



# DAL PRODOTTO AL CLIENTE : UN APPROCCIO DIVERSO PER VENDERE



Vendere non è così facile come poteva essere ieri. Questo lo sanno tutti. Oggi poi..

Capire alcune cose fondamentali nel rapporto con il cliente significa andare oltre il vecchio metodo usato fino ad oggi.

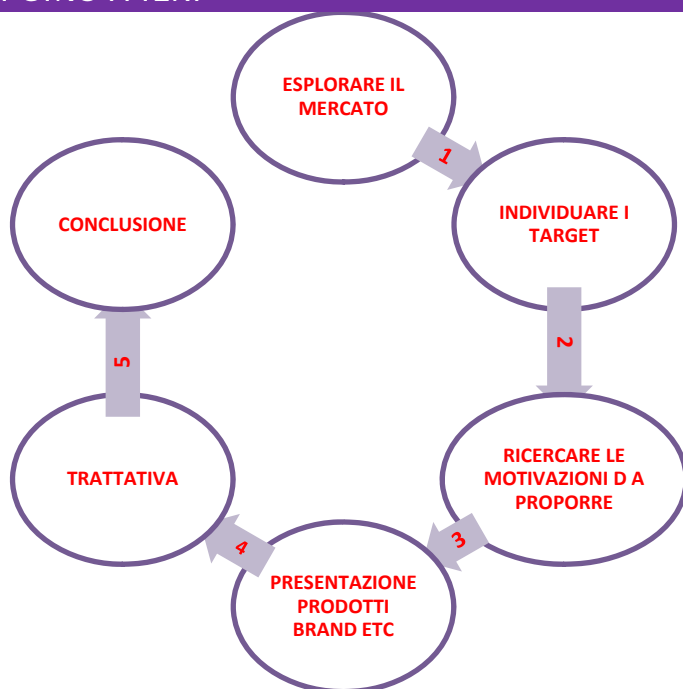
**Molti hanno decantato che bisogna passare dal prodotto al consumatore nella proposta di vendita.**

Vediamo Alcuni punti di percorso in merito:

1. Con i prodotti, le caratteristiche ed il prezzo competitivi nel mercato **USARE STRATEGIE CHE VANNO NELLA DIREZIONE DEL CLIENTE**
2. Come **DECIDE IL CLIENTE e' il focus** sulle quali chi vende deve basare tutta la sua strategia
3. Come **PERSUADERE IL CLIENTE EVOLUTO** a prendere la sua decisione( aiutandolo a non sbagliare..)
4. La vendita appena conclusa, deve aprire subito un'altra fase che riguarda **COME CREARE E MANTENERE IL RAPPORTO CON IL CLIENTE**

*"Psicologia, Pnl? Ah si si sa, ma... tanto conta il prezzo".* Si forse, ma molti spesso non applicano questa logica e percorso mentale nella vendita.

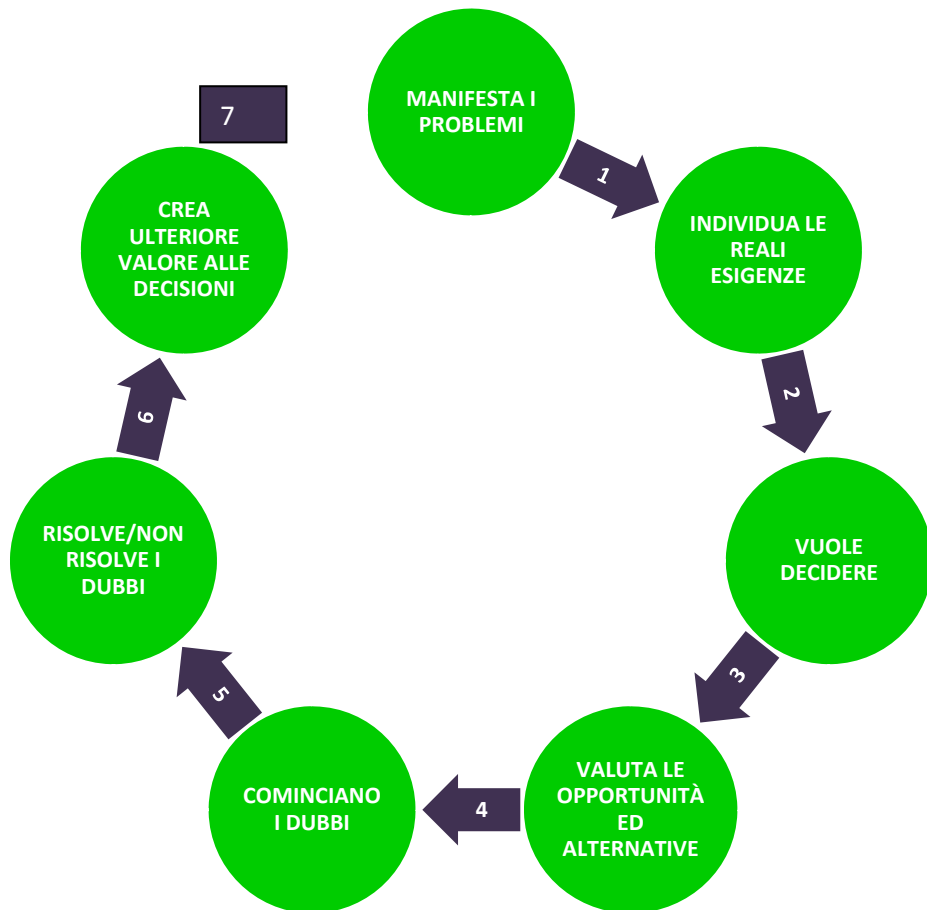
PERCORSI SINO A IERI





## PERCORSO OPERATIVO DI OGGI..

Basare la strategia di vendita su **come e quando decide il cliente**



### 1-2 QUANDO IL CUSTOMER COMPRENDE ED INDIVIDUA I REALI FABBISOGNI

**DI CHE COSA PARLIAMO?:**

*ho un problema? Che tipo di urgenza ha? Quanto e' critico? Che cosa dobbiamo fare?*

**QUANDO :**

i problemi arrivano al top e il malcontento( per la gestione, per i problemi di carriera, per problematiche finanziarie etc etc) , arriva al top.

**CHE FARE:**

capire il malcontento e... portarlo al top reale, eliminando alibi inconsci, aiutandolo quindi a capire tutto sulle cause

**COME:**

domande, questionari , partecipare a riunioni, presentazioni mirate a porsi delle domande ed a rispondere..



## **2-4 VUOLE DECIDERE E DEVE VALUTARE LE OPPORTUNITÀ DELLE ALTERNATIVE**

### **DI CHE COSA PARLIAMO?:**

*come e su quali basi decido? Chi puo' essere il fornitore più idoneo?*

### **QUANDO :**

Nel momento che matura che e' ora di agire e deve valutare la soluzione/i migliori

### **CHE FARE:**

capire come valuta il customer le opportunità a sua disposizione; influenzare o portare a valutare correttamente le proprie offerte; capire se rispetto a prima sono cambiati i parametri di insoddisfazione

### **COME:**

capire subito quali sono i parametri totali e le loro priorità sui quali il customer decide

## **5-6 MA HA DEI DUBBI E DEVE RISOLVERLI...**

### **DI CHE COSA PARLIAMO?:**

*che cosa succede se prendo questa strada? Come faccio a fidarmi di questi fornitori scelti? Che cosa mi dicono se sbaglio? Quanto mi costa se sbaglio ?come mi posso tutelare?*

### **QUANDO :**

prima di decidere ecco che arrivano le paure del last minute( nuove forniture, cambio fornitore; soddisfazione del nuovo partner non al 100%)

### **CHE FARE:**

capire i segnali dei dubbi del cliente; aiutare il customer a risolvere i dubbi

### **COME:**

audacia ad affrontare i dubbi del cliente, aiutarlo a risolverli, non forzarlo a decidere; dargli una opportunità che aumenti il punto 7

## **7 - QUALI SONO GLI ALTRI RITORNI DI QUESTA DECISIONE PRESA**

E' la fase che v'è evidenziata **come vantaggi aggiuntivi diretti ed indiretti che possano dare valore aggiunto** direttamente a chi ha deciso, oggi e domani. Un mondo aperto di soluzioni da proporre, e non economiche.



### **PUNTO 8: VADO CON LA VENDITA ... MA NON E' FINITA!**

Anche se non e' scritto nel contratto, una marea di opportunità emergono durante la fornitura.

Creare con ogni mezzo lecito e basatosi sul percorso di cui sopra, SIGNIFICA CREARE ALTRE OPPORTUNITA' DI VENDITA.

fate delle prove .....

[Dr: Luca Collina –Consulente – SCI CONSULTING SAS](#)