



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE



VENDERE CON SUCCESSO
FORMAZIONE E SVILUPPO VENDITE

DEAMS - Dipartimento di Scienze Economiche,
Aziendali, Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"

Le Aziende incontrano gli Studenti

LA VENDITA NEGOZIALE ©

Relatore: Alessandro Fumo
Ruolo: Fondatore e Sales Strategist

Martedì 1 dicembre 2020
DEAMS

L'evento è organizzato nell'ambito del Corso di Marketing 2020-21 (Prof.ssa Patrizia de Luca)

1

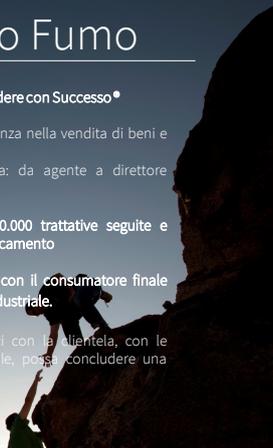
Alessandro Fumo



- Fondatore di **Vendere con Successo**
- Sales strategist
- **29 anni** di esperienza nella vendita di beni e servizi
- Carriera operativa: da agente a direttore commerciale
- All'attivo **oltre 10.000 trattative** seguite e **6.000 ore** in affiancamento

Specifiche competenze tanto nella **trattativa con il consumatore finale** quanto in quella con **il distributore e l'acquirente industriale.**

"Sono convinto che chiunque abbia rapporti con la clientela, con le dovute conoscenze ed il giusto approccio mentale, possa concludere una vendita con successo!"



2

LA VENDITA NEGOZIALE ©

"Siamo tutti venditori.
La differenza sta tra chi sa di esserlo e chi no"
Alessandro Fumo



3

la Vendita Negoziale ©
tecnica di vendita
integrata da elementi
del negoziato



4

allinea i 5 elementi della
vendita: cliente, atteggiamento
mentale, esperienza,
comunicazione,
tecnica



5

LA VENDITA NEGOZIALE

VANTAGGI

- FIDUCIA IN SE' STESSI
- EFFICACIA NELLA VENDITA DI BENI E SERVIZI
- PROGRAMMAZIONE DELLA TRATTATIVA
- ANALISI DEI RISULTATI
- AUMENTO DEL TASSO DI CHIUSURA



6

VENDERE

COSA SIGNIFICA VENDERE?

.....



7

LA VENDITA E' UN'ATTIVITA' COMPLESSA



AZIENDA

CLIENTI

CONCORRENZA

PREPARAZIONE

ORGANIZZAZIONE

8

LA VENDITA E' INCERTEZZA



9



10



11



12

LARGOMENTAZIONE



13

IL PROCESSO

"Se non sai descrivere ciò che stai facendo come un processo, non sai cosa stai facendo"



Edward Deming
Padre del Quality Management Movement



14

I 3 PROCESSI

- LA VENDITA IN SENSO LATO ©
- LA VENDITA IN SENSO STRETTO A.I.A.C.S. ©
- LA CREAZIONE DI VALORE PER IL CLIENTE



15



16

LA TRATTATIVA È IL PROCESSO FINALIZZATO A FARCI SCEGLIERE

PERCHÉ ALTRIMENTI IL CLIENTE COMPRA DA UN ALTRO VENDITORE

Copyright dott. Alessandro Fumo

17



18

LA TRATTATIVA È UN PROCESSO PER PORTARE IL CLIENTE AL **si**



19

3 ELEMENTI

“La vera conoscenza è sapere i limiti della nostra ignoranza.”
— Confucio

VENDITORE

CLIENTE

- CONOSCENZA
- PROCESSO
 - MERCATO
 - CONCORRENZA
 - CLIENTE
 - PRODOTTI
 - SERVIZI



20

VENDITORE EVOLUZIONE E APPROCCIO MENTALE

“Quando sembrerete dei marines comincerete anche a sentirvi come dei marines e, per Dio, comincerete anche a comportarvi come dei marines”
Gunny Highway – Sergente dei Marines



21



22

EVOLUZIONE DEL RUOLO DEL VENDITORE

<p>VENDITORE DI PRODOTTO O SERVIZI: COLUI CHE PROPONEVA PRODOTTI E SERVIZI PER FARE ORDINI</p>	<p>VENDITORE STRATEGICO: COLUI CHE DEFINISCE GLI OBIETTIVI E DEFINISCE IL PIANO PER RAGGIUNGERLI</p>
--	--

23



24



**LACUNE DELLA SUA
CONCORRENZA**
**RICHIESTE DEI SUOI
CLIENTI**
OPPORTUNITÀ FUTURE



28



• **QUALE ESIGENZA DEL CLIENTE
SODDISFA IL MIO
PRODOTTO/SERVIZIO/IDEA?**



29

**DEVO SODDISFARE UNA SUA
ESIGENZA**

IL MERCATO?

- LE MERCI DEVONO CIRCOLARE VELOCEMENTE

LE AZIENDE?

- LE CONSEGNE SIANO PUNTUALI

LA PERSONA?

- RISPARMIO
- FORNITORE AFFIDABILE
- SERVIZIO COSTANTE
- QUALITÀ
- NON AVERE PROBLEMI



30



31



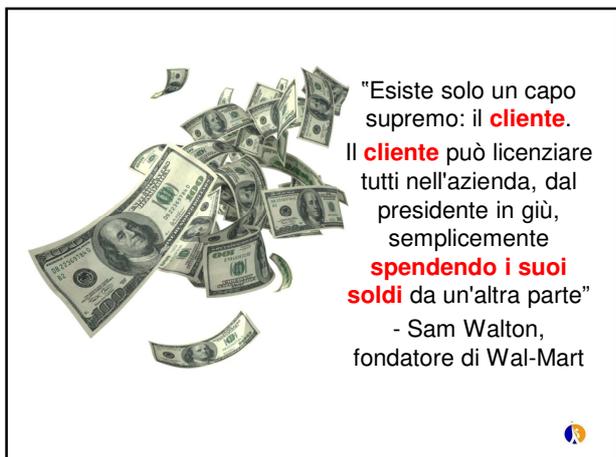
32



33



34



35



36



37

IL POTERE DELLE PAROLE

"La parola è per metà di colui che parla,
per metà di colui che l'ascolta."

Michel de Montaigne (1500, scrittore e filosofo)

38

LA COMUNICAZIONE

"ESAME"

39

LA COMUNICAZIONE

"Le parole giuste valgono molto e costano poco"

George Herbert (poeta)



40



41

LA COMUNICAZIONE COL CLIENTE



42

LA COMUNICAZIONE COL CLIENTE

OSTACOLI

LE INTERFERENZE NELLA COMUNICAZIONE POSSONO ESSERE:

- PSICOLOGICHE: cliente stressato, nervoso
- TECNICHE: presenza di altre persone
- SOCIALI-CULTURALI: differenze di linguaggio e di esperienze



43

LA COMUNICAZIONE COL CLIENTE



44

IL CLIENTE

" Esiste solo un capo supremo: il cliente. Il cliente può licenziare tutti nell'azienda, dal presidente in giù, semplicemente spendendo i suoi soldi da un'altra parte."

Sam Walton (fondatore di Wal-Mart)



45

AL CENTRO DELLE MIE
CONSIDERAZIONI DEVONO ESSERE
MESSI:

- 1. IL CLIENTE
- 2. LE SUE ESIGENZE



46

CAMBIO DI PARADIGMA

A CHI VENDO?

CHI COMPRA?



47

**CHI
COMPRA?**



48

**CHI
COMPRA?**



49



**IL MIO CLIENTE
E' PRIMA DI
TUTTO UNA
PERSONA**

50

EVOLUZIONE DEL CLIENTE

Al valore era rappresentato e giudicato sulla base del prezzo

Il valore è valutato sulla base del costo più aspetti non finanziari quali ambiente, responsabilità sociale d'impresa, etica

51

EVOLUZIONE DEL CLIENTE



The slide features three certification logos: Cruelty Free International (a rabbit), Rainforest Alliance Certified (a frog in a circular seal), and UTZ Certified (a red speech bubble). A small globe icon is in the bottom right corner.

52

EVOLUZIONE DEL CLIENTE

Il cliente specificava e identificava i requisiti del prodotto e del servizio

Il venditore deve essere in grado di identificare i requisiti di prodotti e servizi sulla base del comportamento del cliente

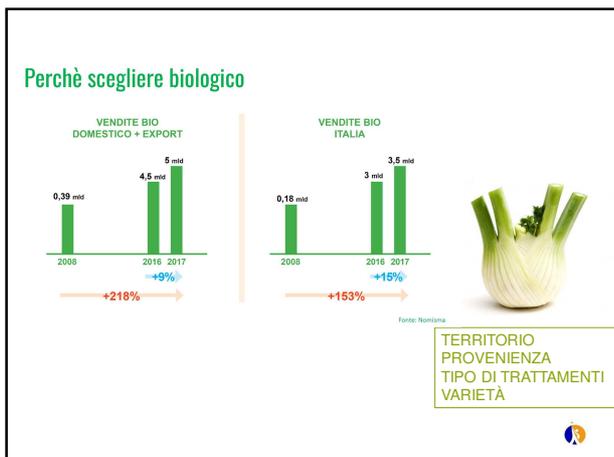
A small globe icon is located at the bottom right of the red-bordered box.

53



A photograph of a bunch of fennel is shown. A text box in the bottom right corner lists: TERRITORIO, PROVENIENZA, TIPO DI TRATTAMENTI, VARIETÀ. A small globe icon is in the bottom right corner.

54



55

LA QUALITA'

56

LA COMUNICAZIONE COL CLIENTE

QUALITA'

"La qualità è quello che il cliente crede che sia."
Armand Feigenbaum (guru della Qualità)

"Gli unici criteri che contano nella valutazione della qualità del servizio sono quelli definiti dai clienti; solo i clienti possono giudicare la qualità; tutti gli altri giudizi sono sostanzialmente irrilevanti."
A. Parasuraman (esperto di Qualità)

57

LA COMUNICAZIONE COL CLIENTE

QUALITA'-UTILITA'

POICHE' PER IL CLIENTE LA QUALITA' HA VALORE IN FUNZIONE DELL'UTILITA' CHE RICEVE DAL PRODOTTO O SERVIZIO, LA QUALITA' VA VENDUTA IN TERMINI DI UTILITA'.



58

MOTIVI D'ACQUISTO (UTILITA')

- SICUREZZA
- PRESTIGIO
- COMODITA'
- MIGLIORAMENTO DI VITA
- GUADAGNO
- ESCLUSIVITA'
- NOVITA'
- BENESSERE
- ECOLOGIA
- SENSO D'APPARTENENZA



59



60



61

PREZZO E VALORE

«Ogni cosa vale il prezzo che l'acquirente è disposto a pagare per averla.»
(Publilio Siro, I secolo a.C., drammaturgo e scrittore romano)



62

LA VENDITA NEGOZIALE

NOZIONE DI PREZZO

IL PREZZO E' LA QUANTITA' DI MONETA NECESSARIA ALL'ACQUISTO DI UN BENE O ALL'UTILIZZO DI UN SERVIZIO.

(www.garzantilinguistica.it)



63

LA VENDITA NEGOZIALE

NOZIONE DI VALORE

**CAPACITA' DI UN BENE
DI SODDISFARE UN
BISOGNO.**

(www.treccani.it)



64



65



66

LA PREPARAZIONE DELLA TRATTATIVA

"Se conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia."
Sun Tzu (generale e filosofo cinese)



67



68

LA PREPARAZIONE



**L'IMPROVVISAZIONE
E' IL PEGGIOR
NEMICO DEL
SUCCESSO**



69

VOI DARESTE FIDUCIA O I VOSTRI SOLDI AD UN VENDITORE
INSICURO?
IMPREPARATO?



70

VOI DARESTE FIDUCIA O I VOSTRI SOLDI AD UN VENDITORE
INSICURO,
IMPREPARATO?
NO!!!!



71

<p>DOMANDA DA UN MILIONE DI EURO:</p>	<p>PERCHE' DOVREBBE FARLO IL VOSTRO CLIENTE?</p>

72

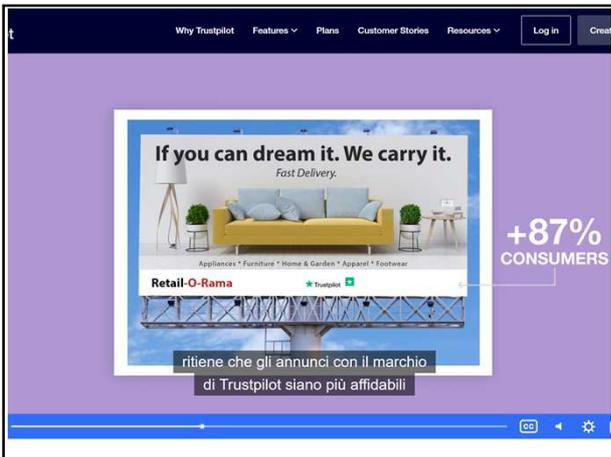
L'APPROCCIO

LA FIDUCIA

- **NEL VENDITORE**
- ESSERE ESPERTO
- MANTENERE LA PAROLA DATA
- ESSERE ONESTI
- RISPETTARE IL CLIENTE
- **NELL'AZIENDA**
- **NEI PRODOTTI E SERVIZI**



73



Why Trustpilot Features Plans Customer Stories Resources Log in Create

If you can dream it. We carry it.
Fast Delivery.

+87% CONSUMERS

Retail-O-Rama Trustpilot

ritiene che gli annunci con il marchio di Trustpilot siano più affidabili

74



NOI

SCONTO

75

ESEMPIO DI RISPARMIO DI TEMPO E DI ALTA EFFICACIA IN FASE DI PRIMO CONTATTO DEL CLIENTE AL TELEFONO

P: L'azienda HeavyM è specializzata nella produzione di componenti elettromeccanici su specifiche del nostro cliente.
Abbiamo un'esperienza di vendita a livello nazionale e internazionale.

C: Mi dica pure.

P: Ho chiamato proprio voi in quanto azienda specializzata in

I nostri prodotti sono motorizzati, questo comporta che sono ideali per i vostri clienti che richiedono ai , alte performance in termini di



76

LA TRATTATIVA PER FASI A.I.A.C.S. ©



77

VENDITA IN SENSO STRETTO (TRATTATIVA PER FASI - A.I.A.C.S. ©)



APPROCCIO • CORDIALIZZARE

INTERVISTA • CONOSCERE

ARGOMENTAZIONE • IMPRESSIONARE POSITIVAMENTE

CONCLUSIONE • CHIUDERE L'ORDINE

SUPERAMENTO DELLE OBIEZIONI

Copyright dott. Alessandro Fumo



78

L'APPROCCIO

"L'ultimo baluardo all'ingresso della concorrenza è la comune cortesia."

Tom Peters (scrittore ed economista)



79

L'APPROCCIO



80

LA PRIMA IMPRESSIONE



81



82

L'APPROCCIO

L'APPROCCIO: LA PRIMA IMPRESSIONE

**NON SI HA MAI UNA
SECONDA OCCASIONE
PER FARE UNA BUONA
PRIMA IMPRESSIONE**

(O. Wilde)



83

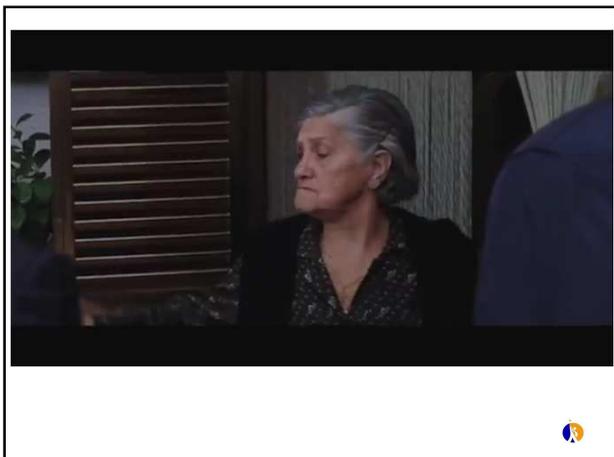
L'INTERVISTA

La qualità di una domanda non si giudica dalla sua complessità ma dalla complessità del ragionamento che provoca.

Joseph O'Connor - scrittore



84



85

L'INTERVISTA

REGOLE AUREE

- **NON SI DEVE AGIRE SUBITO**
- **IL CLIENTE VA FATTO PARLARE**
- **ASCOLTARE ATTIVAMENTE**
- **FARE DOMANDE APERTE**

OBBIETTIVO: CONOSCERE



86

L'INTERVISTA

PARLANDO DI SE' IL CLIENTE:

- **PENSA**
- **SCOPRE DI NON ESSERE SODDISFATTO**
- **SCOPRE CHE GLI MANCA QUALCOSA**
- **DICE CHE COSA GLI OCCORRE**

OBBIETTIVO: FAR EMERGERE I MOTIVI D'ACQUISTO



87

LE DOMANDE

«Domandare è lecito, rispondere è cortesia»
Detto popolare



88

LE DOMANDE

TIPI DI DOMANDE

1. **DOMANDE CHIUSE:** si usano per guidare la trattativa
2. **DOMANDE APERTE:** si usano per far parlare il cliente



89

ESEMPIO DI GESTIONE EFFICACE DI UNA RICHIESTA ECCESSIVA DEL CLIENTE A CUI SI VUOLE DIRE NO

PRIMA:
V: LEI ACCETTEREBBE DI CHIUDERE UN AFFARE IN PERDITA?

DOPO:
V: LEI ACCETTEREBBE DI CHIUDERE UN AFFARE NEL QUALE NON TROVA ALCUNA UTILITA'?



90

LA CONCLUSIONE

PRE CHIUSURA & CHIUSURA

1. SE LE RISOLVO QUESTO PUNTO

2. POI FIRMA IL CONTRATTO?



91

L'ARGOMENTAZIONE

"Il cliente compra un beneficio, non un prodotto o un servizio.
Le donne che comprano le creme in profumeria, in realtà, comprano bellezza"
Staff di QualitàAmo



92



93

L'ARGOMENTAZIONE

LA COMPROVA

**E' IL MOMENTO IN CUI
OCCORRE SCEGLIERE IL
SERVIZIO CHE RISPONDE
ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE
E SPIEGARE IL PERCHE' AL
CLIENTE**



94

L'ARGOMENTAZIONE

**UN CLIENTE NON
ACQUISTA MAI UN
SERVIZIO O UN PRODOTTO
MA L'IMMAGINE CHE SE NE
FA.**



95



96

L'ARGOMENTAZIONE

COME FARE UNA COMPROVA EFFICACE

- 1. FAR PARTECIPARE IL CLIENTE
- 2. FARE DOMANDE DI CONTROLLO
- 3. SPOSTARE LE OBIEZIONI A DOPO
- 4. PARLARE LO STESSO LINGUAGGIO
- 5. RIVOLGERSI A TUTTI I PRESENTI
- 6. PORTARE REFERENZE



97

L'ARGOMENTAZIONE

COME FARE UNA COMPROVA EFFICACE

- 7. FARE ESEMPI
- 8. MANTENERE IL CONTATTO DURANTE LA DIMOSTRAZIONE
- 9. USARE CARTA E PENNA
- 10. FARE INTERVENIRE I SENSI



98

L'ARGOMENTAZIONE

LO SCOPO

PROVARE AL CLIENTE CHE IL SERVIZIO/PRODOTTO OFFERTO PRESENTA VANTAGGI TALI DA SODDISFARE I DESIDERI E LE ESIGENZE CHE IL CLIENTE CI HA COMUNICATO



99

L'ARGOMENTAZIONE

L'ARGOMENTAZIONE

E' LO STRUMENTO CON CUI EFFETTUARE LA COMPROVA. E' IMPORTANTE PARLARE AL CLIENTE IN TERMINI DI VANTAGGI E BENEFICI

OBBIETTIVO: IMPRESSIONARE POSITIVAMENTE



100

IL VANTAGGIO E' OGGETTIVO



IL BENEFICIO E' SOGGETTIVO



101

L'ARGOMENTAZIONE

DIMOSTRAZIONE: METODO C.V.B.

SI PARTE DALLE: CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO PER ILLUSTRARE I: VANTAGGI ED I: BENEFICI

CHE NE DERIVANO AL CLIENTE



102

L'ARGOMENTAZIONE

ESEMPIO METODO C.V.B.

LA LOGISTICA E' STATA EFFICIENTE

QUINDI IL MAGAZZINO TI HA LASCIATO TRANQUILLO

E CON LE CONSEGNE REGOLARI AGLI IPER LE VENDITE SONO STATE COPERTE PER TUTTA LA PROMO.

CONCORDI ANCHE TU CHE E' ANDATA BENE?



103

L'ARGOMENTAZIONE



104

il potere delle piante

Buono per te

- ✓ 100% vegetale.
- ✓ Nutriente e fonte di proteine della soia di alta qualità, che contribuiscono al mantenimento della massa muscolare.
- ✓ Facile da digerire perché naturalmente privo di lattosio.
- ✓ Naturalmente povero di grassi saturi.
- ✓ Senza coloranti e conservanti.

Buono per il pianeta

Le Bevande Alpro® utilizzano meno terreno e acqua e generano meno CO2 rispetto al latte vaccino.



105



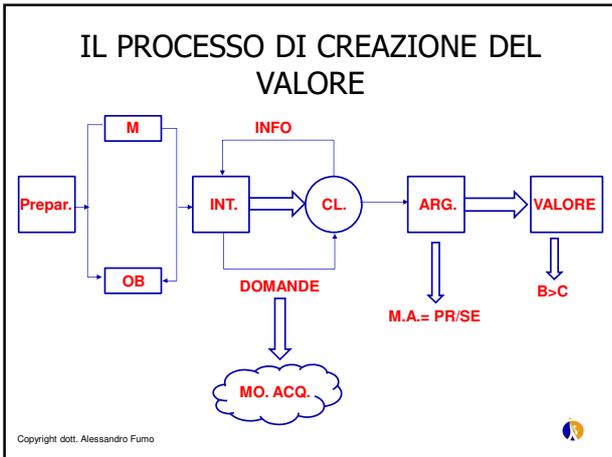
106



107



108



109

LA CONCLUSIONE

Chi tira l'amo troppo presto perde il pesce e l'esca.
(Proverbio)

110



111

LA CONCLUSIONE

LA CONCLUSIONE

NON CI SI DEVE ALZARE SINO A QUANDO NON E' STATO CONSEGUITO L'OBBIETTIVO-CONTRATTO FISSATO.



112



TI HO FATTO UN'OFFERTA CHE NON PUOI RIFIUTARE



113

LA CONCLUSIONE

COME FAVORIRE LA CONCLUSIONE

1. RIASSUMERE I VANTAGGI

2. DOPPIA PROPOSTA POSITIVA



114

LA CONCLUSIONE

TECNICHE PER CONCLUDERE

1. RIASSUMERE I VANTAGGI
2. DECIDERE PRIMA SUI PUNTI SECONDARI
3. DARE PER SCONTATA LA CONCLUSIONE
4. FAR PRENDERE LA DECISIONE PARZIALMENTE
5. PROPORRE DIRETTAMENTE LA CHIUSURA
6. OFFERTA SPECIALE



115

LA CONCLUSIONE

TECNICHE PER CONCLUDERE

7. TECNICA DELL'ALTERNATIVA: scoprire il maggior vantaggio
8. TECNICA PRO E CONTRO
9. ANTICIPO DEL POSSESSO

OBBIETTIVO: CHIUDERE L'ORDINE



116

LA CONCLUSIONE

ATTEGGIAMENTI PER FAVORIRE LA CHIUSURA

1. DARE PER SCONTATA LA CONCLUSIONE POSITIVA
2. NON E' MAI TROPPO PRESTO PER CONCLUDERE
3. NON E' MAI TROPPO TARDI PER CONCLUDERE
4. SI DEVONO FARE ALMENO TRE TENTATIVI PRIMA DI DESISTERE



117

LE OBIEZIONI

**LE OBIEZIONI: OSTACOLI
ALLA VENDITA O
PREZIOSE ALLEATE?**



121

LE OBIEZIONI



122

LE OBIEZIONI

COME RISPONDERE ALLE OBIEZIONI DEL CLIENTE

- 1. ASCOLTARE CON INTERESSE** (più parla più si sgonfia)
- 2. DOPO L'ASCOLTO FARE UNA PAUSA** (prima di rispondere
per dare l'impressione che riflettiamo)
- 3. CHIARIRE BENE I DUBBI DEL CLIENTE**
- 4. RICONOSCERE IL DUBBIO** (argomentare con carta e penna)
- 5. NON RISPONDERE** (riassumere i vantaggi e sorvolare sull'obiezione)
- 6. FAR INTERVENIRE UN TERZO**
- 7. BOOMERANG** (trasformare il dubbio in argomento a favore)
- 8. EVITARE RISPOSTE TIPO 'LEI HA TORTO'**



123

ESITO

«Qui, vedi, devi correre più che puoi, per restare nello stesso posto.
Se vuoi andare da qualche altra parte devi correre almeno il doppio!» Regina Rossa – Attraverso lo specchio



124



125



126

SONO NECESSARIE
CAPACITA' DI

- 1 AUTOCRITICA
- 2 RIFLESSIONE



127

ACQUISIRE FIDUCIA IN SE' STESSI

FASE DI RIFLESSIONE

- HO CREATO FIDUCIA?
- CHI HA CONDOTTO L'INTERVENTO? IO O IL CLIENTE?
- QUALI ARGOMENTI SONO STATI VINCENTI?
- DOVE HO SBAGLIATO?
- COME POSSO MIGLIORARMI?



128



ARRIVANO GLI ORDINI!

129



130



131



132



133

 UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

 **VENDERE CON SUCCESSO**
FORMAZIONE E SVILUPPO VENDITE

DEAMS - Dipartimento di Scienze Economiche,
Aziendali, Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"

Le Aziende incontrano gli Studenti

LA VENDITA NEGOZIALE ©

Relatore: Alessandro Fumo
Ruolo: Fondatore e Sales Strategist

Martedì 1 dicembre 2020
DEAMS

L'evento è organizzato nell'ambito del Corso di Marketing 2020-21 (Prof.ssa Patrizia de Luca)

134
