

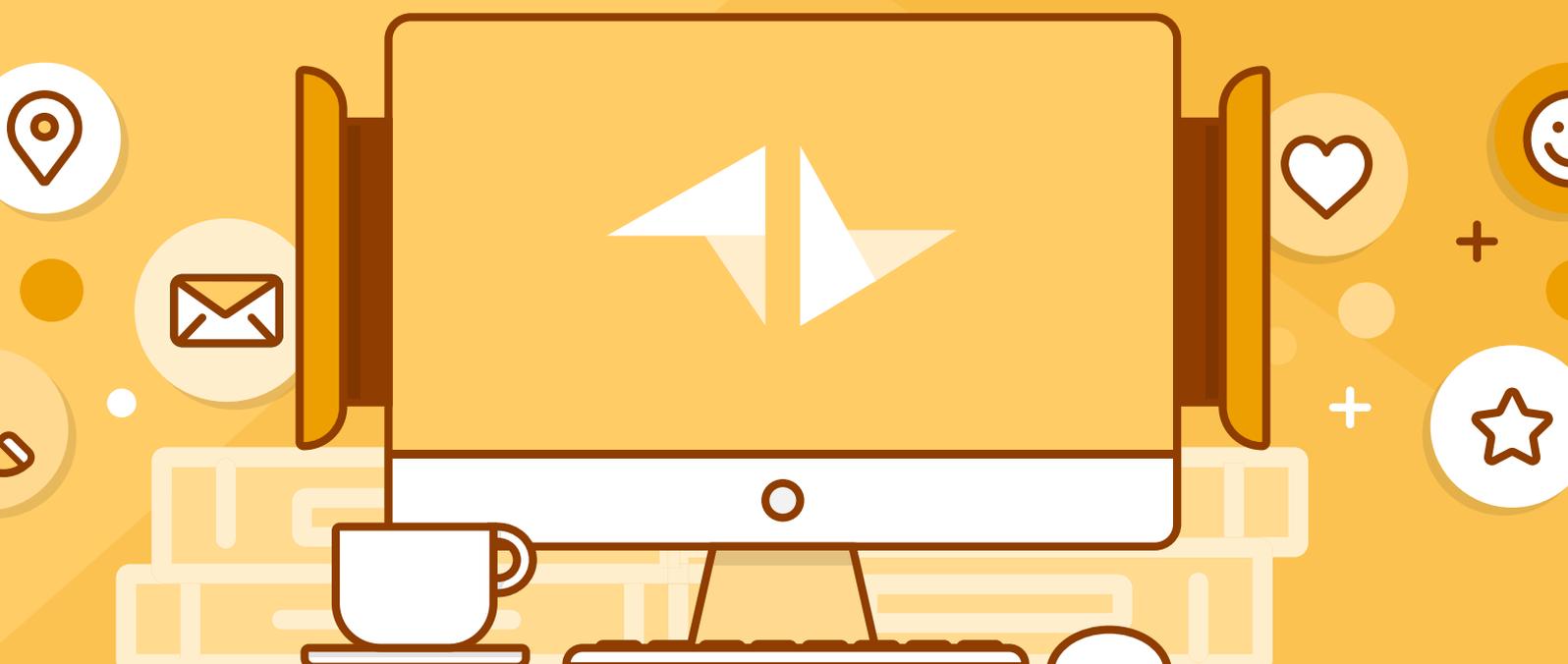
Teamleader 

---

**OTTIMIZZA LE TUE VENDITE**

---

INCREMENTA IL TUO BUSINESS



# INDICE

1	INTRODUZIONE	03
2	5 TECNICHE DI VENDITA ALTAMENTE EFFICACI	04
3	7 CARATTERISTICHE CHE OGNI VENDITORE DOVREBBE AVERE	12
4	COS'È UN FUNNEL DI VENDITA E COME PUOI USARLO?	15
5	UTILIZZA UN SOFTWARE PER CAPIRE IL TUO FUNNEL DI VENDITA	20

## UNA PAROLA DI RINGRAZIAMENTO

---

Grazie per aver scaricato questo ebook. Non dimenticare di condividerlo.

CHI SIAMO NOI DI  
TEAMLEADER

FOLLOW US



# INTRODUZIONE

Ottimizzare le vendite significa utilizzare le risorse in modo efficace per convertire il maggior numero possibile di opportunità di vendita. Sia che si tratti di abbreviare il ciclo delle vendite, migliorare i tassi di conversione e tutto ciò che sta nel mezzo - se si fa parte di una forza vendita, si lavora sodo ogni giorno per raggiungere i propri obiettivi. Sfortunatamente lavorare sodo non è garanzia di successo.

In effetti si può ottenere molto più valore a livello aziendale dotando le persone giuste delle tecniche e degli strumenti corretti per supportarle nei loro sforzi. Modificando e ottimizzando gradualmente i tuoi sforzi, vedrai rapidamente un impatto positivo sulle prestazioni a livello di organizzazione.

Consenti a questo ebook di metterti sulla giusta strada. Ecco cosa imparerai:

- › **Tecniche di vendita altamente efficaci:** tecniche di vendita che portano al guadagno e ti aiutano a vendere in maniera più efficace. Abbiamo creato una lista di 5 tecniche di vendita basate sui principi di vendita moderna- con esempi chiari per metterti sulla buona strada.
- › **Caratteristiche di un venditore:** Venditori di alto livello condividono alcuni tratti comuni - alcuni dei quali possono essere coltivati o migliorati. Ti forniremo una lista di 7 caratteristiche che ogni venditore necessita per essere di successo.
- › **Cos'è un funnel di vendita? Come ti aiuta?** Ogni azienda che commercia necessita di clienti per crescere e il funnel di vendita è esattamente quello che ti aiuta a fare attività di follow up sui lead e a vendere rapidamente. In questo breve ma significativo capitolo, discuteremo cos'è, perché e come usare il funnel di vendita.
- › **Il ruolo dei software per i venditori:** oggi giorno le applicazioni software aiutano ad automatizzare e semplificare molti aspetti del processo di vendita. Abbiamo creato una lista di strumenti che ti aiuteranno a raccogliere i dati dei clienti, fare il follow up dei lead e analizzare i tuoi risultati di vendita.

# CINQUE TECNICHE DI VENDITA ALTAMENTE EFFICACI

Oggi le tecniche di vendita vecchia scuola non sortiscono più il loro effetto. I clienti sono più istruiti che mai e hanno molte opzioni a disposizione. Ma soprattutto odiano essere visti come qualcuno *a cui dover vendere a tutti i costi*.

Innanzitutto le vendite moderne ruotano intorno all'arte della comunicazione e del reciproco beneficio. Le 5 tecniche di vendita descritte qui sotto si basano su questi principi e ti aiuteranno a imboccare la strada giusta.



---

## Cos'è un funnel di vendita?

---

Una tecnica di vendita o un metodo di vendita è usato da un venditore o da una forza vendita per creare profitto e aiutare a vendere in maniera più efficiente. La tecnica in genere non è una sola generica e adatta per tutti ma spesso è ridefinita tramite esperimenti e errori basati sulle esperienze passate.

I termini "processo di vendita" e "metodo di vendita" a volte vengono scambiati erroneamente per sinonimi.

- › Un **processo di vendita** copre tutti i passaggi per arrivare da un lead nuovo e non qualificato a un cliente. Si tratta di opportunità, trattative e tassi di successo.
- › Un **metodo o tecnica di vendita** può essere applicato virtualmente a qualsiasi processo di vendita, ma spesso copre solo una parte di quel processo. Piuttosto che limitarsi a descrivere i passi da compiere, si tratta di competenze, focalizzazione e comunicazione.

Si potrebbe dire così: un processo di vendita ti porta da A a Z, una tecnica di vendita è la filosofia che applichi per migliorare il tuo processo di vendita.

## 1. SPIN SELLING

Lo **SPIN selling** si basa sul porre le giuste domande. Tramite lo SPIN lasci che sia l'acquirente a parlare.

1. **SITUAZIONE** le domande sono alla base di un ciclo di vendita. L'obiettivo è capire il tuo lead e **verificare se la tua offerta può soddisfare le sue esigenze**. Queste informazioni giocano un ruolo fondamentale nel resto del ciclo di vendita. Maggiore è lo sforzo che si fa nel determinare le domande da porre, maggiore sarà l'utilità delle informazioni.

Quindi non chiedere: "Chi è responsabile presso il vostro ufficio per i nuovi acquisti?"  
Domanda invece: "Qual è il vostro processo decisionale per i nuovi acquisti?" per identificare chi prende le decisioni.

Un altro facile esempio:

*"Come vi organizzate attualmente per l'attività di stampa?"*

2. Le domande sui **PROBLEMI** aiutano a rendere il lead conscio di un problema che necessita di essere risolto e identifica i problemi che spesso vengono trascurati. Questi punti critici vengono utilizzati per accelerare una trattativa.

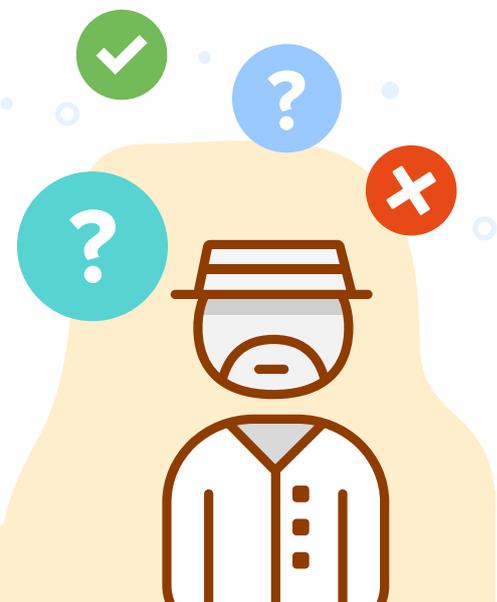
Ad esempio: *"Qual è il problema maggiore che hai quando gestisci tutta la tua stampa in ufficio?"*

3. Le domande con **IMPLICAZIONE** si focalizzano sull'impatto negativo del problema e sottolineano l'urgenza di una soluzione.

Ad esempio: *"Se non implementi presto una nuova soluzione di stampa, come influirà sulla tua attività?"*

4. Una volta che un lead si rende conto di come la situazione potrebbe deteriorarsi, domande **NEED-PAYOFF (necessità-soluzione)** lo aiutano a cogliere il valore di una soluzione reale. Il segreto per il successo è **aiutare l'acquirente a specificare i vantaggi lui stesso**. Fai in modo che queste domande siano corrette, e un lead ti dirà come il tuo prodotto li aiuta.

Ad esempio: *"Se si riduce la quantità di tempo dedicato alla stampa, che impatto ha sulla tua attività?"*



## 2. SNAP SELLING

Prima che gli acquirenti moderni prendano una decisione d'acquisto, sono sovraccaricati di informazioni che li spingono ad acquistare la soluzione X o Y. La vendita SNAP si concentra sul modo in cui i clienti prendono le decisioni: influenzali positivamente, in modo che alla fine sentano di aver preso la decisione da soli.

I clienti prendono **3 decisioni** prima di decidere di lavorare con te:



**Prima decisione - consentire l'accesso:** Bisogna comprendere che i clienti sono bombardati da interruzioni e distrazioni e potrebbero pensare ai venditori come a una pura perdita di tempo. Al fine di ottenere l'accesso al loro tempo, trasmetti informazioni rilevanti su ogni punto sensibile - via telefono, e-mail, ecc.

Esempi: Invece di usare neologismi per la tua comunicazione utilizza parole più semplici e più accessibili.

Sbagliato: "In qualità di azienda orientata a soluzioni industriali offriamo tecnologie di stampa di prima qualità".

Giusto: "Il nostro scopo è aiutarla a risparmiare soldi con un metodo di stampa efficiente."

Inoltre smetti di inviare generiche e-mail di follow-up "solo per farti sentire" al contrario invia una e-mail con utili risorse per istruire e influenzare, come ad esempio la testimonianza di un cliente che ha ottenuto risultati tangibili. Per rispettare il poco tempo a disposizione di un lead chiedigli un breve incontro di soli 5 minuti. Meno tempo gli chiedi più saranno invogliati a chiacchierare.

**Seconda decisione - iniziare il cambiamento:** Una volta che i clienti vogliono parlare con te, dovrai dimostrare il vero valore della tua offerta. Qual è il ROI? Quanto tempo richiede implementare la tua soluzione?

Esempi: Le persone molto impegnate sono sempre interessate a nuove informazioni per raggiungere i loro obiettivi di business. Condividi ricerche ricche di risorse e brevi in modo da far riflettere il tuo lead. Guidatelo attraverso la complessità di una decisione con una panoramica diretta dei passi da compiere (vale a dire una guida facile su come digitalizzare i documenti d'ufficio).

Inoltre tenete le orecchie aperte a parole come “insoddisfazione, collo di bottiglia, sfide, problemi, frustrazione, difficoltà, preoccupazione” in modo da poter approfondire e fornire risposte.

**Terza decisione - selezionare le risorse:** In questa fase i lead decidono quali prodotti scegliere; stanno cercando modi per giustificare la loro scelta e cercare di minimizzare il rischio. Secondo questo principio, uno dei più grandi errori commessi dai venditori è essere troppo gentili, quindi concentrarti sull'aiutare il lead a prendere la decisione: sii flessibile e disposto a collaborare, ma traccia chiaramente una linea su ciò che possono o non possono aspettarsi dalla tua offerta.

Esempi: elenca una panoramica dei pro e dei contro della tua offerta rispetto ai concorrenti e preparati a contrastare le obiezioni. Se un cliente vuole qualcosa che non gli puoi offrire lascia perdere. Ma se hai qualcosa di diverso da offrire, sottolinea questo valore aggiunto.

Crea una mappa decisionale dal punto di vista dell'acquirente che indichi le diverse strade che conducono a chiudere la trattativa. Inoltre fornisci loro una tabella con una panoramica delle caratteristiche e dei benefici che aiuti gli acquirenti a sintetizzare ciò che hai da offrire.

In tutte queste fasi decisionali, ci sono quattro componenti fondamentali da tenere a mente:

- › **Mantenere la semplicità:** rispetta il tempo dei tuoi acquirenti e rendi incredibilmente facile adottare quello che stai vendendo. Confeziona le informazioni in messaggi telefonici da comunicare in trenta secondi, e-mail di novanta parole o lettere di una pagina.
- › **Sii un valore aggiunto:** Costruisci rapidamente fiducia e mostra il valore della tua offerta. Dimostra di comprendere realmente gli obiettivi e le priorità del cliente e ti distinguerai ai suoi occhi.
- › **Sempre allineato:** allineati con le necessità, i problemi e gli obiettivi dei tuoi clienti. Fai in modo che le persone vogliano lavorare con te e otterrai rapidamente l'accesso a chi effettua le decisioni.
- › **Aumenta Priorità:** lega le priorità dell'azienda ai messaggi che invii. Per esempio, se ridurre i costi è la priorità più importante sottolinea questo aspetto durante tutto il processo di vendita.

Lo SNAP selling ti aiuta a focalizzare il modo in cui pensa il cliente. Rispondi ai loro pensieri, priorità e obiettivi per conquistare la loro fiducia e mostrare loro il valore della tua offerta.

### 3. CHALLENGER SALE

Il Challenger Sale si allontana dall'idea che un buon approccio alle vendite inizi con la costruzione di una relazione con un lead. Il motivo: i clienti sono troppo occupati, troppo bene informati e hanno troppe opzioni per investire tempo in una relazione.

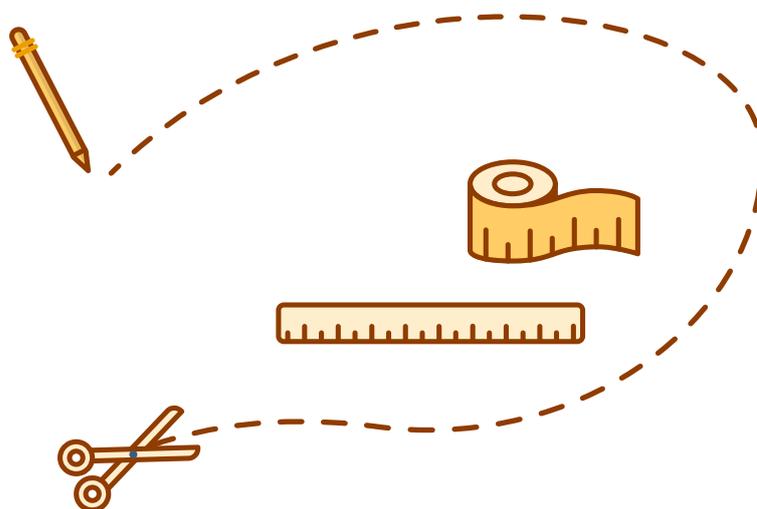
Il modello suddivide i venditori B2B in 5 persone: costruttori di relazioni, grandi lavoratori, lupi solitari, risolutori di problemi reattivi e sfidanti. Dopo una valutazione approfondita, gli sfidanti sono di gran lunga quelli più di successo. I venditori possono farlo utilizzando un modello di vendita in tre parti: **Insegna-personalizza-prendi il controllo**.

1. **Insegna:** È necessario fornire informazioni specifiche e uniche o un nuovo approccio al loro problema. Adotta una mentalità competitiva e sii un osservatore attento per fornire approfondimenti che facciano ripensare ai clienti il loro business e le loro esigenze. **I lead vengono portati a dire "A-ha":** l'approccio nuovo o innovativo sta aprendo i loro occhi.
2. **Personalizza:** Durante tutto il ciclo di vendita si potrebbe parlare con persone diverse. Ogni persona richiede un approccio personalizzato. Per fare in modo che il tuo messaggio venga ricordato personalizza le conversazioni: **Assicurati che la tua comunicazione sia in sintonia con l'organizzazione e con gli obiettivi individuali**, le motivazioni, i bisogni e le preoccupazioni della persona di contatto. Dai un'occhiata al sito web dell'azienda: qual è il loro aspetto e il loro sentire, hai un'idea di come sia la loro cultura aziendale? Cerca di imitarla il più possibile.
3. **Prendi il controllo:** La chiave per concludere un accordo è perseguire un obiettivo in modo diretto, ma non aggressivo e bidirezionale. Per avere il controllo, è necessario parlare con le persone giuste, con i decisori o con le persone che possono influenzare le decisioni. Quando un lead si allontana, il metodo Challenger Sale **sposta la conversazione dal prezzo al valore** e sfida il pensiero di un lead.



#### Suggerimenti concreti per mettere in pratica la tecnica Challenger Sale:

- > Crea **un piano** per ogni conversazione con un **obiettivo finale** che desideri raggiungere e scrivi delle note su come arrivarci.
- > Assicurati che ci sia sempre uno scambio bidirezionale di **informazioni e valore**.
- > Una transazione dovrebbe essere **reciprocamente vantaggiosa** per ciascuna delle parti. Se non è così lascia perdere.



## 4. METODO DI VENDITA SANDLER

Il **metodo di vendita Sandler** incoraggia i venditori ad agire come una fonte affidabile e di fiducia: **l'acquirente convince effettivamente il venditore a vendere**. I venditori che utilizzano il metodo Sandler facilitano una discussione approfondita e cordiale che va al di là delle questioni tecniche e si concentrano sull'impatto personale che una sfida commerciale ha sull'acquirente.

Un venditore dovrebbe focalizzarsi su 3 livelli cruciali:

1. **Tecnico:** il venditore esplora i dettagli di un problema tecnico e incoraggia l'acquirente a delineare il problema a livello aziendale e personale. In questo modo, l'acquirente effettivamente convince il venditore che dovrebbe investire nella tua offerta. I primi incontri con i lead riguardano la scoperta delle loro esigenze, quindi saltare direttamente a una demo è fuori discussione.
2. **L'impatto economico-finanziario:** Se una soluzione in realtà porta valore all'attività come ad esempio risparmiare tempo e denaro che si possono investire per altri progetti più rilevanti, questo è il momento in cui si può davvero ottenere l'attenzione del tuo acquirente. Vai al di là delle argomentazioni sul risparmio dei costi e quantifica l'impatto di una soluzione come ad esempio il potersi concentrare sulle priorità. Ad esempio, essendo in grado di stampare x volte più velocemente, potrete risparmiare x quantità di tempo e x quantità di denaro.
3. **Interessi personali:** A volte le persone prendono decisioni per ragioni personali, non solo per l'azienda. *"In che modo questo problema rende la tua vita più difficile?"*. Un potenziale acquirente che può trarre personalmente vantaggio dalla tua soluzione (ad esempio, come essere in grado di lavorare meno dopo l'orario di lavoro o ridurre la frustrazione derivante dal lavoro) sarà molto più concentrato sulla trattativa.

In breve, la tecnica di vendita Sandler non si concentra solo sugli aspetti tecnici, ma ti aiuta a delineare l'impatto finanziario e personale che una vendita può avere sul tuo lead.

## 5. CONSULTAZIONE O SOLUZIONE DI VENDITA

Con questa tecnica, un venditore funge da consulente esperto. L'attenzione è focalizzata su come il lead si sente quando parla con te. L'obiettivo: **creare un legame a lungo termine ponendo il cliente al primo posto.**

Il processo di vendita consultiva si basa su 6 principi:

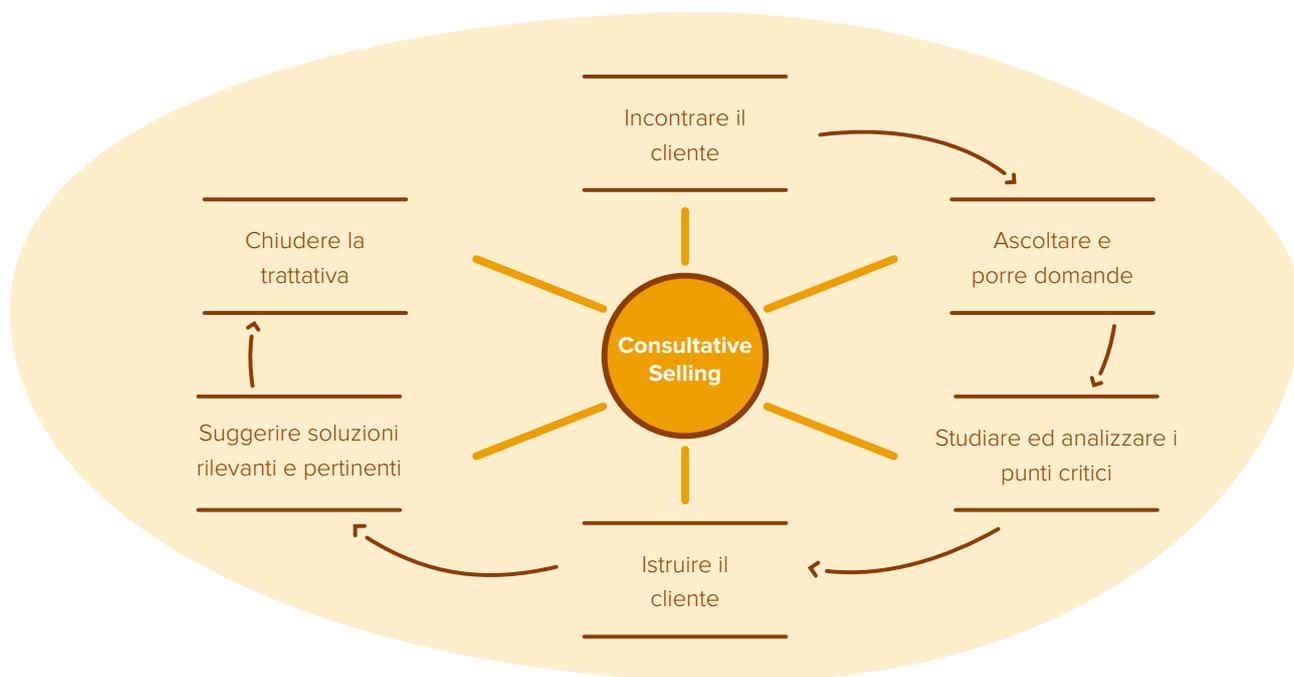
1. **Ricerca:** durante la prima fase raccogli tutte le informazioni che puoi trovare su un lead prima di iniziare una conversazione, questo ti aiuterà ad **arrivare preparato per iniziare il processo di qualificazione del tuo lead.** Inoltre devi cercare informazioni che ti aiutino a scoprire come ti posizioni rispetto alla concorrenza. Prima di instaurare una connessione con un cliente devi diventare esperto dell'attività dell'acquirente e anticipare ogni domanda che potrebbe chiederti.
2. **Domanda:** inizia con domande generali riguardo alle loro necessità e le criticità e poi passa a domande più specifiche. Passa da *“Come gestisce attualmente la sua stampa in ufficio?”* a *“Quanto tempo dedica a questo ogni giorno?”*. Questo ti aiuterà ad **inquadrare la situazione** e avere un'idea di cosa la tua soluzione può offrire di diverso.
3. **Ascolta:** sii davvero interessato a cosa dice il tuo lead e apprendi quante più informazioni possibili. Prendi nota di cosa dicono e ancora più importante di quello che non dicono. Altrettanto importanti sono le indicazioni non verbali come il tono della voce. Lascia che sia l'acquirente a parlare maggiormente. Fai delle domande chiarificatrici come questa: *“Riesce ad approfondire questo aspetto?”* e riepiloga i risultati a voce alta per evitare incomprensioni.
4. **Istruisci:** non insegnare nozioni riguardo al prodotto o al servizio ma aiutali a superare una sfida legata alla loro organizzazione e **costruisci un piano per raggiungere i loro obiettivi.** Assicurati che il tuo perché' sia chiaro durante le tue conversazioni: sottolinea chiaramente che sei qui per aiutare qualcuno a migliorare.
5. **Qualifica:** se hai la possibilità di aiutare dedica il tuo tempo e attenzione a quelli che hanno il profilo giusto. Non mostrarti troppo pressante nel voler chiudere la trattativa, ma cerca lo stesso di rimanere impresso. Se hai ascoltato con attenzione e hai chiaramente annotato tutto, puoi usare questa “linfa” per **inviare loro informazioni importanti** nel caso in cui dopo un po' di tempo non avessi sentito più nulla da loro. Pensa a ciò che può interessare o aiutarli e assicurati di essere adeguato nel modo di porti.
6. **Chiudi:** chiudere la trattativa dovrebbe essere abbastanza facile per lead qualificati visto che hanno la disponibilità di budget e il potere decisionale. Se c'è un ripensamento puoi decidere di andare in fondo e **sottolineare le conseguenze del lasciare la situazione così com'è.** *“Cosa succederà se non riesce a raggiungere il suo obiettivo?”*

Secondo questa tecnica la vendita dovrebbe portare sempre ad una di queste tre cose:

- › un cliente **raggiunge** il suo obiettivo (ad es. stampare in modo più efficiente)
- › **risolvi** il loro problema (ad es. la stampa non è più in ritardo)
- › **Soddisfa** le loro esigenze (ad esempio risparmiare soldi)

La soluzione vendita aiuta a creare una relazione a lungo termine tra un'azienda e un cliente. Il venditore della soluzione permette agli acquirenti di sentirsi soddisfatti durante l'intero processo di acquisto. L'unico modo per farlo è *ascoltarli*.

Scopri altri suggerimenti [in questo blog incentrato sulla vendita al cliente](#), che esamina i principi di esperti internazionali di vendita Winning By Design (vincere progettando).



Queste 5 tecniche rafforzano l'importanza di qualificare i potenziali clienti. Non vendere a tutti quelli che incontri, ma parla con i lead per capire se si può offrire loro ciò di cui hanno davvero bisogno.

- > **SPIN** ti aiuterà a porre le domande giuste per scoprire le loro necessità.
- > **SNAP** si focalizza sul modo in cui un cliente pensa e come puoi reagire di conseguenza.
- > la tattica **Challenger Sales** si focalizza anch'essa su un modo specifico di pensare in modo da sfidare alla creazione di una nuova prospettiva.
- > **La vendita Sandler** crea quella nuova prospettiva mostrando al cliente potenziale l'impatto tecnico, finanziario e personale che la loro scelta può avere.
- > Se vuoi investire in una relazione a lungo termine la **consultazione o vendita di soluzioni** è il metodo corretto. Non si tratta più di chiedere e dimostrare ma di ascoltare.



# SETTE CARATTERISTICHE CHE OGNI VENDITORE DOVREBBE AVERE

I lead chiudono la porta a venditori che spingono troppo e che li disturbano con trucchi di vendita quali “Ho la soluzione giusta per farti risparmiare soldi. Possiamo parlare?” Al contrario un bravo venditore ha diverse qualità che garantiscono vendite di successo.

Vendere bene è il risultato di doti e pratica: la maggioranza delle caratteristiche, dei tratti o delle abilità può essere coltivata o migliorata. Sei curioso di vedere quali sono le abilità di un venditore dalle grandi prestazioni? Questa lista di 7 caratteristiche ti aiuterà.

## 1. GRANDI ASCOLTATORI

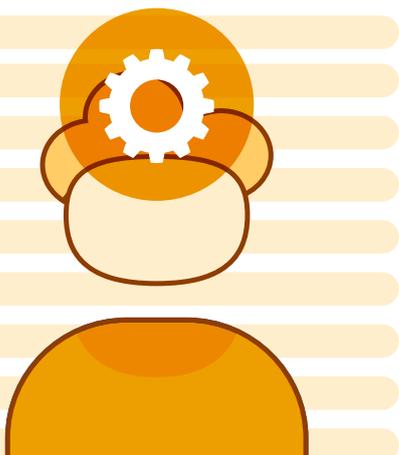
Una ricerca fatta da Hubspot mostra che il 69% dei compratori dice che [un vero ascolto dei loro bisogni è l'elemento più importante](#) per un'esperienza di vendita positiva. Soprattutto un ottimo venditore ascolta attentamente per identificare quali siano i problemi di un potenziale acquirente. **Porre le giuste domande può persino portare il tuo lead a fare la vendita per te.**

Assorbire tutte le informazioni ti aiuta **a prepararti a controbattere alle obiezioni**. Se sai come gestirle, [il tuo tasso di successo può arrivare fino al 64%](#). Ad esempio, se un lead è preoccupato del tempo necessario per implementare una nuova soluzione, inviategli una guida che indichi passo-passo quanto velocemente la tua soluzione può essere implementata e funzionare e dimostra la tua competenza professionale. La ricerca infatti mostra che il 95% degli acquirenti ha scelto un fornitore di soluzioni che ha dato loro ampie informazioni durante il processo di acquisto.

## 2. LA CAPACITÀ DI LEGGERE TRA LE RIGHE

Migliore è l'istinto di un venditore, maggiore è il successo della tua vendita. I lead difficilmente metteranno sul tavolo tutte le loro carte fin da subito: **Sapere quando e come andare avanti dopo ogni punto di contatto**. Questa persona è realmente interessata oppure no? E' compatibile? Quale è la prossima mossa importante? Prima di terminare una conversazione cerca di ottenere una sorta di accordo con il cliente. Chiedi: *“Quando intende prendere una decisione sulla nostra proposta?”* o *“Riesce ad incontrarmi tra una settimana all'ora X per valutare?”*.

Allena le tue orecchie ad ascoltare non solo quello che i lead vogliono da te a livello professionale ma anche per capire quello che pensano. Scrivi note personali tra cui compleanni, situazione familiare, piani futuri per l'azienda e così via. Il tuo lead è appena diventato papà? Chiamalo per fargli delle sentite congratulazioni. L'azienda ha in programma il restyling del sito internet oppure un evento importante? Scrivi due righe al momento giusto. Sicuramente lo apprezzeranno. Se hai l'impressione che il tuo lead mantenga la relazione solo sul piano professionale e preferisce agire in fretta, mostragli che anche tu sei veloce. I dettagli contano moltissimo.



### 3. GESTIONE DELLE ASPETTATIVE

Per ogni chiamata, email o incontro a tu per tu definisci in maniera chiara le aspettative fino al minimo dettaglio. **Ribadisci perché sei lì, gli argomenti da discutere così come i possibili risultati e i prossimi passi da affrontare.** Per costruire fiducia non vendere o promettere qualcosa che non è fattibile.

### 4. CREARE UN VERO RAPPORTO CON I LEAD

Se non ti puoi permettere nemmeno un tocco personale alle tue chiamate di vendita, il tuo processo di vendita diventerà una macchina fredda che lascia te o il tuo personale di vendita senza energie e i vostri potenziali acquirenti indifferenti.

Costruire un rapporto è un po' più difficile tramite email oppure un messaggio occasionale in segreteria telefonica. Ti stai rivolgendo a qualcuno che lavora sodo per guadagnare e il cui tempo è prezioso, per questo motivo i lead preferiscono essere identificati e riconosciuti tramite una telefonata oppure un incontro di persona.

Secondo Webstrategies, solo il 18% dei compratori acquista da un venditore che non si adatta al loro tipo di personalità, mentre la percentuale sale dell'82% nel caso il venditore sia allineato con loro. Identifica lo stile del tuo acquirente e modifica il tuo approccio per essere in linea con lui. Eugene Schwartz, autore del libro 'Breakthrough Advertising' e top copywriter nell'ambito vendite e marketing identifica [3 dimensioni per costruire una connessione mentale con i tuoi lead:](#)

1. **Desideri** quali affetto e accoglienza hanno una fortissima potenza. Non è possibile crearli, ma puoi affinarli concentrandoti su come la tua offerta possa migliorare, ad esempio, la loro soddisfazione sul lavoro, permette loro di trascorrere meno tempo al lavoro, ridurre le frustrazioni, e così via.
2. **Identificazioni:** le persone non comprano cose solo perché sono funzionali al loro scopo. Il tuo prodotto o servizio cosa consentono di essere per il tuo audience? Li rende un manager migliore perché possono organizzare il proprio lavoro in modo più efficace?
3. **Credenze:** Quali sono le credenze associate al tuo prodotto o servizio? Il tuo lead condivide queste credenze? Se vendi mobili da giardino eco-compatibili, chi non ha a cuore la questione ambientale non li comprerà mai. Ma se sensibili a temi quali la sostenibilità e il riciclo focalizzati su quelli per attirare l'attenzione del tuo lead.



#### Come padroneggiare l'arte del gestire le aspettative.

1. **Non fare ipotesi:** non aspettarti che un lead sappia quello che è ovvio per te e lascialgli lo spazio per poter porre domande. Assicurati di dare al tuo lead tutti gli strumenti per poterti seguire nel ragionamento. Condividi tutti i tipi di informazioni (referenze di altri clienti, guide utili per l'acquirente, ecc.) per chiudere la trattativa.
2. **Comunica in maniera chiara:** quest'arte richiede tempo, ma ascolta le registrazioni delle tue chiamate, prendi note precise e inizia a formulare delle conclusioni e a definire dei modelli. Hai difficoltà a continuare la conversazione e a intrattenere un lead? La tua introduzione davvero riesce a catturare la loro attenzione? Questo ti aiuta a dare forma alle tue conversazioni future.

## 5. ENTRARE SEMPRE IN EMPATIA

Se non lo fai ti imbatteverai rapidamente in un atteggiamento paternalistico e naïve. **Usa mini-domande alla fine della frase come “Ha senso?” o “Questo funziona per voi?”** Questo feedback ti metterà in linea con i tuoi lead e renderà chiare le tue priorità.

Questo approccio empatico è qualcosa che può essere identificato in molte tecniche di vendita moderne come l'approccio consultivo. Se una delle 3 parole per descrivere un venditore include “essere di aiuto”, sei sulla strada giusta dato che la ricerca dimostra che il 70% dei lead decide di fare un acquisto per risolvere i problemi.

## 6. ESTREMAMENTE BEN ORGANIZZATO

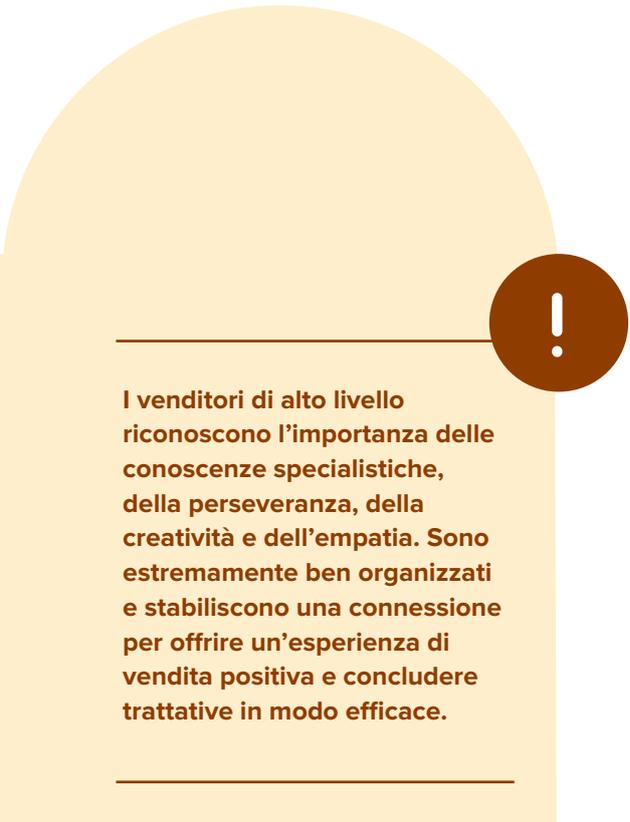
Prima di ogni riunione i migliori venditori si chiedono: “Qual è la mia strategia per differenziarmi dagli altri?” I venditori di successo non vanno mai ad appuntamento senza un piano: **si assicurano di fare i compiti a casa**. Non utilizzare un canale come LinkedIn o una piccola ricerca online sui clienti ti renderà meno efficace. Sfrutta eventi aziendali chiave come il trasloco di un ufficio, l'annuncio di un nuovo prodotto, l'insoddisfazione con il loro attuale fornitore o un importante sviluppo industriale a tuo vantaggio.

I venditori dovrebbero essere esperti in materia in due aree:

1. L'acquirente e la sua attività: i problemi (immantinenti) dell'acquirente e il suo intento
2. Il suo prodotto o servizio

## 7. DRITTI AL PUNTO

La gente ha troppo poco tempo per parlare, quindi i venditori devono condurre qualcuno in maniera efficace a capire un processo o un concetto. Una buona regola è quella di **non comunicare mai più di 3 punti in una conversazione con un acquirente**. Incontri per una trattativa di successo seguono questo principio: “Falla breve!” Focalizzati solo su quello che sta più a cuore ai lead e nient'altro. Se sei un rivenditore di auto che continua a divagare sulle diverse opzioni di auto per qualcuno solo alla ricerca di una macchina semplice e senza accessori, il tuo lead se ne andrà via rapidamente.



**I venditori di alto livello riconoscono l'importanza delle conoscenze specialistiche, della perseveranza, della creatività e dell'empatia. Sono estremamente ben organizzati e stabiliscono una connessione per offrire un'esperienza di vendita positiva e concludere trattative in modo efficace.**

# 4

## COS'È UN FUNNEL DI VENDITA E COME PUOI USARLO?

*Per garantire la sopravvivenza e la crescita della tua attività, hai bisogno di nuovi clienti. Un funnel di vendita ti aiuta a seguire i contatti e vendere rapidamente.*

### COS'È UN FUNNEL DI VENDITA?

Un funnel di vendita è la panoramica **di tutte le fasi che contribuiscono a vendere il tuo prodotto o servizio**.

Il tuo funnel di vendita ti aiuta a ottenere informazioni su:

- › Quanti **lead** sono in ogni fase del tuo funnel.
- › Quante **conversioni** vedi in ogni fase.

Questo ti aiuta a scoprire:

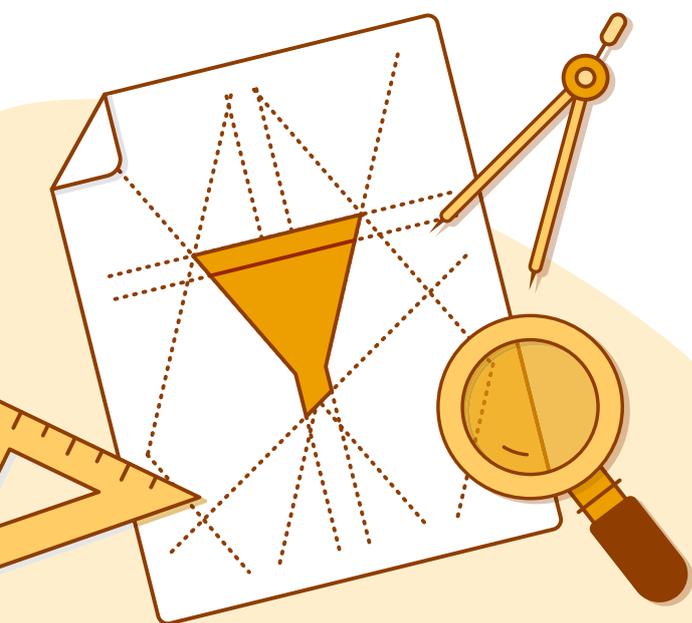
- › Se ti stai rivolgendo al giusto **target**.
- › Quali fasi richiedono **maggior attenzione**.

### COME È FATTO UN FUNNEL DI VENDITA?

Dal primo punto di contatto fino all'acquisto effettivo: un lead passa attraverso diverse fasi del tuo funnel di vendita. Il passaggio è diverso per ogni azienda, a seconda del target di riferimento, del settore e dei prodotti o servizi offerti.

Quando le persone parlano di *conversione*, si riferiscono per lo più alle vendite. Ma ogni funnel di vendita consiste in momenti chiave più piccoli, spesso chiamati *micro conversioni*. Questi contributi ti portano verso l'ultima fase: la vendita. Fondamentalmente tutte le micro conversioni nel vostro funnel di vendita portano ad una macro conversione.

- › Le **conversioni macro** hanno un impatto diretto sui profitti o possono determinare profitti a breve termine, ad esempio una vendita, una demo di un prodotto o una richiesta di quotazione.
- › Le **micro conversioni** sono passi verso una macro conversione, ad esempio un'iscrizione alla newsletter, la visita al tuo negozio, catturare l'attenzione sulla tua attività su un social network.



## PUNTI IMPORTANTI DI CONVERSIONE NEL TUO FUNNEL DI VENDITA

Illustriamo ora i punti di conversione attraverso un esempio reale e quotidiano:

- › **Un lead viene a contatto con un prodotto o un servizio per la prima volta.** Lui o lei sono alle prese con un determinato problema e stanno cercando una soluzione.

Esempio: Possiedi un negozio di abbigliamento. Qualcuno passa, vede la vetrina del tuo negozio e pensa: Potrei aver bisogno di un nuovo paio di pantaloni.

- › Il lead a quel punto inizierà a cercare un modo per **risolvere il suo problema**. Lui o lei potrebbero diventare interessati alla tua offerta.

Esempio: Il tuo cliente potenziale entra e guarda in giro per il negozio. A lui sembrano piacere tre paia di pantaloni.

- › Il tuo lead **decide** di provare una di queste soluzioni. Informazioni specifiche, come prezzi, opzioni e opinioni di utenti soddisfatti lo guidano verso un acquisto.

Esempio: Questa persona decide di provare quel paio di pantaloni. Tu offri la tua assistenza e lo informi che un paio è ancora disponibile in un diverso colore. Il tuo cliente potenziale usa uno smartphone per trovare il brand online e comparare i prezzi.

- › Il tuo lead prende poi l'**iniziativa** comprando - e adesso è un cliente.

Esempio: Il tuo cliente potenziale trova un paio che gli sta bene e scopre che la tua offerta è la più economica. La decisione è fatta: questa persona comprerà il tuo paio di pantaloni.

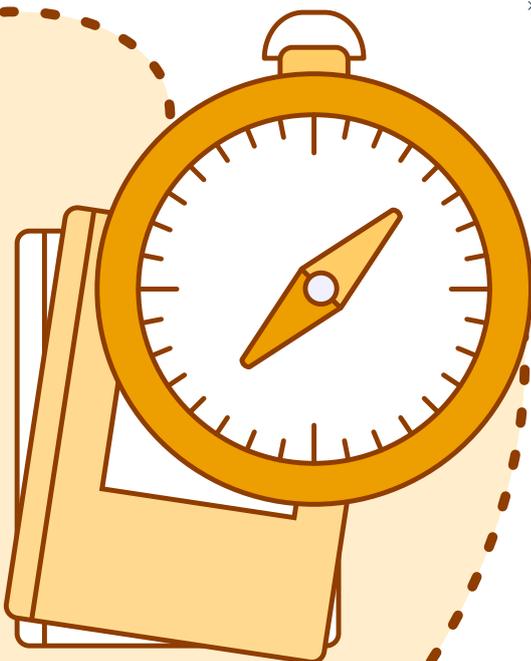
Quest'esempio è universale nel suo essere molto semplice. Sia che la vostra sia un'attività online di e-commerce o con un punto vendita fisico, il funnel di vendita che scegliete per promuoverla presenta punti di conversione importanti che determinano il successo del vostro processo di vendita. Meglio capire il funzionamento del vostro imbuto di vendita, più efficace sarà questo processo.



## COME SI MUOVE IL LEAD ATTRAVERSO IL TUO FUNNEL?

Ogni organizzazione di vendita ha un funnel per le vendite... ma non tutti pensano alla sua struttura. Vuoi vendere di più? Questo significa che dovresti prestare attenzione anche a **come** stai vendendo. Un funnel di vendita ti aiuta a strutturare le tue strategie di vendita.

- › **Informa i visitatori del tuo sito web**, ad esempio offrendo blog informativi e opuscoli sul tuo sito web. La gente apprezza essere aiutata durante il processo di acquisto. Il tuo sito web è spesso il primo punto di contatto con la tua azienda: assicurati che i visitatori possano trovare rapidamente quello che stanno cercando.
- › **Usa il marketing per riempire il tuo funnel.** Trovare i lead non è sempre facile, ma puoi semplificare la tua vita creando un sito web chiaro e assicurandoti che i visitatori ti forniscano i loro dati di contatto.
- › **Utilizza moduli online per raccogliere questi dettagli.** Consenti ai visitatori di scaricare opuscoli, richiedere ulteriori informazioni o un preventivo in cambio del loro nome e indirizzo e-mail. Mantieni il tutto semplice e conciso in modo da non perdere il loro interesse.
- › **Qualifica** i tuoi lead. Dopo un download o una richiesta, il tuo lead mostra un chiaro interesse per la tua azienda e passa alla fase successiva del tuo funnel di vendita. **C'è un match?** Alcune aziende qualificano sulla base dei dati, altri tendono a chiamare i loro lead.
- › Evita un "funnel piatto" e focalizzati solo sulle macro conversioni. **Definisci quali micro conversioni sono essenziali nel tuo funnel di vendita** e quali passi dovrebbero essere completati per passare alla fase successiva.



## COSA PUOI IMPARARE DAL TUO FUNNEL DI VENDITA?

**Utilizza il tuo funnel di vendita per identificare perché, quando e come i tuoi lead si convertono.** Il *tasso di conversione* rappresenta il numero di lead che si trasferiscono da una fase all'altra nel tuo funnel di vendita. Calcola il tasso di conversione chiedendoti:

- › Quanti potenziali clienti sta qualificando la tua forza vendita? E quanti di loro vogliono ricevere maggiori informazioni sulla tua azienda?
- › Quanti lead chiedono un'offerta? Chi diventa realmente un cliente che paga dopo?

Hai bisogno di queste informazioni per migliorare il tuo processo di vendita. È chiaro che:

- › Il tasso di conversione ti aiuta **a prevedere il fatturato stimato.**
- › Puoi stimare di **quanti lead hai bisogno per raggiungere il fatturato che ti sei prefissato.**
- › Avrai **maggiori informazioni durante le diverse fasi del tuo funnel di vendita:** cosa sta andando bene e quali passaggi dovresti implementare?

Alla fine non tutti i lead diventano clienti. Questo non è un fatto necessariamente del tutto negativo, basta che si capisca il perché. Valuta cosa è andato storto: hai ricevuto una cattiva risposta dopo una chiamata? **Domandalo ai lead (persi) utilizzando questionari e formulari, oppure analizza il loro comportamento come utenti online.**

## METRICHE PER MISURARE IL SUCCESSO DEL TUO FUNNEL

Come si può misurare l'esatta linea di fondo del tuo funnel di vendita? I numeri seguenti sono importanti:

- › Il **numero di trattative** presenti nel tuo funnel mostra quante trattative sono state di successo.
- › Calcola la **dimensione media dell'offerta** per stimare approssimativamente quanto genera una nuova trattativa. Questa previsione ti aiuterà anche a determinare i costi delle vendite precedenti e gli sforzi di marketing.
- › **Tasso di chiusura:** quanto sforzo devi investire per chiudere una trattativa e qual è il ritorno del tuo investimento? Il tasso di chiusura mostra il numero di trattative vincenti e perdenti.
- › **Velocità di vendita:** quanto velocemente i lead vanno avanti nel tuo funnel di vendita? Misura quanto tempo ci vuole in media per chiudere un affare e stima la quantità di lead presenti nel tuo flusso che si converte velocemente.

## QUAL È LA DIFFERENZA TRA MARKETING FUNNEL, FUNNEL DI VENDITA E PERCORSO DEL CLIENTE?

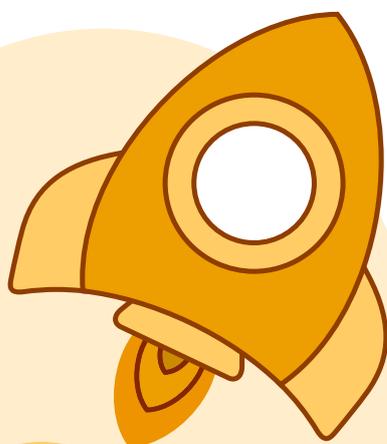
Il percorso del cliente non finisce dopo l'acquisto. **Se si vuole mantenere il cliente, sarà necessario investire in quel rapporto anche dopo.** Il percorso che un cliente percorre da A a Z, quello è il percorso del cliente.

Sei confuso da parole difficili quali percorso del cliente, funnel di vendita e marketing funnel? In realtà è tutto molto semplice.

- › Il *percorso del cliente* consiste **in tutti i momenti di contatto che il cliente ha avuto con te**. Dalla prima conversazione con la tua organizzazione fino al momento in cui conquisti un cliente fidelizzato per la vita.
- › Il *funnel di vendita* contiene **tutte le azioni che portano all'acquisto**, che spesso sono collegate a sforzi attivi della tua forza vendita.
- › Il *marketing funnel* **aiuta ad attirare i lead**. In altre parole precede il funnel di vendita. Un lead diventa un prospect, o qualificato per la vendita, non appena intraprende un'azione: ad esempio chiamandoti o richiedendo un preventivo sul tuo sito web. In sintesi il marketing funnel serve a completare il tuo funnel di vendita.

## MIGLIORA IL TUO PROCESSO DI VENDITA CON UN FUNNEL DI VENDITA

Un funnel di vendita ti permette di capire chi sono i tuoi clienti, di cosa hanno bisogno e quali metodi funzionano meglio per convincerli del tuo prodotto o servizio. Identifica le diverse micro conversioni che precedono un acquisto, e stimola i tuoi lead all'azione. Combinando tutte queste intuizioni, sarai in grado di perfezionare notevolmente il tuo processo di vendita.



# 5

## UTILIZZA SOFTWARE PER SUPPORTARE IL TUO FUNNEL DI VENDITA

Utilizza questi strumenti per raccogliere rapidamente i dati dei clienti, fare follow up sui tuoi lead e analizzare i risultati di vendita. Come dovrebbe essere il tuo funnel di vendita e di quale software hai bisogno per ogni fase?

### VISUALIZZA IL TUO FUNNEL

Un concetto astratto come un funnel di vendita potrebbe essere difficile da mettere in pratica. È qui che entra in gioco un piccolo strumento pratico come Mindmeister, in modo che tu e i colleghi possiate sempre tenere il vostro funnel a portata di mano

- > Strumenti di mappatura come [Mindmeister](#) possono aiutarti a **visualizzare il tuo processo di vendita**.

### ATTRARRE LEAD E RACCOGLIERE I DATI DEI CONTATTI

Al fine di vendere, è necessario trovare potenziali clienti e salvare il loro dati con cura. È possibile generare lead online così come offline, ma raccogliere le loro informazioni di contatto in modo strutturato senza il supporto del software è semplicemente senza senso.

- > Strumenti social media quali [Buffer](#) o [Hootsuite](#) possono **guidare il traffico** dai tuoi canali social al tuo sito internet
- > [Leadfeeder](#), [Leadboxer](#) o [Snitcher](#) tracciano e analizzano i visitatori del tuo sito internet per generare lead online
- > Software Web2Lead come [JotForm](#), [Unbounce](#) o [Sitemanager](#) prendono i dettagli che i visitatori compilano sul tuo sito o landing page e **mandano questi dettagli direttamente al tuo database CRM online**.
- > [Callmaker](#) può **aggiungere un modulo di ritorno di chiamata su ogni pagina del tuo sito internet**, garantendo una chiamata immediata ai navigatori interessati che hanno lasciato il loro numero.
- > Se usi un sistema di emailing freddo o una mailing list, [Reply](#) può **inviare un'email automatica** che sembra molto personale.
- > **CRM online come [Teamleader](#) raccolgono tutti i dati dei tuoi lead e clienti** che possono essere aggiornati con informazioni provenienti dai profili LinkedIn o un database IVA locale.



## QUALIFICARE I LEAD

Tu sai meglio di tutti quali lead hanno maggiore potenziale e quali caratteristiche devono avere. È possibile qualificare i lead in base alla ricerca online, alle conversazioni con loro e ad altri dati raccolti e salvati nel CRM. Oppure, se si dispone del budget, è possibile automatizzare il processo con uno strumento di punteggio del lead. Dipende dalle tue necessità e dalle dimensioni della tua azienda.

- › Le aziende più grandi usano **Leadfeeder, Leadboxer o Snitcher per qualificare** i visitatori web; dicono loro come dovrebbe essere un buon lead e li identificheranno.
- › Per aziende più piccole, **processare i lead di fase in fase** basandosi su criteri di qualificazione predefiniti funziona bene con **CRM online quali Teamleader**.
- › **Email marketing software quali MailChimp o Campaign Monitor** combinati con il CRM aiutano il processo di qualificazione: invia ai lead email targettizzate oppure newsletter con contenuti interessanti e poi qualificali ulteriormente in base alla loro reazione.

## FAI FOLLOW UP SUI LEAD E CONVINCILI

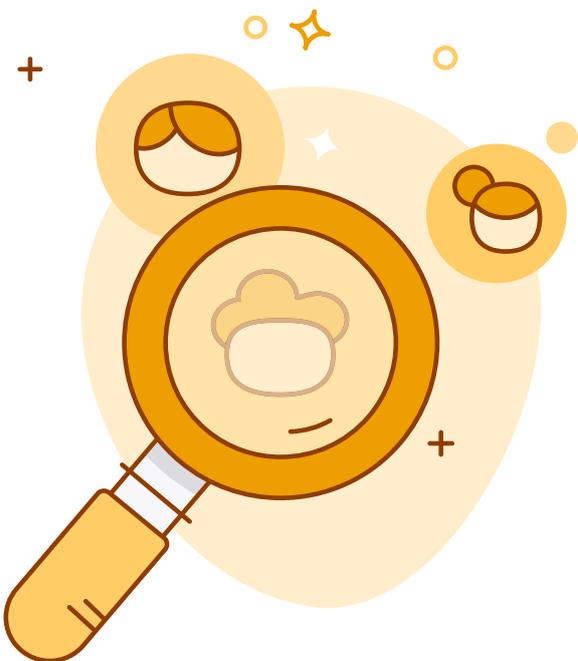
La gestione dei lead è la chiave per rimanere in cima al tuo funnel di vendita e tutto ciò che passa attraverso di esso. Se integri la tua vita reale, le interazioni umane durante la vendita con un funnel di vendita digitale e tracciabile saprai quando e come agire durante qualsiasi stadio di ogni opportunità di vendita.

- › **Il CRM online Teamleader** traccia lo status di ogni trattativa di vendita con una chiara visione di tutte le azioni e comunicazioni passate e presenti.

## OTTIENI INFORMAZIONI DI MAGGIORE VALORE & MISURA IL SUCCESSO

In sostanza, il tuo processo di vendita deve essere un ciclo continuo di feedback: vendi, analizzi, impari, migliori. E stai tranquillo: c'è molto da imparare e una serie di strumenti che ti possono aiutare. Google Analytics e Hotjar insieme sono ottimi per migliorare l'acquisizione di lead e la conversione del tuo sito web. Una volta che i tuoi visitatori online si sono convertiti in lead, prendi le statistiche dal tuo CRM per ottenere statistiche utili e informazioni di valore su **come** esattamente i tuoi lead si sono convertiti in clienti oppure no.

- › Google Analytics è uno strumento essenziale se vuoi avere maggiori informazioni sui tuoi numeri.
- › Hotjar completa queste informazioni mostrandoti come le persone interagiscono con il tuo sito internet.
- › Con Teamleader **capirai e migliorerai tutto il tuo funnel di vendita** e quindi i tuoi risultati di vendita.



# GESTISCI IL TUO FUNNEL DI VENDITA CON TEAMLEADER

Utilizza Teamleader per **raccogliere informazioni di contatto, seguire i potenziali clienti, ottenere maggiori informazioni sui risultati e determinare gli obiettivi di vendita.**

## MONITORA DA VICINO TUTTE LE TRATTATIVE NEL TUO FUNNEL DI VENDITA

Le fasi della trattativa ti consentono di visualizzare tutti i passaggi nel tuo funnel di vendita. Puoi usare fasi standard presenti in Teamleader, [o creare il tuo processo di vendita personalizzato](#). La panoramica ti consente di monitorare tutte le trattative e controllare il loro stadio all'interno del funnel. Il risultato è che saprai sempre quale azione intraprendere successivamente e quali fasi richiedono più attenzione.

Vuoi vedere una chiara distinzione tra trattative differenti? Non c'è problema. Dividile **in base a codici di colore in modo che tu possa sempre mantenere una chiara panoramica dello status di tutte le trattative in corso**. In un batter d'occhio vedrai se le offerte sono state accettate o rifiutate. Puoi facilmente adattare questo sistema al tuo processo di vendita. [Seleziona quanto tempo può passare prima di dover intraprendere un'azione per un'offerta che deve ancora essere accettata](#). Anche questo viene marcato con un chiaro codice di colore.

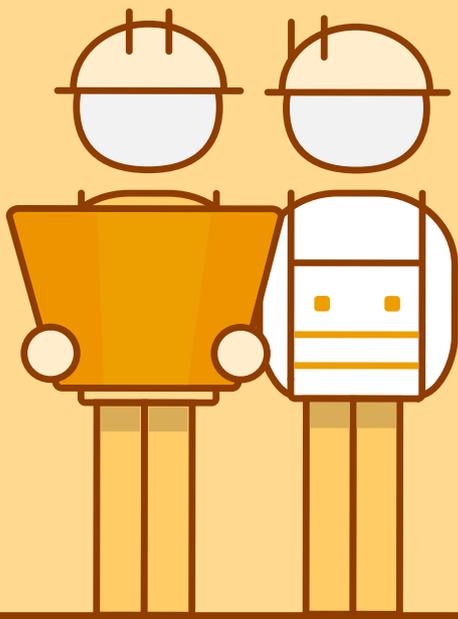
Per eseguire un follow up in maniera efficace di specifiche trattative [puoi usare i segmenti](#). Per esempio: desideri raggruppare tutte le aziende di una singola città? Combinale in un unico segmento basato sul territorio. Teamleader offre una serie di segmenti di base, ma vale sempre la pena di considerare come la tua azienda può segmentare i lead e i clienti nel modo più efficiente.

***Vuoi saperne di più su come segmentare clienti e lead? [Assicurati di leggere il nostro articolo sul blog dedicato alla segmentazione dei clienti.](#)***

## OTTIENI INFORMAZIONI E RISULTATI ALL'INTERNO DEL TUO FUNNEL DI VENDITA

**Raccogliendo informazioni specifiche su lead in un unico posto sarai in grado di comunicare più personalmente e personalizzare la tua offerta a seconda delle loro esigenze specifiche.** *Le fonti sulla trattativa ti mostrano da dove vengono i lead: hai incontrato questa persona ad un evento? Oppure ti ha lasciato le sue credenziali dopo aver scaricato un'offerta di contenuti sul tuo sito web? Le fonti sulla trattativa ti aiutano a capire meglio il tuo lead.*

*I motivi della perdita di una trattativa sono un'altra fonte importante di informazioni. Quando si perde un lead e perché? Ti stai focalizzando su un target sbagliato? Il tuo approccio è troppo pressante? **Cogli l'opportunità di imparare dai tuoi errori: chiedi un feedback coerente.***



Ovviamente puoi anche **segmentare in base alle fonti della trattativa e alle ragioni della perdita di una trattativa**. Supponi di incontrare molti lead che rifiutano la tua offerta per motivi di budget: non sarebbe una buona idea chiamarli non appena si dispone di un'opzione più economica? Segmentando in base alle ragioni più comuni della perdita di una trattativa sarai in grado di targettizzare subito questi lead - e sarai in grado di impostare le giuste azioni di marketing per il futuro.

[Teamleader ti aiuta anche a generare delle statistiche chiare sulla tua attività](#), che ti aiuteranno a ottenere informazioni sul tuo attuale funnel di vendita. Ad esempio un'analisi del tempo che intercorre tra ogni fase della trattativa per tutti i lead. O forse preferisci un grafico per valutare la probabilità di conversione del lead in ogni fase?

## SII PIÙ PERFORMANTE USANDO I DATI AGGIORNATI

Quando si tratta di vendere i target sono fondamentali. Target specifici e pertinenti aiutano a creare chiarezza nella tua forza vendita e per te stesso e serve come ulteriore motivazione.

***Che target desideri raggiungere? [Approfondisci come puoi raggiungere i tuoi target e stimolare la tua forza vendita a raggiungere i tuoi obiettivi aziendali.](#)***

Imposta i target con Teamleader usando diversi parametri. Determina i **target in base ai profitti, il numero di offerte accettate, incontri e telefonate, attività e risultati**. Per ogni tipologia seleziona parametri aggiuntivi per rendere i target il più specifico possibile.

**Tieni traccia dei tuoi target comparando i tuoi progressi rispetto a un periodo o diversi periodi precedenti** mostrati in un grafico. In questo modo capirai rapidamente se sei andato bene o male in un determinato momento rispetto a una settimana, un mese, un anno fa.

E questo è solo l'inizio. [Usando le nostre integrazioni con altri software](#), puoi collezionare i dati sui lead in un modo che non è mai stato così facile. [Teamleader ti consente di inviare offerte online e farle approvare dai lead online](#). A questo punto puoi usare l'accettazione dell'offerta [per trasformare la tua trattativa in un progetto](#). In breve: il software non solo ti supporta in termini di vendita ma ti aiuta anche ad automatizzare il tuo intero flusso di lavoro.

Che aspetti: inizia la prova gratuita!

Oppure informati ulteriormente sui diversi moduli e dai un'occhiata al prodotto.

PROVALO GRATIS PER 14 GIORNI

VEDI IL PRODOTTO

