Come vendere qualsiasi cosa a chiunque

di Paolo Franzese



Ho scovato per te un metodo per *vendere qualsiasi cosa a chiunque*, chiamato il “**metodo delle 4P**”, per cui ho ritenuto giusto scrivere questo articolo *per insegnarti a vendere così bene, ma così bene, che vedrai le persone tirare fuori i loro soldi dal portafogli per comprare qualsiasi cosa tu proporrai*.

Questo metodo che tra poco conoscerai è molto potente, fanne buon uso, usalo solo per scopi buoni.

Hai già venduto qualcosa

Sono disposto a scommettere, anche tu, ad un certo punto della tua vita, hai dovuto vendere qualcosa, che sia stato un prodotto fisico, o forse hai dovuto vendere te stesso durante un colloquio di lavoro. Lo hai fatto e sei stato convincente, anche quella volta che hai illustrato con tanta passione le tue idee e le hanno comprate. Prova ora ad immaginare come potrebbe essere convincente avere una sorta di formula, una sorta di chiave master che funzioni per aprire tutte le serrature.

Promessa (Promise)

Gli inserzionisti spendono milioni di euro per un semplice spot pubblicitario di 60 secondi, se non riescono ad agganciare qualcuno entro quei primi 5 secondi, tutto il filmato nei prossimi 55 secondi è perso. I registi insistono per mesi e mesi nella scena di apertura per ottenere l’attenzione perché lo sanno, i **primi 5 secondi** danno il tono a tutto il resto.

Qualunque cosa tu stia vendendo, impostare il tono con quella prima frase si chiama promessa, una piccola e breve battuta incisiva. Ad esempio anche io in questo articolo ho scritto all’inizio:

> Ho scovato per te un metodo per vendere qualsiasi cosa a chiunque, chiamato il “metodo delle 4P”, ho ritenuto giusto scrivere questo articolo per insegnarti a vendere così bene, ma così bene, che vedrai le persone tirare fuori i loro soldi dal portafogli per

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

> comprare qualsiasi cosa tu proporrai.

questa introduzione dà il tono a ciò che stai per leggere, a ciò che sta per accadere.

Immagine (Picture)

Lo spunto per questo punto ce lo dà una delle più famose scene di “**The wolf of wall street**” il film con Leonardo di Caprio. Parliamo del test “vendimi questa penna” è un classico per quello che riguarda la formazione nel marketing o nelle vendite perché permette di dimostrare praticamente quali sono i due approcci possibili quando si vuole vendere qualcosa.



Primo approccio: la maggior parte dei venditori e delle aziende si comporta come in questa scena. La maggior parte dei venditori cerca di venderti un prodotto o un servizio in base a quelle che sono le caratteristiche tipiche del prodotto, elencato scrupolosamente tutte le funzionalità della penna, ma questo non è affatto l’approccio migliore di vendita.

Secondo approccio: completamente opposto, molto più efficace, il secondo approccio è puntare sui bisogni e sulle necessità del cliente. *Creare un bisogno per vendere*, convincere le persone che hanno bisogno di te, del tuo prodotto.

> Le persone non comprano un trapano ma comprano un buco nel muro.
> – Philip Kotler

Quindi non devi vendere una penna, ma *devi vendere una penna che ti faccia scrivere qualcosa di importante*. Lo so, sono esempi banali, visti e rivisti, ma in giro si continua a vendere con il primo

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

approccio, e bisogna stare molto attenti, è difficilissimo evitare di lodare il proprio prodotto (anche io lo faccio quando pubblicizzo il mio seminario di personal branding), purtroppo poi con il tempo si inizia a perdere l'entusiasmo, l'amore verso i propri prodotti, specialmente quando si deve vendere in poco tempo e con questi tempi così difficili.

Cerca di concentrare il focus del tuo messaggio di marketing sui **bisogni** del cliente che il tuo prodotto soddisfa, piuttosto che sulle caratteristiche e funzionalità del prodotto stesso.

Ecco un altro esempio per capire come vendere qualsiasi cosa a chiunque.

Ancora sull'immagine (Picture)

Immagina di dover partecipare ad un colloquio di lavoro, oppure di aver appena chiuso un affare, tutto è andato come previsto e che ci sono voluti due mesi per arrivare al punto in cui devono firmare il tuo contratto. Manca la penna, metti la mano in tasca ed estrai una penna a sfera che è stata tutta masticata dal costo di quattro centesimi.

In questo momento che impressione (**immagine**) stai lasciando a quella persona? Cosa stai comunicando? Chi sei? Cosa stai trasmettendo del tuo futuro affare?

Immagina ora che nell'altra mano hai una penna perfetta, un prodotto raffinato frutto di un raro progetto di ingegneria tedesca, che scrive come una piuma e che la offri a loro per firmare l'affare. Ecco, in questo esempio ci siamo soffermati sulla caratteristica della penna e poi siamo andati al lato emotivo, ovvero cosa avrebbe significato per te usare quella penna.

Attento ad impegnarti a convincere gli altri che il tuo affare sia migliore rispetto ai concorrenti. Lavora per vendere emozioni, gli esseri umani comprano con le emozioni e poi giustificano l'acquisto con la logica. Quindi se vuoi davvero convincere le persone delle tue idee progetta *quale immagine dovrai creare nella loro mente, per catturare il lato emotivo, tutto per farti guardare di più.*

Prova (Proof)

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Mostra ma non parlare.

Prima regola del graphic design: **mostrami**, non parlarmi di *quanto è grande* la tua azienda, *quanto sei bravo* come imprenditore, in un colloquio di lavoro possiamo dire tutto quello che vogliamo ma le persone vogliono *esempi specifici*.

> *Mostra ma non parlare.*

Presentazione (Pitch)

Le persone concentrano il 90% del loro tempo su questo componente e si dimenticano dei precedenti tre. Ho parlato in articoli precedenti dei segreti della scienza della *persuasione,* scarsità, di prove sociali, credibilità, tutte cose di cui noi sentiamo parlare quando si deve vendere qualcosa. Ma c'è uno studio che può farti capire meglio il quarto elemento per vendere qualsiasi cosa a chiunque.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

In un supermercato hanno presentato 34 tipologie di marmellate, quello che hanno notano è chesi sono fermate a guardare più persone, ma meno persone hanno comprato rispetto ad unavetrina con 8 marmellate dove hanno comprato di più.





In altre parole, quando siamo sopraffatti da tante decisioni siamo più propensi a non fare niente (decision paralysis), rispetto a quando più efficace sia un **unico invito** all'azione quando si fa una presentazione.

Non proporre ai tuoi clienti 20 cose su cui agire, **proponi solo una cosa**, alla fine del tuo video, alla fine del tuo post, sui social media,… Una massimo due, tre call-to action per spingere quello che vuoi che facciano i tuoi followers. Utilizzare poche CTA alla fine di qualunque cosa tu stia vendendo è il modo migliore per convertire le persone.

Sei alla fine di questo nuovo articolo, se ti è piaciuto condividilo sui social con chiunque pensi possa trarne vantaggio.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 19 Ottobre 2020

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com