ANNA FONSECA

COMUNICAZIONI OnLive

Manuale pratico per comunicare a distanza nella vendita efficace. Telefonare, scrivere, video-chiamare

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

ANNA FONSECA

COMUNICAZIONI OnLive

Manuale pratico per comunicare a distanza nella vendita efficace. Telefonare, scrivere, video-chiamare

Franco Angeli

Progetto grafico di copertina di *Elena Pellegrini*

Copyright © 2021 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

Introduzione pag. 9

1. Comunicazioni OnLive » 13
1. Customer Journey: un viaggio chiamato “Cliente” » 13
2. Le fasi del viaggio » 14
2.1. Tu chiamale se vuoi… percezioni » 15
2.2. Attira l’attenzione in modo mirato » 16
2.3. Coinvolgi il tuo Cliente, fagli vivere un’esperienza virtuosa » 17
2.4. Caro Cliente, ricordati di me » 18
3. Le 7 tendenze dell’animo umano » 19

2. EmoComunicare nella vendita » 23
1. Le emozioni guidano le nostre scelte » 23
2. Le bacchette magiche nella vendita: le parole » 24
3. Parole e buoi dei paesi tuoi! » 25
3.1. Le Parole Magiche » 26
3.2. Le Parole Tragiche » 29
4. Il suono delle parole: il fonosimbolismo » 30
5. La distorsione nella comunicazione: quel rumore che rovina le decisioni » 34
6. Conosci il tuo Cliente: domanda! » 37
7. Lasciare la propria impronta » 40
8. Per capire bene bisogna ascoltare » 42
9. Effetto mirroring » 44

3. Telefonate ConVincenti pag. 46
1. 20 anni di telefonate » 46
2. Il valore del marketing automation: le telefonate "tiepide" » 47
3. Call to "action"? Richiamare un Prospect al telefono è facile… se sai come fare! » 49
4. Ascolta e ricalca » 51
5. BtoB: come superare con successo il centralino » 53
6. 9 secondi per ConVincere » 58
7. Nel mezzo del cammin… siamo solo a metà strada » 61
8. Fai decidere al tuo Cliente di dirti sì! » 64
9. Follow up ConVincenti » 70
10. 7 strategie per chiudere le trattative » 75

4. Scrivere per motivare l'azione » 78
1. Verba volant, scripta manent » 78
2. Pensa al tuo interlocutore » 79
3. Scrivere con le 5 magie » 80
4. Scrivere una e-mail in modo efficace, ma come? » 81
5. Una struttura per ogni occasione » 83
6. Una questione di stile » 86
7. I 4 elementi di una e-mail » 90
8. Osserva e ricalca! » 93
9. Come trovare nuovi Clienti su LinkedIn » 95
10. Storia di un corteggiamento professionale » 98

5. Organizzare video call di successo » 101
1. Anno 2020: l'esplosione delle video call » 101
2. I pro e i contro del new normal » 102
3. La prima video call non si scorda mai! » 104
4. Le regole TOP per videochiamare » 105
5. I 7 pilastri delle video call di successo » 108
6. Verso i Video OnLive » 112

6. Servizio Clienti Digitale: il nuovo scenario del futuro » 113
1. I nuovi mercati digitali » 113
2. La comunicazione OnLive digitale, caratteristiche e virtù » 114
3. Scrivere OnLive » 114
4. Cogliere il sentiment » 115
5. Fornire risposte esaurienti » 116

6. Vendita sì, ma con calma pag. 117
7. Dialoghi partecipativi » 117
8. Caro Vecchio Cliente » 118
9. Parole Magiche nelle live chat » 119
10. Parole Tragiche nelle live chat » 120

Epilogo: diventa anche tu una GreenPeople » 123

Bibliografia » 125

Introduzione

Viviamo in una società sempre più complessa, sempre più ricca di stimoli, una realtà varia e complicata che sta lentamente cambiando anche il modo di comunicare. È come se la comunicazione si stesse adeguando alla complessità che ci circonda. Del resto, la storia ci insegna che anche il linguaggio risente dell'evoluzione sociale. È sufficiente sfogliare il nostro vocabolario per rendersi conto di quante parole siano ormai cadute in disuso. La nostra comunicazione si adegua alle esigenze sociali del momento. Mentre mi accingo a scrivere questo volume, ci troviamo ancora coinvolti in una pandemia di dimensioni mondiali, non solo nuove parole sono entrate a far parte del nostro lessico, ma si sono anche consolidate nuove modalità di comunicazione. Questa nuova situazione ha imposto nuovi paradigmi, nuove concezioni, nuove prospettive e, di conseguenza, nuovi modelli di comunicazione. Tale evento ha cambiato radicalmente il nostro modo di lavorare, imponendo distanze sociali, e nuovi canali di comunicazione. È difficile pensare a un ritorno alle modalità lavorative pre-pandemia, poiché le nostre menti ormai stanno acquisendo, in modo inconsapevole, un nuovo approccio al lavoro. Le neuroscienze, a supporto di quanto indicato, hanno dimostrato che sono necessari 66 giorni (*Manuale di neuromarketing*, 2021) per acquisire nuove abitudini. L'attuale situazione ormai ha sforato di gran lunga i tempi stabiliti dai neuroscienziati, permettendo a una nuova normalità di consolidarsi.

La parola d'ordine di questa normalità è: "distanza". L'attuale distanziamento sociale ha generato nuovi modelli di approccio al business. Le aziende, in tutta fretta, hanno dovuto correre ai ripari per non vedere i propri fatturati in caduta libera. Abbiamo assistito, infatti, a una vera e propria corsa all'approvvigionamento di dispositivi mobili per poter attrezzare i propri dipendenti al collegamento da remoto. Dopo un breve periodo di assestamento, circa un paio di mesi, le aziende avevano già

acquisito una nuova modalità di comunicazione con i propri Clienti. Si sono affermati in pochissimo tempo nuovi driver dell'economia mondiale, piattaforme come Zoom, Microsoft Teams, Google Meet e altre ancora. Questi brand sono improvvisamente diventati i riferimenti per la gestione delle comunicazioni mondiali. Grazie a tali piattaforme, infatti, è possibile organizzare meeting virtuali con i Clienti, con i propri collaboratori, in qualsiasi posto del mondo.

Fatta questa breve premessa, la domanda sorge spontanea: è cambiato il modo di comunicare attraverso questi nuovi canali? E come? Quali sono i vantaggi e i limiti di questa nuova normalità?

Solo qualche mese fa, alcuni strumenti di comunicazione sembravano essere diventati obsoleti, a favore di altri. Mi sto riferendo al telefono, ad esempio. La pratica di contattare i clienti per telefono sembrava ormai poco attraente; l'approccio iniziale prevedeva il primo contatto attraverso l'invio di una e-mail. Oggi si sta verificando una controtendenza, un ritorno al canale telefonico anche per il contatto a freddo, o meglio per essere più precisi, semi-freddo. Sì, perché oggi la tendenza è quella di avvalersi di strumenti di marketing automation, ossia di intercettare Prospect attraverso il canale digitale con annunci accattivanti che consentono alle aziende di raccogliere richieste di informazioni, tracciando nominativo, indirizzo e-mail e numero di cellulare. In questo modo diventa fondamentale richiamare il richiedente attraverso lo strumento telefonico. Inoltre, si deve considerare che la situazione pandemica, imponendo già di per sé una distanza sociale, ha indotto una maggiore tolleranza al contatto telefonico. Senza dimenticarsi che l'evoluzione del mercato verso l'e-commerce ha portato a un'organizzazione lavorativa diversa.

Per fare un esempio, noti brand del mercato retail attualmente vendono i loro prodotti tramite l'e-commerce con nuove formule coinvolgenti, che favoriscono il passaggio del Cliente nel punto vendita, e per far sì che questo avvenga è necessario contattare l'utente al telefono per fornirgli le informazioni logistiche.

In questa nuova normalità, anche l'invio di e-mail continua a essere uno dei canali preferenziali della comunicazione, anche se è definito uno strumento tradizionale. Le aziende continuano a dialogare sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, tramite l'invio e la ricezione di e-mail. Questo perché l'invio di una mail rappresenta uno strumento facile da utilizzare che non richiede immediatezza nella risposta, ma anche perché l'antico detto "Verba volant scripta manent" nelle aziende assume una valenza molto importante.

La stessa situazione ha influenzato anche il mercato BtoB, privilegiando l'organizzazione di meeting virtuali. C'è stato un vero cambiamento

epocale per la condivisione di informazioni, lo scambio di idee e l'ambito decisionale. All'interno delle aziende, infatti, i virtual meeting sono diventati il principale strumento di comunicazione per la collaborazione aziendale. Si tratta di una comunicazione a distanza che ha, però, delle caratteristiche che soddisfano il nostro bisogno umano di socialità, poiché include l'aspetto visivo e quello uditivo.

In questo manuale non poteva mancare la nuova tendenza derivata dall'utilizzo dei social: l'uso della chat. Ho dedicato un capitolo alla nuova organizzazione del Servizio Clienti divenuto ormai digitale, dove il dialogo con i propri Clienti avviene tramite l'utilizzo di live chat. Il supporto alla clientela necessita oggi di un riscontro sempre più tempestivo. Pochi istanti di attesa nella risposta a un Cliente, possono avvantaggiare la concorrenza!

Nel volume, dunque, potrai trovare utili suggerimenti su come affrontare efficacemente una comunicazione, con alcune indicazioni sulle neuroscienze e sui motivi del perché noi, in quanto esseri umani, prediligiamo alcuni fattori e non altri; potrai scoprire le modalità più adatte per ogni canale della comunicazione (telefonate, invio di e-mail e videochiamate e live chat) ed esercitarti con utili sessioni esperienziali.

Tutte le forme di comunicazione che esplorerò hanno in comune il fattore distanza. Il termine "distanza" deriva dal latino *distantem* che significa essere lontano, da cui deriva il termine *distantia* ovvero spazio che sussiste tra un luogo e un altro o tra una persona e un'altra. Questi termini creano già un'associazione implicita non propriamente positiva, se consideriamo che il primo obiettivo con un Cliente dovrebbe proprio essere quello di creare una vicinanza, emotiva soprattutto.

Ecco da dove nasce la "comunicazione OnLive", dall'esigenza di comunicare attraverso i canali digitali aggiungendo quel tocco di "vita", di "live" appunto, e di umanità necessarie per rendere le nostre comunicazioni più armoniose e virtuose. Una comunicazione più "live" rappresenta un vantaggio per tutte le aziende o le persone che capiscono l'importanza di accorciare le distanze, di entrare in empatia con i propri interlocutori, generare emozioni e di scaldare i cuori delle persone, che si trovano al di là di un monitor o di una cornetta telefonica. Inoltre, il termine "OnLive" si riferisce anche al fatto che nella maggior parte degli strumenti di comunicazione citati, mail esclusa, il riscontro del dialogo avviene in tempo reale. Appunto dal vivo.

Ebbene, tieniti forte, sta per cominciare questo viaggio; ti condurrò per mano in un affascinante tour sulla comunicazione.

Buona lettura!

1. Comunicazioni OnLive

1. Customer Journey: un viaggio chiamato "Cliente"

Stiamo vivendo in un periodo di grandi trasformazioni. Come abbiamo visto, la recente pandemia ha cambiato le nostre abitudini e tali cambiamenti saranno più visibili al termine di questo lungo periodo. Prima della pandemia la Customer Centricity ha iniziato a occupare le "menti aziendali" di tutto il mondo. Mettere al centro il Cliente sembra un concetto semplice e abbastanza scontato per alcuni. Ma vediamo più da vicino che cosa significa e come questo concetto cambi anche l'approccio in termini comunicativi verso il Cliente. Prima di tutto, vorrei partire dall'etimologia del termine "Cliente" (da sempre scrivo la parola "Cliente" con la C maiuscola, in segno di rispetto e gratitudine per tutti coloro che mi hanno scelto e mi hanno accordato la loro fiducia). Cliente deriva latino *colere* e ha una sua derivazione nel termine *clientela*, che significa protezione. Dunque, l'etimologia del vocabolo "Cliente" racchiude già in sé l'indicazione di come avvicinarsi a un Cliente: con rispetto e senso di protezione. Approfondire l'etimologia delle parole offre momenti di riflessione molto interessanti.

Con questa prima indicazione etimologica, ti sto creando una cornice di senso per il Customer Journey. Partiamo proprio da questi due atteggiamenti: rispetto e protezione. Che cosa significa rispettare e proteggere il Cliente? Ricordati che tutto nasce da un pensiero, i pensieri si traducono in azioni che poi diventano abitudini e infine costruiscono il destino, il corso degli eventi. Pensare al Cliente come una persona di valore e come "un'entità superiore", il fine per cui un'azienda è stata creata, può essere una guida per tutti i comportamenti che adotterai verso di lui. Per chi lavoriamo se non per i nostri Clienti? I Clienti possono anche essere i colleghi della stessa azienda, ma di una Business Unit diversa, i collaboratori, chiunque richieda un supporto, un servizio, un'assistenza. Tutti noi siamo Clienti

in questa accezione. Come ho già anticipato, tutto nasce da un pensiero. Comincia da queste poche riflessioni: cosa pensi dei tuoi Clienti? Dei tuoi colleghi? Dei tuoi collaboratori? Si deve partire da qui. Se nella testa ti sono apparse delle immagini o dei pensieri negativi, come puoi pensare che questo non si traduca in un disservizio o in un'insoddisfazione?

Il Customer Journey nasce dal primo approccio, significativo, possibilmente. È noto che non si avrà mai più una seconda occasione per fare una prima buona impressione, e questo aforisma traccia già un percorso. Ma oggi non basta fare una buona impressione solo all'inizio, tutto l'intero viaggio del Cliente deve essere curato con estrema attenzione, anche una piccola défaillance può compromettere la relazione. Viviamo immersi in un oceano rosso, e un Cliente non è come "un diamante"… che è per sempre. Sempre più spesso a un passaggio da un fornitore a un altro, i Clienti rimbalzano da un brand a un altro, e questo è vero, soprattutto nel mondo Telco e delle Utility. Ma anche altri settori risentono di questo flusso migratorio. Chi non mantiene le promesse viene letteralmente scaricato. Il mercato è ricco di proposte e solo chi riuscirà a mantenere e rinnovare le promesse potrà garantirsi la fiducia del Cliente.

Che cosa devi fare per trattenere i tuoi Clienti? Inizia a pensare al tuo Cliente/Prospect come a colui di cui vuoi conquistare il cuore. Corteggialo come se fosse un possibile Partner della tua vita. Sono certa che sapresti già cosa fare: ti metteresti *in ghingheri*, indossando il vestito migliore, cureresti ogni dettaglio, lo chiameresti spesso, gli offriresti dei doni, dei privilegi. Benissimo, tutti questi atteggiamenti andrebbero messi in atto durante tutto il viaggio del Cliente!

➔ Per il tuo circuito mnestico: Ricorda!

Impara a coltivare buoni pensieri, perché questi si tramutano in azioni. Ricorda: tutto nasce da un pensiero!

2. Le fasi del viaggio

Il viaggio del Cliente, come abbiamo detto, inizia con il primo contatto. Ciò può essere la conseguenza di un'azione proattiva verso il Cliente o di una richiesta proveniente da lui. In entrambi i casi occorre considerare alcuni processi e fasi che si avvicendano:

1. Percezione
2. Attenzione
3. Coinvolgimento
4. Ricordo

2.1. *Tu chiamale se vuoi… percezioni*

Nella fase della percezione il Cliente subisce in modo più o meno consapevole l'effetto di ciò che vede, che ascolta e che tocca. In pratica in questa fase sono i sensi a influenzare l'interlocutore.

La relazione tra le emozioni e le percezioni è la stessa che intercorre tra i mattoni e una casa. Le percezioni sono i mattoncini delle emozioni, e si riferiscono ai nostri organi di senso – la vista, l'udito, il tatto, il gusto, l'olfatto – i quali sono i primi a venire a contatto con la realtà. I 5 sensi sono come dei recettori che consentono di organizzare le informazioni provenienti dall'ambiente e inviarli alla centrale di controllo che è la nostra corteccia cerebrale, che poi li arricchisce di significati attraverso associazioni mentali. Queste informazioni prima di essere inviate alla corteccia, attivano delle risposte fisiologiche legate alle nostre emozioni. Non è mia intenzione scrivere un trattato di neurofisiologia, ma è importante che tu sappia che gli studi attuali indicano come le nostre emozioni influenzino le nostre decisioni, ancor prima che queste informazioni giungano nella parte più evoluta del nostro cervello, la corteccia cerebrale appunto. Sono le zone più antiche del nostro cervello a essere le prime a essere coinvolte dalle percezioni, e solo successivamente vengono coinvolti il ragionamento e l'attribuzione di senso. Questo significa che in una trattativa commerciale, così come in qualsiasi attività decisionale, le nostre scelte sono determinate dalle nostre percezioni, emozioni e solo alla fine dalla mente razionale.

È importante avere consapevolezza di come funziona a grandi linee la nostra mente, poiché questo può aiutarti in una migliore comprensione delle dinamiche relazionali – e anche commerciali.

Ora, desidero portarti a riflettere anche sull'impatto sull'interlocutore. Quando incontriamo qualcuno per la prima volta, immediatamente ne abbiamo una percezione. Questa è determinata da diversi fattori che includono l'aspetto fisico, l'abbigliamento, il modo in cui gesticola, le espressioni del volto, il timbro vocale, il ritmo con cui parla, le pause, il volume e le parole che utilizza per esprimersi. Tutti questi fattori arrivano alla percezione attraverso i nostri organi di senso. È da qui che si generano le emozioni. Non sempre siamo consapevoli di questo processo, ma quel

che è certo, è che i nostri giudizi sono fortemente influenzati da queste informazioni silenti che si insinuano nei nostri circuiti sottocorticali fino a determinare pensieri consapevoli di rifiuto o di accoglienza. Sono certa che puoi comprendere quanto sia fondamentale essere consapevoli di questi meccanismi, sia per la tua vita professionale sia per quella personale. Quel che accade è un continuo flusso di informazioni silenti che due o più interlocutori si scambiano reciprocamente in continuazione. Già il padre della psicoanalisi, Sigmund Freud, attraverso l'immagine di un iceberg, indicava come la punta dell'iceberg rappresentasse la consapevolezza pari al 5%, mentre la parte sommersa, il 95%, fosse rappresentata dall'inconscio. Che cosa significa? Quando entriamo in contatto con qualcuno, siamo consapevoli solo del 5% delle informazioni che ci vengono veicolate dall'esterno, ma ci sono il 95% di queste che entrano nei nostri circuiti sinaptici senza che ce ne rendiamo conto! Quando poi si arriva al momento "clou", ad esempio di una vendita, di una trattativa, o di una semplice scelta, ecco che questi circuiti silenziosi hanno la meglio su tutta la nostra razionalità. Questo accade quando incontriamo qualcuno di persona, quando parliamo al telefono, o interagiamo in una web call o ci scambiamo delle e-mail, o stiamo chattando con qualcuno.

Quando qualcuno mi racconta di avere delle criticità di lavoro con un Cliente/Prospect/collega/capo (potrebbe essere infinito l'elenco dei ruoli) chiedo sempre: "Ma a te piace questa persona?". 9 volte su 10 la risposta è: "NO!". Beh, non c'è altro da aggiungere.

➔ Per il tuo circuito mnestico: Ricorda!

Abbi cura dei dettagli. Ricorda che il tuo interlocutore coglie di te molto più di quanto tu possa immaginare.

2.2. *Attira l'attenzione in modo mirato*

All'interno del viaggio predisposto per il tuo Cliente, è utile stabilire a priori dei dettagli cruciali che possano esprimere in modo univoco il valore della tua offerta. Questi si possono esprimere in parole chiave durante una presentazione, oppure attraverso dei servizi aggiuntivi, non richiesti dal tuo Cliente, che possano elicitare un "effetto wow" o qualsiasi cosa che il tuo Cliente non si aspetta di ricevere.

Catturare l'attenzione del tuo Cliente significa essere straordinario, ossia essere fuori dall'ordinario. Riuscire a far uscire la propria voce,

fuori dal coro. Fa emergere la propria unicità. Oggi più che mai abbiamo bisogno di distinguerci in un mondo ormai globalizzato. La differenza sta tornando di moda. Questo si realizza riuscendo a esprimere con spontaneità la tua personalità e l'identità unica dell'azienda che rappresenti. Non serve avere un prodotto o un servizio unico, sono pochi i settori in regime di monopolio od oligopolio, ma sei tu che puoi fare la differenza. Oggi al centro ci sono le persone. Sono le persone che fanno la differenza. E le aziende sono chiamate a fare la differenza, se vogliono conquistare i cuori dei loro Clienti!

⊙ Experience. Le domande della consapevolezza

Rispondi alle seguenti domande. Può esserti utile riflettere sulle modalità con cui presenti il tuo servizio/prodotto:

Sei consapevole di quali siano i valori che vuoi trasmettere al tuo Cliente o Prospect? Usi un supporto in Power Point? Ritieni che le tue proposte siano accattivanti? Utilizzi un linguaggio persuasivo e originale? Curi il dettaglio della tua persona? Il tuo abbigliamento, la tua voce, i tuoi gesti sono coerenti con i valori che vuoi trasferire? La tua presentazione mette in risalto le peculiarità della tua azienda? È coerente con l'identità della tua azienda? In che cosa l'azienda che rappresenti è differente?

➔ Per il tuo circuito mnestico: Ricorda!

Quando un Cliente ti presta attenzione, ti sta già facendo un regalo. Ricambia subito la cortesia!

2.3. *Coinvolgi il tuo Cliente, fagli vivere un'esperienza virtuosa*

Dopo essere riuscito a creare un'atmosfera positiva con il tuo Cliente, è arrivato il momento di coinvolgerlo in un'*esperienza*. Fagli vivere un'esperienza di utilizzo del tuo servizio o del tuo prodotto. Invitalo a partecipare a un'iniziativa. Meglio se questa riesce a coinvolgere tutti i 5 sensi, o per lo meno più di uno. La vista è il senso più sviluppato in assoluto. Quindi, puoi creare un video emozionante, ricco di suggestioni positive, con la mu-

sica più adatta, le immagini più suggestive e magari arricchito di particolari coinvolgenti. Cerca di rendere la tua presentazione degna di un Oscar. Non si tratta di fare una presentazione qualunque, ma di confezionare "La Presentazione" della tua azienda o del tuo servizio o prodotto, che ti permetterà di conquistare la fiducia e l'attenzione del tuo Cliente. È davvero importante curare i minimi dettagli, che ti consentiranno di fare la differenza in un mondo ormai omologato.

La fase del coinvolgimento riguarda anche il tuo modo di parlare, di gesticolare, di sorridere. Non avrai di fronte uno specchio per guardarti o un registratore per riascoltarti, ma sappi che perfino i tuoi silenzi veicoleranno informazioni utili al tuo interlocutore. Quindi il coinvolgimento riguarda anche la tua capacità di coinvolgere il Prospect e di portarlo in un'atmosfera positiva, dove poter sperimentare emozioni memorabili. Allora il tuo tono di voce, le tue parole, i tuoi sorrisi potranno essere degli ottimi ingredienti per raggiungere questo coinvolgimento totale.

2.4. *Caro Cliente, ricordati di me*

Se dopo aver visto uno spot pubblicitario non ti ricordi il prodotto o la marca, allora quella che hai visto non è una buona pubblicità. Il processo di memorizzazione è fondamentale. Il successo delle tue iniziative di marketing è proporzionale a quanto il tuo Cliente si ricorderà del tuo servizio/prodotto o dell'azienda che rappresenti. Ciò che dovresti riuscire a creare è una vera e propria associazione tra il servizio/prodotto che vuoi vendere e il tuo nome o il nome dell'azienda che rappresenti. Ogni volta che il tuo Cliente avrà bisogno di *quel* servizio/prodotto dovrà pensare a *te*. Allora sì che sarai riuscito nella tua missione: "Caro Cliente, ogni volta che serve… non avrai altri in mente se non me". Questo è un risultato!

Ma come farsi ricordare? Sono le emozioni a guidare le nostre scelte. Antonio Damasio, importante neurologo e studioso, ha condotto numerose ricerche sul cervello, che dimostrano come siano le emozioni a guidare le nostre scelte, dalle più banali a quelle più importanti. Quindi si tratta di imprimere nel cuore e nella mente del tuo Cliente sensazioni positive. Più queste saranno coinvolgenti ed emozionanti, maggiori saranno le probabilità che il tuo Cliente si ricordi di te.

⦿ Experience. Confronta le tue emozioni

Cerca un luogo tranquillo e mettiti comodo. Se vuoi prova a chiudere gli occhi, questo ti aiuterà ad essere più concentrato. Come posso generare emozioni positive nel mio Cliente, nelle seguenti attività?

- Preparazione del materiale di presentazione (brochure, flyer, video, pdf). Quali colori? Quali immagini? Quali sono le parole chiave in grado di attivare emozioni positive?
- Con quali parole potrò coinvolgere il mio interlocutore? Quali saranno le prime battute? Quali le parole di congedo?
- Come scriverò la mail di follow up? Quali parole chiave utilizzerò? Quale call to action?

3. Le 7 tendenze dell'animo umano

Prendersi cura delle relazioni è alla base di ogni interazione umana. Questo è l'assunto di base. Quando teniamo a qualcuno, possiamo fare la differenza. Perché si sente, si percepisce che stiamo dedicando la nostra attenzione, si capisce che abbiamo riguardo per quella persona. Dunque, in qualsiasi interazione umana il mio consiglio è: prenditene cura! Ma le neuroscienze oggi stanno dimostrando come alcune tendenze umane siano presenti in tutti noi, e conoscerle può darti la possibilità di *influenzare* il tuo interlocutore.

Per prima cosa devi sapere che gli esseri umani amano comunicare ad altri le proprie perle di saggezza, perché questo attiva i centri del cervello deputati all'elaborazione della ricompensa. Forse sarà per questo motivo che, durante le riunioni, tutti vogliono dire la loro! C'è una ragione profonda in questo. La nostra natura, grazie a questa peculiarità ci ha permesso di trasmettere le nostre conoscenze, le esperienze, che sono risultate un vantaggio evolutivo per la nostra specie. Adesso che sei a conoscenza di questa tendenza umana, puoi comprendere come sia importante lasciar parlare il tuo interlocutore permettendogli così di esperire gratificazione, oltre che mettere in circolo una "buona chimica".

Ma ora ti guiderò nell'affascinante viaggio della persuasione. "Persuadere" deriva dal latino con un significato che è quello di "rendere soave qualcosa". In questo caso, per me la persuasione significa rendere *piacevole* il viaggio del Cliente, rispettando la nostra natura e cercando di assecondare le normali tendenze umane. Potrai approfondire queste tendenze at-