

Tecniche e psicologia di vendita (1)

Vogliamo iniziare con questo numero una sintetica trattazione delle principali azioni e metodologie per uno svolgimento corretto della trattativa di vendita. Saranno analizzati, in alcuni capitoli, i principali aspetti che coinvolgono il venditore nel colloquio di vendita.

Il primo di questi sottolinea l'importanza di conoscere i bisogni del cliente per poter formulare una proposta adeguata Altrimenti non si vende!

IL CLIENTE, I SUOI BISOGNI, LE SUE MOTIVAZIONI

Se il venditore non conosce le necessità del cliente, non può vendere.

Dai bisogni del cliente alla richiesta del prodotto/servizio

Molti venditori iniziano il colloquio presentando subito gli argomenti a favore del prodotto, le sue caratteristiche e i vantaggi, senza sapere se il cliente può avere veramente bisogno di quel prodotto. Non bisogna meravigliarsi, dunque, se arriva presto il primo "no". E il secondo tentativo sarà ancora più difficile.

Il bisogno nasce dai desideri.

Che cosa compra il cliente in realtà? Non il prodotto. Il cliente compra e paga con il suo denaro ciò che, attraverso il prodotto, vuole o crede di raggiungere. Questo, che è il motivo reale, rimane spesso in secondo piano. Il cliente non lo esplicita.

Dovete comprendere il cliente per vendergli la merce.

Partendo dalla motivazione del cliente, dalle sue intenzioni, si sviluppa l'esigenza di un prodotto o di un servizio che alla fine porta all'acquisto. Seguendo questo criterio, ne risulta il percorso in cui si muoverà il venditore, il quale deve comprendere e analizzare la situazione effettiva del cliente nel suo campo di attività, per poter contribuire, con la vendita del suo prodotto, a realizzare ciò che il cliente ha in mente.

Un venditore che fa delle domande, conduce il colloquio e apprende quello che vuol sapere.

Per valutare le vostre possibilità di vendita, dovete avere dal cliente determinate informazioni sulla sua situazione. Inoltre vi servono degli indizi sui bisogni e sulle sue intenzioni, per stabilire quali prodotti o servizi della vostra gamma possono servirgli per raggiungere nel modo migliore gli obiettivi aziendali.

Chiedete al cliente le sue intenzioni.

Dalle sue risposte capirete anche quello che vorrebbe modificare. Ascoltando ed osservando scoprirete i punti di appiglio per presentare la vostra offerta. Così si creeranno le premesse per utilizzare gli argomenti opportuni durante la trattativa.

Ponete domande per conoscere in dettaglio i bisogni del cliente.

Quando si devono vendere prodotti, macchine o impianti che necessitano di una spiegazione tecnica, i dati preliminari del cliente sono indispensabili per poter formulare un'offerta su misura.

Il cliente, in questo modo, apprezza l'interesse del venditore per il suo lavoro e per i suoi problemi, considera il colloquio utile e, infine, si dimostra interessato ad un'offerta preparata su misura. Si sviluppa così un dialogo armonioso in cui il venditore viene a conoscere le esigenze specifiche del cliente.

Con una precisa rilevazione dei bisogni, evitate di vendere al cliente la merce sbagliata o inadatta allo scopo.



Per avere e dare idee chiare L'AZIENDA E LA SUA "MISSIONE"

Perché esiste la vostra azienda? Di che cosa si occupa esattamente? A che mercato si rivolge? Per quali clienti produce? In quale fascia di prezzo colloca i suoi prodotti? Sono tutte domande che a prima vista potrebbero apparire oziose, se non addirittura banali. Eppure a pensarci bene non è facile come potrebbe sembrare dare risposte immediate, precise e, soprattutto, sintetiche.

Naturalmente ognuno ha ben presente di cosa si occupa. C'è però un concetto molto semplice che può essere di grande aiuto per definire chiaramente questo insieme di quesiti. È la **missione**.

Per un'azienda la missione rappresenta lo scopo per cui esistere. Ogni impresa ha la sua missione, il suo obiettivo prioritario, che la distingue da altre imprese e la rende identificabile sul mercato.

Prendetevi del tempo per dare questa definizione, non sarà tempo perso. Non date nulla per scontato. Dire che la missione della vostra azienda è quella di produrre finestre non è di per sé un'affermazione significativa. Dire invece che "produrrete serramenti in PVC ad alto contenuto tecnico e design evoluto, nel settore residenziale di fascia alta per il mercato italiano", rappresenta una definizione sintetica ma incredibilmente ricca di informazioni.

Tenete sempre presente la vostra missione, magari scrivetela, incorniciatela e tenetela bene in vista. Aiuterà voi e i vostri collaboratori a ricordare per cosa si lavora e quali sono gli obiettivi che ci si è dati nel lungo termine.



IL MARKETING RELAZIONALE

Che cos'è il marketing relazionale ?

Possiamo definirlo come l'evoluzione più recente dei principi classici del *marketing aziendale*. Il *marketing relazionale* potrebbe essere descritto come la *creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l'ottimizzazione delle relazioni* di lungo periodo reciprocamente più proficue tra clienti ed azienda.

Il *marketing relazionale* di successo si basa sulla comprensione dei bisogni e dei desideri dei clienti, e si realizza ponendo tali desideri al centro del business, integrandoli con la strategia societaria, le persone, la tecnologia ed il processo di business stesso.

L'obiettivo non è più solo conquistare nuovi clienti ma, soprattutto, trattenere e fidelizzare quelli più "redditizi".

Il *marketing relazionale* stabilisce un nuovo approccio al mercato, valido anche nel settore dell'edilizia e dell'infisso in particolare, basato sulla centralità del cliente. Tale approccio potrà essere supportato ed implementato anche da una serie di tecnologie che contribuiscono alla realizzazione pratica dei principi di "personalizzazione" dell'azione di vendita.





Conoscere il cliente, prima di tutto!

Per realizzare gli obiettivi *del marketing relazionale* è necessario impostare con la clientela una relazione di tipo personalizzato che presuppone:

- la conoscenza delle caratteristiche dei clienti, dei loro bisogni e delle loro preferenze;
- la differenziazione degli stessi e la loro suddivisione in fasce d'utenza specifiche tramite la costruzione di modelli di comportamento;
- l'interattività della comunicazione: l'azienda deve stimolare il cliente ad interagire spontaneamente;
- la definizione di azioni di marketing mirate specificatamente su segmenti di clientela predeterminati;
- l'offerta differenziata e personalizzata a seconda delle esigenze dei clienti.

Di ogni cliente vanno quindi considerati (quando possibile) i seguenti elementi chiave:

- dati aziendali e profilo degli interlocutori;
- abitudini d'acquisto (ordine medio, frequenza d'ordine, preferenze per particolari forme di pagamento ecc.);
- valore (fatturato complessivo, redditività, ecc.);
- preferenza per prodotti o servizi particolari.

La considerazione di base è tanto semplice quanto banale: sarà impossibile soddisfare i clienti se non li si conosce o, peggio ancora, se non se ne conosce neanche il numero totale.

Il primo passo da compiere è dunque nel campo del marketing, procedendo ad un'analisi delle relazioni già esistenti con i clienti, attraverso una segmentazione delle loro preferenze, bisogni e dei comportamenti d'acquisto, per passare poi ad una definizione precisa dei *clienti obiettivo* (target) in base alle informazioni raccolte.

La seconda fase del processo si concretizza nel settore vendite, nel quale vengono sviluppate offerte personalizzate (spesso a livello individuale) per passare poi all'assistenza clienti chiamata a rispondere con prontezza a problemi ed eventuali richieste.

Il supporto delle tecnologie

L'orientamento al cliente richiede all'azienda di disporre di maggiori informazioni, al fine di poter interpretare al meglio le esigenze dei clienti stessi.

Per raggiungere questo scopo, le tecnologie possono fornire un valido supporto al personale aziendale.

L'utilizzo di Internet, per esempio, permette alle aziende di fornire maggiori servizi ai clienti e, nello stesso tempo, raccogliere utili informazioni che le permettono di poter identificare gli stessi ed i loro comportamenti.

Tramite le attività Internet (sviluppo del sito aziendale e promozione digitale), per l'azienda è quindi possibile:

- fornire informazioni sull'offerta
- consegnare beni digitali (immagini, schemi, software ecc.)
- fornire assistenza e istruzioni (via FAQ, download, e-mail, chat-line).

La raccolta di informazioni sui navigatori/clienti è possibile anche via Internet tramite l'analisi delle interazioni degli stessi con il sito aziendale, siano esse volontarie o involontarie.



Happy
Christmas

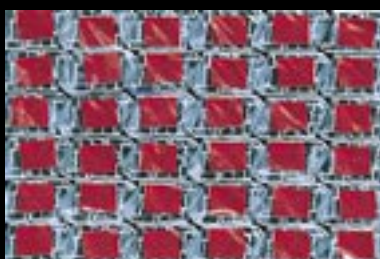
Felice Natale
John Lennon e Yoko Ono 1972

So
this is
Christmas
And what have
you done
Another year over
And a new one just begun.
And so this is Christmas,
I hope you have fun
The near and the dear ones
The old and the young.
A very Merry Christmas
And a Happy New Year
Let's hope it's a good one
Without any fear.

E
così,
ecco
Natale,
con tutto
quello che è
successo durante
quest'ultimo anno
e con uno nuovo
appena iniziato. E così
questo è Natale, auguro
tanto divertimento a te e ai tuoi
cari, ai vecchi e ai giovani. **Buon
Natale e felice
anno nuovo,
speriamo che sia
buono e senza alcun
timore.** E così, ecco
Natale per i deboli e per i
forti, per i ricchi e per i poveri
il mondo è così ingiusto. E così
felice Natale per i neri e per i bianchi,
per i gialli e per i rossi, fermiamo tutti i
combattimenti. **Buon Natale e felice anno
nuovo, speriamo che sia buono e senza
alcun timore.** E così, ecco Natale con tutto
quello che è successo durante quest'ultimo anno e
con uno nuovo appena iniziato. E così, felice Natale,
auguriamo tanto
divertimento a noi e ai
nostri cari, ai vecchi
e ai giovani. **Buon
Natale e felice anno
nuovo, speriamo
che sia buono e
senza alcun timore.**

And so this is Christmas
For weak and for strong
For rich and the poor ones
The world is so wrong
And so Happy Christmas
For black and for white
For yellow and red ones
Let's stop all the fights.
A very Merry Christmas
And a Happy New Year
Let's hope it's a good one
Without any fear.

And so this is Christmas
And what have we done
Another year over
And a new one just begun.
And so Happy Christmas
We hope you have fun
The near and the dear ones
The old and the young.
A very Merry Christmas
And a Happy New Year
Let's hope it's a good one
Without any fear.



ALPHACAN 

Viale dell'Industria, 1 - 38057 Pergine (Trento)
Tel. +39 0461 505100 - Fax +39 0461 532559
e-mail: info@alphacan.it - www.alphacan.it