



ANTEPRIMA
TECNICHE DI VENDITA
Modulo 1

TESTO A CURA DI: DOTT. SSA EMANUELA GRAZIANI

TECNICHE DI VENDITA

I PRESUPPOSTI PER IL PROCESSO DI VENDITA

1. Il processo economico di compra-vendita: prezzo, prodotto e distribuzione
 - 1.1 Il prezzo
 - 1.2 Il ciclo di vita del prodotto
 - 1.3 La politica distributiva
2. La comunicazione: verbale, non verbale e paraverbale
 - 2.1 La comunicazione verbale
 - 2.2 La comunicazione non verbale
 - 2.3 La comunicazione paraverbale
 - 2.4 Il contesto comunicativo e le funzioni della lingua
 - 2.5 I fattori di disturbo e distorsione o rinforzo

TECNICHE DI VENDITA

3. La vendita
 - 3.1 La preparazione
 - 3.2 La presentazione
 - 3.3 La dimostrazione
 - 3.4 La formulazione della proposta e la chiusura

4. Tecniche di comunicazione persuasiva per la vendita e PNL (Programmazione Neurolinguistica)

- 4.1 Gli aspetti verbali/paraverbali
- 4.2 Gli aspetti emotivi
- 4.3 Gli aspetti cognitivi
- 4.4 Gli aspetti sociali
- 4.5 Gli elementi di persuasione
- 4.6 La programmazione Neurolinguistica

5. L'ascolto attivo e la gestione delle obiezioni

- 5.1 Le domande
- 5.2 L'ascolto
- 5.3 L'obiezione

6. La negoziazione

- 6.1 La negoziazione nei gruppi
- 6.2 La negoziazione sul prezzo
- 6.3 La chiusura della negoziazione

LE MODALITA' DI VENDITA

7. La vendita telefonica: il telemarketing

- 7.1 Le campagne di telemarketing
- 7.2 L'operatore telefonico
- 7.3 La vendita telefonica

8. La vendita face to face

8.1 La presentazione

8.2 La vicinanza

8.3 La veridicità

8.4 I chiarimenti

8.5 Gli appuntamenti

8.6 Il porta a porta

8.7 La documentazione

8.8 Le argomentazioni

8.9 Il congedo

9. Le tecniche di vendita: A.I.D.A. - (S) A.I.D.A.

9.1 Le tecniche di vendita: S.P.I.N. SELLINGIl network marketing

9.2 Il network marketing

9.3 La vendita online

9.4 Gli infoprodotti

IL MARKETING, IL CONSUMATORE ED IL VENDITORE

14. Il marketing

14.1 Orientamento alla produzione – production oriented

14.2 Orientamento alla vendita

14.3 Orientamento al mercato: marketing oriented

14.4 Il marketing management

15. Il consumo

15.1 Le tecniche di fidelity

15.2 Gli elementi che influenzano il consumo

15.3 Le attività promozionali

16. La scala dei bisogni e le motivazioni d'acquisto

16.1 I bisogni

16.2 Le motivazioni

17. L'autoimprenditorialità

17.1 Il venditore

17.2 Il venditore come imprenditore di sé stesso

18. La conoscenza del mercato di riferimento e della concorrenza

18.1 Il macroambiente: l'analisi settoriale

18.2 La domanda

18.3 L'offerta

18.4 La concorrenza

I PRESUPPOSTI PER IL PROCESSO DI VENDITA

1. Il processo economico di compra-vendita: prezzo, prodotto e distribuzione

La vendita è un contratto disciplinato dal Codice Civile (dall'art. 1470 a 1509).

ART. 1470 *"La vendita è il contratto che ha per oggetto il trasferimento della proprietà di una cosa o il trasferimento di un altro diritto verso il corrispettivo di un prezzo".*

Presuppone la presenza di un venditore, un compratore, l'azione di trasferire una cosa (bene o servizio) o di un diritto in cambio di un corrispettivo (il prezzo).

ART. 1321 *"Il contratto è l'accordo di due o più parti per costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale."*

L'accordo presuppone l'incontro della volontà della parti ed è l'elemento caratterizzante ed ineliminabile di qualsiasi tipo di contratto.

Presuppone la presenza di una o più parti, cioè non esiste contratto in presenza di una sola parte, il negozio giuridico deve essere come minimo di tipo bilaterale.

Le parti in causa possono stabilire se costituire, regolare o estinguere in ordine al loro rapporto esclusivamente di tipo patrimoniale (cioè che riguarda gli interessi economici della persona).

Il codice civile pone degli obblighi ad entrambi i soggetti coinvolti nel processo: venditore e compratore.

ART. 1476 Obblighi principali del venditore

"Le obbligazioni principali del venditore sono:

- 1. quella di consegnare la cosa al compratore;*
- 2. quella di fargli acquistare la proprietà della cosa o il diritto, se l'acquisto non è effetto immediato del contratto;*
- 3. quella di garantire il compratore dall'evizione e dai vizi della cosa."*

L'evizione è un fatto dannoso per il compratore: rappresenta l'esercizio del diritto di un terzo su una cosa venduta e la sottrae al compratore, o l'accertamento che quella cosa non è mai stata di proprietà del compratore. Quando cioè il venditore non è nel diritto di vendere, annullando di fatto il processo di compra-vendita.

ART. 1479 *"Il compratore può chiedere la risoluzione del contratto, se, quando l'ha concluso, ignorava che la cosa non era di proprietà del venditore, e se frattanto il venditore non gliene ha fatto acquistare la proprietà. [omissis] il venditore è tenuto a restituire all'acquirente il prezzo pagato, anche se la cosa è diminuita di valore o è deteriorata; deve inoltre rimborsargli le spese ed i pagamenti legittimamente fatti per il contratto. Se la diminuzione di valore o il deterioramento derivano da un fatto del compratore, dell'ammontare suddetto si deve detrarre l'utile che il compratore ne ha ricavato. Il venditore è inoltre tenuto a rimborsare al compratore le spese necessarie e utili fatte per la cosa, e, se era in mala fede, anche quelle voluttarie".*

ART 1497 *"Mancanza di qualità. Quando la cosa venduta non ha le qualità promesse ovvero quelle essenziali per l'uso a cui è destinata, il compratore ha diritto di ottenere la risoluzione del contratto secondo le disposizioni generali sulla risoluzione per inadempimento, purché il difetto di qualità ecceda i limiti di tolleranza stabiliti dagli usi. Tuttavia il diritto di ottenere la risoluzione è soggetto alla decadenza e alla prescrizione stabilite dall'articolo 1495 (termini e condizioni per l'acquisto)".*

Il codice civile introduce un concetto molto importante: quello di qualità.

La cosa venduta deve rispettare le qualità promesse pena il diritto di risoluzione del contratto da parte dell'acquirente, cioè avere le caratteristiche descritte in fase di vendita. Vedremo infatti quanto gioca il ruolo della promozione e pubblicizzazione e come il codice civile tuteli l'aspetto della veridicità dell'informazione fornita, dando all'acquirente il potere di tirarsi indietro per inadempimento del venditore. Cioè le caratteristiche promesse devono corrispondere esattamente a quelle possedute dalla cosa acquistata.

Delle obbligazioni del compratore.

ART. 1498 *"Pagamento del prezzo. Il compratore è tenuto a pagare il prezzo nel termine e nel luogo fissati dal contratto. In mancanza di pattuizione e salvi gli usi diversi, il pagamento deve avvenire al momento della consegna e nel luogo dove questa si esegue. Se il prezzo non si deve pagare al momento della consegna, il pagamento si fa al domicilio del venditore".*

ART. 1499 *"Interessi compensativi sul prezzo. Salvo diversa pattuizione, qualora la cosa venduta e consegnata al compratore produca frutti o altri proventi, decorrono gli interessi sul prezzo, anche se questo non è ancora esigibile".*

L'acquirente è tenuto al pagamento del prezzo per la cosa acquistata secondo quanto stabilito nel contratto. La vendita è fondamentalmente un processo di scambio tra il bene/servizio ed un corrispettivo concordato. Il successo di una cosa è determinato dalla disponibilità del mercato ad un esborso economico per ottenere un bene o usufruire di un servizio.

Il rapporto tra la cosa oggetto del contratto ed il prezzo non è sempre di semplice comprensione e segue regole del mercato specifiche.

1.1 Il prezzo

E' il corrispettivo che il consumatore è disposto a pagare per un determinato prodotto.

Da un punto di vista strettamente economico il prezzo di un bene (per bene o prodotto intendiamo genericamente qualsiasi *oggetto* di vendita inclusi i servizi) è la somma tra i costi di produzione e di gestione + il ricavo che l'azienda si aspetta dalla vendita.

Per l'azienda il prezzo riflette i costi sostenuti per la sua progettazione, per il lancio del prodotto, la realizzazione, ecc.

Ma il concetto di prezzo e di valore del bene segue diverse interpretazioni.

Il **valore di costo** è legato alla producibilità e riproducibilità sul mercato del bene ed ai suoi costi di produzione, intesi come la somma dei valori di mercato dei singoli fattori di produzione, cioè le spese ordinarie che l'imprenditore affronta per la produzione e distribuzione di quel bene.

Il **valore percepito** è secondo la definizione di Adam Smith (filosofo ed economista scozzese vissuto nella seconda metà del 1700) "il prezzo reale di ogni cosa, cioè quanto costa procurarsela", quanto pesa il sacrificio per ottenerla e quali benefici ne traiamo. Questo concetto introduce a fianco alla componente economica, aspetti sociali (legati al *sacrificio* per ottenerlo come il proprio lavoro o la rinuncia ad altri beni) e aspetti utilitaristici/psicologici. Vedremo più avanti quanto il beneficio reale o percepito di un bene da parte di un soggetto condizioni il suo successo di vendita e segua percorsi motivazionali specifici.

Il **valore di mercato** è legato all'utilità diretta per i beni finali (l'automobile) o il valore di trasformazione per beni che sono utilizzati per la produzione di altri beni (il motore dell'automobile), e secondo la disciplina dell'estimo, è la corrispondenza tra la quantità di moneta

corrisposta ed il bene. Il criterio di stima consiste nell'analizzare la domanda e l'offerta di quel bene ed il loro rapporto, o, in alternativa, di valutare la capacità del bene di generare redditi. Il prezzo di mercato ha l'obiettivo di stabilire un equilibrio tra domanda ed offerta. Quando la domanda supera l'offerta i prezzi salgono, viceversa, quando l'offerta supera la domanda i prezzi scendono. L'equilibrio tra domanda ed offerta limita il *clearing price*: il più alto prezzo negoziato che il compratore è disposto a pagare ed il più basso che il venditore è disposto ad ottenere.

Il **prezzo di equilibrio** è il prezzo che deriva dall'incontro perfetto tra domanda ed offerta. Ad esempio in un mercato in cui la domanda è alta ma scarseggia l'offerta il prezzo di equilibrio è molto alto.

Molto spesso però l'elemento critico per la decisione d'acquisto è rappresentato dalla percezione soggettiva che il cliente ha del costo. La tendenza del mercato a giocare tutta la partita della compravendita sul prezzo, porta ad una visione di *acquisto del prezzo*, cioè la scelta basata solo sull'aspetto economico della transazione. Vedremo nel corso della nostra panoramica che il processo è più complesso e meno razionale.

I clienti infatti *comprano il prodotto* e cioè una serie di benefici, vantaggi che vanno ben oltre la visione materiale del bene e molto spesso coinvolge aspetti emotivi e sociali.

Ma chi determina il prezzo di un bene?

Le imprese che riescono ad imporre ai consumatori il prezzo sono dette **price maker** ed il mercato di riferimento è quello del monopolio. L'azienda produce per massimizzare il profitto e la mancanza di concorrenza permette di determinare il prezzo finale che diventa una leva fondamentale del marketing mix (vedi capitolo 14). Il prodotto offerto non ha un eguale perfetto sul mercato, per questo, per avere quel prodotto si deve essere disposti a pagare quanto l'azienda richiede.

A livello intermedio tra il monopolio e la concorrenza perfetta (di seguito descritta) troviamo la **discriminazione di prezzo** tipico dell'oligopolio o concorrenza monopolistica. Il bene offerto si trova sul mercato con forme di poco differenti ed il produttore applica un prezzo differente in base ai consumatori, alla versione del prodotto, all'ubicazione ed al tempo. La discriminazione può essere:

- di primo grado: generalmente si applica per le prestazioni professionali (o ad alto contenuto specialistico e tecnico) ed il prezzo applicato è quello massimo che il consumatore è disposto a pagare;
- di secondo grado: il prezzo varia in base alle quantità acquistate (più *pezzi* compri meno paghi);
- di terzo grado: il venditore deve conoscere bene il proprio mercato e segmentarlo (per reddito, età, ecc.). Ad ogni segmento si propone un prezzo diverso in base alla domanda di quel segmento specifico ed alla sua disponibilità a pagare. Pensiamo ad esempio a: prodotti di prima o seconda scelta; a servizi di prima o seconda classe; a quelli che seguono picchi di consumo, diversificazione della confezione (packaging) o del canale distributivo. La cosiddetta **teoria dei prezzi multipli**.

In questo caso il rischio è quello dell'arbitraggio: il consumatore compra un bene ad un prezzo basso in un determinato mercato e lo rivende in un altro mercato ad un prezzo più alto, traendone profitto (ad esempio comprare un prodotto su internet da un sito di annunci e rivenderlo su sito di e-commerce).

Sono invece **price taker** quelle aziende che nella definizione del prezzo devono tener conto della pressione concorrenziale. Questo avviene in concorrenza perfetta – perfect competition o pure competition – dove le aziende non possono stabilire il prezzo, ma questo è determinato dall'incontro tra domanda ed offerta. Generalmente siamo in presenza di:

- prodotti omogenei: l'omogeneità del prodotto è data anche dalla mobilità e disponibilità dei fattori di produzione che permettono a molte aziende di entrare nel mercato (pensiamo ad esempio alla mancanza nel settore di un copyright o brevetto, disponibilità delle materie prime o competenze), dove non esiste esclusività ed il mercato è aperto;
- un mercato caratterizzato da molti piccoli produttori e molti piccoli consumatori: cioè senza capacità economica di un singolo soggetto di influenzare il prezzo a proprio favore;
- possibilità di scelta da parte dell'azienda solo sulla quantità da produrre di quel determinato bene, visto che il prezzo rimanda a logiche di mercato;
- Informazione diffusa sul prezzo di quel bene: i consumatori ed i produttori conoscono il prezzo, quindi i primi non sono disposti a pagare di più e le aziende non possono chiedere di più del prezzo determinato dal mercato stesso.

La seconda domanda che dobbiamo porci è: come si determina il prezzo di un bene?

La politica di prezzo più diffusa è quella del **ricarico** cioè la differenza tra il prezzo di vendita ed il costo primo unitario del prodotto, espresso in percentuale.

$$\% \text{ di ricarico} = [(\text{ricavi del venduto} - \text{costo del venduto}) / \text{costo del venduto}] * 100$$

E' detta di **mark-up** la *politica* che applica la percentuale definita al prezzo di vendita:

costo di acquisto/produzione + mark up (ad esempio il 20%) = prezzo di vendita.

Il limite di questo calcolo è che bisogna partire dall'assunto che si venderà una certa quantità di prodotto, non tenendo conto dell'elasticità della domanda. Ad una maggiore quantità venduta a costi fissi si ottengono profitti maggiori, senza alcuna riduzione del prezzo che permette di stimolare la domanda del bene. La rigidità della domanda, che se rispecchia la previsione fa ottenere alti profitti, non permette la penetrazione in altri segmenti né la conquista di nuove quote di mercato.

Inoltre non si tengono in considerazione i prezzi della concorrenza ma la valutazione è solo interna: quanto ci costa comprarlo o produrlo e che percentuale vi applichiamo.

Il calcolo matematico del prezzo quindi è solo il primo step da effettuare: il prezzo finale dovrà essere coerente con gli obiettivi di marketing prefissati. Il **pricing** è il proprio questo processo di definizione dei prezzi di vendita all'interno delle proprie scelte di marketing (vedi capitolo 14) nel rispetto del posizionamento del prodotto nel mercato, al fine di assicurarsi il conseguimento degli obiettivi di vendita, la copertura dei costi ed ottenere un utile.

Esempi di strategie di pricing sono:

- prezzo di penetrazione sul mercato – penetration pricing: è caratterizzata da un iniziale basso prezzo, per ottenere una grossa fetta di mercato, sviluppa economie di scala e vantaggi di costo;
- prezzo di scrematura: il prezzo di un nuovo prodotto è elevato ed ha una forte connotazione di valore, si preferisce avere pochi clienti disposti

a spendere e ricavi unitari maggiori, il mercato ha poche economie di scala e forti barriere in entrata, il prodotto rappresenta una sorta di status symbol (vedi capitolo 15);

- prezzo civetta: sono prezzi volutamente bassi su prodotti di marca che servono a dare l'impressione che sia una marca economicamente vantaggiosa e per attirare l'acquirente e stimolare anche altre vendite (soprattutto nella grande distribuzione).

1.2 Ciclo di vita del prodotto

Il prodotto è l'oggetto del processo di compra-vendita e nel tempo vive sul mercato una modifica del suo posizionamento e delle strategie che lo accompagnano, questo vale soprattutto per i beni di largo consumo.

Il ciclo di vita di un prodotto, secondo il marketing, generalmente si compone di 5 fasi.

La prima fase è quella di introduzione o lancio: dopo lo studio del prodotto, questo viene immesso sul mercato. L'acquisto viene effettuato da consumatori *pionieri* cioè che sperimentano il prodotto senza avere ancora le informazioni sufficienti. La politica di marketing adottata ha l'obiettivo di far conoscere il prodotto e convincere il consumatore a provarlo. E' la fase in cui si promuovono offerte lancio, si realizzano prodotti campioni, si fanno testare i prodotti al consumatore, si propongono prezzi multipli (si mettono insieme prodotti diversi acquistabili in maniera combinata ad un prezzo vantaggioso).

Quando le vendite aumentano e si realizzano altri profitti siamo nella fase di sviluppo o espansione.

La concorrenza inizia a correre ai ripari e la strategia è finalizzata a convincere il consumatore a scegliere il proprio prodotto rispetto ad un altro.

La terza fase è la maturità: la quota di mercato più consistente è stata conquistata e l'ulteriore incremento delle vendite è più lento, in quanto diminuiscono i potenziali acquirenti, i profitti si riducono e la concorrenza è più agguerrita. Le strategie sono tre: o si riducono i prezzi o si differenzia il prodotto agendo su elementi secondari (nuovo design, nuovi colori, accessori aggiuntivi) o si intensifica la pubblicità e le promozioni.

Il declino caratterizza il momento in cui le vendite si riducono ed il consumatore sceglie altri prodotti.

La scelta, a questo punto, è tra il ritiro o la diversificazione: il ritiro avviene quando il livello di vendite non è più considerato economico; la diversificazione o restyling viene adottata quando è possibile apportare al prodotto delle innovazioni sostanziali o proporre nuovi utilizzi, dando l'avvio ad una nuova fase di espansione.

1.3 La politica distributiva

La politica distributiva è l'insieme delle scelte che individuano i canali di distribuzione, il numero ed il tipo di intermediari commerciali da utilizzare per la vendita che e possono influenzare il prezzo ed il segmento di mercato raggiunto.

Quando le aziende si posizionano sul mercato possono adottare una politica push o pull da un punto di vista distributivo.

La **politica push** spinge alla vendita attraverso la scelta degli intermediari che operano nella distribuzione. Il produttore spinge e stimola la vendita presso i grossisti che a catena lo fanno sui dettaglianti. Promuovo sconti in base alle quantità acquistate.

La **politica pull** riguarda produttori che attirano la domanda del consumatore. Viene molto utilizzata la pubblicità per far conoscere i prodotti, ed il consumatore si rivolge ai distributori per ottenerli. Questa strategia richiede investimenti finanziari maggiori ma neutralizza il potere contrattuale dei distributori che si vedono *costretti* ad accettare le condizioni dei produttori per accontentare i propri clienti.

Il canale distributivo è da un punto di vista tecnico-economico il percorso che i beni compiono per trasferirsi dai magazzini del produttore al consumatore finale e possono essere:

- canali diretti: quando il prodotto passa dal produttore al consumatore. Ad esempio la vendita su internet o la cosiddetta filiera corta nell'agricoltura;
- canali indiretti brevi: quando c'è solo un intermediario tra il produttore ed il consumatore, come ad esempio la grande distribuzione;
- canali indiretti lunghi: quando si pongono diversi intermediari, come i grossisti, che distribuiscono ai dettaglianti.

Generalmente più la filiera distributiva si allunga più il prezzo finale aumenta.

In base agli intermediari che vengono scelti inoltre abbiamo:

- una distribuzione intensiva che permette il massimo grado di copertura del mercato, raggiungendo il maggior numero di punti vendita con il maggior volume d'affari possibile. Il rischio riguarda la difficoltà di controllare i canali distributivi e l'immagine ad essa connessa.
- Una distribuzione selettiva si rivolge ad un target specifico e sceglie il canale breve, limitando in questo modo la reperibilità del prodotto sul mercato ed i distributori scelti concorrono ad effettuare la pubblicità del prodotto, quindi si lega saldamente la marca del prodotto al canale distributivo scelto. C'è maggiore controllo sui prezzi finali e gli stessi distributori vengono selezionati in base all'immagine ed alla loro competenza. Il rischio è la difficoltà da parte del consumatore di reperire il prodotto.
- La distribuzione esclusiva è la scelta di pochi intermediari che sono gli unici a ricevere i prodotti in una certa zona. A loro volta i concessionari si impegnano a non vendere prodotti della concorrenza. È una strategia distintiva e spesso riguarda prodotti di lusso e carichi di valore aggiuntivo. I rischi sono, anche in questo caso, di scarsa reperibilità sul mercato.
- I franchising: è un tipo di distribuzione esclusiva. E' un sistema di marketing verticale contrattuale. L'impresa che offre il prodotto è detta franchisor, l'impresa che distribuisce il prodotto è il franchisee. L'esclusività è sempre territoriale e si basa su una formula commerciale consolidata. All'inizio del rapporto di collaborazione il distributore paga una quota di investimento iniziale e ottiene un canale continuo di informazioni e competenze e viene sostenuto nell'allestimento del punto vendita, nella scelta di gamma di prodotti da proporre e gode del processo promozionale del franchisor.
- E-commerce: è il commercio e la distribuzione online. Richiedono utilizzo di piattaforme di vendita e la gestione di metodi di pagamento tradizionali (bonifico bancario) o innovative (PayPal). Le caratteristiche principali riguardano: la disponibilità 24H su 24, 7 giorni su 7, senza chiusura del "punto vendita"; la comodità di effettuare l'acquisto senza uscire di casa; la convenienza di prezzi più bassi (non comprendono quote legate alla distribuzione in quanto il costo per la realizzazione di un sito e-commerce è relativamente basso); la mancanza di costi aggiuntivi da parte del consumatore per, ad esempio, lo spostamento in macchina per raggiungere il punto vendita; la facilità di confronto tra i diversi prodotti disponibili in rete; la velocità nella conclusione della transazione.



FINE ANTEPRIMA CORSO