



MG Group Italia
Più grandi insieme

**Benvenuto
ti !**



Oggi non faremo solo un corso ,
ma determineremo
CHI SARA' IL
**MIGLIORE NELL' ARTE DELLA
VENDITA !**

IL PREMIO ?



UN PRANZO CON L'AZIENDA





Il cliente



L'Agente deve sapere tutto quello che può sul suo cliente.

Se pensate che i **clienti** siano diversi da una **località** all'altra vi state prendendo in giro:

i clienti sono semplicemente clienti.
Punto e basta.

Il cliente



I clienti hanno la loro **individualità**.

Devono essere **trattati** e **avvicinati** in modi diversi durante la fase iniziale della **vendita**.

CATEGORIE e TIPI di clienti



CATEGORIE e TIPI di clienti



QUELLO CHE DICE SEMPRE “ SÌ ”

Descrizione:

È il cliente che **concorda** su tutto: annuisce e dice “**sì**” ogni volta che affermate qualcosa. Anche se l'Agente dice qualcosa che non sta né in cielo né in terra, è sempre d'accordo.

Cosa c'è sotto:

questo cliente sa già che qualunque cosa dica l'Agente lui non comprerà, né oggi né mai. Continua ad assentire solo perché aspetta che il colloquio finisca.

Pensa che il gesto di annuire o un “sì” detto di tanto in tanto saranno sufficienti a scoraggiare l'Agente fino a fargli dimenticare che è lì per vendere. In fondo ha paura che, se abbassa la guardia, l'Agente possa forzarlo a comprare. Questo cliente non è poi così difficile da convincere: in una scala da uno a dieci (dove dieci sta per la massima difficoltà) quello che dice di sì sta al livello **quattro**.

Soluzione:

Per togliere a questo cliente la noiosa abitudine di dire sempre sì, l'Agente dovrebbe rivolgersi a lui e chiedergli direttamente:

- Perché lei non ha intenzione di comprare oggi?

Questo tipo di domanda a bruciapelo lo costringerà ad abbassare la guardia e a darvi una risposta spontanea, non avendone una programmata. Con questa, l'Agente potrà poi lavorare per cercare di convincerlo davvero e finalmente concludere.

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL CLIENTE “SO TUTTO IO”

Descrizione:

Il nome parla da solo. Questo cliente ha già tutte le risposte pronte ed è convinto di saperne più di voi sul prodotto.

Lui conosce personalmente il presidente della vostra società e di certo in qualche momento della sua vita ha lavorato nel vostro settore. Dirà qualunque cosa possa sbilanciarvi o mettervi a disagio. È pieno di sé e tenta di prendere il controllo della situazione. Le sue frasi preferite sono “Lo so” e “Capisco”.

Cosa c'è sotto:

questo cliente non vuol essere declassato, surclassato o intimidito dall'Agente, specialmente se è in compagnia di qualcuno col quale non vuole sfigurare. Sa di essere debole di fronte a un buon Agente, e quindi si difende dicendo “Lo so”. Pensa di doversi comportare, in presenza di altri, in modo che l'Agente non lo faccia apparire come lo

stupido ignorante che effettivamente è, quando discute sul prodotto. È divertente lavorare con lui perché è facile programmarlo. Nella scala da uno a dieci, gli diamo **quattro**.

Soluzione:

Lasciate che s'intrappoli da sé: seguitelo e permettetegli di illustrare il prodotto a se stesso e alle persone che sono con lui. Tutto quello che dovete fare è essere gentili e mostrarvi d'accordo con lui, comportandovi come se voi stessi steste imparando qualcosa. Il cliente continuerà a parlare e alla fine si chiuderà in un angolo con il suo stesso discorso. A questo punto gli chiederete:

- **Bene, dato che lei conosce tutti i vantaggi del prodotto, quanto ne vuole?**

Poi, secondo la sua risposta, continuate. Il cliente si sentirà in trappola perché lui stesso ha illustrato il prodotto e ora deve rispondere all'Agente di fronte ad altre persone. Non saprà cosa dire e molto probabilmente crollerà: allora l'Agente si farà avanti dolcemente per la vendita.

CATEGORIE e TIPI di clienti



QUELLO CHE LE “ SPARA GROSSE ”

Descrizione:

Questo cliente sente il bisogno di dirvi quanto vale, quanto possiede, tutto quello che ha fatto e gli obiettivi che ha raggiunto. Vi elencherà tutti i soci importanti che ha e vi assicurerà che, se il prodotto che gli offrite sarà di suo gradimento, consiglierà a tutti i suoi amici di trattare con voi e potrebbe magari lui stesso comprarne una dozzina – i soldi non sono un problema per lui. Vi farà luccicare davanti i diamanti, gli orologi d'oro, le catene d'oro e si accerterà che capiate bene che ha molte disponibilità. E se siete fortunati, potrebbe anche farvi visitare il suo club qualche volta come suo ospite.

Cosa c'è sotto:

È probabilmente indebitato fino al collo. Non si fa mancare nulla, o almeno così sembra, ma non paga nulla. Probabilmente passa le notti sveglio, preoccupandosi più dei conti da pagare che dei soldi da investire. È ben diverso da come sembra ma all'Agente cerca di mostrare unicamente la facciata. È educato e ha modi gentili, ma farebbe qualsiasi cosa pur di avere denaro liquido, e non vuole ammetterlo. Sta semplicemente facendo il suo numero di fronte al venditore.

Nella scala da uno a dieci, sta intorno al **quattro**.

Soluzione:

Stategli dietro, mostratevi impressionati da lui e da tutto ciò che possiede. Dimostrate ammirazione, e chiedetegli di spiegarvi i segreti del suo successo. Diventate suoi amici adulandolo un po'.

Poi, quando viene il momento di concludere, chiedetegli di quanto tempo avrebbe bisogno per trasformare in contante un po' dei suoi investimenti, tanto da poter comprare il vostro prodotto.

Avrà così il tempo di mettere insieme un po' di soldi, di salvare la faccia e di risparmiarsi un momento d'imbarazzo se non ha liquidi. Non forzatelo dicendogli che avete capito che potrebbe non disporre di contanti:

comportatevi come se davvero potesse averne presto e non lasciate trasparire che pensate il contrario. Il cliente quasi sempre si intrappolerà da sé: basta che l'Agente gli dia un po' di spazio. Questo fanfarone cadrà da solo nella vendita. Ovviamente, è consigliabile incassare il suo assegno immediatamente.

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL PENSATORE “ TRANQUILLO ”

Descrizione:

Questo è il cliente che si siede comodo e non dice una parola: fuma la pipa o guarda fuori dalla finestra, e non parla. Vi guarda con diffidenza e fa gesti di noia. Ha una ferma stretta di mano ed è molto cortese quando vi incontrate, ma tutto finisce lì: vi fa sentire come un attore in scena, e lui è il pubblico che aspetta l'inizio dello spettacolo. Il suo snervante silenzio innervosisce l'Agente.

Cosa c'è sotto:

Il cliente silenzioso è uno che pensa: vuole ascoltare quello che avete da dire; vuole vedere se siete onesti e sinceri. Vi sta studiando e misurando. Molto probabilmente è intelligente e ha una certa conoscenza del prodotto che vendete e della ditta per la quale lavorate. Assomiglia più a una volpe di campagna che a una tigre di città. È cauto, lento nel muoversi e attentissimo a come parla. È come un avvocato infido. Nella scala da uno a dieci, merita un **otto**.

Soluzione:

Prima di tutto, tenete le orecchie ben aperte e state attenti a tutto quello che dice questo cliente. Pesate ogni sua parola per capire cosa pensa. Siate educati e cortesi, ma sempre mantenendo un poco le distanze: conducete una trattativa soft, in tono minore, senza agitarvi troppo.

Piuttosto, presentate validi elementi che permettano di saperne di più sul prodotto e sulla ditta. Raccontate qualcosa di voi, della vostra famiglia, del vostro lavoro. Parlate e rilassatevi. In questo modo il cliente avrà modo di conoscervi meglio e si rilasserà a sua volta, e magari vi parlerà di sé. Questo darà inizio alla conversazione e permetterà all'Agente di accumulare munizioni extra da usare poi per la vendita. Trattate i clienti di questo tipo da pari a pari. Dovete trasmettergli, con la fiducia, l'idea che siete un professionista e conoscete bene il prodotto che vendete.

Nota:

Questo tipo di cliente vi procurerà più lavoro di qualunque altro!

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL CLIENTE SPAVENTATO A MORTE

Descrizione:

A sorprendere questo cliente alle spalle con un urlo, c'è il rischio di fargli prendere un attacco di cuore.

È tanto nervoso che a volte innervosisce anche l'Agente. Si guarda sempre intorno e non sta mai fermo, giocherella continuamente con una matita o con qualcosa sul tavolo. Ha paura dell'Agente, e si vede. È teso ed è sgarbato con i familiari o con i colleghi, anche in presenza dell'Agente.

Cosa c'è sotto:

ha paura di essere messo in imbarazzo, di dover rispondere a domande personali o di dover decidere di acquistare qualcosa, anche se non ne ha alcuna intenzione. L'Agente potrebbe chiedergli qualcosa di cui si vergogna, e lui non vuole che un estraneo, l'Agente, scopra qualcosa che lui avrebbe preferito ignorare. Si sente spaesato e davvero a disagio con gli Agenti perché sa di poter essere convinto a comprare qualsiasi cosa. Conosce le proprie debolezze ma non vuole che gli altri le notino, come in effetti succede. Nella scala da uno a dieci, questo cliente merita tre.

Soluzione:

trattate questo cliente con i guanti. Procedete per gradi, in tono minore, e complimentatevi per qualcosa di positivo che avete osservato in lui: vi aiuterà a ristabilire la sua fiducia. Fatelo rilassare parlandogli di voi; fate appena un accenno al suo lavoro e non indagate sulla sua vita privata.

Cercate di farvelo amico, trovate degli interessi comuni, dei confronti tra la vostra vita e la sua.

La tensione si scioglierà. Mettete questo nervoso acquirente su un piedistallo, mostrategli rispetto, fategli sentire che lo considerate speciale. Sarà per lui un'esperienza assolutamente nuova.

A questo punto sarà facile prenderlo in pugno e concludere: tutto quello che gli serve è la fiducia in se stesso, la guida e l'amicizia di un Super Agente.

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL “ MENEFREGHISTA ”

Descrizione:

Lo dice il nome stesso: si comporta come se il fatto che lui compri o meno non faccia gran differenza. È lui, il cliente che ha un atteggiamento prendere-o-lasciare con l'Agente. Che il prodotto sia straordinario o meno, a lui non importa niente. È distratto, si direbbe che l'Agente lo annoi.

Può anche essere sgarbato o maleducato, e comunque difficile da capire.

Cosa c'è sotto:

questo cliente non vuole subire le pressioni di un Agente, né tantomeno esserne convinto. Preferisce studiare il prodotto per conto suo, senza essere disturbato da una presentazione. È possibile che se ne stia zitto o che infili una parola dopo l'altra, ma vuole fare le cose per conto suo e con i propri tempi.

Non lasciatevi ingannare: si comporta come se la cosa non gli interessasse, ma è ben sveglio e attento.

Sta raccogliendo tutte le informazioni possibili e riflette su ogni vostra parola.

Nella scala da uno a dieci, vale **sette**.

Soluzione:

a questo cliente non cercate di vendere con la solita presentazione: sarebbe una battaglia persa. Dev'essere preso alle spalle iniettandogli entusiasmo per il prodotto. L'Agente dev'essere tanto abile da far nascere in lui un interesse, stuzzicandone la sua curiosità. Questa curiosità porterà il cliente a lasciarsi coinvolgere in una dimostrazione.

Così si creerà un normale rapporto Agente-cliente e l'Agente, superate le iniziali impressioni negative, procederà alla conclusione della vendita.

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL CLIENTE “OGGI NO” O QUELLO “GUARDO SOLTANTO”

Descrizione:

Mette subito le mani avanti con un bel:

- No, no, oggi non compro niente, sono fatto così

oppure

- Guardo soltanto. Magari è anche un affare, ma oggi non compro niente

Non permetterà che l'Agente apra bocca prima di aver ben chiarito questo punto. Dà quasi l'impressione di aver imparato a memoria domande e risposte ancor prima di entrare. È convinto di essere perfettamente preparato per affrontare l'Agente.

Cosa c'è sotto:

È facile da convincere, anzi è uno dei più facili. Si costruisce un muro di protezione perché sa che, una volta demolito questo, per lui è fatta: comprerà qualsiasi cosa. Una volta superata la facciata opporrà ben poca resistenza. Tutto quello che sa fare è gettare quel bel “no” in faccia all'Agente, ma poi la strada sarà aperta.

Nella scala da uno a dieci, questo cliente è un tre.

Soluzione:

Non raccogliete il suo “no”: lasciatelo entrare da un orecchio e uscire dall'altro, perché non ha nessun significato.

Trattate il cliente come al solito, con molto entusiasmo e gentilezza. Poi promettetegli un prezzo speciale, valido solo per lui, e concluderete la vostra vendita. È un cliente che non sa resistere a un buon affare. In fondo, è quello che ha cercato di farvi capire fin dall'inizio, che lui non riesce a dir di no, di non presentargli alcun buon affare altrimenti sarebbe stato costretto a comprare.

Sono clienti divertenti.

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL CURIOSO

Descrizione:

Non fa domande per comprare: a lui interessa solo tenersi al corrente; chiede stampati da portare a casa

per leggersi qualcosa sul prodotto.

Starà a sentire tutta la dimostrazione, se il tempo glielo permette, sempre educato e cortese.

Può essere facilmente coinvolto nel vostro approccio di vendita e parteciparvi facendo domande - e anche domande concrete, significative.

È un raggio di sole in una giornata grigia.

Cosa c'è sotto:

è sempre un compratore, se l'articolo gli piace e se comincia a desiderarlo.

È uno che prima di comprare ha fatto il giro della concorrenza ma è anche un compratore d'impulso che potrebbe arrivare all'acquisto in qualunque momento se debitamente motivato. Ha personalità, è curioso e simpatico. Vuole comprare, e lo farà, se gli piacciono l'Agente, l'ufficio, l'ambiente e il prodotto.

Nella scala da uno a dieci, è sicuramente un **tre**.

Soluzione:

fate una presentazione dinamica e molto spettacolare, in modo che il cliente si entusiasmi e si lasci coinvolgere. Fategli immaginare come si sentirebbe possedendo questo prodotto.

Lavorate sul suo ego e sul suo orgoglio. Inventatevi una situazione di eccesso di stock, che il prezzo è molto vantaggioso.

Questo cliente ha semplicemente bisogno di sentire che è capitato

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL “ BENDISPOSTO ”

Descrizione:

E' gentile, educato e di classe. È di ampie vedute e rispetta l'Agente. Può anche succedere che vi dica (velatamente) che è difficile convincerlo a comprare. È molto simpatico: ringraziate il cielo per averlo incontrato.

Cosa c'è sotto:

in poche parole, è pronto e pratico. Ha davvero una mente aperta e desidera ascoltare ciò che l'Agente ha da dirgli.

Normalmente dispone di denaro per comprare, ma fuggirà davanti a un venditore troppo insistente. Vuol essere trattato nello stesso modo in cui lui tratta gli altri. Questo cliente è una boccata d'aria pura per ogni Agente.

Rende la vendita un'attività molto piacevole. Nella scala da uno a dieci, gli si attribuirebbe un **quattro**.

Soluzione:

trattatelo molto gentilmente, quasi corteggiandolo. Date prova di professionalità e siate gentiluomini. Fate una dimostrazione coerente e logica, senza eccedere in nessun campo. Partite dall'idea che comprerà, e trattate la conclusione come qualcosa di ovvio. Questo tipo di cliente è particolarmente disponibile a parlar bene di voi se lo trattate nel modo opportuno.

Non fate pressioni e non forzatelo: non funzionerebbe.

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL CLIENTE “ DIFFIDENTE ” E “ MALEDUCATO ”

Descrizione:

Vi riceve o entra nel vostro ufficio vendite con aria di sfida: non è tra i clienti più simpatici. Si direbbe che siete la causa di tutti i suoi problemi, ed è possibile che tra voi si crei una situazione tesa. Non crede nulla di ciò che gli dite e ha forti dubbi sul prodotto che gli offrite. Questo individuo è un problema, non solo per l'Agente ma per chiunque.

Cosa c'è sotto:

il cliente diffidente ha dei problemi personali: in famiglia, sul lavoro, problemi di soldi o di qualunque altro tipo.

Cercherà di rifarsi su chiunque gli capiti a tiro - e potrebbe farlo con l'Agente. Ricordate: non è nello stato d'animo abituale e se lo fosse avrebbe davvero problemi seri: sta solo cercando una scusa per sfogarsi. Nella scala da uno a dieci, vale **sette**.

Soluzione:

distruggetelo con la gentilezza. Non fatevi coinvolgere in una discussione. Evitate qualunque soggetto che possa irritarlo.

Presentate il vostro prodotto con calma, in tono minore. Siate gentili, e mostrate preoccupazione e per le sue difficoltà. Chiedetegli se potete fare qualcosa per lui. Date prova di amicizia e si calmerà: non avrà più nessuno con cui prendersela. Comincerà a discorrere, e voi potrete fare la vostra dimostrazione in modo calmo e ordinato. Troppo facile lasciar perdere questo cliente senza fare neanche un tentativo di vendita: nel saper stabilire un contatto con lui - influire sul suo comportamento - sta la differenza fra un Agente professionista e un venditore qualunque.

Siate gentili. Ha bisogno innanzitutto della vostra amicizia. La vendita verrà di sicuro.

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL CLIENTE “ ANZIANO ”

Come pensano:

insieme agli “anziani” prendiamo in considerazione anche le coppie, le vedove e i vedovi. Le persone in età avanzata hanno una caratteristica comune: la solitudine. Sia che abbiano una famiglia numerosa e tanti amici, sia che la loro sia una famiglia piccola e non conoscano nessuno, hanno sempre molto tempo a disposizione.

L'anziano vuole impegnarsi e fare qualcosa della sua vita; essere coinvolto in qualche attività, circondato da progetti creativi, non ama sentirsi inutile e lasciato da parte: è un problema che lo assilla.

Il cliente anziano è comprensivo e vuole semplicemente trovarsi un ruolo, far parte di qualcosa. E poiché acquista una tranquilla sicurezza solo quando si sente sinceramente desiderato, è lento nell'azione e nelle reazioni. Per lui, decidere non è urgente.

Di solito, se non è sicuro a proposito di un acquisto, si fa consigliare da un amico o da qualcuno della famiglia

Vorrebbe credere all'Agente, ma è cauto perché sa che ci si approfitta sempre dei vecchi.

Come prenderli:

fondamentale per questo tipo di clienti è una dimostrazione rallentata. L'Agente deve stare attento alle parole e dimostrare sincera comprensione per il cliente. Non può spingerlo o forzarlo a concludere, ma deve preparare un'atmosfera favorevole alla decisione. È necessaria quindi una presentazione realistica, concreta e onesta. L'Agente deve dimostrare calore e comprensione nei confronti del cliente anziano e deve sempre trovare il tempo di ascoltare le sue storielle: è un cliente che richiede pazienza, insieme a una continua partecipazione. L'Agente deve farlo sentire

desiderato, apprezzato e indispensabile. Deve fargli capire non solo i vantaggi dei quali godrà comprando il prodotto, ma come quel prodotto venga comunque incontro ai bisogni degli anziani, cosa che può essere dimostrata in molti modi. La chiave è nel fare in modo che il cliente sia coinvolto

CATEGORIE e TIPI di clienti



IL CLIENTE DI “ MEZZA ETÀ ”

Come pensano:

ha normalmente una famiglia e un buon lavoro. Può gestire una ditta propria o aver fatto carriera in una qualunque azienda. Di solito ha una buona cultura, non è più giovane ma non è ancora in età da pensione. Vuole di più dalla vita e si preoccupa del proprio futuro. È aggressivo e cerca di comportarsi come se fosse più giovane. Crede, in fondo, che tutto cambierà in meglio, magari per un improvviso colpo di fortuna o per un lungo periodo di prosperità.

Il cliente di mezza età esige prodotti (o servizi) di buon livello per la sua famiglia ed è disposto a pagarne il prezzo.

Prende decisioni autonomamente e risolve i problemi che possono presentarsi durante la trattativa.

Una volta convinto del prodotto, lo comprerà. Per l'Agente lavorare con questo tipo di cliente è una passeggiata.

Come prenderli:

conquistate la sua amicizia: dimostrate rispetto e ammirazione per lui e per la sua famiglia, trattatelo come se fosse più giovane e abbiate cura di adularlo. Fatelo sentire qualcuno, lavorate sul suo ego, e fate in modo che si senta a suo agio con voi. Dimostrategli che il prodotto (o servizio) che offrite contribuirà al suo successo futuro. Fatelo sentire al primo posto nei vostri pensieri, fatelo sentire speciale. Fate leva sulle emozioni, firando in gioco il futuro della sua famiglia e complimentandovi per la sua brillante carriera.

Comprerà se saprete infondergli quel minimo di ironia che normalmente manca ai clienti di mezza età.

Poi procedete alla conclusione della vendita. Si entusiasmerà e sarà più motivato all'acquisto se lo tratterete come un vostro superiore, mostrandogli molto rispetto. L'Agente riuscirà, con l'adulazione, a convincere quasi sempre questo cliente a comprare.

Attenzione:

la tecnica dell'adulazione può rovesciarsi contro l'Agente se non viene gestita correttamente:

complimentandovi con il cliente, state bene attenti ad apparire sinceri. Se l'Agente crede di poter fingere impunemente si prepari a una bella sorpresa: il cliente se ne accorrerà e se ne andrà (e come biasimarlo?).

Che l'Agente usi il cervello, prima di aprire la bocca.

I clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



Quest' analisi vuol mettere a fuoco i diversi modi di pensare e di comportarsi dei vari clienti a seconda del lavoro che svolgono:

Verrà consigliato il tipo di dimostrazione più adatta.



I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



AMMINISTRATIVI

Sono di solito **diffidenti** e **conservatori**.

Devono studiare tutti gli aspetti economici del prodotto (o servizio) prima di comprarlo.

Sentono il bisogno di mostrare la loro **preparazione amministrativa** e **finanziaria** anche se non capiscono di cosa si stia parlando.

Per indurli a comprare è consigliabile usare un tipo di dimostrazione **negativa**, pur esercitando una decisa pressione intimidatoria.

L'Agente deve sempre far credere al cliente di avere il controllo della situazione e quello nella maggior parte dei casi si **intrappolerà** da sé.

I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



ARTIGIANI

È gente che **lavora sodo** e ama **giocare forte**.

Desiderano migliorare il loro stile di vita e dare sicurezza alla famiglia.

Sono pronti a **fiutare un buon affare**.

Compreranno se li **convincerete** della **qualità** del prodotto (o servizio).

Sono **simpatici** e abbastanza **fiduciosi**.

Sono più sensibili alle emozioni che ai ragionamenti;

per convincerli tentate una presentazione entusiasta ed eccitante.

Finiranno sempre per comprare se li avrete **motivati** e se avrete saputo presentare i

vantaggi della vostra offerta in modo **credibile**.

Una leggera, positiva insistenza non guasta..

I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



DIRIGENTI DI ALTO LIVELLO

Che lo crediate o no, queste persone hanno spesso bisogno
di una **guida** quando comprano per sé.

Sono **motivati** e **ottimisti**, vogliono fare un buon affare e amano pensare di essere stati loro
o a decidere l'acquisto del prodotto.

È sempre possibile convincerli a comprare se blandite nel modo giusto il loro ego.

L'Agente dovrebbe mostrare **professionalità** e **logica**, trattarli come se fossero i proprietari
dell'impresa invece che manager passa- carte.

Lavorate sul loro ego e sulla loro capacità decisionale - e loro decideranno per il vostro
prodotto (o servizio).

I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



EDILIZIA

Quelli che lavorano in questo campo stanno molto **attenti** ai soldi, ma compreranno una volta dimostrati i **vantaggi** del prodotto.

Sanno prendere decisioni rapide.

Non stanno a guardare i dettagli, ma vogliono essere **certi** che il **prodotto** sia **buono**.

Sono persone gradevoli e sanno cogliere l'occasione.

I lavoratori dell'edilizia sono sempre **buoni compratori**.

Per convincerli mostrate i ragionevoli vantaggi economici del prodotto, suscitando il loro **entusiasmo**.

Utile una **dimostrazione** molto **aggressiva**.

È consigliabile che l'Agente permetta loro di avere un certo controllo della situazione.

Sono sensibili soprattutto ai **vantaggi** del possesso del prodotto (o servizio) che presentate.

I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



ELETTRICISTI, FALEGNAMI, IDRAULICI, ECC...

Sono **compratori**, e reagiranno **d'impulso** se si entusiasmeranno per il prodotto.

Lavorano sodo, fanno molti soldi e vogliono spenderli. Sono di mente aperta e faranno solo le domande fondamentali

Non è gente che bada ai dettagli:

vogliono solo la **soddisfazione** di sapere che hanno fatto un **buon affare**.

Compreranno se li convincete sugli elementi base, e daranno buone referenze sul vostro conto.

Potete indurli all'acquisto con una presentazione **ottimista** ed **entusiastica**.

Una dimostrazione di **amicizia** ma anche di polso vi aiuterà.

Per concludere questa vendita è utile anche fare un po' di scena.

I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



IMPRENDITORI

Se non state attenti saranno loro a guidarvi nella presentazione del prodotto (o servizio).

Sono **motivati**, **aggressivi**

e **ottimisti**, di **mente aperta** e **pronta**. Possono decidere l'acquisto all'improvviso e lo faranno.

È gente che sa come comportarsi e sa cosa vuole:

consigliabile quindi il **metodo "morbido"**.

Induceteli all'acquisto mostrando **ammirazione** e **rispetto** per il loro **successo**. In una presentazione positiva ed entusiasmante l'Agente non dovrebbe mai trascurare di lavorare sul l'ego del cliente.

Non **annoiateli** o vi **abbandoneranno** immediatamente, cercando un altro ufficio vendite dove procurarsi il vostro prodotto (o servizio).

Ricordate che anche loro sono bravi a vendere, o non sarebbero imprenditori di successo:

quindi non sottovalutateli mai.

I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



MANAGER

Che ci crediate o no, hanno bisogno di una **guida** per arrivare alla **decisione**.

Sono persone **gradevoli** ma si sentono spaesati quando non sono nel loro ambiente.

Non sono molto **disponibili**, ma è possibile, con **delicatezza**, indurli all'acquisto.

Non sono eccessivamente **ottimisti**, ma se lavorate con cura il loro ego si decideranno a comprare più in fretta di quanto vorrebbero.

Convinceteli dimostrando **rispetto** per il loro lavoro e considerazione per le loro **responsabilità**.

Stuzzicate il loro ego e trovate delle somiglianze tra il loro lavoro e il vostro, sempre riconoscendo che il loro è sicuramente molto più complesso.

Fategli notare, che hanno, proprio per il posto che occupano, un **forte potere decisionale**, dev'essere molto più facile decidersi a **comprare**, molto di più di quanto non lo sia per il cliente medio.

I Clienti considerati a seconda dei mestieri e delle professioni



PICCOLI IMPRENDITORI

Arriveranno alla decisione in quattro e quattr'otto senza ripensamenti.

Sono **aggressivi**, **motivati** e **ottimisti**, ma in quanto a referenze lasciano un po' a desiderare.

Capiscono il vostro lavoro: di solito gestiscono da soli la propria impresa e si occupano anche delle vendite.

Per concludere affari con loro è consigliabile una presentazione **sensata** e molto **positiva**.

L'Agente dovrà far mostra di molto **entusiasmo** ed **eccitazione**.

Siate professionali, lavorate l'ego del vostro cliente e tenete nella dovuta considerazione le sue realizzazioni.

Un po' di scena non guasta, ma non dimenticate che sono di solito **persone molto acute** e a loro volta esperte di vendite.

Come si comporta un venditore da 100.000.00€



Il mondo è un campo di battaglia.

Fin dalla prima infanzia, quindi, la vita ti mette davanti ad una realtà: **avere l'attenzione degli altri, in un ambiente competitivo, richiede delle azioni e messaggi più accattivanti della concorrenza.**

E per concorrenza non intendo solo quella a cui siamo abituati a pensare in ambito "commerciale".

Concorrenza è tutto quello che si frappone tra te e l'obiettivo, oscurando -più o meno consapevolmente il tuo lavoro e mettendo in atto le tue stesse azioni che compi, obbligando le persone a compararti con degli avversari di gara.

Ecco perchè ho deciso di condividere
I Segreti della Vendita

Come si comporta un venditore da 100.000.00€



La vita, per i venditori, non è più semplice come una volta. Oggi le persone sono più diffidenti, non ascoltano, si informano prima e non credono alle parole degli sconosciuti. E questo è tutto il segreto che si nasconde dietro alla tanto acclamata “recessione economica”, né più, né meno.

Viviamo in un mondo iper-competitivo, e per sopravvivere nella giungla infestata da concorrenti agguerriti, **è necessario per un imprenditore o venditore che lanci un messaggio assolutamente unico, accattivante ed affascinante.**

Come si comporta un venditore da 100.000.00€



Chiariamo subito come stanno le cose:

Non puoi lasciare la trattativa al caso e le redini della vendita al cliente.
Devi studiare affinché tu possa tramite uno SCHEMA DI VENDITA

TENERE IN PUGNO LA SITUAZIONE E ANDARE DRITTO FINO ALLA CHIUSURA DELLA VENDITA.

Se questo non avviene, e non porti il contratto a casa, significa che per prima cosa devi rivedere lo schema su cui stai lavorando e, se non ne stai usando uno, cominciamo a farlo fin da subito.

Come si comporta un venditore da 100.000.00€



Una cosa che forse non sapevi è che con il talento si nasce, e chi ce l'ha è sicuramente avvantaggiato.

Il talento, però, si può anche allenare, e tu puoi allenarti a diventare una persona che “affascina” i clienti.

Le persone che riescono ad influenzare il proprio interlocutore, non lo fanno parlando, piuttosto “entrano” nella conversazione e la guidano, non avendo paura di porre domande e guadagnando velocemente la sua fiducia.

Il tuo obiettivo è di servirti di questa modalità di “attrazione” per far funzionare al meglio lo schema di vendita che regola la tua trattativa e sprigionare nel miglior modo possibile tutto il suo potenziale.

O

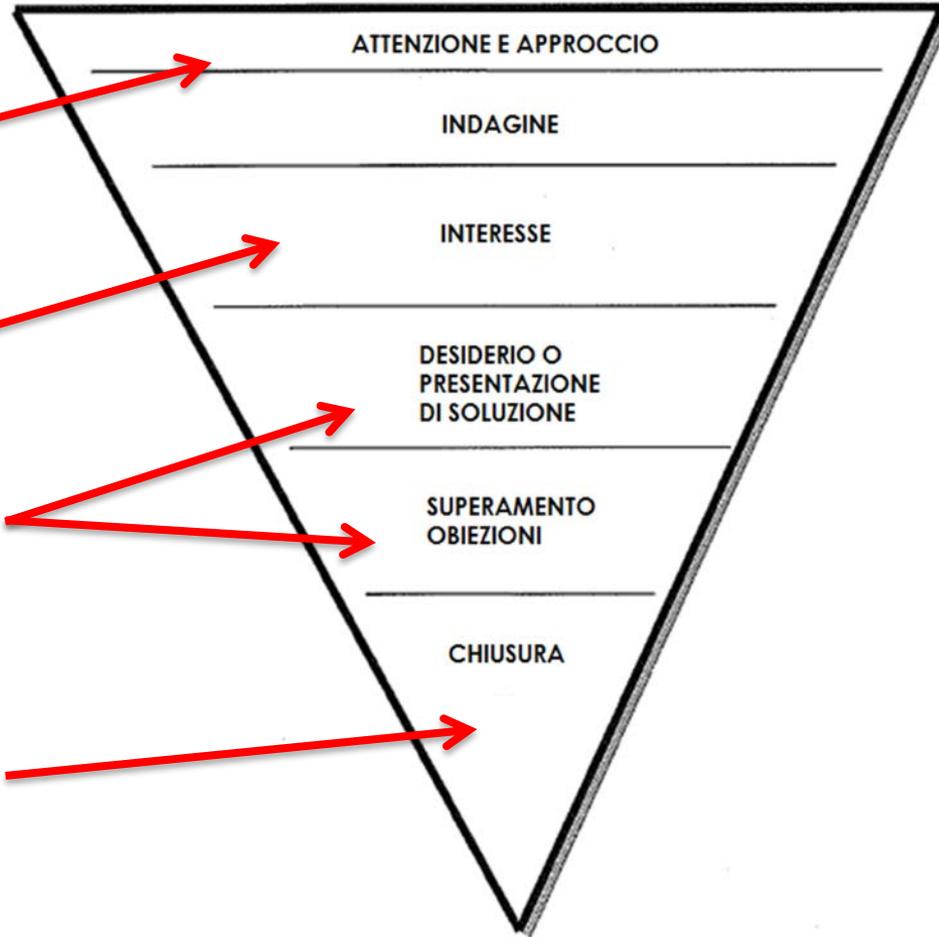
← SFORZO →

A

I

D

A







ORGANIZZAZIONE

Agenda

1.

2.

3.



IL 1° OBIETTIVO

SAPER DARE VALORE AL TEMPO



È UN LAVORO DI SEMINA

SENZA SEMINA NON C'È RACCOLTO





ESSERE PROATTIVI FA GUADAGNARE MOLTO DENARO

La visita dei clienti può avvenire in 2 modalità:

- Visita diretta *senza appuntamento*
- Visita *con appuntamento*



ESSERE PROATTIVI FA GUADAGNARE MOLTO DENARO

Strategia organizzativa=magia delle vendite

1. Analizzare le aziende di maggior interesse da visitare

si intende arrivare all'approccio diretto con il titolare o con il responsabile commerciale.

2. Fissare l'appuntamento

per eseguire direttamente la visita catturando immediatamente la sua attenzione

3. Partire da un paese predefinito

magari sapendo che in tale giorno si dovrà essere già in quella zona per altri motivi.

4. Fissare QUATTRO/CINQUE appuntamenti

al giorno è l'obiettivo principale (2/3 la mattina e 2/3 il pomeriggio, + ripassi per un totale di 16/20 appuntamenti alla settimana.

5. Per arrivare a tale risultato

la stima del numero di telefonate da fare e di circa 130, DEDICARE UN GIORNO ALL'ORGANIZZAZIONE è fondamentale dedicarsi esclusivamente ai contatti telefonici, con costanza e perseveranza.

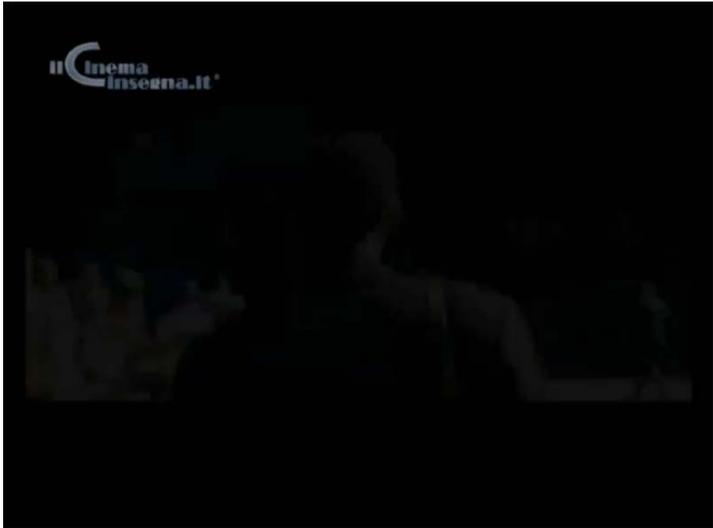


**COSA DISTINGUE UN VENDITORE
DI SUCCESSO**

**DA UN VENDITORE DI
INSUCCESSI?**

«METODO»





Il cliente sa che il Venditore ha il compito di fargli prendere una decisione.

Questa barriera è riconoscibile da frasi del tipo:

- **NON FA PER NOI**
- **CE L'ABBIAMO GIÀ**
- **NON NE ABBIAMO BISOGNO**
- **ADESSO NON HO TEMPO**
- **NON MI INTERESSA**



Dobbiamo prestare attenzione a 3 fattori importanti:

- ✓ LE SENSAZIONI
- ✓ GLI STIMOLI
- ✓ I FABBISOGNI

Possono essere chiamati **MOTIVI DECISIONALI**

- ❖ AUTOCONSERVAZIONE
- ❖ SICUREZZA
- ❖ BISOGNO DI CONTATTO UMANO
- ❖ AMORE
- ❖ GUADAGNO E UTILE
- ❖ COMODITA'
- ❖ PRESTIGIO
- ❖ SALUTE



LE FASI DELLA VENDITA

Rendere più chiaro tutto il processo di vendita e il colloquio stesso:

PREPARAZIONE AL COLLOQUIO (esame esterno dell'Azienda)

1. **INIZIO DEL COLLOQUIO** (presentazione al Titolare o Resp. Comm.)
2. **ANALISI DELLE ESIGENZE** (dell'Azienda)
3. **ARGOMENTAZIONI** (necessità di cambiamento, stimoli per determinate la voglia di qualunque cambiamento)
4. **PRESENTAZIONE DEI NOSTRI SERVIZI** (evidenziandone quelli che possono dare risultati ottimali)
5. **DOMANDE DI VERIFICA**
6. **OBIEZIONI**
7. **SEGNALI DI DISPONIBILITA' ALL'ACQUISTO**
8. **CONCLUSIONE**
9. **SECONDA VISITA**



A

ATTENZIONE

Attenzione: fase dell'incontro in cui devi catturare l'attenzione del potenziale cliente.

In genere dura pochissimo, spesso la si ottiene con una sola frase.

E' una fase molto importante in quanto, se non ottieni l'attenzione dell'interlocutore, difficilmente l'incontro approderà da qualche parte.

**Non appena siamo di fronte al cliente veniamo da lui giudicati.
Dobbiamo fare di tutto perché questo giudizio sia positivo.**

Il cliente presterà attenzione al nostro abbigliamento, al modo di presentarci, al modo di parlare...ecc.

Quindi presentazione stimolante, proseguimento attivamente.



UNA TECNICA INFALLIBILE

Come avviene il **ricalco**.

IL ricalco **sfrutta l'effetto camaleonte** che avviene naturalmente quando due persone si trovano in sintonia tra loro e **consiste nell'uniformare qualche aspetto di ciò che fai e dici a qualche aspetto di ciò che dice e fa il tuo interlocutore.**



Cosa ricalcare?

Esaminiamo di seguito in modo approfondito tutte le modalità attraverso le quali è possibile creare **RAPPORT** attraverso il **RICALCO**.



Linguaggio del corpo

Il linguaggio del corpo include parametri come la **postura**, le **espressioni facciali**, **l'inclinazione della testa** la **gestualità etc..**

A esempio, se il tuo interlocutore ha le braccia incrociate potresti incrociarle anche tu; oppure se mentre è seduto ha la schiena inclinata all'indietro potresti aggiustare l'intero corpo oppure solo una parte e inclinarti all'indietro più potenti per stabilire sintonia.



Paraverbale

Alcuni parametri ricalcare sono **tono, ritmo, volume e timbro**.

Il tono della voce è infatti uno dei fattori più importanti ai quali rispondiamo perché strettamente connesso con lo stato emotivo (triste, arrabbiato, felice).

Il ritmo invece rappresenta la velocità dell'eloquio ed è un altro parametro importante da variare per entrare in sintonia.

Anche il volume è un elemento utile da ricalcare, mentre il timbro è più legato ad aspetti della personalità e più difficili da riprodurre.



Verbale

Sebbene la componente verbale sia di minor impatto rispetto al linguaggio del corpo, anch'essa ha un'influenza e può essere ricalcata per entrare meglio in rapporto.

Questo può essere fatto **ricalcando le espressioni che la persona utilizza più frequentemente** oppure ripetendo sotto forma di domanda le ultime parole dette.



Ricalcare idee e convinzioni

I valori e le convinzioni risiedono ad un livello molto profondo nella nostra neurologia, per questo motivo allinearsi ad essi è uno dei modi più potenti per stabilire sintonia.

Ovviamente non devi mentire se i valori della persona non li condividi, ricordati però che c'è sempre un 1% su cui potere essere d'accordo al 100%.

Quel 1% rappresenterà il terreno sul quale costruire intesa.



Come capire se abbiamo instaurato il rapport ?

Una volta che hai ricalcato il comportamento dell'altra persona e/o curato il tuo atteggiamento mentale verso essa, è giunto il momento di verificare se quello che hai fatto ha funzionato.

Per capirlo puoi variare qualche aspetto del tuo comportamento per vedere se la persona ti ricalcherà a sua volta.

Ad esempio, se sia tu che l'altra persona avete le gambe accavallate potresti "scavallarle" e vedere se anche lei seguirà questo comportamento.

Se abbiamo creato abbastanza rapport nell'arco di un minuto il nostro interlocutore tenderà ad aggiustare il suo comportamento seguendo il nostro. È possibile che la persona non replichi esattamente ciò che abbiamo fatto ma lo segua solo in parte, ad esempio grattandosi un braccio. Qualora ci fossimo grattati il naso.

Se la persona non ti segue significa che non hai creato sufficiente sintonia, se invece ti segue allora hai fatto un ottimo lavoro: rapport instaurato.



Dopo aver esaminato il **ricalco**
(che diventa un concetto ciclico in tutta la vendita)

UN VENDITORE DEVE AVERE UN OBIETTIVO

Qual' è secondo voi l'obiettivo di un vendita ?



L'obiettivo della vendita è scoprire e generare un bisogno al cliente.

Scopri quel che il cliente vuole e aiutalo ad ottenerlo

(Il venditore meraviglioso, F. Bettger)

Come posso scoprire ciò che vuole?

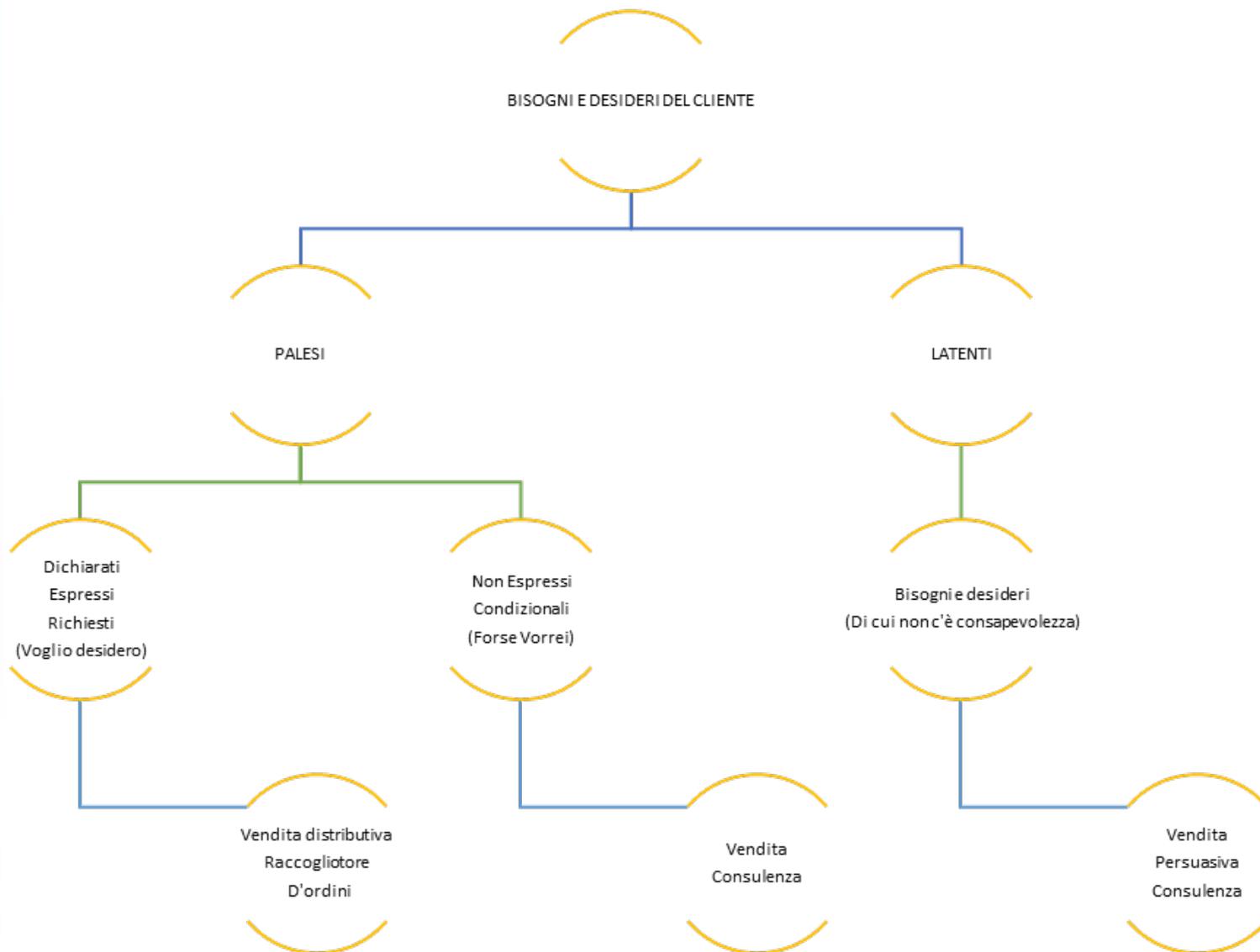
Semplice: glielo chiedo e ascolto la risposta.

E come?

Facendo delle domande.



BISOGNI UMANI



Ponendo le giuste domande puoi arrivare a vendere fino al 50% in più.

Tipologia di domande :

1.domanda chiusa e neutra: è una domanda che serve principalmente a ricevere dal nostro interlocutore un'informazione binaria, oppure indurre il nostro interlocutore a scegliere (la risposta sarà infatti Sì o No);

1.domanda chiusa influenzata: è una domanda che serve a incitare all'azione l'interlocutore, secondo i risultati che desideriamo raggiungere;

1.domanda aperta neutra: è una domanda che invita l'interlocutore alla riflessione, cercando di sviluppare le massime informazioni da esso;

1.domanda aperta influenzata: è una domanda che orienta la riflessione dell'interlocutore su determinanti aspetti positivi, inducendolo a fornire delle informazioni attese, pur ridotte rispetto alla domanda aperta neutra.



LA SEQUENZA LOGICA



PER OGNI
DOMANDA SEGUO
LA LOGICA DELLA
SCALETTA

ESERCIZIO : 20 minuti

Elencate 10 domande che utilizzate in vendita e spiegate la logica.

- Fate un gruppo e confrontatevi
- Verrà valutata l'attinenza con l'AIDA, la Logica e la Creatività
- Verrà assegnato un voto da 1 a 10



ESEMPIO DI DOMANDE STRATEGICHE

ANALISI 2.0



I interesse

Interesse: è la fase dell'incontro in cui devi cercare di suscitare l'interesse del potenziale cliente.

In questa fase devi cercare di collegare i suoi bisogni, consci o inconsci, facendogli percepire che con il tuo prodotto o servizio potrà risolverli.

In genere, questa fase è caratterizzata dall'utilizzo, da parte del venditore, **di azioni di stress che portano a enfatizzare o ingigantire i problemi, (senza esagerare)** per caricare di ansia il potenziale cliente (ansia di non poterli risolvere da solo) e di interesse (su come può uscire dai problemi).

Le domande che noi poniamo, dovrebbero essere orientate verso nuove possibilità, ma non è questo il momento opportuno per indicare al Cliente i vantaggi e le possibilità che potrebbero offrire i nostri servizi. E' molto importante che sia il cliente a comprendere la necessità del cambiamento.

Prima che ciò accada non è senz'altro disposto a cambiare.

Il nostro compito è di portarlo su tematiche che gli facciano riconoscere la situazione sfavorevole.



ESERCIZIO : 20 minuti

Elencate 5 domande che utilizzate per creare stimolo/interesse , risolvendo le problematiche generate dalle domande generate in precedenza.

- Fate un gruppo e confrontatevi
- Verrà valutata l'attinenza con l'AIDA, la Logica e la Creatività
- Verrà assegnato un voto da 1 a 10



D desiderio

Se lei prendesse in esame il suo lavoro,
cosa porterebbe di vantaggioso a lei e al suo lavoro.

PRESENTAZIONE DEI NOSTRI SERVIZI.

Cambiamenti.

Cominciamo con un'efficace esposizione dei vantaggi che avrebbe nell'utilizzare i nostri servizi.

Esponiamo ogni vantaggio con l'aiuto della tecnica dell'argomentazione:

- ✓ **AUMENTARE LE VENDITE = MAGGIOR FATTURATO = GUADAGNO**
- ✓ **MANTENERE O POTENZIARE LA PROPRIA IMMAGINE = SUCCESSO = AFFERMAZIONE = PREVALERE SULLA CONCORRENZA**
- ✓ **SERVIZI CHE MIGLIORANO L'EFFICIENZA DELL'AZIENDA.**



Bisogni Umani (1954)



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

OBIEZIONI :



TOP 10

dei Tranelli/Bugie bianche :

- 1) Voglio pensarci su.
- 2) Abbiamo già speso tutto il budget.
- 3) Devo parlarne prima con il mio socio (moglie, capo, assicuratore, avvocato, contabile, analista)
- 4) Devo dormirci sopra.
- 5) Non acquisto mai d'impulso; devo averli "digerire" la cosa.
- 6) Non me la sento di acquistare adesso.
- 7) Torni tra 90 giorni. Allora saremo pronti
- 8) La qualità non è importante per me.
- 9) Gli affari vanno male, ultimamente.
- 10) È la nostra agenzia pubblicitaria a occuparsene.



Le 4 aree fondamentali di resistenza.

Per rendere le cose ancora più semplici, analizziamo le 4 aree di resistenza da parte degli acquirenti, dalle quali nascono praticamente tutte le obiezioni.



Le 4 aree fondamentali di resistenza.

1. Mancanza di fiducia

Il cliente non si sente a suo agio con voi, quindi preferisce non procedere con l'acquisto.

Il cliente rimane diffidente per tutto l'arco della trattativa preferisce non condividere con voi i suoi veri obiettivi, i suoi sogni e desideri, informazioni private, esperienza passate ecc...

Peggio ancora, il cliente vi dice quello che desiderate sentirvi dire condito da informazioni innocue o vaghe, proprio per tenervi a distanza e non permettervi di entrare in confidenza.

Ora fate un po' di attenzione. Un bel po', possibilmente.

La causa maggiore di insuccesso in una trattativa è dovuta alla mancanza di fiducia, anche se i venditori preferiscono pensare che sia una delle altre tre aree.



Le 4 aree fondamentali di resistenza.

2. Mancanza di necessità

Il cliente non trova il motivo o non pone una sufficiente priorità sul prendere una decisione.

Questo accade spesso quando un venditore cerca di proporre una novità in termini di prodotto o servizio e non si focalizza sul sistemare un problema pre-esistente, dato che molti acquirenti sono riluttanti a parlare immediatamente di qualcosa che causa loro dei problemi (sia pratici che emotivi).

**Il vostro prodotto/servizio “fantastico
Innovativo Unico Eccezionale Che si stà esaurendo pagabile in
dodici comode rate” non ha molto senso per nessuno,
fino a ché non risolve una problematica fortemente sentita.**

Le 4 aree fondamentali di resistenza.

3. Mancanza di urgenza

Il cliente ha un bisogno palese, o può riconoscerne uno decodificato da voi durante l'appuntamento di vendita, ma continua ad affermare di **“non avere fretta”** nel risolverlo.

Questo accade quando un cliente in genere ha un mucchio di problemi o dilemmi, ma il venditore abbozza o ne individua uno che ha una priorità bassa rispetto a quello o quelli più gravi ed urgenti. L'urgenza di sistemare un'altra situazione prenderà alla fine il sopravvento nella testa del cliente.

Questi sono i clienti che causano un elevato grado di frustrazione ai venditori inesperti nel campo delle obiezioni, poiché sembrano concordare in toto sul bisogno di fare qualcosa, ma il momento non è quello giusto.

E finché il venditore rimane sulla stessa linea di condotta, il momento giusto non verrà probabilmente mai.



Le 4 aree fondamentali di resistenza.

4. Mancanza di denaro

Il cliente è d'accordo praticamente su ogni cosa voi diciate, ma semplicemente non c'è budget o non ha sufficiente denaro. I venditori scadenti considerano questa come l'obiezione più comune e **la più difficile alla quale ribattere efficacemente.**

In realtà quest'area è quella preferita dai clienti che non si trovano a loro agio con una delle prime tre, ma è più facile per loro dire che “non hanno denaro” proprio perché il venditore medio è un inetto nell'affrontare questo tipo di obiezioni.

Per il cliente è come tirare un rigore a porta vuota, e poi correre esultando **“GOOOOOOL!”** come Grosso ai mondiali del 2006 in finale, guardandovi li sulla sedia, incapaci di reagire, **mentre raccogliete la vostra roba e tornate a casa sconfitti.**

Tutto fantastico tranne per il fatto che il mestiere della vendita non sia il gioco del calcio, e ad un potenziale acquirente non dovrebbe essere permesso tirare rigori.



ESERCIZIO : 20 minuti

OBIEZIONI:

Elencate 5 obiezioni che trovate spesso in vendita e consegnatelo al vostro Trainer.

Rispondete alle possibili obiezioni da voi elencate.

Verrà valutata la logica, l'oggettività, l'originalità, delle risposte e verrà assegnato un voto da 1 a 10 nel complesso di tutte le risposte date alle obiezioni.



**Quando vi viene fatta un'obiezione,
dovete saper riconoscere se è reale
e se è l'unica.**

**Potete chiaramente superare un'obiezione,
ma se non si tratta di una vera obiezione,
vi ritroverete a scuotere la testa senza capire
come mai non siete riusciti a effettuare la vendita.**



Per quale motivo?

La realtà è che la maggior parte dei venditori non è in grado di scovare la vera obiezione , né , è preparato per affrontarla quando gli si presenta davanti.

Per quale motivo ?

- ✓ **Non hanno conoscenza tecnica (del prodotto).**
- ✓ **Non conoscono gli strumenti di vendita.**
- ✓ **Non hanno conoscenza del settore delle vendite.**
- ✓ **Non hanno sufficiente sicurezza in se stessi**
- ✓ **Non si sono preparati in anticipo (magari si tratta di un'obiezione che hanno già sentito decine di volte)**
- ✓ **La loro presentazione è carente.**



7 passi per identificare le reali obiezioni e superarle con **successo.**



Passo Passo

1] **Ascoltate attentamente l'obiezione che vi viene mossa...**

Stabilite se si tratta di un **obiezione** o semplicemente di un **tranello**.
Se l'obiezione è **autentica**, solitamente il cliente la ripete più volte.
Lasciate che ne parli liberamente.

A prescindere da quale sia quest'obiezione, voi dichiaratevi d'accordo con il cliente, inizialmente.

In questo modo potrete poi fare retromarcia senza dare ora il via a una discussione inutile.

Se siete convinti che si tratti di un tranello, dovete riuscire a tirare fuori la vera obiezione, altrimenti non potrete avanzare.

Se credete che sia un tranello o desiderate delucidazioni, provate a utilizzare queste frasi di apertura per scoprire la verità:

Non sarà piuttosto che...?

Mi sta dicendo..., ma scommetto che intende qualcos'altro.

Solitamente, quando un cliente mi dice così, in realtà si tratta di una questione di prezzo.

Questa è la mia esperienza.

Vale anche per lei ?



Passo Passo

2] Assicuratevi che sia proprio l'unica vera obiezione sollevata...

Mettetela in dubbio.

**Chiedete al cliente se quella è l'unica ragione per cui non vuole comprare.
Fatevi dire se ce ne sono delle altre.**

1 Riconfermatela...

Riproponetegli la stessa domanda con parole diverse: "In altre parole, se non fosse per lei acquisterebbe il mio servizio? Giusto, sig. Violetti ?«

2 Qualificate l'obiezione per prepararvi alla chiusura...

Ponete una domanda che incorpori la soluzione: "Allora, se fossi in grado di dimostrarle l'affidabilità...", oppure: "Se le mostrassi il sistema in un contesto aziendale, sarebbe sufficiente per aiutarla a prendere una decisione?"

Variazione: "... diventerei un possibile candidato per la sua scelta?"



Passo Passo

3] Rispondete all'obiezione in una maniera che risolva definitivamente la questione... e in un modo che costringa il cliente a rispondere si.

Utilizzate ogni strumento della vostra scatola magica, a questo punto. Se avete dei **Jolly, giocateveli ora** (testimonianze scritte, grafici comparativi, una telefonata a un cliente affezionato, un'offerta speciale limitata nel tempo...)

Dimenticatevi del prezzo e i costi, MOSTRATE VALORE, ELENCA LE ALTERNATIVE, DIMOSTRATE I BENEFICI.

Se non siete in grado di rispondere in modo originale, che vi, distingua dagli altri, non chiuderete né questa vendita né altre.

Conoscenza del prodotto, creatività, autostima, strumenti di vendita, il vostro prodotto e le vostre capacità comunicative dovete utilizzare tutto in questo momento.

Dovete combinare tecnica e sicurezza, sincerità e convinzione per portare il cliente a concordare con voi su tutto.



Passo Passo

6] Ponete una domanda conclusiva o comunicate in modo da dare per scontata la buona conclusione...

Ponete una domanda la cui risposta vi assicuri la vendita.

✘ "Se io..., allora lei...?"

Il classico per eccellenza,

«sono abbastanza sicuro di poterlo fare.

Ho solo bisogno di controllare una cosa in ufficio.

«Per quanto mi riguarda, l'affare è concluso».

Oppure:

«Incontrerò il responsabile per definire i dettagli».

✘ Quando siete in chiusura, servitevi di altre situazioni simili, alle persone piace sapere di non essere i soli, e primi.

✘ Chiedete: "Perché è tanto importante? seguito da: Se io.... allora lei...?"



Passo Passo

7] Confermate sia la risposta che la vendita (se possibile, nero su bianco!)

Trasformate un semplice acquirente in **cliente effettivo** con una semplice domanda, tipo:

- ✓ Quando iniziamo ?
- ✓ Qual è il mese migliore per iniziare ?
- ✓ C'è un giorno migliore per effettuare lo start up ?
- ✓ Dove faccio recapitare le informazioni ?



A Azione

Perchè e' difficile concludere.

Il momento di concludere è sempre il più complicato: **si crea inevitabilmente una certa tensione che il venditore dev'essere in grado di gestire a suo favore.**

Il cliente subisce una forma di stress, un rimorso anticipato, è normale.

Quando si devono spendere dei soldi, quando si devono prendere delle decisioni che comportano delle spese, è normale essere assaliti dalla tensione. Questa condizione è data dalla paura del fallimento e ogni essere umano, in quanto tale, sperimenta questa paura. Che **La tensione al momento dell'acquisto è causata dalla paura di fare un errore, di sprecare del denaro, di acquistare la cosa sbagliata, di spendere troppo oppure, in alcuni casi, del giudizio altrui.**

Cosa causa questo timore? Che cosa sente la persona? La sensazione è simile all'avere una spina nello stomaco e come reagiscono, quindi, le persone? Retrocedono per allontanarsi dalla sensazione di dolore.

Il cliente è solito dire qualcosa come:

- Mi ci lasci pensare un po' su.
- Può lasciarmi del materiale?
- Può richiamarmi la settimana prossima?
- Devo verificare delle cose prima
- Non posso permettermelo.

Tutti questi modi di dire, in realtà, significano tutti la stessa cosa:

- Non so se questa è la decisione giusta per me.



La paura del rifiuto

La paura del rifiuto è il secondo ostacolo alla conclusione della trattativa e all'acquisto.

È la paura che il cliente dica no :

tutti coviamo questa paura e per questo motivo organizziamo la nostra vita in modo tale da non sentirci mai rifiutati.

In ogni caso, se hai un problema con i rifiuti, hai scelto il lavoro più interessante che potevi, perché dovrai cimentarti quotidianamente con questa eventualità: sappi fin da ora che, statisticamente, quattro trattative su cinque si concludono con il rifiuto da parte del cliente.

In media , quindi, l'80% degli incontri che farai si concluderanno con un rifiuto.

Un buon venditore, per essere definito tale, **si prepara psicologicamente a sentirsi dire continuamente di no ed è proprio qui la chiave del successo.**

Tu devi essere in grado di farti scivolare il rifiuto sulle spalle, senza darci peso, continuando a concentrarti sulle vendite future.

Aspettati la resistenza

Devi essere pronto a vincere la resistenza del cliente, è normale in una trattativa, fa parte del gioco: quando si sceglie di fare un acquisto sale la tensione e tu devi cavalcare quel momento uscendone il più in fretta possibile e con meno dolore possibile.

Questo è lo scopo delle tecniche di chiusura.

Queste tecniche non servono a manipolare la mente delle persone ma ad aiutarle a superare il momento di tensione:

il venditore professionista accompagna con leggerezza il suo cliente fuori da quest'empasse facendogli accettare facilmente la prospettiva di acquisto.

Chi non è professionista, invece, aspetta e spera e alla fine della presentazione usa la frase classica:

- Bene, cosa ne pensa?

Guarda la reazione del cliente a questa frase: la sua tensione sale, lo stress inizia a manifestarsi, l'adrenalina cresce, il cuore accelera e, preso dalla paura dice:

- Credo che dovrò pensarci un po' su

Per questo motivo devi essere capace di impostare una bella chiusura efficace, perché è questa tensione che pregiudica gran parte delle tue vendite.



Predisporre alla chiusura

Questa fase va utilizzata fin dalle prime **battute** della presentazione della **vendita**.

Lo scopo è di impegnare il cliente a prendere una decisione al termine della presentazione, per evitare la classica frase:

- **Devo pensarci.**

Questa tecnica è utile quando presenti un prodotto o un servizio che sai possa essere utile un po' a tutti.

Tieni sempre presente che la **resistenza all'acquisto** è **massima** nei primi momenti della vendita e piano piano **diminuisce**.

Questo accade perché la nostra, ormai, è una società consumista e siamo bombardati dalle proposte di vendita: media, cartellonista ecc... ci propongono continuamente qualcosa da acquistare.

Provate, invece, a usare questi sistemi:



Chiusura su alternativa

Si basa su un principio molto semplice: **il cliente deve sempre avere la possibilità di scelta tra due soluzioni concrete.**

Mai proporre una soluzione tra qualcosa e il niente : **sempre A o B.**

Non dovrai mai fare la domanda:

- **Lo vuole o no?**

Porteresti il cliente verso la **rinuncia**. Anche nel caso in cui ti dicesse che non gli piacciono né A né B chiedi i motivi e prosegui nella vendita, avrai tutte le porte aperte.



Chiusura con modulo d'ordine

All'inizio della presentazione, **tira fuori il modulo d'ordine** e comincia a **compilarlo** con la **data corrente**.

Il cliente potrebbe fare opposizione, dicendo che oggi non deve acquistare nulla, ma tu rinfrancalo dicendo che hai semplicemente una pessima memoria e preferisci appuntare tutto e che se non si concluderà, lo butterai via.

Man mano che procedi con la presentazione, la compilazione diventerà familiare al cliente e al termine gli verrà difficile non concludere l'acquisto.



Anche questa tecnica può e deve essere usata fin dall'inizio.

È particolarmente d'effetto e si presta per essere usata in quasi tutte le situazioni.

In questo modo sarai in grado di qualificare il cliente fin dal primo approccio per capire immediatamente se sia nelle Condizioni di pagare o meno il servizio o il prodotto.

ESEMPIO:

- Sig. (nome cliente) le mostro il miglior investimento che lei abbia mai visto. Può investire 5 mila euro in questo momento?
 - Non saprei, non ho 5 mila euro in questo momento.
 - Ne può investire 4 mila?
 - Non saprei...
 - E tre?
 - Sì, potrei investire 3 mila.
 - Dunque le potrei mostrare il miglior investimento che lei abbia mai visto per investire 3 mila euro?



Chiusura contraria e inaspettata

La puoi usare sempre: all'inizio richiede un po' di coraggio, ma i risultati e l'effetto ottenuto sono eccellenti.

ESEMPIO:

Un cliente ti dice:

- Non me lo posso permettere

Tu lo sorprendi e gli rispondi:

- È proprio per questo che dovrebbe comprarlo

Il cliente non si aspetta una tua risposta simile e ti chiede immediatamente una spiegazione logica alla tua affermazione. A questo punto dovrai elencare tutti i vantaggi di pagare un prodotto a un prezzo più elevato di quello che si aspettava.

Devi sempre trovare una risposta opposta a quella che lui si potrebbe aspettare in modo tale che lui possa immediatamente stranirsi e chiederti spiegazioni. A quel punto avrai il gioco in pugno e sarai facilmente in grado di raggiungere il tuo obiettivo. È importante che la tua obiezione arrivi in maniera molto rapida, che non ci pensi su troppo e che, soprattutto, abbia un senso logico: non è importante usare grandi parole o dare grandi risposte a effetto, è importante che alle orecchie del cliente suonino logiche.



Come allenare le capacità

Quali sono gli ingredienti del venditore ?



L' IMMAGINE



L'ENTUSIASMO O L'ALLEGRIA



STATI D'ANIMO Vincenti!



CONVINZIONE





Quanto valgono i nostri servizi.....

Conosciamo il valore di ciò che portiamo in borsa?



Analisi offerte base presenti sul mercato*



Anno 1

Sito Responsive base
con 8 pagine – SmartSite Easy

(5 ore di assistenza)

Scheda Pg.it

Sullo SmartSite Easy non è possibile inserire l'offerta SEO: necessario fare upgrade allo Smartsite (+1.890€) + SEO 2KW (800€)

849€

Totale Anno 1

849€

Totale Anno 2

649€

Totale Anno 3 + 4

1.298€

Totale sui 4 anni

2.796€



Anno 1

Sito Responsive con
7 pagine (aggiunta blocco 4
pagine 150€ (30€ anno 2))

SEO in Site (4kw)

(sezione aggiuntiva con 4
keyphrase)

1890€

1.600€

Totale Anno 1

3.490€

Totale Anno 2

1.940€

Totale Anno 3 + 4

3.880€

Totale sui 4 anni

9.310€



Sito Responsive base

TOP 20 Google (1KW)
oppure 100 contatti

E-commerce

Totale Anno 1

1878€

Totale Anno 2

890€

Totale Anno 3 + 4

1.780€

Totale sui 4 anni

4.540€

Nessun competitor assicura un posizionamento certa e contatti

Analisi offerte base presenti sul mercato*



Anno 1

Sito Responsive con 8
pagine (5 ore di assistenza)

1890€

SEO (2kw)

800€

Scheda Pg.it

329€

Totale Anno 1

3.019€

Totale Anno 2

1.278€

Totale Anno 3 + 4

2.556€

Totale sui 4 anni

6.453€



Anno 1

Sito base 5 (aggiunta bloc
co 4 pagine 150€ (30€ anno 2))

890€

SEO in Site (4kw)
(sezione aggiuntiva con 4
keyphrase)

1.300€

Totale Anno 1

2.090€

Totale Anno 2

1.740€

Totale Anno 3 + 4

3.480€

Totale sui 4 anni

7.310€



Sito responsive

TOP 20 Google (2KW)

E-commerce+ AppShopLive

Totale Anno 1

2.238€

Totale Anno 2

1748€

Totale Anno 3 + 4

1.896€

Totale sui 4 anni

5.880€

Nessun competitor assicura un posizionamento certa e contatti

Analisi offerte base presenti sul mercato*



Anno 1

Sito Responsive con 18
pagine (10 ore di assistenza)

2.890€

Google My Business

396€

View

SEO (2kw)

800€

Scheda G+

180€

Scheda Pg.it

329€

Totale Anno 1

4.604€

Totale Anno 2

1.318€

Totale Anno 3 + 4

2.636€

Totale sui 4 anni

8.558€



Anno 1

Sito Responsive con
7 pagine (aggiunta blocco 4
pagine 150€ (30€ anno 2))

1890€

Google My Business

480€

View

SEO in Site

(sezione aggiuntiva con 4
keyphrase)

1.600€

Totale Anno 1

3.970€

Totale Anno 2

2.200€

Totale Anno 3 + 4

4.400€

Totale sui 4 anni

10.570€



Sito Responsive con 20
pagine di cui 8 garantite in
ottica SEO

Google My Business View

TOP 10 Google (1KW)

E-commerce+ AppShopLive

Totale Anno 1

3.578€

Totale Anno 2

2.188€

Totale Anno 3 + 4

3.376€

Totale sui 4 anni

9.142€

Nessun competitor assicura un posizionamento certa e contatti

E adesso GIOCHIAMO



**Crea un copione
di vendita !**

Regole :



Avete 30 minuti per creare un copione di vendita

- **La linea guida sarà L'AIDA**

Formate 3 gruppi : dove verrà discussa e valutata ogni singola fase di vendita

- **Attenzione Interesse Desiderio Azione**

Verranno utilizzati i parametri di valutazione attinenti con l' AIDA

- **Creatività Logica Originalità**

Il punteggio per ogni fase di vendita sarà da 1 a 10

Verranno sommati i punteggi dei precedenti esercizi, ci sarà un vincitore per ogni gruppo,

Il vincitore sarà quello che avrà ottenuto un punteggio più alto.