

Addetto commerciale

Le immagini inserite nel testo hanno carattere esclusivamente illustrativo/esplicativo.

Vittorio Trapanese

ADDETTO COMMERCIALE

*Io non sono nato venditore, ma lo sono diventato!
Avere una linea guida, un modello, sapere le regole
e come comportarsi sul campo,
fa cambiare un semplice commerciante
in un vero COMMERCIALE un "PROBLEM SOLVER"*

Manuale

BOOK
SPRINT
E D I Z I O N I

www.booksprintedizioni.it

Copyright © 2024
Vittorio Trapanese
Tutti i diritti riservati

*Alla mia mia famiglia,
fonte di ispirazione e di sicurezza.*

*“È dalla conoscenza perfetta di se stessi
che nasce la consapevolezza dei propri limiti.”*

Introduzione



“La formazione è un percorso lungo quanto la vita stessa. Formarsi vuol dire osservare, riflettere sulle esperienze compiute, traendone dei principi validi da sperimentare. La formazione è cambiamento, modellare se stessi per raggiungere una meta. Non si insegnano soluzioni, perché esse sono già dentro di noi”.

L'attività di venditore-consulente offre una serie di vantaggi che la rendono unica, diversa da ogni altro mestiere. È varia, remunerativa, esalta la personalità, rafforza le capacità, stimola la creatività.

Scriveva Mario Silvano, autore del “Successo nella vendita”, che ho avuto la fortuna di conoscere nel mio percorso lavorativo nel 2000 a Roma.

“La professione di venditore è stimolante perché su tutto, il successo dipende da noi stessi. Siamo noi a porre i limiti e a superarli. Nessuno all’infuori di noi può limitare la nostra prosperità. Il nostro guadagno dipende dalle nostre capacità”. È questo il punto di partenza e di arrivo di questo libro. Conoscersi per conoscere.

In questo libro troverete riflessioni e strumenti collaudati su una personale esperienza. Ognuno di noi, cresce con la sua, io posso solo consigliarvi e farvi vedere il mio punto di vista. Sarà a voi condividerlo o no.

Pertanto, siccome ogni capitolo può essere anche fine a se stesso, fatevi consigliare:

- Leggete un capitolo;
- Riflettete su ciò che ritenete di aver appreso in modo nuovo e confrontatelo con la vostra personale esperienza;
- Annotatevi le rilevazioni, le positività e le negatività e mettetele in pratica nella vostra attività.

Cambiare modello non significa a mio avviso snaturarsi a livello personale, ma seguire delle regole e personalizzarle al fine di ottenere risultati.

Ogni situazione potrebbe essere applicata sia a livello lavorativo sia a livello sociale. Può accadere che una persona sia più o meno portata per un determinato lavoro, ma state sicuri che la così detta “CLASSE” influisce in una percentuale molto bassa, il resto è costruito con regole precise e duro lavoro, su se stessi.

Io non sono nato venditore, ma lo sono diventato! Certo l’esperienza, essere lanciato sul campo è importante, farsi “LE OSSA”, come si suol dire.

Avere una linea guida, un modello, sapere le regole e come comportarsi sul campo; fa cambiare un semplice

commerciante in un vero “COMMERCIALE” un “PROBLEM SOLVER”.

Un commerciale deve avere, a mio avviso sei punti di forza che ne fanno la differenza:

- La comunicazione. Sempre semplice, mai prolissa, ma efficace e chiara;
- La preparazione, ossia la chiave del successo. Conoscere un prodotto lo fa vendere molto meglio;
- La dimostrazione. Essere chiari e sintetici, ossia far capire al cliente cosa potrebbe ricavarne e portarlo dove vogliamo noi, all’acquisto del prodotto;
- La soddisfazione del cliente. Un cliente soddisfatto è un referente attivo ossia porta altri clienti;
- L’arte dell’ascoltare. Sentire le necessità del cliente, empatici, concentrati, captando emozioni ed esigenze;
- La gestione del reclamo. Aiutare, tacere e far sfogare sono alla base di un’ottima gestione.

Queste sono, a mio avviso, le sei regole fondamentali per essere un ottimo commerciale.

Annotazioni:

ESSERE GIOVANE

La giovinezza non è un periodo della vita, ma un atteggiamento della mente; è un'espressione della volontà, del potere dell'immaginazione e dell'intensità dei sentimenti. Rappresenta la vittoria del coraggio sulla codardia, dello spirito avventuroso sulle tentazioni dell'indolenza.

È giovane chi è ancora capace di stupirsi e di entusiasinarsi; chi, come un bimbo affamato di sapere, continua a chiedere: "e poi?"

È giovane chi sfida gli eventi e ha gioco della vita. Siamo giovani come la fede, come i nostri perché, come la fiducia che abbiamo in noi stessi, come la nostra speranza.

Siamo vecchi come il nostro scoraggiamento, il nostro scetticismo, la nostra disillusione e il nostro pessimismo.

Rimarremo giovani fino a quando saremo ancora pronti ad accettare una sfida; fino a quando saremo ricettivi per ciò che è bello, buono, grande e ha il sapore dell'infinito; fino a quando sapremo, essere attenti ai messaggi della natura, del prossimo e dell'incomprensibile.

1

La comunicazione **(*Conscious communication*)**



La comunicazione (dal latino *cum* = con, e *munire* = legare, costruire, e dal latino *comunico* = mettere in comune, far partecipe) nella sua prima definizione è l'insieme dei fenomeni che comportano la distribuzione di informazioni.

La caratteristica fondamentale della maggior parte dei processi di comunicazione è che la presenza del ricevente non implica necessariamente l'assunzione completa dell'informazione. Ciò, infatti, dipende sia dall'efficacia del canale ma soprattutto dal risultato dell'interpretazione (significazione inversa) del messaggio da parte del ricevente. Tale risultato è fortemen-

te influenzato dal livello di condivisione del codice, quando questo non è univoco, come spesso accade nei linguaggi estremamente complessi, e quindi in ultima analisi dai fattori che influenzano l'emittente ed il ricevente. Perciò specificatamente nell'ambito delle teorie psicologiche ed etologiche ed usualmente nei modelli generale sulla comunicazione più utilizzati si introduce il "contesto", perché quest'ultimo influisce sui due processi di significazione (dell'emittente e del ricevente) e viene quindi a costituire in tali modelli il sesto elemento fondamentale.

In senso psicologico la comunicazione vuole intendere lo scambio di stimoli e risposte (dette *feedback* o messaggi) tra due o più soggetti di cui una delle forme più diffuse è denominata *narratività* oppure *narrativity*.

Generalmente si distinguono diversi elementi che concorrono a realizzare un singolo atto comunicativo definiti, da Paul Grice, filosofo inglese.

Emittente: è la persona che avvia la comunicazione attraverso un messaggio.

Ricevente: accoglie il messaggio, lo decodifica, lo interpreta e lo comprende.

Codice: parola parlata o scritta, immagine, tono impiegato per "formare" il messaggio.

Canale: il mezzo di propagazione fisica del codice (onde sonore o elettromagnetiche, scrittura, bit elettronici).

Contesto: l'"ambiente" significativo all'interno del quale si situa l'atto comunicativo.

Referente: l'oggetto della comunicazione, a cui si riferisce il messaggio.

Messaggio: è ciò che si comunica e il modo in cui lo si fa.