

PERCORSO FORMATIVO — SALES MANAGER

Dispensa 5

Tecniche di Vendita B2B e B2C: Fondamenti

Le competenze pratiche di conduzione di una trattativa, da insegnare e trasmettere al proprio team.

A cura di Marco Consiglio

Formatore e Course Director — Contenuti aggiornati al 2026

Indice

1. Introduzione e obiettivi didattici	3
2. Perché un Sales Manager deve conoscere a fondo le tecniche di vendita.....	4
3. La vendita consulenziale: ascoltare prima di proporre	6
4. La costruzione della proposta di valore	9
5. La gestione delle obiezioni.....	11
6. Le tecniche di chiusura.....	13
7. Le specificità della vendita B2C	15
8. Insegnare le tecniche di vendita al proprio team.....	17
9. Caso pratico guidato.....	18
10. Glossario dei termini chiave.....	20
11. Checklist finale e autoverifica.....	21
12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026	22

1. Introduzione e obiettivi didattici

Questa dispensa prosegue il percorso Sales Manager, approfondendo le tecniche di vendita nella loro dimensione più operativa: come si conduce efficacemente una trattativa commerciale, dalla comprensione delle esigenze del cliente fino alla chiusura. A differenza delle dispense precedenti, più orientate agli strumenti di gestione della rete e degli obiettivi, questa dispensa entra nel merito della competenza tecnica specifica della vendita in sé.

È importante chiarire, fin dall'introduzione, il taglio di questa dispensa rispetto al ruolo del Sales Manager: l'obiettivo non è formare un Sales Manager perché torni a vendere in prima persona (un rischio già segnalato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito della transizione da venditore a manager), ma fornirgli una solida comprensione delle tecniche di vendita, necessaria per insegnarle efficacemente al proprio team, per riconoscere le difficoltà specifiche di ciascun venditore, e per intervenire con un coaching mirato quando necessario.

A chi si rivolge questa dispensa

Si rivolge a chi ha seguito le prime quattro dispense di questo percorso e desidera acquisire, partendo da zero, le tecniche fondamentali di vendita, con un taglio orientato alla capacità di insegnarle e trasmetterle a un team, più che alla sola pratica individuale.

Obiettivi di apprendimento

1. Comprendere perché un Sales Manager deve possedere una solida conoscenza delle tecniche di vendita, pur senza esercitarle direttamente;
2. Conoscere i principi della vendita consulenziale e dell'ascolto attivo del cliente;
3. Saper costruire una proposta di valore efficace;
4. Conoscere le tecniche di gestione delle obiezioni;
5. Conoscere le principali tecniche di chiusura di una trattativa;
6. Comprendere le specificità della vendita B2C rispetto a quanto presentato per il contesto B2B, e saper insegnare queste tecniche al proprio team.

2. Perché un Sales Manager deve conoscere a fondo le tecniche di vendita

Prima di entrare nel merito delle tecniche specifiche, è utile chiarire perché questa competenza sia così rilevante per un Sales Manager, anche per chi non eserciterà più la vendita diretta in prima persona nel proprio ruolo quotidiano.

La credibilità presso il team

Applicando i principi di autorevolezza già presentati nella Dispensa 11 del percorso Business Manager di questa collana, un Sales Manager che dimostra una solida comprensione tecnica della vendita — non necessariamente superiore a quella dei propri migliori venditori, ma comunque solida e aggiornata — costruisce una credibilità difficilmente raggiungibile da un manager percepito come tecnicamente distante dalla pratica quotidiana del proprio team.

La capacità diagnostica nel coaching

Applicando gli strumenti già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso a proposito dell'analisi dei tassi di conversione, un Sales Manager che comprende a fondo le tecniche di vendita è in grado di osservare (direttamente o attraverso il resoconto del venditore) una trattativa specifica, e diagnosticare con precisione in quale fase e per quale ragione essa non stia procedendo efficacemente, per orientare un intervento di coaching mirato piuttosto che generico.

La capacità di intervenire su trattative critiche

Pur senza sostituirsi sistematicamente ai propri venditori, un Sales Manager può talvolta essere chiamato a supportare direttamente una trattativa particolarmente rilevante (un cliente strategico, un'opportunità di importo eccezionale), secondo la logica dei key account che sarà approfondita nella Dispensa 10 di questo percorso: in queste situazioni, una solida competenza tecnica personale diventa direttamente rilevante.

Un principio di equilibrio, che richiama quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito della transizione da venditore a manager: comprendere a fondo le tecniche di vendita non significa tornare a praticarle sistematicamente al posto dei propri venditori, ma possedere gli strumenti concettuali per insegnarle, diagnosticarle e, solo eccezionalmente, applicarle direttamente quando la situazione specifica lo richiede.

3. La vendita consulenziale: ascoltare prima di proporre

Presentiamo ora l'approccio alla vendita più diffuso e riconosciuto nella pratica commerciale contemporanea, specie nei contesti B2B: la vendita consulenziale, che privilegia la comprensione approfondita delle esigenze del cliente prima della presentazione di qualunque proposta.

Il principio di fondo della vendita consulenziale

A differenza di un approccio di vendita puramente transazionale, orientato alla presentazione rapida del prodotto o servizio, la vendita consulenziale parte dal presupposto che il venditore debba prima comprendere a fondo la situazione specifica del cliente — i suoi problemi, le sue esigenze, i suoi vincoli — prima di poter costruire una proposta realmente rilevante ed efficace.

Le tecniche di ascolto attivo applicate alla vendita

Applicando in chiave commerciale i principi di ascolto attivo già più volte richiamati in questa collana, un venditore efficace nella fase di scoperta delle esigenze del cliente applica alcune tecniche specifiche:

- Domande aperte, che invitano il cliente a esprimersi diffusamente sulla propria situazione, piuttosto che domande chiuse che si limitano a una risposta affermativa o negativa;
- Domande di approfondimento, che esplorano le implicazioni e le conseguenze di quanto il cliente ha già condiviso, secondo una logica di scavo progressivo verso le esigenze più profonde;
- Riformulazione (parafrasi), che restituisce al cliente, con parole proprie, quanto compreso, verificando l'accuratezza della propria comprensione e dimostrando attenzione genuina;
- Silenzio strategico, cioè la capacità di non riempire immediatamente ogni pausa nella conversazione, lasciando spazio al cliente per approfondire ulteriormente le proprie riflessioni.

Un modello strutturato di scoperta delle esigenze

Un modello ampiamente diffuso per strutturare questa fase distingue diverse categorie di domande: domande sulla situazione attuale del cliente, domande sui problemi o insoddisfazioni riscontrate rispetto a quella situazione, domande sulle implicazioni di questi problemi se non risolti, e domande sul valore che deriverebbe da una loro soluzione, un percorso che conduce progressivamente il cliente stesso a riconoscere il valore di una potenziale soluzione, prima ancora che il venditore la presenti esplicitamente.

Un errore frequente da evitare

Un errore molto comune, specie in venditori meno esperti o eccessivamente ansiosi di "arrivare al dunque", consiste nel presentare la propria offerta troppo presto nella conversazione, prima di aver realmente compreso le esigenze specifiche del cliente. Questo approccio, per quanto possa apparire più efficiente in termini di tempo, produce tipicamente proposte generiche e poco

convincenti, che il cliente percepisce come non realmente calibrate sulla propria situazione specifica.

4. La costruzione della proposta di valore

Una volta compresa a fondo la situazione del cliente, applicando gli strumenti già presentati nel capitolo precedente, il passo successivo consiste nel costruire una proposta di valore efficace, che colleghi esplicitamente le caratteristiche dell'offerta ai benefici specifici per quel particolare cliente.

La differenza tra caratteristiche, vantaggi e benefici

Un principio fondamentale, spesso trascurato da venditori meno esperti, distingue tre livelli di comunicazione di un'offerta:

- Le caratteristiche: gli attributi oggettivi del prodotto o servizio (ad esempio "questo software ha un tempo di elaborazione di due secondi");
- I vantaggi: che cosa quella caratteristica comporta in generale (ad esempio "questo significa un'elaborazione molto più rapida rispetto alla media di mercato");
- I benefici: che cosa quel vantaggio significa concretamente per quel cliente specifico, collegandosi esplicitamente alle esigenze emerse nella fase di ascolto (ad esempio "per il vostro team, che gestisce un volume elevato di pratiche quotidiane, questo significa risparmiare circa un'ora al giorno di attesa").

Perché i soli benefici convincono realmente il cliente

Un errore molto comune consiste nel comunicare prevalentemente caratteristiche tecniche, lasciando al cliente il compito di dedurre autonomamente i vantaggi e i benefici specifici per la propria situazione. Un venditore efficace compie questo collegamento esplicitamente, per il cliente, collegando ogni caratteristica rilevante ai benefici specifici emersi nella fase di ascolto già presentata nel capitolo 3, rendendo la proposta immediatamente rilevante e persuasiva.

La struttura di una proposta di valore efficace

1. Richiamare brevemente le esigenze specifiche emerse dal cliente nella fase di ascolto, dimostrando che sono state comprese e recepite;
2. Presentare la soluzione proposta, collegando esplicitamente le sue caratteristiche ai benefici specifici per quel cliente, secondo la struttura già presentata;
3. Fornire evidenze a supporto (casi di successo con clienti simili, dati quantitativi), applicando lo stesso principio di evidenza oggettiva già più volte richiamato in questa collana;
4. Presentare con chiarezza le condizioni economiche, evitando ambiguità che potrebbero generare sfiducia nella fase successiva della trattativa.

L'importanza della personalizzazione

Una proposta di valore realmente efficace non è mai standardizzata in modo identico per tutti i clienti, ma costruita specificamente sulla base delle esigenze emerse nella fase di ascolto: applicando lo stesso principio già presentato nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della segmentazione, anche all'interno dello stesso segmento di clientela, ciascun cliente presenta sfumature specifiche che meritano un'attenzione personalizzata nella costruzione della proposta.

5. La gestione delle obiezioni

Applicando gli strumenti già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso a proposito dell'analisi del funnel, la gestione delle obiezioni è tipicamente una delle fasi più critiche del ciclo di vendita, e merita quindi un capitolo specifico in questa dispensa dedicata alle tecniche pratiche.

Un cambiamento di prospettiva fondamentale

Un principio importante, spesso controintuitivo per venditori meno esperti, consiste nel considerare le obiezioni non come un ostacolo da superare a ogni costo, ma come un segnale di reale interesse del cliente: un cliente che solleva obiezioni sta tipicamente considerando seriamente la proposta, e sta cercando chiarimenti prima di prendere una decisione, a differenza di un cliente completamente disinteressato, che raramente si impegna a formulare obiezioni articolate.

Le principali categorie di obiezioni

- Obiezioni di prezzo: il cliente ritiene il costo eccessivo rispetto al valore percepito;
- Obiezioni di necessità: il cliente non è ancora convinto di avere realmente bisogno della soluzione proposta;
- Obiezioni di fiducia: il cliente non è ancora convinto dell'affidabilità dell'organizzazione o del prodotto/servizio proposto;
- Obiezioni di tempistica: il cliente riconosce il valore della proposta ma non ritiene il momento adatto per procedere.

Un metodo strutturato per gestire un'obiezione

5. Ascoltare l'obiezione fino in fondo, senza interrompere il cliente, applicando i principi di ascolto attivo già presentati nel capitolo 3;
6. Riconoscere la legittimità della preoccupazione espressa, senza sminuirla né tantomeno contraddire immediatamente il cliente, un atteggiamento che genera resistenza piuttosto che apertura;
7. Approfondire con una domanda, per comprendere la reale natura dell'obiezione, che talvolta nasconde una preoccupazione diversa da quella apparente (un'obiezione di prezzo può in realtà nascondere un dubbio non dichiarato sulla reale utilità della soluzione);
8. Rispondere con evidenze specifiche, collegate ai benefici già presentati nel capitolo 4, evitando risposte generiche o difensive;
9. Verificare che la risposta abbia effettivamente risolto la preoccupazione del cliente, prima di procedere oltre nella trattativa.

L'obiezione di prezzo: un caso specifico

L'obiezione di prezzo, la più frequente nella pratica commerciale, raramente si risolve con una semplice riduzione del prezzo stesso, che rischia di erodere la marginalità già discussa nella Dispensa 4 di questo percorso senza affrontare la reale causa dell'obiezione. Un approccio più efficace consiste nel rafforzare la percezione del valore complessivo della proposta, richiamando i benefici specifici già identificati, o nel confrontare il costo con il costo dell'inazione (che cosa costa al cliente non risolvere il problema identificato), spostando la conversazione dal solo prezzo al valore complessivo generato.

6. Le tecniche di chiusura

Concludiamo la panoramica sul ciclo di vendita con le tecniche di chiusura, il momento in cui il cliente formalizza la propria decisione di acquisto, già identificato come fase specifica del ciclo di vendita nella Dispensa 1 di questo percorso.

Riconoscere i segnali di acquisto

Un venditore esperto sviluppa la capacità di riconoscere i segnali che indicano che il cliente è pronto a procedere: domande specifiche sui tempi di consegna o di attivazione, richieste di dettagli tecnici molto operativi, o un cambiamento nel linguaggio del cliente verso un tono più concreto e orientato all'implementazione. Riconoscere questi segnali permette di proporre la chiusura al momento opportuno, né troppo presto (rischiando di apparire eccessivamente aggressivi) né troppo tardi (rischiando di perdere il momento di massimo interesse del cliente).

Alcune tecniche di chiusura comuni

- La chiusura diretta: proporre esplicitamente al cliente di procedere, in un momento percepito come opportuno sulla base dei segnali già discussi;
- La chiusura per alternativa: proporre al cliente una scelta tra due opzioni entrambe favorevoli all'organizzazione (ad esempio "preferisce iniziare dal primo o dal secondo modulo?"), che presuppone implicitamente la decisione di procedere;
- La chiusura di prova (trial close): porre domande che verificano il livello di interesse del cliente prima di una proposta di chiusura esplicita (ad esempio "come le sembra questa soluzione rispetto a quanto discusso?"), utile per calibrare il momento più opportuno per la chiusura vera e propria;
- La chiusura riassuntiva: riepilogare i principali benefici concordati durante la trattativa prima di proporre esplicitamente la chiusura, rafforzando la percezione di valore accumulata nel corso della conversazione.

Un errore da evitare: la chiusura prematura o eccessivamente aggressiva

Una chiusura proposta prima che il cliente abbia realmente maturato la propria decisione, o condotta con eccessiva pressione, rischia di generare resistenza e diffidenza, danneggiando la relazione anche in caso di eventuale successo della singola trattativa. Un approccio di vendita consulenziale, coerente con quanto presentato nel capitolo 3, privilegia una chiusura che emerge naturalmente da un processo ben condotto, piuttosto che una tecnica forzata applicata indipendentemente dal reale stato di maturazione della decisione del cliente.

La gestione del "no" o del rinvio

Non tutte le trattative si chiudono positivamente, e un venditore efficace dovrebbe saper gestire con professionalità anche un rifiuto o un rinvio della decisione, mantenendo la relazione aperta per future opportunità, secondo i principi di valore del cliente nel tempo già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso, piuttosto che abbandonare bruscamente la relazione dopo un esito non immediatamente favorevole.

7. Le specificità della vendita B2C

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito delle differenze tra contesti B2B e B2C, dedichiamo un capitolo specifico alle particolarità della vendita in un contesto B2C, dove molte delle tecniche già presentate restano valide ma richiedono adattamenti significativi.

Cicli più brevi, decisioni più rapide

A differenza del contesto B2B, dove la fase di ascolto e costruzione della proposta può estendersi su settimane o mesi, in un contesto B2C il ciclo di vendita è tipicamente molto più compresso, talvolta concentrato in una singola interazione. Questo richiede al venditore una capacità di applicare le tecniche già presentate — ascolto, costruzione del valore, gestione delle obiezioni, chiusura — in un tempo molto più ristretto.

Il ruolo maggiore della componente emotiva

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della motivazione intrinseca ed estrinseca, le decisioni di acquisto B2C sono tipicamente influenzate in misura maggiore da fattori emotivi rispetto alle decisioni B2B, più orientate a valutazioni razionali collettive tra più decisori. Un venditore B2C efficace sa quindi costruire, oltre alla proposta di valore razionale già presentata nel capitolo 4, anche una connessione emotiva con il cliente.

Un unico decisore, minore complessità relazionale

A differenza del contesto B2B, dove spesso è necessario costruire consenso tra più decisori con interessi talvolta divergenti, nel contesto B2C il venditore si confronta tipicamente con un unico decisore (o una coppia, nel caso di decisioni familiari), semplificando la gestione della relazione ma richiedendo comunque sensibilità verso eventuali dinamiche specifiche di quella particolare situazione.

Un adattamento delle tecniche già presentate

Fase	In contesto B2B	In contesto B2C
Ascolto	Approfondito, su più incontri	Rapido, spesso in pochi minuti
Proposta	Documentata, con evidenze articolate	Immediata, spesso orale
Chiusura	Spesso richiede più passaggi formali	Frequentemente nella stessa interazione

Un Sales Manager che coordina un team operante in un contesto misto, con clienti sia B2B sia B2C, dovrebbe adattare consapevolmente la formazione e il coaching forniti ai propri venditori, riconoscendo che le stesse tecniche di fondo richiedono un'applicazione sostanzialmente diversa in funzione del contesto specifico affrontato.

8. Insegnare le tecniche di vendita al proprio team

Concludiamo la parte teorica di questa dispensa tornando al tema centrale già anticipato nel capitolo 2: come un Sales Manager può efficacemente trasmettere le tecniche presentate in questa dispensa al proprio team, applicando i principi di formazione e sviluppo già presentati nella Dispensa 6 del percorso Business Manager di questa collana.

La formazione strutturata

Sessioni formative dedicate, che presentano esplicitamente i modelli e le tecniche già illustrate in questa dispensa, costituiscono la base concettuale su cui costruire le competenze del team, ma da sole risultano tipicamente insufficienti se non accompagnate da momenti di applicazione pratica.

Il role play come strumento di apprendimento

Simulazioni di vendita (role play), in cui i venditori si esercitano applicando le tecniche apprese in situazioni simulate ma realistiche, permettono un apprendimento molto più efficace della sola formazione teorica, secondo lo stesso principio già accennato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della selezione dei venditori attraverso simulazioni.

L'affiancamento sul campo (field coaching)

Applicando i principi di mentoring già presentati nella Dispensa 6 del percorso Business Manager di questa collana, l'osservazione diretta di un venditore in una trattativa reale, seguita da un feedback specifico e costruttivo secondo il modello situazione-comportamento-impatto già presentato in quella stessa dispensa, rappresenta uno degli strumenti più efficaci per lo sviluppo continuativo delle competenze di vendita.

La condivisione di casi di successo tra pari

Creare momenti in cui i venditori più esperti condividono con il resto del team le tecniche specifiche che hanno trovato efficaci in situazioni concrete, secondo lo stesso principio di scambio intergenerazionale e tra pari già presentato nella Dispensa 6 del percorso Business Manager di questa collana, arricchisce il patrimonio collettivo di competenze del team, oltre alla sola formazione impartita direttamente dal Sales Manager.

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Le tecniche di vendita presentate in questa dispensa — ascolto attivo, costruzione della proposta di valore, gestione delle obiezioni, tecniche di chiusura, adattamento al contesto B2B o B2C — costituiscono il nucleo tecnico specifico della professione commerciale. Un Sales Manager che le padroneggia, non per esercitarle sistematicamente in prima persona ma per insegnarle efficacemente al proprio team, costruisce le fondamenta di una rete vendita realmente competente ed efficace.

9. Caso pratico guidato

Concludiamo la parte teorica con un caso pratico semplificato, che applica gli strumenti presentati in questa dispensa.

Il contesto

Un Sales Manager, osservando i dati di funnel già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso, nota che un venditore del proprio team presenta un tasso di conversione da proposta a vendita significativamente inferiore alla media, pur generando un volume adeguato di proposte, e decide di affiancarlo direttamente in una trattativa per comprenderne le cause.

Passo 1 — Osservazione diretta della trattativa

Durante l'affiancamento, applicando i principi del capitolo 8 a proposito del field coaching, il Sales Manager osserva che il venditore presenta la propria proposta molto rapidamente, senza aver dedicato tempo sufficiente alla fase di ascolto già presentata nel capitolo 3, limitandosi a poche domande generiche prima di passare direttamente all'illustrazione dettagliata del prodotto.

Passo 2 — Diagnosi della causa

Applicando gli strumenti del capitolo 4, il Sales Manager riconosce che la proposta presentata dal venditore si concentra prevalentemente su caratteristiche tecniche del prodotto, senza un collegamento esplicito ai benefici specifici per quel cliente, un pattern coerente con l'insufficiente fase di ascolto osservata.

Passo 3 — Feedback specifico e costruttivo

Applicando il modello situazione-comportamento-impatto già presentato nella Dispensa 6 del percorso Business Manager di questa collana, il Sales Manager fornisce un feedback specifico al venditore, evidenziando concretamente i momenti della trattativa in cui una domanda di approfondimento avrebbe permesso di comprendere meglio le esigenze del cliente, e come questo avrebbe potuto rafforzare significativamente la proposta successivamente presentata.

Passo 4 — Esercitazione mirata

Applicando gli strumenti del capitolo 8, viene organizzata una sessione di role play specificamente dedicata alla fase di ascolto e scoperta delle esigenze, in cui il venditore si esercita a formulare domande aperte e di approfondimento su casi simulati, ricevendo feedback immediato dal Sales Manager.

Passo 5 — Monitoraggio dei risultati

Nei due mesi successivi, applicando gli indicatori già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso, il tasso di conversione da proposta a vendita del venditore migliora sensibilmente,

confermando l'efficacia dell'intervento mirato sulla specifica competenza carente identificata attraverso l'osservazione diretta.

Che cosa insegna questo caso

Il caso mostra come la comprensione approfondita delle tecniche di vendita presentate in questa dispensa permetta a un Sales Manager di condurre una diagnosi precisa delle difficoltà di un venditore attraverso l'osservazione diretta, e di progettare un intervento di sviluppo mirato sulla specifica competenza carente, molto più efficace di un generico richiamo a "vendere di più" o "impegnarsi maggiormente".

10. Glossario dei termini chiave

Come per le dispense precedenti di questo percorso, riportiamo un glossario di sintesi dei principali termini introdotti.

Vendita consulenziale	Approccio alla vendita che privilegia la comprensione approfondita delle esigenze del cliente prima della presentazione della proposta.
Caratteristiche, vantaggi, benefici	I tre livelli di comunicazione di un'offerta, dal dato tecnico oggettivo al beneficio specifico per il cliente.
Obiezione	Perplessità o resistenza espressa dal cliente durante una trattativa, tipicamente segnale di reale interesse.
Trial close (chiusura di prova)	Domanda che verifica il livello di interesse del cliente prima di una proposta di chiusura esplicita.
Field coaching	Affiancamento diretto di un venditore sul campo, seguito da feedback specifico e costruttivo.
Role play	Simulazione di una trattativa di vendita utilizzata come strumento di formazione e sviluppo delle competenze.

11. Checklist finale e autoverifica

Come per le dispense precedenti, dedichiamo un momento all'autoverifica personale prima di proseguire.

Domande di autoverifica

10. Sapresti spiegare perché un Sales Manager deve conoscere a fondo le tecniche di vendita, pur senza esercitarle sistematicamente in prima persona?
11. Ricordi le principali tecniche di ascolto attivo applicate alla vendita?
12. Sapresti spiegare la differenza tra caratteristiche, vantaggi e benefici, con un esempio?
13. Ricordi il metodo strutturato per gestire un'obiezione presentato in questa dispensa?
14. Sapresti indicare almeno tre tecniche di chiusura?
15. Ricordi le principali differenze tra vendita B2B e B2C presentate nel capitolo 7?

Come procedere

Se le risposte sono arrivate con sicurezza, si può proseguire con la Dispensa 6, dedicata alla gestione del ciclo di vendita e del CRM. In caso di incertezza, si consiglia di rileggere i capitoli corrispondenti, in particolare quelli relativi alla gestione delle obiezioni e alle tecniche di chiusura.

12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026

Per approfondimenti autonomi, si segnalano alcune categorie di risorse utili:

- Pubblicazioni di riferimento sulla vendita consulenziale e sulle tecniche commerciali;
- Corsi di formazione specificamente dedicati alle tecniche di vendita, spesso disponibili anche in formato breve presso associazioni di categoria;
- Piattaforme di formazione digitale con moduli dedicati a role play e simulazioni di vendita;
- Il confronto diretto con i venditori più esperti del proprio team, fonte preziosa di tecniche pratiche consolidate sul campo.

Chiusura della Dispensa 5

Con questa dispensa prosegue il percorso Sales Manager, fornendo gli strumenti tecnici fondamentali della vendita, necessari per insegnarli efficacemente al proprio team. La dispensa successiva affronterà la gestione del ciclo di vendita attraverso gli strumenti di CRM, completando il collegamento tra tecniche di vendita e strumenti digitali di gestione.

Marco Consiglio

Formatore e Course Director — 2026