il prodotto assicurativo in un prodotto tangibile, la cui concretezza può essere visualizzata nella mente del cliente”.