



VENDITA SCIENTIFICA

***Le nuove scoperte scientifiche sul funzionamento del
cervello per aumentare le vendite in 4 fasi precise
replicabili da chiunque.***





VENDITA SCIENTIFICA NASCE CON UNA CASE HISTORY DI SUCCESSO

Un' importante azienda italiana che opera nel settore dei servizi, dopo tre anni di bilanci in passivo e dopo diverse rivoluzioni negli assetti dirigenziali, con l'insediamento del nuovo direttore commerciale ed approfondite analisi della situazione interna, ha compreso che buona parte dei **problemi** risiedeva appunto all'interno del **reparto vendite**. I venditori, tutti assunti da lungo tempo senza particolari spinte motivazionali e con strategie di vendita datate ed ormai inefficaci visto il mutato scenario economico e commerciale, non erano in grado di procurare nuovi clienti che dessero nuova linfa vitale all'azienda. Questa quindi continuava a "sopravvivere" grazie ad alcuni clienti storici che comunque poco a poco iniziavano a diminuire per rivolgersi a diverse opportunità di mercato. Una situazione di questo tipo senza una manovra d'emergenza avrebbe portato al fallimento.



Il nuovo direttore commerciale non potendo sostituire in massa il personale commerciale per ovvie ragioni, ha scelto di **ottimizzare le risorse di cui disponeva**. Mi contatta personalmente e mi chiede di progettare un intervento di training e di coaching capace di aumentare le performance del reparto vendite e che nel suo insieme fosse capace di:

1. Fornire una nuova strategia di vendita che fosse efficace, semplice, strutturata passo dopo passo, e ripetibile da chiunque.
2. Migliorare il clima, la collaborazione ed il senso di appartenenza al team all'interno del suo reparto.
3. Aumentare la motivazione e supportare l'ottimale stato psicologico ed emotivo del venditore.

E' così che nel dicembre 2010 nasce il nuovo corso "Vendita Scientifica" che è stato in grado di stravolgere completamente la situazione fallimentare in cui versava l'azienda.





I venditori hanno appreso le tecniche che gli consentono di chiudere più contratti più facilmente ed in minor tempo. Il fatturato dell'azienda è in crescita e la qualità percepita della vita all'interno del reparto commerciale è migliorata notevolmente. Si sono allentate molte tensioni tra colleghi anche se questa situazione non è ancora completamente risolta.

BENEFICI E MACRO OBIETTIVI

Il settore **commerciale** è per qualsiasi azienda uno dei **reparti strategici** perché da esso derivano le vendite e quindi il **profitto per l'azienda** stessa. Da questo punto di vista è il motore che fa andare avanti e prosperare l'azienda ed è indispensabile che sia in perfetta efficienza perché in caso contrario sarebbe come avere una lussuosissima macchina, con una carrozzeria perfetta e degli interni spettacolari, ma che non può condurci da nessuna parte.

1. Per poter funzionare al meglio il reparto commerciale deve conoscere le **strategie più efficaci di vendita** e deve poterle applicare in maniera semplice per persuadere il cliente all'acquisto, per far sì che **metta la firma sul contratto ora** e per portare i guadagni in azienda. Questo è ancora più vero specialmente negli ultimi anni perché oggi il cliente è sempre più esigente, sempre più preparato e soprattutto dispone di un mercato sempre più vasto a cui rivolgersi. L'aumento della concorrenza rende indispensabile sapere scientificamente come acquisire il cliente e mantenerlo nel tempo. La relazione e la comunicazione con il cliente si è resa di fondamentale importanza ed oggi lasciarla all'istinto ed al talento casuale di ciascuno non è più sufficiente.



2. Ogni venditore per poter svolgere bene il suo lavoro deve imparare a **gestire i propri stati emotivi**, i livelli di stress in trattative difficili, e deve possedere la giusta motivazione e focalizzazione al risultato.





3. **Il clima nel gruppo di lavoro** deve essere il più produttivo possibile sia tra i colleghi che tra responsabili e collaboratori ed operare in termini di team compatto e coeso a raggiungere un obiettivo comune, perché gli uccelli che volano in solitaria compiono sempre meno strada di quelli che volano in stormo.



Vorrei far soffermare l'attenzione del lettore su quanto possa costare ogni mese, ogni anno, un reparto commerciale che lavora con un freno a mano tirato, che conclude meno vendite di quante potrebbe quando si trova davanti ai clienti, che non ha la sufficiente motivazione e focalizzazione mentale al raggiungimento degli obiettivi, che non sia sufficientemente coeso nel raggiungimento delle performance per l'interesse comune, in cui cioè tutti remano nella stessa direzione per raggiungere la meta. In termini economici i conti sono presto fatti perché si possono stimare **perdite medie sulle vendite dal 20% al 40% in un anno** quando tali aspetti non sono ottimizzati. Tuttavia non c'è da considerare solamente l'aspetto economico ma anche quello di **qualità del lavoro**, di soddisfazione personale, di abbattimento dei livelli di stress e quindi legati al ben-essere all'interno del luogo di lavoro.

Il corso “Vendita Scientifica” è stato studiato appositamente per soddisfare le 3 esigenze sopra riportate.

PERCHE' SCEGLIERE “VENDITA SCIENTIFICA” RISPETTO AD ALTRI CORSI

1. Questo corso cambierà definitivamente il modo di comunicare dei venditori svelando le ultimissime ricerche scientifiche sul funzionamento del cervello umano ed insegnerà un **sistema in 4 fasi** per costruire delle trattative di vendita estremamente efficaci, impattanti e molto molto persuasive. Ecco quindi perché possiamo parlare di vendita scientifica:

- si compone di 4 fasi replicabili da chiunque
- ciascuna fase agisce direttamente su specifiche aree del cervello per stimolare la decisione finale che desideriamo.

L'obiezione che talvolta viene mossa a riguardo è se questa non sia “manipolazione”. La mia risposta è che durante qualsiasi comunicazione ed interazione umana noi manipoliamo in qualche modo le persone. Anche senza accorgercene infatti, attraverso le parole produciamo un effetto sul nostro interlocutore ma se sappiamo cosa e come fare, grazie alle ultime scoperte scientifiche sul funzionamento della mente umana, potremo ottenere proprio l'effetto voluto e possiamo quindi agire per il suo bene. Non considero manipolazione quella del medico che vuole far aderire il proprio paziente alla cura prescritta, perché lo fa nell'interesse del paziente stesso. Allo stesso modo non



considero manipolazione il fatto che un venditore induca il suo cliente all'acquisto della soluzione migliore per risolvere una sua reale esigenza. Il venditore è l'esperto del settore e sta offrendo la sua consulenza al cliente per risolvergli un problema. Si tratta di creare una relazione "win-win" in cui ambedue le parti siano vincenti cioè traggano beneficio dall'acquisto e dalla vendita effettuata. L'esperienza sul campo e le ricerche effettuate sull'abilità di con-vincere dimostrano che quest'ultima equivale all'abilità di vincere-con, cioè di vincere assieme al cliente. Diverso è il caso se si usano queste tecniche così potenti e raffinate, che agiscono a livello inconscio direttamente sulla parte della mente che prende le decisioni, per vendere ad un cliente qualcosa di inutile per lui o che non risolve esattamente una sua esigenza, nel solo proprio interesse di venditore. Tuttavia in "Vendita Scientifica" promuoviamo molto fortemente una politica etica di vendita, perché solo un cliente soddisfatto tornerà ad acquistare nuovamente, resterà fedele nel tempo, parlerà bene dei servizi che hanno risolto una sua esigenza e gli hanno portato i vantaggi desiderati.

2. L'aspetto rivoluzionario del corso "Vendita Scientifica" risiede nell'approccio sul tema della vendita e ne cambia proprio la natura. Finora infatti la vendita veniva considerata un'arte, un'abilità per la quale qualcuno era più portato e qualcun altro meno. Ciò è dovuto al fatto che seppur a livello inconsapevole i venditori più capaci erano in grado di toccare i tasti giusti più spesso di quelli meno capaci. Grazie al nostro metodo ora la vendita non è più un'arte ma una scienza e questo implica che **chiunque possa replicare il metodo ottenendo gli stessi risultati**. Il metodo, come più volte ripetuto, si basa su 4 fasi studiate a seguito delle più recenti scoperte sul funzionamento del cervello umano. Durante queste 4 fasi si vanno a stimolare, attraverso il linguaggio e la particolare struttura di comunicazione, le aree del cervello deputate a prendere le decisioni. In particolare le ultimissime ricerche delle neuroscienze hanno dimostrato che il cervello è suddiviso in 3 zone con diversa struttura cellulare e diversa funzione che agiscono in maniera indipendente. Queste sono state classificate come:

- Cervello Nuovo: deputato ad elaborare dati razionali
- Cervello Medio: deputato ad elaborare emozioni e sensazioni
- Cervello Antico: deputato a processare gli input provenienti dalle altre due zone e controllare il processo decisionale.

Tutti i corsi di vendita tradizionalmente si concentrano nel comunicare al "Cervello Nuovo" in modo logico e razionale senza riuscire a coinvolgere la parte del cervello deputata a prendere le decisioni in un linguaggio a lui comprensibile. L'efficacia persuasiva del corso "Vendita Scientifica" è dovuta al fatto che si concentra totalmente nell'inviare messaggi comprensibili al vero decisore stimolando le aree cerebrali del "Cervello Antico". Scientificamente è possibile verificare l'effetto delle parole nel cervello dell'interlocutore effettuando una specifica misurazione dell'attività elettrochimica dell'encefalo stesso, l'elettroencefalografia (EEG): in pratica una serie di elettrodi opportunamente posizionati sono in grado di misurare le onde elettromagnetiche prodotte dall'attività neuronale e le aree del cervello interessate alla stimolazione.

3. Il corso "Vendita Scientifica" è tenuto personalmente da **Massimiliano Simarelli**, responsabile scientifico di Performance Academy ed **impegnato da anni nell'ambito della vendita in diversi settori commerciali** (assicurativo, finanziario, della telefonia,



ed informatico) anche in qualità di direttore commerciale. Questo fa la differenza rispetto ad altri corsi tenuti da teorici della vendita che non hanno mai avuto modo di **sperimentare sul campo l'efficacia delle tecniche insegnate** e che per tale ragione non possono essere arricchite dall'esperienza personale. Questo tra l'altro è uno degli aspetti fondamentali perché non sono le sole tecniche a fare la differenza, ma sono anche le persone e come le applicano a fare la differenza.

4. Il corso "Vendita Scientifica" è un vero e proprio Master perché non prende in considerazione solamente gli aspetti legati alle tecniche di vendita ma supporta i venditori a 360 gradi includendo anche gli aspetti della **ottimale psicologia del venditore** per rendere massimamente efficaci anche gli aspetti tecnici della vendita.
5. I corsi tradizionali sulle tecniche di vendita nella maggior parte dei casi propongono tecniche datate di scarsa efficacia, visto che spesso sono conosciute anche dai buyer meno esperti, e per acquisire le quali basta leggere un libro dei tanti dedicati alla vendita. **Le tecniche e le strategie di Vendita Scientifica non si trovano riassunte in un libro ma neanche in nessun altro corso dal vivo** e per apprendere tutte sarebbe necessario partecipare a più corsi diversi, alcuni dei quali si tengono solo negli Stati Uniti, avere oltre 10 anni di esperienza nella vendita e adattare al contesto specifico.
6. Grazie all'impiego della metodologia del coaching di gruppo, ai role-playing ed alle esercitazioni il corso "Vendita Scientifica" viene **modellato precisamente sulle specifiche caratteristiche del settore di ciascun partecipante**.

TESTIMONIANZE

- Ho seguito personalmente il corso "Vendita Scientifica" assieme a tutti i miei venditori. La mia azienda di grafica pubblicitaria si occupa di vendere spazi pubblicitari su di una rivista di nostra realizzazione nel comune di Milano. La credenza dei venditori di operare in un mercato saturo e troppo competitivo limitava di molto le nostre possibilità di guadagno e le nuove tecniche apprese ci consentono di chiudere molte più trattative in minor tempo. Abbiamo aumentato il fatturato del 40% in un solo trimestre rispetto a quello precedente quindi questo corso è stato il miglior investimento che potessimo fare. Grazie Performance Academy e grazie a Massimiliano.

Andrea Pellegrini

Titolare e Art Director di Biomeka (www.biomeka.com)

andrea@biomeka.com

- Il corso vendita Scientifica è stato il corso più efficace tra le decine di corsi di vendita che ho frequentato. Finalmente qualcosa di innovativo, semplice ed applicabile da chiunque con risultati straordinari fin da subito. Tutto il mio Team ha incrementato i contatti, le vendite e la motivazione personale. Consiglio questo corso a chi voglia produrre di più e lavorare meglio.

Walter Stambergi



Area Manager NTC Vodafone

- Sono responsabile del punto vendita Acqua e Sapone di Caorle, ho partecipato al corso Vendita Scientifica a titolo personale e sono davvero felice delle abilità che ho appreso. Nel lavoro sono straordinarie, sembrano una magia, e sono altrettanto efficaci anche nella vita privata. Devo dire infatti che ho notevolmente aumentato il mio potere d'influenza sugli altri ed aver imparato a gestire gli stati emotivi ha migliorato anche le mie relazioni personali.

Marina Barbetta

Responsabile "Acqua e Sapone" di Caorle

barbettamarina@yahoo.it

- Sono esperto di giochi da casinò, scommesse sportive, opero come giornalista per Lottocorriere, e sono Direttore Marketing e Commerciale di SkillBet azienda che opera nel settore delle scommesse sportive autorizzate dai monopoli dello stato. Aver partecipato al corso "Vendita Scientifica" con Massimiliano ci ha permesso di creare delle campagne marketing più efficaci e persuasive incrementando così il nostro bacino di clienti e di migliorare aspetti importanti quali la collaborazione tra colleghi e la motivazione del gruppo vendite.

David Raseni

Responsabile Marketing Skillbet

PERFORMANCE ACADEMY

Performance Academy è la nuovissima Accademia nata con lo scopo di supportare le aziende a raggiungere i propri obiettivi e ad aumentare le performance in maniera semplice e veloce. Questo è reso possibile grazie all'applicazione degli studi compiuti sul funzionamento della mente umana e sul modellamento delle strategie d'eccellenza attraverso l'apporto della Programmazione Neuro Linguistica (PNL), del Neuro Hypnotic Repatterning (NHR*), del Design Human Engineering (DHE*), dell'Intelligenza Emotiva e del Coaching.

*l'NHR ed il DHE sono gli ultimissimi sviluppi ed evoluzione della PNL elaborate dal suo stesso cofondatore il dott. Richard Bandler

La PNL è una disciplina nata negli anni '70 ad opera di due ricercatori dell'Università di Santa Cruz in California, il dott. Richard Bandler ed il dott. John Grinder. Da allora la PNL si occupa di studiare come sia possibile influenzare la mente ed il comportamento umano attraverso il linguaggio. E' stata spesso definita la scienza dell'eccellenza umana perché si è occupata di



modellare le strategie di maggior efficacia da coloro che nei loro specifici ambiti riuscivano ad ottenere risultati straordinari. Per queste ragioni oggi la PNL è utilizzata da milioni di persone, sportivi ed aziende in tutto il mondo, ha avuto e continua ad avere un enorme successo grazie ai risultati concreti che riesce ad apportare nella formazione volta a raggiungere degli obiettivi specifici.

Il coaching professionale è una particolare metodologia di lavoro che si instaura tra il coach ed i suoi coachee al fine di raggiungere un particolare obiettivo prefissato. L'insegnamento di specifiche tecniche utili a tale scopo si basa sull'allenamento delle abilità apprese, sulla valorizzazione delle capacità e sull'elicitazione delle risorse personali di ciascun coachee. Già nel 2002 il Financial Time pubblicò i risultati di uno studio dell'International Personnel Management Association, che dimostrava come la produttività del personale con la sola formazione migliorava di circa il 22%, mentre con il Coaching il miglioramento raggiungeva l'88%.

Massimiliano Simarelli, responsabile scientifico e Master Trainer dell'Accademia è certificato come NLP Master Practitioner direttamente dal dott. Richard Bandler oltre ad aver studiato con altri tra i più importanti formatori a livello internazionale. E' stato definito "l'Allenatore dell'Eccellenza" perché la sintesi del suo lavoro è lo sviluppo dell'eccellenza personale insegnando alle persone come attingere al proprio potenziale per essere al meglio di sé stesse.

I risultati si ottengono in maniera più semplice con l'aiuto di un coach. Secondo la filosofia di Performance Academy il coach è una persona che si prende molta cura del suo coachee (cliente) ed è impegnato ad aiutarlo ad essere al meglio di se stesso. Il coach sa come far accedere il proprio coachee alle proprie risorse più potenti ed ha la convinzione che tutto quanto gli occorra sia già dentro di lui ora. A volte i Coach insegnano qualcosa di nuovo, tecniche o strategie per raggiungere risultati notevoli. Altre volte il coach non insegna niente di nuovo, ricorda solo la cosa giusta al momento giusto e spinge a farla. In altre parole il coach aiuta le persone ad ottenere quello che vogliono nel modo più rapido e facile. Tutti i coach che collaborano con Performance Academy hanno una preparazione teorica ed esperienze derivanti da oltre 8 anni di formazione continua con i più importanti formatori a livello internazionale e di lavoro con importanti multinazionali e sportivi di livello internazionale. I Trainer e lo Staff di assistenti di Performance Academy sono certificati secondo gli standard internazionali della NLP Society a cui fa capo il dott. Richard Bandler, l'unico istituto internazionale garante della qualità delle certificazioni nell'ambito della Programmazione Neuro Linguistica. Ciò costituisce per i nostri clienti una garanzia sull'altissimo livello di qualità raggiunto.





ARGOMENTI DEL CORSO

INTRODUZIONE E MOTIVAZIONE ALL'APPRENDIMENTO:

- Imparare divertendosi
- Uscire dalla propria zona di comfort
- Flessibilità è potere
- Gestione delle emozioni e degli stati d'animo
- Come utilizzare le proprie risorse per accedere a stati d'animo produttivi e potenzianti
- Il potere della Triade: Fisiologia, Credenze e Linguaggio
- Uso del focus mentale e della fisiologia

WORKSHOP SULLE CREDENZE:

- Cosa sono e come ci influenzano
- Come modificarle per prendere controllo di noi stessi in ogni ambito della nostra vita
- Lavoro personale e a coppie per modificare definitivamente le credenze limitanti sul luogo di lavoro

SFERA DI COINVOLGIMENTO, INFLUENZA E CONTROLLO

- Alzare gli standard personali
- Risultati straordinari equivalgono ad un impegno straordinario
- Essere proattivi
- Responsabilità non colpe
- L'unità di un gruppo
- Clima nell'ambiente di lavoro

LE TECNICHE DI VENDITA SCIENTIFICA

- Tre cervelli, un solo decisore
- Chiudere la vendita in 4 passi
- La struttura della comunicazione per la vendita scientifica: "Come" dire ciò che si deve dire
- Creare una buona "Prima Impressione", i primi minuti sono fondamentali
- Contatto visivo
- Gestualità
- Volume e tono di voce
- Linguaggio – non parole – pause
- Entusiasmo
- Utilizzo etico delle tecniche di vendita scientifica

MISSION PERSONALE E DI GRUPPO

- Vision
- Mission

DURATA E MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

L'intervento formativo ha una durata di 2 giornate per un totale di 16 ore di formazione. Il corso si rivolge a direttori commerciali, direttori marketing, venditori ed agenti di commercio. Al termine del corso verrà data la possibilità a ciascun partecipante di accedere ad un'ulteriore sessione gratuita di coaching telefonico individuale della durata di 45 minuti per risolvere ogni eventuale esigenza residua in merito al corso. Verrà posta particolare attenzione alle esercitazioni e alle applicazioni pratiche dell'intervento, ed il Trainer del corso potrà essere affiancato da un Coach esperto nella conduzione e gestione di dinamiche di gruppo, con mansioni di assistente.

GARANZIA



GARANZIA 100%
SODDISFATTI O RIMBORSATI

UNA CLAUSULA ESCLUSIVA PER VOI:

**SE AL TERMINE DEL PRIMO GIORNO DI CORSO
NON SARETE SODDISFATTI
PER QUALSIASI MOTIVO
VI RESTITUIREMO IMMEDIATAMENTE
L'INTERO IMPORTO VERSATO E VERRANNO
CONTEGGIATE LE SOLE SPESE DI TRASFERTA
(FORFETTARIAMENTE ATTRIBUITE IN
200 EURO)**