

VENDERE E' FACILE [se sai come farlo]

Come gestire e chiudere una trattativa commerciale in modo efficace





Vendere è facile

COME TRARRE IL MASSIMO DAL CORSO

- Sei pronti a metterti in gioco?
- Intervieni tutte le volte che vuoi
- Dai il massimo durante i training



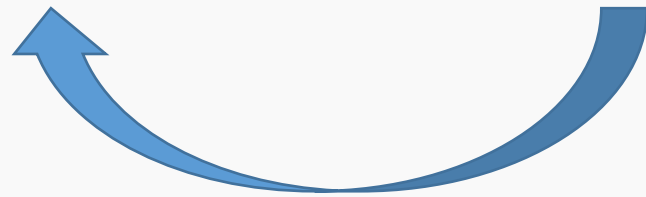
3 tipi di clienti e come distinguerli...!



Assolutamente SI

DIPENDE

Assolutamente
NO



Parole giuste, azioni efficienti

Prospect, Suspect, Lead: che confusione ...!



Wendy Weiss, esperta di «Cold Calling» suggerisce un metodo pratico per suddividere le potenziali opportunità:

- **Suspect:** chiunque al mondo potrebbe essere interessato alla tua offerta
- **Lead:** il contatto di un prospect
- **Prospect:** una persona che ha la disponibilità economica, l'autorità e il desiderio di avere ciò che offri



Ma non basta. In una vendita complessa e consulenziale, ci sono altri attori di cui devi tenere conto:

- **Iniziatore:** il primo che abbia l'idea di acquisto
- **Influenzatore:** colui che influenza la scelta finale di acquisto
- **Compratore:** colui che materialmente esegue l'operazione di acquisto
- **Decisore:** chi si assume la decisione di acquisto
- **Utilizzatore:** del prodotto/servizio
- **Controllore:** valuta l'adeguatezza del prodotto/servizio acquistato

Quali azioni puoi compiere per influenzare ciascuno di questi attori?

Ruolo		Iniziative di miglioramento
Iniziatore		
Influenzatore		
Compratore/acquirente		
Decisore		
Utilizzatore		
Controllore		

Il mindset del venditore: il cliente non è

Un pollo da spennare o altre sciocchezze che ogni tanto si sentono ...



- Un Cliente non è qualcuno con cui discutere o scontrarsi. Nessuno ha mai tratto vantaggio dall'aver prevalso su un Cliente.
- Un Cliente è una persona che ci comunica i propri bisogni. É nostro compito il soddisfarli in modo redditizio, sia per il Cliente sia per noi.» (L.L. Bean)
- Ogni nostra azione nei confronti del Cliente fatta dopo che ha già acquistato è una concreta dimostrazione con i fatti che siamo realmente interessati a lui. E' soprattutto nella fase del post vendita che un venditore può differenziarsi rispetto alla concorrenza e far capire al Cliente che si è un vero partner e non un semplice fornitore

- Dobbiamo far capire al Cliente che siamo interessati a lui non solo nel momento dell'acquisto
- Un Cliente è la persona più importante di questo ufficio... sia esso presente o in rapporto di corrispondenza con noi.
- Un Cliente non dipende da noi... noi dipendiamo da lui
- Un Cliente non costituisce un fattore di disturbo del nostro lavoro... piuttosto egli ne costituisce lo scopo
- Non siamo noi che gli facciamo un favore nel servirlo, ma è egli che ci dà l'opportunità di lavorare per soddisfarlo

- Dobbiamo comunicare ai Clienti, con i fatti e con le nostre azioni, che vogliamo siano soddisfatti
- Convinciamoli che vogliamo correggere qualsiasi loro insoddisfazione. Le parole contano poco, se non sono seguite dai fatti
- Fatti, fatti, fatti non parole, parole, parole
- Parole sicure e convincenti
- Pensiamo un attimo ai rari casi in cui un venditore ci ha comunicato esplicitamente che gliene importava veramente della nostra soddisfazione...



Mindset del venditore: la fiducia e il giudizio

E i 3 segnali da ascoltare per vendere

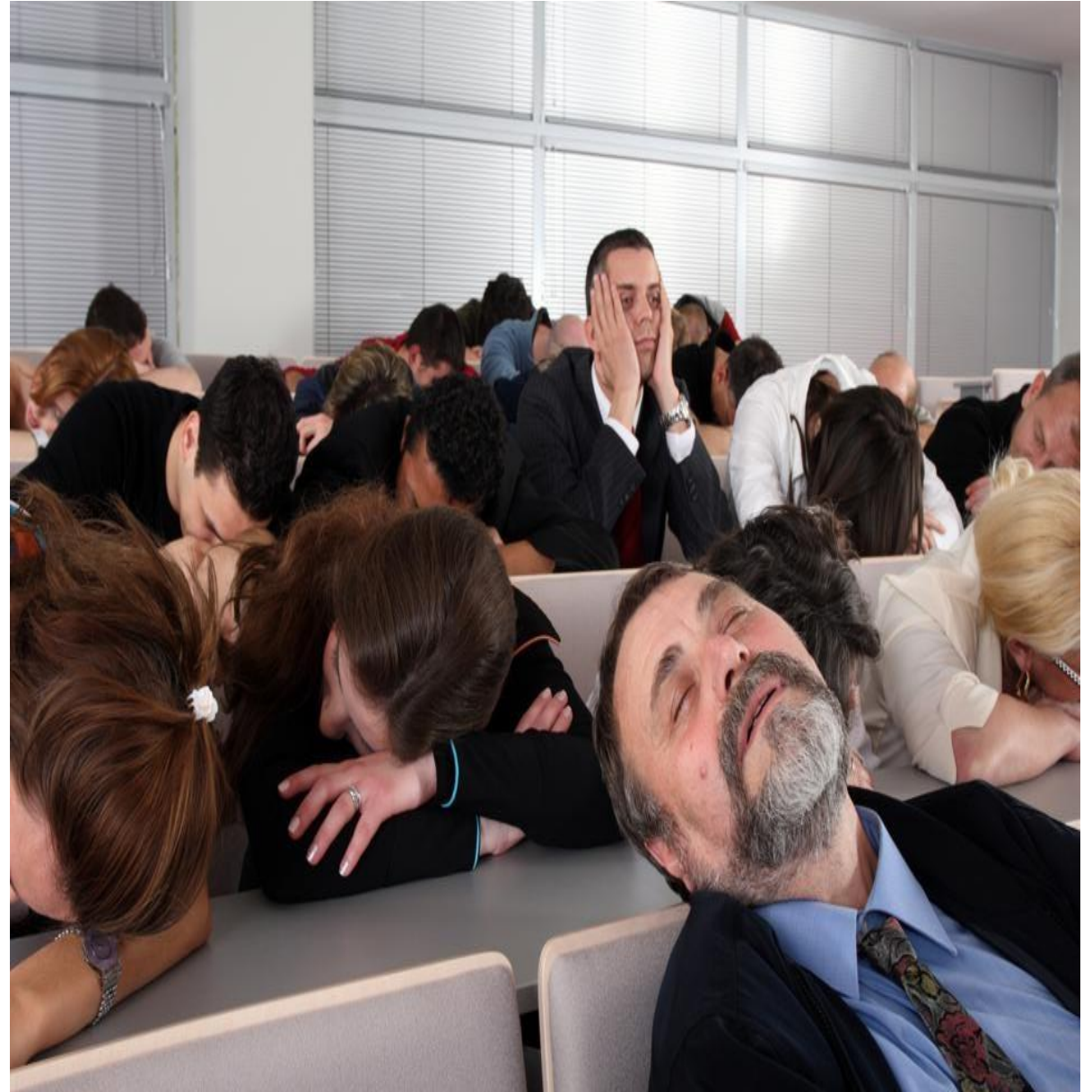


“Noi siamo questo e quello, facciamo questo e quello.

Siamo un super team e abbiamo un progetto fantastico, di noi parlano giornali e radio e anzi, pure i nostri clienti in questi bellissimi video testimonianze che puoi trovare cliccando qui!

E vorremmo che anche tu lo comprassi.

La prossima settimana sono in zona da te martedì mattina e giovedì mattina e vorrei svelarti tutto su questa fantastica opportunità che risolverà ogni tuo problema! Interessata?”



PROBLEMA 1 - Fiducia

Al posto che convincerti a comprare, invertiamo l'approccio.

1. Perché dovresti comprare?
2. Perché dovresti aprire la mia mail?
3. Perché dovresti darmi 30 secondi del tuo tempo al telefono, quando ti chiamo senza appuntamento?

Mettiti nei panni del tuo prospect e vivi i suoi problemi!



PROBLEMA 2 - Giudizio

Sospendi il giudizio. Come fai a fidarti di qualcuno che ti giudica?

Quindi niente trucchetti per manipolare.

Desidera iniziare una conversazione autentica, sana e aperta con la persona.

Sii interessato ai suoi bisogni e alle sue sfide.

Comprendi e non giudicare: è importante che la persona si senta capita nei suoi problemi e nelle sue scelte fatte fino ad ora.

3 SEGNALI A CUI PRESTARE ATTENZIONE:

1. a tutti capita di parlare di progetti. PROGRAMMARE

2. a tutti capita di vantarsi di qualcosa. VANTARSI

3. a tutti capita di lamentarsi di qualcosa. LAMENTARSI

Mindset del venditore: impara dai campioni

6 atteggiamenti che hanno i campioni della vendita



#1 Prima di tutto devi essere convinto tu

Se non dimostri entusiasmo per il tuo prodotto/servizio chi altro dovrebbe averlo?

Devi comportarti in modo affermativo e rassicurante

Sostieni lo sguardo e usa il sorriso

L'entusiasmo ti rende credibile e trasmette fiducia

#2 Esagerare comporta pregiudizi

Usa argomenti che interessano per davvero il cliente

Il cliente ascolta solo quello che lo interessa

Al posto che esagerare, personalizza i vantaggi sulla base di chi hai di fronte

#3 Tratta il cliente come una stella

#4 Presenta le argomentazioni una per una

Se sovrapponi gli argomenti anni e confondi il cliente, che ascolterà la metà e non comprerà

#5 Inizia dall'argomentazione che risponde al bisogno più forte

Dimostra al cliente che hai capito le sue priorità.

Quindi inizia dalla priorità più importante (la ROVINA)

Devi essere in grado di soddisfarle al 100%

#6 Sollecita il cliente a esprimere la sua opinione

Chiedi al cliente spesso «cosa ne pensi».

Se la sua opinione è positiva, metti ancora più entusiasmo.

Se la sua opinione è negativa, allora hai di fronte un'obiezione.

Mindset del venditore: allenati

Domande a cui devi saper rispondere se vuoi essere bravo a vendere



Domanda 1

Vai a visitare un cliente ma non lo chiudi nonostante tu gli abbia fatto una buona offerta. Che cosa fai?

- Guarda onestamente che cosa potresti avere sbagliato nelle fasi della trattativa ...

Domanda 2

Un cliente ti riceve e dalla comunicazione non verbale ti appare molto chiuso e riservato. Che cosa fai?

- Ti fai carico del suo stato d'animo: in altre parole non è lui chiuso e riservato, ma sei tu che ancora non lo hai ancora messo a suo agio.

Domanda 3

Nonostante tu abbia fatto numerose chiamate a clienti potenziali per fissare appuntamenti, non sei riuscito a fissare alcun appuntamento. Che cosa fai?

- Guardi che cosa potresti aver sbagliato nel target che hai contattato o nel modo di fare le telefonate.

Domanda 4

Che cosa succede quando esci a vendere e sei giù di tono?

- Troverà TI stesso delle obiezioni per i clienti e di conseguenza non farai delle offerte o non visiterai/chiamerai i clienti che invece avresti potuto chiudere.

Domanda 5

Che cosa puoi fare quando ti sente giù di tono per tornare positivo?

- Guardare ai suoi obiettivi. Probabilmente stai facendo delle cose che lo allontanano da essi. In seguito trova ciò che puoi fare ADESSO per riavvicinarsi ad essi e non smettere di lavorare finché non le hai fatte.

Domanda 6

Come si fa a manifestare la nostra affinità per un cliente?

- Bisogna condividere in pieno i suoi scopi ed i suoi sogni e farli nostri. Ciò porterà ad un immediato aumento dell'affinità nostra verso il cliente e viceversa.

Domanda 7

Che cosa significa essere in accordo con il cliente?

- Significa vedere le cose nello stesso modo, essere sintonizzati sulla stessa lunghezza d'onda.

Domanda 8

Come si fa ad aumentare l'accordo con un cliente?

- Si trovano degli argomenti sui quali entrambi siamo d'accordo e si continua a parlare di quelli. Oppure seguendo il nostro interesse, troviamo delle argomentazioni riguardo alle quali al cliente piacerà parlare e lo ascoltiamo rimanendo interessati.

Domanda 9

Qual è la prima cosa che compra un cliente al fine di effettuare l'acquisto?

- Il venditore

Domanda 10

Qual è la prima ragione per la quale un venditore perde clienti?

- Il 68% dei clienti passano alla concorrenza per mancanza di comunicazione, visite/chiamate ed interesse da parte del venditore

Domanda 11

Qual è la differenza tra la logica e l'emozione e che cosa c'entra questo con le vendite?

- La logica fa pensare i clienti. Le emozioni li fanno agire. Un venditore deve creare delle emozioni nel cliente, in quanto sono queste che lo stimoleranno ad agire.

Domanda 12

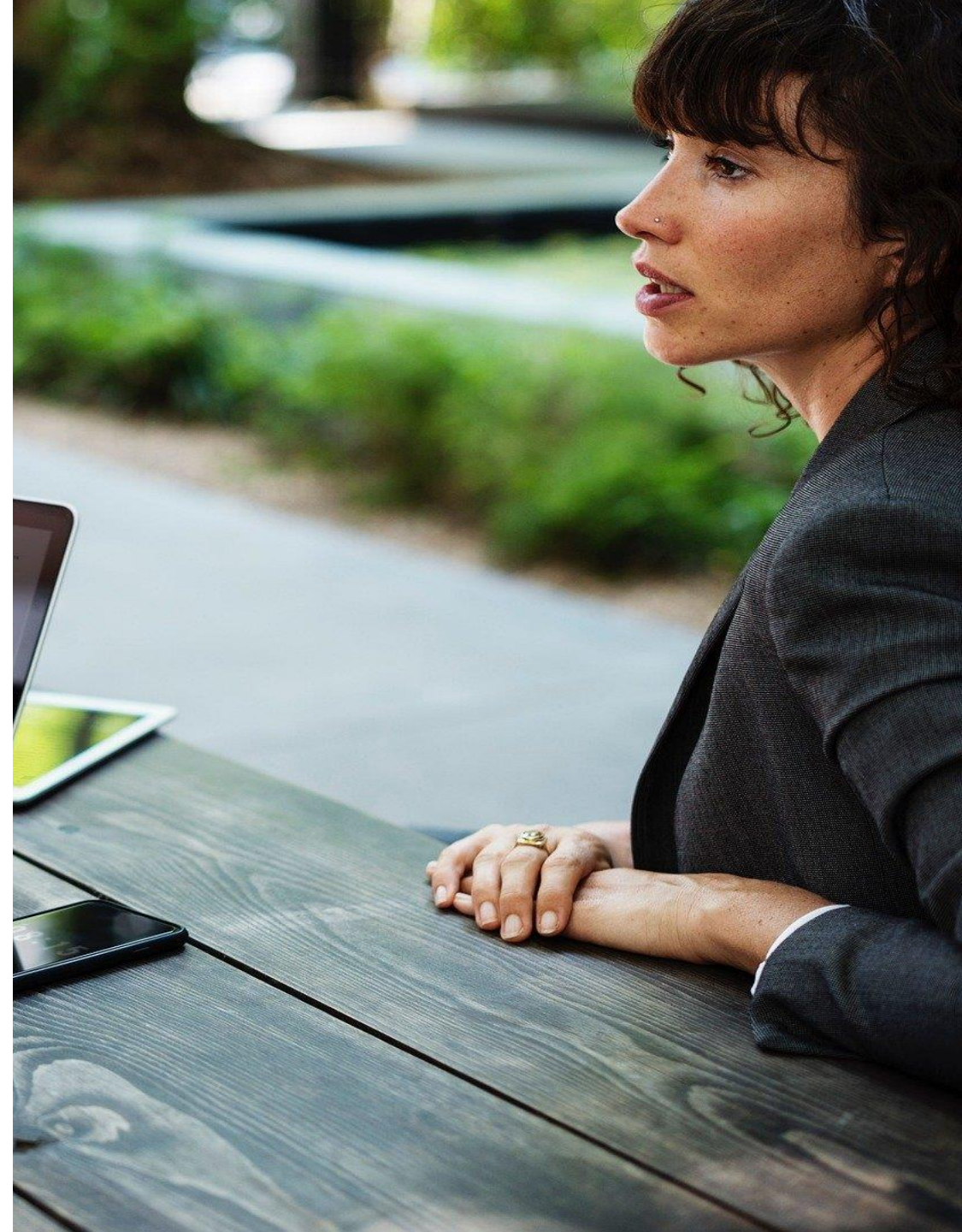
Che cosa dovresti fare se non sei convinto del valore di un prodotto o servizio?

- Cerca di aumentare le tue convinzioni, se necessario chiedendo l'aiuto di un tuo responsabile, perché se non sei convinto del prodotto o servizio, demotiverai il cliente che visiti

Domanda 13

Nonostante tu abbia provato a superare l'obiezione "Ci devo pensare", il cliente ti dice che comunque lui non prende mai decisioni d'impulso e che ci vuole comunque pensare. Che cosa fai?

- Dai un riconoscimento al cliente ("Giusto, ha ragione. In effetti un buon manager dovrebbe analizzare a fondo le cose prima di decidere." O qualcosa di simile). Poi, fai una pausa e torni in indagine ("C'era una cosa che mi aveva incuriosito: 'Ma mi diceva che i suoi venditori.....)' per trovare la vera esigenza che non hai scoperto.



Mindset del venditore: The next step

Non la vendita ma il passo successivo

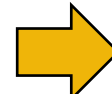
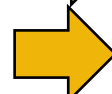
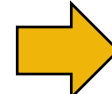


The next step

Lo scopo della vendita non è chiudere, ma l'identificare il passo successivo. Ora prova tu:

Esempi:

1. Incontri un prospect per la 1a volta
2. Sei ad un meeting come speaker ...
3. Stai offrendo un prodotto che il cliente usa tutti i mesi, ma lui no è pronto a firmare ...
4. Il cliente ti chiama per annullare



1. fissa subito un 2° appuntamento
2. fai in modo che il cliente si fermi
3. ... fagli un contratto più breve (di 2 mesi), ma che può essere l'inizio di un rapporto durevole
4. ... fissi subito un nuovo appuntamento

RICORDA: NON LA VENDITA MA IL PASSO SUCCESSIVO!

Pensa come lui – Le persone super indaffarate

Come riconoscerle e come gestirle



Chi sono i tuoi prospect

- **Sono ansiosi** di arrivare subito al dunque di ogni questione per capire se vale la pena dedicarle attenzione.
- **Si distraggono facilmente.** Mentre parlano con te al telefono, probabilmente staranno anche digitando sulla tastiera.
- **Sono diffidenti** nei confronti di ciò che sembra troppo complesso e delle decisioni troppo rischiose da prendere in fretta.
- **Sono sommersi** da moltissime opzioni, spesso identiche, che il mercato offre in ogni settore.
- **Esigono molto** e non tollerano l'incompetenza o comportamenti sciatti dei venditori.



Decisione #1

Faccio entrare questa persona?

All'inizio il cliente penserà che va tutto bene. Poi cercherà di capire se vale la pena approfondire la conversazione con te.

Per fargli capire che meriti il suo tempo, devi farlo uscire dall'indifferenza e incuriosirlo.

Quindi fagli delle domande sul suo business, sulle sue sfide ...



Decisione #2

Dovrei introdurre un cambiamento?

Il cliente si chiede se vale la pena mettere in discussione l'attuale status quo della sua azienda.

Sarà poco incline ad appesantire il suo carico di lavoro, a meno che non veda in maniera chiara e lampante il valore del cambiamento.

Cerca di destare il cliente dal suo stato di inerzia e coinvolgerlo nel cambiamento.

Mostra un vantaggio della soluzione o chiedi «cosa vorrebbe di più in questo momento rispetto alla soluzione attuale»



Decisione #3

Come scelgo qual è il miglior utilizzo delle mie risorse?

Per arrivare alla vendita devi convincere il cliente a lavorare con te e con la tua azienda piuttosto che con un concorrente.

Lo status quo conserverà ancora molta forza d'attrazione, quindi per portare il cliente a prendere questa decisione devi fare in modo che, dal vaglio di una serie di opzioni, giunga alla conclusione che tu sei la risorsa migliore a cui attingere.



Pensa come lui – Il metodo S.n.a.p.

Iniziare un incontro commerciale con il piede giusto



Falla semplice

Se quello che proponi non è semplice da decifrare, facile da applicare e se prendere una decisione a riguardo è complicato, il potenziale cliente rimanderà a un tempo indefinito.

Punta sempre a introdurre il massimo grado di semplicità in tutto quello che fai: dal messaggio che vuoi far passare al modo in cui lo esprimi. Se semplifichi, per il cliente diventerà più facile comprare.



Falla semplice

Sii inestimabile

I clienti super impegnati non hanno tempo per prodotti standardizzati. Vogliono qualcosa che sia personalizzato, di valore e che li faccia guadagnare.

I clienti vogliono lavorare con persone specializzate ed esperte, che sappiano introdurre idee e ragionamenti nuovi con costanza.

Se conosci talmente a fondo la loro situazione tanto da diventare una risorsa affidabile, sarai inestimabile e sceglieranno te a dispetto della concorrenza.



Inestimabile

Allineati

Se non sei in linea con gli obiettivi, l'azienda cliente categorizzerà il tuo prodotto o servizio come estraneo e irrilevante.

Sii pertinente o verrai escluso ancor prima di poter dimostrare il tuo valore. I clienti indaffarati hanno bisogno di vedere il collegamento chiaro e immediato tra ciò che offri e i risultati che possono ottenere.

Fai in modo che il tuo prodotto o servizio abbia un impatto sulla loro capacità di raggiungere gli obiettivi.



Allineati

Sii una priorità

Oggi, tutti hanno molte cose da fare e poco tempo a disposizione. In questo contesto, le priorità cambiano costantemente e tutto può trasformarsi nel giro di un attimo.

Se il tuo prodotto o servizio non si rivolge a una priorità, sarà schedato come un'opzione interessante da adottare se ci fossero più tempo e denaro.

Resta aggiornato sui progetti dell'azienda cliente e fai in modo che la tua offerta diventi un'urgenza. Le priorità possono cambiare spesso: sii sempre sintonizzato e attento.



Priorità

PER RIASSUMERE

S.N.A.P.

- **#1** È semplice? Mi richiede molto tempo e impegno?
- **#2** Questa persona o azienda è in grado di fornirmi valore Inestimabile?
- **#3** È allineato con i miei obiettivi?
- **#4** È una priorità?

Pensa come lui – Due domande che si fa

Mettiti nei suoi panni



Che cosa ci guadagno?

È la cosiddetta leva del **raddoppio**.

Per rispondere a questa domanda che è nella mente del cliente, occorre comunicare che qualcosa raddoppierà: **guadagni, produttività, efficienza**.

Con una storia, attiva il recettore della ricompensa e avrai il secondo livello di attenzione del cliente.



Perché dovrei scegliere te?

L'unica vera **garanzia di fiducia totale** per il cliente, in pratica, è il tuo **coinvolgimento** professionale, ma anche emotivo nel progetto.

Ecco perché devi stimolare il recettore dell'**equità** con una storia che dimostra il tuo impegno indiscusso nel progetto e che per te, la posta in gioco è persino più alta.



Dalle caratteristiche tecniche ai ...
... vantaggi



Dalle caratteristiche tecniche ai vantaggi

Individua le **CARATTERISTICHE TECNICHE** di
un prodotto/servizio

- _____
- _____
- _____
- _____

Tramuta le caratteristiche tecniche in
VANTAGGI

- _____
- _____
- _____
- _____

Caratteristica o beneficio?

- Una gestione patrimoniale mobiliare le consente di diversificare il rischio dell'investimento»
- E' un competitor della nuova generazione con un processore i7
- Un vantaggio del nostro sistema di allarme è che si tratta del più sofisticato disponibile oggi sul mercato
- I nostri lubrificanti XC grazie alla loro viscosità consentono di ridurre del 20% i costi di manutenzione
- Si tratta di un detergente nuovo, che non necessita di risciacquo: così risparmia tempo e denaro
- L'assicurazione furto incendio ha una franchigia del 10%
- Abbiamo un call center attivo dal lunedì al sabato per consentirle di ricevere assistenza telefonica in qualsiasi momento
- La nuova tariffa telefonica Premium le consente di tenere sotto controllo il traffico disponibile al termine di ogni telefonata evitando spiacevoli sorprese

Chi contattare – Quando i lead non bastano ...

... e ci devi mettere del tuo



Chi contattare?

Quando contatti un'azienda medio-grande, la prima regola è individuare più decisori. Perché? Per evitare che il tuo futuro con quest'azienda dipenda da una sola persona.

Per migliorare in maniera significativa i risultati della tua ricerca di potenziali clienti via e-mail individua almeno 3-5 punti d'ingresso.

Se in genere vendi al Direttore del Marketing, per esempio, prova a contattare anche il suo superiore, un suo collega e alcuni suoi sottoposti. Questo ti aiuterà anche a stilare una lista dei diversi ruoli professionali che potresti voler contattare.



Dove posso trovare nomi e contatti?

Se vuoi rivolgerti a una piccola azienda, potrebbero essere nel sito web. Se così non è, dovrai approfondire la ricerca. In genere, io provo con:

Risorse gratuite: le opzioni di ricerca avanzata di LinkedIn possono aiutarti a identificare diverse persone all'interno di un'azienda. Puoi usare diversi criteri (posizione, nome dell'azienda, localizzazione geografica) per identificare potenziali contatti.

Richieste di aiuto: a volte, fare una telefonata può farti avere le informazioni che cerchi in meno di un attimo. Assicurati di avere ben chiaro il reparto e l'area funzionale che vuoi contattare prima di telefonare.



Chi contattare – Networking e alleati

Come creare alleanze e fare networking



#1 Chi oltre a te, ha un interesse economico o personale nel successo delle iniziative del tuo business?

#2 Con chi ti piacerebbe creare alleanze o collaborare? *Ad es. con chi ti piacerebbe lavorare anche gratis, chi aiuteresti gratis, ...*

#3 Come gratifichi i clienti che ti generano il passaparola? *Ad es. sai chi sono e hai un sistema di ricompense, quali potresti attivare?*

#4 Con chi potresti attivare convenzioni? *Ad es. quali partner potresti attivare per creare con loro delle convenzioni?*

#5 Sei in grado di presentare te stesso, e la tua azienda in 45 secondi? *O ti illudi che l'altro ti darà attenzione per + tempo ...*

#6 Il passaparola. *Ad es. cosa puoi dare che il cliente non si aspetta?*

Scrivere mail commerciali – 5 regole base

5 regole base che vanno sempre bene



5 Regole Base per scrivere una mail commerciale efficace

#1 La lunghezza

Fai in modo che le tue e-mail restino sotto le 90 parole: quando hai a che fare con clienti super indaffarati, essere brevi è più efficace. Tieni presente che molti leggeranno l'anteprima o la visualizzeranno sullo schermo del telefono. Odiano scorrere il testo e ancor più detestano doversi districare tra i messaggi.

#2 L'aspetto

Quando contatti una persona che non conosci, è fondamentale usare messaggi di testo semplici in bianco e nero. I formati stravaganti non evocano l'immagine di una risorsa altamente competente: usali solo per scrivere ad amici e parenti. Rifletti bene prima di usare loghi ed evita ad ogni costo i font colorati, in special modo il rosso: vengono individuati subito dai sistemi anti-spam.



#3 I collegamenti

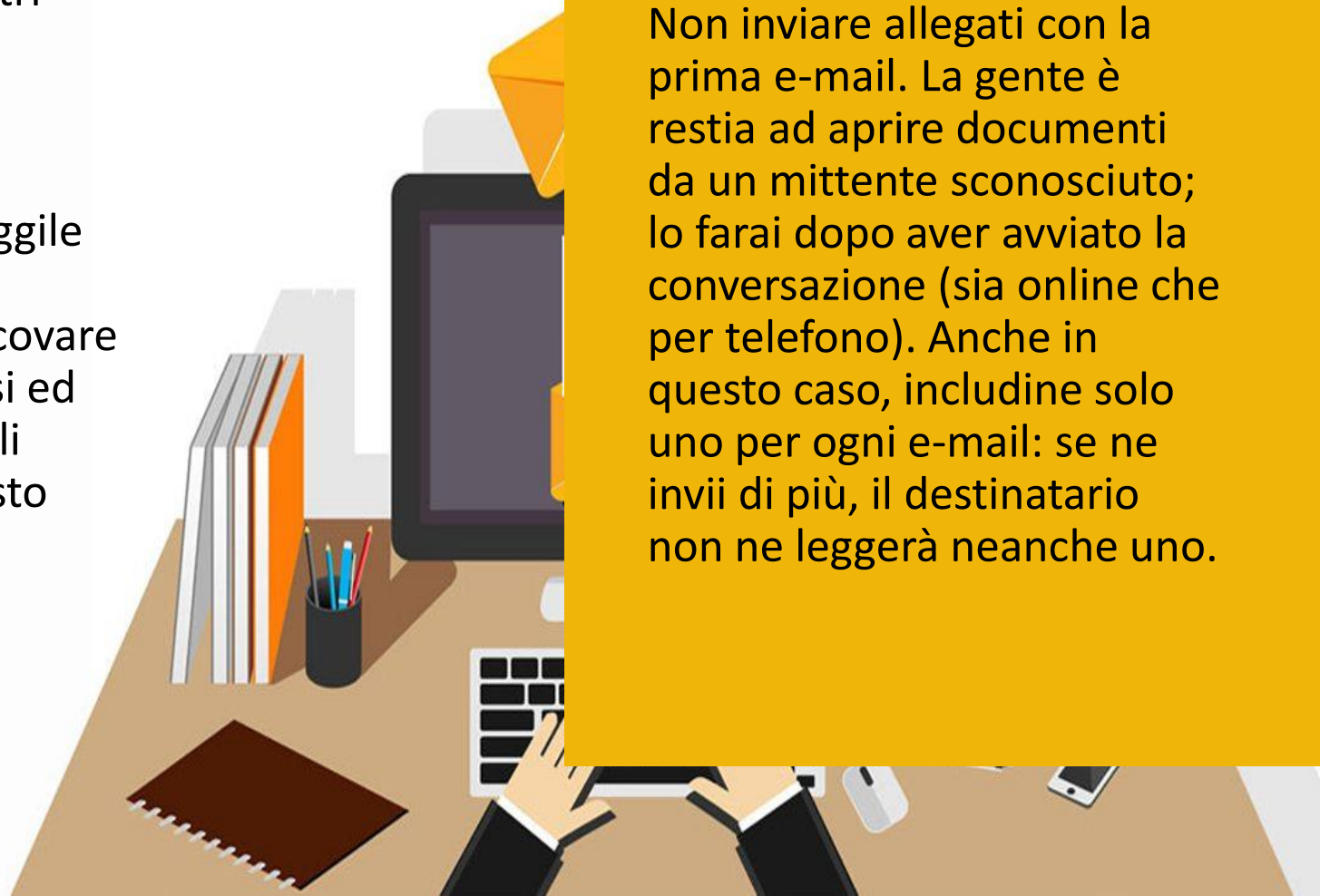
Se sul tuo sito ci sono contenuti di qualità che vorresti far conoscere ai tuoi potenziali clienti, invia un link alla volta. Inserire più di un link per ogni e-mail è eccessivo: potrai inserirne altri nelle e-mail future.

#5 Le correzioni

Leggi le e-mail tre volte, poi stampale e leggile di nuovo. Ti darà una prospettiva sorprendentemente diversa e riuscirai a scovare le imprecisioni che ti erano sfuggite. Refusi ed errori grammaticali forniscono ai potenziali clienti l'occasione di premere il temuto tasto elimina.

#4 Gli allegati

Non inviare allegati con la prima e-mail. La gente è restia ad aprire documenti da un mittente sconosciuto; lo farai dopo aver avviato la conversazione (sia online che per telefono). Anche in questo caso, includine solo uno per ogni e-mail: se ne invii di più, il destinatario non ne leggerà neanche uno.



Scrivere mail commerciali - Esempi

Proposte di valore ben strutturate



Una proposta di valore forte ridesta il potenziale cliente, gli fa rivalutare il suo status quo e lo spinge all'azione.

Una proposta di valore è la dichiarazione dei **risultati tangibili** che il cliente otterrebbe usando il tuo prodotto o servizio.

Attenzione: è la descrizione del risultato, non di quello che vendi.

In quel momento, al tuo potenziale cliente interessa soltanto sapere se i risultati che gli offri lo porteranno a raggiungere i suoi obiettivi.

Non gli importa un bel niente di te, della tua azienda e del tuo incredibile prodotto o servizio.



Una proposta di valore forte deve includere tre componenti:

1. **Motore economico:** le performance del tuo potenziale cliente verranno valutate sulla base di obiettivi economici come il costo del venduto, deficit, ricambio dei clienti, ricavo, turnover.
2. **Movimento:** per catturare l'attenzione, enfatizza il cambiamento positivo rispetto allo status quo. In breve, metti in evidenza che tu migliori, riduci, minimizzi, elimini, espandi, tagli, velocizzi quello che l'azienda fa attualmente
3. **Stime:** aggiungere dati alla tua proposta di valore la rende molto più potente. Usa percentuali, valute e fai riferimento a determinati periodi di tempo.



Ecco alcuni esempi di proposte di valore ben strutturate:

Per un'azienda di marketing: "Aiutiamo i nostri clienti ad abbassare il tasso di abbandono del carrello del 5-15% e ad aumentare mediamente il fatturato del 24,11% nei primi tre mesi."

Per un servizio di progettazione ingegneristica: "Aiutiamo le aziende manifatturiere ad abbassare i costi energetici. Di recente, due nostri clienti simili a voi hanno risparmiato il 17,7%."

Per un'azienda di stampa per la ristorazione: "Aiutiamo i ristoranti a sfruttare i propri menù in modo da rinvigorire l'offerta e aumentare i profitti. L'anno scorso la catena Yummy Foods ha registrato un aumento di 75 centesimi per ordine, mentre la fidelizzazione è cresciuta del 2,3%."

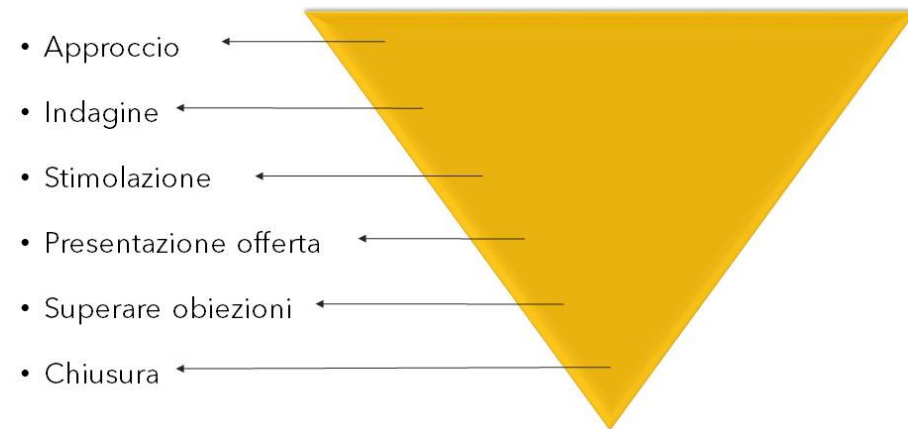
- Oltre il **90%** delle persone che contatterai via e-mail non sarà interessato ad un cambiamento
- Ma il **70%** di loro sarà comunque insoddisfatto del prodotto, servizio o fornitore attuale

La piramide rovesciata

La tecnica regina per la trattativa commerciale nel BtoB



PIRAMIDE ROVESCIAIA



Piramide rovesciata – Il rimbalzo

Quel che accade se fai offerte premature e come evitarlo



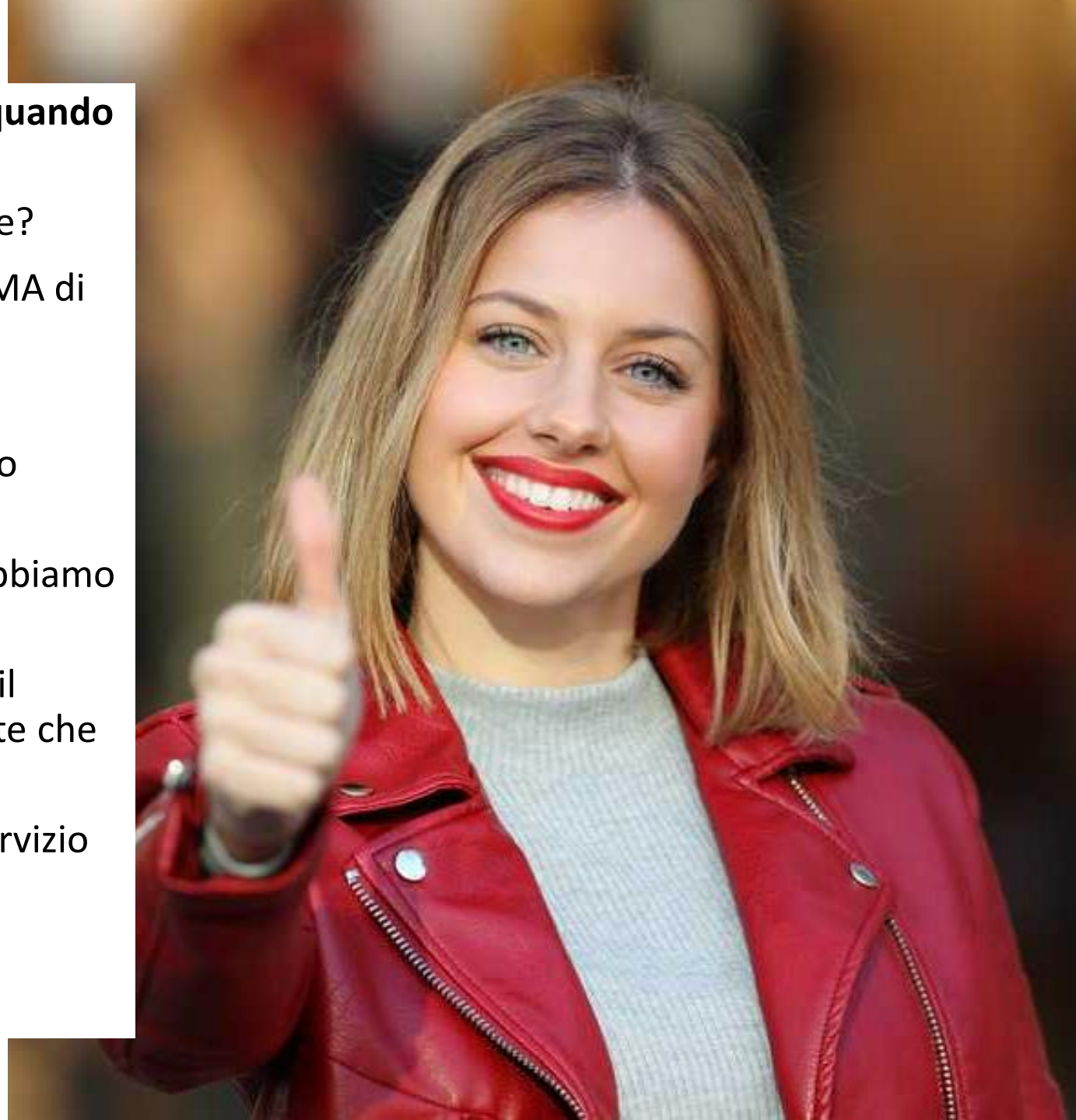
Ti rifiutano l'offerta? Troppa fretta: l'hai fornita quando la persona non era pronta e quindi te la rifiuta ...

In altre parole sai soddisfare le esigenze del cliente?

Ecco le 4 domande a cui devi trovare risposta PRIMA di fare proposte!

Soddisfa le esigenze del cliente

- **PRODOTTO.** E' ciò di cui il mio cliente ha davvero bisogno? Soddisfa realmente le sue esigenze?
- **RELAZIONE.** Abbiamo fiducia l'uno dell'altro? Abbiamo chiarito come lavoreremo insieme?
- **AFFIDABILITA'.** Sono in grado di fornire davvero il supporto richiesto dal mio cliente? Diversamente che cosa farò?
- **CONSEGNA.** Posso assicurare che il prodotto/servizio sia consegnato in tempo?



Piramide rovesciata - Il potere delle domande

Di venditori che parlano e parlano non se ne può più



Nella vendita ci viene spesso spontaneo (o peggio insegnato), spiegare il prodotto, presentarlo nei minimi dettagli e presentare l'azienda.

ERRATO

Un incontro di vendita è un incontro in cui è il prospect che deve parlare. E' lui che deve dirci i suoi bisogni.

Solo allora, è il momento di fare l'offerta.

Come è accaduto in questa conversazione, dove il venditore

fa una sola cosa importante:

FA DOMANDE



FASE 1 – Fare domande aperte

A: **“Prima di passare alla presentazione dei prodotti e di quello che la nostra società fa, posso porle alcune domande per capire cosa le interessa maggiormente?”** (Chiedere apertamente al Cliente il permesso di fare alcune domande per comprendere meglio le esigenze e le aspettative del Cliente è un ottimo metodo per creare un clima disteso e di apertura)

B: “Prego”

A: **“Cosa pensa delle assicurazioni sugli infortuni?”**

B: “In realtà, penso che siano utili per una determinata categoria di persone.”

A: **“Quale categoria in particolare?”**

B: “Beh, sicuramente per le persone che pensano al futuro dei propri familiari e che abbiano una possibilità di un minimo di risparmio attuale”

A: **“Lei appartiene a questa categoria?”**

B: “Beh, credo proprio di sì”

FASE 1 – Fare domande aperte

A: “Cosa deve avere un’assicurazione sugli infortuni per essere presa in considerazione da lei?”

B: “Deve avere una durata limitata, deve essere flessibile e deve avere un prezzo modico”

A: “Cosa intende per durata limitata?”

B: “Non deve superare i tre anni”

A: “Per flessibilità, invece?”

B: “La possibilità di cambiare importo di versamento e la possibilità di saltare la rata nei casi di emergenza.”

A: “Cosa intende infine per prezzo modico?”

B: “Non voglio versare più di euro 100

FASE 2 – Fare domande chiuse

A: “Quindi ricapitolando, lei vorrebbe avere un’assicurazione sugli infortuni di tre anni che le permetta di decidere di cambiare l’importo di versamento nell’arco dei tre anni e che infine non superi i 100 euro al mese”

B: “Sì, esatto.”

A: “Credo proprio che la nostra azienda abbia diverse alternative vantaggiose tra cui scegliere”

Domande aperte

Iniziano con "cosa", "dove", "chi" o "come", le domande aperte invitano l'altro a rispondere in modo dettagliato e ad esplorare all'interno della cornice dei loro riferimenti, dando loro una scelta su come rispondere.

- *«Che cos'è successo ...?»*
- *«Com'è successo?»*
- *«Da dove ha origine?»*

Servono a SCOPRIRE



Domande chiuse

Sono articolate in modo che l'unica risposta che ci si possa aspettare sia un sì o un no:

- *«Avete già un fornitore che vi fornisce questo servizio/prodotto?»*
- *«Questo servizio/prodotto è ciò di cui avete bisogno?»*

Restringono la scelta e, se usate in modo non appropriato, possono far sentire l'altro sotto interrogatorio, cosa che può portare al suo silenzio.

Servono a VERIFICARE.



Domande ipotetiche

Le domande aperte di questo tipo incoraggiano chi parla a speculare sulle conseguenze di un evento particolare o sul corso di un'azione:

- *"Che cosa potrebbe succedere se tu ... ?»*

Domande multiple

L'altro potrebbe sentirsi confuso e la risposta potrebbe risultare ambigua:

- *«Andrai alla sede centrale se la riunione di domani non c'è, o la cancellerai comunque, e se sì, il mio report?»*



La piramide rovesciata- Training

La tecnica regina per la trattativa commerciale nel BtoB



Domanda 1

Perché non serve fare l'indagine quando siamo appena entrati da un cliente?

- Perché, essendo il triangolo di ARC troppo piccolo, la comunicazione del cliente sarà ancora troppo riservata e lui non ci dirà le sue vere esigenze o necessità.

Domanda 2

Quali sono alcune domande che potresti fare ad un cliente nella fase di approccio?

- Che cosa produce la sua azienda
- Come mai si è messo in quel settore
- Se senti che lui ha un accento che non è del luogo, di dove è originario e come mai si
- è trovato proprio in quella città
- In generale segui il tuo interesse, ma porta la trattativa fuori dal binario della logica.

Domanda 3

Cosa fai quando entri da un cliente che non conosci?

- Ti guardi intorno al fine di identificare dei dettagli o delle cose nel suo ambiente che ti permettano di instaurare una relazione

Domanda 4

Sei entrato da un cliente nuovo che non avevi mai visitato prima. Dopo esserti seduto hai fatto un accenno alla nuova insegna dell'azienda dicendo che è molto bella. Il cliente ti risponde che anche a lui piace e ti chiede di parlargli dei prodotti che vendi. Che cosa fai?

- Fai una domanda al cliente riguardo a qualche cosa di lui o della sua azienda che veramente ti interessa.

Domanda 5

Che cosa succederà se cominci a descrivere il tuo prodotto al cliente senza prima aver fatto l'approccio e l'indagine?

- Che farai un'offerta scentrata e molto probabilmente il cliente alla fine della trattativa ti farà l'obiezione "Ci devo pensare"

Domanda 6

Devi cominciare a fare l'indagine con un cliente, che cosa fai?

- Inizi a fare delle domande per far emergere quelle che sono le problematiche tecniche dimostrando un atteggiamento curioso e non giudicante

Piramide rovesciata - Come chiudere

concludere con efficacia l'ultima parte della piramide rovesciata



Tecnica di chiusura

Comportati come se la trattativa fosse già conclusa

Esempio

«Vi diamo 1 o 2 casse?»

Tecnica di chiusura

Rendi la decisione urgente

Esempio

«Tenuto conto del vostro basso livello di magazzino e dei tempi di consegna penso di poter passare il vostro ordine oggi stesso, va bene?»

Tecnica di chiusura

Metodo del bilancio

Esempio

«Riassumendo, se aumenta la quantità del 30%, potrete avere uno sconto reale del 15%, più una dilazione di pagamento. Cosa ne dice?»

Tecnica di chiusura

Dall'ultima domanda

Esempio

«Credo che abbiamo esaminato tutti i punti del problema, avete qualche altra domanda in merito?»

Tecnica di chiusura

Trasforma il cliente in venditore

Esempio

«Quale parte dell'offerta ritenete sia per voi più interessante?»

Tecnica di chiusura

Proponi una vendita parziale

Esempio

«Capisco la vostra esitazione. Vi propongo di cominciare con un ordine di prova senza altro impegno da parte vostra. Avrete così modo di toccare con mano la validità dei nostri servizi. Cosa ne dice?»

La piramide rovesciata - Esempio

Ideale quando puoi vendere in un unico appuntamento



Approccio.

Rompere il ghiaccio e acquisire fiducia del cliente

«E' stato facile trovarci?»

«Come ci hai conosciuto?»

«Di cosa ti occupi?»

PIRAMIDE ROVESCIAIA

• Approccio

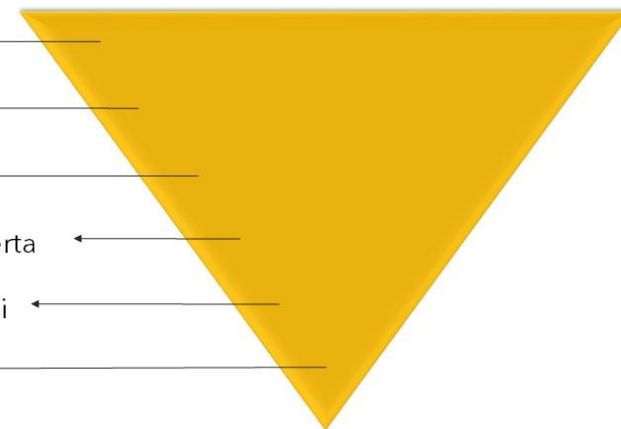
• Indagine

• Stimolazione

• Presentazione offerta

• Superare obiezioni

• Chiusura



Indagine.

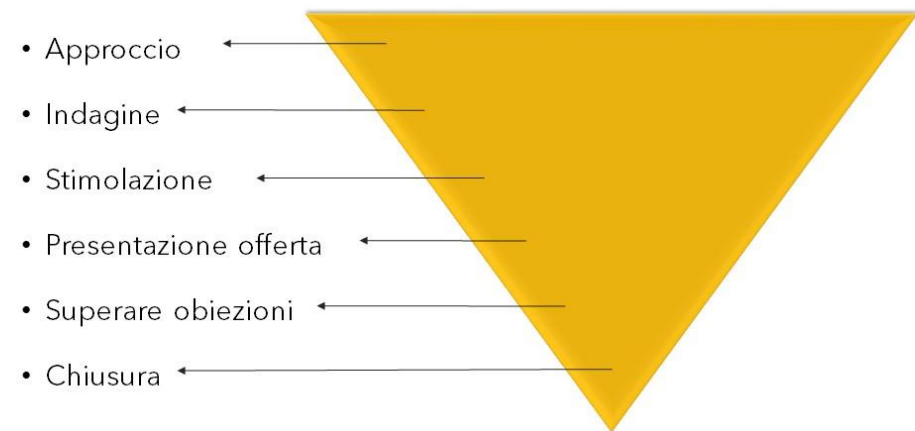
Soffermarsi su un inestetismo e dividerlo.

Il tono deve essere quello della persona
CURIOSA.

TU: «*Hai notato che hai la pelle leggermente
disidratata in questa zona del viso?*»

TU: «*Quando hai fatto l'ultimo trattamento
viso?*»

PIRAMIDE ROVESCATA



Indagine.

Se risponde MAI, passa alla fase STIMOLAZIONE.

Se risponde 4 settimane fa, continua con l'indagine:

TU: «*Bene, che trattamento ti avevano fatto? Come te lo hanno fatto? Ti era piaciuto?*»

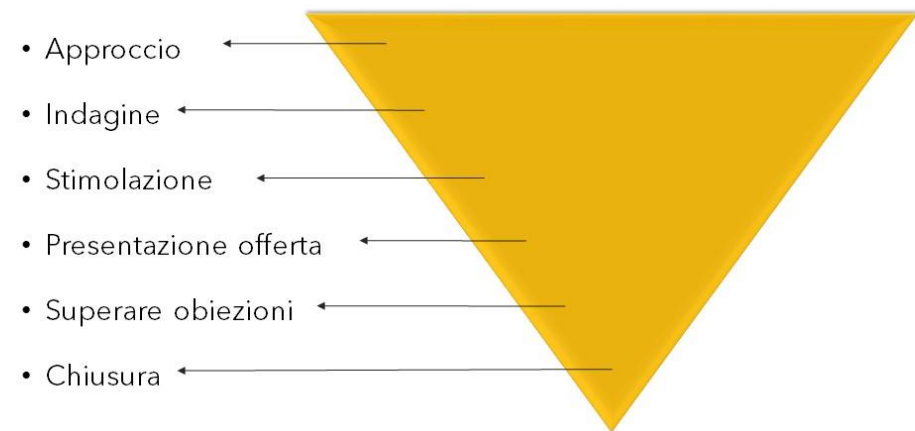
Se risponde SI, continua con l'indagine:

TU: «*Come mai non hai proseguito?*»

Se risponde NO:

TU: «*Perché? Come ti hanno fatto il trattamento?*»

PIRAMIDE ROVESCATA



Stimolazione.

Fai capire al cliente l'urgenza di fare il trattamento adesso.

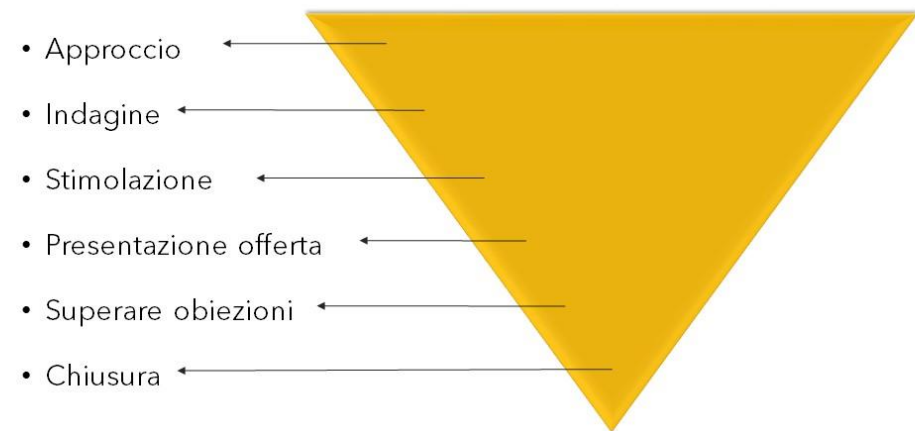
TU: *«E' molto importante in questo periodo dell'anno fare almeno un trattamento (idratante) in istituto perché se non trattiamo la pelle disidratata succederà che ...»*

Elenca situazioni negative del mancato uso o conseguenze negative.

TU: *«Se invece iniziamo almeno con un trattamento xy, in Istituto, vedrai che ...»*

Elenca situazioni positive del suo uso.

PIRAMIDE ROVESCATA



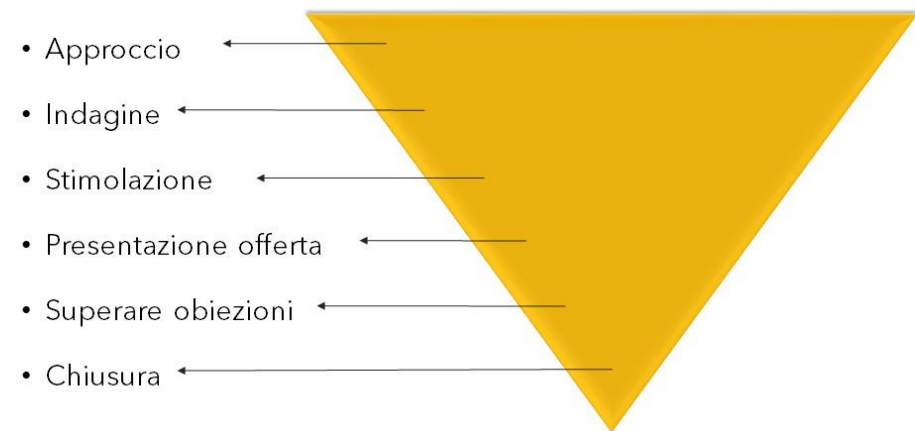
Presentazione offerta.

TU: *«in questi casi/per questo inestetismo, il trattamento più adatto alla tua pelle/che proponiamo è ...»*

Ora è il momento per i dettagli, le fasi temporali della proposta:

TU: *«Per prima cosa faremo ... poi ti farò un massaggio che ti darà subito un effetto ...»*

PIRAMIDE ROVESCIAIA



Presentazione offerta.

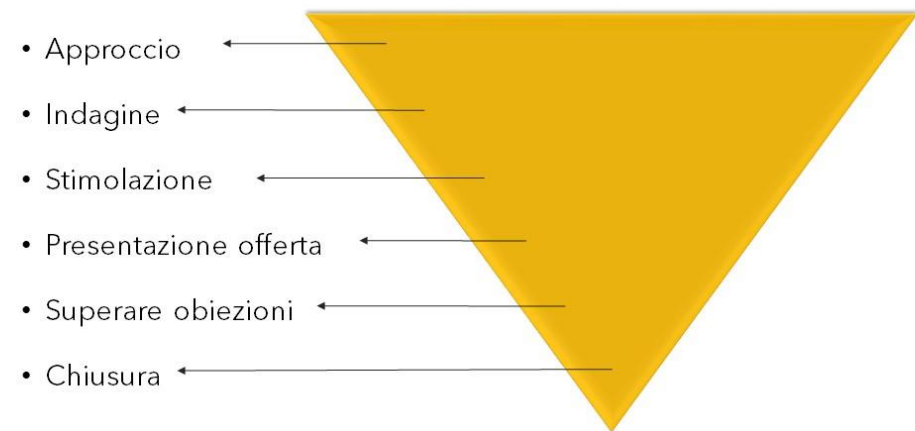
TU: *«in questi casi/per questo inestetismo, il trattamento più adatto alla tua pelle/che proponiamo è ...»*

Ora è il momento per i dettagli, le fasi temporali della proposta:

«Per prima cosa faremo ... poi ti farò un massaggio che ti darà subito un effetto ...»

PAUSA

PIRAMIDE ROVESCIAITA



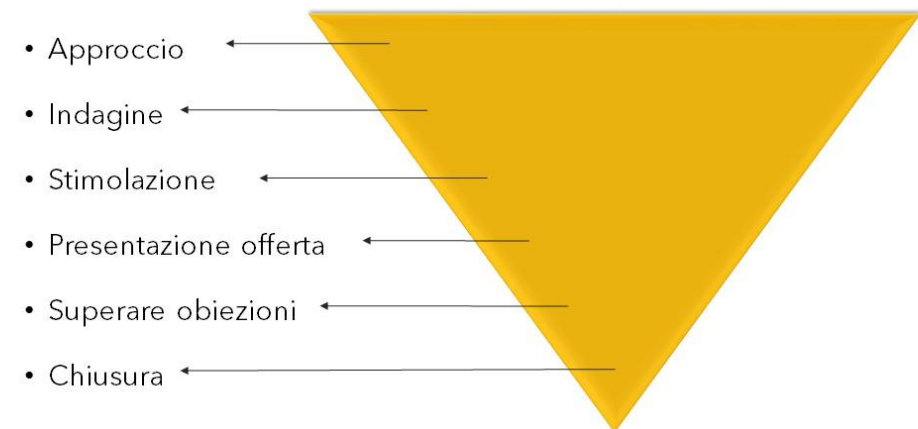
Supera le obiezioni.

TU: [pausa]

E ascolta cosa ti dice la cliente. Se fa obiezioni rispondi.

Vai al videocorso se cerchi ispirazione o un metodo per superarle efficacemente.

PIRAMIDE ROVESCATA

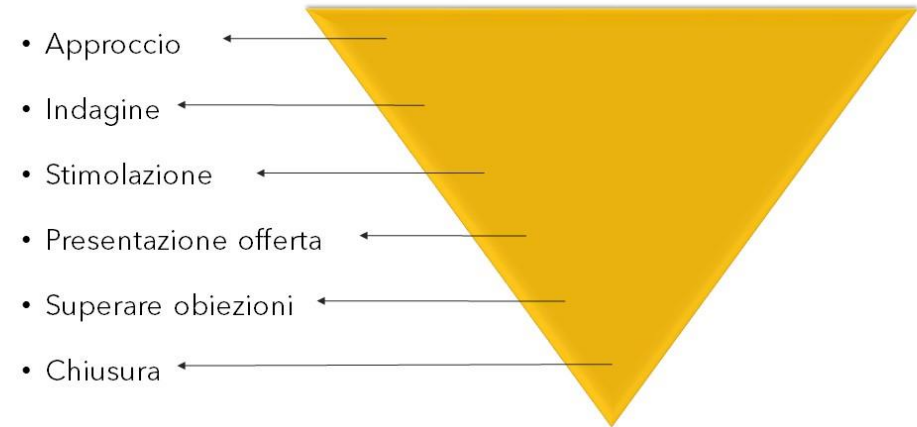


Chiusura.

TU: «*Bene allora fissiamo la data, sentirai che pelle diversa*»

E proponi un paio di date.

PIRAMIDE ROVESCATA



Hanno già il loro fornitore – Il reverse selling

Hai davvero quel che lui cerca? [rispetto ai competitor già provati]



IL REVERSE SELLING

Si tratta di 5 domande che ti aiutano a capire **se hai il prodotto/servizio che sta cercando.**

Si una solo quando sai che ha già un prodotto/servizio simile o lo ha avuto in passato.

- **#1** Che cosa usi ora?
- **#2** Cosa ti piace di quel che usi ora?
- **#3** Cosa miglioreresti?
- **#4** A cosa non rinunceresti?
- **#5** Cosa

Lo spin selling

Sposta l'attenzione dal prodotto da vendere all'esigenza del cliente



Negli anni '70, Neil Rackham decise di rispondere alla domanda da un milione di dollari per i team di vendita: cosa distingue i migliori venditori dal branco?



Dodici anni dopo, Rackham e il suo team hanno avuto la loro risposta ed è stato creato il metodo di vendita SPIN.

I loro risultati, selezionati da oltre 35.000 chiamate di vendita, il più grande studio del suo genere, hanno smentito diverse pratiche di vendita diffuse.

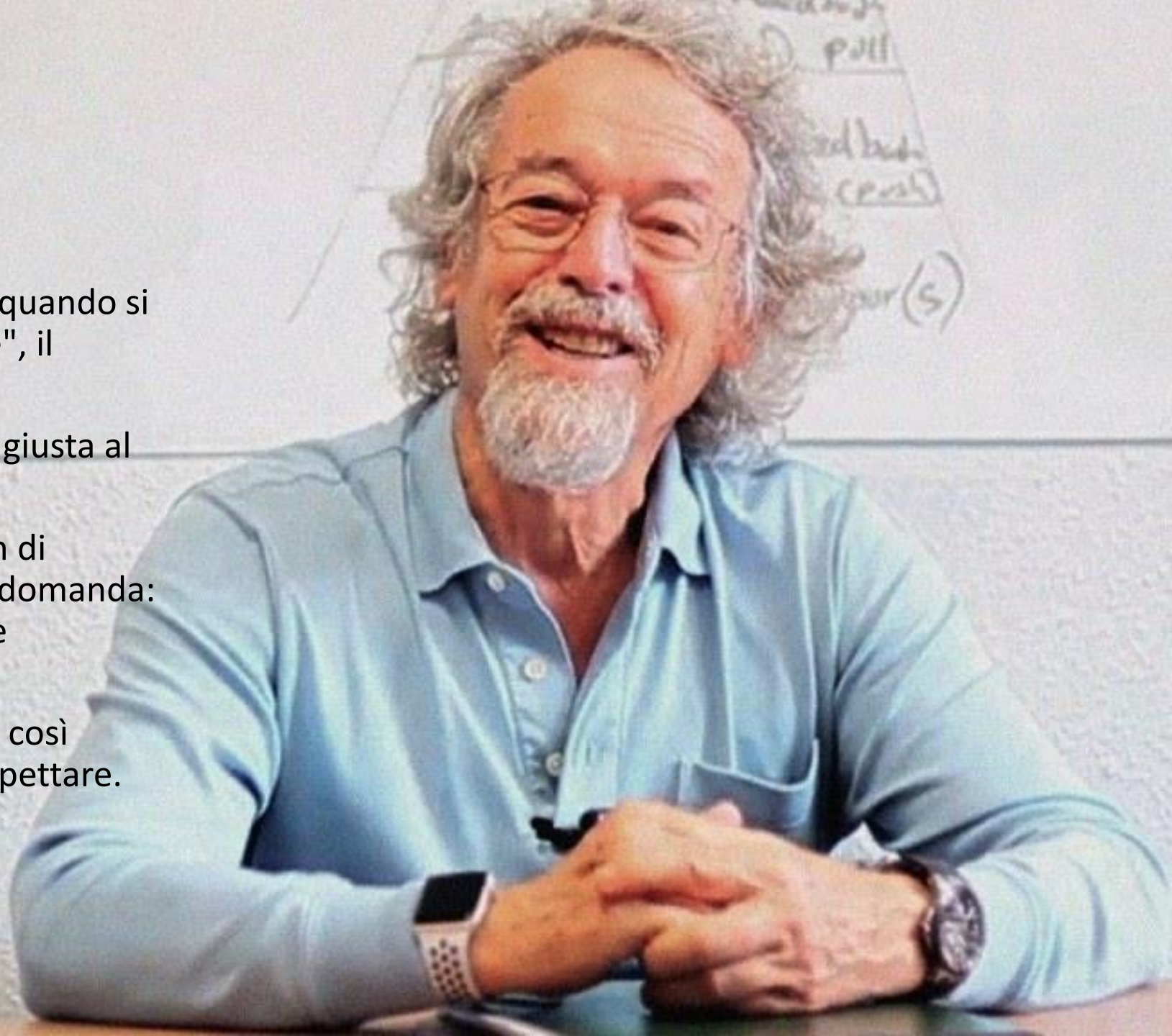


Invece, Rackham ha scoperto che quando si tratta di porre le "domande giuste", il tempismo è tutto.

Un buon venditore fa la domanda giusta al momento giusto.

Per essere i migliori, quindi, i team di vendita devono porsi una duplice domanda: quali domande dovremmo porre e quando?

Fortunatamente, la risposta non è così complicata come ci si potrebbe aspettare.



La parola SPIN è l'acronimo di:



SITUAZIONE

Domande situazionali



PROBLEMA

Domande sui problemi



IMPLICAZIONE

Domande sulle implicazioni



NECESSITA'

Domande sulla ricompensa



Il vantaggio più grande dello SPIN selling è
il **miglioramento delle conversazioni di vendita**.

Infatti potrai creare un rapporto più profondo con il cliente
che si sente ascoltato e capito.

Non devi recitare un copione scritto, ma porre delle
domande e attivare la conversazione.

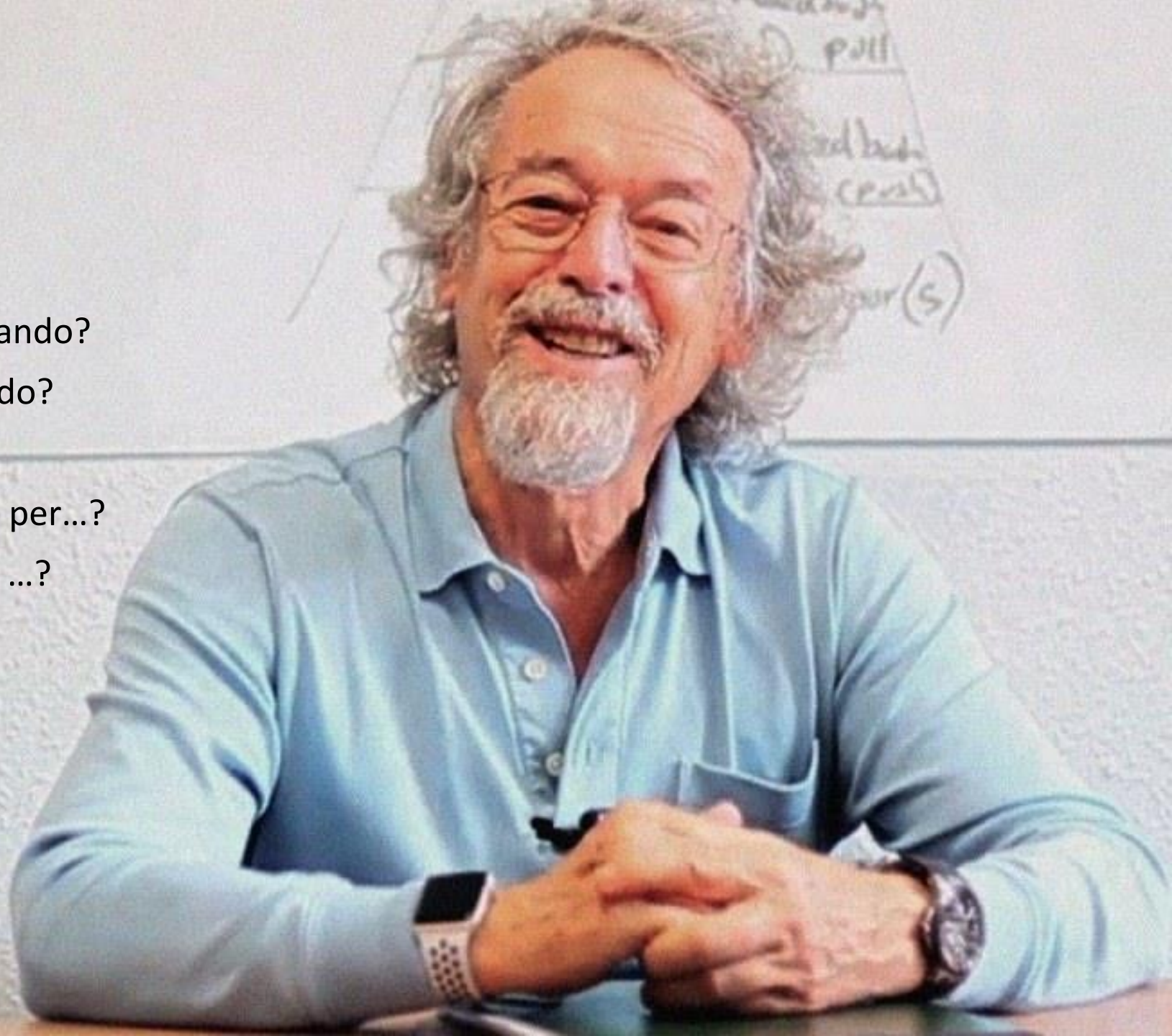
Altri **vantaggi**:

- Fa emergere i problemi del cliente, lo incoraggia a definire i suoi bisogni e li porta a desiderare una soluzione
- Ti allena ad ascoltare, ad avere chiaro il problema e a formulare una soluzione
- Permette di far capire al potenziale cliente che ha un problema e che la soluzione al suo bisogno è il tuo prodotto
- Il cliente non avverte pressione

#1 SITUAZIONE

Tipiche domande situazionali:

- Quale tipo di prodotto state usando?
- Da quanto tempo lo state usando?
- Chi si occupa del suo utilizzo?
- Cosa state usando attualmente per...?
- Quante persone si occupano di ...?
- Come fai a tenere traccia di ...?



#2 PROBLEMA

Esamina il problemi del cliente.

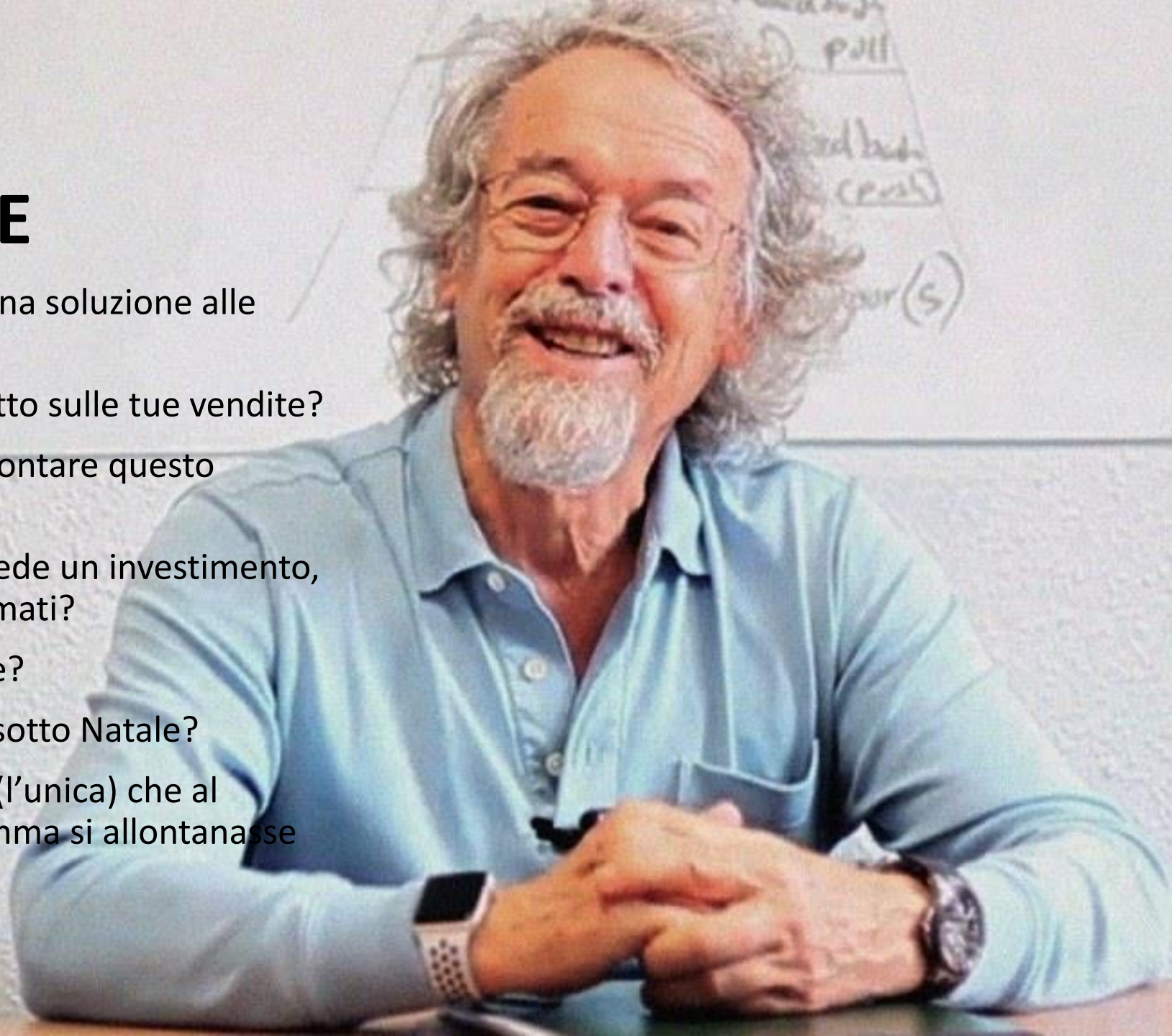
- Quale è il problema più grosso che stai affrontando riguardo a ...?
- Secondo voi quanto è difficile usare il vostro attuale prodotto?
- Quanto siete soddisfatti del vostro attuale fornitore?
- Secondo te cosa si dovrebbe migliorare della situazione attuale?
- Siete soddisfatti di come i vostri clienti vi percepiscono?



#3 IMPLICAZIONE

Il prodotto non è citato. Si cerca una soluzione alle problematiche.

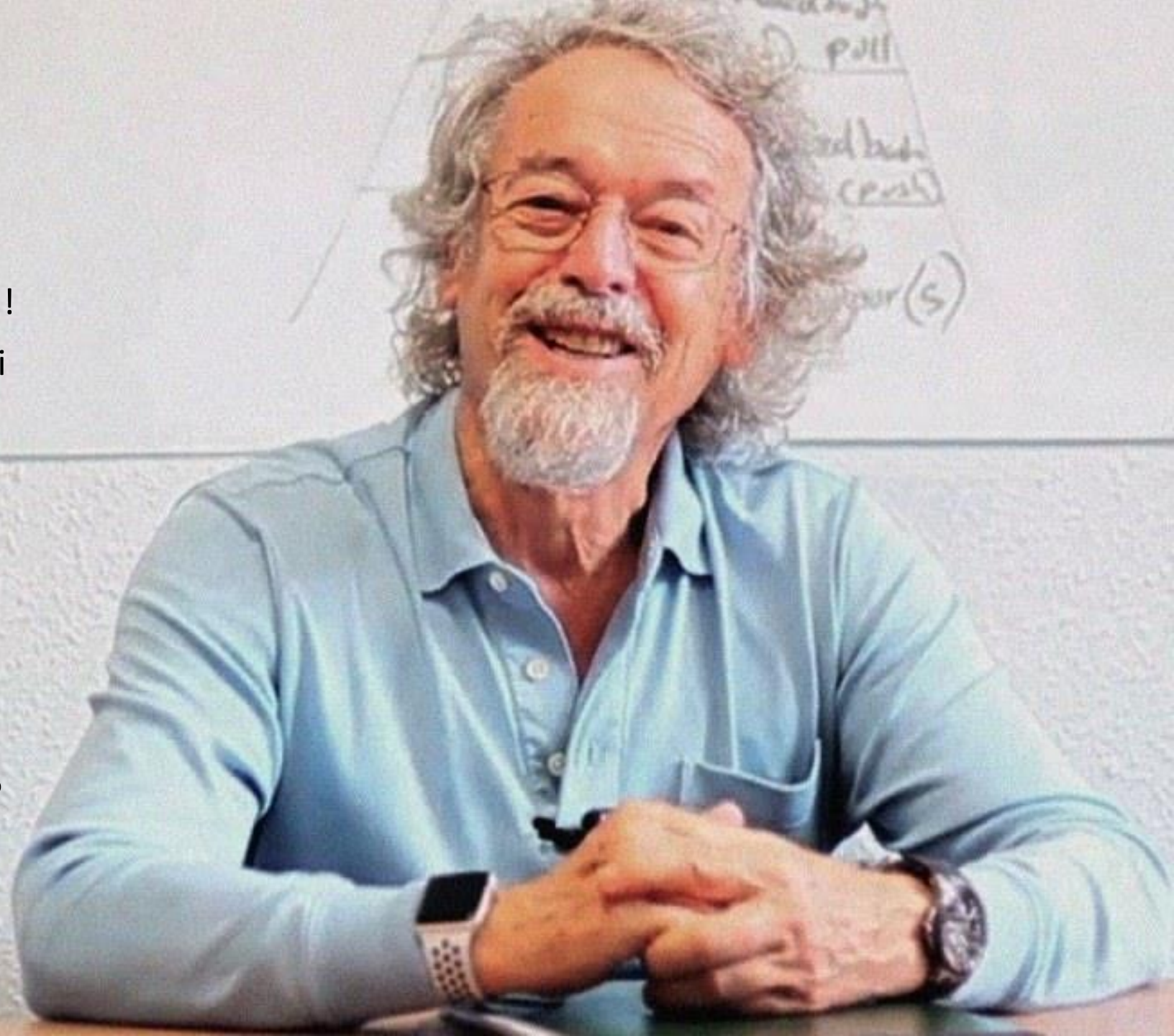
- Se non fai questo, qual è l'impatto sulle tue vendite?
- Quanto vi sta costando non affrontare questo problema?
- Se formare i tuoi venditori richiede un investimento, quanto ti costerà non averli formati?
- Quali effetti ha sulle tue vendite?
- Cosa accade se finisci le scorte sotto Natale?
- Cosa accadrebbe se la persona (l'unica) che al momento gestisce quel programma si allontanasse dall'azienda?



#4 NECESSITA'

Qui si chiude, ma non avere fretta!

- Quante vendite in più riusciresti ad evadere utilizzando...?
- Quanto è importante per te risolvere questo problema?
- E oltre a questo, come posso esserti utile?
- Se ti potessi fornire un servizio che risolve questo tipo di problema che mi hai appena esposto, potrebbe esserti utile?





Parole diverse

Parole diverse generano risultati diversi





ECONOMICO
E CORRENTE

SONO DUE AGGETTIVI CHE

SVILISCONO

LA QUALTA' DEL PRODOTTO

INVITI AL SACRIFICIO

«E' un sacrificio che vale la pena»

«Si sacrifichi, prenda quello con l'automatico»

Queste frasi sono false garanzie:



- Mi creda, è veramente affidabile
- Glielo garantisco io: non perde potenza neanche dopo molti lavaggi
- Non abbia timore: è veramente affidabile e sicura
- Non si preoccupi, vedrà che anche per questo tipo di lavorazione sarà contenta

Frasi che sfiduciano

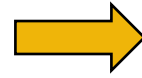
- Voglio essere **sincero** con lei _____
- Le dico la **verità** _____
- **Non** le serve nulla? _____
- **Non** ho potuto venire prima _____
- **Non** ho 10 scatole in pronta consegna ____
- Offriamo prodotti di **grande qualità** _____
- Siamo **leader** ... _____
- Abbiamo una **grande esperienza** _____
- **Le rubo** solo 5 minuti
- Le faccio **perdere** poco tempo
- **Mi scusi** per il disturbo

Parole nere

- **Problema** (qualcosa non va) _____
- **Appuntamento, Venditore** (richiamo esclusivamente commerciale) _____
- **Costo** (= uscita di denaro) _____
- **Purtroppo** _____



• ESIGENZA (qualcosa che si desidera)



• INCONTRO CONOSCITIVO, REFERENTE (rapporto interpersonale)



• INVESTIMENTO (ottiene un ritorno)



• NON DIRLO

La comunicazione anoressica

Modulo dedicato a chi è poco loquace



A photograph of a person's legs, which are extremely thin and pale, sitting on a black couch. The person is wearing light blue shorts. A semi-transparent yellow rectangular box is overlaid on the center of the image, containing text. The background is dark and out of focus.

Le 9 alternative alle comunicazioni anoressiche

Se ti concentri sul prezzo, l'attività diventa ANORESSICA (senza muscoli, senza ciccia), quindi non desiderabile.

9 Alternative al prezzo (oppure allo sconto)

1. Novità _____
2. Prestazioni _____
3. Personalizzazioni _____
4. Produttività _____
5. Design _____
6. Marchio/Brand/Status _____
7. Riduzione dei costi _____
8. Accessibilità _____
9. Facilità d'uso _____

Fai bene il preventivo

Per non «bruciarti» all'ultimo Step



- Il preventivo non deve sembrare una fattura
- Metti solo quel che è richiesto
- Se vuoi fare upselling, mettili a parte, in fondo esplicitando che è un'opzione
- Metti il totale!!! ...
- Preventivi in 24h-4gg massimo

Presenta il prezzo

Usa le parole giuste



Forma di presentazione

E' risaputo che la presentazione di un preventivo a più voci di costo è 1) percepita più trasparente, 2) percepita più conveniente, rispetto alla presentazione ad una sola voce, quella totale.

Pensiamo ad una prenotazione di una crociera in un'agenzia di viaggi: invece di un **prezzo complessivo** (es. 1500 euro), viene comunicato spesso il **prezzo pluridimensionale** (es. 1350 euro prezzo del viaggio più 150 euro di tasse portuali).

Di fronte a un prezzo a più dimensioni, **i clienti acquistano di più.**



Forma di presentazione

Ma se aumentano il numero dei suoi elementi in modo eccessivo, appare di nuovo *più costosa*.

Il punto di svolta è 4: nelle offerte fino a un massimo di 4 componenti di prezzo, il prezzo totale viene percepito come *conveniente*. Superate le 4 voci di costo, il totale finale viene percepito come eccessivo



Forma di presentazione

È anche possibile utilizzare il numero dei componenti di **prezzo per differenziarsi dai competitor**.

Ad esempio: se tutte le imprese che offrono un prodotto simile utilizzano offerte complesse con prezzi a più dimensioni, “un semplice prezzo unidimensionale può diventare la caratteristica che fa la differenza”.



Presenta il prezzo: esempi e tecniche corrette

Esempi pratici di situazioni che hai visto o vissuto da cliente



#1 Quantifica economicamente i vantaggi della soluzione

Questo servizio di estensione della garanzia le consente di avere un costo certo fino da adesso (650euro) a copertura di tutti i guasti che possono derivare dal normale utilizzo della macchina.

Quanti interventi ha chiesto l'anno scorso? Cinque volte significa $5 \times 50 = 250$ euro per le uscite del tecnico + ... Il costo di interruzione della macchina. No mi ci faccia pensare.

Con l'estensione di garanzia noi le garantiamo l'intervento entro 3h e/o una macchina sostitutiva gratuita ...

#2 Presenta il costo sul giorno della settimana al posto che sul mese/anno

Il prezzo totale è di euro 100 all'anno che sono quindi solo 8,3 al mese

#3 Confronta il prezzo del prodotto/servizio con un prodotto di consumo nella vita quotidiana

Se dividiamo il prezzo del prodotto, è come se prendesse una tazzina di caffè al giorno

4# Sandwich: imbottisci il prezzo dai principali vantaggi così da valutarli insieme al prezzo

Una vacanza All inclusive, comprensiva di tutte le escursioni a sole 1050 euro incluso anche i trasferimenti da e per l'aeroporto in pullman.

5# Sottolineare il valore di rivendita

E' vero che oggi spende di più per acquistarlo, ma consideri anche l'ottima valutazione nel momento della rivendita. Se vuole diamo un'occhiata insieme alle quotazioni fra 4 anni.

6# Valorizza le differenze con la concorrenza (senza parlarne male)

I modelli della BetaMax costano meno dei nostri, ma siamo su un altro livello di prodotto. Qui parliamo di strumenti che in durata e resistenza non hanno paragoni. I test e le certificazioni che le sto per mostrare parlano chiaro.

Chiudi - Segnali di chiusura

...che il cliente ti manda senza dirtelo apertamente



Scopri i 9 segnali di acquisto che il cliente ti manda senza dirtelo apertamente:

1. Chiede lo sconto
2. Richiede varianti o modifiche all'offerta
3. Reagisce con decisioni parziali
4. Chiede info sulla modalità d'evasione dell'ordine
5. Delega a voi la decisione di cosa acquistare
6. Ci dice in modo chiaro come stanno le cose
7. Ci segue quando cambiamo azienda
8. Chiede consigli
9. Aumenta gli ordini al passare del tempo



Chiudi – Chiudi prima

Come accorciare i tempi di decisione e le trattative



1. La fine del mese è il tempo giusto per te (anzi per il tuo direttore vendite) ma non per il cliente. Scopri quando è il suo
2. Trova i veri decisori e prova a coinvolgerli negli incontri
3. Fai leva sulle urgenze/catastrofi/rovine. Hai già scoperto quali sono? La domanda che devi fare per scoprirla è: «cosa succede nel breve se resta tutto così?»
4. Controlla il processo con delle richieste ... vediamo qui nella slide

Chi controlla il come controlla il cosa

Controlla il processo di vendita ... e comincia da piccole cose:

«Che ne dice di cominciare con una tazza di te?»

«Oggi è una splendida giornata, parliamone fuori»

«Mi dia carta e penna che le mostro alcuni vantaggi»

E hai già cominciato ad influenzare il processo. Il processo ti appartiene! Ancora:

«Prenda l'agenda che decidiamo quando le porto il preventivo»

E ancora: *«... Le propongo martedì alle 16.00»*

Controlla il processo, influenza il risultato.





La richiesta è segno di potere interiore

E' segno che ti senti sicuro. Ed è ben diversa dall'ego.

Se sai quanto vali nel campo delle vendite, se sai quanto vale il tuo prodotto/servizio, allora non hai problemi a cominciare con una vendita.



Crossselling

L'importanza del crossselling e come farlo correttamente





E' PIU' FACILE
TENERE UN CLIENTE
CHE TROVARNE UNO NUOVO

96%

dei Clienti insoddisfatti non reclama mai

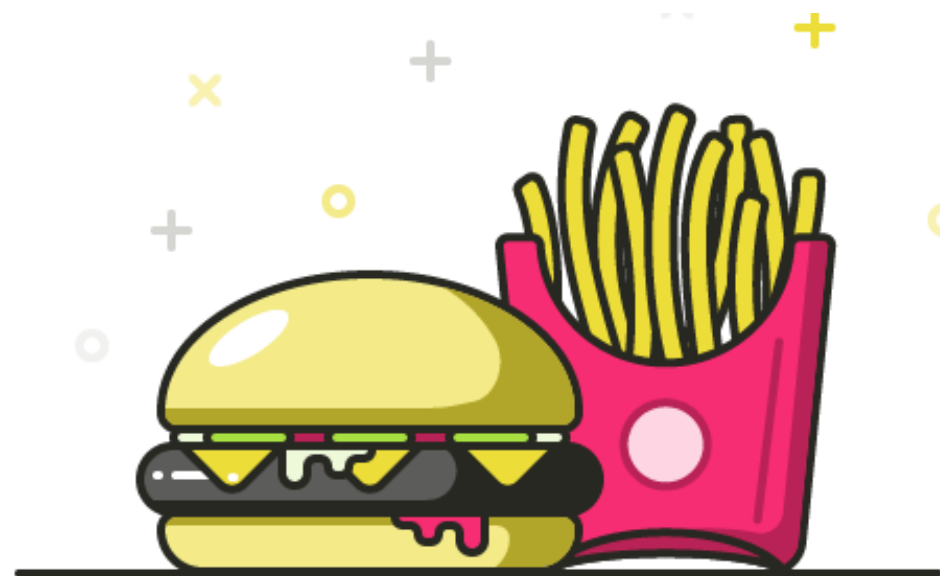
90%

dei clienti insoddisfatti non comprerà o non tornerà più

13%

degli ex-Clienti insoddisfatti racconterà la propria esperienza a più di 20 persone





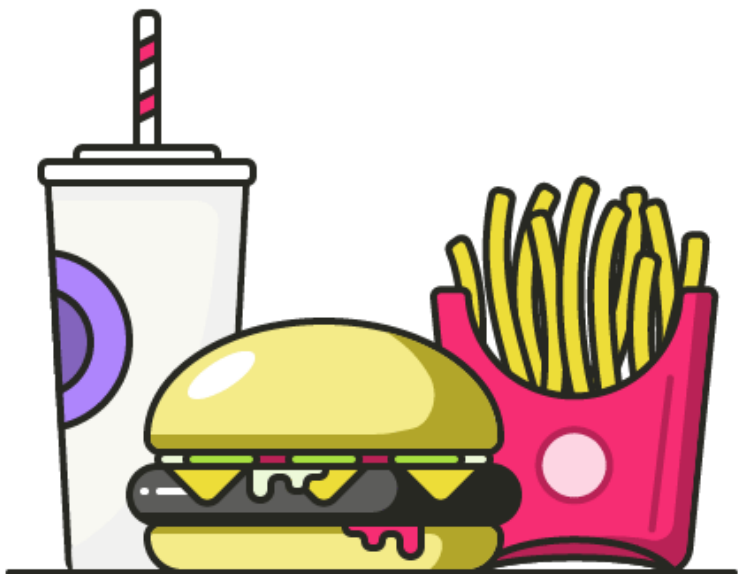




Upselling

L'importanza dell'upselling e come farlo correttamente





A photograph of a construction site. In the background, a building is under construction, with yellow formwork visible on its upper levels. A tall crane stands behind the building. The sky is overcast with grey clouds. In the foreground, there is a blue corrugated metal fence and some construction materials like rebar and wood. The text "Noi umani abbiamo la tendenza a completare le strutture incomplete" is overlaid in the center of the image.

**Noi umani abbiamo la tendenza
a completare le strutture incomplete**



**Se hai una casa vuota,
tendiamo a riempirla di mobili**

A rectangular white tray with a decorative lace-like border holds twelve assorted pasticcini. The pasticcini are arranged in two rows of six. The top row includes a chocolate-glazed one, two golden-brown ones with white sprinkles, a golden-brown one with pistachios, a pink raspberry one, and a long, ridged one. The bottom row includes a chocolate-glazed one, two golden-brown ones with white sprinkles, a golden-brown one with pistachios, a pink raspberry one, and a long, ridged one. A semi-transparent yellow banner with black text is overlaid across the center of the tray.

Se vediamo un vassoio grande di pasticcini, tendiamo a riempirlo

Se hai più soldi, tendi a spenderne di più.



Quando c'è qualcosa in più, tendiamo a riempirlo: non sopportiamo il vuoto.

Questo è l'upselling!

Se vendiamo qualcosa “al pieno” è difficile aggiungere: la “stanza” è già piena!

Se vendi un prodotto/servizio a cui manca qualcosa, sarà più facile fare upselling.



Esempio

Se dici che il prodotto/servizio ha già «tutto incluso, è il meglio, è super performante», probabilmente lo convincerai, ma gli stai anche dicendo che è completo. Sarà molto difficile vendergli altro, perché nella sua mente ha riempito il vuoto.

Invece fai un confronto:

1. parti raccontando il servizio PREMIUM. Ma in questo modo e in questo ordine: concentrati SOLO sulle funzioni plus che ha rispetto al resto dei prodotti/servizi. Limitati a citare i PLUS e ...

2. Parla del servizio/prodotto di livello inferiore (chiamiamolo STANDARD), limitandoti a sottolineare che ha tutto, tranne i plus del prodotto che hai appena descritto (quello top)

I tuoi clienti percepiranno il prodotto/servizio standard come da “riempire”.

A quel punto lascia scegliere ed osserva: noterai quante chiusure di prodotti/servizi PREMIUM in più riuscirai a vendere.

CONCLUSIONE

In chiusura e ultimi training



La banca delle idee (indica la Priorità n°1)

-
-
-
-
-
-
-
-

Il mio piano d'azione

Cosa voglio continuare a fare:

1.

2.

3.

Cosa voglio smettere di fare:

1.

2.

3.

Cosa voglio incominciare a fare:

1.

2.

3.



GABRIELE ACHILLI

Psicologo, Coach e Trainer – Titolare di PTMANAGEMENT

achilli@ptmanagement.it - www.ptmanagement.it

