



Information summary: Tecniche di vendita

- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -

© Olympos Group srl

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

Indice:

1. Il percorso fiducia	pag. 3
2. Focalizzare il piano di vendita	pag. 4
3. Iniziare con il piede giusto	pag. 7
4. Delineare le esigenze del Cliente	pag. 9
5. Utilizzare le obiezioni come opportunità	pag. 13
6. Convincere coinvolgendo	pag. 15
7. Implementare il piano di vendita	pag. 19
8. Attenzione totale al post vendita	pag. 23

I sette passi per vendere fiducia

1. Il percorso fiducia

«Un lungo viaggio di mille miglia si comincia col muovere un piede»

(Lao-Tzu)

Nelle sette fasi che compongono un processo di vendita efficace il valore guida di un venditore deve essere conseguire i propri obiettivi attraverso il raggiungimento degli obiettivi del Cliente. A livello di dichiarazione di intenti molti venditori affermano di fare questo, nella realtà dei fatti molto pochi lo attuano concretamente con il loro comportamento quotidiano nei confronti del Cliente.

Uno dei modelli molto seguiti nella vendita è l'itinerario AIDDA:

Attirare l'	A ttenzione
Suscitare l'	I nteresse
Fare la	D imostrazione
Provocare il	D esiderio
Portare all'	A zione

Noi analizzeremo la vendita secondo il percorso **fiducia** (tab. 1), la quale deve sempre rappresentare il primo prodotto da vendere al Cliente ed il principio guida di un venditore di successo.

In ogni fase del rapporto con il Cliente occorre meritare il diritto di andare avanti guadagnandoci passo dopo passo la sua fiducia. Un errore può in qualsiasi momento pregiudicare le possibilità di vendita. Nel nostro approccio è fondamentale presidiare correttamente non solo le fasi a contatto con il Cliente ma anche quelle pre (pianificazione) e post vendita.

Tab. 1 Il percorso di vendita fiducia

F	ocalizzare il piano di vendita	Preparazione del venditore all'attività di vendita, raccolta informazioni e pianificazione.
I	niziare con il piede giusto	Approccio iniziale con il Cliente per entrare velocemente in sintonia.
D	elineare le esigenze del Cliente	Intervista e ascolto attivo per fare emergere le vere esigenze e i bisogni latenti del Cliente.
U	tilizzare le obiezioni come opportunità	Un venditore di successo non teme le obiezioni, anzi incoraggia il Cliente a farle per aver modo di consolidare il rapporto.
C	onvincere coinvolgendo	Il miglior modo per convincere un Cliente è rappresentato dal coinvolgerlo nel processo d'acquisto. Molto meglio che sia il Cliente a comprare che noi a vendere.
I	mplementare il piano di vendita	Concludere la vendita e/o predisporre il passo successivo.
A	ttenzione totale al post vendita	La vendita inizia e non finisce con la firma di un contratto. Mantenere le promesse.

2. Focalizzare il piano di vendita



«Quelli che si innamorano di pratica senza scienza, son come il nocchiere, ch'entra in un navilio senza timone o bussola, che mai ha certezza dove si vada. Sempre la pratica deve essere edificata sopra la bona teorica.»

(Leonardo da Vinci)

2.1. La pianificazione delle attività di vendita e la gestione del tempo

La pianificazione è un processo di analisi opportunità e risorse che progetta il futuro desiderato e le vie effettive per realizzarlo.

Il processo di pianificazione dell'attività di vendita ci mette di fronte a tre principali domande:

- **dove siamo?**
- **Dove vogliamo andare?**
- **Come vogliamo fare per arrivarci?**

Molti venditori hanno una visione negativa della pianificazione, ritenendola un'inutile perdita di tempo e un qualcosa di teorico e astratto. In realtà:

- ▶ pianificare non è prevedere: la sola cosa certa a proposito delle previsioni usate per pianificare è che esse risulteranno errate. Nessuno è in grado di prevedere il futuro;
- ▶ pianificare non è semplicemente desiderare o fantasticare;
- ▶ pianificare non è prendere decisioni future: l'oggetto della pianificazione è prendere ora le decisioni che forniranno in seguito col maggiore grado di probabilità i risultati desiderati;
- ▶ pianificare non è stendere un rigido documento per il futuro: si necessita di grande flessibilità per fornire risposte veloci ai continui cambiamenti;
- ▶ pianificare non è coprire in ogni dettaglio l'attività futura di vendita: la sintesi permette di focalizzarsi sugli aspetti rilevanti.

In mercati molto competitivi il venditore deve essere in grado di sviluppare un vero e proprio sistema di pianificazione dell'attività. L'approccio del raccoglitore d'ordini che presidia il territorio può infatti non essere sufficiente.

Questo si concretizza nella volontà di passare dalla logica di "gestione degli eventi" (**approccio reattivo**) alla logica di "costruzione del futuro in cui desideriamo operare" (**approccio proattivo**). Nella gestione proattiva delle nostre attività facciamo in prevalenza quello che abbiamo deciso e quindi le cose più importanti, nella gestione passiva facciamo quello che altri o gli eventi ci richiedono (e magari non le più importanti).