

Angelo Novello

LA VENDITA EMOTIVA

Come vendere facendo leva
sulle emozioni

Prefazione di Fabrizio Pirovano



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Angelo Novello

LA VENDITA EMOTIVA

**Come vendere facendo leva
sulle emozioni**

Prefazione di Fabrizio Pirovano

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione	pag.	9
Introduzione	»	11
1. La comunicazione efficace	»	13
1. Comunicare e comunicare efficacemente: le differenze	»	13
2. Come generare comunicazione efficace: gli strumenti naturali	»	16
3. La comunicazione emotiva	»	25
4. Il senso della comunicazione: la risposta	»	28
2. L'analisi dei bisogni	»	33
1. Capire chi hai di fronte	»	33
2. Parla il cliente: il vocabolario emotivo	»	36
3. Dare il massimo senso alla propria presenza: i nessi causali nell'analisi dei bisogni	»	39
4. Le domande emotive: domande induttive, deduttive e propositive	»	41

3. La proposta	pag. 49
1. Come usare il vocabolario emotivo nella proposta: la proposta dedicata	» 49
2. Come usare il linguaggio dei sensi	» 51
3. Il linguaggio sinestesico come fonte di emozioni	» 54
4. Come dosare bene tecnica ed emozione	» 56
4. Le obiezioni	» 59
1. Obiezioni e chiusure: le differenze	» 59
2. Le obiezioni da ristrutturare	» 64
3. Le obiezioni da ristrutturare: le analogie	» 66
4. Le obiezioni di tempo: l'uso delle leve emotive legate al presente e al futuro	» 70
5. Le obiezioni di copertura	» 71
5. La chiusura	» 75
1. Richiamare le emozioni: il cappello introduttivo	» 75
2. Chiudere con i “contrastati”	» 77
3. Chiudere chiedendo congruenza	» 80
4. L'uso della referenza nella chiusura	» 83
Conclusioni	» 89
Il contadino molto credente	» 91
Ringraziamenti	» 93
Bibliografia	» 95

Dedico questo libro sulle emozioni a chi mi regala giornalmente emozioni: a Claudia, mia sposa e compagna di vita e a Enza, famiglia e radice. Una particolare dedica anche a chi mi ha dato la vita e non è più.

Prefazione

Un giorno, camminando per Milano, osservavo la frenesia della mia città nello sguardo della gente che aspettava il tram, che si soffermava davanti a una vetrina o si intratteneva all'interno di un caffè e mi domandavo, curioso, quali emozioni stessero vivendo in quel momento tutte quelle persone compresse nel loro indaffarato quotidiano.

Una cosa è certa, una qualche emozione la stavano vivendo: positiva? Negativa? Chissà... ma qualche cosa si muoveva all'interno dei loro sguardi, dei loro pensieri e delle loro azioni.

Quanti di loro erano clienti di qualcuno? Quanti di loro, davanti alle vetrine, cercavano nelle loro emozioni un aiuto per decidere, per scegliere l'acquisto giusto? Chissà quali pensieri, e quali emozioni può produrre l'attesa di un tram che non arriva mai!

Angelo Novello, amico e collega, ha voluto intrappolare il tema delle emozioni nella "macchina fotografica" che state per leggere e offrirvi un percorso strutturato nel mondo della vendita emotiva.

Ci sono molti libri che parlano di vendita ma non ne ho mai letto nessuno che parli delle emozioni nella vendita in modo così pulito, semplice e chiaro da invogliare anche i più scettici a cimentarsi in questo esercizio di persuasione.

Proviamo a metterci nei panni del cliente: non è forse vero che le nostre decisioni d'acquisto sono fortemente influenzate dal nostro stato emotivo? È non è forse vero che il nostro stato emotivo è condizionato anche dalle domande che ci vengono poste? Senza ombra di dubbio.

Da padre di due bimbi penso ancora alle emozioni che mi pervadono ogniqualvolta vado con mia moglie a comprare cose utili per i miei figli e a come il mio sguardo vaga nella ricerca di quella specifica cosa che darà loro il sorriso che tanto cerco.

Ancora oggi mi ritrovo a fantasticare di fronte a oggetti che vedo nelle vetrine e a immaginarli già miei con tutte le sensazioni positive conseguenti.

Allora concentrarsi sull'aspetto emotivo della tecnica di vendita significa focalizzarsi su un elemento chiave del processo di persuasione.

Tuttavia anche la tecnica ha il suo ruolo: senza la tecnica le emozioni non bastano e per questo l'autore ha saputo abilmente coniugare l'aspetto elegante e intangibile del mondo delle emozioni con l'aspetto del rigore tecnico-scientifico della vendita di successo, frutto di una decennale esperienza sia nel campo della vendita vera e propria che della ricerca come formatore e consulente aziendale.

A questo punto, caro lettore, il mio augurio è di lasciarti prendere dall'emozione di questo viaggio nel mondo della vendita e di gustarlo attraverso una prospettiva nuova che l'autore ti ha messo a disposizione con molta passione e straordinaria competenza.

Fabrizio Pirovano
Amministratore Delegato di Studio Pirovano Consulting srl

Introduzione

Se per un istante provassimo a pensare alla vendita associandola a un'immagine, scopriremmo magicamente che gli stereotipi, in questo campo, si sprecano.

Giorno dopo giorno la vita di ognuno di noi è continuamente “invasa” da mercanti che dietro la porta o in TV cercano in tutti i modi di farci capire quanto stupidi siamo a non cedere ai loro richiami, forieri di opportunità e di occasioni da prendere al volo.

Paradossalmente, se dovessimo provare a dare un'accezione empirica al termine “vendita”, scopriremmo che costoro tutto possono essere, fuorché venditori.

Forse affabulatori, strilloni e imbonitori, ma venditori proprio no.

Gli arabi, primi veri negozianti, ci insegnarono che la vendita è un gioco di ruoli. È rito, sintonia, gioco di compromessi e soddisfazione di bisogni. È un simbiotico ballo all'interno del quale entrambi si finisce per negoziare qualcosa, anche un solo sorriso, presupposto di un'accettazione della persona, non del prodotto.

È sulla persona, infatti, che il gioco si gioca: “venditore” è colui il quale è portatore di un'idea, di un progetto, di un'intuizione, di una visione, di uno stile di comunicazione, e tale stile non è il suo, ma proprio quello della persona con cui deve negoziare.

Ecco perché i margini di differenziazione tra **comunicazione** e **vendita** sono talmente labili da non sapere dove finisce l'una e inizia l'altra e cosa è

presupposto di cosa. È importante capire quali valori di riferimento albergano nella mente del “cliente”? È utile capire cosa sogna, cosa vuole, quali sono i suoi obiettivi?

Se la risposta è “sì”, allora nasce spontanea un’altra domanda: “tutto ciò, non è quello che facciamo normalmente anche con le persone nei confronti delle quali non abbiamo come obiettivo una vendita?”

Non ci “vendiamo” forse agli altri nel momento in cui cerchiamo di instaurare canali sintonici di comunicazione? Non è forse una vendita quella che operiamo nel momento in cui convinciamo la persona amata a fare qualcosa di diverso rispetto a ciò che questa voleva fare?

E cosa vendiamo in questi casi? Noi stessi. E allora la domanda iniziale è forse errata nella sua strutturazione. Sarebbe forse più utile chiedersi: “Partendo dal presupposto che mi vendo ogni giorno, sono disposto a fare le stesse cose finalizzandole alla vendita di un prodotto o di un servizio?”.

La risposta spetta ai vostri valori e alle priorità che date alla vostra vita, spetta alle vostre credenze e ai vostri obiettivi individuali, oltre che ai vostri bisogni, tutti parametri di valutazione e di priorità che guidano anche il processo di acquisto del cliente.

È proprio vero: attimo dopo attimo siamo compratori e venditori. Se lo avessimo saputo prima, saremmo andati in Tv.

La comunicazione efficace

1. Comunicare e comunicare efficacemente: le differenze

La comunicazione è parte della vita di ogni individuo e tramite essa riusciamo a essere individui socializzanti, in grado di scambiare pareri, opinioni e bisogni.

Questo principio è un principio naturale e innato, insito nell'istinto più profondo e in continua evoluzione, al punto che uno degli "esercizi" più frequenti dell'essere umano è quello di elaborare forme di comunicazione sempre più variegata e complesse.

Abbiamo potuto già constatare, inoltre, come la comunicazione sia argomento "trasversale" rispetto a tante tematiche di vita.

Da essa dipendono la nostra capacità di gestire conflitti, di stare in gruppo e di rendere gli altri partecipi dei nostri stati d'animo, senza trascurare la soddisfazione di bisogni primari anche e soprattutto attraverso la comunicazione.

Dalla comunicazione dipende la nostra capacità di essere leader nei casi in cui questa è una condizione fondamentale per le funzioni che siamo chiamati a ricoprire.

Dalla comunicazione dipendono flussi produttivi e risultati di medio e lungo termine che non sarebbero possibili senza che questa (la comunicazione) abbia un minimo di strutturazione e organizzazione.

Se dovessimo dare una definizione di comunicazione, potremo dire che essa comprende tutto lo scibile umano dei comportamenti possibili, dai più coscienti ai più inconsci.

Il comportamento, nell'accezione più semplice, è ciò che facciamo, ciò che è misurabile, tangibile e valutabile dagli altri.

Questa distinzione è importante in quanto, molte volte, si confonde il comportamento con l'identità.

La differenza sostanziale tra questi alberga nel fatto che l'identità è più relativa a ciò che siamo o alla capacità che abbiamo di descriverci e di raccontarci, il comportamento, invece, è l'insieme delle azioni che poniamo in essere e che gli altri possono concretamente vedere e misurare.

Ecco quindi come un conflitto tra le due forme potrebbe essere nocivo per una comunicazione efficace e tale conflitto è frequente e molto facilmente osservabile nella realtà quotidiana.

Per fare un esempio concreto di tale possibile conflitto tra ciò che siamo e ciò che gli altri osservano, basti pensare a come reagiremmo se entrando a casa di un pittore famoso per i suoi quadri impressionisti scoprissero che alle pareti della sua casa mette solo e soltanto quadri relativi al periodo rinascimentale. Questo non necessariamente renderebbe in modo oggettivo il pittore incongruente (perché potrebbe avere delle ragioni che ancora non conosciamo), ma l'evidente contraddizione tra l'identità che egli ci ha dato (l'impressionismo) e la realtà dei fatti relativa a ciò che egli preferisce mettere alle sue pareti (quadri rinascimentali) renderebbe la sua comunicazione tutt'altro che efficace.

Definire la comunicazione, in questo senso, è esercizio difficile e lungo e non è nella natura specifica di questo libro.

Cercare di capire quali caratteristiche della comunicazione efficace possano essere utili ai fini della vendita è invece lo scopo principale e per raggiungerlo abbiamo bisogno di fare un'analisi approfondita dei significati della comunicazione e della loro applicazione pratica nella persuasione e quindi nella vendita.

Nelle accezioni più classiche della comunicazione si finalizzava quest'ultima all'esistenza di una fonte emittente e di una fonte ricevente.

In pratica, l'approccio classico vedeva nell'esistenza di questa unica contrapposizione o dualità l'essenza della comunicazione e le sue sfaccettature.

Il problema di tale approccio risiede nel fatto che, moltissime volte, non soltanto la fonte emittente comunica senza accorgersi coscientemente di stare emettendo una comunicazione, ma questa assume forme talmente complesse e variegata da non essere necessariamente riconducibile a un soggetto specifico.

Nella realtà della vita odierna, per esempio, la comunicazione di un venditore non è più valutabile solo e soltanto sulla base dei messaggi che il soggetto venditore esterna. Questi messaggi sono all'interno di un sistema comunicativo molto più ampio, che vede in gioco anche la comunicazione della sua azienda, lo stile comunicativo dato dalla pubblicità o dalla sistemazione del punto vendita e la coerenza di tutti questi dati con la comunicazione del venditore.

Di conseguenza, potremmo ritrovarci ad analizzare la comunicazione secondo un approccio parziale o incompleto, proprio perché basato sul presupposto che ci siano due soli individui perfettamente coscienti dei messaggi che lanciano e parimenti consapevoli che la loro comunicazione è all'interno di un contesto chiuso, presupposti assolutamente non confacenti con il concetto di comunicazione che stiamo qui analizzando.

Uno degli ambiti laddove questa comunicazione cosciente e parziale è più rara è proprio l'ambito della vendita.

Sulla base di queste premesse, la differenza sostanziale tra comunicazione e comunicazione efficace risiede nel fatto che la prima risponde prevalentemente a dei modelli inconsci, mentre la seconda è frutto dell'applicazione sistematica di strumenti finalizzati alla persuasione.

La comunicazione, come fattore fisiologico innato in ognuno di noi, non è elemento sufficiente per vendere bene, in quanto troppo legata all'istinto e allo stato emotivo.

Se dovessimo individuare uno degli ostacoli più frequenti alla comunicazione strategica, questo sarebbe proprio l'emotività.

La ragione di questo potenziale conflitto risiede nel fatto che, se troppo emotivamente coinvolti, non siamo in grado di discernere e razionalizzare ma, al contrario, cercheremo di fare valere le nostre ragioni attraverso il conflitto.

La comunicazione efficace, come insieme di strumenti reiterabili, è un importante supporto in ambiti specifici, laddove la finalità non è solo farsi comprendere ma rendere appetibile all'altro un'idea, un progetto, un prodotto o un servizio.

Comunicare efficacemente significa riuscire a generare in poco tempo una base sintonica che permetta al nostro interlocutore di ascoltarci più volentieri e di fidarsi delle nostre argomentazioni, non a caso, in moltissimi ambiti, riesce a vendere meglio e di più chi riesce a generare empatia con il cliente, indipendentemente dalla sua preparazione tecnica o dalle sue conoscenze.

Questo non significa che le competenze non siano importanti nella vendita, ma significa che sono soltanto una delle componenti che il cliente valuta e, in termini più negoziali, non sono la componente più importante.

In molti casi si pensa che la comunicazione efficace sia legata a una spiegazione che permetta al cliente di comprendere la nostra preparazione e le nostre competenze.

Il problema di quest'approccio risiede nel fatto che il cliente non ha (in moltissimi casi) degli strumenti di valutazione della nostra preparazione e potrebbe interpretare i nostri discorsi come “fumo negli occhi”, distorcendo completamente le nostre seppur buone intenzioni.

Il linguaggio tecnico, frutto delle competenze è utile solo se il cliente è in grado di comprenderlo o se lo apprezza in quanto facente parte anche del suo vocabolario.

Non è un caso, infatti, che i più grandi venditori abbiano una grande capacità di passare da un settore merceologico all'altro senza difficoltà.

Questa possibilità è data da una gestione di priorità che vede in primo piano le tecniche di vendita e negoziazione e in subordine le competenze tecniche specifiche.

In conclusione, ognuno di noi comunica e riesce a farlo agevolmente sulla base delle proprie sensazioni e del proprio istinto.

Comunicare efficacemente significa farlo sulla base di una risposta specifica che dobbiamo avere da chi è oggetto della nostra comunicazione e, in questo specifico processo, l'istinto e le proprie sensazioni non sono sufficienti e non riescono a tenere conto di tutte le variabili che abbiamo già introdotto e di quelle che vedremo in seguito.

La comunicazione è un esercizio innato e irresistibile ma che, se non usata al meglio, tenendo conto delle sue caratteristiche e delle sue peculiarità e dando la giusta attenzione alle sue metodiche e alle sue tecniche, può dare risultati assolutamente mediocri.

2. Come generare comunicazione efficace: gli strumenti naturali

Ogni essere umano comunica attraverso comportamenti, variegati e complessi, che attengono alla fisionomia e alla crescita di un individuo in un determinato contesto.

Il frutto di tali comportamenti sono azioni e messaggi che attengono a tre categorie neurolinguistiche ben precise:

- il linguaggio verbale;
- il paraverbale;
- il linguaggio del corpo.

Ognuno di questi strumenti ci è dato da madre natura ed è usato non

soltanto sulla base di precise caratteristiche psicofisiche ma anche sulla base del nostro storico, inteso come vissuto quotidiano o come ambiente nel quale siamo cresciuti o viviamo.

In questo senso la comunicazione ha molte influenze ambientali che, inevitabilmente, si riflettono in ogni ambito della nostra vita e dei ruoli che siamo chiamati a svolgere.

La vendita è uno di questi.

Per fare degli esempi che possano dare un'idea più approfondita delle peculiarità della comunicazione legate all'ambiente, basti pensare e constatare come gli stili di vendita sono influenzati non soltanto da caratteristiche soggettive ma dalle peculiarità locali o regionali entro cui una persona opera e cresce.

In questo senso potremmo dire (in particolar modo per quel che riguarda l'Italia) che gli stili sono diversi da regione a regione e ogni ambito geografico risponde a condizioni ambientali, substrati culturali e tradizioni linguistiche e comportamentali molto diverse tra di loro.

Queste differenze si riflettono negli strumenti naturali di comunicazione come il linguaggio verbale, il paraverbale e il linguaggio del corpo.

Non è difficile constatare come lo stile in termini di comunicazione di un venditore siciliano sia molto diverso da quello di un lombardo o di un campano.

Ci si chiede cosa porti un siciliano a gesticolare di più o a usare (tendenzialmente) un tono di voce più alto.

La spiegazione, oltre che risiedere in caratteristiche peculiari e soggettive che analizzeremo nel merito dei paragrafi successivi, risiede in particolare nell'ambiente e nelle abitudini che questo è in grado di inculcare negli individui che lo vivono quotidianamente.

Analizziamo nel merito i tre strumenti proposti cercando di capire quale rilevanza possono avere nella vendita e nella comunicazione efficace.

2.1. Il linguaggio

Se scorriamo all'indietro la storia dell'uomo possiamo constatare come il linguaggio sia elemento successivo rispetto alla sua evoluzione e all'esistenza di altri strumenti comunicativi, come il paraverbale o il linguaggio del corpo.

Questo ci fa comprendere come un tempo l'essere umano riuscisse comunque a comunicare anche senza l'ausilio del supporto linguistico.

Questa successiva evoluzione dovrebbe farci riflettere più a fondo sul

significato del linguaggio nella comunicazione strategica e dovrebbe indurci a comprendere che il linguaggio è uno strumento strategico solo se variegato e complesso e solo se usato secondo delle modalità specifiche.

Associare, quindi, il linguaggio alla comunicazione è esercizio parziale e incompleto oltre che fuorviante, perché significherebbe accettare quell'assioma in base al quale una persona che parla, comunica.

È ancora più fuorviante se accettiamo che una persona che parla bene vende meglio.

Sappiamo che così non è e cerchiamo di capirne il motivo.

La nascita del linguaggio risponde all'esigenza di velocizzare la comunicazione "sintetizzandola" attraverso un codice condiviso.

Il linguaggio inteso come idioma risponde a quest'esigenza in maniera mirabile, rendendo la nostra comunicazione più snella e veloce.

Continuando nell'esempio evolutivo, se tanto tempo fa la descrizione di uno stato d'animo passava attraverso dei gesti e dei suoni che difficilmente rendevano l'idea dello stesso, oggi sappiamo esternare tale stato d'animo attraverso il ricorso a dei termini ben specifici che danno subito l'idea al nostro interlocutore di ciò che proviamo o vogliamo dire.

In questo senso il linguaggio è sintomatico di una grandissima evoluzione dell'essere umano e l'utilizzo di questi codici condivisi rende la comunicazione molto più efficiente.

Il senso del linguaggio, quindi, risiede nella sua capacità, attraverso dei codici condivisi, di rendere partecipe l'interlocutore dei nostri bisogni e rappresenta dunque un grande potenziale da utilizzare al meglio.

Avere un linguaggio variegato e un vocabolario ricco aumenta le potenzialità di espressione e la potenzialità di fare arrivare il senso del nostro messaggio secondo l'accezione che noi vogliamo.

Fino a questo momento e a questo punto, quindi, l'accezione sintetica del linguaggio rappresenta, senza dubbio, una potenzialità.

Può questa potenzialità essere al contempo anche un limite?

La risposta è affermativa, in quanto il carattere sintetico del linguaggio, se da un lato riduce i tempi dall'altro, per la stessa ragione, aumenta le probabilità di fraintendimenti.

Basta consultare un qualunque vocabolario per accorgersi che svariate parole possono avere diversi significati e che le stesse parole hanno molti sinonimi.

L'esistenza del significato prelude alla trasformazione, in quanto ciò che è probabilmente trasformabile può rendere quella parola oggetto di fraintendimento.

Più nello specifico, se usare la parola "qualità" mi aiuta a sintetizzare e