

Gianluigi Olivari



LA MOTIVAZIONE E LE FASI DELLA VENDITA

Questo e-book aiuta a raggiungere risultati di vendita importanti, sia attraverso un utilizzo completo del proprio potenziale, sia per mezzo delle tecniche di vendita più avanzate ed efficaci. Infatti:

***Risultati di vendita = Automotivazione X Abilità
possedute***

Soltanto massimizzando entrambi i termini dell'equazione il valore dei Risultati di vendita sarà massimo!



PREMESSA

Chi svolge un lavoro di vendita avrà notato che esiste una forte correlazione tra i risultati che ottiene e la consistenza del proprio conto in banca.

Per attività di vendita intendo sostanzialmente due cose: ottenere informazioni e / o richiedere un'azione.

Rientrano nel primo caso rientrano tutti quei contatti, tipici soprattutto dei mondi b2b dove la complessità del prodotto obbliga a incontrare il cliente numerose volte, prima di arrivare all'ordine; in questi casi le prime visite hanno soprattutto l'obiettivo di raccogliere informazioni.

Nel secondo caso ricadono le attività più tipiche del mondo consumer, b2c, e quindi si va di solito dal cliente per spingerlo a fare qualcosa (accettare la prova di un prodotto, autorizzare una consegna, staccare un ordine).

Le dinamiche, in entrambi i casi, sono esattamente le stesse per cui le regole delle quali ti parlerò tra poco possono essere usate comunque, ottenendo gli stessi entusiasmanti risultati.

Inoltre, dato che

Risultato di vendita = Automotivazione X Abilità possedute,

in questo e-book affronteremo sia alcuni elementi legati alla gestione del proprio potenziale e delle proprie risorse interne (La certezza di farcela) , sia gli aspetti tecnici del processo (Fasi del processo di vendita).

E' un connubio formidabile che, purtroppo, è raramente considerato. La maggior parte di chi fa formazione si accontenta di



investire sul secondo membro (le Abilità possedute) dimenticandosi che il risultato di una moltiplicazione è elevato se entrambi i fattori sono elevati.

La vendita (e qui non me ne vogliono i gestori di tutte le altre aree aziendali), per l'importanza che riveste nei risultati globali, si è rivelata essere *il processo chiave* (assieme alla gestione delle risorse umane) in qualunque impresa che abbia un obiettivo almeno di sopravvivenza sul mercato.

Sicuramente la produzione è importante: senza un valido prodotto da vendere, si percorre poca strada. E che dire della finanza? Ambito fondamentale, indubbiamente. Altrettanto vale per la logistica, l'assistenza tecnica, la cura del cliente, la pianificazione fiscale, il marketing. Tutte aree importantissime.

Tuttavia, sia pur considerate globalmente, tutte queste attività non riescono a pareggiare l'importanza che assume il processo della vendita nelle fortune di qualsiasi impresa.

Il prodotto, che cronologicamente viene prima della vendita e per molti è il perno delle attività aziendali, ne è un totale subalterno: il miglior prodotto possibile non sarà mai in grado di sviluppare tutto il suo potenziale se non in presenza di processi di vendita efficaci.

Prendendola da un altro punto di vista, attività di vendita non perfettamente efficienti ed efficaci abbassano drasticamente le possibilità di profitto di qualsiasi prodotto, anche del migliore tra essi.



Così come è inutile fare eccellente finanza, poter contare su una logistica efficiente, fare ricerca e sviluppo d'avanguardia, e così via, se poi mancano i fatturati.

Il lavoro del venditore (per chi vuol svolgerlo bene, guadagnando sopra la media) è tutt'altro che semplice e poco impegnativo: occorrono sensibilità, flessibilità, prontezza di riflessi, grande memoria, estroversione, tolleranza per il rischio e l'incertezza, determinazione, resistenza alla fatica fisica e mentale, assertività, voglia continua di migliorarsi, mentalità positiva e orientata al risultato.

Se dopo questa premessa la tua voglia di continuare la lettura inizia a vacillare, butta pure via questo e-book: non te ne vorrò per questo.

Se invece vuoi migliorare, acquisire le tecniche dei migliori campioni di questo sport, eccellere nei risultati e nel conto in banca, vai avanti: sarai strabiliato di ciò che riuscirai ad ottenere!



LA CERTEZZA DI FARCELA

Sicuramente, caro lettore, avrai già vissuto numerose volte un'esperienza di grande fiducia nelle tue capacità, di essere perfettamente adeguato ad un certo ruolo, di essere in grado di farcela in ogni caso, di essere dotato di risorse eccellenti.

Può essere accaduto nello svolgimento dell'attività lavorativa, nel gioco, nello studio. In una parola, hai sicuramente già sperimentato una sensazione di grande potere personale.

Altrettanto sicuramente avrai fatto l'esperienza opposta: nonostante l'impegno profuso, le cose sono andate storte; nonostante fossi bravo in quello sport e avessi già vinto molte gare, stai subendo una serie di sconfitte una dopo l'altra; malgrado la tua indubbia competenza non sei proprio riuscito a superare gli esami. In una parola, hai sperimentato la sensazione di essere in balia di qualche forza sconosciuta, che ti era avversa.

Succede anche ai campioni sportivi: a volte inanellano una serie di vittorie consecutive, altre volte, magari con gli stessi avversari, non riescono proprio a spuntarla.

La cosa appare bizzarra: la persona è sempre la stessa, la propria preparazione atletica anche, gli avversari pure.

Allora, cosa è a cambiare?

La risposta è dannatamente semplice: cambiano le *modalità* di utilizzo delle proprie risorse, del proprio potenziale. Cambia anche la *quantità* di potenziale utilizzato.

Il potenziale della nostra centralina di comando, la *nostra mente*, è enorme. Basti pensare che, consciamente e secondo la



maggior parte degli studi più recenti sul funzionamento della nostra mente, ognuno di noi ne utilizza solitamente dal 5 al 10%. D'altro canto, è oramai accertato che la nostra mente è in grado di influenzare gli aspetti fisici del corpo.

La psiconeuroimmunologia, scienza relativamente recente, ha acclarato che gli stati di benessere o malattia del nostro organismo dipendono anche dall'uso che il paziente fa delle proprie risorse. Lo stato d'animo nel quale ci si trova ha effetti precisi e documentati sul sistema nervoso centrale, sul sistema endocrino e sul sistema immunitario.

Negli corso degli anni '80, il caso di un giornalista americano, Norman Cousins fece scalpore in tutto il mondo. Egli era un giornalista piuttosto noto, che venne colpito da una malattia degenerativa (spondilite anchilosante, una grave alterazione delle articolazioni che porta progressivamente alla paralisi e alla morte). Il giornalista decise di curarsi seguendo un'insolita terapia: il ridere (tre-quattro ore al giorno di film comici), assieme all'assunzione di quantità elevate di vitamine.

A dispetto di ogni previsione, in capo a un anno, guarì completamente.

Agendo sulla propria mente, e scegliendo coscientemente di concentrarsi su pensieri divertenti e positivi, riuscì ad aumentare le difese immunitarie del proprio sistema endocrino, sconfiggendo pertanto la malattia.

Ci sono stati d'animo (fiducia in sè stessi, amore / affetto, certezza, determinazione, allegria, chiarezza di obiettivi) che



consentono di pescare a piene mani nella sorgente del proprio potenziale.

Ve ne sono altri (confusione, incertezza, depressione, rabbia, frustrazione) che auto sabotano le nostre prestazioni, impedendoci l'accesso alle nostre migliori risorse.

Ognuno di noi, molte volte al giorno, entra ed esce da stati d'animo potenzianti e depotenzianti

In funzione dello stato d'animo che ci pervade in un dato momento, scegliamo le opzioni comportamentali che adotteremo.

In ogni momento, utilizziamo sempre al meglio le risorse che abbiamo tuttavia, talvolta, ci troviamo nello stato d'animo di chi è privo di risorse.

Uno stato d'animo può essere definito come la somma di centinaia, migliaia di piccoli fattori biochimici, neurologici, fisici, mnestici, che spesso entrano in gioco senza il nostro controllo cosciente. Assistiamo a qualche avvenimento e ci mettiamo, automaticamente, in un certo stato d'animo. Questo avvenimento potrebbe essere apparentemente positivo e potenziante oppure negativo e depotenziante tuttavia, consciamente, pochi di noi fanno qualcosa per controllare il corso dei propri pensieri.

Semplificando un pò, possiamo dire che esistono tre fattori principali che concorrono a formare uno stato d'animo:

- le nostre convinzioni
- ciò su cui ci focalizziamo
- la nostra fisiologia.

Le *convinzioni* sono sensazioni di certezza riguardo a qualcosa, e nascono dal coacervo delle nostre esperienze, dei



risultati ottenuti, da ciò che ci è stato detto da familiari, insegnanti, amici. Tutti questi elementi, fusi assieme, costituiscono un reticolo di credenze che guidano instancabilmente le nostre scelte, e dimostrano di avere un potere incredibile su di noi. Più ci addentriamo nell'analisi del comportamento umano, più ci rendiamo conto che il nostro sistema di credenze è un generatore di comportamenti formidabile.

Da molti punti di vista si tratta di un potere che travalica la logica dei sistemi comportamentali, così come la intendiamo normalmente; tuttavia esistono numerosi esempi di come le credenze di ognuno di noi siano in grado di generare le rappresentazioni interne, e quindi la realtà percepita.

E' noto in psichiatria il caso di una donna schizofrenica, dalla personalità divisa che viveva, per questa patologia, contemporaneamente due esistenze. La prima era una vita normale, quella di una donna qualunque, la seconda quella di una persona diabetica. Ebbene, il suo livello glicemico, che normalmente era su livelli medi, quando si metteva in testa di essere malata di diabete, schizzava improvvisamente in alto! La sua complessa rete di credenze era in grado di creare la sua specifica realtà.

Sono stati condotti, inoltre, numerosi esperimenti su persone in stato ipnotico, per esempio toccandone una con un pezzo di ghiaccio, dicendo che si trattava di metallo incandescente. Un'ustione vera e propria era la naturale conseguenza del lavoro della credenza. Ad avere un ruolo fisico non era la realtà, bensì la



rappresentazione interna generata dalla comunicazione al sistema nervoso. Il cervello fa semplicemente ciò che gli vien detto di fare.

Un ultimo esempio viene dal cosiddetto effetto placebo. Se si convince una persona che un certo farmaco le gioverà, spesso si assiste ad una regressione della patologia semplicemente somministrando una medicina simile al farmaco vero, tuttavia priva di sostanze attive.

Un'indagine emblematica sull'effetto placebo è stata svolta su un gruppo di pazienti sofferenti di ulcera, che sono stati divisi in due gruppi. Al primo è stato somministrata una sostanza, dicendo loro che era un noto farmaco dalle proprietà miracolose, che li avrebbe fatti guarire in breve tempo. Al secondo gruppo è stato detto che a loro sarebbe toccato un prodotto sperimentale, i cui effetti erano per la gran parte ignoti.

Nel 70% circa degli appartenenti al primo gruppo si è notata una regressione della patologia, mentre solo circa il 25% degli appartenenti al secondo gruppo ha avuto miglioramenti. Per inciso, a entrambi i gruppi è stato somministrato un farmaco privo di qualunque principio attivo. L'unica differenza tra i membri dei due gruppi consisteva nel sistema di credenze adottato.

In tutti questi casi, l'elemento di fondo consiste nel continuo e coerente sistema di messaggi inviati dal cervello al sistema nervoso. E' un sistema condizionante possente, che tuttavia non implica nessuna astrusa magia. Si tratta solo di una rappresentazione interna che governa il mondo fisico.

Può trattarsi di una credenza potenziante, di una credenza nella possibilità, la convinzione che riusciremo a realizzare una



certa cosa. Oppure può trattarsi di una credenza depotenziante, la convinzione che non possiamo farcela, che gli ostacoli sono superiori alle nostre forze, che le nostre limitazioni non ci consentiranno di raggiungere le nostre mete.

La cosa interessante, che non va dimenticata mai, è che qualunque sia il tipo di credenza, i fatti le daranno ragione! Sarà tutto vero, sia che diciamo a noi stessi che possiamo riuscire, sia che diciamo che il fallimento è probabile. Entrambi i tipi di credenza sono dotati di un grande potere. Questo anche perchè la nostra mente tende ad *accogliere completamente* ciò che conferma le nostre convinzioni, mentre tende a *rigettare totalmente* ciò che le nega.

Le fonti delle credenze sono molteplici.

Ambiente:

è nell'ambiente che ci circonda che i cicli di fallimento e successo percepiti si svolgono inesorabilmente, giorno dopo giorno, per tutta la nostra vita. Ognuno di questi cicli sedimenta, lascia una traccia neurologica che genera una convinzione, e così via. L'ambiente genera la credenza, che a sua volta facilita un nuovo ciclo di esperienze, e così ad andare, in un perpetuarsi di circoli viziosi o virtuosi. La causa (ciò che sperimentiamo) genera l'effetto (la credenza) che a sua volta diventa causa di un effetto successivo.

Naturalmente il circolo vizioso si può, con determinate modalità, interrompere, in maniera da spezzare questo rapporto di cause ed effetti, laddove siano deleteri per le prestazioni dell'individuo.



Nelle cause ambientali, oltre ciò che viviamo direttamente, vanno considerati gli esempi dei familiari, gli insegnamenti impartiti dalla scuola, le esperienze vissute nel gruppo dei pari e con i colleghi di lavoro.

Eventi importanti:

per eventi importanti qui intendo qualcosa di memorabile, che lascia il segno in ognuno, e che inevitabilmente sedimenta e dà origine a una credenza.

Molti di noi hanno avuto esperienze indimenticabili, eventi che hanno avuto una tale incidenza nella propria vita da lasciare una traccia neurologica indelebile.

Risultati precedenti:

una delle maniere migliori di acquisire credenze potenzianti riguardo a qualche compito, è svolgerlo con successo, almeno una volta. Riuscendo quella volta risulta più agevole pervenire alla convinzione che ci si riuscirà ancora, e poi ancora.

Parliamo qui di risultati molto significativi, collegati ad un'emozione sottostante intensa (terminare un ciclo importante di studi, ottenere un nuovo lavoro, acquisire un cliente chiave) in quanto i fatti della vita di tutti i giorni sono già contemplati nel paragrafo relativo all'ambiente.

Questo aspetto risulta particolarmente significativo per gli atleti in quanto, talvolta, la credenza (potenziante o depotenziante che sia) è uno dei maggiori influenzatori di prestazioni. Il riuscire una volta a infrangere un apparente limite, battere un certo avversario, scendere sotto un dato tempo fornisce un aiuto



importantissimo per raggiungere stabilmente o mantenere una performance eccellente.

Visualizzazione:

un altro modo per creare una solida credenza è quella di vivere in anticipo, nella propria mente, l'esperienza di ciò che si desidera realizzare in futuro, anticipandone l'accadimento e immaginandola in tutte le sfumature emotive. Quando i risultati non sono, per qualsiasi motivo, allineati con le aspettative, e non permettono pertanto di raggiungere uno stato di efficace potenziamento, si possono semplicemente cambiare le proprie esperienze visualizzando col massimo del coinvolgimento possibile la realtà come la si vorrebbe. Il nostro cervello non fa molte distinzioni tra la realtà concreta e la fantasia vividamente immaginata, pertanto il "sogno ad occhi aperti" con il relativo corollario di emozioni positive fa da efficace contraltare a una realtà non completamente soddisfacente.

Assieme alle convinzioni, *ciò su cui ci focalizziamo* contribuisce a determinare il nostro stato d'animo.

Sarà capitato a tutti, qualche volta, di andare a fare una bella gita con un gruppo di amici, portandosi dietro una videocamera. Posti meravigliosi, panorami mozzafiato, tempo stupendo. Senonchè una coppia di quegli amici ha passato la giornata litigando e la videocamera, anzichè le meraviglie della natura, ha costantemente ripreso questi litigi. Se al ritorno dalla gita il filmato viene esibito a qualcuno, che idea della gita pensate si possa fare? Un'idea pessima, una giornata di liti costanti, un'esperienza da non fare mai. Viceversa, filmando i boschi, i



paesaggi, il cielo limpido, il filmato potrebbe trasmettere emozioni completamente diverse a chi lo visionasse. La telecamera è stata, in questo caso, uno strumento di focalizzazione.

La nostra mente inconscia è, in ogni istante che viviamo, consapevole di una miriade di dati diversi: la temperatura ambiente, i rumori, il ritmo respiratorio, il passaggio delle auto sulla strada adiacente, il livello di secrezione del pancreas, il fluire del tempo, l'indolenzimento dei muscoli a seguito della piscina di ieri, una certa sete, il bollo auto da pagare perchè scaduto, e così via. Tutti questi segnali, che sono decine di migliaia, vengono filtrati e solo pochissimi di essi sono inviati alla nostra mente cosciente, perchè li elabori e li utilizzi per le esigenze di breve termine. Se ricevessimo, a livello conscio, tutti gli stimoli che ci raggiungono, impazziremmo.

Tuttavia, in questo preciso momento, posso scegliere consciamente su cosa concentrarmi: il battito del cuore, la pressione che esercito sui tasti del computer, una brutta incombenza per domani (il dentista), la consapevolezza che stasera andrò ad una festa con degli amici, il mio ritmo respiratorio, e così via. Il concentrarmi su una cosa fa espandere dentro di me la relativa consapevolezza, e i dettagli di ciò si fanno più vividi e marcati. Se mi concentro sul dentista di domani mi rannuvolo un pò, se mi concentro sulla festa di stasera mi rallegro.

Inoltre, ogni cosa che viviamo ha aspetti positivi e negativi per noi. Ed ecco che se concentro la mia videocamera mentale sul sonno che avrò domattina, dopo aver fatto tardi alla festa, provo



comunque una sensazione negativa; se mi concentro sul fatto che il dentista non lo rivedrò più per alcuni anni, comunque mi rallegro.

La verità è che ogni cosa che ci accade ha connotazioni negative e positive assieme; sta a noi concentrare la nostra attenzione, coscientemente, sugli aspetti positivi. La qualità del nostro stato d'animo dipende in larga misura da ciò su cui concentriamo la nostra attenzione e i nostri pensieri.

Il passaggio da gioia a tristezza, da euforia a depressione, da scoramento a fiducia è questione di un attimo: prova a pensare a tutto ciò che di bello hai in questo momento, a chi ti vuol bene, all'hobby che ti appassiona, alla salute che certamente possiedi, e vedrai che il tuo stato d'animo, di colpo, segnerà bello stabile.

Ed ora assumi i pensieri della tristezza, pensa a qualcosa accaduto a te o ad altri di molto triste, e osserva la trasformazione del tuo stato d'animo.

Ogni cosa su cui ci focalizziamo si espande, aumenta d'intensità e diventa la nostra realtà.

Ogni esperienza che viviamo, inoltre, comunica alla nostra mente un numero elevatissimo di informazioni, attraverso i nostri cinque sensi. Andiamo a una prima a teatro e lo spettacolo ha suoni (la musica di sottofondo, il chiacchierare delle persone, la recita degli attori), luci (l'illuminazione del foyer, le luci di scena, quelle del parcheggio appena fuori), odori (il profumo che aleggiava nel taxi, quello del nostro vicino di poltrona, l'odore di arrosto che ci raggiunge da un vicino ristorante), sensazioni tattili (il velluto della poltrona, la qualità della carta sulla quale è stato stampato il programma, le scarpe nuove comprate per l'occasione un pò

strette), sapori (la cena ingurgitata affrettatamente, la caramella che succhiamo in questo momento). Tutti questi aspetti concorrono a creare, nella nostra mente, la *rappresentazione* dello spettacolo al quale abbiamo appena assistito.

Alla fine, il giudizio che ne riportiamo dipende dalla somma di tutte queste sensazioni. Ovviamente, nel giudicare uno spettacolo teatrale gli aspetti più direttamente correlati con ciò (bravura degli attori, acustica dell'ambiente, scenografie) avranno un peso maggiore nel nostro giudizio. Tuttavia, se durante il viaggio per raggiungere il teatro mi è capitato un brutto incidente, non è improbabile che la mia rappresentazione interna dello spettacolo ne sia stata condizionata.

Ed ecco che, alla richiesta di un amico su come sia andato lo spettacolo, se nell'elaborare la risposta mi focalizzo anche sull'incidente, inevitabilmente il mio giudizio tenderà a peggiorare; se mi concentro solo sullo spettacolo, probabilmente succederà il contrario.

Imparando a dirigere coscientemente il nostro focus mentale su un pensiero piuttosto che su un altro, modifichiamo a volte anche sostanzialmente la percezione che ne abbiamo, e di conseguenza muta il come ci sentiamo al proposito, il nostro stato d'animo.

Un altro aspetto importante che concorre a formare i nostri stati d'animo è rappresentato dalla *fisiologia*.

Ti sarà sicuramente, caro lettore, capitato di vivere dei momenti di euforia totale, momenti in cui hai provato una *gioia intensa*, hai avvertito di possedere un *potere personale forte*, ti sei



sentito completamente *ottimista riguardo al futuro*. Potrebbe essere successo in occasione di una vittoria sportiva, un successo sul lavoro, una cospicua vincita al lotto, oppure un qualunque altro fatto di pari importanza. Sicuramente ricordi anche quale era la tua espressione facciale (sorriso, allegria), la postura che hai assunto in quei momenti (eretta, con lo sguardo in alto, le spalle rialzate e il petto in fuori), il tuo ritmo respiratorio (profondo, ritmico), i tuoi pensieri, le tue azioni (saltavi in alto, ti dimenavi), la tua voce (forte, squillante).

Altrettanto sicuramente ti sarà capitato di vivere momenti di *tristezza, impotenza, sfiducia verso il futuro*. Sono certo che ricorderai (in questo caso ricorda solo per un attimo e poi chiudi il capitolo, per non rinforzare tali emozioni negative) come ti sei atteggiato in quella circostanza: espressione del viso (mesta, angoli della bocca in basso), postura curva verso il basso, sguardo probabilmente a terra, ritmo respiratorio breve e un pò affannoso, pensieri di sconfitta, bassa gestualità, voce bassa e monocorde.

Mente e corpo sono indissolubilmente connessi; lo stato d'animo inevitabilmente si riflette nei nostri atteggiamenti, su come camminiamo, respiriamo, su quello che diciamo e su come viene detto.

In realtà il legame è ancora più forte di ciò che normalmente si pensa. Il nostro corpo è forse il laboratorio biochimico più efficace e completo al mondo, in grado di produrre combinazioni di sostanze chimiche addirittura impensabili per qualunque altro laboratorio.



Chi si occupa di neuroscienze e di biochimica sa benissimo che esistono "reparti" di questo straordinario laboratorio, estremamente specializzati, che svolgono importanti funzioni biochimiche; alcuni producono sostanze chimiche (peptidi) che, opportunamente "raccolte" da alcune zone "recettrici" (tra le cellule neuronali che secernono le sostanze neuropeptidiche e i recettori c'è lo stesso rapporto che esiste tra una serratura e la relativa chiave) originano un determinato equilibrio biochimico nel nostro organismo.

Fino a pochi anni fa si pensava che i neuroni (veri e propri centri di "calcolo" nella nostra massa encefalica) comunicassero tra di loro unicamente attraverso le sinapsi (spazi tra due cellule neuronali); questo significava che la vicinanza di due neuroni poteva permettere lo scambio biochimico delle informazioni.

Oggi invece sappiamo che il veicolo dei messaggi biochimici che circolano nel nostro corpo è maggiormente legato alla produzione dei neuropeptidi, che a loro volta vengono captati dai recettori, trasformando un sistema lineare e rigido di trasmissione delle informazioni, in uno reticolare, estremamente più complesso ed articolato.

Quindi, a seconda del neuropeptide secreto (se ne contano circa una sessantina, più tutte le combinazioni tra di loro) gli specifici recettori si mettono in moto e ciò rinforza una particolare sensazione, o emozione, o desiderio.

Per esempio, l'angiotensina abbassa il livello di percezione della sete; iniettandone una piccola quantità nel cervello di un



ratto, in una zona con presenza dei relativi recettori, il ratto inizierà immediatamente a bere.

Oppure la noradrenalina, rilasciata dalle cellule neuronali (a seguito di una situazione vissuta dai nostri sensi come pericolosa) induce attraverso gli specifici recettori un aumento della frequenza cardiaca, un aumento del tono muscolare e prepara l'organismo alla classica risposta di attacco o di fuga.

Per ultimare questo concetto, dico ancora che nella zona del midollo allungato che circonda l'acquedotto del Silvio, hanno sede numerosissimi recettori che consentono un controllo del dolore.

E' oramai noto che molti yogi, così come alcune puerpere durante il travaglio, utilizzando un particolare ritmo respiratorio e una tipica forma di concentrazione, riescono ad accedere alla loro zona periacquaduttale in piena coscienza, inondandola di peptidi analgesici, in grado di variare la percezione della sensibilità dolorifica.

In sintesi, appare ormai evidente dalle più recenti ricerche nel campo delle neuroscienze, dell'endocrinologia e dell'immunologia che i nostri stati d'animo, a seconda della loro natura, ci facciano letteralmente vivere in un ambiente biochimico completamente diverso.

La bella notizia è che è vero anche il contrario, ossia l'uso della nostra fisiologia (atteggiamento esteriore, postura, sorriso, respirazione, gestualità) è in grado di condizionare la nostra biochimica, e pertanto anche i nostri pensieri, i comportamenti e i risultati che siamo in grado di ottenere!

Mentre stai leggendo questo e-book, forse tu sei in una condizione psicologica neutra, nè particolarmente positiva, nè particolarmente negativa. Per fornire ulteriore spessore a quanto sopra, vai a cercare lo specchio più vicino (se non ne trovi uno, puoi fare anche senza), ed assumi nuovamente, col maggior livello di precisione possibile, la fisiologia della gioia e del potere personale, che hai già provato. Per far questo, ripensa intensamente a una tale situazione già vissuta, richiamane tutti gli attributi positivi che ricordi, e fai tuoi gli atteggiamenti che avevi: postura, espressione del viso, respirazione, gestualità. Osserva il corso dei tuoi pensieri, dopo qualche istante: scommetto che tendono alla gioia, all'ottimismo, all'allegria.

Prova anche a fare il contrario, mantenendo in questo caso la fisiologia per un tempo più breve. Atteggiate alla seconda circostanza, quella negativa, che hai già sperimentato ed osserva i tuoi pensieri: sono quasi certo che ora tendono alla tristezza e al pessimismo.

Possiamo concludere che la nostra fisiologia è forse l'arma più potente per cambiare fulmineamente stato d'animo, pensieri e prestazioni. Fai tuoi gli attributi della gioia, del successo e del potere personale, e ti spianerai di molto la strada per raggiungerli completamente!

Stavamo, in origine, parlando degli stati d'animo, e della loro influenza nel determinare i nostri comportamenti.

Risulta chiaro che in funzione dello stato d'animo che sto vivendo, affronterò una data situazione con modalità completamente diverse.



Poniamo che debba partecipare ad un importante incontro di lavoro, e che poco prima mi sia stata rubata la macchina nuova, acquistata con i risparmi faticosamente messi insieme nel corso di anni di sacrifici. Come credi che mi sentirò? Quale sarà il mio stato d'animo nell'affrontare un compito indubbiamente impegnativo e complesso? E quali saranno i risultati che riuscirò a portarmi a casa?

Facciamo ora un esempio opposto: stesso incontro di lavoro, preceduto dalla notizia della vincita di, poniamo, un paio di milioni di euro al superenalotto. Con quale stato d'animo affronterò l'incontro? E il risultato che otterrò, sarà peggiore o migliore di quello del caso precedente?

La misura di quanto il nostro stato d'animo influenzi l'utilizzo del potenziale che possediamo, i nostri comportamenti e quindi i risultati che otteniamo è oggetto di contesa. Difficile misurare questo effetto, utilizzando una dimensione numerica.

Tuttavia anche le moderne neuroscienze hanno dimostrato che, ognuno di noi, ha un potenziale molto elevato, utilizzato spesso nella misura di pochi punti percentuali (studi accreditati sostengono che usiamo in media il 5% di questo potenziale, altri studi parlano del 2%, altri del 10%).

Pertanto si può asserire che i nostri risultati non dipendano dal potenziale che ci portiamo in dote, altrimenti ogni persona sul pianeta raggiungerebbe sempre risultati straordinari. Ciò che otteniamo dipende da *quanto* del nostro potenziale decidiamo (consapevolmente o più spesso inconsapevolmente) di utilizzare.

Facciamo un esempio. Poniamo che, per qualsiasi ragione, mi metta in testa di imparare lo snowboard. Ma non uno snowboard qualunque, proprio a fare quelle capriole ed avvitamenti in aria che certi campioni ci mostrano, talvolta, alla tv.

Il mio pensiero successivo è che, alla mia età (anni 52 nel momento in cui scrivo) certe cose me le posso anche dimenticare; non ho più, come si dice, il fisico.

Il pensiero ancora dopo fa: "va bè, ho già annunciato l'intenzione agli amici, che figura ci faccio a tirarmi indietro. Provo, e vediamo che succede".

Ebbene, in quella parola, "provo" è nascosto il germe del non raggiungimento del mio obiettivo. E' un termine estremamente depotenziante, che suggerisce al mio cervello che sono io il primo a non credere ad un risultato positivo, che mi fa prendere in considerazione l'idea di non riuscire e che invita l'insuccesso ad entrare dall'ingresso principale.

Quando qualcuno affronta un compito indubbiamente impegnativo, fin dal principio con il dubbio (o addirittura con la certezza) di non essere adeguato, che quota parte delle proprie risorse andrà a impegnare? A quanto del proprio potenziale metterà mano, se crede in partenza di fallire? Probabilmente a una quantità modesta, che genererà un'azione blanda, che a sua volta produrrà risultati insoddisfacenti.

A quel punto il mio pensiero successivo probabilmente sarà: "lo sapevo che era troppo difficile. Provo ancora una volta, poi se non riesco pianto lì". Altro giro, ancora meno potenziale utilizzato, risultati ancora più sconcertanti.



Due passaggi come questo, e la conclusione del circolo vizioso è scontata: "lo sapevo che non faceva per me".

Proviamo a ipotizzare il contrario. Sempre lo snowboard, questa volta con una partenza molto motivata, convinta, pronto a mettermi completamente in gioco, preparato a qualche caduta e con una gran voglia di portarmi a casa il risultato. Il pensiero sottostante potrebbe essere: "so che è impegnativo, tuttavia vedo un sacco di gente di ogni età che è bravissima, ce la metto tutta, mi divertirò al massimo appena avrò imparato".

Accedo a una quantità maggiore di risorse psicofisiche, inevitabilmente cado subito, tuttavia considero la caduta come un passaggio obbligato verso l'apprendimento.

Al secondo giro, sposto il baricentro un pò più in avanti; così facendo, sto in piedi più a lungo prima dell'inevitabile seconda caduta.

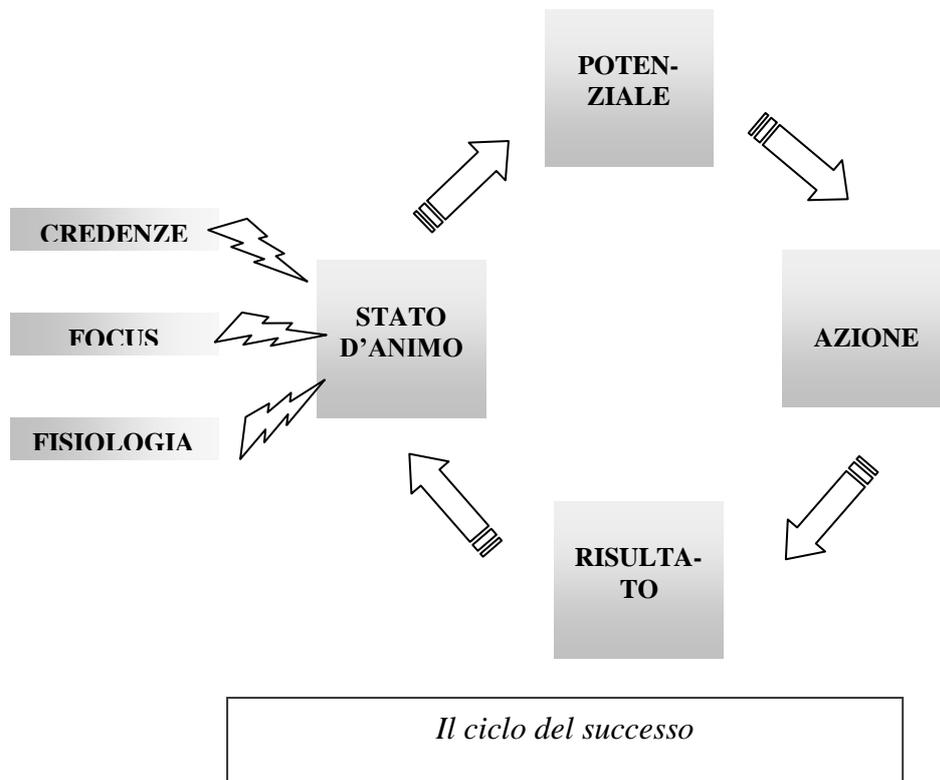
A questo punto ho un segnale di successo per il mio cervello: sono rimasto in piedi più a lungo. Questo mi rinforza nella motivazione e contemporaneamente mi segnala che la strada è giusta.

Insisto, vado ancora meglio. Insisto ancora, e riesco a stare in piedi molto a lungo.

A questo punto si innesca un circolo virtuoso, che finalmente mi porta a raggiungere la meta: imparare lo snowboard!

Quanto del mio potenziale ho utilizzato, la seconda volta? Più o meno rispetto alla prima? Ovviamente di più. E ovviamente i risultati non si sono fatti aspettare troppo!

Lo schema a seguire illustra chiaramente questo meccanismo. Sostituire la parola depotenziante “provo” con il termine potenziante “lo faccio!” è indubbiamente il primo gradino per accedere ad uno stato d’animo più produttivo, il secondo è creare la fisiologia e le credenze del successo, e il terzo è agire con tutto l’entusiasmo, la determinazione ed il divertimento di cui sono capace, considerando le inevitabili cadute non come una mancanza di adeguatezza bensì come il passaggio obbligato per raggiungere l’obiettivo.



Questo ciclo è inesorabile, sia in senso positivo che negativo, facendo sì che i nostri stati d’animo condizionino le nostre azioni e quindi il risultato che otteniamo. Inoltre, il risultato che



otterremo rinforzerà ancora di più le nostre convinzioni, la nostra fisiologia e quindi il nostro stato d'animo, cronicizzando il ciclo, vizioso o virtuoso che sia.

Ovviamente, può anche succedere che, nonostante intraprendiamo qualcosa sotto i migliori auspici (stato d'animo, potenziale, azioni) i risultati non siano quelli che ci saremmo aspettati. Il rischio di "inopportune scivolate di tono" a questo punto sarebbe concreto solo se l'insuccesso iniziale ci facesse dubitare delle nostre capacità e potenzialità di raggiungere la meta agognata. Diversamente, continuando a mantenere intatto il positivo stato d'animo iniziale e la certezza di farcela comunque, alimentando il nostro organismo con messaggi positivi e focalizzandoci sul risultato che desideriamo ottenere, nemmeno svariati risultati negativi potranno incrinare la nostra determinazione e, prima o poi, il successo sarà nostro!

Tuttavia, qualcuno potrebbe sostenere che tra il dire e il fare c'è qualche goccia d'acqua di mezzo. Come quasi ogni regola, anche questa ha le proprie eccezioni. In questo caso, tra il dire e il fare passano pochissimi secondi, e praticamente nessuna fatica.

Abbiamo un'arma formidabile, che ci consente fulminei cambiamenti di stato, e quest'arma, lo abbiamo già visto, è chiamata fisiologia. Può capitare a tutti di avere un momento di "bioritmi" bassi, tuttavia se capita così un attimo prima di incontrare il cliente più importante che abbiamo è un guaio. Con l'utilizzo della nostra fisiologia, siamo in grado, istantaneamente, di



generare in noi uno stato di assoluta fiducia nelle nostre abilità, che ci consentirà di performare al meglio. Assumiamo la postura del successo, la respirazione del successo, la mimica facciale del successo, concentriamoci su pensieri di successo e automaticamente cambierà il corso dei nostri pensieri e il nostro stato d'animo, accederemo alle nostre migliori risorse, massimizzando le possibilità di portarci a casa il risultato tanto desiderato!

Queste tecniche raggiungono la massima efficacia, ovviamente, metabolizzate durante un corso dal vivo. Pertanto, appena ne hai la possibilità, te lo consiglio vivamente, per accelerare al massimo il raggiungimento del tuo pieno successo.

Per finire questo capitolo, vorrei raccontare una storia vera, la storia di Peter Strudwick. Egli nacque focomelico, con momcherini al posto delle mani e senza piedi. A prezzo di grandissimo impegno e volizione, con incrollabile tenacia è diventato un maratoneta che negli anni ha percorso oltre 45.000 Km, più del diametro terrestre. Quante, delle persone cosiddette normali, sono state in grado di raggiungere un risultato del genere? Non pago, ha partecipato alla Pikes Peak nel 1971, nel 1972, nel 1973 e nel 1981. La Pikes Peak è una delle maratone più famose al mondo, definita "la più grande sfida dell'America". La Pikes Peak porta gli atleti a raggiungere una quota di circa 7.800 piedi (poco meno di 2.500 metri) in 13 miglia di percorso (poco più di 20 Km)! Per compiere questa straordinaria impresa, Pete non ha permesso a nessun pensiero distruttivo di invadere la propria soglia



di attenzione, e ha mantenuto intatta una grandissima energia e una determinazione assoluta, riuscendo a portare a compimento questa impresa come ogni altro grande atleta.



FASI DEL PROCESSO DI VENDITA

Il classico processo di vendita si snoda attraverso un certo numero di fasi, o passaggi, ognuno dei quali è indispensabile per far progredire il processo stesso. In ognuna di queste fasi il potenziale acquirente va *guidato* per consentirgli di:

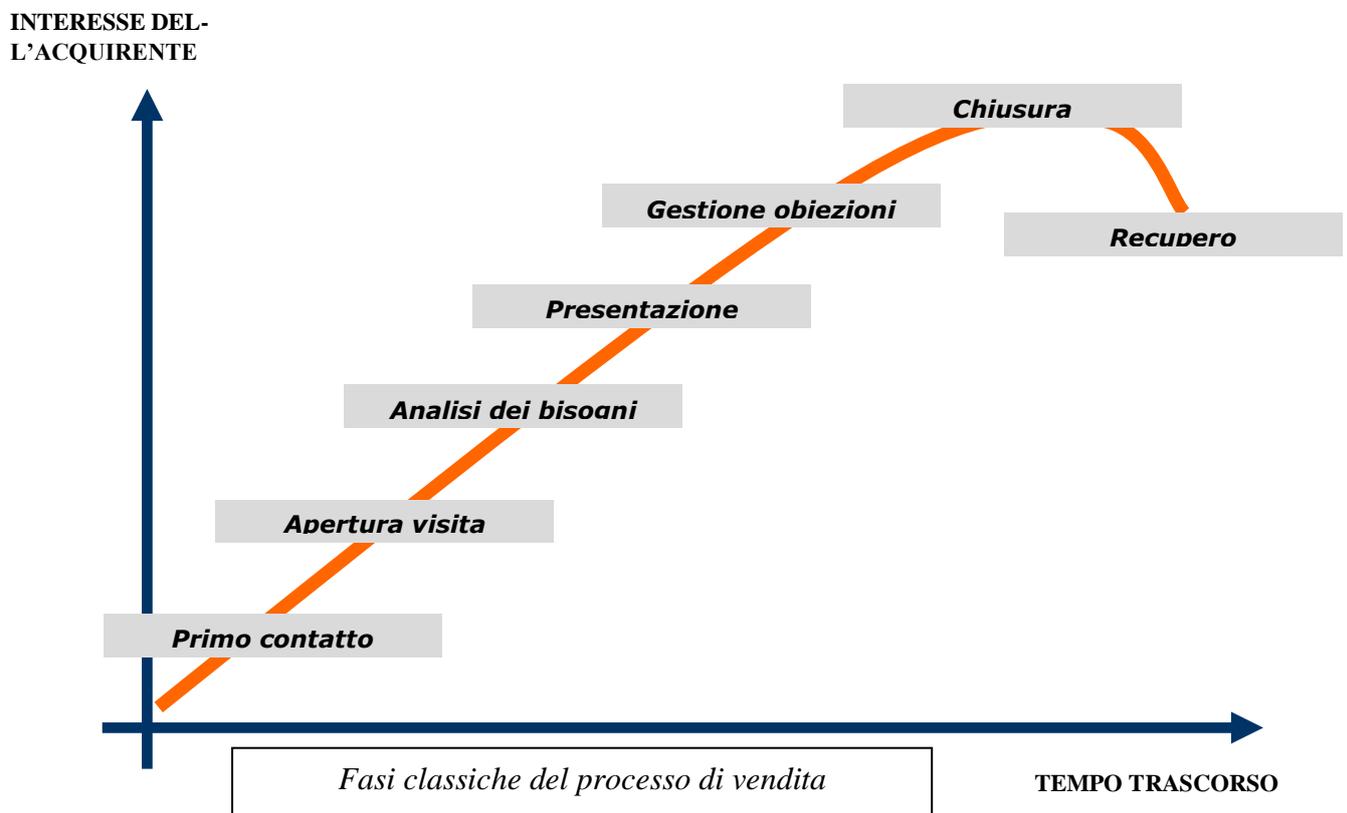
- acquisire piena fiducia nel venditore;
- esplicitare completamente i propri bisogni;
- fornire tutte le informazioni chiave circa l'utilità del prodotto / servizio
- sciogliere le eventuali riserve circa l'opportunità o meno di un acquisto
- prendere la decisione finale

Queste fasi possono non presentarsi sempre nello stesso ordine; inoltre, alcune di loro possono ripetersi, altre essere quasi saltate (capita talvolta che, nel rapporto con clienti già acquisiti e fidelizzati, la raccolta delle informazioni potrebbe ridursi a una durata di pochi secondi). Il venditore si informa anche durante la primissima presa di contatto, oppure quando si discute od argomenta con il buyer; la chiusura o conclusione può avvenire in ogni momento (il buyer sa già esattamente cosa vuole e magari dà modo al venditore di concludere il processo senza che quest'ultimo abbia minimamente argomentato sulla bontà del proprio prodotto / servizio). Pertanto, a seconda dei casi, sia la sequenza sia la lunghezza di ogni fase può cambiare, in accordo col livello di bisogno dell'acquirente, con la sua percezione e conoscenza

pregressa delle caratteristiche e dell'utilità del prodotto / servizio, con il tempo a disposizione, con l'abilità del venditore nel gestire il processo.

Ogni azione di vendita va comunque preceduta da una accurata preparazione: sul proprio prodotto, sulla concorrenza, sull'obiettivo di ogni visita, e su tutti quegli elementi che possono avere un impatto nel processo stesso.

E' una pre-fase da svolgere a tavolino anzichè sul campo, tuttavia è di estrema importanza: fallire nel prepararsi equivale a prepararsi a fallire.





Primo contatto: L'attività di prospecting (presa di contatto su clienti nuovi) è indispensabile per alimentare continuamente il portafoglio clienti, spesso falciato da abbandoni, chiusure, fallimenti.

Senza il prospecting, ben presto il numero di clienti rischia di ridursi al di sotto della soglia di accettabilità.

Questa attività, solitamente, si svolge epistolarmemente o per telefono. In entrambi i casi, siccome il potenziale cliente non vede ancora il venditore come un individuo utile a risolvere i propri problemi, occorre :

-essere veloci e incisivi

-citare subito un chiaro beneficio

-prestare molta attenzione ai contenuti relazionali del contatto stesso

Apertura visita: In questa fase il cliente attende delle conferme, e non è ancora per nulla convinto che tu faccia al caso suo. Inoltre, ha molti altri pensieri in testa, che lo distraggono nell'ascoltarti.

Occorre pertanto sollevare la sua attenzione, e per far questo la tecnica più potente è quella delle domande. Una domanda ben posta, calibrata, coerente, fa miracoli nel catturare l'attenzione del futuro cliente, ed introduce immediatamente la fase successiva.



In questo momento occorre molta attenzione per non *cadere in vendita*, in quanto il potenziale cliente non è assolutamente ancora pronto per accettare la tua proposta (a meno che tu non ti trovi in un mercato di monopolio).

Esempi di domande efficaci sono rappresentati da:

-quanto Le interessa risparmiare sui costi di gestione?

-quali sono gli aspetti che Le piacerebbe riscontrare in un fornitore di ...

-si è già chiesto come mai le aziende di maggior successo nel settore ... utilizzino i nostri servizi?

Analisi ed emersione dei bisogni: una delle cose che ho riscontrato facciano perdere più vendite, è proprio iniziare a vendere quando ancora il futuro cliente non è ben conscio di ciò che gli serve. Questo naturalmente non si applica ai casi nei quali il tuo nuovo cliente, entrando, ti dica: "desidero comprare quell'auto che ha esposta qui fuori; come posso pagarla?". Ovviamente in questo caso la vendita è già realizzata. Tuttavia, quanti sono i casi del genere? Probabilmente, molto vicini allo zero.

Quindi bisogna che ti attrezzi con una serie di domande (si, ancora loro) volte a individuare i bisogni del potenziale cliente, e magari a renderglieli molto evidenti.



Pertanto, ti raccomando di prepararti quattro tipi di domande (che devono essere correlate al tuo prodotto / mercato e coerenti con essi)

-domande generali, che ti aiutino a capire gli elementi di fondo della situazione del futuro cliente (cosa fa, che azienda ha, in quanti sono, se vanno bene o male, da quanto sono sul mercato). Queste domande aiutano ad individuare l'area di potenziale bisogno, e devono essere coerenti al prodotto che vendi.

-domande specifiche che, una volta individuato (sia pur in linea di massima) un bisogno del cliente, ti consentano di renderglielo molto evidente (cosa significa non potere ..., che svantaggi crea non avere ..., perchè mi dice che ..., quanto è soddisfatto di ..., che succederebbe se ...).

-domande di quantificazione del costo del problema, che gli confermano che sta buttando via tempo, quattrini od opportunità (quanto le è costato rimandare ..., quanti ricavi perderebbe se ..., cosa le costerebbe ancora non acquistare ..., quanto avvantaggerebbe ancora i suoi competitori se non pensasse a ...)

-domande di soluzione, tese a far visualizzare il beneficio che risolve finalmente il problema (quanto fatturerebbe in più adottando ..., di quanto migliorerebbe il clima aziendale se ..., quanti grattacapi in meno avrebbe facendo ...). A questo punto il cliente è maturo per la presentazione del prodotto / servizio.



Presentazione del prodotto / servizio: E'finalmente venuto il momento di cominciare a vendere, in quanto hai chiaro cosa e come proporre, e il cliente è consapevole dei propri bisogni.

A questo punto la presentazione va effettuata *legando assieme* le caratteristiche del tuo prodotto / servizio ai benefici che il potenziale cliente otterrà. Ogni caratteristica va legata ad un beneficio, e le due cose vanno enunciate assieme. Questa è una metodologia che solo pochissimi venditori conoscono, ed è in grado, letteralmente, di far decollare le tue vendite. Invece che descrivere come è fatto il prodotto / servizio, parla al cliente di *cosa significa per lui* acquistarlo.

-Questo pc portatile è molto veloce, e ciò significa che risparmierà tempo prezioso per caricare i file molto pesanti che usa Lei.

-Questa vettura è molto comoda, e ciò significa che la sua sciatica eviterà di degenerare ulteriormente.

-Il pacchetto vacanze è venduto scontato del 40%, e ciò significa che, rispetto ai tuoi programmi, ti resteranno un sacco di soldi per godertela maggiormente quando sarai arrivato a destinazione.

Gestione delle obiezioni: Talvolta il cliente o non è completamente soddisfatto di ciò che ha visto nella presentazione, o ha dei dubbi, oppure tenta di resistere alla voglia di comperare

che gli hai scatenato dentro (magari non ha i soldi, teme il giudizio della moglie, non sa ancora dove mettere il prodotto, e così via).

Quando il cliente obietta, occorre molta delicatezza nella gestione dell'obiezione, per non urtarlo e rovinare tutto. Pertanto non va preso di petto, o troppo velocemente, o fatto sentire in difetto perchè non ha capito qualcosa.

E' necessario che tu proceda in due tappe: la prima è quella di effettuare una sorta di "tagliando" alla relazione (in parole povere, lo metti calmo e lo fai sentire importante e compreso); la seconda prevede che tu fornisca una sincera risposta ai suoi dubbi e perplessità.

E' necessario preparare una serie di risposte alle più comuni obiezioni, in modo da averle sempre sottomano, non appena servano.

Esempi tipici sono rappresentati da:

-Capisco che, dal Suo punto di vista, le cose possano anche apparire così; parallelamente sono sicuro che non Le sfuggerà che ...

-La ringrazio per aver sollevato questo punto che, effettivamente potrebbe dar adito a ...; contemporaneamente anche Lei sarà sicuramente d'accordo sul fatto che ...



In questa maniera il rapporto non si incrina, e tu hai la possibilità di fornire le ultime delucidazioni che ti porteranno alla felice conclusione della vendita.

Ottenimento consenso: I clienti sono tanto sinceri che, quando stanno decidendo per l'acquisto, te lo comunicano! Anche se non lo fanno a parole, sono ugualmente comprensibili, perchè utilizzano delle modalità paraverbali / non verbali che, se conosciute, equivalgono ad una dichiarazione in piena regola.

Le modalità utilizzate sono i cosiddetti segnali d'acquisto. E' un modo che il cliente sceglie per inviarti un messaggio che, indirettamente, ti faccia capire che "è cotto a puntino".

Questi segnali sono numerosi; tuttavia tra i più frequenti che puoi notare ci sono:

-Prendere in mano un leaflet del prodotto, un campione, l'offerta che il cliente ha davanti;

-Fare qualche domanda (magari ripetendola un paio di volte addirittura) su qualche elemento accessorio all'acquisto (pagamento, consegna, durata della garanzia);

-Reiterare un'obiezione, magari già trattata con successo.

Percependo un segnale d'acquisto, la cosa migliore da fare è la chiusura, che in pratica equivale alla richiesta di rilasciare



l'ordine. Data la delicatezza del momento, ovviamente, tale richiesta va effettuata in modo indiretto, non esplicito.

Una delle migliori tecniche che si conoscano è rappresentata dall'alternativa. In pratica si offre al cliente la scelta tra due possibilità, entrambe desiderabili. Se il segnale d'acquisto era genuino, la chiusura favorevole è quasi garantita; nel caso contrario, il cliente dirà di no solo all'alternativa, informandoti implicitamente che non è ancora pronto. In questo caso dovrai continuare a vendere (riprendendo la presentazione del prodotto con la tecnica vista prima) e ripercorrere nuovamente le fasi successive.

Esempi di alternative sono (anche in questo caso, la tecnica va personalizzata al prodotto / mercato):

-Lo ritira lei o glielo recapitiamo a casa?

-Preferisce pagare in contanti o con la carta di credito?

-Pensa di optare per un'unica consegna o desidera invii parziali?

Recupero: A volte ti capiterà che, nonostante una conduzione impeccabile della trattativa, il tuo cliente non sia disponibile a comprare.



I motivi possono essere molti; in tutti i casi, prima di considerare definitivamente sfumata la vendita, si può tentare un'ultima mossa.

In pratica dovrai chiedere un aiuto al tuo potenziale cliente, domandandogli perchè, nonostante tu abbia fatto del tuo meglio e lui sembrasse seriamente interessato, la vendita non abbia avuto luogo. Puoi giustificare questa richiesta dicendo che possedere l'informazione ti sarebbe molto utile, in quanto eviteresti di commettere nuovamente l'errore.

Per quanto mi è capitato di vedere, un buon 10% delle trattative che sembravano perse riescono ad essere così rivitalizzate, e vuoi sapere perchè? Perchè se la relazione con il tuo potenziale cliente è buona, nel 10% dei casi lui ti dirà il vero motivo per cui ha deciso di non comperare. A quel punto tu risponderai dicendo: "Mi rendo conto delle Sue perplessità, tuttavia Le faccio una domanda: se riuscissi a risolvere il Suo problema, Lei sarebbe disponibile all'acquisto?". Risolvendo il problema, porti a casa l'ordine!

Nell'altro 90% dei casi, hai comunque un'informazione di valore sugli ostacoli che ti hanno impedito di andare a segno. In tutti i casi, vinci.

CONCLUSIONE

Per terminare questo e-book sul processo di vendita, desidero effettuare un'ultima riflessione: secondo te, caro lettore, vuol dire qualcosa il fatto che la natura ci abbia fornito di due orecchie e di una sola bocca?

C'è forse in questo un messaggio che dobbiamo interpretare?

In realtà, il messaggio c'è e come, ed è relativo all'importanza dell'ascolto in ogni fase del processo.

Con l'ascolto simpatizziamo ed empatizziamo con l'interlocutore, ne comprendiamo le esigenze e le pulsioni, capiamo come fornirgli servizio, ci rendiamo conto di quello che vuole e non vuole, chiariamo le idee a noi stessi sul migliore atteggiamento da adottare, prepariamo gli argomenti migliori per influenzarlo positivamente.

L'ascolto ci predispone nel giusto stato d'animo per dare soddisfazione al compratore sotto tutti i punti di vista, per supportarlo nella proiezione della propria autoimmagine, per usare i termini che predilige facilitando la presentazione del prodotto, per capire in anticipo quali ostacoli dovremo superare nel corso della trattativa.

Oltre che con le orecchie, si può "ascoltare" anche con gli occhi (che, guarda caso, sono nuovamente due); il linguaggio del corpo e, in generale, la metacomunicazione sono due argomenti affascinanti, che in questo momento travalicano gli scopi di questo testo. Tuttavia forniscono, a chi sa osservare, importanti



informazioni. Il nostro inconscio invia, metacomunicando, informazioni essenziali al mondo esterno; anche senza essere dei super esperti di linguaggio del corpo, se ci si pone in una fase di "ascolto visivo" con apertura e senza pregiudizi, con l'intenzione sincera di capire l'animo del nostro interlocutore, e lasciando alla nostra mente inconscia il compito di interpretare i segnali, osservando lo sguardo, la postura, il tipo di gestualità, si possono acquisire informazioni utilissime per il lavoro di vendita. Sarà poi la nostra mente inconscia che deciderà cosa far emergere a livello della coscienza diurna, per guidarci a gestire al meglio il nostro comportamento e la relazione col Cliente.

Al tuo successo!



Sul sito di [formazione tecniche vendita Turboformazionevendita.com](http://www.turboformazionevendita.com) potrai trovare (oltre a centinaia di articoli sulle tecniche di vendita) e-book, audiocorsi, casi di studio, anche i ricchi estratti di alcuni dei miei libri, tutto scaricabile gratuitamente:

- [Cambia, adesso!](#), seconda edizione, acquistabile presso Amazon [da qui](#)
- [Le parole segrete della vendita](#), seconda edizione, acquistabile presso Amazon [da qui](#)
- [Tecniche di vendita inconsce](#), scaricabile gratuitamente [da qui](#)
- [Xtreme sales power](#), seconda edizione, diventato un riferimento per i venditori italiani ([da qui puoi scaricarlo liberamente un completo estratto](#)) e disponibile in versione integrale presso Amazon [da qui](#)
- [Il sales manager di successo](#), edito da Ipsoa / Wki ([da qui puoi scaricarlo liberamente un completo estratto](#)) e disponibile in versione integrale presso [Amazon](#) e tutte le librerie online e specializzate tradizionali



This e-book along with the web site <http://www.turboformazionevendita.com> by [Gianluigi Olivari](#) is licensed under a [Creative Commons - Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported License](#).

E' possibile (anzi, raccomandata) la riproduzione e la diffusione gratuita di questo e-book con qualsiasi modalit , a patto di lasciare inalterato il testo ed i links presenti, evitando ogni forma di vendita.

In un mondo ideale, pi  le informazioni circolano e meglio   per tutti. Inoltre, la sua lettura procurer  visitatori al sito www.turboformazionevendita.com, che   uno degli aspetti che mi consentono di mantenerne i contenuti gratuiti e liberamente fruibili da tutti coloro i quali ne sono interessati.