



---

# **VENDITE**

## ***6 PASSI PER AUMENTARE LE VENDITE IN TEMPO DI CRISI***

---

  
OPEN SOURCE MANAGEMENT  
PARTNER

# INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE .....	2
CONSIGLI BASE .....	3
PASSO 1-COMUNICAZIONE .....	9
PASSO 2 - PROBLEMA .....	13
PASSO 3 - CONSEGUENZE .....	16
PASSO 4 - SOLUZIONE .....	21
PASSO 5- DOMANDE .....	24
PASSO 6 - CHIUSURA .....	28
CONCLUSIONE .....	31

# INTRODUZIONE

---

*“I clienti oggi vogliono o il meglio assoluto che c'è sul mercato o quello meno costoso, il settore nel mezzo non esiste più”*

– John di Julius, esperto in Customer Service –

In qualsiasi mercato al giorno d'oggi troviamo un sovraffollamento di aziende che vendono prodotti/servizi simili. In uno scenario economico del genere la **qualità dei prodotti e servizi da sola non è più sufficiente** a differenziarsi, infatti la qualità negli anni recenti è diventata il biglietto di ingresso nella competizione globale piuttosto che il biglietto vincente.

A causa di questo sovraffollamento di offerta i sistemi di vendita tradizionali non sono più efficaci.

Per potersi distinguere dalla massa oggi è necessario utilizzare un approccio innovativo, serve un sistema di vendita moderno.

Noi di OSM abbiamo sviluppato un **sistema innovativo di approccio alla vendita** che è diventato la nostra più grande fonte di successo.

In questa guida gratuita ti insegneremo, in 6 semplici passi, ad affrontare il processo di vendita attraverso il nostro metodo innovativo, accompagnandoti passo passo con esempi pratici ed esercizi da poter eseguire in totale autonomia.

# CONSIGLI BASE

---

La vendita non è un'attività razionale. L'acquisto è sempre un'attività irrazionale o emotiva. Se ci pensi bene, ognuno di noi quando fa un acquisto avrebbe sempre la possibilità di trovare quanto sta per comprare anche da altre parti a prezzi o condizioni migliori.

Per suscitare quindi interesse verso il cliente bisogna **lavorare sulle emozioni**, puntando a soddisfare al meglio le sue esigenze.

Al cliente serve qualcuno con cui cospirare, qualcuno che può fare la differenza per la sua azienda, una persona etica che pensa al cliente.

## COME CREARE UN OTTIMO RAPPORTO CON IL CLIENTE

---

La tecnica più efficace che può aiutarti ad accrescere molto la tua capacità di sviluppare ottimi rapporti interpersonali è forse una delle più potenti ed erroneamente sottovalutate:

### ***Diventa una Bella Persona!***

Per creare ottimi rapporti con un cliente, ti servono alcune caratteristiche molto importanti:

- Immagine
- Entusiasmo e Allegria
- Interesse e Curiosità
- Condivisione di Mete e Sogni del Cliente



# 1 - L'IMMAGINE

---

Assicurati di curare a fondo la tua **immagine personale**.

Ricordati che quando hai a che fare con un cliente nuovo, nella maggior parte dei casi tu sei uno sconosciuto e l'unica cosa che lui inizialmente può guardare per determinare se avere fiducia in te o meno è la tua immagine.

La prima cosa che gli imprenditori generalmente guardano per vedere che tipo sei sono le scarpe. Compra sempre ottime paia di scarpe e vestiti bene.



L'investimento nel vestiario non è mai buttato via. Allo stesso modo, se all'inizio della tua attività, ti trovassi a guidare una carretta di automobile, cerca di parcheggiarla non proprio di fronte all'azienda del cliente, parcheggiala un po' più lontano. E soprattutto, datti da fare per avere successo e guadagnare bene.

E' vero il vestiario e l'autovettura sono tutti simboli materiali che, per alcuni versi non vogliono dire niente ma, soprattutto quando vendi prodotti o servizi più evoluti, credimi, **l'abito spesso fa il monaco**.

Cura la tua immagine e dai sempre un'impressione di grande **professionalità**. Non devi necessariamente spendere una fortuna in abiti e vestiario, ma assicurati che la tua immagine sia impeccabile.

Parte dell'immagine è essere **gentile ed educato**. Sii gentile con la receptionist quando entri in un'azienda, ringrazia le persone, dai una stretta di mano calorosa, **sorridi**.

## 2 - L'ENTUSIASMO E L'ALLEGRIA

---

Le persone "fortunate" nella vita hanno una caratteristica che le rende in quel modo: l'allegria. Non ci crederai, ma il tuo entusiasmo, la tua allegria sono cose che fanno sì che tu venga accettato più facilmente dagli altri. Sii auto ironico, sorridi spesso, ogni tanto **sdrammatizza i problemi**.



## 3 - L'INTERESSE E LA CURIOSITÀ

---

Questa caratteristica è la tecnica di vendita più importante che esista.

I super venditori sono innanzi tutto persone interessate e incuriosite dalle altre persone. Quando entri in un'azienda, sii **curioso e interessato**. Non vuol dire essere invadente, ma vuol dire che quell'azienda e l'imprenditore che hai di fronte ti devono interessare davvero.



- Com'è nata quell'azienda?
- Che cosa commercializzano?
- Come fanno a venderlo?
- Quali azioni vincenti hanno permesso a quell'azienda di crescere?

L'interesse comincia già quando sei in sala d'aspetto. Guarda i quadri, le riviste di settore, gli oggetti che sono nella stanza, **osserva** i dipendenti al lavoro. Sii curioso e vedrai che se segui il tuo interesse o la tua curiosità, avrai sempre grandi vendite davanti a te.

## 4 - LA CONDIVISIONE DELLE METE E DEI SOGNI DEL CLIENTE

---

Un venditore innanzi tutto è un **amico del cliente**.

Egli fa propri gli obiettivi del cliente e si dà da fare per realizzarli. Non è una tecnica, egli tiene veramente al fatto che l'azienda del suo cliente vada meglio, cresca, diventi la leader del mercato. Ma non solo a parole, lo fa nei fatti.

L'imprenditore è abituato a incontrare tante persone che, a parole, gli dicono di essere suoi amici, di volerlo aiutare ma, nei fatti, curano solamente i propri interessi. Da imprenditore, ti dico che è davvero frustrante. Quando invece incontri una persona interessata a te, che davvero vuole aiutarti, che non ha secondi fini, sei davvero disposto a dargli le chiavi della tua azienda.



La maggior parte dei venditori veterani non hanno tempo per gestire tutte le richieste che ricevono da parte della clientela. Sono riusciti a costruire attività di estremo successo proprio lavorando su queste due caratteristiche: la capacità di **creare ottimi rapporti** e la **competenza tecnica**.



# SOMMARIO

---

## 1 - L'IMMAGINE

L'abito spesso fa il monaco. Cura a fondo la tua immagine personale per fare un'ottima prima impressione. Assicurati di avere un'immagine professionale impeccabile e di essere gentile ed educato.

## 2 - L'ENTUSIASMO E L'ALLEGRIA

Sii allegro e sorridi spesso, sdrammatizza i problemi anche con l'auto ironia. Sii entusiasta così da venire facilmente accettato.

## 3 - L'INTERESSE E LA CURIOSITÀ

Osserva ciò che ti sta intorno, sii curioso. Dimostra genuino interesse per l'azienda e l'imprenditore che hai di fronte.

## 4 - LA CONDIVISIONE DELLE METE E DEI SOGNI DEL CLIENTE

Devi essere amico del tuo cliente, condividere i suoi obiettivi e voler essere di aiuto, senza secondi fini.

# PASSO 1

# COMUNICAZIONE

---

Il venditore fa in modo che il cliente sia interessato e ben disposto a comunicare.

Non si tratta solo di fare una buona impressione. Si tratta di dare inizio ad una **comunicazione** che deve divenire via via sempre più fluente in cui entrambi, tu ed il tuo interlocutore, vi dovete sentire a vostro agio.

## Creare una vera comunicazione con l'interlocutore

---

Al primo passo **devi ragionare come se non avessi nulla da vendere**: il tuo obiettivo primario è creare una buona comunicazione tra due individui.

Si procede per gradi tenendo presente l'obiettivo di questo passo della trattativa: riuscire a **comunicare confortevolmente** con il tuo interlocutore di uno o più argomenti sui quali vedi che lui manifesta interesse.

Nota che non si tratta di parlare dei nostri prodotti o servizi. La presentazione della tua offerta avviene molto dopo nel processo di vendita.

A domande come "allora mi dica cosa fate" puoi rispondere con delle frasi d'impatto tipo "ci occupiamo di far sì che i nostri clienti facciano un'ottima marginalità" e quindi, "ma a proposito sig. Rossi, ho notato che..." e tornare così al tuo approccio.

## Cosa FARE

- Sii un buon osservatore
- Mettiti nei panni del cliente
- Ascolta, crea empatia e utilizza l'ironia per abbassare le difese al fine di stabilire una comunicazione
- Conosci e sii interessato, e genererai interesse
- Fai domande:
  1. Come mai ha aperto quest'azienda?
  2. Come sta andando l'azienda e perché?
  3. Quali sono i prodotti che trattano e come fanno a venderli?

Il cliente per comprare il tuo prodotto deve comprare il primo luogo te, il venditore!

## Cosa NON FARE

- Iniziare da subito a parlare di "cosa abbiamo da vendere"
- Non lasciare parlare il cliente
- Non dimostrare interesse nell'argomento
- Seguire uno schema invece che il proprio interesse e curiosità

# Domande aperte

La cosa importante in questa fase è che tu faccia **domande aperte** piuttosto che domande chiuse!

Una “domanda chiusa” è una domanda alla quale si può rispondere con un sì o con un no. Fare domande chiuse è la ragione per la quale i timidi non riescono a superare la propria timidezza. Quando approciano gli altri tendono a fare domande chiuse, l'altra persona risponde con un monosillabo e loro si ritrovano punto a capo e con una sensazione di tensione.

Cerca quindi di fare “domande aperte”, domande a cui **devi rispondere parlando per diverso tempo**. Queste sono domande che chiedono descrizioni o chiedono il perché di qualcosa o chiedono “come mai...”.

Il modo migliore di iniziare la conversazione sarebbe quello di fare un **apprezzamento positivo** riguardo a qualcuna delle cose che hai notato e poi fai subito dopo una domanda al riguardo, quasi scusandoti per la tua curiosità.

## *\*Esercizio\**

Per esercitarti ad un utilizzo efficace delle domande aperte puoi provare a :

- Inizia una conversazione con una persona che non conosci. Fai domande aperte per mantenere il dialogo attivo e interessante. Cerca di capire quali sono gli argomenti per cui questa persona ti dà una risposta emotiva ( sia positiva che negativa)



# SOMMARIO

---

All'inizio del tuo processo di vendita, la vendita è proprio ciò a cui non devi assolutamente pensare.

Il tuo primo approccio al cliente deve essere di spontaneo e genuino interesse nei suoi confronti e della sua azienda.

Questo costituisce il tuo primo passo nel processo di vendita: creare una vera comunicazione con l'interlocutore.

## ***FARE***

Osserva, mettili nei panni del cliente, ascolta e dimostra interesse. Fai domande aperte al tuo potenziale cliente così da impostare una conversazione accurata facendo leva sull'emotività.

## ***NON FARE***

Il primo approccio alla vendita non deve per nulla riguardare la vendita stessa. Concentrati su ciò che il cliente ha da raccontarti della sua azienda, e non su ciò che vorresti vendergli.

# PASSO 2

# PROBLEMA

---

*“Non si convincono le persone parlando,  
le si convincono facendo loro delle domande”  
- Zig Ziglar -*

Il Passo 2, investigativo, è il processo attraverso il quale il venditore comprende **quali sono le principali necessità o problemi che il cliente** ha per quel che concerne i prodotti/servizi che lui e la sua azienda trattano e come questi problemi limitino il cliente.

## Comprendi le vere necessità del tuo cliente

---

Il processo di indagine si basa sul porre le domande appropriate al cliente al fine di scoprire:

- a) l'**OBIETTIVO** che il cliente si pone (il suo sogno, la sua meta)
- b) la **ROVINA**, ovvero il motivo di forte preoccupazione emotiva che gli sta impedendo di raggiungere l'obiettivo che si pone.

Il cliente non è stupido, se ti ha fissato un appuntamento pensa che forse puoi aiutarlo. Devi fare domande per scoprire di cosa si tratta realmente. Lui non te lo dirà subito perché probabilmente ancora non si fida e a nessuno piace parlare dei propri problemi.

## Cosa NON FARE

Chiedere in modo diretto: Quali sono i problemi che sta incontrando per quel che riguarda\_\_\_\_\_”

## Approfondisci

Indaga il settore nel quale il tuo prodotto o servizio si andrà a inserire al fine di far emergere tutti i problemi che affliggono il cliente in quell' area determinata.

Quando avrai una vera comprensione del problema che affligge il cliente potrai/dovrai dirlo al cliente e andare al passo successivo.

L'analisi eseguita durante la fase di indagine, probabilmente richiederà un'ora o più. Ma se la fai in modo approfondito, scoprirai così tanti problemi che questo cliente lavorerà con te per i prossimi cinque anni.

L'aspetto importante è che tu abbia fatto bene l'approccio, solo in questo modo **il cliente sarà disponibile a parlarti in modo aperto dei suoi problemi** e vedrà in te una persona della quale può avere fiducia.

### *\*Esercizio\**

Per esercitarti nel processo di indagine, prova a :

- Scrivete i problemi del cliente che i vostri prodotti/servizi risolvono.
- Scrivete domande da fare al cliente nella fase di indagine che facciano emergere tali problemi.

# SOMMARIO

---

Il tuo compito in questo processo è quello di indagare a fondo per scoprire quali sono gli obiettivi del cliente e quali sono le sue difficoltà.

Devi comprendere come e quali dei tuoi prodotti/servizi sono in grado di risolvere al meglio i problemi e le necessità del cliente.

Non chiedere direttamente al cliente quali sono queste difficoltà, difficilmente ti darà una risposta mirata, poichè difficilmente si esporrà senza avere piena fiducia in te.

Cerca di attuare quindi il processo inverso: porta il cliente a parlarti autonomamente delle problematiche che la sua azienda sta incontrando, ponendogli delle domande aperte volte a mostrare il tuo genuino interesse per la sua attività.



# PASSO 3

## CONSEGUENZE

---

Il Passo 3 comincia nell'esatto momento in cui hai individuato il problema.

Durante il Passo 2 porrai al cliente delle domande al fine di capire qual è il vero problema che affligge l'area nella quale tu e la tua azienda operate, la barriera che impedisce al cliente di realizzare o di fare progressi verso il suo sogno.

Una volta che hai capito il problema, comincerai ad evidenziarne le conseguenze.

## Rendere evidente la conseguenza di non risolvere il problema

---

Una volta scoperto il problema del tuo cliente, esponiglielo **chiaramente**.

Generalmente già questo primo passo nel quale sei in grado di dimostrare al cliente di aver capito a fondo le sue problematiche sarà per lui **terapeutico**.



Gli dimostrerai infatti di averlo ascoltato a fondo, ed evidenziare correttamente la problematica che sta incorrendo lo aiuterà a schiarirsi le idee.

Alle volte infatti i clienti sono talmente sommersi da varie situazioni che non riescono nemmeno a riconoscere quali sono i veri problemi relativi a un'area che non ha un buon funzionamento.

Dopo che hai espresso al cliente il problema

***fai una pausa e aspetti che sia lui a parlare***

Se hai colto il vero problema il cliente sarà pienamente d'accordo con te.

## Conseguenze del problema

Ora che il cliente è d'accordo con le tue conclusioni, dovrai reiterare il problema al cliente, ovvero "rigirare il coltello nella piaga". Così facendo sottolineerai quanto questo problema lo stia mettendo in difficoltà e sia dannoso per la sua azienda.

Per fare ciò inizierai ad affrontare insieme al cliente quali potrebbero essere le **conseguenze potenziali di questo problema se non risolto**.

Più grosse le conseguenze potenziali di non risolvere il problema, più facile sarà la vendita.

Il tuo obiettivo sarà ora quello di far comprendere al cliente che lui non ha una soluzione a quel problema, o che la soluzione che sta attuando non lo sta risolvendo.

### Cosa FARE

Chiedi al cliente come aveva pensato di risolvere il problema che hai evidenziato al Passo 2. Dopo un po' che lo farai parlare della cosa, il cliente si renderà conto che lui una soluzione per quel problema non ce l'ha e la chiederà a te.

Il risultato di tutto ciò sarà che **il cliente ti chiederà aiuto** in modo sincero e deciso.



A questo punto, quando il cliente ti chiede una soluzione in modo deciso, il Passo 3 sarà concluso e ti dovrai spostare al Passo successivo che si concentrerà sulla soluzione che tu puoi fornire al cliente per risolvere il problema riscontrato.

La presentazione della tua soluzione deve apparire come la logica soluzione ad un problema. Il problema deve essere lì “sul piatto” ben visibile e ben definito.

In genere i passi finali che vedremo tra poco richiedono infinitamente meno tempo rispetto ai primi. Possono infatti arrivare a richiedere solo 5 minuti, rispetto all'ora di tempo che invece impiegherai all'inizio con i primi 3 passi.

### Cosa NON FARE

Non cercare di passare alla fase successiva di presentazione della soluzione prima di aver ottenuto un risultato simile a quello descritto sopra.

Tale errore ti farà sprecare un potenziale cliente!

Se senti “che ti sfugge” fai un passo indietro e torna al passo 2. La rovina che ti era stata fornita non era quella vera.

# SOMMARIO

---

Terminato il passo 3 avrai ben chiari quali sono i problemi del tuo potenziale cliente.

Esponi chiaramente il problema al cliente aiutandolo a schiarirsi le idee.

Se il cliente sarà d'accordo con le tue conclusioni, ora è il momento di "rigirare il coltello nella piaga".

Sottolinea i rischi e le problematiche che il cliente sta incorrendo poichè non ha risolto o non riesce a risolvere efficacemente il problema evidenziato.

Resosi conto della situazione, sarà lui stesso a chiederti aiuto.

# PASSO 4

# SOLUZIONE

---

Il Passo 4 consiste nel presentare al cliente la soluzione ai suoi problemi.

Il termine presentazione “soluzione” è da preferirsi a “prodotto” o “servizio” perché gli imprenditori o i clienti, dalle società fornitrici, acquistano soluzioni e non prodotti, servizi, consulenze, ecc.

I clienti infatti comprano “la soluzione al problema” che hai evidenziato e non un prodotto o servizio.

## **Mostra il tuo prodotto/servizio come soluzione al problema**

---

Solo al passo 4 si arriva alla presentazione dei nostri prodotti/servizi al cliente.

In questa fase delicata dovrai agire come un sarto. Presenterai il tuo prodotto/servizio al cliente come l'unica soluzione al problema che lui stesso ha evidenziato.

Nel fare ciò devi essere convinto e deciso, usare il “noi” quando ti riferisci all'azienda o anche ai passati errori del cliente.

La tua convinzione giocherà un ruolo fondamentale, saranno infatti la tua convinzione di possedere veramente l'unica soluzione al problema del cliente e la **convinzione che tu lo aiuterai** nell'applicazione di tale soluzione che ti porteranno a terminare la vendita.



### Cosa FARE

**Utilizza meno parole possibili** per spiegare la tua soluzione al cliente.

Il cliente infatti percepirà molto di più la tua **sicurezza**, la tua convinzione e le tue sensazioni più che le tue parole.

### Cosa NON FARE

Non cercare di allungare il discorso con dettagli non necessari.

Ogni tentativo di aggiungere qualcosa è dannoso perché porta da una condizione di emozione a una logica, che porta ad obiezioni.

# SOMMARIO

---

Una volta compresi a fondo i problemi che affliggono il cliente, opererai come un sarto presentandogli l'unica soluzione ai suoi problemi, ovvero i tuoi prodotti o servizi.

**Adatta i tuoi prodotti/servizi al problema** affinché calzino a pennello.

Per fare ciò utilizza meno parole possibili per descrivere il problema del cliente e la tua soluzione a tale problema.

La tua convinzione giocherà un ruolo fondamentale.



# PASSO 5

## DOMANDE

---

Solitamente dopo che hai presentato la soluzione al cliente lui avrà qualche altra domanda da farti, nel raro caso che non ne abbia passa pure direttamente alla chiusura.

## Gestisci rapidamente le domande per poi passare alla chiusura

---

Se hai condotto la trattativa seguendo i passi precedenti correttamente, le obiezioni che potresti incontrare in questa fase saranno più che altro domande che il cliente ti fa per avere chiarimenti su come si svolge il servizio o per avere rassicurazioni sul fatto che il tuo prodotto o servizio risolverà effettivamente il problema emerso, queste sono **obiezioni false**.

Le **obiezioni vere** invece, le riconoscerai perché vengono reiterate e principalmente sono di due tipi, di prezzo e decisionali.

Le obiezioni di prezzo sono generalmente mirate ad ottenere uno sconto sul prezzo da noi proposto. Tu prova inizialmente a sdrammatizzare e difendere il prezzo da te proposto, puntando sul valore del servizio, il cliente lo apprezzerà.

## Esempi pratici

### *Prezzo troppo alto*

INTERLOCUTORE: "Guardi Sig. VENDITORE, sono molto interessato alla sua offerta e sono sicuro che la sua azienda può aiutarmi, ma se vuole convincermi all'acquisto deve farmi un sconto del 30% come minimo e le firmo subito l'ordine."



VENDITORE: "Sig....., più la conosco e più mi rendo conto che la funzione dell'ufficio acquisti la svolge eccellentemente! Sono contento del fatto che abbia deciso di collaborare con noi, sono certo che si aspetta un servizio di alta qualità?"

INTERLOCUTORE: "Certamente, ci mancherebbe altro!"

VENDITORE: "Molto bene, proprio per questo motivo dobbiamo mettere l'attenzione sul fatto che il miglior risparmio per la sua azienda lo sta generando utilizzando i nostri servizi per ottimizzare la produttività [riprendi un episodio emerso in precedenza es. zone scoperte dove l'azienda sta perdendo fatturato, posizioni mal ricoperte ecc... usa esempi reali che lui ti ha fornito]."

POI CHIUDI NON ASPETTARE IL CONSENSO DEL CLIENTE

## *Ci devo pensare*

Queste obiezioni sono le più difficili da superare, significano in realtà che "non sento che hai capito la mia vera esigenza" oppure penso che la tua presentazione non mi abbia mostrato che tu o la tua azienda possiate risolvere il mio problema".

Sappi che se non le gestisci sul posto, dopo che te ne sarai andato il cliente non farà l'ordine.

Per risolverle queste obiezioni devi tornare a indagare sul vero problema/obiettivo del cliente.

VENDITORE: "Senta, Sig. Rossi, capisco e concordo con Lei sul fatto che ci debba pensare. Avevo giusto una domanda: mi diceva che avrebbe preferito che i venditori che inseriva fossero plurimandatari. Perché?"

## *Ne devo parlare con*

Significa che non stai parlando con colui che ha effettivamente il potere decisionale nell'azienda. Anche questa volta devi gestire la faccenda sul posto, altrimenti la vendita non andrà a buon fine.

CLIENTE: "Guardi, devo parlarne con il mio socio perché da solo non posso decidere."

VENDITORE: "La capisco Sig. Rossi. Senta, il suo socio è in azienda in questo momento?"

CLIENTE: "Sì"

VENDITORE: "Perché non lo vediamo assieme?"

# SOMMARIO

---

Una volta presentata al cliente la tua soluzione personalizzata per i suoi problemi, il cliente potrebbe avanzare delle obiezioni.

In alcuni casi il cliente potrebbe solo avere bisogno di essere rassicurato, le sue obiezioni quindi non saranno delle vere e proprie obiezioni (false).

Nel caso in cui il cliente abbia delle obiezioni vere, come sul prezzo o decisionali, impara a riconoscerle e a superarle.

# PASSO 6

# CHIUSURA

---

Se hai portato a termine correttamente i passi precedenti, questo ultimo passo avviene praticamente da sè.

L'unico vero problema che ti si può presentare in questo passaggio è quello di **riconoscere quando il cliente è pronto a firmare**.

Alcuni venditori hanno la tendenza a confondere le obiezioni con i segnali di interesse, quindi perdono il momento di proporre la firma al cliente, facendolo tornare indietro da una situazione di potenziale chiusura a una di obiezione.

Insomma, in questo ultimo passaggio non devi aspettare che sia il cliente a dirti "va bene firmiamo" devi essere tu a **cogliere l'attimo**.

## Fare firmare il contratto

---



## TENTATIVI DI CHIUSURA

Tieni a mente che più sono i tentativi di chiusura che si faranno in una trattativa, maggiori saranno le probabilità che il cliente acquisti.

Dato X come probabilità che il cliente acquisti (dovuta alla qualità del prodotto ed alla qualità della trattativa di vendita fino a questo punto), è stato misurato che:

<b>N. TENTATIVI DI CHIUSURA DURANTE LA TRATTATIVA</b>	<b>PROBABILITÀ CHE IL CLIENTE ACQUISTI</b>
<b>0</b>	<b>X + 0%</b>
<b>1</b>	<b>X + 4%</b>
<b>2</b>	<b>X + 8%</b>
<b>3</b>	<b>X + 14%</b>
<b>4</b>	<b>X + 27%</b>
<b>5</b>	<b>X + 44%</b>

# SOMMARIO

---

Terminati correttamente i primi 5 passi, l'ultimo verrà da se.

Quest'ultimo passo riguarda la chiusura della vendita, ovvero far firmare il contratto al cliente.

L'unica difficoltà riscontrabile in questo ultimo step potrebbe essere quella di non riconoscere quando il cliente è pronto a firmare.

Non aspettare il via libera del cliente, prendi in mano la situazione.

# 9 CONCLUSIONE

---

In questa guida gratuita ti abbiamo insegnato 6 passi fondamentali da dover percorrere per riuscire a chiudere una vendita.

Attraverso esempi pratici ed esercizi, ora sei sicuramente in grado di migliorare le chiusure dei tuoi clienti.

La parte più complicata del nostro sistema è quella di capire quando passare da un passaggio all'altro: nella realtà i passaggi non seguono una sequenza rigida, ma con l'esperienza capirai quando poter compiere il passo successivo verso la chiusura.

Hai qualche domanda per noi? Qualche passo è poco chiaro e hai bisogno di aiuto per comprenderlo al meglio? Vuoi sapere di più sul nostro sistema di vendita innovativo **“Piramide Rovesciata”**?

Puoi fissare un appuntamento con uno dei nostri consulenti premendo su

**[PRENOTA CHIAMATA GRATUITA](#)**

