

---

PROGETTI  
**DISVILUP**  
**PO**ORGA  
NIZZATIVO



SPECIALISTI NELLO  
SVILUPPO **DELLE**  
**RISORSE UMANE**

---

## LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE PER UNA FORZA VENDITA “VINCENTE”



“Non c’è mai una seconda occasione per dare una prima impressione”

## **1. Lo scenario**

---

Oggi mantenere le proprie posizioni o aumentare le quote di mercato è diventato un obiettivo molto difficile da conseguire per le aziende. All'interno di un quadro caratterizzato da un'estrema variabilità e imprevedibilità dei mercati vi sono una serie di fattori (contrazione della domanda, aggressività della concorrenza, personalizzazione del servizio, riduzione dei margini a fronte di standard di qualità elevati, ...) che stanno incidendo in modo significativo sul rapporto fornitore – cliente, creando, di fatto, le condizioni per un maggior potere negoziale da parte di questo ultimo. In questa situazione le risposte efficaci, che l'azienda deve attuare, sono quelle che esprimono un maggior orientamento al mercato.

In questa situazione, tutte le persone che lavorano all'interno dell'azienda devono acquisire una maggiore sensibilità commerciale nello svolgimento del loro ruolo, ma è soprattutto la forza vendita che è chiamata a fare un salto di qualità.

La professionalità del venditore ed, in particolare, la sua capacità di gestire in modo efficace la relazione con il cliente, l'abilità nel cogliere le sue esigenze, la capacità di guidare il cliente all'acquisto, diventano il fattore critico per il successo dell'azienda.

## **2. I motivi dell'intervento**

---

Diventa quindi fondamentale valorizzare e migliorare le competenze relazionali e professionali delle persone che si occupano della vendita. Il venditore vive in prima persona le difficoltà legate al ruolo che derivano dal dover coniugare, nel contesto descritto precedentemente, le esigenze del cliente e gli obiettivi dell'azienda. Per superare queste difficoltà diventa importante migliorare:

- la capacità di costruire una relazione di qualità con il cliente;
- la gestione di tutte le fasi della vendita;
- le abilità negoziali;
- le conoscenze per svolgere un'attività di tipo consulenziale nei confronti del cliente.

E' inoltre importante che i venditori esprimano una maggiore attenzione nei confronti della loro azienda rispondendo alle seguenti aspettative:

- collaborazione nella gestione delle situazioni critiche che possono emergere con i clienti;
- continuità nel fornire informazioni utili sui clienti, i concorrenti e il mercato;

- non manifestare un atteggiamento di “superiorità” nei confronti delle funzioni interne all'azienda.

Tutte le persone che sono in prima linea nella vendita devono quindi mettersi in discussione. Anche i venditori che per anni hanno contribuito, in modo significativo, al raggiungimento di risultati importanti per l'azienda, in questa situazione di forte evoluzione devono modificare l'approccio e il modo in cui svolgono il loro lavoro.

### **3. Gli obiettivi del intervento**

---

L'intervento si muove nella logica di:

- valorizzare le conoscenze e le esperienze delle persone;
- sostenere il cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti che non sono più funzionali al raggiungimento degli obiettivi di ruolo;
- fornire una serie di alternative comportamentali con l'obiettivo di rendere più flessibile il comportamento delle persone nella relazione con il cliente.

Le linee guida dell'intervento formativo saranno pertanto le seguenti:

- creare un quadro di riferimento condiviso dagli interessati e dall'azienda per l'assunzione e lo svolgimento del ruolo;
- aumentare il livello di consapevolezza in merito ai comportamenti individuali nella gestione del cliente;
- sviluppare le abilità comunicative che facilitano la costruzione e il mantenimento di una relazione positiva con il cliente;
- comprendere come sia possibile qualificare meglio la propria comunicazione individuando gli elementi che producono un effetto negativo nella trattativa con il cliente;
- acquisire le conoscenze specialistiche sugli stili e le tecniche di negoziazione.

### **4. Gli ambiti dell'intervento**

---

L'intervento è rivolto a tutte le persone che sono in prima linea nell'attività di vendita, nella posizione di:

- **agente;**
- **capo area;**
- **responsabile di rete;**
- **tecnico commerciale;**

- **key account;**
- **area manager;**
- **addetto alla vendita.**

## **5. Gli argomenti dell'intervento**

---

La pianificazione delle iniziative formative potrà ruotare attorno ad alcuni dei seguenti argomenti, che verranno calibrati in funzione delle specifiche esigenze dell'azienda e dei partecipanti.

### **A - La gestione e l'assunzione del ruolo**

- Le aspettative dell'azienda rispetto al ruolo;
- L'organizzazione come processo;
- I "nuovi comportamenti" richiesti dal mercato;
- Le abilità e le competenze per lo svolgimento del ruolo;
- Il comportamento per il lavoro in team;
- Lo sviluppo dell'efficienza personale.

### **B - La costruzione e il mantenimento della relazione con il cliente**

- Gli elementi alla base della comunicazione;
- La comunicazione non verbale;
- Lo sviluppo della relazione con la tecnica del rispecchiamento;
- La tecnica delle domande per verificare, per sapere e per influenzare;
- Gli elementi per migliorare la propria leadership nei confronti del cliente;
- La comunicazione telefonica.

### **C - La gestione delle fasi della vendita**

- Il contatto ;
- Il riconoscimento e l'analisi dei bisogni;
- L'argomentazione – dimostrazione del prodotto/servizio;
- Il superamento delle obiezioni;
- La chiusura della vendita;
- La gestione del post - vendita".

### **D - La gestione della negoziazione con il cliente**

- La preparazione della trattativa;
- Il quadro di riferimento della trattativa e gli stili negoziali;

- Le tattiche negoziali;
- Come offrire concessioni;
- Contromisure nei confronti delle tattiche messe in atto dai clienti;
- La chiusura della trattativa.

## **6. Il metodo**

---

La metodologia utilizzata sarà più che mai di tipo attivo, coinvolgendo i partecipanti attraverso: momenti di definizione dei concetti e delle tecniche proposte; role-playing ed applicazioni pratiche su problematiche reali, proposte dai partecipanti; esercitazioni pratiche in gruppo per acquisire la padronanza di ciò che viene proposto; sessioni di valutazione delle esercitazioni. **L'intento è quello di offrire un'immediata opportunità per verificare il grado di efficacia delle modalità e degli strumenti sul piano lavorativo con il proposito di ridurre al massimo la distanza percepita tra ciò che viene svolto in aula e ciò che serve per conseguire gli obiettivi di ruolo e quelli aziendali.**

## **7. I tempi e la durata dell'intervento**

---

Il corso può essere strutturato in funzione delle diverse esigenze: numero e tipologia dei partecipanti, durata complessiva, arco temporale, numero degli incontri, orari e luoghi di svolgimento. I limiti sono legati alla metodologia da utilizzare per garantire i risultati e riguardano: la durata, in funzione degli obiettivi, che può estendersi dalle 20 alle 40 ore; il numero dei partecipanti, che non è opportuno sia maggiore di 14 persone; la pianificazione degli incontri all'interno di un arco temporale che non sia superiore ai due mesi; la cadenza almeno settimanale degli incontri.

## **8. Il consulente**

---

**Luigi Gasparini**, 42 anni, psicologo del lavoro, iscritto all'albo degli psicologi del Veneto, consulente senior PSO per l'area della formazione manageriale.

## 9. Le referenze

---

Aziende in cui ho svolto, recentemente, interventi di formazione rivolti al personale interno a contatto con il cliente.

- **Varisco spa** – Padova (PD), **Enzo Mazzola**, Amministratore Delegato. Settore meccanico, pompe e lavorazioni meccaniche, fatturato 24 milioni di Euro , 115 addetti; corso rivolto ai agli area manager e al personale interno dell'area commerciale.
- **Casagrande spa** – Fontanafredda (PN), **Sergio Casagrande**, Amministratore delegato. Settore meccanico, impianti per fondazioni edili, fatturato 72 milioni di Euro , 230 addetti; corso rivolto agli area manager.