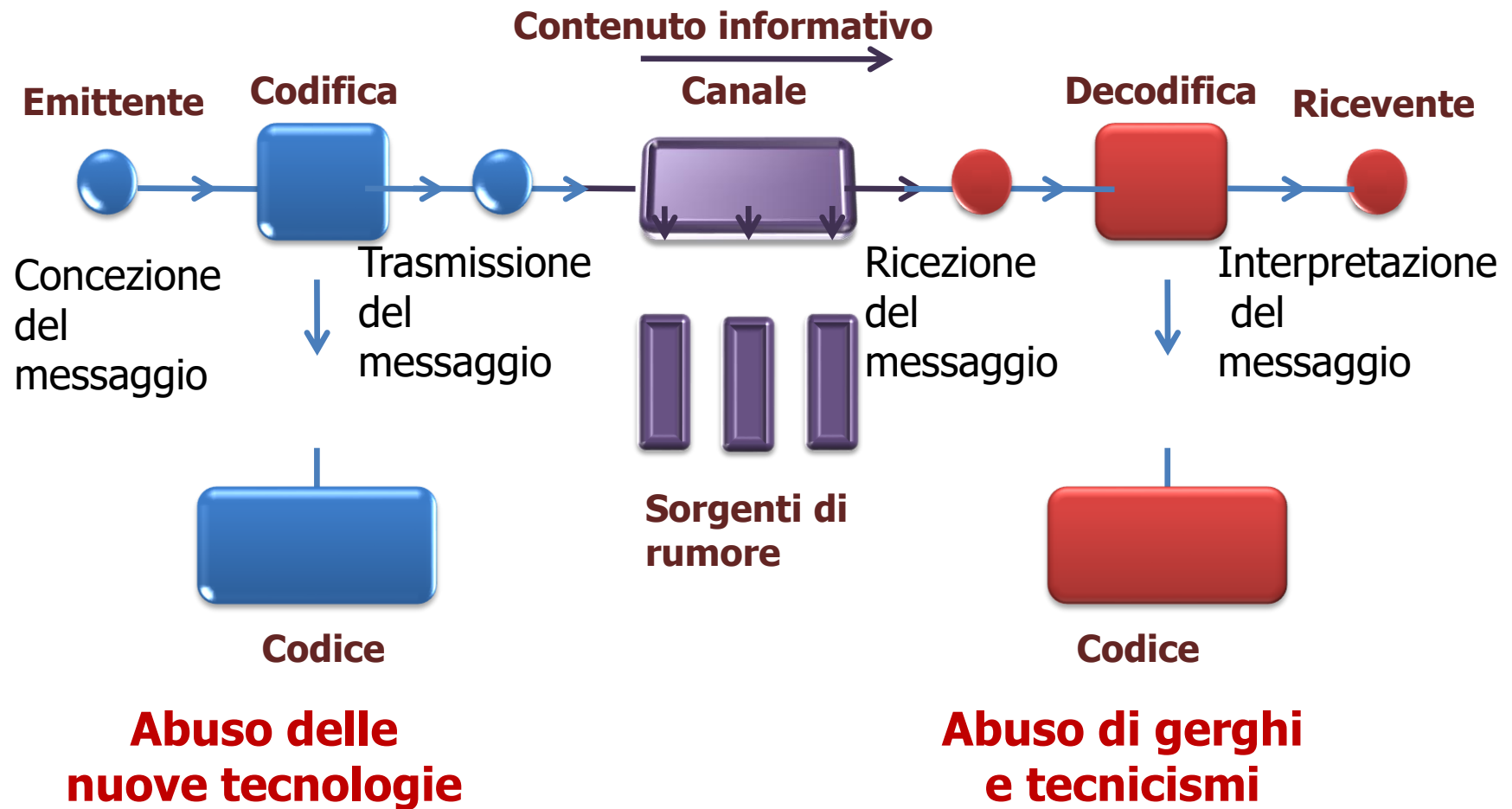


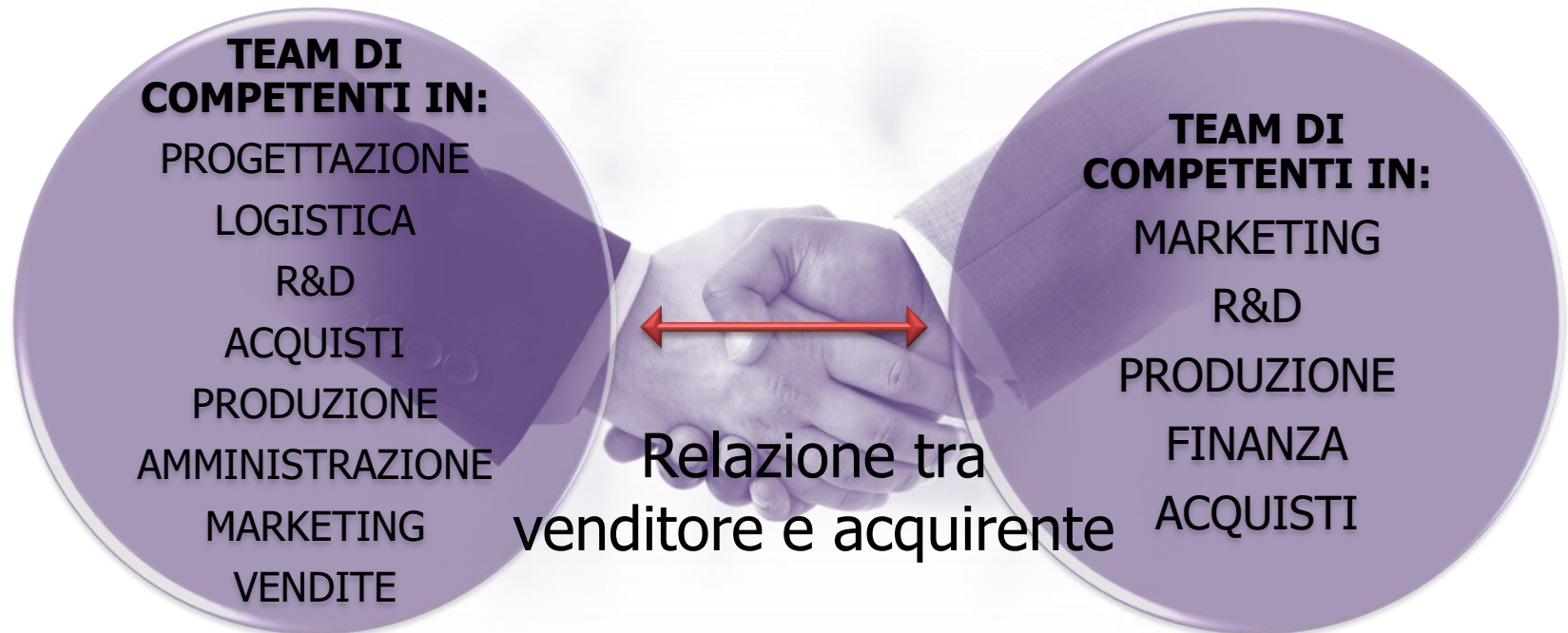
Comunicare è un'azione complessa I



Comunicare è un'azione complessa II

Azienda venditrice

Azienda acquirente



Comunicare è un'azione complessa

III



Individuare
correttamente
il
destinatario
del messaggio

Costruire il
messaggio e
scegliere
canali e codici
in coerenza
rispetto al
destinatario
individuato

Creare le
condizioni
favorevoli
per
predisporre il
destinatario
al feedback

Prevedere le
possibili
interferenze
(i rumori che
potrebbero
impedire la
ricezione)

Gli aspetti in gioco

- Attenzione del ricevente
- Immagine di chi comunica presso il target/ricevente
- Conoscenze ed informazioni dei riceventi (oltre che nostre)
- Quali contenuti trasmettere (attenzione alla posizione degli elementi che compongono il messaggio)

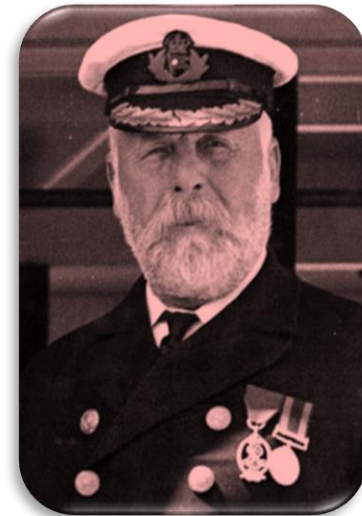
Messaggio essenziale

Ragioni-spiegazioni

Prove, dettagli

Indicazioni, istruzioni

Azioni



La domanda impossibile

Leggete attentamente quanto segue. Poi, senza pensarci su troppo a lungo, rispondete alla domanda posta alla fine.

Immaginatevi di essere il comandante di una nave che sta navigando verso nord nell'Atlantico alla velocità di 12 nodi. Dopo una mezz'ora a questa velocità e in questa direzione il comandante dà l'ordine alla sala comandi di modificare la rotta di 180° e di mantenere la stessa velocità sulla nuova rotta per un ora.

Dopo un'altra ora, il comandante ordina alla sala comandi di invertire nuovamente la rotta su quella originaria verso nord, "per evitare una tempesta". La truppa è un po' preoccupata perché sembra che la tempesta sia davvero forte e in occasioni precedenti l'imbarcazione si è dimostrata non proprio "all'altezza".

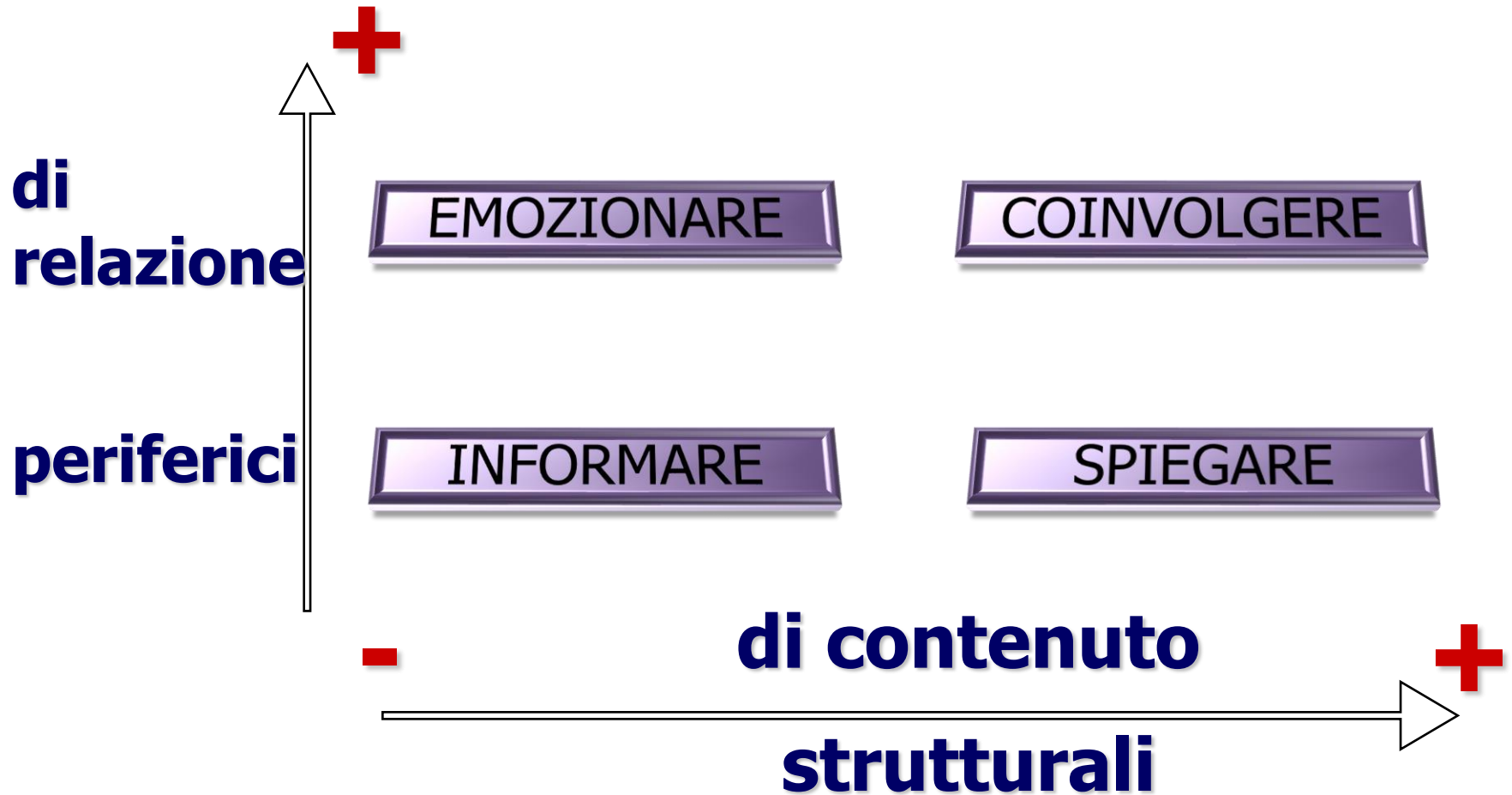
Rispondete ora alla seguente domanda: "Qual è l'età del comandante?"
La vostra risposta è "Non lo so"?

A proposito di conoscenze ed informazioni...

- La **preparazione nella trattativa** è fondamentale ed il venditore dovrà prima dell'incontro:
 - raccogliere delle informazioni
 - analizzare la situazione
 - comprendere le aspettative
 - valutare i rapporti di forza
 - mettere a punto degli obiettivi
 - sviluppare la strategia
 - prevedere la "zona" entro cui si potrà arrivare all'accordo se la trattativa è in fase avanzata



Gli effetti



L'ascolto

“Dio ci ha dotato di due orecchie e di una bocca.
Probabilmente voleva che ascoltassimo
di più e parlassimo di meno”

- **L'ascolto** è una fondamentale **forma di rispetto**:
 - deve essere consapevole
 - deve essere reale
 - deve mirare al senso centrale
 - deve essere applicato anche al non-verbale
 - deve essere rappresentato anche fisicamente
 - deve essere mirato anche ai “segnali deboli”



L'empatia

- **Stabilire il "rapport"** (atmosfera di reciproco rispetto, fiducia e confidenza, in modo da guadagnarsi la collaborazione dell'interlocutore) significa entrare in sintonia con l'altra persona
- Essere **empatici** vuole dire identificarsi all'occorrenza emotivamente o intellettualmente col target ovvero:



- assumere il punto di vista dell'interlocutore per rispondere
- interpretare positivamente i messaggi trasmessi
- non lasciarsi risucchiare in situazioni personali

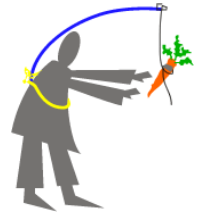
La persuasione motivazionale nel processo di vendita

- I **due principi fondamentali** di un **approccio persuasivo** sono:
 - tenere conto del punto di vista dell'altro (essere empatici con il cliente) e rispettarlo;
 - ottenere la partecipazione dell'interlocutore alla trattativa, facendogli giocare un ruolo attivo in qualità di "agente di produzione" del suo proprio consenso (portare il cliente a riconoscere da solo i vantaggi insiti nell'offerta proposta)
- L'**argomentazione di vendita** deve trarre ispirazione dalle motivazioni e dai bisogni fondamentali del cliente (**regola delle 3 A**) e non dall'unico obiettivo di soddisfazione del venditore

La regola delle 3 A

ARGOMENTI

sono il dominio dell'immaginazione dell'interlocutore e sono formulati secondo l'ottica del cliente; costituiscono un appello ai suoi desideri



ASSICURAZIONE

è la promessa che il prodotto corrisponde ai desideri del cliente; ad essa segue immediatamente la prova

AZIONE

è la conclusione, la conseguenza logica delle due tappe precedenti; dopo aver risposto alle domande del cliente è quindi possibile agire e conquistare



Strumenti di preparazione: le schede cliente

- Realizzare una scheda cliente per ogni prospect/potenziale inserendo tutte le informazioni utili sull'azienda ai fini della vendita
- Trovare **"l'entrata" del cliente** attraverso le sue motivazioni
- Costruire una **strategia ad hoc** per ogni prospect/potenziale

*Perché questo cliente
dovrebbe acquistare i
nostri prodotti/servizi?*



Strumenti di preparazione: il Vendogramma

- **Entrata dei clienti:** i bisogni e le motivazioni dei clienti alle quali i nostri **argomenti** devono fare riferimento.
 - Colonne verticali
- **Entrata dei fornitori:** elementi dell'offerta che rappresentano l'**assicurazione**, la promessa che noi facciamo
 - Colonne orizzontali
- **Intersezione:** è l'**azione**, il vantaggio relativo conseguente che il cliente può trarre dalla nostra proposta

		Vantaggi per unità	Cifra d'affari potenziale	Diminuz. dei costi	Altri vantaggi
		Prezzo di vendita	Soddisfazione dei clienti	Ampiezza di immagine	Prestigio
		Margini di utile	Potere d'acquisto	Frequenza del consumo	Specializzazione
		Stabilità	Ampiezza consumo	di approvvigionamento	Progressismo - Modernismo
		Adattabilità	di rivendita	di rischi	Abilità
Prodotto	Qualità intrinseca				
	Presentazione				
Assortim.	Atmosfera				
	Larghezza				
Servizio al cliente	Profondità				
	Complementarità				
Prezzo	Pre - vendita				
	Alla consegna				
	Post - vendita				
Distribuz.	Livello				
	Gamma				
	Ristorno				
Promoz. delle vendite	Per settori				
	Per intermediari				
	Selezione				
Supporto pubblicitario	Budget globale				
	Temi pubblicitari				
	Supporto pubblicitario				

Quattro stili di comportamento

**IO sono
OK**

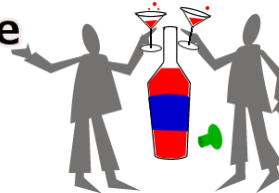
**IO non
sono OK**

**TU sei
OK**

ASSERTIVO

Si fanno valere le proprie opinioni nel pieno rispetto di quelle degli altri

L' "amatissimo"



PASSIVO

Si minimizza la propria posizione rinunciando ad esprimere le proprie idee

Il "sottomesso"



**TU
non
sei OK**

AGGRESSIVO

Si comunica "superiorità" con tendenza a sminuire il nostro interlocutore

Lo "shiacciasassi"



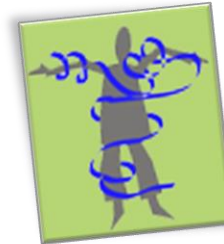
MANIPOLATIVO

Si tende a raggirare l'altra persona con l'intento di ottenere un vantaggio

Il "delinquente inesperto"



Quattro stili di comportamento



L'**aggressivo** comunica creando conflitto, inibendo e spaventando; questo determina ostacoli per una comunicazione efficace e può suscitare ulteriore aggressività

Il **passivo** ha una scarsa valutazione di se e per evitare conflitti comunica pensando più ad accontentare l'altro; è alla ricerca continua dell'approvazione da parte degli altri

L'**amatissimo** ha fiducia in se stesso e negli altri; quando comunica cerca sempre di mettersi sullo stesso piano dell'altro, ascoltando attivamente, chiedendo, approfondendo

Il **delinquente inesperto** comunica per raggirare l'altra persona con l'intenzione di ottenere un vantaggio per se stesso a discapito della controparte

La comunicazione interpersonale

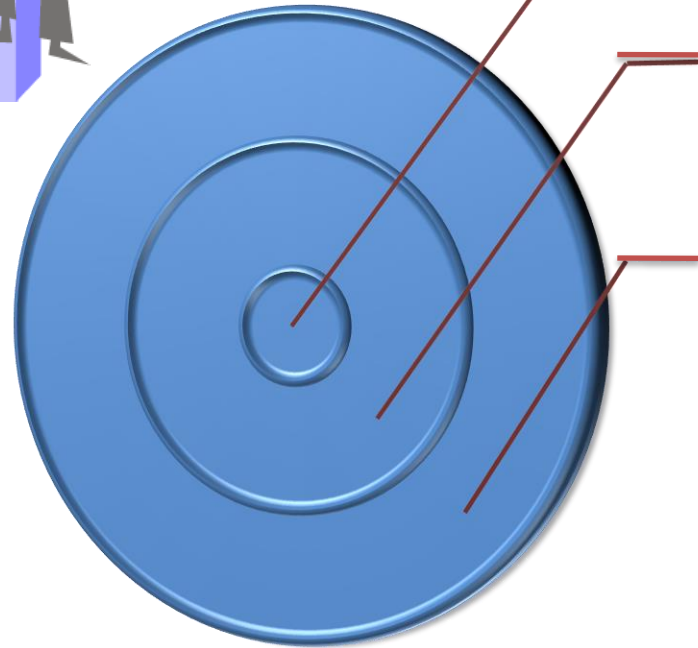
- La comunicazione interpersonale è un'**interazione bilaterale**, a due vie
- Alla "mossa" dell'emittente risponde la "mossa" del ricevente

(La tv è comunicazione unilaterale, la stampa quotidiana è comunicazione ad una sola via, l'e-mail è a due vie asincrona, ecc.)

- **La comunicazione interpersonale una combinazione di elementi:**
 - **Verbali:** parole, suoni, frasi, ecc.
 - **Non Verbali:** gesti, posture, segnali, ecc.



L'incisività nel primo incontro



7%
Contenuto

38%
Voce

55%
**Linguaggio
non verbale**

Attenzione non ci sarà
una seconda volta per
potere dare la prima
impressione!

Produrre senso: una somma di fattori coerenti

VERBALE

Linguaggio

Elementi culturali

**Senso
centrale**



NON VERBALE

gesti

postura

espressione

tono

aspetto

abbigliamento

contesto

**Senso
periferico**

Incoerenza

