

www.olympos.it/formazione-online-corsi.html

LA VENDITA ETICA

- Dispensa del partecipante -

©Olympos Group srl - Vietata ogni riproduzione anche in forma parziale

- ▶ Il venditore e gli stili di vendita
- ▶ Il percorso FIDUCIA
 - F**ocalizzare il piano di vendita
 - I**niziare con il piede giusto
 - D**elineare le esigenze del Cliente
 - U**tilizzare le obiezioni come opportunità
 - C**onvincere coinvolgendo
 - I**mplementare il piano di vendita
 - A**ttenzione totale al post vendita

I 4 STILI DI VENDITA

www.olympos.it/formazione-online-corsi.html



La mano pesante (MP): *“tutto è lecito pur di chiudere una vendita...”*.

E' molto difficile che questa tipologia di venditore instauri un clima di fiducia duraturo con il Cliente. Prima o poi il Cliente riuscirà a percepire l'atteggiamento di fondo del venditore cambiando fornitore o assumendo un atteggiamento di continua diffidenza con conseguente limitazione dei possibili sviluppi di vendita (convivenza forzata...).

Lo zerbino (Z): *“basta che il Cliente sia soddisfatto...”*.

E' un venditore che non riesce a dire di no al Cliente, che subisce le richieste del Cliente pregiudicando anche la marginalità della vendita. Il Cliente potrà anche essere soddisfatto di questo tipo di venditore, l'azienda per cui lavora un po' meno. Basandosi un'azienda sul profitto è fondamentale che il venditore riesca a valorizzare la propria offerta per consentire attraverso la marginalità, la crescita e lo sviluppo aziendale. Premesse indispensabili per mantenere standard di servizio ottimali per il Cliente e contribuire alla creazione di nuovi posti di lavoro.

Il demotivato (D): *“andiamo avanti...”*.

E' un venditore senza motivazioni, svolge la sua attività senza passione. Come in qualsiasi altro lavoro, la chiave del successo è rappresentata da una continua motivazione al raggiungimento degli obiettivi e al miglioramento continuo.

Venditore di Fiducia (F): *“io vinco – tu vinci...”*.

E' un venditore che lavora nell'ottica della partnership con il Cliente, in cui entrambe le parti soddisfano i propri obiettivi. Questo è l'unico stile di vendita che garantisce un successo duraturo di lungo periodo. Fiducia ed etica rappresentano le fondamenta del suo agire.

- ▶ Occorre tenere ben distinte due tipologie di venditori:
 - **orientati al prodotto / servizio;**
 - **orientati al Cliente.**
- ▶ Nel primo caso, il venditore è focalizzato esclusivamente al prodotto da vendere, alle sue caratteristiche e di conseguenza ne effettua una presentazione al Cliente. In questo caso il valore consulenziale del venditore è alquanto limitato perché non è tanto il venditore che vende, quanto il Cliente che compra.
- ▶ Nel secondo caso, il venditore agisce da consulente nei confronti del Cliente, raccogliendo informazioni su di lui, sulla sua attività, cercando di individuarne i bisogni e presentandogli di conseguenza un'offerta che risponda alle Sue reali esigenze.
- ▶ Naturalmente anche in questa seconda ipotesi è necessario conoscere molto bene la propria offerta ma, soprattutto, è opportuno focalizzarsi sulla soddisfazione dei reali bisogni del Cliente presentandogli i vantaggi insiti nell'offerta che meglio si adattano a risolvere i Suoi problemi in modo che ciascuno di essi risulti in linea con la soluzione ricercata.
- ▶ Fare leva su di un vantaggio non importante per il Cliente serve solo a creare confusione nella sua mente !
- ▶ Pensate a quante volte ci capita di essere di fronte ad un venditore che declama i meravigliosi vantaggi della sua azienda, del suo prodotto, dei suoi servizi senza prestare nessun riguardo a quello che invece interessa veramente a noi in qualità di Clienti.

"LA MIOPIA DI MARKETING": UN ESEMPIO

- ▶ Un Cliente si è recato in una concessionaria d'auto e dopo aver manifestato l'interesse verso l'acquisto di una station wagon, il venditore inizia ad osannare il proprio modello continuando ad enfatizzarne l'eleganza, la cura degli interni, il prestigio dei materiali e la possibilità di ottenere un finanziamento a tasso agevolato mentre al Cliente interessa una station wagon che offra comfort e sicurezza per affrontare con tutta tranquillità lunghi viaggi... In quel caso il venditore ha investito il Cliente di parole, parole, ... presentando i vantaggi di quel modello d'auto che non interessavano minimamente al Cliente.
- ▶ Un venditore di successo avrebbe sicuramente fatto delle domande ad alto guadagno (utili per raccogliere informazioni di qualità) ed ascoltato attentamente per prima inquadrare la situazione e poi fare fuoco con i vantaggi del proprio prodotto, non limitandosi a presentare il proprio modello di station wagon con la tecnica della cartuccia da caccia, sparando molti vantaggi in più direzioni con la speranza che qualcuno vada a segno ma argomentando il valore della propria offerta con la tecnica del raggio laser, che concentra le proprie energie su di una superficie limitata, vale a dire l'esigenza del Cliente.
- ▶ Alcuni esempi di domande ad alto guadagno potevano essere: Come mai è orientato all'acquisto di una station wagon ? Che utilizzo fa dell'autovettura ? Cosa le interessa in particolare conoscere del nostro modello ? Che caratteristiche deve avere l'autovettura che sta' cercando ?

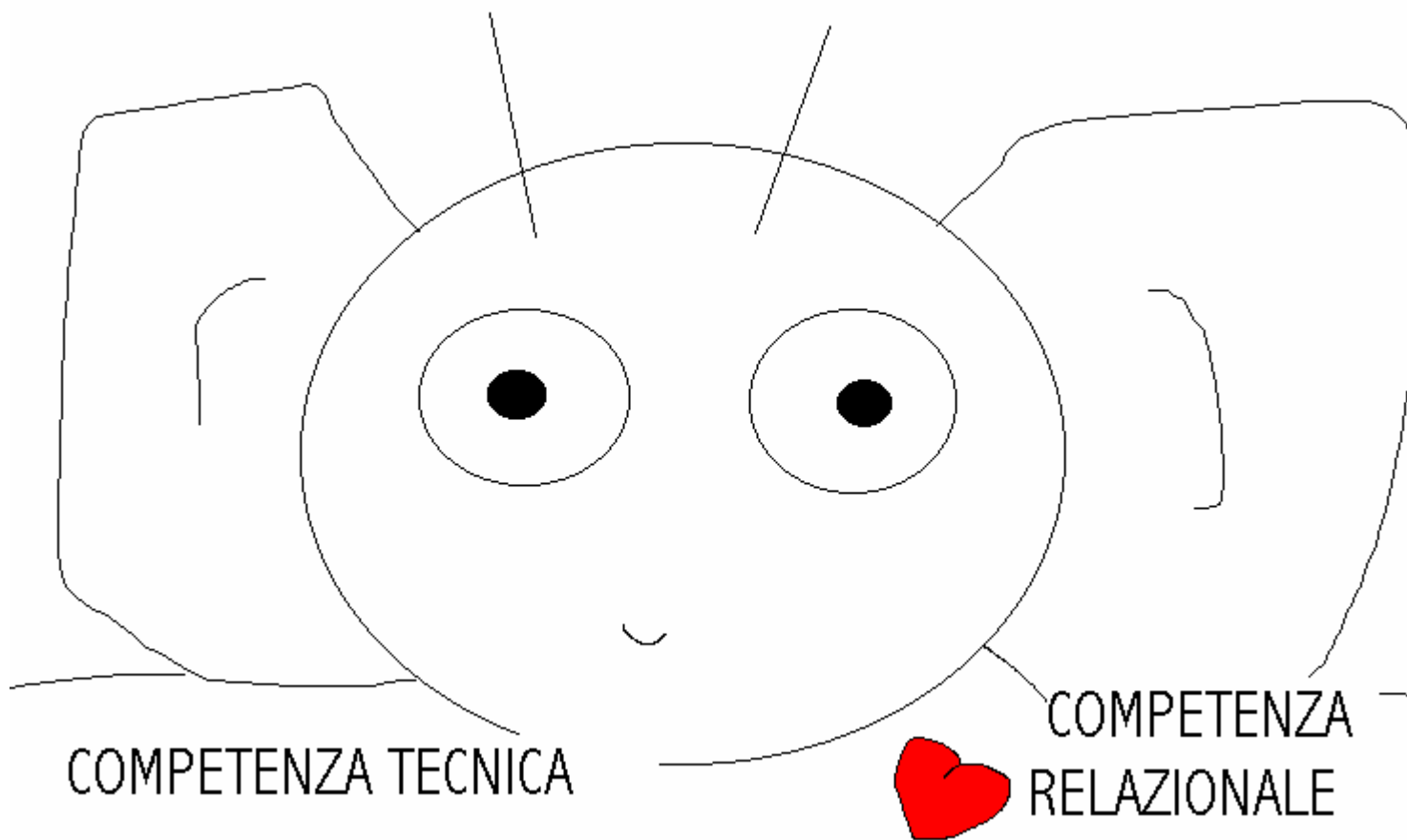
- ▶ Le imprese e i loro venditori soffrono spesso di una “miopia di marketing”, hanno cioè la tendenza a concentrarsi su ciò che è vicino, il prodotto, piuttosto che allargare il proprio campo visuale fino a includere i bisogni del Cliente. Il venditore si limita a cercare di convertire il suo prodotto in denaro nel minor tempo possibile. Il venditore consulente invece si preoccupa di capire i bisogni del Cliente e si attiva per la loro piena soddisfazione.
- ▶ Come scrisse Theodore Levitt: “L’attività di vendita si incentra sulle necessità del venditore: quella di marketing sulle necessità dell’acquirente. La vendita è il riflesso della necessità che il venditore ha di convertire la produzione in denaro, mentre il marketing corrisponde all’idea di soddisfare i bisogni del Cliente mediante il prodotto e tutto l’insieme di cose che sono associate alla sua creazione, distribuzione e impiego”.

www.olympos.it/formazione-online-corsi.html

- ▶ Nelle relazioni commerciali sono almeno due le preoccupazioni che danno impulso e motivazione al venditore:
 - **l'interesse per la realizzazione della vendita** o la preoccupazione di ottenere un ordine, di fare del fatturato
 - **l'interesse per il Cliente** e per la sua soddisfazione, per creare e mantenere un clima di fiducia...
- ▶ Lavorare quotidianamente cercando di trasmettere al Cliente il messaggio che i suoi bisogni, e le sue preoccupazioni, sono per noi importanti e che ce ne vogliamo fare carico insieme a Lui rappresenta la chiave di successo nella vendita di lungo periodo.
- ▶ Occorre non dimenticare mai che **la qualità della vendita è sempre direttamente proporzionale nel medio periodo alla quantità del venduto !**

L'IDENTIKIT DEL VENDITORE

www.olympos.it/formazione-online-corsi.html



- ▶ **Antenne drizzate:** per essere sempre a conoscenza di quello che sta' succedendo nel mercato, delle azioni della concorrenza, delle informazioni sui nostri Clienti e su quelli potenziali, ecc..
- ▶ **Orecchie grandi:** dotato di una spiccata capacità di ascolto del Cliente per meglio individuarne i bisogni e le aspettative del Cliente.
- ▶ **Occhi grandi:** per cogliere anche i segnali non verbali dell'interlocutore, non basta nella vendita essere attenti a quello che il Cliente dice, occorre prestare attenzione anche e soprattutto a come lo dice.
- ▶ **Due grandi spalle:** per muoversi con sicurezza, ed in particolare:
 - *la competenza tecnica:* la conoscenza del prodotto, del mercato, delle esigenze del Cliente, ... ;
 - *la competenza relazionale:* la capacità di adattarsi con successo a qualsiasi interlocutore e situazione di vendita.
- ▶ **Un Cuore grande:** senza la motivazione e la passione nella propria attività è difficile raggiungere qualsiasi obiettivo.
- ▶ **Una bocca piccola** (ovviamente sorridente): un venditore di successo parla poco e ascolta molto.

- ▶ **Sapere:**
 - Cognitivo (Conoscenze)
 - Razionale ("Cervello")

- ▶ **Saper fare:**
 - Operativo (Competenze)
 - Pratico ("Mano")

- ▶ **Saper essere**
 - Psicologico (Atteggiamenti)
 - Emotivo ("Cuore")

L'IDENTIKIT DEL VENDITORE: CARATTERISTICHE DI SUPPORTO

- ▶ **Entusiasmo**
- ▶ **Determinazione / Fiducia**
- ▶ **Osservazione / Ascolto attivo**
- ▶ **Onestà / Lealtà**
- ▶ **Organizzazione**
- ▶ **Competenza tecnica**
- ▶ **Rete relazionale**
- ▶ **Comunicatività**
- ▶ **Empatia / Mettersi nei panni del Cliente**
- ▶ **...**

Olympos 4 ASSI PER UN VENDITORE DI FIDUCIA

1 – Convinzione e motivazione

Un venditore di successo crede fortemente nelle proprie potenzialità, fermo restando la consapevolezza che ogni giorno imparerà sempre qualcosa di nuovo. Un venditore di successo ama e si diverte nel fare il proprio lavoro.

2 – Capire il Cliente

Focalizzarsi sui bisogni, aspettative, esigenze del Cliente più che sulla necessità di vendere. Guadagnarsi la fiducia del Cliente meritandosi il diritto di andare avanti, trovando la giusta sintonia con il Cliente in ogni fase del processo di vendita.

3 - Convincere coinvolgendo

Far sentire il Cliente partecipe del processo d'acquisto tenendo sempre presente che un buon venditore parla poco e ascolta molto. Segnali del coinvolgimento del Cliente sono rappresentati dal fatto che scambi con il venditore informazioni, ponga domande e faccia obiezioni. Il Cliente che durante l'incontro di vendita rimane in silenzio normalmente conclude dicendo "Grazie, ci penserò...", ed in questo caso il venditore oltre a non aver concluso la vendita non ottiene neanche informazioni utili.

4 – Chiudere la vendita

Tanti venditori fanno una buona impressione, molti meno sanno condurre il Cliente ad una presa di decisione intercettando il processo e le tempistiche d'acquisto del Cliente. Troppo spesso il Cliente viene abbandonato nel momento della presa di decisione.

La chiusura della vendita avviene senza forzature e/o manipolazioni, il Cliente arriva alla scelta innanzitutto perché ha percepito di aver di fronte un venditore di fiducia che gli propone una scelta aderente ai suoi bisogni avendone compreso vantaggi, costi e le possibili alternative.



UN CLIENTE INSODDISFATTO: MAL VENDUTO!

www.olympos.it/formazione/online-corsi.html

- ▶ Non ascoltava
- ▶ Mi ha manipolato
- ▶ Voleva stringere subito
- ▶ Di me non si curava
- ▶ Era ossessionante
- ▶ Non mi ha chiesto che cosa mi servisse
- ▶ Conosceva male i prodotti
- ▶ Aveva la parlantina furbesca
- ▶ Cercava di vendermi cose diverse
- ▶ Non diceva la verità
- ▶ Mancava di schiettezza
- ▶ Si preoccupava solo di vendere
- ▶ Mi ha fatto sentire stupido
- ▶ Parlava troppo
- ▶ E' stato arrogante
- ▶ Mi ha sottovalutato
- ▶ Mi sono sentito preso in giro
- ▶ Mi ha trattato con distacco
- ▶ E' stato maleducato
- ▶ Sembrava scocciato
- ▶ Poco disponibile
- ▶ ...