



Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## Dr. Ing. Cominetti B. Eliano



Parole usate:  
... per dire poi "nulla".

Proseguì sul libro:  
I Signori rappresentanti si ricevono il martedì.  
Ed. Stilgraf Cesena 2019

[elianocominetti@ksales.it](mailto:elianocominetti@ksales.it)

[www.vendocentrico.com](http://www.vendocentrico.com)

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### n° 01: si dice .... La clessidra digitale

Che il mondo sia cambiato è (purtroppo) un'amara evidenza.

Continuare a ripeterlo, non aggiunge nulla a ciò che è già noto. Che poi gli "esperti", ci dicano che *"le condizioni in cui la vendita avviene siano cambiate"* altro non è che un ridere, il ri-detto.

Ogni atto di vendita ha sempre avuto valore di unicità e richiede, al mutare delle condizioni, cambiamenti a volte non deterministici. Se poi, il "cambiamento auspicato" si orienta all'uso dello strumento digitale poiché capace di proiettare il **pensiero vendente** in rete è - nel contesto attuale - un valore d'uso "vero".

Che poi le "percentuali" delle indagini di mercato, indichino che i decisori d'acquisto valutino un incontro condizionandolo ad un apporto di valore da parte del venditore, *dov'è la novità?*

Che lo stesso dato, evidenzi la difficoltà, a volte l'impossibilità nel farsi accettare in prima visita: *che cosa cambia?*

Che l'attuale "contesto" riduca notevolmente la possibilità di effettuare "visite a freddo", l'inutilità dei preamboli, il "*chiacchericcio*" di circostanza, nonché la difficoltà di giungere alla "giusta" persona, unitamente al fatto che siano richieste anticipazioni video, presentazioni, post ... capaci di aiutare l'acquirente nell'attribuire valore fiduciario al venditore alla sua "prima visita" è una pratica che - seppur con modalità d'uso differenti - non crea nulla di nuovo per chi la vendita *la pratica*.

Nei miei 37 anni di esperienza non conoscevo lo strumento d'uso del digital: inviavo la rassegna stampa! Non avevo il post, né l'uso dei video e né facevo podcasting. Inviavo la mia rassegna con articoli, lavori e referenze: anzi erano gli stessi clienti che parlavano di me, nei loro "face to face".

Certo, la tecnologia facilita : *ma è la mente che crea valore.*

Venivo criticato nei social poiché riaffermavo l'uso del "disco vendita":

«Ing. ... dicono che trovano vergognoso che nel 2021 si parli ancora di disco vendita»

«Cosa vuoi che ti dica: memoria corta»

«Ing. ... cioè?»

«Clessidra. Clessidra digitale da condividere nel web con il cliente. Consiglio offerto ai tempi del lockdown: "mi da tre minuti che le dico la ragione della mia chiamata e poi sarà lei a decidere ...?"»

«Ing. ... ma è come una poesia imparata a memoria riadattandola alla situazione. Tre minuti, il cui contenuto si reitera ad ogni persona: è come mandare ... la stessa mail a tutti»

«Comunque sia, sempre "disco vendita" si tratta»

«Ing. ... lo si nega e poi lo si fa»





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Se poi si escogiti l'uso di una "clessidra digitale" (scaricabile a pochi centesimi dalla rete) per motivare l'acquisitore con un : *"Mi dia solo 5 minuti: poi taccio o continuo a parlare, a condizione che sia riuscito a farle comprendere che ..."* mi ricorda quando si diceva: *"Mi dia solo tre minuti ..."* .

Che valore di "cambiamento" è mai questo?

La clessidra?

... che sia il disco di vendita digitale?

Si rimaneva **indignati**: mentre si stava con imprenditori, area manager e rete vendita ad affrontare l'impossibile, in condizioni impossibili, c'era chi consigliava l'uso della "clessidra digitale" nel comodo del "social bar"!

Non dimentichiamocelo chi ci invitava a scrivere il "bella calligrafia" mentre noi eravamo sui marciapiedi del mondo, là dove il mondo appariva perso.

Ad oggi questo esserci stato ci premia. Premia l'essere al di là delle parole e delle chiacchiere.

Premia tutti.



Fai come credi e ben usa gli strumenti che la tecnologia digitale offre e offrirà ancor di più: ma la vendita è e rimane, un atteggiamento mentale.

E' questo che va cambiato, trasformando un **pensiero vendente** in un **pensiero create**.  
Che sia qui, la difficoltà celata al venditore d'oggi?





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### n° 02: si dice ... che il cliente non ne ha più di bisogni.

Si dice e si scrive sul "bisogno" e l'uso del termine - ben si sa - coinvolge, non solo la "vendita" ma anche la nostra stessa esistenza, sia nelle "cose" in sé che fuori di sé.

... ho bisogno di bere, di affetto, di comprensione, di migliorare il mio stato fisico, economico e finanziario e quant'altro ancora. Ho bisogno di acquisire nuovi clienti, di guadagnare di più, di differenziarmi dalla concorrenza.

Oppure ho bisogno di un maggior presidio del territorio da parte della rete vendita, di una determinazione nella difesa e valorizzazione del prezzo, di una riduzione dello sconto ...

In altri contesti ancora - si dice - che ho bisogno che il marketing migliori strategie e processi, che la logistica strutturi il flusso in uscita dai magazzini. Ho bisogno di risorse qualificate, di ridurre gli sprechi, ottimizzare la resa e chissà, in quanti altri ambienti, abbiano trovato queste espressioni di "bisogno".

In molte altre occasioni abbiamo anche chiesto: "Qual è il suo bisogno?".

La risposta indica anche i suoi criteri solutivi: non si tratta di "accettare" le sue istanze, nè contrastarle perché non coincidono con le nostre "presunte" istanze solutive, *bensi di guidare la mente del cliente nella **creazione di valori** in cui possa ulteriormente riconoscersi.*

E' stato anche scritto "*che il cliente non ne ha più* (di bisogni)". Affermare ciò in un contesto educativo e formativo alla vendite è inappropriato e diseducativo, poiché capace di generare solo effetti devastanti nella mente di chi ascolta.

Divulgare che "il cliente non ha più di bisogni" è come dire "un bel niente!": non è "che non esistono più "bisogni" bensì riconosciamo che oggi il cliente "*il bisogno*" non lo esprime più come vogliamo noi!

Per anni, ci siamo abituati a clienti che dicevano, cercavano, parlavano dei loro bisogni e delle soluzioni ritenute più idonee da loro stessi.

Oggi non lo fanno più, non perché la *domanda* è fuori luogo, ma perché trovano la loro miglior risposta, in un coacervo di soluzioni che abbondano da un semplice "klik!"

La verità è che ci siamo diseducati a sviluppare un **pensiero creante** incaponendoci in un anacronistico **pensiero vendente** solo perché, un tempo "*facevano sempre così!*".

Un bisogno rimane sempre uno "stato atteso" a cui volgere la ricerca ( pag. 279 <sup>1</sup>)

<sup>1</sup> I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena Cap.5.3 pag. 279/1000





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### n° 03: si dice ... OBIETTIVO

L'inutilità fuorviante nel sostenere che il "cliente non ne ha (di bisogni)", esprime un vuoto concettuale nel non giungere ad una corretta definizione del termine **obiettivo**.

Dico questo perché, l'uso improprio del termine può creare un impoverimento al valore educativo nella stessa formazione alle vendite nonché nell'intero processo di vendita.

Se - come esempio - riprendo la frase "*Ho bisogno di acquisire nuovi clienti*" questa, di per sé non è un "obiettivo" bensì l'espressione di uno *stato di necessità*: ossia di un bisogno.

Appurato ciò, come posso trasformare un "bisogno o stato di necessità" in un obiettivo? Semplice:

" **[+2% ]** di acquisizione nuovi clienti **[nel secondo semestre 2021 rispetto al 2020]** ".

Come si vede, basta inserire nella frase che circoscrive l'espressione del bisogno "un numero collocandolo in un tempo", a condizione che questi siano congruenti al contesto che si è creato nell'interlocuzione derivante.

Un obiettivo<sup>2</sup>, altro non è che "**un numero in un tempo riferibili ad un contesto**" (cnt). Nel caso, "acquisizione nuovi clienti".

**Ob = Ob [n, (cnt), t]**

Pertanto, se in un colloquio chiedo "Qual è il suo obiettivo?", oppure parlo di obiettivi o trasmetto argomentazioni riferibili all'uso del termine "obiettivo", sarà bene appurare che ci siano dei numeri e dei tempi, relativamente al contesto a cui essi stessi sono riferiti.

Se non c'è un numero e non c'è un riferimento temporale, non sono obiettivi! In tal caso, meglio usare altre parole che diano credibilità al nostro procedere: scopo, finalità, bisogni, necessità, indicazioni...

Ritenere poi, che la "prima vera domanda" da fare al cliente sia "Qual è il suo obiettivo?" richiede che la conversazione abbia creato il presupposto ad una risposta che contenga "numeri e tempi". In caso contrario, non è né "vera" e nemmeno la "prima": semplicemente è "pre-matura". Fa eccezione quando è il cliente stesso che esprime lui suo obiettivo attraverso l'esplicitazione di numeri e tempi: in tal caso è già ... *tutta una discesa*.

<sup>2</sup> **I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena**  
**Cap. 3.8 pag. 207/1000**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### APRO IL LIBRO E LEGGO. Cap. 3.4 La visione dell'obiettivo Pag. 195/1000

APRO IL LIBRO E LEGGO  
Cap. 3.4 LA VISIONE DELL'OBIETTIVO  
Pag. 195/1000

[...] «... il sogno non mi basta più», scrissi su un mio quaderno a fine 1994  
«... adesso ho bisogno di un progetto, di un pensiero strutturato dalla mia mente cosciente, in modo che ogni attività – per essere portata a compimento – possa essere pro-gettata».

Il progetto - giunsi a conclusione - è nella visione dell'obiettivo che può accompagnare la mia azione quotidiana.

Fu il mio Maestro, Mario Silvano a comprendere questa mia ricerca. Ebbe modo di avvicinarmi e dirmi: «Il successo è dato dalla somma di tanti piccoli successi: bisogna provare e riprovare. Tu solo, puoi trasformare l'eventuale scoraggiamento in risorsa da cui attingere e apprendere. A te la scelta!».

Da dove partire? Il sogno è solo il punto di partenza.

Leggevo in quegli anni, che ognuno di noi nasce con la capacità di stabilire obiettivi. Porsi degli obiettivi è semplicemente la funzione mentale principale. La nostra mente conscia stabilisce l'obiettivo per mezzo di un pensiero e il sub- conscio obbedisce attivandosi per realizzarlo. Le persone che hanno successo imparano, consciamente o inconsciamente a sviluppare questa abilità mentale innata fino a farne un potente strumento personale di successo.

In questo modo ragionavo sulle scelte necessarie per trasformare un sogno in un obiettivo: ma non un obiettivo qualsiasi, un obiettivo capace di creare senso e significato alla mia esistenza, in cui poter trovare valori per me e la mia famiglia.

Mi convincevo che solo definendo correttamente la parola l'obiettivo, attribuendone senso e un significato, il sogno che mi animava si attuava e laddove incespicavo avevo la possibilità di apprendere e riprovarci con nuova energia [...]

Così, ancora ad oggi è per molti.

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 04: si dice .... PROBLEMA

**Problema:** parola che più di ogni altra viene usata senza alcuna comprensione del valore che essa rappresenta all'interno del processo di vendita e nel contesto formativo delle vendite. Non amata, evitata con altre definizioni, poiché pensata nella sua eccezione negativa, ridotta - al più delle volte - al banale "ostacolo".

Si dice che posto un "obiettivo sfidante" (in altre parole "difficile da raggiungere") compaia "l'ostacolo": qualcosa che si frappone tra "noi" e l'obiettivo, capace di determinare un rallentamento oppure un impedimento al raggiungimento del risultato atteso. Questo è quello che sanno dire e scrivere.

... un "tritatutto" in cui rimescolare il già noto.

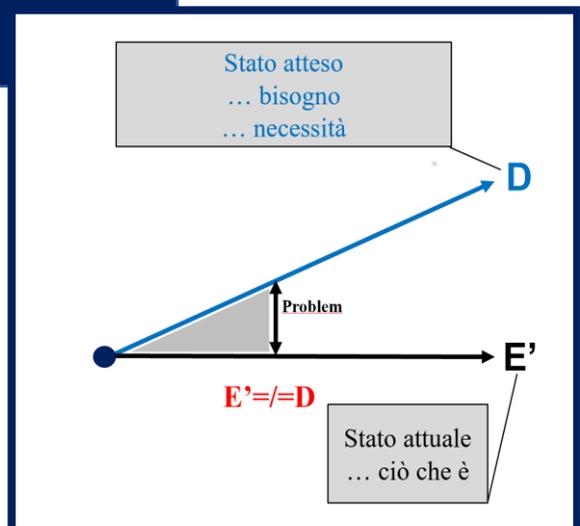
Per noi, la parola educa alle vendite.

Un bisogno - abbiamo già avuto modo di scriverlo - è riconducibile ad uno **stato atteso (D)** (dovrebbe) che si stacca dallo **stato attuale (E')** (contesto) a cui è riferito: la differenza tra ciò che **(E')** rispetto a ciò che dovrebbe essere **(D)** è il **problema**<sup>3</sup>.

*Un problema è la differenza tra l'E' e il dovrebbe (D).  
 In altri termini, altro non è che la differenza tra lo stato attuale (E') e lo stato atteso (D).  
 Gli esempi abbondano ...*

In questa differenza (**E'≠D**) c'è la creazione del valore. Non è il "problema" l'elemento da cui partire - quale aspetto negativo che nasce dalla sua situazione (E') - bensì la consapevolezza di un dovrebbe (D) migliore. Per questo, noi siamo al mondo per **creare**, alla mente del cliente, un dovrebbe (D) migliore.

Creare questa "biforcazione" è un atto creativouesto "atto" è un atto creativo.



Se vuoi vendere, crea valore

<sup>3</sup> **Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena 2019 Cap. 5.1.1 pag. 256/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Solo innanzi ad un dovrebbe migliore il cliente prende coscienza del "problema" come elemento differenziante alla sua situazione attuale.

Questa è la via per acquisire "gradienti fiduciari" da parte del cliente.

Non necessariamente dunque un problema è riconducibile ad un "ostacolo", o ad un "impedimento"! E' dall' analisi dello stato attuale (E') che si può "evocare" un dovrebbe (D) migliore in cui "lui" può riconosce le sue istanze valoriali.

A meno che ... non sia lui stesso ad esplicitarne il "problema": in tal caso ... è tutta una discesa!

In realtà non è - come scrivono - che il cliente "non ha bisogni": non li esplicita.

Qui sta il valore di una *consulenza creativa* che si origina da un **pensiero creante** che nulla ha a che fare con un diseducativo **pensiero vendente**.

**Un problema è ...  
la differenza tra l'E'  
e il dovrebbe (D).  
In altri termini,  
altro non è ..  
che la differenza tra lo stato attuale  
(E') e lo stato atteso (D).  
E'  $\neq$  D**





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## APRO IL LIBRO E LEGGO. Cap. 11.8.1 Focus in – Focus out Pag. 592/1000

Si dice "vendere valore": di fatto non "vendi" nulla, se prima non lo crei nella mente del cliente.

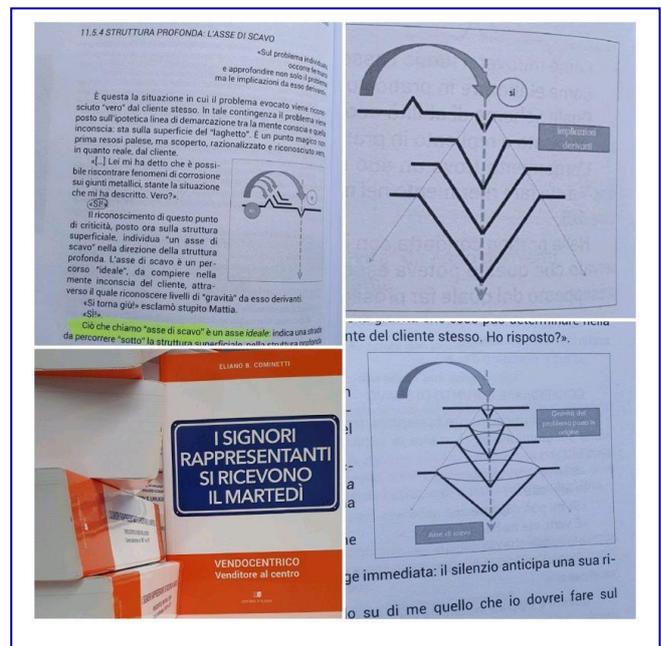
APRO IL LIBRO E LEGGO  
 Cap.11.8.1 Focus in – Focus out  
 Pag. 592/1000 (maggio 2019)

[...] Simon Hazeldine sottolinea quanto sia importante incoraggiare il cliente a spostare la sua attenzione emotiva da una elaborazione esterna (focus out) a una più interna (focus in), maggiormente rivolta verso di sé, fino a coinvolgerlo personalmente.

→ Questa consapevolezza lo incoraggia a fermarsi, a guardarsi dentro, a riflettere e stimolare la comprensione sulla natura e sulle possibili difficoltà che possono crearsi "dentro" e "fuori" di di sé.

→ Il cliente non si decide dunque per la miglior proposta o per la miglior convenienza economica, bensì per l'idea stessa che si è creato in chiave di risposta a una "dimensione problematica" di cui avverte una gravità strutturale.

→ Più alto sarà il numero dei processi implicativi di pensiero inconsci di cui diventerà consapevole, maggiore sarà la sua capacità di prendere una decisione congrua al valore creatosi nella sua mente.



Se vuoi vendere, CREA Valore

I riferimenti e le citazioni riportate sono nella bibliografia del libro Pag. 973-998/1000

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati - uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

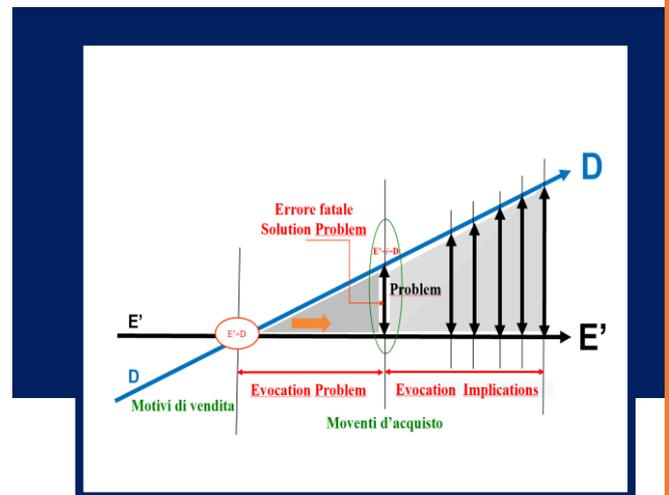
Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 05: si dice ... SOLUZIONE

Dopo che (gli altri) hanno "chiaccherato" sul termine *problema*<sup>4</sup> ecco che introducono - con il solito stile del "*tanto al chilo*" - la parola "soluzione"; è proprio qui che creano danni educativi capaci di impattare sullo stesso risultato di vendita.

L'errore "fatale" deriva dal definire e presentare la soluzione.  
 Ma di che soluzione si parla?  
 Di che "baratro" si allude?  
 Di che "salvagente" si tratta?

Sono genericità, prive di un minimo di contenuto scientifico sul come si costruisce un **processo solutivo**.  
 Seppur la metodica sia ampiamente specificata nel mio libro<sup>5</sup> mi sento in dovere di colmare - in questo contesto *social* - il pressapochismo abituale.



Se il problema va creato e reso esplicito nella mente del cliente attraverso un **processo evocativo**<sup>6</sup>, il valore solutivo offerto è subordinato alla creazione di un **gradiente di gravità** relativo al problema evocato.  
 Quest'ultimo, va pertanto amplificato, attraverso **processi implicativi**<sup>7</sup> capaci di generare "gravità emotiva" sulle implicazioni derivanti dalla mancata soluzione del problema posto in origine.

Questa metodica, *evocativa-implicativa* opera sulle strutture rettiliane e limbiche tramite quello che ho definito essere la **creazione del "cono di scavo"**<sup>8</sup>, attraverso cui è possibile aiutare il cliente a "vedere" le implicazioni negative derivanti al problema posto.

### Sul problema individuato ... creare "GRAVITA' EMOTIVA"

<sup>4</sup> Vedi l'articolo nel post 02

<sup>5</sup> I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena

<sup>6</sup> Ibidem Cap. 9 -10 ; pag. 482/1000

<sup>7</sup> Ibidem Cap. 11 ; pag. 563/1000

<sup>8</sup> Ibidem Cap. 11.5.5 ; pag. 583/1000

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

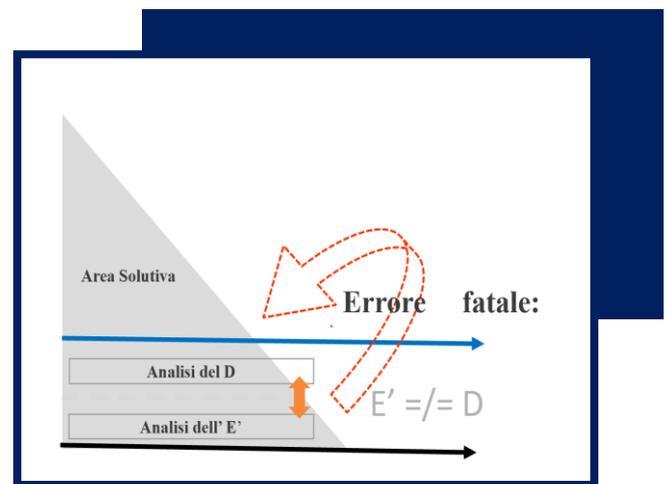
Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

L'indicazione procedurale viene posta da Rackam Neil<sup>9</sup> senza che quest'ultimo ne definisca la metodologia attraverso cui ciò sia possibile farlo. Nel suo acronimo S.P.I.M. veniva a mancare il "come si fa a farlo".

Furono pratica e auto-osservazione a facilitarmi la formulazione rigorosa della metodologia attraverso pervenire a questo scopo attraverso l'elaborazione di *schemi di abilità comportamentali*, capaci di creare - al cliente - uno *stato atteso* a cui attribuire valore al "sistema solutivo" da lui stesso auspicato.

L'errore fatale che andavo a rilevare non era poi tanto riferibile al solo fatto che il venditore parlava del prodotto quale soluzione offerta al cliente, bensì che veniva a mancare:

- l'analisi dell'(E')
- la creazione del dovrebbe (D)
- da cui evocare il problema (E'≠D) alla cliente quale differenza tra lo stato attuale e quello auspicato
- e a seguire la creazione di una gravità emotiva sul problema individuato



Se il "chiacchiericcio dei social guru" persiste ancora nell'evidenziare il "peccato" al venditore ( ...tu parli del prodotto, non devi parlare della soluzione, evita di spiegare il prodotto) è solo un'ingiunzione diseducativa che non facilita la conoscenza educativa al venditore.

Non basta indicare il "peccato" occorre fornire una metodica rigorosa e scientificamente provata al fine di facilitare l'appreso e l'applicato.

Pertanto la creazione del *valore solutivo*, passa attraverso la creazione di **valenze emotive** a valore per il cliente, derivanti dall'insorgere - nella sua coscienza razionale - di differenze valoriali (E' ≠ D) capaci di creare il *valore solutivo* atteso, nel quale riconoscere la soluzione attesa.

Creare valore ancor prima di venderlo.

<sup>9</sup> **Ibidem. Bibliografia ; da pag. 973 a pag. 1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

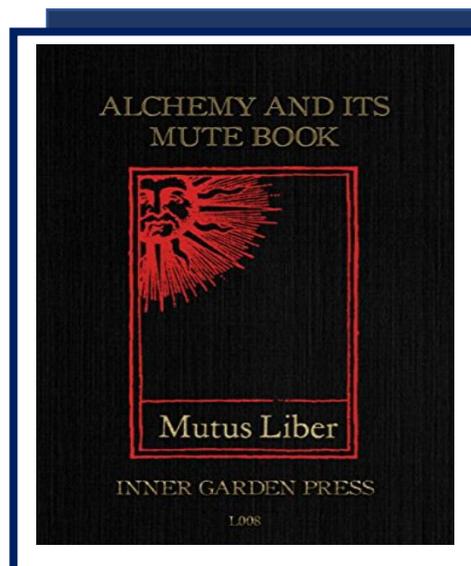
### n° 06: si dice .... DOMANDE

Se mi chiedessero "... qual è secondo te la domanda migliore?" rimarrei stupito per la genericità del quesito, nonché infastidito dall'essere costretto a chiedere ... la domanda posta è *referita a cosa?*

Nel mio libro, già pongo la questione confrontandomi con un'ampia biografia internazionale sul tema.<sup>10</sup>

Vero è che in tutti questi 37 anni di esperienza consulenziale e formazione nello specifico ambito delle vendite, ho avuto modo di studiare, applicare, modellare tecnicismi aventi quale finalità quella del "fare domande".

Ho individuato nella letteratura corrente<sup>11</sup> ben più di 35 classi di domande: ci sono quelle intelligenti, le idiote, le dimostrative, le rivelatorie, le indagatorie, quelle potenti, le straordinarie, le migliori, quelle giuste, appropriate, retoriche, rischiose, convergenti, divergenti, per non ricadere poi in quelle aperte, chiuse e anche spalancate: ... meglio il silenzio.



*Tutto è già stato detto, non si può che ripetere per coloro che hanno dimenticato.*

Dal Commentario sul "Mutus Liber" di Mino Gabriele

Adesso chiedono anche di "imparare a fare le domande *giuste*".

Giuste!

Ma di che cosa stiamo parlando? Giuste ... a chi, ...per chi, ...in che contesto?

In questa abbondanza di "chiacchiere", ci si stupisce anche del *perché i venditori non facciano domande, ma si ostinano ancora a fare affermazioni.*

Giudicanti: bravi nell'indicare l'errore, ma privi di contenuti nell'educare all'arte del fare domande.

A scuola nessuno ci insegna "a fare domande": ci si ritrova così a leggere e ascoltare qualsiasi "cosa" sulle domande.

<sup>10</sup> I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena 2019

Bibliografia pag. 973-997/1000

<sup>11</sup> Ibidem Cap. 10.2.1 pag. 514 - 526/1000

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Bisogna *educarsi* nel fare le domande per poi imparare a farle, così da acquisire le *logiche linguistiche* sottostanti.<sup>12</sup> In questo modo, sapremo tradurle in reali atti di vendita, il cui scopo e le cui finalità verranno ricondotte all'interno dello stesso processo di vendita.

Dov'è dunque la domanda "giusta"?

Povertà di contenuto: i venditori meritano una maggior *precisione educativa*.

**Tommaso d'Aquino** - frate domenicano, filosofo e teologo (1225-1274) - nella sua *Summa Theologiae* posta alla fine del XII secolo<sup>13</sup>, già anticipava (superandole) le ben note "5W" anglosassoni di **Rudyard Kipling** (1865 -1936): riflessione questa, che merita attività pratica di vendita.<sup>14</sup>

N°	Latino	Italiano	5w
1.	QUIS	«Chi»	«Who»
2.	QUID	«Cosa»	«What»
3.	QUANDO	«Quando»	«When»
4.	UBI	«Dove»	«Where»
5.	CUR	«Perché»	«Why»
6.	QUANTUM	«Quanto»	assente
7.	QUOMOD	«In che modo»	assente
8.	QUIBUS AUXILIIS	«Con quali mezzi»	assente

## DOMANDE SQUINTERNATE!

*Ce le ripropongono sempre: perché "qualcuno" dovrebbe acquistare proprio quel prodotto?  
 ... ma perché poi dovrebbe comperarlo proprio da me?*

*Più in generale, perché il cliente acquista?*

*In effetti, sono domande che si sono rese - nel chiacchiericcio social - un po' scontate, a volte banali nelle rilettura di citazioni o di testi che reiterano il già noto, privando il nostro prezioso tempo di lettura, di indicazioni utili nel cambiare la "forma mentis" dalla quale derivare le risposte alle domande.*

*Alla fine, nulla di nuovo, rispetto al reiterato social, se non esercizi di erudizione.*

*Basta poco: un cliente acquista, perché ha un problema.*

*Da qui, si apre un modo totalmente nuovo, per ottenere risultati di vendita.*

*Non perdere tempo in chiacchiere: vai a pag. 257/1000 del mio libro e da li prosegui.*

*Ricorda poi, nel tuo procedere, che se vuoi vendere, crea valore.*

*E' semplice.*

<sup>12</sup> **Ibidem** Cap. 10.7 pag. 532538/1000

<sup>13</sup> **Ibidem** Cap. 10.2.3 pag. 518 - 521/1000

<sup>14</sup> **Ibidem** pag. 519-520/1000





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### Fuori da coro (257)

Che la vendita sia cambiata lo dicono tutti!

Ogni incontro con il cliente cambia la vendita: ogni trattativa, ogni frase, ogni sguardo, ogni pensiero anche se sottaciuto cambia la vendita.

La cosa più difficile da capire  
non è nel sostenere che la vendita sia cambiata  
è che i clienti, non hanno più bisogno di Te, come prima!

Il fatto è che ci siamo abituati a clienti che comperavano:  
per questo ci siamo adoperati ad ascoltare i clienti,  
a valutare i loro bisogni  
così da vendere "soluzioni"  
semplicemente perché facilitavano l'attuazione delle loro richieste.

Siamo diventati bravi a "vendere il valore"  
poiché rispondente alle loro aspettative:  
non abbiamo venduto "niente",  
abbiamo solo dato forma e contenuto alle loro logiche d'acquisto.

La "miopia" sta nel sostenere che la vendita è cambiata:  
la difficoltà - che incontro come consulente e formatore alle vendite -  
è che Tu non sei preparato a sostenere il cambiamento del cliente.

Il cliente non è più al centro:  
è libero e non ama essere tenuto in alcun "centro" di fornitura!  
La sua "infedeltà" è l'espressione della sua libertà.

Il vero cambiamento non è nella vendita,  
non è che mancano i clienti:  
manca il pensiero create il valore  
ai clienti e ai clienti dei loro clienti.





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

APRO IL LIBRO E LEGGO.  
Cap. 19.6 Tu sei al centro  
Pag. 889/1000

[...] *Tu sei al centro: con questa visione, il "vendere" ci coinvolge tutti. Non è solo il vendere qualcosa a qualcuno, ma elaborare un proprio pensiero creante, capace di promuovere la ricerca di una nuova "ecologia relazionale", in cui poter stare bene per poter stare ancora meglio con se stessi e con gli altri.*

*Solo se tu stai nel tuo unico centro, crei bellezza: se stai sulle periferie degli altri, assorbi le loro ombre nell'orbitare attorno al centro degli altri.*

*Questa scelta ti riguarda personalmente perché può accadere ora! Questo libro esprime l'esperienza umana e formativa che si è strutturata da questa visione.*

*Bisognava formare le persone offrendo loro questa visione più che attribuire competenze e tecnicismi di vendita.*

*Questa scelta coinvolgeva nella formazione anche l'intera piramide organizzativa [...]*





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 07: si dice .... FIDUCIA

Fiducia: averla e darla, ma è anche un perderla, per cui è bene darsela e crearsela. Per i Greci è *pistis* che diventerà poi fede, fedeltà, credibilità, garanzia che evolverà in Pistis, la dea della lealtà. Ma è anche *colui che dice il vero*, come ci tramanda Polluce, o in altre traduzioni ancora *colui che non tradisce*.

Giraci intorno e alla fine ti ritrovi a ricordare ciò che già mi diceva mio nonno: "... di *quel che vuoi, ma te la devi guadagnare*".

Oggi fa audience *scrivere e parlare* di fiducia nella vendita.

Nella letteratura sulla vendita, si assiste all'uso della parola: basta un po' di *retorica emotiva*, qualche *sdolcinatura*, un *moralismo ad effetto* ed ecco apparire la verità rivelata, il paradigma della fiducia.

Fiducia - dicono e scrivono - come *l'elemento più importante* nella vendita, *porta d'ingresso* da cui far derivare il *trasferire* fiducia per *ottenere* fiducia. In altri ambiti, diventa non solo un "cosa" dire ma anche un "come" dirlo, in cui far rientrare il comunicare ma anche il "non verbale" ... tutto al fine di giungere ad una fiducia relazionale.



*La fiducia è come una sommatoria algebrica dove il Totale è la somma degli addendi.*

Matrice Esperienziale 5x5  
Piano delle fasi

Fasi in cui si sviluppa il processo del processo				Offerta	Reclamo	Referenza Altra Fiduciana
FASI sul SISTEMA					DIMOSTRATIVA	Conclusione
VANTAGGI						Obiezioni
VISIVA				SOLUTIVA		
IMPLICAZIONI SUL SISTEMA			IMPLICATIVA			Prezzo
PROBLEMA		EVOCATIVA				
ATTIVITA'	SITUATIVA					
Chiavi d'ingresso	FARLO PARLARE DI SE	ESIGENZE	CONSEGUENZE SU DI SE	APPLICAZIONI	UTILITA'	Fasi in cui si sviluppa il processo del processo FASI su di Se

In altri è anche un porsi nelle mani di "qualcun altro", un mostrarsi con le proprie "debolezze" nella certezza che "non saranno usate contro di me": ma di che cosa stiamo parlando?

Che dire - come venditore - di fronte a questa generalizzazione: saranno mai andati a vendere da un cliente che ci accoglie con un "NO!" ...che non paga ... che mi annulla con un semplice click ... che mi valuta sui "decimali" ? ... e se poi fosse un cliente "mai visto e mai conosciuto"?

Che dire poi, quando la fiducia viene indicata come deducibile dai post, da mail comprovanti l'attività svolta o fatta emergere da attività *sui social* ?

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Basta la mia *reputazione* o bisognerà anche dimostrarla nel "qui ed ora"?

Se sì, come?

Elencandogli l'esperienza pregressa, così da *pre-sumere* di acquisire fiducia, oppure sviluppare un **pensiero creante** capace di **creare valori** nei quali egli stesso potrà riconoscersi?

Dove "l'altro" porrà *l'attribuzione progressiva di quote fiduciarie*, se non nella *stima* sui risultati ottenuti.

La fiducia va **creata**, attraverso la progressiva *misura derivante* (stima) sui risultati ottenuti nella creazione del valore al cliente.

Già nel mio libro<sup>15</sup> la fiducia è posta quale **visione orientante** l'azione di vendita, dalla quale potrà emergere come **visione generante** di un nuovo mercato: il mercato della fiducia.<sup>16</sup> **Creare Referenze Attive Fiduciarie!**<sup>17</sup>

*E' sul risultato che si creano differenze fiduciarie*

<sup>15</sup> **I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena 2019**

<sup>16</sup> **Ibidem Cap. 20.3 pag.901/1000**

<sup>17</sup> **Ibidem Cap. 20.4 pag.904/1000**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### APRO IL LIBRO E LEGGO. Cap. 20.3 Il mercato della fiducia Pag. 909/1000

[...] La crisi del mercato non è la crisi della fiducia. I numeri della crisi non sono i numeri con cui misuriamo la fiducia. La fiducia è superiore agli indicatori di performance, ai dati economici con cui viene misurato il mercato.

In mercati in crisi, c'è bisogno di persone a cui attribuire, quote di fiducia.

Facile fidelizzare clienti che acquistano, pagano e riordinano e che hanno definito i loro processi d'acquisto. Nei mercati dell'abbondanza, abbiamo attribuito e assegnato quote di valore al prodotto, al servizio, alla qualità, alle prestazioni delle nostre offerte.

La fiducia era sul venduto e non su chi vendeva.

La crisi ci costringe a recuperare il valore della fiducia che è nell'incontro tra persone nel loro face to face.

La crisi ci costringe a riappropriarci della nostra centralità nel processo di vendita poiché ci spinge a sviluppare capacità personali nel promuovere valori legati alla fiducia.





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 08: si dice .... **RISULTATO**

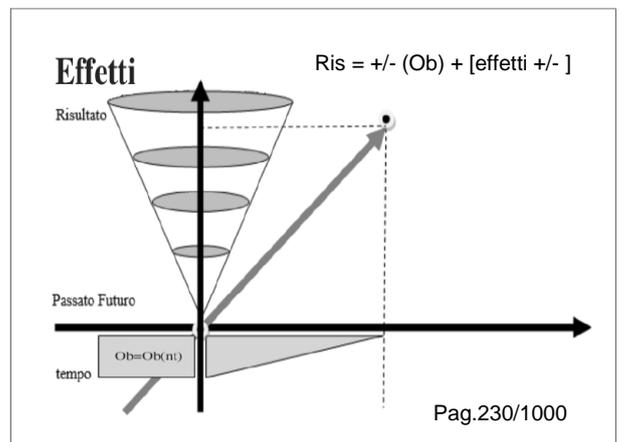
E' questa una parola che ha sempre avuto ampio valore nel processo di vendita e il cui uso fuorviante è deleterio, anche nello stesso *processo educativo alle vendite*.

**Obiettivi:**  
 Ce lo siamo già detto e li abbiamo anche già definiti.  
 Se ancora "non sai" torna al foglio02 oppure vai a pag. 201/100 del mio libro.

Ci dicono: conosci gli obiettivi dell'azienda, del tuo interlocutore ... sai che risultato si è posto quest'anno?  
 Le vendite hanno la necessità di chiari orientamenti e non di *slogan* privi di contenuto.

Ma a chi rivolgiamo queste domande: cliente acquisito, potenziale in prima visita?  
 A quale interlocutore: acquisti, utilizzatore, prescrittore/influenzatore, decisore, economo?  
 A tal proposito il libro<sup>18</sup> è di per sé eloquente.

Che dire poi del termine risultato?  
**Obiettivi e Risultati** sono la stessa "cosa"?  
 Oltre a ciò: i due termini, possono essere usati con lo stesso significato o sono due pensieri differenti?



**Dove sta la differenza?**

Non lo si dice: il criterio è sempre quello di scrivere e dire per quel *"tanto al chilo"*.

**Prima differenza:**

Gli obiettivi<sup>19</sup> **Ob=Ob[n,(cnt),t]** su un asse temporale, dove li collochiamo: passato, presente o futuro?  
 Gli obiettivi *ce li hanno già dati*, li abbiamo già definiti: per questo, gli obiettivi sono tutti nel **"passato"** (MbO), mentre i risultati sono tutti nel futuro!  
 Ciò che *conta*, non sono gli obiettivi posti, bensì i risultati ottenuti.

<sup>18</sup> I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena 2019

<sup>19</sup> Ibidem Cap. 3.8 pag.203/1000

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### Seconda differenza:

Se ciò che conta sono i risultati<sup>20</sup> ottenuti, questi che cosa misurano? Il risultato non è solo la *misura dell'obiettivo* (+/-) ma è anche il valore determinato dagli "effetti" derivanti da questo raggiungimento.

$$R = +/- (Ob) + [effetti +/- ]$$

Conta "Si!" il risultato, ma il valore è dato dal "costo del risultato" (MbR).

Quali sono gli "effetti" e come misurarli? ... vedi il libro a pag. 229/230

APRO IL LIBRO E LEGGO.  
Cap. 13.8 Le motivazione d'acquisto  
Pag. 671/1000

→ [...] Ho già evidenziato che senza la coscienza del problema ( $E' \neq D$ )\*, non ci sono motivazioni capaci di saturare un desiderio d'acquisto che rimane pertanto inconscio al cliente.

→ [...] il cliente giunge a prendere delle decisioni d'acquisto attraverso una scelta che non è solo deliberata e consapevolmente indotta dalle caratteristiche del prodotto/servizio, ma emerge quale espressione consapevole di processi inconsci, strutturatisi su ciò che per lui stesso ha valore.

→ [...] la creazione del valore va indotta nella mente del cliente attraverso processi evocativi centrati sul problema\*

\*) vedasi pag. 256-257

La comunicazione sul prodotto privata di questi presupposti ... è una cantonata fatale!

<sup>20</sup> Ibidem Cap. 3.11 pag. 224/1000





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 09 : si dice .... VENDERE SOLUZIONI

Ci risiamo: siamo ancora sul "vendere" ... in questo caso è il "vendere soluzioni".

Ma di che soluzioni stiamo parlando?

Quelle che abbiamo accumulato negli anni che furono, come risposta alle richieste esplicite del cliente?

Il mondo è cambiato – *tu sostieni* – ma ci si comporta ancora con la persistenza di queste "rimembranze" : così facendo, si fa del danno educativo alla rete vendita, oltre che imprenditoriale.

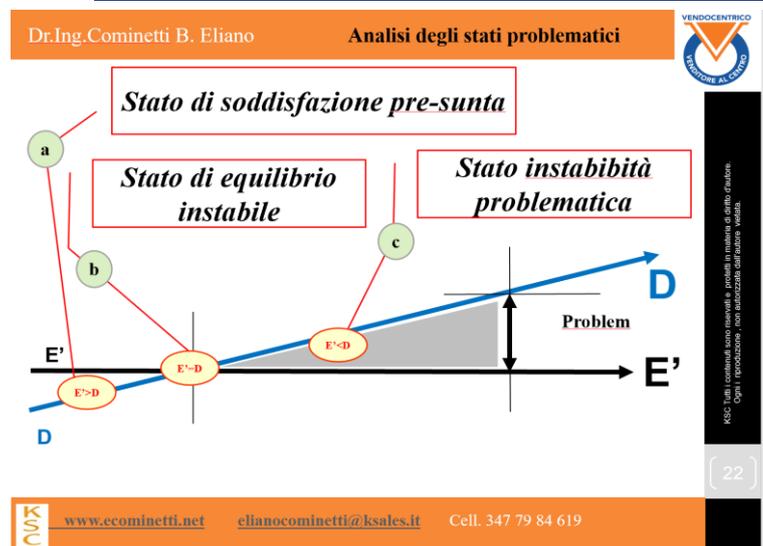
Purtroppo, siamo ancora con queste dichiarazioni "del tanto al chilo" che non sostengono null'altro se non un antiquato **pensiero vendente**, tralasciando il vero cambiamento oggi necessario: **il pensiero creante**.

A tal proposito, il libro<sup>21</sup> è di per sé eloquente; di contro, ci si limita a descrive quello che ci piacerebbe accadesse, ma non si educa poi nel farlo accadere.

Questo perché non si sa nemmeno costruire un processo di analisi sugli stati problematici, creatisi sul cliente.

Non sapendo crearli, non li si riconoscono, né li si sa guidare. In questa situazione, priva di alcun processo di costruzione del valore, meglio esortare a "vendere la soluzione"

Dirlo non è farlo.  
 Se non sei capace tu come potranno essere capaci gli altri?  
 Lo dici, ma non lo fai, né mai potrai poi, farlo fare.



<sup>21</sup> I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena 2019

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Tutti eruditi nel dire "*vendere la soluzione*", nel mettere insieme l'ascolto con l'orientamento al cliente in un "tritatutto oramai secolare". Poi, di fatto, "fuori sul campo" queste erudizioni cadono, sin nel primo contatto con il cliente.

Non hanno "venduto" niente: hanno solo risposto a delle richieste esplicite del cliente. Oggi in cliente non pone domande né fa richieste: oggi dice "NO!"<sup>22</sup>

Il pensiero vendente è morto,  
viva il pensiero creante!

E' questo "NO!" che ci sorprende e che ci rende "incapaci", poiché ci siamo abituati a clienti che ci dicevano "SI!". Al "NO!" del cliente, ci si rifugia nel *digital*; che sia questa, la fuga dal "NO!"?<sup>23</sup>

Affronta dunque il suo "NO!" con un pensiero (TDP) **T**otalmente **D**iverso da **P**rima; capace cioè di creare valore al cliente, senza alcuna presunzione di venderlo. Aiutalo a vedere quello che ancora non ha visto e su questo, orienta la tua capacità creante.

Piantala di illudere le persone sul *vendere la soluzione*: piuttosto sviluppa le loro capacità "creanti".

<sup>22</sup> **Ibidem Cap. 1.7 pag. 43/1000**

<sup>23</sup> **Ibidem Cap. 11 pag. 565/1000**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

APRO IL LIBRO E LEGGO.

Cap. 8.1 Farlo parlare di sé

Pag. 439/1000

*[...] Non basta dire "ti amo" per amare, né la formula chimica dell'acqua bagna il nostro corpo: perché ciò accada, occorre fare l'esperienza dell'acqua.*

*Aggiungo: occorre anche fare esperienza di se stessi.*

*E questo va ben oltre all'abito che indossi, al sorriso, alla cordialità che puoi più o meno manifestare, all'umorismo che puoi più o meno sostenere nell'ambiente in cui ti trovi, alla stretta di mano che puoi dare, alla flessuosità del tono della tua voce, agli spazi che puoi controllare nell'invadere o meno la distanza con il cliente.*

*Voglio solo dirti: sii te stesso.*

*Per farlo, chiediti:*

**CHE COSA MI ATTRAIE DI LUI?**

*Non c'è nulla da armonizzare, bensì c'è tutto da accogliere in questo tuo primo passo. Fare il primo passo è sentire se stesso!... e poi, apriti a lui.*

*Chiediti: quanto di lui, del tuo essere lì con lui, attrae la mia attenzione, la mia curiosità e genera dentro di me l'emozione del conoscerlo?*

*Questa è la domanda che anch'io mi pongo costantemente: cosa mi attrae di lui?*

*Non è che lo fai, poiché pensi che se non lo fai ora non lo farai più!*

*Non è che lo fai poiché qualcuno ti ha detto che poi una seconda opportunità non ti verrà data: non è una tecnica.*

*E' il tuo sentire te stesso.*

*Parti da te, se vuoi aprirti all'altro [...]*





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 10: si dice .... VENDERE VALORE

Espressione virtuosa, piena di aspettative, attrattiva nei suoi contenuti: rimembranza dei "bei tempi che furono", in cui era lo stesso cliente, che esplicitava quelli che erano le sue aspettative.

Un cliente che esprimeva volontà d'acquisto e un venditore chiamato a vendere qualcosa su cui attribuire "valore al cliente".

Si diceva "ascoltare il cliente".

Oggi non è più così, poiché il cliente non esprime pienamente ciò di cui ha bisogno: se ce lo dice, lo ha già detto ad altri e contemporaneamente ha già ricercato valori corrispondenti nel web.

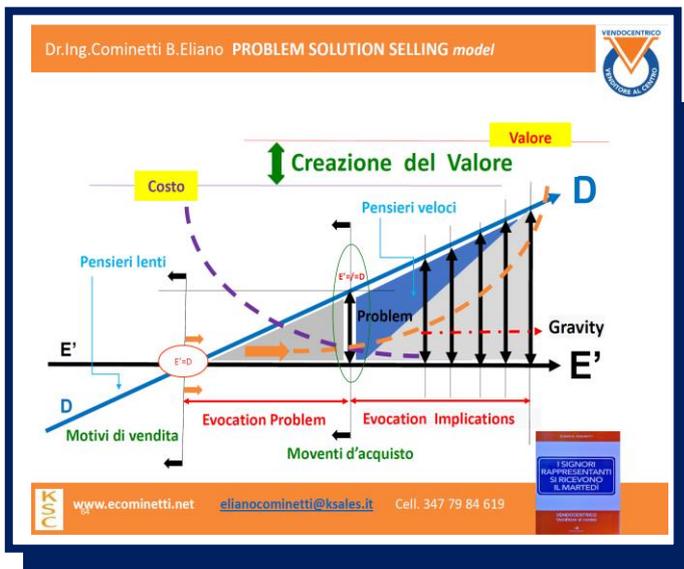
Belli quegli anni! Interessanti gli Autori che si prodigavano a descrivere come "vendere valore" ad un cliente che aveva già deciso, i suoi stessi criteri d'acquisto.

Perseguire oggi lo stesso paradigma è una "miopia" non solo formativa, ma anche l'espressione causativa di una inaccettabilità del paradigma - in una situazione - in cui è lo stesso cliente che muta il suo "SI!" in un "NO!"<sup>24</sup>

E' questo "NO!" che sorprende, poiché ci trova impreparati. Ci eravamo abituati ad un cliente che chiedeva elementi sui quali attribuire valore e noi eravamo bravi a "vendere" quel valore da lui stesso atteso.

Questa abilità, era poi sostenuta dalla nostra stessa esperienza per la quale ritenevamo di essere in grado di vendere quel valore da lui stesso atteso.

Proprio per questo, il "vendere valore" è un paradigma che rimane "fuori" dal momento presente: è come **"un gelato che si scioglie al sole"**, poiché è mutato il contesto in cui giungere alla vendita del valore.



<sup>24</sup> I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Ed. Stilgraf Cesena

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Questo mutamento, ha causato una situazione in cui è lo stesso "vendere" che viene messo in discussione. In questo contesto – ebbi modo di dire – non si "vende" più nulla! Ora è necessario **creare valore**<sup>25</sup>, ancor prima di andarlo a vendere.

Il paradigma del "vendere valore" rimane comunque figlio di un **pensiero vendente**, che ne possiede le ragioni causative, insite nelle richieste d'acquisto del cliente.

Non comprenderne la *datità* ci proietta "fuori" dal momento presente, che richiede invece un **pensiero creante**, capace cioè di **creare valore** al cliente.

Questo "pensiero creante" è il valore offerto al cliente da un venditore, che seppur ricco del suo valore esperienziale, non ne esercita alcuna *presunzione vendente*, bensì è capace di creare al cliente valori non prima pensati, *mutandone* così, i suoi stessi criteri d'acquisto.

Essenza questa, del mio **vendocentrismo**.<sup>26</sup>

**VENDERE VALORE?**  
 E' COME UN GELATO  
 CHE SI SCIOLGIE AL SOLE

**SVENDERTI O VENDERE VALORE?  
 ...E' LA STESSA COSA**

**SE VUOI VENDERE CREA VALORE 21/40**

**DR. ING. COMINETTI B. ELIANO**

<sup>25</sup> **Ibidem Cap. 19.1 ; pag. 861/1000**

<sup>26</sup> **Ibidem Cap. 19.6 ; pag. 889/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 11: si dice .... MODELLO

Ed eccoci all'uso di una parola che in sé racchiude il *percorso* che ognuno di noi attua nella *sua* pratica di vendita.

Parola molte volte incompresa, fraintesa e in molti casi evitata poiché centrata su di un *pensiero vendente*, anziché maturarne l'esperienza, attraverso un *pensiero create*. Il processo di vendita è per l'appunto, questa creazione del valore.

La vendita è un "face to face" : una "situazione" in cui due o più attori - in situazioni più o meno complesse - interagiscono tra loro, nel contesto in cui il *fenomeno* accade.

**E' l'interazione il soggetto dominante.**

In essa, si creano dinamiche che coinvolgono il nostro essere "persona" e che determinano ogni nostro atto interattivo, nel contesto in cui si interagisce e che si crea nel momento presente.

Che sia l'interazione a strutturarsi in un *processo* è l'oggetto del mio libro.<sup>27</sup>

**Matrice Esperienziale 5x5**  
Piano delle fasi

Fasi in cui si sviluppa il processo del processo				Offerta	Reclamo	Referenza Attiva Fiduciaria
FASI sul SISTEMA					DIMOSTRATIVA	Conclusione
VANTAGGI				SOLUTIVA		Obiezioni
VISIVA						Prezzo
IMPLICAZIONI SUL SISTEMA			IMPLICATIVA			
PROBLEMA		EVOCATIVA				
ATTIVITA'	SITUATIVA					
Chiavi d'ingresso	FARLO PARLARE DI SE'	ESIGENZE	CONSEGUENZE SU DI SE'	APPLICAZIONI	UTILITA'	Fasi in cui si sviluppa il processo del processo FASI su di Se

Lo studio è stato effettuato osservando, sperimentando, rielaborando e rimodellando con rigore scientifico, comportamenti, atti linguistici e risultati in migliaia di *interazioni di vendita*. Con ognuna di loro, ho sostenuto il confronto e onorato il lavoro dei **padri della vendita** attraverso saperi e conoscenze che incrociavano ogni interazione umana.<sup>28</sup>

Si evidenziava sin da subito una **bidimensionalità** del processo, rispetto alla sua tradizionale *monodirezionalità*. La parola stessa, sottende una consequenzialità tra "fasi" che vengono usualmente processate con criteri deterministici.

Ho superato questa strutturazione, esplicitando l'interazione che si andava a creare, in quel *momento presente*<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> I Signori Rappresentanti si ricevono il martedì.

Ed. Stilgraf Cesena, maggio 2019

<sup>28</sup> Ibidem, Cap. 7 pag. 347/1000

<sup>29</sup> Ibidem, Cap. 2 pag. 118/1000

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

E' qui che si creano **Aree Interattive Indeterministiche** (5x5) in cui riconoscere *schemi di abilità* comportamentali e linguistici, che esplicano nella neurofisiologia degli attori coinvolti, la creazione di una indeterminazione valoriale.

E' l'*indeterminismo*, quello che sottende l'intero processo di vendita che risulta così scevro da regole causa-effetto, in cui far mutare - nel momento presente - il polarismo tra *motivi di vendita e moventi di acquisto*.

Non è stata una ricerca bibliografica<sup>30</sup>: è l'accurato lavoro scientifico nel laboratorio della strada protrattosi - con rigore - per ben 35 anni, in mercati totalmente differenti tra loro che ad oggi offre un processo di vendita scientificamente corretto, centrato su di un pensiero create, piuttosto che ripetere l'usuale pensiero vendente.

<sup>30</sup> **Ibidem, Bibliografia pag. 973-998/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### Fuori dal coro (219 Il peccato in origine)

In tutti questi 37 anni di esperienza nella consulenza e formazione alle vendite ho avuto modo di studiare, applicare, modellare quelle che venivano offerte quali tecniche e comportamenti aventi la finalità del "fare domande".

→ In questo percorso, sono passato dalle domande indagatorie, di approfondimento, chiuse, aperte, riassuntive, specificatorie, focalizzate su di una parola di rilancio, di verifica su fatti diagnosticati in fase di analisi, spalancate, motivate, riflessive, retoriche, essenziali, performative, giuste, di qualità, esplorative, prioritarie, "s sofisticate" altresì definite come domande di coda poiché formate andando a riprendere l'ultima parola e frase detta dal cliente.

Con questa eredità conoscitiva, la letteratura del ventesimo secolo ha ulteriormente raffinato la tecnica, aggiungendo anche la lista di quelle definite idiote, intelligenti, potenti, dimostrative, rivelatorie, straordinarie, magiche, nonché domande sulla richiesta "sul modo di procedere" e non ultime, quelle definite come domande potenti.

→ Non è dunque per paura che i venditori(m/f) non fanno domande!

**Affermare e andare a scrivere questo è un danno educativo oltre che un offendere chi nel proprio lavoro pone se stesso e la sua esperienza vissuta!  
Giudicatori!**

E' perché sono "confusi": ossia fusi-con questo coacervo pseudo dottrinale, che impedisce loro di giungere a ciò che occorre "fare per farle".

Si preferisce "giudicare" e additare il peccato: tu non fai domande, non sei capace, non ascolti, non entri in empatia con l'altro, parli troppo, il tuo pregresso ostacola il tuo presente, non utilizzi al meglio le forme del tuo pensiero ... questi sono i peccati del venditore (m/f) a cui si aggiunge ora il "peccato in origine": tu, non fai domande poiché hai paura a farle!

Fuori dal coro, il mio libro pone un metodo.





# Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

## n° 12 si dice .... CHE DOMANDE FARE?

Ci si sono cimentati tutti! ... e ci stanno ancora provando. Grilli parlanti, che nulla hanno a che fare con un sapere antico a cui attribuire *l'arte del fare domande*<sup>31</sup>. Scopiazzano e riempiono di ulteriori parole ciò che si nutre di semplicità e immediatezza: più aggiungono e più confondono. Si inebriano di saccenza, che nulla a che fare con la sapienza.

Guadagnerebbero se stessero in rispettoso silenzio, oppure abbiano il coraggio di citare le fonti.

### Scopiazatori inconsistenti.

Ci vuole ben altro che le chiacchiere da *digital-bar* o il *tanto al chilo d'aula* e la *fuffa d'inchiostro* sulla carta stampata per essere utili ad una rete vendita, che risente di una *confusione formativa*. Ci vuole una metodica che si configura in un modello, nel quale riconoscere schemi di abilità comportamentali e linguistici, desunti dalla pratica, rimodellabili e immediatamente applicabili nella soggettiva esperienza di vendita.

DOMANDE SITUATIVE	DOMANDE EVOCATIVE (narrazione evocativa)	DOMANDE IMPLICATIVE (o causative)
<p>Stato atteso D Problema E' ≠/=D Stato attuale E' Analisi dell' E' (analisi dello stato attuale)</p>	<p>Mc Mi E' ≠/=D Cliente in «via secca»</p>	<p>Mc Mi E' ≠/=D Cliente in «via umida»</p>
Pag. 514/1000	Pag. 526/1000	Pag. 580/1000

www.evendocentrico.com      elianocominetti@ksales.it

### Crei valore .... se innovi.

Fai educazione alle vendite se semplifichi. Sei credibile se fai e fai fare: se copi e ridici con altre fantasie di parole il già detto, crei un danno formativo. Ho esperito e ho fatto esperienza con migliaia di persone nei più disparati settori merceologici, prima di scrivere sulle *domande*<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> **I Signori Rappresentanti si ricevono il martedì.**  
 Ed. Stilgraf Cesena, maggio 2019 Cap. 9 – 10 -11 da pag. 483/1000  
<sup>32</sup> **Ibidem, Cap. 7 pag. 339/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Sono partito, onorando i Padri della vendita e non giudicandoli "vecchi" per poi riproporne i loro contenuti con altre parole (*vigliacchi fagocitatori di giudizi*).

Ho elaborando, su basi scientifiche, un nuovo modello di influenzamento nella **creazione del valore**, attraverso la metodica delle *domande tripartite*.

Questo è stato possibile grazie all'educazione ricevuta a livello internazionale, a cui far riferire 35 anni di consulenza formativa, formazione alle vendite e continui confronti bibliografici<sup>33</sup> dai quali elaborare, nella sperimentazione del "marciapiede", un modello capace di **creare valore** al cliente.

Ho semplificato il processo creando *tre stadi di domande* su cui promuovere un'attività formativa aderente alla realtà :

- **Analisi dell' E'** (analisi dello stato attuale);
- **Domande evocative** ( narrazione evocativa);
- **Domande implicative** ( o causative);

Questa esperienza è stata scritta e dettagliata nella suo struttura: poi, si impara facendo.

<sup>33</sup> **Ibidem, Bibliografia pag. 973-998/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### LA FINE DEL CLIENTE AL CENTRO

Son bravi tutti a ridire le cose già ridette: di fatto, non aggiungono nulla al già ampiamente noto.  
Chiaccherano: chi chiacchera confonde.

#### DAL MANIFESTO DEL VENDOCENTRISMO La fine del Cliente al Centro

[...] Nel Vendocentrismo viene messa in discussione la dimensione del valore, cercando di dare al termine un senso più profondo, attribuendo rilevanza critica al paradigma della crescita illimitata e alla ricerca del profitto derivante: questa istanza non sostanzia l'essenza del valore.

Si sostanzia il pensiero che il concetto di valore vada ben oltre al dato quantitativo della transazione monetaria, per incorporare parametri che diano senso e significato all'agire umano.

Non è il profitto che crea il valore, ma è la creazione del valore che genera il profitto.

La miopia nel non riconoscerne la verità, ci pone di fronte al mutamento del paradigma posto in origine, dove le istanze di crescita e profitto, sviluppo e progresso, desiderio e possibilità di realizzo, consumo e consumatore, incrinano ogni "pensiero creatore" a favore di un nefasto "pensiero vendente" capace di generare logiche di prezzo ed elargizioni di sconti [...]

Se vuoi vendere, crea valore





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### n° 13 : si dice .... **EMPATIA**

Come il prezzemolo, si direbbe: tant'è che in ogni contesto va bene. Modaiola, riempitiva delle corde vocali e delle pagine stampate, sbattuta nei post del chiacchiericcio social, fa audience e raccoglie like.

Tutti la usano e ci ricamano sopra, suadenti predicozzi di una emotività a volte struggente. La parola attira e fa volume di consensi. Tutto il resto è un *elocubrato social* di risposta alla voce "commenta".

E' entrata anche nelle vendite: tanto qui, si beve di tutto. I venditori poi - si dice - sono di bocca buona. Quando non sanno cosa dire, la estraggono dal cappello: magia linguistica di una vacuità di contenuti.

Per chi pontifica, con il metro del *tanto al chilo* sul venditore "empatico", ne evidenzia un *modo di dire* piuttosto che un reale *modo di fare*. Il "ripetizio" del già noto è l'espressione della necessità di riempire di contenuto questo vuoto esperienziale. Dirlo dal palco, non è farlo, là dove si esplica la vendita.

La mia esperienza soggettiva, attribuisce valore empatico al venditore, attraverso altri canali comportamentali e linguistici che vengono riconosciuti veri, in quanto riscontrati nell'esperienza soggettiva di ogni atto di vendita<sup>34</sup>.

Non è nemmeno il tanto citato ascolto, quando la capacità di riorientare gli stessi criteri di scelta del cliente.

Ci vuole coraggio per vendere.

Quel coraggio che è l'espressione dell'umile azione creativa di un **pensiero creante** e non del già obsoleto **pensiero vendente**.



<sup>34</sup> **I Signori Rappresentanti si ricevono il martedì.**

**Ed. Stilgraf Cesena, maggio 2019 Cap. 9 – 10 -11 da pag. 483/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

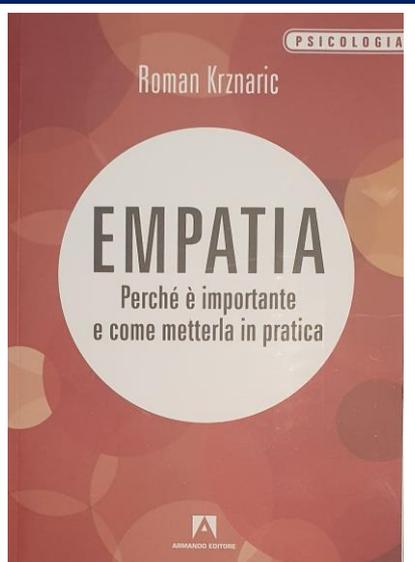
**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!



Non è nemmeno il solito tritato del *mettersi nei panni degli altri*, per poi ricadere nella sciorinata descrizione del prodotto.

Si condisce l'empatia del vendere, nel ricalco posturale dell'altro, negli atti e nelle sue espressioni verbali suffragate da cocktail ormonali che imbrigliano il cervello e ti rendono incapace di agire.

Non son qui per annullare il valore empatico dell'essere in rapporto dialogico con l'altro, in quanto dimensione costitutiva del modo di essere con se stessi nel contesto che coglie ogni interazione umana, bensì nel deprecare, l'uso variegato del termine, ridotto a prezzemolo in ogni dove.

Già nel mio testo<sup>35</sup> ne evidenzio il valore di chi, con competenza e, ne indica il valore nella pratica soggettiva di vendita alla luce delle ricerche comportamentali e neuroscientifiche. Se poi l'apoteosi è che *per vendere ci vuole empatia*, mi sento di riconoscere che per farlo

ci vogliono "le palle": attributi questi, ampiamente *riconoscibili* anche nelle donne venditrici, a cui attribuire esempio di Maestria anche per noi uomini che a volte, ci accorgiamo di perderle, nel "*chiacchiericcio empatico*".

<sup>35</sup> Ibidem Cap. 5.4.2 pag. 294





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### Dal Manifesto del Vendocentrismo

#### La vendita è cambiata

*Che la vendita sia cambiata lo dicono tutti: che poi si vada avanti a fare le stesse "cose" di prima, è tutt'altra faccenda. Che dire in aggiunta a tutto ciò: ogni incontro con il cliente cambia la vendita, ogni trattativa, ogni frase, ogni sguardo, ogni pensiero anche se sottaciuto cambia la vendita.*

*La cosa più difficile da capire non è nel sostenere che la vendita sia cambiata è che i clienti, non hanno più bisogno di Voi, come prima!*

*Il fatto è che ci siamo abituati a clienti che comperavano: per questo ci siamo adoperati ad ascoltare i clienti, a sostenere una reciprocità fiduciaria, a valutare i loro bisogni così da vendere "soluzioni" semplicemente perché facilitavano l'attuazione delle loro richieste. Siamo diventati bravi a "vendere valore" poiché rispondente alle loro aspettative: non abbiamo venduto "niente", abbiamo solo dato forma e contenuto alle loro logiche d'acquisto.*

*I tempi erano tali per cui lo stesso processo d'acquisto era ritenuto lineare, determinabile e facilmente individuabile. Seguiva un iter a cui siamo rimasti ancorati: ascolto e analisi delle opzioni in funzione dell'interlocutore, individuazione dei requisiti su cui sostanziare la ricerca, presentazione della soluzione, argomentazione persuasiva, analisi dei costi e valutazione delle opportunità, ridisegno degli equilibri di scelta e di decisione.*

*Questo approccio – seppur nelle linee essenziali – si adattava a clienti che erano alla ricerca di istanze solutive riguardo all'insorgere di difficoltà relative al perseguimento di obiettivi che si erano determinati e che richiedevano - stante le situazioni - capacità solutiva e attuativa al loro perseguimento nei tempi, nei costi e nei rischi derivabili. Il valore era desumibile da logiche di guadagno e profitto derivante.*

*Era una linearità di processo di fornitura che si adattava a richieste che necessitavano di ascolto, comprensione poiché lo stesso cliente non era in grado di promuovere un'autonoma ricerca solutiva, pur avendo ben evidente quali problematiche richiedessero attenzione.*





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

*Oggi questo approccio è messo in crisi: si strutturano tem d'acquisto che grazie alla fruibilità di dati e informazioni, nonché di consulenze in grado di orientare scelte e decisioni possono facilitare al cliente, l'individuazione delle soluzioni migliori. Ancor prima di giungere il cliente, questo ha già elaborato ricerche e scelte al punto tale che diventa difficile, per il venditore, sostenerne il colloquio e la comparazioneolutiva della propria capacità d'offerta.*

*I clienti hanno sviluppato maggiore autonomia in materia di acquisto: non cercano più fornitori che soddisfano le loro istanze d'acquisto, bensì professionisti capaci di reinterpretarle e di ricreare valori non prima valutati dalla razionalità del processi.*

*La "miopia " sta nel continuare a sostenere che la vendita è cambiata!*

*Si omette che il vero cambiamento non va ricercato nei fattori "esogeni" che incombono nostro malgrado e che aggravano lo stato dell'impresa e incidono sulle soggettività personali, ma nel fatto che Voi non siete preparati a sostenere il cambiamento del cliente.*

*La difficoltà non sta nella "vendita" bensì nel pensiero che sostiene ogni atto vendente: il cliente non è più alla ricerca della "vendita del valore" presunto nella stessa esperienza di fornitura del fornitore, ma di un "pensiero creante" capace di ridisegnare istanze singolari, in cui creare valore non prima strutturatosi nel razionalismo del processo d'acquisto.*

*Per questo mutamento va accolta l'istanza che il cliente non è più al centro di nessun processo di fidelizzazione e di fornitura: la digitalizzazione, la globalizzazione dell'offerta e le possibilità di consumo, lo hanno reso libero!*

*Il cliente non ama essere tenuto in alcun "centro" di fornitura!*

*La sua "infedeltà" è l'espressione della sua libertà.*

*Il vero cambiamento non è nella "vendita", non è che mancano i clienti: manca il pensiero creante il valore ai clienti e ai clienti dei loro clienti.*

*L'ho ampiamente scritto e documentato: qui non si vende nulla, è tutto da creare! Poi alla fine anche noi siamo liberi di perseguire le nostre scelte.*

**Io te lo ri-dico:  
Se vuoi vendere, crea valore!**

Tratto dal Manifesto del VendoCentrismo di **Dr.Ing. Cominetti B. Eliano**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### n° 14 : si dice .... AFFIANCAMENTO

Altra parola: un po' datata, direi. Ampiamente usata e a volte anche a sproposito, così da privarla del suo valore educativo. Lo dicono tutti: *ho esperienza nell'affiancare i venditori/trici, l'ho sempre fatto, lo faccio tutt'ora* ... Da quando poi ho pubblicato il mio libro<sup>36</sup> e i miei post attraggono attenzione e plauso per chi la vendita la pratica e non la "teorizza", c'è un rifiorire "social" nell'uso della parola.

Gli "esperti digital"- dopo due anni di tastiera riaffiorano: chissà dov'erano, quando noi affiancavamo nell'impossibile.

#### Ma di che affiancamento stiamo parlando?

Ma che affiancamento è quando ne indichi il "peccato": tutti bravi a giudicare, a formulare il "cosa" avresti potuto fare, a chiaccherare sul perché hai fatto così e non cos'altro.

Ma fallo tu! Mostra tu, ciò che sai fare, anziché limitarti a "giudicare"!

Confessori in auto, altro che affiancatori.

*"L'affiancamento non è fatto per il venditore è fatto per il cliente"*

Bravi nel decretare il "negativo" anziché mostrare il "positivo". Mostra tu! anziché formulare il giudizio, limitandoti a indicare il "peccato" commesso! Esponiti, nel mostrare ciò che si potrebbe fare e che tu sai fare e fai fare! Dirlo, non è farlo. Educa facendo e non "postando".

#### Ma di che affiancamento stiamo parlando?

Affianchi perché "tu" puoi governare il prezzo, puoi fare lo sconto che "io" non posso fare, perché "tu" vuoi farti conoscere, vuoi dire la "tua" poiché ritieni che non ne sia capace, vuoi controllare, vedere e al termine, giudicare?

Questo non è un affiancamento: è un esercizio di potere. Ma il "tuo" potere, non è l'espressione della "tua" potenza personale.

#### Ma di che affiancamento stiamo parlando?

<sup>36</sup> **I Signori Rappresentanti si ricevono il martedì.**  
**Ed. Stilgraf Cesena, maggio 2019 Cap. 9 – 10 -11 da pag. 483/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Da chi chiedi di andare: dai clienti top, da quelli importanti e acquisiti? Complimenti: tappeto rosso: facile. Chiedi gli appuntamenti e pretendi il risultato: "lui" fa e tu osservi. Poi dai il tuo feedback.

Spieghi ma non fai: mostra facendo e non chiaccherando. Questo non è un affiancamento: è un girotto riempitivo tra pause al caffè e telefonate in macchina.

Ognuno poi dice la sua sui "massimi sistemi".

*L'affiancamento è un processo educativo*

In questi termini<sup>37</sup> l'affiancamento non facilita alcun apprendimento e non promuove alcun processo trasformativo, perché non è pensato per il venditore, ma per il cliente.

Si affianca, per colmare un "vuoto" e non per educare il venditore. Lo si accompagna per soddisfare il cliente: ma così, non c'è alcun processo educativo. La formazione alle vendite

va trasformata. L'affiancamento è la nuova frontiera e il Capo Area, è il vero formatore sul "campo". Per questo potenziamento formativo, che si attua là dove si esplica ogni atto di vendita, ci vuole un metodo e una pedagogia facilitante l'apprendimento *istantaneo*.

<sup>37</sup> **Ibidem Cap. 14.1.1 pag. 708/1000**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### FUORI DAL CORDO (234)

Si dice che i clienti non comprano: investano.  
Sì! ... se si generano risultati: altrimenti si rimane sui costi.

Si dice che non si vendono prodotti bensì soluzioni.  
Sì! ... se il cliente si rende conto di avere problemi per cui valutare possibili decisioni.

Si dice che si vendono soluzioni per far guadagnare il cliente.  
Sì! ... ma si omette che circa l'85% delle decisioni prese si basa principalmente sull'aspetto emotivo e solo successivamente su di un'analisi razionale.

Si dice che per un'azienda guadagnare di più significa aumentare il margine di contribuzione e ridurre gli sprechi.  
Sì! ... ma ci si dimentica poi facilmente che non è il profitto che crea il valore, ma è la creazione del valore che genera il profitto.

Si dicono tante cose: poi che rimane?  
Se vuoi vendere, crea valore.





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### n° 15 : si dice .... AFFIANCAMENTO

Tutti ne parlano e ne riconoscono il valore formativo: la confusione ne è la deriva.

Da un lato mi gratifica: da testimonianza a ben 37 anni di lavoro nell'elaborare un *modello* pedagogico centrato con questa pratica di vendita (l'affiancamento). Dall'altro, nel chiacchiericcio del web, riconosco la genericità delle parole usate e l'assenza di una metodica che sostenga il valore educativo richiesto. Ed è così che, al termine del tempo dedicato all'ascolto dei "podcast", mi ritrovo nelle disamine sul "nulla".

Nel contempo, la mia *modalità* formativa trae istanze proprie da un *metodo*, scientificamente corretto, poiché esperito e replicabile in contesti differenti a cui riferire, 35 schemi di abilità linguistica e comportamentale, ampiamente pubblicati nel mio libro<sup>38</sup>.

Questi, quantificano le prestazioni potenzianti e depotenzianti le abilità espresse, attraverso una metodica formativa condotta su 5 clienti potenziali (nuovi) nell'arco temporale di un sol giorno, in cui sono coinvolti sia l'affiancato che l'affiancatore nel dialogo negoziale con il cliente.

**Chi affianca partecipa, mostrando ed educando - nell'istante in cui rileva uno stato di necessità dialogica - comportamenti facilitanti un apprendimento istantaneo.**

Ogni trattativa, genera in questa pratica esperita, una "scheda di rilevazione" su ben 15 atti di vendita osservabili. In ciascuno di questi "atti elementari di vendita" è possibile rilevare abilità comportamentali e linguistiche potenzianti e/o depotenziati, la singola soggettività affiancata.

Dall'analisi oggettuale delle rilevazioni, la metodica procede - nelle trattative successive - ad un progressivo apprendimento su quelle aree oggettivamente rilevate, in cui si sono evidenziate possibilità di crescita e sviluppo, nonché modifiche sulle eventuali criticità riscontrate.

Le cinque "schede di rilevazione", diventano per l'affiancato, elemento di confronto con il proprio responsabile, a cui riferire crescita e sviluppo in un colloquio educante "capo-collaboratore" quale stile di guida delle risorse affidate.

La metodica riprende in quanto replicabile, creando cultura d'impresa centrata sullo sviluppo delle risorse di vendita.

<sup>38</sup> **I Signori Rappresentanti si ricevono il martedì.**  
**Ed. Stilgraf Cesena, maggio 2019**

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

La formazione condotta in affiancamento – sostiene l'attività d'aula – in quanto scelta educativa intenzionale, dotata di una pedagogia fenomenologica su cui promuovere processi individuali di apprendimento esperienziale.

L'approccio fenomenologico è centrato dall'intenzione di riportare al centro del processo educativo, la libertà e la creatività della persona che esperisce, al di là di ogni pre-giudizio interpretativo della sue esperienze soggettive.

Una formazione in affiancamento fenomenologico alla vendita, accorda fiducia alla persona nell'accoglimento della sua soggettività, nell'attribuire fiducia al fatto che nonostante tutto, la sua dimensione reale, esistenziale e il contatto con la realtà sono in qualche modo la possibilità attraverso cui realizzare lo sviluppo della sua autenticità.

In tal senso è un atto educativo voluto, pianificato e partecipato da entrambi gli attori coinvolti nel tempo reale in cui il fenomeno accade.

Questo per evitare che l'affiancatore sia solo un accompagnatore, nonché un semplice osservatore capace di atti giudicanti il "peccato": confessore in auto.





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

### APRO IL LIBRO E LEGGO Cap. 14.1.1 Essere lì con lui. Pag. 707/1000

[...]Tutto ruota attorno al cliente e il venditore rimane sulla periferia di un processo di vendita non creato da lui, bensì pensato dal cliente. Rimaniamo ancora abituati ad un cliente che compra, che ha deciso le sue istanze d'acquisto, nonostante sia libero di scegliere in quale "centro" porsi in un mercato liquido. Si affianca, per colmare un "vuoto": per una richiesta che va autorizzata, per un ordine da chiudere, per spiegazioni che richiedono altre competenze. Chi affianca mostra i titoli per farlo: si utilizza l'affiancamento per chiudere, sviluppare quel cliente, rispondere a delle richieste, promuovere quel prodotto, capire come si muovono gli "altri". L'affiancamento, non è fatto per il venditore è fatto per il cliente. Non lo si aiuta a "tirar fuori" - ex ducere - a esprimere la pienezza delle sue motivazioni, perplessità e difficoltà: se lo si fa, lo si giudica e il parametro è l'elencazione dei suoi "peccati". Non c'è alcun processo educativo in atto [...].

Si può trasformare l'affiancamento in un processo formativo per la rete vendita e il sales management che la guida. Questo è ciò che faccio e il mio libro ne contiene il metodo.

### APRO IL LIBRO E LEGGO. Pag. 861/1000

*" Si prefigura in questo modo  
un nuovo modello dell'attività di vendita maggiormente rivolto al cliente,  
poiché strutturalmente centrato  
sulla figura di un nuovo "attore protagonista"  
il venditore "*





## Parole usate: ... per dire poi "nulla"

Per le tue festività 2022: ogni bene a te e ai tuoi affetti!

Il documento è di proprietà di KSC Kominetti Sales Consulting di Cominetti B. Eliano ed è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione vigente e rilasciato alla società committente per i soli scopi descritti nel documento. Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e comunque sono destinate esclusivamente alle persone o alla società committente sopra indicata nel protocollo in codice di riferimento. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03. Se avete ricevuto questo documento per errore, Vi preghiamo di distruggerlo e di informarci

Immediatamente all'indirizzo di posta in calce. Diritti riservati, uso e proprietà di KSC Cominetti B. Eliano.

**I Signori rappresentanti si ricevono il martedì . Ed. Stilgraf. Cesena, maggio 2019**

