

LA FIDUCIA DEL CLIENTE



Per conquistarla, la competenza e l'esperienza, assieme al tempo, costituiscono le risorse fondamentali del venditore

Conquistare la fiducia del cliente è un elemento fondamentale nel processo di vendita. Ma qual'è la modalità più efficace per ottenerla, soprattutto quando si tratta di un nuovo potenziale acquirente? E come capire le reali esigenze del nostro interlocutore per offrirgli una risposta veramente adeguata?

Il venditore è parte integrante dell'offerta del fornitore e deve, quindi, esprimere un suo proprio valore sotto forma di relazione interpersonale, apertura mentale, competenza, sicurezza e stabilità.

È ormai provato che i clienti preferiscono avere relazioni individuali piuttosto che con gli uffici della società fornitrice. La possibilità, da parte del venditore, di influenzare le decisioni di acquisto del cliente risiede in primo luogo nella qualità di questa relazione. Ecco perché è importante che il venditore abbia grande apertura mentale: il cliente sa di poter contare sulla sua capacità di ascolto e di comprensione anche su problemi secondari o marginali. Questi problemi costituiscono vere e proprie opportunità per il venditore: può dimostrare al cliente la propria conoscenza, la propria visione, la propria cultura.

Naturalmente non deve mancare la competenza, fondamentale per poter aiutare il cliente a risolvere taluni problemi specifici o per fargli risparmiare tempo nella raccolta delle informazioni necessarie. La competenza e l'esperienza, assieme al tempo, costituiscono le risorse fondamentali del venditore.

Sono poi di basilare importanza il senso di sicurezza e di stabilità che si riesce a trasmettere: il cliente apprezza l'impegno del venditore nel voler conoscere la sua attività; una volta riposta la propria fiducia su un venditore, egli tende a mantenerla come fattore di sicurezza e di stabilità.

Per capire le reali esigenze del potenziale acquirente, bisogna quindi far leva su alcuni fattori-chiave, come la disponibilità e la capacità di stabilire un autentico rapporto umano, di sviluppare una particolare sensibilità che permetta di comprendere le emozioni, le idee, le esperienze del cliente per "vivere" in prima persona tutto ciò che egli va esprimendo, considerandolo come individuo e, quindi, accettando la sua unicità.

Per capire i suoi bisogni bisogna porre domande aperte e, quando è possibile, domande chiuse facendo attenzione al fatto che più la domanda è chiusa più deve essere motivata, capace di evidenziare un vantaggio evidente per lui. È inoltre fondamentale far esprimere il cliente sugli aspetti positivi del prodotto o del servizio che stiamo presentando. Chiediamogli i vantaggi che avrebbe a utilizzare o vendere quel prodotto o quel servizio: un vantaggio espresso da lui vale molto più di qualsiasi vantaggio detto da noi.

IL CULTO DEL CLIENTE

Quello che viene chiamato "il culto del cliente", alcune aziende ce l'hanno alcune no.

È una caratteristica molto importante che si percepisce nell'azienda e che si esprime attraverso il **comportamento delle persone**. Nella corsa per la leadership, separa i "vincitori" dai "vinti".

Il culto del cliente lo si può riscontrare facilmente in molte grandi aziende e nelle strutture multinazionali.

Vi sarà certamente capitato di visitarne una, nella veste di clienti o altro e di interfacciare elementi, ai diversi livelli, del personale dipendente.

Ciò che avrete certamente notato, è che queste persone si sentono fortemente parte dell'azienda, ma soprattutto hanno ben chiaro cos'è che ne determina il successo sul mercato.

Nel 90% dei casi vi parleranno del successo della loro azienda in termini di valore per i clienti e potrete percepire il loro orgoglio che deriva dal fatto di essere costantemente in contatto con i loro clienti, in maniera diretta o indiretta.

Queste persone, esprimono in modo tangibile, la consapevolezza di poter fare qualcosa di diverso per gli acquirenti dei loro prodotti e per gli utenti dei loro servizi.

Il culto del cliente è un "credo aziendale" che esprime la volontà di perseguire un obiettivo chiaro: **"l'offerta di un valore al cliente"**. Senza questa finalità collettiva che il culto del cliente incarna, è impossibile, per un'azienda, raggiungere posizioni di leadership sul mercato.

Questo credo, determina fortemente il successo anche della piccola e media impresa.

La costruzione del culto del cliente in azienda, rappresenta un grosso cambiamento organizzativo e segue criteri e regole ben precisi. Una volta determinata l'organizzazione funzionale e le strategie commerciali, sarà necessario fertilizzare l'intera struttura ed acuire la ricettività delle persone a questo credo.

Il personale tutto, dirigenze e proprietà incluse, dovranno poter capire senza equivoci cosa significhi "culto del cliente" in termini pratici.

I concetti fondamentali saranno comunicati in maniera costante a tutti i livelli ed in tutti i modi possibili, anche banali a prima vista, dalla proposta commerciale, ai biglietti da visita, agli accessori da scrivania, ai poster affissi dappertutto. Tutto ricorderà costantemente alle persone le profonde convinzioni dell'azienda.

La fase successiva del cambiamento sarà creare l'appropriata tensione emotiva e far sì che tutti adottino in concreto il nuovo credo.

Il processo di introduzione del culto del cliente si concluderà con la realizzazione dei seguenti concetti: "Sintonizzarsi sul valore", "Vivere con il cliente" ed "Agire come l'avvocato del cliente". Non è facile sintetizzare il concetto di culto del cliente. Quando lo si incontra in un'azienda lo si riconosce e quando non c'è se ne sente la mancanza.



Tecniche e psicologia di vendita (6)

PIANIFICAZIONE DEL TEMPO E SCHEDARIO CLIENTI

I vantaggi del migliore utilizzo del fattore tempo e l'opportunità di non affidarsi del tutto alla sola memoria



Gli impegni sempre più numerosi dei clienti limitano le attività del venditore; inoltre, gli spostamenti richiedono maggior tempo in quanto sia il traffico che gli ingorghi sono in aumento: per questo il fattore tempo diventa sempre più importante per gli addetti al servizio esterno.

Non si arriva a trattare le questioni più importanti, se si sbrigano per prime quelle più urgenti.

Distinguetes tra importanza e urgenza

Solo se l'attività in corso è importante e urgente allo stesso tempo, dovete sbrigarla al più presto. Qualsiasi altra cosa può essere rimandata. Per mantenere il proprio rendimento e il successo anche nel futuro, bisogna pianificare con la massima precisione i tempi utili per la vendita. È necessaria una progettazione sistematica del lavoro. Vi garantirete così efficienza e un buon livello di efficacia anche se il cliente ha a disposizione tempi assai limitati.

Pianificazione della visita

Uno schedario ben tenuto dice quali clienti sono da visitare e quando. Per ognuno stabilite la frequenza delle visite. Definite quante volte all'anno dovete incontrarvi per mantenere i contatti e raccogliere gli ordini, come distanziare le visite nell'arco della giornata, della settimana o del mese, per arrivare a un rapporto ottimale tra spesa (visite ai clienti) e guadagno (fatturato). Le occasioni importanti possono naturalmente modificare il ritmo delle visite.

Agenda e pianificazione settimanale

Gli accordi presi con il cliente e gli appuntamenti fissati sono indicati nell'agenda. Inoltre gli indirizzi nello schedario sono la falsariga per pianificare l'intera settimana.

Pianificazione giornaliera

A questo proposito, il punto di riferimento sono le visite già concordate con i clienti e quelle previste dalla pianificazione settimanale. Partendo da questi dati potrete progettare gli itinerari per la singola giornata, in modo da abbreviare il più possibile i tempi di trasferimento da un cliente all'altro.

Mettere a punto
e usare
uno schedario
efficiente



Lo schedario riempie i vuoti di memoria

Non è detto che scrivere sia una delle attività preferite da un venditore. È comprensibile: in fin dei conti il suo rendimento si misura in base al fatturato e non alla quantità di carta scritta. Molte delle informazioni ottenute durante una visita al cliente devono tuttavia essere fissate in forma scritta, in quanto sono importanti per le successive elaborazioni. I venditori si affidano spesso alla loro memoria, che immagazzina le informazioni sul cliente. Questo vale per gli aspetti più importanti. Ci sono però informazioni dettagliate su problemi tecnici, descrizioni, dati sui materiali, misurazioni, quantità, prezzi, costi, risultati e molto altro ancora, che bisogna avere a disposizione con precisione anche dopo settimane. Se manca la documentazione in proposito, si devono fare i conti con degli incresciosi vuoti di memoria. Non si può continuare a chiedere dettagli che devono già essere noti, quindi i fatti e i dati significativi devono essere trascritti, e questo va fatto subito, durante il colloquio con il cliente. Bisogna progettare uno schedario-clienti, costituito di più parti. Alcuni dati, quelli fissi, rimangono immutati per lungo tempo, altri devono essere aggiornati costantemente.

Cosa contiene lo schedario clienti?

Dati fissi del cliente

- Indirizzo dell'azienda con ragione sociale, telefono, fax
- Nome e cognome della persona cui rivolgersi (scritto correttamente) e relativa funzione
- Fabbisogno potenziale
- Categoria del cliente
- Frequenza ottimale delle visite

Storia degli acquisti e acquisti attuali

- Data della consegna esatta o almeno con mese e anno; es. 10/95
- Valore dell'ordinativo (arrotondato)
- Prodotti acquistati, quantità e dimensioni
- Confronto con l'anno precedente

Accordi presi con il cliente

- Prezzi concordati
- Condizioni di consegna
- Qualsiasi accordo speciale

Data delle visite

- Data dell'ultima visita effettuata e risultato
- Indicazioni sulla data della prossima visita