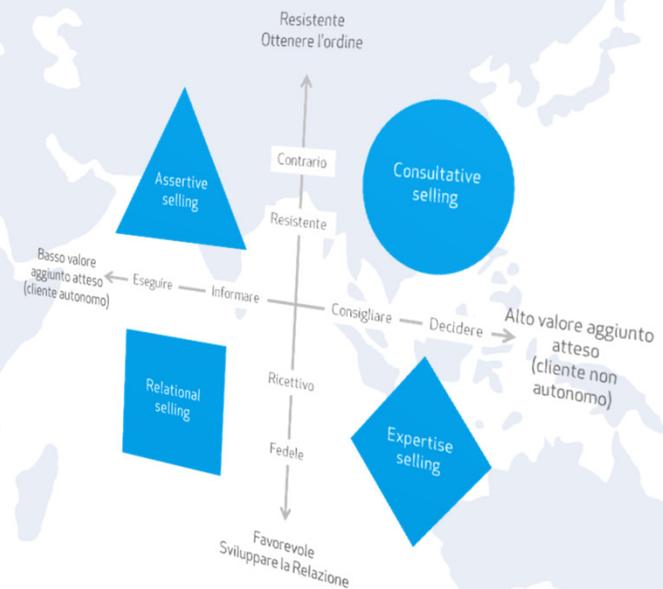


Il Modello Differentiated Selling™ Mercuri International



Il Modello Differentiated Selling™ di Mercuri International parte dal presupposto che **esistono diverse situazioni di vendita** e che, di conseguenza, non può esistere un singolo approccio universalmente valido nelle varie situazioni che un commerciale è chiamato a fronteggiare.

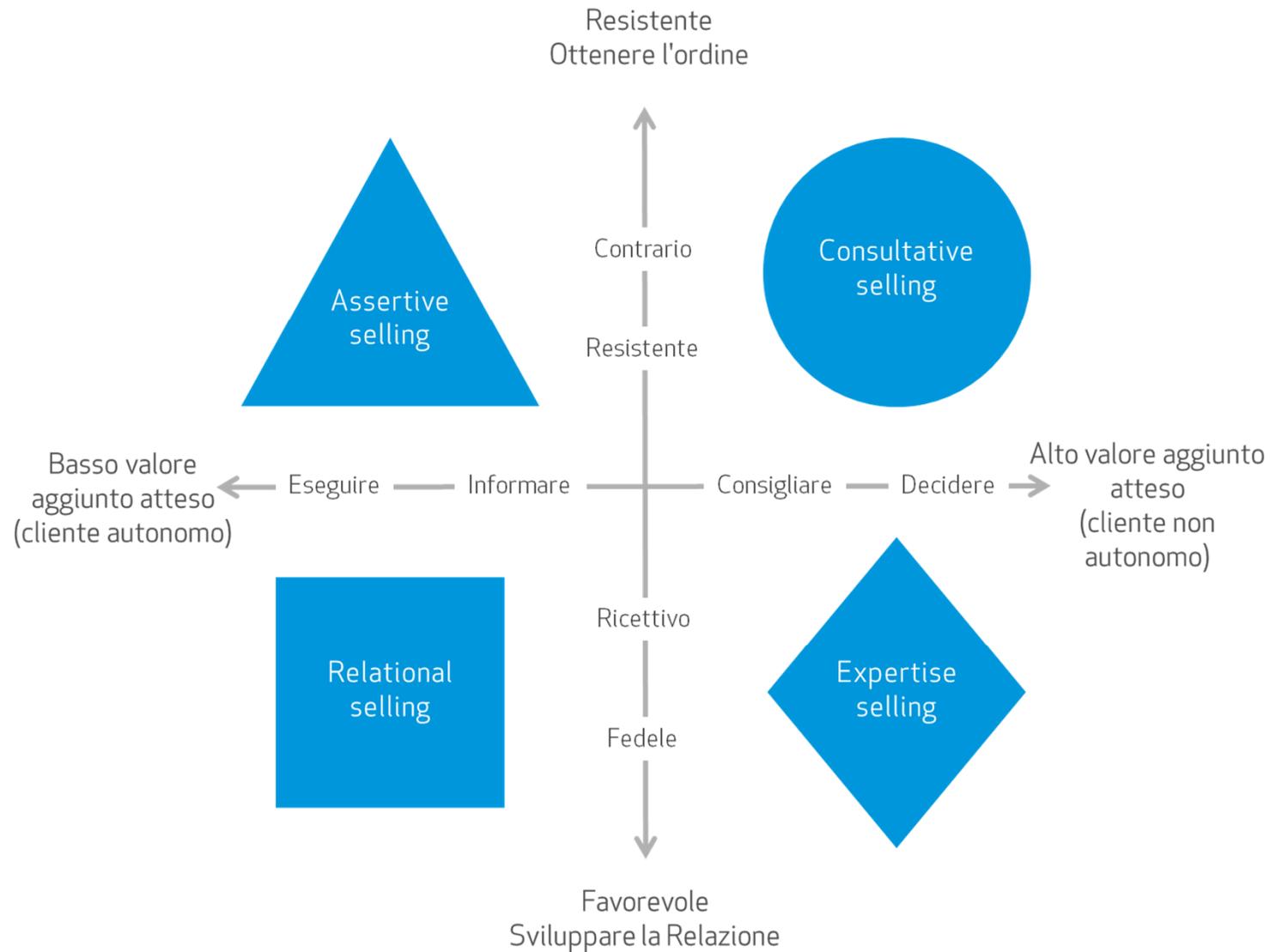
L'approccio Differentiated Selling mette i commerciali nella condizione di **riconoscere in maniera immediata la situazione di vendita** che stanno fronteggiando allo scopo di adottare l'approccio adeguato che consenta di ricavare il massimo impatto in quella specifica situazione.

Le differenti situazioni di vendita vengono ricondotte a 4 categorie di base che scaturiscono dall'incrocio di 2 elementi:

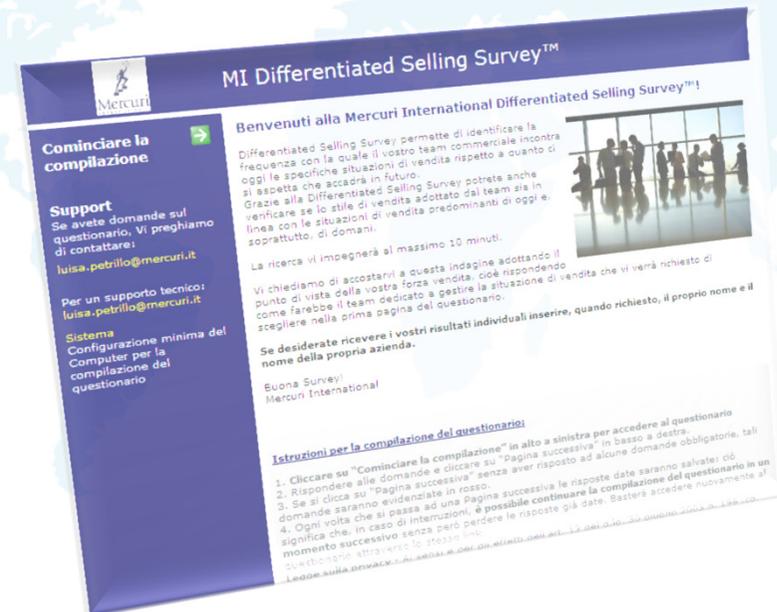
- **l'atteggiamento** che il cliente ha verso l'offerta (che dipende dal suo livello di resistenza verso l'azienda /offerta)
- **le aspettative** che il cliente ha in termini di valore aggiunto atteso dal venditore (che dipende dal suo grado di competenza e quindi da quanto è autonomo nel processo di acquisto).

Si identificano così 4 contesti differenti che richiedono altrettanti modi di procedere profondamente diversi tra loro, modi distinti di condurre la vendita, insomma vere proprie tecniche di vendita a sé: **Relational Selling, Assertive Selling, Expertise Selling, Consultative Selling.**

Differentiated Selling Model



Differentiated Selling Survey™



L'indagine

La Differentiated Selling Survey TM è un'indagine on line che permette di:

- identificare le situazioni di vendita che la forza commerciale incontra più frequentemente oggi;
- conoscere quali sono le tendenze in tal senso per il futuro;
- verificare se e quanto l'attuale approccio di vendita adottato dal team commerciale è in linea con tale visione.
- analizzare l'attuale livello di competenza del team commerciale ed identificare eventuali gap di miglioramento verso il profilo ideale

Ai destinatari della Survey viene richiesto di indicare la propria percezione su:

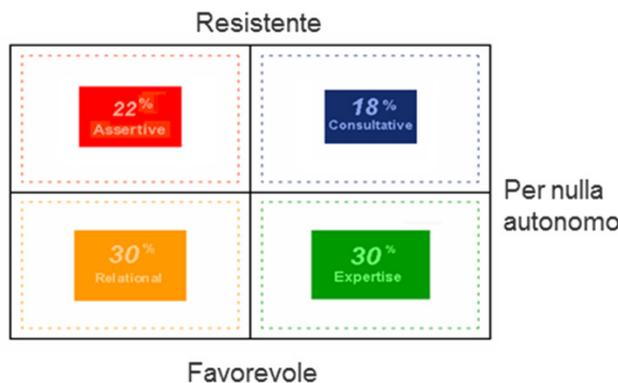
- L'atteggiamento dei clienti nei confronti dell'offerta aziendale e dei venditori
- Le tendenze per il futuro
- L'approccio commerciale attualmente adottato
- La propria percezione del proprio livello di competenza

Differentiated Selling Survey

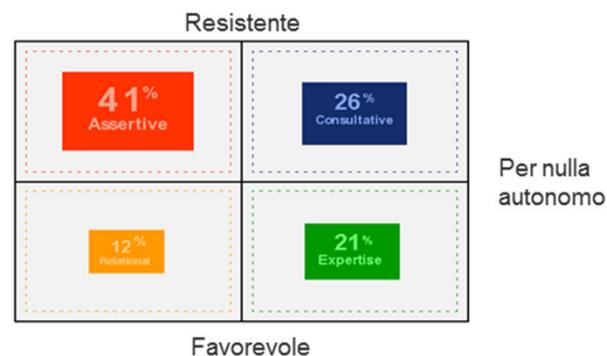
In un **report** di immediata comprensione viene mostrato con quale frequenza i commerciali attualmente si interfacciano con le quattro situazioni, la frequenza attesa per il futuro e la loro percezione sul proprio approccio e sulle proprie abilità commerciali nel gestire queste quattro situazioni.

Ecco un esempio di grafici del report:

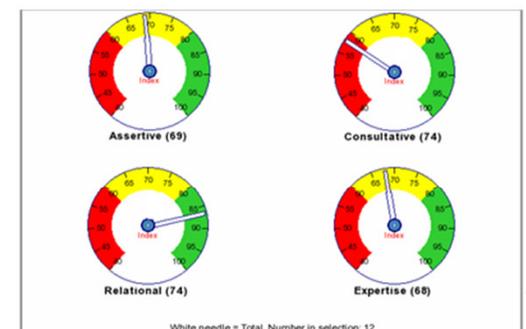
Frequenza attuale



Frequenza attesa per il futuro



Abilità commerciali



I benefici:

Riteniamo che condurre la Differentiated Selling Survey™ possa produrre un triplice beneficio:

1. Identificare, in base alle evidenze che emergeranno dall'analisi, le situazioni di vendita che la forza commerciale si troverà maggiormente ad affrontare in futuro e per le quali esistono i maggiori spazi di miglioramento
2. Definire, di conseguenza, gli argomenti dell'intervento formativo realmente utili alla forza commerciale per gestire in maniera efficace e produttiva tali situazioni.
3. Coinvolgere in maniera attiva i destinatari sin dall'inizio del progetto: saranno loro a fornirci gli elementi per disegnare i contenuti formativi e questo contribuirà ad aumentare l'accettazione del progetto da parte dei partecipanti e, quindi, la sua applicazione.

Taking Sales to a higher level

Mercuri International is the world's largest sales performance consultancy.
We have more than 60 years' experience in helping companies implement strategies and achieve powerful sales results.