



E-BOOK

La Vendita H2H

La Relazione Human to Human per Vincere nel mercato del 3° Millennio



INTRODUZIONE:

"Se non impari a vendere, cambia mestiere, qualunque esso sia!"

Tom Peters



Come tutte le relazioni umane, anche la vendita è un processo estremamente complesso. Essa è infatti, una "strana e complicata" attività, però di fondamentale importanza. È il motore di qualsiasi azienda e di tutto il sistema economico. Qualsiasi attività o compito tra l'altro oggi, ha a che vedere con la nostra capacità di vendere, che si tratti di noi stessi, delle nostre idee, di un prodotto, una soluzione o un servizio, se non si vende è inutile produrre (bene o male, tanto o poco).

Lo sviluppo di qualsiasi attività economica è strettamente legato alle vendite. Più ci penso, più mi viene in mente una canzone di Edoardo Bennato che fa:

*"...niente regole da studiare,
niente formule da imparare...
... è l'amore nessuna certezza!"*

Nessuna certezza nelle vendite. Sono tantissimi anni che studio e pratico ogni giorno le vendite, non solo in aula, ma soprattutto sul campo e posso dire che la difficoltà a descrivere tale processo può stare nel fatto che nella vendita entrano in gioco sia fattori razionali che emozionali. Ma quali sono gli elementi essenziali di questa "strana e complicata" attività? In primo luogo il Venditore, che le esigenze del mercato hanno trasformato in Consulente, poi l'Azienda che produce o commercializza, il Prodotto o Soluzione ed il relativo Servizio offerto, ed infine è necessario colui che deve comprare il nostro prodotto o che deve risolvere il suo problema: il Cliente.

Proprio perché alla fine si tratta di uno SCAMBIO innanzitutto di RELAZIONI, prima che di PRODOTTI, il fattore SINTONIA, FEELING, EMPATIA, che ne scaturisce fin dal primo approccio è determinante

L'EMPATIA...il 1° ELEMENTO, *perché riscalda i cuori (e fa vendere)*



In tempi di iper-offerta, di prodotti e servizi in tutte le salse, ha ancora senso parlare di VENDITA?

HA SENSO, HA SENSO, anche se oggi l'area vendite è da considerarsi tutt'uno con l'area marketing, per individuare il target utile, comprenderne gusti, desideri o necessità e FARSI SCEGLIERE come interlocutore PRIVILEGIATO.

Perché se è vero che c'è più informazione, è anche vero che più si hanno possibilità di scelta, più facilmente si è disorientati e quindi persiste la necessità di aver bisogno di un interlocutore (il consulente ai nostri acquisti, alias vecchio venditore) che ci aiuti, ci orienti, prima, durante e possibilmente...dopo l'acquisto.

**LA TUA POSSIBILITA' DI ESPANSIONE OGGI, E' DIRETTAMENTE PROPORZIONALE
ALLA TUA CAPACITA DI "VENDERE"!**

Ma in un'azienda o un team di lavoro, chi si occupa oggi di VENDERE?
PRATICAMENTE TUTTI!!!

Particolarmente ogni persona di CONTATTO, dall'accoglienza a chi indirizza commercialmente e tecnicamente, a chi conduce la trattativa, a chi consegna materialmente il prodotto o servizio o che si debba occupare, ad esempio di progettare, posare in opera, installare etc, oggi oltre che avere le normali competenze distintive per il ruolo, DEVE necessariamente avere anche buone COMPETENZE RELAZIONALI, per non compromettere la USER-EXPERIENCE (esperienza di acquisto) complessiva del CLIENTE con NOI e la nostra ATTIVITA'.

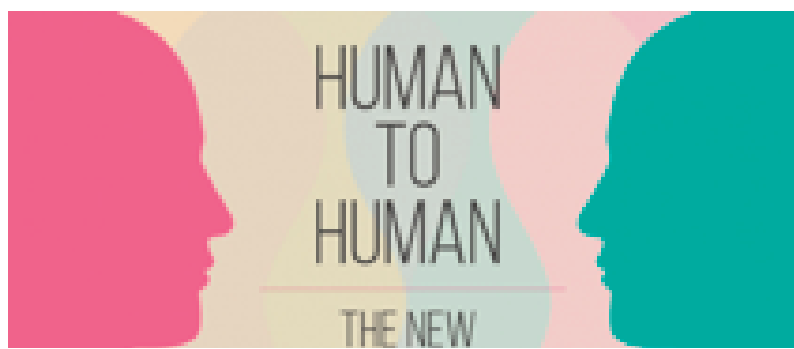
TIME TO SELL: NATI O NEGATI PER VENDERE?

Il presupposto di fondo della concezione del "venditore nato" o del "venditore di talento" è stata fino ad ora, che la vendita nella sua essenza fosse un atto di forza, che consistesse nel **persuadere**, nel mutare l'acqua in vino, nel parlare agli eschimesi **convincendoli** che avessero bisogno di ghiaccio. Secondo questa logica, il protagonista dell'attività commerciale non può che essere un intrattenitore, un istrione, una figura carismatica. Questo è uno schema consolidato che in realtà rispecchia un'economia scarsamente competitiva, fatta di prodotti standardizzati, **un'economia che non esiste più!**

Fino a qualche anno fa (ma una sacca di "eroi" resiste ancora oggi) i venditori si muovevano sulla base di una logica che può essere così sintetizzata: "Ecco il mio prodotto, adesso con i miei potenti mezzi ti spiego perché ne hai sicuramente bisogno".

Oggi invece dobbiamo misurarci con un'altra ottica: "Dimmi qual è il tuo problema/necessità/sogno o bisogno che sia ... e proverò a costruire per TE la migliore soluzione possibile, facendoti sentire "coccolato" e protetto!

E per fare ciò non c'è più bisogno di potenti mezzi persuasivi, né dell'estro dell'artista, bastano CREDIBILITA' unita a COMPETENZA TECNICA e RELAZIONALE ed una naturale EMPATIA messa AL SERVIZIO del CLIENTE...di ESSERE in pratica HUMAN 2 HUMAN!



MA COME SI FA' TUTTO QUESTO?

Per comprenderlo basta smettere di pensare a tecniche più o meno complesse e riportare la questione alla naturalezza con cui **fin da bambini** riuscivamo ad ottenere con spiegazioni razionali e soprattutto emozionali la realizzazione dei nostri desideri. E quindi proviamo a tornare indietro di qualche millennio e ricordarci una famosa favola di Esopo, che nasconde tra le righe la grande verità della Vendita Relazionale OGGI.

IL SOLE e IL VENTO

"Il sole e il vento discutevano su chi dei due avesse più influenza sull'uomo.

'Il più forte e persuasivo sono io', disse il sole. 'No, io sono più convincente di tè, rispose il vento. Mentre erano intenti a discutere videro un uomo che camminava solitario lungo un sentiero di campagna con il mantello allacciato fino al collo ed il cappello in testa. Ecco l'occasione di mettere alla prova la nostra capacità di influenza', disse il vento. 'Chi di noi due riuscirà a far togliere il cappello a quel viandante sarà indiscutibilmente il più forte'. Il sole accettò la sfida.

Il vento iniziò a soffiare, sempre più forte, provocando una tempesta che fece sventolare il mantello ed il cappello del pover'uomo. Ma più sventolava più il viandante aveva freddo e così si stringeva ancora più stretto il suo mantello ed il cappello sulla testa.

Nonostante tutti i suoi sforzi, il vento non riusciva a far togliere il cappello all'uomo. Poi venne il turno del sole che fece risplendere delicatamente i suoi raggi sul viandante, riscaldandogli la testa, le spalle e la schiena.

Inizialmente non successe nulla, ma dopo qualche minuto, siccome faceva sempre più caldo, l'uomo prima si allentò il mantello, poi lo slacciò e infine, guardando il cielo con un sorriso, si tolse il cappello per godersi quella calda giornata.

Il sole aveva vinto la sfida!



Morale della storia: Devi scaldare il cliente fin quando non agisce da solo!

Se cerchi di vendere qualcosa al cliente per sfinimento, continuando a parlare di te e del tuo prodotto/servizio/soluzione, lui ti farà sempre resistenza e soprattutto **sarà sempre più FREDDO e distaccato.**

L'insistenza è l'ultima arma dei venditori scarsi.

Il Venditore:

Prova ad immaginare, che qualsiasi sia il tuo ruolo, che TU sia a capo di un'azienda composta da una sola persona, TU. Che fai?



Vendere bene le proprie idee e avere successo

Per consegnare un qualsiasi tipo di prodotto o servizio, prima devi venderlo...

NO VENDITE, NO PARTY!

TU sei la risorsa più importante del tuo lavoro! E siccome sei TU stesso, sei anche la più controllabile delle variabili nel processo di vendita. In azienda inoltre, TUTTI vendono! Da chi risponde al telefono, a chi accoglie, da chi amministra a chi consegna, tutti vendono e consolidano con le loro buone maniere, con il loro spirito di aiuto e servizio, l'esperienza di acquisto e dunque l'immagine che la clientela ha dell'azienda, che diventa il suo Capitale Reputazione ed il suo BRAND!

TU puoi persino decidere come definirti: Venditore, Addetto alle Vendite, Consulente ecc. Personalmente mi piace il termine inglese Salesman derivazione di "sell" dal latino "consulere" (consigliare), che connota il venditore come **consulente per gli acquisti**.

L'essere orgogliosi di se stessi e del proprio lavoro è uno dei fattori più importanti, che determinano l'atteggiamento verso la vendita; senza naturalmente esagerare perché non ci dobbiamo dimenticare che il nostro scopo è quello di far sentire a proprio agio il nostro cliente. L'altro fattore di altrettanta vitale importanza è la "motivazione", cioè che cosa ci spinge ad entrare in azione? Il lavoro aiuta la soddisfazione dei tutti i nostri bisogni, secondo la scala di Maslow.



Il lavoro delle vendite, ci aiuta in primo luogo a sopravvivere, ad avere una certa sicurezza, ad avere una buona socialità, ad avere apprezzamento, la stima ed infine l'autorealizzazione. Per capire che cosa ti fa entrare in azione, elenca in ordine di importanza che cosa ti motiva nel tuo lavoro, cioè quali bisogni ti aspetti di soddisfare e vedrai che considerazione sociale e l'autorealizzazione non sono meno importanti del denaro. Poi elenca quali sono i fattori demotivanti: ad esempio lavoro troppo stressante, che compromette a volte le relazioni personali; le incomprensioni con i responsabili e i colleghi ecc. Questi sono tutti fattori che si possono controllare.

Ma chi o che cosa ci darà la capacità di trasformare l'utente in "cliente entusiasta" chiunque esso sia?

La fiducia in Te stesso, sulla quale si può e si deve lavorare costantemente per migliorarla:

1) In primo luogo il tuo patrimonio esperienziale è la cosa più importante che hai, ed è quella che insieme alla tua umiltà e voglia di migliorare, ti farà conquistare maggiori risultati e conseguentemente, maggiore fiducia in te stesso.

2) Allarga i tuoi orizzonti sociali, fa bene frequentare un circolo, un club, una palestra ma anche gli amici del bar o della parrocchia, e soprattutto impara ad utilizzare il web ed i social media per far conoscere e riconoscere te, la tua professione e la tua azienda: tutti i centri di relazione sono ottimi posti per conoscere bisogni/esigenze, promuoversi a costo zero ed innalzare il tuo Personal Brand.

.

3) Impara ad adattarti a qualsiasi situazione.

4) Impara a comunicare con gli altri, ma soprattutto ad **ascoltare** attivamente quello che dicono le altre persone. Spesso la soluzione ad un problema che possiamo aiutare a risolvere, viene fornita dalla persona stessa che lo espone, se sai utilizzare al meglio la comunicazione.

5) Soprattutto "pensa in modo positivo". Sempre! Anche durante quei giorni neri (che capitano a tutti), il tuo buon umore e la tua energia positiva è il tuo maggiore capitale.

L'attività di vendita, è la prua della nave che per prima taglia le onde del mare e permette l'avanzamento di tutta la nave. In altre parole, si deve essere consapevoli, che il lavoro di tutte le persone che operano in azienda, dipende molto dalle relazioni/prestazioni, che tutto il team ha con il cliente, quello interno (colleghi e superiori) e quello esterno.

Ma che significa VENDERE? Al di là dell'etimologia,

In una parola, vendere significa LAVORARE!

In due parole, vendere significa LAVORARE DURO!

Nulla di diverso rispetto a tutte le attività o professioni, dirai.

Certo, ma vale ancora di più per la VENDITA!

II CICLO della VENDITA

da Azienda Prodottocentrica a Clientecentrica



2 – L'azienda.

Nelle vendite una persona, viene valutata in rapporto all'Azienda alla quale appartiene, per cui ci deve essere una sintonia quasi perfetta tra i collaboratori tutti e l'Azienda. La prima domanda che dobbiamo porci è: l'azienda fa al caso nostro? Rispecchia i nostri valori, capacità ed aspettative? Per capirlo è necessario porsi queste domande:

a) L'azienda gode di una buona reputazione per i Prodotti e Servizi/Soluzioni che offre? Dobbiamo essere orgogliosi di presentarci a nome della nostra Azienda;

b) L'azienda è Etica? La correttezza deve essere diffusa a tutti i livelli: dal titolare, ai responsabili intermedi, agli impiegati, ai venditori, ai collaboratori tutti e deve essere Etica verso clienti e fornitori, soprattutto verso i finali usufruttori dei prodotti e servizi. Da un'azienda che incoraggia le "furbate" verso i consumatori, non ci può aspettare che sia onesta con i propri collaboratori;

c) E' un'azienda orientata alle soluzioni e guidata dalle esigenze dei clienti? Non ci si possono aspettare brillanti risultati da un'azienda, se questa non accetta che le vendite coinvolgano tutto il personale in una partnership con il cliente;

d) Le soluzioni proposte sono di buona qualità? Ovviamente i prodotti e servizi di qualità adeguata sono più facili da vendere;

e) Esiste una buona "motivazione" del personale? Osserviamo in azienda come si trattano le persone di grado diverso, se lo fanno con reciproco rispetto;

f) E' un'azienda importante nella sua zona e nel suo segmento di mercato? Vendere prodotti di un'azienda di successo è un potente fattore di spinta per i suoi uomini;

g) L'azienda offre adeguati incentivi ai suoi consulenti/venditori? Un'azienda che offre un adeguato piano di crescita è interessante. Lavorare percentualmente ai risultati acquisiti, è un'esperienza genuina da cui si impara molto e ci insegnerà a gestirci al meglio in tante situazioni.

IL VALORE DEL BRAND PERSONALE, DEL BRAND AZIENDALE e della REPUTAZIONE del MARCHIO, si fondono nella mente e nel cuore del cliente e ne determinano il SUCCESSO o il FALLIMENTO.



3 – Il prodotto/servizio/soluzione.

Dal mio punto di vista il prodotto/servizio è il principale legame tra il consulente ed il cliente. Se vogliamo padroneggiare questo legame, bisogna conoscere a fondo ciò che si vende e porsi alcune domande:

- a) Mettiamoci nei panni del potenziale cliente, Tu compreresti questo prodotto/servizio?
- b) Come ne esce dal confronto con i concorrenti? In questo caso è indispensabile studiarsi schede tecniche, manuali, materiali delle case di produzione e dei concorrenti. I siti aziendali ed i social sono fonte inesauribile di utili informazioni.
- c) Quali sono i punti forza e quali quelli di debolezza? Fanne un elenco dettagliato.
- d) Se si tratta di una richiesta completa, abbiamo tutto quello che serve (conoscenza, preparazione oltre naturalmente che la merce)? Si tengono presenti le esigenze (bisogni) più importanti richieste dai clienti?
- e) Lo compreresti con fiducia di fronte a un consulente capace di rispondere in modo soddisfacente alle tue domande? Oppure dovrebbe colpirti col prezzo stracciato?
- f) Infine, come si presenta in termini di rapporto qualità-prezzo? Questa domanda l'ho lasciata per ultima, non perché sia meno importante, ma perché su questo punto è necessario fare delle riflessioni molto più approfondite.

3.1 – Perché il cliente acquista il prodotto/servizio/soluzione.

Vendere è Comunicare! Questo deve essere ben chiaro nella nostra testa se vogliamo fare con successo questa professione. Allora la prima prerogativa del consulente è:

- a) essere un buon comunicatore e per essere un buon comunicatore di solito bisogna avere una buona empatia con il prossimo, essere disposti a mettersi nei panni degli altri;
- b) seconda prerogativa essere curiosi, non stancarsi mai di imparare, il giorno che pensiamo di aver capito tutto siamo fuori gioco!

"Saggio è colui che sa di non sapere"

– Socrate-

Vendere è comunicare. Se io ho il miglior prodotto o servizio, ma nessuno lo conosce, nessuno mai lo comprerà. È come non avere nulla da offrire!

Ma cosa bisogna comunicare per facilitare le vendite? Il prodotto? Le caratteristiche? Il design? La qualità? Il servizio? Questo è il problema del "front-line" come dicono gli esperti, io l'ho chiamata la prua della nave. Bisogna fare un passo indietro. Nel processo creativo prima nella realizzazione di un prodotto, poi nella sua commercializzazione (promozione e vendita), prima vengono individuati i bisogni del cliente (vedi Scala di Maslow) le sue esigenze, che possono essere condizionate dall'ambiente (cultura, società ecc.) oppure possono essere bisogni indotti. Una volta individuati i bisogni è necessario studiare il prodotto tenendo in considerazione le caratteristiche in grado di soddisfare quei bisogni. Il marketing deve creare il collegamento tra i bisogni del cliente e le caratteristiche del prodotto per sviluppare le argomentazioni di vendita, che devono essere facili da capire e quindi capaci di attirare l'attenzione del cliente.

Assume fondamentale importanza non solo il collegamento che opera il marketing (il prodotto/servizio in funzione dei bisogni del cliente), ma anche la "comunicazione delle argomentazioni" del consulente, che è la presentazione concreta e che può fare la differenza del prodotto sul mercato.

L'informazione (comunicazione) contenuta nelle argomentazioni è ciò che fa fecondare la razionalità, colpisce l'immaginario ed infine soddisfa il cliente. Infatti le motivazioni che condizionano l'individuo nell'acquisto di un prodotto, sono sia di tipo razionale che soprattutto emotive.

Il consulente deve sempre puntare e tenerli presenti e lavorare su entrambi: il movente razionale porta la persona a giudicare l'efficienza del prodotto in rapporto alla soddisfazione attesa (e dipende quasi esclusivamente dal prodotto), il movente emotivo generato da apparati mentali e fisici, quasi sempre dipende dal consulente (più avanti vedremo perché).

Durante il processo sopra descritto il cliente attribuisce un valore al prodotto proposto e questo sarà tanto maggiore quanto il prodotto è in grado di soddisfare i suoi bisogni e quanto il consulente è in grado di riconoscerli e di comunicarli. Vendere dunque, è comunicare! Ma come interagiscono i tre fattori che concorrono alla vendita: bisogni, prodotti e valore?

3.2 – Il costo giusto.

Un prodotto per il fornitore ha un costo determinato dai costi di produzione e di commercializzazione. Anche per il cliente lo stesso prodotto ha un costo, che però è di tipo differente dal fornitore e che può essere espresso con questa equazione: **COSTO = PREZZO - VALORE** dove per valore si intende l'importanza per il cliente, dell'utilità e delle prestazioni offerte dal prodotto. Se il valore percepito dal cliente è uguale al prezzo (risultato uguale a 0), il cliente avrà una sensazione di "costo giusto". Ma se il cliente non percepisce appieno il valore del prodotto, il risultato è un numero positivo cioè un costo troppo alto con conseguente (se ci va bene) richiesta di sconto:

"sì, sono contento...ma...".

3.2.1 – Abbassare il prezzo...

Abbassare il prezzo è la manovra del consulente dilettante: chiunque è capace di vendere se applica uno sconto maggiore. **Non ci sono limiti alle richieste di sconto se il cliente non percepisce il Valore del prodotto**, il prezzo è sempre troppo alto! Invece il consulente professionista punterà ad **aumentare il valore** percepito dal cliente e ricorrerà allo sconto solo come ultima carta da giocare.

3.2.2 - ...o aumentare il VALORE?

Se il consulente è padrone della capacità di comunicare, **farà sì che il cliente percepisca un Valore superiore al prezzo**, che implica per il cliente l'impressione di aver fatto un ottimo affare.



3.3 – Come vendere al costo giusto.

Se il consulente è un buon comunicatore e possiede delle buone "argomentazioni" fornite dall'azienda (dal marketing) e/o dalla sua esperienza, non è necessario argomentare sul prezzo. Di solito la situazione non è mai così a nostro favore, spesso mancano le argomentazioni fornite dal marketing, altre volte manca la completa affidabilità del

prodotto o del servizio. Niente è perfetto e tutto è migliorabile! Sta alla professionalità del consulente capovolgere la situazione a suo favore. In questo momento si esprimono le migliori capacità di negoziazione. Che cosa fare?

Come dicevo prima, di solito la situazione non è mai completamente a favore, in questi casi allora sarà utile adottare un sistema per mettere a fuoco, le argomentazioni di vendita: la mappa delle argomentazioni.

Si tratta di uno strumento di grande efficacia: il suo scopo è quello di definire il più esattamente possibile la percezione che il cliente ha delle diverse argomentazioni (e qui entra in gioco il saper ascoltare e capire i bisogni del cliente) che possono essere utilizzate in trattativa, in modo da poterle sfruttare con il massimo di efficacia.

Segmentare la clientela in gruppi omogenei dal punto di vista delle esigenze e quindi della sensibilità alle diverse argomentazioni di vendita, è il primo e fondamentale passo da compiere. Poi bisogna valutare le possibili argomentazioni secondo due parametri:

a) l'importanza che esse rivestono per il cliente (qui bisogna approfondire la conoscenza del cliente e della sua scala di valori);

b) la credibilità nostra e dell'azienda quando facciamo promesse (in altre parole quanto siamo più bravi dei nostri concorrenti nello specifico argomento).

Se è importante seguire una particolare tecnica di vendita (che vedremo più avanti), è altrettanto indispensabile avere "idee vendibili" (fornite spesso dalle aziende produttrici e dal marketing) a supporto del prodotto; tuttavia tali "idee", non sono universalmente applicabili ed è necessario che il consulente le adatti al cliente e alle sue particolari aspettative (bisogni, esigenze, sogni).

Le "idee vendibili" diventano **caratteristiche di vendibilità** quando vengono ordinate secondo due requisiti: **alta importanza per il cliente e buona credibilità di chi le propone**. Qui il consulente entra in gioco pesantemente, perché deve cucire sul corpo del cliente (o meglio sui suoi bisogni/esigenze/sogni) le argomentazioni di vendita (il vestito). La difficoltà non consiste **nelle argomentazioni** (il vestito) che sono fornite dal marketing, ma piuttosto **dal "mettersi nei panni" del cliente** e decidere che cosa gli importa veramente (**importanza alta**), distinguendo da ciò che certamente gli serve, ma non è decisivo per la scelta del prodotto/fornitore (**importanza bassa**).

E' vero che al cliente fanno piacere molte cose, ma non bisogna fare l'errore di pensare che tutto sia importante. In fin dei conti ed a parte l'aspetto emotivo del quale mi occuperò

successivamente, in fin dei conti sono solo due o tre le argomentazioni (aspetto razionale) che convincono il cliente all'acquisto e si tratta di scoprire quali! Spesso non sono le più evidenti! E se ci sembra che tutto sia ugualmente importante, significa che non abbiamo approfondito abbastanza la conoscenza del cliente.

L'altro punto critico dell'analisi riguarda la credibilità dell'azienda. Talvolta il naturale ottimismo del consulente porta verso valutazioni generose della credibilità; altre volte il suo pessimismo o l'eccessiva criticità porta a sottovalutazioni della credibilità dell'azienda. Il consulente deve valutare con assoluta obiettività perché, se si esclude l'aspetto emotivo, il cliente valuta freddamente ed in base ai propri interessi.

Valutare le argomentazioni in base all'importanza per il cliente e alla credibilità dell'azienda è un esercizio che deve essere fatto prima di ogni incontro e verificato subito dopo l'incontro stesso (analisi della trattativa). Il consulente se vuole ottenere grandi risultati, lo deve fare costantemente.

Esempio: Argomentazioni	Importanza per il cliente	Credibilità dell'azienda
Consegna rapida	Bassa	media
Abilità tecnica dei consulenti	Media	alta
Accuratezza del servizio	Alta	alta
Assistenza postvendita	Media	media
Aggiornamento e informazioni aziendali	Media	media
Prezzo più conveniente	Media	bassa
Sgravi fiscali	Media	media
Competenza Relazionale	Altissima	alta

3.4 – La mappa delle argomentazioni.

Creare una tabella delle argomentazioni, adottandola poi ad ogni cliente dal consulente, è indispensabile se vogliamo ottenere grandi vendite. Come abbiamo visto precedentemente se non adattiamo le argomentazioni al cliente non avremo argomentazioni efficaci e non potremo impostare una trattativa personalizzata. Si tratta di un lavoro complesso all'inizio e che spesso comporta più tentativi ed aggiustamenti, ma è necessario ed utile! Si tratta di disporre le argomentazioni in un quadrante, sull'asse orizzontale la valutazione della credibilità del consulente nel sostenere le argomentazioni, su quello verticale l'importanza che ogni argomentazione ha per il cliente. Suddividere il quadrante in quattro settori:

a) **Argomenti efficaci:** queste sono le uniche argomentazioni di vendita realmente valide, elementi che al cliente importano e in cui l'azienda è credibile nel promettere un vantaggio rispetto ai concorrenti. Sponderle subito in trattativa, se ancora non si è conclusa la vendita, diventa difficile poter salvare la situazione!

b) **Obiezioni pericolose:** queste possono mettere seriamente in difficoltà il consulente essendo basate su una reale inadeguatezza dell'azienda e/o del prodotto. E' utopico pensare di poter disporre di un prodotto o servizio competitivo sotto ogni aspetto, ma è sicuramente necessario prepararsi a rispondere a delle obiezioni del genere, facendo rilevare come gli elementi di debolezza siano ampiamente compensati dai punti di forza.

c) **Fiato sprecato:** l'offerta dell'azienda è valida, ma ci sono aspetti che al cliente di questo segmento non interessano. Usare questi argomenti in trattativa è negativo, perché il cliente si annoia e si spreca tempo prezioso senza alcun vantaggio reale.

d) **Meglio non parlare:** su questi aspetti l'offerta dell'azienda è inadeguata o comunque poco credibile, ma al cliente non importa e se il venditore evita l'argomento il cliente non lo farà emergere.

L'utilizzo di questa mappa aiuta il consulente nell'impostazione del colloquio di vendita che deve essere:

- **Pianificato:** una buona pianificazione consente al consulente di concentrarsi meglio sull'interlocutore; se in precedenza è stato fissato un appuntamento oltre ad aver già fatto una piccola indagine, deve approfondire la conoscenza del cliente chiedendo informazioni all'interno dell'azienda e rintracciandolo sul web (San Google è foriero d'informazioni).

- **Conciso:** la capacità di sintesi esprime chiarezza di idee e sicurezza. Poche argomentazioni, ma efficaci! In genere più si argomenta, più il cliente si confonde. Soprattutto nei momenti di scelta, non offrire mai più di una opzione.

- **ConVincente:** il consulente sa toccare i motivi di acquisto rilevanti per il cliente. Riconosce i suoi bisogni, li condivide e li **condiviva**. Ricorda, l'INTERESSE e l'EMPATIA, debbono essere VERE! Simularle per vendere è più dannoso di un formale distacco.

Stabilire e consolidare un rapporto personale con il cliente rappresenta una funzione essenziale in cui il bravo consulente è insostituibile. Tuttavia per chiudere con successo

le trattative è necessario disporre di argomentazioni efficaci ed importanti per il cliente. Questo lo si può fare mettendo in pratica i suggerimenti sopra indicati

Mappa delle argomentazioni di vendita

Alta	Obiezioni Pericolose	Argomentazioni Efficaci
Bassa	Meglio non parlare	Fiato Sprecato

4 – L'organizzazione.

Indipendentemente dal ruolo che si svolge in azienda, se si punta a grandi vendite e si ragiona in termini di sviluppo del business, bisogna considerarsi come un Direttore Vendite che opera con una rete costituita da un unico individuo. Domandiamoci se siamo o meno un lavoratore accanito, affidabile, fortemente motivato, ben preparato e ostinato nelle nostre attività. Pensiamo di possedere qualità commerciali, di promuoverci in abbondanza e di essere determinato a sviluppare al massimo le vendite?

Offriresti un posto di lavoro a te stesso?

Non dimentichiamo che oltre ad essere un manager di noi stessi, siamo anche imprenditori impegnati a sviluppare una attività in cui il maggior investimento, a parte il talento e l'esperienza, è il nostro tempo.

Ad esempio si può calcolare la quantità di ore spese, in promozione, in programmazione, nello studio, nella progettazione ed infine nella vendita!

Anche se l'azienda ha un archivio ben tenuto ed efficiente, dobbiamo crearne uno personale. La nostra sopravvivenza dipende da un sistema informativo efficiente e ag-

giornato. Un PC dotato di software di base (ad esempio la gestione dei contatti di Outlook) è il modo migliore per tenere aggiornati i dati e raggruppare tutte le informazioni relative ai clienti. I file devono contenere tutte le informazioni possibili sui clienti e su quelli potenziali, e devono fornirci un quadro generale sulla gestione delle nostre attività.

Stabiliamo da soli i nostri obiettivi. A meno che gli obiettivi aziendali non siano irrealizzabili, i nostri dovrebbero essere più ambiziosi, ma raggiungibili.

Pianifichiamo in anticipo la giornata, la settimana, il mese e l'anno. Controlliamo le nostre prestazioni, in termini di telefonate, contatti avviati, comunicazioni inviate, incontri, vendite ecc. sempre in rapporto alle nostre previsioni.

È indispensabile tenere aggiornate e monitorare le nostre statistiche personali non solamente in termini di venduto, ma soprattutto occorre misurare tutte quelle attività (contatti, appuntamenti, offerte fatte, preventivi, nuovi clienti acquisiti, riordini, ecc.) che poi porteranno al risultato finale, le vendite.

5 – La ricerca.

"Il tempo dedicato alla ricognizione raramente è sprecato" si legge nel manuale di addestramento dei Marines britannici. Ed effettivamente **le ricerche e l'acquisizione di informazioni** rappresentano una parte importante del lavoro di consulente. E' un'attività che ci consentirà di sfruttare in modo migliore il tempo da dedicare alle vendite.

Il primo obiettivo di questa attività, sono i clienti già acquisiti. Su di loro abbiamo già molte informazioni e quello che dobbiamo fare è aggiornare costantemente i nostri file con ogni dettaglio utile.

Quello che dobbiamo conoscere e riportare nella scheda cliente, che sia potenziale o già acquisito, comprende:

- a) Di cosa si occupa il cliente?
- b) Com'è composta la famiglia?
- c) Chi decide gli acquisti (in genere la donna)?
- d) Qual'è l'atteggiamento nei confronti di precedenti fornitori?
- e) Ha già fatto un preventivo da un nostro concorrente?
- f) Se è così per, quanto e a quali condizioni?
- g) È soddisfatto dei prodotti acquistati in precedenza?
- h) Contesta anche la più piccola non conformità?
- i) E' attento alla pubblicità?
- j) È favorevole all'ambiente, alla scelta dei materiali, al risparmio energetico etc.?

Naturalmente ce ne possono essere tantissime altre.

L'elenco delle domande è utile per misurare le motivazioni del cliente, quando ci troveremo di fronte ad una nuova opportunità. Inoltre ci aiuta a scoprire quali sono i fattori che creano resistenze, come ad esempio la fedeltà a un fornitore precedente.

La ricerca deve essere finalizzata ad individuare i bisogni che i nostri prodotti/servizi possono soddisfare. Questo ci porta a cercare problemi e le possibili soluzioni. Si sta cercando inoltre tutto quello che può essere utile a capire il cliente e a catturare la sua attenzione.

Una volta entrati in contatto con lui, dobbiamo cercare di acquisire, **osservandolo**, quante più informazioni possibile su se stesso, la sua famiglia, il suo ambiente e sui suoi bisogni, ma bisogna poi, **essere capaci di ascoltare**, cercando di assumere un atteggiamento di interesse attivo. Non siamo una spia, ma un prezioso alleato alla ricerca del modo migliore di rendersi utili. Potrebbe essere che attraverso la ricerca (informazioni che siamo riusciti a raccogliere) e la nostra capacità di **ascolto empatico**, siamo riusciti ad individuare bisogni dei quali il cliente non è cosciente. È una fortuna per lui che noi siamo lì, con tutta la nostra capacità di offrire la nostra consulenza e persino un prodotto che risolve il suo problema e facilita la risoluzione delle sue necessità, bisogni...sogni.

6 – Il Cliente.

A prima vista sembra che il cliente sia l'elemento nel processo della vendita sul quale non si possa esercitare nessun controllo. Invece si può influire su di esso più di quanto si pensi. Per poter esercitare il controllo in primo luogo è necessario cercare, conoscere e classificare. Apriamo tre nuovi file e nominiamoli: "Clienti quasi perfetti", "Clienti medi" e "Sclienti" (o qualsiasi altra espressione purché esprima esattamente quello che si pensa di loro). Rendiamoci la vita facile: diamo la massima attenzione ai clienti quasi perfetti, poi i medi e lasciamo per ultimi gli "sclienti". Prima le vendite più sicure (i clienti caldi e quelli a cui abbiamo già fatto un preventivo o realizzato un progetto), poi quelle probabili; non ci dimentichiamo che i successi rappresentano il miglior carburante morale in vista del confronto con gli "sclienti" o perditempo.

Ma come si riconosce e/o dovrebbe essere il "**cliente quasi perfetto**"?

a) Che si "accende" alle nostre stimolazioni. E' il DECISORE. Va subito al sodo. E' facilmente raggiungibile e risponde alle nostre chiamate. Ricordiamoci che il tempo è una parte importante del nostro capitale.

b) Chiaramente in grado di trarre un vantaggio dall'acquisto del nostro prodotto/servizio.

C'è sempre la tentazione di dedicare troppo (o troppo poco) ai clienti potenziali che potrebbero essere solo incuriositi: fissiamo noi tempistica e priorità, prima dobbiamo vendere!

c) Deve essere uno che decide o che influisce direttamente sulla decisione. Cercare di vendere a qualcuno che non ha il potere di comprare è una perdita di tempo.

d) Una persona che conosce quello di cui gli stiamo parlando e che ha il potere di apprezzare le qualità l'utilizzo e i vantaggi del prodotto. Non è costruttivo tentare di vendere a chi non capisce nulla di quello che stiamo dicendo.

e) Una persona che si dimostra curiosa ed interessata verso tutte le informazioni che possiamo dargli.

f) Una persona che potrebbe esserci utile fornendo informazioni, commenti ed opinioni sui nostri prodotti. Una persona in questo caso, che potrebbe diventare non solo un alleato, ma anche un amico.

Una volta riclassificati i clienti secondo le tre categorie sopra citate e tenendo presenti i criteri dal punto a) ad f), apriamo un'altra cartella e dedichiamola ai "Clienti potenziali". Se sapessimo esattamente ciò che motiva ogni cliente potenziale, non esisterebbe lavoro più facile. Così non è! Tuttavia, se abbiamo lavorato bene su tutte quelle attività fin qui descritte, queste ci aiuteranno a trovare la motivazione che porterà i "clienti potenziali" a diventare "clienti quasi perfetti".

Come tutti anche i clienti potenziali subiscono l'influenza di diversi fattori nel processo di vendita. Scoprire come si possono soddisfare i loro bisogni fondamentali farà crescere il nostro potere di vendita.

Prima di ogni incontro ad un cliente in acquisizione, potrebbe essere utile redigere un elenco di fattori che riteniamo siano in grado di motivare il nostro potenziale cliente all'acquisto. Su quanti di questi siamo in grado di esercitare un controllo?

Fattori che motivano un potenziale cliente:

- a) capacità del nostro prodotto/servizio di risolvere un problema e/o soddisfare un bisogno;*
- b) prezzo adeguato e buon rapporto qualità-risultato;*
- c) capacità del prodotto/servizio di risolvere il problema del cliente o, di far risparmiare e/o ridurre gli sprechi;*
- d) capacità del prodotto/servizio di renderlo più competitivo nei confronti della con-*

correnza o migliorarne lo status;

e) buona reputazione dell'azienda sul piano della Viabilità (durata nel tempo del prodotto e servizio);

f) atteggiamento del consulente che ispira fiducia;

g) consulente che esprime sicurezza ed entusiasmo;

h) un approccio positivo, corretto ed amichevole;

i) materiali di presentazione curati e ben illustrati;

j) eventuali prodotti campione in ottimo stato e ben curati;

k) consulente che dimostra di conoscere il prodotto/servizio e che sa presentarlo in modo semplice e convincente;

l) consulente VERAMENTE interessato alle esigenze del cliente e alla loro soluzione.

m) tempi di preventivazione rapida.

Fattori che demotivano il potenziale cliente:

a) venditore troppo formale o troppo amichevole;

b) venditore che appare poco preparato sul prodotto/servizio;

c) venditore che cerca di essere interessato esclusivamente delle sue qualità;

d) materiali illustrativi scadenti;

e) campioni merce non curata o con difetti evidenti;

f) prodotti di bassa qualità;

g) prezzo del tutto ingiustificabile e/o cattivo rapporto qualità-prezzo;

h) azienda che ha una cattiva reputazione sul piano del servizio.

Naturalmente questo è un elenco generico valido per tutti i prodotti e servizi. Nel nostro caso specifico, va creato un elenco aggiungendo quante più voci possibili, sottolineando quelle che si possono tenere sotto controllo o si può influenzare.

Il nostro obiettivo durante la fase di vendita è quello scoprire ed influenzare i fattori motivazionali che spingono il cliente ad acquistare il nostro prodotto.

Una definizione di **VENDITA** è infatti:

ORIENTARE L'ATTEGGIAMENTO CHE IL CLIENTE HA VERSO L'ACQUISTO!

Dobbiamo scoprire i suoi obiettivi e dimostrargli come noi possiamo aiutarlo a raggiungerli. Aiutare i clienti fin dal primo contatto e in tutti gli incontri successivi, si tradurrà in un fortissimo fattore di motivazione, al punto che si rivolgeranno a noi tutte le volte che si troveranno di fronte a un problema, o trovare nuove soluzioni. L'espansione o il

miglioramento di una situazione, comporta normalmente tutta una serie di problemi, la soluzione dei quali è gratificante e altamente motivante. Un cliente che vi fa partecipe di un nuovo progetto è un cliente altamente motivato nell'acquisto dei nostri prodotti/servizi, perché sa che noi possiamo dare un contributo alla soluzione dei suoi problemi e alla realizzazione dei suoi desideri, in altre parole è diventato un "cliente quasi perfetto".

7– La "Piramide rovesciata".

Fino ad ora abbiamo parlato di come ci dobbiamo preparare al lavoro, ora è il momento di affrontare il cliente e mettere in pratica la preparazione che abbiamo speso per concludere con successo la vendita. In altre parole è arrivato il momento di chiudere il maggior numero possibile di clienti potenziali ed influenzare il loro atteggiamento verso l'acquisto. Siamo dei professionisti ben motivati, preparati accuratamente, sicuri della nostra capacità di suggerire la scelta giusta al cliente e quindi di realizzare la vendita. Attenzione, se non siamo esattamente in questo stato rischiamo di fare dei seri danni. Se il consulente non è convinto del valore del suo prodotto e/o servizio, difficilmente riuscirà a convincere il cliente e concludere la vendita. In più si offre una immagine (la prima) al cliente potenziale che ci accompagnerà per sempre. In altre parole **non avremo mai più un'altra occasione per fare una buona impressione.**

Il cliente per fare un acquisto è dimostrato, che deve prima comprare cinque cose in sequenza:

- il consulente;
- l'azienda e la marca;
- la soluzione, prodotto/servizio/;
- il prezzo;
- il quando farlo (momento giusto).

Per prima cosa il cliente deve acquistare il consulente, ed è questa la parte più delicata del nostro lavoro. Qui si gioca tutto! Come prima cosa, domandiamoci, quali sono i suoi sogni e bisogni e che cosa possiamo fare per soddisfarli.

Dobbiamo rappresentarci tutta la fase della vendita come una "piramide rovesciata", dove la base rappresenta lo sforzo maggiore e man mano che si arriva al vertice lo sforzo diminuisce. Si può intuire che la fase di **approccio (accoglienza e primo contatto)** e poi quella di indagine sono quelle più difficili e lunghe (sempre relativamente al tempo medio della nostra trattativa), perché il cliente prima deve comprare, il consulente. **Deve FIDARSI per AFFIDARSI.**



A TIME TO SELL, ti guiderò passo passo, nell'applicazione della Piramide Rovesciata, la più potente ed efficace tecnica per innalzare drasticamente i tuoi risultati commerciali

Come funziona la PSICOLOGIA nella VENDITA (Perché la gente comprerà le tue soluzioni)

Arrivare a capire perché la gente si comporta in determinati modi e perché acquista, spesso compulsivamente, può spianarti la strada per nuove e più sostanziose vendite.



Nel perCORSO formativo HDEMIA VENDITE parlo spesso dei **6 principi psicologici che governano il comportamento umano** e della STRATEGIA del DARE, cioè DARE qualcosa in più d'intangibile (attenzione, tempo, suggerimenti, soluzioni, calore umano etc.) per non incentrare il tutto sul PREZZO.

1. RECIPROCITA'



Consiste nell'innato desiderio umano di ristabilire l'equilibrio.

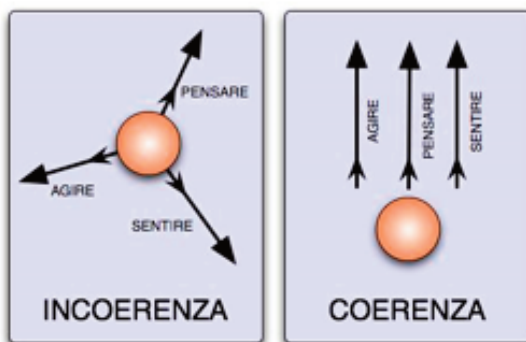
Quando si riceve qualcosa, si sente il bisogno di ricambiare: funziona così in ogni tipo di relazione e in tutte le culture.

Ti sei mai chiesto perché cerchi di evitare quei ragazzi di colore che vogliono "regalarti" il braccialetto e spesso te lo attaccano al braccio con veloce maestria?

Perché nella maggior parte dei casi ti senti moralmente e inspiegabilmente obbligato a ricambiare attraverso una donazione. Questo principio è **ampiamente utilizzato nel marketing delle vendite sotto forma di 'omaggi', materiale illustrativo, gadget etc.**

Offrendo qualcosa a un potenziale cliente senza alcun obbligo da parte sua (ad esempio dei semplici suggerimenti per la sua casa), dai modo alla persona di assaporare il valore della tua competenza e del tuo servizio al di là del prodotto. Di conseguenza **si innesca il meccanismo della reciprocità:** ovvero quel bisogno di ricambiare il favore per 'non sentirsi in debito' (solitamente **acquistando il prodotto**).

2. COERENZA



E' potente e inconscio il bisogno dell'essere umano di essere (o sembrare) coerente con l'identità con cui ci si presenta agli altri.

Una volta compiuta una scelta o presa una posizione, **si è pronti a tutto pur di mostrare coerenza con quanto affermato** e questo, in realtà, è anche il motivo per cui:

- molti i venditori che rimangono ancorati a vecchie strategie commerciali non più funzionanti;
- molti clienti continuano ad utilizzare fornitori che non li "servono" adeguatamente.

Spesso ne siamo consapevoli, eppure perseveriamo. Non perché siamo stupidi, ma perché vogliamo essere "coerenti con noi stessi" ed i nostri vecchi schemi mentali (o con le balle che ci raccontiamo). Hai mai sentito il detto: *"E' 5 volte più facile tenersi stretto un cliente già acquisito che acquisirne uno nuovo."*

Ti basti vedere la disputa tra i fan Apple VS Androidiani. Oppure chi acquista un'auto sempre della stessa marca (o addirittura dalla stessa concessionaria) perché "si è trovato troppo bene"! O ancora puoi ascoltare i discorsi animati (e sconclusionati, aggiungo io) tra tifosi di squadre di calcio o di partiti politici.

A nessuno piace prendere decisioni o compiere scelte che si rivelano sbagliate.

Per questo **una volta che si è clienti di un prodotto, di un venditore o di un'azienda si crea un forte e inconsapevole desiderio di mantenere il rapporto creato.**

3.CONFERMA SOCIALE



Questo principio si fonda dalla notte dei tempi, sul **bisogno naturale e istintivo di sentirsi parte di un gruppo.**

Questo è talmente potente da influenzare i comportamenti del singolo.

In poche parole: per valutare se un nostro comportamento è corretto, noi ci basiamo sul grado di apprezzamento che il gruppo di cui facciamo (o vogliamo fare) parte mostra nei nostri confronti. Ma **sebbene questo principio ci permette di vivere in maniera "socialmente accettabile" purtroppo spesso influenza le nostre decisioni**, cioè invece di decidere con la nostra testa, iniziamo a guardarci attorno per vedere ciò che fanno gli

altri e ci adeguiamo. La conferma sociale spiega il perché prima di prenotare un hotel sui vari siti internet, andiamo a vedere i commenti di persone di cui non vediamo neanche la faccia. Nella nostra testa sono persone come noi che hanno acquistato prima di noi, quindi partiamo dal presupposto che loro possano già dirci se si son trovati bene oppure no.

4.SIMPATIA



La vita personale e professionale ruota attorno alle relazioni. **Noi facciamo affari solo con le persone che ci piacciono.** Secondo il noto penalista americano Clarence Darrow: "Il vero lavoro di un avvocato è far piacere il cliente alla giuria."

La vendita non consiste in una serie di azioni preconfezionate: piuttosto è una semplice conversazione tra due individui. Ed è ormai dimostrato che noi acquistiamo dal venditore che ci è più simpatico, giustificando poi razionalmente l'acquisto con il prodotto. Ricorda SEMPRE: "La Logica fa pensare...l'Emozione fa agire"!

5. AUTOREVOLEZZA

		AUTOREVOLEZZA	
		SI	NO
POPOLARITA'	SI		
	NO		

Ci fidiamo automaticamente di persone autorevoli. A torto o a ragione, crediamo al medico perché indossa il camice bianco e portiamo inconsapevolmente più rispetto verso chi si presenta a noi con un'immagine curata. Un vecchio adagio di marketing dice: "L'abito non fa il monaco è vero. Ma ti aiuta ad entrare in convento." Ecco perché nel marketing, alcuni intelligentemente puntano su "celebrità": del settore in cui operano – es. un chitarrista famoso

che consiglia una marca di chitarre; o che rappresentano la Proposta Unica di Vendita. Fastweb ad esempio voleva trasmettere il concetto di 'fibra ottica per una connessione internet più veloce' e si è fatta rappresentare per parecchio da Valentino Rossi, il pilota più veloce di sempre!

6. SCARSITA'



Le opportunità appaiono tanto più interessanti quanto più sono scarse.

Anche se a livello conscio sappiamo che si tratta di strategie di marketing, il rischio di "perdere" ad esempio un'occasione -

Edizione limitata. Solo 5 pezzi. Solo fino al... etc - attira l'attenzione e spesso convince ad acquistare.

IMPORTANTE

Comprendere come agiscono questi 6 principi psicologici di persuasione può migliorare le tue chance di soddisfare i bisogni dei clienti e incrementare le vendite.

Ma attenzione: **se alla base non hai un prodotto/servizio di qualità, non c'è persuasione che tenga.**

Oggi grazie ad internet le truffe e i prodotti scadenti si scoprono molto più velocemente. Ormai viviamo in un grande Paese globale dove il pettegolezzo gira alla velocità di un click.

Conclusione.



Abbiamo visto che vendere è un'attività complicata per quanto importante, per il consulente che deve soddisfare i propri bisogni, per l'azienda e in generale per tutto il sistema economico. La complicazione dipende dal fatto che nel processo di vendita entrano fattori razionali ed emozionali difficili da controllare. Tuttavia attraverso particolari procedure di analisi, classificazioni, approcci e comportamenti specifici, quasi tutti i

fattori che influenzano il processo, possono essere più o meno messi sotto controllo e quindi guidati secondo il nostro desiderio.

Molto però, dipende dalla nostra convinzione e determinazione (motivazione) nell'ottenere un certo risultato, ed è proprio questo il punto che fa grande il venditore. Durante la mia esperienza professionale ho avuto la fortuna di conoscere dei venditori eccezionali, capaci di vendere di tutto, che non conoscevano niente di teoria delle vendite, che non avevano letto nemmeno un paragrafo di un manuale, ma grazie alla loro motivazione, alla loro determinazione e soprattutto alla loro passione nell'aiutare veramente i clienti ad ottenere quello di cui avevano bisogno, sono diventati dei grandi venditori.

Non ho voluto deliberatamente affrontare tutti gli argomenti che vedremo in aula, per il momento, non perché non siano importanti, ma semplicemente per non mettere troppa "carne al fuoco". Per il momento impariamo ad utilizzare questi strumenti basilari, quando questi ci saranno familiari potremo passare ad altre argomentazioni.

Infine vorrei ribadire solo qualche concetto:

1) Non ci dimentichiamo che:

- *un cliente insoddisfatto parla male di noi ad altre sette persone (e sul web ci fa neri);*
- *un cliente soddisfatto non parla bene a nessuno a meno che non venga interpellato;*
- *un cliente entusiasta parla bene del prodotto, del venditore e dell'azienda, ad almeno altre tre persone (e sul web è disponibile a condividere la sua esperienza).*

2) Le idee più diffuse e comuni ai venditori che dobbiamo modificare sono:

- **il cliente compra il prodotto.** Il cliente prima compra il venditore, poi l'azienda, la soluzione insieme al prodotto/servizio ed infine il prezzo.

- **Il prezzo è un fattore determinante.** Il prezzo è in funzione dell'efficacia delle argomentazioni correlate ai bisogni del cliente. Ricordiamoci sempre **PREZZO – VALORE = COSTO**, se il cliente non percepisce appieno il valore della nostra soluzione al pieno soddisfacimento delle sue necessità, avvertirà sempre un costo troppo alto.

- **La bravura nella descrizione del prodotto/servizio fa la differenza.** La differenza la fa principalmente il saper individuare i bisogni o le esigenze del cliente e legarli alle argomentazioni efficaci di vendita del nostro prodotto/servizio.

- **Se c'è crisi il venditore non può far nulla.** Il venditore padrone della tecnologia di vendita, e dotato della necessaria empatia per gli esseri umani, può influenzare (ovviamente in modo differente) i vari elementi che concorrono al processo di vendita: se stesso, l'azienda, il prodotto ed anche il più difficile: il cliente.

La possibilità di **SUCCESSO** nelle vendite, non dipende dalla fortuna, ed in parte dalla bravura e la qualità dell'offerta, dipende in massima parte dal numero di **CONTATTI, AP-PUNTAMENTI, INCONTRI**, che riesci a creare per vendere nell'arco della giornata!

E' un fatto di quantità, di opportunità che ti crei costantemente ed il **WEB** per questo oggi è **INDISPENSABILE!!!**

Attenzione, **LAVORARE DURO** non significa, solo lavorare tanto, significa soprattutto lavorare a quelle attività a cui hai difficoltà a dedicarti, perché **DURE** sul piano emotivo. Come ad esempio prepararsi, leggere l'ennesimo libro sulle vendite, partecipare all'ennesimo corso su come gestire ad esempio le obiezioni (quelle che ti fanno gli altri, ma soprattutto **QUELLE** che ti fai TU ☺), predisporre il piano di azione settimanale, avere un piano promozionale e di attività di marketing costante, analizzare report e statistiche etc.

LAVORARE DURO significa dedicare una parte del proprio tempo alla promozione e al ricontatto dei preventivi o progetti non chiusi, senza "vendersi" di non avere tempo perché troppo impegnato a gestire i clienti.

Ed infine. tra le attività più dure c'è: **ESERCITATI, ESERCITATI** e addestra il tuo **TEAM!**

Come un fa un attore, un atleta ad ottenere una buona performance?

Sì allena tanto!

Ma quanto?

Tanto! Addirittura l'80% del tempo rispetto alla performance.

Tu puoi provare a dedicarci almeno il 20% del tuo tempo?

Prova! E vedrai i risultati tuoi personali e dell'azienda crescere in maniera esponenziale... e poi? Che fare?

Continua a lavorare duro, perché come diceva Gordon Gecko nel celebre film Wall Street "Il denaro non dorme"! Neanche il tuo budget dorme, quando tu ti alzi la mattina, lui è già avanti che ti fa l'occhiolino e che ti prende in giro che stai ancora dormendo.

I consigli finali di Coach Tardino:

1. Se vuoi che le cose cambino devi essere disposto a **cambiare tu!**

Il vecchio modo di vendere infatti, non funziona più. I metodi manipolativi e ad alta pressione sono ormai estinti. Il XXI secolo usa empatia, creatività, valore, relazioni umane, e questo vale sia in rete che di persona.

2. Sul web o faccia a faccia, **DEVI PIACERE!**

Se piaci le persone sono disposte a crederti e ad avere fiducia in te...**COMPRANDO**. Il tuo lavoro è essere piacevole e competente di persona, attraente e preparato sul web.

3. I **CONTATTI sono tutto...ma non sono **TUTTO!****

E' un full contact di vendita. Per battere la concorrenza devi essere un pelo più veloce, più colto, devi informare prima degli altri ed essere attraente tutti i giorni. La tua capacità d'integrare i contatti personali, con quelli on-line e padroneggiare gli strumenti di new economy per farli interagire costantemente, sono fondamentali oggi per avere successo, sia nelle vendite che nelle professioni, per singoli individui o per aziende.

4. Nelle vendite non conta chi conosci. Nelle vendite conta chi **conosce TE!**

Creati una buona reputazione e alimentala costantemente. Sii costante nelle relazioni, la costanza ti fa perdonare anche qualche "scivolone". Fatti aiutare dal web, sito aziendale, social, applicazioni, per farti conoscere ed apprezzare nel tuo settore, da clienti e potenziali clienti. Più ti conoscono attribuendoti valore, più diventi attraente.

5. **Costa poco...vale poco. Tu quanto **VALI?****

Tutto quello che fai per i tuoi clienti deve essere veloce. Una volta sul mercato il pesce grande mangiava i pesci piccoli, oggi in tempi d'iperconcorrenza pesce veloce mangia pesce lento, e quindi pesce piccolo e veloce mangia pesce grande e lento. Offrire informazioni, essere sempre accessibile, vendere ciò di cui hanno veramente bisogno i clienti (e non ciò che hai tu), consegnare domani o prima ancora, rispondere ai problemi (e risolverli) in un attimo, curare il post vendita ed il post-post vendita, offrendo suggerimenti su come utilizzare o mantenere al meglio il bene o servizio, farli sentire sereni...e grati di essersi affidati a TE, rendendoli **ATTORI** protagonisti della tua **COMMUNITY**.

6. **Differenziati** dalla concorrenza in modi diversi dal prezzo.

Ci sono 7 elementi chiave per differenziarsi in termini di VALORE. Il prezzo non è uno di questi! Il tuo valore è il tuo NOME (capitale reputazione), il tuo ENTUSIASMO, le tue DOMANDE, le tue IDEE, la tua CONOSCENZA, la tua EMPATIA, la tua capacità di superare le ASPETTATIVE del cliente. Se il tuo cliente o potenziale cliente, non percepisce differenza di "valore" tra te e la concorrenza, comprerà un prezzo: - prezzo = - valore per il cliente e - guadagno per te e l'azienda, che perdendo marginalità...soccombe alla prima seria crisi.

7. Il segreto per differenziarsi è "**prima il valore**".

Quando un cliente ti sceglie, tu non sei solo un fornitore, ma il suo CONSULENTE PRIVILEGIATO, nella Vita e nel suo eventuale business. Fornire informazioni, suggerimenti, conoscenza, interesse vero riguardo i suoi problemi, necessità, desideri, ti danno un MONOPOLIO TEMPORANEO nella mente del cliente e nei confronti della concorrenza. Sfruttalo! Mettere il VALORE al primo posto è il miglior modo per differenziarsi ed avere più clienti di quanti se ne riescano a gestire.

8. Dimmi qualcosa che ancora non so: **sorprendimi** o rischi di perdermi.

"La soddisfazione" del cliente non è più una misura del servizio. Trasforma le tue domande, le tue azioni, le tue presentazioni, i tuoi strumenti di comunicazione (tu, il tuo showroom, i materiali di vendita, biglietto da visita, brochure, sito web, blog etc.) da ordinari a extra-ordinari. Le cose eccellenti e "diverse" fanno esclamare "wow", che sorpresa! La sorpresa porta all'attrazione, alla fedeltà, che è poi la nuova misura della performance personale ed aziendale.

9. Devi **esserci sempre**.

Devi esserci quando i clienti hanno bisogno di te. Addirittura devi esserci quando "potrebbero" aver bisogno di te e ancora non ci hanno pensato. Capire le necessità dei clienti è una cosa, FARE qualcosa per soddisfarle è ben diverso. La tua priorità è esserci quando hanno bisogno di te e dare delle risposte risolutive. Il web tra le altre cose, ha cambiato gli orari di disponibilità: per reperire qualsiasi cosa di cui si ha bisogno e da qualsiasi parte del mondo e quindi il tuo standard minimo deve essere 24 ore su 24, 7 giorni su 7, 365 giorni su 365, perché oggi progredisce "chi sta sveglio quando gli altri dormono".

10. **Semplifica le vendite**.

Per semplificare...bisogna fare DURO LAVORO! Impegnarsi a fondo per utilizzare gli strumenti organizzativi: agenda, piani di azione settimanali, programmazione tecnica, statistiche di produzione, partecipazione a riunioni formative e motivazionali. Dopo di ché

devi lavorare duramente per padroneggiare con disinvoltura il web. Investi in tecnologia, informati, usa il computer, alimenta la comunicazione social, crea un tuo blog, stai in contatto costante con il tuo mondo e allargalo. Studia, fai corsi, sperimenta nuove pratiche.

Questo è il DURO LAVORO nelle vendite. Il resto è semplice. Il più grande segreto del successo è rimanere uno studente per tutta la scalata. Il modo più semplice per arrivare in cima è studiare, fare pratica, e crearsi una rete di alleanza durante il percorso.

Una rete di alleanze è composta dai tuoi colleghi di lavoro, dai tuoi clienti, dai tuoi collaboratori, i fornitori, i tuoi competitor (se li conosci e li rispetti, saprai come batterli) e soprattutto dai tuoi familiari. Coinvolgili, falli partecipi dei tuoi successi e fatti sostenere nelle difficoltà, senza mai dimenticare però... che il successo è di tutti, l'insuccesso sarà sempre e solo TUO.

Il contributo di RAMITALIA

Prima che fare il formatore nei vari ambiti dell'organizzazione aziendale, ho svolto per anni il ruolo di direttore commerciale in una multinazionale, mi occupavo di creare, addestrare e rendere produttiva quella strana categoria, un po' supereroe, un po' animale in via d'estinzione che è il venditore.



Prima che in aula ho sperimentato, le teorie dei campioni delle vendite sul campo, tutti i giorni, per tanti anni e mano a mano che ho accresciuto il mio patrimonio esperienziale, confrontandomi con imprenditori, responsabili commerciali, nuovi e vecchi compagni di viaggio, ne ho messo a fuoco di nuove e sempre più funzionali, rispetto alle diverse tipologie ed esigenze e a seconda che si trattasse di vendita crush, hard o soft.

Prima di insegnare, ho dovuto apprendere il mestiere e una delle mie più grandi convinzioni limitanti era quella di non poter sempre conciliare il lavoro di vendita con la mia più grande passione: la SPIRITUALITA', i VALORI, il POTENZIALE umano.

Sin da giovanissimo ho sempre nutrito un vivo interesse verso argomenti che riguardavano il senso profondo della vita, la meditazione, l'autodisciplina, la ricerca interiore e l'andare oltre gli apparenti limiti umani.

Per apprendere, ho conosciuto ogni sorta di venditore dai più "esperti", quelli più sgamati, i navigati, che mi hanno insegnato come si chiude un contratto, come si risponde a un'obiezione e tutte le altre armi della negoziazione e della comunicazione persuasiva. Ma non mi sono piaciute alcune "tecniche", perché non era nella mia indole e perché

non avevo nessuna intenzione di persuadere i miei interlocutori con la sola tecnica. Spingerli ad esempio a credere di avere una complicazione per poi vendergli la soluzione. Persuadere chi non voleva essere persuaso. Perché se ti va bene vendi solo una volta e poi devi fare i conti con la tua coscienza, uno dei beni più preziosi che hai a disposizione al mattino, quando è ora di andare.

Sono infatti sempre stato convinto, che si potesse conciliare la vendita, che da molti ancora e' vista come lo stordimento del cliente, attraverso una comunicazione al limite del logorroico, con l'onesta' e trasparenza totale, senza dover ricorrere a tecniche superpersuasive.

Ma si può essere un tale venditore? Lo si può essere in tempi così difficili?

Si! Meno male che il digitale e le nuove tecnologie, ci "costringono" ad essere persone Empatiche prima che venditori. Il venditore empatico e' un professionista e principalmente un essere umano, che s'interessa sinceramente ad un altro essere umano, che sa ascoltare, che non ha fretta, che è veramente interessato a TE ed il TUO mondo. Durante le trattative, ancora oggi mi assicuro di aver compreso bene le esigenze, le necessità, i desideri dei miei clienti e sono sempre disposto a rinunciare ad un contratto se credo che quello che ho da offrire io o un componente del Team RAM, può non essere veramente d'aiuto al soddisfacimento dei suoi reali bisogni.

Questa consapevolezza è stata la mia fortuna, soprattutto in tempi DIFFICILI COME QUELLI CHE STIAMO VIVENDO, perché le difficoltà hanno spazzato via tutti i pseudo grandi venditori, quelli poco empatici, quelli che pensavano ai loro prodotti, alle loro provvigioni e poco al cliente.

E quelli che ancora resistono vendono solo con la forza del prezzo...o del compromesso, che alla fine serve solo a creare meno per tutti. E l'attenzione all'H2H è l'unica "polizza assicurativa" all'on-line.

Ecco quindi l'esigenza di un nuovo modo d'intendere le vendite. Un nuovo tipo di Negoziatore, meno venditore e più consulente, meno invasivo e più coinvolto.

Perché alla fine, si può VENDERE senza VENDERE, in quanto basandosi sulle relazioni umane, la vendita è l'atto più naturale e genuino, e può compiersi senza forzature.

Se ci lasciamo andare, fidandoci dell'Universo, si aprono strade...

Una di queste strade porta all'HDEMIA VENDITE:

30 anni di esperienze in un perCORSO che partendo dall'utilizzo delle nuove tecnologie

ON WEB, CREI MAGGIORI CONTATTI e soprattutto aiuti a trasformarli in CONTRATTI, produttivi per l'AZIENDA, il "VENDITORE" e soprattutto per il CLIENTE.

Un perCorso finalizzato a creare un nuovo modo di svolgere la professione più difficile e appassionante che conosca, perché HUMAN 2 HUMAN, dalle persone, per le persone.

Per informazioni e conoscere tutti i dettagli su: HDEMIA VENDITE scrivimi a pasqualetardino@ramitalia.it o contattami al 335.435785 sarò lieto di darti tutti i dettagli ed aiutarti ad espandere la tua Impresa.

Ricorda lì fuori esiste tutto ciò che ti serve per star bene, come individuo e come azienda... DEVI FARE LO SFORZO DI ANDARTELO A PRENDERE: NOI...CI SIAMO!



Pasquale Tardino
Formatore & Coach
335 435785
pasqualetardino@ramitalia.it
www.ramitalia.it



