



## Tecniche e psicologia di vendita (5)

### OBIETTIVI CHIARI E DOCUMENTAZIONE ACCURATA

L'incontro col cliente deve essere preparato con accortezza

#### Porsi degli obiettivi chiari per essere efficaci

Il successo deve essere misurato per mezzo del raggiungimento, più o meno completo, di obiettivi. La vostra azienda vi ha posto degli obiettivi di vendita da conseguire, divisi per periodi e probabilmente anche per linea di prodotti.

Durante l'incontro con il cliente lo scopo da raggiungere è ottenere l'ordine: in questo si misurano le capacità del venditore.

Il conseguimento degli obiettivi si compone di diverse fasi che tuttavia non sempre potrete pianificare. Voi progettate le visite ai clienti ed i colloqui di vendita, che come risultato devono portare ordinazioni e fatturato; dovete quindi studiare e mettere in atto dei programmi di lavoro e una vostra strategia.

Solo pianificando la strada verso il successo e procedendo di conseguenza, potrete raggiungere la vostra meta.

#### Gli obiettivi sono i segnali stradali verso il successo

- Al mattino non uscite di casa senza un programma per la giornata.
- Non entrate nell'azienda del cliente senza avere un obiettivo della visita. Dovete sapere quello che volete ottenere.
- Lo scopo di una visita è ottenere l'ordine. Volete vendere al cliente i vostri prodotti, possibilmente molti e possibilmente spesso.
- Il vostro obiettivo giornaliero o mensile è il fatturato. Questo si compone degli ordini commissionati da più clienti.

#### Preparate la strada al successo nella vendita

Sembrerebbe ovvio che il venditore sia preparato ad affrontare l'incontro con il cliente. In realtà spesso si affida alla sua capacità, intuitiva, di reagire nel modo giusto a seconda della situazione. E' un comportamento che spesso non dà i risultati desiderati.

- Il cliente vorrebbe discutere un progetto per lui importante, ma al venditore mancano i documenti necessari.
- Il venditore ha intenzione di vendere al cliente un nuovo prodotto, ma gli mancano gli aspetti illustrativi.
- Il cliente non ha più acquistato un certo prodotto da molto tempo. Al venditore manca la storia del cliente, non ha una tavola riassuntiva degli acquisti, non nota la mancanza di ordini e perde l'occasione di riconquistarlo.
- Il cliente desidera un prezzo più vantaggioso perché compra molto, ma il venditore non ha un prospetto delle quantità acquistate.
- Il cliente reclama per il prezzo alto, ma il venditore non è al corrente delle attuali condizioni applicate al cliente in quel periodo.
- Il venditore si dimentica di un appuntamento con il cliente, fissato molto tempo prima, perché si è fidato della sua memoria invece di usare l'agenda.

#### Una buona preparazione per la visita del cliente è la base del successo

Se vi preparate approfondendo tutti gli argomenti importanti per il colloquio, ed escogitate una strategia per la visita e il colloquio, guadagnerete quella sicurezza di cui avete bisogno. Il cliente può sempre riservare delle sorprese; perciò è importante avere sempre sotto mano tutta la documentazione. Il cliente si accorge se un venditore è ben preparato e lo rispetta per questo. Tra l'altro se lo aspetta, perché non vuole perdere tempo in chiacchiere inutili.

## LA DIFFUSIONE DEL CUSTOMER SERVICE VIA WEB

a cura di Marco Santoni



Uno strumento essenziale per migliorare l'efficienza dei processi commerciali delle piccole-medie aziende

Quando importanti innovazioni organizzative vengono introdotte nelle imprese, spesso sull'onda dell'entusiasmo si corre il rischio di confondere i veri obiettivi del cambiamento con i mezzi necessari per realizzarlo.

Negli ultimi vent'anni ciò è avvenuto diverse volte in occasione dell'avvento delle grandi rivoluzioni organizzative, quali ad esempio lo sviluppo dell'informatizzazione individuale oppure, in tempi più recenti, con l'introduzione nelle aziende dei concetti della qualità e della certificazione. In queste circostanze migliaia di imprese si sono spesso trovate nella condizione di dover rincorrere il cambiamento senza averne compreso pienamente il perché.

Con l'arrivo dei nuovi strumenti dell'E-business si è ripetuto lo stesso fenomeno e, nell'euforia per lo sviluppo di Internet e dell'economia virtuale, molte aziende hanno effettuato investimenti rilevanti prima ancora di avere inquadrato i veri obiettivi da conseguire. Soprattutto, molte aziende sono state indotte a considerare Internet un fine dell'impresa, mentre, in realtà, si tratta soltanto di un mezzo, certamente molto evoluto,

ma fondamentalmente uno strumento di lavoro.

Pertanto, superata la prima fase di emotività, oggi si guarda con maggiore razionalità ai veri motivi che dovrebbero spingere nei prossimi anni migliaia di aziende ad utilizzare sempre di più la rete come strumento di comunicazione ed interazione con i propri clienti.

### Alla ricerca dei vantaggi

Quali sono i vantaggi che dovrebbero indurre un'azienda a modificare le proprie abitudini di lavoro con il proprio fornitore cominciando ad adottare strumenti messi a sua disposizione su Internet in alternativa ai tradizionali telefono e fax?

Vediamo come si svolge il processo oggi nel mondo delle piccole e medie imprese.

Il cliente esegue una ricerca del prodotto attraverso un catalogo cartaceo, individua l'articolo di suo interesse e, a seconda delle circostanze, scrive ed invia un fax o un'e-mail di richiesta d'offerta, accompagnato o meno da una telefonata, oppure scrive ed invia via fax o e-mail un ordine, in base a condizioni commerciali già stabilite. In entrambe le situazioni viene prodotto un documento cartaceo o digitale che deve essere prima scritto e poi archiviato.

La risposta perverrà al cliente in base all'impostazione organizzativa del fornitore in tempi più o meno lunghi, in base alle verifiche relative alla disponibilità dei prodotti e alle condizioni commerciali del richiedente.

### Cosa cambia con gli strumenti di E-business?

Fondamentalmente gli strumenti interattivi della rete portano ad una razionalizzazione e ad un miglioramento dell'efficienza dei processi commerciali; offrono, inoltre, diversi vantaggi all'acquirente abituale di un'azienda.

Per esempio, il cliente che già acquista e che può accedere ad un servizio di Customer Service via web:

- trova subito a sua disposizione la versione più aggiornata del catalogo;
- può conoscere senza perdere tempo la disponibilità dei prodotti che cerca;
- può visualizzare in qualsiasi momento, senza chiedere, le proprie condizioni commerciali;

- non deve preparare documenti: la preparazione di una richiesta di offerta o di un ordine viene resa più rapida in quanto assistita dal software che si prende carico dell'emissione di ordini e richieste di offerta;
- non deve archiviare nulla, in quanto il programma di E-business si prende carico di memorizzare e conservare per il cliente le richieste di offerta e gli ordini effettuati nel tempo;
- risparmia tempo nell'ipotesi del riordino di determinati prodotti in quanto il software consente ad ogni cliente di "salvare" i prodotti "preferiti" in un'area riservata dalla quale possono essere riemessi ordini o richieste d'offerta.

Tutto questo si riassume per il cliente in termini di:

- maggiore aggiornamento delle informazioni sull'offerta del fornitore;
- risparmio di tempo nella gestione degli acquisti e delle richieste di offerta;
- maggiore tempestività nell'ottenere risposte grazie ai miglioramenti organizzativi che impone al fornitore;
- comodità derivante dalla memorizzazione e archiviazione automatica delle informazioni circa le attività svolte con il fornitore;
- risparmio di tempo e riduzione degli errori nel caso dell'effettuazione di attività ripetitive (es. riordino di prodotti già acquistati in precedenza).

### Miglioramento del servizio alla clientela

I punti esposti sopra fanno emergere un aspetto dell'E-business di grande rilevanza per le piccole e medie aziende che stanno valutando se e come proporre i nuovi strumenti ai propri clienti attivi.

Internet è uno strumento di lavoro più sofisticato rispetto alle tecnologie tradizionali (ad esempio il fax) in quanto offre un maggior numero di vantaggi in termini di comodità, risparmio di tempo e migliore organizzazione. In altre parole, esso oggi rappresenta un mezzo per migliorare il livello di servizio offerto ai clienti e quindi elevarne il grado di soddisfazione nel tempo.

Questo è un primo ed importante obiettivo al quale puntare introducendo nella propria azienda questa nuova tecnologia. Ed è anche un'ottica che ci aiuta a ricordare che qualsiasi innovazione aziendale ha un significato in un solo caso: se va nella direzione di difendere e sviluppare il patrimonio più importante di un'impresa, i propri clienti.

