



**Tecniche di vendita e di fidelizzazione del cliente
a scuola con l'attore.**

dispense a cura di:

Loris Dal Poz
psicologo del lavoro e delle organizzazioni

Copernico Centro Studi
psicologia del lavoro, ricerca, selezione e formazione
iscrizione albo reg. veneto 3809 - p.i. 03651260261

sede centrale: Viale della Repubblica 193/i Treviso 0422/306792
sede staccata: Via Monte Grappa 3/a San Bonifacio (VR) 045/7600118
num. verde 800180486 fax 0422/1830848

www.copernicocs.it copernicocs@copernicocs.it

Tecniche di vendita e di fidelizzazione del cliente – a scuola con l'attore.

Finalità del corso

Imparare a conoscere al meglio se stessi ed il cliente nell'ambito dei rapporti commerciali, per aumentare e stabilizzare le vendite.

La partecipazione di un attore professionista alle attività di simulazione, con la regia di uno psicologo del lavoro, aumenta notevolmente il grado di **attivazione emotiva** dei presenti, favorendo in essi lo sviluppo di **maggiori abilità di controllo** e di gestione delle situazioni.

A chi è rivolto

Venditori.

Programma – durata 16h

> prima giornata: lezione con uno psicologo del lavoro e raccolta dei casi da simulare

> seconda giornata: simulazioni con un attore professionista – proporre, gestire obiezioni, malcontenti e manipolazioni, negoziare, et al.

PRIMA GIORNATA:

- l'attribuzione di ruolo: **farsi trattare bene da tutti**
- **al telefono e di persona**: acquisire, fidelizzare e recuperare un cliente
 - prendere un appuntamento, inviare una proposta, andare a colloquio, verificare la soddisfazione, negoziare, et al.
- i meccanismi dell'autostima nello sviluppo delle relazioni
- l'automotivazione del venditore
- tecniche per **stabilizzare il cliente**: essere presenti, verificare la soddisfazione
- offrire una **buona immagine** di sé e dell'azienda e favorire un **passaparola positivo**
- effettuare una corretta **analisi dei bisogni** del cliente: maslow
 - **arricchire il valore di ciò che offriamo** ponendolo in relazione ai bisogni del cliente: stima, socializzazione, realizzazione personale, appartenenza, etc.
- **indurre un bisogno**
- comunicare correttamente
 - l'ascolto attivo - il ritmo, il tono, le pause - verificare la comprensione e gestire i malintesi - riepilogare e condividere - gestire al meglio il proprio linguaggio corporeo
- **condurre una trattativa**
 - definire gli obiettivi
 - differenti modalità per differenti personalità: tempi, parole, comportamenti
 - nella vendita le parti devono essere entrambi vincitrici: gli scopi sovraordinati
 - mantenere buoni rapporti a prescindere dal risultato
- **le barriere all'acquisto**
 - i pregiudizi e le obiezioni: gestirle
- gestire differenti stati d'animo e comportamenti nel cliente
 - aggressivo, timido, impaziente, logorroico, sicuro, etc.
- gestire il malcontento generato da un'aspettativa non rispettata, aumentando il grado di fidelizzazione del cliente
- **raccolta dei casi** da simulare nella seconda giornata

SECONDA GIORNATA:

la giornata verrà dedicata alla **simulazione dei casi indicati** dai partecipanti precedentemente allo svolgimento del corso, mediante la compilazione dell'apposita scheda

- un attore professionista rappresenterà il cliente in **situazioni tipiche per il venditore**
- i partecipanti verranno **chiamati individualmente a gestire "il cliente"** in **simulazioni** fortemente **realistiche**, sulla base delle loro abilità e degli elementi di competenza acquisiti nella prima giornata

- il docente condurrà l'aula nell'analisi delle situazioni rappresentate, al fine di una loro rielaborazione e dell'individuazione di risposte efficaci per il raggiungimento degli obiettivi del venditore.

Definizione: tecniche di vendita

Con il termine tecniche di vendita indichiamo tutti quei metodi utilizzati da venditori professionisti durante una trattativa di vendita. Obiettivo finale della tecnica di vendita è la chiusura della trattativa con la vendita di un prodotto o di un servizio.

Le tecniche di vendita che possono essere utilizzate durante una trattativa sono varie e numerose, quasi tutte di origine statunitense, ma per semplificare possiamo dividerle in due categorie, le tecniche che mirano a carpire i bisogni e offrire al cliente una soluzione adeguata e le tecniche che hanno come unico scopo la vendita di un oggetto o di un servizio tralasciando bisogni, necessità e desideri del cliente.

Seppur utili e valide le tecniche di vendita non devono condizionare la spontaneità del rapporto con il cliente, è quindi utile conoscere e utilizzare tali tecniche avendo l'accortezza di plasmarle a seconda della personalità del cliente con cui ci si sta relazionando.

Di seguito esporremo brevemente solo alcune delle tecniche di vendita più conosciute.

A.I.D.A.

questo termine è l'acronimo di alcuni termini che dovrebbero guidare il venditore durante una trattativa.

- A: Attenzione
- I: Interesse
- D: Desiderio
- A: Azione

Con questi semplici quattro punti, l' A.I.D.A. mira giusto alla chiusura della vendita.

Per A=attenzione si intende la capacità del venditore di ottenere l'attenzione del cliente, dopo aver ottenuto l'attenzione, il venditore deve essere in grado di suscitare interesse.

Per creare interesse nel cliente occorre non focalizzarsi sul prodotto, ma sui benefici che esso è in grado di produrre, occorre dimostrare "come" tale prodotto o servizio soddisfi un bisogno. Nella terza fase della A.I.D.A. si parla di desiderio, infatti, a questo punto occorre incitare il desiderio da parte del consumatore di possedere quel determinato prodotto, e di godere di tutti i vantaggi offerti nella nostra proposta. Quarta e ultima fase è l'azione, in questa fase occorre spingere l'acquirente all' acquisto, utilizzando tattica e comunicazione. Ultimamente alla classica tecnica di vendita A.I.D.A. si è aggiunta una S (A.I.D.A.S.) che sta per soddisfazione, poiché un cliente soddisfatto è un soggetto che concluderà con voi nuovi affari, parlerà bene di voi e del vostro prodotto, vi porterà nuovi potenziali acquirenti.

S.P.I.N.

il metodo Spin Selling è un'altra tecnica di vendita molto diffusa. Lo spin selling nasce da un'intensa attività di ricerca messa a punto da Neil Rackham e dalla sua compagnia la "Huthwaite". La sua ricerca è stata effettuata analizzando circa 35.000 trattative di vendita, e dimostra che la vendita non avviene travolgendo l'acquirente con fiumi di parole, ma semplicemente ponendo le giuste domande al potenziale cliente.

Nella tecnica SPIN ci sono 4 tipi di domande:

[illegible]

- S: Situation Questions
- P: Problem Questions
- I: Implication Questions
- N: Need-payoff questions

Per “**Situation questions**” si intendono tutte quelle domande rivolte all’ acquirente per capire l’attuale situazione, successivamente con le **Problem question** si chiede all’ acquirente di concentrarsi sull’ eventuale disagio che sta provando e si cerca di chiarire il problema, in questo modo si identificano le necessità implicite dell’acquirente.

Le **Implication questions** mirano a coinvolgere l’acquirente amplificando l’attuale situazione negativa prima di mostrare loro le possibili soluzioni, in questo modo si cercherà di aumentare nel cliente il desiderio di “cambiare” acquistando una possibile soluzione al problema.

Con le **need-payoff questions** si chiede esplicitamente al cliente di esporre quali sono le sue reali necessità e successivamente quali benefici potrà ottenere optando per una delle soluzioni che gli avrete proposto.

Solitamente i più grandi venditori si soffermano per la maggior parte del tempo sul problema del cliente e sui disagi che questo comporta, solo successivamente introducono la soluzione, il prodotto o il servizio che potrà dare un beneficio al cliente.

Anche questa vendita per essere efficace dovrà essere pianificata nei dettagli, dovrete conoscere molto bene il prodotto e soprattutto tutte le situazioni in cui la vostra soluzione offre un reale beneficio. Prima di porre una domanda dovrete conoscere la possibile risposta.

Altre tecniche di vendita frequentemente utilizzate sono **l’ascolto attivo** e la **vendita consulenziale**.

La prima si riferisce ad un comportamento assertivo tenuto dal venditore durante la trattativa e ad un coinvolgimento emotivo del cliente. La seconda invece, si riferisce ad una trattativa che si pone come scopo primario la soddisfazione del cliente, quindi, il venditore prima cercherà di comprendere quali sono i reali bisogni del cliente e poi gli offrirà una soluzione adeguata.

La vendita consulenziale dà risalto alla professionalità del venditore che non “vende”, ma “consiglia” il cliente, creando un rapporto di fiducia e stima duraturo e proficuo.

Alle tecniche citate ne possiamo aggiungere molte altre: **vendita strategica**, **vendita collaborativa**, **vendita creativa**, ecc. ecc., ma anziché prolungarci nella descrizione dei vari metodi di vendita, desideriamo evidenziare il fatto che non esistono tecniche perfette per vendere, la conoscenza e lo studio delle tecniche di vendita è utile solo se riuscirete ad adattare al prodotto, alla vostra personalità e soprattutto ai vostri clienti.

Solo una preparazione ed una costante pianificazione del lavoro potrà condurvi al raggiungimento dei vostri obiettivi.

TECNICHE DI PERSUASIONE

Perché succede che una richiesta effettuata in un certo modo viene respinta, ma una richiesta identica presentata in maniera leggermente diversa ottiene l'assenso dell'interlocutore?

Esistono numerosissime tecniche di vendita che gli specialisti dell'acquiescenza (esperti di marketing, venditori o pubblicitari) utilizzano per ottenere l'assenso; la maggior parte di queste tecniche è riconducibile a categorie, ognuna delle quali è governata da un principio psicologico fondamentale che orienta e fa decidere il comportamento. Analizziamo brevemente questi principi psicologici.

- IL CONTRASTO PERCETTIVO
- LA REGOLA DEL CONTRACCAMBIO
- LA REGOLA DELL'IMPEGNO E DELLA CONCORRENZA
- LA CONFERMA SOCIALE
- LA SCARSITÀ

Spesso nel prendere decisioni non utilizziamo tutti i dati disponibili ma solo singoli elementi informativi che fanno scattare comportamenti automatici. Il ritmo della vita moderna richiede che spesso si usino questo tipo di scorciatoie ed è quindi importante per gli specialisti di marketing e della vendita ne tengano conto.

IL CONTRASTO PERCETTIVO

La percezione e valutazione di un prodotto o di un oggetto cambia in funzione della cosa che l'ha preceduto. Una dimostrazione per capire questo principio si può effettuare disponendosi davanti a tre vaschette d'acqua: una fredda con cubetti di ghiaccio, una a temperatura ambiente e una calda. Dopo aver immerso una mano nell'acqua fredda e una nell'acqua calda immergete contemporaneamente le mani nell'acqua tiepida. Benché le due mani siano immerse nella stessa vaschetta, quella che era nell'acqua calda genera una sensazione di freddo mentre l'altra mano che era stata immersa nell'acqua fredda ora genera una sensazione di caldo. Una cosa quindi può sembrare diversa a seconda dell'evento che l'ha preceduta.

L'utilizzo del principio del contrasto percettivo per influenzare un cliente o un consumatore è un'arma di persuasione invisibile perché può essere utilizzata senza che l'interlocutore avverta che la situazione sia stata "manipolata". Supponiamo ad esempio che un signore entri in un elegante negozio di abbigliamento dicendo di voler comprare un maglione ed un vestito. Se il personale del negozio è adeguatamente professionalizzato, comincerà dal capo più costoso. Il senso comune potrebbe suggerire l'inverso: se il cliente ha appena speso un importo rilevante per l'abito, può essere riluttante a spendere ancora molto per il pullover. L'esperienza di tanti negozianti insegna invece che l'effetto è esattamente opposto: è più vantaggioso per il venditore presentare per primo l'articolo più costoso. La tecnica inversa (presentare prima un prodotto di poco prezzo e dopo quello più costoso) fa sembrare quest'ultimo ancora più caro di quello che è: il principio del contrasto con questa sequenza agirebbe "contro il venditore".

Così come il recipiente pieno d'acqua può sembrare più caldo o più freddo a seconda della temperatura dell'acqua in cui era stata precedentemente immersa la mano, il prezzo di uno stesso articolo può sembrare più basso o più alto a seconda del prezzo dell'articolo

[illegible]

che lo ha preceduto. Lo stesso principio è utilizzato dai venditori di auto che prima aspettano di concordare il prezzo della vettura, poi suggeriscono tutta una serie di accessori, ognuno dei quali, elencato singolarmente con il suo prezzo sembra irrilevante sulla spesa appena decisa.

LA REGOLA DEL CONTRACCAMBIO

Questa tecnica di vendita si basa su di una regola profondamente radicata nelle persone per il processo di socializzazione a cui ognuno è sottoposto fin da bambino. E' nota infatti la generale antipatia per quelli che "prendono" senza cercare affatto di sdebitarsi. Questa arma di persuasione e di influenza del comportamento è spesso usata commercialmente con la nota tecnica promozionale del "campione gratuito". Si forniscono piccole quantità di prodotti ai consumatori con lo scopo dichiarato di permetterne la prova e verificare se risultino graditi. Ma la forza del campione gratuito è che, essendo anche "un dono", può chiamare in causa la legge di reciprocità. Sovente questo avviene al supermercato dove l'offerta dell'assaggio di un prodotto induce molte persone ad un acquisto, anche se l'assaggio non è stato trovato particolarmente buono. Facendo un favore per primi, si aumentano quindi le probabilità di ottenere dall'interlocutore una adesione ad una successiva richiesta; questa situazione è talvolta utilizzata commercialmente per produrre scambi asimmetrici, dove cioè con un favore iniziale (spesso non richiesto) si induce l'interlocutore a "contraccambiare" con un acquisto od una elargizione.

LA REGOLA DELL'IMPEGNO E DELLA CONCORRENZA

Questa tecnica di vendita si basa su di un curioso comportamento: "chi scommette è molto più fiducioso della possibilità di vittoria subito dopo aver deciso la scommessa". Ciò è dovuto al bisogno insito in ogni persona di essere e apparire coerente con la scelta che ha già fatto. Una volta presa una decisione, fatta una scelta, si è disposti a resistere a pressioni nello sforzo di essere coerenti con l'impegno preso e con la posizione assunta. È certo che la coerenza personale è molto apprezzata nella nostra cultura e spesso questo valore può far scattare dei comportamenti "automatici" utilizzabili dai professionisti della vendita per ottenere i comportamenti desiderati dagli interlocutori. Nel manuale delle vendite di un'organizzazione commerciale che vende enciclopedie porta a porta è scritto che un'arma psicologica importantissima per impedire che i clienti "ci ripensino" e "recedano dal contratto" è quella di far compilare il buono d'ordine direttamente dal cliente invece che dal rappresentante.

LA CONFERMA SOCIALE

Questa tecnica di vendita sfrutta la tendenza a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri. Quanto maggiore è il numero delle persone che trova giusta un'idea o un comportamento, tanto più giusta appare quell'idea o quel comportamento: ciò vale soprattutto se la situazione è ambigua e regna l'incertezza: in questi casi è probabile che si guardi al comportamento altrui e lo si imiti. La regola della conferma sociale funziona più efficacemente quando si osserva il comportamento di simili a noi, poiché ci si lascia guidare più da un individuo simile a noi che da uno diverso. È per

questo che nella pubblicità televisiva si vede spesso decantare le lodi di un prodotto da persone "comuni", dalla gente della strada. I pubblicitari sanno che un modo per vendere qualcosa a persone "comuni" è dimostrare che altre persone "comuni" lo apprezzano. I baristi non trascurano di far trovare nel piattino delle mance qualche banconota così da "condizionare" le mance dei clienti. Lo spettatore è così abituato a prendere le reazioni divertite degli altri come prova, che effettivamente c'è da ridere vedendo che spesso reagisce automaticamente anche a risate registrate che i produttori televisivi trasmettono allo scopo di far sembrare più divertente la trasmissione. Questo meccanismo automatico di decisione del comportamento presuppone che se molte persone fanno la stessa cosa devono sapere qualcosa che noi non sappiamo; spesso però non è vero che agiscono in base a una maggiore conoscenza, ma reagiscono a loro volta alla regola della conferma sociale.

LA SCARSITÀ

Questa tecnica di vendita sfrutta un semplice meccanismo psicologico secondo il quale le cose difficili da possedere valgono di più di quelle facilmente reperibili; di regola quindi se un prodotto è raro o sta per diventarlo vale di più. Questo principio è utilizzato per esempio nelle "offerte valide per pochi giorni" per cui scaduto il tempo il cliente non potrà più avere quel prodotto o quel servizio. Spesso i clienti si sentono dire che se non decidono su due piedi non potranno più approfittare dell'offerta. In generale le opportunità appaiono quindi più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata. A tutti è successo per esempio di interrompere una conversazione interessante per rispondere al telefono. In questo caso lo sconosciuto che chiama ha sull'interlocutore "presente" un vantaggio decisivo: la potenziale inaccessibilità; se non si risponde alla chiamata si può "perderla per sempre".

STRATEGIE PER VENDERE

La maggior parte degli imprenditori iniziano la loro attività con grande entusiasmo. Molti sono i sacrifici fatti per avviare e far crescere l'attività, si concentra l'attenzione su ogni particolare, dalla produzione al packaging, dal servizio pre-vendita al servizio post vendita. Purtroppo però una buona parte di imprenditori si concentra poco sulla vendita vera e propria e non si pone i seguenti quesiti: come vendere il prodotto, quale offerta commerciale proporre ai clienti, come far conoscere il prodotto e l'azienda. Insomma, si dà poca importanza alla pianificazione di una efficace strategia di vendita. Indipendentemente dalle dimensioni della vostra azienda, la vostra strategia di vendita ha a che fare con tutte le idee e le tecniche da utilizzare con i vostri clienti per far conoscere ed acquistare il prodotto.

A questo punto vi starete chiedendo come pianificare una strategia di vendita efficace, e qui vi elenchiamo alcuni suggerimenti per cominciare:

- **Stabilite gli obiettivi di vendita.** Pianificate degli obiettivi di vendita di breve, di medio e di lungo periodo. Ovviamente non basta voler vendere tanto, gli obiettivi devono essere realistici ed oggettivi. Inoltre dovranno essere studiati in modo tale da permettervi di valutare sia le risorse umane (venditori), sia le azioni promozionali messe in atto.

[illegible]

- **Stabilire le risorse necessarie per realizzare gli obiettivi.** Una volta stabiliti gli obiettivi è necessario quantificare le risorse necessarie (umane e finanziarie) per conseguire tali obiettivi. Occorre quindi pianificare un budget necessario per promuovere e pubblicizzare l'attività in modo da attrarre potenziali clienti.
- **Rivedere i progressi mensilmente.** Nell'ambito della normale attività di vendita occorre monitorare i progressi mensilmente. Se per esempio si dispone di 3 venditori e ognuno ha come obiettivo 10 vendite mensili, si deve monitorare mensilmente il raggiungimento del target. Questa valutazione vi permetterà di avere la situazione sotto controllo e di affrontare il mercato prontamente qualora le vendite si discostino sensibilmente dagli obiettivi. Ovviamente questo processo contempla che il venditore sia messo nelle condizioni di poter vendere il prodotto (offerte, brochure, ecc.) Quali sono le risorse a disposizione?

Per mettere a punto una buona strategia di vendita occorre considerare l'utilizzo di risorse che vi permetteranno di raggiungere gli obiettivi di vendita:

Studio di mercato

Questo comporta l'applicazione di tecniche di marketing adeguate per determinare ciò che i clienti stanno cercando, dove lo stanno cercando, dove lo trovano, qual è il loro comportamento di acquisto e di consumo, ecc. ecc.

Pubblicità

La pubblicità è uno strumento importante per attrarre l'attenzione dei vostri clienti. Esistono molti modi e mezzi per farsi pubblicità (giornali, radio, TV, internet, ecc.) alcuni più costosi di altri, alcuni più efficaci di altri.. Tuttavia non è detto che un mezzo costoso sia necessariamente il più efficace per il vostro prodotto. E' molto importante il messaggio trasmesso, come viene trasmesso e i dettagli del prodotto da evidenziare. Questo è il motivo per cui rivolgersi a dei professionisti del settore può aiutarvi a scegliere un messaggio efficace che si rifletta non solo sulle vendite ma anche sulla riconoscibilità del prodotto.

Contatti d'affari

Essi hanno a che fare con le relazioni umane che girano intorno al vostro business. Esse sono necessarie per rafforzare e per far conoscere la vostra attività. Grazie ai "contatti" si possono stringere alleanze, trovare clienti, fornitori e reperire informazioni utili.

Relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche devono far parte della strategia di vendita. Mediante le Pubbliche relazioni avrete la possibilità di presentare il vostro prodotto/servizio ai media.

Periodicamente preparate dei comunicati stampa da inviare ai media, qualcuno potrebbe dar spazio alla vostra azienda e attirare l'attenzione dei consumatori su di voi.

L'ARTE DEL NEGOZIATO

La negoziazione fa parte della vita quotidiana di qualsiasi persona, ma nel mondo degli affari è assolutamente essenziale per avere successo. Non prestare la dovuta attenzione alla negoziazione può far perdere all'azienda alcuni clienti chiave e paralizzarla rapidamente. La maggior parte delle strategie di negoziazione sembrano dettate dal buon senso, ma spesso la gente si fa prendere dall'emozione del momento, trascura il buon senso e segue l'istinto. L'emozione, la fortuna e la magia non hanno posto in un

negoziato di successo!! Perseveranza, capacità e disciplina, sono invece necessarie per gestire le circostanze e spuntare il miglior accordo possibile.

I negoziatori esperti spesso definiscono il loro lavoro e i loro metodi come il "gioco di negoziazione", questa definizione per taluni potrebbe essere impropria nel momento in cui la posta in gioco è elevata. Tuttavia, possiamo definire la negoziazione proprio come un gioco tra due parti in cui sarà necessario controllare il proprio ego e tenere d'occhio il quadro generale in ogni attimo.

La preparazione

La trattativa dovrà essere preceduta da una preparazione del campo di "gioco". Durante questa fase è necessario prendere quante più informazioni possibili sull'accordo che si vuole stipulare e sulla persona con cui si deve trattare. Conoscere l'accordo che si sta negoziando ci aiuterà a focalizzarci sui punti di forza e di debolezza della negoziazione. Se l'altra parte è molto esperta probabilmente avrà una storia che potrebbe contenere informazioni utili. Se possibile, è consigliabile parlare con colleghi di lavoro che hanno già affrontato una trattativa con questa persona, poiché molti negoziatori sviluppano sempre gli stessi modelli e stili che perciò, si possono utilizzare a proprio vantaggio.

Se sei un acquirente, bisogna assicurarsi una certa familiarità con il prodotto o il servizio che saranno oggetto del negoziato. Se dall'altra parte si accorgono di una tua debolezza sui dettagli o sul prodotto, possono avere come obiettivo primario quello di fare un bluff o possono avere lo scopo di creare ansia e incertezza. La psicologia gioca un ruolo cruciale nella capacità di sfruttare al meglio la mancanza della competenza e della preparazione dell'altra parte e perciò la possibilità di anticipare la prossima mossa.

La maggior parte dei negoziatori ha un obiettivo in mente prima di cominciare, ad esempio, il prezzo. La negoziazione dovrebbe essere basata su aspettative realistiche tenendo in considerazione alcuni vincoli che potranno essere superficiali. Durante il corso della negoziazione, l'obiettivo può cambiare a causa di alcune variazioni o di azioni impreviste fatte da una delle parti, perciò l'obiettivo finale dovrà essere realistico e tale da ostacolare la prima offerta o la controproposta.

Prima di iniziare il negoziato, sarà necessario che l'altra parte sia pienamente abilitata ad effettuare impegni vincolanti, se non ci si vuole ritrovare in una posizione in cui si ritiene di aver raggiunto un accordo, per poi scoprire che l'accordo deve essere approvato da qualcun altro che si trova più in alto nella catena.

La strategia

Ci sono dei principi fondamentali che si devono applicare ad ogni trattativa. La prima offerta è di solito il passo più importante e il punto di riferimento attraverso il quale tutte le offerte successive saranno giudicate e confrontate. Non si otterrà mai ciò che si chiede, per questo è importante rendere la prima offerta aggressiva e incisiva. Il prezzo richiesto di solito include o un blocco o un margine per poter dare il via alla negoziazione. L'obiettivo è quello di fare un buon affare e quindi, si spera, di avviare il venditore al ribasso che ci aspettiamo. Non bisogna preoccuparsi di offendere l'altra parte, anche perché fino a che l'offerta non risulta ridicola, l'altro negoziatore continuerà la trattativa nella speranza di risolverla nel migliore dei modi.

Come acquirente, non bisogna assolutamente rivelare il budget disponibile o altri vincoli per la negoziazione in corso. Infatti, il trucco preferito dai promotori è quello di rimescolare le specifiche del prodotto, le scadenze o altri parametri, al fine di vendere un prodotto inferiore al prezzo che l'acquirente è disposto a spendere.

[illegible]

Ci deve sempre essere qualcosa di positivo che dia il via alla negoziazione.

Se si fa la presentazione di un prodotto ad un acquirente, si deve prendere in considerazione l'inserimento di spot e di arringhe per attirare l'attenzione dell'altra parte. Bisogna osservare gli indizi, come i movimenti del corpo, le obiezioni e le reazioni a quello che viene detto.

Essere disposti a sospendere o annullare la negoziazione può essere utile quando le cose non stanno andando da nessuna parte o l'altra parte sembra bloccata nella propria posizione, perciò è inutile continuare in queste condizioni.

Se si arriva quasi alla conclusione della negoziazione si sentirà la pressione di chiudere l'accordo, ma, invece, bisogna saper essere pazienti quando l'altra parte non lo è. Questo può essere difficile per coloro che sono appagati da una gratificazione immediata (**chiusura dell' affare**), ma l'ultima cosa che si deve far pensare all'altra parte è che si vuole finire in fretta perché non si hanno più elementi per poter controbattere.

Da un punto di vista contrattuale, una controfferta rifiuta automaticamente tutte le offerte precedenti.

Una volta che l'offerta è effettuata, si dovrebbe aspettare l'accettazione o il rifiuto dell'offerta, o fare una controfferta per mantenere aperto il negoziato.

Se la proposta viene respinta e ci viene richiesto di presentare un'offerta nuova o migliore, non bisogna cadere nella trappola, poiché potrebbe equivalere a negoziare con se stessi, e non si dovrebbe mai fare questo. Se l'ultima offerta sul tavolo è la vostra, bisogna sempre insistere su una controfferta per costringere l'altra parte a cambiare la sua posizione prima di effettuare un'altra offerta.

Oltre a sfruttare le debolezze dell'altra parte, bisogna concentrarsi al massimo per sfruttare al meglio le proprie capacità. Se siete l'unico fornitore per un determinato prodotto, si avrà la possibilità di speculare su tutta la linea di prodotti offerti. Se le condizioni economiche hanno creato un mercato in cui il prodotto che si vende è molto richiesto e l'offerta è bassa, si avrà il potere di contrattare con un prezzo più alto. Se, invece, siete l'acquirente, nelle fasi di crisi di mercato e scarsa domanda di prodotto, normalmente avrete il vantaggio di poter fare dei buoni affari e spuntare i prezzi migliori grazie alla flessione della domanda. L'attuale situazione economica è un classico esempio di ciò che accade quando l'offerta supera di gran lunga la domanda e perciò si verifica un calo dei prezzi di mercato dovuto a offerte promozionali e sconti offerti dai negozianti.

Sarà necessario stabilire una solida base all'inizio del processo di negoziazione, dimostrando le proprie conoscenze e competenze di tecniche sull'oggetto della trattativa. In pratica, questo "gioco" potrà intimidire l'altra parte e permettervi di rafforzare la vostra credibilità.

L'offerta

L'offerta rappresenta molto di più di una semplice somma di danaro, essa deve comprendere tutti gli elementi della trattativa ed è la base per un contratto che formalizza l'accordo. Infatti, fare un'offerta senza fissare tutti i dettagli, potrà far scoprire solo alla fine che non vi era alcun punto d' incontro con l'altra parte. La base del patto dovrebbe comprendere il prezzo dell'offerta, la dichiarazione dei lavori da svolgere, l'identificazione e la quantità di beni o servizi offerti, i tempi di consegna, le garanzie, i termini e le condizioni dell'offerta e i vari ed eventuali documenti inclusi mediante riferimento.

Durante la contrattazione riservatevi sempre un elemento di scambio per negoziare, come ad esempio un prezzo inferiore per un optional differente. Questi elementi di scambio per la contrattazione dovrebbero essere tenuti nascosti fino a quando non se ne ha bisogno per concludere l'affare e ottenere il prezzo desiderato. Anche se il vostro obiettivo primario è, di solito, il prezzo, si dovrebbero tenere sempre presenti anche tutti gli altri elementi dell'offerta. Non si deve essere costretti ad accettare contratti proposti come "standard del settore" o come un "qualcosa che si usa sempre". Bisogna ricordare che tutto, proprio tutto è aperto al cambiamento. Se l'altra parte rifiuta di modificare le condizioni onerose, è meglio prendere in considerazione la possibilità di rivolgersi da qualche altra parte. Per evitare malintesi, le offerte dovrebbero essere presentate per iscritto e includere tutti gli elementi del patto. E' una buona idea quella di annotarsi delle note con le motivazioni per ogni offerta. Queste note, ovviamente, non saranno comunicate all'altra parte, potranno rivelarsi preziose nel caso in cui le cose andassero storte e occorrerà riavviare la negoziazione. Durante il processo di negoziazione (anche se non va a buon fine) si avrà comunque la possibilità di apprendere la dinamica della trattativa, e di perfezionarne l'approccio e la tecnica. Se si lavora per una società, le note di solito sono utilizzate per documentare l'esito del negoziato o per completare il fascicolo di gara.

Soluzioni per vincere

Per tutta la trattativa si deve cercare di determinare ciò che si crede sia un risultato accettabile per l'altra parte. Può essere una combinazione di cose diverse che non sono necessariamente legate solo al prezzo. Ad esempio, la data di consegna può essere la cosa più importante per l'altra parte, mentre la qualità dei prodotti può essere il fattore secondario.

Capire le priorità dell'altra parte è altrettanto importante come conoscere la proprie, in modo da capire che cosa faresti se fossi nei suoi panni. Nel costruire le vostre offerte ci dovrà essere un tentativo di soddisfare alcune delle priorità dell'altra parte, ma in modo che non indeboliscano la vostra posizione complessiva. Bisogna essere disposti a rinunciare a delle piccole cose per avere in cambio delle cose più grandi che non si vogliono concedere. E' necessario, perciò, conoscere i propri limiti e sapere quanto siete disposti ad andare avanti su tutti gli aspetti della transazione.

Avete il potere di influenzare il processo di negoziazione a vostro favore, e così l'obiettivo dovrebbe essere quello di garantire un buon affare, senza tirare troppo la corda all'altra parte, soprattutto se vi capita spesso di negoziare insieme. I negoziatori più efficaci sono professionisti che conoscono il loro mestiere e non lasciano trasparire la loro personalità o il comportamento irrazionale che potrebbero interferire con la loro missione. Saranno in grado di fare credere all'altra parte di aver fatto il miglior affare in assoluto.

Una volta che la trattativa è completata, si deve essere in grado di lavorare efficacemente con gli addetti dell'altra parte durante tutta l'esecuzione del contratto, infatti, se non saranno soddisfatti, probabilmente, l'altra parte non negozierà più con voi in futuro. Il confronto sarà un fenomeno comune nel corso della negoziazione, infatti, ad un certo punto la collaborazione e il compromesso saranno necessarie per ottenere un accordo.

La chiusura

Una negoziazione di successo richiede senso del tempo, creatività, profonda consapevolezza e capacità di anticipare le prossime mosse della controparte. La negoziazione è come il gioco degli scacchi, ogni mossa deve essere fatta non solo per costruire la prossima mossa, ma anche per avanzare. Generalmente, le mosse

[illegible]

dovrebbero essere progressive, e ovviamente ci si deve aspettare la stessa cosa dall'altra parte.

Bisogna avere sempre in mente lo scopo della negoziazione, solo così si può decidere la strategia ed essere pronti a concludere l'affare giocandosi l'ultima possibilità qualora le parti siano vicine alla conclusione, ma non riescono a fare quel salto che li avvicina. Tutte le offerte che portano a quel punto della trattativa sono importanti, poiché costituiranno il terreno per la stretta di mano finale.

10 SUGGERIMENTI PER IMPARARE A NEGOZIARE

Molte aziende non riescono a decollare e raggiungere gli obiettivi prefissati per un semplice motivo: non hanno appreso una delle competenze più importanti che ogni imprenditore deve padroneggiare e cioè "Negoziazione".

Di seguito vorrei condividere alcuni semplici suggerimenti che vi aiuteranno a diventare un buon negoziatore, e a far crescere il vostro business.

Ma cosa si intende per negoziare? Concettualmente la negoziazione è intesa come il processo con cui due parti concordano sui vantaggi individuali sia in ambito commerciale che in ambito interpersonale o privato.

Quando avviamo un business, cominciamo una negoziazione che andrà avanti per tutta la durata del business, negoziamo con i fornitori, negoziamo con i clienti, negoziamo con le banche, negoziamo con i nostri partner, con le associazioni di categoria, ecc ecc. negoziiamo migliaia di cose ogni giorno, ed è per questo che occorre imparare questa abilità che può letteralmente trasformare il nostro business.

1. Essere sempre vigile. Una volta capito che tutto il business ruota intorno alla negoziazione, si dovrà essere sempre attenti e sicuri di ottenere (durante una negoziazione) sempre il massimo vantaggio per la nostra azienda. Quando siete al telefono, quando siete con un cliente, quando si presenta un preventivo o quando vi presentano un preventivo, dovrete sempre negoziare. Questo atteggiamento deve entrare nella vostra mentalità e nel vostro modo di essere.

2. Prima di decidere, consultatevi. Durante un negoziato spesso si affrontano problematiche di cui non si è a conoscenza, pertanto prima di prendere una decisione su questioni che non conoscete perfettamente, consultatevi con degli esperti. Per esempio, una questione fiscale deve essere discussa con un commercialista. Un problema di produzione con un ingegnere e un problema di "condizioni di lavoro" con uno specialista nel campo delle risorse umane. Ciò non significa che dovrete lavorare con tutte queste persone, ma occorre sviluppare una rete di contatti utili che vi aiutino a visualizzare le migliori alternative durante una trattativa.

3. Instaurare un clima piacevole. Se il clima è amichevole negoziare diventa piacevole. Il pranzo, la colazione, un caffè sono occasioni che facilitano un incontro d'affari. E' sconsigliabile prendere una decisione difficile in una condizione stressante (uffici, luoghi di lavoro, ecc.). Per qualche ragione ci sono grandi uomini d'affari che le loro decisioni le prendono su un rilassante campo da golf...

4. Applicare sempre il principio win-win. Quando cercate dei vantaggi per il vostro business, non necessariamente questo significa che il vostro interlocutore deve perdere. In realtà, i migliori negoziati sono quelli in cui entrambe le parti percepiscono un grado di

soddisfazione elevato ed equo. Secondo questo principio, infatti, una delle due parti può accettare una situazione di lose-win solo se si desidera mantenere il rapporto e solo se questo è più prezioso del guadagno finanziario.

5. Imparate ad ascoltare. Un buon negoziatore è un buon “ascoltatore”. Una negoziazione prevede che si analizzino nel dettaglio gli argomenti della vostra controparte. Chi ascolta trova opportunità di discussione e di richieste a suo favore.

6. Siate moderati. La moderazione è la virtù delle grandi imprese. Non avere fretta, ascoltare prima di parlare, non arrabbiarsi e non disperarsi, danno sempre buoni frutti. E' necessario mantenere il controllo anche quando l'altra parte provoca. Se si impara a mantenere il self control sarete avvantaggiati nel modo del business.

7. Mai dare tutto subito. Un cattivo imprenditore è colui che offre tutti i vantaggi subito senza che l'altra parte lo richieda. Nella negoziazione si procede passo dopo passo, si dà e si riceve. A poco a poco aumenta sia l'offerta che i limiti precedentemente discussi. Evitate le situazioni “tutto o niente” poiché non lasciano vie d'uscita e in alcuni casi potrebbero tagliarvi fuori.

8. Lavorate sulle relazioni interpersonali. Parliamo quindi di prepararsi il campo, poiché è molto più facile negoziare con qualcuno con cui si ha una certa empatia piuttosto che con un perfetto sconosciuto. Gestire i rapporti interpersonali è effettivamente una delle competenze più importanti in questo processo. Essere attenti, allegri, divertenti e creare una piacevole atmosfera faciliterà il processo.

9. Siate fedeli ai vostri valori e principi. Questa dovrebbe essere una priorità chiave. Ogni volta che percepite una minaccia morale, etica o commerciale, gentilmente e semplicemente spiegate al vostro interlocutore che non è nelle vostre intenzioni proseguire la trattativa.

10. Assicuratevi di chiudere l'affare con un compromesso. La negoziazione si basa sulle parole, ma gli accordi formali debbono essere effettuati con la firma di un documento, di un preventivo o di un qualsiasi elemento fisico che impegna le parti dell'accordo. Ricordate, imparare a negoziare è una capacità che diventa di grande aiuto soprattutto per le piccole imprese. Imparare ad utilizzare correttamente le tecniche di negoziazione spesso fa la differenza tra un piccolo reddito e un grande profitto.

NEGOZIAZIONE "WIN-WIN"

Negoziare può essere paragonato in qualche modo ad un adattarsi al cambiamento, all'essere diplomatico e a non portare mai il tuo interlocutore a perdere la faccia. Consideralo come un alleato, mai come un avversario. Se trattate il vostro interlocutore come un alleato, egli sarà tentato di diventarlo. Fate in modo che alla fine della trattativa anche il vostro cliente sia felice, e se la trattativa si interrompe per qualsiasi motivo, offrite una pausa di riflessione, ma non rompete mai bruscamente la trattativa. Con questo metodo di negoziazione win-win è possibile negoziare in modo efficace e senza stress. La negoziazione Win-Win è una strategia di vendita basata sul raggiungimento di un accordo **favorevole e vantaggioso per entrambe le parti**.

Con la negoziazione Win-Win sia l'acquirente che il venditore escono vincenti dalla trattativa, quindi, grazie a questa strategia di vendita otterremo transazioni più piacevoli, complete e durature.

Di seguito vediamo quali sono i 7 vantaggi principali che si ottengono sfruttando la negoziazione Win-Win.

[illegible]

1. Con la negoziazione Win-Win **si evita di farsi dei nemici**. Prodigatevi per costruire una rete di fornitori, clienti, dipendenti e collaboratori che lavorano amichevolmente con voi. Le persone che cercano sempre di spremere il limone fino alla fine, in negoziazioni cosiddette "Win-Lose", spesso lasciano insoddisfazione nell'interlocutore che ha preso parte alla trattativa.
2. Con un approccio Win-Win spesso **si arriva prima alla conclusione** della trattativa, poiché entrambe le parti si sforzano di trovare un accordo comune.
3. Il processo Win-Win beneficia degli **sforzi creativi delle due parti** impegnate a lavorare insieme su di un unico problema per trovare una soluzione compatibile con gli interessi delle due parti, invece che avere due avversari ben saldi sulle loro posizioni.
4. Le due parti, collaborando, gettano le basi per una **collaborazione duratura**. Una volta che si stabilisce un clima di fiducia, il rapporto è proficuo per ulteriori negoziati.
5. L'accordo Win-Win si conclude **volentieri rispetto ad un accordo imposto**. In molti casi, se l'altra parte esce perdente dalla trattativa si rischia di rovinare il rapporto di collaborazione. Spesso i negoziati Win-Lose diventano ben presto Lose-Lose perché il rapporto tra le due parti potrebbe rompersi e una sola vittoria durante un negoziato comprometterebbe accordi futuri.
6. Il Win-Win è più efficace. Questo approccio ha il vantaggio di motivare le parti e chiudere la trattativa e ad aprire una **nuova via di comunicazione tra le parti**.
7. Il negoziato Win-Win è **piacevole e meno stressante**. Quest'ultimo punto non ha niente a che fare con gli interessi puramente economici dell'azienda, ma meno stress è garanzia di maggiore efficienza.

Per concludere possiamo dire che la negoziazione "Win-Win" è prima di tutto una filosofia di business basata sulla comprensione e sulla collaborazione, capace di donare valore e ricchezza alle aziende che la utilizzano.

LA VISITA COMMERCIALE

Oramai tutti abbiamo letto trucchi, tecniche di vendita, strategie di vendita ecc. ecc. alcune di queste strategie funzionano bene altre un po' meno, dipende dal settore in cui si opera e dalla personalità del venditore. Non tutte le strategie di vendita funzionano allo stesso modo. Quello che per alcuni è "miracoloso" per altri proprio non funziona. Affrontare una visita commerciale ad un potenziale cliente che non si conosce, può essere un grosso problema soprattutto se non si è abituati, ma si è costretti a farlo per attrarre nuovi clienti.

Per rendere la visita più efficace possibile, prima di andare a visitare qualsiasi potenziale cliente, dobbiamo **preparare una mini presentazione della nostra azienda**, che dobbiamo fare nostra al fine di renderla il più naturale possibile. Questo è un esercizio che dobbiamo fare per renderci sicuri e per veicolare un determinato messaggio o una determinata immagine dell'azienda che stiamo presentando. La memorizzazione del messaggio serve a chiarirci le idee e non restare a corto di parole. Può bastare anche una semplice scaletta dei discorsi da affrontare, ma poi occorre ripeterla e ripeterla fino a che non la esporrete in modo fluido e naturale.

Di seguito esporremo una linea guida che vi aiuterà ad affrontare la visita commerciale nel modo più efficace e preparato possibile.

- **Definite lo scopo della visita commerciale.** L'obiettivo della visita non deve necessariamente essere la chiusura del contratto di vendita durante la visita stessa. A meno che non si lavori per un'azienda che mira alla chiusura in prima visita (dipende dai settori), il vostro obiettivo primario è quello di far conoscere la vostra azienda per future relazioni commerciali. Nel corso della visita dovrete focalizzare la vostra attenzione su di un unico punto: colpire e attirare l'attenzione del cliente.
- **Ottenere informazioni.** Il secondo obiettivo sarà quello di reperire quante più informazioni possibili sulla società che si va a visitare. Dovrete incentrare la vostra conversazione su ciò che è realmente importante per il vostro potenziale cliente. A tal proposito, prima di visitare il cliente, è bene informarsi, internet vi sarà di grande aiuto, visitate il sito del cliente e reperite informazioni o notizie utili alla vostra visita. E' indispensabile sapere chi è e cosa fa. Utile può essere anche visitare LinkedIn (o altri social network) per visitare il profilo della persona che incontrerete.
- **Essere in orario.** Oggi tutti siamo impegnati e il cliente potrebbe aver rinunciato ad altre attività per incontrarvi. Se arrivate in ritardo all'incontro probabilmente non si farà una buona idea di voi e della vostra azienda.
- **L'apparenza conta.** L'abbigliamento conta e dovrete sceglierlo anche in base alla vostra azienda, all'azienda cliente ed al prodotto venduto. Non c'è bisogno di mettersi in smoking se andate a vendere prodotti per officine, ma dovrete sempre dare un'immagine di correttezza, integrità e ordine. La vostra apparenza dovrà riflettere voi e la vostra società in modo naturale.
- **Avere il materiale necessario.** Prima di partire controllare che si ha tutto il necessario per presentare l'azienda ed il prodotto in modo completo ed esauriente. E' bene prepararsi una presentazione non lunghissima, ma successivamente approfondire gli aspetti che interessano al cliente, rendendo la presentazione interattiva e coinvolgente.
- **Essere attenti ed ascoltare.** Ogni dettaglio può aiutarvi ad incentrare la visita su quello che interessa al cliente e avvicinarvi all'obiettivo finale. Pertanto, ascoltate con interesse quello che il cliente ha da dirvi, fate domande pertinenti ed atte ad approfondire questioni di interesse per il cliente. Tutte le informazioni che porterete a casa saranno utili e strategiche per costruire rapporti futuri.
- **Evitate lunghe presentazioni.** Evitatele soprattutto se non notate interesse nel potenziale cliente.
- **Annotate le informazioni.** Ricordate di annotare dettagliatamente su di una scheda cliente tutte le informazioni che avrete reperito durante la vostra visita di vendita. Segnate date, nomi e interessi specifici dei clienti. Quello che ora sembra chiaro fra qualche mese potrete non ricordarlo.

Molte volte il successo di una visita commerciale dipende da molte circostanze che in un determinato momento possono non convergere, ma possono costruire le basi per una relazione futura. Questo concetto è importante che il venditore sappia percepirlo. Se il potenziale cliente visitato non vi chiede un preventivo, non vi sottoscrive un contratto o ha già un servizio o un prodotto simile al vostro, non significa che dovete dimenticarlo per

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

sempre e cestinare la sua scheda. L'importante è monitorarlo e tenervi in contatto con lui. Il cliente percepirà la vostra serietà e le vostre buone intenzioni e probabilmente punterà su di voi nel futuro.

I 5 GRANDI SEGRETI PER VENDERE

1. Soprattutto ci si vende!!

Prima di tutto ci si vende, la gente prima di acquistare il vostro prodotto o servizio, deve comprare voi. Cosa si dice, come lo si dice, come ci si presenta e soprattutto come ci si sente. Vedere significa anche far sentire il cliente importante, sicuro e rilassato.

Per questo è necessario investire su se stessi. L'aspetto conta molto nel mondo delle vendite, perché voi inizierete a vendere ancor prima di aprire la bocca. E successivamente, parlando con il cliente continuerete a vendere la vostra immagine. Siate chiari quando parlate, se parlate in modo semplice, chiaro e sicuro darete l'immagine di un professionista.

Non parlate al cliente, ma conversate con lui. Non lasciatevi andare in lunghi monologhi, cercate il dialogo.

Fate la vostra presentazione, ma il protagonista della vostra storia dovrà essere sempre il cliente, non voi o la vostra vendita.

2. L'ascolto è un'arte

L'ascolto è una delle cose che molte persone cercano, anche inconsapevolmente, molti cercano qualcuno pronto ad ascoltare ed a farlo sentire importante.

Prima di parlare aspetta un secondo, un secondo è poco, ma indica alla persona con cui stai parlando che hai prestato attenzione a quello che ha detto.

Ascoltate le parole, ma usate i vostri occhi. Notate il linguaggio del corpo di chi sta parlando, qual è il suo atteggiamento? È rilassato, ansioso, sicuro?

Guardate il vostro interlocutore negli occhi. Dovete cercare di stabilire un rapporto con il cliente. Tuttavia, non potete farlo se mentre lui vi parla voi guardate il monitor di un computer o qualcos'altro. È necessario guardare negli occhi chi vi parla.

3. Ma bisogna anche parlare

Per fare una buona presentazione di un prodotto sarà necessario scrivere un discorso completo, poi tagliare a metà la presentazione lasciando solo la parte più "forte".

Solitamente si dicono molte cose non necessarie che al cliente non interessano e spesso lo annoiano. Affermare i fatti e mettere sempre il cliente al centro della presentazione. Non parlate più del necessario!

Attenti alle battute, se le fate, fatele su voi stessi. In questo modo eviterete di offendere qualcuno e contribuirete a stabilire una connessione con il cliente.

Se nella vostra presentazione utilizzate PowerPoint assicuratevi che le slides che visualizzerete siano appropriate alla presentazione di vendita. Se raccontate una storia o volete emozionare il cliente con l'immaginazione evitate di visualizzare slides con numeri razionali, grafici e percentuali.

4. La vendita è emozione

Oggi il cliente ha sostituito i bisogni primari di cibo, riparo e vestiti con due grandi desideri: sentirsi apprezzato e rispettato. In altre parole, sentirsi importante. Questa è la chiave della vendita.

Comincia dal nome. Dovrete prestare molta attenzione al nome del cliente. Scriverlo in modo sbagliato o peggio chiamarlo con un altro nome, dimostrerete che non gli date importanza. È proprio il nome di ciascuno di noi, se usato correttamente, una delle espressioni più utili nella vendita.

Andare al cuore della questione. Ricordate, la gente compra la certezza di non dover preoccuparsi dell'acquisto, la certezza che quello che compra gli offre qualcosa che lo farà star meglio e non gli dia problemi. In altre parole la gente compra il comfort. Quello che dovreste vendere è il comfort.

Durante la conversazione, lodate gli altri, lodate il vostro cliente, ma mai voi stessi o il vostro prodotto. Durante la trattativa il cliente pensa solo a se stesso, a cosa significa l'acquisto per lui, a come lo farà stare quell'oggetto, quali benefici gli darà.

Durante la trattativa, utilizzate sempre le buone maniere: “grazie”, “nome del cliente”, e “saluto ai familiari” sono le migliori armi per avviare o per concludere una trattativa.

5. Ispirate fiducia

Buona regola del business è “se non si arriva 5 minuti prima, si è già in ritardo”. Puntualità è dire al cliente “tu sei importante per me”, la puntualità dimostra che siete affidabili e prevedibili. Se i vostri clienti si fideranno di voi, aumenterà il valore percepito dei vostri prodotti.

Essere metodici in termini di orari, abitudini e comportamenti. La gente deve sapere con chi sta trattando. Evitate di essere lunatici e cercate di evitare gli sbalzi di umore. Questo aumenta la sensazione di sicurezza e comfort percepita dal cliente.

Fornire aiuto ed assistenza ai venditori che collaborano con la vostra attività. Se avete del personale di vendita o dei collaboratori, interessatevi di loro. Aiutateli quando vi è possibile e coinvolgeteli direttamente nell'attività. Tutto ciò si rifletterà positivamente sulla vostra attività e sui vostri clienti. Un venditore che ha a cuore l'attività lavora meglio.

Certo per alcune persone adottare queste semplici “misure” necessarie per vendere, può essere scomodo, ma vi assicuro che è l'unico modo per far crescere il business e per andare avanti nella vita.

Domandare per Vendere

Spesso l'esito della vendita si concentra in pochi minuti di conversazione, quindi se vogliamo vendere qualcosa dovremo innanzitutto cercare di attirare l'attenzione del nostro interlocutore e carpire i suoi reali interessi e bisogni. Infatti, quando si interagisce con un'altra persona occorre innanzitutto capire chi si ha di fronte, entrare nel suo mondo, e solo successivamente possiamo proporre le nostre idee e farle accettare.

L'unico modo che abbiamo per conoscere la realtà di un altro individuo in così poco tempo è quello di porgli domande intelligenti. Evitare dunque, i lunghi monologhi e optare per una conversazione “attiva” rendendo partecipe l'interlocutore.

Il modo migliore per mettere in atto questa strategia è quello di imporsi dei limiti di tempo. Per esempio, imporsi di non parlare per più di 60 secondi senza aver prima verificato se l'interlocutore è partecipe alla conversazione.

Ma come si può verificare la partecipazione del potenziale acquirente? Semplice, con l'utilizzo delle domande. L' utilizzo delle domande nel processo di vendita è fondamentale, poiché il modo in cui si pone una domanda ha la capacità di influenzare la risposta espressa dal cliente. Infatti la domanda può essere formulata per carpire informazioni

[illegible]

sull' acquirente o per far scaturire effetti razionali o emotivi sull'interlocutore. Durante le prime fasi della conversazione si consiglia di porre domande che riportano a fatti e informazioni generiche per non mettere a disagio l'interlocutore, per creare un rapport e instaurare un dialogo, successivamente si possono porre domande più approfondite che richiedono risposte più complesse e più coinvolgenti. Le domande possono essere suddivise in:

Domande Aperte

Questo tipo di domande consentono all'interlocutore di esprimersi liberamente, perciò grazie al loro utilizzo possiamo acquisire informazioni, scoprire eventuali necessità e motivazioni dell' interlocutore.

Le domande aperte generalmente hanno le seguenti caratteristiche:

- Non si può rispondere con un sì o con un no
- Cominciano con: quando, cosa, come, perché, dove.
- Richiedono una risposta
- Favoriscono il dialogo
- Costruiscono un rapport

Domande Chiuse

Le domande chiuse hanno caratteristiche opposte alle domande aperte. Le domande chiuse diversamente da quelle appena esaminate limitano il dialogo poiché richiedono risposte brevi e precise. E' meglio evitare questo tipo di domande se non in casi specifici. Generalmente le domande chiuse sono utilizzate per :

- Ottenere un feedback durante un dialogo
- Ottenere specifiche informazioni dal cliente

Domande Chiarificatrici

Le domande chiarificatrici sono utilizzate per verificare l'esatta comprensione di quanto ha detto il cliente e per dimostrare all'acquirente di aver recepito le sue esigenze. Questo tipo di domande consiste nel riformulare con parole diverse, in modo più chiaro o più conciso, il concetto espresso dal cliente. Le domande chiarificatrici permettono anche di ricalcare il cliente migliorando il rapport. Una buona domanda chiarificatrice può essere: "se ho capito bene, lei vuol dire....".

Generalmente le domande chiarificatrici sono usate per:

- Esprimere il concetto con parole vostre e ottenere un'approvazione dall'altra persona
- Chiarire alcune definizioni usate durante il colloquio
- Chiarire cosa intende l'interlocutore con parole tipo "mai" o "sempre"

Domande di Sviluppo

Le domande di sviluppo incoraggiano la persona a elaborare quello che ha appena detto o affermato. Questo tipo di domande solitamente sono poste subito dopo una domanda chiarificatrice. Infatti, dopo aver ottenuto la conferma di aver capito le necessità del cliente, mediante l'utilizzo di una nuova domanda, potrete sfruttare alcuni elementi marginali per offrire al cliente un punto di vista diverso. Generalmente le domande di sviluppo sono utilizzate per:

- Far elaborare quanto già detto
- Ottenere ulteriori informazioni
- Cominciare a carpire un eventuale feedback del cliente nei confronti della nostra proposta

Domande Direzionali

Usate in alternativa alle domande di sviluppo, le domande direzionali danno alla nostra conversazione la direzione giusta. Una volta individuate le necessità e i desideri dell'acquirente questo tipo di domande ci aiutano a convogliare il discorso in una determinata direzione. E' importante non utilizzare le domande direzionali per cercare di manipolare o controllare il vostro interlocutore, poiché questo tipo di atteggiamento potrebbe compromettere il rapport (situazione di reciproca fiducia) creatosi e ridurre le chance di chiudere la vendita.

Generalmente le domande direzionali sono usate per:

- Spostare il dialogo in una nuova prospettiva
- Invitare l'altra persona a partecipare ad uno scambio informativo
- Rimediare ad una domanda chiusa fatta in precedenza

Domande di Opinione

Le domande di opinione chiedono un'opinione aperta e franca.

Questo tipo di domande sono estremamente utili poiché ci assicurano che il cliente stia seguendo il discorso, inoltre chiedendo un'opinione all'interlocutore si dimostra interesse, stima e rispetto verso le opinioni altrui. Con queste domande si rafforza il feeling e si può portare avanti un discorso. Le domande di opinione sono generalmente utilizzate per:

- Conoscere le opinioni del cliente
- Mostrare stima e rispetto nei confronti delle sue idee
- Condividere idee e sensazioni
- Prolungare il dialogo

Domande che riportano a terzi

Con questo tipo di domande si fa riferimento ad una situazione analoga a quella del nostro potenziale cliente. In pratica, si riferisce al cliente che la sua situazione è simile a quella di una terza persona con la quale abbiamo già lavorato. L'introduzione di una terza persona nel nostro discorso potrà portare l'interlocutore ad una risposta favorevole. Infatti, anche se del tutto irrilevante nel discorso affrontato, questa terza persona sarà recepita dal nostro interlocutore come una "referenza" per la nostra attività.

Le domande che riportano a terzi sono generalmente utilizzate per:

- Introdurre una terza persona nel discorso
- Convalidare le ragioni espresse dall'interlocutore
- Incrementare la fiducia dell'interlocutore nei nostri confronti
- Affrontano e Mostrare le soluzioni ai problemi discussi

L' utilizzo intelligente delle domande incoraggia l'interlocutore ad aprirsi, a dialogare con voi e a mostrare le reali sensazioni circa l'oggetto in questione. Solo con il dialogo avrete la possibilità di instaurare un rapport e di costruire un solido rapporto d'affari con il vostro cliente.

[illegible]

PAROLE CHE VENDONO

Quante volte vi sarete chiesti: “ma quali parole devo usare?”, “Quali sono le parole che convincono?”.

Di seguito riportiamo alcune parole che gli esperti di marketing considerano più adatte alla promozione o alla pubblicità di un prodotto.

Sono parole che hanno il potere di indurre il consumatore ad acquistare un prodotto o un servizio, queste parole combinate con tecniche di vendita efficaci e con una esposizione chiara ed attraente, possono essere uno strumento efficace per pubblicizzare e vendere un prodotto.

Ogni volta che vi recate da un cliente o che presentate il vostro prodotto, dovrete cercare di utilizzare queste parole durante la conversazione e la promozione del prodotto.

Ma attenzione a non abusare del loro utilizzo, le “parole che vendono” vanno usate con tatto, l'interlocutore deve percepire un messaggio naturale e non un messaggio “costruito” appositamente per influenzarlo.

Alcune di queste parole sono:

- **Gratis... ma non abusare**: Questa parola ha il potere di risvegliare i sensi, a tutti piace ricevere qualcosa gratis. I modi per utilizzare questa parola sono numerosi, ad esempio: compra un prodotto, il secondo sarà gratis; compra un prodotto, riceverai gratis un grazioso gadget.
- **Sconto**: Se l'oggetto non è completamente gratuito sicuramente al cliente farà molto piacere ricevere uno sconto. Uno sconto è sicuramente un'opportunità per l'acquirente. Ad esempio: offriamo sconto del 20%.
- **Risparmio**: se non è gratis e se non ci sono sconti sicuramente il risparmio è una molla altrettanto valida. Ad esempio: questo prodotto vi farà risparmiare il 30% di energia, con questo servizio potrete risparmiare il vostro tempo.
- **Garantito**: Tutti vogliono delle garanzie quando acquistano un prodotto, desiderano avere la sicurezza dell'acquisto ed essere protetti in caso di malfunzionamento. Il prodotto quindi, dovrà essere garantito!! ad esempio: offriamo una garanzia di 10 anni.
- **Testato**: se un prodotto è testato significa che è stato “provato”, significa che il cliente ha la garanzia del funzionamento, vale a dire che i risultati sono verificati.
- **Limitato**: se un prodotto ha una scorta limitata allora necessariamente deve essere un prodotto esclusivo e può essere una buona opportunità per distinguersi dalla massa (quanti prodotti sono pubblicizzati come Limited Edition??). E ancora se una promozione o un prodotto è disponibile solo per un periodo di tempo limitato, probabilmente è una buona occasione, non si può perdere tempo, occorre acquistarlo subito!! (Scorte limitate, solo 1000 pezzi, offerta fino al..)
- **Semplice**: oggi, nessuno ha voglia di complicarsi la vita o perdere tempo, tutti vogliono fare le cose nel modo più facile e semplice possibile, il prodotto deve essere semplice da installare, semplice da utilizzare, semplice da pagare.
- **Veloce**: così come si desiderano cose semplici, si desiderano anche cose veloci, tutti hanno mille cose da fare e da sbrigare, il tempo è tiranno!! Occorrono prodotti e servizi veloci. Consegna veloce del prodotto, risultati veloci, risparmio di tempo.
- **Risultati**: Tutti desideriamo vedere i risultati dei nostri acquisti, e se un prodotto dice che vedremo i primi risultati dopo 7 giorni perché non dargli fiducia?? Molti prodotti vengono pubblicizzati facendo leva sui risultati facilmente raggiungibili in breve tempo mediante l'utilizzo di determinati prodotti o servizi.

• **Migliore**: Tutti voglio il meglio, chi non desidera avere il miglior prodotto sul mercato o il miglior servizio? La parola migliore è una di quelle parole che cattura l'attenzione!! L'uso di queste parole non vi garantisce la vendita dei vostri prodotti, poiché la scelta finale è fatta in base a diversi fattori quali: chiarezza e attrattiva dell'esposizione, qualità dei prodotti, immagine della società, ecc. ecc. ma di sicuro l'utilizzo di tali parole può contribuire ad incoraggiare il consumatore nella scelta dei vostri prodotti piuttosto che di quelli della concorrenza. L'utilizzo di tali parole può fare la differenza tra un messaggio che passa inascoltato ed uno che fa vendere.

ESPRESSIONI DI VENDITA

Nessuno dubita sul potere che le parole o le espressioni hanno per concludere o far fallire una vendita, e come vedremo, sono proprio le parole semplici e comunemente utilizzate che possono fare la differenza.

Di seguito faremo un breve elenco delle espressioni da evitare e di quelle da utilizzare per aumentare le probabilità di concludere positivamente una vendita.

Da Evitare

- **Le domande che iniziano con "NO"**: "Non vuole altro?", "Non vuole acquistarlo?" , e altre domande simili che cominciano con il no sono deleterie per la vendita poiché predispongono il cliente a rispondere con un no. Tutte queste domande possono facilmente essere sostituite con espressioni più "positive", del tipo: "Posso mostrarle quest' altro oggetto", " Come lo preferisce?" , Occorre porre la domanda in modo da guidare il cliente verso prodotti o servizi che soddisfano le sue esigenze.
- **Eccessi** in generale (riferito alle espressioni): eccessiva familiarità con il cliente, utilizzo di gerghi troppo semplicistici o di termini troppo tecnici. Come regola generale lasciate che sia il cliente a guidarvi nel tipo di linguaggio utilizzato. Se si mostra familiare nei vostri confronti potrete essere sicuri di ricambiare la stessa familiarità, se durante la conversazione utilizza termini tecnici o mostra comunque una certa conoscenza dell'argomento potrete rivolgervi a lui utilizzando termini tecnici. Se invece non conosce l'argomento allora sforzatevi di rendere tutto il più comprensibile possibile evitando termini che il cliente non capirebbe. Siate professionali e rispettosi nello scoprire quale tipo di linguaggio meglio si addice a quel cliente.
- **Dire è "Costoso"**: Uno degli errori più gravi che il venditore possa fare è dire al cliente che questo prodotto è "costoso" . Il prezzo spesso è causa di ansia, non si sa mai come affrontarlo, alcuni venditori lo pronunciano rapidamente, altri hanno un attimo di esitazione, altri precedono il cliente dicendo che il prodotto è costoso. Ma queste sono solo alcune delle espressioni utilizzate dai venditori per far recepire al cliente che sta acquistando un prodotto costoso. L'unico modo per superare l'ansia da prezzo è studiare il prodotto ed il cliente "tipo" di quel determinato prodotto, per acquisire sicurezza e fiducia quando si affronterà l'argomento prezzo o valore del prodotto.

Da Utilizzare

- **Il nome del cliente**: Tutti amano sentire il proprio nome, il venditore può sfruttare questa caratteristica comune, ripetendo il nome del cliente durante la conversazione. In questo modo il cliente recepirà che voi non vi limitate a ripetere il copione di vendita, ma state davvero scorrendo con lui. Lo prendete in considerazione e desiderate trovare una soluzione alle sue necessità.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

- **Pronomi possessivi**: Durante la conversazione pronunciate “Tuo”, “Tua”, “Vostro” come strumenti per rafforzare il senso di proprietà del cliente ed al tempo stesso stimolare la sua immaginazione. Ad esempio: Evitate “il nostro piano assicurativo” e dite “il vostro piano assicurativo”.
- **Domande**: “Che ne pensi?”, “come fai a” o altre domande simili aiutano il venditore a scoprire le possibili obiezioni o perplessità del cliente ed a focalizzare l’attenzione sulla soluzione più idonea alle necessità dell’interlocutore.

Riguardo alle comunicazioni scritte, è necessario attirare l’attenzione del cliente mettendo in evidenza i vantaggi che otterrà acquistando il vostro prodotto o servizio, in alternativa si cercherà di creare un messaggio tale da suscitare la curiosità del cliente.

Quindi, per vendere di più occorre usare espressioni o parole che:

- Catturano l’attenzione del cliente: tu, unica, opportunità, novità, scoperta, per la prima volta, ecc. ecc.
- Trasmettono credibilità: leader (di mercato), garanzia, testato, soddisfazione, testimonianze, impegno, ricerca, ecc. ecc.
- Si traducono in un vantaggio per il cliente: valore, economia, risparmio, guadagno, profitto, prestazioni, ecc. ecc.

I 7 PUNTI DELLA VENDITA

Cosa, a chi, dove, quanto, quando, come e perché? Queste sono le 7 domande che ogni uomo di vendita deve porsi e tenere presente per raggiungere il suo obiettivo: la vendita. L'arte di vendere è un mestiere molto antico, ma le tecniche di vendita sono in continuo aggiornamento poiché sono mille le variabili che il mercato presenta. Il significato delle 7 parole sopra indicate è il seguente:

1. **Cosa**? Riguarda la conoscenza del bene che occorre vendere;
2. **A chi**? Vuole dire individuare l'utilizzatore del bene e quali sono i suoi bisogni presenti e latenti;
3. **Dove**? Concerne l'individuazione del luogo, della zona ove si trova il cliente effettivo o potenziale;
4. **Quanto**? E la determinazione della quantità di beni che possono soddisfare il bisogno dei clienti;
5. **Quando**? È l'individuazione del momento in cui il bisogno di quel cliente potrà manifestarsi;
6. **Come**? Rappresenta la maniera, la tecnica, la strategia con cui soddisfare il bisogno del cliente e di conseguenza realizzare la vendita;
7. **Perché**? Sono i motivi, le cause per cui la vendita non è stata realizzata. E questa la domanda che occorre sempre farsi per non commettere due volte lo stesso errore.

ERRORI DI VENDITA

n°1: non mostrare il prodotto

Ebbene sì, uno fra gli errori più comuni e più gravi dei venditori è: Non mostrare il prodotto!!!

Purtroppo molti venditori per pigrizia, per convenienza o semplicemente per ignoranza (inteso come “non conoscenza”), sono inclini a fornire al cliente una serie interminabile di informazioni che ritengono determinanti per spingere il cliente all’acquisto.

Ogni venditore deve sapere che la vendita coinvolge i sentimenti e le emozioni di chi acquista. Tali emozioni sono costruite mediante profumi, suoni, immagini e sogni (vista, udito, olfatto, tatto, gusto).

Avete mai comprato un profumo solo perché la commessa vi ha detto che era troppo delizioso?

Il principio fondamentale della vendita è che il cliente deve innamorarsi del tuo prodotto. Non importa cosa si vende, dovreste essere sempre alla ricerca dei modi migliori per far vedere, sentire, toccare o gustare il prodotto che state vendendo.

Non si può dire al cliente il prezzo e le condizioni di acquisto del prodotto senza prima aver mostrato il prodotto. Se il cliente scopre prima il prezzo potrà avere la percezione che tale prodotto sia fuori dal suo budget (perché costa poco o perché costa molto), successivamente forse riuscirete anche a mostrargli il prodotto (per sua curiosità), ma lui ha già deciso!!

Quindi, prima mostrare il prodotto, far innamorare il cliente, e solo dopo, svelate le condizioni ed il prezzo.

Se vendi una casa, mostrala e fai sognare.

Se vendi biciclette, consenti ai bambini di salirci su e di provarle.

Se vendi vestiti, fai vedere i colori e toccare il tessuto.

Se vendi profumi, metti in evidenza i loro aromi.

Se vendi cani, lascia che i clienti li accarezzino.

Se vendi ruspe, portate il vostro cliente dove può vederne una in azione.

Se vendi qualcosa che non puoi mostrare o far provare, aiutati con un catalogo o con un sito web, con delle foto o con un filmato.

Se vuoi vendere di più, ricorda, prima mostra il prodotto, e poi parla di prezzo.

n°2: non ascoltare i clienti

La vendita solitamente può essere paragonata ad un esercizio psicologico attraverso il quale il venditore dovrebbe trovare delle soluzioni ai bisogni o ai problemi del cliente.

Non ascoltare il cliente è l’equivalente di andare dal medico e mentre si cerca di dire che avete un forte mal di stomaco, il medico si ostina a somministrarvi un miracoloso farmaco per calmare il mal di testa. Un cliente che non si sente ascoltato difficilmente acquisterà un prodotto.

Ascoltare significa capire quale prodotto soddisfa le necessità del vostro cliente. Non focalizzatevi nel fornire esclusivamente tutte le informazioni sul prodotto. Potrebbe bastare una sola caratteristica del vostro prodotto per colmare i suoi bisogni.

Ascoltare significa guardare al di là di prezzo e condizioni. Il cliente vuole sapere innanzitutto se il prodotto che gli offrite soddisfa le sue specifiche esigenze.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Ascoltare significa capire, prima di offrire una soluzione.

Ascoltare è leggere tra le righe, a volte alcune richieste o obiezioni del cliente non sono fondamentali, ascoltare per capire cosa è necessario e cosa non lo è.

La vendita è fatta di aspetti fondamentali come la presentazione del prodotto e la chiusura della vendita, ma questo non può essere raggiunto se non c'è empatia, se non si entra in una sintonia tale da renderci coinvolti e partecipi della trattativa.

Ascoltare il cliente va ben oltre il semplice "sentire" quello che ha da dirci. Ascoltare il cliente significa guardarlo negli occhi, stringergli la mano ed essere realmente interessati alla sua situazione. Solo quando sarete "partecipi" nella trattativa, per il cliente, non sarete più un semplice venditore, ma diverrete un fornitore di soluzioni, a quel punto il cliente sarà pronto ad acquistare da voi senza alcun dubbio.

Per vendere di più iniziate da questo, imparate ad ascoltare. Fate pratica a casa, al lavoro, con gli amici, o ovunque vi troviate. Cercate di essere sensibili e capire cosa la gente cerca di dire, cosa vuole comunicare, cosa sogna...

Ricordate:

"Il miglior venditore è colui che ascolta di più e parla di meno"

n°3: disorganizzazione

E' un fatto provato che i venditori ordinati, che gestiscono in modo organizzato i loro clienti, vendono il 20% in più dei loro colleghi disorganizzati.

La vendita, in effetti, è il risultato di una serie di fattori. Alcuni hanno a che fare con la personalità del venditore, altri con le loro capacità di comunicazione e altri ancora con la loro capacità organizzativa.

L'organizzazione di vendita comprende aspetti fondamentali quali:

- Avere sempre il materiale di vendita pronto a mostrare le caratteristiche ed i vantaggi del prodotto. Questo può essere un catalogo, una brochure, una presentazione in PowerPoint o una pagina di accesso al web. Avviare un processo di vendita, senza aver preparato le risorse minime per una presentazione efficace, è un grave errore di vendita.

- Avere sempre un biglietto da visita personale. Il biglietto da visita è una sorta di fotografia professionale della persona con cui il cliente sta colloquiando. Non avere un biglietto da visita quando occorre è un errore, e dà un'immagine poco professionale del venditore. Curate questo dettaglio, poiché, anche se a volte giudicato poco importante, esso dà l'immagine di un agente di vendita professionista.

- Prendere sempre i dati del cliente. Il venditore ha il compito fondamentale di chiedere i contatti al cliente, in primo luogo nome, numero di telefono o email. Un'organizzazione efficiente mira alla costruzione di un database clienti in cui inserire dettagli, gusti, acquisti fatti o potenziali acquisti futuri. Mediante tale database si potranno inviare cartoline per gli auguri, per gli anniversari o per inviti ad eventi. I venditori eccellenti non ignorano questi dettagli.

•Portare sempre con se gli strumenti essenziali per affrontare una trattativa. Sembra ovvio, ma non lo è, nella valigetta di lavoro non devono mai mancare gli strumenti di base per vendere: listini, campioni, penne, calcolatrice, schede tecniche, campioni e quant'altro.

Un buon venditore deve organizzare, gestire, analizzare e perfezionare costantemente il proprio database clienti, in questo modo saprà perfettamente dove andare a vendere, cosa vendere e quanto vendere. Un'organizzazione efficiente ottimizzerà tempi di azione e risultati.

n °4: espressioni di vendita

Generalmente i venditori sono dei buoni comunicatori. Un venditore buon comunicatore deve essere in grado di esprimere e trasmettere un “messaggio di vendita” , ed allo stesso tempo deve avere la sensibilità di percepire quello che il cliente vuole raccontare. Al contrario esistono molte espressioni di vendita di uso comune che il venditore non usa correttamente.

Un principio importante per capire l'utilizzo di suddette parole è quello di ricordare che il nostro cervello crea immagini. Quando parliamo la nostra mente trasforma tutto ciò che diciamo in immagini che vengono convertite dapprima in emozioni e poi successivamente danno luogo alle azioni.

Quindi, tutto quello che diciamo durante una trattativa di vendita metterà in moto un processo che influenzerà il risultato finale della trattativa: chiusura o non chiusura della vendita.

Alcuni venditori non si accorgono neppure quando utilizzano parole non idonee alla trattativa per il semplice fatto che “hanno sempre fatto così”.

Dire ad un cliente: Questa è la cifra che pagherà per il corso...” o dire “ questo è l'investimento sostenuto per il corso...” è diverso. Le parole “pagare” e “investimento” hanno connotazioni molto diverse nella mente dei consumatori.

Pagare rappresenta un onere, un impegno finanziario che il cliente deve sostenere. Investire, invece, rappresenta un beneficio che nel lungo termine porterà ad una ricompensa o ad un guadagno.

Di seguito vediamo come ristrutturare parole o frasi di uso comune durante una presentazione di vendita o una trattativa.

Invece di "comprare" Usare "investire"

Invece di "Prodotto" o "Servizio" Usare "Soluzione"

Invece di "Condizioni di pagamento" Usare "Facilitazioni di pagamento"

Invece di "Ha delle restrizioni" Usare "Farò del mio meglio per agevolare"

Invece di "Non lo abbiamo" Usare "Vediamo se riusciamo ad ottenerlo"

Invece di "Sono finite" Usare "Posso offrirle qualcosa di equivalente o superiore"

Invece di "Signore " Usare "Signor Giovanni"

Invece di "Acquirenti" Usare "I nostri clienti"

Invece di "Costo" Usare "Investimento"

Invece di "Nostro interesse" Usare "Le conviene"

Invece di "NO" Usare "Vedrò cosa posso fare"

Invece di limitarsi a "Buonasera" Usare "Buonasera, in cosa posso esserle utile"

Invece di "Non si può fare" Usare "Sono in grado di offrirle una soluzione migliore"

Invece di "Proviamo" Usare "Siamo sicuri"

[illegible]

Naturalmente, per imparare ad utilizzare le parole nel modo corretto occorre molta pratica, e giorno dopo giorno, dovrà diventare un' abitudine che i venditori più efficaci applicheranno con molta naturalezza. Ovviamente lo stesso principio va applicato a slogan pubblicitari e scritte promozionali. Con questo semplice consiglio si potranno aumentare le vendite e migliorare i risultati.

n ° 5: pensare solo ai prodotti

I migliori venditori sono coloro che sviluppano la capacità di trasformare i prodotti in soluzioni alle esigenze ed ai sogni dei clienti.

Un venditore di case, ad esempio, deve riuscire ad andare oltre ai mattoni, ai rivestimenti ed alle colonne. Un buon venditore dovrebbe guardare dentro l'anima del cliente che non compra semplicemente quattro mura, lui compra sensazioni ed emozioni:

- Coronamento del sogno di una famiglia di possedere una casa
- Un uomo che desidera costruire qualcosa di duraturo
- Una donna che aspira a vivere la casa e sentirsi la "padrona di casa"
- Le coppie che desiderano comprare una casa dove veder crescere i loro figli
- Una coppia che vuole investire in qualcosa da lasciare ai propri figli
- Un luogo dove poter riposare dopo il lavoro
- L'indipendenza e la libertà di un giovane nella sua prima casa
- Ecc.ecc.

Il problema principale di molte aziende ed anche la ragione per cui molte aziende vendono poco è perché non hanno investito nella ricerca e nella formazione della forza vendita. Le aziende devono formare i loro venditori affinché essi siano pronti a "servire i loro clienti" e non a "servirsi dei clienti".

Quando il venditore serve il cliente va oltre il prodotto stesso. Si offrono soluzioni e non semplici prodotti. Quando si serve un cliente il venditore è onesto e crea empatia. Il cliente trova nelle soluzioni offerte la soddisfazione delle proprie necessità, in tal modo la chiusura della vendita avverrà in modo naturale e positivo.

Quando il venditore si serve del cliente si concentra sui numeri, sulle condizioni di vendita, sui trucchi di marketing e sui mille altre cose, tranne che sulle esigenze dei clienti.

Quindi, durante la prossima trattativa ricordate:

Voi non vendete prodotti, voi vendete soluzioni!

Voi non vendete servizi, voi vendete semplificazioni, volete rendere facile la vita del vostro cliente!

n°6: supporre che il cliente sia ignorante

Concludiamo la serie dei più comuni errori di vendita con il peggiore degli errori che un venditore possa fare: Supporre che il cliente sia ignorante, e quindi, utilizzare tecniche di vendita o persuasione per convincerlo.

Le differenze tra un venditore di successo ed uno mediocre sono tante e anche molto facili da identificare:

Un venditore di successo pensa: "servire un cliente è un' opportunità "

- Il venditore mediocre pensa: " Il cliente è sinonimo di guadagno"
- Il venditore di successo fornisce delle soluzioni durante una trattativa.
- Il venditore mediocre durante una trattativa pensa a come far soldi.

- Il venditore di successo dice: " E ' un piacere servirla "
- Il venditore mediocre dice: "Questo è ciò che stai cercando "
- Il venditore di successo ha piacere ad incontrare i suoi clienti.
- Il venditore mediocre ha piacere solo quando i suoi clienti acquistano.
- Il venditore di successo è consapevole che le persone hanno bisogno di soluzioni ai loro bisogni.
- Il venditore mediocre crede che le persone vogliono solo dei prodotti.

Le prove che scoprono il venditore mediocre le abbiamo quando:

- Su richiesta di informazioni lui si concentra solo su prezzo e condizioni di vendita.
- La sua bassa sensibilità non gli consente di offrire soluzioni al cliente, ma solo prodotti
- Quando nella trattativa ci sono più persone lui si concentra solo su chi ha potere decisionale non pensando che la moglie, gli amici, i colleghi o altri possono influenzare l'acquisto.
- Non instaura empatia con il cliente, a lui interessa solo vendere.
- Se gli si chiedono dei particolari, lui risponde senza interessarsi del perché quei particolari possono essere utili per il cliente.
- Se il cliente non compra lo accusa di avergli sottratto del tempo e che non aveva voglia di comprare.

Altri errori grossolani correlati ai primi sono:

Usare termini complicati e troppo tecnici con clienti che non sono del settore. Il cliente in questo caso può sentirsi sfiduciato e rinunciare all'acquisto poiché non capisce cosa il venditore stia dicendo.

Far sentire il cliente ignorante su di un determinato argomento o sulle funzionalità di un prodotto. Il cliente potrebbe offendersi o ritenere il prodotto al di sopra delle sue conoscenze e quindi rinunciare all'acquisto.

Dare al cliente fretta e dare poca importanza alle sue domande. I clienti hanno bisogno di sentirsi curati, compresi e rispettati al fine di acquistare da voi.

Parlare al cliente con supremazia. Questa tecnica può dare al venditore l'illusione che sia lui a comandare e gestire il cliente, ma una buona parte di clienti potrebbero essere infastiditi da questo atteggiamento.

Per concludere, possiamo dire che i migliori venditori sono quelli che sviluppano una sensibilità tale da offrire soluzioni e soddisfare le esigenze dei clienti. Questa è la migliore tecnica di vendita esistente, e di sicuro, quella che sul lungo periodo vi permetterà di consolidare e sviluppare il vostro business.

10 CONSIGLI PER AUMENTARE LE VENDITE

1. **Aumentare la frequenza delle visite** ai vostri attuali clienti. Una visita o una telefonata in più presso i vostri clienti vi permetterà di essere più presenti ed incrementare leggermente il fatturato su ognuno di essi. Con un piccolo aumento per ciascun cliente, moltiplicato per il numero totale dei vostri clienti, si potranno vedere ben presto delle crescite sensibili del fatturato.

2. **Aumentare i nuovi clienti.** Durante il vostro consueto giro visite, inserite sempre e costantemente nuovi contatti. Visitare nuovi clienti significa far conoscere la vostra

[illegible]

azienda e aumentare il vostro portafoglio clienti. Inoltre, i nuovi clienti andranno in alcuni casi a rimpiazzare i clienti che per vari motivi passeranno alla concorrenza.

3. **Implementare la vostra attività con azioni promozionali.** Una buona attività promozionale è progettata per generare più vendite con un investimento modesto. In alcuni casi è possibile offrire maggiori quantità di merce con piccoli extra sconti o in alternativa offrire una scontistica maggiore a fronte di acquisti su più linee di prodotto (questo dà la possibilità al venditore di far provare anche altri prodotti di solito non acquistati dal cliente).

4. **Fornite un vantaggio a chi acquista di più.** Se solitamente il vostro cliente acquista 1000 euro di merce, la prossima volta che lo visitate a fronte di un ordine equivalente a 2000 euro offrite un gadget o un omaggio che possa ingolosire il cliente e fare da traino per incentivare l'acquisto.

5. **Trasferire i benefici ai vostri clienti.** Negoziare con i vostri fornitori, alcune aziende sono disponibili a fronte di un vostro maggiore impegno nella vendita e promozione dei loro articoli/servizi a fornirvi materiale promozionale, gadget e sconti da girare direttamente ai vostri clienti. Otterrete un ritorno in termini di immagine e di fatturato senza dover investire direttamente.

6. **Create un programma fedeltà.** Inventatevi un sistema che fidelizzi il cliente e lo incentivi a comprare da voi. Raccolte punti, coupon e biglietti vari spingeranno il cliente a tornare da voi per fare acquisti ed accumulare i punti necessari per ottenere sconti ed omaggi.

7. **Paga chi ti presenta nuovi clienti.** I vostri clienti sanno bene quello che vendete e sanno bene a chi potrebbe interessare il vostro prodotto. Quindi perché non offrire un extra sconto sul prossimo acquisto a coloro che vi presenteranno un nuovo cliente?? Investirete subito una piccola percentuale in sconti, ma incrementerete il vostro portafoglio clienti ed il vostro fatturato nel medio periodo.

8. **Migliorate la presentazione del prodotto.** Sappiamo bene quanto è importante l'apparenza, spesso un prodotto mediocre ben presentato si vende meglio di un prodotto eccellente. Molte volte solo prestando maggiore attenzione a piccoli particolari estetici del prodotto si aumentano le vendite. Nel caso in cui vendiate servizi e non prodotti, occorre prestare attenzione alle brochure ed al materiale di presentazione, oltre ovviamente alla presentazione vera e propria fatta dal venditore.

9. **Utilizzate le vendite incrementalì ... attenti a non dare fastidio però!** Questa è una sottile strategia utilizzata per aumentare le vendite. Come funziona?? Una volta che il cliente sta ordinando un prodotto A il venditore gli offre un prodotto che ha caratteristiche superiori (o maggiore quantità) con una piccola differenza di prezzo. Solitamente il cliente accetta l'offerta. Per esempio: entrando in una caffetteria ordinate un caffè ed una brioche, subito dopo la commessa sorridente vi informa che per soli 50 centesimi in più c'è la possibilità di ricevere un gustoso menù (caffè, succo, brioche). Non tutti, ma una buona parte di clienti accetta l'offerta. Questo è uno strumento che si può utilizzare con qualsiasi oggetto o servizio, dipende solo dalla vostra creatività.

10. **Ascoltare i collaboratori.** Tutti coloro che ruotano intorno alla vostra attività possono avere idee geniali. Dalla segretaria al magazziniere, ognuno ha delle idee e soluzioni per

affrontare le comuni difficoltà giornaliere, da loro è possibile ottenere idee preziose. Periodicamente organizzate dei meeting per creare una sinergia tra loro e per trovare il modo di vendere di più.

Concludendo, possiamo affermare che è possibile aumentare le vendite e che questo ha più a che fare con la creatività e la motivazione che con gli investimenti. Spesso non si vende di più semplicemente perché non si offrono benefici ai propri clienti. Ogni tanto arrestiamo la nostra corsa e fermiamoci a riflettere ed a sviluppare creativamente delle strategie che diano valore al nostro prodotto e benefici ai nostri clienti.

COME EVITARE DI CONCEDERE SCONTI

Ci sono modi migliori di chiudere la trattativa senza trattare sul prezzo. Probabilmente i clienti stanno acquistando meno frequentemente, spendono meno ad ogni transazione, e ogni acquisto è fatto con più attenzione al prezzo ed ancor di più alla qualità del prodotto, e se vedono che c'è una discrepanza tra qualità e prezzo rinunciano all'acquisto o si deve concedere loro uno sconto. Ma attenzione, poiché quando la qualità del prodotto giustifica il suo prezzo, la gente acquista ancora.

E per farli acquistare senza concedere sconti ricordate questi punti fondamentali della vendita.

La qualità è più importante del prezzo

Il prezzo è quello che viene fuori dalla trattativa. La qualità è quello che tu offri al tuo cliente.

Qualità che può riferirsi ad un servizio o ad un prodotto, consegna ed installazione in giornata, materiali speciali, servizio affidabile, selezione del prodotto ecc. ecc. sono solo alcuni esempi di qualità/valore percepiti dal cliente.

Per chiarire qual è il valore/qualità che offri al tuo cliente, rispondi a queste domande:

- Rispetto ai concorrenti, qual è il livello di qualità che offri?
- Quali sono i vantaggi esclusivi che puoi offrire?
- Quali sono le esigenze del cliente che puoi soddisfare?
- Quanto è conveniente al cliente comprare da te?
- Quanto è affidabile il prodotto/servizio offerto?
- In cosa sei il migliore?

A questo punto devi trasmettere il tuo messaggio, perché se il cliente non percepisce la qualità che stai offrendo, vorrà semplicemente acquistare il prodotto/servizio che stai offrendo al miglior prezzo possibile.

Non tutti i prodotti sono sensibili al prezzo

I clienti si focalizzano sul prezzo quando il prodotto è considerato disponibile e facilmente reperibile e sostituibile. Gli uomini di marketing lavorano duro per creare un valore unico al proprio prodotto anche se questo è simile a quello di altre aziende. Il prezzo è meno importante se il prodotto è considerato unico e o di qualità elevata. Se vendi qualcosa che il cliente percepisce come "valore aggiunto" (auto che consuma meno, un posto esclusivo

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

per festeggiare con gli amici, una scrivania di materiale pregiato, ecc. ecc.), il cliente sarà meno propenso a richiedere uno sconto sul prezzo.

Gli sconti abbattano i vostri profitti

Cercare di costruire un business vincente esclusivamente sugli sconti è dannoso e solitamente inutile. Ci sarà sempre qualcuno che offrirà un prezzo più basso del vostro. Inoltre, se offrite sempre prezzi scontati, quando lo riterrete opportuno vi sarà difficile riprendere la tariffazione normale ed incontrerete le resistenze dei vostri clienti. Piuttosto che offrire sempre sconti, è molto meglio promuovere offerte e sconti per periodi di tempo limitati per poi ritornare alla normale tariffazione senza problemi. In alternativa è possibile offrire sconti in base a determinate condizioni. Ad esempio: sconto per confezioni famiglia, promozioni nei giorni in cui si lavora meno, offerte di acquisto all'ingrosso, acquisti multipli di prodotti, raccolte punti ecc. ecc., in questo modo potrete offrire sconti senza mai abbandonare il listino normale.

Presentare il prezzo

Se volete evitare gli sconti, prestate attenzione alla presentazione del prezzo. Il prezzo dovrà essere chiaro ed espresso con decisione. Evitate giochini con le cifre e siate chiari con tutti, il cliente deve sapere cosa acquista ed a che prezzo. Evitate le virgole ed i centesimi (se potete) e preferite le cifre tonde, comunicate al cliente il prezzo già scontato. Ma soprattutto comunicate il prezzo con fermezza ed entusiasmo, in modo da far capire al cliente che quel prezzo è giustificato dal valore del prodotto.

La motivazione, un' arma potente!!

Quante volte è già successo, per una qualsiasi ragione perdiamo il respiro, ci sentiamo esausti, scoraggiati e pensiamo che non vale la pena fare qualcosa in più, è come se la nostra vita perda i colori ed i profumi. Ci si sente prigionieri della propria vita, delle proprie debolezze, dei propri fardelli... e, si va avanti giorno dopo giorno senza mai chiedersi: cosa posso fare??

Cosa posso fare per cambiare? Per ritrovare la forza, per continuare a respirare, ad assaporare la vita, a vivere!!!

La soluzione è semplice: devi lottare!!! Lottare con la motivazione; la motivazione è uno strumento potente che ci aiuta nei periodi difficili, che ci aiuta a raggiungere gli obiettivi e ci dà la forza per andare avanti quando tutto sembra perduto.

La motivazione

La motivazione è qualcosa che ci spinge a realizzare i nostri desideri, senza la motivazione i nostri progetti sarebbero irrealizzabili ed i nostri sogni rimarrebbero tali. La motivazione è l'energia vitale che ci riempie di coraggio, forza, fame e passione, il nostro battito accelera e ci spinge ad andare avanti passo dopo passo fino a che i nostri obiettivi non saranno raggiunti e conquistati.

A volte sembra difficile mettere da parte le difficoltà e trovare la motivazione di cui abbiamo bisogno, di seguito alcuni punti che possono aiutarvi a ritrovarla.

- **Il buon umore** è qualcosa di importante nella motivazione, ricerca sempre qualcosa che ti faccia ridere, una barzelletta, una commedia, un video divertente ...

- Cercate qualcosa o **qualcuno a cui ispirarvi**, leggete storie di personaggi o di aziende che ce l'hanno fatta. Storie di successo, storie di chi ha superato difficoltà enormi, cercate anche in internet, troverete migliaia di storie di gente comune che ha realizzato i propri sogni.

- Per trovare la motivazione è necessario essere in **buona forma fisica**. Cercate di bere molto, mangiate frutta e verdura e seguite un'alimentazione corretta. Chi segue un'alimentazione errata può essere più incline alla demotivazione personale e professionale.

- Fare esercizio fisico. L'esercizio fisico aiuta a liberarci dallo stress e dall'energia negativa, fare anche una semplice passeggiata (in un parco è meglio) aiuta a distrarsi, a rilassarsi e a concentrarsi su qualcosa di sano.

- Fate attenzione a chi vi circonda, ci sono persone che sono costantemente negative, ciniche, irritabili, potrebbero trasmettervi le loro ansie. Selezionate le persone con cui passate il vostro tempo.

- Condividi i tuoi pensieri e le emozioni con le persone che ti amano, loro ti sosterranno nei momenti difficili. Ma fate attenzione a chi esponete i vostri sogni, poiché qualcuno, anche se vi ama, potrà demotivarvi (senza cattiveria) semplicemente perché la pensa in modo diverso a voi.

INCENTIVI

Gli incentivi di vendita sono una forma di incentivo offerto al consumatore con lo scopo di aumentare le vendite.

Le promozioni possono essere offerte sotto forma di offerte speciali, sconti, coupon, premi, lotterie, concorsi, ecc. ecc.

Si possono usare incentivi di vendita per il lancio di un nuovo prodotto, per rilanciare un prodotto che ha perso quote di vendita, per fidelizzare il cliente, per ostacolare la competitività dei concorrenti o semplicemente quando si vuole incrementare rapidamente il volume d'affari.

Prima di lanciare una campagna incentivi occorre valutare attentamente l'investimento richiesto per l'attuazione della campagna promozionale e valutare se il volume d'affari sviluppato sarà sufficiente a compensare ampiamente l'investimento (garantendoci degli utili) e se potremo offrire l'incentivo a tutti i clienti che lo richiedono.

Di seguito esporremo un elenco dei possibili incentivi da utilizzare, ovviamente alcuni non potranno essere utilizzati per tutti i tipi di attività, ma l'intento di questo elenco è quello di fornire qualche idea utile a possibili piani di incentivi.

Esempi di incentivi:

- Offrire 2 prodotti al prezzo di 1 o, in alternativa, compri un prodotto e ne ricevi un altro gratis.

- Offrire il classico 3 x 2, paghi due ne ricevi tre

- Compri uno ed il secondo è a metà prezzo

- Offrire un servizio gratuito per l'acquisto di un prodotto

- Offrire un servizio gratuito per i primi 10 clienti che visitano il negozio

- Offrire uno sconto a chi ci porta un amico (un nuovo cliente per la nostra attività)

- Offrire uno sconto a chi acquista in determinati giorni o ore (ci consente di riempire il negozio nei periodi "morti")

[illegible]

- Offrire uno sconto a chi stampa il coupon inviato via mail o pubblicato sul sito aziendale (contribuisce a fidelizzare il cliente, a far visitare spesso il sito ai clienti a caccia di promozioni e novità)
- Offrire uno sconto in occasione dell'anniversario del negozio
- Offrire uno sconto o un omaggio quando il cliente compie gli anni (fa capire al cliente che lui per noi è importante)
- Offrire un biglietto per partecipare a estrazioni a premi (Ogni 10 euro di spesa un biglietto per l'estrazione)
- Ogni 50 euro di spesa offrire un coupon sfruttabile in una determinata data o per l'acquisto di un determinato prodotto
- Omaggiare prodotti o piccoli gadget ai clienti affezionati (specie in occasione di eventi: Natale, Pasqua, ecc)
- Organizzare degustazioni o dimostrazioni gratuite di prodotti (per rendere partecipi i clienti)
- Tenere corsi e conferenze sull'uso dei prodotti o sulle attività connesse ad essi
- Creare raccolte punti e tessere fedeltà con lo scopo di premiare i clienti più fedeli

Ricordiamo che gli incentivi alle vendite possono essere utilizzati, non solo con i consumatori finali, ma anche con venditori e distributori, ad esempio si potranno organizzare concorsi per premiare i venditori/distributori più efficienti o per coloro che vendono maggiori quantità di un determinato prodotto. I premi assegnati potranno essere di natura esplicitamente economica o in alternativa si può puntare su viaggi, oggetti ambiti e di tendenza o semplicemente si può offrire un extra sconto sul prossimo acquisto dei prodotti distribuiti.

IL VALORE DEL SERVIZIO POST- VENDITA

Il servizio clienti non si ferma dopo la vendita

Il post-vendita è un servizio offerto ai clienti, significa occuparsi del cliente anche dopo aver effettuato la vendita e preoccuparsi di come il cliente si ricorda di te anche a distanza di tempo.

Il valore del post vendita si può tradurre anche in vendite future. Infatti, è molto facile concludere una vendita con un cliente che poi va via, ma quel cliente rappresenta per noi uno strumento prezioso di marketing. Poiché se impressioniamo il cliente con una buona vendita, ma soprattutto con un eccellente servizio post vendita, ben presto si potranno raccogliere gli effetti del passaparola. Effetti che non possiamo sottovalutare.

Fornire un servizio post vendita valido è relativamente semplice. Per fare un check-up del vostro servizio post vendita rispondete ai seguenti punti:

- Offrite una buona garanzia?
- Offrite un'assistenza post vendita?
- I vostri clienti possono contattarvi facilmente se hanno un reclamo da fare?
- Se i clienti vi contattano per denunciare un guasto siete in grado di agire prontamente?
- Il vostro personale sa gestire in modo cortese e professionale le chiamate dei vostri clienti?
- Dopo qualche settimana dalla vendita, fate seguire una chiamata o una lettera per sapere se tutto va bene?

Ricordate che costa molto meno mantenere un vecchio cliente che trovarne uno nuovo!!!

APPREZZARE L'INSUCCESSO

Quali sono le qualità che una persona deve necessariamente possedere per riuscire nel suo lavoro? Per alcuni il futuro è nei lavori che prevedono un'abilità tecnica e specializzata. Effettivamente, le persone che hanno questo tipo di professionalità se la cavano piuttosto bene.

Anche la capacità di comunicare e di esprimere delle idee è molto importante. Personaggi diversi, dagli attori ai politici, riescono spesso ad ottenere successo e a diventare famosi grazie alla loro capacità di persuasione e alla loro personalità carismatica, Ronald Reagan è considerato in questo senso il più famoso presidente degli Stati Uniti,

Un unico elemento chiave permette il raggiungimento del successo è l'intelligenza, intesa come la capacità di ragionare e di risolvere i problemi. Le persone geniali, scienziati, professori, occupano posizioni di prestigio.

Al di là di tutte queste componenti, però, c'è una qualità che può farci emergere dalla massa e brillare, ed è il coraggio di prendere dei rischi.

La personalità di una persona può avere due aspetti. Da un lato si è intelligenti, razionali, competenti, dall'altro si è coraggiosi, animati da un forte spirito d'avventura, pronti a rischiare. Ci sono situazioni in cui si è costretti a scegliere un determinato comportamento. Sulla distanza i risultati migliori si ottengono proprio accettando di prendere dei rischi e di cogliere delle opportunità. Quindi dobbiamo lanciarci ed avere un forte spirito di avventura, bilanciando questo lato della nostra personalità con un giusto timore e una piccola dose di prudenza.

Le persone devono andare oltre i principi base dell'arte della vendita, e capire molte altre cose, ad esempio:

- Come restare motivati, anche di fronte alle avversità
- Come perseverare, nonostante l'ostilità del cliente
- Come trasformare lo stress in un incentivo
- Come convincere il cliente senza sforzo
- Come instaurare quel tipo di rapporto che culmina nel risultato voluto
- Come trasformare la resistenza del cliente in ricettività
- Come chiudere la trattativa di vendita grazie a tecniche e concetti nuovi
- Come mettere gli altri a loro agio
- Come eliminare gli atteggiamenti negativi e sviluppare le capacità potenziali
- Come rivalutare se stessi dopo un insuccesso.

L'obiettivo è quello di raggiungere una migliore conoscenza di voi stessi, che vi permetta di porvi in relazione con gli altri e ottenere buoni risultati. Diverrete più forti e imparerete a gestirvi meglio.

Aspettative, Percezioni e Reazioni

Successo ed insuccesso sono sinonimi

[illegible]

Si tratta di esperienze. La differenza tra successo ed insuccesso può essere espressa in tre parole: aspettative, percezioni e reazioni. La fortuna e la posizione degli astri non sono i fattori che determinano la nostra vita, la vittoria e la sconfitta, l'essere accettati o rifiutati, l'euforia o la depressione. I risultati ottenuti dipendono invece dalle nostre reazioni, che sono dettate dal nostro modo di percepire la realtà e traggono origine dalle nostre aspettative in proposito.

Un alunno prende un otto come voto, un altro alunno prende un sei, quale dei due esulta e quale è avvilito? Il bambino che ha preso otto è depresso, perché si aspettava un dieci. Il secondo bambino è felice, perché credeva di aver preso cinque o anche meno.

L'esperienza ci rende dunque coscienti del nostro valore.

Allo stesso modo, consideriamo un venditore che ha fatto 12 telefonate a freddo, ha ricevuto 12 risposte negative una di seguito all'altra e decide che per il resto della giornata non farà più telefonate. Si occuperà della posta, forse leggerà il giornale o telefonerà ad amici per programmare il fine settimana, ma eviterà accuratamente ogni ulteriore occasione di confronto ed ogni rischio di insuccesso.

Un altro venditore, invece avrà bisogno di 30 "no" tutte le mattine per essere contento. Qual è l'origine di queste due reazioni diametralmente opposte? Si tratta della nostra personale percezione della realtà, scaturita dalle nostre aspettative.

I Vantaggi dell' Insuccesso

Il primo vantaggio di un insuccesso è che questo vi permette di divenire più forte, più resistente, di creare una sorta di tessuto cicatriziale attorno alla vostra personalità, di formare il vostro spirito.

Un ragazzino di sette anni e suo fratello rimasero feriti in un incendio. Dovettero stare a letto per più di tre mesi, e uno dei due morì. Nove mesi più tardi, nonostante le ustioni riportate, la gamba del fratello sopravvissuto era in condizioni abbastanza buone da permettergli di camminare con le stampelle. Il primo giorno senza stampelle fu dolorosissimo per il ragazzino. Ciononostante egli si sforzava di camminare un po' di più tutti i giorni, fino ad arrivare a camminare quasi normalmente. Però non era ancora soddisfatto: i suoi compagni lo prendevano in giro, e lui non riusciva ancora a correre come gli altri bambini. Tutti i giorni, aggrappato alla coda del suo cavallo, percorreva chilometri e chilometri nei campi finché poté correre di nuovo. Ma non era ancora contento, e per essere come tutti gli altri ragazzi continuò ad allenarsi ogni giorno. Parecchi anni dopo, sulla pista della Dartmouth University, Glenn Cunningham batteva il record mondiale dei mille metri. Ecco a cosa si può arrivare mettendosi alla prova. Il problema di molti è che non hanno dovuto affrontare un vero insuccesso né sperimentare un rifiuto reale.

Pensate a Thomas Edison, che inventò la lampadina, ma all'inizio non riuscì a trovare un filamento che durasse abbastanza a lungo da rendere la sua invenzione commerciabile. Provò e fallì migliaia di volte. Un giorno gli chiesero: "Signor Edison, ha provato senza successo tantissime volte, non si è scoraggiato?" La risposta fu: "No, per niente, perché non ho avuto migliaia di insuccessi. Semplicemente ho trovato migliaia di soluzioni che non vanno bene." Grazie all'atteggiamento positivo di Edison nei confronti dell'insuccesso oggi noi abbiamo la lampadina.

Edison fallì innumerevoli volte prima di trovare un filamento che durasse abbastanza. E ogni volta si chiedeva: "Cosa ho fatto di giusto questa volta? Come mai il filamento dura due minuti? Perché questo dura cinque minuti? Come posso farlo durare sette?"

Qual è il vostro atteggiamento nei confronti dell'insuccesso? Cosa pensate quando qualcosa vi va meno bene di quanto avevate immaginato? Quali pensieri vi passano per la mente quando non riuscite a raggiungere il vostro obiettivo nel lasso di tempo che avevate stabilito? Il vostro atteggiamento nei confronti dell'insuccesso determina il vostro stato d'animo e la qualità dei risultati che potete ottenere. In realtà si può riportare un insuccesso solo comportandosi in due modi: non tentando o rinunciando. Non ci sono altri casi. Potrete ottenere meno di quello che vi aspettavate. Comunque anche in questo caso avrete riscosso un certo successo. Considerate i vostri punti di forza e rinnovate il vostro entusiasmo chiedendovi: "In che modo sono riuscito ad arrivare fino a questo punto?" Ricordatevi dei motivi per cui vi hanno assunto. Pensate a come avete acquisito l'ultimo cliente, quali sono le vostre qualità e come le avete sviluppate. Una volta ricordati i vostri punti di forza e rinnovato il vostro entusiasmo siete pronti a provare di nuovo. Prima di ritentare prendetevi una pausa e chiedetevi: "Cosa posso fare per migliorare?" Non è essenziale che riusciate al primo tentativo. L'importante è che diventiate più resistenti, sviluppate le vostre capacità e alla fine arrivate al traguardo.

4 TECNICHE PER ATTRARRE CLIENTI FACOLTOSI

Tutti vorrebbero attrarre clienti facoltosi al loro business, ma non tutti sanno come attrarre questi clienti con successo.

Passare da una clientela generalizzata ad una clientela benestante richiede innanzitutto un cambiamento della vostra mentalità, ma questo cambiamento sarà ricompensato dai guadagni e dalla crescita che il vostro business genererà.

A tal fine esporremo 4 tecniche di base per conquistare una clientela d'élite.

Apparire ed essere fiduciosi.

Prima di approcciare la clientela benestante, dovrete rivedere tutto il vostro materiale di marketing e il vostro sito web, per fare in modo che voi e il vostro business siate ritratti come un'azienda di qualità e "per pochi eletti". Nessun biglietto da visita stampato a buon mercato su carta sottile, se utilizzate brochure o dépliant fate in modo che essi siano di qualità, ogni cosa dovrà essere studiata per dare un'immagine raffinata, unica e qualitativamente superiore. Ovviamente se è necessario dovrete aggiornare anche il vostro guardaroba. Infine, questa forse è cosa la più difficile per alcuni, occorre apparire sicuri e disinvolti. Mai dare segni di insicurezza, anche se di fronte a voi c'è un multimiliardario, e se il sentimento si insinua, fate un bel respiro e tenete duro.

Crea una rete

I clienti ricchi tendono a comprare da persone che conoscono o da imprese che sono state consigliate da amici. Quindi, è necessario crearsi una rete di conoscenze e farsi conoscere negli ambienti frequentati da facoltosi. Per fare questo, occorre frequentare circoli di golf, conferenze, ambienti "in" e simili. Se chiacchierate con la gente, se i facoltosi vi vedono frequentare gli stessi ambienti che frequentano loro, si fideranno di voi, e voi costruirete la vostra credibilità. Pensate a questa operazione come ad un investimento nel

[illegible]

lungo periodo, certo a breve non vedrete i risultati, ma una volta entrati nel giro vedrete la differenza.

Trattateli come VIP

I clienti, che possono spendere e che spendono, sono abituati ad essere trattati molto bene. Personalizzate la vostra offerta in base al cliente. Il cliente facoltoso deve sentirsi coccolato, deve sentire che voi ci tenete a lui. Non dategli fretta per concludere l'acquisto, e chiedete loro come potete soddisfare al meglio i loro bisogni. Il cliente ricco per un trattamento "esclusivo" non bada a spese.

Parlategli di qualità, non di prezzo.

Il cliente ricco non controlla il prezzo prima di provare un bellissimo vestito ricamato a mano. I loro occhi non scorrono sui prezzi quando guardano il menù di un esclusivo ristorante sul mare. Il cliente facoltoso ordina e compra quello che vuole, in base alla bellezza, alla qualità ed al beneficio che ne trae.

Il cliente ricco hanno degli standard elevati, quindi è inutile incentrare la vostra vendita sul risparmio del denaro o sul concludere la trattativa in prima battuta.

Al contrario, dimostrate il valore della vostra offerta. Create un racconto sulle piacevoli sensazioni che proveranno utilizzando i vostri servizi. Il prezzo è secondario rispetto al prodotto, e molte volte un prezzo più elevato può essere addirittura importante per rafforzare l'idea di un servizio o prodotto esclusivo, di qualità superiore.

La parte più dura del lavoro è costruirsi una rete di contatti e di clienti facoltosi, successivamente vi accorgete che lavorando con questo tipo di clienti, lavorerete meno e guadagnerete di più. Seguite questi suggerimenti e sarete sulla buona strada.

BARRIERE ALL'ACQUISTO

1. Indecisione, esitazione

Dimostrare i vantaggi, fare doppia proposta positiva

2. Atteggiamento polemico e critico

Migliorare il rapporto con il Cliente (a partire dall'approccio), chiedere al Cliente

3. Diffidenza, mancanza di fiducia, scetticismo

Non pensare solo a vendere il prodotto, ma scoprire le esigenze e le motivazioni di acquisto del Cliente

4. Distacco, isolamento

Coinvolgere il Cliente, farlo partecipare, suscitare interesse

5. Astuzia

Far parlare il Cliente, prepararsi accuratamente

TECNICA DI CHIUSURA

Comportarsi come se la trattativa fosse già conclusa
“Vi invio una o due casse” - *rischio di forzare eccessivamente*

Rendere la decisione urgente
“Tenuto conto del vostro basso livello di magazzino e dei tempi di consegna penso di poter passare il vostro ordine oggi stesso, va bene?”

Metodo del bilancio
“Riassumendo, se aumenta la quantità del 30% potrete avere uno sconto reale dal 15% più una dilazione di pagamento. Cosa ne dice?”

La tecnica dell'ultima domanda
“Credo che abbiamo esaminato tutti i punti del problema, avete qualche altra domanda in merito?”

Trasformare il Cliente in venditore
“Quale parte dell'offerta ritenete sia per voi più interessante?”

Proporre una vendita parziale

“Capisco la vostra esitazione. Vi propongo di cominciare con un ordine di prova senza altro impegno da parte vostra. Avrete così modo di toccare con mano la validità dei nostri servizi. Cosa ne dice?”

BARRIERE DEL CLIENTE... COSA FARE?

“La ringrazio molto per i preventivi, ma forse è meglio che rimandi l'acquisto più avanti”

“Ci devo pensare...”

“Parlo con il mio commercialista e poi le farò sapere”

“Non so ancora se è un prodotto che fa per me”

“E' il mio capo che prende la decisione finale...”

“Tra i due prodotti non so proprio cosa scegliere, lei cosa farebbe al mio posto?”

<p>QUESTIONARIO APPROFONDITO DI VALUTAZIONE DEL SERVIZIO RISTORANTE LA TORRE - NUMANA</p>
--

Utilizzo delle schede:

- per ogni parametro indicare a fianco uno dei seguenti punteggi
 - 1insufficiente, 2scarso, 3sufficiente, 4buono, 5ottimo
- ove possibile motivare la valutazione

1. struttura:

- ✓ facile da trovare (segnaletica, indicazioni in internet, etc.) – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ disponibilità di parcheggio nelle vicinanze - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ accessibilità all'edificio per soggetti con difficoltà di deambulazione - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ estetica della struttura esterna del ristorante - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ cura degli spazi esterni di proprietà e uso del ristorante - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ pulizia degli interni - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ temperatura del locale in inverno - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ temperatura del locale in estate – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

- ✓ pulizia dei bagni - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ comfort dei bagni - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ accessibilità dei bagni da parte di soggetti con problemi di deambulazione - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità degli arredi - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ pulizia degli spazi – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ spazio a disposizione per il cliente sul tavolo ed attorno a sé – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ comodità della seduta – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità delle stoviglie e dell'allestimento del tavolo in genere - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità estetica della disposizione dei tavoli - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

2. personale + varie

- ✓ gentilezza e competenza nella risposta telefonica – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ accoglienza all'entrata nel locale – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ precisione negli eventuali tempi d'attesa indicati – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

- ✓ chiarezza nell'esposizione delle scelte ad integrazione del menù – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ chiarezza e completezza del menù – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ cura nell'estetica del personale – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ portamento del personale – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità di orientare il cliente nella scelta sulla base delle sue caratteristiche, e senza comunque manipolarlo o farlo sentire “obbligato” - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ positività nel modo di relazionarsi – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità di accogliere e stimolare eventuali critiche– *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità di mettere le persone a loro agio – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ disponibilità al dialogo – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ discrezione nel modo di porsi – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ rapidità – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità di trasmettere rilassatezza – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ presenza in sala per cogliere le esigenze della clientela – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

3. vivande e bevande

- ✓ qualità del menù (varietà e tipologia di pietanze proposte) – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità della materia prima utilizzata – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità della pietanza preparata - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ estetica della preparazione – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ quantità – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ tempo di attesa intercorso tra l'ordine ed il servizio in tavola – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità dei vini offerti – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

4. rapporto qualità/prezzo

- ✓ prezzo degli antipasti – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ prezzo dei primi – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ prezzo dei secondi – *punteggio*

✓ *motivazione*

✓ prezzo dei dessert – *punteggio*

✓ *motivazione*

- ✓ prezzo dei vini – *punteggio*

✓ *motivazione*

✓ prezzo del coperto – *punteggio*

✓ *motivazione*

Domande a risposta chiusa:

- mi sono sentito adeguatamente valorizzato – né poco, né eccessivamente SI NO
- tornerei in questo locale SI NO
- consiglierei questo locale SI NO
- le mie aspettative sono state rispettate SI NO

Domande a risposta aperta:

- di questo locale cambierei:
- mi piacerebbe trovare queste pietanze:

La motivazione e la scala dei bisogni di Maslow

Quali bisogni prova una persona?

Per spingere all'azione gli individui, una modalità efficace è quella di agire sui loro bisogni:

- ✓ L'insegnante ottiene attenzione promettendo una pausa
- ✓ La mamma promette al figlio di farlo uscire con gli amichetti solo se fa i compiti di scuola
- ✓ Il rapinatore ottiene di fuggire con un'auto in cambio del rilascio di un ostaggio (questo probabilmente non è un evento così diffuso...)
- ✓ Il papà grazie ad una paghetta aggiuntiva ottiene dal figlio la pulizia del giardino
- ✓ Etc.

Agire sui bisogni delle persone per ottenere in cambio un'azione, una prestazione, è una modalità che può trovare pieno riscontro anche all'interno del mondo del lavoro.

Passaggio obbligato per fare questo, è comprendere quali siano i bisogni che una persona, viva come prioritari.

Un'analisi tecnica dei bisogni che compongono gli individui, è stata effettuata con successo dallo psicologo sociale di nome A.H. Maslow, che costruì uno strumento per lo studio dei bisogni, facilmente applicabile ad ogni contesto: LA PIRAMIDE DI MASLOW



Per **bisogni fisiologici** si intendono quelli strettamente legati alle esigenze fisiche:

- ✓ Mangiare e bere
- ✓ Vestirsi
- ✓ Dormire e riposare
- ✓ Stare in salute

- ✓ Avere figli (bisogno misto)
- ✓ Possedere e risparmiare risorse nell'immediato

Con **bisogni di sicurezza** si pone l'attenzione sulla necessità degli individui di vedersi garantita la soddisfazione di quelli fisiologici nell'arco del più lungo tempo possibile (una volta trovato da mangiare per oggi, ne cercherò anche per domani, dopodomani e così via, fino a che non ne avrò da parte a sufficienza + garanzia di risorse e non sperpero delle stesse per un arco di tempo ragionevole)

Quella di **socializzare**, è l'esigenza che trova spazio nel terzo scalino della piramide, e si riferisce alla naturale necessità che tutte le persone, in maniera minore o maggiore, hanno di relazionarsi ad altri.

Il **bisogno di stima** indica che una volta socializzato, l'individuo cercherà di coltivare relazioni con persone che lo faranno sentire positivo, ed adeguato.

L'**autorealizzazione** è quella condizione in cui si percepisce di aver dato spazio alle proprie potenzialità nel raggiungimento di obiettivi ritenuti importanti.

Per la persona che li vive, non esiste un bisogno più importante dell'altro in senso assoluto.

Nel momento stesso in cui si sarà raggiunto uno scalino della piramide, si sentirà come ugualmente importante il raggiungimento del successivo.

Esiste piuttosto un ordine cronologico che si tenderebbe a rispettare nella loro soddisfazione, partendo dalla base per giungere poi al vertice: una persona che non abbia da mangiare, vivrà come secondario il problema del non avere amici.

I COMPORTAMENTI DELL'INTERLOCUTORE

AGGRESSIVO

L'aggressività come strumento per ottenere:

Molte persone utilizzano l'aggressività come strumento per ottenere maggior attenzione dall'altro, anche qualora non ve ne sia un reale bisogno.

Un'errore molto comune è quello di assecondare tale pratica, e questo porta ad una serie di problemi ben precisi:

1. si favorisce nell'altro la tendenza a continuare con un atteggiamento aggressivo, in quanto ha ottenuto con esso dei risultati.
2. si è scorretti nei confronti di quelle persone più cordiali, che invece di essere premiate per questo, vengono penalizzate.
3. anche la persona più cordiale, quando si accorge di essere stata sfavorita rispetto ad un'altra che ha tenuto un comportamento aggressivo, comincia ad essere aggressiva.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Risulta dunque evidente che è necessario educare la controparte ad un comportamento cortese, rinforzando positivamente i suoi atteggiamenti migliori, e non dando seguito a quelli negativi.

L'aggressività come risultato di un mancato rispetto delle aspettative:

L'aver indotto nell'altro delle aspettative e non averle rispettate, porta spesso quest'ultimo a sviluppare un atteggiamento di aggressività.

È curioso il fatto che la soddisfazione del cliente, se misurata successivamente all'aver ricevuto un servizio, non è proporzionale alla qualità del servizio stesso, ma piuttosto al livello di aspettative che erano state formate: paradossalmente un servizio per il quale erano state generate aspettative basse, dà maggior soddisfazione di un medesimo servizio di qualità superiore, ma per il quale erano state generate aspettative superiori al risultato.

È dunque importante generare nell'altro aspettative commisurate a quelli che saranno i risultati, cercando quando possibile di tenerle più basse per poi generare un senso di soddisfazione maggiore all'erogazione del servizio.

Va poi considerato che le persone tendono a considerare le attese, se poco chiare, a proprio vantaggio – 30/35€ di preventivo, per il cliente sono 30 mentre per l'azienda sono 35... - e questo rende necessaria sempre la massima chiarezza allo stabilirsi di un accordo.

L'aggressività come bisogno d'ascolto:

Quanto di seguito riportato, può essere collegato o meno al punto precedente. In entrambi i casi fornisce però un'indicazione utile su come procedere per gestire al meglio la situazione.

Quanto più una persona teme di non ottenere ascolto alle proprie esigenze dalla controparte, tanto maggiore sarà l'aggressività con cui si porrà per raggiungere il proprio obiettivo: se io temo che dall'altra parte non vi sarà ascolto per le mie istanze, assumo un comportamento aggressivo al fine di impossessarmi dell'attenzione necessaria.

Fatte queste considerazioni, possiamo gestire l'aggressività seguendo questi passaggi:

FAR SFOGARE LA TENSIONE.

dimostrare interesse.

lasciare da parte qualsiasi altro argomento o attività.

non reagire in modo competitivo.

non alzare la voce.

non fissare/sfidare con lo sguardo.

respirare e non prenderla sul personale.

mantenere il volume della voce basso ed il ritmo lento.

non reagire in modo remissivo.

non accettare insulti.

non fare spallucce.

non sembrare in crisi.

se il timore è quello di non ottenere soluzione di un problema, una persona insicura genera nell'aggressivo ancora maggior ansia e dunque aggressività.

VALORIZZARE IL MALCONTENTO E DIMOSTRARE EMPATIA.

fa bene ad essere arrabbiato...

immagino che sia stato fastidioso...

anch'io al suo posto...

evitare frasi del tipo:

non se la prenda per così poco...

non c'è bisogno di arrabbiarsi...

etc...

CHIEDERE APPROFONDIMENTI.

far ripetere.

chiedere tempi, nomi e quant'altro dia l'impressione di voler veramente prendere in mano la faccenda.

in casi di particolare aggressività, prendere appunti facendo ripetere all'altro lentamente – avrà un effetto rassicurante sia di persona, sia telefonicamente.

ASSUMERE LA COLPA DI QUANTO ACCADUTO.

dare la colpa a terzi e dunque a variabili incontrollabili, genera ulteriore ansia.

DARE SOLUZIONI E TEMPI CERTI.

se non abbiamo tempi certi, dare “i tempi certi in cui saremo in grado di fornire tempi certi!”

evitare i “se, faremo, vedremo, la contatteremo, etc.”

chiamare in causa figure di rilievo: “coinvolgerò il direttore per risolvere il caso, e mercoledì in tarda mattinata le farò sapere come procederemo per risolvere il problema...”

IMPORTANTE: il miglior comunicatore non è quello che “vince”, ma piuttosto quello che fa sì che l'altro ammetta da solo d'aver sbagliato o essersi comportato male.

Considerazioni importanti:

Il momento di scontro può essere una buona occasione per migliorare e stabilizzare il rapporto: è nel momento di difficoltà che possiamo dimostrare all'altro quanto teniamo a lui, impegnandoci per risolvere il problema e compensando in qualche modo il disagio.

Il cliente che aggredisce per un problema reale, dimostra comunque interesse affinché la cosa sia risolta nell'ambito dei rapporti preesistenti, e dunque senza interromperli: in tal senso è meglio una persona che esprime il suo disagio, anche se in maniera forte, piuttosto di una che interrompe direttamente la relazione.

LOGORROICO

Essere logorroici per bisogno di comunicare

Ogni persona possiede un “capitale di comunicazione” da esaurire periodicamente: se tale capitale non viene utilizzato, si accumula in buona parte, fino all'occasione propizia per il suo utilizzo.

Un esempio tipico in tal senso sono le persone più anziane: non avendo molte occasioni per parlare, nel momento in cui riescono ad ottenere l'attenzione di qualcuno cercano di esaurire il capitale accumulato, divenendo per l'appunto LOGORROICI.

Verso tali persone il consiglio è quel di dedicare loro il tempo necessario al fine di soddisfare tale necessità: molto probabilmente alla loro età saremo a nostra volta logorroici per il medesimo motivo, e trovare qualcuno che dimostri di gradire la nostra compagnia ascoltandoci ci farà stare di sicuro meglio.

[illegible]

Essere logorroici per insicurezza

L'insicurezza nelle relazioni, intesa come timore di non essere accettato e/o apprezzato, può portare gli individui a cercare conferme in tal senso parlando in continuazione.

Il soggetto logorroico in questo modo cerca ATTENZIONE e APPROVAZIONE:

1. non ti do fastidio se parliamo due minuti... vero?
2. Giusto no? Cosa ne pensi di quello che ho detto? Giusto vero?
3. Etc.

APPROCCIO EDUCATIVO – per soggetti con cui abbiamo relazioni continuative, come colleghi, amici, etc.

Una persona con la quale abbiamo a che fare abitualmente all'interno del luogo di lavoro, va aiutata a relazionare in modo corretto! Questo ai fini di tutelare lui e noi stessi: non è corretto escludere una persona dalle relazioni, e non è giusto essere obbligati ad evitare costantemente una persona.

Inoltre evitare una persona dal comportamento logorroico è un po' un cane che si morde la coda: più parla e più lo evito... più lo evito e più, quando ci parlerò, sarà logorroico per l'ansia sviluppata nel frattempo a causa del mio evitarla.

Dunque cosa fare?

1. Fare notare alla persona che parla solo lui, ma evitando di essere accusati di maleducazione: “ma non mi chiedi nulla? Hai parlato solo tu fino ad ora”; “possibile che quando abbiamo due minuti per chiacchierare tu non mi chiedi mai nulla? Sembra non ti interessi!”
2. Ad un'eventuale risposta offesa, potete aggiungere: “Guarda che se te lo faccio notare è perché mi piace parlare con te... se preferisci però sto zitto e quando qualcosa non mi va, taccio, come si fa tra sconosciuti... se è questo che preferisci”
3. Attenti alle manipolazioni iniziali: “non ti dà fastidio se facciamo due chiacchiere? Dimmi se non hai tempo?” - è bene rispondere in modo assertivo: se non abbiamo tempo diciamolo, sia all'inizio che durante la conversazione, senza sentirci in colpa!

APPROCCIO CONTENITIVO – per gestire al meglio utenti/clienti

In questa sezione evidenziamo le modalità per evitare il dilungarsi eccessivo di una comunicazione con clienti/utenti.

Le modalità che riportiamo sono utilizzabili anche ad integrazione dell'approccio di tipo educativo.

1. Utilizzare domande con risposta chiusa, tale da non permettere digressioni incontrollabili da parte dell'interlocutore.
2. Riportare al filo del discorso: “finisca di dirmi quella cosa... comunque rispetto quella cosa stava dicendo... guardi non riesco a seguirla, stava dicendo...”
3. Dimostrare un iniziale totale interesse per l'interlocutore, tale da rinforzarlo fin da subito nella sua problema di insicurezza legato al timore di non piacere o di non essere accettato dall'altro, ed al tempo stesso impedirgli di colpevolizzarci con frasi del tipo “non hai mai tempo per me... non si può parlare due minuti che subito vuole interrompere...”
4. Una volta contenuta la sua tendenza ad essere logorroico, non sentirsi in colpa! Se a questo punto fate una qualsiasi domanda per riaprire il discorso in quanto vi sembra di essere stati poco disponibili nei suoi confronti e che lui potrebbe esserci restato male, vi travolgerà nuovamente come un fiume in piena!

5. PUNTARE SUL SUO SENSO CIVICO: “guardi, la devo lasciare in quanto ho delle persone in attesa... ora deve lasciarla in quanto devo rispondere a delle altre richieste...”
6. Ma se dall'altra parte non dovessimo trovare sufficiente senso civico, potremmo PUNTARE SUL SUO EGOISMO: “guardi, ora la devo lasciare altrimenti non riesco a prepararle la documentazione... ora metto giù che ho poco tempo per inserirle i dati...”

IMPAZIENTE

Il furbo...

È colui che dimostra fretta e impazienza per ottenere le cose più in fretta, pur non avendone un reale bisogno.

Assecondando questo tipo di comportamento ci si può trovare nel tempo afflitti da continue urgenze.

È in tal senso necessario avere l'accortezza di non favorire richieste d'urgenza che non siano il frutto di nostri errori.

Quand'anche si decidesse di favorire una richiesta d'urgenza causata dal cliente, è comunque importante sottolineare l'unicità del caso. In alcune organizzazioni l'urgenza causata dal cliente viene risolta con un relativo costo aggiuntivo per lo stesso.

Far rispettare l'ordine delle richieste è utile per stabilire una regolarità nell'arrivo delle stesse. Garantisce inoltre tutti quei clienti che, avendo avuto un comportamento corretto, si vedrebbero non tutelati, e comincerebbero a loro volta a chiedere le cose con maggiore pressione... cosa succede al panificio se chi sta dietro il bancone serve una persona arrivata dopo?

L'impaziente furbo agisce su più piani:

chiede sempre le cose con urgenza

minaccia e brontola

manipola: per fortuna che ho trovato lei... con il suo collega ho sempre difficoltà a farmi seguire con rapidità....attenti a non cascarci!

Impazienza causata da mancanza di tempo

Può essere il frutto di una nostra inefficienza e dunque bisogna dare una risposta adeguata che compensi il disagio: importante far percepire agli altri eventuali clienti presenti o a conoscenza del fatto, che l'agevolazione data al cliente impaziente è relativa ad un nostro disservizio!

È utile prendere nota delle attività relative al cliente per evitargli le continue attese volte a comunicare ai diversi addetti per cosa si stia chiamando.

Impazienti in coda

Mettono ansia, borbottano, ci mettono tutti contro...

non farci prendere dall'agitazione

dimostrare massima efficienza... vi lamentereste davanti agli estremi sforzi di un addetto di front-office, che lavora al massimo delle sue capacità?

Evitare di interrompere il lavoro con continue telefonate, rimandandole a dopo; se sono numerose, staccare il telefono

evitare di chiacchierare con i colleghi, anche se questo non influisce sulla velocità del lavoro

TIMIDO

La timidezza è data dalla paura di esporsi e di essere valutati negativamente dagli altri. Tutti siamo un po' timidi in contesti diversi, ma ci sono persone che si trovano letteralmente bloccate da questa condizione... lo sapevate che negli Stati Uniti una delle maggiori paure è quella di parlare in pubblico?

Cosa fare e cosa non fare...

evitare di sottolineare la timidezza:

non arrossisca; non si deve vergognare; non sia timido

non creare attese: adesso è il suo turno...

inserire l'altro nella comunicazione senza attese, agganciandolo ad un discorso come se ne fosse già parte

non manipolare: è d'accordo vero? Ha capito vero? È contento del risultato?... il timido difficilmente si espone esprimendo il proprio dissenso!

I clienti timidi sono per questo motivo facili da perdere: quando hanno un problema non lo espongono e vanno da un'altra parte...

fare autoironia: guardi, le ripeto la spiegazione perché è difficile... prima di capire questa cosa mi ci sono volute settimane!

Non mettere al centro dell'attenzione

non essere troppo esuberanti: essere calmi, pazienti, mantenere la voce bassa...

non interrompere le frasi...poi è finita!

Fornire un buon feed-back facciale durante l'ascolto, senza mai far sentire l'altro giudicato negativamente

IL PIGNOLO

...per bisogno di sentirsi al centro dell'attenzione

È il comportamento tipico di chi vuole evidenziare le nostre lacune per sottolineare la propria competenza/bravura. In tal senso stiamo comunque parlando di un soggetto insicuro, e risulta utile a soluzione del suo disagio dimostrare che lo apprezziamo, evitando di entrarci in competizione:...ha fatto bene a dirmelo! Se è così verificherò e apporterò le dovute modifiche...

Per esperienze poco confortanti...

La persona che abbia visto più volte disattese le proprie richieste, per scarsa attenzione o impegno, si dimostrerà diffidente e pignola verso chiunque le offra un servizio, anche se quest'ultimo non centra nulla con le sue esperienze precedenti!

Verso queste persone è utile

dimostrare pazienza

dimostrare empatia per i disagi patiti e per la sua "giusta" diffidenza

fornire numerosi dati

indicare come verrà svolto il servizio che si offre
dare il proprio nome e incitare l'altro affinché ci contatti qualora vi sia un problema
chiedere chiarimenti relativamente alla sua sfiducia, ed utilizzarli per spiegare in modo
esaustivo per quale motivo ora può stare tranquillo

L'INSICURO

L'insicuro non sa bene ciò che vuole:
facciamogli capire di cosa ha bisogno
facciamogli scegliere la soluzione più adatta a lui
è importante che sia sempre il cliente/utente a scegliere, in quanto non potrà attribuire a
nostra colpa suoi eventuali malcontenti!