



SUCCESS INSIGHTS®

Indicatore delle strategie di vendita™

Andrea
funzionario di vendita
17/2/2010

GNV Group Srl
via Valtellina 16
20159 Milano
+39 - 02-365 85 559
info@gnvgroup.it



L'INDICATORE DELLE STRATEGIE DI VENDITA è un'analisi obiettiva delle conoscenze di un individuo riguardo alle strategie da adottare nelle diverse fasi della vendita per avere successo. In sostanza, l'analisi risponde alla domanda: 'Questa persona sa vendere?' Come in tutte le professioni, anche nella vendita esistono alcune nozioni di base indispensabili per ottenere risultati soddisfacenti.

L'INDICATORE DELLE STRATEGIE DI VENDITA misura la conoscenza di queste nozioni fondamentali. Chiedersi se una persona sa vendere è fondamentale per prevederne e migliorarne i risultati: è necessario tuttavia considerare anche altri fattori, quali il comportamento, gli atteggiamenti, le motivazioni e gli interessi personali.

Conoscere le strategie di vendita più efficaci, del resto, può essere un fattore di successo solo se si riesce a tradurle in pratica, e per fare questo è necessario esercitarsi. L'analisi vi fornisce un quadro dei vostri punti di forza e delle vostre debolezze. Partendo da queste indicazioni potrete sviluppare un piano per ovviare ai vostri punti deboli.

Se siete consapevoli dei vostri punti di forza e delle vostre debolezze e siete fermamente decisi ad essere tanto bravi quanto ve lo permettono le vostre capacità, sarete certamente in grado di migliorare le vostre prestazioni di venditori professionisti.



ACQUISIZIONE / IDENTIFICAZIONE: Il primo passo di ogni processo di vendita. Questa è la fase in cui ci si fa un'idea del potenziale cliente, si raccolgono informazioni, si coordina la tradizionale attività di acquisizione e si studia una strategia generale da applicare nel colloquio di vendita.

- Nel 56% (5/9) dei casi avete selezionato la strategia più efficace come vostra prima scelta e
- nel 33% (3/9) dei casi avete selezionato la seconda strategia più efficace come vostra prima scelta.

PRIMA IMPRESSIONE / SALUTO: Questa fase - il primo incontro diretto tra venditore e potenziale cliente - serve per mostrare a quest'ultimo il proprio sincero interesse, per entrare in sintonia, per instaurare un rapporto di stima e di rispetto reciproco. E' il momento in cui si gettano le basi per costruire un rapporto di fiducia, momento che mette in moto il processo di vendita.

- Nel 75% (6/8) dei casi avete selezionato la strategia più efficace come vostra prima scelta e
- nel 13% (1/8) dei casi avete selezionato la seconda strategia più efficace come vostra prima scelta.

ANALISI DEL FABBISOGNO / DOMANDE: Questo è il momento della vendita diretta in cui si pongono le domande e si analizza il fabbisogno nel dettaglio. Questa fase consente al venditore di individuare cosa acquisterà il potenziale cliente, quando e a quali condizioni. Lo si lascia parlare, in modo da capire fino a che punto è interessato al prodotto e quali sono le esigenze concrete che il prodotto o il servizio offerto devono soddisfare.

- Nel 67% (4/6) dei casi avete selezionato la strategia più efficace come vostra prima scelta e
- nel 33% (2/6) dei casi avete selezionato la seconda strategia più efficace come vostra prima scelta.



PRESENTAZIONE: Qui si vede la capacità del venditore di presentare il proprio prodotto in maniera tale che corrisponda alle esigenze, esplicite o implicite, del potenziale cliente secondo quanto questo ha espresso verbalmente.

- Nel 63% (5/8) dei casi avete selezionato la strategia più efficace come vostra prima scelta e
- nel 25% (2/8) dei casi avete selezionato la seconda strategia più efficace come vostra prima scelta.

CREDIBILITA' / PERSUASIONE: Se le persone credono con sufficiente fermezza in una cosa agiscono di conseguenza. Questa fase ha lo scopo di consentire al venditore di costruire un rapporto di fiducia e di eliminare la tendenza di molti potenziali clienti a non credere in ciò che viene loro raccontato. E' il momento in cui bisogna rafforzare la fiducia del potenziale cliente nel prodotto o servizio che gli si offre e nel venditore stesso.

- Nel 83% (5/6) dei casi avete selezionato la strategia più efficace come vostra prima scelta e
- nel 0% (0/6) dei casi avete selezionato la seconda strategia più efficace come vostra prima scelta.

CONCLUSIONE: E' l'ultima fase di ogni processo di vendita: il venditore chiede al cliente di decidersi per l'acquisto, ribatte alle sue argomentazioni, conduce l'eventuale trattativa e naturalmente conclude la transazione con reciproca soddisfazione.

- Nel 38% (3/8) dei casi avete selezionato la strategia più efficace come vostra prima scelta e
- nel 38% (3/8) dei casi avete selezionato la seconda strategia più efficace come vostra prima scelta.

GENERALE: Questa parte descrive il grado di comprensione complessivo del processo di vendita. La conoscenza di questo processo indica un atteggiamento ottimista nei confronti della vendita e dell'interazione con il cliente.

- Nel 56% (5/9) dei casi avete selezionato la strategia più efficace come vostra prima scelta e
- nel 22% (2/9) dei casi avete selezionato la seconda strategia più efficace come vostra prima scelta.



ANALISI DELLE 54 DOMANDE

- 33 volte è stata scelta la strategia più efficace
- 13 volte è stata scelta la seconda strategia più efficace
- 7 volte è stata scelta la terza strategia più efficace
- 1 volta è stata scelta la strategia meno efficace

ANALISI DELLE STRATEGIE MENO EFFICACI

Rileggete ancora una volta le domande seguenti. Nelle situazioni descritte avete indicato la strategia meno efficace come vostra prima scelta (strategia più efficace). Per ognuna delle domande è illustrata la strategia più efficace in modo che possiate prenderne visione.

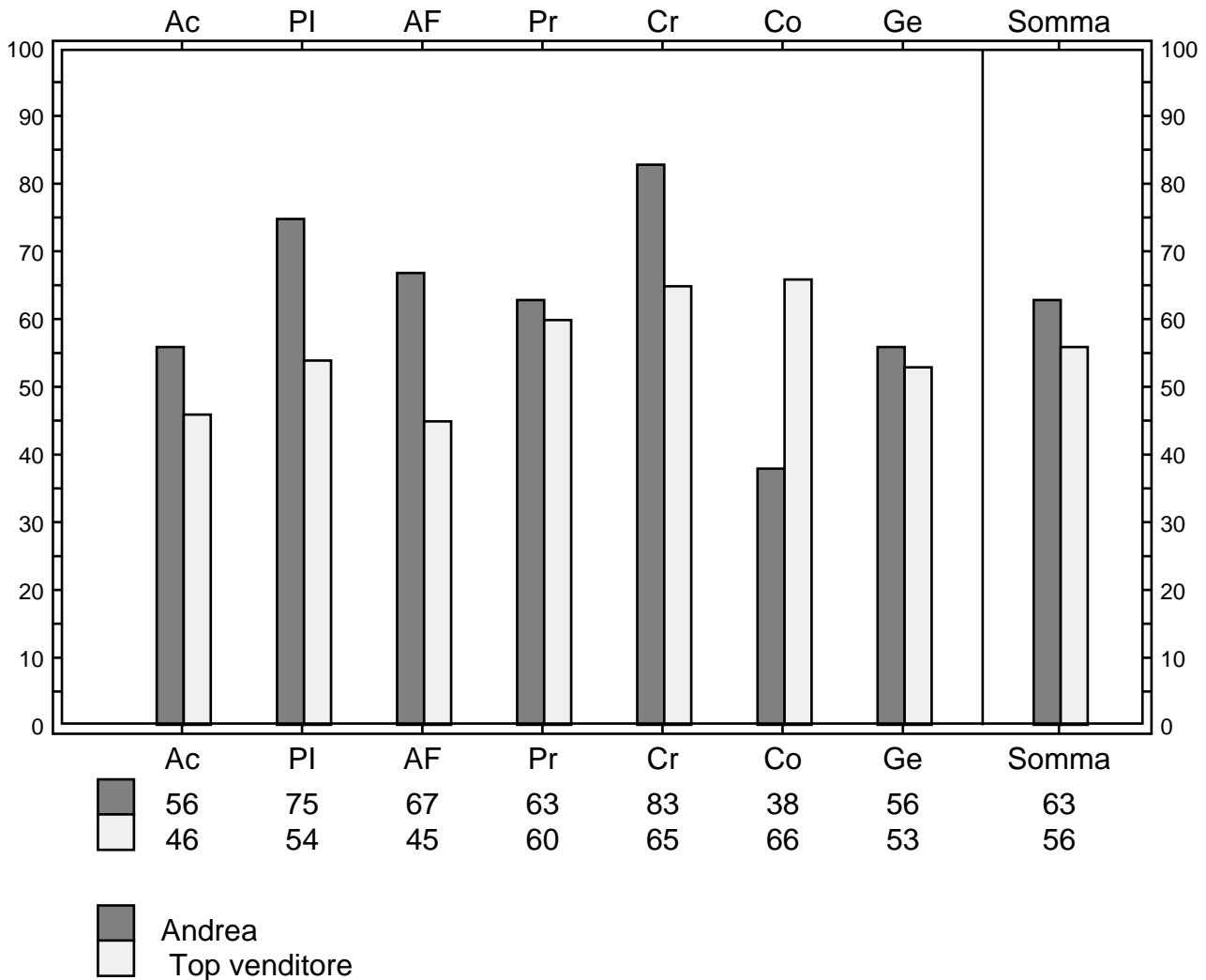
4. Durante la vostra presentazione, il potenziale cliente esprime un'opinione decisamente non appropriata sul vostro prodotto. Voi dovrete:
 - C. Spiegare che il giudizio espresso è dovuto ad un malinteso abbastanza diffuso, quindi chiarire la questione.



INDICATORE DELLE STRATEGIE DI VENDITA™

VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA PIÙ EFFICACE (PRIMARIA)

Il seguente diagramma illustra la vostra conoscenza delle strategie più efficaci in una serie di situazioni di vendita. Ricerche approfondite dimostrano che i successi nelle vendite sono strettamente correlati alla conoscenza e all'applicazione di valide strategie. Più alto è il valore raggiunto in un settore e maggiore è la vostra comprensione specifica di ciò che è necessario per avere successo nel processo di vendita.



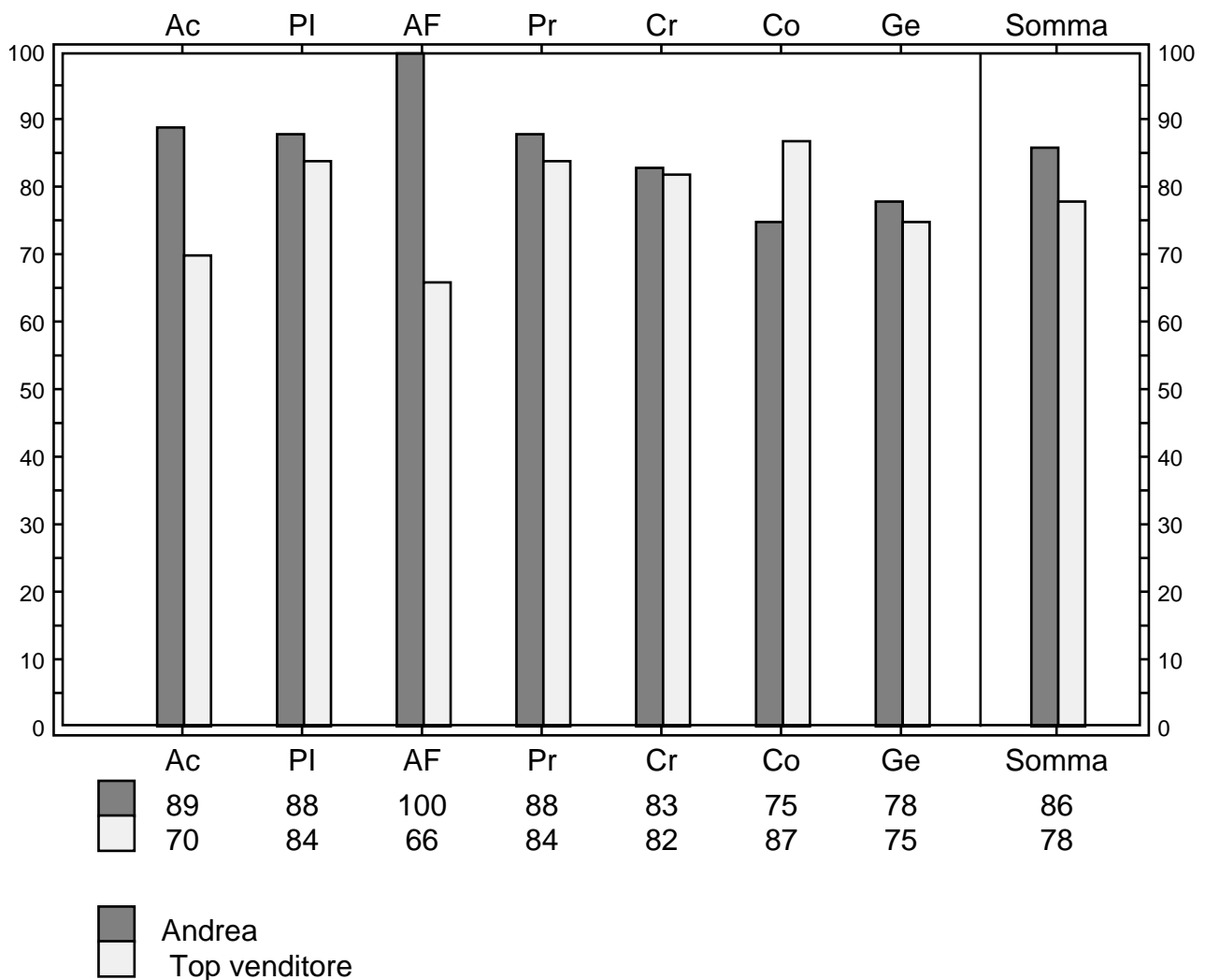
Ac=Acquisizione PI=Prima impressione AF=Analisi del fabbisogno Pr=Presentazione Cr=Credibilità
Co=Conclusione Ge=Generale



INDICATORE DELLE STRATEGIE DI VENDITA™

VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA PIÙ EFFICACE (PRIMARIA E SECONDARIA)

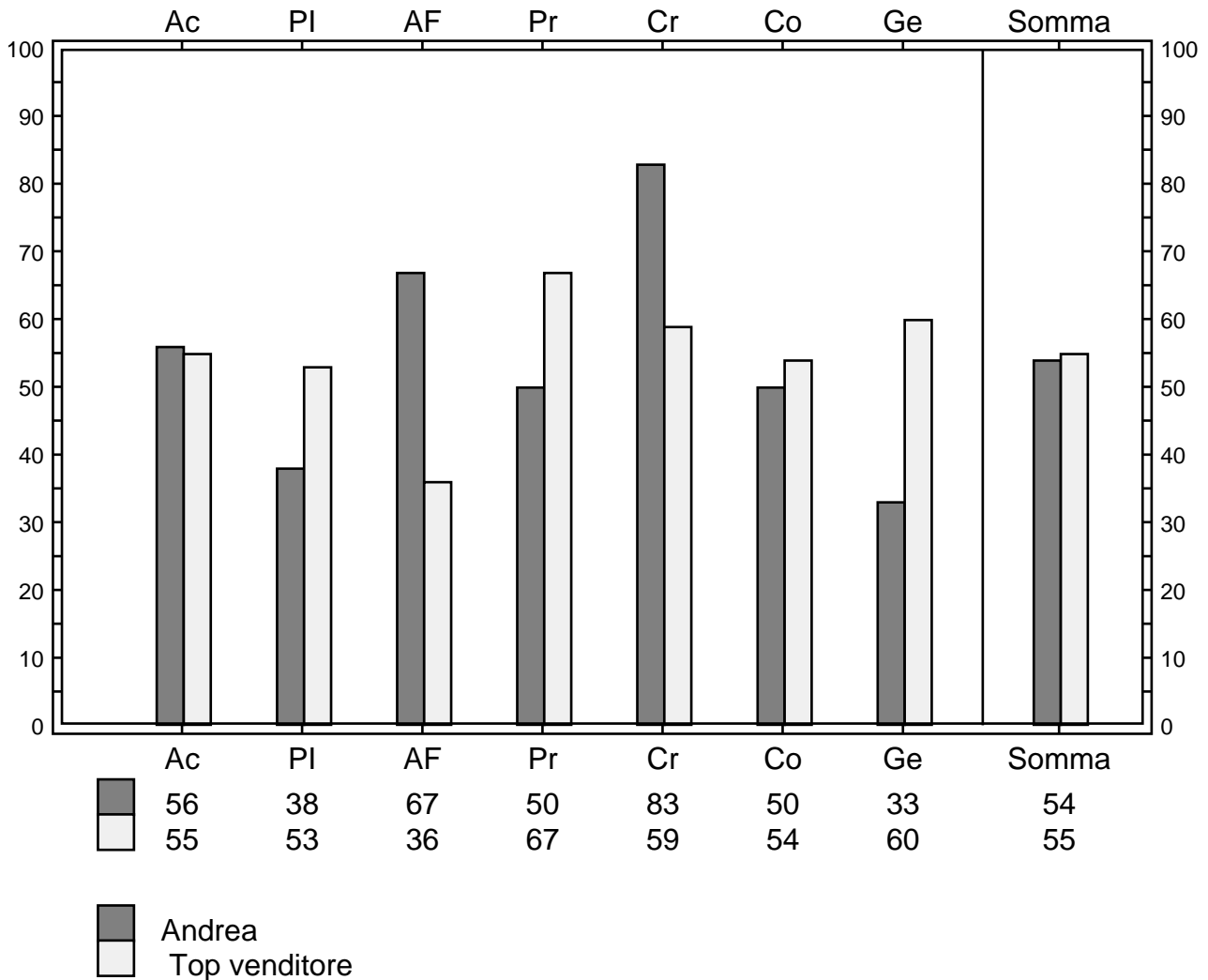
Il seguente diagramma illustra il vostro grado di comprensione generale riguardo alle strategie più efficaci e alle seconde strategie più efficaci nel processo di vendita. Più alto è il valore raggiunto in un settore e maggiore è la vostra comprensione generale di come bisogna agire in quella specifica fase per avere successo.



Ac=Acquisizione PI=Prima impressione AF=Analisi del fabbisogno Pr=Presentazione Cr=Credibilità
Co=Conclusione Ge=Generale



Sapere ciò che NON si deve fare in una determinata situazione di vendita è tanto importante quanto sapere quello che si deve fare. Comprendere come NON bisogna comportarsi vi servirà in futuro per non crearvi da soli quegli ostacoli che vi potrebbero impedire il raggiungimento dell'obiettivo. Un VALORE ELEVATO indica che avete una buona comprensione delle strategie da evitare durante la vendita.



Ac=Acquisizione PI=Prima impressione AF=Analisi del fabbisogno Pr=Presentazione Cr=Credibilità
Co=Conclusione Ge=Generale