



MIND BUSINESS SCHOOL

POWERED BY  
OPEN SOURCE  
MANAGEMENT

# COSTRUIRE BUONE RELAZIONI CON I CLIENTI

---

COME MIGLIORARE LE TUE VENDITE  
E LA TUA EFFICACIA CON LE PERSONE

# COSA SERVE PER VENDERE OGGI?

- SVILUPPARE ABILITA' NEI RAPPORTI INTERPERSONALI.
- IL RAPPORTO DI PRIORITA' E' CAMBIATO:
- 51% COMPETENZA RELAZIONALE
- 49% COMPETENZA TECNICA
- QUESTO TI FORNIRA' UNA MIGLIORE CAPACITA' DI SUPERARE LA DIFFIDENZA INIZIALE DEL CLIENTE E MANTENERLO IN CASO DI DIFFICOLTA'

# PASSA IL TEMPO MA NON I PRINCIPI FONDAMENTALI

“SE VUOI IL MIELE NON TIRAR CALCI  
ALL’ALVEARE”

*Dale Carnegie - 1936*

“I CLIENTI DIFFICILI FANNO LA  
RICCHEZZA DI CHI LI SERVE”

*Imprenditore MBS - 2010*

# UN SEGRETO DEL SUCCESSO

ANDARE OLTRE DOVE GLI ALTRI SI FERMANO.

NON LIMITARTI A CRITICARE GLI ALTRI O TROVARE GIUSTIFICAZIONI SE LE COSE NON VANNO COME VUOI TU.

MA CERCA SEMPRE DI CAPIRE PERCHE' LE PERSONE CON CUI TI RELAZIONI HANNO DECISO DI COMPORTARSI IN UN DETERMINATO MODO, DI VESTIRE QUEI PANNI.

OGNUNO HA UN SUO BUON MOTIVO PER OGNI SUA AZIONE, DEVI TROVARE QUAL'E' QUEL MOTIVO E SODDISFARE POI UN ALTRO BISOGNO FONDAMENTALE.

# IL DESIDERIO DI OGNUNO

“ IL BISOGNO PIU’ SENTITO DELLA NATURA UMANA E’ IL DESIDERIO DI SENTIRSI IMPORTANTI, questo lo differenzia da ogni altro animale sulla terra. ”

*John Dewey*

Devi ascoltare tutto quel che dice una persona per capire cosa desidera.

Non devi pensare mentre ascolti, se hai già la risposta mentre ascolti non stai veramente ascoltando.

**NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI CIO’ CHE DIRAI NON SARA’ ADEGUATO**

# APPREZZAMENTO **vs.** ADULAZIONE

“ L’APPREZZAMENTO VIENE DAL CUORE, DIPENDE DALLA VERA COMPRENSIONE DELLE MOTIVAZIONI DELLE ALTRE PERSONE, E’ PREROGATIVA DI POCHI, PERCIO’ ONESTO E SINCERO e QUINDI PREZIOSO. ”

“ L’ADULAZIONE INVECE SI LIMITA A SALIRE ALLE LABBRA, NON E’ PERCEPITO VERAMENTE, ED E’ UNA COSA CHE INVECE IN MOLTI FANNO, ANCHE SE INUTILE O DANNOSO.”

“La sola via per influenzare una persona consiste nel conversare di quanto le interessa, cercando di utilizzare quanto più possibile il suo punto di vista, pensare ai suoi interessi.

Questo richiede tempo, energia, altruismo e intenzionalità.

Al cliente piace questa sensazione e se riesci a farlo, a capire veramente cosa le persone considerano di valore, non avrai mai preoccupazioni per il futuro. ”

## ACCORDO: IL PUNTO D'ENTRATA

Per entrare in sintonia con il cliente, si devono stabilire con lui degli accordi.

E' il cliente stesso che ti dice qual è la SUA valutazione della realtà.

Quello che devi fare è rendertene conto e cercare di comprendere e tenere sempre presente il SUO punto di vista, rimanendo interessato (non pensare al contratto o agli € che potrebbe farti guadagnare!!!)

Gli errori più comuni sono affermazioni del tipo: “si sbaglia” “non è vero” “non è proprio così” “aspetti che le spiego”, in altre parole: **ESSERE PERMALOSO!**

# PER RENDERCENE MEGLIO CONTO

Un esercizio a coppie

- Proviamo a sbagliare consapevolmente: contraddici il punto di vista del tuo interlocutore su come va il mercato oggi
- Di cosa vi siete resi conto?
- Alle persone piace avere intorno persone con cui si sta bene, che sorridono alla vita (il buonumore è uno stato d'animo che puoi creare) e sdrammatizzano i problemi anzichè enfatizzarli o voler avere sempre ragione.

# FINO A QUANDO

- DEVI CONTINUARE A DIALOGARE FINO A QUANDO NON LO VEDI CHE IL CLIENTE TI DA UNA RISPOSTA IN CUI CAMBIA ATTEGGIAMENTO, SI APRE, SI APPASSIONA, OPPURE SALTA SULLA SEDIA, COME SE GLI AVESSI TOCCATO UN NERVO SCOPERTO.
- SOLO ALLORA PUOI ANDARE A FONDO SU QUELL'ARGOMENTO, SE NO STIMOLERAI LA NECESSITA' SBAGLIATA E FARAI UNA TRATTATIVA SUPERFICIALE.

# HAI DI FRONTE UNA PERSONA

- QUALSIASI BISOGNO PUO' ESSERE RICONDUCIBILE A QUESTI TRE FATTORI, LEGATI ALLE SENSAZIONI ED EMOZIONI DI OGNUNO DI NOI:
- TEMPO
- DENARO
- ENERGIA (DELUSIONI, ASPETTATIVE).
- DEVI TROVARE QUALE DI QUESTI TRE LO ACCENDE E LO COINVOLGE.
- A QUEL PUNTO PUOI AIUTARE IL CLIENTE A RISOLVERE IL VERO BISOGNO, NON LA SUA SUPERFICIE.



# INDUCI CON L'ESEMPIO

SE VUOI CHE LE ALTRE PERSONE FACCIANO QUELLO CHE TU DESIDERI DAI PER PRIMO L'ESEMPIO.

MANTIENI LA PAROLA DATA E RISPETTA TUTTI GLI ACCORDI, SOPRATTUTTO QUANDO SONO PER TE ONEROSI o IMPEGNATIVI.

QUESTO FARA' DI TE UN ESEMPIO DI LEALTA' E CORRETTEZZA, NULLA COME QUESTO RINSALDERA' LA TUA RETE DI ALLEANZE.

RICORDA CHE SPESSO LA FIDUCIA CHE LE PERSONE NUTRONO NEI TUOI CONFRONTI E' UNA DELLE PIU' GRANDI MOTIVAZIONI DI ACQUISTO, E SICURAMENTE E' CAUSA DI FIDELIZZAZIONE O PERDITA DI UN CLIENTE.

Se hai la coscienza a posto vivrai sereno sempre.

# UNA DOMANDA

“QUANTE, TRA LE AZIENDE CHE  
OGGI HANNO UN BISOGNO CHE  
TU POTRESTI RISOLVERE, **SANNO**  
**CHE ESISTI?”**

(e quante tra quelle che sanno che ci  
sei, sanno che puoi veramente  
risolvere i loro problemi?)

**COSA ASPETTI ad andare a**  
**CONQUISTARE il tuo mercato?**

Davide Baldi