

IL FINE NOBILE DELLA VENDITA

Prezzo: **Prezzo di listino**
23,00 € **Prezzo a te riservato**
21,85 €

Lisa Earle McLeod
Elizabeth Lotardo

**il fine
nobile**
della vendita
Fare la differenza oltre il profitto

Edizione italiana
a cura di Cristina Mariani

FrancoAngeli

Codice	9788835120285
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	1 mar 2022
Reparto	Economia, LIBRI
Autore	Lotardo Elisabeth, McLeod Lisa Earle
Editore	Franco Angeli

Descrizione

"Il buyer, quando incontra un commerciale che applica la nobile arte della vendita, subito percepisce la mente creativa, che interpreta nuove necessità, e l'energia positiva di chi vuole fare la differenza e generare valore per tutti: clienti e fornitori".

Federica Dallanoce, Vice Presidente Adaci (Associazione Italiana Acquisti e Supply Management)

"Un testo che mostra in modo chiaro come rivoluzionare le tradizionali tecniche di vendita, affinché un sales possa fare davvero la differenza nella vita dei suoi clienti. Una cassetta degli attrezzi utile a chi si sta affacciando a questo ambito professionale e che potrà anche ispirare CEO e sales manager nella guida di team di vendita". Patrizia Musso, Direttore del Master in Account e Sales Management, Università Cattolica di Milano

"Nella vendita diretta, dove la relazione con il cliente è fondamentale, la motivazione economica non basta. Ciò che un ottimo venditore sa fare è proprio questo: valorizzare il proprio lavoro come professione "alta", nobile, che permette di "fare la differenza" nella vita del cliente. Anche, ma non solo, per generare profitto, per sé e per l'azienda." *Ciro Sinatra, Presidente di Univendita (Unione Italiana Vendita Diretta)*

Molti pensano che vendere sia un'attività facile, alla portata di tutti, e talvolta si crede che iniziare a vendere, partendo da altri ruoli, sia qualcosa di semplice, addirittura intuitivo. Non è così.

La vendita è un mestiere affascinante e articolato, che presuppone diverse competenze. Il focus non è solo su prodotto, fatturato, obiettivi e risultati. Ciò che è davvero importante, per il successo commerciale, è la capacità di "fare la differenza" per il cliente. E questo "fa la differenza" anche per il venditore stesso: lo motiva, lo valorizza, cambia le regole del gioco. Il profitto come obiettivo è giusto e sacrosanto, ma non basta: a un venditore orientato solo al profitto manca qualcosa. Può essere bravo, ma non eccellente.

Questo è un libro rivoluzionario, nel suo genere, e arriva al momento giusto. Infatti è in atto un cambiamento culturale: si parla di "purpose", il fine o lo scopo nobile, che dovrebbe permeare ogni attività lavorativa. Per questo anche la vendita è un'attività nobile. Dignitosa, complessa, ricca di valore. Che sia B2B o B2C, la vendita è profondamente H2H, Human to Human. Da un essere umano, il venditore, a un altro essere umano: il cliente o il buyer.

Il venditore bravo è quello che vende di più, certo. Ma è soprattutto quello che sa "fare la differenza" per il cliente realizzando al contempo il fine nobile della sua professione. Questo libro offre gli strumenti e le tecniche per realizzare questo cambiamento.

Cristina Mariani, Prefazione all'edizione italiana

Introduzione

(Cosa significa che la vendita è una nobile professione?; Due chiacchiere su un marciapiede: la conversazione che ha ispirato il libro; Come si realizza il Fine Nobile; Il volto mutevole del business)

Parte I. Vendere: una nobile professione?

La grande frattura

(Quanto costa a una forza vendite la mancanza di uno scopo?; Riformulare la professione del venditore; Cosa si guadagna da una vendita basata sul Fine Nobile?; Perché vendere perseguendo un Fine Nobile è come vendere in un circolo virtuoso?; Cosa

può fare questo libro per voi?)

Il Fine Nobile di Vendita (FNV) cambia il vostro cervello. Ma come?

(Mettere il cliente al centro non è sufficiente; Le due grandi necessità umane: appartenenza e significato; Una virata di 10 gradi può cambiare la vostra vita)

Perché il profitto non è uno scopo?

(Perché i leader puntano tutto sul profitto (anche se non intenzionalmente); Le 5 P: per mettere il profitto nella giusta prospettiva; L'FNV orienta l'innovazione: ma come?; I numeri danno false certezze)

La domanda che cambia tutto

(Parole che creano mondi nuovi; L'FNV aiuta a concludere affari migliori; La sessione di coaching FNV: un esempio; Il marketing; Lo Sviluppo Prodotto; Sales engagement & support)

Parte II. Identificare e dichiarare il vostro Fine Nobile di Vendita

Creare il vostro Fine Nobile di Vendita

(Domanda di scoperta n. 1: come fate la differenza per i vostri clienti?; Domanda di scoperta n. 2: in che cosa siete diversi dai vostri concorrenti?; Domanda di scoperta n. 3: nel vostro giorno migliore, cosa amate del vostro lavoro?; Create il vostro FNV)

Le storie che fanno rimanere nel cuore il vostro FNV

(Costruire convinzioni: creare storie che rimangono nel cuore; Una memorabile storia d'impatto sul cliente; Le storie che rimangono nel cuore creano significato; La formula delle storie che rimangono nel cuore; Innescare il Fine con storie d'impatto sul cliente; Restaurare la nobiltà della professione del venditore; Saltate il momento in cui dite "Ah! Avevo torto")

Parte III. Attivare il Fine con i clienti

Per un FNV che non sia solo una tag-line

(Creare un'esperienza di vendita differenziata e alimentata dallo scopo; Interazione vs. infomercial; Schemi profondi orientano l'engagement; Evitare di infarcire le demo con troppi dati; Attivazione vs. proclamazione)

Le informazioni sul cliente di cui non sapevate di aver bisogno

(Le cinque categorie di informazioni critiche sui clienti; Le informazioni migliorano il vostro tasso di chiusura a buon fine: ma come?; Fare domande con uno scopo; 10 grandi domande da chiedere al cliente)

Tre situazioni in cui la differenziazione avvizisce e muore

(L'apertura dell'appuntamento; Presentazioni e proposte che generano urgenza; Tenere vivo il vostro fine durante la fase di negoziazione; Oltre la normalità)

Lo sporco segreto della formazione alle vendite

(La formazione alle vendite affronta i sintomi, non la causa; Due diverse abilità mentali dei top performer; Accettare l'incertezza permette di ridurre le obiezioni; I vostri clienti sono in grado di leggere la mente, che lo sappiano o meno; Cambia tutto in 10 secondi)

Usare la tecnologia per rendere i clienti più umani

(In che modo il CRM influenza i vostri appuntamenti di vendita; Perché gli schermi dei computer sono più potenti dei sales manager)

Parte IV. Creare una tribù di veri supporter

Le riunioni commerciali che ispirano azione (da parte di tutti)

(Perché le riunioni tradizionali possono accidentalmente erodere il morale; La svolta verso un Fine Nobile; Piccolo cambiamento, grosso impatto)

Il coaching di vendita sul Fine Nobile

(Prima dell'appuntamento; Durante l'appuntamento; Dopo l'appuntamento)

Incentivare il Fine

(Cosa ci dice il test del marshmallow in merito agli incentivi di vendita; Raggiungi i tuoi obiettivi con slancio; Perché il modello del vincitore che prende tutto fallisce a metà anno; Riconoscete i comportamenti giusti; Dare un trofeo a tutti non è la risposta giusta; Perché il riconoscimento pubblico è tanto potente; Nove modi per incentivare il vostro Fine)

Come evitare che il vostro Fine Nobile anneghi nei numeri

(Un eccessivo attaccamento costa caro; Perché la separazione in roccaforti porta a sanguinose guerre per il territorio; Il costo di un'enfasi eccessiva; Come portare nella stanza la voce del cliente)

Costruire una cultura di Fine Nobile (e divertirsi di più al lavoro)

(Riversare significato; Costruttori di cultura del Fine Nobile)

Conclusione. Uno scopo per la vita

(La seconda persona più importante al mondo; Dare significato a ciò che è ordinario; La vostra storia interiore diventa la vostra storia di vita)

Appendice. Domande frequenti

Ringraziamenti.

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento allo 0461.232337 o 0461.980546

oppure via mail a : servizioclienti@libriprofessionali.it

www.LibriProfessionali.it è un sito di Scala snc Via Solteri, 74 38121 Trento (Tn) P.Iva 01534230220

