

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: Dott. Onofrio Scoppio

AREA: VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI

UF: Marketing territoriale



LE TECNICHE DI VENDITA



1- OBIETTIVI DIDATTICI

Questo file è dedicato allo studio delle

Tecniche di Vendita

L' obiettivo didattico è quello di trasmettere gli strumenti per:

- ✓ Accogliere il cliente;
- ✓ Saperlo “riconoscere”;
- ✓ Anticipare e soddisfare i suoi bisogni e le sue aspettative;
- ✓ Favorire il passaparola.

Oggi il modo di acquistare è cambiato radicalmente

Chi acquista è più consapevole, sceglie con attenzione e competenza, ha esigenze ben definite.

Il cliente è più difficile da influenzare e muta atteggiamento molto rapidamente.



Le decisioni di acquisto dei nostri clienti dipendono da come **le alternative sono presentate e percepite.**

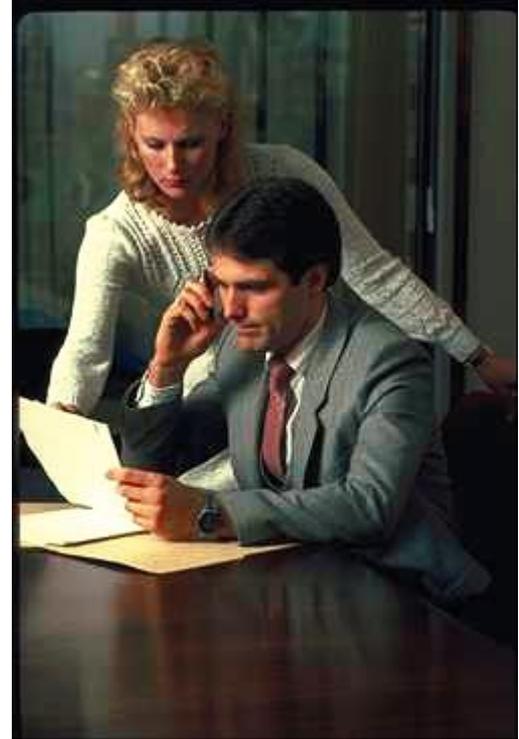


Cambia repentinamente i suoi comportamenti di acquisto da un giorno all'altro a seconda dei prodotti e dei servizi e del contesto in cui si trova.

L'azienda deve adeguarsi a tale dinamismo sociale, tecnologico e di comportamento.



La capacità di capire i
bisogni dei clienti e di
soddisfarli con
prodotti/servizi adeguati si
chiama:



ORIENTAMENTO AL MERCATO

2 - ORIENTAMENTO AL MERCATO

Non nasce da una astratta volontà di cambiare o di seguire una moda

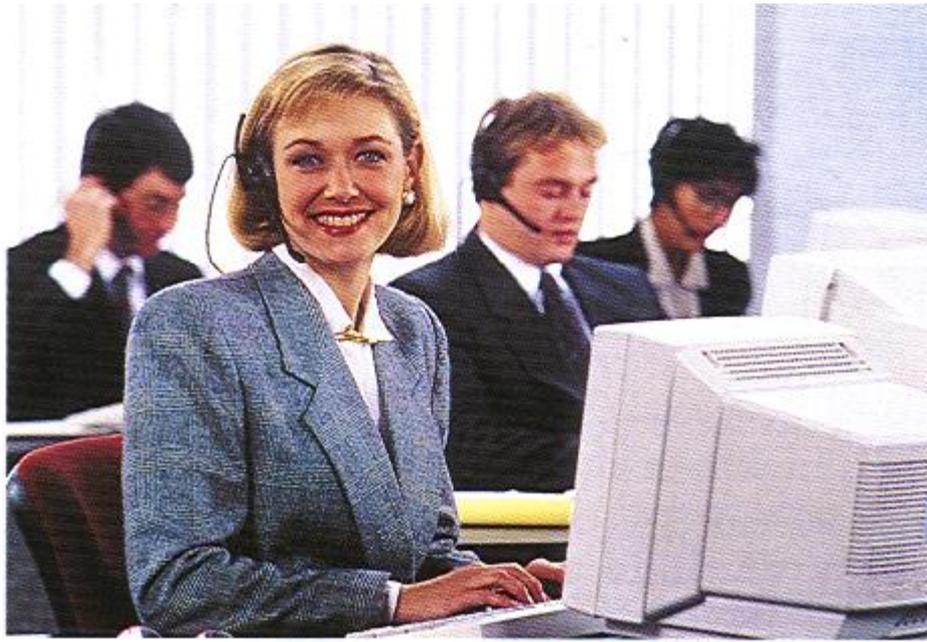
ma da modificazioni oggettive nell'ambiente in cui opera e che impongono il cambiamento, pena un arretramento e una scomparsa dell'azienda stessa.



In definitiva è una filosofia aziendale che mette

IL CLIENTE

con i suoi bisogni ed esigenze al centro dell'interesse di tutti i settori aziendali.



La funzione del Venditore ha un alto contenuto di professionalità intesa come insieme di

Attitudine e competenza

La professionalità del venditore è la sintesi di molte altre professioni:

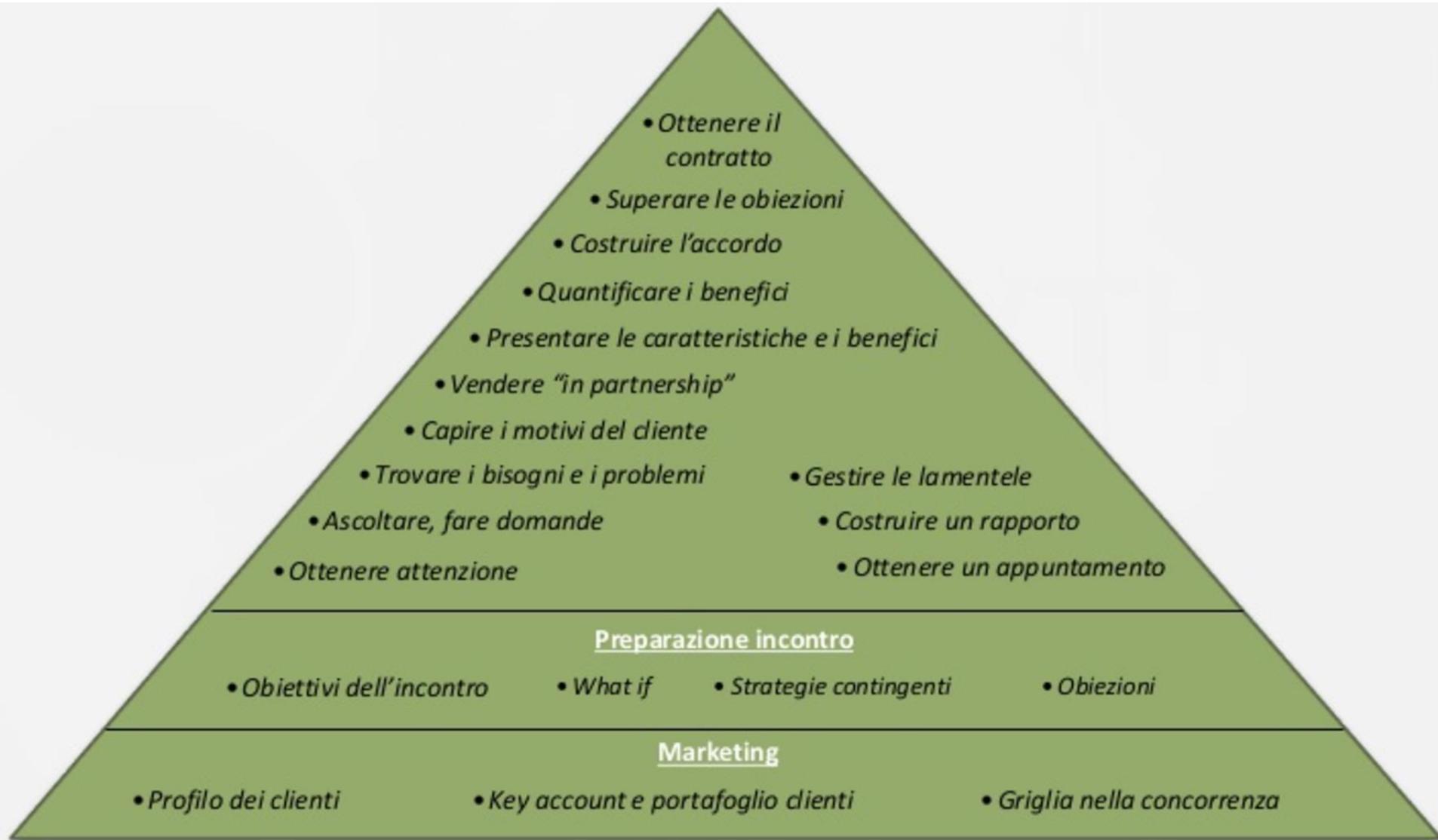
- Psicologo,
- Organizzatore,
- Esperto di amministrazione,
- Consulente,
- Suggeritore,
- Risolutore di problemi.



Il consulente venditore deve possedere sia le **competenze tecniche** che le **capacità relazionali**.



Capacità richieste ai venditori (Piramide di Calvin)



Competenze tecniche:

- ❑ Conoscere i prodotti/servizi offerti dall'azienda;
- ❑ Il processo produttivo;
- ❑ I punti di forza e di debolezza.



Capacità relazionali:

- ❑ Saper risolvere i problemi del cliente;
- ❑ Ascoltarlo;
- ❑ Dargli un buon servizio.



Oggi la forte competitività e la saturazione dei mercati fa sì che si passi dalla

Vendita Distributiva

alla

Vendita Creativa

Vendita Distributiva:

✓ Porgere, consegnare ciò che il cliente richiede.



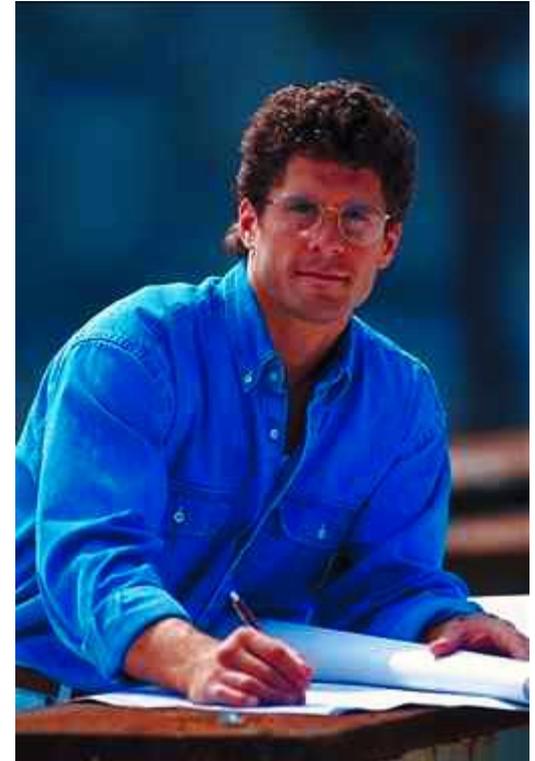
✓ Soddisfare i desideri palesi

(raccogliere gli ordini dei clienti).

Vendita Creativa:

Vendere anche e soprattutto ciò che non è richiesto, con scambio di utilità.

Soddisfare anche e soprattutto i **desideri latenti** e quelli **palesi** non ancora espressi.

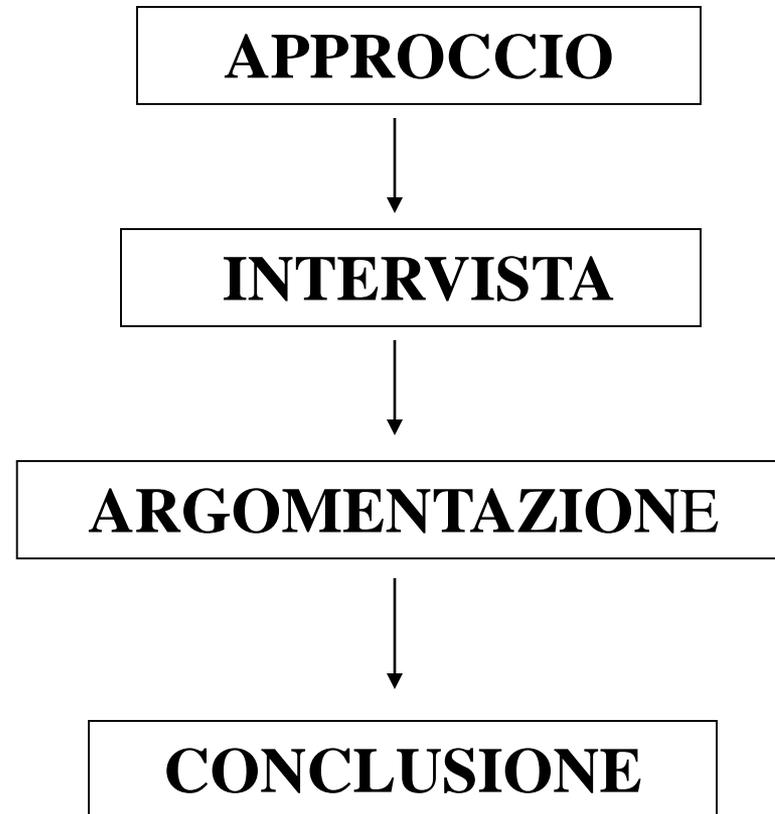


Non si vendono prodotti o servizi ma l' **IDEA** di una utilità o

BENEFICIO che il cliente può assicurarsi.



3 - LE FASI DEL COLLOQUIO DI VENDITA



4 - LA FASE DI APPROCCIO

E' la parte del colloquio di vendita che mira a suscitare interesse e creare nel cliente un **atteggiamento positivo.**



Evitare di parlare troppo rapidamente

Occorre capire la capacità di ascolto del proprio interlocutore e adattarsi alle sue esigenze.



Evitare i Monologhi.

Per instaurare una comunicazione nei due sensi occorre favorire il dialogo sollecitando il cliente con le domande.



Adattare il linguaggio alle caratteristiche dell'interlocutore

La scelta dei termini deve essere effettuata in funzione delle caratteristiche del cliente.

In genere è preferibile evitare termini tecnici o di difficile comprensione.



ESPRESSIONI DA EVITARE

....mi segue?

...ha capito?

....dico bene?

...lei mi fraintende..

...lei si sbaglia...

....siamo seri...

...io al suo posto...

....lei mi insegna...

6 - LE 4 REGOLE FONDAMENTALI

- 1) Sorridere
- 2) Dare importanza al cliente e al suo caso
- 3) Fare gesti armonici ed avere atteggiamento rilassato (mostrare una invincibile pazienza)
- 4) Non prendere le obiezioni come fatti personali



7- LA FASE DELL' INTERVISTA

E' la parte del colloquio di vendita che mira ad ottenere informazioni sulla situazione del cliente.



Che cosa devo sapere:

- Chi decide;
- I criteri di valutazione di colui che decide;
- I rapporti con la concorrenza;



LE DOMANDE CHIAVE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

I tipi di domande:

Chiuse

la cui possibile risposta è.....

- Sì;
- No;

Aperte

Rispondono alle seguenti domande:

- Chi.....
- Cosa....
- Quando...
- Come.....
- Dove.....
- Perché....

9 - FASE DELL' ARGOMENTAZIONE

E' la parte del colloquio di vendita che mira ad ottenere **l'accettazione** da parte del cliente dell' importanza e dei vantaggi della nostra offerta.



- Il cliente deve “credere” che il suo problema sia risolvibile;
- Il cliente deve “credere” che una certa caratteristica del prodotto/servizio possa risolvere il problema;
- Il cliente deve “credere” che la caratteristica illustrata (il vantaggio) è presente nel prodotto/servizio considerato.

Inoltre, non dimenticare mai che occorre:

⇒ Adattare l'offerta alla situazione del cliente;

⇒ Esporre ciò che il prodotto/servizio offre in termini di **vantaggi concreti** e non ciò che il prodotto/servizio è in termini di caratteristiche tecniche.

⇒ Servirsi il più possibile di argomentazioni di natura economica;

⇒ Descrivere, raccontare, disegnare, far immaginare al cliente come cambierà la sua attività quando entrerà in possesso del prodotto/servizio (in accordo con il principi della PNL).

L' ARGOMENTAZIONE DI VENDITA: DEFINIZIONE

L' argomento di vendita è un vantaggio insito nel prodotto o nel relativo servizio che soddisfa le seguenti condizioni:

- ✓ Risolve, in tutto o in parte, un problema del cliente;
- ✓ E' , se necessario, dimostrabile;
- ✓ Non è posseduto, almeno in pari misura, dalla concorrenza.

UNA ATTIVITA' IMPRENDITORIALE DI
SUCCESSO

DEVE POSSEDERE

UN AUTENTICO E DURATURO

VANTAGGIO COMPETITIVO



I BENEFICI:

Sono i vantaggi, nei rispetto delle condizioni di cui sopra, presentati al cliente in forma concreta cioè a dire:

- In denaro;
- In tempo;
- In una maggiore sicurezza;

o in una qualsiasi delle leve del marketing-mix.

Ricordiamo che i clienti possono avere, per la stessa tipologia di prodotto, esigenze diverse:

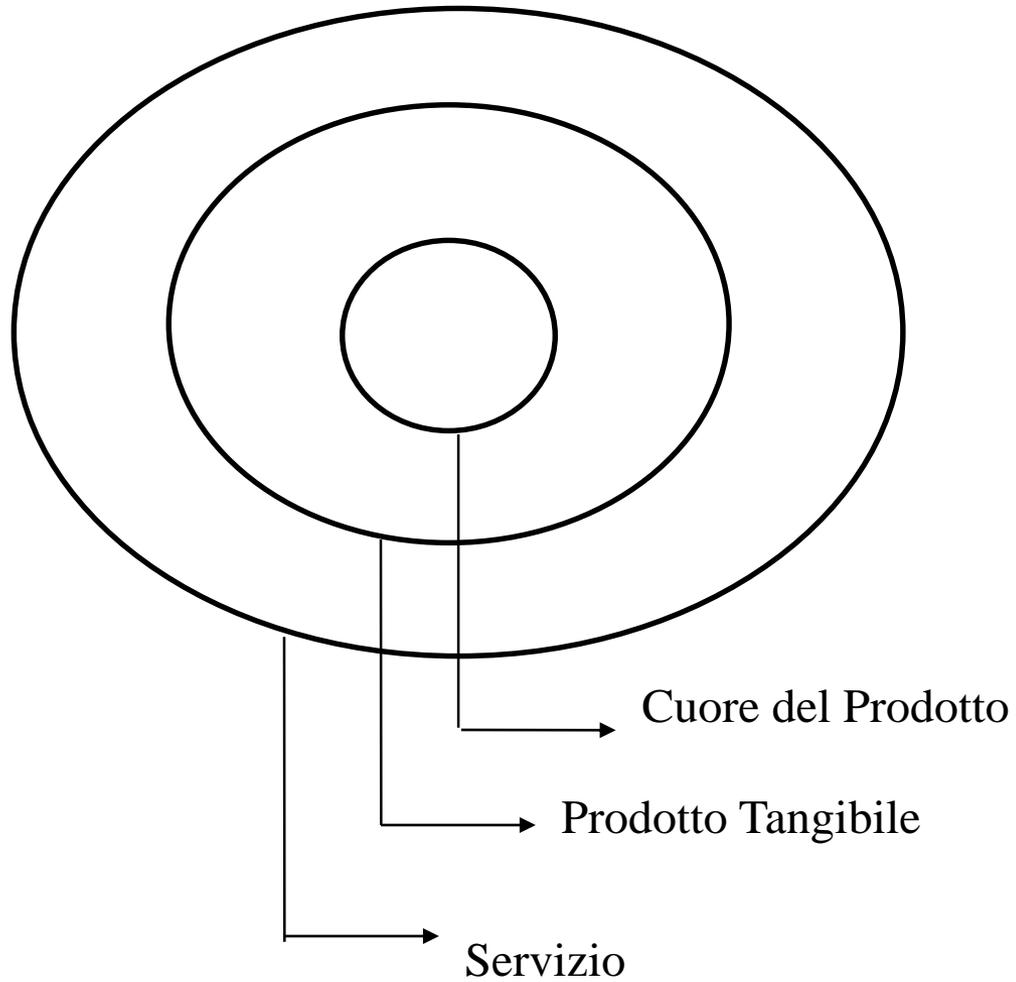
- Dilazioni di pagamento;
- Qualità eccellente;
- Assistenza pre-post vendita;
- Condizioni di pagamento;
- Materiale di presentazione (depliant, brochure, video etc.)
- Simpatia del venditore;
- Etc.

Oggi molti prodotti sono **indifferenziati**;

il vantaggio competitivo può consistere allora nel **servizio** che accompagna il prodotto:



10 - I DIVERSI “LIVELLI” DEL PRODOTTO



11 - LE INFORMAZIONI AL CLIENTE

La consapevolezza e maturità **consumeristica** dei clienti è in costante crescita.

Il punto vendita soddisfa queste richieste crescenti di informazioni attraverso diverse modalità.



12 - LE OBIEZIONI

Che cosa può esprimere un' obiezione da parte del cliente?

1) Dubbio:

Scarsa chiarezza da parte del venditore;

Disinformazione da parte del cliente.

2) Interesse:

Il cliente stimola, in un certo qual modo, il venditore a fornirgli ulteriori argomenti e ad approfondire la questione nei suoi vari risvolti.

PERCHE' AVVENGONO LE INCOMPRESIONI?

Differenze di lingua

Uso di termini tecnici

Differenze di cultura

Maniera differente di percepire e interpretare la realtà

Scadente strutturazione del messaggio

Prolissità, inconcludenza

13 - COME SI AFFRONTA UN OBIEZIONE

- 1) Ascoltare con attenzione
- 2) Dimostrare interessamento e considerazione
- 3) Capire meglio la natura dell'obiezione
- 4) Avere tempo di riflettere
- 5) Evitare la discussione
- 6) Trattare le obiezioni con rispetto
- 7) Rispondere senza animosità
- 8) Non ricercare la vittoria “su tutto il fronte”

**E' il venditore che deve suscitare
il desiderio nel cliente,**

caricando di valore il prodotto,

affinchè

**il cliente sia disposto a pagare il
prezzo richiesto**

ATTENZIONE!



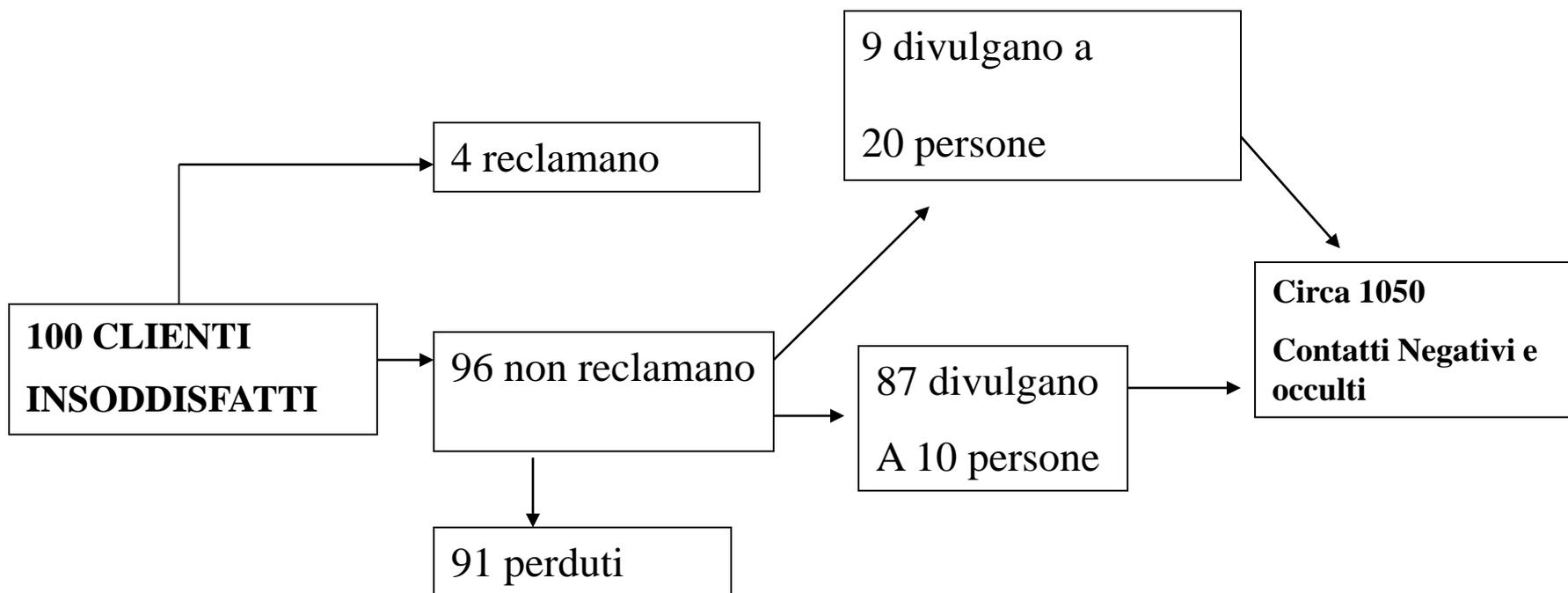
Tra i clienti insoddisfatti, pochi reclamano;



Gli altri se possono, vanno altrove.



GLI EFFETTI DELL' INSODDISFAZIONE



QUANDO IL CLIENTE E' UN KILLER OCCULTO

Soltanto il 4% dei clienti insoddisfatti reclama. Gli altri non si lamentano direttamente con l'azienda.

Ma lo fanno con i loro amici, generando ciascuno oltre 10 contatti negativi. Che "uccidono" la reputazione dell'azienda

COME GESTIRE I RECLAMI DEI CLIENTI

Evitare:

Reazioni di insofferenza

(Interrompere, sbuffare, manifestazioni non verbali negative)

Fraasi aggressive di squalifica del cliente

(“Ma che, non lo vede?”)

Fraasi contro la propria azienda

(“Ha ragione, cambiano in continuazione e poi non ci si capisce più niente!”)

LA GESTIONE DELLE OBIEZIONI

Per trasformare un colloquio di vendita in una trattativa non basta un scambio di domande e risposte tra assicuratore e cliente.

Il colloquio di vendita si trasforma in una trattativa quando il cliente inizia ad avanzare qualche obiezione.

Le obiezioni sono inviti a vendere !

QUINDI È IMPORTANTE :

- ❑ Accettare le prese di posizione come qualcosa di naturale**
- ❑ Tranquillizzare il cliente**
- ❑ Capire come sono nate le convinzioni**
- ❑ Far comprendere con tatto al cliente che le sue convinzioni sono frutto di un filtro (facendo al cliente domande che gli permettano di comprendere quale filtro ha utilizzato)**

LE OBIEZIONI CLASSICHE SI DIVIDONO IN:

- Obiezioni fondate: ritenute tali dal cliente
- Obiezioni infondate: pretesti del cliente
- Obiezioni nascoste: il cliente non dice ciò che pensa veramente

REGOLE DA RISPETTARE NELLA GESTIONE DELLE OBIEZIONI

Accettare le obiezioni anche se le avete già ascoltate da altri clienti.

Accettare non significa confermare, ma semplicemente comprendere il punto di vista dell'interlocutore e dargli l'opportunità di esprimere il suo punto di vista.

REGOLE DA RISPETTARE NELLA GESTIONE DELLE OBIEZIONI

Fare in modo che l'interlocutore approfondisca l'obiezione per renderla precisa per capire esattamente cosa non lo soddisfa.

Elementi di Disturbo

La prima regola è:

**per effettuare una scelta consapevole
non vi devono essere elementi di
disturbo, o devono essere ridotti al
minimo.**

**Numero eccessivo
di possibili opzioni
che suscitano
insicurezza e/o
ansia, con
conseguente
rinuncia**

**Mancanza di
consapevolezza
dei propri bisogni
e desideri**

Elementi di Disturbo percepiti Cliente

**Ignoranza sulle
offerte della
nostra azienda**

**Il cliente con
domande
specifiche è
indirizzato ad
"andare a cercare
le risposte nel
Sito"**

**Difficoltà ad
incontrare il
consulente in
tempi rapidi**

**La somministrazione di
questionari di
profilazione è fonte di
stress.
(domande percepite
invasive, o altre ragioni
psicologiche)**

Elementi di Disturbo percepiti Cliente

**Mancata
disponibilità
di personale**

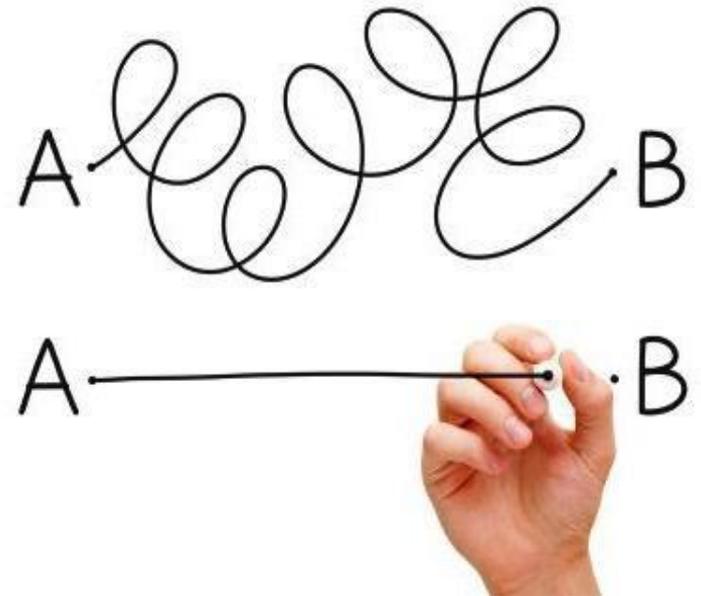
**Linguaggio
tecnico o non
sintonizzato sul
livello culturale
dell'interlocutore**

Il primo punto fondamentale per migliorare il nostro lavoro è **semplificare**.

In particolare è opportuno semplificare il processo decisionale.

Come?

Semplificando i vari passi di cui esso è composto.



Semplificare vuol dire tener presente che:

- È impossibile scegliere una cosa che non si conosce
- Se il percorso di scelta è lungo, faticoso e complicato si rinuncia a decidere
- A mano a mano che la scelta diviene più facile, aumentano le probabilità che io la scelga.



Il venditore ha a disposizione un repertorio di argomentazioni e informazioni sui prodotti

**Il consulente
conosce come
comportarsi
nell'interazione
con il Cliente**

**Il linguaggio
del consulente
si adegua al
cliente per
metterlo a suo
agio**

**Tutto il
personale
dell'ufficio è
coordinato nel
contatto con il
Cliente**

**Il consulente coglie
ogni opportunità per
parlare dei prodotti e
servizi offerti
dall'azienda**

Elementi Facilitatori

**Il Cliente viene
messo a
contatto con i
prodotti più
vantaggiosi per i
suoi interessi**

**Vi sono elementi
di comunicazione
nel nostro ufficio
che orientano il
Cliente verso i
nostri prodotti e
servizi**

LA PRIMA IMPRESSIONE



Ecco un "Decalogo" di suggerimenti pratici che vanno in questa direzione:



1. Stare molto attenti all'uso del "**tu**" o del "**lei**"/"**voi**";

1. Utilizzare con attenzione gli **appellativi**, i titoli professionali ecc.;

1. Presentarsi sempre e solo con **nome e cognome**

(in quest'ordine), omettendo eventuali titoli;

4. Predisporre con cura all'**ascolto** della persona che si incontra;

5. Ascoltare prestando somma attenzione alla persona in quanto tale, che non deve essere vista come

un "potenziale consumatore",

ma come un "**compagno di viaggio**" che noi affianchiamo con il massimo del nostro impegno umano e professionale;

6. Evitare accuratamente di essere interrotti da telefonate e messaggi destinati a noi, soprattutto da quelli che si potrebbero ricevere sul **cellulare**;
6. Adattare il proprio **stile di linguaggio** a quello dell'interlocutore, saper utilizzare sia quello popolare e colloquiale che quello tecnico e/o sofisticato. (Es: il medico ha il suo gergo specialistico, ma il bravo medico sa tradurlo in termini comprensibili da chiunque);



8. Quando possibile evidenziare le **somiglianze** che ci rendono affini al Cliente (relativamente a qualsiasi aspetto, per es. età, provenienza geografica, gusti estetici, storia comune, ecc.);

9. Accogliere il Cliente attraverso semplici **gesti** che lo facciano sentire a proprio agio



AL CENTRO DELL'ATTENZIONE

Il consulente deve possedere qualità di interesse umano, sincero e reale.

Senza questo, ogni forma di intervento di un venditore diventa tecnicismo.



AFFRONTARE LE PAURE

Il Consulente può aiutare il cliente a raccogliere dei bisogni che spesso si celano sotto timori e paure.



UNO SPAZIO SICURO

È importante che il Cliente si senta “come a casa”, e sappia di parlare con qualcuno che è come lui.



ATTIVARE L'INTERAZIONE

Mettiamo a fuoco che cosa funziona di più nell'interazione con i clienti per aprire nuove possibilità.

Proviamo a riflettere su alcune azioni concrete ed efficaci:



“Il consulente va incontro per primo al Cliente e gli apre la porta o lo aspetta sulla soglia, appena fuori dall’ufficio (e non al suo interno).”



“Se possibile il consulente saluta il cliente per nome con la formula “buongiorno signor/a Rossi, piacere di conoscerla (o di rivederla)”.

È utile che il volume di voce sia tale che il contenuto dello scambio non venga sentito dagli altri eventuali clienti presenti nei pressi.

Cosa comunicano al Cliente queste semplici azioni?

- ✓ Il Cliente viene invitato in uno spazio che deve essere sistemato in modo da non intimidire.
- ✓ Ricordiamoci che un tavolo frapposto tra due persone può creare distanza emotiva.
- ✓ Quando possibile, sarebbe opportuno che Cliente e Specialista sedessero entrambi dallo stello lato della scrivania.
- ✓ Le sedie sono orientate perpendicolarmente
- ✓ Il Consulente si siede solo dopo che si è seduto il Cliente.

- ✓ Dove possibile, l'ufficio dovrebbe profumare “di pulito”
- ✓ Dove possibile, lo specialista offre una caramella; anzi può usare una variazione sul tema “per lei, due” (devono essere a disposizione anche caramelle senza zucchero).



Un Canovaccio Narrativo

Abbiamo visto insieme lo scenario e condiviso alcuni spunti utili a costruire una prima relazione con il Cliente, per aprire canali di comunicazione efficaci.

Ma come fare nella pratica?

Come guidare il Cliente nella sua scelta?

Vi proponiamo **un esempio di dialogo**

Comunicazione

Consapevolezza

Guidare la
consapevolezza
del cliente sulla
situazione esterna

Comportamenti

Proporre il
miglior
atteggiamento per
la scelta del
prodotto o del
servizio

Chiarezza

Accompagnare il
processo
decisionale
affrontando timori
e bisogni del
cliente

Rappresentare lo
scenario

Comunicazione



Rappresentare lo scenario



Consapevolezza



Guidare la consapevolezza
del cliente sulla situazione
esterna

Comportamenti

Proporre il miglior
atteggiamento per la scelta
del viaggio

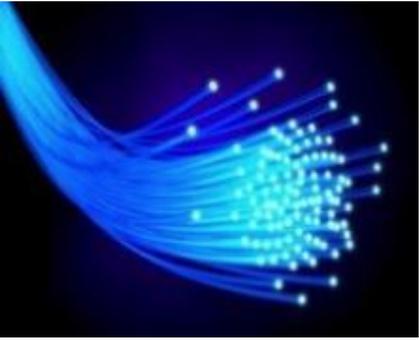


Chiarezza

Accompagnare il
processo decisionale
affrontando timori e
bisogni del cliente

Il ruolo del Consulente

Il contatto con il Cliente



- Il Consulente è il **punto di connessione** tra lo scenario esterno e la nostra proposta commerciale
- Propone **soluzioni alle paure** delle persone

Il ruolo del Consulente

- Diffonde **conoscenza e informazioni** sui servizi offerti
- Favorisce e **guida la scelta** del Cliente

Non dobbiamo persuadere il cliente a comprare ma **spiegare che cosa offriamo** in modo chiaro, semplice e lineare.

Un contesto accogliente faciliterà la comprensione del significato dell'offerta e il Cliente può prendere così la sua decisione



- ✓ viviamo in un **periodo storico** complicato e per certi versi "insicuro" e "instabile"
- ✓ Le scelte di acquisto diventano sempre più complesse
- ✓ chi ne è **consapevole** è **avvantaggiato** rispetto a chi non se ne rende conto
- ✓ alcuni se ne rendono conto ma preferiscono fare come gli struzzi

- ✓ Non è realistico affidarsi alle promesse di chi dice che le cose torneranno a funzionare
- ✓ molti, che non fanno come gli struzzi, **stanno correndo ai ripari**
- ✓ potrà dormire sonni tranquilli solo chi avrà **fatto in tempo** a scegliere il miglior prodotto/servizio



Sentiment prevalente sulla propria vita personale

(% su campione significativo, di oltre 2.000 persone, costruito su parametri di articolazione socio-demografica e composizione familiare)

Inquietudine	64,1
Tranquillità	35,9
Insoddisfazione	64,3
Soddisfazione	35,7
Paura	68,8
Sicurezza	31,2
Sfiducia	61,5
Fiducia	38,5
Rabbia	61,3
Serenità	38,7
Entusiasmo	41,5
Impegno attivo sulle cose	42,5
Sensazione di discontinuità	62,5
Difesa di quello che si ha	67,5
Scommessa sul futuro	32,5
Speranza	50,6

- La disposizione di base degli intervistati, è quella di **incertezza sul futuro**, di bisogno di soluzioni per proteggere ciò che si ha.
- Esiste tuttavia un meccanismo di “ripartenza”, una **energia di speranza** che attende concrete vie di uscita e soluzioni.
- Questa è la base su cui si fonda il **bisogno di Protezione degli Italiani**, bisogno esistente ma evidentemente non ancora intercettato e raccolto in termini di soluzioni concrete

I bisogni di Protezione

Ma **quanto spendono** gli italiani per rispondere al proprio bisogno di **protezione e sicurezza**?

L'ISTAT (dati del 2013), rileva una **spesa annuale**, per **nucleo familiare**, per prodotti di assicurazione sulla vita e sulle malattie, di **euro 184,08** (pari allo 0,65% delle spese complessive).

Pro capite la spesa annuale è dunque di **euro 76,7** (pari a soli 21 centesimi al giorno)



Le resistenze



06/06/2018

Parlare con il cliente della **Protezione** della propria salute, dei propri affetti, della propria casa, dei propri beni, delle proprie vacanze ci porta in un territorio che può essere **emotivamente intenso**.

Questo aspetto può attivare, in noi come nel cliente, dei **“meccanismi di difesa”**, delle resistenze.



Queste resistenze sono normali, ma possono rendere più difficile avere una conversazione produttiva, per presentare al cliente le opzioni che possono essere di suo interesse.

Per questo vogliamo esaminarle: per rendere più **sicura ed efficace** la nostra conversazione.

- Le resistenze possono essere considerate **positivamente** come energie presenti nella persona
- Sono **energie “nella direzione opposta”** che proteggono, generano e sottendono dei valori importanti

- **I clienti** hanno delle resistenze
- **Noi** abbiamo delle resistenze
- Esserne **consapevoli** è l'inizio di un cambiamento

Le resistenze: desensibilizzazione

Esempio: Io non arrivo alla fine del mese,
al massimo mi interessa far fruttare quel poco che risparmio...

Resistenza	Livello personale	Come lavorarci	Aspetti positivi
Desensibilizzazione	Bloccare sensazioni, consapevolezza, eccitazione e energia	Sviluppare consapevolezza del contesto e metter da parte le emozioni più intense	Gestire il flusso di informazioni dannose dall'ambiente
<i>Comportamento osservabile:</i>	parliamo del futuro e di quello che potrebbe accadere in occasione di una situazione sgradevole, e il cliente cambia argomento, finge di non sentire quello che gli ho chiesto o risponde con altre tematiche		
<i>Una chiave di lettura:</i>	Anche se apparentemente disinteressato al tema, in realtà molto spesso l'interlocutore che si "desensibilizza" ha emozioni intense sul tema della protezione, facilmente legate a paura o sfiducia.		
Come rispondere	Monitorate il vostro linguaggio. Parole emotivamente meno cariche colorate emotivamente, ma più neutre possono favorire un contatto iniziale con il cliente. Ricordatevi di parlare sempre in termini razionali e oggettivi, e con gradualità. Favorite le domande al cliente. Usate lo yes-setting come presentato nel primo modulo. Non abbiate timore a nominare eventuali aspetti emotivi, riferendoli sempre ed esclusivamente a voi stessi e a terzi, e mai al cliente.		

Le resistenze: deflessione

Esempio: (con un ampio sorriso) ... e adesso di cosa mi parli? Io i chirurghi non li posso vedere, mi stanno antipatici (ridendo), no no dai parliamo di altro che è meglio, con questa bella giornata... ti pare che parliamo di queste brutte cose?

Resistenza	Livello personale	Come lavorarci	Aspetti positivi
Deflessione	Sfuggire al contatto con l'esperienza concreta	Dare tempo per affrontare fino in fondo le situazioni	Relax, lievità, sollievo
Comportamento osservabile:	Quando il consulente parla della possibilità di stare male, di perdere un bene, il cliente ironizza, fa battute, rende meno gravoso il tema trattato, per non dovercisi impegnare. Alla fine prende tutto alla leggera, si defocalizza rende difficile arrivare in fondo al ragionamento che teme.		
Una chiave di lettura:	L'interlocutore percepisce il tema della protezione come impegnativo, non alla sua portata, rispetto al quale esita ad impegnarsi, non ha sviluppato un'opinione propria, oppure teme di essere impreparato a sostenere la conversazione		
Come rispondere	Se il cliente fa battute e sembra prendere tutto alla leggera, è importante non irrigidirsi e mantenere la comunicazione fluida. Potreste dover riprendere il filo del ragionamento riprendendo i passaggi, rallentare il ritmo della vostra esposizione e/o scegliere parole più semplici. Se decidete di fare una domanda al cliente, è importante che prendiate sul serio la risposta che vi viene offerta. Se non era la risposta vera, è molto probabile che in una seconda battuta il cliente vi dia la risposta che ritiene più vera per lui.		

Le resistenze: proiezione

Esempio: Una forma per coprire solo gli interventi gravi e come mai la stai proponendo proprio a me? Di queste assicurazioni mi sono sempre fidato poco... con me non attaccano questi discorsi che stai facendo...

Resistenza	Livello personale	Come lavorarci	Aspetti positivi
Proiezione	Attribuire i propri pensieri, sentimenti, azioni a qualcun altro	Esplorare il proprio ruolo nella produzione di dinamiche di attribuzione ad altri delle nostre immagini e pensieri	Essere creativi e immaginativi.
Comportamento osservabile:	Proiezione: io penso che tu mi voglia "fregare" e quindi dimostrerò che è così, leggendo tutti i tuoi contributi come una conferma di quello che penso		
Una chiave di lettura:	L'interlocutore percepisce vive una tensione emotiva e un disagio sul tema della protezione, e li "proietta" sul suo interlocutore		
Come rispondere	Se percepite che il cliente ha "secondi pensieri" ed esprime dubbi sulla vostra proposta, lasciategli lo spazio perché possa esprimere il suo punto di vista. In questa prospettiva, non esitate a fargli domande e a dirvi che cosa ne pensa. Questo è utile per spostare il discorso da voi, a lui. Il vostro ruolo è infatti quello di aiutarlo a esplorare i suoi bisogni e desideri, a partire dai quali poi potrà valutare le proprie proposte. In questa prospettiva, aiutatelo maieuticamente a fare emergere le sue esigenze, prima che a discutere la vostra proposta.		

Le resistenze: introiezione

Esempio: Ah davvero molto positivo questo fatto del network! È interessante una forma che copre questi interventi per eventualità così gravi... concordo con te che è un prodotto di qualità che tutela da eventi così gravi...

Resistenza	Livello personale	Come lavorarci	Aspetti positivi
Introiezione	Accettazione incondizionata di ciò che proviene dall'ambiente	Sviluppare consapevolezza e spirito critico. accettare ciò che fa crescere.	Imparare dall'esempio di altri; copiare persone di successo.
<i>Comportamento osservabile:</i>	qualsiasi cosa tu mi dica, io la prendo per vera (anche se non la desidero). Anche avendo detto sì a tutti i passaggi, non acquisterò il tuo prodotto		
<i>Una chiave di lettura:</i>	Il vostro interlocutore si ritira da un confronto critico e sistematico per evitare il conflitto e l'ansia che ad esso è associata. Vi ascolta e vi dà ragione, per evitare di ingaggiarsi, con il tema della protezione. Anzi, a volte, per non sentirsi scoperto, ripete le vostre affermazioni, ma non per questo le condivide, ma mantiene distanza, nella ricerca della propria autonomia di pensiero		
Come rispondere	L'interlocutore introiettivo è apparentemente molto poco resistente. Tenete presente che, per entrare in contatto con un cliente su un tema carico ed intenso emotivamente, ed importante come quello della protezione, inevitabilmente siete destinati ad incontrare delle resistenze. Se tali resistenze non si manifestano in nessun modo, non esitate a stimolare lo spirito critico del cliente affinché possa condividere esplicitamente il suo punto di vista, anche se potenzialmente differente dal vostro. Fatelo sentire sicuro e protetto ed ascoltatelo con cura e attenzione particolari.		

Le resistenze: retroflessione

Esempio: Sono sicuro che è una forma di copertura ottima, non ho dubbi... sono io che, davvero non sono fatto per cose così sofisticate e non saprei davvero da dove iniziare per utilizzarla. Sarebbe una buona cosa, ma davvero non credo che faccia per me.

Resistenza	Livello personale	Come lavorarci	Aspetti positivi
Retroflessione	Trattenere e rivolgere verso se stessi sentimenti che vorresti dirigere verso altri	Ridirigere verso l'esterno la propria energia; esprimere i propri bisogni	Sopravvivenza; non cedere ad azioni inappropriate
<i>Comportamento osservabile:</i>	Penso che tu sia un bravo consulente, ma l'assicurazione nel mio caso non mi premierà mai, perché a me non ne è mai andata bene una, figurati in questo caso, ci metterei dei soldi, ma non posso certo pensare che mi vada bene...		
<i>Una chiave di lettura:</i>	Il vostro interlocutore è probabilmente più orientato a "non fare" la scelta sbagliata, che a ricercare le opzioni che possono essere di suo interesse. Il rischio è quello di non fare una cosa che è nel proprio interesse, per evitare di poter commettere un errore		
Come rispondere	Per aiutare un interlocutore retroflessivo a fare una scelta libera e razionale nel suo interesse, rendetevi disponibili ad esplorare con lui anche le dimensioni critiche, ed invitatelo a farvi domande, per potergli fare una proposta sempre più chiara, alla cui individuazione, lui partecipi in prima persona. Supportatelo nel mettere a fuoco che cosa è importante per lui, e nell'individuare le opzioni corrispondenti, usando il proprio spirito critico.		

Le resistenze: confluenza

Esempio: È davvero interessante! la salute andrebbe messa al primo posto, è una cosa che tutti dovrebbero fare. La prudenza è una grande virtù ed è giusto agire prima che le cose accadano...

Resistenza	Livello personale	Come lavorarci	Aspetti positivi
Confluenza	Sfumare i confini, perdere la propria identità, negare le differenze	Dare spazio agli elementi che ci differenziano dagli altri (idee, bisogni, sentimenti, ...)	Offerta di supporto e armonia
<i>Comportamento osservabile:</i>	Tende a non fare differenze, a non dare dettagli del suo caso, a ricercare una soluzione che sia “sempre valida per tutti”, evita di dare peso alle sue particolarità per non creare conflitti. E’ difficile pensare ad un prodotto che vada bene per lui, perché tende a non definirsi e identificarsi		
<i>Una chiave di lettura:</i>	Il vostro interlocutore si sente difeso dall’affermare ciò che avete in comune. In questo tende a giocare la “partita dello specchio”, identificandosi più con le vostre affermazioni che con i propri bisogni, evitando così la tensione che associa alle proprie paure e ai propri desideri, ma perdendoli anche di vista dal punto di vista individuale. Aumentando la confusione, farà poi più fatica a scegliere persuaso di fare la scelta migliore per sé.		
Come rispondere	L’interlocutore confluyente sembra mettersi da subito dalla vostra parte, con il grande rischio di farvi finire a parlare voi di voi stessi, facendo più fatica ad aiutare lui a mettere a fuoco se stesso, con i suoi bisogni ed i suoi desideri. Non esitate dunque a mettere a fuoco le differenze che ci sono tra voi e il cliente, tra i diversi clienti, bisogni, desideri, preferenze, opzioni, prodotti. Supportatelo così ad individuare dove e come lui è unico, come uniche sono le sue esigenze di protezione, per le quali il consulente desidera assisterlo		

- Le resistenze che abbiamo presentato tendono ad essere **comuni** in tutti.
- Ma ciascuno di noi tende ad avere la sua “resistenza preferita”, quella sulla quale, con **maggiore frequenza**, tende ad atterrare il suo stile di risposta, specialmente quando è perplesso, non capisce, sente un disagio, o, più semplicemente, vorrebbe dire ... no!
- Quale, delle resistenze presentate, sento più familiare e/o mi è capitato di riscontare nel **mio** comportamento?

Il ruolo del Consulente

- **Come si fa a gestire la paura del cliente?**
- **Come si fa a sostituire la paura X con il desiderio Y?**



Il ruolo del Consulente

capire che la paura – come ogni altra cosa – può essere letta da tante **prospettive diverse**,

e a seconda di come la leggiamo essa eserciterà effetti differenti sulla vita reale nostra e altrui.



ogni paura può essere letta come un momento di "**crisi**",
ossia una situazione in evoluzione, non statica, e che può
evolvere male o bene.

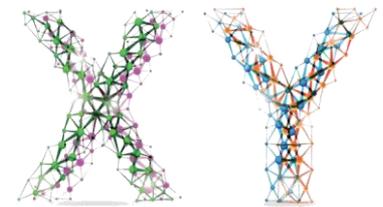


ogni crisi **può evolvere bene**, se
la si gestisce.



per gestire la paura, a livello di comunicazione una regola semplicissima ma molto efficace è la seguente:

considerare che **la paura di X è simultaneamente** (letta da un altro punto di vista) **il desiderio di Y.**



Il Consulente deve padroneggiare questa "formula
matematica"

e applicarla nella conversazione e interazione con il cliente,

per far emergere non tanto le sue paure, bensì **l'aspetto
positivo** che ognuna di esse contiene.



Proviamo a sostituire la paura X con il desiderio Y?



Proviamo infine a trasformare una domanda aperta in una domanda chiusa, "a due uscite", per esempio:

"il timore di invecchiare ...

è solo un'idea che fa spavento...



o potrebbe essere invece la spinta a organizzarsi in modo da reagire ad un'eventuale malattia garantendosi le cure migliori?"

- timore di malattie = ***desiderio di reagire garantendosi le cure migliori;***
- timore di disabilità = ***idem***
- timore di malattie dei nostri cari = ***sicurezza di garantire loro la migliore assistenza possibile qualora ve ne fosse bisogno***
- timore di morire = ***desiderio di tutelare i propri cari e quindi di essere più sereni su questo tema***
- timore di gravare sui figli = ***desiderio che i nostri figli siano liberi di fare la loro vita***

- timore di non arrivare in tempo = ***necessità di decidere in tempo***
- timore che altri arrivino prima di noi = ***urgenza di decidere presto***
- timore di non essere rispettabili socialmente = **bisogno di conservare lo status sociale acquisito**
- timore generico del futuro = ***bisogno di una tranquillità oggi, che deriva solo dalla prospettiva di una adeguata tranquillità futura***
- timori legati a danni fisici alla casa = ***desiderio di minimizzare i rischi e soprattutto di disporre di sicurezza qualora si verificassero problemi***
- responsabilità civile = ***idem***

Una volta che il Consulente si è allenato a operare queste semplicissime sostituzioni,

non deve proporle **direttamente** al Cliente,

ma deve fare in modo che questi **arrivi da solo a concepire ogni suo timore come una opportunità** per prendere decisioni importantissime;

il modo più facile per conseguire questo risultato nella comunicazione faccia a faccia è **trasformare l'asserzione in una domanda**, come potrebbe essere per es.

"Non le sembra che la paura di subire un danno sia al tempo stesso il desiderio di non subirlo?";

ma anche questa operazione (che non è altro che un passaggio, preliminare alla terza e ultima operazione) deve essere fatta nella mente del Consulente;

Proviamo ora a formulare insieme altre domande a partire dai timori e dai desideri che abbiamo iniziato ad esplorare in aula:

✓ timore di malattie nei nostri cari =

il timore che i miei cari possano ammalarsi è qualcosa a cui preferisco non pensare mettendo la testa sotto la sabbia,

o invece può essere una spinta a trovare il modo di garantire loro la migliore assistenza possibile qualora ve ne fosse bisogno?

✓ **timore di gravare sui figli =**

il timore che un domani io debba gravare sui miei figli

è qualcosa a cui cerco di non pensare sperando che qualche santo provveda,

o invece può essere il desiderio che i miei figli siano liberi di fare la loro vita senza interferenze (e quindi la spinta a trovare le soluzioni migliori per ottenere questo risultato)?

✓ **timore di perdere un'opportunità =**

il timore di non riuscire a cogliere l'attimo è solo una sensazione fastidiosa,

o invece può essere dovuta al realismo che mi fa dire che è necessario decidere finché c'è l'opportunità di farlo?

✓ **timore generico del futuro =**

il timore che il futuro ci riservi brutte sorprese è solo un pensiero da scacciare cercando di non pensarci e confidando nella sorte,

o invece può essere il bisogno di procurarmi fin da oggi quella tranquillità che deriva solo dalla prospettiva di una adeguata tranquillità futura?

Sappiamo bene che ogni parola esercita un preciso effetto nell'interlocutore;

parlare consapevolmente significa ricordarselo, e -
nel nostro caso –

scegliere le parole tra quelle indicate nello
specchietto proposto di seguito;

L'USO DELLE PAROLE

NON DIRE

Ramo danni

Se

Danni, incidenti

Malattia

I problemi (al plurale)

Le permette di

Se lei si rompe una gamba

Se le viene una malattia

Morte del cliente o di altre persone

MA DIRE

Prodotti Protezione

Nell'eventualità di (che)

Problemi

Problema di salute

Un problema

Con questo lei può

Se mi rompo una gamba

Se mi capita un problema di salute

Andare all'altro mondo / Scomparsa

MAI PRONUNCIARE QUESTE FRASI

“Scusi se la disturbo”

“Non vorrei farle perdere tempo”

Ricordiamo che più della metà degli acquisti viene inconsciamente decisa dal cliente **sin dal momento in cui viene in contatto con il venditore.**

Se temete di disturbare il cliente vuol dire **che avete un' opinione troppo bassa del vostro lavoro.**

Se temete di fargli perdere del tempo, **siete convinti di volergli “rifilare” un prodotto piuttosto che una soluzione utile ai suoi bisogni.**

La vendita di prodotti intangibili: far “vedere” il contratto

Il cliente ricorderà soltanto il 10-15% delle cose che ha sentito, ma può ricordare il 30-35 % delle cose che vede.

La **vista** è 22 volte più efficace dell'udito per convogliare al nostro cervello le impressioni esterne.

Fategli **vedere** il contratto, ad esempio scrivendo su un foglio il suo nome e le cifre che gli avete esposto.

Una regola importante nel caso di vendita di prodotti assicurativi, previdenziali e finanziari.

Per attutire l'effetto ansiogeno della comunicazione

è importante riferire i fatti di cui si parla (e i relativi esempi) a se stessi invece che all'interlocutore

(al posto di dire "se lei si rompe una gamba" diremo "se mi rompo una gamba");

Motivazione all' acquisto

La decisione all' acquisto scaturisce dal concorso di molteplici impulsi interiori che determinano la motivazione all'acquisto.

La vendita si evolve nella mente del consumatore.

Meccanismi emozionali e **meccanismi logici** conducono il consumatore all'acquisto .

Il cliente può rinunciare all' acquisto in quanto sono subentrate **considerazioni di tipo razionale o proibizioni inconsce.**

Oppure il cliente **può dirottare le proprie scelte su un oggetto o servizio completamente diverso da quello desiderato** (sublimazione del desiderio) .

VENDITORE E PSICOLOGO

A fronte di una proposta di acquisto, **la decisione è risultante di una interazione tra forze psicologiche antagonistiche se non addirittura conflittuali.**

Si è creata nel cliente una tensione che gli costa **un'alterazione della quiete psichica.**

Il venditore deve muoversi nel campo psicologico del cliente con l'abilità di uno psicologo **e toglierlo dallo stato di tensione in cui lui stesso l'ha fatto entrare.**

Motivazioni all' acquisto: le pulsioni sociali

- Bisogno di sicurezza
- Necessità di sentirsi importante
- Desiderio di dimostrare affetto e riceverne
- Necessità di appagare il proprio io
- Necessità di approvazione sociale
- Bisogno di affiliazione (di amicizia, fiducia)

Compito del consulente alle vendite è quello di scoprire quali sono le **pulsioni del cliente** e proporgli il **soddisfaccimento** tramite l'acquisto di un prodotto/servizio adatto alle sue esigenze.

Nessuno di noi fa un ' acquisto solo per ragioni dettate dalla **logica**:

entrano sempre in gioco **fattori emotivi**.