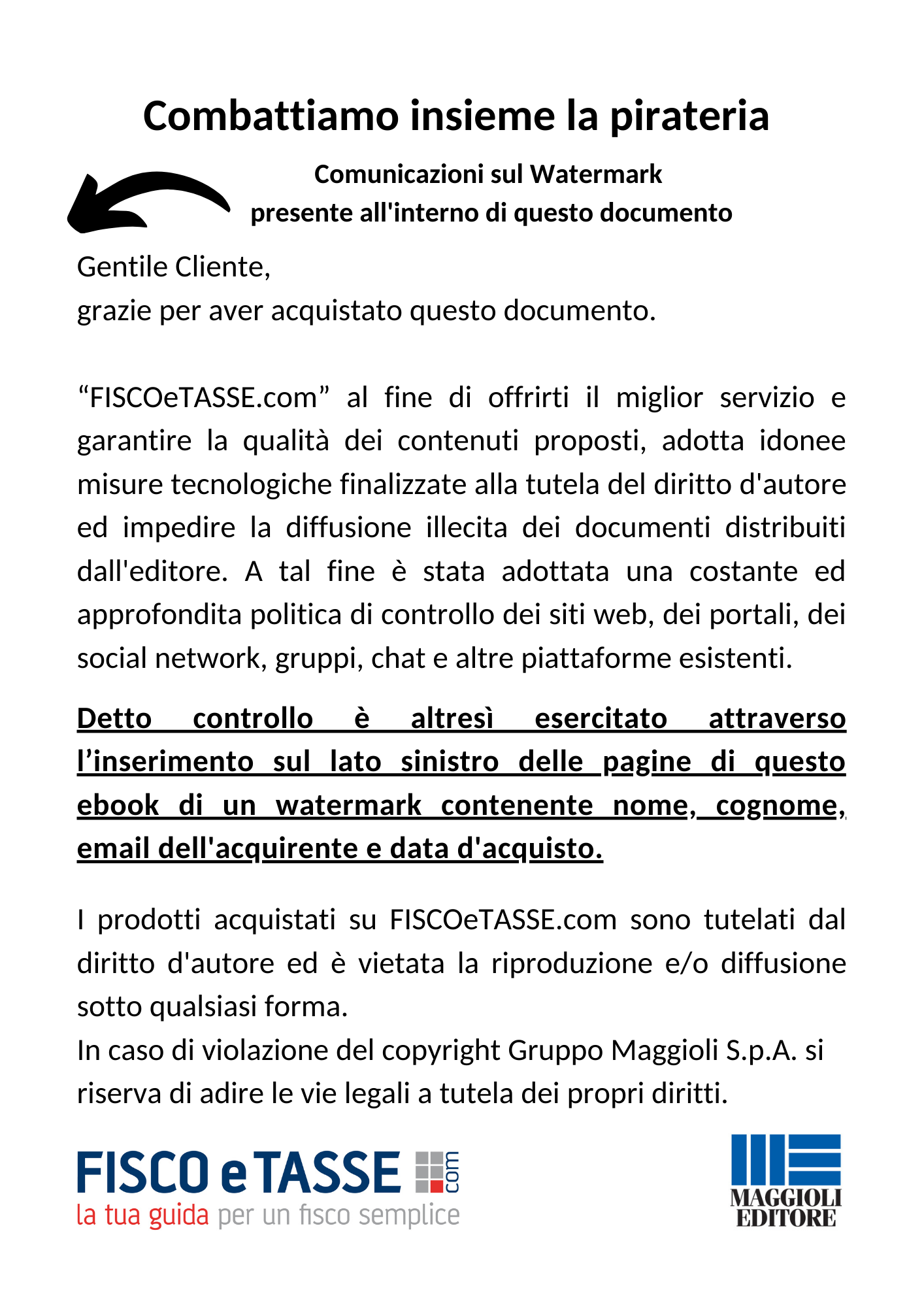
****

**Giorgio Reedy**

**DAL FOLLETTO AL SUSHI:**

**IL RUOLO DEL VENDITORE AL GIORNO D’OGGI**



******

***Giorgio Reedy***

Dottore in Economia e Finanza presso l'Università Luiss di Roma. Da diversi anni si occupa della crescita del mercato del Delivery in Italia con un occhio particolare alle vendite. Appassionato della psicologia che sta dietro ogni singola trattativa e di come, trovando lo spiraglio giusto, si possa vendere qualunque prodotto si voglia.

**ISBN:** 9788891647979

Marzo 2021

© Copyright 2021 Maggioli

**www.fiscoetasse.com**



Indice

[Introduzione 5](#_Toc65623842)

1. [Il cliente 8](#_Toc65623844)

2. [Il pitch 17](#_Toc65623846)

3. [Il Follow Up 27](#_Toc65623848)

4. [La cura del cliente 32](#_Toc65623850)

5. [Consigli per la vendita 35](#_Toc65623852)

6. [Conclusione 37](#_Toc65623854)

# Introduzione

Attraverso la lettura di questo e-book sarà possibile avere delle informazioni nell’ambito della vendita sia B2B che B2C che potranno essere utili in futuro a chiunque voglia iniziare un business. Si perché, come tutti noi sappiamo, la vendita è alla base del successo di ogni azienda, sia esse piccola, media o una multinazionale attiva in diversi paesi.

La vendita è quell’attività che deve continuare day to day senza mai fermarsi per mettere alle aziende di rimanere attive e di fare degli utili. Senza la produzione di un determinato bene o servizio, e senza la vendita di quest’ultimo, non ci sarà nessun processo che potrà permettere ai clienti di acquistare quel determinato prodotto e all’azienda che lo ha prodotto di avere degli utili.

Con la lettura e la comprensione di questo librò si avrà una panoramica generale su come acquisire un cliente e su come poter fare una vendita vincente. Non è un libro che va sostituito alla pratica o al duro lavoro, ma è una guida che potrà essere utile a capire meglio perché a volte è facile chiudere un contratto mentre altre volte l’unica cosa che si deve fare è lasciare stare e passare ad un’altra opportunità.

Lavorando da circa 3 anni sono riuscito a portare a termine con successo più di 1500 contrattazioni e sono riuscito ad entrare in contatto con le maggiori catene nazionali ed internazionali di produzione di cibo. L’esperienza che ho accumulato all’interno di questo settore mi ha portato a capire come la vendita, e quindi il convincere un cliente ad acquistare quel prodotto, sia una materia che non si può insegnare o studiare.

È una materia che va appresa sul campo e che va affinata con il tempo e con l’esperienza.

Le skills di vendita che ho acquistato nel tempo, tuttavia, non si fermano al mondo della ristorazione, ma sono tecniche che si possono utilizzare in qualunque mercato: dall’immobiliare al private equity; dal lusso alla vendita al dettaglio.

Quello che un buon venditore deve fare è riuscire a far capire che sia il cliente che abbia bisogno di quel prodotto e che quindi tu non gli stia vendendo nulla ma che sia a lui a voler acquistare quella determinata cosa perché sa che ne ha bisogno e che non ne può fare a meno.

Quale è l’obiettivo di un venditore? Quello di portare a casa il contratto firmato o di aver venduto quel prodotto; e quale è l’arma che più distingue quelli che sono i venditori vincenti e di successo da venditori di serie b?

La Perseveranza.

Perché proprio questa qualità ritengo essere l’arma vincente che differenzia un commerciale di successo da un commerciale normale?

Quante volte vi è capitato di sentire la parola No?

No, Non sono interessato, Non fa per me, Non penso mi possa portare alcun vantaggio.

Ecco il trucco sta proprio nell’utilizzare il No come arma a vostro favore.

La Perseveranza non è altro che la volontà che un individuo ha di rialzarsi dopo l’ennesimo no e continuare nel suo lavoro per cercare di portare a casa l’obiettivo, anche se questo lavoro sarà lungo e faticoso e pieno di ostacoli.

Basti pensare a tutte quelle persone di successo che hanno fallito diverse volte ma che si sono sempre rialzate e hanno continuato a lottare a cercare di raggiungere ciò che si erano prefissati.

Nel mondo delle vendite è esattamente la stessa cosa: più no riceverete e più sarete spinti a continuare a cercare nuovi clienti, a studiare nuove tecniche per portare a casa il contratto e a sviluppare nuovi metodi per trasformare quella porta chiusa che è il “No” in una possibilità di guadagno per voi e per la vostra azienda.

La vendita è alla base dello sviluppo e della crescita di ogni azienda che tutti noi conosciamo ad esempio: Facebook non sarebbe ciò che è oggi se non avesse acquisito continuamente nuovi clienti e nuove piattaforme, Amazon non sarebbe quello che è oggi se non avessi acquisito migliaia di magazzini e prodotti in giro per il mondo e Just Eat non sarebbe quello che è oggi se non avesse acquisito migliaia di ristoranti da mettere sulla sua piattaforma.

Ogni azienda per passare da una fase embrionale ad una fase di sviluppo e di crescita ha bisogno di acquisire nuovi clienti e nuove collaborazioni, e per fare questo ha bisogno di una figura fondamentale all’interno del mercato del mondo del lavoro che è la seguente: Il Commerciale.

Al giorno d’oggi si ritiene ancora che il commerciale sia quella persona che va porta a porta e che prova a venderti il folletto oppure l’operatore di una qualsiasi azienda di telefonia che prova a venderti il modem a 27.99 solo per oggi invece che a 28. In realtà la figura del commerciale si è sviluppa molto negli ultimi anni ed ora è diventata una delle figure alla base della creazione di grandi Deal commerciali o di acquisizioni di aziende.

Non bisogna pensare, tuttavia, che le vendite vengano fatte solo dalle grandi aziende, ma vengono fatte tutti i giorni da noi stessi.

Quando volete acquistare una casa, o quando volete andare a comprare un oggetto ecco che scatta in voi il bisogno di acquisire un prodotto, ed è proprio in quel momento che un bravo commerciale riesce a chiudere un Deal (o contratto) al quale voi non avreste pensato (la casa più grande o il televisore più costoso).

La vendita è alla base di ogni attività quotidiana che ognuno di noi compie durante la sua giornata o durante il suo periodo di attività all’interno del mondo del lavoro.

Questo libro vuole essere un’introduzione al mondo della vendita e a come utilizzare le proprie skills per far si che un risultato sia positivo e che quindi la vendita possa essere proficua.

Bisogna, tuttavia, essere pronti a prendere tantissime porte in faccia prima di festeggiare, perciò ora basta chiacchiere e iniziamo a capire come funziona il mondo dei commerciali.

# 1.

# Il cliente

In questo capitolo analizzeremo la figura più importante di tutto il settore: Il Cliente.

Il Cliente è la figura fondamentale sulla quale si base lo sviluppo di ogni singola azienda ed è la figura con la quale tutti i commerciali si vanno a rapportare giorno dopo giorno.

Ma chi è il cliente? I clienti siamo tutti noi: sono tutte quelle persone che vengono in contatto con qualunque azienda che fornisca loro beni o servizi e che effettuano degli scambi commerciali.

Il cliente è colui che compra da Amazon un prodotto, è colui che utilizza What’s App per mandare un messaggio ed è colui che carica una foto su Instagram. Le interazioni tra clienti e aziende possono essere di diversi tipi, ma tutti si basano su un punto fondamentale: la ricerca di un prodotto o il bisogno di qualcosa.

Questo bisogno può essere sia materiale, ho bisogno di uno pc, o di un servizio, voglio ampliare la mia visibilità online.

Ecco perché è proprio il rapporto che si va ad instaurare tra la figura del cliente e l’azienda che manda avanti il business.

Pensiamo a quanti scambi commerciali vengono fatti ogni giorno in tutto il mondo; se non ci fossero i clienti che acquistano un qualsiasi bene non ci sarebbe l’economia, e non ci sarebbe nessun tipo di sviluppo e di crescita delle aziende in tutto il mondo.

Non è sufficiente, tuttavia, vendere un singolo prodotto una sola volta ad un cliente; un altro aspetto fondamentale che un buon commerciale o che una buona azienda deve riuscire a fare è quello di cercare di fidelizzare il più possibile il cliente al suo prodotto, in modo tale che questi ordini più di una volta e in modo costante da quella determinata azienda.

L’elemento principale alla base di una vendita commerciale, come detto in precedenza, è il bisogno. Questo è il motivo principale per cui un cliente si interfaccia con un’azienda o una figura commerciale; tuttavia non esistono solo clienti che hanno bisogno di qualcosa ( magari fosse cosi facile il nostro lavoro), ma la maggior parte dei clienti sono persone che non sanno di avere bisogno di quel prodotto o di quel servizio; è proprio li che un buon commerciale riesce ad instaurare una relazione, più o meno duratura, con quella persona e riesce a provare a proporre il suo servizio per cercare di portare a casa la vendita.

La fiducia dei clienti è un altro esempio fondamentale di quanto la figura del commerciale sia importante al giorno d’oggi: quando un buon commerciale riesce ad avere la piena fiducia da parte dei clienti allora è in grado di vendere qualunque tipo di cosa e il cliente non potrà che dire di si.

Un esempio di cliente fidelizzato è quel cliente che a qualunque promozione di un brand o di un’azienda a cui è legato è il primo a fare l’acquisto, è il primo ad ordinare su di una piattaforma di food delivery anche quando non ci sono offerte o sconti, è il primo ad acquistare l’ultimo modello di un prodotto solo perché è legato a quel brand ed è il primo a fare la promozione che secondo il commerciale è la migliore per il suo brand. Possiamo fare davvero tantissimi esempi di clienti fidelizzati ma sono sicuro che ognuno di voi si ritrova in questi esempi e sa che non potrebbe fare a meno di quel prodotto o di quel servizio.

Nel mondo delle vendite esistono 2 grandi tipologie di clienti:

* I clienti che hanno fatto richiesta di affiliarsi ad un determinato servizio (un produttore che si vuole affiliare ad un e-commerce, o un ristorante che vuole mettersi su un app di food delivery).
* I clienti che vanno conquistati; ovvero clienti che ancora non fanno parte del vostro database ma che potrebbero essere realtà importanti per aumentare la vostro presenza su un determinato territorio.

Il cliente che chiede di attivare un servizio o di affiliarsi ad una determinata applicazione, è un cliente che ritiene che questa apertura al verso altri canali sia fondamentale per aumentare il suo business e la sua visibilità.

In genere questi sono clienti che hanno già dei servizi simili e hanno visto che funzionano e quindi vogliono implementare la loro visibilità, oppure sono clienti che non hanno mai provato quel determinato servizio ma ritengono che possa essere un servizio che gli porti un valore aggiunto.

Perché un cliente fa richiesta di avere informazioni di un particolare servizio? I motivi principali possono essere:

1. Ha già altri servizi e vuole ampliare la sua possibilità di guadagno.

I clienti che fanno richiesta di questo tipo di servizio in media lavorano già con altre piattaforme o altri e-commerce e sono i clienti più facili da acquisire.

La maggior parte di loro sa già di cosa si sta parlando; vogliono solo sentire quali possono essere le differenze di servizio o di costi, ma sono dei clienti che attiveranno il servizio nel breve periodo.

Anche se già conoscono il servizio non è detto, comunque, che tutti coloro che hanno fatto richiesta poi si attivino; ci sono tantissime variabili che possono entrare in gioco tra l’interesse e la firma del contratto; tuttavia la maggior parte di essi decideranno per il si.

In questo caso la bravura di un commerciale non è tanto quella di descrivere il servizio e di far capire al cliente quali sono i vantaggi di affidarsi alla sua società, ma è la velocità con la quale contatta il cliente. Le persone che fanno richiesta di un determinato tipo di servizio sono persone che vogliono essere contattate nel minor tempo possibile e vogliono cercare di far partire il sevizio il prima possibile in modo tale da iniziare a guadagnare.

Un contatto che viene chiamato dopo 2-3 giorni è un contatto che inizierà il lavoro con la vostra azienda nel 90% dei casi, quando poi si aspettano dai 5 giorni in su questa percentuale iniziare a diminuire. Quando si aspetta anche più di una settimana o 10 giorni non è più cosi sicuro che il cliente voglia iniziare a collaborare; questo è dovuto a diversi fattori quali: cambiamenti all’interno dell’azienda o nella mente del cliente, una mancata fiducia all’interno dell’azienda contattata (un’azienda che non ti cerca è un’azienda che non ha bisogno di te), o altre motivazioni che spingono il cliente a non essere più cosi propenso a stipulare il contratto.

Quando ci si imbatte in clienti di questo tipo l’arma principale che può usare un buon commerciale è la scusa:

* si può dire mi dispiace di non averla chiamata prima ma siamo stati davvero molto occupati ( in questo caso il cliente penserà che la sua sia stata una scelta giusta perché se un’azienda è impegnata vuol dire che è un’azienda che fattura ).
* si può dire che si stanno sviluppando nuovi business quindi vuole dire che è un’azienda che sta crescendo).
* si può far leva sulla velocità di affiliazione (quanto tempo passa da quando il commerciale spiegherà il servizio a quando il servizio effettivamente sarà attivo).

In questo caso il cliente non farà più caso a quando tempo è passato dopo aver fatto la richiesta ma farà caso a quanto sia stato cortese il commerciale a scusarsi e quindi sarà più propenso ad iniziare la collaborazione.

2) È la prima volta che si affaccia a questo mondo non è ancora molto sicuro.

In questo secondo caso il cliente è la prima volta che si interessa alla vostra azienda e al vostro servizio e, nonostante sia stato lui a fare richiesta, non è detto che questa vendita possa essere conclusa in maniera positiva.

I motivi per cui il cliente ha fatto richiesta possono essere diversi: ha visto che è un mercato che sta crescendo molto e quindi è interessato ad entrarvici, sta cambiando gestione e sta passando ad una gestione più giovane e più improntata allo sviluppo di un determinato settore della sua azienda, vuole cercare di avere più guadagni e quindi più entrate oppure vuole soltanto avere informazioni di un servizio che potrebbe essere comunque di suo interesse.

Questo è un cliente ancora dubbioso e non convinto al 100% del servizio a cui si sta affidando; quindi, anche se verrà contattato dal commerciale in breve tempo, non è detto che le probabilità di riuscita siano rosee come colui che già lavora con altri servizi simili.

In questo caso il commerciale deve essere bravo su 2 fronti:

1. il primo la velocità; contattare un cliente che non è sicuro dopo tanto tempo diminuisce in maniera drastica la riuscita della contrattazione;
2. il secondo la persuasione: si deve cercare di convincere il cliente che il servizio che sta scegliendo è un servizio vincente e che è un servizio che lo aiuterà nel suo business e gli darà la possibilità di aumentare le sue entrate senza dover sconvolgere la sua attività.

Bisogna sempre ricordare che i servizi che si vendono ai clienti sono servizi o prodotti win to win; infatti quando un cliente è contento anche l’azienda è contenta perché entrambi guadagnano; se uno dei 2 soggetti dovesse essere scontento c’è un maggior rischio che la collaborazione si possa interrompere. Ricordatevi sempre che un cliente perso da voi è un cliente vinto ad un’altra azienda.

Per far si che il cliente che ha fatto richiesta decida di iniziare la collaborazione con la vostra azienda bisogna trovare il modo di fargli capire che da questa relazione ne possono giovare entrambi.

Un consiglio che si può utilizzare è quello di prendere esempi di aziende simili che hanno deciso di intraprendere una determinata collaborazione e questa collaborazione è risultata, poi, essere molto profittevole.

Una cosa che bisogna tenere a mente, tuttavia, è che non è detto che anche utilizzando tutte le migliori tecniche di vendita la persona che ha fatto richiesta decida di affidarsi a te; potrebbe anche essere che non fosse del tutto convinta e volesse solo prendere informazioni per poi valutare l’offerta in un futuro.

Quando queste cose accadono, non bisogna assolutamente pensare che la colpa sia del commerciale o del suo modo di lavorare, ma semplicemente che quella persona non era interessata al momento e quindi qualunque cosa avessimo potuto fare non sarebbe cambiato il risultato.

La seconda tipologia di clienti che andremo ad analizzare sono tutti quei clienti che non hanno fatto richiesta di affiliarsi ad un determinato servizio ma che sono clienti che possono essere interessanti per lo sviluppo della vostra azienda.

Come scegliamo i clienti che non hanno fatto richiesta ma che sono comunque profili interessanti?

In questo capitolo andrò ad analizzare i possibili clienti del mio settore ( in questo caso il food delivery ), ma questa analisi può essere usata in altri settori per capire quale secondo voi è il cliente migliore da contattare per cercare di convincerlo ad affidarsi alla vostra azienda.

1. **Liste dei Competitors.**

Un elemento fondamentale da tenere in considerazione in ogni settore è quello dei Competitors.

Ogni azienda deve sempre avere a che fare con altre aziende che operano nel suo stesso mercato, siano queste più grandi o più piccole non bisogna mai perdere d’occhio quello che fanno gli altri. Dalle altre aziende si può capire anche come va il mercato, quali sono i prodotti che vengono scelti di più dalla concorrenza, quanti ordini si fanno in una determinata città a settimana e quante nuove innovazioni vengono presentate sul mercato ogni giorno.

Un database che ritengo essere molto importante per la ricerca di nuovi clienti sono i siti dei competitors diretti; tutto e queste aziende operano nel vostro stesso settore e sono le prime a poter essere interessate alla vostra proposta perché: già conoscono il settore, già conoscono come funziona il business e quindi sono aziende che non hanno bisogno di una spiegazione troppo approfondita.

Un buon commerciale deve, allora, cercare di capire quali possono essere le attività più interessanti da portare all’interno della propria azienda per aumentare il suo bacino di utenti e per permettere all’azienda di crescere in quel determinato settore.

Nel caso del mondo della ristorazione a domicilio, si deve sempre cercare quali sono le ultime novità su una determinata app, quali sono i ristoranti che hanno più recensioni positive, oppure quali sono i ristoranti che nell’ultimo periodo sono stati messi in promozione. Queste sono le prime caratteristiche che si devono cercare quando si cerca di acquisire una nuova fetta di mercato.

Ma questo modo di lavorare funziona anche in altri settori quali: il real estate, per esempio cercare quali sono i quartieri in espansione e quindi cercare di prendere le nuove abitazioni; le offerte telefoniche, è fondamentale capire come si stanno muovendo le aziende rivali per capire come sviluppare un prodotto vincente, oppure nel mondo delle automobili è fondamentale cercare di capire quali saranno le ultime novità tecnologiche che verranno introdotte oppure quali linee stilistiche andranno studiato per rendere più interessante il vostro brand.

Nel mondo della ristorazione è molto importante cercare di fare capire al cliente quanto il nostro servizio sia fondamentale per aumentare il suo business; anche se un cliente ha già diverse piattaforme una piattaforma in più non è un altro che un plus al suo punto vendita.

Un esempio che mi piace fare è quello della vetrina sulla strada.

Molti ristoratori pensano che il servizio di food delivery sia un servizio che abbia un costo fisso o che sia un servizio che a loro non porterà nessun beneficio tangibile; quando mi capita di ascoltare questa obiezione cerco di sempre di fare un esempio pratico, come quello della vetrina su strada.

Il food delivery è un servizio che ti permettere di avere una maggiore visibilità (una vetrina) su un pubblico che prima non ti conosceva ( a strada) e, diversamente da costi fissi quali la luce o l’affitto, la percentuale di servizio che un cliente paga non è un costo fisso ma è un costo variabile. Viene pagata solo quando si creano ordini e si genera fatturato; se il ristorante non dovesse fare nessun ordine non dovrà pagare nessuna percentuale.

Avrà, inoltre, la possibilità di ricevere una visibilità che prima non avrebbe potuto avere se non si fosse attivato su una determinata piattaforma.

**2) Internet e riviste del settore.**

Un altro “database” che ritengo essere molto valido per cercare nuovi clienti sono tutti i social network (uno che consiglio molto è Instagram) e le riviste del settore.

In maniera molto rapida e veloce utilizzando questi sistemi è possibile andare ad interagire con tantissimi nuovi clienti.

Ogni attività avrà sicuramente un sito internet, oppure un profilo Instagram o Facebook e molte nuove aperture o brand di tendenza vengono menzionate all’interno delle riviste di settore.

Un altro motivo per cui ritengono molto importante utilizzare tutti i canali social che abbiamo a disposizione, per capire esattamente quale sia il prodotto di quella determinata azienda e quali possono essere i clienti con i quali è interessata a rapportarsi. Infatti dal numero di like, dalle interazioni delle persone nei post e dai commenti è possibile determinare se quella tipologia di azienda sia vincente o meno e se, grazie alla vendita di quel determinato prodotto o servizio, potrà generare utili e far guadagnare alla vostra azienda. É utile, inoltre, per capire quali sono i trend del settore e dove si deve investire per cercare di essere il più proficui possibili.

Un altro motivo per cui ritengo che Instagram sia utile sono i DM (Direct Message).

Molto spesso le pagine social dei clienti vengono gestite direttamente dal titolare o da uno dei responsabili ed è quindi molto probabile che se inviate un messaggio ben strutturato, il cliente potrebbe già essere interessata a una possibile discussione con la vostra azienda e potreste in maniera molto veloce avere la possibilità di esporre il vostro prodotto e quindi la possibilità di chiedere un contratto.

oltre a quelle che sono le barriere iniziali e cercare di conquistare la fiducia del cliente.

**3) Fase di Espansione.**

Un terzo aspetto dei clienti Outbound che voglio prendere in considerazione riguarda tutta quella fascia di clienti che viene analizzata quando un’azienda o un servizio vuole espandersi in un nuovo mercato ( o in una nuova città ).

Quando si decide di entrare in un nuovo mercato per vendere il proprio prodotto o servizio, quello che si deve cercare di fare nel minor tempo possibile, è essere in grado entrare in contatto con il maggior numero di clienti possibili per avere già una buona base di utenti e di clienti a cui poter vendere il vostro prodotto,

Andando in dettaglio ad analizzare quella che potrebbe essere la fase di espansione di un’azienda legata alla ristorazione, e in questo caso al food delivery, è possibile osservare quale sono le peculiarità di questa tipologia di azienda rispetto ad aziende di tipo tradizionale.

L’ espansione di servizi legati alla ristorazione non è del tutto simile a quello che può essere lo sviluppo di aziende più tradizionali (quali ad esempio aziende automobilistiche), le quali hanno bisogno anche di creare un’infrastruttura per potere vendere il loro servizio.

La fase di espansione di un’azienda che fornisce servizi ai ristoranti è più semplice perché deve solo replicare il suo servizio in un nuovo territorio senza dover aprire dei nuovi uffici o assumere nuovi collaboratori.

Quando si decide di aprire un nuovo mercato si potrebbe dividere la fase di lavoro in 2 diverse fasi:

1. Sviluppo della tua Pipeline.
2. Meeting e chiusura contratti.

A) Lo **sviluppo della Pipeline** (o lista) è il primo passo per organizzare un lancio nel modo migliore possibile; infatti i primi giorni devono essere utilizzati per capire come si sviluppa il mercato in quella determinata città (competitors, tipologie di cucina, clientela media), e si cerca poi di sviluppare in maniera intelligente quella che sarà poi la lista o il report che il commerciale andrà ad utilizzare per venire in contatto con il maggior numero di potenziali clienti.

In questa fase è molto importante strutturare il lavoro per giorni e per ore; infatti i primi giorni sono fatti principalmente di Discovery e di sviluppo di una lista che poi sarà utilizzata nei giorni successivi.

La fase di Discovery può essere fatta sia di persona, per esempio se si lancia una nuova città e si è sul territorio è mio consiglio uscire per cercare di capire quali sono le aree che hanno più ristoranti e quale sono le aree dove secondo voi sarebbe meglio sviluppare il business.

Se non si dovesse avere la possibilità di essere in loco allora bisognerà affidarsi a google maps e ai siti internet per cercare di studiare nel miglior modo possibile il territorio. In questo secondo caso è bene usare internet e le liste dei competiros per farsi un’idea di quelle che sono le tipologie di cucina che vanno di più o per capire quali sono i punti di aggregazione o i punti dove sono ubicati il maggior numero di ristoranti.

Una cosa fondamentale che un buon commerciale deve avere è la conoscenza del territorio. Quando si conosce bene la propria area di operatività sarà molto più facile orientarsi e avere chiara l’idea di come andare a sviluppare il lavoro.

Dopo aver sviluppato una buona pipeline un consiglio molto utile è quello di cercare di fare il maggior volume possibile. Ma cosa si intende per Volume? Il volume è il maggior numero di clienti con i quali si viene in contatto per cercare di vendere il proprio prodotto o servizio e ritengo che i modi migliori possono essere i seguenti:

* Cold Calls
* Mailing

La Cold Calls non è altro che una chiamata esplorativa con la quale si viene in contatto con il cliente e si cerca di vendere il servizio.

Le Mailing sono mail inviate agli indirizzi dei potenziali clienti per cercare di attirare la loro attenzione e cercare di prendere un appuntamento telefonico o di persona.

Entrambi questi aspetti li andremo ad analizzare nel capitolo successivo quando andremo ad analizzare il Pitch.

B) Dopo essere entrati in contatto con il maggior numero di potenziali clienti, tramite cold calls o tramite mail; ora inizia la fase dell’**appuntamento o dell’invio del contratto**.

Quando si va ad aprire un mercato che non è molto grande o quando si va in città più piccole (come per esempio le città al sud), è molto difficile riuscire a chiudere i contratti al telefono. Infatti in queste realtà le persone vogliono conoscere il loro commerciale e vogliono conoscere chi è colui che venderà un determinato servizio, perciò è molto probabile che vi chiederanno un appuntamento. In questo caso il mio consiglio è quello di cercare di inserire il maggior numero di appuntamenti nello stesso giorno in modo tale da avere più tempo per cercare nuovi clienti.

L’appuntamento, tuttavia, anche se richiede più tempo e più impegno porta a maggior risultati; il tasso di conversione di un appuntamento face to face rispetto all’appuntamento telefonico è molto maggiore. Inoltre sarà anche possibile entrare in contatto diretto con la persona a cui stai vendendo il servizio o il prodotto, così da avere la possibilità di essere messo in contatto con nuovi clienti e quindi aumentare la vostra possibilità di successo.

L’appuntamento è molto utile anche per la chiusura del contratto. È molto più probabile che un cliente che avete incontrato di persona decida di firmare il contratto di fronte a voi piuttosto che al telefono o via mail.

È molto comune che dopo l’invio del contratto il commerciale debba chiamare diverse volte il cliente per convincerlo a firmare il contratto; mentre è molto più facile che quest’ultimo venga firmato di persona. Durante l’appuntamento, inoltre, è possibile fare una presentazione del servizio più accurata. Cosi che quando quest’ultimo sarà attivato nella nuova città, il cliente non dovrà chiamare il commerciale per avere una spiegazione del servizio perché aveva già ricevuto tutte le informazioni di cui aveva bisogno di persona.

Dopo avere analizzato il cliente e come si approccia al mondo delle vendite, possiamo passare al secondo capitolo dove si andrà ad analizzare come sviluppare un Pitch vincente o una chiamata che potranno portare il commerciale alla chiusura del contratto.

# 2.

# Il pitch

In questo capitolo analizzeremo quello che è lo strumento principale usato da tutte le figure commerciali per convincere un cliente ad attivare un determinato servizio: Il Pitch.

Il Pitch non è altro che il termine che viene utilizzato per indicare quello che è il modo in cui una figura commerciale presenta il proprio prodotto o il proprio servizio. È un elemento molto importante nel ciclo di vendita, forse il più importante, perché è il modo con il quale il commerciale cerca di mettere a suo agio il cliente e cerca di prendere la sua fiducia in modo tale da presentare il prodotto ed avere le maggiori possibilità di successo.

Il Pitch può essere di diversi tipi o tipologie, tuttavia in questo capitolo analizzeremo quello che viene fatto quando si prova a vendere un servizio legato al mondo della ristorazione, ma le informazioni che troverete di questo capitolo potranno essere utilizzate per sviluppare qualunque tipologia di Pitch, dalla vendita telefonica, alla vendita di appartamenti o altri tipi di servizi che prevedono una spiegazione del prodotto. Il Pitch è fondamentale per la riuscita positiva di una vendita, infatti se non si riesce a spiegare in maniera corretta ed esaustiva il prodotto o il servizio che andrete a vendere, non riuscirete a guadagnare la fiducia del cliente e quindi non riuscirete a chiudere in maniera proficua la contrattazione.

Ricordate sempre che un cliente perso da voi è un cliente guadagnato dalla concorrenza.

Non c’è un Pitch migliore di un altro o uno più efficace di un altro; c’è quello che converte e quello che non converte, perciò ogni figura commerciale cercherà di sviluppare il proprio modo di vendita nella maniera tale che risulti il più efficace possibile e che abbia la percentuale di conversione maggiore.

Il modo in cui si va a presentare un prodotto è un processo che non può essere insegnato, o meglio, può essere spiegato e si possono fare degli esempi ma sta poi al commerciale cercare di far si che il modo in cui propone il prodotto al cliente sia il migliore possibile; ecco perché all’inizio è molto difficile riuscire a capire quale sia il modo migliore per approcciarsi al cliente e l’unico modo è quello di fare pratica su pratica.

All’inizio la vostra presentazione sarà troppo lunga, prolissa, piena di elementi che magari non sono molto importanti nella presentazione del servizio e che tendono solo a far perdere l’attenzione al cliente, ma vedrete che a mano a mano che svilupperete il vostro lavoro riuscirete ad avere una maggiore padronanza del vostro Pitch e avrete risultati migliori.

Andiamo ora ad analizzare quelli che ritengo essere gli elementi principali di un buon Pitch, tenendo sempre a mente che ogni cliente è diverso e quindi ogni presentazione deve essere adattata a una determinata circostanza come: il prodotto, la tipologia di servizio che si va a vendere, la tipologia di cliente ecc.

**1) Il tono di voce.**

Il tono di voce è la prima cosa che un cliente sente quando riceve una chiamata commerciale o quando il commerciale si presenta ad un appuntamento. Il tono può condizionare il meeting o la telefonata fin dal primo instante e può condizionare anche tutto il processo di vendita. Bisogna perciò essere in grado anche di gestire il proprio tono di voce ed adattarlo ad ogni evenienza.

Molte chiamate vengono fatte con un tono di voce troppo alto, oppure il commerciale parla in maniera troppo veloce, oppure non si capisce bene cosa si vuole vendere perché il tono di voce è basso o altalenante; bisogna perciò avere un tono adatto ad ogni tipologia di cliente in modo tale da aumentare le possibilità di successo della vendita.

Un tono di voce corretto è un tono che è leggermente più alto di quello che usiamo quando parliamo normalmente ( se ci fate caso quando siamo al telefono aumentiamo un po il volume della voce ), perché al telefono ci possono essere dei rumori di sottofondo o delle interferenze che possono portare a dei problemi durante la conversazione. Allo stesso tempo, tuttavia, non si deve urlare perché altrimenti dall’altra parte questo urlare verrebbe interpretato come un prevalere nei confronti del cliente e quindi metterebbe il cliente in una posizione di chiusura e di difesa e non sarebbe molto predisposto ad ascoltarvi

Un corretto tono di voce permette di essere chiari nel discorso e da la possibilità di far capire al cliente cosa si vuole vendere; tuttavia ci possono essere delle eccezioni quali ad esempio: un rumore eccessivo di sottofondo, oppure la fretta del cliente che non permette di finire il Pitch oppure altri elementi che possono disturbare la vendita; in questo caso è possibile modificare il tono della voce in base a quello che succede all’esterno affinché le nostre spiegazioni siano le più chiare possibili.

**2) Scandire bene le parole.**

Una cosa che viene spesso sottovalutata e non viene presa molto in considerazione è il modo in cui noi scandiamo le parole. Vi è mai capitato di ricevere chiamate da commerciali che parlavano molto veloci? Oppure che non si capiva cosa volessero vendere? Ecco quello è in assoluto l’errore peggiore che si può fare, soprattutto quando si cerca di chiudere un contratto al telefono.

Il modo in cui noi parliamo e il modo in cui componiamo le frasi sono 2 elementi fondamentali quando si vende un prodotto ad una terza persona; infatti la presentazione del prodotto o servizio in modo chiaro, pulito e corretto è il modo migliore che abbiamo per cercare di convincere il cliente a firmare, ancor di più del prodotto stesso.

Un Pitch condotto in maniera corretta ma utilizzando parole non scandite in maniera corretta o utilizzando parole troppo tecniche o specifiche, sarà molto probabilmente una vendita che non avrà successo o sarà una chiamata che non porterà ad un follow up. Bisogna sempre tenere in considerazione che non tutti i clienti che vengono approcciati al telefono conoscono quel determinato servizio e quindi sanno subito di cosa si sta parlando; è molto probabile che non conoscono il settore e che quindi abbiano bisogno di una delucidazione esaustiva di quello che sarà il servizio. Ecco perché l’uso corretto della lingua Italiana, che spesso viene dimenticato, e l’uso di parole adatte e frasi brevi ma chiare, possono portare ad una vendita vincente e possono portare all’acquisizione di nuovi clienti.

Il tono di voce è importante non solo quando si fa un Pitch al telefono, ma è importante anche quando si fa un appuntamento. Di persona, soprattutto quando si va a presentare il prodotto da clienti importanti è molto comune avere timore di non esprimere i concetti nella maniera corretta e quindi essere precipitosi nella presentazione del prodotto.

Bisogna sempre mantenere la calma e la concentrazione e bisogna sempre tenere a mente che i servizi che si vanno a vendere sono servizi dai quali anche i clienti possono trovare benefici, perciò è anche nei loro interessi essere disposti ad ascoltarvi e sapere cosa state provando a vendere.

**3) La Lunghezza.**

Un altro elemento molto importante da analizzare durante il Pitch è la lunghezza della presentazione. Su questo argomento ci sono molti temi che si possono tenere in considerazione, ma quello che voglio analizzare è la durata del Pitch nel mio settore (quindi la ristorazione) che si basa su un ciclo di vendita abbastanza breve (da qualche minuto a qualche mese).

Ci sono settori dove il ciclo è molto più lungo (aziende, beni immobili e altri); tuttavia la lunghezza della presentazione si può adattare in ogni settore per renderla la più efficiente possibile.

Una presentazione che ha una durata troppo breve può spesso risultare una presentazione a cui mancano degli elementi, oppure il commerciale era troppo sbrigativo perché aveva diverse chiamate da fare quel giorno o per altri motivi.

In questo caso la mancata comunicazione di alcuni elementi del servizio dovuto alla velocità della presentazione viene percepito dal cliente come una debolezza o un poco interesse nei suoi confronti da parte del venditore. Sarà molto probabile che il cliente non sarà più interessato al vostro prodotto e quindi la vostra vendita non andrà a buon fine.

Una presentazione troppo lunga e prolissa, invece, può annoiare il cliente e allo stesso modo questo può perdere interesse nelle vostre parole e nel vostro prodotto ed ecco che anche In questo caso la vostra presentazione non sarà una presentazione vincente.

Bisogna sempre tenere in considerazione che noi stiamo chiedendo del tempo ai nostri clienti quando presentiamo il servizio, perciò questo tempo deve essere speso nel miglior modo possibile; non deve essere né troppo breve e quindi non si devono omettere dettagli o servizi di cosa andremo a vendere né troppo lungo e quindi far perdere interesse in quello che stiamo spiegando.

Andando ad analizzare nello specifico la presentazione che si può proporre all’interno del mercato della ristorazione, possiamo imbatterci in diverse situazioni che possono impedire la vendita. Questa analisi sarà specifica per questo settore ma, come detto in precedenza, i casi che andremo ad analizzare sono casi che si incontrano anche in altri settori e, quindi, possono essere utili per tutti.

**A) Il Blocker.**

È molto comune, soprattutto durante una fase di discovering (quando si inizia a proporre il vostro prodotto o servizio in una nuova città o quartiere), e quindi di cold calls, chiamare al locale ed imbattersi in quello che in gergo si definisce Blocker o Goal Keeper, che nel mio settore può essere un cameriere o qualunque altra persona che si trova al ristorante e che non sia il titolare.

In questo caso la cosa migliore che si può fare è provare a convincere la persona a passarvi il titolare, ma se non dovesse essere presente allo store allora ci possono essere diversi modi affinché in un secondo momento si entri in contatto con il titolare quali:

* -Farsi consigliare un orario dove è più probabile che sia presente il titolare
* -Farsi lasciare l’email o il numero del titolare
* -Lasciare sempre il proprio numero di telefono o la propria mail
* -Riprovare anche nei prossimi giorni

Queste sono tutte attività che nel singolo Pitch potranno non avere successo perché anche chiamando diverse volte non si riuscirà mai a parlare con il DM ( decision maker ), ma che nel medio/lungo periodo vi porteranno ad avere successo; perché come detto in precedenza, un elemento fondamentale di questo lavoro è cercare di fare il maggior volume possibile per avere più possibilità di chiudere un contratto in maniera proficua.

Una cosa che si può sempre fare è quello di spiegare in modo sommario il servizio che state vendendo al Blocker; così facendo quando lui parlerà con il titolare egli già saprà di cosa state parlando e sarà più propenso ad ascoltarvi quando richiamerete.

Bisogna sempre e comunque lasciare il proprio numero di cellulare alla persona con cui avete parlato in modo tale da avere maggiori probabilità per essere ricontattato.

**B) Il DM che è impegnato.**

Se si è fortunati e si riesce ad entrare subito in contatto con il DM allora una delle cose migliori da fare è cercare di spiegare il servizio che si vuole vendere nel minor modo possibile. È molto comune che se si riesce a parlare subito con il titolare lui dirà o di richiamare in un altro momento, perché è impegnato, oppure di mandare un’email; la cosa migliore che si può fare è di cercare di attirare la tua attenzione usando delle parole quali: sarò molto breve, è una cosa che le potrebbe molto interessare, è un servizio che lei già usa (perché ha dei competitors) e altri trucchi che si possono usare per attirare la sua attenzione. Se tutti queste cose non dovessero essere sufficienti allora il mio consiglio è sempre quello di: cercare di farsi lasciare il numero privato, e cercare di farsi dare un orario esatto nel quale poter richiamare in modo tale da avere più tempo per spiegare il prodotto e avere maggiori possibilità si successo.

**C) Il DM che vuole parlare.**

In questo caso si è di fronte ad un titolare o un Decision Maker che più che vuole ascoltare cosa avete voi da proporre è interessato a descrivere il suo prodotto, parlare del suo brand e spesso anche parlare di tutti i problemi che ci sono possono essere quando ci si affida a dei servizi simili a quello che state provando a vendere.

Un esempio di questo tipo di titolare è un titolare anziano che lavora già con altri provider su questo servizio ma che si è sempre trovato male, infatti si lamenterà dell’assistenza, del fatto che non fa tanti ordini, del fatto che il suo prodotto non è un prodotto che funziona molto sull’asporto e del fatto che lui preferisce dare maggiore importanza alla sala piuttosto che alle consegne perciò non presterà mai troppe attenzioni a questo tipo di servizio.

In questi casi il mio consiglio è quello di lasciarlo parlare, perché è una persona che ha semplicemente bisogno di sfogarsi e quindi ha bisogno di qualcuno che lo ascolti; siate sempre gentili e cercate di assecondarlo il più possibile in modo tale che lui si senta a suo agio e si senta capito. Quando avrà finito di parlare allora sarà il vostro turno di presentare il servizio e in questo caso potrete essere il più specifici e prolissi possibile; potete dire tutto quello che volete perché lui ha bisogno di parlare con qualcuno, quindi vi farà molte domande e vorrà andare nello specifico; non dovete fare altro che restare calmi e spiegare tutto quello che vuole sentire e vedrete che molto probabilmente sarà una vendita positiva.

Quando ci si imbatte in un DM che vuole parlare possono esserci solo 2 scenari:

1. Dopo aver parlato firma subito.
2. Dopo aver parlato vi dice che non è assolutamente interessato.

Il primo caso è quello più probabile perché anche se il cliente si lamenta di quanti problemi creano questi servizi sa benissimo che il servizio che state andando a proporgli sarà un servizio che lo farà guadagnare di più, perciò avrà tutto l’interesse nell’iniziare a collaborare con la vostra azienda.

Questo è un cliente che conosce molto bene il business e conosce anche molto bene la vostra azienda o la vostra concorrenza. È un cliente che già guadagna molto con i servizi simili ai vostri e quindi è ben predisposto ad accettare, allo stesso tempo però, è un cliente che molto spesso conosce il suo brand e quindi sa quanto questo potrebbe essere di valore quando lo andrete ad inserire nella vostra azienda.

Ecco perché vuole parlare molto perché vuole capire bene come potrete collaborare insieme e quindi vuole avere tutto quanto chiaro.

Nonostante tutto, però, sarà un contratto che nella maggior parte dei casi avrà un esito positivo e sarà molto spesso una vendita abbastanza veloce.

Nel secondo caso invece, non c’è nulla da fare. Anche se proverete tutte le tecniche del mondo lui non sarà mai interessato ad acquistare il prodotto o il servizio e provare a convincerlo sarà solo una perdita di tempo.

Quando ci si approccia ai clienti, di qualunque genere essi siano, si devono sempre tenere in considerazione 2 fattori molto importati:

Il primo è il tempo. Bisogna sempre essere consapevoli di quanto tempo un cliente vi tiene al telefono o di quanto tempo ci impiega per firmare il contratto e quindi iniziare a collaborare con voi. Quando un cliente è molto lento nel fare le cose o si dimentica di attivare determinate sfaccettature del vostro servizio, molto probabilmente sarà un cliente che non porterà valore alla vostra azienda. Bisogna sempre capire, infatti, che ogni collaborazione deve essere una collaborazione improntata al guadagno da parte di entrambi; se non c’è un reciproco interesse nell’attivare il servizio o nel fare determinate attività promozionali allora il tempo che si impiega nell’’acquisire un nuovo cliente non sarà ricambiato da una collaborazione vincente.

Il secondo fattore è il NO. Ci sono 2 tipi di No in questa attività:

* Il No Grigio: questo è un no sul momento preso magari dalla fretta o da altre attività che una persona sta svolgendo in quel determinato momento. Questo è un No sul quale si può andare a lavorare magari con follow up o con un’altra chiamata quando il cliente ha più tempo o con un appuntamento. È un No grigio perché il cliente non è del tutto convinto della vostra offerta ma, se lo richiamerete o se lo incontrerete, sarà un cliente che alla fine firmerà molto volentieri.
* Il No Nero: questo è un No definitivo senza possibilità di cambiare idea. In questi casi il cliente non è interessato in nessun modo alla vostra offerta per diversi motivi quali: non gli interessa, costa troppo, ha già provato servizi simili e non si è trovato bene o altre motivazioni. In questo caso il cliente non firmerà mai ed ogni altra attività per cercare di fargli cambiare idea vi porterà solo a perdere ulteriormente tempo; in questi casi il mio consiglio è solo quello di non contattare più il cliente e di passare avanti. Se avrà cambiato idea in futuro vi chiamerà lui, altrimenti non dovrete più cercarlo.

**D) Il DM che si vuole sbrigare.**

Questo è il caso esattamente opposto al DM che vuole parlare. In questo caso la persona con la quale il commerciale si va ad interfacciare è una persona che sa benissimo di cosa stai parlando, conosce la vostra azienda e il vostro servizio e vuole cercare di attivare il servizio nel minor tempo possibile. In questo caso il commerciale non deve fare altro che spiegare come funziona il servizio e mandare il contratto da firmare: è la vendita più semplice e veloce che si possa avere.

**F) Il DM che non è interessato.**

Anche questo caso è un caso che si può risolvere in maniera molto veloce, infatti quando si riesce a parlare subito con un Decision Maker ci sono buone probabilità di capire se questa persona è interessata o meno al nostro servizio.

La persona che non è interessata è una persona che molto spesso ha un prodotto che ritiene essere di alta qualità e quindi non adatto alla vostra azienda o al servizio che state vendendo ( come nel mio caso ma si può comunque adattare a diversi altri mercati ), che ha già altre compagnie e quindi non vuole aggiungere un altro provider o semplicemente che non è interessato al servizio.

**E) L’eterno indeciso.**

Questi è in assoluto il caso peggiore che ci possa essere. Molto spesso è una persona che già lavora con altre piattaforme quindi sa bene di cosa si tratta il servizio, conosce la vostra azienda e sa già cosa volete provare a vendere. È una persona che vi lascia parlare e che sembra essere interessata e quindi vi da la speranza di poter firmare il contratto, infatti vi lascierà anche i suoi dati e vi dirà di richiamarlo nei prossimi giorni per firmare perché ora non può; ecco questa è la cosa peggiore che ti può dire perché voi provate a richiamarlo, mandare mail o mandare messaggi e lui risponderà sempre nello stesso identico modo: non ti preoccupare che ora firmo, sono stato occupato ma non ti preoccupare che ora faccio tutto,

Queste sono le frasi peggiori che questa persona vi può dire; possono passare mesi prima che ti firmi il contratto (e non è nemmeno detto che lo firmerà), mesi in cui lo chiamerete proverete a convincerlo in tutti i modi a firmare ma lui vi dirà sempre la stessa frase: ora lo faccio.

Ecco anche in questo caso è solo una perdita di tempo e la cosa migliore è che lasciate stare e andate avanti e vedrete che, come molto spesso accade, sarà lui a cercarvi e a scrivervi per poter firmare.

**4) La Chiarezza.**

Un altro elemento da tenere in considerazione quando si va a presentare il prodotto a un potenziale cliente deve essere la chiarezza e la corretta del prodotto o del servizio che si va a vendere. In particolare bisogna sempre usare parole facilmente comprensibili di uso quotidiano e che diano la possibilità al cliente di capire al 100% cosa state andando a vendere: ricordate sempre che un Pitch fatto con chiarezza è un Pitch più semplice da vendere.

Perché è così importante essere chiari quando si va a presentare un prodotto?

La chiarezza è alla base di ogni trattativa commerciale e di ogni rapporto che si instaura tra cliente e il suo commerciale o l’azienda con la quale ha stipulato il contratto.

È fondamentale che il venditore spieghi esattamente in cosa consiste il servizio che il cliente andrà ad acquistare per far si che non ci siano problemi in un secondo momento e che questi problemi, non portino poi a una interruzione della collaborazione tra le due parti.

A quanti è successo che dopo aver parlato con un venditore, di qualunque genere esso sia, o che abbia aderito ad un servizio dopo qualche tempo ha visto recapitarsi bollette o spese che non erano chiaro?

Questo è legato principalmente a 2 motivi:

* La mancata attenzione da parte del cliente (ma non è questo quello che voglio trattare in questo paragrafo)
* La mancata chiarezza nella spiegazione del servizio e dei suoi costi.

Essere chiari sotto ogni punto di vista è davvero importante, così facendo si vanno ad evitare tutti quei problemi che si possono avere in un secondo momento.

Ma come si fa ad essere chiari e precisi quando si va a vendere un prodotto?

Per prima cosa bisogna conoscere benissimo quello che si va a vendere.

Se non si è sicuri al 100% del prodotto che si sta vendendo allora si rischia di non essere in grado a rispondere a determinate domande che il cliente vi può fare e quindi si rischia di essere messi in difficoltà. La prima cosa da fare perciò è conoscere alla perfezione ogni sfaccettatura del prodotto che si va a vendere.

Come seconda cosa bisogna essere in grado di rispondere a ogni domanda da parte del cliente ed essere in grado di chiarire ogni suo dubbio.

Terza cosa bisogna essere sempre chiari e usare sempre termini semplici nella spiegazione.

Essere in grado di rispondere ad ogni dubbio o domanda di un potenziale cliente è una marcia in più verso la firma del contratto. Quando una persona sente che si sta rapporto con un venditore o una figura commerciale che ha piena conoscenza di quelli che sono i vantaggi e di come funziona il servizio, è molto più tranquillo e sarà maggiormente propenso a stipulare un contratto con voi.

La conoscenza a 360 gradi del proprio sevizio è una marcia in più che può fare davvero la differenza in questo settore.

**5) La tempistica.**

Il tempo durante la presentazione di un servizio è un elemento che spesso non viene preso molto in considerazione ma che in realtà è uno degli elementi più importanti che possono portare a una conclusione positiva o negativa del Pitch.

Perché è cosi importante il tempo?

Per rispondere a questa domanda bisogna immedesimarsi nei panni del cliente a cui state spiegando il servizio; pensate che potrebbe essere una persona che sta lavorando oppure ha degli impegni; è una persona che non ha tantissimo tempo da dedicarvi perché magari ha altri appuntamenti o deve fare altre chiamate; è una persona che vi può dedicare al massimo 5-10 minuti del suo tempo. Ecco in questi 5 minuti bisogna cercare di essere il più chiari possibili e spiegare il servizio nel miglior modo possibile.

Un Pitch troppo lungo è un Pitch che probabilmente non sarà proficuo perché l’altra persona dopo qualche minuto si sarà stancato e avrà perso l’attenzione nei vostri confronti.

Allo stesso tempo un discorso troppo breve ha il rischio di non spiegare tutto quanto e quindi di non essere abbastanza chiaro e rischia di far si che il cliente non capisca al 100% cosa gli state venendo e quindi c’è il rischio di andare in contro a problemi successivi.

Ogni Pitch è diverso l’uno dall’altro perché ogni cliente è diverso; tuttavia la giusta lunghezza è quella con cui è possibile spiegare i seguenti passaggi:

* -Spiegare in modo corretto il servizio o il prodotto che si vuole venere.
* -Spiegare in modo corretto il funzionamento di quello che andate a vendere.
* -Essere in grado di rispondere a delle domande che il cliente potrebbe fare.
* -Essere in grado di non far perdere l’attenzione al cliente.

Se il commerciale sarà riuscito a spiegare tutti questi punti all’interno del suo Pitch di vendita, allora quella sarà la vostra lunghezza corretta e sarà quella che sarà possibile utilizzare per ogni cliente; tenendo sempre in mente che ogni cliente è diverso e ogni cliente ha le proprie necessità.

# 3.

# Il Follow Up

Il Follow up è un altro punto da analizzare molto importante quando si vuole intraprendere una carriera da commerciale: esso non è altro che la ricerca del cliente dopo aver il primo contatto o il primo appuntamento per cercare di firmare il contratto di collaborazione.

Ma perché è cosi importante?

Per rispondere alla domanda basti pensare a quanto sia importante cercare di ottenere qualcosa o di portare a casa un risultato che può essere un contratto, un esame, una partita o qualunque altra attività nel quale ci si è impegnati.

Il follow up, infatti, è tutto quello che succede dopo la prima chiamata ed è forse la parte più importante del lavoro del commerciale.

Dato che è molto difficile chiudere i contratti dopo pochi minuti, anche se come detto in presenza può succedere, nella maggior parte dei casi bisogna sempre fare una seconda o terza chiamata o fare un secondo appuntamento prima di convincere il cliente a firmare o prima di vendere l’immobile.

Il follow up non è altro che tutto ciò che accade dopo il primo contatto con il cliente e tutte le attività o le proposte che si fanno fino a quando non si riesce a portare a casa il risultato.

Ci sono diversi modi di fare un follow up, adesso andremo ad analizzare quelle che possono capitare nel settore della ristorazione, ma sono tecniche che si possono usare anche in altri settori e per venere altri servizi.

Il primo sbaglio che fanno tantissimi commerciali o tantissimi agenti del settore è quello di pressare troppo il cliente dopo il primo contatto perché hanno paura di perdere la vendita e quindi vogliono cercare di chiudere il prima possibile.

Questo è in assoluto l’errore più grave che si può fare; quando si pressa un cliente e si da troppa importanza alla firma, quel determinato cliente quasi sicuramente non firmerà; infatti il primo pensiero del cliente sarà quello di essere un altro numero nella lista del commerciale invece di essere di una possibilità di collaborazione e quindi di guadagno.

Quando si è troppo vicini ad un cliente prima della firma si rischia solo di allontanarlo.

Inoltre se si sta troppo tempo dietro il cliente si va a snaturare quello che è il valore aggiunto del prodotto, infatti un prodotto che ha bisogno di continua pressione da parte degli addetti del settore nei confronti dei potenziali cliente può essere visto come un prodotto non di punta e quindi un prodotto che non si può vendere da solo.

Quello che un commerciale devo riuscire a fare è dare la sensazione che affiliandosi a lui la sua attività ne trarrà solo che beneficio, perciò la collaborazione dovrà essere vista sempre come un win to win dove le due parti dovranno essere sullo stesso piano e non ci dovrà mai essere una fazione che sovrasta l’altra.

L’obiettivo finale del commerciale è si quello di chiudere il contratto, però è anche quello di creare una rete di clienti che saranno loro un domani a cercare il servizio e non dovrà più essere lui a chiamare e come si può creare questa rete? Solo dando un buon servizio ai clienti e solo facendo in modo che tutti questi parleranno di te in un modo positivo con i loro amici e familiari

Un altro sbaglio che si fa durante il follow up è l’opposto rispetto al primo: quello di dimenticarsi del cliente e quindi quello di non cercare più la vendita; anche questo errore succede molto più spesso di quanto si pensi. Nei settori quali il mercato immobiliare o le trattative con aziende molto grandi è più difficile che accada perché in questo caso il ciclo di vendita è più lungo e quindi si ha una relazione più duratura con il cliente prima di portarlo alla firma.

Nel mio settore, invece, dato che il ciclo di vendita è mediamente breve e i volumi di chiamata e di contatto sono elevati, è molto comune che si perda di vista quel cliente e non si contatti più, oppure che si contatti dopo diverso tempo rischiando che il cliente non sia più interessato oppure abbia deciso di affidarsi ad altre aziende del settore.

Anche in questo caso si passa un messaggio negativo al cliente, infatti si passa il messaggio del: io sono solo uno dei tanti e quindi dato che non ho firmato subito il mio commerciale si è dimenticato di me e quindi si vede che non ero così importante. Questa idea che si viene a formare all’interno della mente del cliente è dannosa per il vostro business; infatti il cliente potrebbe parlare male di voi e quindi voi avreste una maggiore difficoltà per riuscire a mettervi in contatto con nuovi clienti e quindi avreste una maggior difficoltà per compiere il vostro lavoro.

Bisogna sempre tenere in mente che quando si va a vendere qualcosa in quel momento siete voi che rappresentate la vostra azienda, non è l’amministratore delegato o il presidente, ma siete voi che andate a spiegare il servizio e cosa effettivamente l’azienda fa. Perciò se vi presentate in modo non corretto, o se date l’idea che non vi importi del cliente o trasparite qualche altra debolezza, allora anche l’azienda ne risentirà in futuro e avrà maggiore difficoltà a raggiungere un buon fatturato.

La vendita va sempre vista nel medio lungo periodo: non bisogna tenere in considerazione quanti contratti si fanno in un giorno, ma si deve sempre tenere in considerazione il numero di contratti che si porta a fine mese e, soprattutto quanti soldi si fanno fare a l’azienda.

Ecco perché bisogna sempre tenere in mente che i clienti non sono dei numeri ma sono coloro che possono portare valore all’azienda e possono portare quel valore aggiunto che spesso non viene tenuto in considerazione.

Il follow up è un elemento molto importante all’interno di tutto il processo di vendita, tuttavia cambia molto in base al tipo di prodotto che si va a vendere e cambia anche alla tipologia di clienti con i quali ci si va a confrontare.

Con i clienti più importanti il follow up diventa un elemento che è molto utile alla fine della chiusura del contratto, infatti quando ci si rapporta con una catena o con un grande brand bisogna sempre tenere in considerazione che il ciclo di vendita è molto più lungo, non ci si deve preoccupare se un cliente importante non risponde alla prima mail o risponde dopo diverso tempo.

Bisogna sempre pensare che la fretta non è mai un buon amico del commerciale, mentre essere pazienti e allo stesso tempo sicuri del proprio prodotto è l’arma vincente.

Il mio consiglio è sempre quello di essere presenti nei confronti del cliente ma non essere mai pesanti o pressanti; bisogna sempre ricordare che si sta vendendo un prodotto o un servizio e ci vuole sempre del tempo affinché il cliente decida di affidarsi a voi o no.

Il Follow up deve essere un’azione continuativa da parte dell’agente e non si deve mai interrompere fino alla firma. Non bisogna essere mai né troppo pesanti e presenti né troppo assenti. Bisogna fare in modo che sia il cliente che vi cerchi e non che siate voi a cercare lui, e se lui non vi dovesse cercare più allora lo potrete contattare ma sempre rispettando le giuste tempistiche.

Riguardo le tempistiche del follow up queste variano in base alla tipologia di cliente, in particolare ora andrò ad analizzare i clienti piccoli e medi ed i clienti grandi in modo da fare una panoramica generale:

**A) Clienti piccoli.**

Quando ci si rapporta con piccole entità di business, come può essere il ristoratore che ha un solo punto vendita, o la persona fisica a cui si deve vendere un contratto, bisogna sempre rispettare una determinata tempistica per il follow up.

In particolare io preferisco sempre aspettare 72 ore dopo il primo contatto per farmi sentire di nuovo.

Perché proprio 72 ore e non più o meno tempo?

3 giorni è il tempo giusto per fare un follow up dopo il primo contatto per diverse ragioni quali:

* Il Dm ha avuto il tempo di parlare con i suoi soci o con i suoi collaboratori e quindi potrebbe già aver discusso la proposta.
* Non è passato troppo tempo dal primo contatto, perciò il cliente si ricorda ancora che tipo di servizio gli volete andare a vendere.
* 3 giorni è il tempo giusto per non essere considerato troppo pesante.

Queste sono le linee generali che uso con i piccoli clienti però anche in questo caso ogni vendita è diversa l’una dall’altra, perciò ci potranno essere volte in cui il cliente si fa sentire prima, oppure che non ti risponda più. Però se doveste rispettare questo lasso di tempo vedrete che nel lungo periodo potrà essere vincente.

**B) Clienti medi.**

In questo caso il tempo del follow up si allunga perché questo cliente potrebbe avere diversi soci, potrebbe aver bisogno di più tempo per parlare con i suoi collaboratori o di proporre il vostro servizio all’interno della sua azienda.

In questo caso il tempo si allunga e io consiglio di aspettare almeno una settimana o anche 10 giorni prima di fare la seconda chiamata o il secondo contatto; così facendo il cliente ha un tempo maggiore per prendere una decisione e quindi la vendita potrebbe essere una vendita proficua.

**C) Grandi Catene.**

In questo caso tutto l’iter di vendita cambia in modo radicale; non si passa più attraverso la chiamata allo store o la chiamata al DM ma si passerà attraverso vari settori dell’azienda con la quale si vuole iniziare la collaborazione e vari rappresentanti dell’azienda che vi diranno di contattare una determinata persona o un determinato ufficio, Se l’azienda è molto grande si potrebbe anche passare per il reparto legale in modo tale da rivedere il contratto e per chiarire ogni dubbio che può nascere durante la contrattazione del servizio.

Con le grandi catene o i grandi brand il ciclo di vendita è molto più lungo e varia da azienda ad azienda; può essere di qualche mese come di qualche anno, perciò in questo caso non ci sono delle regole standard da seguire ma ogni contrattazione è un evento a sé.

Il consiglio che posso dare in questo caso è quello di essere sempre disponibili e di cercare di contattare il cliente in maniera costante ma sempre lasciando a quest’ultimo del tempo per riflettere e per prendere una decisione.

In questo caso un’email ogni settimana o una ogni 2 settimane può essere un tempo sufficiente per fare in modo che l’azienda si ricordi di voi e si ricordi di prendere una decisione riguardo la vostra collaborazione; però anche in questo caso ogni vendita cambia giorno per giorno.

Per quanto riguarda il follow up io uso molto i messaggi su what’s app o l’email; non mi piace fare molte chiamate dopo aver preso il primo contatto; preferisco un follow up scritto in modo tale da tenere traccia di ogni cambiamento o decisione che si possono prendere durante questa fase della vendita.

Anche in questo caso questo è il modo in cui lavoro all’interno del mio settore, poi ogni commerciale dopo aver iniziato a lavorare si sviluppa il proprio follow up utilizzando quelle che secondo lui sono le giuste linee guida.

# 4.

# La cura del cliente

Dopo aver chiuso una vendita ed essere riuscito a portare in azienda un nuovo cliente, o aver venduto un servizio o un immobile, inizia un’altra fase molto importante del lavoro del commerciale che è quello della cura del cliente.

Un nuovo cliente che non produce profitto o che non utilizza il vostro servizio è un cliente che non porta nessun valore aggiunto all’azienda, perciò è un cliente che deve essere istruito e seguito ad utilizzare il servizio che ha appena acquistato.

Ma come si fa a convincere il cliente che ha acquistato il vostro prodotto o servizio a convincerlo ad attivarlo e a fare in modo che sia una collaborazione proficua per entrambi?

Ora inizia una fase del lavoro del commerciale che parte dopo che il contratto è stato firmato, ed è tutta quella parte di lavoro che viene utilizzata per rendere i clienti attivi e predisposti all’utilizzo del servizio.

Per prima cosa bisogna inquadrare il tipo di cliente con cui si è chiuso il contratto in modo tale da avere un’idea del lavoro che si dovrà effettivamente fare:

**1) Il cliente che prova per la prima volta questo servizio.**

Questo cliente sarà il cliente più difficile da gestire di tutti quanti.

Essendo la prima volta che utilizza il servizio che avete venduto avrà bisogno di un supporto maggiore durante la durata della collaborazione, questo supporto, molto spesso, lo chiederà al commerciale perché è la figura con la quale ha stipulato il servizio ed è la figura che pensa possa essere a sua disposizione per qualunque dubbio o domanda.

Durante la parternship potranno essere degli account manager o delle altre figure che vi potranno aiutare nella cura del cliente ma, dato che il cliente ha sempre parlato con voi prima di chiudere il contratto, sarete voi la figura alla quale si rivolgerà per ogni tipo di problema o di dubbio che potrà avere.

Quello che un buon commerciale può fare è quello di essere disponibile il più possibile in modo tale da essere di supporto al cliente per ogni suo problema, tuttavia questa disponibilità sarà sempre legata agli orari di lavoro del commerciale e ai giorni di lavoro durante la settimana.

Non bisogna essere sempre disponibili per i clienti 365 giorni dell’anno h24, ma bisogna essere disponibili solo negli orari di lavoro in modo tale da insegnare al cliente a contattarvi solo quando siete a lavoro; altrimenti potrete rischiare di essere preso come l’assistenza e quindi di essere contattato tutti i giorni a tutti gli orari per ogni dubbio.

Bisogna sempre essere chiari con i clienti e specificare che il nostro supporto c’è solo durante gli orari di lavoro e nei giorni di lavoro, altrimenti il cliente se ne approfitterà e per qualunque problema o disservizio darà sempre la colpa a voi.

**2) Il cliente che ha lo stesso servizio con altri.**

Questo cliente è molto semplice da gestire perché è una persona che già usa un servizio simile al vostro, perciò già conosce tutti i meccanismi che stanno alla base di una collaborazione proficua e quindi sarà un cliente che andrà seguito solo nella prima fase di attivazione ma che, in seguito, farà tutto in autonomia.

Vi potrà chiamare successivamente per chiedervi qualche domanda relativa al servizio o per approfondire qualche dubbio ma sarà una collaborazione molto facile da gestire e nella maggior parte dei casi molto proficua.

**3) La Catena che manda mail.**

Quando si va a chiudere dei contratti con dei grandi brand o catene che hanno diversi punti vendita sul territorio, anche centinaia, bisogna essere pronti a ricevere un numero molto elevato di mail da diversi POC (Point of Contacts), ovvero diverse persone che si occupano di servizi diversi all’interno dell’azienda ma che hanno te come punto di riferimento.

In questo caso si dovrà essere pronti a ricevere mail o chiamate per le stesse cose anche se magari si hanno già fatto le modifiche che l’azienda chiedeva oppure è stato attivato il servizio che il cliente chiedeva.

Questo succede spesso perché non è detto che tutti quanti all’interno dell’azienda partner siano consapevoli del servizio o del prodotto che il commerciale sta offrendo e quindi molto spesso capita che si chieda diverse volte la stessa cosa.

In questo caso bisogna solo essere pazienti e fare le cose che si chiedono e rispondere in modo cortese e garbato alle mail o alle telefonate dicendo che le richieste che ha chiesto il cliente sono state già eseguite e quindi il servizio è completo ed è tutto ok.

**4) Il cliente che vuole tutto subito.**

Questo è uno dei clienti più difficili con i quali ci si va a confrontare perché è un cliente che nella maggior parte dei casi è già attivo su altre piattaforme o con aziende rivali e che lavora molto bene con loro perciò, essendo abituato ad un servizio che funziona molto bene, pretende di lavorare altrettanto nello stesso modo con la vostra azienda fin dal primo giorno. È un cliente che si lamenterà sempre del fatto che magari il vostro servizio non va bene come il loro o che le promozioni che la vostra azienda propone o mette in atto non sono efficienti come le loro o altri motivi di lamentele.

In questo caso il consiglio che si può dare a questi clienti è quello di essere calmi e di aspettare che anche il servizio che avete appenda venduto inizi a generare un ritorno all’interno della sua attività. Ci vuole sempre tempo prima che un prodotto o un servizio che viene inserito all’interno di un’attività commerciale raggiunga il massimo dei guadagni e che i clienti vengano a conoscenza dell’esistenza di quel determinato cliente,

Anche in questo caso quando si parla di clienti che devono essere seguiti bisogna sempre prendere in considerazione l’importanza che quel cliente che può dare alla vostra azienda e quanto tempo dovete investire affinché la collaborazione sia proficua per entrambi; perciò anche in questo caso ogni cliente è un caso a se e va analizzato sempre individualmente.

# 5.

# Consigli per la vendita

Dopo aver fatto una panoramica di quello che è il lavoro del commerciale in maniera specifica in questo capitolo esporrò un breve elenco di quelli che sono i consigli e i “trucchi” che si possono usare quando si va ad approcciare un cliente per la prima volta per cercare di convincerlo ad acquistare il vostro prodotto.

**1) Essere sempre chiaro e trasparente.**

Bisogna sempre essere il più chiari possibile nello spiegare il servizio o il prodotto che si sta vendendo, e bisogna essere consapevoli di conoscere ogni sfaccettatura di quello che si sta proponendo al cliente, in modo tale da poter rispondere a qualunque tipo di domanda.

**2) Essere sintetici ma allo stesso tempo spiegare i contenuti giusti.**

Soprattutto nell’email, un trucco è quello di usare delle mail molto corte per attirare l’attenzione del cliente per poi spiegare il servizio completo in una seconda mail più lunga o in una call.

**3) Essere puntuali agli appuntamenti.**

Quando si va ad un appuntamento bisogna sempre partire dall’idea che si sta chiedendo del tempo ad un’altra persona per ascoltarvi, perciò un consiglio è quello di arrivare sempre puntuali o anche qualche minuto in anticipo in modo da spiegare tutto il servizio nel tempo previsto dall’appuntamento.

**4) Essere disponibili ad aspettare.**

Un altro consiglio è quello di aspettare che sia il cliente a darvi l’ok finale senza pressarlo troppo o senza fargli capire troppo che avete bisogno della sua firma. Fate in modo che sia il cliente ad avere bisogno di voi e sarà lui a chiamarvi.

**5) Usare delle percentuali scontate.**

Nei lavori a percentuale è molto utile usare una percentuale più bassa per i primi mesi per far provare il servizio al cliente per poi alzarla in un secondo momento; in questo modo il cliente potrà provare il servizio ad un costo più basso e quando alzerete la percentuale lui non avrà problemi perché sarà soddisfatto del servizio.

**6) Cercate di essere pro attivi nei confronti dei clienti.**

Come detto in precedenza un cliente che non genera fatturato è un cliente che non è fondamentale per l’azienda, perciò cercate sempre di far capire all’altra persona che questa collaborazione dovrà essere pro attiva da entrambe le parti; perciò anche il cliente si dovrà applicare per fare promozioni o azioni di marketing per aumentare la sua visibilità.

**7) Cercate di essere sempre disponibili.**

Bisogna cercare di essere il più disponibile possibile, sempre all’interno del vostro tempo lavorativo, perché un cliente soddisfatto della vostra assistenza sarà un cliente felice che potrà dirlo ad altri clienti cosi da generare un flusso positivo.

**8) Innamoratevi di questo lavoro.**

Il commerciale è un lavoro davvero tanto difficile perché si deve passare la maggior parte del proprio tempo al telefono, rispondere all’email ed essere sempre disponibile per sentire i problemi dei clienti; se piace però, sarà un lavoro davvero tanto divertente che ti potrà dare molte soddisfazioni in futuro.

# 6.

# Conclusione

Per concludere questa breve guida su quello che è il mondo del lavoro commerciale vi volevo ricordare che i miei consigli sono principalmente per persone che lavorano nel mio stesso settore o settori simili che vogliono avere anche un’altra visione di quello che è il loro lavoro.

I miei consigli possono essere applicati ad ogni settore tenendo sempre in considerazione che ogni cliente è un cliente a sé e quindi ogni trattativa sarà una trattativa unica, però sono sicuro che analizzando questo breve libro avrete un successo maggiore all’interno di questo fantastico settore.