



VENDITORE,
CONSULENTE E PARTNER

Questo incontro non vi farà cambiare la vostra carriera nelle vendite, come nessun formatore o manuale potrebbe farlo.

Il successo nella vendita è soprattutto una questione:

di impegno di grinta e di perseveranza.



Questo incontro non ha come obiettivo di insegnare a vendere ma è solo una occasione per riesaminare quel che tutti voi sapete benissimo.

E' importante, ogni tanto fermarsi e fare dei bilanci e analizzare le situazioni.

Oggi cerchiamo di fare un riepilogo di come sono **cambiati i tempi** e di cosa il mercato si aspetta dal venditore.



Un buon venditore deve essere tante cose
insieme:

filosofo, disegnatore insegnante, architetto,
economista, attore e pioniere.

Ma deve possedere una indispensabile dote:

l'entusiasmo.



Mario Silvano, uno dei più importanti formatori italiani, afferma:

senza entusiasmo si fallisce



In un mercato in rapido cambiamento il profilo del venditore si deve arricchire di nuove competenze e di nuovi obiettivi, quindi deve **cambiare!**

È fondamentale che il venditore riveda il modo di agire e di comportarsi.



Il venditore di oggi assume il ruolo di problem solver (solutore di problemi), o venditore-consulente, capace di ascoltare il cliente per stabilire un rapporto di fiducia che duri nel tempo e generi soluzioni di reciproco vantaggio.



Il mestiere del venditore-consulente è uno dei più difficili...

Chi svolge questa professione deve possedere questi valori:

1. la fiducia in se e nell'avvenire;
2. entusiasmo;
3. investimento personale nell'azienda per cui si lavora.



Una professione con tante competenze diverse.

Un venditore deve essere come un:

avvocato che dispone di proprietà di linguaggio e la capacità di costruire una argomentazione convincente dissipando dubbi.



- **esploratore** che ha la capacità di viaggiare e di spostarsi quotidianamente con il coraggio di affrontare luoghi e persone sconosciuti assumendosi i rischi;
- **diplomatico** che ha il senso delle relazioni umane e la capacità di negoziare, il prezzo, i sistemi di pagamento, le consegne ecc.;
- **psicologo** che sa ascoltare, osservare e quindi generare fiducia ma anche capacità di fare diagnosi e trovare soluzioni.





Come è cambiata la vendita

Oggi la produzione, tutte le produzioni, sono superiori alla capacità di assorbimento del mercato, tutti hanno tutto e vendono tutto.

Questo rende indispensabile riformare i sistemi di vendita.





Fondamentalmente esistono
tre sistemi di vendita:



1. La vendita distributiva che consiste nel consegnare ciò che il cliente richiede, soddisfare i desideri palesi del cliente (raccogliere ordini)



2. La vendita forzata retaggio degli anni 50 quando il numero dei contatti eguagliava il volume delle vendite: un tipico esempio di questa categoria era il venditore porta a porta dove il cliente era poco informato e la vendita forzata trovava il suo ambiente ideale. Si tratta di un sistema in via di estinzione ormai la clientela è preparata informata e ha le idee chiare non si può più convincere il cliente con la “forza” della parola, come avveniva in passato.



3. La vendita persuasiva motivazionale
i problem solver saranno gli unici che avranno un futuro in questa professione. Il venditore-consulente deve possedere le capacità di analizzare i bisogni del cliente, di prospettare soluzioni ad hoc.



Trovare il giusto mix tra analisi e vendita non è facile.

Quando la concorrenza è agguerrita, il cliente è informato, esigente, quando il valore non si identifica più nel prezzo-qualità, ma nell'utilità del servizio aggiunto e nel post-vendita, nell'assistenza tecnica ecc.. Si conclude la vendita per motivazione o persuasione.



Il rapporto si fonda essenzialmente sulla resa di un servizio ad un cliente che vogliamo ritorni ad acquistare da noi.

L'orientamento alla soddisfazione del cliente è molto importante.



A group of five business professionals in dark suits are gathered outdoors, looking at a tablet held by one of the men. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The text is overlaid in the center of the image.

**Quali sono le tappe della
vendita persuasiva
motivazionale?**

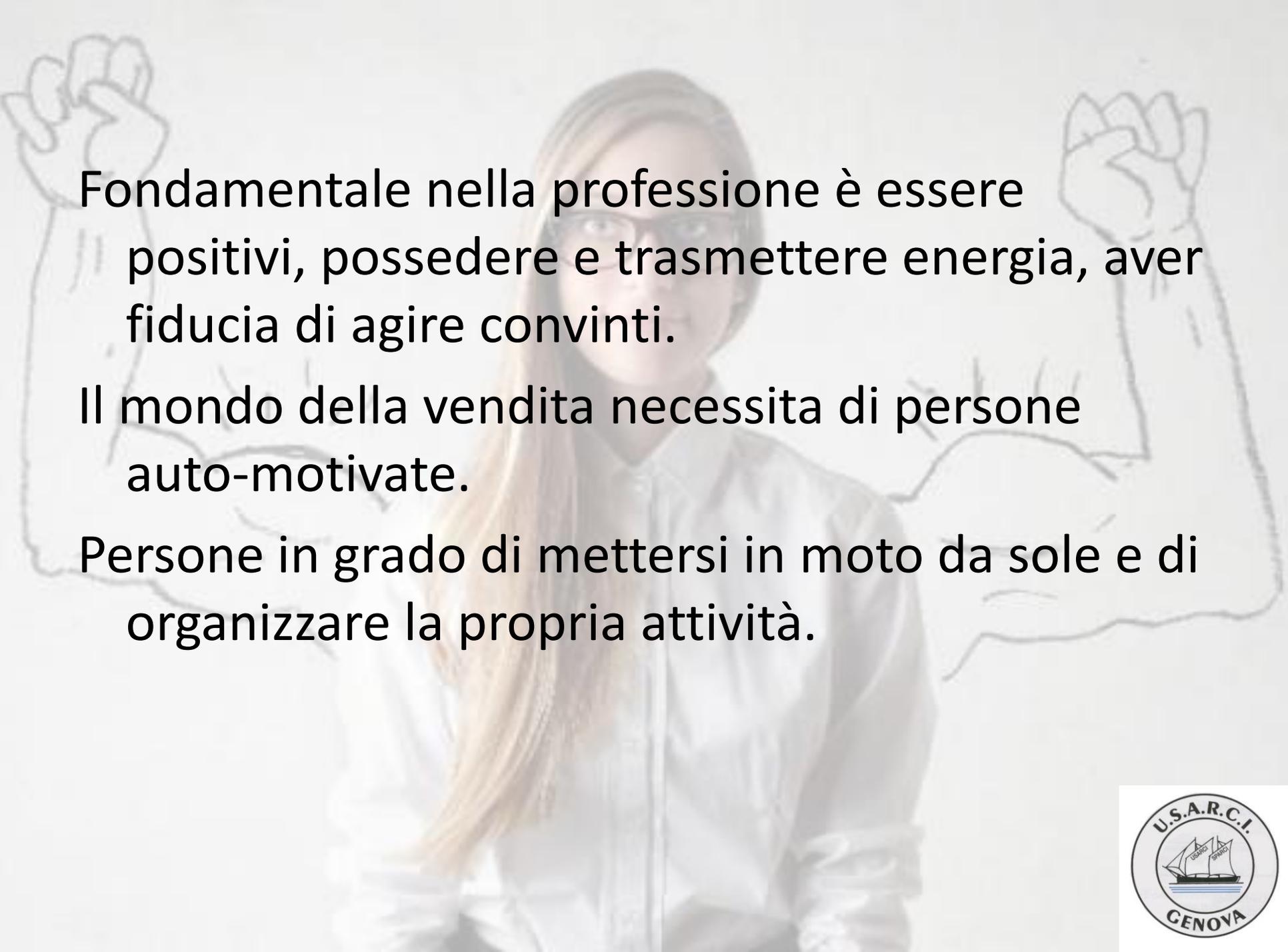


1. lasciare all'interlocutore la libertà di esprimersi;
2. esplorare il suo punto di vista;
3. presentare la soluzione in funzione di ciò che si è appreso da lui;
4. l'argomentazione di vendita si dovrà ispirare da quanto si è scoperto dai bisogni dell'interlocutore;
5. la conclusione avviene in modo naturale.





Il valore dell'automotivazione



Fondamentale nella professione è essere positivi, possedere e trasmettere energia, aver fiducia di agire convinti.

Il mondo della vendita necessita di persone auto-motivate.

Persone in grado di mettersi in moto da sole e di organizzare la propria attività.



Perché è importante essere motivati?

I due termini di cui si compone la parola **motivazione** ne danno il reale significato **motivo-azione**; significa avere un motivo per agire.

Quali sono i motivi che ci spingono ad agire?



La motivazione bisogna cercarla nella propria
esistenza, nel più profondo di se stessi e negli
obiettivi che ci siamo preposti.

Spesso la motivazione ci porta ad eccellere nel
campo nel quale si erano incontrate le
maggiori difficoltà.

Le doti necessarie all'auto motivazione bisogna
saperle coltivare con pazienza esercitando le
proprie potenzialità per raggiungere obiettivi
anche ambiziosi.



Bisogna prendere la consapevolezza che la **professione del venditore è difficile, molto difficile**, soprattutto perché coinvolge competenze tanto variegate, quindi **impegnativa, ardua, disagiata e complicata** e per poterla svolgere nel migliore dei modi si deve amare questo mestiere si deve amarlo senza riserve e non per otto ore al giorno ma per 24 ore al giorno per sette giorni alla settimana e per 52 settimane all'anno.





Consulenza per vendere

Vuol dire *vendere un servizio*, rendersi utili, risolvere dei problemi, cioè entrare nel processo decisionale del cliente per soddisfarne i bisogni e le necessità. Nessun venditore è nato "*imparato*"! Per essere un venditore-consulente vi è una grande quantità di cose da apprendere.



Non bisogna inventarsi scuse per sottrarsi ad apprendere nuove capacità e competenze.

Ogni venditore non deve cessare mai di acquisire nuove conoscenze e di verificare e di riprendere le conoscenze acquisite .





I cinque motivi di affermazione nella professione



1. Saper **stabilire contatti in modo professionale** nel lavoro le buone conoscenze sono importanti ma gli amici non devono esserci. (Facciamo nostra la massima inglese: business is business)
2. Saper **scegliere i propri interlocutori.** Succede di frequente che si trascorra molto tempo con interlocutori inadeguati.



3. Saper **sviluppare le competenza e imparare ad apprendere come superare le resistenze e le obiezioni.**
4. Saper **valutare quando è il momento della conclusione della trattativa.**
5. Saper effettuare una **prospezione**. Per prospezione si intende la ricerca di clienti potenziali





Strategie nelle relazioni con il cliente

Spetta al venditore-consulente sviluppare il rapporto in modo diverso da chi considera il cliente solo una fonte di reddito.

La strategia nelle relazioni con il cliente prevede:



- **che al cliente si dia occasione di sentirsi come vorrebbe essere;**
- **si mostri un sincero interesse per i suoi problemi;**
- **si offra la propria competenza per aiutarlo senza false promesse;**
- **si propongano soluzioni ad hoc efficaci anche in vista di eventuali programmi futuri.**



Se si rispettano queste strategie si avrà un cliente soddisfatto e si sarà creato un rapporto equilibrato poiché entrambe le parti ne trarranno profitto.

Non si sarà venduto solo un prodotto ma anche consigli per utilizzarlo al meglio (molto importanza è la conoscenza tecnica dei prodotti e del loro uso)





Avere un obiettivo

Spesso è la mancanza di concretezza e di definizione delle mete che impediscono di raggiungerle.

Nella vendita, ogni giorno si devono affrontare problemi: problemi del cliente o del venditore.

L'analisi dei problemi e l'assunzione di decisioni sono alla base dell'attività del venditore. Come si definisce "un problema"? E' lo scostamento dall'obiettivo.



L'obiettivo è qualche cosa di concreto e **misurabile**. Quindi, per esempio trovare più tempo libero per andare in barca è solo un desiderio.

Se non si definisce in modo concreto e misurabile l'obiettivo ci troviamo solo di fronte a un vago desiderio.

Se si ha un obiettivo chiaro e realizzabile, si trova automaticamente anche la strada per raggiungerlo.



Formulare aspirazioni tipo: vorrei vendere di più, o vorrei guadagnare di più, se non si provvede a sviluppare un definizione misurabile del risultato da raggiungere esso rimarrà solo una aspirazione.





Risolvere i problemi dei
clienti

La vendita consulenziale, come si è visto, si basa su un'analisi delle necessità , dei problemi e dei bisogni del cliente.

Si devono scoprirli, individuarli e capirli: solo così potremo soddisfarli e risolverli.



La trattativa non partirà da ciò che si offre, ma da ciò che il cliente vuole e da ciò che non vuole.

Si deve dare modo all'interlocutore di parlare di se. se ne riceveranno informazioni preziose.



Ci sono alcune regole che si devono rispettare per ottenere positivi risultati:

1. Ci si deve sempre **impegnare al massimo** nel conseguimento dei risultati
2. **Ascoltare il cliente** durante i colloqui e non interromperlo mai.



3. Bisogna saper **individuare** i punti essenziali del suo discorso, comunicandogli verbalmente e non verbalmente (con la mimica): **“sono qui per aiutarti”**.

4. **Mostrare interesse** verso il cliente e i suoi problemi. Bisogna sempre cercare di mettersi **nei panni dell'interlocutore**. Bisogna rispettare il tempo dei clienti.



5. **Mai vedere il cliente come avversario.** Il cliente è partner e il rapporto è di collaborazione non di antagonismo.
6. **E' importate essere sempre concentrati** per tutto il tempo dell'incontro con il cliente. Non bisogna farsi disorientare da eventuali commenti negativi o poco chiari.
7. **Prendere appunti durante gli incontri** si suscita nel cliente una disposizione favorevole a dare tutte le informazioni che occorrono.



- 8. Scrivere un bella lettera o una bella e-mail di ringraziamento quando si vuole ricordare al cliente un incontro che si ritiene importante.**
- 9. Mantenere i contatti anche con i clienti con i quali, per qualsiasi motivo si sono interrotti i rapporti. Resta sempre un contatto che si potrebbe riprendere.**
- 10. Pianificare bene la giornata. Preparare un piano di lavoro e cercare di rispettarlo.**



11.L'abito non fa il monaco. Si pensa che in questi tempi l'aspetto e l'abbigliamento abbiano perso d'importanza.

Niente di più falso.

Presentarsi nell'aspetto migliore vestiti in modo professionale rafforza l'immagine e la credibilità.



12. Essere aggiornati con cataloghi listini e strumenti di vendita dimostra professionalità e serietà.

13. Mettersi nei panni del cliente e proporre, dopo aver attentamente ascoltato ciò che l'interlocutore desidera gli sia detto.



14. E molto importante essere orgogliosi del proprio lavoro. Con convinzione e decisione si deve sostenere l'azienda per cui si lavora e si deve parlare bene del proprio lavoro.

15. Bisogna comunicare e non convincere ispirando fiducia con la competenza. Mai forzare la mano. Bisogna che sia il cliente a capire il valore del venditore e dell'offerta.



16. Mai sottostimare l'intelligenza del cliente il venditore è veicolo d'informazione e deve lavorare con il cliente per trovare interessi comuni.

17. Il venditore si deve tenere aggiornato. È fondamentale tenersi sempre al corrente sugli sviluppi del settore. Non trascurare i problemi della clientela.



18. Bisogna evitare di precipitare la conclusione della trattativa. Le fasi del processo di vendita si devono svolgere secondo il ritmo adatto al cliente che si ha dinnanzi.

19. Proporsi sempre come partner Il venditore porta al cliente un suo contributo di competenze e capacità, di conoscenza dei prodotti che è un contributo dal quale il cliente ne trae certamente benefici.



20. Non distrarsi dalle belle vendite che non sono ancora concluse.

21. Il no dei clienti non è un affronto personale.
Nella vendita per ottenere un sì bisogna saper tollerare tanti no.

22. Il venditore deve sempre assumersi le sue responsabilità. Chiedere al cliente dove si è sbagliato è sintomo di sicurezza.



23. Affrontare gli ostacoli in positivo non lamentarsi di ciò che non va. Non fissarsi sugli aspetti negativi.

24. Il venditore deve essere vincente. Deve mettere a punto le strategie che lo portino al conseguimento degli obiettivi impegnandosi a fondo. Non deve saltare a destra e sinistra senza un progetto.





Il prezzo

Avrete notato che non si è parlato di prezzo.

L'incontro poteva terminare in questo momento perché si sono presi in considerazione tutti gli argomenti importanti per riesaminare i comportamenti e per adeguarsi alle mutate condizioni di mercato.

**MIGLIOR
PREZZO**



Non esistono tecniche o indirizzi o specifiche argomentazioni per affrontare questo argomento. Le posizioni sono le più diverse ma **in questa situazione di mercato l'elemento prezzo gioca un ruolo importante nella decisione d'acquisto da parte del cliente. Poche risorse, maggior attenzione alle spese, riduzione dei costi sono tutti elementi che influiscono sulle vendite.**



La gestione del prezzo è una questione esterna al venditore.

Infatti, la determinazione e la decisione sul prezzo da presentare al mercato, non è di sua competenza, anche se può avere margini di manovra più o meno ampi.



In linea di massima, al venditore rimane l'altro aspetto della medaglia: vendere a quel prezzo, a quelle condizioni e con le sue convinzioni, abitudini, timori, paura di ...” *non farcela* “. L'attività del venditore è quindi diretta a negoziare *il convincimento* al cliente che esiste un equilibrio tra l'entità del prezzo proposto e i benefici del prodotto acquistato.



I parametri di riferimento nella negoziazione del prezzo, sono di carattere oggettivi (la qualità, l'utilizzo, il posizionamento verso la concorrenza, ecc ...) imputabili cioè al bene negoziato.

Ma esistono anche parametri soggettivi legati alla convenienza, all'economicità, all'utilità del bene-servizio che sono di interesse sia da parte di chi acquista (**motivi d'acquisto**) e sia da parte di chi vende (**moventi di vendita**).



Sulla base di questi parametri, il venditore deve necessariamente vendere al cliente il "valore del prezzo", cercando di focalizzarne l'attenzione sul suo controvalore in termini di benefici (servizio, assistenza consegne ecc) "visti dal cliente".



**Ognuno interpreta questi
valori a modo suo!**



L'entità del controvalore attribuito al prezzo, non è una caratteristica statica, ma varia da persona a persona, da situazione a situazione ed è determinata dal contesto economico ed emotivo in cui la negoziazione accade.

Pertanto il venditore deve rapportare il carattere non solo di desiderabilità del bene voluto ma anche l'utilità dello stesso : il prezzo può essere elevato per una persona e conveniente per un'altra.



**Genericamente, il potere d'acquisto,
contrariamente a quanto si pensa,
è relativamente importante rispetto
alla determinazione del valore
di un bene.**



In effetti il posizionamento del prezzo è relativo rispetto al decisore d'acquisto:

- Per un giovane appassionato di tecnologie informatiche è normale spendere una cospicua parte dello stipendio per acquistare software sempre più evoluti;



- Per una persona che pone valore al prodotto “di marca” non è importante il valore assoluto del prezzo in quanto soddisfa la sua esigenza di distinguersi o di apparire;
- Per un collezionista di quadri, il valore di un’opera d’arte è considerato come un investimento sicuro.



Da tutto ciò si deduce che le consuete espressioni "caro" e "a buon mercato" sono riconducibili al valore attribuito dalla persona nel suo ambito d'acquisto

Viceversa, se un prodotto è necessario, ma non desiderato, sembrerà sempre caro.



- Quando abbiamo un incidente con l'automobile, la cifra richiesta per la sua riparazione ci appare sempre troppo “cara”;
- Se, invece, vogliamo riverniciarla per renderla più attraente, più rivendibile e attuale, la spesa ci sembrerà meno elevata.



L'insuccesso nella vendita non può essere imputabile al valore del prezzo; i concorrenti fanno un prezzo più basso, per la mancanza di uno specifico addestramento su quelle che si chiamano le “ argomentazioni persuasive “ a sostegno del prezzo.



E' indispensabile, essere particolarmente formati sulle specifiche tecniche dei prodotti.

Si deve argomentare il prezzo in chiave di soluzioni offerte ai problemi del cliente.

Essere fiduciario tecnico/commerciale del cliente mette il prezzo in secondo piano.



Quando affrontare l'argomento prezzo?

La determinazione del momento più opportuno per trattare l'argomento prezzo spetta al venditore, secondo la propria sensibilità ed esperienza.



Una regola generale, che è quasi sempre utile seguire, è che il prezzo va discusso solo quando il cliente si è reso conto che ha aree di criticità / problematicità che possono venir soddisfatte attraverso la soluzione da noi proposta ed elaborata espressamente per lui.

In questa condizione di “ bisogno “ il peso del prezzo da pagare è in funzione dei problemi di cui il cliente si è reso consapevole e della sua necessità di giungere ad una soluzione per lui vantaggiosa.



A volte si ha paura nell'affrontare il prezzo!

Negare di avere paura è un errore che si fa abitualmente.

Se costruiamo questa resistenza al prezzo il nostro comportamento la renderà visibile agli occhi del cliente.



Dando questa impressione, lo spingiamo a pensare che anche per noi il prezzo può essere elevato, con la conseguenza che tenderà a trattarlo fino all'osso.

Saper argomentare il prezzo forti di una metodologia semplice ed efficace ci aiuta e ci dà la sicurezza necessaria anche in situazioni difficili.



**L'obiezione più comune che viene
mossa a un venditore è che il prezzo
è troppo alto e si pretendono sconti
e condizioni non concedibili.**

Per poter “controbattere” in maniera
convincente, si deve scoprire in rapporto a
"che cosa ?" e “ a chi? “



Il prodotto inteso ora come soluzione ai problemi evidenziati, è ritenuto troppo caro. Oltre a questi motivi oggettivi, ne esistono altri che possono essere ricondotti a componenti emotive e relazionali tra le parti coinvolte al processo d'acquisto.



Non esiste una regola valida per tutte le circostanze: Ogni situazione è un caso a sé.

In linea di principio, una posizione ferma non motivata, è valutata negativamente: determina una caduta del valore relazionale tra le parti coinvolte.



Spesso l'obiezione sul prezzo e la richiesta di sconto non sono discriminanti in relazione all'acquisto; se c'è un rapporto di fiducia, e il venditore si è sempre dimostrato coerente e corretto non sarà difficile riuscire ad argomentare in modo efficace.



Non bisogna dimenticare che il cliente acquista non solo per il prezzo.

Questa è una delle componenti decisionali.

Ce ne sono altre: il rapporto qualità/vantaggi/utilità/facilità ... in relazione alle sue aspettative e al servizio aggiunto.

Rimane il valore della relazione: ogni trattativa è una relazione tra persone.

Il valore sta nella persona.

