

Aree Tematiche

- ▶ Amministrazione e Finanza
- ▶ Appalti & Real Estate
- ▶ Banche & Assicurazioni
- ▶ Energia Ambiente & Utilities
- ▶ Food & Beverage
- ▶ Formazione Professionale
- ▶ Information Technology
- ▶ Marketing & Sales
- ▶ Procurement
- ▶ Risorse Umane
- ▶ Sanità & Farmaceutico
- ▶ Sicurezza
- ▶ Supply Chain & Logistica
- ▶ Telecomunicazioni
- ▶ Top Management
- ▶ Travel & Tourism

Eventi

- ▶ Conferenze
- ▶ Seminari
- ▶ Benchmarking Group
- ▶ Tavola Rotonda con il Governo

Ricerca eventi

Area

Luogo

Mese



Atti e pubblicazioni

- ▶ Benchmarking Study
- ▶ Atti degli Eventi
- ▶ Quaderni Pharma

 RSS

- ▶ Leggi
- ▶ Iscriviti

▶ News detail

La Vendita Emotiva

Intervista a Angelo Novello è autore del libro: "La vendita emotiva. Come vendere facendo leva sulle emozioni" edito da [Franco Angeli](#).

Dott. Novello perché associa la vendita alle emozioni?

L'obiettivo di ogni persuasore è quello di convincere una persona della bontà delle sue argomentazioni e per far ciò deve, prima di tutto, generare uno stato di empatia che possa permettere al suo interlocutore di fidarsi.

La stessa parola "convincere" ci fa ampiamente comprendere come i vincitori di questa negoziazione debbano necessariamente essere in due: chi convince e chi viene convinto. In entrambi i casi, la particella "con" indica chiaramente una vittoria in capo ad entrambe le parti. Questo presupposto è importante perché costituisce uno dei capisaldi fondamentali della comunicazione emotiva, la quale risponde a dei meccanismi di coinvolgimento e di fiducia che altrimenti non sveglierebbero l'emotività necessaria. La prima fase relativa alla comunicazione emotiva ci richiede, quindi, una grande capacità di metterci nei panni del nostro interlocutore, comprendendo bene i suoi bisogni e le sue richieste, nonché le sue riserve e le sue paure. La comprensione passa attraverso una profonda attenzione delle sue parole che sono frutto dei suoi stati d'animo e delle sue strategie di acquisto. Comprendere a fondo tali parametri ci permetterà non solo di dare la massima importanza al nostro interlocutore, suscitando quindi in lui un desiderio inconscio di contraccambiare, ma anche di tenerne in debito conto tale patrimonio linguistico in modo da usarlo al meglio nella nostra argomentazione, dando subito al nostro interlocutore un'idea di similarità che gli permetterà di abbassare le sue difese e di ascoltarci più volentieri.

In che modo si può fare tutto ciò nel concreto?

Usando forme linguistiche che diano la sensazione al cliente della normalità delle sue paure, facendole così implicitamente nostre ed enfatizzando le sue riserve analizzandole nel merito, cercando di comprenderle nella loro pienezza, sono tutti importantissimi segnali attraverso i quali lanciamo un fortissimo segnale di similarità. Volendo portare tali metodologie agli aspetti più sottili ed evoluti, potremmo dire che il loro sistematico utilizzo prelude ad una sorta di messaggio empatico che potremmo riassumere in: «Fidati, perché, come hai potuto constatare, sono simile a te». Questo tipo di comunicazione toccherà più facilmente e più velocemente le sue corde emotive, facendo in modo che la nostra successiva guida, fatta di consigli, suggerimenti e stimoli, possa essere accettata più volentieri.

Un sorta di guida inconscia?

"Guidare" significa, infatti, condurre il cliente verso la soddisfazione dei bisogni espressi e di quelli impliciti nella sua argomentazione. Guidare significa accompagnare il cliente verso la soluzione ai suoi problemi e alle sue riserve grazie al fatto che ne abbiamo tenuto conto e gli diamo le soluzioni per farlo. La comunicazione emotiva è quella che, agli occhi del cliente, viene dal profondo del nostro cuore e riesce a mettersi nei suoi panni, dimostrando di esser partecipi dei dubbi che il cliente esprime e successivamente risolvendoli grazie e soprattutto a questo. Uno degli errori più frequenti che un venditore può fare è quello di contraddire immediatamente un timore o un dubbio da parte del cliente. Si pensa, erroneamente, che tranquillizzare il cliente significhi sminuire le sue paure e le sue riserve o risolverle semplicemente con un sorriso. Tali metodi possono dare i loro frutti solo nel momento in cui il cliente si fida già fortemente di noi ed è un errore pensare che ciò possa avvenire per il solo fatto che da venditori dovremmo saperne più di lui.

E' un errore fidarsi solo delle competenze di prodotto?

E' un errore anche per un altro semplice ma fondamentale motivo: un individuo che si trova di fronte ad un'immediata contraddizione alle sue argomentazioni o alle sue paure ha come istinto primario quello di difendersi.

Il paradosso di tale comportamento potrebbe essere che una contraddizione iniziale da parte del venditore ad un'obiezione o un timore portato dal cliente, magari attraverso forme linguistiche dirette del tipo "guardi che non è così", anche se

Focus on

-

- ▶ Programma
- ▶ Iscriviti
- ▶ Vai al sito