

PSICOLOGIA DELLA VENDITA: LA COMUNICAZIONE FINALIZZATA A MOTIVARE I CLIENTI



Docente

Elia Barbiero

Psicologo e Formatore

OBIETTIVI DEL CORSO

1. Identificare il proprio **target ideale** di clienti
2. Conoscere **cosa convince di più** le persone a livello psicologico nel processo di vendita
3. Diventare abili a **intercettare** i bisogni e i desideri del cliente in poco tempo
4. Conquistare l'**attenzione** dei clienti
5. Creare **interesse** con i giusti argomenti e imparando a presentarli in modo accattivante
6. Conoscere e applicare le **6 motivazioni d'acquisto**
7. Gestire efficacemente le **obiezioni**
8. Convincere il cliente a **passare all'azione**
9. Creare e coltivare il proprio **Network**

LE TAPPE DEL PERCORSO CHE FAREMO



Key People

Attenzione

Interesse

Desiderio

Azione

Network



K | 1. **KEY PEOPLE** E ... **people key**

Prima di tutto per diventare abili a **intercettare** i bisogni e i desideri dei clienti che vogliamo dobbiamo innanzi tutto sapere **cosa convince di piu'** le persone in generale...

COSA CONVINCHE DI PIU'

1 - L'EMPATIA E LA FAMILIARITA'

2 - L'ENERGIA E LA POSITIVITA'

3 - LA CONOSCENZA: IL PROBLEMA E L'OPPORTUNITA'

4 - LA COMPETENZA: LA TUA STORIA, LA TUA OPINIONE

5 - LA CONVENIENZA: VANTAGGI E PARAGONI

6 - LA CERTEZZA: LO SCHEMA E IL METODO ATTUABILE

7 - LA FACILITA' E LA COMODITA'

8 - LA CONVINZIONE



K | KEY PEOPLE E... **Mercato Naturale**

L'EMPATIA E LA FAMILIARITA'

SCRIVI I NOMI DI

L'ENERGIA E LA POSITIVITA'

10 CLIENTI CON I QUALI HAI LAVORATO e/o LAVORI BENE

TROVA «LE ASSONANZE»:

età, sesso, aspetto sociale, tipo di lavoro, il rapporto che hanno con il tempo, tipi di gusti, sport, hobby, che tipo di cultura hanno, libri, filosofia di vita e valori, carattere.

COLTIVA IL TUO MERCATO NATURALE E POTENZIALO.

APPROCCIA I TUOI CLIENTI NUOVI IMMAGINANDO CHE FACCIANO GIA' PARTE DEL TUO MERCATO NATURALE.

A | **ATTENZIONE, come la catturo?**

LA CONOSCENZA: IL PROBLEMA E L'OPPORTUNITA'

Se vuoi Attenzione devi prima dare Attenzione ... metti nei suoi panni

«PERCHE' DOVREBBE DARMI ATTENZIONE?»

«QUALI SONO I SUOI BISOGNI E DESIDERI?»

«COME GLI RISOLVO I SUOI PRINCIPALI 3 PROBLEMI?»

A | **ATTENZIONE, come la catturo?**

CONTATTARE E PRESENTARSI

«Quali sono i modi e le parole giuste per catturare l'attenzione del cliente?»

REGOLA DEI PRIMI 20

L'EMPATIA E LA FAMILIARITA'

L'ENERGIA E LA POSITIVITA'

LA CONOSCENZA: IL PROBLEMA E L'OPPORTUNITA'

«In quale momento, ambiente e contesto il cliente mi potrebbe dare maggiore attenzione?»

TEMPISMO, AMBIENTE, CONTESTO

ESERCITAZIONE

PRESENTARSI

SONO X AIUTO Y a OTTENERE Z

INTERESSE, come stimolarlo?

**«QUALI SONO GLI ARGOMENTI E LE ARGOMENTAZIONI
CHE POSSONO STIMOLARE L'INTERESSE DEL MIO CLIENTE?»**

«E COME LE DICO?»



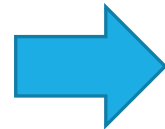
**OCCUPATI SUBITO DEI SUOI
PROBLEMI E INTERESSI!**

INTERESSE, come stimolarlo?

LA CONOSCENZA: IL PROBLEMA E L'OPPORTUNITA'

LA COMPETENZA: LA TUA STORIA, LA TUA OPINIONE

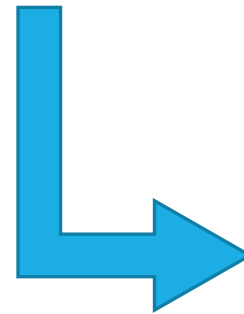
«QUALI SONO GLI ARGOMENTI E LE ARGOMENTAZIONI CHE POSSONO STIMOLARE L'INTERESSE DEL MIO CLIENTE?»



PRIMING O PREMESSA

Esempi:

- Dichiarare lo scopo del perché si è lì
- Quali sono le 3 cose di cui parlerete
- Che cosa potrebbe ottenere da questo incontro



In questa fase è molto utile usare:
ARGOMENTAZIONI attuali,
INFORMAZIONI ufficiali,
STATISTICHE reali,
NUMERI e IMMAGINI,
DOMANDE ricorrenti,
ESEMPI, PARAGONI e METAFORE

«E COME LE DICO?»

D | **DESIDERIO, come lo attivo?**

I.L. C.A.S.O.

- **INEDITO:** perché è diverso, perché ha valore
- **LUCRO:** cosa guadagno, cosa non perdo
- **COMODITA':** tempo e sforzi risparmiati
- **AFFETTIVITA':** benefici verso gli altri
- **SICUREZZA:** metodo, previsioni, garanzie
- **ORGOGGIO:** benefici verso se stessi

LA CONVENIENZA: VANTAGGI E PARAGONI


LA CERTEZZA: LO SCHEMA E IL METODO ATTUABILE

LA FACILITA' E LA COMODITA'

D | **DESIDERIO**, come lo attivo?

LA CONVENIENZA: VANTAGGI E PARAGONI

TABELLA VANTAGGI E SVANTAGGI

	FARLO	NON FARLO
VANTAGGI		
SVANTAGGI		

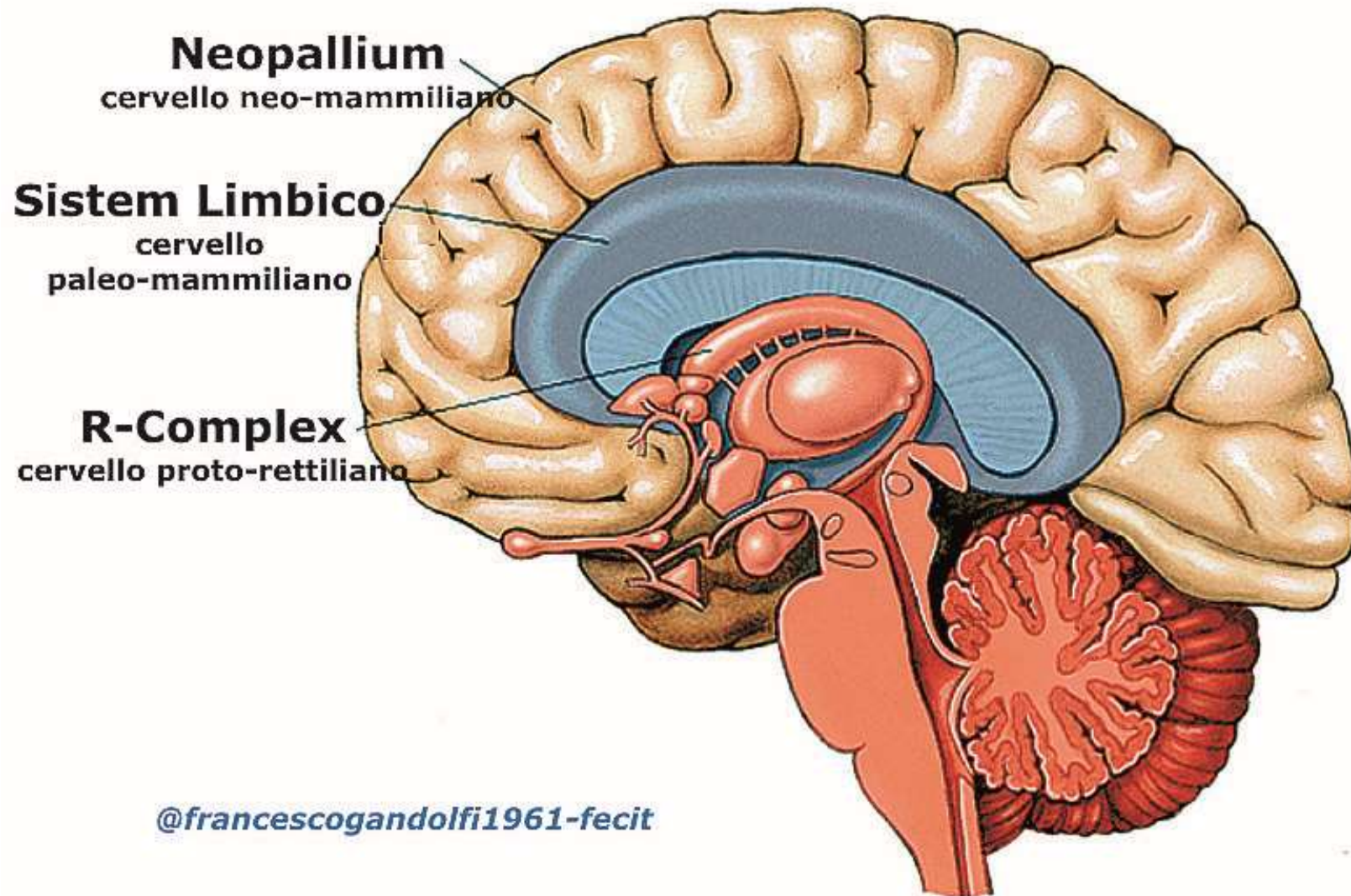
ASSOCIARE PIACERE E DESIDERIO

ASSOCIARE DOLORE E SGRADVOLEZZA

TABELLA VANTAGGI E SVANTAGGI

D

	FARLO	NON FARLO
VANTAGGI	<ul style="list-style-type: none">➤ INEDITO: perché è diverso, perché ha valore➤ LUCRO: cosa guadagno, cosa non perdo➤ COMODITA': tempo e sforzi risparmiati➤ AFFETTIVITA': benefici verso gli altri➤ SICUREZZA: metodo, previsioni, garanzie➤ ORGOGGIO: benefici verso se stessi	
SVANTAGGI		



Neopallium
cervello neo-mammaliano

Sistem Limbico
cervello
paleo-mammaliano

R-Complex
cervello proto-rettiliano

@francescogandolfi1961-fecit

D | **DESIDERIO, come lo attivo?**

LA CERTEZZA: LO SCHEMA E IL METODO ATTUABILE

- SPIEGA LO SCHEMA E LA SEQUENZA CRONOLOGICA DEL MODO DI PROCEDERE**
- ANTICIPA LE VARIE OBIEZIONI E DIFFICOLTA' CHE SEGUENDO IL METODO SI INCONTRERA' FACENDOLE RISULTARE NORMALI, PREVEDIBILI E CHE RIENTRANO NELLO SCHEMA PREVISTO**
- AIUTATI CON SUPPORTI VISIVI (dallo scrivere alle presentazioni)**
- STAMPE CHE RAPPRESENTANO LO SCHEMA E IL METODO**
- PRESTAMPATO CON ELENCHI DI DOMANDE DA FARE E DOCUMENTI DA AVERE**

LA FACILITA' E LA COMODITA'

A | **AZIONE**, come la chiedo?

CHIEDERE

**Con fiducia e
sicurezza**



TACERE



PREPARARSI

**a gestire le
obiezioni**

A | **AZIONE**, come la chiedo?

OBIEZIONE	COME GESTIRLA

A AZIONE, esercitazione

OBIEZIONE	COME GESTIRLA
Ci devo pensare	<p>A cosa in particolare ci deve pensare? Cosa intende? / Bene, sono felice che voglia pensarci, questo vuol dire che ha visto delle possibilità. Le ricordo che in questo campo e in questa situazione il tempo è determinante. Il mio compito come consulente è quello di farle ottenere la migliore soluzione in modo facile e veloce. A cosa in particolare ci deve pensare?</p> <p>Di solito in decisioni importanti come queste decide consultandosi con delle persone di riferimento o decide da solo?</p>
Costi troppo	<p>E' solo un problema di costo o ci sono altri elementi che la frenano? [Rispiegare da capo il proprio valore]</p>
Le faremo sapere	<p>MICROIMPEGNI</p>

A | ASCOLTO ATTIVO IN 4 STEP: GESTIRE LE EMOZIONI E LE OBIEZIONI DEL CLIENTE

❖ **Riformula:** voglio capire = ti do attenzione

«desidero capire bene, lei mi sta dicendo che ...»

❖ **Empatizza:** voglio capirti = immedesimazione,

«Ora ho capito bene, probabilmente anche io al posto suo mi sarei sentito così»

❖ **Rifocalizza** secondo l'obiettivo.

«Il fatto che mi dice questo e si sente così vuol dire che ci tiene a ottenere/decidere/sviluppare/ecc..., è corretto?»

❖ **Proponi:** «Ora che ho capito bene la sua situazione e che abbiamo chiarito i suoi obiettivi, **SE IO AVESSI DELLE SOLUZIONI SAREBBE DISPONIBILE A PRENDERLE IN CONSIDERAZIONE?»**

PRINCIPI DI COMUNICAZIONE PERSUASIVA



❖ **SE VUOI ATTENZIONE DEVI PRIMA DARE ATTENZIONE**

❖ **LE PERSONE NON SI RICORDANO TANTO QUELLO CHE DICI MA DI COME LE FAI SENTIRE**

❖ **NOI SIAMO IN BUONA PARTE RESPONSABILI DI QUELLO CHE IL MIO INTERLOCUTORE CAPISCE**

N | **NETWORK, come lo coltivo?**

RINGRAZIAMENTI + OMAGGIO

MERCATO NATURALE POTENZIATO: Chi si somiglia si piglia

INSERIMENTO DEL CONTATTO SUL NETWORK AZIENDALE E PERSONALE

FASE DI INDAGINE E CREAZIONE DI VALORE:

- **feedback gradimento a distanza di tempo**
- **Altre proposte**

GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!



Docente

Elia Barbiero

Psicologo e Formatore