

Comunicazione e Tecnica commerciale

Introduzione

La comunicazione è un processo di scambio di informazioni e di influenzamento reciproco che avviene in un determinato contesto. Ne consegue che qualsiasi tipo di comportamento costituisce una comunicazione: quindi si comunica sempre anche quando ciò avviene in maniera inconsapevole.

Il tipo di lavoro che ogni professionista svolge quotidianamente si esplica in prevalenza tramite un rapporto diretto, quindi un rapporto interpersonale, con i propri clienti.

Il dialogo è lo strumento utilizzato sia per raccogliere le informazioni in merito ai bisogni e, più in generale, alle motivazioni che portano i clienti a rivolgersi ai professionisti.

I bisogni e le motivazioni vengono comunicate dal cliente così come sono, e non potrebbe essere altrimenti, soggettivamente percepiti e vissuti: al professionista spetta il compito di comprendere correttamente sia le informazioni espresse in modo manifesto sia le informazioni di cui il cliente è inconsapevole ma che, tuttavia, esistono.

La comunicazione commerciale è l'insieme di strumenti di comunicazione che l'impresa o professionista utilizza per gestire le relazioni con il mercato dei consumatori finali e/o intermedi.

Ha il compito di fare in modo che il potenziale cliente si trasformi in cliente effettivo rispetto ad un determinato prodotto o insieme di prodotti.

Bisogna quindi:

- 1-** Stabilire quali sono i **BISOGNI** del potenziale mercato di un prodotto che si intende lanciare.
- 2-** Valutare quanto delle esigenze dei potenziali clienti si trasformerà in **ACQUISTO EFFETTIVO**.
- 3-** Stabilire i **TEMPI** della sua introduzione sul mercato valutare quale sarà il comportamento della **CONCORRENZA**.
- 4-** Definire le caratteristiche del **PRODOTTO** che si intende lanciare.
- 5-** Progettare il sistema di distribuzione, stabilire il prezzo e tutte le attività necessarie per portarlo sul mercato .
(BUSINESS PLAN)
- 6-** Stabilire le attività di **COMUNICAZIONE** sul prodotto per informare, convincere e motivare i pubblici di riferimento.

LE MOTIVAZIONI DEL CLIENTE

La chiave per capire le motivazioni del cliente

Ogni cliente è diverso, quindi ogni vendita è differente da un'altra vendita.

Per portare a buon fine un affare è quindi necessario trovare una chiave che possa illuminarci sui bisogni dei clienti e che risulti, anche, comuni a tutti.

Questa chiave è costituita dall'insieme dei motivi d'acquisto che possono essere attribuiti a tutti gli uomini, pur tenendo in considerazione le differenti individualità.

Per un'analisi sistematica di valore pratico, consideriamo sei gruppi fondamentali che corrispondono ai valori primari d'acquisto.

I.L. C.A.S.O.

I=INEDITO

La curiosità è un forte elemento di motivazione in ogni individuo. Tutte le volte che viene suscitata crea uno stimolo nel subcosciente: un'impressione di mistero, un desiderio di sentire, vedere, sapere, conoscere.

La curiosità è quindi un elemento essenziale per suscitare l'interesse del cliente nella fase iniziale della visita: è una carta che va giocata subito.

Rappresenta l'attrattiva per ciò che è nuovo, non ancora noto, capace come tale di suscitare sensazioni nuove.

L=LUCRO

Dal momento che non c'è cliente che non voglia guadagnare, occorre sempre vendere l'idea del guadagno: dare, cioè, al nostro interlocutore l'impressione di ricevere qualcosa di più di quello che viene dato.

Vuole sentire di fare un buon affare o investimento.

C=COMODITA'

Ogni persona detesta gli sforzi inutili: anche questa, quindi, è un'idea che trova molti acquirenti.

Al concetto di comodità può collegarsi quello di salute, inteso come assenza di sforzo, desiderio di vivere bene, risparmio di tempo ed energia.

A=AFFETTIVITA'

Questo bisogno nasce dalla necessità di avere contatti con il

prossimo, contare su amicizie, compagnie, essere circondati da persone simpatiche, essere benvenuti.

Il venditore può far leva su questo elemento come argomentazione di vendita e, nello stesso tempo, deve fare in modo di essere benvenuto e stimato: deve vendere se stesso.

Se il venditore riesce a conquistare la stima del cliente, questi gli concederà la preferenza nell'acquisto, proprio per quel più stretto sentimento di contatto che si sarà creato tra i due.

S=SICUREZZA

Ogni persona desidera sempre eliminare tutto ciò che rappresenta insicurezza, imbarazzo, miserie, paure, dolori.

La sicurezza, quindi, è un fattore fondamentale; deve però essere venduta adattandola al cliente.

La sicurezza può essere:

- Oggettiva**, cioè connessa alle prestazioni del prodotto;
- Soggettiva**, cioè connessa al particolare desiderio che il cliente intende soddisfare con l'acquisto del prodotto stesso.

Si vende la sicurezza come l'offrire una Marca di risonanza mondiale.

Si vende il servizio assistenziale che assicura l'efficienza del prodotto.

Si vende la sicurezza del successo e della qualità di un prodotto, affermata attraverso una adesione di una numerosa clientela.

O=ORGOGGIO

Rappresenta il desiderio di affermazione della propria personalità.

La valorizzazione del cliente è un mezzo efficace di influenza indiretta, purché non venga esplicitamente avvertita dall'interessato.

I BISOGNI DEL CLIENTE

FUNZIONE D'USO DI UN PRODOTTO

“Non vendiamo un prodotto ma il soddisfacimento di un bisogno”.
Poniamo questo slogan a fondamento di tutta l'attività commerciale.
Il prodotto che noi vendiamo, attraverso la sua funzione d'uso, deve soddisfare il bisogno del cliente.

Per prodotto intendiamo sia beni di consumo, che beni industriali, materie prime e tutta la gamma di servizi del terziario, quali polizze di assicurazione, consulenze, spazi pubblicitari, credito, ora anche infoprodotti...

BISOGNO – FUNZIONE D'USO – PRODOTTO

sono correlati fra loro.

Ad esempio le persone che vanno al ristorante sono mosse, non tanto dalla fame, ma da esigenze più disparate: festeggiare una ricorrenza, stare in compagnia, trattare affari, assaggiare una specialità, alternare la cucina domestica, il pesce, la pizza; mangiare con calma, avere fretta, cercare la quiete o l'allegria, l'aria condizionata, ecc.

Quindi il ristoratore dovrà costruirsi una sua clientela in un dato segmento di mercato (nicchia), capirne i bisogni e offrire un adeguato servizio (pasto+ambiente).

TEORIA DEI BISOGNI DI MASLOW

I bisogni fondamentali sono classificabili secondo una scala di valore crescente.

1. BISOGNI PRIMARI O FISIOLGICI

(fame, sete, sonno, salute, casa, vestiti) connessi alla sopravvivenza.

2. BISOGNI DI SICUREZZA

(garantirsi per il futuro uno standard di vita) bisogni che devono garantire all'individuo protezione e tranquillità.

3. BISOGNI AFFETTIVI E DI APPARTENENZA

(amore, amicizia, solidarietà, partecipazione a gruppi, ecc.)
Molto sentiti durante l'adolescenza.

4. BISOGNI DI STIMA

(prestigio, posizione sociale, successo)
Essere rispettato, apprezzato ed approvato, di sentirti competente e produttivo

5. BISOGNI DI AUTOREALIZZAZIONE

(conoscere, comprendere, costruire un sistema di valori, essere quello che si vorrebbe essere)

Realizzare la propria identità e di portare a compimento le proprie aspettative

[E' da notare che, visto che i bisogni primari in quest'era moderna sono soddisfatti velocemente, i bisogni di stima sono di gran lunga i più diffusi e condizionano buona parte delle trattative di vendita].

La **gerarchia dei bisogni di Maslow**: lo psicologo americano Abraham H. Maslow propone un ordine di bisogni secondo il quale alcuni di essi vanno soddisfatti prima che nascano quelli del livello successivo. Ogni bisogno soddisfatto non è più motivante e fa scattare un altro bisogno.



Il venditore deve conoscere i problemi e le necessità del cliente e tendere, con le sue argomentazioni, a risvegliare i sentimenti, a sollevare i bisogni, a creare uno stato di insoddisfazione attuale, in modo che la vendita scaturisca come logica conseguenza.

Sono quattro le fasi attraverso cui matura il desiderio d'acquisto del cliente:

Si possono individuare nella formula:

A.I.D.A.

-1' *Attenzione per il prodotto*

-1' *Interesse per constatarne l'utilità*

-il **D**esiderio *di soddisfare i propri bisogni*

-1' **A**zione *per possedere il prodotto*

A.I.D.A

Inizialmente il solo argomento di interesse per il cliente è “se stesso”. Di conseguenza gli si devono porre domande che, attraverso la valorizzazione del suo “io”, suscitino la sua attenzione.

In questa prima fase, l’iniziativa è totalmente nelle mani del venditore.

Dopo aver destato l’attenzione, il venditore deve essere in grado di trasformarla in interesse.

Che cos’è l’interesse? Nient’altro che un’attenzione più intensa, più specifica, rivolta ad una determinata cosa (prodotto), che si riconosce attinente ai propri bisogni o problemi: è l’attenzione personalizzata, che riguarda strettamente venditore e cliente.

L’interesse può essere sollevato soprattutto mostrando anziché parlando: infatti è provato che l’uomo afferra e ritiene quattro volte di più ciò che vede rispetto a ciò che sente; perciò occorre far leva sulle capacità visive del cliente.

Attraverso la dimostrazione che ha suscitato l’interesse, si giunge alla terza fase, ossia il desiderio del cliente, che trova la sua origine nelle cause profonde, istintive del subcosciente.

Il desiderio sorge ma non è ancora delineato.

Occorre scoprire il vero motivo e far leva su questo, trascurando le apparenze logiche.

Non bisogna mai dimenticare che per vendere bisogna immedesimarsi nel cliente, operando sullo stesso piano, agire cioè psicologicamente.

L'ultima fase di vendita è costituita dalla conclusione dell'affare: per realizzare l'azione è indispensabile impiegare tutti i mezzi psicologici atti ad esteriorizzare la decisione maturata nel subcosciente del cliente durante la fase del desiderio.

Passando in rassegna il procedimento AIDA, si nota che nella prima fase l'iniziativa deve concentrarsi interamente nel venditore; nella seconda fase deve esserci una certa partecipazione attiva anche da parte del cliente, affinché se ne possa comprendere bisogni ed esigenze;

nella fase del "desiderio" il cliente offre ancora un contributo attivo con le sue motivazioni primarie soggettive;

nell'ultima fase l'iniziativa deve essere invece di nuovo assunta dal venditore attraverso una efficace tecnica di conclusione.

**L'OBIETTIVO FONDAMENTALE DELL'UOMO DI
VENDITA
E' INDIVIDUARE LE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO
E COSTRUIRE INTORNO AD ESSE LE SUE AZIONI DI
VENDITA
ossia
FAR MATURARE IL PROCESSO
MENTALE E DECISORIO DI ACQUISTO DEL CLIENTE**

In molti casi il cliente deve essere aiutato a decidere: la capacità di suscitare le decisioni rende gli uomini di vendita diversi dai semplici raccoglitori d'ordini.

Poiché, però, i clienti hanno nella loro mente diversi bisogni da soddisfare, è necessario scoprire in ognuno la motivazione dominante e poi far leva su di essa, convincendolo che grazie a voi riuscirà a raggiungere il suo scopo.

Non dimenticate che aiutando un uomo a prendere una decisione intelligente gli rendete un grande servizio.

L'arte di saper ascoltare

Saper ascoltare è per tutti una capacità molto importante, ma per un venditore è fondamentale: il successo della sua attività è basato dalla comunicazione efficace con il cliente.

La capacità di ascoltare viene troppo spesso sottovalutata e di conseguenza non curata nel modo giusto.

Ascoltando in maniera superficiale non si colgono i reali bisogni del cliente.

Per il venditore è poco professionale e rischioso commettere alcuni errori come distrarsi, perdere il filo del discorso del cliente, interromperlo, nella convinzione di sapere a priori quello che il cliente dirà; fingere di ascoltare, mettersi a riflettere su cosa rispondere mentre il cliente non ha ancora finito di parlare, fingere di ascoltare solo per riuscire a sembrare graditi e simpatici.

E' importantissimo ascoltare veramente, con attenzione, anche i dettagli.

L'obiettivo primario non deve essere quello di vendere, ma anche quello, e soprattutto, quello di creare con il cliente una sincera comunicazione per evitare malintesi, incomprensioni, disguidi, omissioni e reclami.

Quindi ecco cosa deve fare un buon ascoltatore:

Deve imparare a riconoscere i comportamenti psicologici del cliente.

Per esempio: quando un cliente esalta e loda in modo esagerato un prodotto della concorrenza, non è detto che sia veramente soddisfatto: cercate di capire se quei pregi sono realmente di suo interesse o se magari, dietro il suo comportamento non ci sia il desiderio di nascondere, in primis a se stesso, un acquisto sbagliato o qualcosa che non lo soddisfa.

Ascoltare attivamente

Questa è una tecnica da applicare quando il cliente sta parlando. L'obiettivo è quello di stimolarlo ad approfondire quello che sta affermando e di aumentare la nostra ricettività e attenzione.

Ecco le tecniche principali dell'ascoltare attivamente:
Ascoltare con gli orecchi e con gli occhi, osservare il linguaggio non verbale di chi sta parlando. (il tono di voce, le espressioni del viso, la gestualità)

Manifestare interesse verso chi sta parlando, guardandolo attentamente e dando segni di approvazione. Ascoltare attentamente non è solo buona educazione ma anche una forte forma di empatia. I migliori ascoltatori vengono considerati più comprensivi, più vicini ai problemi, stimolano a parlare.

Concentrare l'attenzione sul significato dell'intero discorso e non sulle singole parole. Chiedendoci: qual'è il messaggio di fondo che sto ricevendo? Altrimenti possiamo perderci il messaggio di fondo.

Non interrompere e non saltare a conclusioni. Alcuni venditori non hanno abbastanza pazienza per ascoltare in silenzio chi parla: la tentazione di interrompere è forte, soprattutto se si ha un messaggio energico da controbattere. Ed il rischio in questo caso è quello di bloccare le informazioni che il cliente ci invia. Un venditore che si sentirà dire: "Mi lasci finire!" dovrà riesaminare le sue tecniche di ascolto.

Non bloccare l'ascolto per iniziare ad elaborare la nostra risposta pena la distrazione. I rischi sono evidenti.

Cercare costantemente la sintonia con il nostro interlocutore riformulando e sintetizzando. L'applicazione della tecnica della riformulazione è uno dei sintomi più evidenti di chi pratica l'ascolto attivo. Queste persone, quando ricevono lunghi messaggi e hanno qualche dubbio esordiscono con: "Sintetizzando lei sta dicendo che..."; "Vorrei essere sicuro di aver capito bene!...". Tale verifica favorisce la sintonia e facilita una risposta precisa.

I venditori di successo dedicano, nelle visite, più tempo ad ascoltare che a parlare.

TEST DELLA CAPACITA' DI ASCOLTO

1 - Ti capita mai di far finta di ascoltare le persone?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/sempr

2 - Mentre qualcuno ti parla, ti capita mai di pensare ad altro?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/sempr

3 - Mentre qualcuno ti parla, ti succede mai di impegnarti in altre attività?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/sempr

4 - Quando non sei d'accordo con ciò che una persona ti sta dicendo, la interrompi mai prima che finisca di parlare?

Certo, quando una persona ha torto deve essere corretta || Sì, ma solo quando quella persona dimostra di aver frainteso il mio pensiero || No, la lascio terminare anche se non sono d'accordo con essa

5 - Quando non sei sicuro al 100% del significato di una frase esposta dal tuo interlocutore, gli chiedi chiarimenti?

Spesso/sempr || Qualche volta || Raramente || Mai

6 - Ti capita mai di sentirti dire dalle persone "Non capisci quello che dico..."?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/sempr

7 - Ti succede mai di non capire esattamente quello che il tuo interlocutore ti dice?

Spesso/semprè || Qualche volta || Raramente || Mai

8 - Ti capita mai di provare la sensazione di sapere in anticipo ciò che le persone stanno per dirti?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/semprè

9 - Mentre qualcuno ti sta parlando, ti capita mai di aggiungere mentalmente parole e frasi al suo discorso?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/semprè

10 - Ti succede mai di ignorare le persone che dicono cose in contrasto con le tue idee o i tuoi valori?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/semprè

11 - Le tue risposte sono calibrate in base a ciò che il tuo interlocutore ti ha appena detto, oppure tendono ad essere "risposte fisse", generali?

Risposte calibrate || Risposte generali || Dipende dai casi

12 - Ti succede mai di fraintendere ciò che il tuo interlocutore ti dice?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/semprè

13 - Impari mai cose nuove dalle discussioni con le persone?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/semprè

14 - Secondo te, ciò che ognuno di noi dice, può essere interpretato in maniera differente dalle altre persone?

Certo, ognuno elabora le informazioni in modo soggettivo || No, i concetti espressi possiedono lo stesso valore per tutti quanti || Non saprei

15 - Quando parli con qualcuno, presti attenzione alle espressioni del suo viso, ai suoi gesti ed alla sua postura?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/sempr

16 - Quando stai per dire qualcosa, pensi all'effetto che le tue parole potrebbero avere sull'altra persona?

Spesso/sempr || Qualche volta || Raramente || Mai

17 - Quando devi parlare di qualcosa di importante con una persona, ti preoccupi di scegliere il luogo ed il momento più adatti per farlo?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/sempr

18 - Quando una persona utilizza un termine di cui non conosci esattamente il significato, ti documenti su di esso?

Mai || Raramente || Qualche volta || Spesso/sempr

19 - Durante una conversazione, ti assicuri che il tuo interlocutore ti capisca?

Spesso/sempr || Qualche volta || Raramente || Mai

20 - Ti succede mai di riformulare mentalmente, con parole tue, ciò che ti è appena stato detto?

Spesso/Sempr || Qualche volta || Raramente || Mai

Dale Carnegie

(1899-1955)

Ha creato un sistema fatto su misura per aiutarti a ricavare le più grandi soddisfazioni dal lavoro ottenendo il massimo di te stesso in ogni circostanza.

Hai mai pensato che esiste un solo modo per ottenere dagli altri quello che vogliamo, fare in modo che l'altra persona voglia ciò che vogliamo noi.

Si può persuadere un malcapitato a mollarci orologio e portafogli puntandogli una rivoltella alle costole.

Si può maltrattare un bambino con percosse ed insulti per ottenere obbedienza.

Questi sistemi però, hanno spiacevoli controindicazioni.

Il solo sistema valido perchè io ottenga da una persona quello che voglio è che anche la persona lo voglia.

Che cosa vuole la gente vuole di solito?

Freud sosteneva che alla base di ogni azione umana ci sono 2 motivazioni: l'impulso sessuale e il desiderio di grandezza.

Le cose che la gente vuole maggiormente sono:

1. La salute (e la sua conservazione)
2. Il cibo.
3. Il sonno.
4. Il denaro (e le cose che si possono comprare)
5. La vita (e tutto ciò che ne consegue)
6. La gratificazione sessuale.
7. La felicità dei nostri figli.
8. Sentirsi importanti.

Quasi tutte queste cose sono abbastanza facili da ottenere, tranne una.

E' quello che Freud definisce "desiderio di grandezza" e Dewey

“desiderio di essere importanti”.

E' il desiderio di essere,di sentirsi e di venir considerati importanti.

Se c'è tanta di quella gente così bramosa della considerazione altrui da farla diventare pazza per ottenerla,immaginate che miracoli si riuscirebbero a fare limitandosi a far sentire importanti le persone normali.

Siate prodighi di apprezzamenti sinceri e onesti e avrete gli altri dalla vostra parte.

Sapevi che i primi 7 secondi di una conversazione sono fondamentali per dare una giusta impressione e per impressionare positivamente?

Se nei primi 7 secondi hai la capacità di fare una buona impressione,avrà fra le tue mani una componente essenziale per il successo.

La prima impressione si basa quasi esclusivamente sul potere della comunicazione non verbale:la stretta di mano,lo sguardo,il tono di voce sono elementi molto potenti.

In questi 7 secondi il tuo interlocutore prende un piccolo campione della tua personalità e questo farà da filtro a tutte le future informazioni che ti riguarderanno.

Ecco come il tuo interlocutore si farà un'idea di te:

Assimilerà le informazioni iniziali notando il linguaggio corporeo,quello che dici e il modo in cui lo dici.

Da qui si farà una sua impressione riguardo al tuo modo di essere e al comportamento che si aspetterà da te in futuro.

In seguito ti osserverà sempre attraverso questo filtro,quello che la prima impressione,ovvero i famosi 7 secondi,hanno creato.

Capire questo processo è importantissimo.

La mente umana tende a considerare il comportamento di una persona appena conosciuta come indicativo del suo carattere o

della sua personalità anche quando questo potrebbe non corrispondere alla realtà.

Se incontri una persona incazzata, la tua mente è portata a credere che questo sia un segno distintivo del suo carattere, senza pensare che magari potrebbe esserle capitato qualcosa che ha provocato in lui quella specifica reazione: l'incazzatura.

Magari qualcuno le ha tagliato la strada o ha ricevuto cattive notizie.

E' un errore che noi tutti commettiamo: non ci fermiamo a considerare che il comportamento altrui può essere semplicemente il risultato di una situazione esterna momentanea.

Non è così invece quando dobbiamo valutare il nostro atteggiamento.

Infatti se ci capita di essere incazzati, sappiamo bene che ciò non rappresenta, mi auguro, una caratteristica propria della nostra personalità.

La nostra mente potrebbe supporre che una persona che abbia mostrato una caratteristica positiva, ne possieda, molte altre.

Ad esempio: si potrebbe pensare che un tipo allegro sia anche brillante, simpatico, di successo nonostante non si abbia avuto alcuna prova a riguardo.

Così come una persona che si lamenta in continuazione verrà considerata noiosa, scontrosa e debole.

Comprendendo i più comuni errori di percezione capirai meglio come gli altri si fanno un'opinione di te, durante il primo incontro.

E ti troverai in una posizione avvantaggiata che ti permetterà di presentare un'accurata immagine di te stesso.

Chi ti sta di fronte coglierà soltanto una minima percentuale di ciò che sei, e sarà portato a pensare che essa in realtà, rifletta la tua vera personalità.

Sapendo questo, farai attenzione a scegliere le informazioni che desidererai comunicare.

Inoltre, consapevole che l'ordine ha la sua importanza, cercherai di mostrare prima tutte le tue qualità migliori, tralasciando le altre.

Partendo da un singolo atteggiamento gli altri ti attribuiranno un insieme di caratteristiche ad esso conformi.

Probabilmente, farai in modo di decidere il tipo di insieme a cui vorrai essere associato.

In poche parole conoscendo i meccanismi di base dai quali sarai percepito e classificato avrai un maggior controllo sull'immagine da te trasmessa e potrai esser sicuro che rappresenti davvero la tua personalità.

Osservando, durante la trattativa, i messaggi extraverbali del nostro cliente si possono individuare messaggi di apprezzamento, di rifiuto e di “scarico tensionale”.

Questi segnali sono movimenti impercettibili da chi li attua, ma individuabili con un'osservazione attenta

da noi BodyLanguageWatchers preparati e accorti.

Osservando il cliente possiamo capire, e spesso anticipare, il suo stato d'animo in funzione di quello che sta succedendo intorno a lui.

I suoi gesti possono esprimere gradimento, rifiuto o “scarico tensionale”.

Questi micro-segnali sono delle spie che anticipano la manifestazione verbale e per questo è importantissimo saperli cogliere per comprendere chi abbiamo davanti.

Analizziamoli singolarmente:

SEGNALI DI GRADIMENTO

Tutti i gesti che comportano un avvicinamento a sé sono generalmente segnali di gradimento in quanto si ama avvicinare a sé tutto quello che fa piacere.

La zona della bocca, nota zona erogena, ad esempio, è particolarmente indicata per segnalare un gradimento: di un

pensiero, un fatto o di un messaggio ricevuto.

Micro-segnali che indicano APPREZZAMENTO:

- accarezzamento delle labbra con un dito;
- mordicchiamento dell'interno delle labbra;
- pressione della lingua sulla parte interna della guancia;
- rotazione della lingua sulle labbra;
- suzione di un dito o di un oggetto (penna o matita);
- bacio analogico(è come un bacio a se stessi);
- accarezzamento dei capelli:
- variazione in avanti della postura del corpo;
- spostamento di oggetti verso sé stessi;
- il cliente che tocca amichevolmente con la mano il venditore;
- inserimento di un dito nell'orecchio o lieve massaggio del padiglione auricolare;
- lieve sollevamento della gonna stando a sedere (soggetto femminile);
- allargamento delle braccia o delle gambe.

Tutti questi segnali indicano disponibilità nei confronti del venditore o dell'argomento trattato.

SEGNALI DI RIFIUTO

Diversamente dall'apprezzamento, il rifiuto si manifesta con gesti intesi ad allontanare, espellere, buttar fuori.

Gesti come strofinarsi il naso con movimento orizzontale, oppure tossire con l'intenzione di schiarirsi la voce comportano rifiuto.

Micro-segnali che indicano RIFIUTO:

- sfregamento del naso da parte del dito con movimento verticale come intento a "stappare" le narici come se il cliente volesse prender fiato;

- spostamento di oggetti lontano da sé;
- pulirsi il contorno del naso;
- togliersi i “pelucchi” di dosso;
- raschiamento della gola;
- spolverare o spazzar via qualcosa da una superficie;
- spazzolare la manica della giacca;
- braccia conserte o gambe accavallate;
- variazione all’indietro della postura del corpo.

In seguito alla produzione di questi segnali, sarà cura del venditore escludere il tipo di argomento, segno o parola che sono stati causa del rifiuto.

La negazione espressa dal cliente deve essere però interpretata come fase momentanea e non come totale diniego.

SEGNALI DI SCARICO TENSIONALE

Tramite questi segnali il cliente, indirettamente, informa in tempo reale il venditore della quantità di tensione accumulata.

A seguito di questi micro-segnali verrà espresso un segnale di apprezzamento o di rifiuto.

I valori di questi gesti come ad esempio “grattamenti”, saranno rilevabili con precisione in base all’identificazione della parte corporea interessata.

I pruriti al naso esprimono il massimo livello di tensione accettato dagli indici di tolleranza dell’individuo.

Poiché il naso è collegato ad una zona del cervello che governa le emozioni,

i pruriti accusati in zone del corpo sempre più distanti dal naso indicano un carico “microtensionale” via via minore.

Micro-segnali che indicano SCARICO TENSIONALE:

- pressione esercitata in prossimità delle narici;

- grattamento verticale del naso;
- contrazioni muscolari del volto;
- suoni del corpo (riduzione del tono di voce fino all'afonia, veloce respirazione nasale)
- ”grattamento zona palpebrale o sopracciliare;
- ”grattamento” zona lacrimale;
- “grattamento” frontale;
- ”grattamento” zona occipitale;
- ”grattamento” della zona auricolare;
- ”grattamento” del collo;
- variazioni di postura del corpo.

Il venditore di successo è colui che riconoscendo segnali di rifiuto si domanderà immediatamente se tale segnale è stato causato dall'ultima cosa detta o fatta oppure no; e varierà il discorso ammortizzando quanto appena detto con frasi tipo:”In altre parole è come se dicessi...”, esprimendo in modo più morbido quello che sa.

In questo modo potrà ristabilire immediatamente l'empatia con il cliente.

Tenendo sotto controllo i segnali di scarico tensionale che costituiscono una mappa operativa, verrà orientato in modo sicuro nella scelta di parole, frasi, dialoghi che determinano in tempo reale un profondo coinvolgimento del cliente.

Il venditore di successo è colui che riconoscendo i micro-segnali di apprezzamento verificherà immediatamente la causa e la avvalorerà con un sorriso di consenso in modo da poter chiudere più velocemente la trattativa.

GLI STATI D'ANIMO NEGATIVI

Il nemico n°1 è la **MANCANZA DI MOTIVAZIONE**

E' il più pericoloso nemico del professionista della vendita.

Puoi pensare di convincere il tuo cliente del valore del tuo prodotto/servizio, se non sei il primo ad esserne convinto?

I più grandi venditori si distinguono dai mediocri per la **capacità di trasmettere entusiasmo** nella trattativa di vendita, che spesso contagia anche il cliente.

Il nemico n°2 è la **MANCANZA DI ENTUSIASMO E DETERMINAZIONE**

Altri due aspetti importantissimi nello svolgimento dell'attività di vendita. Senza questi due ingredienti la trattativa sarà sterile,piatta. Interessanti le scoperte e le tecniche messe a disposizione dalla **PNL** ovvero **ProgrammazioneNeuroLinguistica** che consentono di aumentare le capacità di vendita.

Il nemico n°3 è la **MANCANZA DI AUTOSTIMA**

Che tipo di persona ti consideri?

Come ti valuti come venditore?

Che opinione hai di te stesso?

L'**autostima** è un aspetto fondamentale nel **processo di crescita** di ciascun individuo.

Il venditore che ha scarsa stima di sè incontrerà **alcune difficoltà** nello svolgimento della sua attività di vendita perchè trasmetterà al cliente **insicurezza e indecisione**.

La vendita non è un mestiere semplice.

Ogni giorno devi trovare dentro di te l'energia e la forza per

motivarti e tirare fuori il meglio. I bravi venditori devono saper gestire i propri stati d'animo negativi.

Combatti ogni giorno contro questi nemici e se vincerai questa disputa starai **imparando l'arte della vendita.**

Qual'è la differenza tra un venditore di successo ed un cattivo venditore?

Quando un venditore di successo si imbatte in un cliente riluttante, fermamente convinto di non aver assolutamente interesse per il suo prodotto/servizio capisce grazie al suo intuito e alle precedenti esperienze se il cliente non è davvero interessato ad un colloquio oppure se si tratta solo di un **atteggiamento difensivo.**

Nel primo caso mollerà il colpo per non sprecare tempo ed energia. Nel secondo caso valuterà se condurre il cliente in uno **stato d'animo migliore** e fare un'analisi per convincersi delle sue possibilità di successo.

Cosa fa invece un cattivo venditore?

Non avendo esperienze precedenti ha avuto pochi successi in circostanze del genere.

Quindi si fa intimidire dall'**atteggiamento difensivo** del cliente e si rassegna.

Oppure si ostina a portare avanti la trattativa con un cliente completamente privo di interesse,sprecando così tempo ed energia.

Nel primo caso avrà una delusione.

Nel secondo stress evitabile.

Un contadino,durante una passeggiata in montagna, trovò un uovo di aquila e,tornato alla fattoria, lo mise nel nido di una chioccia.

L'uovo si schiuse contemporaneamente a quelli della covata,e l'aquilotto crebbe insieme ai pulcini.

Per tutta la vita fece quello che facevano i polli del

cortile,credendo di essere uno di loro.Frugava il terreno in cerca di vermi e insetti,chiocciava e schiamazzava,scuoteva le ali alzandosi da terra di qualche centimetro.

Trascorsero gli anni,e l'aquila divenne molto vecchia.un giorno vide sopra di sè,nel cielo sgombro di nubi,uno splendido uccello che planava,maestoso ed elegante,sorretto dalle forti correnti del vento,muovendo appena le robuste ali dorate.

La vecchia aquila alzò lo sguardo,stupita."Chi è quello?"Chiese.
"E' l'aquila,il re degli uccelli" rispose un pollo che era lì vicino.
"Appartiene al cielo.Noi invece apparteniamo alla terra.Perchè siamo polli."

E così l'aquila visse e morì come un pollo,perchè credeva di essere tale.

Fonte:i A.De Mello."Messaggio per un aquila che si crede un pollo"

Questa storia mi fa domandare:

come può un venditore pensare di svolgere con professionalità la sua attività se mentre fa una presentazione,spiegando le caratteristiche del suo prodotto o servizio,**crede** che il cliente non sia interessato e che quindi non comprerà mai?

Questa **credenza** condizionerà la qualità della sua presentazione e si trasformerà ovviamente in un risultato negativo: **il cliente con ogni probabilità non acquisterà.**

Questa **credenza limitante** è "una zappata sui piedi" che impedisce al venditore di raggiungere il suo obiettivo:chiudere positivamente una trattativa.

Agendo come l'aquila che **credendo di essere un pollo**,si comporta come tale.

Un proverbio americano dice:"**Potete,se credete di potere**"

Se non credi di poter raggiungere i tuoi obiettivi,al di là delle

difficoltà oggettive, non sarai mai in grado di farcela: **sei tu stesso la prima causa dell'insuccesso.**

Molti uomini, anche al di fuori del campo della vendita, hanno raggiunto traguardi ambiziosi o addirittura ritenuti da altri irraggiungibili, grazie alle loro credenze.

Avevano una grande fiducia in quello che stavano facendo e anche di fronte a tutte le circostanze sfavorevoli che potevano incontrare, **le loro credenze avevano la meglio su ogni difficoltà.**

Crede di non essere capace è un pericoloso nemico per un venditore. L'unico modo per poter avere successo è cambiare le proprie credenze: **DI ESSERE UN AQUILA E NON UN POLLO.**

Con un sorriso comunichi al mondo che in quel momento sei felice.

Quando sorridi a qualcuno quest'ultimo si sente attratto ai tuoi occhi.

Sorridere è un invito a stabilire un contatto, comunica una sensazione positiva e chi ti sta di fronte si sente bene e diventa più disponibile nei tuoi confronti.

Non sorridendo puoi pensare di apparire neutrale, pensieroso o disinvolto, in realtà sembrerai per nulla attratto dall'altra persona, disinteressato e freddo.

Sorridi e apparirai invitante, gradevole, positivo e piacevole.

Il sorriso è anche contagioso.

Avrai notato che il sorriso di una persona sconosciuta riesce ad influenzare positivamente il tuo stato d'animo.

Esempio: vai a mangiare in un ristorante e ti trovi ad avere a che

fare con una cameriera particolarmente sorridente e simpatica:uscirai dal locale con un sorriso stampato in faccia.

Esempio contrario:vai in un ufficio pubblico e hai a che fare con un impiegata

nervosa o addirittura furiosa:uscirai amareggiato e negativizzato.

L'umore è contagioso.

Che tu ne sia consapevole o no,il tuo umore ha il potere di cambiare le persone.

Ne influenza lo stato d'animo,la percezione che ha di te e le dinamiche di eventuali interazioni.

Ogni volta che parli con qualcuno gli trasmetti il tuo umore.

E la maggior parte della gente preferisce avere a che fare con chi appare allegro e bendisposto.

Il motivo è semplice:ne migliora lo stato d'animo.

Cerca quindi di sorridere ma fallo con sincerità,perchè un sorriso falso non produce gli stessi risultati.

Pensa che all'inizio del diciannovesimo secolo il francese Guillaume Duchenne de Boulogne,lo scienziato che scoprì la distrofia muscolare,usò l'elettrodiagnostica e la stimolazione elettrica per distinguere il sorriso dato da una sensazione piacevole da quella di altra natura.

E per capire come funzionavano i muscoli facciali analizzava le teste dei ghigliottinati! Le esaminava accuratamente nel tentativo di individuare i muscoli responsabili del sorriso.

Scoprì che i muscoli interessati erano due: *il grande zigomatico* che si articola dal lato della faccia all'angolo della bocca e che la tende all'indietro e *l'orbitale dell'occhio* che tende gli occhi all'indietro causando le famose zampe di gallina.

La scoperta importante è che il primo muscolo è volontario, essendo controllato a livello conscio e quindi può essere usato per produrre falsi sorrisi,di circostanza e per apparire cortesi;

il secondo è invece involontario e rivela la sincerità del sorriso.

Quindi il segnale per capire se un sorriso è sincero è la presenza delle zampe di gallina intorno agli occhi. Chi non è sincero sorride solo con la bocca.

Hai notato che l'estate, al mare, sulle spiagge, l'uomo triplica la sua aggressività?

Diversi studi di psicologia hanno dimostrato che la causa è dovuta, oltre che alla temperatura elevata e al sovraffollamento, alla riduzione del suo spazio vitale, cioè quella zona o bolla cosiddetta "**prossemica**" immediatamente vicina al proprio corpo.

Sicuramente hai anche notato come la gente si precipita per conquistare una sorta di territorio delimitandolo con ombrelloni, asciugamani e sedie pieghevoli, costringendo così il suo prossimo a tenere adeguate distanze dal proprio spazio personale.

Tutti noi abbiamo, intorno al nostro corpo, uno spazio che ci avvolge, che ci separa e che ci protegge dal resto del mondo.

E' uno spazio mentale che esiste nella nostra mappa del mondo ed è chiamato spazio prossemico o bolla prossemica perché si sviluppa tutta intorno a noi.

La gestione dello spazio che ci separa dagli altri è un elemento chiave in tutte le attività che ci riguardano.

Lo spazio determina sempre gli effetti della comunicazione.

Edward T.Hall, uno di maggiori studiosi di prossemica che è la disciplina che studia che cosa siano lo spazio personale e come l'uomo lo percepisce, ha definito quattro tipi di suddivisioni del nostro spazio, quattro diverse zone interpersonali che corrispondono alle differenti categorie di relazioni umane:

1.La distanza intima (0-45 cm)

E' quella con accesso più ristretto.

Riservata al partner o ai familiari più stretti.

E' permesso il contatto fisico.

L'orientamento del corpo è frontale.

Un accesso da parte di persone estranee viene percepito come un'invasione che provoca disagio.

Pensa quando devi dividerlo con sconosciuti in ascensore o sull'autobus.

2.La distanza personale(45-120 cm)

Questa zona è meno ristretta. Vi sono ammessi familiari meno stretti, amici e colleghi. Il contatto fisico è possibile ma solo su alcune zone del corpo come le braccia e le spalle.

L'orientamento del corpo rispetto agli altri è talvolta frontale, più spesso laterale. In questa zona si svolgono comunicazioni informali.

3.La distanza sociale (1,2-3,5 metri)

In quest'area svolgiamo tutte le attività che prevedono interazione con persone sconosciute o poco conosciute.

E' anche la zona nella quale si svolgono gli incontri formali come un incontro d'affari.

Il contatto che si instaura è prevalentemente visivo e uditivo.

4.La distanza pubblica (oltre i 3,5 metri)

E' la zona delle occasioni ufficiali, un comizio, una conferenza,

una lezione universitaria o riunione di lavoro. Caratterizzato da assenza di contatto fisico (il contatto è solo visivo e uditivo) e da relazioni formali.

Nel libro “La dimensione nascosta”, Hall osservò che la distanza che ci fa sentire a nostro agio dipende dalla propria cultura:

gli italiani, i norvegesi, i sauditi e i giapponesi hanno infatti diverse concezioni di vicinanza.

Gli europei e gli asiatici si tengono fuori dal raggio del braccio, gli arabi, invece preferiscono stare molto vicini tra loro, quasi gomito a gomito.

In alcune zone meridionali dell’India, quando gli individui della casta più bassa incontrano i bramini, la casta più alta, devono tenersi ad una distanza di 39 metri!

Per riuscire quindi a sentirsi in armonia con gli altri può essere utile prendere coscienza del proprio rapporto con lo spazio ed allenare la nostra sensibilità a riconoscere le esigenze di coloro che ci stanno intorno.

“Per non sentire freddo i porcospini si raggruppano tra loro, ma se si avvicinano troppo l’uno all’altro si pungono reciprocamente con i loro aculei. Quindi occorre trovare la giusta vicinanza alla quale non si ha freddo ed evitare quell’intimità che in determinati casi può ferire.”

La credibilità del venditore

Ogni processo di vendita ha come base, la necessità del venditore di essere **credibile**.

Un venditore **poco credibile avrà difficoltà** ad ottenere dal cliente la sua attenzione, l'ascolto e una trattativa di vendita che vada a buon fine.

Per essere un buon venditore devi ottenere credibilità e dovrai focalizzare inizialmente le tue energie sul rapporto relazionale col cliente

e finché non lo farai sentire a suo agio non potrai sperare di ottenere un dialogo produttivo.

Non puoi sperare che la tua credibilità professionale si possa ottenere con una semplice presa di contatto,

quello che il cliente si aspetta da te va oltre un luminoso sorriso e un buon rapporto interpersonale, ma che tu sia in grado di **risolvere i suoi problemi!**

Prima di tutto occorre: un buon **IMPATTO** in modo che il cliente si senta a suo agio fin dai primi attimi.

Dovrai soddisfare le sue aspettative emotive; abbigliamento adeguato, puntualità, cortesia, sorrisi, educazione, positività...

Evita di assumere atteggiamenti troppo estroversi e confidenziali o al contrario di essere troppo distaccato, occorre un atteggiamento neutro.

Secondo: la tua **COMPETENZA** deve essere un mix tra capacità e conoscenze tecniche.

Cerca di **non bombardare il cliente** con troppe informazioni tecniche solo per far sfoggio delle tue conoscenze perché

rischieresti di escluderlo dal dialogo per eccessivo tecnicismo.

Molti venditori, soprattutto quelli alle prime armi pensano che per ottenere credibilità si debba strabiliare e stupire il cliente con effetti sonori.

Devi cercare invece di dispensare la tua competenza nei momenti più opportuni o su richiesta in modo tale da garantire una costante sintonia col cliente.

Terzo: creare **AFFINITA'** l'affinità tra due persone è rappresentata da aree di comune interesse come ad esempio famiglia, hobby, cultura, sport, idee...

Quando incontri una persona che non conosci istintivamente ricerchi dei punti comuni: fai domande su luogo di nascita, di provenienza, studi, professione.

Lo scopo inconsciamente è di **rendere più facile il dialogo.**

L'affinità è un potente mezzo per avvicinare il cliente al venditore ma devi fare attenzione ad essere sincero e a non mostrare interesse su quello che non conosci perchè il cliente si accorgerebbe subito del tuo **atteggiamento ruffianesco.**

Quarto: **INTENTO**

è l'obiettivo che vuoi raggiungere con la tua visita ovvero realizzare delle vendite.

Le strategie per ottenerlo possono essere diverse, determinando diverse percezioni da parte del cliente sul tuo ruolo di venditore.

Il cliente si troverà di fronte a tre tipologie di venditori:

IL VENDITORE PRESSANTE

è quello troppo grintoso che costringe il cliente alla difesa.

Vuole ottenere tutto e subito. La percezione d'intento sarà quella di "STRAPPAORDINI".

IL VENDITORE ASETTICO

è il venditore che da l'impressione di non essere troppo interessato

al risultato di vendita e che lo scopo della sua visita è un giro di routine che la sua azienda lo costringe a fare.

Solitamente sono così i venditori a stipendio fisso e poco motivati.

IL VENDITORE COLLABORATIVO

E' sempre molto attento e sensibile alle problematiche del cliente.

Non parla subito dei suoi prodotti ma si concentra prima sulle esigenze del cliente proponendo il suo prodotto come **POSSIBILE SOLUZIONE DI PROBLEMI**.

La percezione d'intento che ispirerà è quella di un consulente che si riceve sempre volentieri, a cui parlare dei propri problemi con cui creare un rapporto di collaborazione o meglio partnership.

La più grande qualità di un venditore è la capacità di esprimere sensibilità per il cliente e per i suoi problemi ovvero **l'abilità di mettersi nei suoi panni** e di vedere le cose dal suo punto di vista.

E' meglio, durante una trattativa, far sì che ogni informazione sia riferita a lui che a noi, trasmettendo un messaggio nella forma del tipo:

“Per una persona come lei...” o “Per un'azienda come la sua...”

piuttosto che: “Il mio prodotto...” o “La mia azienda...”

sviluppando così un'empatia che lo faccia sentire al centro dell'attenzione.

L'EMPATIA si manifesta anche con l'ascolto attivo, guardando il cliente negli occhi, ascoltandolo attentamente, dando segnali che confermino interesse in ciò che dice.

Inoltre per aumentare la credibilità sono da evitare frasi assolute, categoriche presentate con eccessivo entusiasmo del tipo:

“La mia è l'unica azienda che...” o “Siamo i leader indiscussi sul mercato...” o “Non abbiamo mai ricevuto un reclamo...”

Queste frasi vorrebbero stupire il cliente ma rischiano invece di essere poco credibili soprattutto da chi non sopporta l'entusiasmo di parte e da ascoltatori analitici.

Bisogna essere più equilibrati.

Prova a chiederti: "Se fossi al posto del cliente quali informazioni vorrei ricevere per considerare il venditore credibile?"

La risposta è **INFORMAZIONI OGGETTIVE**

Le informazioni oggettive sono tali quando la nostra azienda o il nostro prodotto presentano qualche punto debole

Non dico che sottolineare una debolezza del nostro prodotto aumenti la forza persuasiva ma avvantaggia la nostra credibilità.

Devi evitare inoltre eccessi di sapienza che oltre a comunicare poco crea scarso interesse in chi ascolta.

Non pensare che per essere credibili si debba sapere tutto e rispondere a tutto

Meglio dire "Non lo so" e "Vorrei essere più preciso, ora prendo nota. Le telefonerò al più presto per una risposta precisa"

Per concludere **evita la creazione di un RAPPORTO DI INFERIORITA'** con il cliente dal quale può trasparire insicurezza come lo scusarsi continuamente, preoccuparsi di disturbare, rubare tempo, l'uso di condizionali, dei "forse", dei "ma", dei "se" che alimentano dubbi nel cliente.

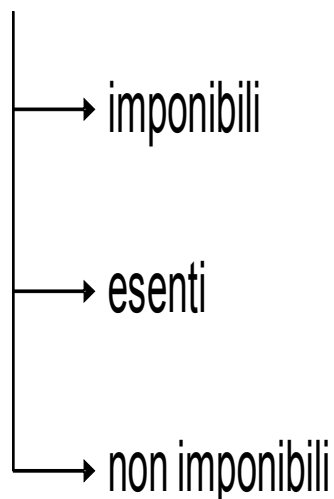
Il rischio opposto è quello di creare un **RAPPORTO DI SUPERIORITA'** con il quale trasmetterai un'eccessiva considerazione della tua azienda, di te, del tuo prodotto e contemporaneamente scarso valore al cliente, alle sue opinioni, alle sue esigenze perché così non si sentirà al centro dell'attenzione quindi sarà poco disponibile ad aprirsi per parlare dei suoi problemi.

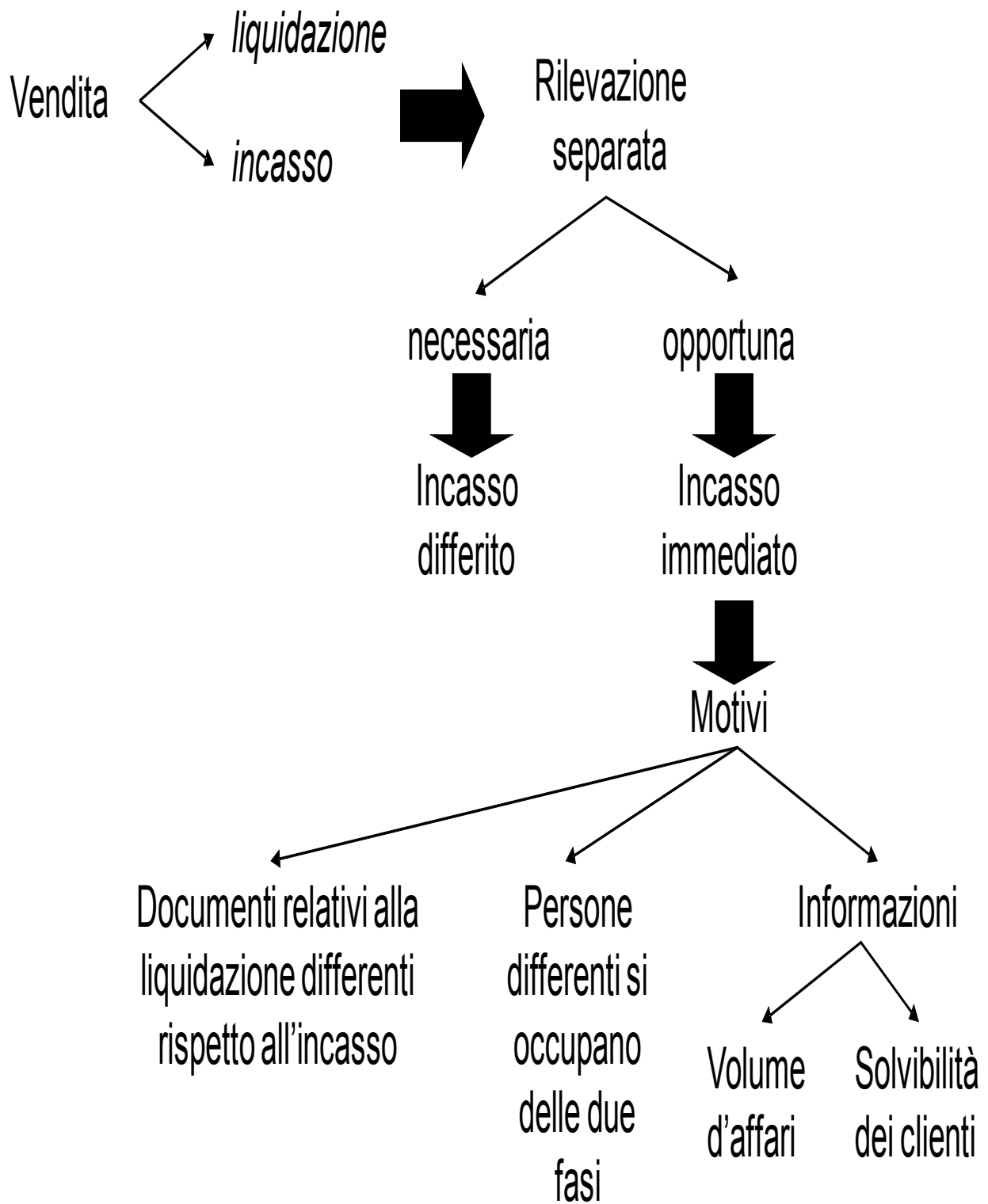
VENDITE DI BENI

La vendita → è il contratto che ha per oggetto il trasferimento della proprietà di un bene o il trasferimento di un altro diritto verso il corrispettivo di un prezzo.

Rilevati in apposti conti → In base a criteri diversi: - natura;
- classe di clientela;
- ecc.

Trattamento IVA → momento → Consegna o spedizione



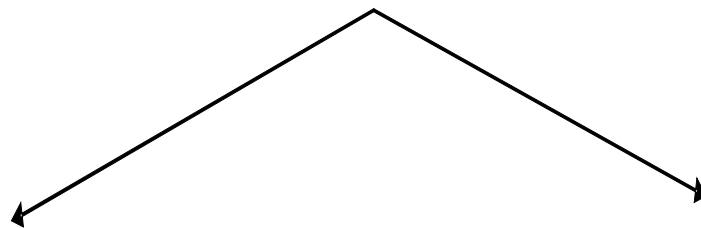


PRESTAZIONI DI SERVIZI

Accanto alla vendita di beni la realtà delle imprese evidenzia sempre più spesso vendite di servizi legate ad attività di vario genere:

- consulenze tecnico-produttive;
- intermediazioni commerciali;
- rapporti di franchising;
- ecc.

Ai fini delle rilevazioni di contabilità generale le vendite di servizi possono essere distinte a seconda che:



Abbiano carattere accessorio

Assumano rilevanza autonoma

IVA

L'imposta sul valore aggiunto, in acronimo IVA, è un'imposta che colpisce solo il valore aggiunto di ogni fase della produzione, scambio di beni e servizi. Attualmente è in vigore in sessantatré paesi.

L'IVA è un'imposta generale sui consumi, che colpisce solo l'incremento di valore che un bene o un servizio acquista ad ogni passaggio economico (valore aggiunto), a partire dalla produzione fino ad arrivare al consumo del bene o del servizio stesso. Attraverso un sistema di detrazione e rivalsa (addebito), l'imposta grava completamente sul consumatore finale mentre per il soggetto passivo d'imposta (il contribuente) rimane neutrale.

Infatti il soggetto passivo d'imposta, che è colui che cede beni o servizi, può detrarre l'imposta pagata sugli acquisti di beni e servizi effettuati nell'esercizio d'impresa, arte o professione, dall'imposta addebitata (a titolo di rivalsa) agli acquirenti dei beni o committenti dei servizi prestati.

L'IVA pertanto rappresenta un costo solamente per i soggetti che non possono esercitare il diritto alla detrazione e quindi, in generale, per i consumatori finali.

Nell'imposta sul valore aggiunto occorre quindi distinguere il contribuente di fatto (il consumatore finale), che pur non essendo soggetto passivo dell'imposta stessa ne sopporta l'onere economico (o come si usa dire, è inciso dall'imposta) e il contribuente di

diritto (di norma un imprenditore) su cui gravano tutti gli obblighi del soggetto passivo d'imposta, ma per il quale l'imposta stessa è dal punto di vista economico neutrale.

Esempio

Un commerciante acquista materia prima per un valore di 1000 euro, per cui pagherà una somma di 1200 euro (1000 + 200 di IVA). Supponiamo che a seguito di una serie di lavorazioni effettuate su di essa, il valore finale del prodotto lavorato sia di 1200 euro. Al momento dell'acquisto, l'utente finale verserà al commerciante una somma di 1440 euro (1200 + 240 di IVA). La somma che il commerciante è tenuto a versare allo stato non è 240 euro, ma $240 - 200 = 40$ euro (IVA che il commerciante ha ricevuto dall'utente finale a netto di quella versata per acquistare la materia prima). In questo senso il commerciante è soggetto passivo d'imposta e può detrarre l'imposta pagata sugli acquisti (i 200 euro di IVA pagati all'acquisto della materia prima) dall'imposta addebitata sulle vendite (i 240 euro di IVA versate dall'utente finale al commerciante). Inoltre il commerciante è anche neutrale rispetto all'IVA: ha ricevuto dall'utente finale 240 euro di IVA, ne ha versato 200 al momento dell'acquisto della materia prima ed altre 40 allo stato (in totale non ha ricavato né perso nulla in termini di IVA, salvo il 20% sul proprio lavoro). L'utente finale invece (che non rivende la merce né ne aumenta il valore ma semplicemente la utilizza per i suoi scopi), paga interamente l'IVA allo stato, senza poter detrarre nulla.

Presentazione del prodotto

La presentazione del prodotto deve essere un punto di primizia importanza durante una trattativa di vendita. Durante la presentazione tra voi e il vostro cliente deve già essersi instaurato un rapport e il cliente deve già assaporare il desiderio di conoscere qualcosa di interessante.

Certo, molti venditore arrivano dal cliente con campionari immensi e stracolmi di campioni, e in questo modo spesso quando si è finalmente arrivati dal cliente ci si dimentica di rapport, di emozioni e di preparazione alla vendita e spesso, dopo aver fatto quattro chiacchiere vaghe, si comincia con il presentare il prodotto.

Naturalmente anche in questi casi si otterranno delle vendite, ma qui stiamo parlando di come ottenere risultati “diversi”, vendendo a più gente possibile.

Quindi, prima di presentare il prodotto è necessario dedicarsi a quanto descritto in precedenza (creare un rapport e creare il desiderio), successivamente mostrare quello che dovrebbe essere l'oggetto del desiderio del cliente.

Il vostro obiettivo è quello di far conoscere al cliente tutti i vantaggi, servizi, caratteristiche del dell'oggetto che lo renderanno felice se comprerà il prodotto, ma che gli lasceranno un senso di vuoto se deciderà di tornare a casa senza aver fatto l'acquisto.

Di seguito verrà illustrato come presentare il prodotto.

Presentazione del prodotto

- Amplificare i benefici
- Associare solo benefici al prodotto (durante tutta la trattativa)
- Utilizzare i difetti dei clienti concorrenti (se si vuole)
- Presentare il prezzo con convinzione

Amplificare i benefici

Per cominciare ricordate che non esiste nessun prodotto o servizio perfetto.

Indipendentemente da ciò che si vende si deve imparare a convivere con gli eventuali difetti del prodotto. Si presuppone comunque che i difetti del vostro prodotto voi li conosciate meglio dei vostri clienti. Detto questo, dovete cominciare a parlare bene del prodotto che vendete, poiché se il già il venditore parla contro la società ed il prodotto, cosa penseranno i clienti?

Tutto questo può sembrare ovvio, ma vi assicuro che molti venditori finiscono per fare una pubblicità negativa ai propri prodotti.

Pertanto, conoscendo i problemi esistenti al momento della presentazione del prodotto il venditore deve solo amplificare le caratteristiche positive dell'oggetto in questione. Ovviamente, come abbiamo detto più volte in precedenza, le caratteristiche devono essere veritiere e si deve essere convinti della buona qualità del prodotto.

La regola è quella di focalizzare il 100% della vostra attenzione

sulle qualità del prodotto, anche se esse rappresentano solo piccola parte di ciò che state vendendo. In questo modo sarete coerenti ed al cliente arriverà un messaggio rassicurante.

Se non avete fiducia o se pensate che il vostro prodotto presenti più svantaggi che benefici, forse è meglio cambiare azienda o vendere qualcos'altro.

Tuttavia, ci sono alcune situazioni in cui evidenziare i difetti può essere valido. Uno è quando si vogliono anticipare le obiezioni del cliente e un altro è quando ci si rende conto che quel prodotto non è adatto al cliente e probabilmente quella vendita comporterà l'insoddisfazione del cliente.

In conclusione, fate una lista di tutto ciò in cui realmente si crede e di tutto ciò che porterà realmente beneficio ai vostri clienti, tutto ciò che può rendere quasi indispensabile il prodotto per loro, quindi fate una lista e utilizzatela come qualcosa di prezioso. Valorizzare i benefici è sempre positivo. Lasciate i difetti per i vostri concorrenti.

Associare solo benefici al prodotto

Avete mai visto la pubblicità di un prodotto che mostra possibili controindicazioni o associazioni con effetti non propriamente positivi per l'utilizzatore. La risposta è NO.

Ogni azienda si propone di associare a quel prodotto un'immagine positiva e di benessere. Le pubblicità mostrano uomini forti, liberi e determinati. Le bevande e gli alcolici associano gente allegra, felice di dissetarsi e di star bene in compagnia. Le pubblicità delle auto mostrano la potenza, il sorpasso, la sicurezza e lo status sociale di chi guida una vettura del genere.

Tutto questo viene fatto per stabilire un'associazione tra lo stato emotivo positivo mostrato e il prodotto venduto. Il venditore deve comportarsi un po' come la pubblicità, deve portare i clienti a avere emozioni positive mentre si sta presentando il prodotto. Per questo, durante la presentazione si deve parlare non solo delle caratteristiche del prodotto, ma anche indurre il potenziale cliente a viaggiare con la fantasia. Lì si deve far pensare a posti belli, momenti speciali, a sentimenti come la passione, l'amore, la libertà.

In breve, la persona in quel momento deve star bene.

E' necessario sapere cosa vendete, voi non state vendendo un oggetto, voi state vendendo emozioni.

Se vendete lingerie, ricondurrete il cliente alla sensualità, al comfort, al suo nuovo amore.

Se vendete software dovete vendere la comodità, il divertimento, il risparmio di tempo, l'affidabilità, la sicurezza.

Se vendete prodotti alimentari venderete l'igiene, il sapore, la salute, la genuinità, lo stare insieme a tavola.

Pensate a qualsiasi prodotto e scoprirete quali emozioni ci sono dietro, se scoprite qual è l'emozione che fa scattare l'acquisto avrete concluso la vendita.

Se eseguite sempre questa operazione sarete ricordati in modo positivo e il prodotto sarà associato a questi sentimenti.

Utilizzare i difetti dei clienti concorrenti

L'utilizzo dei difetti dei prodotti concorrenti durante una trattativa di vendita è una questione controversa. Alcuni ritengono che non sia necessario né etico, altri credono che sia irrilevante far notare i

difetti altrui durante la trattativa, altri invece pensano che sia fondamentale e basano tutta la trattativa su di essi.

Ora, ricordate che: "Vendere è aiutare qualcuno prendere una buona decisione". Di Richard Bandler

E voi, venditori che sapete che il vostro prodotto è migliore o più utile per il consumatore rispetto al concorrente, volete lasciare che il vostro cliente compri quel prodotto senza neanche renderlo consapevole dei possibili difetti?

Conoscere i difetti dei concorrenti fa parte della conoscenza che un venditore deve possedere per poter operare nel mercato.

Presentarli al cliente, in modo sincero e con l'intenzione di far conoscere al cliente quali sono le possibili opzioni disponibili sul mercato, fa parte del compito di un buon venditore.

In conclusione, utilizzate i difetti dei concorrenti solo se questo va a beneficio del cliente, ma se il vostro stile di vendita è diverso o se vi sentite a disagio, mantenete la vostra linea etica ed il vostro modo di essere.

Presentare il prezzo con convinzione

Per alcuni venditori si tratta di una cosa comune, per altri invece, è il momento più duro di tutto il processo di vendita.

Questi ultimi fanno di tutto per rinviare il momento di comunicare il prezzo. Sono terrorizzati, immaginano il cliente che si lamenta e rinuncia all'acquisto poiché il prezzo fornito è troppo alto.

Probabilmente è una delle fobie più comuni ai venditori. Fobia che spesso risulta essere infondata. Il cliente sa che ciò che viene venduto ha un valore e se si nota esitazione da parte del cliente il venditore è portato a pensare che il costo sia troppo alto. E' ovvio che il cliente desidera pagare un oggetto il prezzo correlato ai

benefici e alle prestazioni del prodotto, quindi sarà compito vostro far sì che questi benefici sia percepiti dal cliente con un valore adeguato e correlato al prezzo.

Ricordate di essere congruenti con quello che dite, se voi per primi pensate che quel prezzo sia troppo alto il cliente lo percepirà.

Pensate che una penna può costare da un euro a mille e forse più.

Quindi i consigli per superare questa fobia sono:

Devi credere che il prezzo sia adeguato al cliente. Per voi un prodotto può essere costoso o economico, ma per il cliente può essere perfetto.

Devi credere che il prezzo è adeguato al prodotto, alle sue caratteristiche ed alle sue qualità.

Parlate del prezzo nel modo più naturale e casuale possibile, a meno che non sia un'offerta imperdibile e quindi dovrete sfruttarla a vostro vantaggio.

Gestire le obiezioni

Un'altra delle fobie più diffuse (insieme a quella per il prezzo) è la fobia per le obiezioni. Spesso si è in difficoltà a trattarle, ad affrontarle, e a volte si rinuncia ad una vendita a causa di piccole citazioni negative fatte dal cliente.

Come abbiamo già detto, è importante credere nel prodotto, altrimenti alla prima resistenza si rinuncia alla vendita.

Partiamo dal punto che è difficile vendere qualcosa che non abbia un punto debole, pertanto prendiamo in considerazione il fatto che le obiezioni fanno parte del processo di vendita e che la cosa più importante che dobbiamo fare è: imparare a gestirle. Le obiezioni

ci dicono quali sono i dubbi del cliente e ci insegnano a presentare meglio il prodotto per evitarle in futuro.

Di seguito vedremo come gestire le obiezioni mosse dai clienti, un'obiezione gestita correttamente nella maggior parte dei casi porterà alla vendita.

Cominciamo dalle obiezioni

I venditori che non vogliono sentire obiezioni probabilmente non avranno mai successo nelle vendite. Per ottenere risultati finanziari importanti è necessario essere preparati a gestire in modo appropriato le varie situazioni che si presentano durante una trattativa. Una preparazione adeguata ti permetterà di diventare un venditore di successo.

Certamente si può imparare a gestire le obiezioni in modo diverso dal solito, ciò è possibile attraverso il confronto con venditori più esperti o attraverso una formazione specifica, ma l'importante è essere consapevoli che ogni volta, durante una trattativa, si dovranno affrontare alcune obiezioni ed è la gestione di queste che vi darà la possibilità di distinguersi.

Ora provate a fermarvi un attimo e a stilare un elenco di tutte le obiezioni che sentite quotidianamente dai vostri clienti o le possibili obiezioni che possono essere mosse dai potenziali clienti, fate un elenco il più completo possibile.

Anticipare le obiezioni

Essenzialmente per diventare un venditore che riceve nessuna o

poche obiezioni occorre innanzitutto conoscere i problemi che lamentano i clienti in genere (vedi la lista formulata in precedenza), e poi anticiparle cercando un modo per ridicolizzarle o renderle banali, in questo modo difficilmente il vostro interlocutore continuerà a ribattere sull'obiezione.

In questo modo potrete virtualmente eliminare la possibilità di ricevere obiezioni da parte dei clienti.

Il modo di anticipare le obiezioni è fondamentale per il successo di questa tattica e può funzionare bene con alcuni clienti e meno bene con altri, pertanto è utile perfezionare le anticipazioni in modo da renderle soddisfacenti per la maggior parte dei nostri clienti. Ora prendete il vostro elenco di obiezioni e cercate di creare delle anticipazioni soddisfacenti da usare durante la trattativa.

Nuove obiezioni

Ovviamente è sempre possibile ricevere delle obiezioni a cui non avevate pensato o che nessuno mai vi aveva posto. In questo caso è opportuno scrivere l'obiezione mossa dal cliente per creare un'anticipazione da poter sfruttare nelle vendite successive.

Ma c'è ancora un caso da vedere, il caso in cui l'obiezione del cliente è fondata. Cioè il cliente ha ragione a lamentarsi. Nel caso in cui il problema sia reale venderemo il prodotto al cliente solo se egli è fortemente motivato all'acquisto, e comunque dovremo comunicare all'azienda il problema.

Vendere nonostante le obiezioni

Quanto detto in precedenza ci aiuta a gestire le obiezioni durante la prossima vendita, ma cosa dobbiamo fare durante la trattativa? Se siamo convinti che l'acquisto sia comunque un buon affare per il nostro cliente, procederemo:

Osservando il comportamento non verbale del cliente e provando a valorizzare il prodotto per facilitare l'accettazione di probabili difetti.

Comportamento non verbale

Qualche volta le obiezioni mosse non sono veritiere o comunque hanno altri scopi, uno strumento che abbiamo a disposizione è la comunicazione non verbale del cliente e quindi la congruenza con quanto il cliente ci ha comunicato.

Se l'obiezione mossa non è congruente, può nascere il sospetto che l'obiezione è solo uno stratagemma che copre altre motivazioni di altro tipo o anche semplicemente che il cliente vuole uno sconto sul prezzo di vendita. Questo tipo di obiezione potrebbe farvi perdere del tempo, è necessario scoprire qual è la reale esigenza del cliente.

Valorizzare il prodotto

Il nostro compito sarà quello di provare a valorizzare il prodotto in modo tale che il cliente compri e sia soddisfatto dell'acquisto nonostante l'obiezione.

Qualsiasi sia il problema le leve da utilizzare sono sempre quelle emozionali, la sicurezza, il piacere, la qualità, la fiducia, la

comodità o qualsiasi altro valore che possa compensare l'obiezione e che il cliente perderà se non acquista il prodotto. Ricorda tutto ciò che si vende sono solo sentimenti, occorre solo scoprire qual è il sentimento che può superare l'obiezione e far chiudere la vendita.

In conclusione

La gestione delle obiezioni è molto importante e occorre imparare ad anticiparle e a neutralizzarle prima che si verifichino per evitare il rifiuto dell'acquisto.

Create una lista di obiezioni e imparate da loro. Durante le prossime vendite anticipatele e ridicolizzatele, vedrete che spariranno.

Nel caso in cui ce ne siano di nuove, inseritele nell'elenco e fate del vostro meglio per effettuare la vendita utilizzando la leva dei valori che possono neutralizzare e superare l'obiezione.

Con la pratica si noterà che saranno sempre meno i clienti che faranno resistenza e aumenterete le vostre probabilità di chiudere la trattativa.

Concludere la vendita

Tutte le misure rese finora hanno tutte un solo ed unico obiettivo: chiudere la trattativa.

Così alcuni passaggi potranno essere saltati se non necessari alla chiusura. Il punto fondamentale è sviluppare la capacità di percepire quando il cliente è pronto all'acquisto. Infatti, questo è

un momento particolare, il venditore deve parlare meno possibile, poiché cose dette involontariamente potrebbero far saltare l'acquisto.

Dal momento in cui il cliente è pronto, ogni momento sarà buono per concludere la trattativa, e prima concludiamo e meglio sarà. E' necessario concludere rapidamente ma senza fretta. Occorre mantenere la calma ed eseguire tutti i passaggi necessari a formalizzare l'acquisto.

Scoprire quando è il momento giusto

Se si vuole ottimizzare il tempo a disposizione è necessario imparare a riconoscere “quando è il momento”. Ci sono molti segnali verbali e non verbali che fungono da indicatori, molti di essi li abbiamo visti nei capitoli precedenti.

Prestate attenzione a ciò che il cliente dice ed al tempo (verbale) che usa durante le sue espressioni. Il tempo può fornire un'indicazione del fatto che nella mente dell'acquirente l'acquisto già stato fatto e nelle sue espressioni egli si immagina nel futuro mentre utilizza il prodotto/servizio che sta acquistando (es. potrò utilizzare questa crema per proteggermi dalle zanzare, oppure: con quest'auto potrò andare al mare tutte le volte che vorrò).

Quando ti rendi conto che il cliente ha già comprato idealmente il prodotto, formalizzate l'acquisto.

Condurre alla conclusione

Anche se a volte il cliente ci anticipa e ci aiuta a raggiungere velocemente la chiusura della vendita, questo non sempre avviene.

Spesso anche dopo aver ottenuto l'attenzione del cliente, raccolto informazioni, anticipato le obiezioni, creato lo stato ideale per l'acquisto e presentato il prodotto nel migliore dei modi, ci si rende conto che manca qualcosa affinché la vendita vada in porto. In questo caso occorre porre delle domande dirette che possano portare avanti la trattativa:

Cosa deve accadere per concludere l'affare?

Quali altre informazioni possono essere utili per acquistare il prodotto?

Solitamente dopo una di queste domande (o domande simili che diano una svolta alla trattativa), il cliente esprime la sua ultima resistenza che se trattata in modo opportuno porterà alla vendita del prodotto o al rifiuto da parte del cliente. Ad ogni modo avrete la possibilità di svincolarvi e non perdere tempo in trattative troppo lunghe che non portano da nessuna parte.

Post-vendita

Il lavoro post vendita ha inizio durante la vendita stessa. Infatti, anche se il cliente ha accettato tutte le condizioni ed è entusiasta dell'acquisto, si corre il rischio che il giorno dopo si pentirà dell'acquisto.

Purtroppo questa situazione è abbastanza comune, il cliente acquista il prodotto, lo porta a casa e solo lì si accorge di aver speso più di quello che desiderava spendere, oppure che l'attrezzo ha qualche funzione in meno o qualsiasi altra cosa, a questo punto sopraggiunge la delusione.

Ma, come fare per evitare questa situazione?

La tecnica usata è la stessa utilizzata per trattare le obiezioni.

Sapendo quello che può avvenire alla fine della vendita si cerca di anticipare il cliente ed assicurarsi che sarà soddisfatto dell'acquisto anche nel futuro. Ricordate che un cliente soddisfatto porterà altri clienti e voi ridurrete il tempo necessario per la ricerca di nuovi contatti.

Dopo vendita

Una trattativa che si conclude con la vendita di un prodotto o servizio, rappresenta l'inizio di altre attività. Con la fine della vendita si inizia un rapporto più duraturo e a lungo termine con il cliente.

A tal fine è importante tenere una anagrafica clienti aggiornata, ogni cliente dovrebbe avere una scheda dedicata sul quale annotare le informazioni importanti sul cliente, la data della visita, i prodotti acquistati, ecc. ecc. Inoltre è necessario mantenere vivi i rapporti con i clienti, mediante successive visite o contatti telefonici. Dopo l'acquisto per chiedere se è soddisfatto del prodotto e le ragioni per cui è più o meno soddisfatto, e successivamente per proporre altri prodotti o servizi correlati a cui il cliente potrebbe essere interessato. Infine ricordate che se riuscite a risolvere velocemente i problemi che possono sorgere dopo la vendita sicuramente riuscirete a fidelizzare un cliente ed a garantirvi vendite future.

Un'altra attività importante direttamente correlata con i vostri obiettivi di vendita è quella di mantenere attiva un'organizzazione finanziaria dell'attività

È necessario conoscere a fine giornata o fine settimana quanto hai

venduto, qual è stato il tuo utile e qual è il tuo obiettivo di vendita. Purtroppo ci sono ancora tanti venditori che non fanno questa operazione, ma vi garantisco che aiuta a capire a che punto si è con il lavoro e soprattutto a focalizzarsi sugli obiettivi futuri. Inoltre occorre considerare che in questo modo potrete verificare se gli importi ricevuti (provvigioni) sono corretti e cosa avete guadagnato/speso per raggiungere gli obiettivi. L'organizzazione finanziaria di un venditore (a grandi linee) è molto semplice e basta tenersi aggiornati con le spese effettuate durante il giorno e le commissioni guadagnate. In questo modo è possibile monitorare il vostro reddito ogni giorno, di settimana in settimana e regolare il proprio lavoro per compensare i periodi in cui le vendite sono più scarse. Inoltre, il monitoraggio continuo dei risultati vi permetterà, se non siete soddisfatti dei risultati, di essere flessibili e cambiare il modo di agire dando una svolta al modo in cui si vende e si approccia il mercato.

In conclusione nel dopo vendita occorre:

- Restare in contatto con il cliente
- Organizzare il lavoro
- Controllare le performance