

LA CHIAMATA A FREDDO

Strumenti e tecniche per migliorare i risultati delle chiamate a freddo



Autore: Giovanni Vignola

CONTENUTO:

3 - Introduzione

3 – Cosa dobbiamo fare per migliorare i nostri risultati?

4 – Preparazione della chiamata a freddo

4 – Che cos'è uno script?

5 – Le cinque fasi

- Fase 1: Apertura
- Fase 2: Reciprocità
- Fase 3: Autorità
- Fase 4: Stato
- Fase 5: Progetto e Chiusura

7 – Perché lo script deve essere scritto?

7 – Proviamo a rispondere a queste domande

8 – Vi racconto una storia

8 – Perché questo tipo di approccio non funziona più?

9 – L'approccio classico non ci differenzia

9 – Cinque regole per la chiamata a freddo

- Dobbiamo prepararci a ricevere dei no
- Dobbiamo differenziarci
- Dobbiamo essere creatori di valore
- Il nostro obiettivo è un appuntamento
- Bisogna saper spingere

13 – Sintesi riassuntiva

14 – Conclusione

16 – Note finali

La chiamata a freddo

Strumenti e tecniche per migliorare i risultati della chiamata a freddo

Introduzione

L'argomento della "chiamata a freddo" tocca sempre un **nervo scoperto**, contrapponendo le opinioni di chi è pro e chi è decisamente contro.

Non è tuttavia corretto affermare che la fase attuale delle Vendite 3.0 ha completamente sostituito le chiamate a freddo. **Tantissimi venditori, ancora oggi, usano questa tecnica.**

Le aziende chiedono agli agenti di trovare sempre **nuovi contatti**, i networker sono sollecitati dai capi struttura a prendere **nuovi appuntamenti**, i professionisti sono spesso costretti ad **ampliare il loro parco clienti**.

Poche aziende, quasi nessun networker e solo i professionisti più strutturati hanno un sistema di marketing che possa procurare dei contatti già pronti a ricevere la loro visita.



E comunque, anche in questo caso, **dovranno sempre fare una prima telefonata** per presentarsi e per concordare un appuntamento.

Di conseguenza, **conoscere le migliori tecniche e utilizzare gli strumenti più idonei per le chiamate a freddo rappresenta un'abilità fondamentale.**

Incrementeremo i nostri risultati e avremo il pieno controllo del primo passo del processo di vendita.

Cosa dobbiamo fare per migliorare i nostri risultati?

Se lavoriamo sulle chiamate a freddo potremo ottenere molti miglioramenti. E più duro lavoreremo, più veloci e soddisfacenti saranno i risultati.

Proviamo a porci delle domande:

- Cosa **sappiamo dei potenziali clienti**? Cosa ci impedisce di prendere il telefono e chiamarli?
- Cosa **pensiamo di noi stessi** che ci impedisce di prendere il telefono e chiamare un cliente?

- **Cosa ci manca** che, se lo avessimo, renderebbe più facile fare le chiamate?
- Cosa le renderebbe **più performanti**? Cosa dobbiamo fare per raggiungere tale obiettivo?

Ci sono molte ragioni per le quali i venditori non utilizzano questo strumento. Tuttavia, raramente, è per paura del rifiuto. Invece, di solito, è per una di queste **tre ragioni**:

1. Mancanza di preparazione
2. Mancanza di capacità di differenziarsi
3. Impossibilità/incapacità di creare valore per il potenziale cliente

Preparazione della chiamata a freddo

Il primo passo per ottenere appuntamenti quando si chiama a freddo è quello di **catturare l'interesse del nostro potenziale cliente**.

L'approccio migliore sarà **focalizzarsi sui clienti, differenziarsi dai concorrenti**, dimostrare che vogliamo **creare valore**, che abbiamo la **visione del mercato** e la **capacità di aiutarli** a raggiungere i loro obiettivi.

E il mezzo fondamentale per risolvere questo problema sarà creare **script vincenti**, tracce scritte che tengano conto dei principi di cui sopra.

Che cos'è uno "script"?

Uno script è una traccia dove scriviamo, in modo accurato e sequenziale, le **domande da fare**, le **risposte da dare alle obiezioni** e i **termini da utilizzare** per condurre il cliente alla conclusione desiderata.

Rappresenta la **linea guida da seguire**, la scaletta da salire, gradino per gradino, fino ad arrivare lassù, in alto, dove c'è il premio tanto ambito: l'appuntamento!

E' importantissimo ricordare che questa traccia va testata, modificata e perfezionata continuamente.

Le ricerche, fatte in America sul campo, attestano che non seguire una scaletta precisa nel processo di vendita, di cui la chiamata a freddo rappresenta il primo gradino, può costare oltre l'80% del risultato.

Andando a braccia, **senza un script dettagliato, vendiamo noi stessi**. Con una traccia strutturata e performante vendiamo un prodotto/servizio attraverso un **processo organizzato**.

Le cinque fasi:

Fase 1 – Apertura

Armiamoci di buona volontà, **prendiamo un foglio e scriviamo**, a mano e con una matita, quale sarà la prima domanda da fare.

Se analizziamo il comportamento degli specialisti di questo tipo di chiamate, vale a dire i call center, la prima domanda è sempre: “Buongiorno, parlo con il Signor...?”

Perché prima non si presentano, come suggerisce l’etichetta? Perché ci fanno una domanda di cui già conoscono la risposta?



Gli psicologi dicono che **occorre “aprire” la mente dell’interlocutore** affinché sia disponibile ad ascoltarci. E la locuzione di apertura è appunto il sì. Anzi, suggeriscono la **tecnica del “doppio sì”**.

Quindi, le prime due domande devono essere semplici, facili, magari banali. Il suggerimento è quello di fare una prima domanda generica e una seconda più focalizzata. Sempre però **finalizzate ad ottenere il fatidico doppio SÌ’**.

Fase 2 – Reciprocità

Cosa intendiamo per reciprocità? Semplice, il **primo scambio di informazioni bilaterali**.

E quale sarà la prima informazione che dovremo scambiarci? Anche in questo caso la risposta è banale: **dovremo presentarci reciprocamente**.

Quindi *“Buongiorno, io sono..., con chi ho il piacere di parlare?”*

Prima è necessario **introdurci come persona**, senza parlare di ruolo, attività, azienda, prodotti e quanto altro vorremmo buttar subito dentro il discorso.

Solo dopo l’approccio e la conseguente **accettazione personale**, si passerà alla fase successiva.

Fase 3 - Autorità

Questa terza fase è molto delicata e va preparata con cura. Se necessario, va modificata fino a farla diventare **fluida e automatica**.

Introdurremo perciò il **nostro ruolo e la nostra macro-identità**. Vale a dire, affiancheremo al nostro nome quello dell'azienda, senza però altre spiegazioni.

Poi staremo in silenzio. Dovremo esercitarci molto nell'arte del silenzio durante le trattative di vendita. Spesso sono più i silenzi che le parole a determinare il successo di una trattativa.

Dobbiamo avere la pazienza di attendere **l'elaborazione dell'informazione e la sua accettazione** da parte del nostro interlocutore.

Può essere imbarazzante aspettare in silenzio, tuttavia è necessario. Attendiamo qualche secondo e, ricevuta una risposta, passiamo alla fase successiva.

Fase 4 - Stato

Se ci siamo preparati bene prima della chiamata, sicuramente abbiamo alcune **informazioni basiche riguardo al cliente**. Possono riferirsi alla sua azienda, al mercato di riferimento oppure a eventi specifici.

E' questo il momento di attingere a tali conoscenze per **fare una sintetica descrizione dello stato attuale in cui si trova il cliente**. Dobbiamo fargli capire che siamo al corrente delle sue opportunità e delle sue necessità.

Occorre preparare bene anche questo punto. Più sintetici ed incisivi siamo e maggiormente attiriamo la sua attenzione. Se dobbiamo **cospargere un po' di sale sulla ferita**, facciamolo. Tuttavia, stiamo attenti a non urtare la sua suscettibilità.

Anche in questa fase, più riusciamo ad **ottenere assensi dal cliente** e più lui sarà ben predisposto per il passo successivo.

Fase 5 – Progetto e chiusura

Qui dobbiamo essere bravi a far capire al cliente che, consapevoli della sua situazione, noi **abbiamo la capacità, la conoscenza e lo strumento per risolvere il suo problema**. O per permettergli di cogliere appieno la sua opportunità.

E' importante capire che **non è questo il momento di vendere la nostra soluzione**. La vendita andrà fatta in un momento successivo.

E' invece **la fase in cui accenniamo soltanto al fatto che noi possediamo la soluzione**. E che potremo mostrargliela il giorno X alla ora Y.

Se siamo stati bravi a condurre la conversazione fino a questo punto, **la finalizzazione sarà solo una logica conclusione del processo**. E avremo il nostro appuntamento!

Perché lo script deve essere scritto?

Perché avere una **traccia scritta è estremamente utile**. E' fondamentale scrivere quello che intendiamo dire prima di dirlo. Aiuta a fissare bene i passaggi e il linguaggio nella nostra testa. Ci fa **interiorizzare quello che abbiamo scritto**.

Scrivere ciò che vogliamo dire ci permette di **seguire la traccia** su un pezzo di carta durante la telefonata.

Mettere su carta uno script e usarlo nella pratica, ci consente di **discernere ciò che funziona e cosa non funziona**.

Infine, avere una traccia scritta ci dà **maggiore fiducia e sicurezza**.

Dobbiamo anche **annotare tutte le obiezioni** più comuni e le preoccupazioni che si sentono dai potenziali clienti, in modo da poter preparare in anticipo opportune ed efficaci risposte.

E' importantissimo continuare a **correggere e affinare lo script**. Migliorare lo script **migliora i risultati!**

Prima di chiamare un cliente, proviamo a rispondere a queste domande:

- Abbiamo un **grande script** per effettuare le chiamate a freddo?
- In che modo lo script ci **differenzia**? Conferma che noi **siamo diversi** e che abbiamo parecchio **di nuovo da dire**? Oppure ci fa confondere con gli ultimi dieci venditori che hanno chiamato?
- Il nostro script e l'approccio scelto dicono che siamo **professionisti preparati** sulle tematiche del mercato, che abbiamo una **visione imprenditoriale** capace di fare la differenza per i nostri clienti?
- Il nostro script ed il **nostro linguaggio** confermano la nostra capacità di **creare valore per il cliente**, anche alla prima chiamata?
- Usiamo bene il **tempo** che ci concede il cliente? Qual è il **bisogno del cliente** che potremmo usare per rendere la chiamata a freddo un'opportunità?
- Perché il cliente dovrebbe **accettare di incontrarsi con noi**? Quali **benefici** potrebbe ottenere ora e in futuro?
- Abbiamo pronto uno script per tutte le potenziali **obiezioni** che potremmo ricevere durante la chiamata?
- Che cosa indica lo script sulle nostre intenzioni a riguardo del **primo appuntamento** con il nostro cliente potenziale?
- Il nostro script è qualcosa che ci fa sentire **confidenti e sicuri**?

Nessuno può fare un buon lavoro se non ha gli strumenti appropriati, la tecnica e la formazione necessarie.

La buona notizia è che **gli strumenti, la tecnica e la formazione per avere successo e acquisire fiducia anche nella chiamata a freddo si possono apprendere.**

Vi racconto una storia.

Poco tempo fa ho ricevuto una email da uno dei tanti venditori che lottano per ottenere degli appuntamenti.

I suoi problemi erano molti, a cominciare dal fatto che non aveva avuto alcuna **formazione di vendita.**

Mi chiedeva come poteva fare per migliorare e io gli ho suggerito alcuni miei post più un paio di libri sul tema. Uno l'aveva già letto e l'altro l'ha comprato.

Mi ha poi mandato una email per ringraziare e per spiegare meglio il vero problema che stava affrontando. L'ha descritto come difficoltà a "**introdurre se stesso**" e "**i servizi di consulenza**" della sua società.

In pratica, il suo **approccio con il cliente** era "*mi piacerebbe venire da te, presentarmi e introdurre la mia azienda e i suoi servizi/prodotti*".

E' una **metodo classico**, che tuttavia molto raramente è anche efficace.

Perché questo tipo di approccio non funziona più?

Un avvicinamento del genere è **centrato su se stessi.**



Immaginiamo di essere dall'altra parte del telefono, quale sospetto potrebbe sorgere in noi nel ricevere la richiesta di appuntamento di questo venditore?

Che trascorreremo il nostro tempo a **parlare di lui** e di quello che fa.

Ma questo non è affatto il risultato che voleva ottenere con la sua prima chiamata! Purtroppo però questo è esattamente ciò che ha fatto ed è quello che il cliente ora crede.

In verità ci sono molte persone che usano **questo tipo di apertura.** Funziona, a volte, specialmente con piccoli clienti molto tradizionali.

Quasi tutti ricevono questo genere di telefonate, più e più volte. In passato, hanno magari accettato di incontrarsi con alcuni venditori simpatici e ne hanno anche tratto dei benefici.

Tuttavia, noi dobbiamo essere coscienti che stiamo **puntando tutto sulla relazione** e non su altre armi, oggi molto più potenti, come differenziazione e creazione di valore.

Se utilizziamo lo stesso approccio e con le stesse esatte parole, **confermiamo di non essere diversi** da quelli che sono venuti prima di noi e dai tanti che chiameranno in futuro.

La nostra chiamata non fornisce alcun **valore immediato** né alcun **valore in prospettiva**.

Applicando un approccio indifferenziato, confermiamo al cliente che **non sappiamo capire i suoi bisogni e come risolverli**.

Incentrando, inoltre, la nostra richiesta su di noi, dimostriamo che il **focus** della nostra chiamata è quello di creare **valore per noi** e non per il nostro potenziale cliente.

L'approccio classico non ci differenzia.

Se non differenziamo la nostra chiamata, il cliente pensa **di non avere nuovo valore**, nuove idee che valorizzino il suo tempo e giustifichino la sua attenzione.

La **prima valutazione** che fa il cliente è se siamo qualcuno con cui vale la pena passare del tempo oppure no. E questa valutazione viene fatta attraverso quello che gli trasmettiamo con il nostro primo approccio.

Sulla base di una nostra richiesta con **metodo classico**, il massimo che potrebbe pensare è che riceverà la visita di un venditore educato e simpatico, però con **niente di particolare** e di valore da offrire.

Questo tipo di chiamata conferma che ci manca una **visione imprenditoriale**.

I nostri clienti hanno problemi commerciali, problemi organizzativi, sfide aziendali e opportunità di mercato per le quali hanno bisogno di **aiuto esterno**.

La nostra chiamata non fa nulla per indicare che abbiamo **la conoscenza del mercato, l'esperienza, la capacità o l'inventiva per aiutarli** a superare i loro problemi e/o approfittare delle loro opportunità.

Cinque regole per la chiamata a freddo:

1. Dobbiamo essere preparati a **ricevere dei NO**.

Questo tuttavia non deve essere un peso. **Non deve crearci ansie** o farci sentire inadeguati.

I clienti ricevono molte chiamate dai venditori. Non hanno modo di sapere a chi vale la pena dedicare del tempo e a chi no. Di fronte a questo dilemma, prendono la strada più semplice: **dicono di no in automatico!**

Non cercano neppure di fare un'obiezione. Dicono a tutti di no e si liberano della seccatura. Fare un'obiezione implica dover trascorrere del tempo ad ascoltare la risposta.

I Venditori Autorevoli, che hanno acquisito abilità nelle chiamate a freddo, non attribuiscono alcun **significato alla parola no o all'obiezione** che ricevono. Non si sentono come se fossero stati respinti.

Non credono che la parola no o l'obiezione del cliente siano un ostacolo insormontabile per ottenere un appuntamento. **Non credono che significhi avere sbagliato.**

Per avere successo nel chiamare a freddo dobbiamo sapere che la prima risposta non significa nulla riguardo a noi, alla necessità del cliente circa il nostro servizio o alla nostra possibilità di ottenere un appuntamento. **È semplicemente parte della danza.**

2. Il nostro cliente riceve molte chiamate. Dobbiamo DIFFERENZIARCI.

Come abbiamo detto, il cliente non è in grado di capire, da una chiamata a freddo, chi vale la pena vedere e chi no. Per ottenere la sua attenzione, **dobbiamo differenziarci dai nostri concorrenti.**

Molti clienti trattano tutti i fornitori in modo poco selettivo. Il che significa, dal loro punto di vista, che uno vale l'altro, anche quando questo non è vero.

Durante la chiamata, abbiamo solo **due strumenti** che possiamo utilizzare per differenziarci dai nostri concorrenti:

A. La scelta di **approccio** e di **linguaggio** da utilizzare

B. La **passione** e l'**interesse** che trasmettiamo attraverso la chiamata

Se la nostra scelta di approccio e di linguaggio è la stessa di tutti gli altri, risulta impossibile **essere percepiti come diversi.**



Se **il modo in cui diciamo quello che affermiamo** trasmette poca passione e nessuna eccitazione, siamo quasi meccanici e incapaci di fare la differenza, non veniamo **valutati differenti.**

Se non sappiamo trasmettere **quanto siamo interessati** ad aiutarli, come possiamo aspettarci che i clienti siano interessati a un incontro con noi e che ci dedichino del tempo?

I nostri concorrenti stanno cercando di presentarsi in modo professionale. Bisogna **mostrarsi diversi.** Essere reali, essere informali ed essere autentici ci aiuterà a differenziarci.

Tuttavia l'autenticità e la professionalità spesso non sono reciproche. L'autenticità è generata dalla fiducia. Quindi, **cerchiamo di essere noi stessi** e siamo fiduciosi!

Infine, c'è ancora bisogno avere una buona **conoscenza del mercato** per parlare delle **sfide del cliente** in modo appropriato.

E lo stesso discorso vale per le **visite a freddo**, quando il cliente ci dice "oggi sto vedendo solo rappresentanti, sei il quinto o sesto che mi fa visita da stamattina..."

Ecco che diventa difficile riuscire a proseguire se non riusciamo a **differenziarci**.

L'impostazione deve essere costruita sulla **differenziazione di noi stessi e della nostra offerta**, dimostrando che possiamo aiutare i potenziali clienti a ottenere risultati migliori.

E il modo migliore per differenziarci è **creare valore per il cliente**.

3. Dobbiamo dimostrare di essere **Creatori di VALORE**. Non succhia-tempo.

Tutti i clienti hanno già sprecato parecchio tempo con dei venditori in passato. La nostra chiamata già li ha messi in preavviso. Sono convinti, a prescindere, che **facciamo perdere loro del tempo** e che non siamo creatori di valore.

Abbiamo la possibilità di fissare una **prima impressione positiva**: dobbiamo dire qualcosa per dimostrare che il nostro lavoro è finalizzato ad **aiutarli a raggiungere dei risultati migliori** di quelli che stanno ottenendo attualmente.

Dobbiamo dire qualcosa che indichi come siamo consapevoli dei **loro problemi** e delle **possibili soluzioni**.

Se diciamo: "*Vorrei incontrarla per presentare me stesso e il mio servizio*", non abbiamo detto nulla che indichi come vogliamo creare valore.

Se invece diciamo: "*Vorrei sedermi con lei per pochissimi minuti in modo da mostrarle come potremmo aiutarla a **ridurre il suo costo di _____ e migliorare il suo risultato di _____***", subito veniamo percepiti come **creatori di valore**.

Ogni cliente ha i **propri obiettivi**. E questi obiettivi si scontrano spesso con la dura realtà del mercato.

I problemi del cliente nascono laddove c'è questo scontro. E dove ci sono i problemi c'è anche la possibilità di intervenire e **creare valore**.

Dobbiamo pertanto essere in grado di **risolvere un loro problema e/o procurare loro dei vantaggi, dei benefici**.

Il **Venditore Autorevole** conosce il **mercato**, i **concorrenti** e il **proprio vantaggio strategico** nei loro confronti.

Non si limita alla sola costruzione del rapporto con il cliente. Veste sempre più i panni di un **consulente** apprezzato ed ascoltato.

Non dico che il valore del rapporto personale sia superato, tutt'altro. Affermo tuttavia che il cliente oggi pretende anche che noi siamo degli **esperti, capaci di riempire il suo vuoto di conoscenza e di esperienza.**

Soprattutto, dobbiamo essere in grado di **dimostrare i risultati** che promettiamo e di **seguire il cliente** durante tutto il processo di acquisto, dal momento dell'offerta al post vendita.

Abbiamo bisogno di non ragionare come un venditore di call center o come un piazzista. Dobbiamo ragionare come **un imprenditore che vuole aiutare un altro imprenditore** (il cliente) a raggiungere i suoi risultati.

In sintesi, tutti i clienti hanno degli **obiettivi da perseguire**. Noi dobbiamo diventare loro partner in questo processo di raggiungimento dei loro risultati. Dobbiamo **far parte della loro squadra**. Per ottenere questo abbiamo bisogno delle necessarie competenze e della loro fiducia.

4. Il nostro obiettivo è un **APPUNTAMENTO**. Nient'altro.



Il nostro obiettivo non è conversare. Non è un'analisi dei bisogni del cliente. Non è una presentazione. Il nostro obiettivo è semplicemente **ottenere un appuntamento**, nient'altro.

Tutte le domande che porterebbero a una conversazione **devono essere accantonate**. Dobbiamo invece **focalizzarci sul come avere un appuntamento**.

Anche se il cliente ci chiedesse: *"Che cosa fai, cosa mi proponi di diverso?"*

Dobbiamo rispondere: *"Abbiamo N servizi/prodotti fondamentali che ci rendono diversi dai concorrenti e che possono fare la differenza per i nostri clienti, tra cui un paio di offerte di servizi/prodotti che abbiamo solo noi. Sono pronto a mostrarvi come abbiamo messo queste idee in pratica e quali benefici hanno portato al cliente Y e al cliente Z. **Che ne dice di incontrarci giovedì prossimo alle 14:00?"***

Se rispondiamo alle domande senza portare la conversazione verso l'impegno per un appuntamento, stiamo offrendo al nostro cliente le informazioni di cui ha bisogno per **dire di no**.

Stiamo dandogli l'opportunità di dire che la nostra risposta non soddisfa le sue esigenze.

In questo momento noi siamo svantaggiati, perché **non possiamo vendere senza prima comprendere i bisogni e le preoccupazioni del cliente**.

Infatti la chiamata a freddo **non è il momento** per condurre l'analisi dei suoi bisogni.

Più domande ci fanno e quanto più ci immergiamo in una conversazione, tanto meno diventa necessario per il nostro potenziale cliente **incontrarsi con noi**.

Nelle vendite B2B, la chiusura è sempre problematica. Necessita di tempo, di preparazione e di lavoro. Occorre meritarsela con la creazione di fiducia e di valore.

Ma quando si tratta di chiamata a freddo, **la regola è sempre di cercare la chiusura**. Per crearci un'opportunità di vendita dobbiamo prima entrare a casa del cliente!

5. Se si desidera un Appuntamento bisogna saper spingere.

Spesso non arriveremo a trovare la chiave giusta già alla prima chiamata.

Raramente otterremo **un appuntamento la prima volta** che chiameremo il potenziale cliente.

Se vogliamo veramente l'appuntamento, dovremo essere pronti a spingere. Dovremo **chiamare più volte**, con la frequenza che più ci farà sentire a nostro agio. Dovremo **essere persistenti e resilienti**.

Persistenza significa che non si accetta il no come risposta e si continua a provare.

Resilienza significa che si riparte dal no per riprovare, senza permettere alla risposta avuta di scoraggiarci in alcun modo.

Dobbiamo spingere. Sappiamo di dover chiedere un appuntamento ogni volta che si contatta il cliente. Se davvero vogliamo l'appuntamento, **dobbiamo comportarci come chi davvero vuole l'appuntamento**.

Sintesi riassuntiva

Come venditori, siamo chiamati spesso a fare chiamate a freddo.

E ci sono alcuni aspetti che, se approfonditi e adottati nella nostra pratica quotidiana, possono rendere la nostra **chiamata a freddo molto più efficace**.

In base a quanto esposto sopra, vediamo i principali:

- Che significato si dà alla **parola no**? Qual è invece la vera accezione?
- Come **differenziamo** la nostra chiamata dalla centinaia o più chiamate che il cliente riceve ogni anno?
- Che cosa diciamo per assicurarci che il destinatario della nostra chiamata sia certo che **noi siamo creatori di valore** e non spreconi di tempo?
- La nostra chiamata può essere migliorata studiando a priori **quale linguaggio è più efficace**? E tale linguaggio potrebbe essere reso più efficace trascorrendo almeno due ore a **scrivere cosa vogliamo veramente trasmettere**?
- Stiamo cercando di creare valore basandoci sull'analisi dei bisogni fatta al telefono anziché **programmare un appuntamento**?

- Siamo **disposti a spingere** per ottenere l'appuntamento che ci serve? Che cadenza ha la nostra telefonata, indicativa del nostro **forte desiderio di incontrare il cliente?**

Non esiste un valido motivo per il quale noi, Venditori Autorevoli, non riusciamo a prendere il telefono e chiamare un cliente fornendogli **idee valide e interessanti**.

Non c'è ragione di non **prendere il telefono e**, dopo aver superato eventuali sbarramenti di centralini e segretarie e dopo aver strappato un primo sì - meglio se doppio -, **dire al nostro interlocutore:**

"Buongiorno Sono Mario Rossi, collaboratore (agente di zona, area manager,...) di ABC."

Poi... **silenzio!**

Alla risposta del cliente "Sì, mi dica"

"Ho appena saputo della vostra nuova iniziativa. Mi complimento con voi. Siete i primi che...."

Oppure *"Vi posso confermare che anche Tizio, Caio e Sempronio hanno avuto un grande successo nell'attuare questo processo/idea/azione"*

Insomma, dobbiamo far capire che siamo sul pezzo, che **conosciamo bene la situazione del cliente e/o del mercato di riferimento**.

Il cliente sarà favorevolmente sorpreso, quindi darà una risposta tipo *"Grazie. Cosa posso fare per lei?"*

*"Ho alcune idee che ritengo **utili per voi e per la vostra Azienda**, calzanti con questo progetto. Vorrei potervene sottoporre almeno due. Garantisco che in meno di 15 minuti potrete valutare che ne sarà valsa la pena. Può andar bene **martedì in tarda mattinata?**"*

Conclusione

Un simile approccio **ci distingue dagli altri?** Assolutamente sì.

Dovremo poi essere **capaci di generare valore** durante l'appuntamento? Assolutamente sì.

Alcuni clienti continueranno a **dire no?** Assolutamente sì.

Tuttavia una telefonata di questo tipo sarà in grado di farci percepire dal potenziale cliente come **diversi, preparati e pronti a offrire soluzioni di valore**.

Posso garantirvi che, se seguiremo alla lettera le indicazioni sopra riportate e se cominceremo a mettere per iscritto tracce sempre più performanti, saremo sorpresi dai risultati ottenuti: **la nostra agenda comincerà a riempirsi di appuntamenti**, come per miracolo!

Starà poi a noi continuare a **gestire la trattativa secondo degli schemi e delle tattiche** ben precisi e collaudati. Saremo noi che dovremo confermarci produttori di valore.

Saremo sempre noi che dovremo dimostrare di saper gestire con abilità le **obiezioni del cliente**. E che sapremo cogliere il momento propizio per **chiudere la trattativa**.

Se diventiamo Venditori Autorevoli, i nostri risultati miglioreranno in modo esponenziale. **Il budget di vendita non sarà più un problema.**

Anzi, nella successiva riunione aziendale saremo **elogiati pubblicamente** e verremo additati dalla direzione come esempio per gli altri nostri colleghi!



Note finali

Questo e-book vuole essere un supporto per tutti coloro che, come me, hanno voglia di **continuare a migliorarsi** nel loro lavoro quotidiano.

E' un testo ricco di riflessioni e spunti pratici da poter utilizzare in base all'esigenza di ognuno, sia che svolga l'attività di agente di commercio, networker, piccolo imprenditore, libero professionista o **chiunque abbia un'attività che presupponga la vendita di qualcosa** (bene o servizio).

Non ha tuttavia la pretesa di essere uno studio completo ed esaustivo del tema trattato. E' stato elaborato a puro scopo informativo, frutto delle esperienze e delle conoscenze maturate dall'autore.

In base alle leggi vigenti, **è vietato modificarlo in tutto o in parte**. E' anche vietato usarlo **a scopo commerciale** (rivendita).

Se si ritiene che altre persone siano interessate al contenuto, possono essere invitate a visitare il nostro sito www.venderenoproblem.com dove potranno **scaricarlo gratuitamente**.

Ringrazio tutti per l'interesse e perché sono convinto del pieno rispetto del mio impegno e del mio lavoro.

L'autore

Mi presento. Sono **Giovanni Vignola**, 63 anni, ligure convinto. Oggi trovo ristoro, nelle pause dei mie frequenti spostamenti in ogni dove, sulle colline che circondano la piana di Albenga.

Ho lavorato 11 anni in una multinazionale, prima nel Marketing e poi come Direttore Vendite. Quindi, dalla Direzione Commerciale di una piccola azienda italiana alla Consulenza Direzionale, con esperienze poliedriche di **riorganizzazione aziendale** e **creazione di reti di vendita**.

Ho dovuto reinventare me stesso e il mio lavoro più e più volte. Ho così potuto sviluppare un **mix di conoscenze molto vasto**. Dalla multinazionale alla micro impresa. Dal gestire un team di venditori a essere agente io stesso. Dal fare piani pluriennali di marketing al "battere il marciapiede". E viceversa.

E non ho **mai smesso di studiare**, di approfondire, di tenermi aggiornato. Il mio primo lavoro, dopo la laurea in Economia e Commercio, è stato quello di insegnante. Una consapevolezza che mi è rimasta dentro.

Oggi sto tornando alle origini. Voglio trasmettere e **condividere le esperienze professionali e personali**, positive e negative, che la vita mi ha donato.

E infatti, eccomi qui a propormi come autore di **VendereNoProblem**: una risposta al desiderio crescente di trovare soluzioni per le tante necessità latenti degli uomini di vendita!