

GAP SELLING: IL NUOVO, VINCENTE, MODO DI VENDERE



Cosa è il gap selling e come creare un rapporto di fiducia con i propri clienti e portare a termine trattative di vendita di successo.

- [Gli interessi del cliente al centro](#)
- [Cos'è il gap selling?](#)
- [La fase più importante del gap selling: l'inizio della trattativa](#)
- [Prospettare i vantaggi futuri](#)
- [Conoscere i criteri con cui le persone prendono decisioni: la pipeline di vendita](#)
- [Come gestire i momenti di stallo nella trattativa](#)
- [Il fondamentale allineamento del team commerciale](#)

Gap Selling ovvero come portare il cliente a dire sì

Diciamoci la verità: vendere è una vera e propria arte che esige il rispetto di regole tecniche e che si avvale di uno specifico *know-how*. Qualcuno di noi nasce con un talento naturale, una predisposizione innata, e con poco studio riesce a ottenere tanto, buon per lui; per tutti gli altri, invece, occorre dedizione, applicazione, insomma, quanto serve per apprendere un mestiere. Adesso, poi, che il mestiere è completamente cambiato, ancora di più.



Gli interessi del cliente al centro

Sì perché se prima si tendeva a vendere un prodotto magnificandone le qualità e disinteressandosi se potesse in effetti servire o meno al compratore, ossia ci si concentrava su quello che voleva l'azienda, ora è tutto l'opposto; oggi infatti si tende a risolvere il problema, la difficoltà, il desiderio del cliente, concentrandosi su ciò di cui lui ha effettivamente bisogno. Ossia siamo passati da un atteggiamento sostanzialmente egoistico che privilegia i nostri interessi di venditori, a un atteggiamento sostanzialmente altruistico che privilegia gli interessi dell'acquirente. Un cambio di prospettiva davvero radicale.

Questo cambio di prospettiva ha un nome, si chiama: gap selling. Noi ne parleremo sulla base dello studio



del libro *“Gap Selling. Portare il cliente a dire sì”*, scritto nel 2019 da Jim Keenan, CEO di A Sales Guy Inc., società che da più di vent’anni offre consulenza e formazione nel campo delle vendite.



Cos'è il gap selling?

Il gap selling è il concetto che una transazione commerciale possa avvenire solo in presenza di un “gap”. Gap in inglese vuol dire buco, spazio vuoto, distanza, ossia un vuoto da riempire, dato dalla differenza tra lo stato attuale in cui si trova un potenziale cliente e il suo possibile stato futuro.

Il gap selling presuppone quindi che senza un problema alla base non possa esserci vendita. Occorre pertanto che l'acquirente, per qualsiasi ragione, desideri cambiare la situazione in cui si trova. In questo senso il *gap* rappresenta il valore che noi, come venditori, possiamo offrire, nonché il denaro che la persona è disposta a spendere per colmare il suo vuoto. Più grande sarà il gap, maggiore sarà il bisogno di trovare una soluzione al problema e anche il valore che potremo attribuire alla soluzione.

Avendo dunque il gap a che fare con un cambiamento, anche se per il meglio, incontriamo subito un ostacolo emotivo, perché le persone temono di lasciare il noto per l'ignoto. Ecco perché il venditore dovrà saper accompagnare le persone in questo viaggio attraverso il cambiamento, facendole sentire a proprio agio, e prospettando loro un nuovo stato positivo e appagante in cui le problematiche saranno risolte. Il tutto facendo leva sulle motivazioni più autentiche e profonde che spingono i possibili clienti a desiderare il

cambiamento e la risoluzione dei problemi.

Quando incontriamo un cliente, la prima cosa che dovremmo chiederci è: sto cercando di vendergli qualcosa o è lui che desidera essere aiutato da me? Cercare soltanto di spingere i nostri prodotti per chiudere la vendita è un approccio sbagliato. Un potenziale cliente deve aver bisogno del nostro aiuto, fidarsi di noi, delle nostre competenze, a prescindere dal fatto che possiamo piacergli o meno: le persone comprano il valore, non il venditore.



La fase più importante del gap selling: l'inizio della trattativa

Dopo aver fatto prospecting, ossia dopo aver ricercato i clienti giusti a cui vendere - perché un gap seller è prima ancora un gap finder, ossia un cercatore di clienti a cui poter effettivamente risolvere problemi -, inizia la trattativa vera e propria. In questa fase esiste un unico focus: il cliente e il suo mondo. È un momento di scoperta in cui dobbiamo, con tatto e sensibilità, comprendere la realtà del cliente e le difficoltà che sta vivendo. È necessario semplicemente ascoltare e fare in modo di ottenere più informazioni possibili. Prima dell'appuntamento dovremmo già aver creato una mappa dei suoi possibili problemi che saranno poi verificati insieme.

Durante il primo approccio non dobbiamo ammettere risposte vaghe da parte del cliente. Voler aumentare i profitti, così, senz'altre specifiche, non è un'informazione sufficiente. Se invece il cliente afferma di volerli aumentare almeno del 5%, allora va bene. Se il cliente ha una pizzeria, non ci è sufficiente sapere che vuole vendere più pizze, ma dobbiamo capire quante in più al giorno.

In questa fase è molto utile porre domande tipo: *“se ho capito bene...”*, *“quindi mi sta dicendo che...”*, un modo adatto a evitare fraintendimenti. Il nostro tono deve sempre essere cordiale, coinvolgente, convincente. Se questa fase è gestita bene e porta riscontri positivi, allora ci siamo creati una reale opportunità di vendita.

Per tener traccia di tutti i dati che abbiamo raccolto, un ottimo strumento è il CRM (customer relationship management), che comprende tutti i processi e le attività che ci permettono di gestire le relazioni con il nostro portafoglio clienti.

Prospettare i vantaggi futuri

La bravura del gap seller, a questo punto, consisterà nel saper prospettare al cliente i vantaggi futuri se acquisterà il suo prodotto. Nell'esempio del pizzaiolo: cosa significherà per lui vendere quella quantità di pizze ogni giorno. Come migliorerebbe il suo ristorante. Cosa direbbero i clienti vedendo tanto traffico. Perché il gap seller fundamentalmente vende un cambiamento positivo che risolve un problema.

Appurato qual è lo stato futuro che il cliente desidera ottenere, basta che da quello sottraiamo lo stato attuale, e si ottiene il gap, ovvero il valore che offriamo con la nostra proposta. Se ad esempio il cliente ha un fatturato di 5000€ mensili e desidera arrivare a 6000€, 1000€ è il gap, ossia il valore che gli offriamo.

Il gap deve essere sufficientemente ampio per invogliarlo a un cambiamento. Se non lo fosse abbastanza, abbiamo sempre la possibilità di allargare la sua portata offrendo al cliente altri vantaggi e benefici per aggiungere valore alla nostra offerta. Oppure ci arrendiamo perché non siamo qualificati per offrire la soluzione ottimale: nessun problema, non dobbiamo mai cercare di spingere il cliente a comprare soluzioni per lui non ottimali.

Una demo può essere un'ottima soluzione per prospettare tutti i vantaggi futuri al cliente, a patto che alla base della demo ci sia una perfetta conoscenza dei problemi che andremo a risolvergli. Dobbiamo essere certi di quello che affermiamo, la dimostrazione non deve dare adito a dubbi, e dobbiamo anche fare in modo di “ancorare” il cliente, ossia porci come l'ancora del nostro interlocutore, facendogli percepire come il nostro prodotto sia il punto di riferimento per il settore, cosicché, anche se non dovesse acquistare nell'occasione, possa tenerci presenti per il futuro.



Conoscere i criteri con cui le persone prendono decisioni: la pipeline di vendita

La pipeline di vendita è una rappresentazione visiva di come stanno andando le vendite. Perché tutto vada bene ci sono da considerare tre passi:

1. Scoprire i criteri di decisione dei nostri prospect. Se esistono delle incongruenze, possiamo farglielo notare con rispetto, con domande come: “sono confuso, lei aveva detto che...”, per denotare la mancanza di coerenza.
2. Dobbiamo capire come avviene, in pratica, il processo di acquisto: ci interessa conoscere materialmente quali sono le procedure, le persone coinvolte e le tempistiche.
3. Concentrarci sul prossimo “sì” che vogliamo ottenere dal potenziale cliente.

Una precisazione importante: un buon venditore è un collaboratore, un consulente, non un servitore. Se all’inizio è vero che c’è sbilanciamento a favore dell’acquirente, perché tocca al venditore comprendere i suoi problemi e prospettare la soluzione per risolverli, via via che la trattativa procede e il venditore acquisisce credibilità e fiducia, tutto si riequilibra in un rapporto paritario e più equo.



Come gestire i momenti di stallo nella trattativa

Si sa, una vendita che sembra ben avviata può bloccarsi all'improvviso, il cliente magari inizia a non farsi più vivo, a sparire, a non rispondere più ai nostri messaggi. In questo caso la cosa da evitare è supplicare. Se abbiamo lavorato bene, perché preoccuparci? Basta essere diretti, chiedere spiegazioni, ricordargli quanto tempo abbiamo sacrificato entrambi per arrivare fin qui, oltre a tutti i vantaggi che perde tirandosi indietro.

Se invece il cliente manifesta dubbi o pone obiezioni, deve essere riportato in carreggiata, senza chiedergli chiarimenti, ma ricordandogli sempre da dove siamo partiti e dove dobbiamo arrivare. Se l'obiezione, come spesso accade, è il prezzo, ad esempio il costo di un software, potremmo rispondere: "Troppo caro? Sono confuso, avevo capito che voleva aumentare il fatturato mensile". Non discutiamo il costo, ribadiamo i benefici che otterrà dall'acquisto.



Il fondamentale allineamento del team commerciale

Se c'è un gruppo di vendita, il concetto base è che ogni membro deve essere allineato col modo di operare dell'azienda e coi suoi obiettivi. Deve esserci una specie di routine in cui insieme, e velocemente, ci si scambiano informazioni concrete e ci si accerta che la pipeline sia precisa e accurata, accompagnando il tutto con numeri e dati esatti, appuntamenti, cifre e obiettivi di vendita dettagliati.

Questo implica alla base la creazione di una cultura condivisa dell'impegno e della responsabilità, in un clima di fiducia generale che innesca un circolo virtuoso di onestà, disciplina e credibilità che fa bene agli affari.

Un buon candidato gap seller deve essere desideroso di apprendere in tutti i modi possibili, curioso, dotato di pensiero critico e di capacità di vedere le cose da diverse angolazioni. Deve aver buona capacità di leadership, creatività, propensione all'empatia.



Leggi anche: [Sei Pigmalione o Voldemort? Mai sottovalutare l'effetto che possiamo avere sugli altri](#)





Il nostro articolo sul gap selling finisce qui, ora tocca a te, caro amico imprenditore, cara amica imprenditrice a farci sapere se ti è stato utile e, nel caso, condividerlo con altri professionisti come te. Attendiamo i tuoi commenti qui, su [Facebook](#) o su [Instagram](#). Ci contiamo.



PER APPROFONDIRE:

- [Darya Majidi e la nuova “sorellanza digitale”](#)
- [Marketing della generosità: più si dà più si riceve](#)
- [Funnel di vendita: l’imbuto magico che trasforma il visitatore in un cliente fedele](#)



La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

