







STRISCIA



51
MEDIASET





La comunicazione non verbale I

- La comunicazione non verbale ha, spesso a livello non consapevole, importanza fondamentale; essa **deriva** direttamente da **forme più semplici**, diffuse negli animali
- Il significato dei segni e dei simboli usati dipende dalle **culture di riferimento**:
 - le culture selezionano i segni e differenziano il grado in cui questi sono liberamente manifestati e repressi;
 - il significato attribuito ai segni e ai simboli è condiviso socialmente



Ogni segnale non verbale modifica l'andamento ed i contenuti del colloquio

La comunicazione non verbale

II

- I suoi mezzi sono:
 - **il corpo** (sguardo, espressioni del viso, contatto corporeo)
 - **il movimento e lo spazio** (gesti e movimenti, postura, distanza interpersonale, orientamento spaziale)
 - **la voce** (ritmo, intonazione, vocalizzazione, tono)
 - **i simboli** (abiti, oggetti, aspetto esteriore)



Gesti e movimenti

- Emessi consapevolmente possono essere tradotti direttamente a parole

Emblematici o simbolici

- Movimenti utilizzati per illustrare quello che si sta dicendo

Illustratori

- Movimenti che indicano lo stato emotivo dell'emittente

Indicatori dello stato emotivo

- Utilizzati nell'interazione per "regolare" l'alternanza degli interventi nel dialogo

Regolatori

- Emessi inconsapevolmente e utilizzati in modo sistematico dopo averne individuato l'utilità

Adattamento

Manipolatori e emblemi gestuali





ICU
Intensive Care Unit



Lo sguardo

Lo sguardo trasmette

Motivazione

Emozione

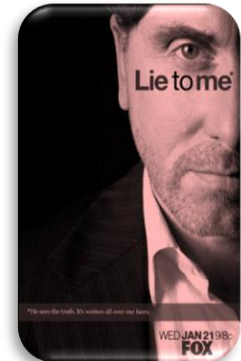
Legame

Potere

Si tende a guardare meno l'interlocutore quando ci si sente imbarazzati o in posizione di inferiorità, ci si relaziona con persone nuove che non inducono simpatia



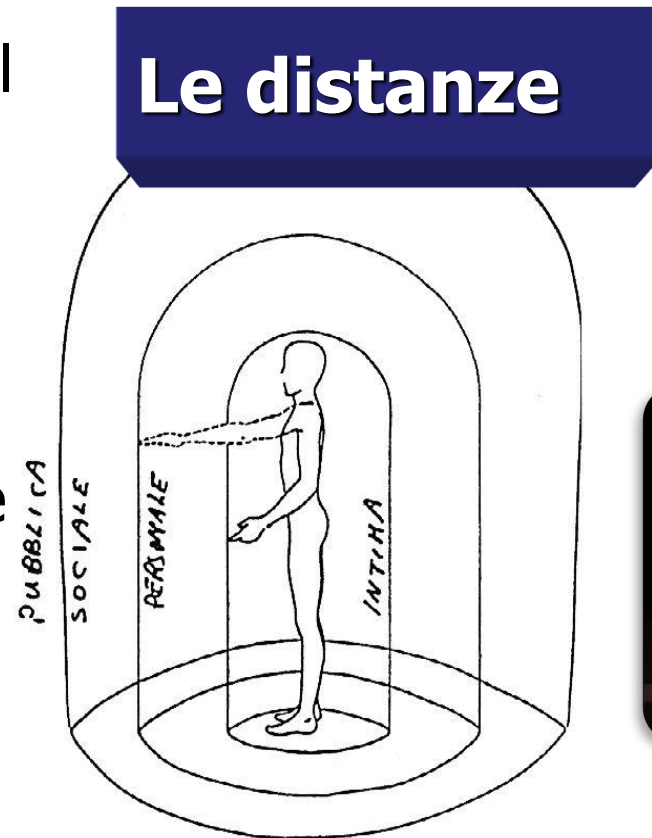
Sguardo e espressioni del volto



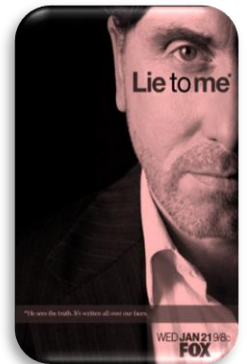


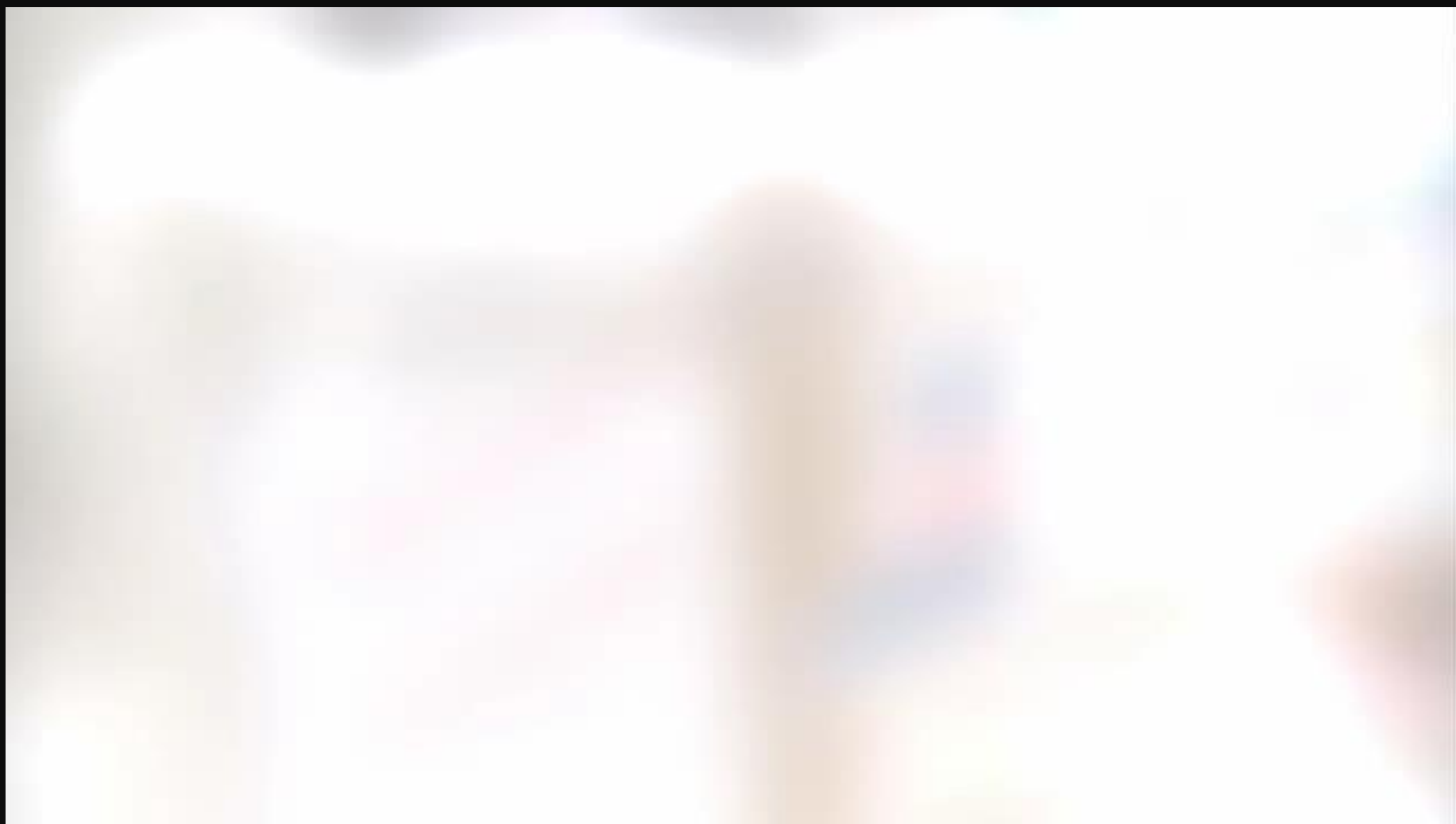
Prosemica

- Le persone comunicano con il **modo di gestire lo spazio**
- Elementi da considerare:
 - la distanza tra gli interlocutori
 - l'orientazione (la posizione reciproca delle persone)
 - il modo di muoversi nell'ambiente
 - l'organizzazione dello spazio e degli oggetti



Ritirata gestuale





La voce

- Posso **avvicinarmi alle persone lontane** (parlo forte così mi sentono)
- Posso **allontanarmi dalle persone troppo vicine** (parlo forte così le respingo)
- Posso **creare una situazione di vicinanza, unione** (sussurro)
- Posso **mettere a disagio le persone** (urlo vicino a loro)
- Posso **essere invadente oppure arrogante** (parlo forte, aggressivo e cerco di parlare più forte di loro)
- Posso **comunicare tranquillità e calma** (parlando normalmente)

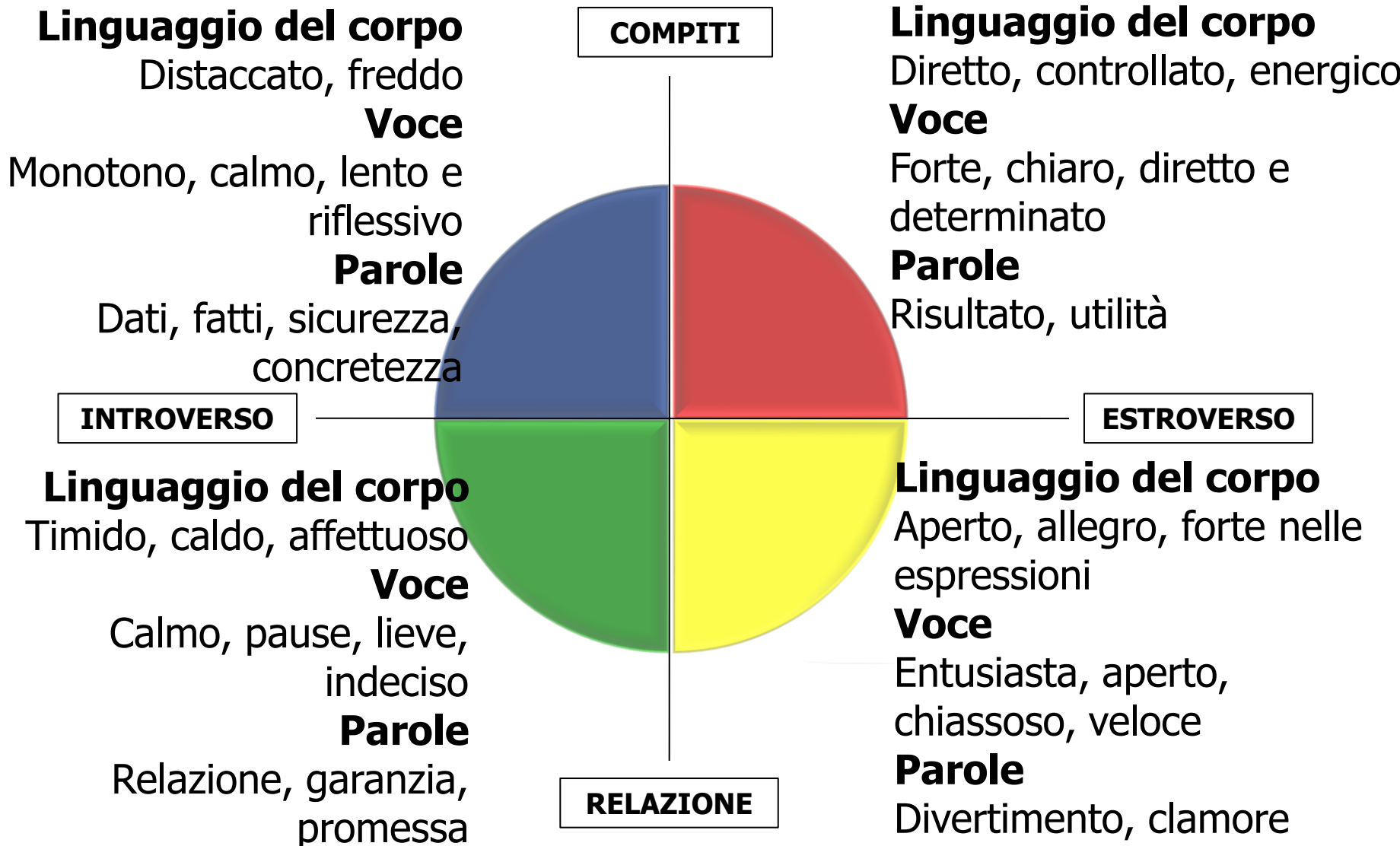
Inflessioni della voce



L'aspetto esteriore è comunicazione

- La **conformazione fisica** influenza la comunicazione (altezza, peso, colore, stato della pelle)
- Gli **abiti** sono uno strumento di segnalazione sociale ed emotiva
- L'**attrattiva fisica** ha effetti sulla capacità di generare attenzione
- Il **volto e la mimica facciale** sono segnali primari di comunicazione

Il linguaggio del corpo e il tono di voce dei quattro Tipi-colore



Di che colore è il vostro KA? I

PERSONALITA'	Dominante	Intraprendente	Spensierata	Riservata
REAZIONE	Risposta veloce	Parla apertamente	Lenta titubante	Impenetrabile
ABBIGLIAMENTO	Pignolo	Alla moda	Conformistico	Conservativo
AUTO	Impressionante	Sportiva	Funzionale	Tradizionale
CONTATTO VISIVO	Diretto	Sincero	Scoraggiante	Sfuggente
ATTEGGIAMENTO DEL CORPO	Impaziente	Aperto	Riservato calmo	Chiuso
VOCE	Carica di emozioni Diretta	Carica di emozioni vivace	Calma	Senza emozione/riservata
SCRITTURA	Energica/veloce	Energica circolare	Poco energica	Controllata

Di che colore è il vostro KA? II

DISCORSI	Sulle conquiste	Sulle persone	Sullo svolgimento di attività	Sui dettagli fatti
MODALITA' D'ASCOLTO	Impaziente	Divagato	Premuroso	Selettivo
MODI DI ESSERE	Imperioso	Amichevole	Affermativo	Valutativo
MODI DI COMPORAMENTO	Forte Ego	Positivo ottimista	Non aggressivo	Critico diffidente
ATTENTO A	Design qualità	Fatti/style	Affidabilità costi	Dettagli tecnici
RISOLUTEZZA	Energica	Indecisa	Indecisa	Risoluto energico
TIMORI	Sprecare tempo	Di offendere qualcuno	Correre dei rischi	Fare degli errori

La piramide rovesciata

- Volendo rappresentare l'importanza dei **quattro stadi principali per la vendita** avremmo questa situazione:

40% della vendita l'avete già in tasca se costruite un rapporto di fiducia col cliente

70% se fate una buona ed esauriente analisi dei bisogni insieme al cliente

90% della riuscita se fate una presentazione convincente,

100% se poi concludete l'affare in fase negoziale



Riconoscere il cliente Rosso

Domande tipiche del cliente Rosso (QUALE?)

Quanto costa?
E' la miglior soluzione
presente sul mercato?

Qual è la novità?

Perché è stato progettato
così? Sarebbe meglio se...

Su quale tipo di assistenza
possiamo contare?

Dominante



Che tipo di società
rappresentate?

Qual'è la sua potenza?

Quali sono i tempi
di realizzo

Lo voglio in questo modo
o non se ne fa nulla

Sarò il primo ad avere questa
nuova tecnologia?

Il cliente conduttore



- E' un decisionista ed è molto esigente con l'effetto di sembrare freddo, arrogante e spigoloso; **procede in modo logico e acuto alla risoluzione** dei problemi. **Esigerà da voi le informazioni che gli servono** dandovi poco spazio.
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:
 - **Consigliere (Verde-Giallo)** - è troppo comprensivo e della sua disponibilità, il conduttore, non sa che farsene visto che non ama i consigli sapendo esattamente quello che vuole
 - **Sostenitore (Verde)** - non amando i cambiamenti non piace al conduttore che cerca flessibilità e nuove soluzioni; proverà irritazione anche verso la negoziazione non troppo dura, non "divertente"
 - **Coordinatore (Blu-Verde)** - le argomentazioni logiche presentate indispettiscono il conduttore che difficilmente cambierà le sue opinioni già formate



Il cliente motivatore



- Cliente piacevole con cui negoziare perché **non perde mai di vista l'affare in corso**, vuole prendere le proprie decisioni ed è sempre desideroso di ottenere riconoscimenti. Si **attende che voi vi adattiate** e facciate un'offerta accettabile per entrambi.
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:



- **Sostenitore (Verde)** – i suoi modi riservati sembrano noiosi al motivatore e lui vorrebbe provare entusiasmo per la soluzione offerta e non solo sentirsi rassicurato
- **Coordinatore (Blu-Verde)** – essendo molto attendibile è l'esatto opposto del motivatore che non è così appassionato alle argomentazioni logiche e vorrebbe soluzioni innovative
- **Analizzatore (Blu)** – troppo riservato e freddo per il motivatore che non riesce ad instaurare un vero contatto e abbozzare nuove idee

Riconoscere il cliente Giallo

Domande tipiche del cliente Giallo (CHI?)

Chi sono i vostri clienti?

Cosa diranno i miei
collaboratori?

Vorrei acquistare da voi e voi
vendere a me ma chi
sosterrà i costi per... ?

Intraprendente



Ha già bevuto un caffè?
Prendiamone uno mentre
discutiamo la questione

Se acquistiamo avremo la
possibilità di ottenere su altri
lavori dei vantaggi?

Chi vincerà il campionato?

Potete usare fotografie
della nostra azienda per
pubblicizzare il lavoro?

Chi è lei? Cosa faceva
prima di intraprendere
questo lavoro?

Il cliente ispiratore

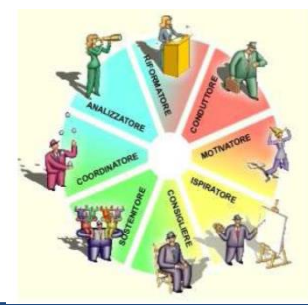


- La **trasposizione nel concreto delle sue idee rappresenta il suo punto debole** per cui ha bisogno di un venditore che lo faccia per lui. Non è facile per il venditore fargli una presentazione coerente perché questo cliente interrompe continuamente e **se non è sicuro esiterà a prendere una decisione** senza ammettere apertamente i suoi dubbi
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:



- **Coordinatore (Blu-Verde)** – offrendo soluzioni già testate che raramente corrispondono alle idee dell'ispiratore non si instaura il feeling necessario
- **Analizzatore (Blu)** – è l'esatto opposto e quando cerca di convincere l'ispiratore con fatti e dettagli non soddisferà l'esigenza di creatività
- **Riformatore (Rosso-Blu)** – fa fatica a rispettare l'ispiratore che si indispettisce per i suoi modi pignoli

Il cliente consigliere



- E' interessato a stabilire con voi un rapporto personale perché **deve potersi fidare** avendo una gran paura di farsi imbrogliare (desidera sentire chi ha già avuto esperienze). E' un buon ascoltatore, suscettibile alle critiche e **non ama sentirsi pressato** anche in fase negoziale. Se vi sceglie diventerà fedele.
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:



- **Conduttore (Rosso)** – è l'esatto opposto e difficilmente il consigliere si adatterà ai modi autoritari e dominanti (senza instaurare il giusto livello di fiducia)
- **Analizzatore (Blu)** – vivendo in due mondi diversi il consigliere trova l'atmosfera troppo impersonale visto che l'analizzatore non rivelerà molto di se stesso
- **Riformatore (Rosso-Blu)** – l'aspirazione alla perfezione non è condivisa dal consigliere che non sa accettare le soluzioni ineccepibili che l'altro gli presenta

Riconoscere il cliente Verde

Domande tipiche del cliente Verde (PERCHE'?)

In questo momento non
siamo interessati alle
innovazioni

Voglio la stessa soluzione
dell'anno scorso, quanto
costa?

Cosa utilizzano
gli altri?

Perché mi consigliate
questa soluzione?

Stabile



Perché avete cambiato
soluzione? Il precedente
progetto ci dava soddisfazione

Posso rifletterci e
poi farvi sapere?

Perché questa soluzione è
quella prevalente sul mercato?

Non è un problema ma
perché oggi i costi sono
più elevati?

Il cliente sostenitore



- Non amando il grande pubblico si troverà bene ad ascoltarvi nel suo ufficio. E' predisposto ad **acquistare soluzioni già provate** che non determinano grandi cambiamenti. Ha **difficoltà a concludere** perché non gli piace prendere decisioni ma potrebbe essere molto preparato e va affrontato con la giusta competenza.
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:



- **Riformatore (Rosso-Blu)** – la sua aria riservata non piace al sostenitore che ha paura della pressione che riceverà per accettare una soluzione non convincente
- **Conduttore (Rosso)** – non riuscendo ad opporsi alla sua determinazione, il sostenitore si rifugerà in posizione di resistenza rifiutandosi di prendere decisioni
- **Motivatore (Rosso-Giallo)** – la dichiarazione di amicizia crea diffidenza nel sostenitore che verrà spaventato dalle proposte troppo innovative

Il cliente coordinatore



- Opera con **molta precisione e si aspetta la stessa cosa** dal venditore, discuterà in lungo e in largo su vantaggi e svantaggi della vostra soluzione prima di decidere. E' convenzionale, **non ama i rischi ed è abbastanza onesto** e aperto nel corso delle trattative anche se ha timore di essere sfruttato.
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:



- **Conduttore (Rosso)** – sentendosi troppo sotto pressione il coordinatore non avrà il supporto e l'incoraggiamento che gli servono per un acquisto di soluzioni innovative
- **Motivatore (Rosso-Giallo)** – la "troppa" motivazione verso la chiusura della trattativa porterà il coordinatore ad avere difficoltà di accettare quanto gli viene proposto
- **Ispiratore (Giallo)** – la troppa superficialità e il troppo parlare indispettiscono il coordinatore che sospetta anche delle eccessive cortesie e maniere troppo amichevoli

Riconoscere il cliente Blu

Domande tipiche del cliente Blu (COME?)

E' una soluzione provata e testata? Che succede se non funziona?	Come ha sviluppato le sue competenze tecniche?	Forse ho capito male, può spiegarmi meglio quel punto?
E' in grado di attenersi in modo esatto alle mie specifiche?	Coscientioso	Come posso essere certo che la soluzione proposta sarà efficace?
Non è un metodo nuovo, vero?	Come fanno gli altri a risolvere questa situazione?	Mi può garantire gli stessi tempi della volta precedente?



Il cliente analizzatore



- Acquista **soluzioni di cui si sente sicuro al 100%** perché è prudente e scrupoloso con grande capacità e interesse nel seguire **presentazioni anche molto complesse**. Sa esattamente cosa cerca e non esiterà nel porre domande. Non parlerà di se e altrettanto si aspetta da voi.
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:



- **Motivatore (Rosso-Giallo)** – la condivisione degli aspetti personali non verrà apprezzata dall'analizzatore che non condivide nemmeno l'ottimismo di base del motivatore
- **Ispiratore (Giallo)** – verrà considerato dall'analizzatore incompetente e superficiale perché molte delle domande poste non riceveranno risposta
- **Consigliere (Verde-Giallo)** – il tono personale e confidenziale non piace all'analizzatore che preferisce tenere le distanze

Il cliente riformatore



- Si aspetta **soluzioni intelligenti e ben ponderate** esposte con competenza e in modo strutturato. Fa fatica a vedere gli impatti di lungo periodo e questo lo porta molte volte a **richieste di approfondimenti**. Ama essere pioniere ma se fa un errore si arrabbierà con voi cercando di dimostrarvi che era nel giusto.
- Ha spesso problemi con questi tipi di venditori:
 - **Ispiratore (Giallo)** – superficialità sui temi importanti e poca consistenza non piacciono al riformatore che ci metterà un attimo a capire quando si parla di “aria fritta”
 - **Consigliere (Verde-Giallo)** – i consigli intelligenti non piacciono al riformatore che vuole informazioni e fatti su cui basare la propria decisione autonoma di acquisto
 - **Sostenitore (Verde)** – troppo moderato e pronto ad adeguarsi al riformatore che ha bisogno di sfide maggiori e preferisce discutere di pro e contro delle soluzioni



**“L'uomo ragionevole si adatta
al mondo. L'uomo irragionevole
insiste nel cercare di adattare
il mondo a sé.”**



- George Bernard Shaw

10 regole per una comunicazione efficace nella vendita I

- **Osservare** – è facile in questo modo cogliere anche i messaggi del non verbale oltre che raccogliere info utili su eventuali contatti con concorrenti, le potenzialità, ecc.
- **Fare domande** – solo così si possono ottenere info preziose per determinare i reali motivi d'acquisto
- **Ascoltare** – in questo modo si riuscirà a stabilire una comunicazione a due vie efficace
- **Non fare appello alla ragione** – il comportamento umano è prevalentemente irrazionale (non solo logica e razionalità ma anche passione ed emozioni)
- **Non interrompere la comunicazione** – arrivare alla chiusura richiede fatica e fortuna, evitate di interrompere il processo

10 regole per una comunicazione efficace nella vendita II

- **Fare intervenire la vista** – usiamo con efficacia cataloghi, foto, articoli e dimostriamo con carta e penna ciò che stiamo dicendo al cliente (l'uomo riceve le maggiori impressioni attraverso la vista)
- **Parlare con lo stesso linguaggio** – non fare sfoggio di frasi tecniche o termini anglosassoni non assimilabili da chi abbiamo di fronte
- **Ricordare dati e notizie** – soprattutto se possono fare piacere all'interlocutore (importanza del report di vendita)
- **Evitare le frasi fatte** – evitare le formule negative, dubitative e parlare al presente
- **Parlare al livello mentale dell'interlocutore** – adattare lo stile argomentativo in funzione dell'altro

Attenzione al pregiudizio di conferma

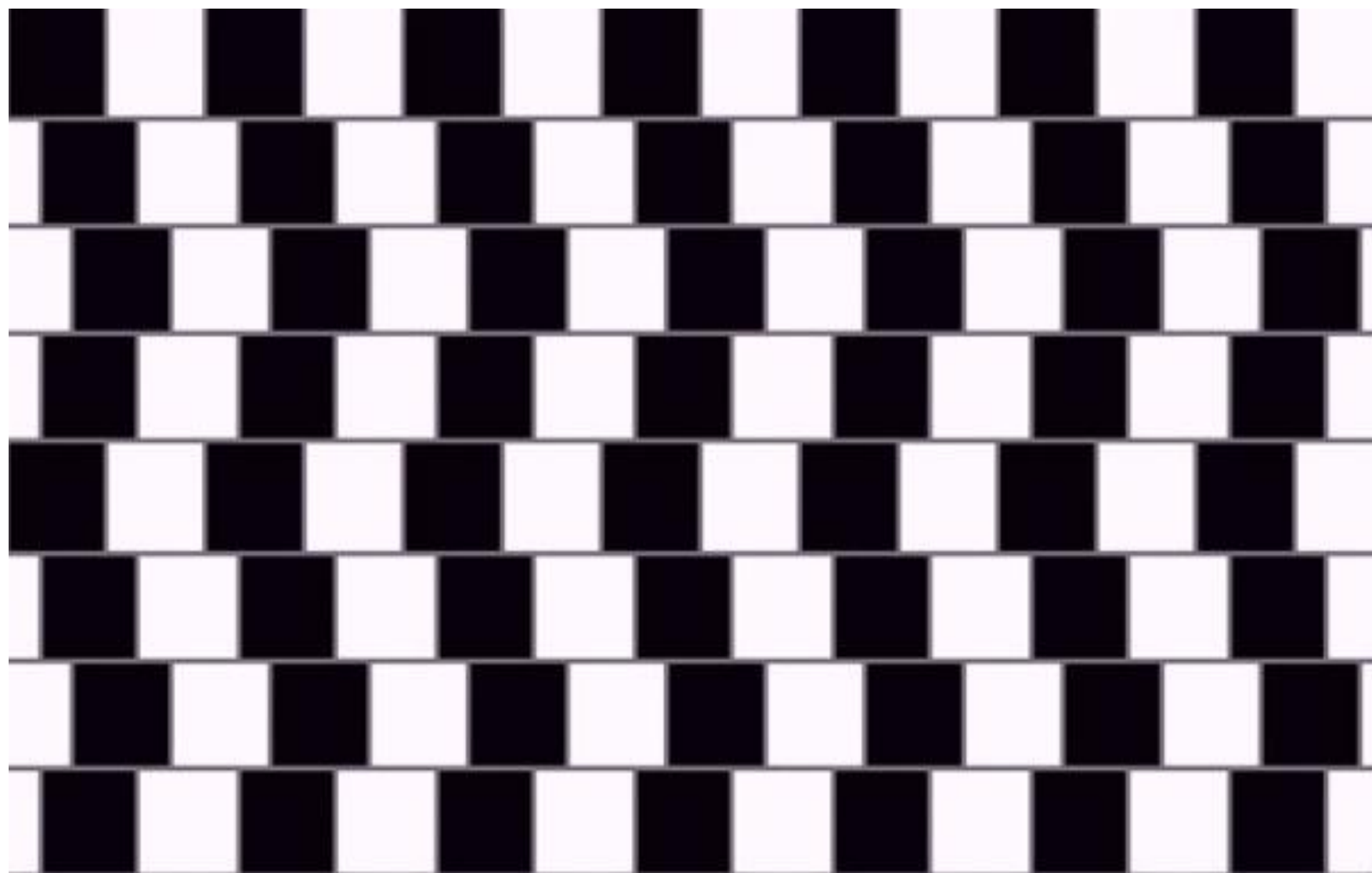
- Per mantenere inalterate le nostre posizioni ci serviamo del meccanismo cognitivo che lo psicologo inglese Peter Wason ha chiamato "pregiudizio di conferma": la **tendenza a favorire le informazioni che convalidano le proprie idee**, ignorando o sminuendo quelle che le smentiscono.
- Addirittura, sembra che **l'essere bersagliati da informazioni che provano a delegittimare un'idea, porti a un suo rafforzamento**. Quest'ultimo fenomeno è dovuto al **Backfire Effect**, cioè **effetto controproducente**: le persone disinformate, messe di fronte ai fatti che mettono in discussione la loro opinione, diventano ancora più attaccate alle loro teorie sbagliate.

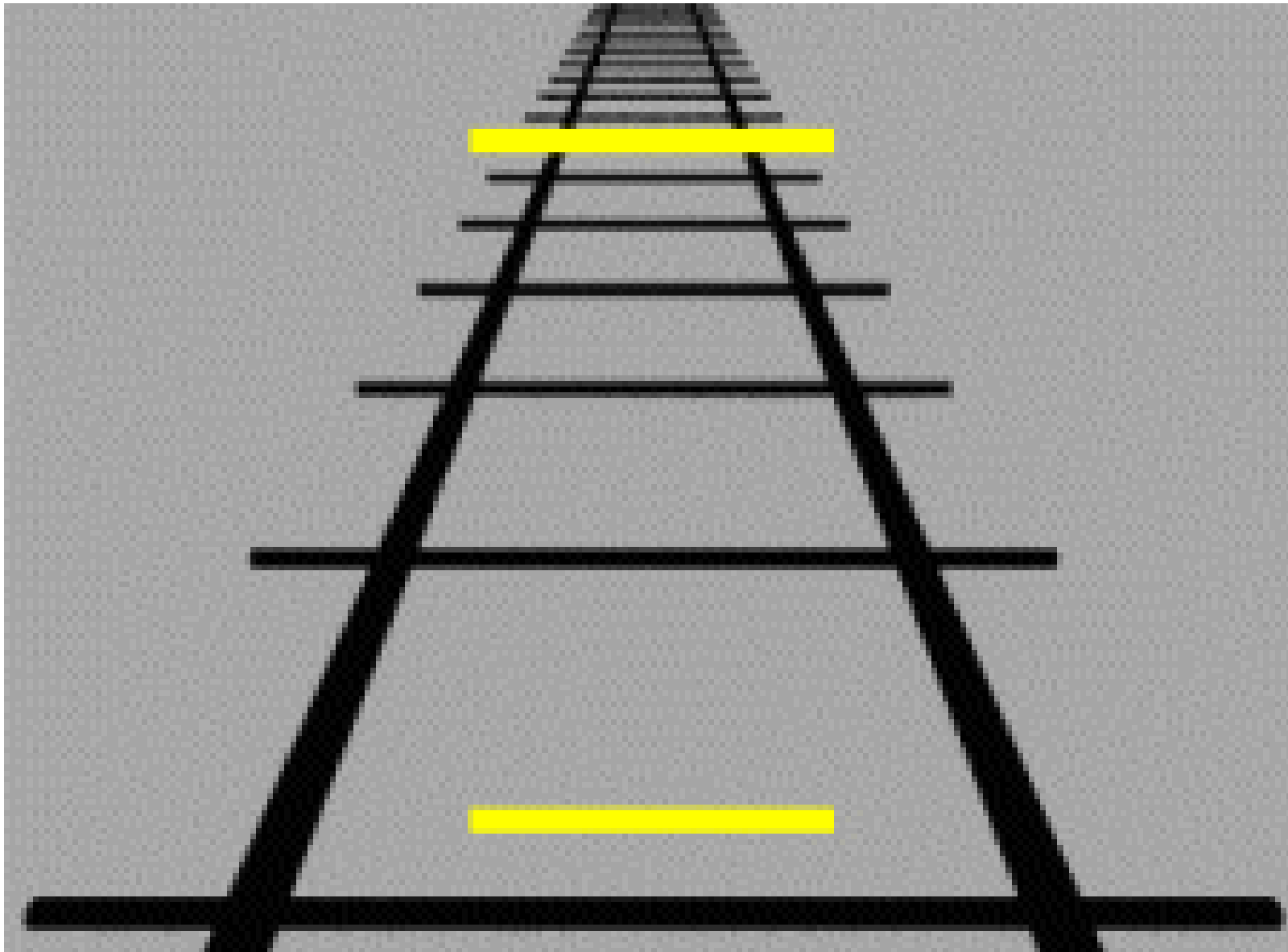


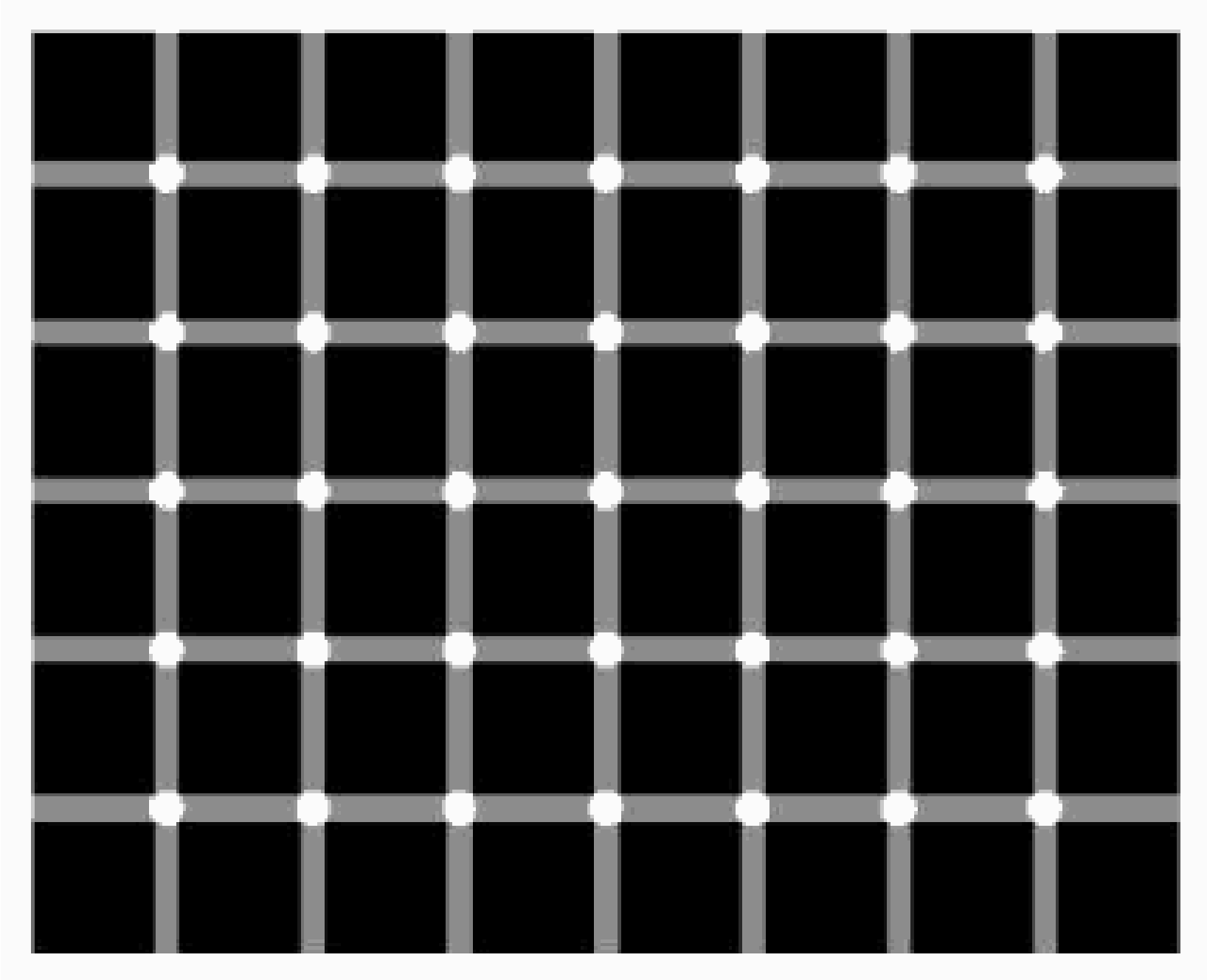


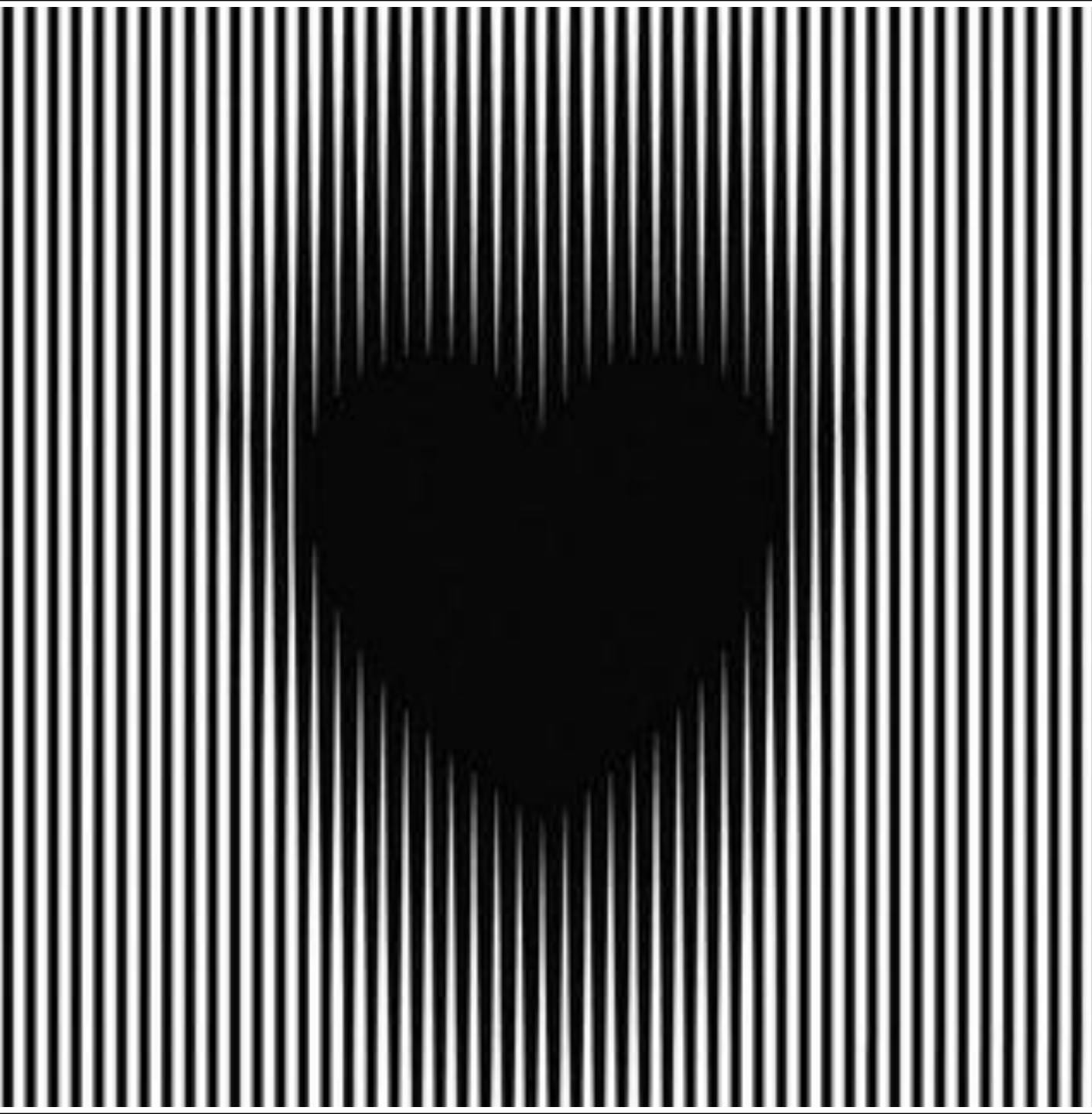


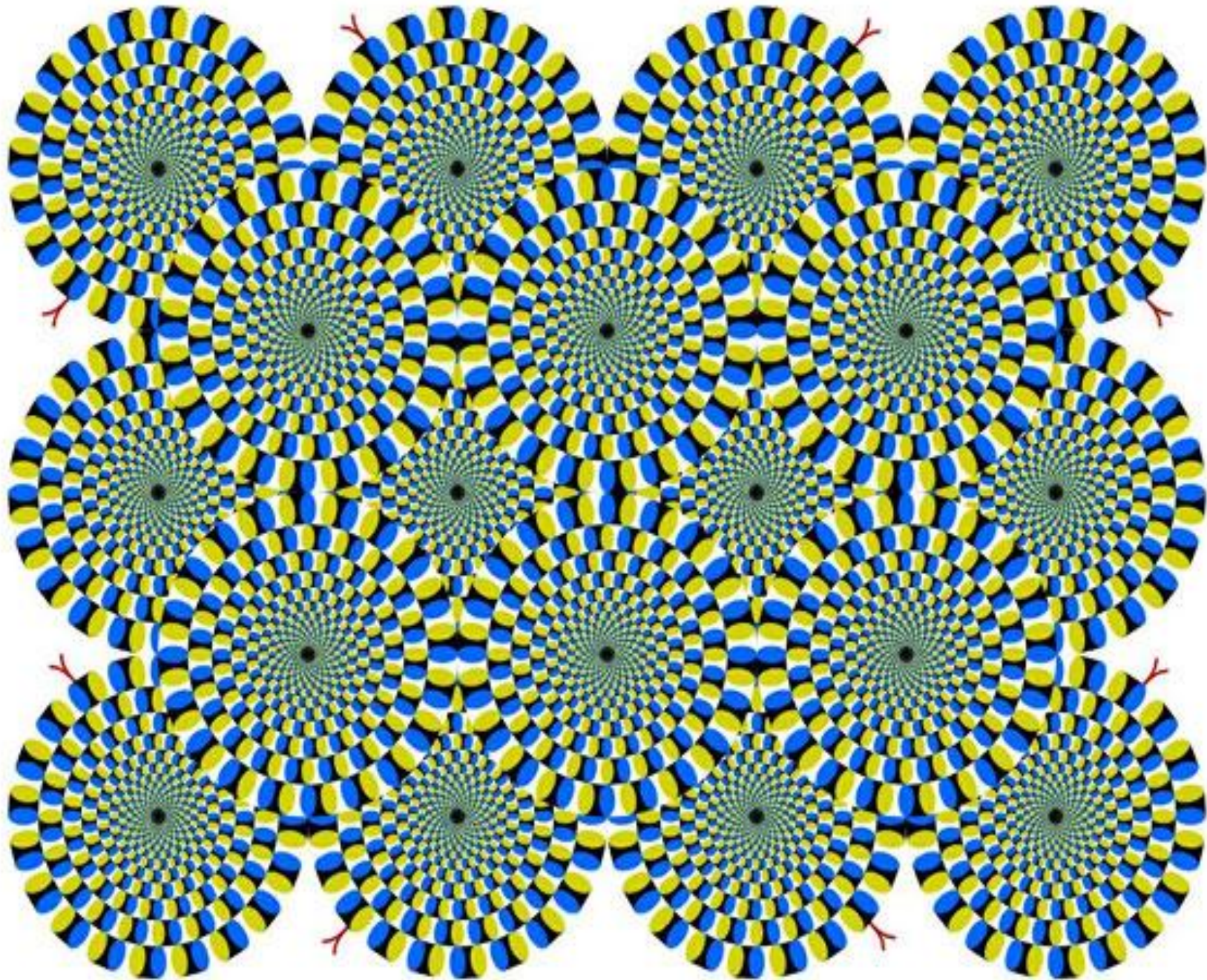


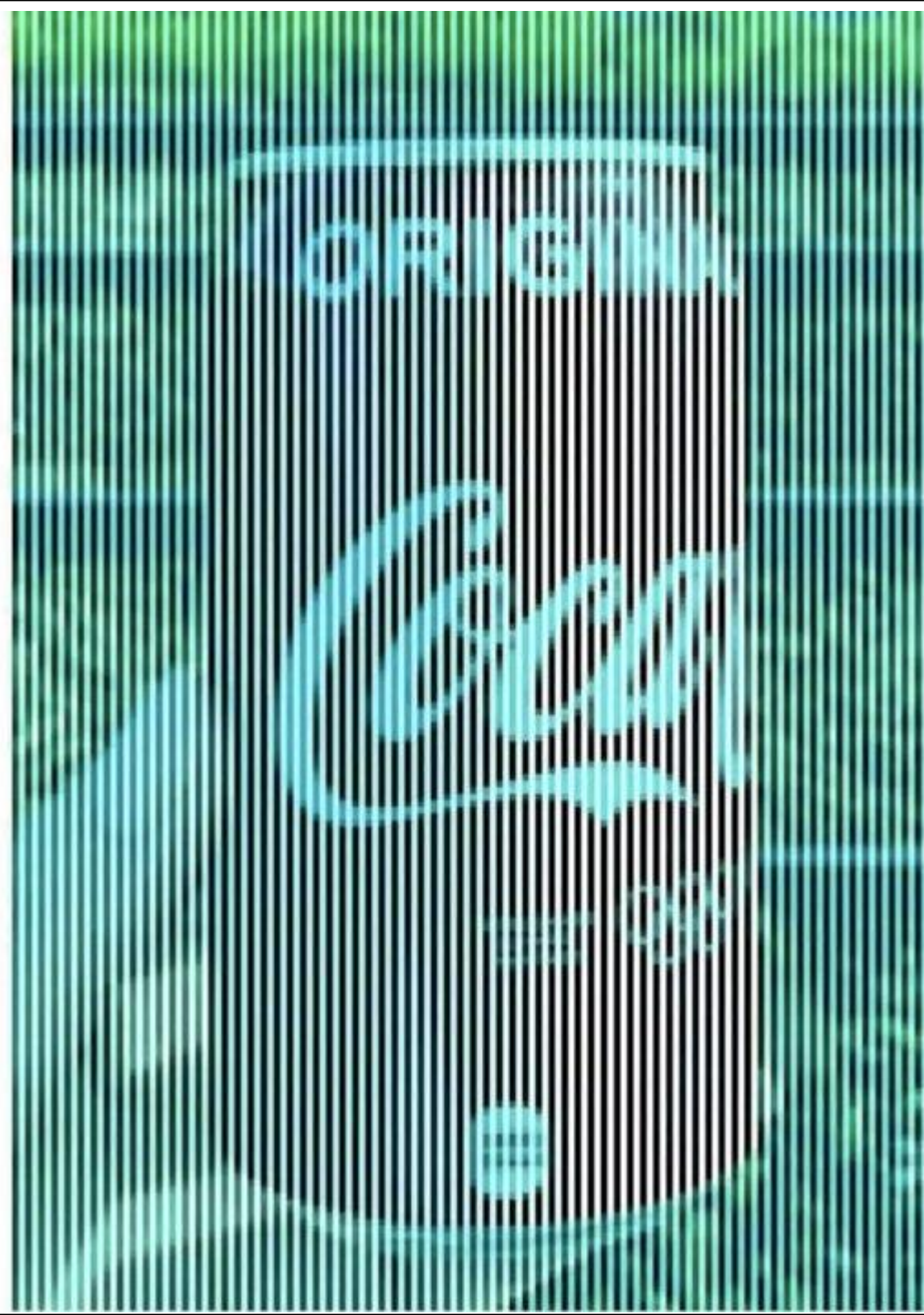


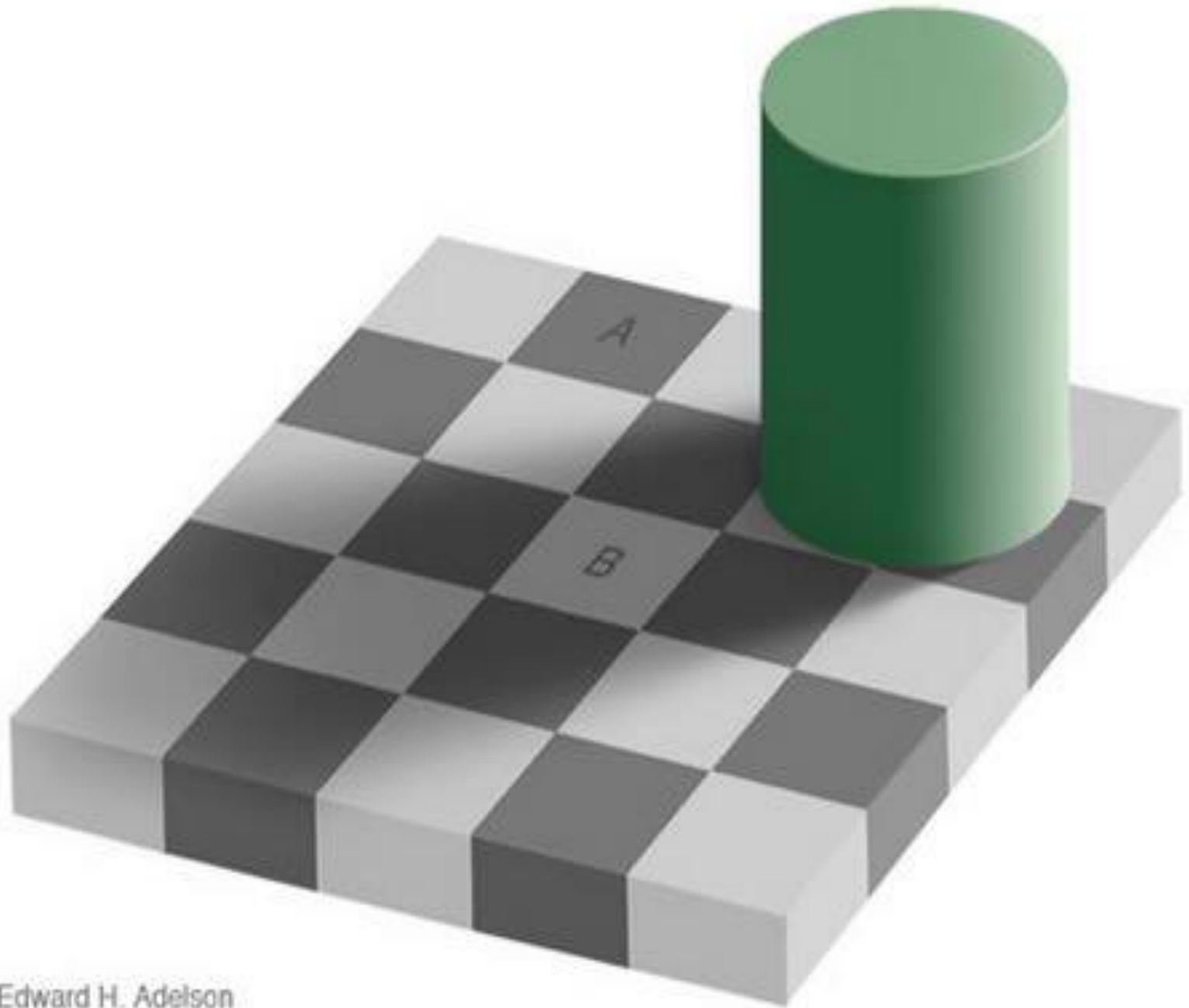












A

B



