



MANUALE OPERATIVO
APV Test
Analisi Potenziale Vendite



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.

Il test APV è stato strutturato sulle principali capacità (skill) della vendita professionale, per offrire un modello di analisi e miglioramento delle performance commerciali.

L'analisi si basa su **dieci elementi** caratteristici dell'attività di vendita e consente di comprendere il proprio livello di competenza su ognuno di questi pilastri.

L'APV si compone di tre **macro aree**:

1. Efficacia Organizzativa e Focalizzazione sul Risultato
2. Efficacia di Vendita
3. Efficacia di Fidelizzazione e Cura nel Tempo

Ogni macro area è a sua volta composta da singoli **tratti** che la caratterizzano e che consentono di comprendere, nello specifico, come intervenire per creare uno stabile e duraturo miglioramento.

L'analisi APV è un sistema di autovalutazione che consente di lavorare su due punti fondamentali:

- la **consapevolezza**: aiutando la persona ad osservare la realtà del proprio modo di essere "commerciale", individuando i punti di forza e sviluppando un programma di miglioramento. Infatti, è possibile migliorare solo ciò di cui si è consapevoli.
- la **responsabilità**: una sana e reale presa di coscienza, è la base per creare una vera assunzione di responsabilità consentendo di strutturare sulla persona un piano di azione con un forte stimolo al cambiamento, per crescere e migliorare la propria performance commerciale.

IL SIGNIFICATO DI OGNI SINGOLO TRATTO

Come detto, i tratti dell'analisi APV mostrano le idee di base che la persona ritiene funzionali per ottenere risultati nell'area commerciale.

Se ad esempio il tratto *focus approccio* ha un valore basso (da zero a -100) la persona ritiene che è bene temporeggiare e non mettersi in azione velocemente nella costruzione di una relazione stabile con il potenziale cliente.

Questo perché in passato probabilmente, l'agire velocemente avrà creato dei problemi da risolvere alla persona, oppure, perché l'azione di "attendere" ha portato maggiori benefici percepiti.

La ripetizione degli **schemi comportamentali** che generano meno dolore o più beneficio, sono uno dei modi con cui il nostro *cervello rettile* (che si occupa dei bisogni e degli istinti innati nell'uomo) utilizza per rispondere all'istinto di sopravvivenza.

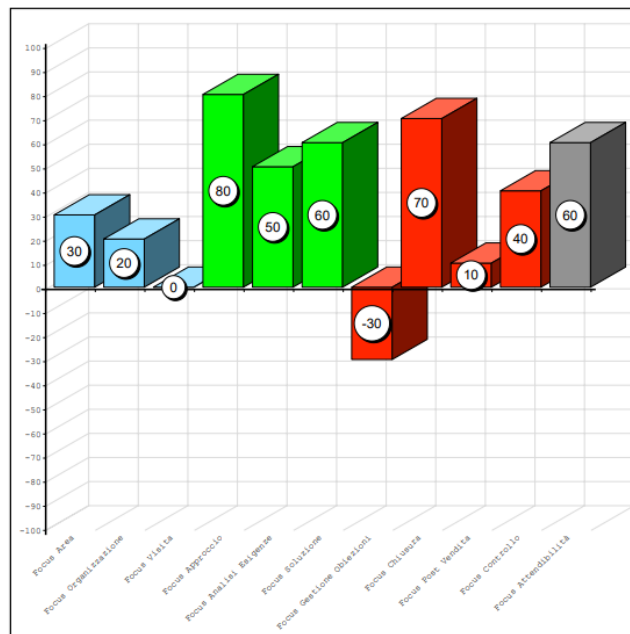
Tuttavia, per quanto importantissimo in alcune circostanze, questo sistema non distingue le situazioni, ma risponde esclusivamente ed in modo istintivo (quindi poco controllato) ad uno stimolo.

Questo significa che: ***le soluzioni del passato possono diventare i freni del presente nelle trattative commerciali.***

Ciò che ha funzionato in passato non è detto che sia ancora funzionale in un ambiente che è cambiato con persone e circostanze diverse. Se la persona dell'esempio pensa che non agire velocemente si per la sua professione giusto, questo può fargli perdere tantissime occasioni di vendita.

APV – Analisi Potenziale Vendite

L'analisi APV è composta dai seguenti 10 elementi: Focus Area, Focus Organizzazione, Focus Visita, Focus Approccio, Focus Analisi Esigenze, Focus Soluzione, Focus Gestione Obiezioni, Focus Chiusura, Focus Post Vendita, Focus Controllo, Focus Attendibilità.



ANALISI DEI SINGOLI TRATTI

Per semplicità di analisi, vedremo cosa rappresenta ogni singolo tratto dell'APV Test.

Tuttavia, i tratti vanno valutati nel loro insieme, così un valore +30 può essere elevato se il resto dei tratti sono sotto di esso, oppure, -10 può essere molto basso se il resto dei tratti è sopra il +40.

1. EFFICACIA ORGANIZZATIVA E FOCALIZZAZIONE SUL RISULTATO

Questa macro area, che misura complessivamente la capacità della persona di organizzarsi e di essere focalizzata nel suo ruolo commerciale, è composta dai seguenti tre tratti del test:

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.

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).

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.

2. EFFICACIA DI VENDITA

Questa macro area, che misura complessivamente la capacità della persona di padroneggiare gli strumenti di una trattativa commerciale, analizza nei singoli tratti le principali fasi in cui si scompone un processo di vendita ed è composta dai seguenti cinque tratti del test:

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".

FOCUS ANALISI ESIGENZE

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".

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".

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.

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.

3. EFFICACIA DI FIDELIZZAZIONE E CURA NEL TEMPO

Questa macro area è composta dai seguenti due tratti del test, che misura complessivamente la capacità della persona di essere efficace dopo aver chiuso una trattativa:

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.

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

ATTENDIBILITÀ

Questo tratto è un tratto di verifica dell'attendibilità o meno dei risultati del test. Consente di comprendere se e quanto la persona abbia, volontariamente o meno, alterato le risposte rispetto alla realtà dei fatti.

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.