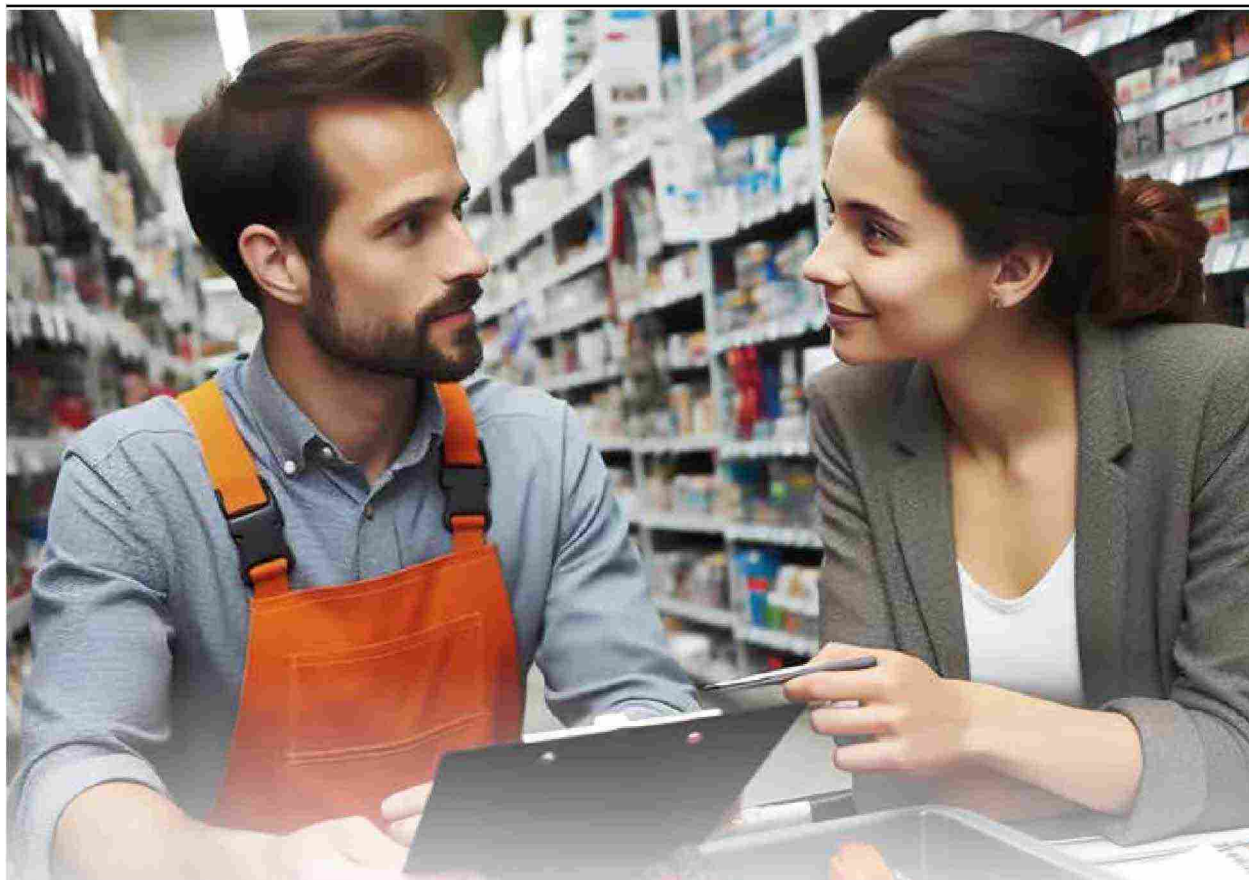


iRetail



La comunicazione **NON** **VERBALE** in negozio

Osservazione e ascolto del cliente rivelano spesso molto più delle sue parole, così come l'atteggiamento giusto del venditore può essere più efficace di quanto dice. Due esperti di comunicazione non verbale illustrano tecniche di vendita non legate al linguaggio.

Nel loro libro "Vendere senza le parole", **Alessandro Muscinelli e Laura Tentolini**, esperti di formazione del personale di vendita, esplorano l'universo della comunicazione non verbale in negozio. In questa intervista spiegano come usare queste tecniche anche nel punto vendita di **ferramenta**.

iFerr: Come è nata l'idea di scrivere un libro sulla vendita senza parole?

Alessandro Muscinelli, Laura Tentolini: Per

diversi anni ci siamo dedicati alla scrittura di articoli per una rivista cartacea dedicata alle concessionarie di moto in tutt'Italia, affrontando ogni mese un tema utile **alla vita vera in negozio**, spaziando dalla gestione commerciale fino agli aspetti legati al **rappporto con il cliente**. Gli argomenti degli articoli venivano suggeriti dall'editore oppure nascevano dalle consulenze erogate nel corso degli anni ai vari esercizi commerciali o ancora dalle nostre esperienze dirette.

Alessandro Muscinelli - Laura Tentolini

iFerr: Dove avete maturato le esperienze e le conoscenze che avete raccontato?

A.M., L.T.: Abbiamo lavorato per vent'anni per diverse case automobilistiche e motociclistiche blasonate, in **ruoli legati alla formazione e alla vendita**, sia in Italia sia all'estero. La formazione erogata riguardava **tecniche di vendita** in generale e tecniche specifiche per le **caratteristiche uniche di ciascun prodotto**. La formazione del personale di vendita ha rappresentato per noi un importante percorso di lavoro e di vita, che ci ha consentito di venire a contatto con innumerevoli e variegata realtà e persone. In poche parole, insegnavamo agli addetti come **valorizzare la particolarità di un prodotto** comunicando in modo attraente, creativo e coerente con la specifica filosofia del brand. Il percorso formativo prevedeva l'uso di telecamere per studiare tutti quei **messaggi non verbali sempre presenti** nei rapporti interpersonali di ogni tipo, in particolare **tra cliente e venditore**, che portano (o non portano) a creare un rapporto di reciproco ascolto e fiducia - e di conseguenza, alla vendita.

iFerr: Quali sono gli elementi non verbali che sostengono le vendite di un negozio?

A.M., L.T.: Ogni negozio è un luogo "di scambio" dove, oltre a vendere, si riceve sempre qualcosa dai clienti e gli elementi non verbali sono davvero tanti, ma i due principali sono **l'ascolto e l'osservazione**. Un ascolto attento permette di cogliere tutti quegli **aspetti della comunicazione vocale che esprimono il vero pensiero dell'interlocutore**, al di là delle parole. Stiamo parlando del tono della voce, del timbro, delle pause, del ritmo, del volume, della velocità della parlata, ecc. Oltre alla scelta delle specifiche parole usate, degli aggettivi e degli avverbi, ecc. Per quanto riguarda l'osservazione, importantissima, va dedicata **alla comunicazione del viso e dell'intero corpo** della persona che si ha di fronte, soprattutto è importante abituarsi a correlare la comunicazione **verbale** (le parole) con ciò che si osserva. Il corpo ci parla con la sua posizione, attraverso il modo di vestire, di gesticolare, di muovere le labbra, gli occhi, le braccia, ecc. È fondamentale per un bravo venditore **abituarsi a leggere il linguaggio del corpo**. Ad esempio, gli occhi sono una delle fonti di comunicazione principale e difficilmente si possono controllare consapevolmente.

iFerr: Come possono negozianti e loro collaboratori apprendere queste tecniche e metterle in pratica?

A.M., L.T.: L'unico modo per iniziare è seguire una **formazione specifica e dedicata** per abituarsi a riconoscere i primi segnali non verbali, poi è necessario fare **esercizio consapevole ogni giorno in negozio**. Le tecniche, e soprattutto la consapevolezza di quanto avviene tra due persone, si possono anche leggere e studiare ma, come per tantissime discipline, le si impara bene soltanto agendo nella pratica, rendendosi conto in concreto di cosa si comunica, come, quando e in che contesto.

iFerr: Potete dare qualche consiglio specifico per i punti vendita di ferramenta?

A.M., L.T.: Il venditore di ferramenta si confronta con **un cliente che si appresta a "fare"**, cioè ha in mente una modifica, una costruzione, una riparazione o comunque un **intervento "creativo"** che nasce nella sua testa e deve passare al mondo reale. Dalla fantasia alla pratica: ogni idea, anche la più strampalata, deve essere rispettata, questo è il punto di partenza. **Guai a intervenire con l'atteggiamento di chi comunica:** "Ora ti dico io come si fa...", a meno che non sia richiesto dal cliente. Ogni progetto deve essere preso "con le pinze", in tutti i sensi. Per il ferramenta **non si deve trattare di una sfida a dimostrare chi è il più bravo** oppure ha l'idea geniale. Al contrario, deve accogliere con mente aperta ogni suggerimento del cliente e tradurlo in pratica. Ecco cosa vuole davvero il cliente: sapere come risolvere il problema, con quali attrezzi, viti, chiavi, materiali e quant'altro. Non ci sono soluzioni giuste ma soltanto una

" OGNI NEGOZIO È UN LUOGO "DI SCAMBIO" DOVE, OLTRE A VENDERE, SI RICEVE SEMPRE QUALCOSA DAI CLIENTI E GLI ELEMENTI NON VERBALI SONO DAVVERO TANTI, MA I DUE PRINCIPALI SONO L'ASCOLTO E L'OSSERVAZIONE "



iRetail

Alessandro Muscinelli - Laura Tentolini

Il linguaggio non verbale in negozio

- ✓ OGNI NEGOZIO È UN LUOGO DI SCAMBIO
- ✓ ASCOLTO E OSSERVAZIONE SONO I DUE ELEMENTI NON VERBALI PRINCIPALI
- ✓ ASCOLTO: TONO DELLA VOCE, TIMBRO, PAUSE, RITMO, VOLUME, VELOCITÀ DELLA PARLATA RIVELANO IL VERO PENSIERO DELL'INTERLOCUTORE
- ✓ OSSERVAZIONE: LEGGERE IL LINGUAGGIO DEL CORPO ATTRAVERSO POSIZIONE, MODO DI VESTIRE, GESTICOLARE, MUOVERE LE LABBRA, GLI OCCHI, LE BRACCIA

Dal ferramenta

- ✓ IL CLIENTE CHE ENTRA IN UNA FERRAMENTA È UN CLIENTE CHE SI APPRESTA A "FARE", HA IN MENTE UNA MODIFICA, UNA COSTRUZIONE, UNA RIPARAZIONE
- ✓ OGNI IDEA DEVE ESSERE RISPETTATA
- ✓ MAI INTERVENIRE INSEGNANDO "COME SI FA" SE NON È IL CLIENTE A CHIEDERLO
- ✓ PROPORRE SOLO SOLUZIONI UTILI DAVVERO

Il bravo venditore

- ✓ CAPISCE LA PERSONA CHE HA DI FRONTE
- ✓ RISPETTA IDEE E PENSIERO DEL CLIENTE
- ✓ HA UN GENUINO INTERESSE PER LE PERSONE

> serie di soluzioni percorribili, dove **il cliente è sempre attore attivo.**

iFerr: Come capire davvero un cliente che entra in una ferramenta?

A.M., L.T.: Il bravo venditore deve essere rapidissimo e abile nel **capire la persona che ha di fronte**. Un cliente che viene in ferramenta è una persona che ha trovato il coraggio di avvicinare un lavoro secondo il suo pensiero creativo e sta esponendo il suo **lato più intimo e creativo**. È una persona che si affida al venditore per ottenere gli strumenti giusti per traghettare il suo sogno alla realtà. Questa è una fase che va rispettata e gestita con delicatezza. Pertanto, quando un cliente condivide con



l'addetto le sue idee, **va seguito e rispettato**, frasi come: "Così non si fa", "lo ho sempre fatto in questo modo" sono da bandire. Al contrario, pare ovvio, ma il cliente va ascoltato e assecondato con naturale interesse. Soltanto successivamente, una volta conquistata la sua fiducia con l'ascolto, si potrà procedere con una proposta concreta, la vendita e il cross-selling successivo. Alla base c'è la **comprensione dei rispettivi ruoli**: il cliente sa benissimo di essere lì per comprare qualcosa, così come l'addetto sa che deve vendere, l'importante è che **ogni oggetto proposto sia davvero utile al cliente** e non una vendita fine a sé stessa, altrimenti si rischia di non vederlo mai più ritornare in negozio. Se il venditore sarà riuscito a mettere in campo una **connessione umana genuina**, allora potrà essere ragionevolmente certo di vedere ancora quello stesso cliente ritornare in negozio per condividere nuovi sogni da realizzare. La ricetta del bravo venditore richiede esperienza, un pizzico di psicologia e un **genuino interesse umano per le persone**. Le tecniche di vendita e la capacità di leggere i messaggi non detti dai clienti rappresentano un mondo affascinante e molto personale per arrivare alla vendita: non sono alla portata di tutti, ma la buona notizia è che si possono imparare o migliorare. Allora si che potremmo davvero dire: "Nato per fare il venditore!"