

Il Cliente al primo contatto

Istruzioni per l'uso

Gli obiettivi

- Imparare a gestire il “primo approccio” con il Cliente
- Capire in cosa consiste il nostro ruolo di venditori
- Capire la reale essenza del marketing

I contenuti

- I fattori dai quali dipende la vendita
- Le buone domande: come prepararsi efficacemente *prima* della vendita
- Il comportamento al primo contatto
- I venditori non sono tutti uguali
- L'essenza del marketing e la ricetta del successo

Il Cliente al primo contatto

I fattori dai quali dipende la vendita

Ricorda...

*Recita bene la tua parte,
in questo consiste
l'onore*

(A. Pope)

Da cosa dipende la Vendita?

- Efficacia del *primo contatto*
- *Qualità del prodotto* venduto
- *Professionalità* nell'assistere chi acquista
- Capacità di *inventare servizi inattesi*

Una lezione tratta dalla realtà



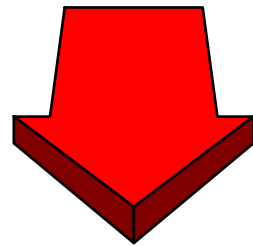
La Priorità

*L'esercizio di
ascolto
è la **chiave**
del **Marketing**
più **innovativo***



Il punto di partenza

Il Venditore responsabile si
pone delle domande



Meglio scegliere quelle giuste

Ritornare alle vecchie abitudini



Esplorare il mercato

Non dare nulla per scontato



Rimettersi in discussione

Il Cliente al primo contatto

Le buone domande:
come prepararsi efficacemente
prima della vendita

Ricorda...

*L'essenziale è porre le
domande giuste e le
risposte ne conseguono
quasi ineluttabili*

(R. Vacca)

Le buone domande

- Che cosa conosciamo dei nostri Clienti ?
- Che cosa sappiamo di come vedono la nostra azienda ?
- Conosciamo i *Punti di forza* ed i *Punti di Debolezza* della nostra azienda ?
- Che cosa sappiamo dei nostri concorrenti ?



Le buone domande

- Esprimo sempre quello che sono o parlo di come ero o di come vorrei essere ?
- Sono curioso verso la mia Clientela ?
- So giudicare come un mio Cliente ?
- Provo ancora piacere nella vendita del mio prodotto ?



Le buone domande

- Che cosa ha la mia azienda che gli altri non hanno ?
- Che personalità attribuiscono i Clienti alla mia azienda ?
- Quale è il vantaggio più grande che mi sento in grado di vendere ?
- Gli dedico sempre il massimo spazio quando comunico all'esterno ?
- *Che vantaggio cerca chi si avvicina a me?*

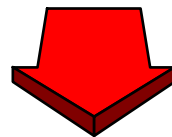


Il Cliente al primo contatto

Il comportamento al primo contatto

Che cosa si aspetta il Cliente?

- **Sensibilità** nel soddisfare un suo bisogno
- **Professionalità**
- **Preparazione tecnica**
- **Spirito di corpo**
- **Piacere nella vendita**
- **Fantasia** nella ricerca delle soluzioni



Un Venditore

Come comportarsi

- Sorridere
- Ascoltare molto
- “Pesare” l’interlocutore
- **SORPRENDERE!**

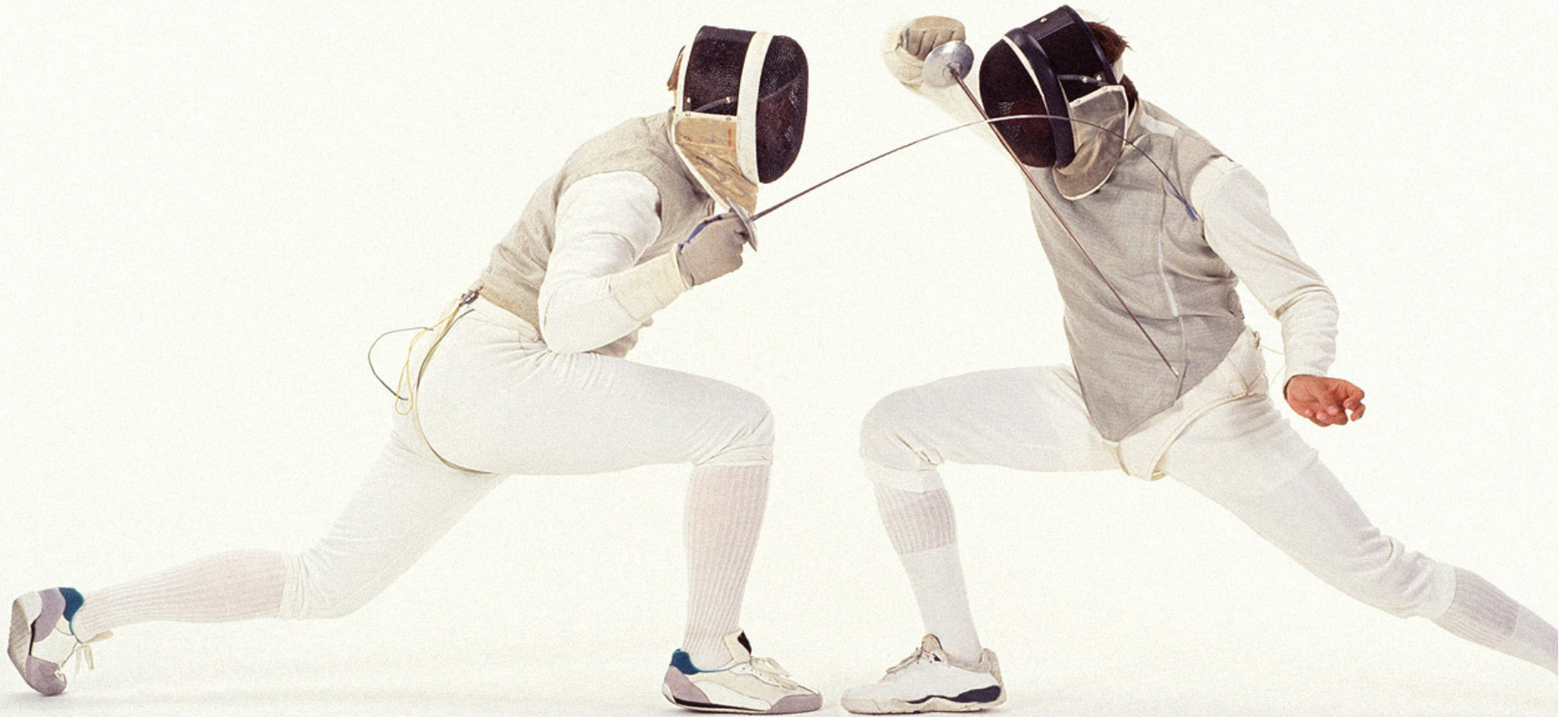


Ogni contatto è un’occasione di vendita

Cosa vendere



Vendere se stessi:



Un duello di personalità

**Quali sono
i miei nemici?**

Lo stress

Il tempo

La pigrizia

**La paura
di chiudere**

La superficialità

La “sindrome di chi conosce troppo bene il proprio mestiere”



Vendere l'Azienda: l'approccio al cliente



Quale è lo stile che meglio rappresenta la mia Azienda?

L'importanza dell'atmosfera

- Il Cliente non deve assolutamente percepire che qualcuno “*non vuole*” andare a parlargli
- Approccio collaborativo ogni volta che ci si parla tra colleghi in presenza del Cliente
- Massima disponibilità degli esperti a supportare i giovani
- “Usare” gli esperti in qualità di “specialisti” (e presentarli come tali) quando non so dare una risposta puntuale

Il mestiere del venditore

**Identificare
i bisogni**



**Trovare le
risposte**



La nuova prospettiva

**Nella vendita la performance
tecnica non basta**



Ci vuole l'approccio alla PERSONA

Vendere rassicurazione: scoprire
l'iceberg



MANTRA

“Dimentica il Cliente, scopri la Persona”

“Dimentica il Cliente, scopri la Persona”

“Dimentica il Cliente, scopri la Persona”

I venditori non sono tutti
uguali...

Che venditore sei?



Il venditore “statale”

- Cortese, puntuale, pignolo
- Prepara preventivi/offerte perfette
- Usa un vocabolario da verbale dei Carabinieri
- Personalità = zero
- Fatica terribilmente a “chiudere”



Il venditore “primo della classe”

- Efficientista
- Sa tutto: è molto preparato tecnicamente
- Si documenta costantemente
- “Per una vendita in più...”
ucciderebbe i colleghi



Il venditore “mascherato”

- E' timido, indeciso
- Quando vede un Cliente, scappa
- Affronta i Clienti come fossero un esame di maturità
- Ha bisogno di tutti i supporti di vendita a portata di mano
- Il Cliente in genere lo scongiura di fare il contratto



Il venditore “narcisista”

- E' sicuro di sè, molto sicuro di sè
- Vende solo prodotti che piacciono a lui
- Non chiede niente al Cliente:
impone il suo gusto
- Ha la flessibilità pari a quella di un muro di cemento armato



Il venditore “intellettuale”

- Non ride mai
- Concepisce la trattativa come un momento quasi “religioso” (lui si sente l’ *Ayatollah del turismo*)
- Divide i Clienti in “IN” e “OUT”
- Lui non vende, converte
- Non capisce mai perchè falliscano le trattative
- L’ azienda non lo asseconda mai abbastanza



Il venditore “piazzista”

- Non conosce niente dei prodotti
- Parla molto, parla sempre, parla troppo
- Vuole diventare amico del Cliente a tutti i costi
- Sottovaluta le domande tecniche del Cliente
- Considera i corsi, come questo, un inutile spreco di tempo



Il venditore del futuro



Il vendor-camaleonte

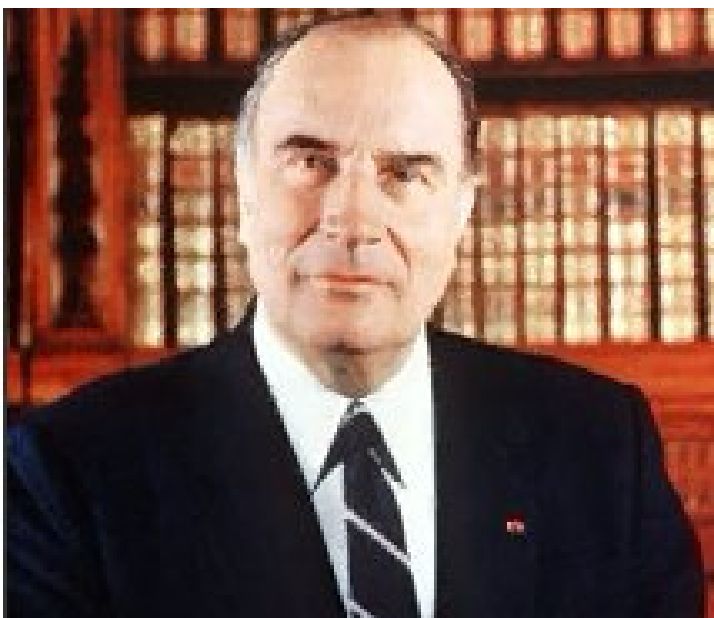
Il Cliente al primo contatto

L'essenza del marketing
e la ricetta del successo

L'essenza del Marketing

*Ciò che mi aiuta a
tirare fuori il meglio
dalla mia azienda,
dai miei prodotti
e... da me stesso*

La sfida



Jacques Séguéla



Il metodo Séguéla

Giscard		Mitterand	
<i>Forze apparenti</i>	<i>Debolezze potenziali</i>	<i>Forze potenziali</i>	<i>Debolezze apparenti</i>
Seduttore	Leggero	Saggio	Vecchio
Giovane	Fragile	Radicato nella realtà	Fuori moda
Intelligente	Manipolatore	Tenace	Perdente
Buon economista	Tecnocrate	Capo di stato	Cattivo economista
Grande borghese	Conservatore	Appassionato	Letterario
Educato	Lontano dalla gente	Umano	Politico

Le qualità per riuscire

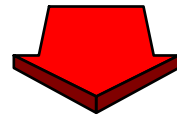
Il Coraggio

La determinazione

L'organizzazione

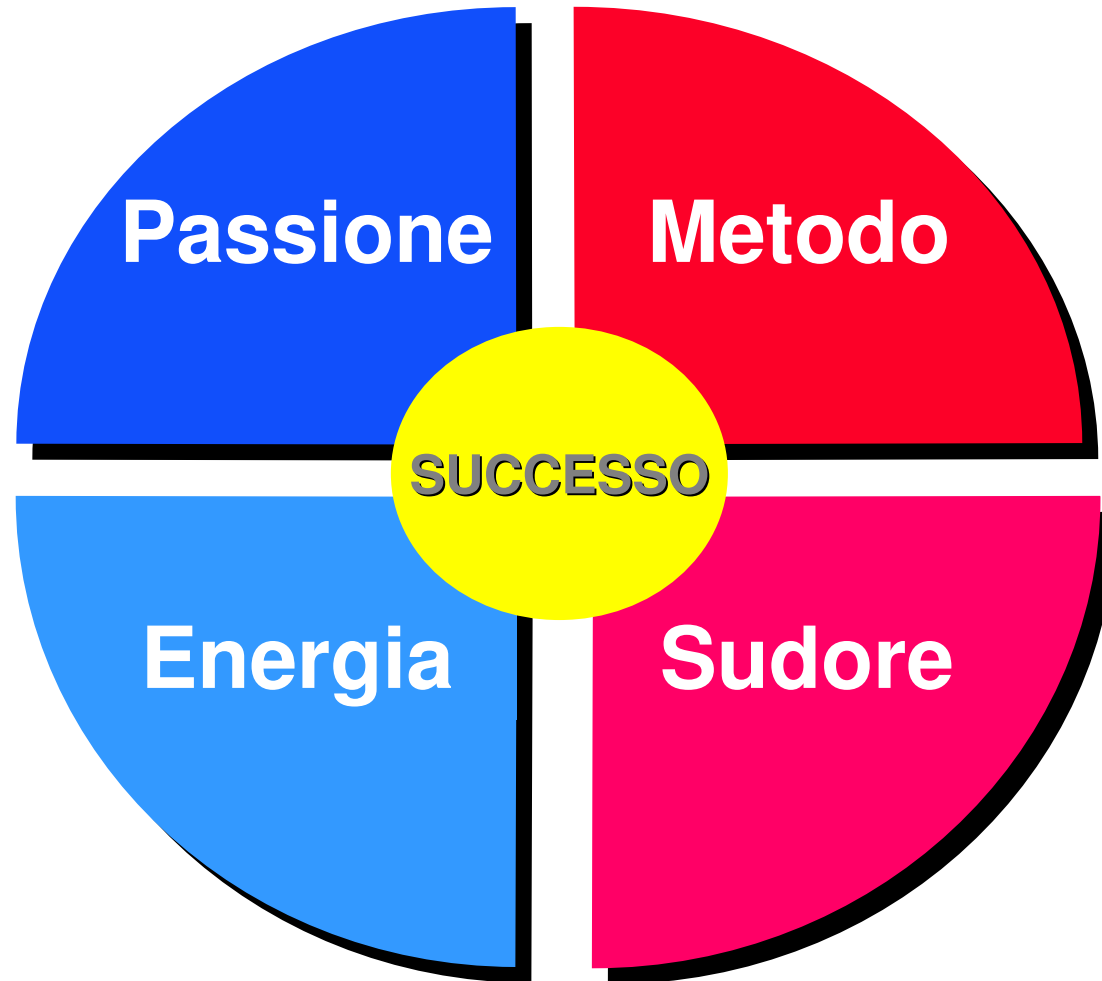
L'imprevedibilità

L'opportunismo



Obiettivi chiari e voglia di vincere

La ricetta del successo

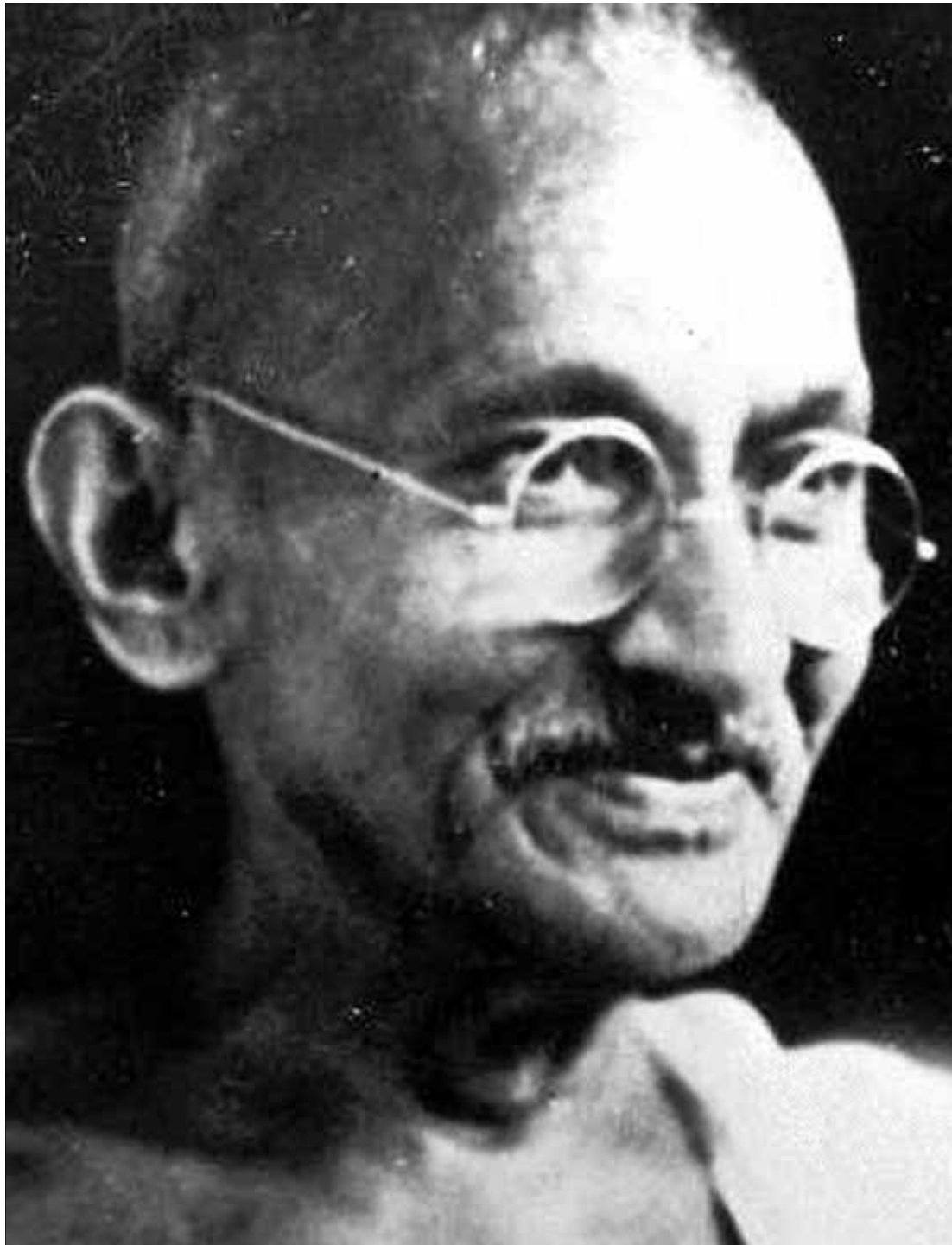


Il fattore cruciale

Far emergere

la vera personalità

del nostro prodotto e
della nostra azienda



“Sii
il cambiamento
che vuoi vedere
avvenire
nel mondo”

Mahatma Gandhi

Bibliografia

- Francesco Torralba
 - “L’arte di ascoltare” – Rizzoli
- Mark Sanborn
 - “Il fattore Fred” – Corbaccio

Come trasformare un cliente occasionale in cliente fedele

I principi della fidelizzazione

Gli obiettivi

- Focalizzare l'interesse sul valore del portafoglio clienti e sui principi della fidelizzazione
- Apprendere le tecniche per trasformare un cliente occasionale in Cliente fedele
- Evitare i danni causati dalla perdita di clienti fidelizzati

I contenuti

- La gestione del rapporto con il cliente
- Gli ingredienti per trasformare il cliente abituale in Cliente fedele
- 7 modi per perdere un cliente fedele

Come trasformare un cliente occasionale in cliente fedele

La gestione del rapporto
con il cliente

Cliente

“Chi abitualmente si vale delle prestazioni di qualcuno o acquista quanto gli occorre dallo stesso fornitore”

(DEVOTO-OLI)

Identikit del cliente

**motivazioni
all'acquisto**



hobby



professione



budget



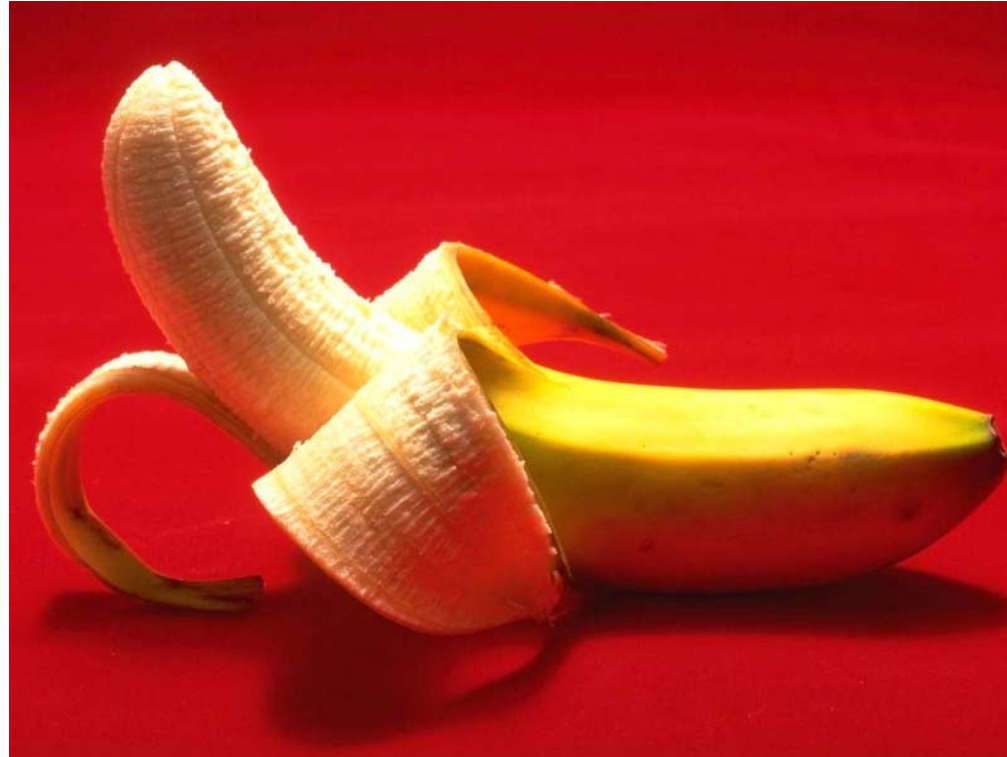
**tipologia di trattamento
(business travel)**



**tipologia di vacanza
(leisure)**



L'imperativo



Togliere la buccia al Cliente

Suddividere i clienti

Primo contatto

One shot

Abituali

Fedeli

La differenza

**Per il cliente
al primo contatto**



**Per il cliente
abituale**



Si deve gestire...



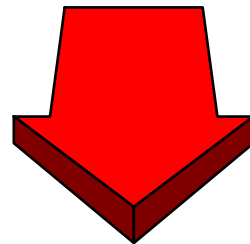
L'approccio



Il rapporto

La regola

Il venditore gestisce dei rapporti



Forme complesse di comunicazione

La differenza

Il Contatto

Il rapporto



é per definizione...

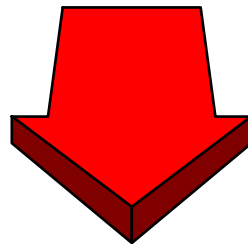


semplice

complesso

La regola

Cliente abituale?



Contatto continuo

La coerenza

Ciò che sono
stato nel
primo
contatto deve
essere
confermato
nel rapporto
continuativo



Anatomia del “buon cliente”

- Compra tanto
- Compra regolarmente
- E' soddisfatto
- Mi aiuta a vendere meglio con i suoi consigli

Anatomia del “buon cliente”

- Si fida di me e non fa questioni di prezzo
- Mi fa osservare cose che io non vedo
- Mi aiuta a pensare da cliente
- Accetta i miei consigli e a volte li pretende
- La sua perdita è un grave danno

Tre “comportamenti tipo”

1. I clienti che **non vogliono** essere gestiti
2. Gli indifferenti
3. Il clienti che **vogliono** essere gestiti

La regola aurea

**I clienti fedeli sono
un patrimonio dell'azienda
e mio personale**

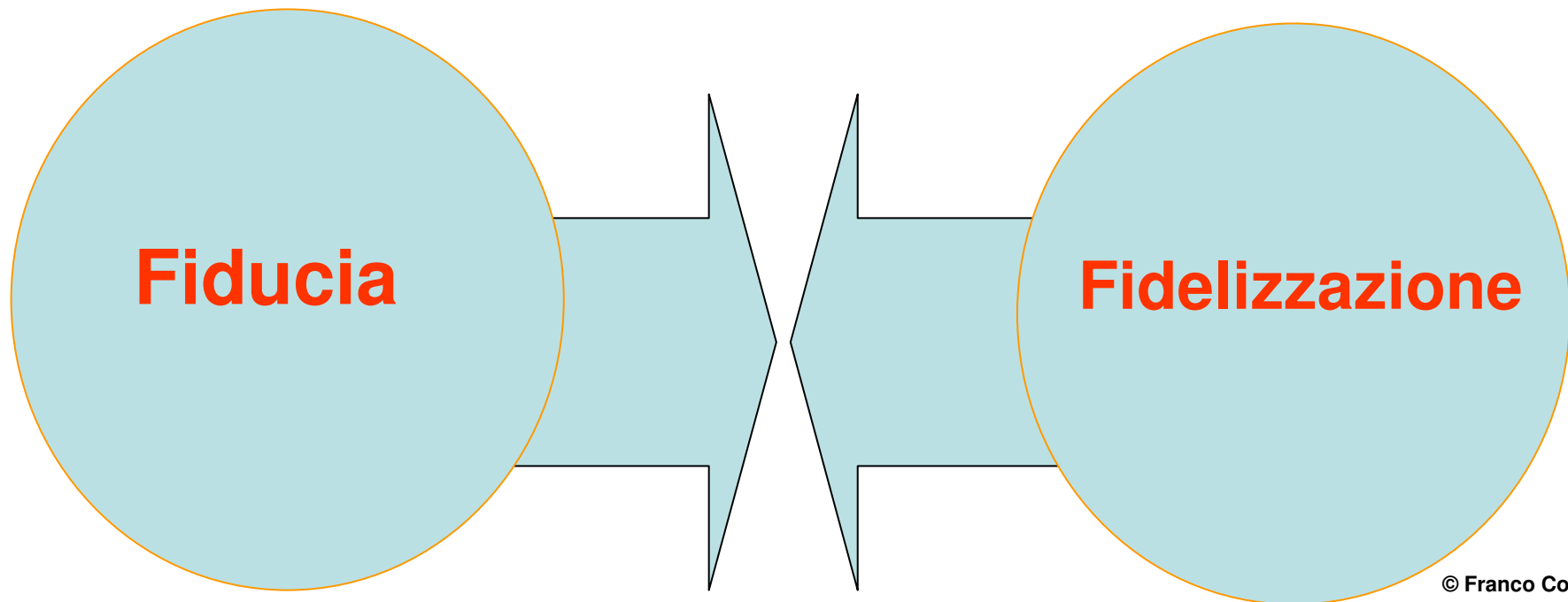
Fidelizzare?



If you want loyalty, buy a dog

Il matrimonio perfetto

La fidelizzazione è il risultato di un costante lavoro di avvicinamento con un solido presupposto:



Fiducia

*“Attribuzione di **potenzialità conformi ai propri desideri**, sostanzialmente motivata da una vera o presunta **affinità elettiva** o da uno sperimentato **marginale di garanzia**”*

(DEVOTO-OLI)

Il primo segreto rivelato

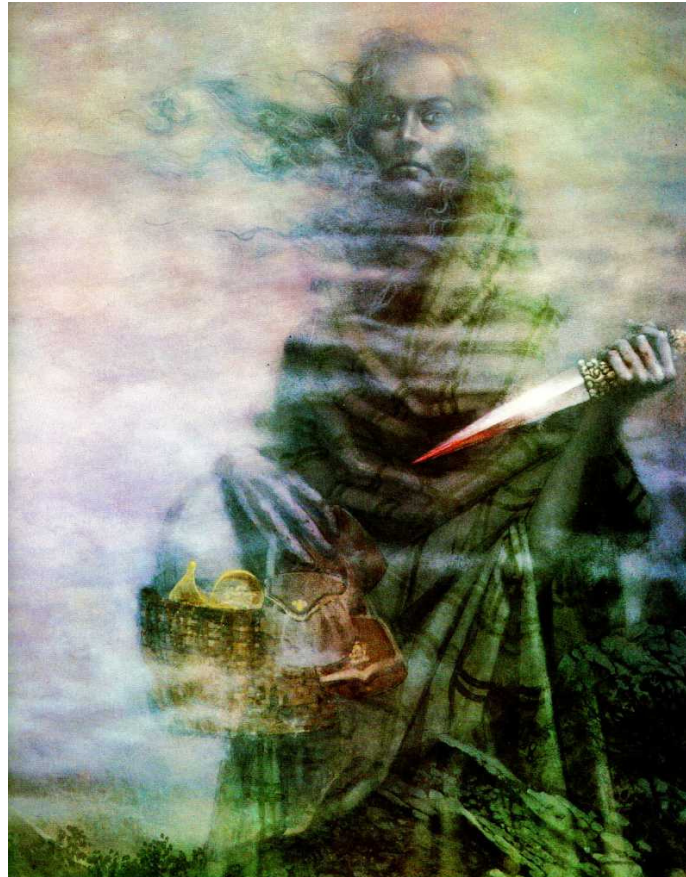


Il cliente perfetto non esiste

Come trasformare un cliente occasionale in cliente fedele

Gli ingredienti per trasformare il cliente abituale in Cliente fedele

L'incubo



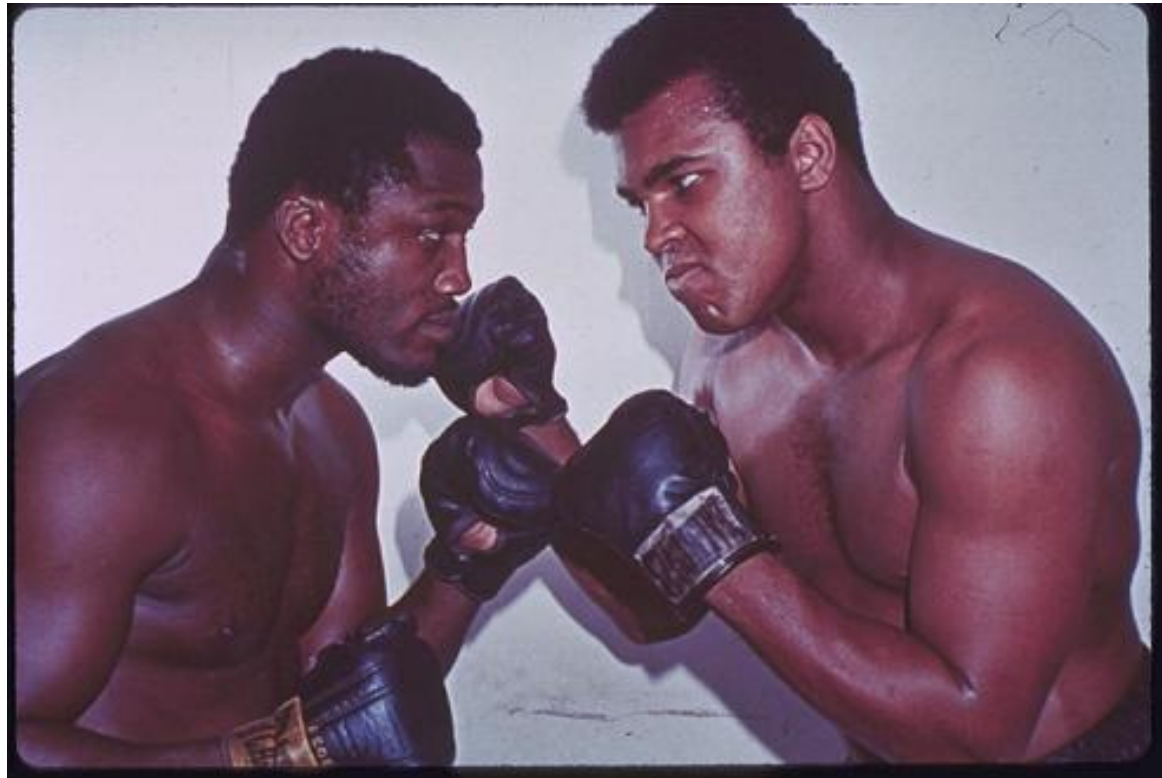
Uno spettro si aggira per il mondo: lo spettro del prezzo...

La verifica indispensabile

Misurare la
sensibilità
al prezzo del
mio cliente



Il confronto



Prezzo o servizio?

La compatibilità

Bassi prezzi

Alto livello di servizio



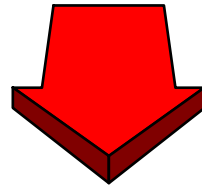
Non possono convivere



L'azienda è destinata a perdere

L'assioma

- A parità di prezzo il cliente preferisce chi fornisce un servizio migliore
- A parità di servizio il cliente preferisce chi pratica il prezzo inferiore



**Debbo fare una scelta
di campo precisa**

Le devastazioni del prezzo

- Ci spinge a credere che sia la variabile sempre e comunque più importante
- Ci condanna a combattere tutti con le stesse armi
- Atrofizza la nostra creatività
- Spegne il desiderio di distinguerci dagli altri
- Ci toglie il piacere di fare business

Il vero problema



L'obiettivo

Trasformare il cliente soddisfatto



...in cliente fedele

Il cliente soddisfatto

- Percepisce il **valore** del prodotto acquistato
- Valuta la prestazione come **aderente alle aspettative**
- Consolida la **fiducia** nel venditore



Il cliente fedele

- Si stupisce piacevolmente dei continui **vantaggi inattesi** di cui è oggetto
- Sente di **appartenere ad un gruppo privilegiato**
- **Gode** dell'esperienza d'acquisto



La verifica della customer satisfaction

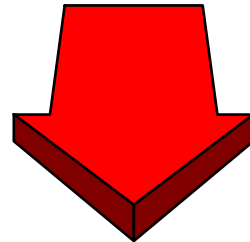
- In qualsiasi attività economica è possibile scoprire il livello di gradimento da parte del cliente
- Utilizzare metodi codificati (questionari) o non codificati può risultare ugualmente efficace
- Il fattore più importante è la verifica costante nel tempo: i fattori di successo invecchiano, i comportamenti del cliente evolvono in linea con i suoi gusti

Come trasformare un cliente occasionale in cliente fedele

7 modi per perdere un cliente
fedele

Primo errore

Gli riservo sempre
un trattamento in termini di sconto
penalizzante rispetto ai clienti normali



**Cliente fedele non significa
cliente fesso**

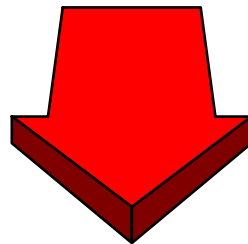
Ricorda...

*È possibile ingannare una
persona per sempre
o tutto il mondo per una volta.
Nessuno riuscirà mai, però, a
ingannare tutti per sempre.*

(A. Lincoln)

Secondo errore

Non faccio nulla per tenere vivo
il mio rapporto con lui



**Il disinteresse uccide
qualsiasi rapporto**

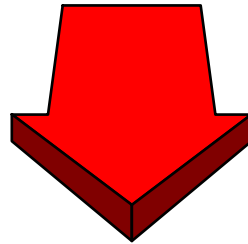
La domanda di Bill Gates



Che cosa hai fatto per il Cliente ultimamente?

Terzo errore

Lo faccio sentire
uno dei tanti



**Non gli riconosco quel
ruolo speciale
che dovrebbe occupare**

Ricorda...



**La legge è uguale per tutti,
il rapporto commerciale NO**

Attenti ai sintomi della malattia...



L'astenia commerciale

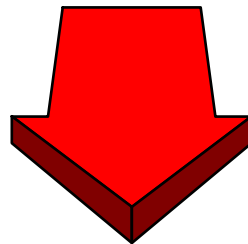
Astenia

*“Sensazione di esaurimento
fisico simile a quella
che si prova dopo
una fatica eccessiva”*

(DEVOTO-OLI)

Quarto errore

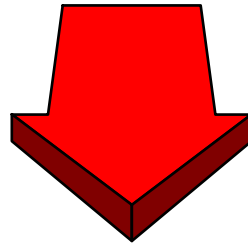
Lo deludo



**Faccio venire meno i motivi
per cui è diventato fedele**

Quinto errore

Lo annoio



**Non trova in me più
stimoli e novità**

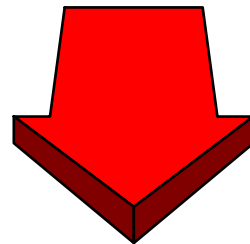
Il caso Autogrill

- Fattoria
- Emiro
- Icaro
-



Sesto errore

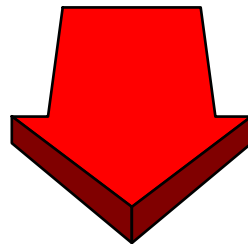
Riservo le mie energie migliori
per acquisire nuovi clienti



Mantenere un cliente = 1 \$
Acquisire un cliente = 8 \$
Recuperare un cliente = 25 \$

Settimo errore

Non lo ascolto e sottovaluto i
segnali di insoddisfazione



**Piccoli sintomi rivelano
l'insoddisfazione**

Se gli avete commessi tutti...

Avete una
certezza:
lo
perderete



Cambio di prospettiva



I clienti non sono tutti uguali

Identikit del consumatore
del terzo millennio

Gli obiettivi

- ▣ Conoscere i bisogni del consumatore per capirne le scelte
- ▣ Gestire in modo corretto le variabili prezzo e servizio
- ▣ Analizzare il comportamento del clienti per adattare il nostro approccio

I contenuti

- Anatomia del consumatore
- I bisogni del turista
- Le variabili cruciali che influenzano il consumatore: prezzo e servizio
- 7 tipologie di consumatori
- ESERCITAZIONE

Ricorda...

*“Con la conoscenza ma
senza pratica sarai nel buio
ma con la pratica senza la
conoscenza, ti troverai in
una catastrofe”*

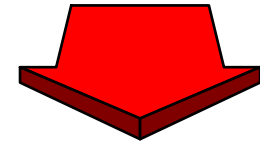
Confucio

I clienti non sono tutti uguali

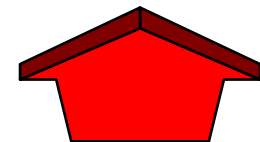
Anatomia del consumatore

Il protagonista di oggi: il consumatore attivo

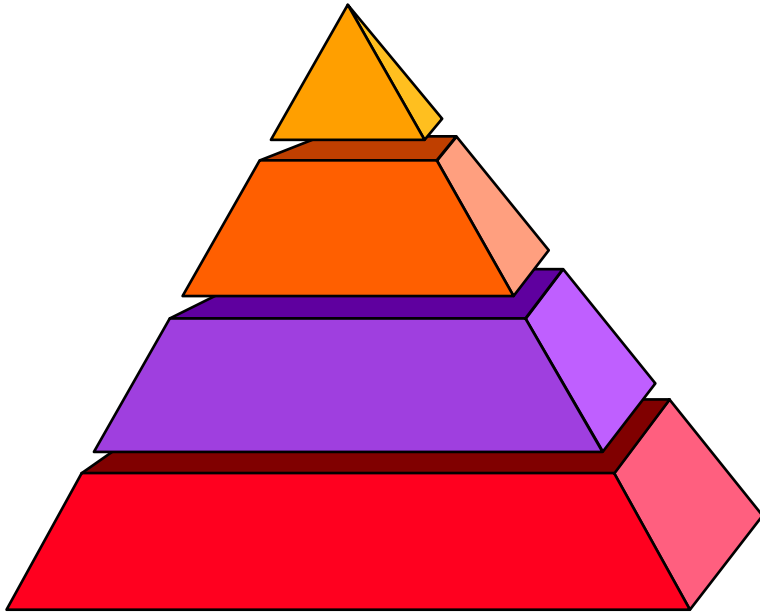
- la serialità, lo standard
l'omologazione



- la diversità, la piccola scala, il
custom made



Il nuovo orizzonte



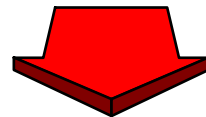
Ieri



Oggi

Il Nuovo Consumatore

- Esigente
- Selettivo
- Smaliziato
 - Attento
 - Maturo
 - Autonomo
- Ha competenze merceologiche elevate
- Sa giudicare le prestazioni strutturali del prodotto
 - Dimostra sensibilità al prezzo



si ridimensiona la fedelta' alla marca

I clienti non sono tutti uguali

I bisogni del turista

La piramide di Maslow



L'assioma



Le persone non conoscono le ragioni del loro acquisto



Le persone comprano ciò che ritengono di dover possedere

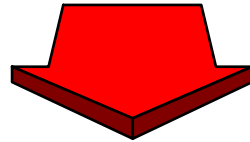
Le tre funzioni del turismo

- Funzione **ricreativa e di riposo**
“una vita alternativa a quella trascorsa in città”
- Funzione **simbolica**
“status symbol”
- Funzione **compensativa**
tende a compensare “ciò che non si ha più”

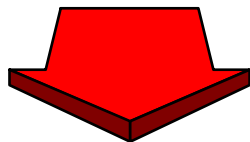


Il ruolo della vacanza

Perché la vacanza è diventata così importante nella nostra vita?



Perché spesso la nostra esistenza è povera di colore e di avventura



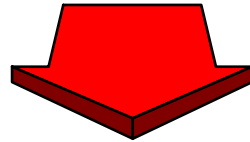
Chiediamo alla vacanza di riprodurre ciò che ci manca

Le 3 componenti del viaggio

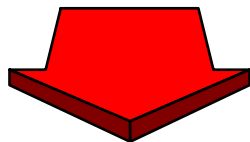
- Le partenze
 - Soddisfano il bisogno di **distacco**, di individualità, di autonomia
- Il transito
 - soddisfa il bisogno di **movimento**
- Gli arrivi
 - offrono una risposta al bisogno di **appartenenza**

**Alla base del bisogno di
vacanza**

**Quale è il desiderio più forte
in un essere umano?**



La felicità



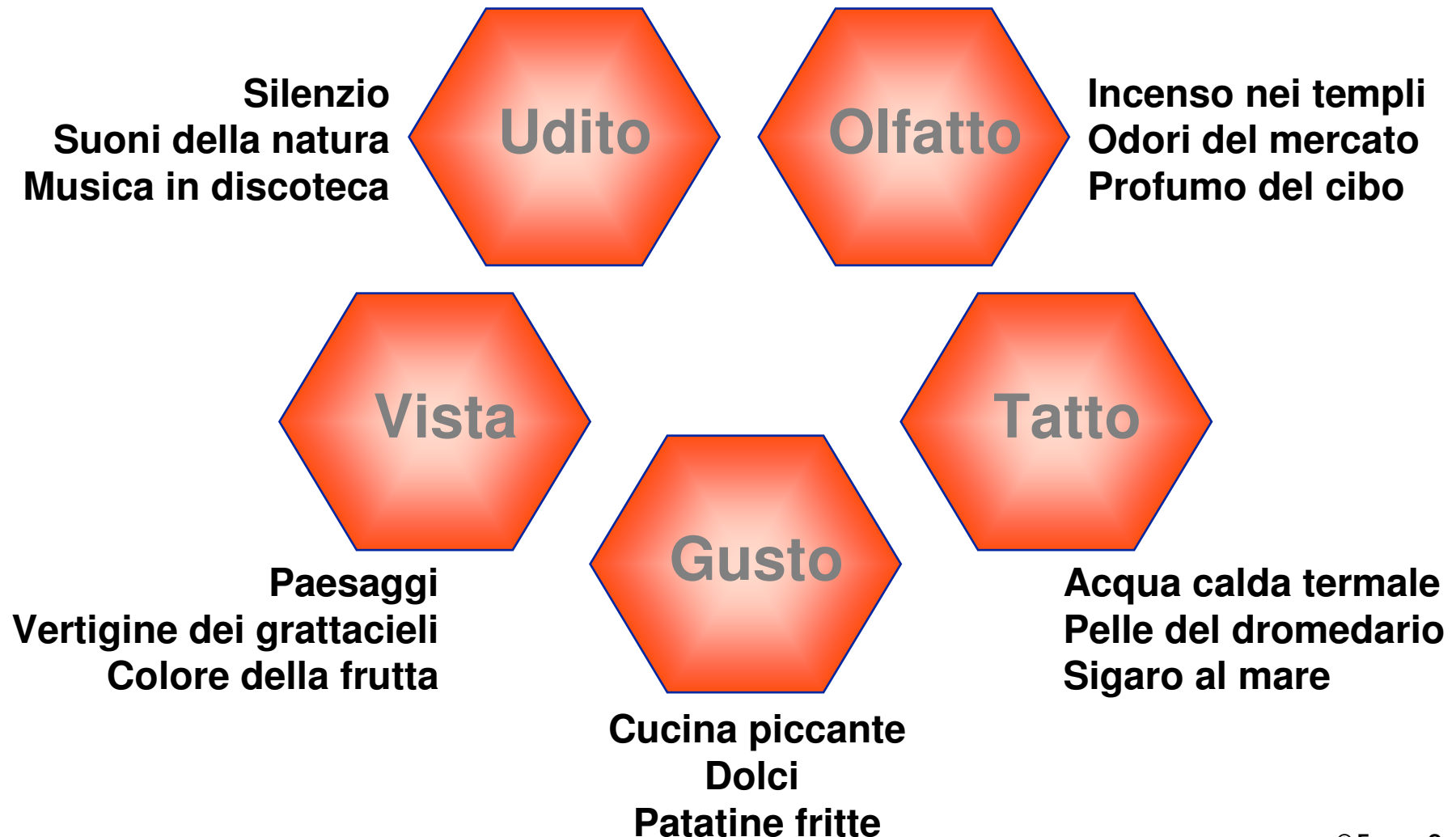
**Chiediamo alla vacanza di
regalarci la felicità**

Che cos'è la vacanza?

**E' un
concentrato
di desideri
soddisfatti**



La soddisfazione dei desideri passa attraverso i 5 sensi



Le 7 motivazioni primordiali

Palesi

Riposo

Trasgressione

Prestigio

Avventura

Buona tavola

Risparmio

Organizzazione

Occulte

Sicurezza

Sesso

Aristocrazia

Complesso
di Ulisse

Golosità

Astuzia

Controllo

Vizi Capitali

Pigrizia

Lussuria

Invidia

Ira

Gola

Avarizia

Accidia

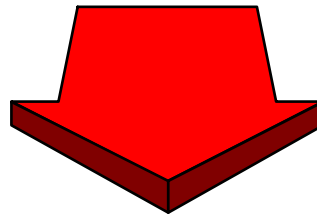
Chi è il turista?

**E' un
collezionista
di emozioni**



Il viaggio: evasione dal quotidiano

Casa, lavoro e responsabilità non consentono possibilità di stacco



Il viaggio offre una speranza di liberazione attraverso il contatto con mondi nuovi

Il turista lacerato

**Impulso
allo
spostamento**



**Contesto di
abitudini
stanziali**

Il turista tra bisogno di evasione e senso di insicurezza

Movimento

Aria aperta

Esotismo

Eventi speciali

Natura

Avventura

Magia

Esperienze autentiche



Distacco

**Contatto con il
diverso**

L'ignoto

**L'eccezionale
(vs. quotidiano)**

Alimentazione

Rischio fisico

L'imprevisto

Il turista lacerato

**Sorpresa
piacevole**



Contrattempo

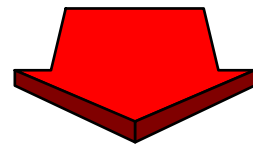
**L'imprevisto arricchisce o
depaupera una vacanza**

I clienti non sono tutti uguali

Le variabili cruciali che influenzano il consumatore: prezzo e servizio

La cultura dell'affare

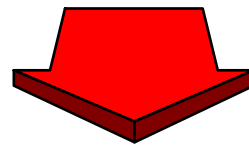
Gli strati più moderni della popolazione si orientano alla ricerca dell'affare ("bargain")



L'importante non è spendere meno quanto **spendere bene**

La sensibilità al prezzo

- È un atteggiamento duraturo, irreversibile, che segna una rottura con il passato
- Orientamento al consumo più cauto e selettivo
- Forte interesse nei confronti della fascia dei primi prezzi
- Evoluzione dall'attenzione a spendere meno in assoluto all'attenzione all'affare



***ciò che è stato risparmiato verrà
integralmente riversato su nuovi consumi***

La cultura del servizio

Domanda di
efficienza

**I prodotti o servizi
debbono
funzionare**

Domanda di
efficacia

**Il prodotto deve
risolvere
il problema
dell'utente**

Domanda di
disponibilità

**Il prodotto deve
essere erogato
quando il consumatore
lo desidera**

Domanda di
informazioni

**Congruenti
Sintetiche
Complete
Sensate**

Domanda di
trasparenza

**Richiesta e
ricerca di onestà
nel rapporto con il
consumatore**

Domanda di
qualità totale

**Mantenere
le promesse
e i prezzi +
attenzione ai dettagli**

La cultura del servizio

Domanda di
standard misurabili

**Il cliente deve
poter verificare
gli standard
di servizio**

Domanda di
ascolto

**Rispondere
alle lettere
di protesta**

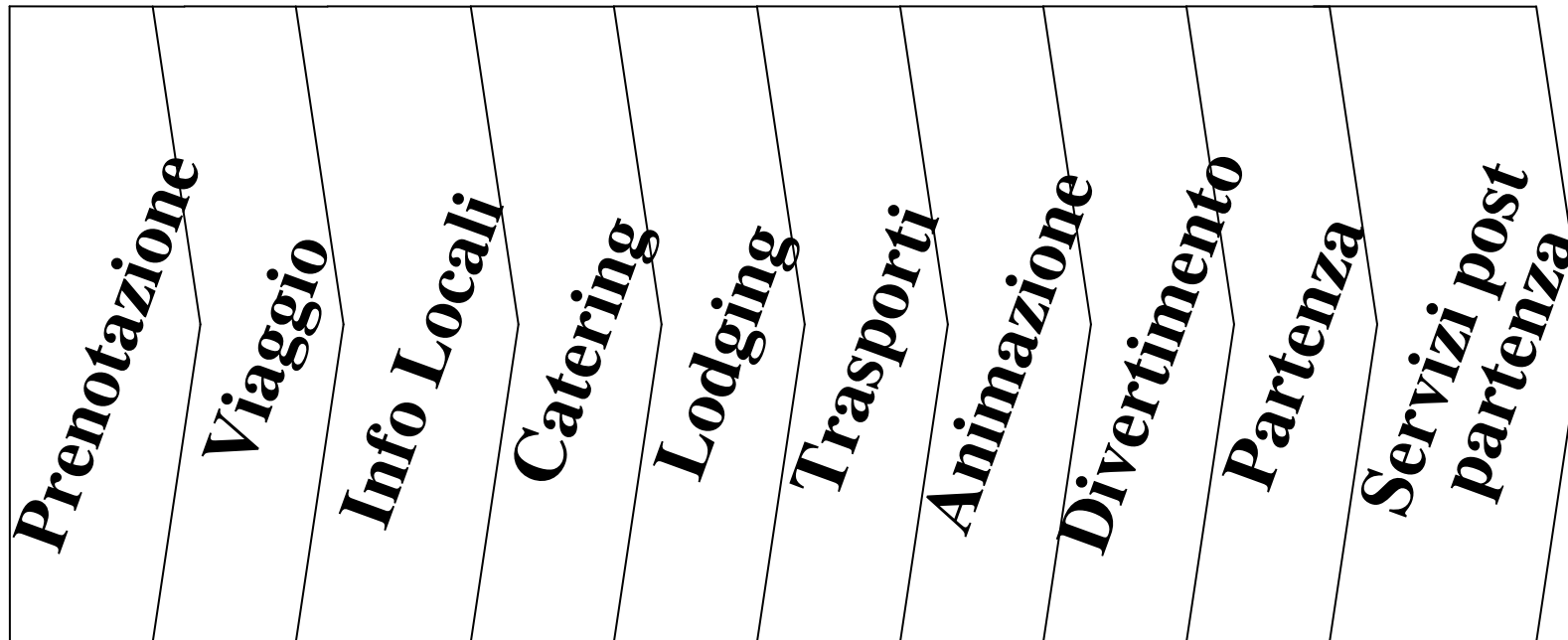
Domanda di
calore

**Trasmettere
la sensazione di
essere dalla parte
del consumatore**

Domanda di
personalizzazione

**Il cliente chiede
di veder
riconosciuta
la propria identità**

La Catena del Servizio



Bieger, Muller, 1998

La Qualità

- La qualità è la vera e propria **condizione di sopravvivenza** per l'impresa
- Il vero fattore distintivo è il “*rapporto prezzo/qualità*”
- La “qualità percepita” sostituisce la qualità che si arrogano i tecnici della produzione
- Necessità di fornire risposte puntuali e soddisfacenti a richieste differenziate di qualità
- Non basta più l'immagine della qualità a convincere e rassicurare il Cliente

Il prodotto turistico è vincente quando ...

- Si basa sulla Catena del Servizio e permette la massima Convenienza al Cliente
- È promosso come “marchio forte”
- È distribuito attraverso un sistema in tempo reale che permetta al cliente di prenotare sempre ed ovunque, con conferma immediata
- Permette al turista di scegliere tra diverse opzioni

I clienti non sono tutti uguali

7 tipologie di consumatori

7 tipologie di consumatori

1. L'insicuro
2. La sfinge
3. Il sognatore
4. Il polemico
5. Il “vorrei ma non posso”
6. Il bulldog
7. Il dominatore

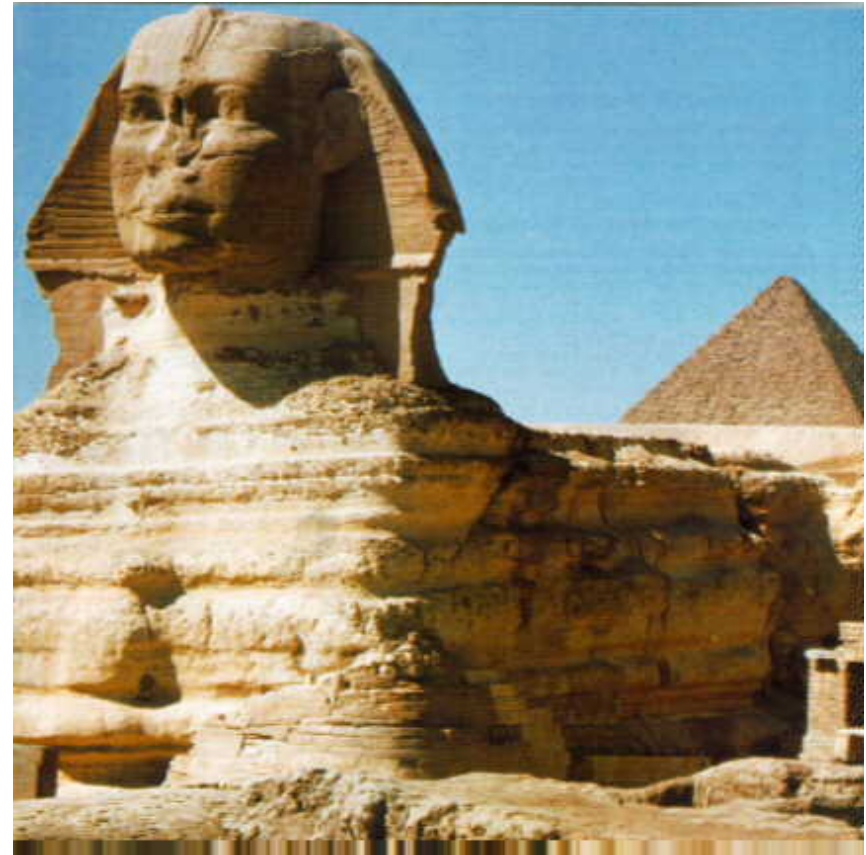
Il cliente insicuro

- Uomo grigio, dal vestito grigio
- Spirito gregario
- Prigioniero delle abitudini
- Succube della moglie (ma lo nasconde)
- Nell'acquisto cerca la rassicurazione
- Non incolperà mai il venditore di un acquisto sbagliato



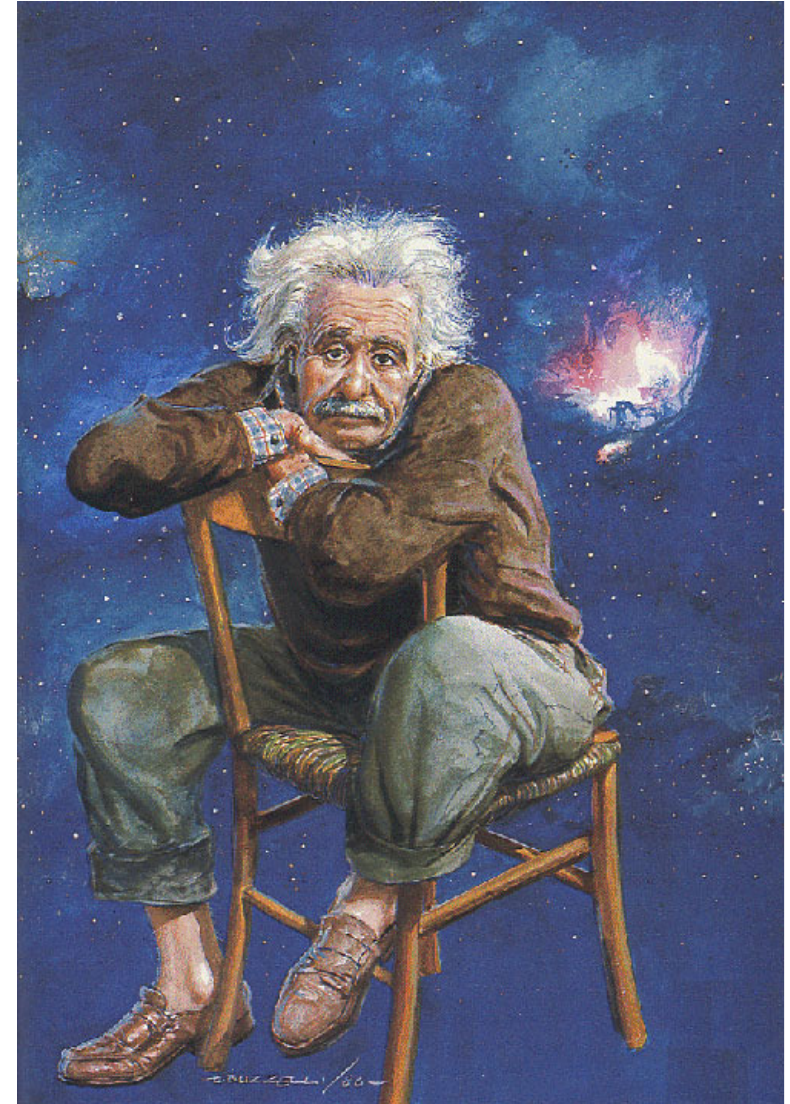
Il cliente sfinge

- Formale, freddo, distaccato
- Non parla e non fa domande
- Risponde con il contagocce
- Non traspare nulla di ciò che pensa
- Spesso vuol nascondere la sua ignoranza



Il cliente sognatore

- Sogna ad occhi aperti
- In lui prevale il bambino
- Scarso senso pratico
- Alla perpetua ricerca di qualcosa di irraggiungibile
- Invidioso delle certezze altrui
- Insoddisfatto nel DNA



Il cliente polemico

- Cerca la rissa
- Gode della polemica fine a se stessa
- Affronta l'acquisto come un duello
- Qualsiasi proposta non lo soddisfa per principio
- Incolperà a priori il venditore di un acquisto anche riuscito



Il cliente “vorrei ma non posso”

- Vuole dimostrare status che non ha
- Chiede informazioni su prodotti costosi
- Ha un budget limitato
- Nasconde le difficoltà
- Fa perdere tempo



Il cliente bulldog

- E' sbrigativo, non ha tempo
- Può avere "i soldi in tasca"
- Il prezzo non è importante ma ha dei punti fermi
- Il venditore con lui si sente sotto esame
- Comprerà subito nel primo posto dove "sarà convinto"



Il cliente dominatore

- Parla sempre lui
- Non ascolta
- E' guidato dai pregiudizi
- Si crede sempre più furbo
- Ha un fondo di insicurezza mascherato





Corso di Formazione

“La gestione del Cliente”

PRIMA GIORNATA

DOCENTE

Franco Cordero ha maturato una profonda esperienza nel training e nella consulenza al settore turistico focalizzandosi sull'addestramento della front line. Le sue aree di specializzazione sono la Comunicazione e la Gestione del Cliente. All'attività in aula affianca quella della facilitazione e della **formazione innovativa** (Brainstorming, Focus Group, Mystery Client).

OBIETTIVI

- Migliorare la gestione del Cliente attraverso le capacità di relazione
- Apprendere le tecniche per trasformare un cliente occasionale in Cliente fedele

DURATA

1 giornata

PROGRAMMA

9.30-13.30 Lavori didattici
13.30-14.30 Colazione di lavoro
14.30-17.30 Proseguimento lavori

DESTINATARI

Addetti vendite ADV

MATERIALE DIDATTICO

Tutti i contenuti del corso saranno consegnati in formato digitale

I Clienti non sono tutti uguali

- Anatomia del consumatore
- I bisogni del turista
- Le variabili cruciali che influenzano il consumatore: prezzo e servizio
- 7 tipologie di consumatori
- ESERCITAZIONE

Il Cliente al primo contatto: istruzioni per l'uso

- I fattori dai quali dipende la vendita
- La differenza tra specialista e venditore
- Le buone domande: come prepararsi efficacemente prima della vendita
- L'essenza del marketing e la ricetta del successo

Come trasformare un cliente occasionale in cliente fedele

- La gestione del rapporto con il cliente abituale
- Gli ingredienti per trasformare il cliente abituale in cliente fedele
- Come migliorare il livello di fidelizzazione con il CRM
- 7 modi per perdere un cliente fedele