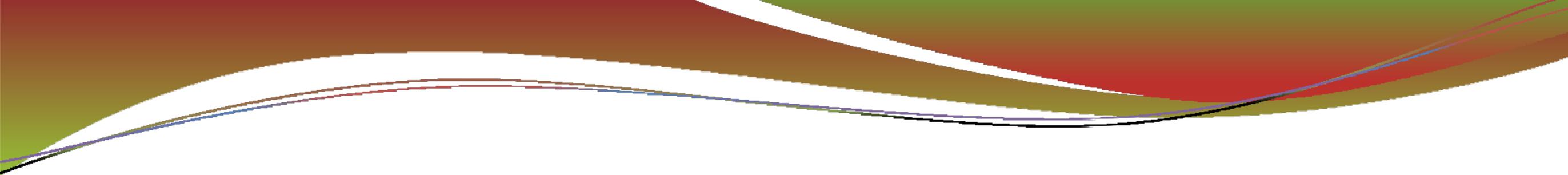




SALES PAL

randstad

*L'approccio consulenziale
verso le aziende*



Preparare l'incontro con il cliente

Le attività di preparazione

- Pianificare il viaggio con anticipo
- Raccogliere le info sul cliente
- Definire l'obiettivo dell'incontro
- Preparare tutti i materiali e i supporti necessari all'incontro
- Telefonare o inviare la mail di conferma dell'incontro

Quali informazioni raccogliere sul cliente?

■ CHI È?

Settore, dimensioni, geografia, ruoli e responsabilità, presenza sul mercato, principali concorrenti, popolarità, comunicazione, ecc..

■ COM'È ORGANIZZATO?

Personale interno e esterno, grado di centralizzazione/decentralizzazione acquisti, turn over, progetti in corso, livello di innovazione, cultura dominante, ecc.

■ SE E COME HA LAVORATO CON NOI?

■ Servizi acquistati, manifestazioni di interesse, relazioni, contratti in essere, ecc.

■ MONITORAGGIO FABBISOGNI FORMATIVI E DI PERSONALE?

■ Personale specializzato, inserimento di giovani, valutazione della performance, esternalizzazione servizi di selezione ecc.

Scheda cliente: _____

Interlocutori di riferimento	
➤ Contatti precedenti	
➤ Sintesi delle informazioni principali sul cliente	
➤ Stato ordini del cliente	
➤ Sintesi info sui concorrenti attuali o potenziali	
➤ Probabili nuovi bisogni che la mia azienda è in grado di soddisfare	
➤ Obbiettivi della visita	

La missione

- **Vendere in volume**
(up selling)
- **Vendere l'intera gamma**
(cross selling)
- **Vendere in modo redditizio**
(margine)
- **Vendere in modo efficiente**
(tempo/risorse)
- **Facilitare la rivendita**
(sell in/sell out)
- **Valorizzare la propria azienda**

Cosa guarda il cliente quando mi sceglie?

LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO



La qualità del servizio



Il brand



Il prezzo



**La relazione e i rapporti
interpersonali**



**L'innovazione
tecnologica**

Cosa guarda il cliente quando mi sceglie?
LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO

La persona che ha davanti!



Elementi della Comunicazione Non Verbale

Aspetto esteriore

- CONFORMAZIONE FISICA
- ABBIGLIAMENTO
- CURA PERSONA

Comportamento Spaziale

- PROSSEMICA
- APTICA
- ORIENTAZIONE
- POSTURA

Comportamento cinesico

- BUSTO E GAMBE
- MANI
- TESTA

Volto

- SGUARDO E CONTATTO VISIVO
- ESPRESSIONI FACCIALI

Segnali vocali

- VERBALI
- NON VERBALI
- SILENZIO

Classificazione di P.
Ekman e W. Friesen
(2004)

La componente emotiva



La caduta di comunicazione

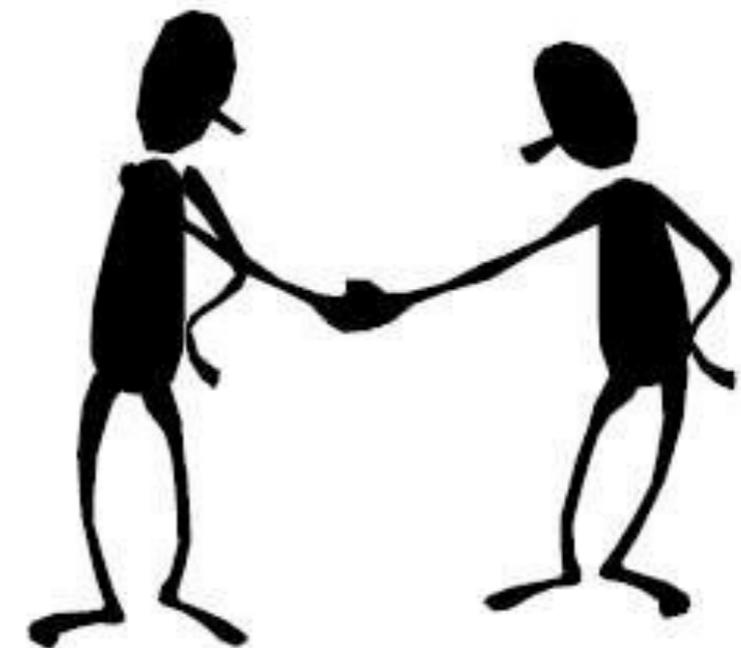
si pensano	2000 parole
si dicono	80-120 parole
si ascoltano	60 parole
si comprendono	40 parole
si accettano	30 parole
si trattengono	20 parole
si ricordano	10 parole

... in 60 secondi

La regola del 4 X 20



- I primi 20 secondi ...
- I primi 20 passi ...
- I primi 20 gesti ...
- Le prime 20 parole ...



Condizionano il proseguo della visita!!!

A

STAGE
01

AWARENESS
CONSUMER GETS TO KNOW THAT
PRODUCT X EXISTS.

I

STAGE
02

INTEREST
CONSUMER READS ABOUT THE
PRODUCT BENEFITS AND HOW IT WILL
BE USEFUL TO HIM.

D

STAGE
03

DESIRE
CONSUMER DEVELOPS A LIKING FOR
THE PRODUCT.

A

STAGE
04

ACTION
CONSUMER BUYS THE PRODUCT.

A

I

D

A

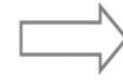
Entrare in relazione



Raccogliere informazioni



Presentare l'offerta



Gestire le obiezioni



Concludere la vendita

approccio

intervista

promozione

beneficio

chiusura

presentazione

condizioni economiche

valore aggiunto

garanzia

A. Attenzione

I. Interesse

D. Desiderio

A. Azione

La regola del 4 X 20

A nessun venditore è concessa una seconda occasione per fare una prima buona impressione:

stabilite il contatto in maniera positiva



CNV: atteggiamento



SI'

■ Atteggiamento 'aperto'

- ✓ Guardare negli occhi
- ✓ Spalle all'indietro
- ✓ Mani 'curvate e verso l'interno'
- ✓ Palmi verso l'alto
- ✓ Sorridere
- ✓ Non essere minacciosi
- ✓ Commenti di benvenuto

NO

☹ Atteggiamento 'chiuso'

- ☹ Essere aggressivi
- ☹ Indicare con il dito
- ☹ Naso in avanti, sguardo fisso
- ☹ Palmi verso il basso
- ☹ Essere minacciosi
- ☹ Stare sulla difensiva
- ☹ Stare a braccia incrociate
- ☹ Evitare di guardare negli occhi

La voce



SI'

- ▣ Variare il volume
- ▣ Variare la velocità
- ▣ Variare il tono (se naturale)
- ▣ Pause (2-3 secondi)
- ▣ Enunciare chiaramente
- ▣ *Porre enfasi* sulle parole
- ▣ Variare conformemente al contenuto

NO

- ▣ Preoccuparsi dell'accento
- ▣ Parlare in maniera monotona
- ▣ Provare a modificare la voce
- ▣ Parlare troppo velocemente
- ▣ Parlare troppo piano
- ▣ Parlare a volume troppo alto
- ▣ Variare troppo spesso
- ▣ Abbassare la voce alla fine della frase

46

Le parole



SI'

- Utilizzare un linguaggio fresco
- Utilizzare un linguaggio positivo
- Utilizzare un linguaggio incisivo
- Accuratezza
- Brevità
- Chiarezza

NO

- Utilizzare troppi termini gergali
- Essere ambigui
- Essere troppo tecnici
- Essere indecisi
- Utilizzare un linguaggio negativo
- Dire parolacce
- Utilizzare termini offensivi

47

Le frasi Killer

- L'inconscio non accetta la negazione: non pensare ad un cabaret di pasticcini

Non si preoccupi

Non sono qui per vendere ad ogni costo

Non è che voglio vendere proprio questo prodotto

Questo prodotto **non** le darà problemi

Non vorrei rubarle del tempo

Non c'è sotto nessuna fregatura

Non voglio insistere

Non avrà brutte sorprese da questo articolo

Le espressioni che sfiduciano

Voglio essere sincero con lei	“ Come posso fidarmi della sua sincerità se con gli altri i dice di non esserlo ?”
A lei devo dire la verità	“ Chi mi dice che con me lo farà veramente ?”
Con lei non posso dire una cosa al posto di un' altra	Come faccio ad esserne sicura se con altri clienti si comporta diversamente ?

Essere negativi

Non le serve nulla ?	Come posso esserle utile ?
Non sono potuto venire prima	Ho fatto del mio meglio per venire prima possibile
Non abbiamo 10 scatole pronte per la consegna	Abbiamo 8 scatole in pronta consegna le altre 2.....

Le parole nere

Evidenziano il lato negativo/spiacevole delle situazioni

Problema (qualcosa che non va)	Esigenza (qualcosa che si desidera)
“ Appuntamento”	Incontro
“ Venditore” (puramente commerciale)	“Referente commerciale” (rapporto interpersonale)
Costo (uscita di denaro)	Investimento (uscita di denaro per ottenere un ritorno)
“Purtroppo”	Non dirlo

Le frasi grasse

Non offrono riscontro oggettivo e fanno apparire il venditore come un venditore di fumo

Offriamo prodotti di alta qualità	Dimostramelo...
“Siamo leader.....	Di che cosa ?
“ Abbiamo una grande esperienza	1, 10, 100 anni ?

Le espressioni dubitative

Diffondono incertezza rispetto alle affermazioni del venditore

Verbi al condizionale

“ Parole parassita (infatti, cioè praticamente ehm... uhm...) usate in continuazione durante una conversazione

La richiamerà presto (Quando ???)

Le espressioni che mettono in posizione di inferiorità

Trasmettono inconsciamente al cliente il messaggio che noi e la Nostra offerta siamo meno importanti di lui.....

“Le rubo solo 5 minuti”

“ Le faccio perdere solo poco tempo”

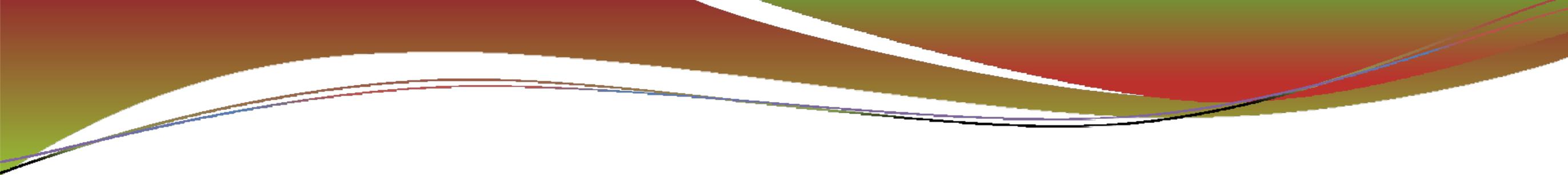
“ Mi scusi per il disturbo”

Contraddire il cliente

Ha capito male

Lei ha torto

E' stato lei a sbagliare



Il Percorso per la Fiducia

Le 7 fasi per la vendita etica

- Le sette fasi di un percorso di vendita etica efficace

F	FOCALIZZARE LA VENDITA
I	niziare con il piede giusto
D	elineare le esigenze del cliente
U	tilizzare le obiezioni come opportunità
C	onvincere coinvolgendo
I	implementare il piano vendita
A	ttenzione totale al post vendita