

[moduli operativi di formazione]

Abilità di vendita

Suggerimenti per pianificare una trattativa di vendita



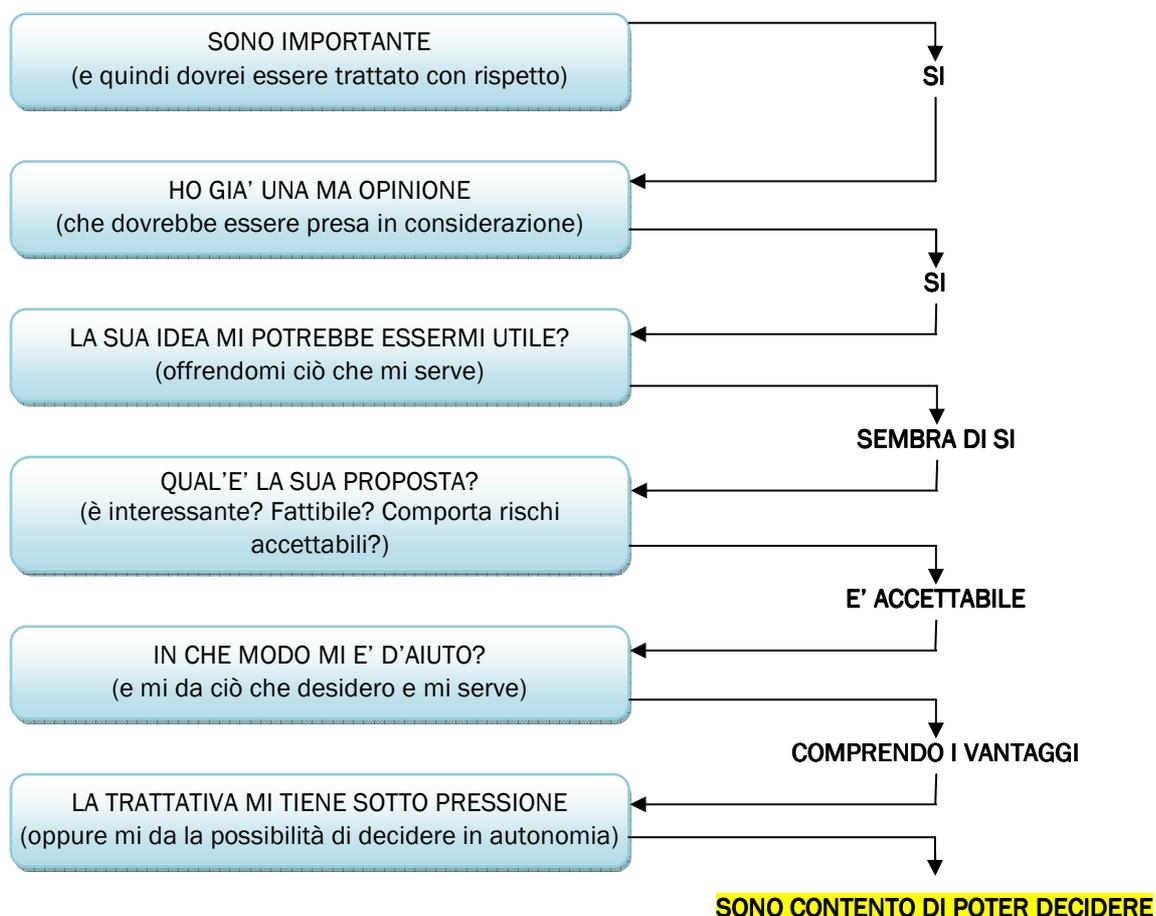
NUOVE ABILITA DI VENDITA

Nuovo mercato, nuovo contesto economico, nuovi clienti, nuove necessità, nuove abilità...

Questo è, a nostro avviso, il contesto in cui si trova ad operare un venditore oggi. Chiunque si occupi di vendita, in modo professionale e continuativo sa che il prodotto e il prezzo sono importanti in una trattativa di vendita, ma ancor più importante è il rapporto fiduciario che si deve instaurare con il proprio cliente; nella vendita è il cliente che deve comperare e non il venditore che deve vendere.

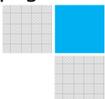
I venditori professionisti e professionali, dovranno andare oltre la vendita immediata e concentrarsi sulle relazioni personali. Recenti studio hanno permesso di disegnare la cosiddetta "mappa del pensiero del cliente" rappresentata nella figura 1.

Dalla lettura della "mappa del pensiero del cliente", si evince che, se il cliente ottiene risposte risposte affermative ad ogni domanda, la sua mente tende a decisioni positive. Se il venditore non pianifica la propria trattativa verso questo obiettivo, il risultato favorevole sarà molto incerto. Attenzione: ogni trattativa è diversa dalla successiva perché diverso è l'interlocutore e, per questo, sarebbe un grave errore ritenere che il successo di una volta giustifichi previsioni di altrettanti successi per il futuro.

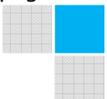


Pianificare la trattativa di vendita

1. Pianificare la presentazione dal punto di vista del cliente
 - Cerca di individuare i bisogni veri (e non presunti tali) del cliente: usa una batteria di domande di sondaggio;
 - Fai sentire il cliente al centro della trattativa, basandola sui vantaggi che potrà ottenere e non sulle caratteristiche del tuo prodotto;
 - Ricorda che il punto di vista attuale del tuo cliente è basato sulle sue esperienze passate (positive e negative che siano) e pertanto tale punto di vista è, per lui, assoluto; cambiare questo punto di vista, per portarlo vicino al tuo, richiederà forzare le sue ragioni;
 - Adatta il tuo umori e i tuoi modi a quelli del cliente che hai di fronte (empatia).
2. Creare nel cliente la consapevolezza che può esserci un “futuro migliore”
 - Analizza, con il cliente e non da solo, la “situazione attuale” (personale, professionale, strutturale) del cliente, attraverso una serie di domande;
 - Individua, tra le cose che il cliente ti ha riferito, l’elemento di maggior disagio, disturbo per lui, o l’area di miglioramento che ritiene più importante;
 - Presenta il “futuro migliore” al tuo cliente, sotto forma di vantaggi e benefici legati al prodotto/servizio.
3. Creare e mantenere alto l'interesse del cliente
 - Cita uno beneficio alla volta, tra quelli che ritieni il cliente possa apprezzare maggiormente dall'impiego dei servizi o dei prodotti;
 - Assicurati che il cliente accetti tali benefici e ne apprezzi il valore, iniziandolo ad associare al prezzo.
4. Comunicare al cliente tutto ciò di cui ha bisogno per conoscere meglio i servizi o i prodotti
 - Elencare i vantaggi e i benefici che il cliente può ricavare;
 - Usare depliant, brochure disegni, grafici e quant'altro possa essere utile per sostenere le vostre argomentazioni;
 - Caratteristiche chiave che assicurano la realizzazione dei benefici promessi;
 - Presentare con serenità il prezzo, perché il cliente lo possa sin da subito, associare al valore dei benefici;
 - Elencare referenze attive che hanno già trovato utile quel prodotto o quel servizio.
5. Illustrare i benefici dei propri servizi
 - Indicarli come logica conseguenza l'uno dell'altro.
 - Mostrare che il beneficio finale della catena è l'obiettivo chiave dell'interlocutore.
6. Gestire le obiezioni
 - Nel caso il cliente ponga una qualsiasi obiezione, interrompi la tua esposizione ed ascoltalo;
 - Usa le tecniche dell’ascolto attivo per comprendere meglio la natura (razionale o emotiva) e l’indirizzo dell’obiezione (verso il prodotto/servizio, verso i vantaggi, verso di te, verso la tua azienda);
 - Rispondi alla obiezione brevemente, ma in modo fermo e deciso (è più importante il tono e la sicurezza con cui ti esprimi, che non le parole che usi);
 - Ricorda; una obiezione viene espressa perché non si ha ancora capito qualcosa, non perché la si rifiuti a priori.



7. Se, durante la trattativa, il cliente si distrae o viene distratto
- Ferma la presentazione;
 - Fai una annotazione mentale su dove sei arrivato;
 - Usa l'evento per riflettere e valutare se tutto procede al meglio oppure se devi ribadire qualche concetto;
 - Non farti condizionare negativamente dall'interruzione (telefonica, un disturbo esterno, una visita improvvisa), anzi apprezzala per la possibilità che ti offre, di riflettere;
 - Terminata l'interruzione, aspetta che sia il cliente a riprendere a parlare;
 - Ascoltalo attentamente ed attivamente perché, nei primi istanti dopo l'interruzione, tende ad esporre dubbi, perplessità o insicurezze, dandoti l'opportunità di risolvere, a tuo favore, la ripresa della trattativa;
 - Dimostra che lo stai ascoltando attivamente usando le opportune tecniche;
 - Continua la tua trattativa solo quando ritieni che il cliente sia soddisfatto e pronto ad ascoltarti ancora.
8. Concludere la trattativa
- Non usare trucchi o sotterfugi, per tentare di concludere, a tuo favore, la trattativa; non hai di fronte uno sciocco sprovveduto, ma una persona o un imprenditore con la propria esperienza ed intelligenza;
 - Cercare i segnali di disponibilità all'acquisto;
 - Il cliente manifesta un'attenzione particolare per qualche dettaglio del tuo prodotto o per un beneficio che lo ha colpito particolarmente;
 - Per qualche istante, il cliente sembra assente ed inizia a riflettere con lo sguardo fuori campo (guarda fuori da una finestra o verso una porta);
 - Il cliente inizia a chiedere qualche concessione speciale circa le condizioni di fornitura o di pagamento, un anticipo circa i tempi di consegna od altro;
 - Pone nuove domande sul prezzo e sulle condizioni di pagamento per cercare di ottenere qualche agevolazione o uno sconto;
 - Si sporge in avanti, verso di te, con fare interessato, appoggiandosi alla scrivania;
 - Guarda un collega o un accompagnatore con le sopracciglia alzate con fare interrogativo;
 - Inconsciamente parla come se avesse già effettuato l'acquisto;
 - Ti chiede di analizzare i contratti o i documenti d'ordine e pone domande sulla loro compilazione;
 - Chiede rassicurazioni circa la garanzia, l'assistenza tecnica post vendita e le condizioni di manutenzione futura;
 - Ti chiede ulteriori dimostrazioni pratiche o referenze;
 - Continua, senza rendersene conto ad annuire alle tue affermazioni o argomentazioni;
 - Pone delle domande che iniziano con "... e se ..";
 - Sposta lo sguardo, alternando, dai cataloghi o dal prodotto a te e viceversa.
9. Una volta richiesto l'ordine - restare in silenzio ed attendere la risposta. Ricorda che:
- Per ogni trattativa dai per scontata la soluzione positiva;
 - Non è mai troppo presto per tentare di concludere una trattativa;
 - Non è mai troppo tardi per tentare di recuperare una vendita;
 - Fai almeno tre tentativi prima di desistere.



studio maggiolo pedini associati

marketing strategy | management consultancy | learning in house

via Mons. D. Comboni, 3 Padova 35136

tel 049-8900499 | fax 049-7840399 | cell 328-6241003

www.studiomaggiolo.it | info@studiomaggiolo.it
