

Il Ciclo di Vendita

In precedenza abbiamo introdotto il concetto di “ciclo di vendita” e di come un venditore professionista con l’applicazione corretta di tale ciclo possa fare la differenza nel rapporto con il cliente. Un vero professionista “crea valore” con l’analisi dei bisogni del cliente, capisce le priorità, vende vantaggi e non caratteristiche in breve, sviluppa un rapporto che va oltre la fase di vendita e mira a costruire una relazione d’affari proiettata strategicamente nel lungo termine.

Il ciclo di vendita si compone di 10 fasi (Cooper, 1997) che includono una fase preparatoria, il meeting con il cliente e la fase di follow up. La fase preparatoria è fondamentale per reperire le informazioni sul cliente, o potenziale cliente, e predisporre uno schema dell’incontro per arrivare il più possibile preparati.

La vendita, intesa come il momento del meeting con il cliente, si compone invece di 5 fasi. Incontrare un cliente, magari per la prima volta, è il momento più delicato e un vero professionista utilizza, oltre alle conoscenze tecniche su prodotto e mercato, anche competenze relazionali che gli permettono di sviluppare la conversazione e identificare i bisogni che il suo prodotto o servizio possono soddisfare. MAI iniziare la presentazione del prodotto se non si sono prima identificati i bisogni, si rischia di apparire come un venditore “vecchio stile” che parla molto e non ascolta nulla! I passaggi fondamentali sono i seguenti:

1) ice- break (rompere il ghiaccio)

saluti, scambio biglietti da visita, creare un rapporto, collegarsi all’identificazione del bisogno

2) identificazione del bisogno/problema (fase più importante)

fare domande, ascoltare, identificazione del problema, definizione dei criteri di acquisto (bisogni e desideri), M.I.N. (bisogno più importante), riassumere

3) presentazione del proprio prodotto/servizio

come soddisfa il bisogno/desiderio, caratteristiche e vantaggi, cercare un accordo, riassumere

4) gestire le obiezioni

fare domande, capire se l’obiezione è vera, ristabilire i vantaggi e aggiungere valore, negoziare

5) chiudere la vendita

chiedere l’ordine o un nuovo appuntamento