



# CONSORZIO ADAT

La scienza della vendita

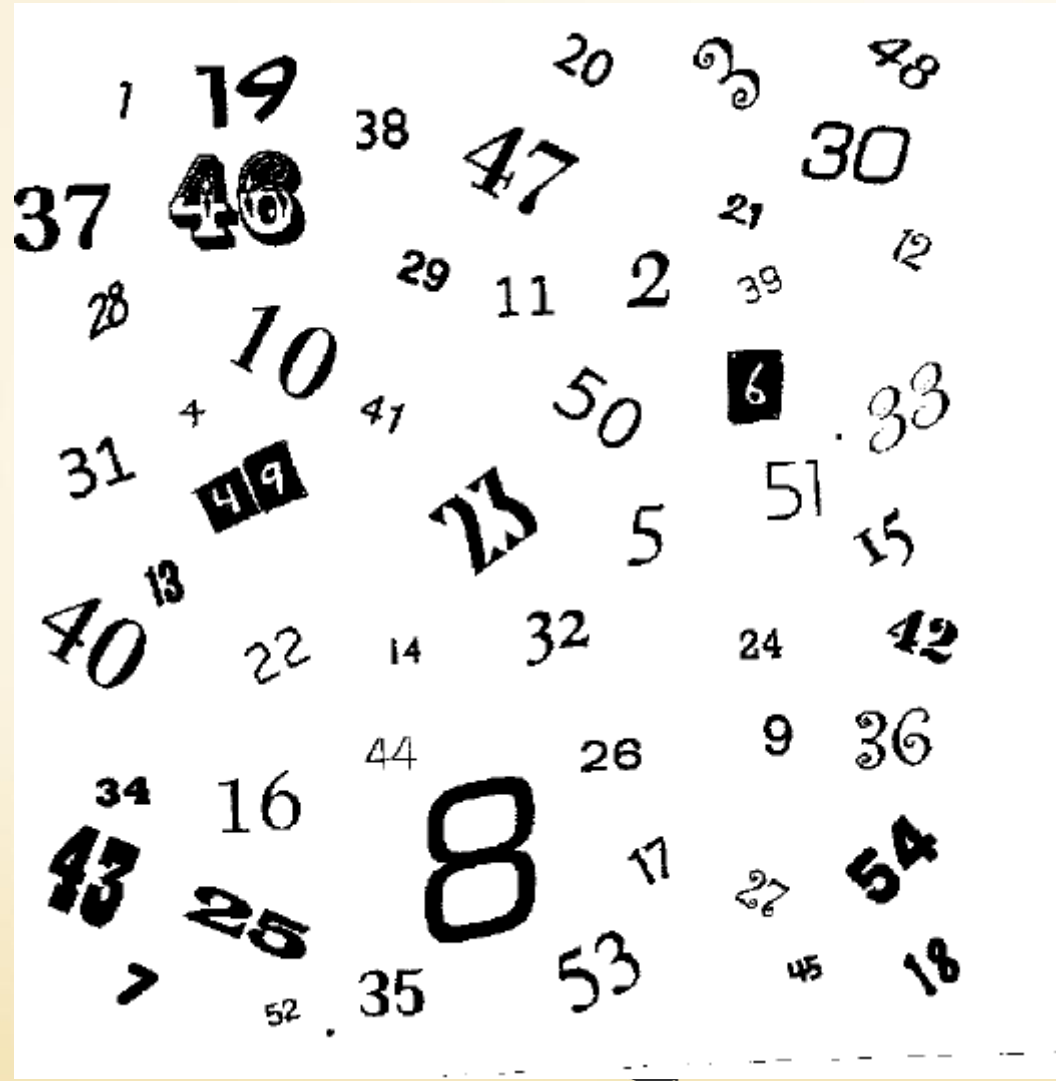
Luca Paoli -Lisa Donatini

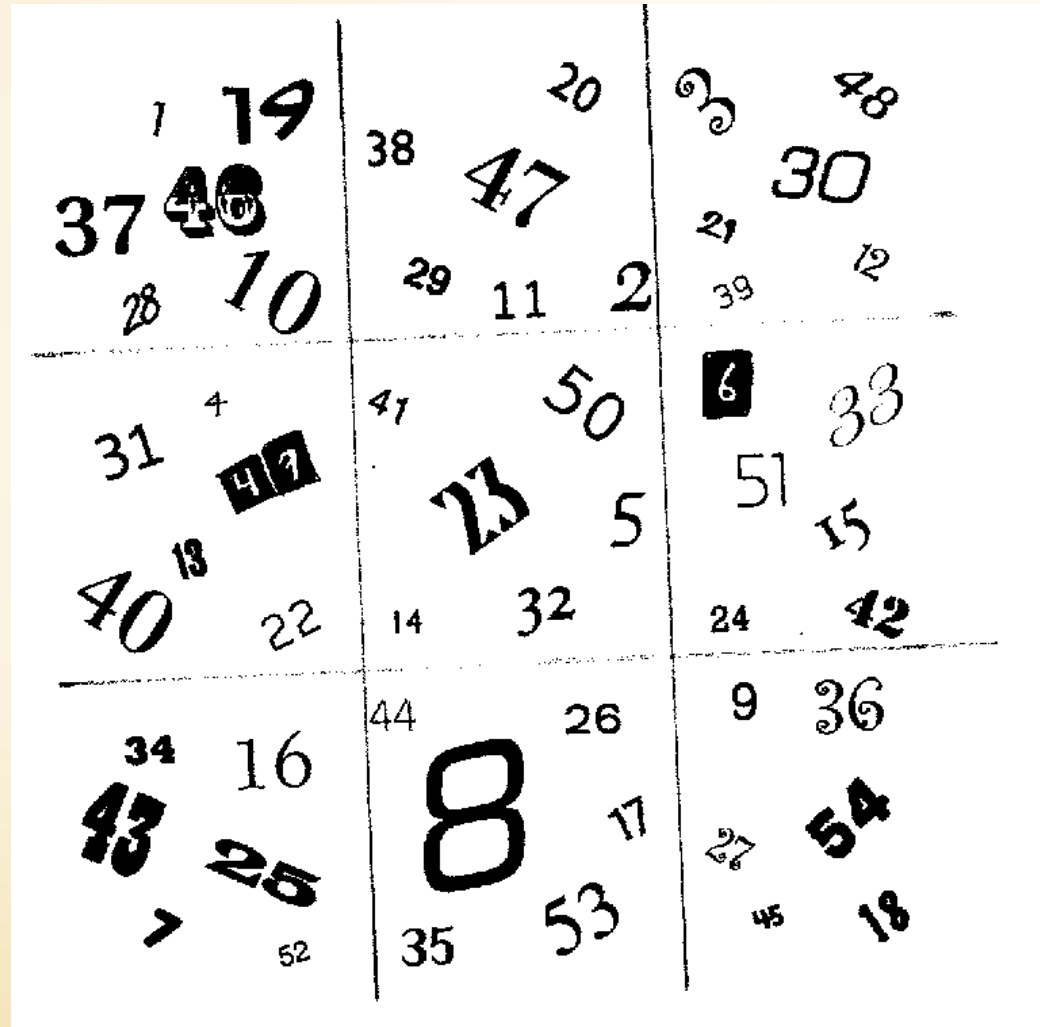
MENTAL COACH E TRAINER

9-10 marzo 2026

# PRECONDIZIONI DELLA VENDITA

- METODO
- METODO
- METODO





# Composizione ideale del fatturato

Per un agente di azienda di settore generico che **rivende**, la ripartizione sana è:

**65–75% da clienti esistenti**

**25–35% da nuovi clienti**

Per un agente di azienda settore HO.RE.CA, la ripartizione può essere:

**75-85% da clienti esistenti**

**15-25% da nuovi clienti**

# Composizione ideale del fatturato

## **I clienti attivi sono la vera base economica**

- La continuità d'ordine è fondamentale
- La relazione commerciale incide moltissimo

Un cliente consolidato:

- Costa meno da mantenere
- Compra con maggiore frequenza
- È più sensibile al servizio che al prezzo

# Composizione ideale del fatturato

**Ma senza nuovi clienti si erode il portafoglio**

Nel commercio:

Il turnover clienti è fisiologico

I competitor fanno pressione continua

I clienti cambiano fornitore facilmente

Un agente dovrebbe portare **almeno il 15-25% di fatturato nuovo ogni anno**, anche solo per compensare la perdita naturale.

# Performance ideale di crescita

- 30% fatturato nuovi clienti
- 40% cross-selling
- 30% up-selling

# NUOVI CLIENTI

Definisci il cliente ideale:

- Settore
- Dimensione attività
- Area geografica
- Problema che risolvi

# NUOVI CLIENTI

Dove pescare:

- Territorio
- Fiere/eventi
- Referenze
- Online

# DA PIAZZISTA A CONSULENTE

Piazzista: termine colloquiale per venditore itinerante

Rappresentante: può concludere contratti per l'azienda

Agente di commercio: promuove vendite e raccoglie ordini

Venditore: termine generico per chi vende

**Consulente: vendita basate su consulenza e analisi del cliente**

# DA VENDITORE A CONSULENTE

PRODOTTO VS SERVIZIO



# Prodotto

- Prezzo
- Marca
- Caratteristiche
- Confronto con altri prodotti
- Tempi di consegna
- Quantità

# Servizio

- Fiducia
- Competenza percepita
- Relazione
- Esperienza complessiva
- Io sono Mr Wolf

# I pilastri della vendita

- Caratteristiche
- Vantaggi
- Benefici

I CLIENTI NON COMPRANO CARATTERISTICHE  
CAPISCONO I VANTAGGI

**DECIDONO PER I BENEFICI**

# Preparazione alla vendita

analisi preliminare del cliente

- studio del punto vendita
- assortimento attuale
- Volumi /margin
- Battaglia navale

# Preparazione alla vendita

definizione obiettivo della vendita

- Inserimento nuovo prodotto
- Aumento referenze
- Promozione stagionale

# Preparazione alla vendita

## pianificazione territoriale

- Organizzazione giro visite
- Organizzazione tempi e costi
- Segmentazione clienti (fascia A – B – C)

# Preparazione alla vendita

- Argomentazioni e gestione obiezioni

# Sincronizzarsi con il cliente

- Creare rapport
- Comprendere i sistemi rappresentazionali
- Utilizzare i livelli della comunicazione
- Ascolto attivo e feedback

# RAPPORT

- Il Rapport consiste nella creazione, rapida, di un legame (inconscio) con il nostro interlocutore basato su una relazione di «fiducia e armonia»
- E' un Rapporto di ricettività totale tra due persone in cui c'è sintonia e affinità
- Senza Rapport difficilmente otterrai cooperazione e collaborazione da un altro individuo

# 3 DOMANDE PER CREARE RAPPORT

- Cosa mi piace di questa persona?
- In che modo è simile a me?
- Cosa posso fare per farla sentire bene?

# RAPPORT

- CALIBRAZIONE
- RICALCO
- GUIDA

# CALIBRAZIONE

- È quell'attività di raccolta di informazione che permette di individuare i punti di contatto con il nostro interlocutore per stabilire una relazione
- Il cliente possiede tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno

# RICALCO

**Presupposto: ogni essere umano ha il suo «modello del mondo»**

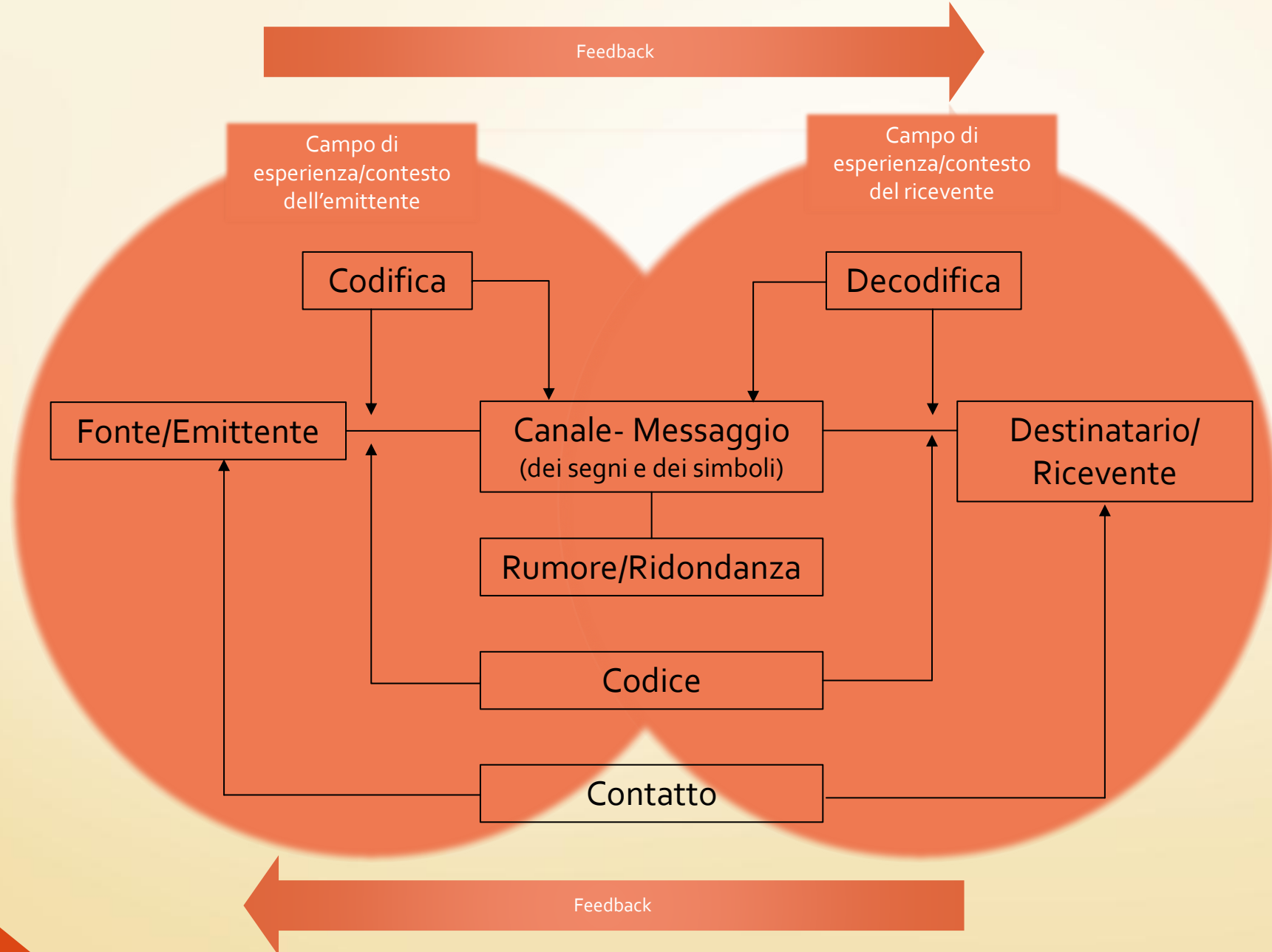
Il ricalco è un modo per esaltare tratti in comune con l'altra persona.

«*Andare allo stesso passo*» di chi abbiamo di fronte, replicando il suo modo di comunicare e di interpretare la situazione che sta vivendo.

Che cosa possiamo replicare per entrare in Rapport:

- Fisiologia (linguaggio del corpo)
- Espressioni del volto
- Il modo in cui usi la voce (paraverbale)
- Ciò che dici (verbale)
- «energia»

# IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE COMPOSTO



# I 12 FATTORI FONDAMENTALI DELLA COMUNICAZIONE

- **EMITTENTE** (siamo noi)
  - **CODICE** (il nostro insieme di conoscenze linguistiche e non)
    - **MESSAGGIO** (contenuto)
      - **RICEVENTE** (è l'altro)
        - **CODIFICA** (come uso il mio codice)
          - **DECODIFICA** (come usa lui il suo codice)
- **FEEDBACK** (messaggio di ritorno)
  - **CANALE** (mezzo con cui mando il messaggio)
    - **RUMORE** (interferenze di vario tipo)
      - **RIDONDANZA** (riemissione del messaggio in modo diverso)
        - **CONTESTO** (ambiente in cui si svolge)
          - **CONTATTO** (rapporto tra emittente e ricevente)

# *3 livelli della comunicazione*



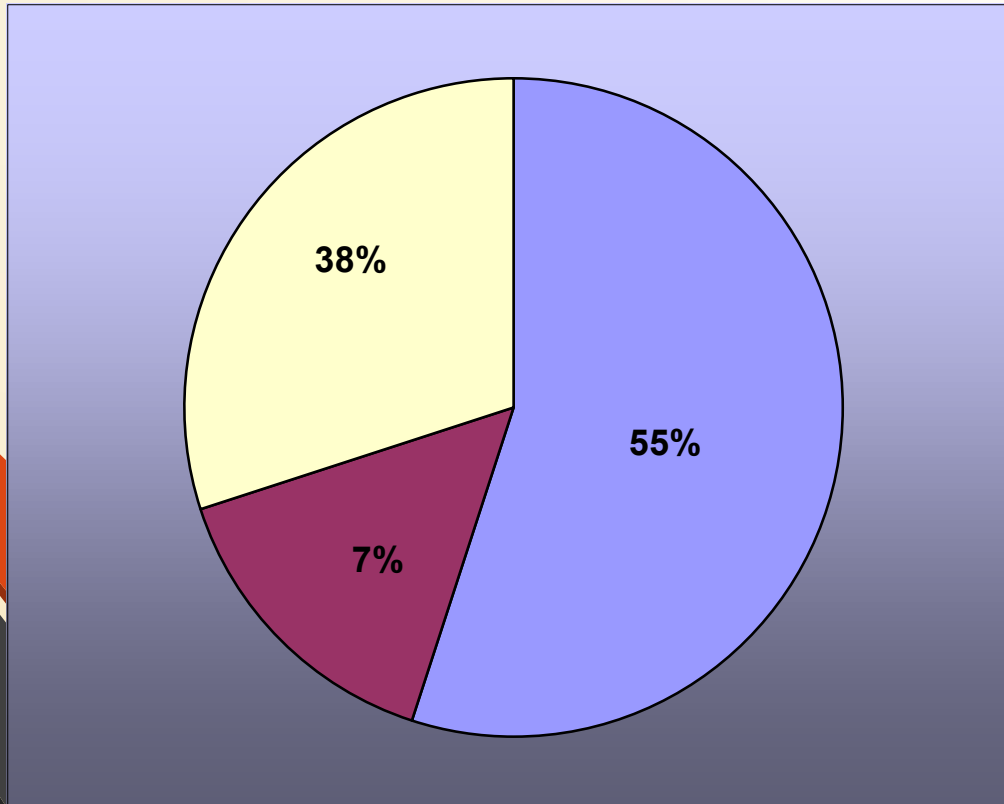
VERBALE

PARAVERBALE

NON VERBALE

# L'IMPATTO DI OGNI LIVELLO

By Albert Mehrabian



PESO DI CIASCUNA COMPONENTE NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE:

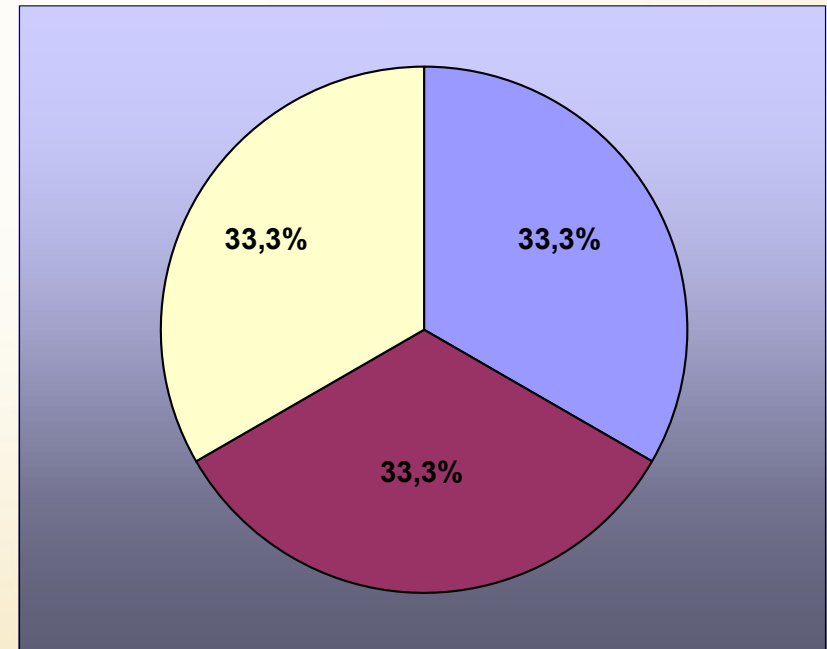
55% NON VERBALE

38 % PARAVERBALE

7 % VERBALE

# MAGIA DELLA CONGRUENZA

- Quando nella comunicazione i tre linguaggi sono congruenti le percentuali cambiano e si allineano al 33,33% assumendo tutti e tre lo stesso identico peso





# *La mappa non è il territorio* (Korzybski)



Quella degli altri sarà diversa dalla nostra. Non è una questione di giusto o sbagliato.

# 5 Senses with Dr. Oz - Turkish Airlines



0:00 / 1:30



# SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI

- Ogni essere umano entra in contatto e quindi comunica col mondo che lo circonda attraverso i cinque sensi.
- Tramite questi creiamo una nostra realtà ed elaboriamo le informazioni che riceviamo per poi comunicarle con un insieme di suoni immagini e sensazioni

# SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI

Ciascuno di noi ha una modalità percettiva preferita che influenza il modo con cui comunica e si esprime:

- **VISIVO (V):** si esprime per immagini, usa espressioni che fanno riferimento all'uso della vista. Tenderà a gesticolare in modo ampio e parlare velocemente.
- **AUDITIVO (A):** si esprime con termini che si rifanno alla musica, ai suoni. Gesticolerà in modo simile a un direttore d'orchestra, tenderà all'ascolto laterale.
- **CINESTESICO (K):** usa termini che rimandano alle sensazioni, emozioni. Tenderà a non gesticolare e parlerà lentamente come per cercare il tempo di provare tutto ciò che esprime.

# Il feedback

- Per la buona Comunicazione è importante saper cogliere il **feedback** (informazione di ritorno) che ci viene sempre veicolato dall'interlocutore sia verbalmente che non. Il **feedback** è la risposta che si ottiene dopo aver inviato un messaggio, e che produce a sua volta altri **feedback**.
- Il feedback serve per:
  - Fare chiarezza (ascolto);
  - Evitare malintesi (correggere la comprensione del messaggio);
  - Costruire la relazione (trasmettere un reale interesse per la comprensione dell'altro).

PRANZO



# TEST DI LINDBERG

# PIRAMIDE DELLA VENDITA





APPROCCIO

# APPROCCIO

- PREPARAZIONE
- ROMPERE IL GHIACCIO
- RAPPORT



APPROCCIO

# PREPARAZIONE

- PRENDETE INFORMAZIONI SUL SETTORE NEL QUALE OPERA IL VOSTRO CLIENTE
- RIFLETTETE SUI BENEFICI CHE I VOSTRI PRODOTTI/SERVIZI POSSONO APPORTARE AL VOSTRO CLIENTE

# ROMPERE IL GHIACCIO

- SALUTATE (CHIAMATE PER NOME)
- MOSTRATE RISPETTO PER OGNI PERSONA CHE INCONTRATE
- MOSTRATEVI INFORMATI ANCHE DI REALTA' DIVERSE DALLA VOSTRA

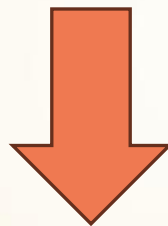
# INDAGINE

- TEMPO: prendiamoci tutto il tempo che serve
- DOMANDE: facciamo domande aperte / chi domanda comanda
- ASCOLTO: regola del 80/20
- RIEPILOGO ESIGENZE: conferma del cliente



## STIMOLAZIONE

L'obiettivo è creare nel cliente potenziale la consapevolezza dell'esistenza di un problema o di una necessità



E' importante sottolineare quanto sia importante per il cliente risolvere quel problema o soddisfare quell'esigenza

**Storytelling**



# PRESENTAZIONE SOLUZIONE

- PROPORRE QUALCOSA DI ADATTO ALLE NECESSITA' EMERSE  
(**CARATTERISTICHE**)
- SOTTOLINEARE COME IL PRODOTTO PUO' SODDISFARE L'ESIGENZA  
(**VANTAGGI**)
- DESCRIVERE I **BENEFICI** DEL PRODOTTO (COSA CI GUADAGNA )



# SUPERAMENTO OBIEZIONI

Le obiezioni vere sono di due tipi:

- Il cliente non è convinto che trarrà benefici
- Il cliente non percepisce la resa dell'investimento



## SUPERAMENTO OBIEZIONI

### Le obiezioni finte:

- Ci devo pensare (il prodotto non soddisfa il bisogno)
- Devo chiedere ai miei soci, a mia moglie, a mio marito....
- Vediamoci fra due mesi, dopo le ferie, dopo Natale, dopo Pasqua, dopo Carnevale, dopo il compleanno del mio gatto ecc...
- A me interessa solo il prezzo /o la qualità



## SUPERAMENTO OBIEZIONI

Le obiezioni finte si sgretolano facilmente

OLTRE A QUESTO C'E' QUALCOS'ALTRO?

Se il cliente ripete più volte l'obiezione significa che è vera e dobbiamo accoglierla

## GESTIONE OBIEZIONI

- Se c'è un'obiezione il cliente è interessato
- L'obiezione non è fatta alla persona
- Le obiezioni vanno individuate e gestite per una volta
- Se il cliente fa troppe o false obiezioni è necessario risalire la piramide (approccio e indagine)

## GESTIONE OBIEZIONI

Assolutamente evitare di:

- mettersi sulla difensiva
- dare torto al cliente/ gestire con morbidezza
- parlare male della concorrenza
- promettere ciò che non si è in grado di mantenere

# GESTIONE OBIEZIONI

## Prezzo

- Allenarsi a non difendere subito il prezzo
- Fare domande
- Capire il confronto del cliente
- Riportare il focus sul valore

# GESTIONE OBIEZIONI

## Prezzo

- Accogli
- Chiedi
- Approfondisci
- Valorizza
- Verifica

**Prima capisci e poi rispondi**



## TECNICHE DI SUPERAMENTO OBIEZIONI

- Boomerang: accettare completamente l'obiezione del cliente e rigirla in POSITIVO. Le ragioni che impediscono al Cliente di sottoscrivere finiscono per diventare le ragioni per farlo
- Si ma..Controbattere le differenze di opinioni
- Controdomandare: gestire l'obiezione del cliente rivolgendogli una domanda aperta
- Riqualficare: riformulare l'obiezione del cliente in altri termini : IN POSITIVO e in modo per noi gestibile.



# CHIUSURA

- Evitare di stravincere
- Evitare di far vincere il cliente
- Dobbiamo con -vincere (vincere insieme)

RILANCIATE LA CHIUSURA ALMENO TRE VOLTE!!!!

 **CHIUSURA**

- Date per scontata la chiusura
- Impedite al cliente di dire no dando la possibilità di scegliere fra due alternative
- Usate le presupposizioni
- Portate il cliente a immedesimarsi e a scoprire che ha bisogno della soluzione che proponete

# L'IMPATTO DELLE PAROLE SUL CERVELLO UMANO

- L'essere umano non è razionale
- E' razionalizzante
- Prendiamo le nostre decisioni a livello emotivo, per poi giustificarle a livello razionale
- Le più serie ed efficaci tecniche di comunicazione non vanno a convincere la parte razionale del cervello del tuo interlocutore bensì la sua parte istintiva ed emotiva
- Le parole hanno un potere magico: accendono delle lampadine nella parte emotiva del cervello, dando luogo a determinate emozioni
- Per rappresentarsi una parola il cervello crea un'immagine collegata a quella parola, spesso a livello inconscio. Tecnicamente si chiamano suggestioni

# PAROLE ALF E BOC

- Parole ALF: danno luogo a immagini piacevoli, a una chimica che ci fa sentire bene, a stati emotivi adatti a creare una buona relazione
- Parole BOC: creano immagini non piacevoli e hanno il potere di rendere le persone tristi, nervose, arrabbiate. Allontanano l'interlocutore
- Parole neutre: generano immagini neutre e, pertanto, sono parole che si possono tranquillamente usare, specialmente per collegare fra loro le parole ALF

# PAROLE ALF

- SI
- TU
- NUOVO NOVITA'
- MIGLIORATO
- SORPRESA SORPRENDENTE SORPRENDERE
- RICCO ARRICCHIRE
- LIBERO LIBERTA' LIBERAMENTE
- SORPRESA SORPRENDENTE SORPRENDERE
- RICCO ARRICCHIRE
- LIBERO LIBERTA' LIBERAMENTE

# PAROLE ALF

- FACILE SEMPLICE
- LUMINOSO – BRILLANTE - GIOIOSO
- RISULTATO - TRAGUARDO
- VANTAGGIO - VANTAGGIOSO - AVVANTAGGIARSI
- RISPARMIO RISPARMIARE
- DIVERTIMENTO - DIVERTENTE - DIVERTIRSI
- SCOPERTA - SCOPRIRE
- POTENTE - POTERE
- PIU'

# PAROLE NEUTRE

## Connettivi neutri tipici avvaloranti:

- Quindi
- Rispetto a
- Considerando
- In base a
- A partire da
- In questo caso
- Per quanto riguarda/concerne
- Dal momento che
- Tenendo conto

# PAROLE BOC

- NO
- CRISI
- PROBLEMA PROBLEMATICA
- SACRIFICIO
- DIFFICILE DIFFICOLTA'
- POVERO
- SCARSITA'
- CARENZA CARENTE
- INUTILE
- PREOCCUPAZIONE PREOCCUPARSI

# PAROLE BOC

- DOLORE
- RUBARE
- DISTURBARE
- TEMERE
- PROVARE
- CARENZA CARENTE
- INUTILE
- PREOCCUPAZIONE PREOCCUPARSI

# Autosabotaggi

- INDICATORI DI MENZOGNA (devo essere sincero, onestamente,...)
- SPERARE/SPERIAMO CHE
- CREDERE CHE
- NON RIESCO
- SE NON HO CAPITO MALE/CORREGGIMI SE SBAGLIO
- OGGI NON HO TEMPO (se non hai tempo vuol dire che non lo sai gestire)
- NON POSSO
- NON E' MALE
- DUBITO
- PROBLEMI
- ATTIMINO, MOMENTINO, POCHINO, MINUTINO, COSINA



# VERBI

- Usa *VOGLIO* e non *VORREI*
- *Evita CREDO E HO INTENZIONE DI*
- *Se usi POSSO? Dai tutto il potere al cliente*
- *Se usi DOVREI? Sei incerto e il cliente non si affida*
- *Non usare condizionale, imperfetto e futuro ma INDICATIVO, IMPERATIVO E PRESENTE*

# Qualche trucchetto...

- Usa il nome di battesimo (del cliente, non il tuo 😎)
- Non contratto ma ACCORDO
- Non firma o «frego» ma Autografo, Sigla, Signature, Ok, Avallo
- No Errore ma INCONVENIENTE
- No *è fuori produzione* ma *è stato sostituito da un altro modello*
- No *disastro* ma *SITUAZIONE*
- *TRUISMI*

# ROLE PLAYING

## GESTIONE DELL'OBIEZIONE SUL PREZZO

Io (Il Barista): "Ciao! Guarda, ho visto l'ultima fattura e non ci siamo proprio. Mi avete aumentato la bionda di 4€ a fusto. Di là è passato un tuo concorrente e mi fa un prezzo stracciato, consegna gratis e mi regala pure i sottobicchieri nuovi. Perché dovrei continuare a dare i soldi a voi?«

Tocca a te: come gestisci la lamentela senza farti prendere dal panico e senza calare subito le braghe sul prezzo?

## DOVE SIAMO RIMASTI?

METODO

COMPOSIZIONE DEL FATTURATO

DA PIAZZISTA A CONSULENTE

LIVELLI DI COMUNICAZIONE

SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI

LA PIRAMIDE DELLA VENDITA

PAROLE ALF E BOC

# Come prendiamo le decisioni

- Sistema 1 – decisioni rapide – pensiero veloce
- Sistema 2 – decisioni elaborate – pensiero riflessivo

# Euristica della disponibilità

Prendiamo decisioni in base alle informazioni che abbiamo, che sono disponibili nel breve termine piuttosto che sulla qualità

# META PROGRAMMI/SOFTWARE MENTALI

- Sono schemi di pensiero che determinano il modo in cui classifichiamo, orientiamo e organizziamo le nostre esperienze
- Sono il “software” nella testa delle persone che riguardano il “come” pensiamo, proviamo emozioni, processiamo informazioni, prendiamo decisioni

# CLASSI DI SOFTWARE:

Via Da (dolore)/Verso (Piacere)  
Referenza Interna/Referenza Esterna  
Generale/Dettaglio  
Mismatcher/Matcher

# VIA DA (dolore)/VERSO (piacere)

- 1. per allontanarsi da qualcosa (via da)
- 2. perché vuole raggiungere qualcosa (verso)

Domande per estrarre: perché è importante per te? Perché fai questa cosa?

Esempi: perché ho trovato un lavoro che mi piace di più, guadagno meglio  
perché questo lavoro non mi piace più, guadagno troppo poco

# REFERENZA INTERNA/REFERENZA ESTERNA

- 1. scelgono in funzione del proprio giudizio (spesso motivazione intrinseca)
- 2. hanno bisogno di conferme, apprezzamenti e motivazione dagli altri

Domande per estrarre: come sai di aver fatto un buon lavoro? (per chi decido?)

Esempi: io ho fatto.. Io ho raggiunto....io....io....

i colleghi mi hanno fatto i complimenti

# GENERALE/DETTAGLIO

- 1. hanno bisogno di (poche) informazioni generali per decidere
- 2. hanno bisogno di (tante) informazioni dettagliate per decidere

Domande per estrarre: cosa hai fatto ieri? Com'è andata la giornata?

Esempi: ho lavorato

sono andato in ufficio , ho parlato con il commercialista, ho telefonato al fornitore.....

# MATCHER/MISMATCHER

- 1. notano di più le somiglianze
- 2. notano di più le differenze

Domande per estrarre: com'è questo posto rispetto a? com'è il tuo lavoro rispetto all'anno scorso?

Esempi: ho trovato tutto fantasticamente come prima

Non sembra nemmeno lo stesso posto, un sacco di novità

# ESERCITAZIONE DI GRUPPO



# CROSS SELLING

## VENDITA COMPLEMENTARE

- Mappare i clienti per categorie (a chi proporre)
- Analizzare cosa non acquistano da noi (cosa proporre)

# CROSS SELLING

## VENDITA COMPLEMENTARE

- Funziona meglio dopo un successo (quando proporre)
- Sconti , promozioni, svendite, abbinare (come proporre)

# UP SELLING

## VENDITA DI FASCIA SUPERIORE

Portare il cliente verso un acquisto:

- Più completo
- Più performante
- Di fascia premium
- Con maggior volume

# UP SELLING

## VENDITA DI FASCIA SUPERIORE

Mappare il portafoglio clienti assegnati (chi compra cosa)

Cosa non acquistano e come potrei integrare la mia offerta

Quando proporre? Dopo un successo, un feedback positivo....

Usiamo offerte combinate

# UP SELLING

## VENDITA DI FASCIA SUPERIORE

Tecnica delle tre opzioni:

- Base
- Intermedia
- Premium

# ROLE PLAYING

## CROSS SELLING

- Ieri siamo stati al ristorante tutti insieme. Cosa avete visto? Come vi sintonizzereste con il personale?....
- Se quel ristorante fosse un vostro cliente cosa potreste proporgli di diverso per fare una operazione di cross selling?

# QUALCHE TRUCCHETTO

## BIAS

Bias dell'ancoraggio: Le persone valutano un prezzo rispetto al **primo numero** che vedono.

Presenta prima la versione premium.

- Versione gold: 600€  
Versione silver: 400€  
Versione bronze: 350€

La gold sembrerà "equilibrata".

Mai partire dalla base se vuoi fare up-selling.

# QUALCHE TRUCCHETTO BIAS

Bias della scarsità: le persone danno più valore a ciò che è **raro o limitato**.

Solo 5 pezzi rimasti

Offerta valida fino a domani

Edizione limitata

Attiva la paura di perdere un'opportunità e rimanere fuori

# QUALCHE TRUCCHETTO BIAS

Bias dell'esca: Inserisci una terza opzione strategica per spingere verso quella che vuoi vendere.

Base: 1.200€

Plus: 1.850€

Premium: 1.950€

La differenza minima tra Plus e Premium rende la Premium molto più attraente.

# QUALCHE TRUCCHETTO BIAS

Bias della riprova sociale: Le persone tendono a fare ciò che vedono fare agli altri

Testimonianze

Tecnica del terzo estraneo

Le aziende più strutturate stanno adottando questa soluzione.

Riduce l'incertezza nella decisione d'acquisto

# QUALCHE TRUCCHETTO BIAS

Bias: effetto confronto percentuale

Meglio dire:

Costa il 15% in più ma rende il 40% in più.

Piuttosto che:

Costa 300€ in più.

Il cervello ragiona meglio in percentuale.