

---

**“SUCCESSO NELLA VENDITA”**

Editore: Hoepli

4<sup>a</sup> Quarta

Prezzo di copertina: € 23,00



---

Una recente indagine del Corriere della Sera mette in luce che quasi il 30% delle inserzioni della stampa italiana, fatte da aziende per la ricerca di personale specializzato, riguarda il settore vendite: è quindi a quest'area che i giovani, in cerca di lavoro, devono indirizzare la loro preparazione professionale.

Il volume di Silvano, giunto alla quarta edizione, illustra con un linguaggio piano ma non generico una metodologia di vendita utile a quanti desiderino perfezionarsi dopo un iniziale tirocinio professionale.

Grande è lo spirito di entusiasmo, unito ad un'approfondita conoscenza delle reti di vendita e delle più moderne tecniche, che l'Autore mette al servizio del lettore.

Di sicuro interesse è il nuovo capitolo dedicato alla direzione del personale di vendita.

---

## Indice

|    |  |
|----|--|
| 1  | <b>I miei maestri - La mia formazione</b>                      |
| 3  | <b>Ringraziamenti</b>  |
|    | <b>Introduzione</b>  |
| 7  | 1. Introduzione per i non venditori                            |
| 8  | 2. Un metodo per vendere                                       |
| 10 | 3. Il mercato dei venditori                                    |
| 10 | 4. "Venditori, che successo!"                                  |
| 12 | 5. Il venditore di domani                                      |
| 15 | 6. La formazione commerciale                                   |
|    | <b>PARTE I</b>   |
|    | <b>LA VENDITA CREATIVA</b>                                     |
| 19 | La vendita creativa per vendere di più e meglio                |
|    | <b>Capitolo I</b>  |
| 21 | La professione del venditore e le moderne tecniche di vendita  |
|    | <b>Capitolo II</b>   |
| 25 | La vendita del futuro - Vendita creativa                       |
| 25 | 1. Vendita distributiva e vendita creativa                     |
| 26 | 2. Il principio della vendita creativa                         |
| 26 | 3. La funzione della vendita creativa                          |
| 26 | 4. Il metodo della vendita creativa                            |
| 26 | 5. Il perché della vendita creativa                            |
| 27 | 6. Classi di vendita   |
| 28 | 7. Classi di venditori   |
| 30 | 8. I canali di distribuzione                                   |
| 30 | 9. Una rivoluzione nella vendita                               |
| 32 | 10. Il protagonista  |
|    | <b>Capitolo III</b>  |
| 33 | Il venditore   |
| 33 | 1. Il lavoro del venditore                                     |
| 35 | 2. Le qualità del venditore                                    |
| 36 | 3. Vendere è comunicare  |
|    | <b>Capitolo IV</b>   |
| 39 | Un po' di storia della vendita creativa                        |
| 39 | 1. Le origini  |
| 39 | 2. 1° stadio: dell'ispirazione o sistema prescientifico        |
| 40 | 3. 2° stadio: sistema soggettivo (o delle formule mnemoniche)  |
| 41 | 4. 3° stadio: metodo scientifico (costruito su basi oggettive) |
| 42 | 5. Le applicazioni del metodo scientifico                      |
| 42 | 6. 4° stadio: il metodo comportamentale Kaiser - Zurigo        |
|    | <b>Capitolo V</b>  |
| 43 | Perché perdiamo delle vendite                                  |
| 43 | 1. Analizziamo le nostre vendite                               |
| 43 | 2. Le cause oggettive  |
| 43 | 3. Le cause soggettive   |
| 45 | 4. A che cosa serve questo elenco?                             |
| 45 | 5. I quattro fattori base                                      |
| 47 | 6. La vendita si fa in quattro tempi                           |
| 47 | 7. Elaboriamo un metodo  |

## **Capitolo VI**

- 49 Il metodo 4 x 4 (la base)
- 49 1. Niente senza metodo
- 49 2. Principio del metodo 4x4 (di Mario Silvano)
- 50 3. Griglia di controllo
- 50 4. Alcuni esempi dei 16 tipici errori del venditore
- 51 5. Come usare la tabella 4x4 per autovalutarsi
- 52 6. Il metodo è tutto qui?

## **PARTE II**

### **LA PERSONALITÀ DEL VENDITORE**

- 55 La personalità del venditore ed i 4 fattori base

## **Capitolo VII**

- 57 Il carattere: difesa dell'intima personalità
- 58 1. Alcune cause soggettive relative al carattere
- 61 2. Conoscere le cause

## **Capitolo VIII**

- 63 La comunicazione nel rapporto interpersonale
- 63 1. Importanza della comunicazione
- 64 2. L'instaurazione del rapporto
- 65 3. Psicologia della comunicazione
- 66 4. Domande e risposte su alcuni concetti generali della psicologia applicata alle vendite
- 67 5. Le resistenze
- 68 6. La razionalizzazione del Cliente
- 69 7. Il concetto qualità-utilità
- 71 8. Il cliente visto secondo i motivi d'acquisto
- 71 9. Per scoprire i motivi d'acquisto è utile
- 72 10. Alcune regole per favorire la comunicazione nei due sensi
- 74 11. Parlare al livello mentale degli interlocutori
- 74 12. La tendenza psicologica di gruppo
- 76 13. Dire qualcosa a qualcuno

## **Capitolo IX**

- 79 Le cognizioni del venditore
- 79 1. Conoscenza è competenza
- 79 2. Le cognizioni sul cliente
- 80 3. Le cognizioni sul prodotto o servizio
- 82 4. Le altre cognizioni

## **Capitolo X**

- 83 L'organizzazione del lavoro di vendita
- 83 1. Il tempo è denaro
- 83 2. I<sup>a</sup> fase - Preparazione degli elementi di base
- 84 3. Preparazione: elemento A - la zona
- 85 4. Elemento B - i clienti attivi
- 85 5. Elemento C - i clienti potenziali
- 86 6. Elemento D - lo schedario
- 86 7. Elemento E - l'equipaggio comprende
- 87 8. II<sup>a</sup> fase - Programmazione del lavoro di vendita
- 87 9. Studio dei tempi
- 89 10. Periodicità nelle visite
- 90 11. Obiettivo cliente
- 91 12. Come fissare l'obiettivo cliente
- 92 13. Obiettivo visita
- 93 14. III<sup>a</sup> fase - Analisi e controllo dell'attività di vendita
- 94 15. Analisi di rendimento
- 95 16. Altri tre schemi di analisi

### **PARTE III**

#### **I FATTORI TECNICI DELLA VENDITA CREATIVA**

##### **101 Introduzione**

##### **Capitolo XI**

##### **103 L'approccio**

- 103 1. Due parole sull'obiettivo vista o pre-approccio
- 103 2. Due domande fondamentali
- 105 3. I 10 punti per una efficace presa di contatto
- 106 4. Diminuire le resistenze?
- 107 5. Che benefici mi può apportare?
- 108 6. Come intervistare il cliente?

##### **Capitolo XII**

##### **113 La dimostrazione (la proposta al cliente)**

- 113 1. Sguardo a ritroso
- 113 2. Che cosa è la dimostrazione
- 114 3. La dimostrazione va pianificata
- 115 4. Come pianificare la dimostrazione (vari sistemi)
- 117 5. Dimostrazione con il sistema C P V
- 120 6. Per migliorare la dimostrazione

##### **Capitolo XIII**

##### **121 Il superamento delle obiezioni**

- 121 1. Nessun acquisto senza obiezioni
- 121 2. Che cosa è l'obiezione
- 122 3. Perché il cliente obietta
- 123 4. Vari tipi di obiezioni
- 124 5. Quando il cliente obietta
- 125 6. Atteggiamento e preparazione del venditore creativo di fronte alle obiezioni del cliente
- 126 7. Tecniche per affondare le obiezioni
- 127 8. Procedimento suggerito per superare le obiezioni
- 127 9. Alcuni casi pratici
- 128 10. Come reagire alle false obiezioni
- 128 11. Quando non si è proprio in grado di rispondere non è un dramma!
- 129 12. Le obiezioni sul prezzo
- 130 13. Ancora sul superamento obiezioni
- 131 14. La risposta ai reclami

##### **Capitolo XIV**

##### **133 La conclusione**

- 133 1. Ostacoli alla conclusione
- 133 2. Il momenti per concludere
- 134 3. Quante visite per concludere?
- 135 4. Attitudini per concludere
- 136 5. Metodi e tecniche per concludere
- 137 6. Quando è terminata la vendita?
- 137 7. Un "vademecum" per il venditore

### **PARTE IV**

#### **SULLA STRADA**

##### **145 Introduzione**

##### **Capitolo XV**

##### **147 L'argomentario di vendita (Piano funzionale di vendita)**

- 147 1. Il "distillato delle esperienze di vendita"
- 148 2. Che cosa è l'argomentario?
- 149 3. Le obiezioni e le risposte
- 149 4. Conoscenza della concorrenza
- 150 5. L'autore dell'argomentario è sempre il venditore
- 151 6. L'argomentario costruito dal venditore

### **Capitolo XVI**

- 153 La figura e le funzioni del promotore  
153 1. Strumenti della politica commerciale  
153 2. Funzioni fondamentali dell'organizzazione di vendita  
154 3. Le fasi del lavoro del promotore

### **Capitolo XVII**

- 157 Il venditore di beni di largo consumo  
Il merchandising e la promozione delle vendite  
157 1. Prospettive dei consumi  
157 2. Principi base del merchandising  
158 3. Un caso pratico

### **Capitolo XVIII**

- 163 Il venditore di beni industriali o strumentali  
163 1. Caratteristiche del lavoro  
163 2. I criteri di decisione nell'acquisto di prodotti industriali  
164 3. I motivi d'acquisto dei prodotti industriali  
167 4. Un piano di vendita programmata  
167 5. Che cosa fa il venditore di beni industriali

### **Capitolo XIX**

- 169 La vendita dei servizi  
169 1. Venditori di prodotti e venditori di servizi  
169 2. La vendita dei servizi "dietro un banco"  
171 3. Un punto importante: l'utente donna  
172 4. La vendita dei servizi all'esterno dell'azienda  
172 5. Nulla di tangibile

### **Capitolo XX**

- 173 La vendita a domicilio  
173 1. Le origini  
173 2. Difficoltà della vendita a domicilio  
174 3. Vantaggi delle vendite a domicilio  
174 4. Svantaggi delle vendite a domicilio

## **PARTE V**

### **IL FUTURO DELLA FORMAZIONE DEL VENDITORE**

#### **Capitolo XXI**

- 179 Il futuro: la formazione del venditore centrata sul comportamento  
179 1. Premesse sull'approccio comportamentale  
180 2. Il metodo Kaeser  
184 3. L'analisi transazionale (A.T.) - L'approccio di E. Berne (U.S.A.)  
186 4. La Pnl - programmazione neuro-linguistica  
187 5. La gestione del "portafoglio clienti" assistita dal personal computer con il metodo Zoomer

## **PARTE VI**

### **LA DIREZIONE DEL PERSONALE DI VENDITA**

#### **Capitolo XXII**

- 191 La direzione del personale di vendita  
191 1. La formazione permanente dei quadri intermedi  
191 2. La formazione dei venditori  
192 3. Perché tanti programmi di formazione non danno risultati?  
192 4. Ancora della formazione dei venditori  
193 5. I quadri intermedi  
194 6. Nuova figura del quadro intermedio  
195 7. L'ispettore, figura che invecchia e tende a sparire  
196 8. Gerarchia ed organico di una forza di vendita "in campo"  
196 9. Funzioni e compiti dei quadri intermedi  
197 10. Organizzare il lavoro di vendita  
197 11. Guida del personale di vendita  
197 12. Controllo dell'attività di vendita

- 197 13. Argomenti per l'addestramento dei quadri intermedi  
198 14. Programma di formazione in 4 fasi dei quadri intermedi  
200 15. Lista guida per l'elaborazione della "job description" del quadro intermedio  
202 16. Un orientamento per l'offerta di formazione per i manager commerciali e per i venditori  
205 17. Livello di evoluzione dell'azienda in chiave di market orientation, stili di direzione o domanda di formazione  
206 18. Direttore vendite: quale funzione?  
210 19. Delegare non è abdicare

### **Capitolo XXIII**

- 211 Il responsabile delle vendite ed il piano di marketing: obiettivi qualitativi e quantitativi  
211 1. Gli obiettivi quantitativi del Responsabile di vendita  
213 2. Obiettivi qualitativi  
214 3. Il Responsabile di vendita nell'elaborazione del piano di marketing  
215 4. Il Responsabile di vendita "uomo nuovo"

### **Congedo**

- 217 L'automiglioramento

**PER ORDINARE LE COPIE DEI LIBRI, RIVOLGERSI DIRETTAMENTE ALLE LIBRERIE**

**SI ISCRIVA ALLA "NEWSLETTER" DELLO STUDIO MARIO SILVANO**