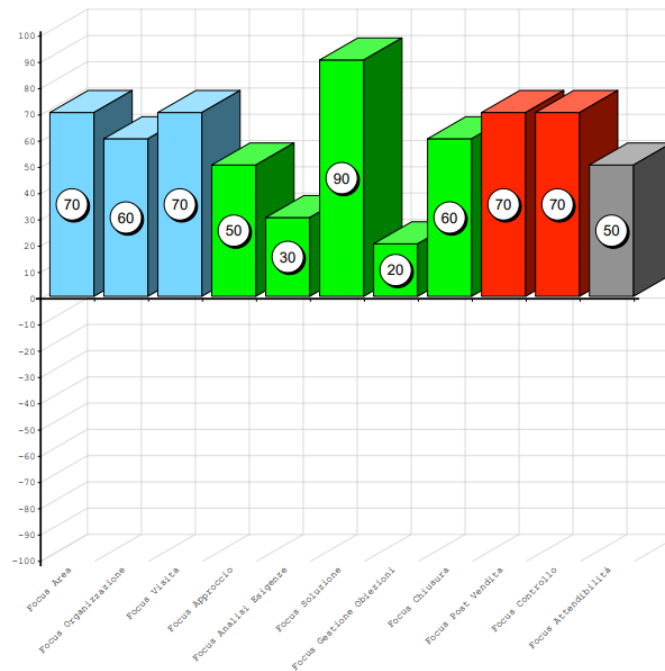




Cos'è e Cosa misura l'APV Test

- L'APV Test (Analisi Potenziale Vendite) non misura la persona, ma i modi di fare ovvero gli atteggiamenti rispetto ai risultati che sta ottenendo **nell'area commerciale in azienda**.
- Fa comprendere, nel caso lo si stia usando in fase di **selezione del personale**, come la persona manifesta un atteggiamento più o meno commerciale.



...tra passato, presente e futuro

- Le mie idee si sono formate nel **passato**.
- **Oggi** sono quello che la mia esperienza mi fa essere.
- È possibile che in **futuro**, con questo mio carattere o atteggiamento, accadrà che...



Razionale, reattivo, compulsivo

- I **tratti razionali** si manifestano in modo consapevole.
- I **tratti reattivi** si manifestano in automatico in reazione ad uno stimolo, la persona tende a non avere il controllo di quell'atteggiamento.
- I **tratti compulsivi** indicano che la persona sente il bisogno di comportarsi in quel modo piuttosto che farlo veramente.

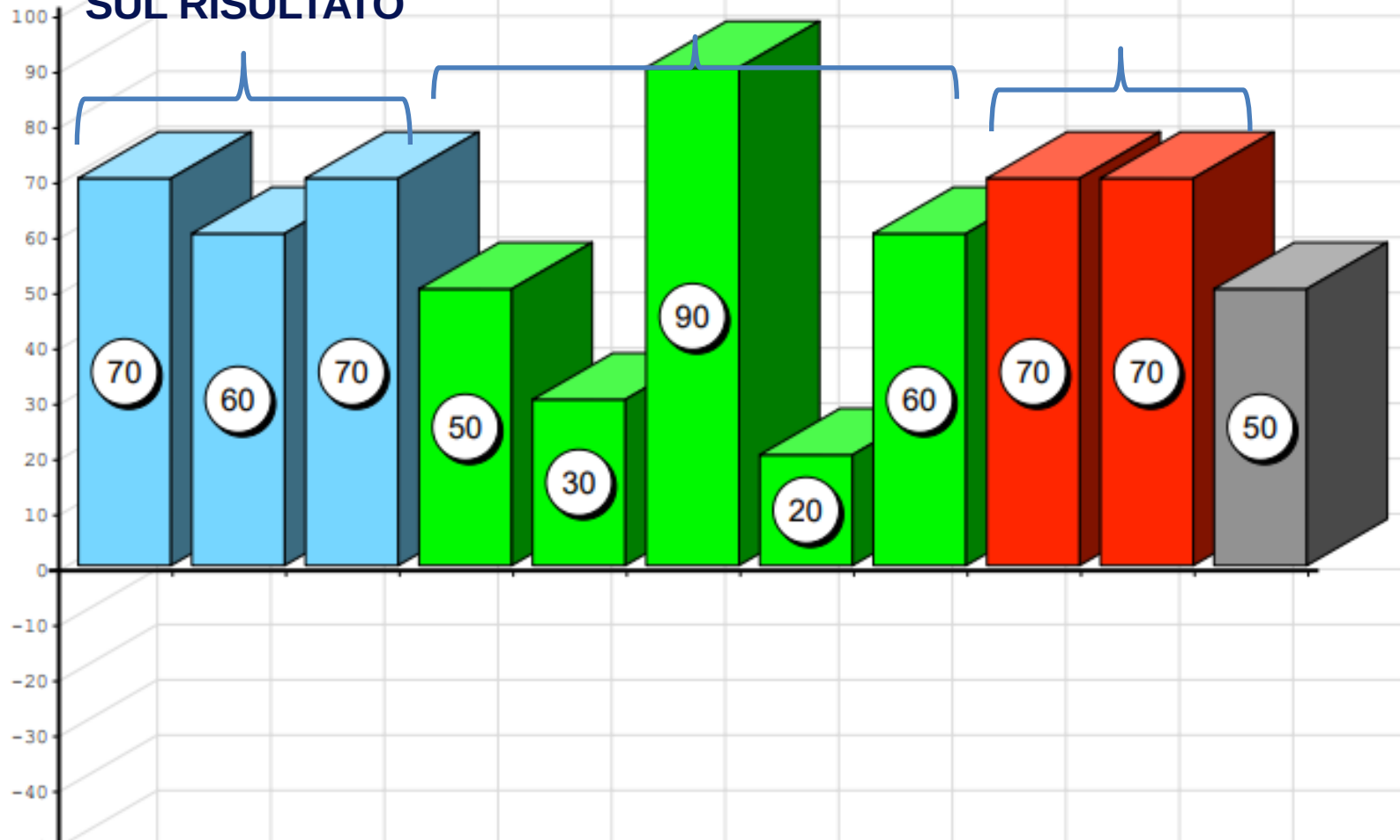


10 tratti + 1

**EFFICACIA
ORGANIZZATIVA E
FOCALIZZAZIONE
SUL RISULTATO**

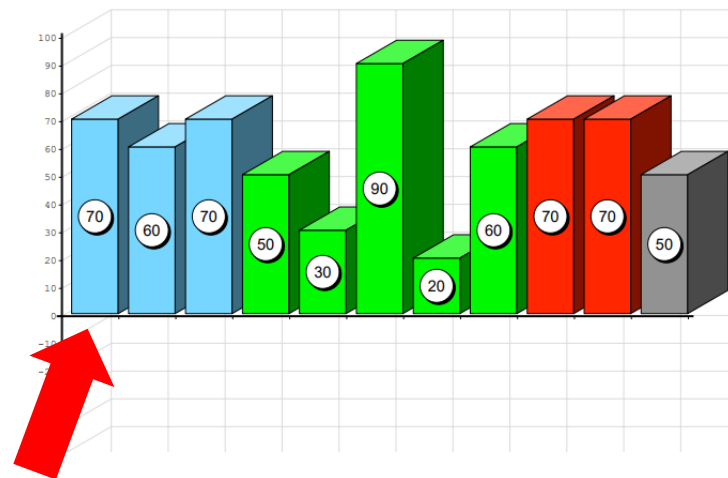
**EFFICACIA DI
VENDITA**

**EFFICACIA DI
FIDELIZZAZIONE
E CURA NEL
TEMPO**



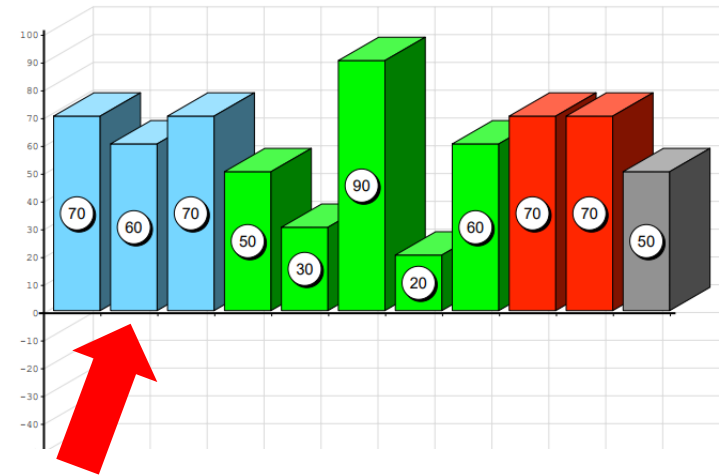
Focus Area

- **Misura quanto la persona è a conoscenza della propria area di azione e quanto egli pensa sia fondamentale per il successo nelle attività di vendita.**
- Un elevato focus area indica una buona conoscenza del territorio e del suo potenziale commerciale, nonché una consapevole gestione dei clienti attivi, di quelli inattivi e di ricerca di nuovi clienti, in modo da massimizzare le proprie opportunità di vendita.
- Alto: molto ben inserito nel contesto territoriale, a conoscenza delle dinamiche economiche e relazionali nella vendita.
- Basso: Allenare sul “Piano di Battaglia” delle vendite, se esiste, in azienda.
- Frase guida: «Ho chiaro dove devo agire.»



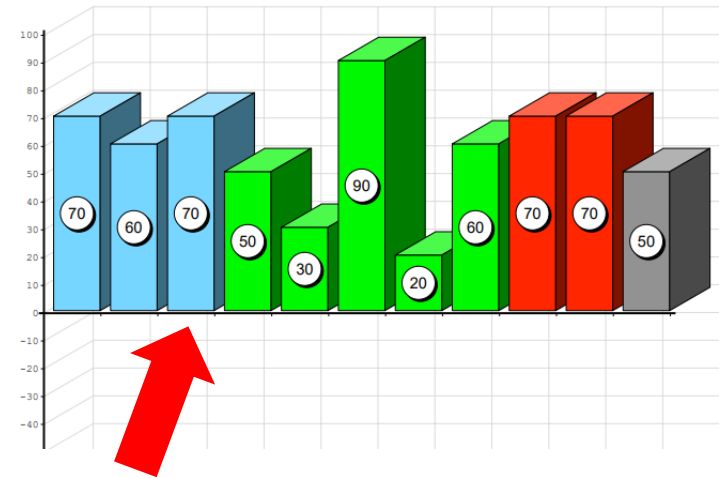
Focus Organizzazione

- **Misura come la persona gestisce il proprio rapporto con un elemento essenziale della professione commerciale: la gestione del proprio tempo.**
 - Un elevato focus organizzativo indica che il venditore riesce a pianificare e programmare efficacemente la propria attività, fissa gli obiettivi, agisce in base a piani di azione ben specifici e misura i propri risultati.
 - Alto: molto ben organizzato, raramente dimentica qualcosa o un appuntamento.
 - Basso: dimentica le cose, ritarda agli appuntamenti, non utilizza (o utilizza in modo approssimativo) strumenti di organizzazione (agenda, per esempio).
-
- Frase guida: «Il tempo è denaro.»



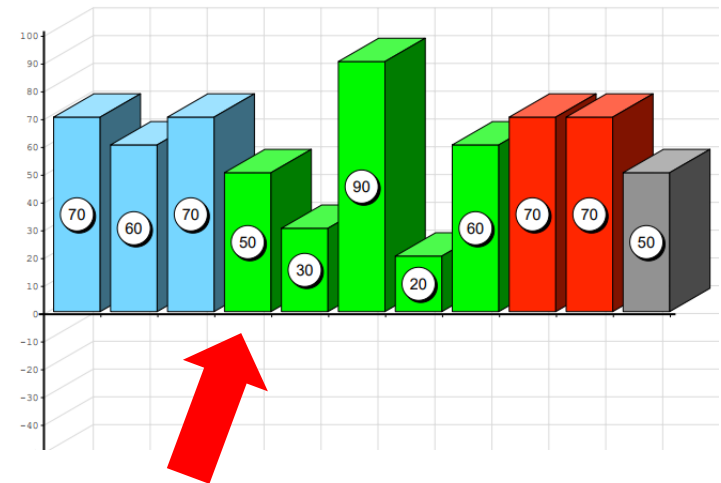
Focus Visita

- **Misura l'attitudine della persona ad avere un piano chiaro che massimizzi l'efficacia di ogni visita, quanto sia focalizzato ed esclusivamente attento all'importanza del suo ruolo nella gestione efficace di una visita.**
- Un punteggio elevato indica che il venditore ha chiaro l'obiettivo e la strategia della visita, sa quali domande chiave fare, ha un piano per superare le diffidenze e conosce la concorrenza che dovrà battere.
- Alto: conosce il funnel di vendita aziendale in modo efficace, raramente perde di vista l'obiettivo durante un incontro di vendita.
- Basso: deve essere allenato sul disco vendita ed affiancato nelle trattative fino all'abilità in autonomia.
- Frase guida: «Guido io!»



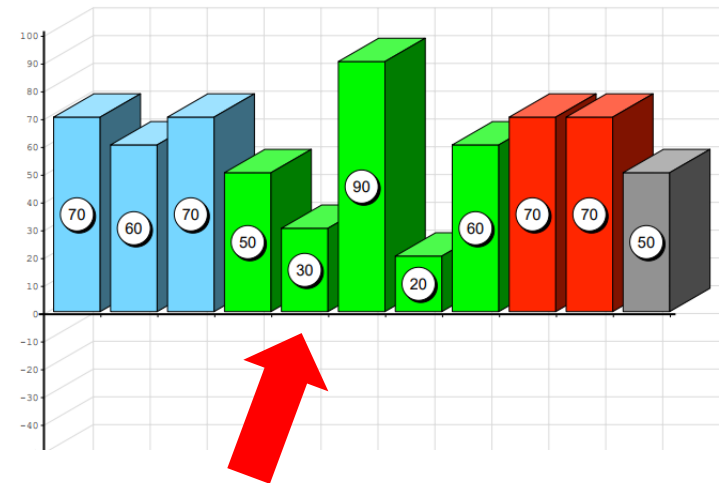
Focus Approccio

- Questo tratto misura la capacità della persona nel costruire una relazione distesa con il proprio interlocutore (potenziale cliente).
- L'approccio è la fase principale per avere successo nella vendita, costruendo e mantenendo un rapporto duraturo col cliente. Chi domanda, comanda!
- Il venditore è ancorato a vecchie tecniche ormai fallimentari?
- Riesce a creare una strategia personalizzata per creare un clima di fiducia e di interesse?
- Questo tratto misura quanto il venditore riesce a creare interesse e apertura nel cliente che ha di fronte.
- Alto: riesce a costruire un clima di disteso con l'interlocutore, risulta nella comunicazione affidabile.
- Basso: è molto concentrato su se stesso, ha poco interesse alle persone, deve essere allenato sul "punto di vista" e sulla "comunicazione autentica".
- Frase guida: «Potrei parlare con te per tutta la vita.»



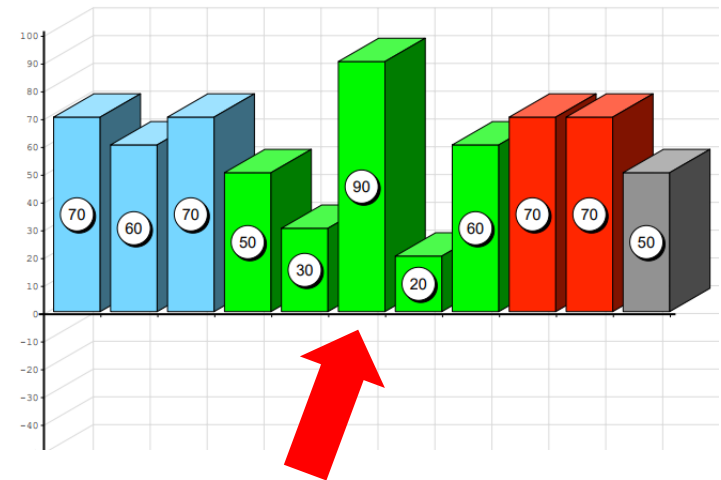
Focus Analisi Esigenze

- Questo tratto misura la capacità della persona nel condurre un'attività di analisi della specifica esigenza del cliente in una trattativa di vendita.
- Questa fase incide per circa un 60% sul successo complessivo della vendita.
- Un alto focus sulle esigenze del clienti indica la capacità di individuare le reali motivazioni, i bisogni e i desideri.
- Quali problemi ha il cliente che posso risolvere?
- Quali aspettative ha?
- Cosa lo motiva a comprare?
- Alto: riesce a fare le giuste domande per proporre la soluzione migliore per il cliente.
- Basso: allenare sulle “domande aperte”, sui “cicli di comunicazione”.
- Frase guida: «Posso farle una domanda?»



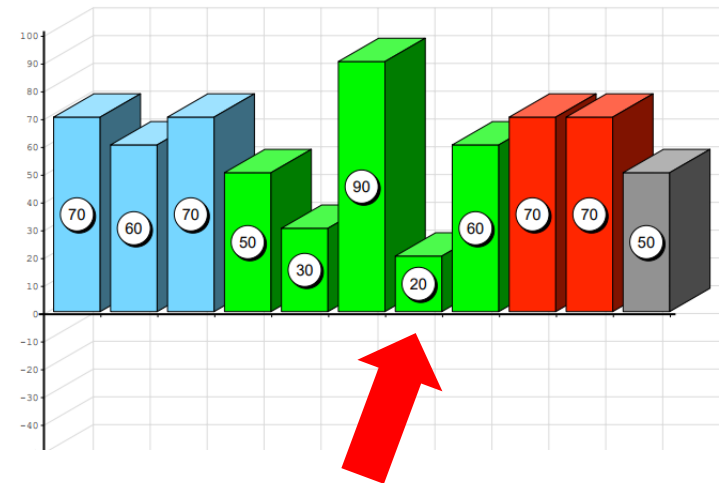
Focus Soluzione

- **Il tratto misura la capacità della persona, in una trattativa di vendita, di presentare il proprio prodotto/servizio (soluzione) al cliente in modo corretto.**
- Presentare in modo sbagliato il proprio prodotto/servizio è uno degli errori tipici che fa crollare il numero di vendite realizzate.
- Questo tratto misura quanto il venditore riesce a mettere al centro i vantaggi e benefici per il cliente, facendo un riepilogo delle esigenze emerse e definendo una proposta di soluzione accattivante.
- Alto: offre una soluzione perfettamente centrata per il cliente.
- Basso: propone compulsivamente prodotti/servizi in funzione delle proprie idee, deve essere formato sul concetto di “offerta centrata”.
- Frase guida: «Ecco la soluzione!»



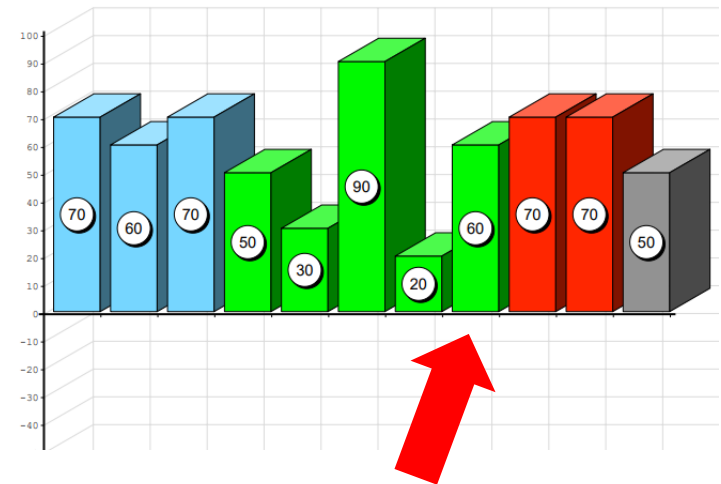
Focus Gestione Obiezioni

- Questo tratto misura l'efficacia nella gestione delle obiezioni in una trattativa di vendita.
- Il superamento delle resistenze del cliente è l'ultimo passo che separa il venditore dalla concretizzazione di una vendita.
- E' fondamentale per un commerciale saper trasformare un potenziale "no" in un effettivo "sì" o, molto più semplicemente, di saper distinguere le obiezioni vere dai «falsi segnali».
- Il venditore ha un ascolto attivo o passivo?
- Riesce ad utilizzare i bisogni come leva d'azione?
- Alto: riesce a distinguere le obiezioni vere, dalle semplici domande che costituiscono "segnali di acquisto".
- Basso: allenamento sulla gestione delle obiezioni, sulla gestione del ciclo di comunicazione nelle obiezioni.
- Frase guida: «Lei ha ragione...»



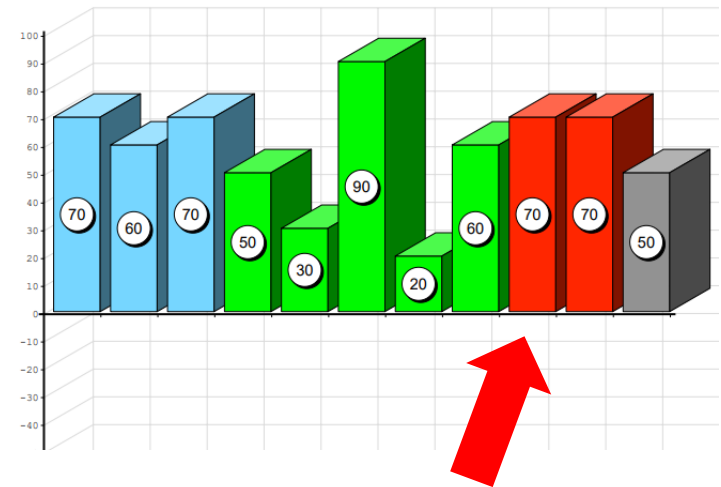
Focus Chiusura

- Il tratto misura, nella gestione di una trattativa di vendita, quanto il venditore sia concreto nell'individuare la fine della trattativa.
- Questa è la fase dove si vede l'anima del venditore vero, quanto la sua convinzione diventa risultato.
- Questo tratto è l'espressione pratica dell'orientamento al risultato del venditore.
- Misura anche la mentalità vincente, la capacità di chiedere la firma del contratto, di fissare le scadenze, di ottenere segnalazioni e referenze.
- Alto: non ha difficoltà a “contrattualizzare” il cliente con firma ed acconto.
- Basso: deve essere allenato sul funnel nella fase di chiusura.
- Frase guida: «Firmi qui!»



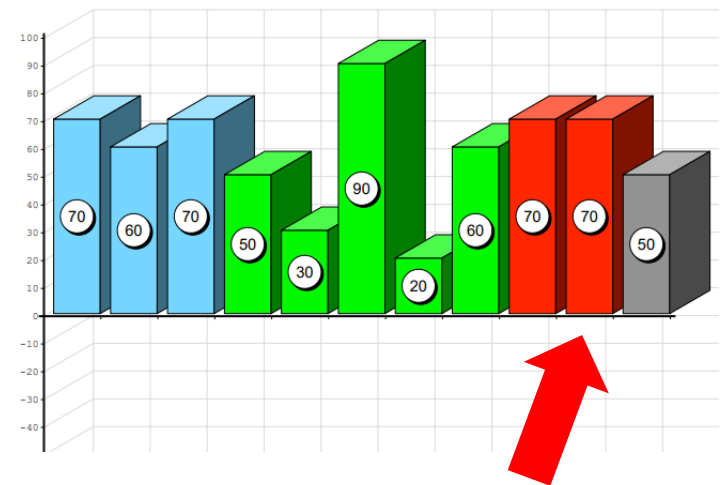
Focus Post Vendita

- Il tratto misura la capacità del commerciale di mantenere la promessa fatta al cliente.
- Chiusa la vendita, inizia il vero lavoro del commerciale nell'accertarsi che il cliente sia entusiasta dell'acquisto fatto.
- Un punteggio elevato di questo tratto, indica la capacità del venditore di svolgere una serie di azioni per fidelizzare il cliente e mantenere gli impegni assunti.
- È una fase cruciale che determina la ripetitività delle vendite e l'eventuale acquisto di servizi di assistenza.
- Alto: commerciale che ha delle routine di recall sui clienti e che punta al riordino.
- Basso: Allenare sul "Piano di Battaglia" delle vendite, se esiste in azienda, in modo da inserire opportuni spazi per le attività di recall.
- Frase guida: «Io per te ci sono sempre.»



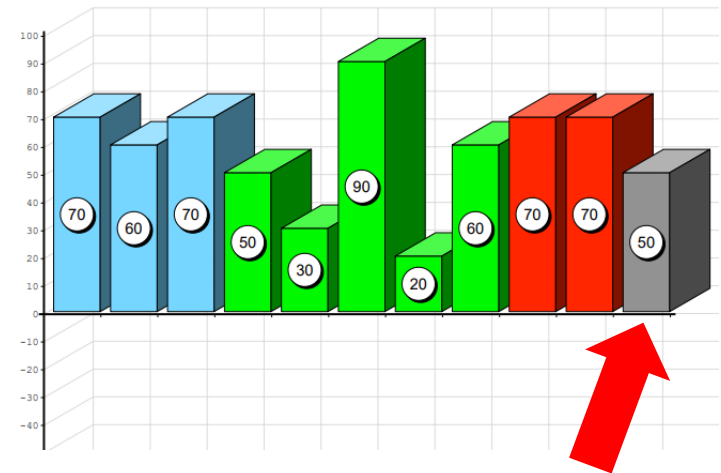
Focus Controllo

- Questo tratto esprime la capacità del commerciale di fare un bilancio della propria attività e dei risultati raggiunti.
- Il venditore è come un atleta professionista: per migliorare, deve misurare le performance!
- L'analisi della trattativa, dei budget mensili, settimanali, giornalieri, le percentuali di chiusura, e così via, sono parametri essenziali di autovalutazione.
- Alto: molto attento ai numeri e al confronto dei risultati nei diversi periodi.
- Basso: scarso interesse per le statistiche di vendita, formazione nell'analisi dei dati di vendita.
- Frase guida: «Io misuro, quindi valgo!»



Attendibilità

- **Misura esclusivamente se il test è attendibile (sopra lo zero) o meno (sotto lo zero).**
- La persona può falsare le risposte in modo consapevole o inconsapevole (non si rende conto di alterare la realtà).
- Spesso può essere dovuto al fatto di voler dare la risposta (teoricamente) giusta, piuttosto di esprimere la realtà del momento.
- Quando il tratto è sotto lo zero, l'analisi va ripetuta.



That's all folks!

**Le persone stanno assieme se
hanno valori comuni, senza un
progetto tutto implode.**



www.business-comportamentale.it

info@business-comportamentale.it