



Carlo Carrettoni

L'APPUNTAMENTO CON IL CLIENTE

Nell'attività della vendita, l'appuntamento con il cliente è uno dei momenti più critici, nel quale si concentrano tutti gli sforzi fatti fino a quel momento (gestione del portafoglio clienti, tele-marketing, know how dei prodotti dell'azienda...).

La delicatezza del momento impone al venditore un certo grado di preparazione. Pur partendo dal presupposto che non esistono regole esatte che, se seguite, garantiscono l'ottenimento del risultato, vogliamo dedicare questa rubrica all'approfondimento di alcuni consigli che possono rendere più facile e redditizio lo svolgersi dell'appuntamento.

Prima di tutto occorre un certo grado di empatia nei confronti del responsabile acquisti o del funzionario analogo che incontreremo. Dare ascolto a chi vuole vendere qualcosa, sia un prodotto o un servizio, è un'attività onerosa anche per chi deve decidere l'acquisto. È prassi di alcune aziende dedicare una mezza giornata a ricevere agenti su appuntamento.

In casi come questo è ancora più importante ben figurare, in quanto la nostra venuta potrebbe confondersi con quella degli altri nostri concorrenti.

Per poter avere un appuntamento occorre procurarselo. Questa affermazione può sembrare tautologica, ma assume un significato ben più profondo andando a considerare le difficoltà che una persona incontra nel farsi ricevere. È bene, prima di alzare la cornetta del telefono e comporre il numero, conoscere il cliente e

farsi un'idea di come ottenere la sua attenzione. Visitare il sito web o consultare il catalogo dell'azienda potrebbe rivelarsi una buona fonte di notizie. Appuntatevi su un blocco notes i dettagli che ritenete caratterizzare maggiormente l'identità dell'impresa che intendete visitare rispetto alle altre. Se mostrerete al vostro interlocutore che avete speso del tempo per documentarvi sulla sua attività avrete buone possibilità che apprezzi e voglia ricambiare concedendovi a sua volta un po' del suo tempo e delle sue energie.

Gli indizi disseminati tra le pagine di un catalogo o di un sito possono fornire nuove strategie e nuove attese verso il cliente. Scoprire l'esistenza di una nuova linea di prodotti, di una nuova attività correlata, di un nuovo mercato, può volere dire cambiare la nostra proposta di investimento, migliorarla, adattarla, ampliarla o ridurla: renderla nuovamente idonea al nostro potenziale cliente. Immaginatevi la scena in cui vi recate nei panni di un fornitore di servizi di trasporto da un potenziale cliente e gli offrite tariffe speciali per l'estero, per poi venire a sapere durante l'appuntamento che, in seguito ad una nuova politica dei tagli dei costi, ha rinunciato alle esportazioni. Immaginatevi il vostro imbarazzo o il senso di inadeguatezza.

Durante l'appuntamento è piacevole anticipare il nostro interlocutore mentre sta illustrando le novità relative magari alla promozione di una linea, svelandogli che siamo perfettamente aggiornati sulle sue ultime strategie.

Quindi la giusta conoscenza del nostro cliente e una buona dose di empatia possono aiutarci nel

firmare l'appuntamento. Una volta stabilita la data occorre impiegare parte del nostro tempo a stabilire quali sono i nostri obiettivi. Desideriamo che il nostro cliente:

- Venga a conoscenza della nostra offerta;
- Valuti i nostri prodotti o servizi in alternativa a quelli dei suoi attuali fornitori;
- Firmi un contratto;
- Prenda qualche genere di impegno;
- Ci illustri la propria politica per l'anno a venire;
- Ci sveli qualche novità di prodotto;
- Si fidi di noi;
- Ci fissi un nuovo appuntamento.

Questi obiettivi sono in parte l'uno a esclusione degli altri, in parte alternativi, in parte cumulativi. Qualsiasi siano i nostri obiettivi è sempre bene tenerli ben presenti e costruirci attorno una traccia di conversazione che ci guiderà in presenza del nostro cliente.

Curare l'aspetto, la dizione, la postura sono elementi fondamentali, ma che in questa sede diamo per scontati. Il venditore deve avere un aspetto piacevole, allegro, rilassato e disteso. Deve mettere a proprio agio l'interlocutore. Lo spazio deve essere riempito con decisione, educazione e fermezza. La dizione deve essere sempre corretta e senza inflessioni dialettali troppo marcate.

Il blocco degli appunti riveste un'importanza fondamentale. È lì che tutti i nostri sforzi di conoscenza finiranno sintetizzati in

frasi che ci dovranno guidare durante il colloquio. Ed è sempre lì, tra le pagine del blocco, che dovremo appuntare tutti gli spunti ulteriori che solo il cliente riuscirà a comunicare rispondendo ai nostri quesiti.


Le domande. Durante l'appuntamento, soprattutto se il tempo a nostra disposizione non è molto, è più utile ascoltare che parlare. Quando è possibile è bene cogliere l'opportunità di avere davanti il nostro potenziale cliente per completare le nostre lacune informative e per costruire argomentazioni di vendita più efficaci. L'obiettivo è quello di "rivendere" al cliente le sue argomentazioni. Un episodio che viene citato in diversi libri è quello che vede protagonista un cliente che

dopo aver firmato un contratto afferma rivolto al venditore: "Ho come l'impressione che lei non abbia mai parlato!". È la vendita perfetta.

Non sempre però il cliente si dimostra ben disposto al dialogo. Ricordiamo un appuntamento in cui, una volta seduti intorno al tavolo, il nostro cliente disse solo due frasi: "Mi dica" e "Ok, finito?". Frasi del genere sono abbastanza difficili da gestire. In questi casi occorre avere una presentazione istituzionale customizzata in base alle informazioni raccolte sul sito o sul catalogo (anche i giornali di settore aiutano) ed iniziare l'esposizione con fare naturale, come se fossimo lì solo per parlare di noi, della nostra azienda e della nostra offerta.



**LATTE E NATURA
CRESCONO
INSIEME**




Il latte materno è importante per il tuo bambino.
Anice, fave, Cumin, fiori di samburo, Verbena, etc... la nuova linea della vecchia linea, per contribuire all'equilibrio e al benessere.

NURSING

Se hai finito di allattare puoi riprendere l'attività lavorativa dopo un anno prima della gravidanza con la linea Nursing.
Se il parto e l'allattamento hanno fatto dimenticare il tuo equilibrio mentale, con il proprio latte materno.
La linea Nursing, grazie a formule personalizzate e rigorose, ti riporta alla tua quotidianità.

LA LINEA
i CUCCIOLI
QUOTIDIANI GESTI D'AMORE
presenta
SGONFY
le pratiche goccioline analcoliche a base di erbe per fornire la bevanda che favorisce l'eliminazione dell'aria ingesta.



In erboristeria e farmacia

800-803977

ECOL - S.p.A. - Via Galvani, 2
Bardonia - (Toscana) (075)

ECOL
PRODOTTO NURSING