



Vendere alle esigenze del cliente

Materiale concesso in licenza (CC) Creative Commons – share.



**CANTIERE
FORMAZIONE**

WEBINAR BY MBKM

5 Regole per soddisfare le aspettative del Cliente

- **Attenzione**
- **Competenza e professionalità**
- **Soluzioni**
- **Efficienza**
- **Trasparenza e chiarezza**



Quali evoluzioni può assumere la tua buyer persona?

- Stesso cliente con più esigenze mutevoli nel tempo.
- Cliente sempre più esigente.
- Clienti diversi con esigenze diverse.
- Cliente più attento.
- Cliente che delega.
- Cliente alla ricerca di una guida a supporto.

Soddisfare le aspettative del Cliente Il potere della delega

“Pensa tu per me”

Qualità e servizio



Fattore di successo

Alto valore aggiunto sia per la
azienda che per il cliente

“Fai tu per me”

Si compete sul prezzo

Basso valore aggiunto sia per
l'impresa che per il cliente

Fattore di successo



Il cliente sceglie un servizio

Il servizio è una prestazione volta a soddisfare i bisogni ed i desideri dei clienti.

Il servizio ha due componenti:

Il nucleo centrale : l'oggetto in sé del servizio.

Il nucleo periferico: i “collaterali” del servizio.

I collaterali possono fare la differenza;

È in quest'area che vanno ricercati i vantaggi competitivi verso la concorrenza.

Analisi e scoperta esigenze.



La scala dei bisogni di Maslow

Quali sono i bisogni del Cliente?

PALESI

Dichiarati
Espressi
Richiesti
(voglio, desidero)

Non espressi
Condizionali
(forse vorrei)

Vendita
distributiva

Raccogliatore di
ordini o
"distributore"

Da vendita
manipolativa a
vendita persuasiva
Consulenza

LATENTI

Bisogni e
desideri
*(di cui non c'è
consapevolezza)*

Vendita
persuasiva

Consulenza



La relazione tra prodotto e Cliente

Il prodotto è in funzione del cliente

Il prodotto viene proposto sulla base dei bisogni esplicitati e dei benefici ricavabili dall'acquisto.

Concetti importanti:

1. Target (buyer persona)
2. Bisogno
3. Argomentazioni di vendita



Soddisfare le aspettative del Cliente

ESISTE IL CONCETTO DI QUALITA'?

DA COSA DIPENDE?

Soddisfare le aspettative del Cliente

comunicazione

esigenze
personali

esperienze

passaparola

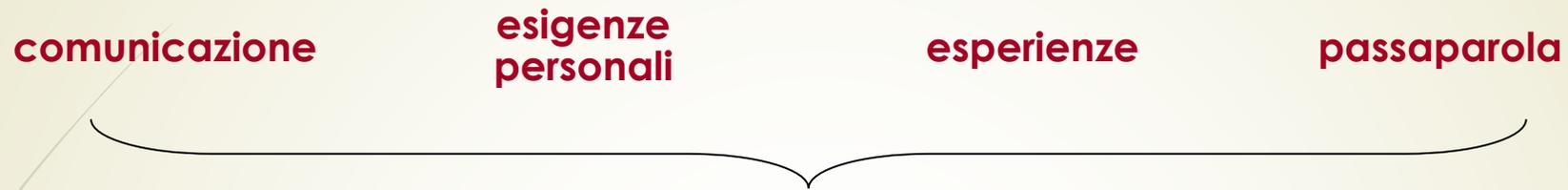
Servizio atteso

Servizio percepito



Qualità percepita

Soddisfare le aspettative del Cliente



Qualità percepita = servizio atteso – servizio percepito

Se $SP > SA$ = buona qualità → cliente soddisfatto

Se $SP < SA$ = cattiva qualità → cliente insoddisfatto



Il Cliente valuta la qualità del servizio ricevuto attraverso 10 parametri:

Facilità di accesso

**Comunicazione
interpersonale**

Competenza

Cortesìa

**Credibilità persona e
Azienda**

Affidabilità

**Capacità di risposta in
tempi rapidi**

Sicurezza

Aspetti tangibili

Proattività

- CARATTERISTICHE
- FUNZIONI
- VANTAGGI



- PROFESSIONALITÀ
- PASSI DI VENDITA
 - CAPACITÀ DI COMUNICARE (ASCOLTO INCLUSO)
- ORGANIZZAZIONE
 - PREPARAZIONE
- GESTIONE DEL TEMPO

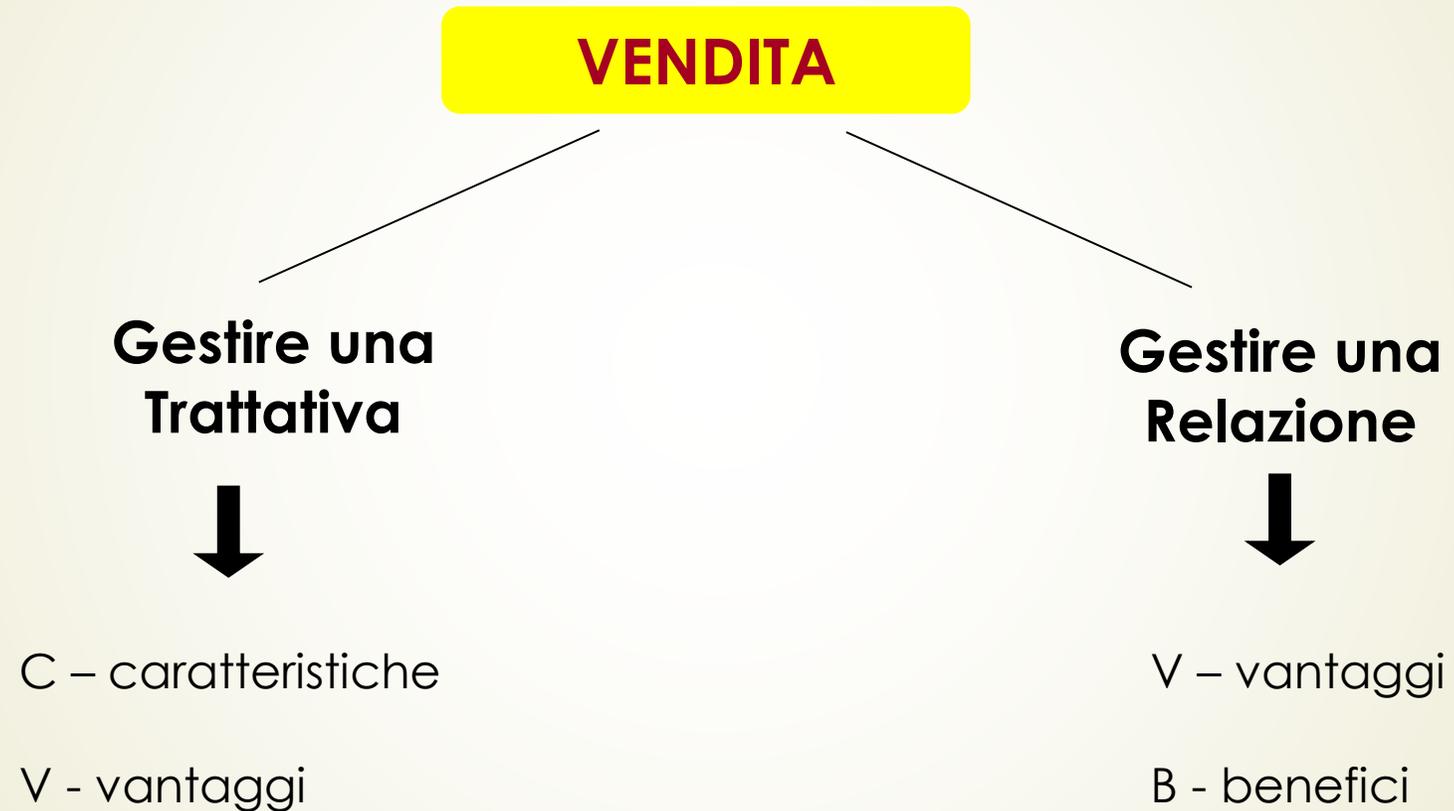


- TIPO DI ATTIVITÀ
- RICERCA INFORMAZIONI
- RICERCHE DI MERCATO
- PERSONALITÀ DEL CLIENTE

- MOTIVAZIONI ACQUISTO
- BISOGNI DEL CLIENTE
- PROBLEMI DEL CLIENTE
- ASPETTATIVE DEL CLIENTE



Soddisfare le aspettative del Cliente. I suoi bisogni.





Soddisfare le aspettative del Cliente. I suoi bisogni.

1. Mettere a proprio agio il cliente.
 - Osservare attentamente ciò che fa.
2. Comunicare in modo assertivo.
 - Chiamarlo con il nome o il cognome.
3. Mettersi dal suo punto di vista.
 - Fare domande neutre.
4. Farlo parlare, rompere il ghiaccio (warm-up).
 - Cercare punti in comune.
5. Cogliere le sue attese iniziali.
 - Riallacciarsi ad argomenti noti ad entrambi.

ma quali sono le sue "variabili"?

Variabili Ambientali

Fattori culturali (cultura, sub-cultura, Classe Sociale)

Fattori sociali (gruppi di riferimento, famiglia, ruolo, status).

Variabili Individuali

Fattori personali (età, occupazione, condizioni economiche, ciclo di vita, stile di vita, personalità)

Fattori psicologici (motivazione, opinione, atteggiamenti, percezione).