



Sommario

GLI AUTORI	9
PREFAZIONE	11
MICROSOFT AULAPMI	13
INVITO ALLA LETTURA	15
INSIGHTS DISCOVERY®: UN PARTNER NELLE VENDITE	17
INTRODUZIONE.....	21
1. IL VENDITORE: UN REALIZZATORE DI SOGNI	23
Scopo del capitolo	23
1. Dal sogno alla realtà.....	24
2. La scala dei bisogni nella nostra cultura.....	25
3. Non è mai troppo tardi per vivere un’infanzia felice	29
4. Visioni e persone che influenzano	30
5. Imperativi e carburanti per la vendita	37
Sintesi.....	41
Esercizi e spunti di riflessione.....	42
2. SAPERSI PREPARARE	43
Scopo del capitolo	43
1. Conoscere e amare i propri prodotti/servizi.....	44
2. Riconoscere l’interlocutore: M.A.N.	45

3. L'arte dell'ascolto e dell'influenza	47
4. Programmare e pianificare l'attività.....	51
5. "Cambiamenti di stato" per vendere al meglio.....	60
6. Aver cura di sé, dell'altro e del tempo di entrambi.....	64
Sintesi	69
Esercizi e spunti di riflessione.....	70
3. LE BASI PER CREARE UN BUON CLIMA NEGOZIALE...	71
Scopo del capitolo	71
1. Siamo tutti negoziatori	72
2. L'ospite ha bisogno dell'invito.....	74
3. Spostare l'attenzione dall'intenzione al risultato.....	78
Sintesi	94
Esercizi e spunti di riflessione.....	94
4. ESPLORATORI DELLA PERSONALITÀ	95
Scopo del capitolo	95
1. Mappe di realtà	96
2. Domande che guidano.....	100
3. Domande esplorative, di ricapitolazione, di patterning ed epistemologiche.....	103
4. Valutare, non giudicare.....	105
Sintesi	106
Esercizi e spunti di riflessione.....	107
5. PROPORRE DIFFERENZIANDO CARATTERISTICHE, BENEFICI E VANTAGGI.....	109
Scopo del capitolo	109
1. Non vendere le cose, ma il vantaggio derivante dal loro utilizzo	110
2. La soluzione crea l'acquisto.....	112
3. L'obiezione: una domanda sotto mentite spoglie.....	114
4. I reclami e le opportunità	117
5. Concludere fidelizzando.....	122
Sintesi	125
Esercizi e spunti di riflessione.....	126

6. METTERE IN SCENA L'ESPERIENZA.....	127
Scopo del capitolo	127
1. Si è quello che si fa pagare	128
2. La qualità attesa	129
3. Un'esperienza ristoratrice	130
4. I valori nella vendita	131
5. Le opportunità di vendita	134
6. Verso un piano di opportunità	139
7. Telefonare e vendere.....	141
8. Vendere nel cambiamento	143
Sintesi	146
Esercizi e spunti di riflessione.....	147
7. OTTIMIZZARE LA FORZA DI VENDITA	149
Scopo del capitolo	149
1. Saper scegliere i propri collaboratori	150
2. Come motivare i collaboratori.....	151
3. Gestire la meglio i collaboratori	157
4. Coaching & counseling: due mestieri del leader	163
Sintesi	168
Esercizi e spunti di riflessione.....	169
CONCLUSIONE.....	171
BIBLIOGRAFIA	175
PERCORSO VENDITE.....	177
Corsi propedeutici.....	177
Lezione in aula.....	179