



Ma che cosa dobbiamo fare per avere una referenza?



Quando si effettua una vendita beni o servizi, una cosa importante è quella di poter avere poi UNA REFERENZA....

Le referenze rappresentano la tipologia di vendite più alta in percentuale. E' meglio avere 100 contatti dopo aver chiamato a freddo oppure un contatto da referenza?

Le referenze fanno vendere di più.....

Referenza [re-fe-rèn-za] s.f. (spec. al pl.)

- *Informazione sulle qualità morali e sulle capacità professionali di qlcu. o sulla consistenza commerciale di un'impresa: avere buone, cattive r.*

LO SCOPO QUINDI E' QUELLO DI AVERE SEGNALAZIONI POSITIVE SUL LAVORO CHE SI E' SVOLTO.

Ma un'altra vera definizione di "REFERENZA"è: SAPER RISCHIARE

- Chiediamo mai referenze?
- Molte persone le ottengono: come pensiamo di farlo noi?
- Abbiamo qualche esitazione prima di chiederLe?

Sarà il caso che non ci sentiamo di esserci guadagnati La referenza?

Qui ci sono alcune domande che ci possono far riflettere se non abbiamo avuto ottenuto quello che abbiamo richiesto::

- Hanno abbastanza fiducia in noi ?
- Che cosa abbiamo fatto per meritarcela?
- Abbiamo promesso di fare meglio degli altri?
- Abbiamo fatto sì o no un servizio eccellente?



- Abbiamo fatto qualche cosa che è stata indimenticabile?
- Ma soprattutto che cosa rischia il cliente se da una referenza di noi?

Dare un referenza è un rischio. È il nostro cliente disposto a correre questo rischio,? Sono disposto a rischiare un'amicizia o un rapporto?

Che cosa abbiamo fatto per guadagnare la fiducia di entrambi e ridurre il rischio del nostro cliente?

La risposta sta nel pensare **se abbiamo creato un GRANDE livello di confort, una storia di grandi prestazioni e aver creato un livello di fiducia veramente profondo .**

Tutti vogliono referenze, ma pochi sono disposti a fare più di chiedere - e alcuni non lo fanno nemmeno.

C'è un modo per ottenere più referenze di quanto si pensava possibile - ma ci sono alcuni intoppi, uno dei quali è un duro lavoro da parte nostra.

Qual è il miglior modo per ottenere un referenza?

Non chiederla ma guadagnarsela !

Il 99,9% di tutti i venditori chiedono un referenza. Ed è evidente che al 100% è sbagliato!

Chiunque chiede un referenza non ci arriva. Un referenza non è qualcosa che noi chiedamo. Un referenza è qualcosa che si guadagna. Oh, certo la possiamo chiedere, ma puo' far sentire tutti un po' a disagio e spesso c'è il rischio di rovinare un rapporto.

Quand' è il momento migliore per chiedere un referenza?

Dopo che il rischio è stato eliminato.

Molti hanno la convinzione di chiedere referenze, non appena si effettua una vendita. Sbagliato.

Dopo la vendita è stato appena concluso è il momento peggiore per ottenere un referenza. Non abbiamo consegnato. Non c'è ancora nessun rapporto. Non c'è nessuna prova di servizio ancora. E la fiducia è incerta.

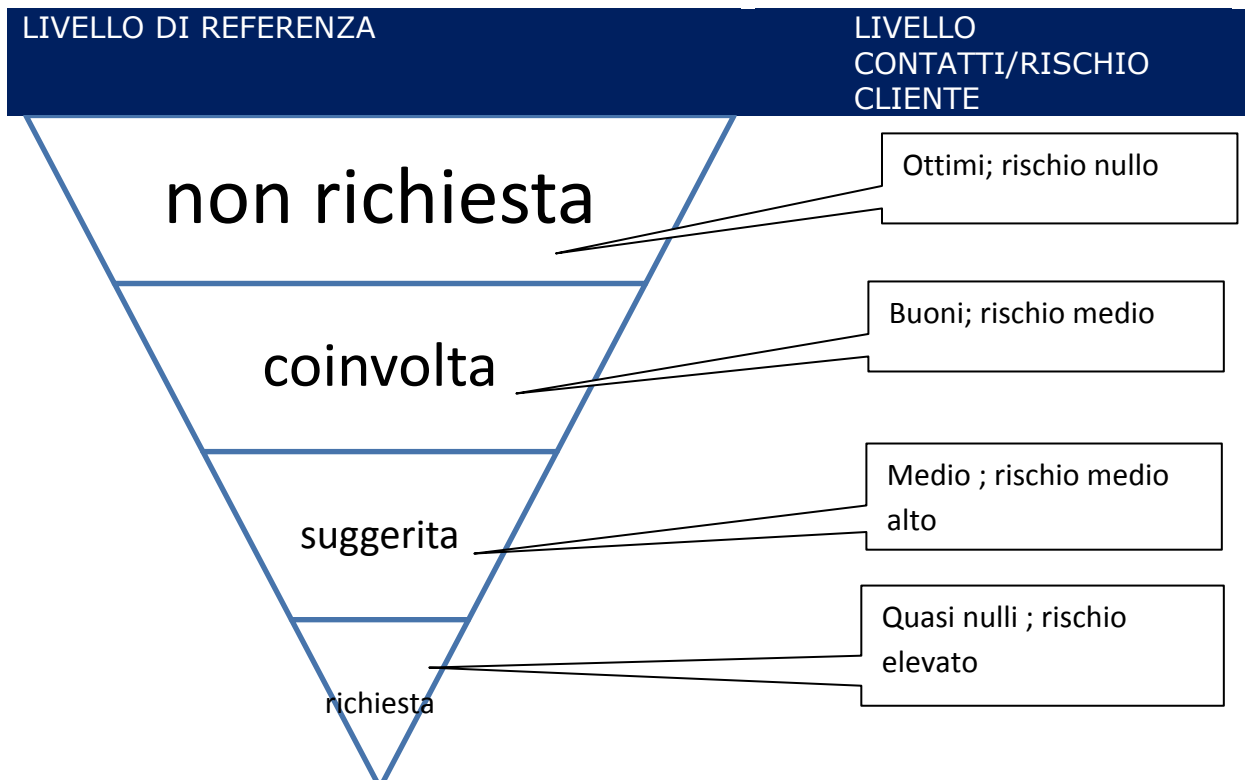


Il risultato di riferimento è nelle nostre mani. Tutto quello che dobbiamo fare è AGIRE NEL MODO il modo in cui abbiamo promesso. Tutto quello che dobbiamo fare è fare/consegnare bene con altissima qualità soddisfacendo il cliente al di là delle proprie aspettative.

Tutti i maggiori Guru delle vendite misurano il loro successo NEL NUMERO DI REFERENZE NON RICHIESTE.

La gente ti PARLA ALLE NOSTRE SPALLE (bene..) . La gente ci fa referenza senza che glielo chiediamo La gente ci chiama per volerci incontrare e se siamo bravi AD ACQUISTARE .

Ma prima di avere questo grande skill, vediamo una piramide dei livelli di referenza



Soffermiamoci sui livelli intermedi:



SUGGERITA: il cliente puo' ricevere un suggerimento a farci una referenza laddove possa avere un interesse o un esigenza legata al proprio business:

- un fornitore che avrebbe necessità per poter soddisfare meglio il nostro cliente di nostri beni o servizi
- un cliente del NOSTRO CLIENTE che potrebbe migliorare le attività di gestione della propria produzione e in ogni caso, AIUTARE IL NOSTRO CLIENTE A SODDISFARLO MEGLIO e a rendere piu' efficienti i rapporti tra di loro

COINVOLTA: il cliente potrebbe effettuare una referenza con un coinvolgimento tra le nostre attività e le sue.

Una sorta di co-marketing in cui ENTRAMBI POSSIAMO FARE REFERENZE INCROCIATE.

Per un evento, per una campagna promozionale, per una fiera.

Qui ci sono interessi comuni e diversificati nell'offerta finale, ma che spingono a condividere le attività di entrambi per un GRANDE SODDISFACIMENTO dei nostri futuri clienti.

Questi due livelli PRESUPPONGONO SEMPRE UN SERVIZIO, CONSEGNA DI BENI ECCELLENTE , anche se non incredibile.

Per cui... mettiamoci al lavoro.....

[Luca Collina](#)