



**Tecniche di vendita e di fidelizzazione del cliente
a scuola con l'attore.**

dispense a cura di:

Loris Dal Poz

psicologo del lavoro e delle organizzazioni

Copernico Centro Studi
psicologia del lavoro, ricerca, selezione e formazione
iscrizione albo reg. veneto 3809 - p.i. 03651260261

www.copernicocs.it copernicocs@copernicocs.it

Tecniche di vendita e di fidelizzazione del cliente – a scuola con l'attore.

Finalità del corso

Imparare a conoscere al meglio se stessi ed il cliente nell'ambito dei rapporti commerciali, per aumentare e stabilizzare le vendite.

La partecipazione di un attore professionista alle attività di simulazione, con la regia di uno psicologo del lavoro, aumenta notevolmente il grado di **attivazione emotiva** dei presenti, favorendo in essi lo sviluppo di **maggiori abilità di controllo** e di gestione delle situazioni.

A chi è rivolto

Venditori.

Programma – durata 16h

> prima giornata: lezione con uno psicologo del lavoro e raccolta dei casi da simulare

> seconda giornata: simulazioni con un attore professionista – proporre, gestire obiezioni, malcontenti e manipolazioni, negoziare, et al.

PRIMA GIORNATA:

- l'attribuzione di ruolo: **farci trattare bene da tutti**
- **al telefono e di persona**: acquisire, fidelizzare e recuperare un cliente
 - prendere un appuntamento, inviare una proposta, andare a colloquio, verificare la soddisfazione, negoziare, et al.
- i meccanismi dell'autostima nello sviluppo delle relazioni
- l'automotivazione del venditore
- tecniche per **stabilizzare il cliente**: essere presenti, verificare la soddisfazione
- offrire una **buona immagine** di sé e dell'azienda e favorire un **passaparola positivo**
- effettuare una corretta **analisi dei bisogni** del cliente: masolw
 - **arricchire il valore di ciò che offriamo** ponendolo in relazione ai bisogni del cliente: stima, socializzazione, realizzazione personale, appartenenza, etc.
- **indurre un bisogno**
- comunicare correttamente
 - l'ascolto attivo - il ritmo, il tono, le pause - verificare la comprensione e gestire i malintesi - riepilogare e condividere - gestire al meglio il proprio linguaggio corporeo
- **condurre una trattativa**
 - definire gli obiettivi
 - differenti modalità per differenti personalità: tempi, parole, comportamenti
 - nella vendita le parti devono essere entrambi vincitrici: gli scopi sovraordinati
 - mantenere buoni rapporti a prescindere dal risultato
- **le barriere all'acquisto**
 - i preconcetti e le obiezioni: gestirle
- gestire differenti stati d'animo e comportamenti nel cliente
 - aggressivo, timido, impaziente, logorroico, sicuro, etc.
- gestire il malcontento generato da un'aspettativa non rispettata, aumentando il grado di fidelizzazione del cliente
- **raccolta dei casi** da simulare nella seconda giornata

SECONDA GIORNATA:

la giornata verrà dedicata alla **simulazione dei casi indicati** dai partecipanti precedentemente allo svolgimento del corso, mediante la compilazione dell'apposita scheda

- un attore professionista rappresenterà il cliente in **situazioni tipiche per il venditore**
- i partecipanti verranno **chiamati individualmente a gestire "il cliente"** in **simulazioni** fortemente **realistiche**, sulla base delle loro abilità e degli elementi di competenza acquisiti nella prima giornata

- il docente condurrà l'aula nell'analisi delle situazioni rappresentate, al fine di una loro rielaborazione e dell'individuazione di risposte efficaci per il raggiungimento degli obiettivi del venditore.

Definizione: tecniche di vendita

Con il termine tecniche di vendita indichiamo tutti quei metodi utilizzati da venditori professionisti durante una trattativa di vendita. Obiettivo finale della tecnica di vendita è la chiusura della trattativa con la vendita di un prodotto o di un servizio.

Le tecniche di vendita che possono essere utilizzate durante una trattativa sono varie e numerose, quasi tutte di origine statunitense, ma per semplificare possiamo dividerle in due categorie, le tecniche che mirano a carpire i bisogni e offrire al cliente una soluzione adeguata e le tecniche che hanno come unico scopo la vendita di un oggetto o di un servizio tralasciando bisogni, necessità e desideri del cliente.

Seppur utili e valide le tecniche di vendita non devono condizionare la spontaneità del rapporto con il cliente, è quindi utile conoscere e utilizzare tali tecniche avendo l'accortezza di plasmarle a seconda della personalità del cliente con cui ci si sta relazionando.

Di seguito esporremo brevemente solo alcune delle tecniche di vendita più conosciute.

A.I.D.A.

questo termine è l'acronimo di alcuni termini che dovrebbero guidare il venditore durante una trattativa.

- A: Attenzione
- I: Interesse
- D: Desiderio
- A: Azione

Con questi semplici quattro punti, l' A.I.D.A. mira giusto alla chiusura della vendita.

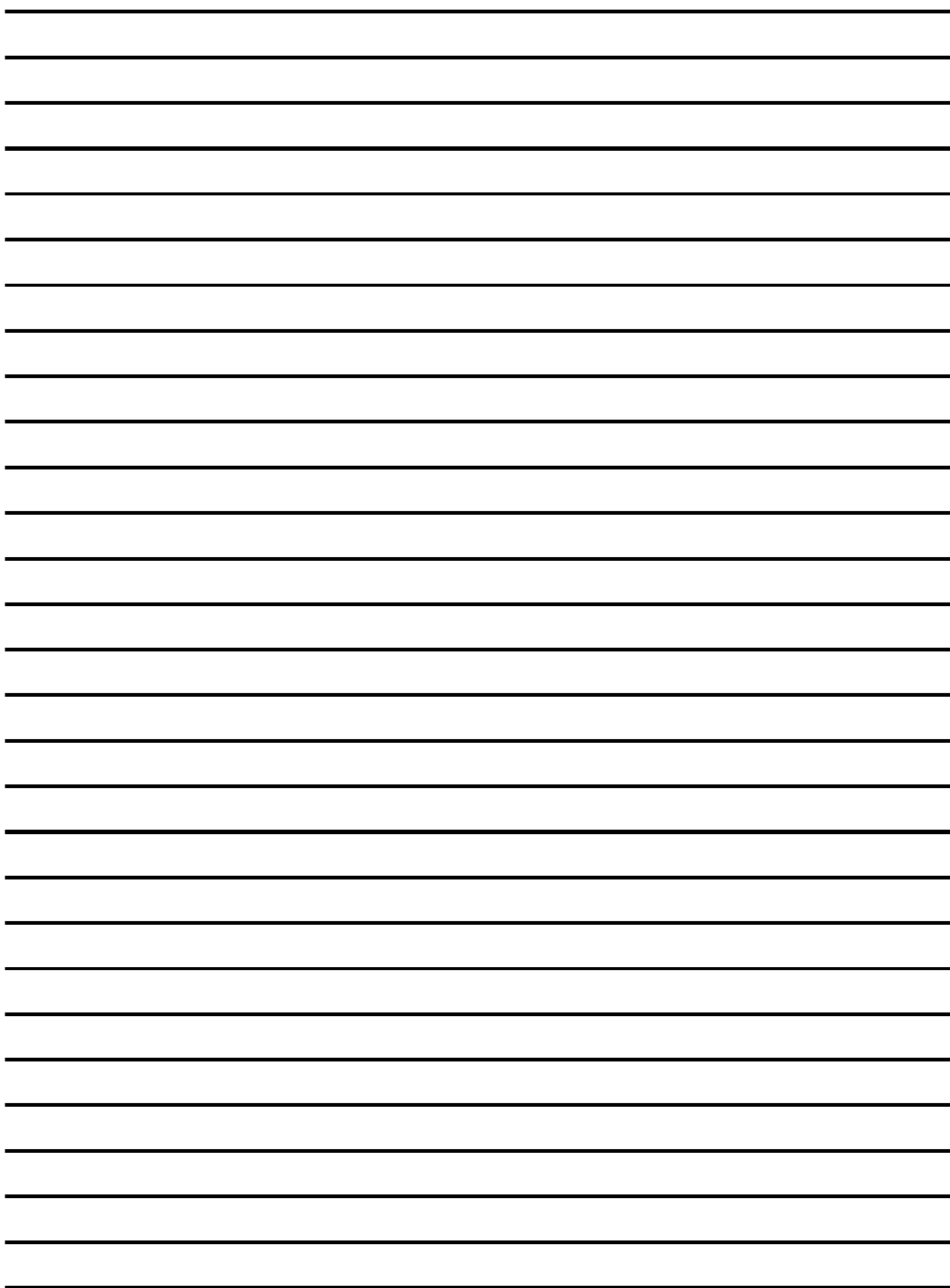
Per A=attenzione si intende la capacità del venditore di ottenere l'attenzione del cliente, dopo aver ottenuto l'attenzione, il venditore deve essere in grado di suscitare interesse.

Per creare interesse nel cliente occorre non focalizzarsi sul prodotto, ma sui benefici che esso è in grado di produrre, occorre dimostrare "come" tale prodotto o servizio soddisfi un bisogno. Nella terza fase della A.I.D.A. si parla di desiderio, infatti, a questo punto occorre incitare il desiderio da parte del consumatore di possedere quel determinato prodotto, e di godere di tutti i vantaggi offerti nella nostra proposta. Quarta e ultima fase è l'azione, in questa fase occorre spingere l'acquirente all' acquisto, utilizzando tattica e comunicazione. Ultimamente alla classica tecnica di vendita A.I.D.A. si è aggiunta una S (A.I.D.A.S.) che sta per soddisfazione, poiché un cliente soddisfatto è un soggetto che concluderà con voi nuovi affari, parlerà bene di voi e del vostro prodotto, vi porterà nuovi potenziali acquirenti.

S.P.I.N.

il metodo Spin Selling è un'altra tecnica di vendita molto diffusa. Lo spin selling nasce da un'intensa attività di ricerca messa a punto da Neil Rackham e dalla sua compagnia la "Huthwaite". La sua ricerca è stata effettuata analizzando circa 35.000 trattative di vendita, e dimostra che la vendita non avviene travolgendo l'acquirente con fiumi di parole, ma semplicemente ponendo le giuste domande al potenziale cliente.

Nella tecnica SPIN ci sono 4 tipi di domande:



- S: Situation Questions
- P: Problem Questions
- I: Implication Questions
- N: Need-payoff questions

Per “**Situation questions**” si intendono tutte quelle domande rivolte all’ acquirente per capire l’attuale situazione, successivamente con le **Problem question** si chiede all’ acquirente di concentrarsi sull’ eventuale disagio che sta provando e si cerca di chiarire il problema, in questo modo si identificano le necessità implicite dell’acquirente.

Le **Implication questions** mirano a coinvolgere l’acquirente amplificando l’attuale situazione negativa prima di mostrare loro le possibili soluzioni, in questo modo si cercherà di aumentare nel cliente il desiderio di “cambiare” acquistando una possibile soluzione al problema.

Con le **need-payoff questions** si chiede esplicitamente al cliente di esporre quali sono le sue reali necessità e successivamente quali benefici potrà ottenere optando per una delle soluzioni che gli avrete proposto.

Solitamente i più grandi venditori si soffermano per la maggior parte del tempo sul problema del cliente e sui disagi che questo comporta, solo successivamente introducono la soluzione, il prodotto o il servizio che potrà dare un beneficio al cliente.

Anche questa vendita per essere efficace dovrà essere pianificata nei dettagli, dovrete conoscere molto bene il prodotto e soprattutto tutte le situazioni in cui la vostra soluzione offre un reale beneficio. Prima di porre una domanda dovrete conoscere la possibile risposta.

Altre tecniche di vendita frequentemente utilizzate sono **l’ascolto attivo** e la **vendita consulenziale**.

La prima si riferisce ad un comportamento assertivo tenuto dal venditore durante la trattativa e ad un coinvolgimento emotivo del cliente. La seconda invece, si riferisce ad una trattativa che si pone come scopo primario la soddisfazione del cliente, quindi, il venditore prima cercherà di comprendere quali sono i reali bisogni del cliente e poi gli offrirà una soluzione adeguata.

La vendita consulenziale dà risalto alla professionalità del venditore che non “vende”, ma “consiglia” il cliente, creando un rapporto di fiducia e stima duraturo e proficuo.

Alle tecniche citate ne possiamo aggiungere molte altre: **vendita strategica**, **vendita collaborativa**, **vendita creativa**, ecc. ecc., ma anziché prolungarci nella descrizione dei vari metodi di vendita, desideriamo evidenziare il fatto che non esistono tecniche perfette per vendere, la conoscenza e lo studio delle tecniche di vendita è utile solo se riuscirete ad adattare al prodotto, alla vostra personalità e soprattutto ai vostri clienti.

Solo una preparazione ed una costante pianificazione del lavoro potrà condurvi al raggiungimento dei vostri obiettivi.

TECNICHE DI PERSUASIONE

Perché succede che una richiesta effettuata in un certo modo viene respinta, ma una richiesta identica presentata in maniera leggermente diversa ottiene l'assenso dell'interlocutore?

Esistono numerosissime tecniche di vendita che gli specialisti dell'acquiescenza (esperti di marketing, venditori o pubblicitari) utilizzano per ottenere l'assenso; la maggior parte di queste tecniche è riconducibile a categorie, ognuna delle quali è governata da un principio psicologico fondamentale che orienta e fa decidere il comportamento. Analizziamo brevemente questi principi psicologici.

- IL CONTRASTO PERCETTIVO
- LA REGOLA DEL CONTRACCAMBIO
- LA REGOLA DELL'IMPEGNO E DELLA CONCORRENZA
- LA CONFERMA SOCIALE
- LA SCARSITÀ

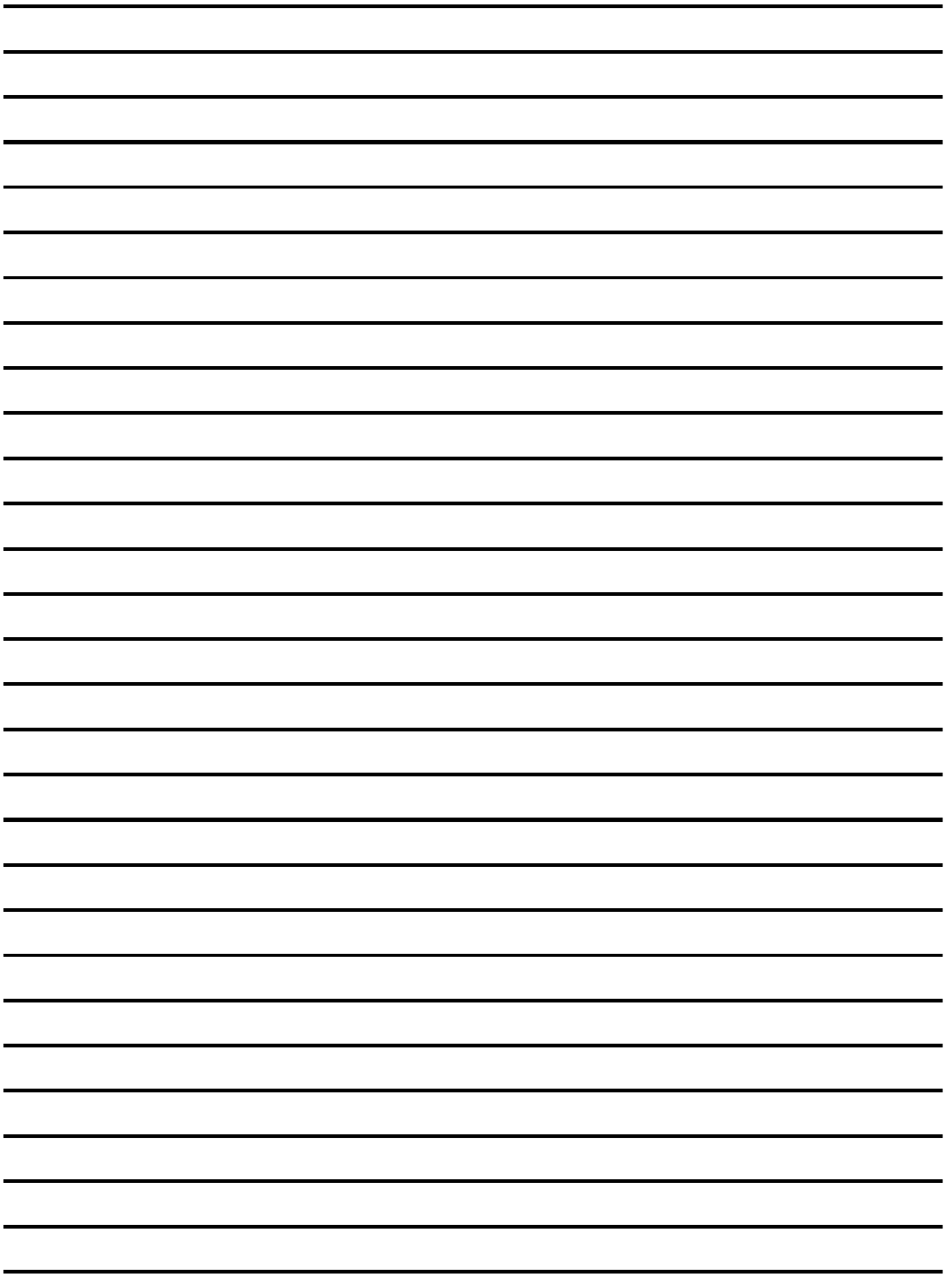
Spesso nel prendere decisioni non utilizziamo tutti i dati disponibili ma solo singoli elementi informativi che fanno scattare comportamenti automatici. Il ritmo della vita moderna richiede che spesso si usino questo tipo di scorciatoie ed è quindi importante per gli specialisti di marketing e della vendita ne tengano conto.

IL CONTRASTO PERCETTIVO

La percezione e valutazione di un prodotto o di un oggetto cambia in funzione della cosa che l'ha preceduto. Una dimostrazione per capire questo principio si può effettuare disponendosi davanti a tre vaschette d'acqua: una fredda con cubetti di ghiaccio, una a temperatura ambiente e una calda. Dopo aver immerso una mano nell'acqua fredda e una nell'acqua calda immergete contemporaneamente le mani nell'acqua tiepida. Benché le due mani siano immerse nella stessa vaschetta, quella che era nell'acqua calda genera una sensazione di freddo mentre l'altra mano che era stata immersa nell'acqua fredda ora genera una sensazione di caldo. Una cosa quindi può sembrare diversa a seconda dell'evento che l'ha preceduta.

L'utilizzo del principio del contrasto percettivo per influenzare un cliente o un consumatore è un'arma di persuasione invisibile perché può essere utilizzata senza che l'interlocutore avverta che la situazione sia stata "manipolata". Supponiamo ad esempio che un signore entri in un elegante negozio di abbigliamento dicendo di voler comprare un maglione ed un vestito. Se il personale del negozio è adeguatamente professionalizzato, comincerà dal capo più costoso. Il senso comune potrebbe suggerire l'inverso: se il cliente ha appena speso un importo rilevante per l'abito, può essere riluttante a spendere ancora molto per il pullover. L'esperienza di tanti negozianti insegna invece che l'effetto è esattamente opposto: è più vantaggioso per il venditore presentare per primo l'articolo più costoso. La tecnica inversa (presentare prima un prodotto di poco prezzo e dopo quello più costoso) fa sembrare quest'ultimo ancora più caro di quello che è: il principio del contrasto con questa sequenza agirebbe "contro il venditore".

Così come il recipiente pieno d'acqua può sembrare più caldo o più freddo a seconda della temperatura dell'acqua in cui era stata precedentemente immersa la mano, il prezzo di uno stesso articolo può sembrare più basso o più alto a seconda del prezzo dell'articolo



che lo ha preceduto. Lo stesso principio è utilizzato dai venditori di auto che prima aspettano di concordare il prezzo della vettura, poi suggeriscono tutta una serie di accessori, ognuno dei quali, elencato singolarmente con il suo prezzo sembra irrilevante sulla spesa appena decisa.

LA REGOLA DEL CONTRACCAMBIO

Questa tecnica di vendita si basa su di una regola profondamente radicata nelle persone per il processo di socializzazione a cui ognuno è sottoposto fin da bambino. E' nota infatti la generale antipatia per quelli che "prendono" senza cercare affatto di sdebitarsi. Questa arma di persuasione e di influenza del comportamento è spesso usata commercialmente con la nota tecnica promozionale del "campione gratuito". Si forniscono piccole quantità di prodotti ai consumatori con lo scopo dichiarato di permetterne la prova e verificare se risultino graditi. Ma la forza del campione gratuito è che, essendo anche "un dono", può chiamare in causa la legge di reciprocità. Sovente questo avviene al supermercato dove l'offerta dell'assaggio di un prodotto induce molte persone ad un acquisto, anche se l'assaggio non è stato trovato particolarmente buono. Facendo un favore per primi, si aumentano quindi le probabilità di ottenere dall'interlocutore una adesione ad una successiva richiesta; questa situazione è talvolta utilizzata commercialmente per produrre scambi asimmetrici, dove cioè con un favore iniziale (spesso non richiesto) si induce l'interlocutore a "contraccambiare" con un acquisto od una elargizione.

LA REGOLA DELL'IMPEGNO E DELLA CONCORRENZA

Questa tecnica di vendita si basa su di un curioso comportamento: "chi scommette è molto più fiducioso della possibilità di vittoria subito dopo aver deciso la scommessa". Ciò è dovuto al bisogno insito in ogni persona di essere e apparire coerente con la scelta che ha già fatto. Una volta presa una decisione, fatta una scelta, si è disposti a resistere a pressioni nello sforzo di essere coerenti con l'impegno preso e con la posizione assunta. È certo che la coerenza personale è molto apprezzata nella nostra cultura e spesso questo valore può far scattare dei comportamenti "automatici" utilizzabili dai professionisti della vendita per ottenere i comportamenti desiderati dagli interlocutori. Nel manuale delle vendite di un'organizzazione commerciale che vende enciclopedie porta a porta è scritto che un'arma psicologica importantissima per impedire che i clienti "ci ripensino" e "recedano dal contratto" è quella di far compilare il buono d'ordine direttamente dal cliente invece che dal rappresentante.

LA CONFERMA SOCIALE

Questa tecnica di vendita sfrutta la tendenza a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri. Quanto maggiore è il numero delle persone che trova giusta un'idea o un comportamento, tanto più giusta appare quell'idea o quel comportamento: ciò vale soprattutto se la situazione è ambigua e regna l'incertezza: in questi casi è probabile che si guardi al comportamento altrui e lo si imiti. La regola della conferma sociale funziona più efficacemente quando si osserva il comportamento di simili a noi, poiché ci si lascia guidare più da un individuo simile a noi che da uno diverso. È per

questo che nella pubblicità televisiva si vede spesso decantare le lodi di un prodotto da persone "comuni", dalla gente della strada. I pubblicitari sanno che un modo per vendere qualcosa a persone "comuni" è dimostrare che altre persone "comuni" lo apprezzano. I baristi non trascurano di far trovare nel piattino delle mance qualche banconota così da "condizionare" le mance dei clienti. Lo spettatore è così abituato a prendere le reazioni divertite degli altri come prova, che effettivamente c'è da ridere vedendo che spesso reagisce automaticamente anche a risate registrate che i produttori televisivi trasmettono allo scopo di far sembrare più divertente la trasmissione. Questo meccanismo automatico di decisione del comportamento presuppone che se molte persone fanno la stessa cosa devono sapere qualcosa che noi non sappiamo; spesso però non è vero che agiscono in base a una maggiore conoscenza, ma reagiscono a loro volta alla regola della conferma sociale.

LA SCARSITÀ

Questa tecnica di vendita sfrutta un semplice meccanismo psicologico secondo il quale le cose difficili da possedere valgono di più di quelle facilmente reperibili; di regola quindi se un prodotto è raro o sta per diventarlo vale di più. Questo principio è utilizzato per esempio nelle "offerte valide per pochi giorni" per cui scaduto il tempo il cliente non potrà più avere quel prodotto o quel servizio. Spesso i clienti si sentono dire che se non decidono su due piedi non potranno più approfittare dell'offerta. In generale le opportunità appaiono quindi più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata. A tutti è successo per esempio di interrompere una conversazione interessante per rispondere al telefono. In questo caso lo sconosciuto che chiama ha sull'interlocutore "presente" un vantaggio decisivo: la potenziale inaccessibilità; se non si risponde alla chiamata si può "perderla per sempre".

STRATEGIE PER VENDERE

La maggior parte degli imprenditori iniziano la loro attività con grande entusiasmo. Molti sono i sacrifici fatti per avviare e far crescere l'attività, si concentra l'attenzione su ogni particolare, dalla produzione al packaging, dal servizio pre-vendita al servizio post vendita. Purtroppo però una buona parte di imprenditori si concentra poco sulla vendita vera e propria e non si pone i seguenti quesiti: come vendere il prodotto, quale offerta commerciale proporre ai clienti, come far conoscere il prodotto e l'azienda. Insomma, si dà poca importanza alla pianificazione di una efficace strategia di vendita. Indipendentemente dalle dimensioni della vostra azienda, la vostra strategia di vendita ha a che fare con tutte le idee e le tecniche da utilizzare con i vostri clienti per far conoscere ed acquistare il prodotto.

A questo punto vi starete chiedendo come pianificare una strategia di vendita efficace, e qui vi elenchiamo alcuni suggerimenti per cominciare:

- **Stabilite gli obiettivi di vendita.** Pianificate degli obiettivi di vendita di breve, di medio e di lungo periodo. Ovviamente non basta voler vendere tanto, gli obiettivi devono essere realistici ed oggettivi. Inoltre dovranno essere studiati in modo tale da permettervi di valutare sia le risorse umane (venditori), sia le azioni promozionali messe in atto.

- **Stabilire le risorse necessarie per realizzare gli obiettivi.** Una volta stabiliti gli obiettivi è necessario quantificare le risorse necessarie (umane e finanziarie) per conseguire tali obiettivi. Occorre quindi pianificare un budget necessario per promuovere e pubblicizzare l'attività in modo da attrarre potenziali clienti.
- **Rivedere i progressi mensilmente.** Nell'ambito della normale attività di vendita occorre monitorare i progressi mensilmente. Se per esempio si dispone di 3 venditori e ognuno ha come obiettivo 10 vendite mensili, si deve monitorare mensilmente il raggiungimento del target. Questa valutazione vi permetterà di avere la situazione sotto controllo e di affrontare il mercato prontamente qualora le vendite si discostino sensibilmente dagli obiettivi. Ovviamente questo processo contempla che il venditore sia messo nelle condizioni di poter vendere il prodotto (offerte, brochure, ecc.)
Quali sono le risorse a disposizione?

Per mettere a punto una buona strategia di vendita occorre considerare l'utilizzo di risorse che vi permetteranno di raggiungere gli obiettivi di vendita:

Studio di mercato

Questo comporta l'applicazione di tecniche di marketing adeguate per determinare ciò che i clienti stanno cercando, dove lo stanno cercando, dove lo trovano, qual è il loro comportamento di acquisto e di consumo, ecc. ecc.

Pubblicità

La pubblicità è uno strumento importante per attrarre l'attenzione dei vostri clienti. Esistono molti modi e mezzi per farsi pubblicità (giornali, radio, TV, internet, ecc.) alcuni più costosi di altri, alcuni più efficaci di altri.. Tuttavia non è detto che un mezzo costoso sia necessariamente il più efficace per il vostro prodotto. E' molto importante il messaggio trasmesso, come viene trasmesso e i dettagli del prodotto da evidenziare. Questo è il motivo per cui rivolgersi a dei professionisti del settore può aiutarvi a scegliere un messaggio efficace che si rifletta non solo sulle vendite ma anche sulla riconoscibilità del prodotto.

Contatti d'affari

Essi hanno a che fare con le relazioni umane che girano intorno al vostro business. Esse sono necessarie per rafforzare e per far conoscere la vostra attività. Grazie ai "contatti" si possono stringere alleanze, trovare clienti, fornitori e reperire informazioni utili.

Relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche devono far parte della strategia di vendita. Mediante le Pubbliche relazioni avrete la possibilità di presentare il vostro prodotto/servizio ai media.

Periodicamente preparate dei comunicati stampa da inviare ai media, qualcuno potrebbe dar spazio alla vostra azienda e attirare l'attenzione dei consumatori su di voi.

L'ARTE DEL NEGOZIATO

La negoziazione fa parte della vita quotidiana di qualsiasi persona, ma nel mondo degli affari è assolutamente essenziale per avere successo. Non prestare la dovuta attenzione alla negoziazione può far perdere all'azienda alcuni clienti chiave e paralizzarla rapidamente. La maggior parte delle strategie di negoziazione sembrano dettate dal buon senso, ma spesso la gente si fa prendere dall'emozione del momento, trascura il buon senso e segue l'istinto. L'emozione, la fortuna e la magia non hanno posto in un

negoziato di successo!! Perseveranza, capacità e disciplina, sono invece necessarie per gestire le circostanze e spuntare il miglior accordo possibile.

I negoziatori esperti spesso definiscono il loro lavoro e i loro metodi come il "gioco di negoziazione", questa definizione per taluni potrebbe essere impropria nel momento in cui la posta in gioco è elevata. Tuttavia, possiamo definire la negoziazione proprio come un gioco tra due parti in cui sarà necessario controllare il proprio ego e tenere d'occhio il quadro generale in ogni attimo.

La preparazione

La trattativa dovrà essere preceduta da una preparazione del campo di "gioco". Durante questa fase è necessario prendere quante più informazioni possibili sull'accordo che si vuole stipulare e sulla persona con cui si deve trattare. Conoscere l'accordo che si sta negoziando ci aiuterà a focalizzarci sui punti di forza e di debolezza della negoziazione. Se l'altra parte è molto esperta probabilmente avrà una storia che potrebbe contenere informazioni utili. Se possibile, è consigliabile parlare con colleghi di lavoro che hanno già affrontato una trattativa con questa persona, poiché molti negoziatori sviluppano sempre gli stessi modelli e stili che perciò, si possono utilizzare a proprio vantaggio.

Se sei un acquirente, bisogna assicurarsi una certa familiarità con il prodotto o il servizio che saranno oggetto del negoziato. Se dall'altra parte si accorgono di una tua debolezza sui dettagli o sul prodotto, possono avere come obiettivo primario quello di fare un bluff o possono avere lo scopo di creare ansia e incertezza. La psicologia gioca un ruolo cruciale nella capacità di sfruttare al meglio la mancanza della competenza e della preparazione dell'altra parte e perciò la possibilità di anticipare la prossima mossa.

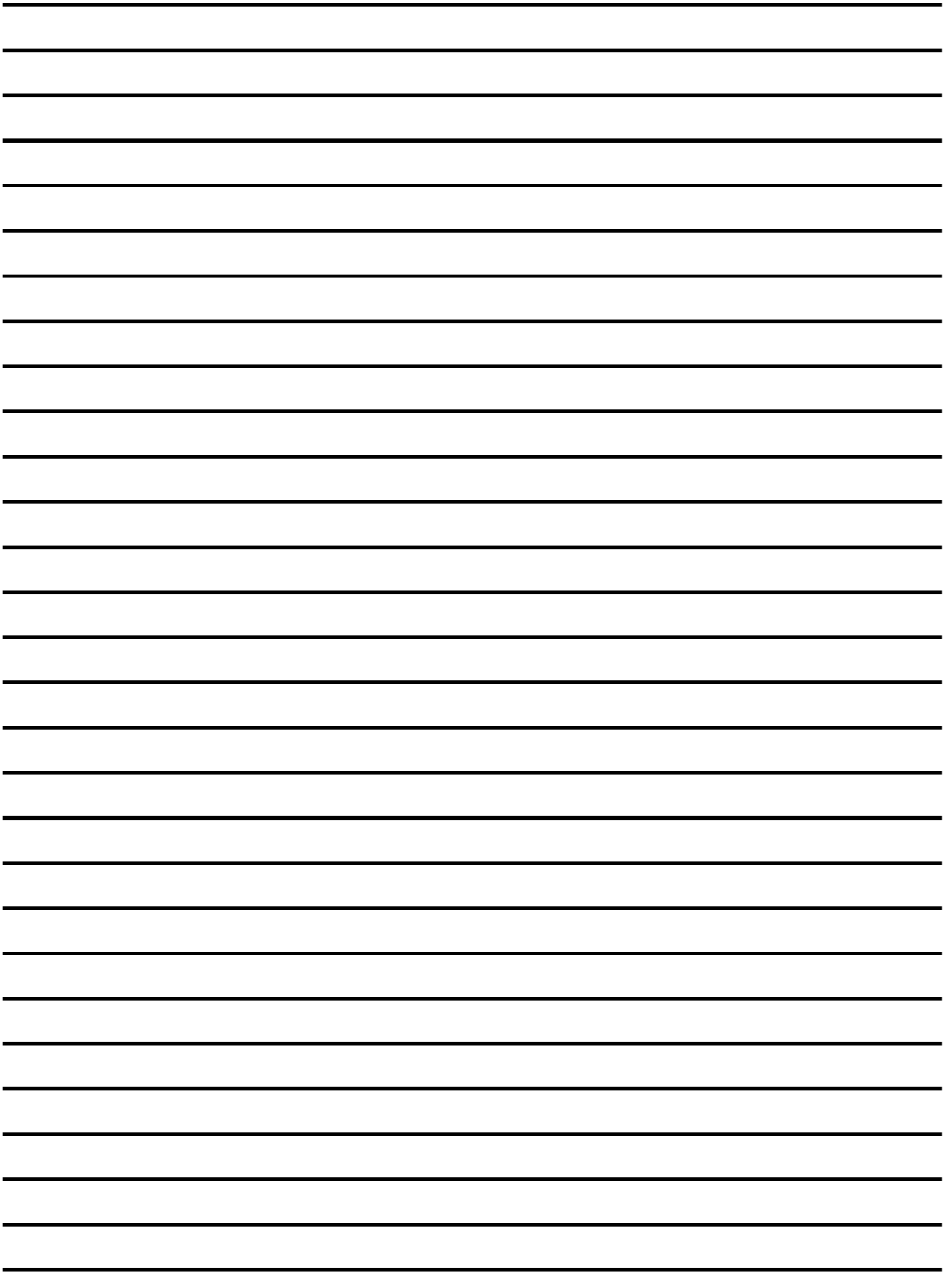
La maggior parte dei negoziatori ha un obiettivo in mente prima di cominciare, ad esempio, il prezzo. La negoziazione dovrebbe essere basata su aspettative realistiche tenendo in considerazione alcuni vincoli che potranno essere superficiali. Durante il corso della negoziazione, l'obiettivo può cambiare a causa di alcune variazioni o di azioni impreviste fatte da una delle parti, perciò l'obiettivo finale dovrà essere realistico e tale da ostacolare la prima offerta o la controproposta.

Prima di iniziare il negoziato, sarà necessario che l'altra parte sia pienamente abilitata ad effettuare impegni vincolanti, se non ci si vuole ritrovare in una posizione in cui si ritiene di aver raggiunto un accordo, per poi scoprire che l'accordo deve essere approvato da qualcun altro che si trova più in alto nella catena.

La strategia

Ci sono dei principi fondamentali che si devono applicare ad ogni trattativa. La prima offerta è di solito il passo più importante e il punto di riferimento attraverso il quale tutte le offerte successive saranno giudicate e confrontate. Non si otterrà mai ciò che si chiede, per questo è importante rendere la prima offerta aggressiva e incisiva. Il prezzo richiesto di solito include o un blocco o un margine per poter dare il via alla negoziazione. L'obiettivo è quello di fare un buon affare e quindi, si spera, di avviare il venditore al ribasso che ci aspettiamo. Non bisogna preoccuparsi di offendere l'altra parte, anche perché fino a che l'offerta non risulta ridicola, l'altro negoziatore continuerà la trattativa nella speranza di risolverla nel migliore dei modi.

Come acquirente, non bisogna assolutamente rivelare il budget disponibile o altri vincoli per la negoziazione in corso. Infatti, il trucco preferito dai promotori è quello di rimescolare le specifiche del prodotto, le scadenze o altri parametri, al fine di vendere un prodotto inferiore al prezzo che l'acquirente è disposto a spendere.



Ci deve sempre essere qualcosa di positivo che dia il via alla negoziazione.

Se si fa la presentazione di un prodotto ad un acquirente, si deve prendere in considerazione l'inserimento di spot e di arringhe per attirare l'attenzione dell'altra parte. Bisogna osservare gli indizi, come i movimenti del corpo, le obiezioni e le reazioni a quello che viene detto.

Essere disposti a sospendere o annullare la negoziazione può essere utile quando le cose non stanno andando da nessuna parte o l'altra parte sembra bloccata nella propria posizione, perciò è inutile continuare in queste condizioni.

Se si arriva quasi alla conclusione della negoziazione si sentirà la pressione di chiudere l'accordo, ma, invece, bisogna saper essere pazienti quando l'altra parte non lo è. Questo può essere difficile per coloro che sono appagati da una gratificazione immediata (**chiusura dell'affare**), ma l'ultima cosa che si deve far pensare all'altra parte è che si vuole finire in fretta perché non si hanno più elementi per poter controbattere.

Da un punto di vista contrattuale, una controfferta rifiuta automaticamente tutte le offerte precedenti.

Una volta che l'offerta è effettuata, si dovrebbe aspettare l'accettazione o il rifiuto dell'offerta, o fare una controfferta per mantenere aperto il negoziato.

Se la proposta viene respinta e ci viene richiesto di presentare un'offerta nuova o migliore, non bisogna cadere nella trappola, poiché potrebbe equivalere a negoziare con se stessi, e non si dovrebbe mai fare questo. Se l'ultima offerta sul tavolo è la vostra, bisogna sempre insistere su una controfferta per costringere l'altra parte a cambiare la sua posizione prima di effettuare un'altra offerta.

Oltre a sfruttare le debolezze dell'altra parte, bisogna concentrarsi al massimo per sfruttare al meglio le proprie capacità. Se siete l'unico fornitore per un determinato prodotto, si avrà la possibilità di speculare su tutta la linea di prodotti offerti. Se le condizioni economiche hanno creato un mercato in cui il prodotto che si vende è molto richiesto e l'offerta è bassa, si avrà il potere di contrattare con un prezzo più alto. Se, invece, siete l'acquirente, nelle fasi di crisi di mercato e scarsa domanda di prodotto, normalmente avrete il vantaggio di poter fare dei buoni affari e spuntare i prezzi migliori grazie alla flessione della domanda. L'attuale situazione economica è un classico esempio di ciò che accade quando l'offerta supera di gran lunga la domanda e perciò si verifica un calo dei prezzi di mercato dovuto a offerte promozionali e sconti offerti dai negozianti.

Sarà necessario stabilire una solida base all'inizio del processo di negoziazione, dimostrando le proprie conoscenze e competenze di tecniche sull'oggetto della trattativa. In pratica, questo "gioco" potrà intimidire l'altra parte e permettervi di rafforzare la vostra credibilità.

L'offerta

L'offerta rappresenta molto di più di una semplice somma di danaro, essa deve comprendere tutti gli elementi della trattativa ed è la base per un contratto che formalizza l'accordo. Infatti, fare un'offerta senza fissare tutti i dettagli, potrà far scoprire solo alla fine che non vi era alcun punto d'incontro con l'altra parte. La base del patto dovrebbe comprendere il prezzo dell'offerta, la dichiarazione dei lavori da svolgere, l'identificazione e la quantità di beni o servizi offerti, i tempi di consegna, le garanzie, i termini e le condizioni dell'offerta e i vari ed eventuali documenti inclusi mediante riferimento.

Durante la contrattazione riservatevi sempre un elemento di scambio per negoziare, come ad esempio un prezzo inferiore per un optional differente. Questi elementi di scambio per la contrattazione dovrebbero essere tenuti nascosti fino a quando non se ne ha bisogno per concludere l'affare e ottenere il prezzo desiderato. Anche se il vostro obiettivo primario è, di solito, il prezzo, si dovrebbero tenere sempre presenti anche tutti gli altri elementi dell'offerta. Non si deve essere costretti ad accettare contratti proposti come "standard del settore" o come un "qualcosa che si usa sempre". Bisogna ricordare che tutto, proprio tutto è aperto al cambiamento. Se l'altra parte rifiuta di modificare le condizioni onerose, è meglio prendere in considerazione la possibilità di rivolgersi da qualche altra parte. Per evitare malintesi, le offerte dovrebbero essere presentate per iscritto e includere tutti gli elementi del patto. E' una buona idea quella di annotarsi delle note con le motivazioni per ogni offerta. Queste note, ovviamente, non saranno comunicate all'altra parte, potranno rivelarsi preziose nel caso in cui le cose andassero storte e occorrerà riavviare la negoziazione. Durante il processo di negoziazione (anche se non va a buon fine) si avrà comunque la possibilità di apprendere la dinamica della trattativa, e di perfezionarne l'approccio e la tecnica. Se si lavora per una società, le note di solito sono utilizzate per documentare l'esito del negoziato o per completare il fascicolo di gara.

Soluzioni per vincere

Per tutta la trattativa si deve cercare di determinare ciò che si crede sia un risultato accettabile per l'altra parte. Può essere una combinazione di cose diverse che non sono necessariamente legate solo al prezzo. Ad esempio, la data di consegna può essere la cosa più importante per l'altra parte, mentre la qualità dei prodotti può essere il fattore secondario.

Capire le priorità dell'altra parte è altrettanto importante come conoscere la proprie, in modo da capire che cosa faresti se fossi nei suoi panni. Nel costruire le vostre offerte ci dovrà essere un tentativo di soddisfare alcune delle priorità dell'altra parte, ma in modo che non indeboliscano la vostra posizione complessiva. Bisogna essere disposti a rinunciare a delle piccole cose per avere in cambio delle cose più grandi che non si vogliono concedere. E' necessario, perciò, conoscere i propri limiti e sapere quanto siete disposti ad andare avanti su tutti gli aspetti della transazione.

Avete il potere di influenzare il processo di negoziazione a vostro favore, e così l'obiettivo dovrebbe essere quello di garantire un buon affare, senza tirare troppo la corda all'altra parte, soprattutto se vi capita spesso di negoziare insieme. I negoziatori più efficaci sono professionisti che conoscono il loro mestiere e non lasciano trasparire la loro personalità o il comportamento irrazionale che potrebbero interferire con la loro missione. Saranno in grado di fare credere all'altra parte di aver fatto il miglior affare in assoluto.

Una volta che la trattativa è completata, si deve essere in grado di lavorare efficacemente con gli addetti dell'altra parte durante tutta l'esecuzione del contratto, infatti, se non saranno soddisfatti, probabilmente, l'altra parte non negozierà più con voi in futuro. Il confronto sarà un fenomeno comune nel corso della negoziazione, infatti, ad un certo punto la collaborazione e il compromesso saranno necessarie per ottenere un accordo.

La chiusura

Una negoziazione di successo richiede senso del tempo, creatività, profonda consapevolezza e capacità di anticipare le prossime mosse della controparte. La negoziazione è come il gioco degli scacchi, ogni mossa deve essere fatta non solo per costruire la prossima mossa, ma anche per avanzare. Generalmente, le mosse

A series of 28 horizontal lines, evenly spaced, spanning the width of the page, intended for writing.

dovrebbero essere progressive, e ovviamente ci si deve aspettare la stessa cosa dall'altra parte.

Bisogna avere sempre in mente lo scopo della negoziazione, solo così di può decidere la strategia ed essere pronti a concludere l'affare giocandosi l'ultima possibilità qualora le parti siano vicine alla conclusione, ma non riescono a fare quel salto che li avvicina. Tutte le offerte che portano a quel punto della trattativa sono importanti, poiché costituiranno il terreno per la stretta di mano finale.

10 SUGGERIMENTI PER IMPARARE A NEGOZIARE

Molte aziende non riescono a decollare e raggiungere gli obiettivi prefissati per un semplice motivo: non hanno appreso una delle competenze più importanti che ogni imprenditore deve padroneggiare e cioè "Negoziazione".

Di seguito vorrei condividere alcuni semplici suggerimenti che vi aiuteranno a diventare un buon negoziatore, e a far crescere il vostro business.

Ma cosa si intende per negoziare? Concettualmente la negoziazione è intesa come il processo con cui due parti concordano sui vantaggi individuali sia in ambito commerciale che in ambito interpersonale o privato.

Quando avviamo un business, cominciamo una negoziazione che andrà avanti per tutta la durata del business, negoziamo con i fornitori, negoziamo con i clienti, negoziamo con le banche, negoziamo con i nostri partner, con le associazioni di categoria, ecc ecc. negoziamo migliaia di cose ogni giorno, ed è per questo che occorre imparare questa abilità che può letteralmente trasformare il nostro business.

1. Essere sempre vigile. Una volta capito che tutto il business ruota intorno alla negoziazione, si dovrà essere sempre attenti e sicuri di ottenere (durante una negoziazione) sempre il massimo vantaggio per la nostra azienda. Quando siete al telefono, quando siete con un cliente, quando si presenta un preventivo o quando vi presentano un preventivo, dovrete sempre negoziare. Questo atteggiamento deve entrare nella vostra mentalità e nel vostro modo di essere.

2. Prima di decidere, consultatevi. Durante un negoziato spesso si affrontano problematiche di cui non si è a conoscenza, pertanto prima di prendere una decisione su questioni che non conoscete perfettamente, consultatevi con degli esperti. Per esempio, una questione fiscale deve essere discussa con un commercialista. Un problema di produzione con un ingegnere e un problema di "condizioni di lavoro" con uno specialista nel campo delle risorse umane. Ciò non significa che dovrete lavorare con tutte queste persone, ma occorre sviluppare una rete di contatti utili che vi aiutino a visualizzare le migliori alternative durante una trattativa.

3. Instaurare un clima piacevole. Se il clima è amichevole negoziare diventa piacevole. Il pranzo, la colazione, un caffè sono occasioni che facilitano un incontro d'affari. E' sconsigliabile prendere una decisione difficile in una condizione stressante (uffici, luoghi di lavoro, ecc.). Per qualche ragione ci sono grandi uomini d'affari che le loro decisioni le prendono su un rilassante campo da golf...

4. Applicare sempre il principio win-win. Quando cercate dei vantaggi per il vostro business, non necessariamente questo significa che il vostro interlocutore deve perdere. In realtà, i migliori negoziati sono quelli in cui entrambe le parti percepiscono un grado di

soddisfazione elevato ed equo. Secondo questo principio, infatti, una delle due parti può accettare una situazione di lose-win solo se si desidera mantenere il rapporto e solo se questo è più prezioso del guadagno finanziario.

5. Imparate ad ascoltare. Un buon negoziatore è un buon "ascoltatore". Una negoziazione prevede che si analizzino nel dettaglio gli argomenti della vostra controparte. Chi ascolta trova opportunità di discussione e di richieste a suo favore.

6. Siate moderati. La moderazione è la virtù delle grandi imprese. Non avere fretta, ascoltare prima di parlare, non arrabbiarsi e non disperarsi, danno sempre buoni frutti. E' necessario mantenere il controllo anche quando l'altra parte provoca. Se si impara a mantenere il self control sarete avvantaggiati nel modo del business.

7. Mai dare tutto subito. Un cattivo imprenditore è colui che offre tutti i vantaggi subito senza che l'altra parte lo richieda. Nella negoziazione si procede passo dopo passo, si dà e si riceve. A poco a poco aumenta sia l'offerta che i limiti precedentemente discussi. Evitate le situazioni "tutto o niente" poiché non lasciano vie d'uscita e in alcuni casi potrebbero tagliarvi fuori.

8. Lavorate sulle relazioni interpersonali. Parliamo quindi di prepararsi il campo, poiché è molto più facile negoziare con qualcuno con cui si ha una certa empatia piuttosto che con un perfetto sconosciuto. Gestire i rapporti interpersonali è effettivamente una delle competenze più importanti in questo processo. Essere attenti, allegri, divertenti e creare una piacevole atmosfera faciliterà il processo.

9. Siate fedeli ai vostri valori e principi. Questa dovrebbe essere una priorità chiave. Ogni volta che percepite una minaccia morale, etica o commerciale, gentilmente e semplicemente spiegate al vostro interlocutore che non è nelle vostre intenzioni proseguire la trattativa.

10. Assicuratevi di chiudere l'affare con un compromesso. La negoziazione si basa sulle parole, ma gli accordi formali debbono essere effettuati con la firma di un documento, di un preventivo o di un qualsiasi elemento fisico che impegna le parti dell'accordo. Ricordate, imparare a negoziare è una capacità che diventa di grande aiuto soprattutto per le piccole imprese. Imparare ad utilizzare correttamente le tecniche di negoziazione spesso fa la differenza tra un piccolo reddito e un grande profitto.

NEGOZIAZIONE "WIN-WIN"

Negoziare può essere paragonato in qualche modo ad un adattarsi al cambiamento, all'essere diplomatico e a non portare mai il tuo interlocutore a perdere la faccia. Consideralo come un alleato, mai come un avversario. Se trattate il vostro interlocutore come un alleato, egli sarà tentato di diventarlo. Fate in modo che alla fine della trattativa anche il vostro cliente sia felice, e se la trattativa si interrompe per qualsiasi motivo, offrite una pausa di riflessione, ma non rompete mai bruscamente la trattativa. Con questo metodo di negoziazione win-win è possibile negoziare in modo efficace e senza stress. La negoziazione Win-Win è una strategia di vendita basata sul raggiungimento di un accordo **favorevole e vantaggioso per entrambe le parti.**

Con la negoziazione Win-Win sia l'acquirente che il venditore escono vincenti dalla trattativa, quindi, grazie a questa strategia di vendita otterremo transazioni più piacevoli, complete e durature.

Di seguito vediamo quali sono i 7 vantaggi principali che si ottengono sfruttando la negoziazione Win-Win.

1. Con la negoziazione Win-Win **si evita di farsi dei nemici**. Prodigatevi per costruire una rete di fornitori, clienti, dipendenti e collaboratori che lavorano amichevolmente con voi. Le persone che cercano sempre di spremere il limone fino alla fine, in negoziazioni cosiddette "Win-Lose", spesso lasciano insoddisfazione nell'interlocutore che ha preso parte alla trattativa.
2. Con un approccio Win-Win spesso **si arriva prima alla conclusione** della trattativa, poiché entrambe le parti si sforzano di trovare un accordo comune.
3. Il processo Win-Win beneficia degli **sforzi creativi delle due parti** impegnate a lavorare insieme su di un unico problema per trovare una soluzione compatibile con gli interessi delle due parti, invece che avere due avversari ben saldi sulle loro posizioni.
4. Le due parti, collaborando, gettano le basi per una **collaborazione duratura**. Una volta che si stabilisce un clima di fiducia, il rapporto è proficuo per ulteriori negoziati.
5. L'accordo Win-Win si conclude **volentieri rispetto ad un accordo imposto**. In molti casi, se l'altra parte esce perdente dalla trattativa si rischia di rovinare il rapporto di collaborazione. Spesso i negoziati Win-Lose diventano ben presto Lose-Lose perché il rapporto tra le due parti potrebbe rompersi e una sola vittoria durante un negoziato comprometterebbe accordi futuri.
6. Il Win-Win è più efficace. Questo approccio ha il vantaggio di motivare le parti e chiudere la trattativa e ad aprire una **nuova via di comunicazione tra le parti**.
7. Il negoziato Win-Win è **piacevole e meno stressante**. Quest'ultimo punto non ha niente a che fare con gli interessi puramente economici dell'azienda, ma meno stress è garanzia di maggiore efficienza.

Per concludere possiamo dire che la negoziazione "Win-Win" è prima di tutto una filosofia di business basata sulla comprensione e sulla collaborazione, capace di donare valore e ricchezza alle aziende che la utilizzano.

LA VISITA COMMERCIALE

Oramai tutti abbiamo letto trucchi, tecniche di vendita, strategie di vendita ecc. ecc. alcune di queste strategie funzionano bene altre un po' meno, dipende dal settore in cui si opera e dalla personalità del venditore. Non tutte le strategie di vendita funzionano allo stesso modo. Quello che per alcuni è "miracoloso" per altri proprio non funziona. Affrontare una visita commerciale ad un potenziale cliente che non si conosce, può essere un grosso problema soprattutto se non si è abituati, ma si è costretti a farlo per attrarre nuovi clienti.

Per rendere la visita più efficace possibile, prima di andare a visitare qualsiasi potenziale cliente, dobbiamo **preparare una mini presentazione della nostra azienda**, che dobbiamo fare nostra al fine di renderla il più naturale possibile. Questo è un esercizio che dobbiamo fare per renderci sicuri e per veicolare un determinato messaggio o una determinata immagine dell'azienda che stiamo presentando. La memorizzazione del messaggio serve a chiarirci le idee e non restare a corto di parole. Può bastare anche una semplice scaletta dei discorsi da affrontare, ma poi occorre ripeterla e ripeterla fino a che non la esporrete in modo fluido e naturale.

Di seguito esporremo una linea guida che vi aiuterà ad affrontare la visita commerciale nel modo più efficace e preparato possibile.

- **Definite lo scopo della visita commerciale.** L'obiettivo della visita non deve necessariamente essere la chiusura del contratto di vendita durante la visita stessa. A meno che non si lavori per un'azienda che mira alla chiusura in prima visita (dipende dai settori), il vostro obiettivo primario è quello di far conoscere la vostra azienda per future relazioni commerciali. Nel corso della visita dovrete focalizzare la vostra attenzione su di un unico punto: colpire e attirare l'attenzione del cliente.
- **Ottenere informazioni.** Il secondo obiettivo sarà quello di reperire quante più informazioni possibili sulla società che si va a visitare. Dovrete incentrare la vostra conversazione su ciò che è realmente importante per il vostro potenziale cliente. A tal proposito, prima di visitare il cliente, è bene informarsi, internet vi sarà di grande aiuto, visitate il sito del cliente e reperite informazioni o notizie utili alla vostra visita. E' indispensabile sapere chi è e cosa fa. Utile può essere anche visitare LinkedIn (o altri social network) per visitare il profilo della persona che incontrerete.
- **Essere in orario.** Oggi tutti siamo impegnati e il cliente potrebbe aver rinunciato ad altre attività per incontrarvi. Se arrivate in ritardo all'incontro probabilmente non si farà una buona idea di voi e della vostra azienda.
- **L'apparenza conta.** L'abbigliamento conta e dovrete sceglierlo anche in base alla vostra azienda, all'azienda cliente ed al prodotto venduto. Non c'è bisogno di mettersi in smoking se andate a vendere prodotti per officine, ma dovrete sempre dare un'immagine di correttezza, integrità e ordine. La vostra apparenza dovrà riflettere voi e la vostra società in modo naturale.
- **Avere il materiale necessario.** Prima di partire controllare che si ha tutto il necessario per presentare l'azienda ed il prodotto in modo completo ed esauriente. E' bene prepararsi una presentazione non lunghissima, ma successivamente approfondire gli aspetti che interessano al cliente, rendendo la presentazione interattiva e coinvolgente.
- **Essere attenti ed ascoltare.** Ogni dettaglio può aiutarvi ad incentrare la visita su quello che interessa al cliente e avvicinarvi all'obiettivo finale. Pertanto, ascoltate con interesse quello che il cliente ha da dirvi, fate domande pertinenti ed atte ad approfondire questioni di interesse per il cliente. Tutte le informazioni che porterete a casa saranno utili e strategiche per costruire rapporti futuri.
- **Evitate lunghe presentazioni.** Evitatele soprattutto se non notate interesse nel potenziale cliente.
- **Annotate le informazioni.** Ricordate di annotare dettagliatamente su di una scheda cliente tutte le informazioni che avrete reperito durante la vostra visita di vendita. Segnate date, nomi e interessi specifici del clienti. Quello che ora sembra chiaro fra qualche mese potrete non ricordarlo.

Molte volte il successo di una visita commerciale dipende da molte circostanze che in un determinato momento possono non convergere, ma possono costruire le basi per una relazione futura. Questo concetto è importante che il venditore sappia percepirlo. Se il potenziale cliente visitato non vi chiede un preventivo, non vi sottoscrive un contratto o ha già un servizio o un prodotto simile al vostro, non significa che dovete dimenticarlo per

A series of 31 horizontal lines spanning the width of the page, providing a template for text entry.

sempre e cestinare la sua scheda. L'importante è monitorarlo e tenervi in contatto con lui. Il cliente percepirà la vostra serietà e le vostre buone intenzioni e probabilmente punterà su di voi nel futuro.

I 5 GRANDI SEGRETI PER VENDERE

1. Soprattutto ci si vende!!

Prima di tutto ci si vende, la gente prima di acquistare il vostro prodotto o servizio, deve comprare voi. Cosa si dice, come lo si dice, come ci si presenta e soprattutto come ci si sente. Vedere significa anche far sentire il cliente importante, sicuro e rilassato. Per questo è necessario investire su se stessi. L'aspetto conta molto nel mondo delle vendite, perché voi inizierete a vendere ancor prima di aprire la bocca. E successivamente, parlando con il cliente continuerete a vendere la vostra immagine. Siate chiari quando parlate, se parlate in modo semplice, chiaro e sicuro darete l'immagine di un professionista. Non parlate al cliente, ma conversate con lui. Non lasciatevi andare in lunghi monologhi, cercate il dialogo. Fate la vostra presentazione, ma il protagonista della vostra storia dovrà essere sempre il cliente, non voi o la vostra vendita.

2. L'ascolto è un'arte

L'ascolto è una delle cose che molte persone cercano, anche inconsapevolmente, molti cercano qualcuno pronto ad ascoltare ed a farlo sentire importante. Prima di parlare aspetta un secondo, un secondo è poco, ma indica alla persona con cui stai parlando che hai prestato attenzione a quello che ha detto. Ascoltate le parole, ma usate i vostri occhi. Notate il linguaggio del corpo di chi sta parlando, qual è il suo atteggiamento? È rilassato, ansioso, sicuro? Guardate il vostro interlocutore negli occhi. Dovete cercare di stabilire un rapporto con il cliente. Tuttavia, non potete farlo se mentre lui vi parla voi guardate il monitor di un computer o qualcos'altro. È necessario guardare negli occhi chi vi parla.

3. Ma bisogna anche parlare

Per fare una buona presentazione di un prodotto sarà necessario scrivere un discorso completo, poi tagliare a metà la presentazione lasciando solo la parte più "forte". Solitamente si dicono molte cose non necessarie che al cliente non interessano e spesso lo annoiano. Affermare i fatti e mettere sempre il cliente al centro della presentazione. Non parlate più del necessario! Attenti alle battute, se le fate, fatele su voi stessi. In questo modo eviterete di offendere qualcuno e contribuirete a stabilire una connessione con il cliente. Se nella vostra presentazione utilizzate PowerPoint assicuratevi che le slides che visualizzerete siano appropriate alla presentazione di vendita. Se raccontate una storia o volete emozionare il cliente con l'immaginazione evitate di visualizzare slides con numeri razionali, grafici e percentuali.

4. La vendita è emozione

Oggi il cliente ha sostituito i bisogni primari di cibo, riparo e vestiti con due grandi desideri: sentirsi apprezzato e rispettato. In altre parole, sentirsi importante. Questa è la chiave della vendita.

Comincia dal nome. Dovrete prestare molta attenzione al nome del cliente. Scriverlo in modo sbagliato o peggio chiamarlo con un altro nome, dimostrerete che non gli date importanza. È proprio il nome di ciascuno di noi, se usato correttamente, una delle espressioni più utili nella vendita.

Andare al cuore della questione. Ricordate, la gente compra la certezza di non dover preoccuparsi dell'acquisto, la certezza che quello che compra gli offre qualcosa che lo farà star meglio e non gli dia problemi. In altre parole la gente compra il comfort. Quello che dovrete vendere è il comfort.

Durante la conversazione, lodate gli altri, lodate il vostro cliente, ma mai voi stessi o il vostro prodotto. Durante la trattativa il cliente pensa solo a se stesso, a cosa significa l'acquisto per lui, a come lo farà stare quell'oggetto, quali benefici gli darà.

Durante la trattativa, utilizzate sempre le buone maniere: "grazie", "nome del cliente", e "saluto ai familiari" sono le migliori armi per avviare o per concludere una trattativa.

5. **Ispirate fiducia**

Buona regola del business è "se non si arriva 5 minuti prima, si è già in ritardo". Puntualità è dire al cliente "tu sei importante per me", la puntualità dimostra che siete affidabili e prevedibili. Se i vostri clienti si fideranno di voi, aumenterà il valore percepito dei vostri prodotti.

Essere metodici in termini di orari, abitudini e comportamenti. La gente deve sapere con chi sta trattando. Evitate di essere lunatici e cercate di evitare gli sbalzi di umore. Questo aumenta la sensazione di sicurezza e comfort percepita dal cliente.

Fornire aiuto ed assistenza ai venditori che collaborano con la vostra attività. Se avete del personale di vendita o dei collaboratori, interessatevi di loro. Aiutateli quando vi è possibile e coinvolgeteli direttamente nell'attività. Tutto ciò si rifletterà positivamente sulla vostra attività e sui vostri clienti. Un venditore che ha a cuore l'attività lavora meglio.

Certo per alcune persone adottare queste semplici "misure" necessarie per vendere, può essere scomodo, ma vi assicuro che è l'unico modo per far crescere il business e per andare avanti nella vita.

Domandare per Vendere

Spesso l'esito della vendita si concentra in pochi minuti di conversazione, quindi se vogliamo vendere qualcosa dovremo innanzitutto cercare di attirare l'attenzione del nostro interlocutore e carpire i suoi reali interessi e bisogni. Infatti, quando si interagisce con un'altra persona occorre innanzitutto capire chi si ha di fronte, entrare nel suo mondo, e solo successivamente possiamo proporre le nostre idee e farle accettare.

L'unico modo che abbiamo per conoscere la realtà di un altro individuo in così poco tempo è quello di porgli domande intelligenti. Evitare dunque, i lunghi monologhi e optare per una conversazione "attiva" rendendo partecipe l'interlocutore.

Il modo migliore per mettere in atto questa strategia è quello di imporsi dei limiti di tempo. Per esempio, imporsi di non parlare per più di 60 secondi senza aver prima verificato se l'interlocutore è partecipe alla conversazione.

Ma come si può verificare la partecipazione del potenziale acquirente? Semplice, con l'utilizzo delle domande. L' utilizzo delle domande nel processo di vendita è fondamentale, poiché il modo in cui si pone una domanda ha la capacità di influenzare la risposta espressa dal cliente. Infatti la domanda può essere formulata per carpire informazioni

sull' acquirente o per far scaturire effetti razionali o emotivi sull'interlocutore. Durante le prime fasi della conversazione si consiglia di porre domande che riportano a fatti e informazioni generiche per non mettere a disagio l'interlocutore, per creare un rapport e instaurare un dialogo, successivamente si possono porre domande più approfondite che richiedono risposte più complesse e più coinvolgenti. Le domande possono essere suddivise in:

Domande Aperte

Questo tipo di domande consentono all'interlocutore di esprimersi liberamente, perciò grazie al loro utilizzo possiamo acquisire informazioni, scoprire eventuali necessità e motivazioni dell' interlocutore.

Le domande aperte generalmente hanno le seguenti caratteristiche:

- Non si può rispondere con un sì o con un no
- Cominciano con: quando, cosa, come, perché, dove.
- Richiedono una risposta
- Favoriscono il dialogo
- Costruiscono un rapport

Domande Chiuse

Le domande chiuse hanno caratteristiche opposte alle domande aperte. Le domande chiuse diversamente da quelle appena esaminate limitano il dialogo poiché richiedono risposte brevi e precise. E' meglio evitare questo tipo di domande se non in casi specifici. Generalmente le domande chiuse sono utilizzate per :

- Ottenere un feedback durante un dialogo
- Ottenere specifiche informazioni dal cliente

Domande Chiarificatrici

Le domande chiarificatrici sono utilizzate per verificare l'esatta comprensione di quanto ha detto il cliente e per dimostrare all'acquirente di aver recepito le sue esigenze. Questo tipo di domande consiste nel riformulare con parole diverse, in modo più chiaro o più conciso, il concetto espresso dal cliente. Le domande chiarificatrici permettono anche di ricalcare il cliente migliorando il rapport. Una buona domanda chiarificatrice può essere: "se ho capito bene, lei vuol dire...".

Generalmente le domande chiarificatrici sono usate per:

- Esprimere il concetto con parole vostre e ottenere un'approvazione dall'altra persona
- Chiarire alcune definizioni usate durante il colloquio
- Chiarire cosa intende l'interlocutore con parole tipo "mai" o "sempre"

Domande di Sviluppo

Le domande di sviluppo incoraggiano la persona a elaborare quello che ha appena detto o affermato. Questo tipo di domande solitamente sono poste subito dopo una domanda chiarificatrice. Infatti, dopo aver ottenuto la conferma di aver capito le necessità del cliente, mediante l'utilizzo di una nuova domanda, potrete sfruttare alcuni elementi marginali per offrire al cliente un punto di vista diverso. Generalmente le domande di sviluppo sono utilizzate per:

- Far elaborare quanto già detto
- Ottenere ulteriori informazioni
- Cominciare a carpire un eventuale feedback del cliente nei confronti della nostra proposta

Domande Direzionali

Usate in alternativa alle domande di sviluppo, le domande direzionali danno alla nostra conversazione la direzione giusta. Una volta individuate le necessità e i desideri dell'acquirente questo tipo di domande ci aiutano a convogliare il discorso in una determinata direzione. E' importante non utilizzare le domande direzionali per cercare di manipolare o controllare il vostro interlocutore, poiché questo tipo di atteggiamento potrebbe compromettere il rapport (situazione di reciproca fiducia) creatosi e ridurre le chance di chiudere la vendita.

Generalmente le domande direzionali sono usate per:

- Spostare il dialogo in una nuova prospettiva
- Invitare l'altra persona a partecipare ad uno scambio informativo
- Rimediare ad una domanda chiusa fatta in precedenza

Domande di Opinione

Le domande di opinione chiedono un'opinione aperta e franca.

Questo tipo di domande sono estremamente utili poiché ci assicurano che il cliente stia seguendo il discorso, inoltre chiedendo un'opinione all'interlocutore si dimostra interesse, stima e rispetto verso le opinioni altrui. Con queste domande si rafforza il feeling e si può portare avanti un discorso. Le domande di opinione sono generalmente utilizzate per:

- Conoscere le opinioni del cliente
- Mostrare stima e rispetto nei confronti delle sue idee
- Condividere idee e sensazioni
- Prolungare il dialogo

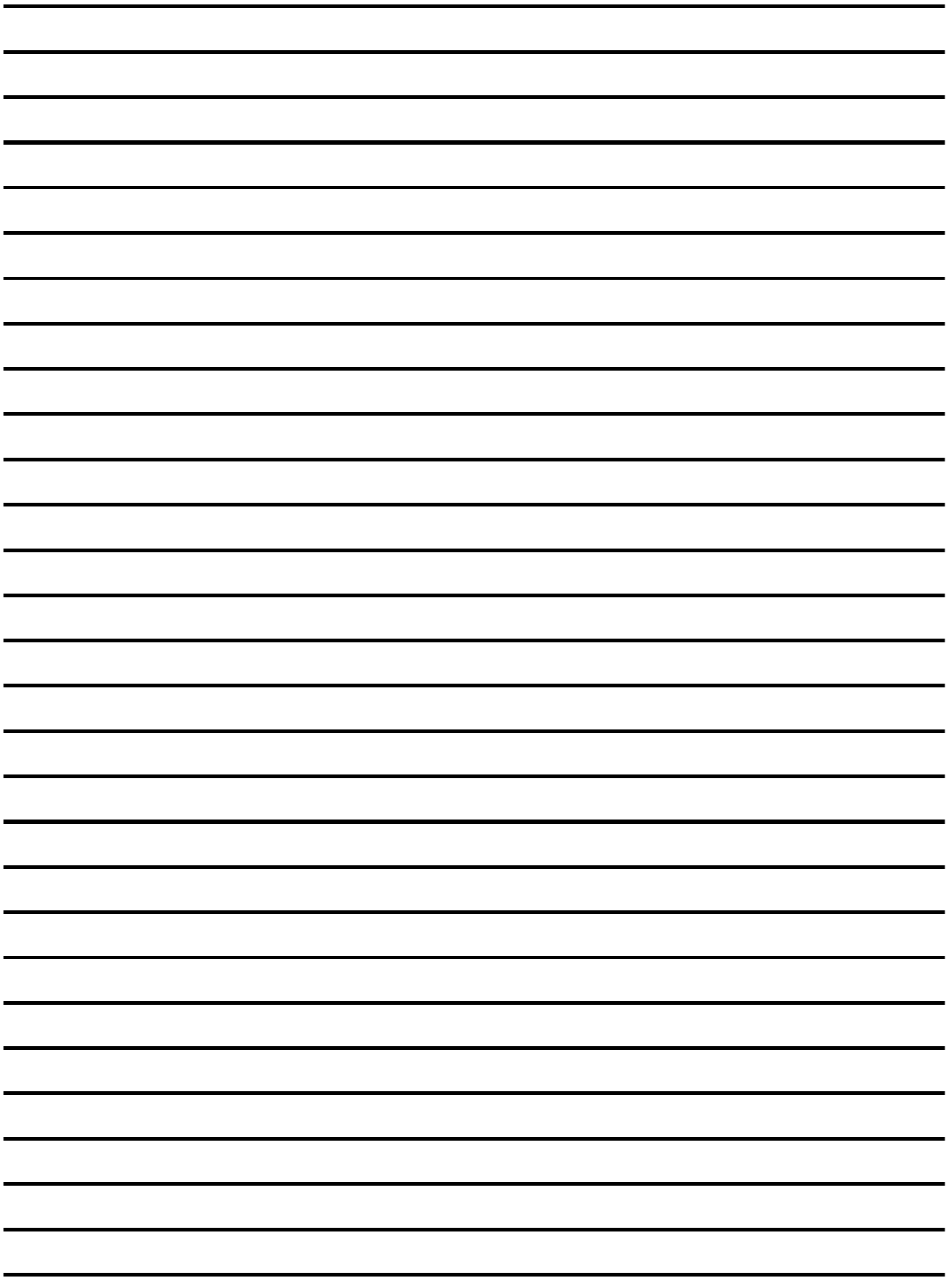
Domande che riportano a terzi

Con questo tipo di domande si fa riferimento ad una situazione analoga a quella del nostro potenziale cliente. In pratica, si riferisce al cliente che la sua situazione è simile a quella di una terza persona con la quale abbiamo già lavorato. L'introduzione di una terza persona nel nostro discorso potrà portare l'interlocutore ad una risposta favorevole. Infatti, anche se del tutto irrilevante nel discorso affrontato, questa terza persona sarà recepita dal nostro interlocutore come una "referenza" per la nostra attività.

Le domande che riportano a terzi sono generalmente utilizzate per:

- Introdurre una terza persona nel discorso
- Convalidare le ragioni espresse dall'interlocutore
- Incrementare la fiducia dell'interlocutore nei nostri confronti
- Affrontano e Mostrare le soluzioni ai problemi discussi

L' utilizzo intelligente delle domande incoraggia l'interlocutore ad aprirsi, a dialogare con voi e a mostrare le reali sensazioni circa l'oggetto in questione. Solo con il dialogo avrete la possibilità di instaurare un rapport e di costruire un solido rapporto d'affari con il vostro cliente.



“Tecniche di vendita e di fidelizzazione del cliente”

ESEMPI DI CASI ESPOSTI IN AULA DA VENDITORI

Partecipante: xxx

Propongo al mio cliente ogni settimana gli articoli che lui abitualmente usa. Ultimamente noto che molti di questi prodotti **non li sta più comprando da me a favore della concorrenza**. Ho cercato in tutti i modi di stimolare il suo interesse per cercare di riconquistare le posizioni ma lui è particolarmente ermetico.

Partecipante: xxx

Ho un cliente che ogni volta che prendo un appuntamento da lui, dopo aver parlato dei vari prodotti o delle sue esigenze, **si alza, mi prende sottobraccio e, accompagnandomi alla porta mi ringrazia** per avergli dato delle nozioni positive, di essergli stato di grande aiuto per il suo albergo, e che mi richiamerà lui, ma alla fine non si conclude nulla.

Partecipante: xxx

Clienti che **mi mostrano listini della concorrenza** con prezzi sottocosto

Partecipante: xxx

il cliente che mi contesta il prodotto, ma in realtà è conforme: anche scendendo nello specifico e spiegando le ragioni, non si ragiona e non si sposta il cliente dalla sua posizione.

Partecipante: xxx

cliente che **cerca sempre di mettermi in difficoltà dicendomi che faccio bella vita**, sempre felice, che lavoro poco, che prendo un sacco di soldi: siamo quasi arrivati a litigare. **Non mi piace andare da lui**, però è un buon cliente e paga, ma i prodotti non lo soddisfano mai.

Partecipante: xxx

difficoltà nell'approccio con **cliente nuovo che si trova bene con fornitori che ha già**. Non riesco ad attivarlo come cliente.

Partecipante: xxx

difficoltà quando so che **il cliente deve pagare e che per effettuare l'ordine devo prima incassare**. Quindi mi irrigidisco e non sono fluido nelle argomentazioni

Partecipante: xxx

visita cliente nuovo, nel primo passaggio per richiedere appuntamento ricevo subito risposta negativa **“non mi interessa” “non è il momento”** e non mi dà l'opportunità di controbattere, nel senso che evita ogni tipo di conversazione. Dopo qualche settimana stesso comportamento

Partecipante: xxx

mi chiedono **sempre sconti** o sconti di fine anno

Partecipante: xxx

-“mi trovo bene col tuo concorrente da molti anni, anche se pago un po' di più, non intendo cambiare”
-difficoltà nel dover prendere l'assegno per dare seguito all'ordine

-“un tuo concorrente mi ha offerto gli stessi prodotti a minor prezzo”
-**la qualità della merce è peggiorata** rispetto a prima
-difficoltà quando la direzione in caso di reso non riscontra il problema

Partecipante: xxx
richiesta di un cliente ha ricevuto dal **concorrente una scontistica** di fine anno sul totale acquistato. La nostra azienda non fa questa politica

Partecipante: xxx
non so controbattere la **differenza di prezzo tra noi e la concorrenza** sullo stesso prodotto

Partecipante: xxx
andare in **contrasto col cliente nel momento del pagamento**, soprattutto quando il cliente è storico

Partecipante: xxx
il cliente mette a pc senza guardarti in faccia i prezzi dei concorrenti con i nostri. Diventa **difficile valorizzare i miei prodotti** e le mie qualità

Partecipante: xxx
quali le tecniche di approccio da utilizzare quando ci si propone al cliente come **nuovo fornitore**

Partecipante: xxx
come rivolgersi al cliente per **richiedere un appuntamento** in modo da avere la possibilità di potersi presentare

Partecipante: xxx
come **rivolgersi alla reception** per farsi passare al telefono la persona che si occupa degli acquisti

Partecipante: xxx
quali **comportamenti evitare** durante la conversazione in un appuntamento con un nuovo cliente

Partecipante: xxx
per proporre la mia azienda ad un cliente potenziale contatto innanzitutto il centralino per avere il nome e la mail dell'ufficio acquisti a quale, successivamente, invio la mail di presentazione con in allegato la brochure in formato pdf e in lingua. Dopo qualche giorno decido di chiamare il cliente chiedendogli se ha preso visione alla mail inviata, la risposta che mi viene data è un semplice “sì”. In questi casi rimango pietrificata e **non so come procedere nella conversazione**

Partecipante: xxx
come gestire le situazioni a cui devo far fronte quando mi reco in azienda e, rivolgendomi alla segreteria, non riesco ad avere un appuntamento o **non riesco a farmi dare il nome e un contatto del responsabile** della sicurezza o il responsabile tecnico

Partecipante: xxx
accade spesso di **bloccarsi di fronte ad un cliente molto serio**. Come gestire quest'ansia?

Partecipante: xxx
come gestire i casi in cui, entrando in un'azienda, **non trovo le parole** per iniziare la conversazione

Partecipante: xxx
come uscire da una **situazione di disagio** quando un cliente ti aggredisce e non ti lascia parlare

Partecipante: xxx
il mio lavoro si svolge principalmente al telefono, ho contatto diretto con i clienti durante le fiere, negli eventi e nelle visite in azienda, in questi casi non si verificano problemi particolari. Le difficoltà emergono invece al telefono, quando appunto non so e non riesco a capire chi c'è dall'altra parte e di conseguenza non so come comportarmi correttamente

Partecipante: xxx
tendo ad essere aggressiva e a difendere il prodotto e l'azienda, di conseguenza non so come risolvere correttamente le problematiche con il cliente

Partecipante: xxx
come posso relazionarmi al telefono con persone che non mi conoscono perché **hanno sempre parlato con i colleghi**

Partecipante: xxx
come apportare novità all'interno di un ambiente di lavoro **senza sembrare arrogante**

Partecipante: xxx
quale il modo corretto nell'approcciarsi ad un apparato lavorativo consolidato da anni

Partecipante: xxx
durante la conversazione al telefono, come **destare curiosità** in un cliente in modo da arrivare a **fissare un appuntamento** di persona

Partecipante: xxx
come si riesce a **creare una routine e a dare il giusto ritmo** ad un rapporto con un cliente esterno

Partecipante: xxx
come si fa ad **apparire interessati** e ad essere efficaci nella comunicazione **quando non si ha contatto fisico** con la persona

Partecipante: xxx
nel **contatto diretto**, ad esempio durante **eventi fieristici**, come migliorare la capacità di creare "attenzione" verso il prodotto in un nuovo cliente

Partecipante: xxx
come **fidelizzare** un cliente

Partecipante: xxx

ottenere pagamenti entro i termini europei - massimo 60 giorni

Partecipante: xxx

in che modo motivare i clienti a concentrarsi sulla mia azienda (???)

Partecipante: xxx

come gestire situazioni in cui il cliente si dimostra **aggressivo, parla solo lui** e non mi dà modo di fornire spiegazioni

Partecipante: xxx

come gestire il cliente che **compara il prodotto con quello cinese** perché per lui più conveniente.

Partecipante: xxx

come comportarmi con un cliente che **nega di aver rotto il macchinario a noleggio?**

Da considerare: già cliente – rapporto formale – aggressivo funzionale – insistente negativo – permaloso ansioso

Partecipante: xxx

Come gestire un cliente, per l'attività di revisione dei preventivi, che si dimostra aggressivo funzionale, arrogante e scontroso.

Partecipante: xxx

come mi comporto quando ricevo una richiesta di informazioni su contratto di manutenzione da parte di un cliente che si dimostra aggressivo funzionale ma allo stesso tempo calmo e solare - in un rapporto formale

Partecipante xxx

Come gestisco un cliente che **non effettua il pagamento** del servizio che gli è stato dato e che dice di pagare forse a fine mese.

Da considerare che: tipo di rapporto formale- già cliente- aggressivo motivato- negativo- pignolo- calmo

Partecipante: xxx

come gestire un potenziale **cliente al primo incontro**, il quale ha sempre utilizzato prima prodotti di alta qualità di un noto concorrente affermato nel territorio

Da considerare: primo incontro - rapporto formale – negativo - pignolo - sicuro di sé

Partecipante: xxx

come gestisco un cliente con il quale si ha contrattato per la **manutenzione ma che non è ancora stata fatta** perché in ritardo con i tempi.

Da considerare: già cliente – rapporto formale - negativo – ansioso – pignolo

Partecipante: xxx

come gestisco un cliente che **ritarda nel pagamento di fatture già scadute**

da considerare: già cliente – rapporto informale – aggressivo motivato – negativo – vittimista

Partecipante xxx

come gestisco un **vecchio cliente** che si è fidelizzato ad un'altra azienda.

Da considerare: ex cliente – rapporto formale – aggressivo motivato – negativo – chiuso – calmo

Partecipante xxx

come gestire un cliente con il quale si sta concludendo una trattativa. L'accordo è ancora da negoziare.

Da considerare: rapporto informale – aggressivo funzionale – sicuri di sé – positivo – paziente

Partecipante: xxx

Come gestire un cliente che continua a comprare i nostri prodotti nonostante **non abbia la possibilità di effettuare il pagamento all'istante** e si dimostra di essere insicuro in particolare quando si parla di pagamenti.

Da considerare: già cliente ma non da molto – rapporto informale – aggressivo motivato – insistente – negativo – permaloso – chiuso – vittista – sicuro di sé – paziente

Partecipante xxx

il cliente ha personalmente acquistato un articolo in azienda, ma il giorno dopo chiama per un **problema di funzionamento** e chiede che sia risolto il giorno stesso.

Da considerare: già cliente – rapporto di tipo informale – aggressivo motivato – insistente – ansioso – impaziente

Partecipante xxx

come gestire un **cliente che parte dal presupposto che il prodotto che gli stiamo vendendo è scadente** quando invece si tratta di merce di buona qualità.

Da considerare: già cliente – rapporto formale – aggressivo funzionale – insistente – arrogante – saccente - sicuro di sé

Partecipante xxx

Come gestire un cliente che sta comprando un prodotto ma ritiene che il **prezzo sia troppo elevato e ne chiede la motivazione.**

Da considerare : già cliente – rapporto formale – aggressivo motivato – logorroico – insistente – sicuro di sé

Partecipante xxx

come riallacciare i rapporti con un'azienda, una volta fidelizzata a noi ma che da poco ci ha lasciati perché insoddisfatta.

Da considerare: ex cliente – rapporto informale – insicuro – chiuso – ansioso – curioso

Partecipante xxx

come gestire un cliente nella vendita del prodotto (generico)

da considerare: già incontrato ma non ancora cliente – rapporto formale – aggressivo funzionale – saccente – pignolo- sicuro di sé

Partecipante xxx

come comportarmi con un cliente **ritarda nelle riparazione di un prodotto** presso la nostra azienda

Da considerare: già cliente - rapporto formale - aggressivo motivato – insistente – sicuro di sé