

MANUALE DI VENDITA SECONDO NAZZARENO

NAZZARENO BELLOCCO

PREFAZIONE

L'idea di questo piccolo manuale nasce da una mia esigenza di mettere nero su bianco le varie esperienze di lavoro e di formazione che, come uomo di vendita o per meglio dire, come consulente, mi sono trovato ad affrontare giorno per giorno con i clienti e durante varie esperienze formative.

Per me è sempre stato determinante l'aggiornamento continuo che porta ad una crescita non soltanto dal punto di vista professionale ma anche umano.

Ringrazio il dott. Guglielmo Marino per l'opportunità che mi ha dato di scrivere questo manuale e per avermi aiutato a misurarmi con le esperienze professionali vissute durante questi ventitre anni di lavoro al Gruppo SCA Mercedes - Benz.

Mettermi in gioco con questa esperienza di "scrittore" è stato importante per crescere e rivivere ciò che mi ha permesso di maturare come persona; ho imparato a guardarmi dentro per cercare di raggiungere i traguardi che mi prefiggo, ascoltando i bisogni dell'altro perché il **rispetto** è il valore insito in ogni rapporto di lavoro soprattutto se si offre un servizio, una consulenza. Avere buone relazioni in azienda e con i clienti è per me la chiave del successo lavorativo. Per questo penso sia importante per ciascuno di noi mettersi in gioco e seguire le proprie inclinazioni proponendo iniziative e cogliendo opportunità all'interno del proprio gruppo aziendale.

PRESENTAZIONE

Dice un proverbio orientale: se non sai sorridere non aprire un negozio. Saggezza orientale, saggezza umana.

Vendere, relazionarsi con il prossimo è un'arte che coinvolge mente e cuore, sentimenti e intelligenza. E' un'arte che domanda conoscenza delle relazioni umane e capacità intuitiva del momento e degli animi. Potresti essere un ottimo professionista, ma se non curi l'espressività delle tue emozioni e il contatto sempre aperto e sorridente a nulla o quasi riuscirai.

Tutto questo lo suggerisce la sapienza umana, l'antica sapienza degli uomini liberi interiormente. Oggi però, nel nostro mondo occidentale, tutto rischia di essere condizionato, o addirittura falsato, dalla ricerca esagerata, esasperata del profitto, del guadagno il più possibile massimo e in ogni modo possibile, a scapito anche di ogni altra considerazione. Su questa strada si rischia di guadagnare più soldi, ma di perdere il gusto delle relazioni e la gioia del contatto umano. Occorre ben altro per la felicità del nostro cuore che guadagnare soldi o acquisire successo spesso, assai spesso, effimero e passeggero. E' l'esperienza di tanti, che giunti al massimo della carriera, si ritrovano insoddisfatti e qualche volta sono tentati di abbandonare tutto e ricominciare per un altro sentiero.

Qualcuno ci prova e ricomincia una nuova avventura dove al centro degli interessi non c'è più il profitto, pur legittimo, ma l'uomo, la persona umana da servire, da incontrare, da amare.

04

PRESENTAZIONE

Eccoci allora a questo manuale che l'amico Nazzareno, che ha incontrato sul suo cammino Maria, la madre dell'amore, vuole presentare agli amici che lo aiutano nella missione che Iddio gli ha affidato. Già, perché anche vendere e comprare, anche una ditta e un'industria sono missioni che il Signore ci affida per servire il prossimo. Tutto dipende da come svolgiamo questi compiti e mansioni. Se per solo profitto o per rendere servizio.

Oggi si parla molto di etica, se ne avverte il bisogno come di una orientazione che ridia umanità a un mondo troppo mercificato. Etica significa avere un orientamento chiaro dentro di sé: rispetto degli altri e onestà con se stessi. Maturità umana e libertà di fronte ai richiami di facili guadagni costruiti con mezzi non sempre leciti e legittimi.

Etica fa rima con asceti che è controllo di sé e senso del dovere, giustizia personale e distributiva, attenzione ai bisogni degli altri e fuga dall'egoismo che ti rinchioda nel tuo io e ti impedisce praticamente di esprimere il meglio di te stesso perché resti schiavo molto spesso di ciò che vorresti evitare. Dall'egoismo si esce con piccoli passi quotidiani orientati verso la luce della verità che esige umiltà e attenzione agli altri, domanda ascolto della propria coscienza e preghiera.

Così concepita l'asceti è via alla santità.

05

PRESENTAZIONE

Santità nel quotidiano che altro non è se non fare quel che devi fare rispettando Dio , te stesso e gli altri. Negli altri vedendo Gesù da amare. E il guadagno? Dio non si fa battere in generosità da nessuno e non conosco persona che si sia fidata di Dio e sia rimasta delusa. Certo i soldi non sono lo scopo né il fine, ma strumento e mezzi per servire e rendersi utili agli altri.

Questo è il sentiero che porta alla felicità su questa terra, la felicità possibile con tutti i condizionamenti che ci sono, e ci prepara per la eterna felicità dove completeremo il capolavoro d'amore che faticosamente su questa terra ci impegniamo a costruire ogni giorno.

Saggezza umana e saggezza evangelica a questo punto si incontrano perché se non sai amare veramente non riuscirai mai a toccare il cuore della gente e il sorriso anche se ti sforzerai di imbastirlo con tutta la volontà sarà sempre artificiale perché non parte dal cuore.

Prova a non lasciarti trascinare dai richiami della pubblicità invadente e ascolta la voce del cuore dove fa eco la voce di Dio.

Diventerai uno specchio di luce e un megafono di serenità perché sentirai che non sei mai solo. Chi vive in Dio non perde mai la speranza e chi ha la speranza nell'animo ha la gioia sul volto. Che la Madonna a cui affido queste poche righe e il manuale di Nazareth che segue trasformi ogni tuo impegno in frutto di amore e faccia di te un artefice di giustizia e di pace. Sì!

06

PRESENTAZIONE

Di pace! Perché la pace nel mondo si costruisce facendo pace nel proprio cuore e solo chi è in pace con Dio sa dare agli altri la pace. Ora chi vende per mestiere è a contatto con tanti.

Immaginate che missione importante quella di trasmettere a tutti la pace che hai nel cuore. Se non ce l'hai ancora cercala nel silenzio della preghiera, domandola, imploralo senza stancarti invocando Maria, Donna e madre della pace.

Don Giovanni D'Ercole
Giornalista e Teologo

07

SOMMARIO

- 11** Consulente alle vendite: la mia esperienza
- 12** Introduzione
- 14** **CAPITOLO I**
Il significato strategico del servizio
- 16** **CAPITOLO II**
Essere un venditore: i valori di riferimento
- 20** **CAPITOLO III**
La mia giornata
- 26** **CAPITOLO IV**
Piccole regole per una vendita efficace
- 28** **CAPITOLO V**
Conclusioni

LA SFIDA

*LASCIATE CHE SIANO GLI ALTRI
A CONDURRE VITE MODESTE
E NON VOI*

*LASCIATE CHE SIANO GLI ALTRI
A DISCUTERE DI QUESTIONI INSIGNIFICANTI
E NON VOI*

*LASCIATE CHE SIANO GLI ALTRI
A PIANGERE SULLE PICCOLE FERITE
E NON VOI*

*LASCIATE CHE SIANO GLI ALTRI A METTERE
IL LORO FUTURO
NELLE MANI DI QUALCUN ALTRO
E NON VOI*

JIM ROHO

INTRODUZIONE

**LA VENDITA È UNA REALTÀ: NON CERCARE IL
MIGLIORAMENTO VUOLE DIRE ESSERE DEGLI
ECCELLENTI MEDIOCRI**

Ho 46 anni e da 23 lavoro presso una concessionaria di autoveicoli Mercedes Benz. È un'azienda di notevoli dimensioni; vi lavorano circa 500 persone nei vari reparti e rami aziendali.

IERI

Ho iniziato negli anni 80, abbastanza giovane, timido, introverso, pieno di paure e di limiti: non avrei mai pensato di diventare venditore di veicoli.

Il termine venditore, comunque mi piace poco, preferisco definirmi consulente alle vendite.

In quegli anni il lavoro era diverso, meno frenetico, non esisteva la telefonia mobile, la e-mail era un sogno, il computer era agli inizi così come il fax.

Si facevano visite, si contattavano clienti, si consegnavano offerte e preventivi battuti a mano e si concludevano vendite. Il prodotto che si vendeva era diverso: per quanto di gran marca e di prestigio si presentava povero di accessori, il servosterzo era optional, i vetri elettrici pure, la radio per pochi, l'aria condizionata per ricchi etc.

Eppure la gente comperava: si accontentava, attendeva lunghi mesi un'auto o un veicolo come un bambino, e si gratificava enormemente.

INTRODUZIONE

OGGI

Oggi è più difficoltoso lavorare: la concorrenza è sempre esistita, ma la nostra epoca si caratterizza per un calo della domanda e un aumento di offerta di prodotti e servizi con caratteristiche simili.

**Il re Mida non esiste più:
quando tocca le cose non diventano più oro.**

"Mi aggiorno costantemente sul prodotto, sulle normative, e su quello che offre la concorrenza, che è sempre più agguerrita e organizzata.

È un mio dovere, oltre che un mio bisogno professionale. Mi aiuta quando devo gestire obiezioni, lamentele e conflitti che spesso nascono, anche non sempre per colpa mia.

È comunque una mia responsabilità intervenire tempestivamente, in maniera dolce e determinata, per riportare equilibrio e fiducia nei confronti della mia persona e della mia delicata professione, spesso vista come vendi e fuggi. (senza attenzioni e scrupoli)

In questi anni ho imparato che se il cliente si lamenta, si arrabbia, rompe un po' mi sta segnalando che vuole un miglioramento delle prestazioni, mentre, molto spesso, il cliente che non dice nulla è un cliente che se non si fa' attenzione si perde".

CAPITOLO I

IL SIGNIFICATO STRATEGICO DEL SERVIZIO

VENDITA E SERVIZIO SONO GEMELLI SIAMESI: LA VENDITA È SERVIZIO,
IL SERVIZIO È VENDITA.

Competere esclusivamente con il prodotto in un mercato affollato significa perdere, perché il numero dei concorrenti è alto, il livello della domanda è stabile, i prodotti sono sempre più indifferenziati e le previsioni di vendita a breve - medio termine sono pigre.

“Nella mia professione di venditore di prodotti – servizi e cercatore di potenziali clienti penso che la centralista attenta sia spesso più indispensabile del direttore generale.

Non c'è servizio senza supporti e il lavoro di chi è sul palco dipende dal lavoro di chi sta dietro le quinte. Bisogna cercare di guadagnare faticosamente nuovi clienti e di mantenere quelli che abbiamo”.

La forza del servizio è determinante e vincente:

A) tutto quello che si fa prima della vendita è servizio:

- Ricercare informazioni,
- Fissare appuntamenti,
- Preparare l'incontro

B) tutto quello che si fa durante l'incontro è servizio:

- Curare l'aspetto
- Comportarsi correttamente

Questi aspetti determinano l'impressione che il potenziale cliente si fa' del venditore, dell'azienda e dei prodotti che rappresenta.

Nella vendita le relazioni sono più importanti dei prodotti. In qualsiasi attività di business ogni prodotto è una fonte di

CAPITOLO I

guadagno solo quando svolge le sue funzioni.

Un prodotto non adatto o che non assolve le funzioni richieste da cliente è responsabile molte volte di fallimenti. Chi lo vende perde il suo guadagno e può anche perdere vendite e clienti successivi.

Quando si incontra il cliente bisogna seguire alcune piccole regole di comportamento che caratterizzano il servizio offerto:

- Ci si presenta professionalmente
- si saluta guardando cordialmente negli occhi la persona che si ha di fronte.
- Ci si muove delicatamente
- Si pongono domande per scoprire i desideri e sviluppare nuove esigenze.
- tutto quello che si fa dopo la vendita è servizio
 - Citare i vantaggi
 - Offrire la propria disponibilità per ogni eventualità.
 - Chiedere, se è il caso, referenze di nuovi clienti.
- Congedarsi cordialmente con l'impegno di risentirci presto.

CAPITOLO II

ESSERE UN VENDITORE: I VALORI DI RIFERIMENTO

SONO ESSENZIALMENTE DUE LE COSE CHE VI RENDERANNO PIÙ SAGGI:
I LIBRI CHE LEGGERETE E LE PERSONE CHE INCONTRATE.
CHARLES TREMENDOUS JONES

Entusiasmo

Essere un venditore significa essere dotato di tante qualità:
Essere simpatico, empatico, tenace, cordiale ...
Fondamentale è possedere una dote indispensabile:
l'entusiasmo.

L'entusiasmo è la spinta interna che fa agire ciascuno di noi, - è il perché lo voglio fare - che è sempre più forte della spinta esterna - il perché si deve fare - data dal capo o dal superiore, in tal senso ciascuno di noi è l'azienda che rappresenta.

Al cliente non interessa quello che sappiamo (lauree, titoli ecc) se non sa che ci interessiamo genuinamente a lui. L'individuo di forte autostima fa amicizia con maggior facilità perché è più spontaneo e naturale; i clienti ne rimangono affascinati e sono più aperti a dialogare con lui.

L'entusiasmo autentico migliora le nostre competenze professionali, ci aiuta ad essere più solari, ad accogliere ed essere accolti più amichevolmente; anche i rapporti in casa con il partner, con i figli miglioreranno.

La prima impressione che si fa al cliente è determinante per il buon proseguimento della trattativa per questo è fondamentale giocare bene l'inizio della relazione. Fondamentale è avere riguardo dei seguenti fattori:

- Comportamenti - rispetto nel saluto/postura diritta/energia
- Atteggiamento mentale - buon umore/voglia di fare bene
- Valori da trasmettere - rispetto famiglia/rispetto impegni/alta credibilità/sentirsi in buone mani.

Bisogna essere sempre gentili con le persone che si incontrano nella vendita, per risultare positivi, spontanei e vincenti ricordando che la percezione che il cliente ha di noi è per lui la realtà.

CAPITOLO II

“Senza l'entusiasmo si fallisce in tutti i campi e in tutte le professioni. L'entusiasmo ci rende contagiosi, influenti, positivi e aggiunge valore al nostro lavoro. Spesso, quando mi sento giù, mi capita di auto caricarmi. Penso che ciascuno di noi abbia in sé ingredienti positivi che vanno sapientemente miscelati e riconosciuti.

Spesso durante la giornata mi carico ripetendomi: io valgo, ho stima di me.

Non bisogna mai svalutare se stessi ma credere nelle proprie capacità e potenzialità, caricarci di pensieri e atteggiamenti positivi permette di ottenere risultati positivi nella vendita e con gli altri”.

Motivazione

Tutti oggi più che mai ci chiedono di migliorare: il capo, la moglie, i figli...

Finché noi saremo interessati a migliorarci, cresceremo e aumenteremo le nostre competenze sul lavoro, quando non lo saremo più ci fermeremo (e gli altri ci passeranno avanti)

“ho capito in questi anni che ognuno di noi cambia se è motivato a farlo. L'ambiente della vendita di veicoli è complicato, richiede un notevole

equilibrio, non solo professionale ma soprattutto umano.

È necessario possedere salde radici nei valori in cui si crede e l'energia giusta per affrontare i continui cambiamenti.

Bisogna coltivare i rapporti con gli altri traendo insegnamento anche dai propri errori che sono grandi maestri per raggiungere gli obiettivi prefissati”.



CAPITOLO II

Perdonarsi e perdonare

Perdonare è una buona abitudine perché ci libera dal passato e fa di noi persone migliori. Il perdono non è debolezza, è forza perché cancella i sentimenti e le emozioni negative (rabbia, risentimento, frustrazione...).

Affrontando la quotidianità si deve imparare a lasciare tutto alle spalle presentandosi al nuovo giorno liberi dai vincoli negativi.

È importante riuscire a vivere leggeri senza sensi di colpa e bagagli ingombranti;

bisogna riuscire ad affrontare l'oggi liberi dai risentimenti: legarsela al dito per fatti accaduti genera solo altri malumori; bisogna affrontare il proprio lavoro senza rancori e risentimenti. Perdonarsi e saper perdonare gli altri è fondamentale per potersi migliorare; il passato non cambia: inutile rimuginare arrabbiati e frustrati su ciò che è accaduto. L'unica cosa che possiamo fare è perdonare facendo tesoro dell'esperienza vissuta e trarre i dovuti insegnamenti per poter migliorare, sempre.

CAPITOLO II

Costruire buone relazioni

Il successo in una società complessa, satura, concorrenziale dipende in gran parte dalla capacità di relazione con gli altri.

I prodotti e i servizi spesso si assomigliano moltissimo, la differenza è data da ciascuno di noi, dalla persona che vende.

“Tutti - lo confermo io che sono un timido- siamo venditori e altrettanto compratori.

È importante esserne consapevoli e adoperarsi al meglio.

Il mio lavoro consiste nel fare in modo che il cliente mi voti, mi scelga, mettendo fuori gioco chi lo soddisfa di meno.

Il legame tra soddisfazione del cliente e profitto coinvolge la sopravvivenza dell'azienda per cui da oltre 20 anni lavoro.

Il cliente soddisfatto ritorna, mi fa propaganda e mi porta nuovi clienti”.



CAPITOLO III

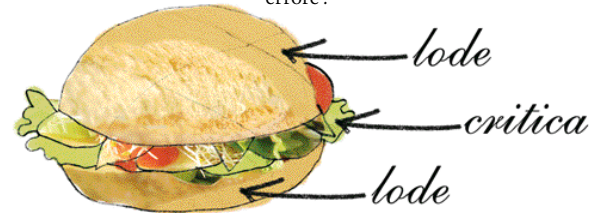
LA MIA GIORNATA

QUANDO UN UOMO HA FATTO DEL SUO MEGLIO, HA DATO QUELLO CHE AVEVA, E NEL FRATTEMPO HA PROVVEDUTO AI BISOGNI DELLA FAMIGLIA E DELLA SOCIETÀ. HA FATTO DEL SUCCESSO IL SUO STILE DI VITA. MARK DOUGLAS

Dopo avere introdotto i valori in cui personalmente credo voglio raccontare una mia giornata tipo.
 “La mattina, quando mi alzo, su un mobiletto in bagno leggo una scritta: io amo ridere.
 Ciò mi ricorda quanto è importante per me, per chi mi sta accanto e per chi dovrò incontrare il sorriso.
 Può sembrare banale ma il sorriso è di grande aiuto e fa miracoli.
 Solitamente accompagno i miei figli a scuola; con loro, nel tragitto, recito alcune preghiere raccomandando al creatore la nostra giornata.
 Per me è importante perchè la preghiera condivisa con le persone che amo, o fatta in solitudine durante la giornata mi infonde serenità e mi aiuta a superare momenti più o meno faticosi.
 Quando vado al lavoro, se non sono di buon umore o ho delle preoccupazioni, cerco di visualizzare situazioni piacevoli, agganciarli mentalmente ad esse trattenendo il più possibile lo stato di benessere che infondono.
 Arrivato in azienda, mi relaziono con i colleghi nella maniera più cordiale possibile, cercando un approccio positivo per iniziare al meglio insieme la giornata.
 In ufficio utilizzo, quando mi è possibile, la tecnica dell’80/20. Mi concentro sul 20% delle cose primarie da fare (telefonate, contatti, programmare visite ecc...) E mi sbarazzo il più possibile dell’altro 80% che mi sarebbe di impedimento allo svolgimento

CAPITOLO III

dell’importante 20% che vuole risposte concrete.
 In questo modo ho la possibilità che i potenziali clienti diventino acquirenti.
 Utilizzo sempre l’agenda come unica fonte informativa dei miei impegni di brevi periodi e cerco, salvo imprevisti urgenti, che tutto quello che è scritto sia svolto.
 Per me è importante costruire buone abitudini perchè le ritengo chiave di ogni successo:
 Disciplinare i miei comportamenti, fare ordine nel mio ufficio e sulla mia scrivania significa avere un ambiente gradevole in cui accogliere i clienti.
 Quando la mia scrivania e’ pulita mi sento una persona di maggior successo, quando è ingombra di ogni genere di oggetti mi sento come in un granaio.
 È importante sgomberare le pile di carte e quant’altro quando sappiamo di dover ricevere un cliente.
 Bisogna saper offrire un’immagine di valore effettuando una presentazione commerciale efficiente e ben organizzata.
 Durante la giornata può capitare che qualcosa vada storto, capita a tutti di sbagliare!
 Se ci sono problemi relazionali con i colleghi mi piace utilizzare il cosiddetto metodo sandwich bisogna capire che chi sbaglia va comunque lodato in quanto persona, la critica è rivolta solo all’atto, all’azione erronea compiuta; agendo in tal modo si permette a chi ha sbagliato di migliorare imparando dal proprio errore”.



CAPITOLO III

Prima della vendita

“Preparo sempre in anticipo un appuntamento riscaldando la mente come fosse un muscolo (così come fanno gli atleti prima di una gara) per poter costruire un approccio cordiale e positivo.

Prima di relazionarmi con un compratore

- cerco di capire il suo stato d'animo,
- gli stringo la mano con fermezza e con tono sicuro gli auguro il buon giorno,
- lo faccio accomodare riducendo al minimo rumori e interruzioni,
- faccio domande mirate
- cerco di realizzare il mio obiettivo di vendita: aiutare la persona a raggiungere la soddisfazione desiderata.

Per me è fondamentale studiare e aggiornarmi sempre; più profonda è la conoscenza dei prodotti e servizi che si offrono più alta è la competenza professionale.

Poter leggere 10 libri all'anno riguardanti la professione, permette di diventare bravissimi nel settore in cui si opera (studio caratteristiche e vantaggi di ciò che vendo, diligentemente e spesso); immagino che tutto ciò aiuti efficacemente i clienti ad ottenere la soddisfazione voluta.

Spesso immagino di vendere a me stesso: mi faccio il preventivo, ipotizzo le rate, cerco di capire quali possono essere i vantaggi e gli svantaggi dell'offerta per crearne una che possa contenere i maggiori benefici anche per il mio cliente.

Scrivo inoltre i miei obiettivi su un pezzo di carta: li leggo e li rileggo come se li avessi già raggiunti per caricarmi nel momento stesso della vendita”.

CAPITOLO III

Durante la vendita

“Vendo nel modo in cui anche a me, come a tutti, piacerebbe comprare: investo il mio tempo mettendo nella vendita l'impegno e la volontà di trattare correttamente il cliente convincendolo che sono dalla sua parte e che sto agendo per il suo bene.

Pongo domande sull'aver e sul volere, ascolto e faccio buon uso di ciò che i clienti vogliono o si aspettano, offro in maniera onesta il mio servizio, prodotto o idea e, per quanto riguarda la concorrenza, non la denigro mai, altrimenti mi giocherei subito la fiducia dei clienti.

Una vendita a lungo termine richiede visite, preventivi, negoziazione e altro; bisogna giocare bene le carte iniziali instaurando un rapporto di reciproca fiducia con il cliente ricordandosi che non solo compra il prodotto ma sceglie. In questo senso ho imparato a pensare e ad agire in termini di valore e non solo di prezzo”.

Dopo la vendita

“Seguo i clienti per assicurarmi che siano veramente soddisfatti di possedere quello che gli ho venduto: non aspetto di essere chiamato.

Se hanno un problema l'affronto subito, finché è piccolo, (meglio affrontarlo che viverlo); credo, infatti, che il tempestivo intervento rafforzi il rapporto con il cliente stesso.

Quando il cliente è soddisfatto dell'acquisto, chiedo referenze attive di altri potenziali clienti.

I più soddisfatti, a volte, scrivono per ringraziare dei prodotti o servizi acquistati; io inserisco queste lettere in un raccoglitore che mostro ai clienti più scettici nel momento della trattativa; grazie anche a questa semplice strategia si possono chiudere più contratti”.

CAPITOLO III

“DOBBIAMO USARE IL TEMPO COME UNO STRUMENTO, E NON COME UN DIVANO.”

J.KENNEDY



IL SUCCESSO E LA VOLONTA'....

“LA DIFFERENZA TRA SUCCESSO ED INSUCCESSO E' SPESSO LA VOLONTA' DI FARE UN CHILOMETRO IN PIU'; DI FARE UNA TELEFONATA IN PIU'; DI SUONARE UN CAMPANELLO IN PIU'; DI COMPIERE UNA FATICA IN PIU'.”

NORMAN VINCENT PEALE.

CAPITOLO III

Le mie brevi lodi

(ho vinto anche con obiettivi parzialmente raggiunti.)

“Quando chiudo positivamente una vendita che mi ha appassionato, prendo spesso un minuto per riconoscere le mie capacità regalandomi anche solo un semplice ma importante caffè.

Mi incoraggio, mi sorprendo per quello che ho fatto e cerco di ripetere mentalmente l'esperienza appena vissuta per rinnovare e mantenere la mia autostima da professionista capace e competente. Con questa carica affronto il cliente successivo cercando di mantenere l'energia positiva che ho accumulato; ciò permette di offrire un'ottima esposizione del prodotto o servizio sollecitando più facilmente un desiderio d'acquisto nel cliente e un possibile buon affare”.

Le mie brevi sgridate (ho perso)

“Rimprovero il mio comportamento quando e' inaccettabile (non mi svaluto come persona) mi dico con precisione che cosa ho fatto di sbagliato.

Faccio in modo di capire come mi sento per quello che ho fatto (per ciò che ho trascurato di fare). L'autostima poi mi aiuta ad eliminare la paura del rifiuto perché ciascuno di noi ha un suo valore.

Mi ricordo che io sono quello che faccio e dato che sono una persona degna, merito, da parte di me stesso, il miglior comportamento.

Torno al mio fine: l'importante e' che se c'e' stato rifiuto, questo abbia riguardato la merce/il prodotto e non la mia persona; per questo non rimuginano più”.

CAPITOLO IV

PICCOLE REGOLE PER UNA VENDITA EFFICACE

A UNA PERSONA NON POTETE INSEGNARE QUALSIASI COSA.
POTETE SOLO AIUTARLA A SCOPRIRLA DENTRO DI SÉ.
GALILEO GALILEI

Quando si va in visita da un cliente e si entra nel suo ufficio a volte si vede la scrivania come un ostacolo che separa; bisogna ricordarsi che può anche essere la coperta di Linus: dietro c'è una persona con i suoi limiti e le sue difficoltà, anche se ricca e potente e ci genera imbarazzo.

Dal cliente è necessario:

- Comunicare con garbo ricordandosi che la comunicazione è come il sale nella relazione: dà il sapore giusto.
- Comunicare con il supporto di immagini rappresentative di lavori eseguiti con successo aumentando così la credibilità del venditore e la chiarezza nel cliente.
- Fare domande su dati, fatti ed esigenze per avere un quadro dei bisogni.
- Ascoltare il cliente che si vuole raccontare offrendo oneste lusinghe.
 - Capire i bisogni espliciti del cliente offrendo soluzioni adeguate e mostrando i punti forti delle soluzioni proposte.
- Far scaturire i bisogni latenti focalizzandosi sulle implicazioni negative se il cliente non farà fronte ai bisogni rilevati.

26

CAPITOLO IV

- Esporre i vantaggi, i criteri di convenienza (non solo di natura economica), le garanzie di prodotto e di servizio in modo veloce cordiale.
 - Far vedere le soluzioni in fondo al tunnel.
- Creare fiducia offrendo soluzioni adeguate e mostrando le possibili conseguenze negative se il cliente non vuole soddisfare il bisogno che è stato rilevato.
- Giocare a carte scoperte, quando è possibile, nella fase di trattativa.

Quando ci si relaziona con il cliente è fondamentale che lui ci percepisca come broker/consulente; facendolo sentire in buone mani, l'acquirente, si farà guidare nell'acquisto di un prodotto/servizio di cui capisce vantaggi e possibili soluzioni.

27

CAPITOLO V

CONCLUSIONI

UN UOMO CHE VUOLE AVERE SUCCESSO NEGLI AFFARI DEVE USARE LA CREATIVITÀ. EGLI DEVE AVERE UNA VISIONE DELLE COSE, COME UN SOGNO CHE ABBRACCIA TUTTO. CHARLES SCHWAB

“Non sono un formatore e non mi permetto di dare nozioni comportamentali, comunque voglio esternare le mie sensazioni. Non sempre manteniamo comportamenti uguali: con persone diverse ci comportiamo in modo diverso.

Nei rapporti umani, purtroppo, gli amici veri si contano sulle dita di una mano -tanti conoscenti- ma di amici veri, con la a maiuscola, **che ci accettano per quello che siamo** ce ne sono pochi.

La maggior parte delle persone con cui interagiamo ci chiede di essere diversi da quello che siamo: l'amico no.

L'amico capisce e non ti giudica, la mamma non capisce ma ti perdona.

Non siamo nati per il fallimento, non stiamo ad ascoltare quelli che piangono e si compiangono: la loro e' una malattia contagiosa.

Questa piccola esposizione sul comportamento per dire che dove abbiamo scelto noi siamo spontanei e, dove non abbiamo scelto, siamo rigidi o chiusi.

È importante, oggi più che mai, lavorare sulla flessibilità: non siamo mosche che imperterrite continuano nella stessa direzione a sbattere contro il vetro fino a morire.

Il mercato cambia, siamo noi che dobbiamo adeguarci al mercato perché il mercato non si adeguerà mai a noi.

A volte, anche la convinzione di maturata esperienza, può portarci all'errore(soprattutto in questo mondo veloce) perché, un'azione che oggi si dimostra proficua, domani potrà risultare inadatta, impraticabile.

Per crescere e continuare ad essere competitivi è fondamentale imparare a leggere i segnali del cambiamento.

CAPITOLO V

Nel mio settore, un tempo si vendevano solo i veicoli e il margine bastava a mantenere ampiamente l'intero gruppo; oggi, oltre alle auto/ autocarri... dobbiamo vendere finanziamenti, leasing, assicurazioni, contratti di assistenza, gadget... perché servono più utili.

Tutte le aziende e le persone che non hanno voluto adeguarsi perché convinti solo della forza del nome del prodotto sono sparite dal mercato.

Oggi più che mai la sopravvivenza delle aziende dipende dal loro potenziale umano, computer e tecnologie a parte, le persone volenterose fanno ancora la differenza: una macchina sostituisce 50 persone ma 50 macchine non sostituiscono una persona valida”.

Bisogna imparare a lasciare a casa i problemi di casa perché offuscherebbero i pensieri e le azioni sul lavoro; viceversa i pensieri di lavoro a casa verranno appesi e lasciati sull'appendiabiti.

Saremo ben felici di spezzare il pane della cena insieme ai nostri cari.

Bisogna separare l'uno e l'altro per essere legati ad entrambi e dare del proprio meglio.

In qualsiasi gara o sei il migliore o sei sconfitto: se non sei in grado di dare di più ai clienti, se non sei competitivo il cliente si affida a qualcun altro.

Essere capace di vendere significa trasferire al cliente ciò che sentiamo e crediamo; in questo modo si crea una relazione personalizzata, basata sulla fiducia.

Il prezzo diventa meno importante perché il valore aggiunto lo creiamo noi, con la nostra credibilità, la nostra professionalità e naturalmente... con un grande prodotto!!!

***"IL LAVORO CI SALVAGUARDA DA TRE MALI:
LA NOIA, IL VIZIO, LA POVERTÀ."***

VOLTAIRE

***IL LAVORO TRASFORMA
IL TALENTO IN GENIO!***

ANONIMO

30

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio i titolari del GRUPPO SCA per avermi dato l'opportunità di scrivere questo semplice libretto che è il frutto esperienziale maturato all'interno di questa azienda.

Ringrazio Don Giovanni D'Ercole per il privilegio della sua illuminante presentazione come uomo di Dio.

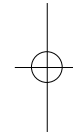
Ringrazio di cuore i miei incredibili amici e colleghi di lavoro sempre più impegnati a offrirmi costruttive proposte anziché proteste.

Un ringraziamento particolare ai miei cari clienti che mi hanno dato diverse opportunità per imparare sul campo.

Alla mia speciale nipote Elena voglio dedicare un ringraziamento affettuoso per il suo generoso supporto.

A voi lettori vanno il mio affetto e i miei più sinceri ringraziamenti e auguri. N-B.

31



Sponsored by Gruppo Sca Mercedes-Benz

Editing by Pink&Chic Communication S.r.l. - Milano

Graphic Designer Elidea

