

Perché le Vendite Non Crescono

Il metodo in 5 tappe per vendere senza inseguire il cliente

Prepari offerte, incontri clienti, ci metti energia. Ma i risultati non crescono allo stesso ritmo.

Se ti riconosci, il problema quasi mai è la voglia di vendere. È il metodo.

Perché le vendite non crescono

È naturale pensare che un buon prodotto basti a vendersi da solo. Ma il mercato non funziona così: vince, quasi sempre, chi sa spiegare meglio la propria soluzione – non necessariamente chi ce l'ha migliore.

I problemi in una trattativa quasi mai si vedono in una riunione, e non compaiono in un foglio Excel. Sono piccoli dettagli ripetuti ogni giorno: una chiamata senza una direzione chiara, un cliente che non ha capito davvero cosa gli stai proponendo, una trattativa che parte bene e poi si raffredda.

*Il risultato finale dipende raramente da una singola azione.
Dipende da una somma di piccoli dettagli, ripetuti ogni giorno.*

Il processo in 5 tappe

Vendere bene non significa improvvisare bene. Significa seguire, ogni volta, lo stesso processo: cinque tappe che valgono per qualsiasi prodotto o servizio, e che quasi nessuno segue fino in fondo.

1

L'indagine profonda

2

La presentazione su misura

3

Le micro-chiusure

4

L'obiezione ribaltata

5

La pipeline intelligente

Nelle prossime pagine, ognuna nel dettaglio.

1. L'indagine profonda

Ogni vendita parte da una conversazione, ma non una conversazione qualunque: una conversazione che fa emergere la verità. Il cliente, spesso, non dice apertamente cosa vuole. A volte non lo sa nemmeno lui stesso, finché non gli fai le domande giuste.

L'indagine profonda parte da un principio semplice: prima di proporre qualcosa, devi dare al cliente lo spazio per capire lui stesso cosa sta cercando davvero. Non servono domande complesse o schemi rigidi: serve ascoltare, senza correre avanti verso la presentazione.

Il cliente compra raramente il prodotto in sé. Compra la soluzione a un problema che, spesso, nemmeno lui aveva messo del tutto a fuoco prima di parlarne con te.

ESEMPIO

Prova a chiedere al cliente cosa gli sta costando oggi questo problema, invece della classica "di cosa hai bisogno?". La prima domanda lo spinge a mettere a fuoco da solo quanto vale risolverlo – ed è quello che, più avanti, lo porta a decidere di comprare.

2. La presentazione su misura

Ogni cliente è diverso: quello che entusiasma uno, lascia indifferente un altro. Ecco perché le presentazioni standard, quelle uguali per tutti, funzionano sempre meno.

Presentare su misura significa costruire un ponte tra quello che offri e quello che, per quel cliente specifico, conta davvero: seleziona solo quello che per lui fa la differenza, anche se questo significa lasciare fuori il resto.

Le informazioni per farlo le hai già raccolte nella tappa precedente. Quello che serve ora è il coraggio di lasciare fuori tutto il resto - anche le cose di cui sei più orgoglioso.

Connettersi con quello che per il cliente conta davvero vale più di qualsiasi tentativo di impressionarlo.

3. Le micro-chiusure

Una trattativa è come una conversazione importante: se arrivi alla fine senza sapere se l'altra persona è davvero con te, il rischio di un fraintendimento è altissimo.

Le micro-chiusure sono piccoli momenti di verifica, naturali e non invadenti, che ti permettono di controllare, passo dopo passo, che quello che stai dicendo abbia senso per chi ti ascolta. Un commento, una domanda semplice, una richiesta di conferma: non serve altro.

Spesso si pensa che una trattativa si giochi tutta alla fine. È l'opposto: la chiusura finale è solida solo se è stata costruita, un pezzo alla volta, molto prima di arrivarci.

ESEMPIO

Dopo aver spiegato un punto chiave, chiedi semplicemente: "Questo risponde a quello che stavi cercando?". È una vera micro-chiusura, non un semplice modo di dire.

4. L'obiezione ribaltata

Quando una persona deve prendere una decisione importante, nella sua testa si aprono due strade allo stesso tempo: l'entusiasmo per la soluzione, e la prudenza verso il rischio di sbagliare.

Le obiezioni nascono quasi sempre dalla prudenza: il cliente, anche quando è interessato, vuole solo essere sicuro di scegliere bene. Il problema è che molti venditori la vivono come un attacco, e si difendono parlando troppo, o giustificandosi.

Ribaltare l'obiezione significa restituirla al cliente sotto forma di domanda, invece di rispondere subito: è lui, rispondendo, a mettere a fuoco cosa gli manca ancora per vedere il valore di quello che proponi.

ESEMPIO

Quando senti "il prezzo è troppo alto", rilancia invece di giustificarti: "rispetto a cosa ti sembra alto?" oppure "cosa dovrebbe includere questa soluzione per valerne davvero il prezzo?". La risposta del cliente ti dice esattamente dove intervenire.

5. La pipeline intelligente

Le trattative non si muovono tutte alla stessa velocità: alcune scorrono, altre si inceppano, altre restano sospese per settimane senza un motivo preciso.

Senza una pipeline chiara, tutto questo produce solo confusione, tempo perso, e la sensazione di rincorrere sempre qualcosa. Una pipeline intelligente è un sistema semplice, non un foglio complicato o un software pieno di funzioni inutili.

Serve per sapere in ogni momento dove si trova ogni trattativa, quali contatti richiedono priorità oggi, ed evitare che un cliente interessato scivoli nel dimenticatoio solo perché la settimana è stata caotica.

*Chi inizia a usarla, anche in forma minima,
racconta sempre la stessa sensazione: respira di più.*

Gli errori più comuni da evitare



Presentare prima di aver capito

Chi propone una soluzione prima di aver fatto le domande giuste sta solo indovinando, non vendendo.



Vivere l'obiezione come un rifiuto

Un'obiezione gestita male chiude la trattativa. Gestita bene, la fa avanzare.



Usare sempre la stessa presentazione

Quello che ha convinto un cliente non convince automaticamente il prossimo.



Aspettare la fine per capire se il cliente è con te

Senza verifiche lungo il percorso, scopri il problema solo quando è troppo tardi per risolverlo.



Tenere le trattative solo in testa

Senza una pipeline, un cliente interessato scompare semplicemente perché la settimana è stata caotica.

Da dove iniziare questa settimana

1

Nella prossima trattativa, fai almeno tre domande in più prima di presentare qualsiasi soluzione.

2

Rivedi l'ultima presentazione che hai fatto: quanto era davvero su misura per quel cliente specifico?

3

Nella tua prossima chiamata, prova una micro-chiusura: una domanda semplice per verificare che l'altro sia ancora con te.

4

La prossima volta che senti un'obiezione, fermati un secondo prima di rispondere: cosa sta davvero chiedendo il cliente?

5

Scrivi, anche solo su un foglio, in che fase si trova ogni trattativa aperta questa settimana.

Non serve un prodotto migliore. Serve un metodo replicabile.

Le vendite imprevedibili non sono un destino: sono il sintomo di un processo che manca. OSM Partner VdA Infinity affianca gli imprenditori di Valle d'Aosta, Piemonte e Lombardia nel costruire un metodo di vendita solido, replicabile e trasferibile a tutto il team.

OSM Partner VdA Infinity

osmpartnervda.com

info@osmpartnervda.com

+39 349 471 4413