

***Strumenti di vendita efficace:
riconoscere le esigenze e i bisogni dei
nostri clienti***

2021

Michela Barbieri

BENVENUTI NELL'ACADEMY DI ASSOLAVORO

Alcune regole di buon funzionamento:

1. Per l'efficacia del corso è richiesta la presenza costante, a schermo acceso e l'entrata in piattaforma all'orario previsto ;
2. È buona regola preservare quindi il tempo della formazione da impegni di lavoro che, se concomitanti, portano all'esclusione dal corso
3. L'iscrizione senza frequenza sottrae ad un collega la possibilità di partecipare e riduce il rimborso da parte di Forma.Temp;
4. Per ottenere il badge come attestato di partecipazione è necessaria la partecipazione con l'email aziendale e una presenza superiore al 75% del tempo formazione, ma per la massima efficacia è necessario il 100% di partecipazione

Buon lavoro

LA ROTTA DELLA NEGOZIAZIONE

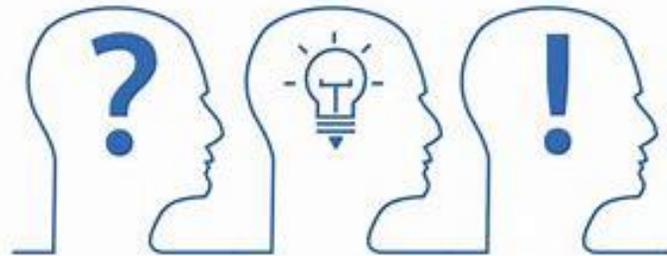


INCONTRO RELAZIONE

Le Domande

Le domande sono uno degli strumenti più potenti con cui comunichiamo.

Di seguito le due tipologie principali di domande con le relative differenze.



INIZIARE L'INCONTRO:

Per iniziare efficacemente un incontro e per sviluppare la relazione posso dare al mio cliente (già dalla telefonata, se è opportuno) qualche informazione sul mio ruolo, sull'azienda e sul mio modo di lavorare. Chiedo il suo «permesso» prima di procedere (PATTO).

DOMANDE DI CONFERMA

A cosa servono? A ottenere un Sì o un No, cioè un'informazione secca e puntuale dal nostro interlocutore su un argomento specifico.

DOMANDE DI SCOPERTA

A cosa servono? A ottenere più informazioni dal nostro interlocutore e farlo riflettere in modo più ampio.

A questo tipo di domande NON possiamo rispondere con un Sì o un No.

LE DOMANDE

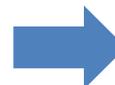
Uno spunto di metodo

L'IMPORTANZA DELL'OBIETTIVO

Scegli tu quali domande porre: l'importante è ricordare sempre l'obiettivo a cui punti, o più semplicemente, l'informazione che vuoi ottenere.

La logica da tenere presente è:

- il mio obiettivo è far parlare l'interlocutore: bene, usa le **domande di esplorazione!**
- il mio obiettivo è verificare un'informazione o chiedere una conferma: in questo caso le **domande di conferma** sono sicuramente più utili.



L'ESCAMOTAGE PER DISTINGUERE RAPIDAMENTE LE DOMANDE

Usare le domande in modo efficace vuol dire:

- conoscerne tante
- formularle in modo mirato
- usarle al momento giusto

Vuol dire, in sintesi, saperle distinguere. Ecco il modo più semplice e veloce per farlo.



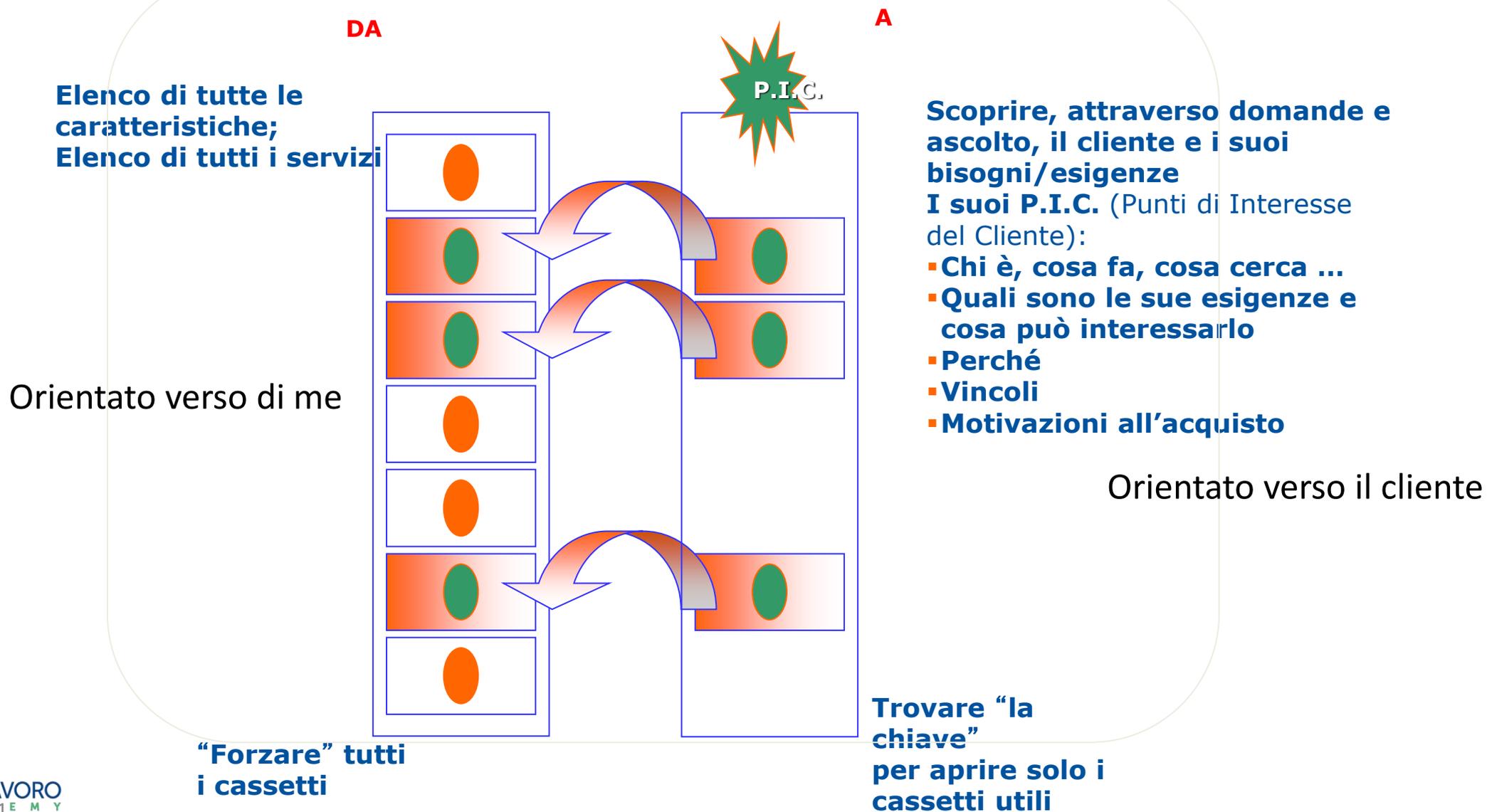
LE DOMANDE DI ESPLORAZIONE INIZIANO CON:

CHI (Es. Chi può aiutarti?)
COSA (Es. Cosa posso fare per...?)
COME (Es. come vuoi organizzarti per...?)
QUALI (Es. quali sono le tue esigenze in questo momento?)

LE DOMANDE DI CONFERMA INIZIANO CON: UN VERBO E CON

QUANTO
QUANDO
DOVE
(Es. Sei soddisfatto delle persone incontrate?
Quanto ritieni importante lavorare su questo ora?")

I PIC (Punti d'Interesse del Cliente)



Sentire è un'attività fisica, ascoltare è una competenza.

Per agirla nel migliore dei modi ricordiamoci di:

- Mettere da parte idee, pregiudizi e convinzioni sul cliente/interlocutore
- Mostrare che si sta ascoltando
- Lasciare parlare l'altro senza interromperlo
- Riconoscere le proprie emozioni
- Riformulare
- Fare domande per comprendere meglio.

Dimostrare interesse e che si sta ascoltando



Come: Esprimendo attenzione
Esempi: sguardo / movimenti del capo / “capisco...” / “ho afferrato l’idea...”

Avere chiarimenti, spiegazioni, informazioni, dati



Come: Porre una domanda specifica
Esempi: cosa intendi per...? / Puoi fare un esempio di...? / “Cosa è successo esattamente...?” / “Quando? /

Approfondire



Come: Porre domande per approfondire la comprensione delle idee e delle opinioni del cliente
Esempi: “*Mi piacerebbe approfondire questo aspetto...*” / “*Questo è un punto interessante: cosa puoi dirmi ancora?*” / “*Cosa pensi di fare a riguardo?*”

Dimostrare e verificare di aver compreso



Come: Riformulare / Riassumere i concetti chiave esposti dall'interlocutore
Esempi: “*Se ho compreso bene, mi hai detto che...*” / “*Voglio essere certo di aver compreso: mi hai detto che...?*” / “*Mi confermi che ...?*”

CHIEDERE PER CONOSCERE IL CLIENTE

le domande ci consentono di mettere l'interlocutore nelle condizioni di essere realmente ascoltato e di guidare l'incontro.

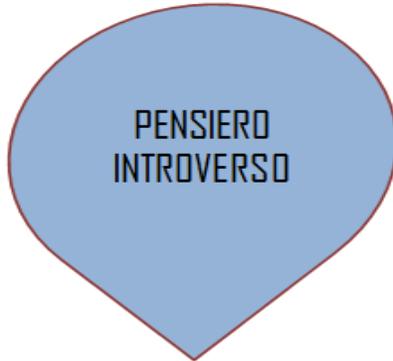
Per fare domande efficaci bisogna focalizzare al meglio l'obiettivo che vogliamo ottenere in termini di informazioni.

I 4 CLIENTI «TIPO»

PENSIERO CHE APPROFONDISCE ORDINE MENTALE



Analitico
Preciso
Formale
Riflessivo
Scrupoloso



PENSIERO
INTROVERSO



Rigido
Pignolo
Distaccato
Ipercritico
Scettico

PENSIERO CHE DIVENTA AZIONE



Determinato
Competitivo
Indipendente
Orientato al Risultato
Assertivo



PENSIERO
ESTROVERSO



Intollerante
Aggressivo
Impaziente
Prevaricante
Insofferente

COERENZA E CONSIDERAZIONE



Metodico
Accomodate
Affidabile
Paziente
Orientato all'armonia



SENTIMENTO
INTROVERSO



Passivo
Indeciso
Ostinato
Statico
Lento

AZIONE PER LA VARIETA'



Loquace
Entusiasta
Persuasivo
Socievole
Spontaneo



SENTIMENTO
ESTROVERSO



Frenetico
Vistoso
Ingenuo
Superficiale
Disordinato

**COME POSSO
SAPERE COSA C'E'
SOTTO?**

comportamenti

Pensieri ed emozioni

Valori Cultura

Bisogni e aspettative

**Domande-Ascolto
Feedback**

Condividendo
pensieri, informazioni,
bisogni

Facendo attenzione al
COSA e al **COME**

In presenza di un cliente «ROSSO», i comportamenti da tener presente sono:

Nella fase di approccio:

- Andare diritto al punto senza esitazioni e preamboli
- Esprimere professionalità e formalità
- Adottare rapidità espositiva
- Sottolineare valore aggiunto e utilità

Nella fase di argomentazione, scambio di informazione, comunicazione:

- Non dare segni di impazienza
- Basarsi sui fatti
- Cercare subito vantaggi (spesso immediati) e i costi
- Non perdersi in aspetti teorici
- Molte informazioni in poco tempo

Nella fase delle obiezioni:

- Evitare di entrare in conflitto
- Evitare ironia e sarcasmo
- Accogliere la sua insoddisfazione

Nella conclusione:

- Definire un piano di azione
- Avere voglia di dire sempre l'ultima
- Contenuti e passi successivi chiari

PER COMUNICARE EFFICACEMENTE:

- Di che cosa hai bisogno e con che scadenza?
- Ho bisogno di raggiungere questo risultato entro ...
- Gli aspetti su cui concentrarsi sono ...
- Ritengo che dovremmo fare ...

In presenza di un cliente «GIALLO», i comportamenti da tenere presente sono:

Nella fase di approccio:

- Essere socievole e aperto
- Intuire che il tempo scorrerà in modo rapido e piacevole
- Essere certo che sarà un interlocutore coinvolto e partecipe
- Fare domande molto presto, prima ancora di aver ricevuto tutte le informazioni sul contenuto

Nella fase di argomentazione, scambio di informazione, comunicazione:

- Essere coinvolto e partecipe
- Esprimersi anche con considerazioni non così direttamente attinenti all'obiettivo
- Adottare rapidità ed entusiasmo
- Intuire e comunicare nuove possibilità
- Usare immagini e racconti, invece di dati e numeri

Nella fase delle obiezioni:

- Prendere in considerazione l'interlocutore quando si esprime
- Condividere i suoi «sogni» e le sue visioni generali
- Non essere chiusi con technicalità e dati inconfutabili

Nella conclusione:

- Provare a definire un piano di azione non estremamente preciso
- Evitare di dire «Sì» per «compiacere» l'interlocutore, anche se non si è convinti

PER COMUNICARE EFFICACEMENTE:

- Qual è la tua opinione su ...?
- Mi piacerebbe parlare con te di ...
- Ci possiamo incontrare per discutere ...?
- Come ritieni vada fatto ciò?
- Prendiamo in considerazione insieme alcune alternative?

In presenza di un cliente «VERDE», i comportamenti da tenere presente sono:

Nella fase di approccio:

- Lasciarlo esprimere fino a quando non si sente a suo agio
- Preferire ritmi lenti evitando di aggredire
- Evitare di guardare dritto e fisso negli occhi
- Adottare un approccio discreto e rassicurante

Nella fase di argomentazione, scambio di informazione, comunicazione:

- Capire continuamente la coerenza dell'interlocutore
- Trasferire le conseguenze del problema/situazione/proposta in termini di risultati e di modalità
- Far emergere il rispetto delle regole e dello status quo
- Comunicare i vantaggi specifici e fornire testimonianze su applicazioni passate
- Mostrare il lato umano e la coerenza con i «valori» dell'interlocutore

Nella fase delle obiezioni:

- Coinvolgere in modo discreto e personale
- Incoraggiare l'interlocutore ad esprimere le proprie vere opinioni
- Stimolare risposte personali nel contenuto e nella forma
- Rassicurare

Nella conclusione:

- Ribadire sincerità e fiducia, tempo per decidere, poche alternative ma chiare
- Definire con esattezza un piano di azione

PER COMUNICARE EFFICACEMENTE:

- Come pensi debba essere fatto questo?
- Che opinione hai su come procedere?
- Come credi che reagiranno gli altri?
- Chi ritieni sia importante coinvolgere?
- Quando puoi dedicarmi del tempo?

In presenza di un cliente «BLU», i comportamenti da tenere presente sono:

- Nella fase di approccio:
 - Andare dritti al punto, mostrandosi preparati
 - Dare chiarezza su obiettivo, tempi e metodi
 - Non dare la sensazione che si voglia «vendere» qualcosa
 - Non dare segnali di vistosità, ridondanza e ingiustificata originalità
- Nella fase di argomentazione, scambio di informazione, comunicazione:
 - Descrivere sempre in modo chiaro vantaggi/svantaggi logici
 - Evitare gli errori formali e le incoerenze di una presentazione
 - Mostrare di riconoscere l'interlocutore come persona preparata e competente
 - Dare prove specifiche della bontà di quanto presentato
- Nella fase delle obiezioni:
 - Essere impersonale e logico
 - Dare risposte precise alle domande dell'interlocutore e non dimenticarsene
 - Accettare di essere messo alla prova sulla propria preparazione
 - Accettare il suo silenzio
 - Accogliere i suoi suggerimenti di miglioramento e non dare feedback negativi
- Nella conclusione:
 - Presentare alternative logiche, vantaggi economici e di processo
 - Mettere a disposizione materiale di supporto
 - Accettare un "NO" dell'interlocutore
 - Definire un piano di azione preciso e puntuale

PER COMUNICARE EFFICACEMENTE:

- Vorrei verificare con te dei dati..
- Cosa ne pensi di...
- Che valutazioni hai fatto su...
- Hai in mente delle alternative?
- Mi fai una sintesi per punti chiave?

ESERCITAZIONE PER COLORE

Nella fase di approccio:

Nella fase di argomentazione, scambio di informazione, comunicazione:

Nella fase delle obiezioni:

Nella conclusione:

IL MIO TALLONE DI ACHILLE *Quando i miei punti di forza diventano punti di debolezza*

**I MIEI PUNTI
DI
FORZA, QUALITA'**



**SE
PORTATO ALL' ECCESSO
O SE UTILIZZATO «MALE»**

**IN UNA
SITUAZIONE SBAGLIATA
DIVENTANO:**



**I MIEI SUGGERIMENTI
PER IL MIO
SVILUPPO, COSA MI IMPEGNO
A FARE**

1)

2)

3)

INCONTRO PROPOSTA

LA PROPOSTA

Quando andiamo in proposta i passaggi sono:

- Lei mi ha detto che... (BISOGNO/PIC)
- Io le offro... (SERVIZIO)
- Perché... (MOTIVAZIONE)
- È quello che cercava , vero? (CONFERMA)

INCONTRO-CLOSING

COME AFFRONTARE I DUBBI E LE PERPLESSITA' DEL CLIENTE

Le obiezioni rappresentano uno dei momenti cruciali del buon esito di un incontro.

Solo dopo averle comprese fino in fondo possiamo essere in grado di rispondere in modo appropriato.

Per farlo, prima di dare risposte, abituiamoci a «capire» meglio il nocciolo dell'obiezione chiedendo, ad esempio «**come mai**» ?

LA GESTIONE DELL'OBIEZIONE

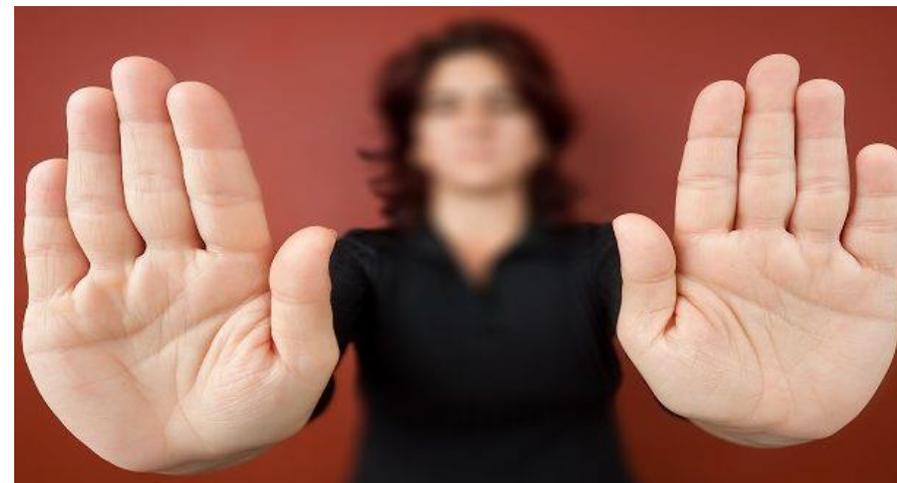
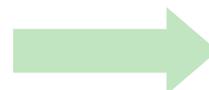
ACCETTARE



- Ascoltare fino in fondo
- Valorizzare l'interlocutore
- Dimostrare Empatia
- Rendere coerenti verbale e non verbale
- Tenere presente che un'obiezione trascurata o non accettata può essere la causa dell'insuccesso della nostra comunicazione

COMPRENDERE

- Valutare la fonte dell'obiezione: è pretestuosa o fondata/sentita?
- Verificare di aver messo a fuoco il reale "contenuto" dell'obiezione
- Riformulare l'obiezione se necessario (quindi mi stai dicendo che....) per accertarsi di aver compreso
- Approfondire il dubbio e/o il timore del collega
- Prendersi qualche minuto per decidere come gestire la risposta



- Non rispondere troppo presto, ovvero prima di aver capito a fondo la richiesta del collega
- Rispondere in modo specifico e personalizzato
- Rispondere tenendo insieme un punto importante per la persona ed un punto che io ritengo importante per me

RISPONDERE

PER CHIUDERE L'INCONTRO

In fase di chiusura dell'incontro posso trovarmi di fronte a un «no» un'incertezza o un dubbio.

Nel caso di un «no», ribadisco semplicemente la mia disponibilità al cliente .

Nel caso il cliente sia incerto, posso ribadire il mio ruolo di consulente e la mia disponibilità a guidarlo nelle scelte (appuntamento di follow up entro 6-7 giorni).

In caso di dubbio ovvero mi manca un «pezzo», non ho capito io o il cliente ha bisogno di capire qualcos'altro, torno a fare qualche domanda di scoperta.

CONCLUSIONE

UN PO' DI METODO

Che cosa ti dice se è il momento di concludere o meno? Cerca di prestare attenzione ai «**Segnali di acquisto**» .

Il cliente spesso fornisce dei segnali che ti consentono di accelerare il processo di conclusione. In alcuni casi il cliente (riassume a se stesso i vantaggi; cambia postura, gesti, mimica; parla del futuro attraverso l'indicativo presente, come se fosse già in possesso di un determinato diritto e lo stesse utilizzando...)

1. Innanzitutto è fondamentale **RICONOSCERE** sia i segnali di acquisto sia l'esitazione del cliente.
2. Successivamente è importante **RAFFORZARE** i punti di accordo che avete insieme raggiunto.
3. L'ultimo passo infine sta nell'**OTTENERE IL CONSENSO** finale.

**Soluzione Ottimale
percepita...
Il Cliente si convince..**

Esita

Ascolta

Lo Spazio per il closing



Riconoscere



Rafforzare



**Ottenere il
consenso**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

**Michela
Barbieri**