

Gianluigi Olivari

I FONDAMENTALI DELLA VENDITA



Release. 1.12



Prefazione / Perché è nato questo e-book

Ho deciso di scrivere questo e-book in quanto spesso, i venditori junior che si mettono in contatto con me attraverso il sito www.turboformazionevendita.com mi chiedono se non esista un manuale di base, semplice, che introduca chi desideri intraprendere il mestiere della vendita a questa bella professione. Ho quindi pensato di raccogliere gli elementi di base della vendita e presentarli in un testo semplice da utilizzare ed efficace se applicato.

Nel testo mi rivolgerò a chi legge usando il maschile. Lo faccio per brevità e immediatezza, senza dimenticare che questo breve manuale va benissimo per maschietti e femminucce (anzi, se devo dire, la maggior parte delle venditrici che ho conosciuto negli anni mi hanno dato l'idea di essere maggiormente efficaci della media dei loro colleghi maschi, e forse il manuale per loro non serve).

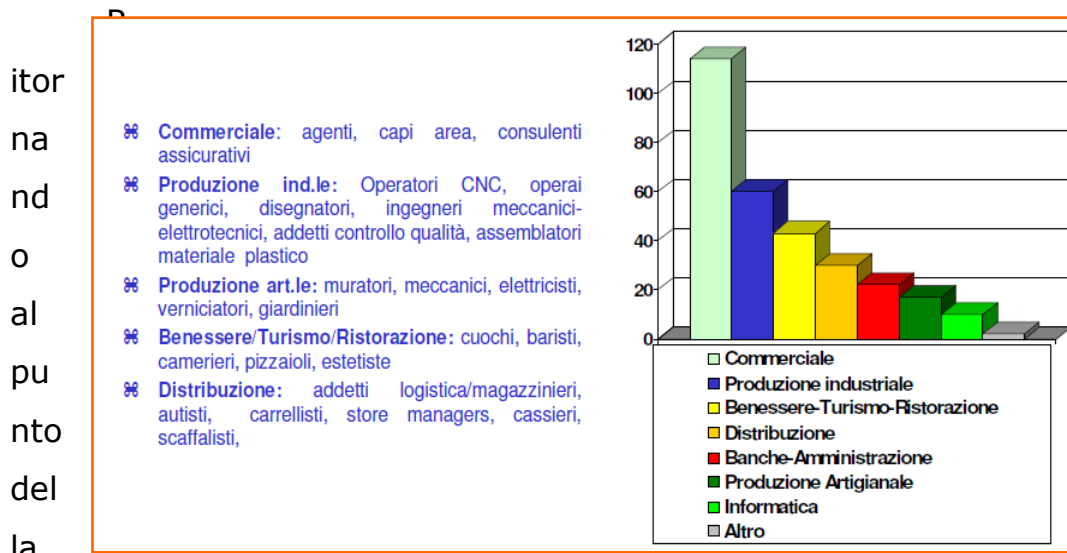
Ma torniamo alla domanda di prima. In effetti è una domanda molto pertinente. Il mestiere della vendita, almeno oggi ed almeno in Italia, si affida soltanto a forme di acculturamento ed acquisizione di esperienza empiriche, sentieri tracciati su metodologie faticose di prova ed errore, che fanno perdere tempo ed energie, e talvolta disamorano a proseguire in



questa attività molti giovani che potrebbero, nel tempo, arrivare ad eccellere. Non esiste nessuna vera scuola di vendita "pubblica" (intendo istituti superiori e università) che prepari realmente le persone a svolgere efficacemente questa professione. Nel migliore dei casi, si possono trovare brevi ed inconcludenti rimandi sui testi adottati che, approssimativamente e molto teoricamente, raccontano qualcosa al riguardo. Non mi risulta ci sia altro.

E' un vero peccato, in quanto la professione della vendita è una delle più trasversali nel mondo del lavoro e, in tempi difficili come quelli odierni, conoscerla bene potrebbe essere utile a molti. Per convincersi di questo, basta dare un'occhiata ai siti di offerte di posizioni di lavoro e comprare i quotidiani: le inserzioni di offerta di lavori di vendita sono la stragrande maggioranza. Tempo fa, svolsi un'indagine assieme a una associazione locale di Confindustria, sull'offerta di posizioni lavorative in una regione italiana. Alcuni risultati di questa ricerca si commentano da soli, sul grafico a seguire: come si vede, le posizioni commerciali (commerciale + distribuzione) sono in netta prevalenza rispetto agli altri. Per una persona volenterosa e determinata, alla ricerca del primo impiego, il mestiere della vendita potrebbe rappresentare una brillante soluzione; senza considerare il fatto

che il “corridoio” delle attività di vendita, qualora ben percorso e erogando prestazioni di livello, potrebbe essere un’ottima scorciatoia per gratificanti sviluppi di carriera.



formazione, a sottolineare la gravità delle mancanze del sapere accademico nei confronti del processo di vendita, si può dire che il mestiere di venditore sia un mestiere complesso, che per essere svolto bene ha oggi necessità di un background interdisciplinare (un pò di psicologia, economia, giurisprudenza, informatica) e richiede caratteristiche personali quali intelligenza emozionale, estroversione, entusiasmo, determinazione, energia, resilienza. Se desideri maggiori dettagli su questo punto, puoi consultare [questo documento \(www.turboformazionevendita.com/Varie/XtremeSalesPower.pdf\)](http://www.turboformazionevendita.com/Varie/XtremeSalesPower.pdf)



A tutto ciò si aggiunga il fatto che il mestiere della vendita (almeno per chi lo esercita con la testa e col cuore) è un mestiere dinamico, che mantiene freschi e vigili, regala soddisfazioni economiche sopra la media e, soprattutto consente di evitare periodi di eventuale discontinuità occupazionale, oggi ahimè molto frequenti. Non c'è azienda che non abbia bisogno di vendere e, per chi è bravo, il lavoro non manca di certo!

Per tutto questo, mi rammarico molto che non esistano in Italia "scuole di vendita" istituzionali e liberamente frequentabili che, come per gli architetti, gli avvocati i contabili, gli ingegneri, i geometri, i giornalisti, i medici, i notai, e chissà quanti altri, preparino realmente allo svolgimento efficace di questa professione.

Ci si deve per forza affidare alla buona volontà ed all'entusiasmo di qualche bravo trainer e piccolo imprenditore che abbia deciso di creare una struttura per trasferire (ovviamente a pagamento) ciò che gli anni di marciapiede e il proprio acculturamento (magari in molti mercati e in tante nazioni del mondo) gli abbiano insegnato.

Sarebbe bello che invece il mondo accademico si attrezzasse per preparare i giovani alla vendita, con strutture adeguate e soprattutto pubbliche (perchè non una laurea breve?) in modo da definire un percorso formativo normale, evitando costi aggiuntivi, perdita di tempo (non sempre le



aziende formano fin dall'inizio i propri venditori) e soprattutto di fatturati (vendere in maniera inefficace fa fatturare poco). Dico ciò, per certi aspetti, contro i miei apparenti interessi; tuttavia chi mi conosce bene sa che lo penso fino in fondo.

C'è un ulteriore punto che desidero sottolineare, ben affrontato in un libro che ho scritto ("[Le parole segrete della vendita](#)", del quale puoi scaricare liberamente [un ricco estratto da qui](#)): in Italia il mestiere della vendita, nell'immaginario collettivo, viene spesso visto come un mestiere di serie B, come se fosse l'attività esercitata da chi non ha trovato niente di meglio da fare. Sarà il sintomo o la causa dell'assenza di formazione istituzionalizzata al riguardo? Al contrario, in molti Paesi esteri (soprattutto in quelli anglofoni) l'immagine di questa attività è allineata a quella di tutte le altre professioni. E lì, spesso, ci sono anche le scuole.

Un ultimo aspetto: perchè questo e-book è gratis, quando probabilmente potrebbe essere venduto per un pò di €, in qualche migliaio di copie? Leggendo tra le righe quanto già scritto, e per chi ha consultato il sito web di TFV la risposta dovrebbe essere chiara. In tutti i casi, ripeto il tutto: è un modo per creare ulteriore traffico sul sito di TFV, che si traduce poi in fatturato; è un modo per promuovere il mio libro "**Xtreme Sales Power- Libera la tua potenza di vendita e raddoppia i tuoi guadagni**" (che se vuoi, puoi acquistare presso Amazon [da](#)



[questo link](#), oppure scaricare come estratto [da qui](#); per finire, serve per dare un piccolo, modestissimo contributo a supportare chi desideri (un pò più rapidamente, con meno costi e più efficacemente di quanto non sia successo al sottoscritto, che l'ha dovuto fare quasi da solo) impadronirsi degli aspetti di fondo del mestiere di venditore.

Questo manuale è stato scritto con in mente i bisogni di un professionista junior, tuttavia anche venditori con più esperienza potrebbero trovarlo interessante. In fondo, *repetita juvant!*

A questo punto, credo di essermi dilungato fin troppo, ma l'ho fatto a fin di bene, per darla un'idea chiara sulla genesi di questo e-book.

E' giunta quindi l'ora di addentrarci nel vivo della questione, e cominciare a parlare (anzi, a scrivere) di come si venda con successo!



1/ Obiettivi dell'e-book e alcune nozioni di base

Gli obiettivi di questo testo, in ordine di importanza, sono di illustrare:

- Gli aspetti fondamentali del processo di vendita
- Le tecniche di base per influenzare il futuro cliente
- Le metodologie fondamentali per
 - Contattare il cliente
 - Investigare, far emergere e sollecitare i suoi bisogni
 - Presentare il proprio prodotto / servizio
 - Gestire le obiezioni
 - Richiedere e ottenere il consenso
- Alcune esercitazioni per costruire da sè un modello di vendita semplice ed utilizzabile in qualunque mercato

Leggi con attenzione il tutto, e tieni conto dei suggerimenti che troverai: i tuoi miglioramenti ti ripagheranno ampiamente del tempo e dell'impegno investito.

Quando una persona inizia a vendere per le prime volte, probabilmente trova difficoltosa la vendita. I clienti sono spinosi ed esigenti, la concorrenza è aggressiva, la propria azienda è esigente e spesso chiede subito risultati, il mercato cambia continuamente. Ce n'è abbastanza per scoraggiare molte persone. Il sapere solo approssimativamente cosa dire e cosa fare, e come dirlo e farlo, spesso funziona come una potente



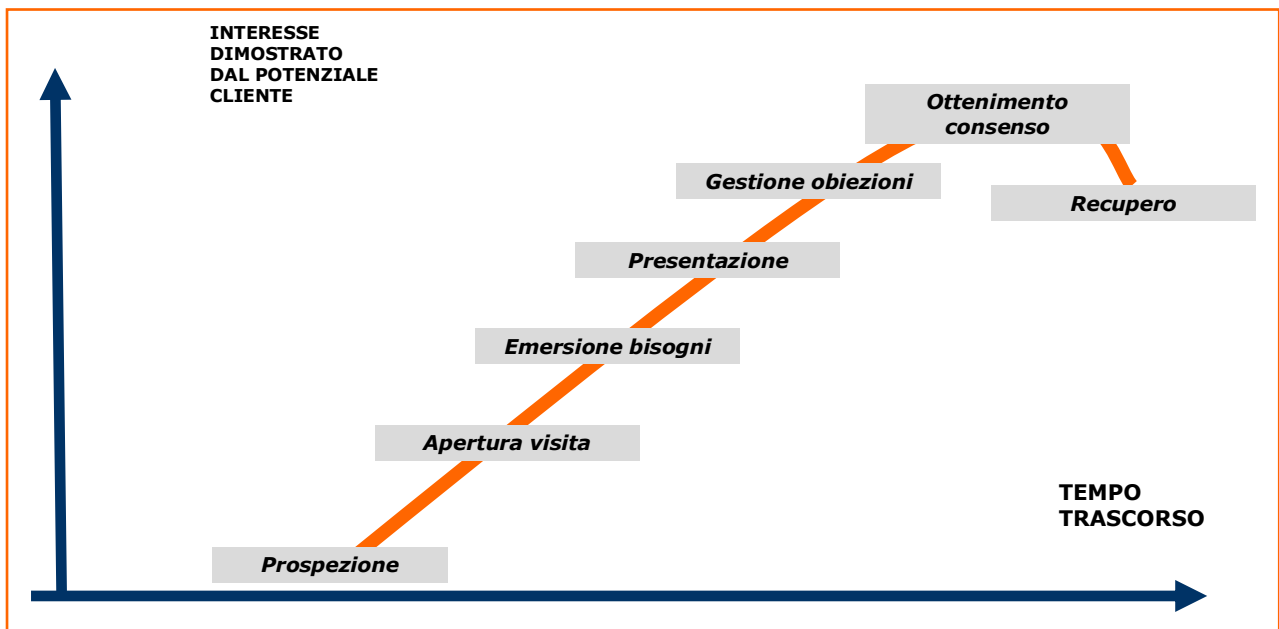
barriera all'accesso di questa bella professione. D'altra parte, molte società di formazione e/o autori di testi specifici la fanno difficile e complicata, facendo apparire il processo di vendita come una cosa solo per pochi. In aggiunta, molti venditori esperti non desiderano divulgare i loro "segreti" (che hanno acquisito, anche loro, a prezzo di duro lavoro) e quindi si sbracciano ad indicare la vendita come una cosa difficoltosa, quasi esoterica.

In realtà vendere discretamente bene è abbastanza semplice: basta conoscere ed applicare alcune regole di base, e capitalizzare sulle proprie esperienze, abbandonando via via le abitudini improduttive di risultati, e consolidando quelle virtuose ed efficaci.

In aggiunta, la vendita è una cosa che effettuiamo tutti, molte volte al giorno. Al mattino, appena svegli, ognuno "vende" a sè stesso la necessità di svolgere determinati compiti durante la giornata, durante il lavoro si "vendono" idee a capi e collaboratori, si "vende" a coniugi e figli cosa fare e cosa non fare, ed agli amici in che ristorante andare a cena e dove passare le vacanze. Per finire, si vende anche ai clienti.

Inoltre, la vendita professionale è qualcosa di ben precedente a qualsiasi libro di tecnica e a qualsiasi autore, anche al più noto e blasonato: dai tempi dei tempi l'essere umano ha

fatto commercio di ciò che possedeva in abbondanza, scambiandolo con ciò che non possedeva, ma gli serviva.



Il processo di vendita, più o meno, si svolge in questa maniera:

- **Prospezione:** si va alla ricerca di un potenziale cliente (qui lo chiamiamo prospect) che soddisfi determinati criteri (zona, canale distributivo, dimensione, solvibilità, ...)
- **Apertura visita:** si cattura l'attenzione del prospect, ci si presenta, si spiega il motivo della visita



- Emersione bisogni: si cerca di capire, nell'ambito dei prodotti/servizi che vendi, cosa interessi maggiormente al prospect
- Presentazione: si illustrano le caratteristiche della propria offerta
- Gestione obiezioni: si disaccoppia il prospect da ciò che non ha compreso o che non gli garba di te, del tuo prodotto, della tua azienda
- Ottenimento consenso: si chiede il consenso ad effettuare la transazione commerciale, a determinate condizioni. In realtà, tra la gestione delle obiezioni e l'ottenimento del consenso c'è una sottofase, che possiamo chiamare di negoziazione: il prospect ha deciso di diventare cliente ma vuole ottenere, per farlo, le migliori condizioni possibili. La semplicità con la quale è stato fatto l'engineering di questo testo non ne consente la trattazione: ti rimando al già citato "**Xtreme Sales Power**", per approfondimenti.
- Recupero: si recuperano alla vendita almeno alcuni di quei prospect che si sono dichiarati contrari ad acquistare.

La vendita è' un processo fluido e continuo, molto più semplice ed immediato di quanto non si creda: l'importante è fissarsi un pò in testa quali sono le varie fasi e, mentre vendi (e



quindi le effettui) fare mente locale su quale sia la fase in corso in quel momento. Le prime volte questo necessita di un pò di sforzo cosciente (non ti viene naturale) poi ti abitui e sai sempre dove ti trovi e cosa stai facendo.

La transizione tra una fase e l'altra è sfumata e il passaggio è morbido e consequenziale: ogni fase prepara la successiva. Tieni conto che, inconsciamente, tutti i venditori gestiscono già le cose in questa maniera: si va dalla prima stretta di mano alla fine della trattativa come se si avesse una specie di "pilota automatico" che guida. Il problema sta nel fatto che ogni fase ha peculiarità proprie, e necessita di fare appello a piccoli accorgimenti che possono agevolare il processo, eliminando le spinosità ed abbassando l'ansia di chi vende per le prime volte.

In realtà, qui ho presentato il processo di vendita completo, con le fasi in ordine sequenziale. Lavorando, vedrai che l'ordine delle fasi può anche cambiare: magari ti sei già lanciato nella presentazione del prodotto, e ti rendi conto che non hai ancora fatto completamente emergere i reali bisogni, e allora torni indietro; oppure sei da un cliente abituale, del quale sai già tutto, e vai subito alla fase di richiesta del consenso. Dopo un pò, la tua esperienza sarà il miglior giudice per consigliarti il passo di marcia più opportuno.

In tutti i modi, per prima cosa bisogna avere un prospect. Lo si contatta e gli si spiega chi sei e cosa vendi. Successivamente, con qualche domanda, devi cercare di capire cosa gli stia più a cuore e poi, nel limite del possibile, presentare ciò che hai da vendere rispettando (almeno un pò) ciò che hai appena appreso sia da lui gradito. Per fare un paragone informatico, è un pò come le funzioni Iaas (Infrastructure As A Service) della tecnologia "cloud computing", che prevede che il fornitore di servizi assembli e ti assegni le risorse, per svolgere una certa elaborazione, nel momento stesso in cui (informaticamente) glielo chiedi, ne prima nè dopo. In pratica, nel tuo caso, si tratta di personalizzare "al volo" la presentazione, adattandola almeno a qualcuna delle cose che hai scoperto essere importanti per il tuo prospect (che stai cercando di convertire in cliente). Fare ciò può essere facile e divertente, e produrre buoni risultati.

Dopo ciò, spesso il prospect stesso, per così dire, obietta: si dichiara in disaccordo su qualcuna delle cose che gli hai appena raccontato. A questo punto è importante razionalizzare ciò, con modalità soft e garbate, possibilmente trasformando l'obiezione in un aiuto a concludere positivamente la trattativa. Anche ciò, una volta apprese alcune regolette, risulta fattibile da chiunque.



A questo punto, dopo aver un pò discusso sulle condizioni della transazione (sconti, termini di pagamento, consegne) viene l'ottenimento del consenso: un'ultima "spintarella" al prospect, per trasformarlo in cliente!

Per finire, vedrai che ci saranno un certo numero di prospect che affermeranno (con le parole o con i fatti) di non voler comperare: cosa ne diresti se, almeno in qualche caso, alcuni di questi potessero essere rimessi in gioco? Questa tecnica assomiglia al gioco di un flipper (a proposito, hai mai giocato?) con una funzione speciale che ti permette, per ogni 10 palline che vanno a finire in buca, di rilanciarne una in gioco, consentendoti di fare altri punti con una pallina che, diversamente, sarebbe stata completamente persa.

Questo è il processo di vendita, che ha migliaia di anni di storia, che ha sempre funzionato benissimo (se no non si sarebbe conservato così a lungo) e che ha attraversato i secoli, passando da un processo di scambio (forse pelli di tigre contro carne di bufalo) poi prendendo in considerazione come corrispettivo l'oro, le monete, le banconote, e per finire la moneta elettronica. Quindi, si è evoluto nel tempo, adattandosi alle mutate condizioni dei mercati, tuttavia conservando la stessa struttura di base e le stesse azioni, che hanno sempre funzionato e funzionano ancora. L'unico contributo che posso dare io, attraverso questo testo, è di aggiornarlo un pò,



adattandolo alla tensione competitiva in atto in ogni mercato, e alla disponibilità di una miriade di prodotti uguali, oggi dovunque acquistabili, peraltro spesso allo stesso prezzo.

In realtà, questo e-book farà qualcosa di più, per te: ti presenterà il processo di vendita in una forma semplice ed immediata, per far sì che tu te ne possa impadronire velocemente e con poco sforzo, e ti aggiornerà su alcuni piccoli accorgimenti che potrai adottare, una volta che il grosso del lavoro sarà stato svolto, per consentirti di migliorare sempre più.

Un "sottoprodotto" importante di questo manuale è la sicurezza che acquisirai nel vendere, che ti renderà lucido, reattivo e pronto ad approfittare di qualsiasi spiraglio il prospect dovesse offrirti per farlo diventare cliente.

Ma bando alle inutili ciance, ed andiamo al capitolo successivo: come fare prospezione, trovare i primi clienti e interessarli circa ciò che vendi!

2 / La prospezione e l'apertura della visita, le basi della vendita

Si diceva che, per primo, viene il prospect. Anche in senso letterale. Tuttavia, la domanda potrebbe essere: come faccio a venire in contatto con loro?

A questo proposito, ci sono varie sorgenti di nominativi; vediamole una per una.

1. L'azienda per cui lavori ti fornisce una lista di nominativi

Probabilmente si tratta di piccoli prospect, frammisti a piccoli clienti occasionali, o anche ripetitivi. Se subentri ad un collega (è andato in pensione, è stato licenziato, ha trovato di meglio) la cosa migliore è "torchiare" l'ex collega per farti dire tutto quello che sa di questa lista. Ancor meglio, dai clienti andateci in due, la prima volta. Potresti così facilitare la prima presa di contatto, e farti introdurre in modo veloce ed efficace. Se ciò non fosse possibile, dovrai arrangiarti da solo.

Ammettiamo che l'azienda ti abbia fornito i nominativi in un banale elenco cartaceo. Per poterlo utilizzare, è meglio crearti una base dati in formato elettronico, in modo da poter ordinare i nominativi in varie maniere (Excel va benissimo, se vuoi fare proprio il professionista puoi usare Access, o un qualunque altro database relazionale).

I campi indispensabili sono: ragione sociale, nome del decisore d'acquisto, indirizzo, cap, città, provincia, fatturato realizzato (dell'anno scorso, degli ultimi 3 mesi, o come lo hai, oppure fatturato potenziale, del quale ti rendi conto dopo le prime visite), data dell'ultima visita, note (aspetti importanti che rilevi visitando il nominativo). Guarda questo esempio di un foglio Excel (per sapere come funziona Excel ti rimando a pubblicazioni specializzate):

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Ragione sociale	Decisore	Indirizzo	Cap	Città	Provincia	Fatturato	Data ultima visita	Note
2	Mario Rossi & C snc	Mario Rossi	Via Poco nota, 0	20139	Milano	Mi	100.000	31/2/2011	Bla bla bla
3	Bianchi Srl	Aldo Bianchi	Piazza Sconosciuta, 99	20018	Brescia	Bs	30.000	01/01/2010	Ancora bla bla
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									

Perchè tutte queste complicazioni, dirai tu? Per molti motivi, tra i quali:

- Una buona organizzazione delle visite richiede di poter selezionare i nominativi con criteri territoriali (cap, città, regione, a seconda della dimensione della

Thank You for previewing this eBook

You can read the full version of this eBook in different formats:

- HTML (Free /Available to everyone)
- PDF / TXT (Available to V.I.P. members. Free Standard members can access up to 5 PDF/TXT eBooks per month each month)
- Epub & Mobipocket (Exclusive to V.I.P. members)

To download this full book, simply select the format you desire below

