

Un libro per imparare a utilizzare nel modo più efficace le tecniche di vendita

Vendi emozioni per aiutare il fatturato

Vendere non vuol solo dire saper preparare, per esempio, un buon caffè, servirlo al cliente, incassare ed emettere lo scontrino. Vendere bene vuol invece dire saper mettere in atto una serie di azioni articolate che, come spiega Angelo Novello nel suo libro "La vendita emotiva", riescono a creare il clima ideale tra venditore e cliente e favoriscono il processo di scelta di un prodotto, magari ampliandola a due o tre prodotti, da parte del cliente.

Una teoria molto pratica

La teoria di Novello è molto più semplice di quanto non possa apparire. In pratica: ognuno di noi è mosso, quando decide l'acquisto di qualcosa, da un'emozione. Come soddisfare questa emozione? Sia sapendola interpretare, magari ancor prima che il cliente stesso ne sia consapevole, sia soprattutto comunicando nel modo giusto le informazioni più appropriate sul prodotto stesso, sul rapporto che si sta creando, sul livello di soddisfazione che il cliente avrà dopo aver acquistato un certo prodotto. Insomma la comunicazione efficace

Soddisfare i bisogni del cliente. Questo lo scopo del bravo venditore. Che deve saper comunicare alle necessità emotive dell'interlocutore

di Roberto Barat



foto Francesco Brunato



La copertina de "La vendita emotiva" scritto da Angelo Novello, esperto di gestione delle risorse umane. Edito da Franco Angeli nella collana Manuali, costa 12 euro.

Per comunicare bene occorre tenere sotto controllo voce, terminologia e tonalità

(cosa diversa dalla comunicazione "semplice") è una delle armi principali del bravo venditore, che sa bene come sia formata da tre "strumenti": il linguaggio verbale (il parlato, la terminologia), quello paraverbale

(tonalità della voce, cadenza, ritmo) e il linguaggio del corpo (gestualità, postura, movimento delle mani). Come generare una comunicazione efficace? Principalmente facendo combaciare quanto si sta esprimendo tramite la voce con gli altri elementi comunicativi.

Piccolo esempio. Se salutiamo cordialmente il cliente che entra nel locale e contemporaneamente sbuffiamo c'è una discordanza di comunicazione talmente palese che il cliente, perplesso davanti a un

atteggiamento del genere, trarrà un'immagine molto negativa dell'accoglienza.

Nella comunicazione efficace entrano in gioco anche altri fattori. Per esempio è fondamentale rispondere al cliente che pone una domanda. Troppo spesso la risposta che si dà è autoreferenziale, ovvero più rivolta a se stessi che alla reale richiesta dell'interlocutore. Ascoltare, insomma, prima di rispondere; un'azione che non sempre avviene nella comunicazione.

in evidenza

EMOZIONI

Il cliente acquista per soddisfare un'emozione. Il venditore deve sapergli comunicare i benefici della soluzione che gli sta proponendo.

COMUNICAZIONE

I linguaggi verbale, paraverbale e non verbale devono essere univoci.

GIOCO DI RUOLO

Mettersi nei panni del cliente aiuta a prevenire richieste e bisogni.

DIECI SUGGERIMENTI DA RICORDARE

- 1 Comunicare con efficacia significa usare strumenti e strategie
- 2 Il linguaggio migliore è quello che usa il tuo interlocutore
- 3 Usa un linguaggio non verbale congruente con quello che dice la voce
- 4 Il tuo corpo parla: fai in modo che dica cose gradite al cliente
- 5 Metti emozione nel tuo eloquio, favorirai le emozioni positive
- 6 Ascolta prima di parlare
- 7 Chiedi per saperne di più
- 8 Poni domande che sappiano stimolare il rapporto
- 9 Quando spieghi qualcosa fallo pensando di coinvolgere le emozioni
- 10 Usa sempre una terminologia chiara e comprensibile

CONSIGLI Dieci indicazioni utili a instaurare un buon rapporto tra venditore e cliente tratti da "La vendita emotiva", scritto da Angelo Novello per Franco Angeli.

Nei panni dell'altro

Importantissimo, infine, è il sapersi mettere nei panni del cliente (o almeno provarci). Ciò vuol dire comprendere i suoi bisogni e le sue richieste, ma anche le sue riserve e le sue aspettative. Sono dinamiche, queste, che si ripetono in molti aspetti del commercio. In fin dei conti far acquistare un certo tipo di vettura o proporre un certo cocktail al cliente non è poi tanto diverso. Il cliente cerca un beneficio. Il venditore deve fornirglielo. Trovando così un cliente fedele. ■