



## TRAINING

# VENDERE e COMUNICARE

Riservato ad agenti e venditori

*(3 maggio - 9 giugno - 7 luglio)*



# OBIETTIVI E CONTENUTI

## **1. INTERPRETARE IL PROPRIO RUOLO CON ORGOGLIO, POSITIVITÀ, CREATIVITÀ E CORAGGIO, RAFFORZANDO LA PROPRIA AUTOMOTIVAZIONE AL MIGLIORAMENTO CONTINUO:**

- ✚ Sviluppare e "coltivare" **positività** verso se stessi, i Clienti, l'Azienda.
- ✚ Saper interpretare i fallimenti come risultati e stimoli a crescere.
- ✚ Saper mobilitare in se stessi e nei Clienti energie positive, motivazione a collaborare, spinta propulsiva ad agire.
- ✚ Saper affrontare le sfide in modo creativo, con fiducia personale e con coraggio.
- ✚ Utilizzare la propria "*intelligenza emotiva*" per aumentare la consapevolezza del proprio stato d'animo e riuscire a modificarlo.
- ✚ Mantenere autocontrollo emotivo e positività anche nelle situazioni ad "*alta pressione*".

## **2. RAFFORZARE L'EFFICACIA NELLA COMUNICAZIONE IN FASE DI APPROCCIO, ANALISI, ASCOLTO, GUIDA:**

- ✚ Influire positivamente fin dal primo contatto ed ottenere dal Cliente fiducia e credibilità:
  - ✓ Linguaggio verbale, paraverbale e non verbale.
  - ✓ Influire positivamente fin dai primi 20 secondi, nel primo contatto, ma anche ogni volta che si ripete l'incontro o la telefonata.
  - ✓ Calibrare lo stile di comunicazione del cliente: parole chiave, linguaggio, metafore ricorrenti, postura, tono, ritmo e volume della voce, e modellare il proprio per adeguarlo al suo.
  - ✓ Saper individuare, ascoltando e osservando, nel più breve tempo possibile, su quali visioni e "mappe mentali" il cliente basa le sue scelte.



- ✚ Saper negoziare facendo le domande giuste nel modo giusto e nel più breve tempo possibile:
  - ✓ Rendersi conto che ogni Cliente ha le "sue" attese e abbandonare la visione *"so già tutto quello che c'è da sapere su di lui"*.
  - ✓ Sviluppare la propria creatività e impiegarla nella scoperta dei bisogni **(espressi e non espressi)** del Cliente.
  - ✓ Far emergere che cosa il Cliente stesso non ha ancora scoperto circa i suoi bisogni e aiutarlo a individuarli **(bisogni latenti)**.
  - ✓ Andare oltre alla individuazione di bisogni, desideri e progetti del Cliente: saper scoprire i valori che stanno alla base delle sue decisioni, per aiutarlo a soddisfarli **formulando la "giusta" proposta**.
  
- ✚ Saper ascoltare e saper osservare:
  - ✓ "leggere" le parole e i comportamenti non verbali del Cliente per capire non solo quello che dice e il modo in cui lo dice, ma anche quello che non dice.
  - ✓ Individuare le strategie del processo di decisione del Cliente, farsi. Un'**immagine pertinente dei meccanismi che lo inducono a fare le sue scelte**, per potersi inserire efficacemente in essi e orientarli verso la decisione finale.
  - ✓ Saper accettare, agevolare e guidare le altrui credenze, opinioni, visioni.
  - ✓ Saper riconoscere e gestire empaticamente le emozioni, siano positive o negative, del Cliente durante la trattativa.

### **3. GESTIRE LA RELAZIONE TELEFONICA**

- ✚ Comunicare con il cliente utilizzando il telefono:
  - ✓ La telefonata per fissare un appuntamento con un potenziale cliente.
  - ✓ Gestire i clienti esistenti con telefonate cordiali e incisive.
  - ✓ Monitorare la soddisfazione dei clienti con comunicazioni telefoniche eccellenti.
  - ✓ Gestire e coinvolgere e valorizzare tutti gli interlocutori che rispondono.

### **4. PERSONALIZZARE LE SOLUZIONI OFFERTE AL CLIENTE, AFFINCHÉ SIANO PERCEPITE COME "IDEALI PER LUI":**

- ✚ La formulazione di una proposta personalizzata:
  - ✓ Tecniche di comunicazione per aiutare il Cliente a comprendere l'essenziale in breve.
  - ✓ Riuscire a concentrare la presentazione di una soluzione/opportunità nel più breve tempo possibile concentrandosi sull'essenziale per chi deve decidere, e non su tutto ciò che si sa.



- ✓ Saper valorizzare gli aspetti positivi dell'azienda e dei suoi prodotti /servizi, decisivi per il Cliente in base ai bisogni, desideri, progetti, valori emersi.
- ✓ Saper valorizzare il punto di vista del Cliente sulla proposta effettuata, afferrando gli aspetti utili/importanti per lui.
- ✓ L'uso delle immagini e delle metafore.
- ✓ Sentirsi responsabili al 100% del risultato della propria presentazione.
- ✓ Vivere le domande e le obiezioni del Cliente come un'opportunità anziché come un disturbo come fonte di apprensione.

## **5. ESSERE ATTIVI NEL PROCESSO DI FIDELIZZAZIONE NEL TEMPO DEL CLIENTE:**

- ✚ Mettere consapevolmente e costantemente in atto comportamenti che aiutano a fidelizzare il Cliente nel tempo, creando uno "scudo" nei confronti della concorrenza:
  - ✓ I comportamenti che conducono alla piena soddisfazione del Cliente: qualità attesa e qualità "eccitante".
  - ✓ Saper cogliere, in ogni occasione di contatto e di assistenza, una opportunità.
  - ✓ Come diventare, per il Cliente, un **PARTNER insostituibile**.

5

## **6. SAPER ESSERE INCISIVI NELLA FASE FINALE DELLA TRATTATIVA:**

- ✚ Concludere di più e concludere meglio:
  - ✓ Catturare consapevolmente i consensi sulla strada della decisione favorevole.
  - ✓ Acquisire più **coraggio e determinazione** nel momento della conclusione, dominare l'emozione e saper infondere sicurezza.
  - ✓ Saper cogliere il momento favorevole (e talvolta irripetibile) per indurlo ad agire.
  - ✓ Saper trasformare un "ci penso" in una decisione favorevole, esercitando la più alta pressione possibile, evitando comunque di irritarlo.



# METODOLOGIA DIDATTICA

Il Training previsto va oltre alla semplice sensibilizzazione (*teorica esposizione di concetti che i partecipanti dovrebbero poi applicare*) e **agisce in profondità sul singolo individuo per produrre il cambiamento auspicato** nelle sue visioni, nei suoi atteggiamenti, nei suoi comportamenti, nella **pratica concreta** della sua azione quotidiana e in relazione alla specificità della sua funzione.

Durante il Training i Partecipanti svolgono:

- **esercitazioni in aula** (Lavori di Gruppo, Brainstorming, Role-playing, riflessioni con modulistica personalizzata) su aspetti reali tratti dalla pratica quotidiana;
- **osservazione e sistematizzazione** in aula di varianti di comportamento proposte dal trainer;
- **immediato allenamento collettivo** in aula sulle varianti proposte con adeguata personalizzazione;
- **sperimentazione pratica nella propria realtà**, per un ben calibrato periodo di tempo, di quanto vissuto in aula, verso **obiettivi specifici** e secondo un programma concordato preventivamente con il trainer;
- **autoapprendimento** tramite **letture** che inducono all'autoanalisi e all'automotivazione verso il cambiamento;
- **autoapprendimento** tramite **elaborati scritti** negli intervalli tra le diverse giornate, oggetto di confronto tra i Partecipanti e il trainer.

6



## **Prima dell'inizio del training:**

- Ogni partecipante riceve:
  - Lettera d'invito (*fornire informazioni, definire le regole*)
  - Una dispensa in formato elettronico da leggere (*motivare*).
  - Elaborato da preparare (*attivare*).

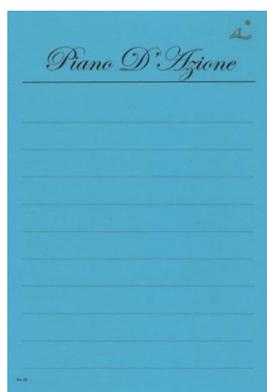


## **Durante le giornate d'aula:**

- Si svolgono esercitazioni pratiche (lavori di gruppo, brainstorming, role-playing, riflessioni con modulistica personalizzata, visione di brani filmati) su aspetti reali tratti dalla pratica quotidiana.

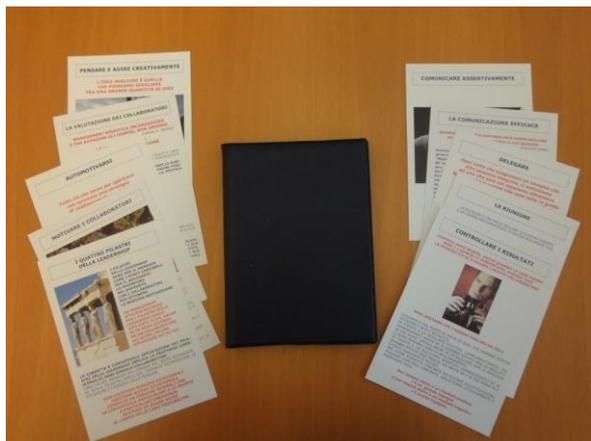


- Ogni partecipante redige autonomamente un piano d'azione con obiettivi di cambiamento concreti (che cosa, con chi, in quale situazione, come) condividendolo con i colleghi e il trainer.





- Si approfondiscono i temi teorico/pratici con modalità **maieutica**: coinvolgimento e condivisione continui, personalizzazione dei casi trattati, attenzione costante alla pratica e al miglioramento.
- Si leggono, commentano e distribuiscono, per ogni obiettivo didattico, **schede-memo** riassuntive ed esemplificative che agevolano la trasposizione sul campo.



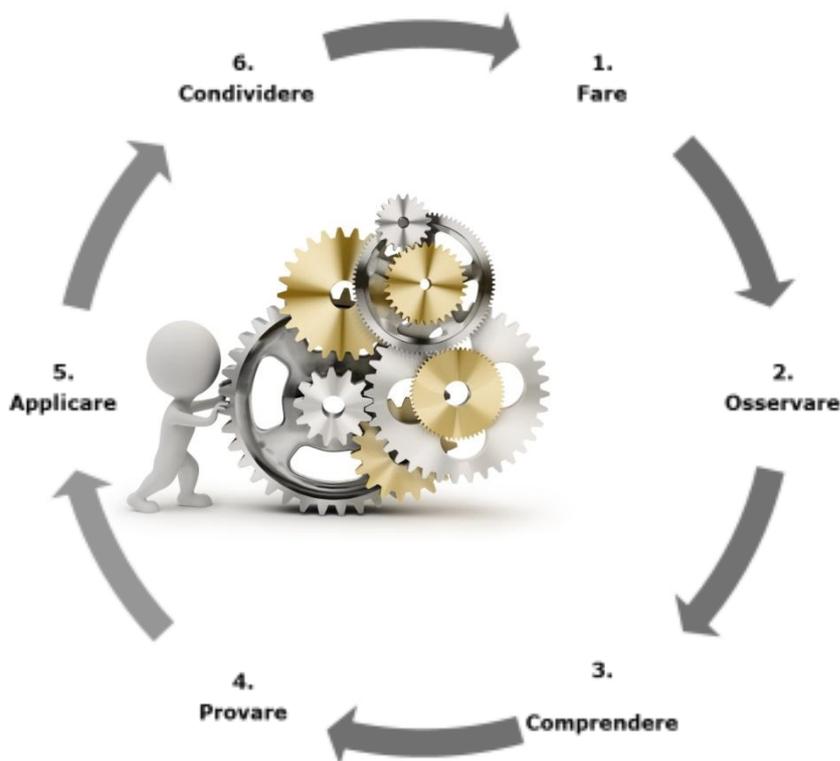
### **Nell'intervallo tra una giornata e l'altra:**

- Si utilizzano le schede-memo per:
  - rivisitare gli argomenti;
  - prepararsi coerentemente ad una situazione concreta;
  - farsi un'autovalutazione oggettiva;
  - continuare ad apprendere.
- Si sperimenta praticamente nella propria realtà di quanto vissuto in aula coerentemente con il **piano d'azione**: ogni partecipante redige un diario dei risultati (positivi e negativi) più significativi utili per la condivisione e l'approfondimento.
- Si favorisce l'autoapprendimento tramite letture di dispense che forniscono rinforzi teorici e inducono all'autoanalisi e all'automotivazione verso il cambiamento.



OGNI PARTECIPANTE (MASSIMO 13), PER **OGNI** TEMA AFFRONTATO, E' CONDOTTO ATTRAVERSO **6 FASI DI APPRENDIMENTO**:

1. *Dimostrazione e analisi del proprio comportamento abituale (fare);*
2. *Osservazione e riflessione di un comportamento diverso costruito con il contributo di tutti e proposto dal trainer (osservare);*
3. *Concettualizzazione e sistematizzazione teorica (comprendere);*
4. *Sperimentazione attiva in aula (provare);*
5. *Sperimentazione nella propria pratica (applicare);*
6. *Rinforzo del risultato positivo ottenuto (condividere).*





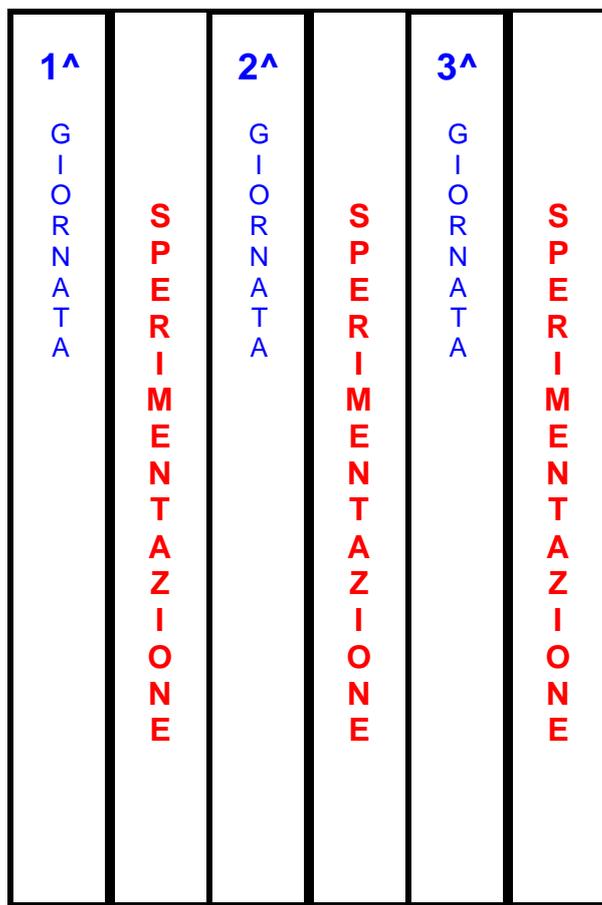
# STRUTTURA DEI TRAINING

Per assicurare il raggiungimento dei risultati attesi e al fine di consentire:

- ✓ Apprendimento non solo parlando, ma sperimentando sia in aula che sul campo;
- ✓ Applicazione immediata personalizzata;
- ✓ Verifica individuale dei progressi e dei risultati;
- ✓ Un reale cambiamento nei partecipanti assicurando risultati duraturi nel tempo;
- ✓ La possibilità di sperimentare nella propria realtà i comportamenti appresi verificandone la fattibilità e l'efficacia.

La **struttura è intervallata**:

un giorno d'attività in aula e circa un mese di **sperimentazione, assimilazione, personalizzazione (piano d'azione)** nella pratica di quanto costruito:



10

**LA DURATA REALE DEL PERCORSO FORMATIVO VA BEN OLTRE LE 3 GIORNATE IN AULA E COMPRENDE DI FATTO I CIRCA 90 GIORNI DI ALLENAMENTO SUL PROPRIO POSTO DI LAVORO.**