



ATTIRARE



ACQUISIRE



MANTENERE

LA SEQUENZA VINCENTE

EROS & UGO



LE 7 FASI

CLIENTI SENZA VENDERE

COME SI CONFIGURA IL SUCCESSO SUL LAVORO?

La capacità di vendere è la chiave di volta del successo.

Con "vendita" intendiamo la nostra capacità di "muovere" gli altri all'azione, in senso positivo.

Quindi, quei metodi e strategie che nascono da basi teoriche di psicologia e tecniche comunicative.

I risultati scaturiscono da una elevata propensione all'aggiornamento, dalla continua sperimentazione di metodi e strategie alternative,



"condite" da una forte dose di umiltà e di entusiasmo!

LA SEQUENZA VINCENTE

La vendita è una tecnica, più che una vocazione o una attitudine. Sicuramente non è improvvisazione! "Preparazione" è la parola magica da ricordare, mentre "Improvvisazione" è il comportamento da evitare assolutamente.

Esiste dunque in una sequenza vincente di eventi, anche temporali, in cui decomporre il processo di vendita nei suoi fondamentali. Ecco le 7 fasi:

PRE-VENDITA

-ORGANIZZAZIONE-

APPROCCIO

-ENTUSIASMO-

INTERVISTA

-RAPPORTO-

PRESENTAZIONE

-SORPRESA-

TRATTATIVA

-URGENZA-

PREZZO

-GAP-

CHIUSURA

-OK-

PRE-VENDITA

-ORGANIZZAZIONE-

Facciamo riferimento ai "sei servitori fedeli" di R. Kipling:

WHO-WHAT-WHEN-WHERE-HOW-WHY

Ovvero consideriamo la nostra offerta, la soluzione che possiamo proporre:

1. "A CHI" interessa questa soluzione?
2. "COSA" Vendo? Quali sono le caratteristiche e benefici della mia offerta?
3. "QUANDO" interessa questa soluzione? In che situazione?
4. "DOVE" sono i miei potenziali clienti?
5. "COME" posso raggiungerli?
6. "PERCHÉ" questa soluzione interessa?

La risposta accurata a queste domande ci permette prepararci adeguatamente all'incontro con i potenziali clienti.

Le nostre caratteristiche positive e le nostre abilità dovrebbero essere sempre riportate alla mente prima di un incontro: tendono infatti a motivarci psicologicamente e a spingerci verso comportamenti più positivi, decisi e sicuri, generando entusiasmo.

Lo studio approfondito della nostra offerta, dei nostri clienti, delle loro esigenze, ci indirizza verso un sicuro successo professionale.

ORGANIZZARE le nostre idee, conoscenze, il nostro tempo e le nostre azioni è la parte fondamentale di questa fase che precorre tutto il ciclo di vendita.

CLIENTISENZAVENDERE.IT



APPROCCIO

-ENTUSIASMO-

È il momento più importante di tutta la vendita: qui il cliente decide se gli interessa, se vale la pena ascoltarci, se siamo affidabili, simpatici.

L'impressione che daremo nei primi secondi sarà molto difficile da modificare successivamente nella memoria del nostro interlocutore; attenti quindi alla cura della propria persona e del proprio abbigliamento.

Saluto amichevole, presentazione chiara e sicura, stretta di mano calda e sincera, sorriso cordiale, devono infondere calore e cortesia, evidenziando la nostra professionalità e la nostra correttezza. Abbigliamento adeguato e professionale, puntualità, cura della persona.

Il venditore di successo è colui che pone più attenzione alla percezione del cliente piuttosto che alla propria, e sa adeguare il proprio comportamento "sintonizzandolo" sulla frequenza d'ascolto dell'interlocutore.



È **l'entusiasmo** che ti fa essere ascoltato, che trasmette energia, che trasmette la voglia di fare, di cambiare, di essere attivi.

Se ci entusiasmiamo, siamo in grado di trasmettere l'amore per quello che stiamo facendo, per la nostra offerta, e generare interesse.

CLIENTISENZAVENDERE.IT

INTERVISTA

-RAPPORTO-

L'intervista, come nel giornalismo, è la tecnica fondamentale per avere informazioni.

Nella vendita, nell'intervista si ha l'obiettivo di capire quali sono le risposte giuste *in questa situazione specifica e con questo specifico interlocutore*, tra le diverse possibili ai nostri WHO-WHAT-WHEN-WHERE-HOW-WHY,

Così da poter impostare la tattica più adeguata al contesto attuale.

Decidiamo prima:

- quali informazioni ci servono
- cosa posso procurarmi ancor prima da Internet ecc...
- che domande dovrà porre al cliente

Durante l'intervista si va a instaurare il **rapporto** con il cliente che si deve sentire ascoltato, capito nei suoi bisogni ed esigenze più profonde.

Al tempo stesso capiamo di cosa ha veramente bisogno e come soddisfarlo!

Attenzione:

persino i professionisti più esperti cadono nell'errore banale di iniziare a parlare a lungo e ininterrottamente di sé, della propria offerta, prodotti, servizi.... Con che risultato? Non c'è comunicazione, non c'è relazione, e se il cliente sembra che ascolti, probabilmente sta solo fingendo per cortesia.



PRESENTAZIONE

-SORPRESA-

Con l'intervista abbiamo individuato il "TARGET", cioè il bisogno principale del cliente e i vari bisogni aggiunti, i "desiderata".

Ora tocca a noi parlare **per offrire la giusta soluzione per il suo caso specifico.**

Questo ovviamente non ci autorizza ad un lungo, interminabile monologo! É indispensabile intervallare la nostra presentazione con:

-Domande di controllo:

- *Mi sono spiegato?*
- *Le è chiaro il procedimento?*
- *Cosa ne pensa?*

-Domande di consenso:

- *Le piace?*
- *Bello, vero?*
- *Come le sembra?*

Una presentazione di successo deve fare dire al cliente:

"Wow! É esattamente quello che cercavo!"

Dobbiamo **SORPRENDERLO** con quanto utile e corretta è la soluzione che gli offriamo.

TRATTATIVA

- URGENZA -

Al termine della nostra descrizione della soluzione che offriamo al problema del nostro interlocutore, inizia la trattativa e le obiezioni sono segno di interesse da parte del cliente!

La capacità di individuare, anticipare, analizzare e modificare in modo corretto le obiezioni del cliente è una delle chiavi per ottenere il successo nella vendita.

Queste richieste sono giustamente basate sulla normale minor conoscenza da parte dei clienti della nostra offerta, di cosa sia possibile, ecc. Gli esperti siamo noi, non loro!

Rispondere e colmare tali lacune, ci fa apprezzare per competenza e professionalità.

In questa fase dobbiamo assolutamente inserire l'URGENZA.

Rispondiamo alle 2 obiezioni fondamentali che generalmente non sono espresse apertamente:

- Perché dovrei farlo adesso?
- Perché con te?

Importante: durante la trattativa, le nostre argomentazioni devono essere rivolte all'interesse del cliente (non al nostro).

Per esempio:

NON *Il costo di "questo" è di € 10.000.*

MA *l'utile che ricaverà da "questo" sarà di circa € 7.500.*

NON *Le spediremo la merce in un mese*

MA *Riceverà la merce entro 30 giorni.*

CLIENTISENZAVENDERE.IT



PREZZO

-GAP-

Il cliente deve sentire che ci "guadagna"! Che il GAP tra il suo malessere attuale e i benefici che ottiene giustificano l'acquisto.

Affinché una transizione avvenga, il prezzo (ovvero costo per il cliente) deve essere inferiore al valore percepito (benefici che il cliente ottiene).

Prima di parlare apertamente del prezzo il compito è assestare questo valore nella mente del cliente, con onestà e senso di realtà, guardando al nostro interlocutore specifico.

Il prezzo va dunque "preparato" già dalle prime fasi della vendita, individuando e evidenziando le difficoltà che la nostra offerta farà superare al cliente e i benefici che ne questo otterrà.

Se lo abbiamo fatto correttamente la trattativa sul prezzo sarà minima.



Evitiamo di parlare del prezzo prima di aver fatto percepire il "valore" dell'offerta.

Individuiamo piuttosto il **GAP**, esploriamolo, mettiamolo in giusta luce.

CHIUSURA

-OK-

Si intende qui l'insieme di tutti quegli atti che puntano alla definizione di un contratto, allo scambio, in generale all'azione da parte del nostro interlocutore. Ovvero il cliente arriva a dire: **"OK, lo facciamo!"**

Nelle fasi precedenti abbiamo messo tutti i puntini sulle "i", esplorato le opzioni, risposto alle obiezioni. Ovvero è tutto OK.

Ora cerchiamo di cogliere i così detti "*segnali d'acquisto*": quei momenti "magici" in cui il cliente ci mostra che vuole procedere.

E quindi, in modo deciso e positivo, formuliamo subito una proposta concreta indicando la strada da seguire.

Ad esempio:

- *Le preparo un contratto o preferisce compilarlo Lei?*
- *Quando vuole che la consegniamo?*
- *Quando vuole l'appuntamento?*

E il cliente dirà: "OK, lo facciamo!"

I segnali d'acquisto possono essere:

Verbali

(il cliente dice)

*Quando potrebbe consegnarmi...?
Se decido di dilazionare il pagamento,
cosa mi proponete?
É sicuro che
saprò farla funzionare?*

Non verbali (comportamenti)

Continui cenni affermativi
Provare il prodotto
Emozionarsi e sorridere
Studiare le postille, le istruzioni, ecc...

CONCLUSIONI

Siamo giunti **all'INIZIO** di questo viaggio in cui abbiamo brevemente esplorato il processo di vendita nella sequenza delle sue 7 fasi fondamentali:

- | | |
|------------------|-------------------------------|
| 1. Pre-vendita | Parola chiave: organizzazione |
| 2. Approccio | Parola chiave: entusiasmo |
| 3. Intervista | Parola chiave: rapporto |
| 4. Presentazione | Parola chiave: sorpresa |
| 5. Trattativa | Parola chiave: urgenza |
| 6. Prezzo | Parola chiave: gap |
| 7. Chiusura | Parola chiave: ok |

Ringraziandoti per la tua attenzione, ci teniamo a sottolineare che se comprendi e prepari correttamente queste fasi avrai sicuramente successo.

E quando non concluderai, ricordiamoci che ogni vendita mancata, deve costituire un'esperienza istruttiva, da analizzare e studiare con attenzione per migliorare le nostre future prestazioni. Pronti a ricominciare di nuovo, con entusiasmo, energia e determinazione.

Lo studio, l'addestramento, la correzione, la verifica e l'assimilazione, devono portare ad un cambiamento delle nostre abitudini tale da rendere il nostro comportamento spontaneo ed istintivo.

Naturalmente quanto qui esposto va dettagliato e approfondito. Quindi ora, collegarti subito al sito:

ClientiSenzaVendere.it

e accedi ai percorsi di approfondimento!

EROS & UGO

CLIENTISENZAVENDERE.IT