



Articoli Area Riservata Olympos Group srl

Le caratteristiche di un venditore di successo

Dr. Roberto Beggiato - Export & Marketing Manager – Valsir Spa

“Capacità di relazionarsi col Cliente: sicuramente l’aspetto determinante per entrare in sintonia col Cliente; raggruppa un vasto raggio di argomentazioni e di aspetti che influenzano la base e il futuro del rapporto professionale. Capire la personalità del Cliente e definirne la sua attitudine a socializzare o a mantenere (almeno nella fase iniziale) il rapporto puramente basato sulle esigenze dell’azienda e sulla capacità del fornitore a soddisfarle, può evitare spiacevoli incomprensioni. Perciò vale la frase: domande per conoscere e ascoltare per capire!! Individuare le esigenze presenti e future, capire i problemi e proporre più soluzioni, consigliare il Cliente alla scelta di una soluzione perché l’esperienza di casi vissuti e risolti ci porta a questo senza certamente dimostrare alcuna insistenza o interesse, rappresenta un “servizio” di prodotto e di consulenza che il Cliente apprezzerà sicuramente.

Essere un buon interlocutore: ritengo importante nella fase interlocutoria col Cliente cercare di sviluppare quei meccanismi che lo portano all’apertura verso il venditore. Una volta individuata la personalità del Cliente, è fondamentale azzeccare l’approccio, quello concreto al tema dell’incontro o quello più discorsivo. Le due fasi sono intercambiabili a seconda se il Cliente è inizialmente pragmatico o preferisca una fase più discorsiva. La discrezionalità nel colloquio favorisce la fase di “calibrature” verso il Cliente, almeno nella fase iniziale.

La conoscenza del Cliente: anticipare le esigenze del Cliente e prevederne le richieste significa avere la ricetta per soddisfare i suoi bisogni. Avere la metodologia di monitorare le evoluzioni del rapporto e della sua struttura organizzativa nonché la dinamica della sua presenza nel mercato di riferimento, costituisce una barriera all’ingresso di potenziali competitori e una maggiore fidelizzazione del Cliente. Sapere creare sempre una curiosità e un interesse del Cliente verso le nuove opportunità che l’azienda fornisce al mercato, costituisce una sorta di “sentirsi parte privilegiata” da parte del Cliente e perciò risulterà molto più partecipe alla fase attiva della vendita. La curiosità e l’interesse si crea fundamentalmente coinvolgendo il Cliente nella fase introduttiva del prodotto chiedendo dei commenti in merito, avendo l’accortezza di prepararsi a fornire quelle spiegazioni e quelle motivazioni necessarie a far fronte ad ogni eventuale richiesta di chiarimenti. Saper presentare il prodotto: tutte le evoluzioni tattiche e strategiche legate alla fase di vendita sono finalizzate ad un solo obiettivo. Vendere il prodotto. La competitività del mercato ha portato all’introduzioni di una vasta serie di studi e di proliferazioni accademiche inerenti a come prevalere sui competitori. Il prodotto deve sicuramente essere competitivo ma il fattore “persona” considerato la 5 leva di marketing risulta quella più strategicamente vincente. Sapere come presentare il prodotto e come esporne i plus risulterà un momento sicuramente critico nella fase della vendita. Bisogna tuttavia nella fase comparativa su prodotti della concorrenza, saper mettere in risalto i vantaggi e i benefici che il Cliente può trarre decidendo di abbracciare la nostra proposta, senza a mio avviso arrivare mai a denigrare in maniera indiscriminata il nome dei competitori. Dimostrare un’attenzione costante da parte del venditore verso il Cliente: risulta infine essere un passo determinante far sentire il Cliente seguito e monitorato in maniera periodica. Ciò significa creare uno strumento (di analisi e di P.R.) che faccia costantemente sentire la presenza dell’azienda all’interno della sua struttura. Le telefonate di cortesia, le visite programmate, le ricorrenze annuali, gli inviti alle fiere di settore o ad eventi celebrativi, l’invio di eventuali house organ /news letters dell’azienda con articoli dedicati alla Clientela, sono strumenti che se possono risultare per alcuni obsoleti, vale sempre la pena tenerli in considerazione e proporli.”

Dr. Ezio Cartago – Responsabile Sviluppo Franchising – Giramondo Franchising

“Sicuramente la prima caratteristica necessaria è la passione unita all'entusiasmo, senza queste due componenti fondamentali la strada per il successo è preclusa in partenza.
Inoltre un bravo venditore deve assolutamente credere ed avere la massima fiducia in ciò che vende, altrimenti non riuscirà mai a convincere gli altri a comprare.
Altra caratteristica necessaria è la capacità di elaborare una strategia, di pianificare le azioni giornaliere, dalla prima visita al cliente fino al controllo sulla CRM; in un solo concetto: ordine ed organizzazione.
Poi energia, non si può pretendere di avviare anche la macchina più veloce senza un congruo pieno di benzina ed infine Azione!

Dr. Paolo Colabucci - Sales Manager Automotive Aftermarket - Robert Bosch Italia

“Sapersi proporre anche con proprie idee ed iniziative (proattività, molti venditori sono tipicamente “reattivi”), sapendo anche adattare localmente o sul momento le politiche e le azioni di carattere generale (customizzazione della vendita).
Saper cogliere i segnali e interpretare i comportamenti delle persone per anticipare gli eventi o reagire correttamente.
Saper coinvolgere l'organizzazione dei propri Clienti (effetto bottom-up).
Capacità di analisi e sintesi (la vendita non è più un fatto puramente relazionale ma anche competenza e preparazione “a monte”).
Trasmettere passione per il proprio lavoro (la passione è contagiosa e genera fiducia e stimoli positivi).”

Dr. Giambattista Gironi - Direzione Marketing e Vendite - Loop spa

“Caratteristiche di un “buon” venditore:

buona preparazione professionale e tecnica;
predisposizione all'ascolto;
automotivazione;
personalità dinamica;
buona predisposizione ai rapporti interpersonali.
Ho voluto intenzionalmente togliere 'successo' perché molto spesso è influenzato da fattori esterni non completamente governabili.
(nei corsi non lo si dice mai per ovvi motivi ...) è ovviamente una mia personale interpretazione.
Certo è che senza le basi il successo è difficilmente raggiungibile specialmente se le condizioni di mercato ed 'ambientali' non sono favorevoli.”

Dr. Andrea Imposti – Responsabile Espansione Italia – KA International

“Di primo acchito direi "Concretezza x 5", riflettendo meglio sulla risposta dico invece:

concretezza: poche elucubrazioni e molta sostanza. Le aziende ed il mercato esigono velocità e risultati quanto più vicini alle aspettative e quanto più veloci possibili;
entusiasmo, è un requisito necessario per lavorare in un ambiente sempre più competitivo e veloce, come detto, senza entusiasmo si scaricano le "batterie" molto in fretta;
attenzione: le variabili che si inseriscono sono sempre di più. In ambito commerciale si parte dalla comunicazione al merchandising, dalle tecniche di "vendita" alla customer satisfaction, dalla gestione degli ordini alla gestione dei pagamenti. Il processo di vendita si "chiude" solo dopo molte fasi ognuna della quali presuppone una grande attenzione;

curiosità, per scovare o testare nuove formule o nuovi strumenti. Proprio l'evoluzione e la velocità dei mercati comporta un costante aggiornamento e la curiosità è un fattore che, talvolta, ci consente di anticipare le nuove tendenze o di esplorarle prima degli altri;
energia: come si può fare quanto sopra senza energia? L'energia è poi un elemento contagioso per il proprio team ma anche per gli operatori con i quali si entra in contatto.”

Dr. Giorgio La Conca - Direttore Commerciale - TVS Spa

“Ho una visione marketing per così dire "etica" nel senso che non credo agli imbonitori , ai manipolatori della psiche in una parola ai venditori di fumo! Credo in un marketing al servizio delle vendite per stimolare le motivazioni d'acquisto ma partendo dai reali bisogni della gente / consumatori. I 5 punti che reputo importanti nel comportamento di un venditore di successo:

eclettico: questo è uno status mentale difficile da raggiungere praticamente ma la cosa importante è tendere a questo obiettivo personale;

empatia: concetto abusato oltre ogni limite ma di altissimo contenuto ed efficacia. Credo che poche persone hanno il dono di capire , ascoltare e soprattutto aver la capacità di mettersi sullo stesso piano dell'interlocutore da un punto di vista emotivo;

carisma;

conoscenza del prodotto o servizio offerto;

ottima conoscenza della concorrenza diretta o indiretta.

Tutto questo porta ad un buon livello di negoziazione che si sviluppa nel tempo con l'esperienza accumulata e con la volontà di continuare ad arricchire il proprio patrimonio socio/culturale. La miglior vittoria per un venditore di successo è la fidelizzazione del rapporto con il Cliente che si esplicita in una relazione di lunga durata. La vendita fine a se stessa è fallimentare perché non garantisce un successo di lungo periodo ne favorisce la fidelizzazione del Cliente oggi così difficile da garantire per le turbolenze del mercato e dal numero elevatissimo di offerte similari di prodotti o servizi.”

Ing. Giovanni Pedrazzo - Commercial Director South East Region - Lincoln Electric Italia srl

“Stabilire buone relazioni personali con i Clienti che vuol dire: farsi percepire dal Cliente come un partner in grado di fornire supporto e risolvere i problemi.

Avere la conoscenza dei prodotti e delle applicazioni del Cliente che permettono di esercitare quanto detto al punto 1.

Lavorare per priorità. Che vuol dire avere il coraggio di decidere cosa non fare.

Programmare la gestione del tempo. La formazione continua, la preparazione delle visite, il follow up sono importanti quanto la visita stessa.

Saper costruire buone relazioni personali all'interno della propria azienda e guadagnare la credibilità che permette di ottenere il supporto per gestire le situazioni difficili col Cliente.”