



## LA COMUNICAZIONE NELLA VENDITA

Conoscere i presupposti della comunicazione può aiutarti nell'approccio di vendita con il tuo cliente. Come? Scopriamolo insieme

Cinzia Marando

**L'**incontro tra venditore e potenziale cliente in showroom è molto importante. In questa fase, conoscere il processo di comunicazione e le sue dinamiche può aiutare il venditore a comprendere meglio colui che ha di fronte e a orientarlo verso la scelta migliore. La vendita, infatti, non è altro che un incontro tra un prodotto e una persona, convinta al momento di acquistare, della convenienza dell'affare proposto.

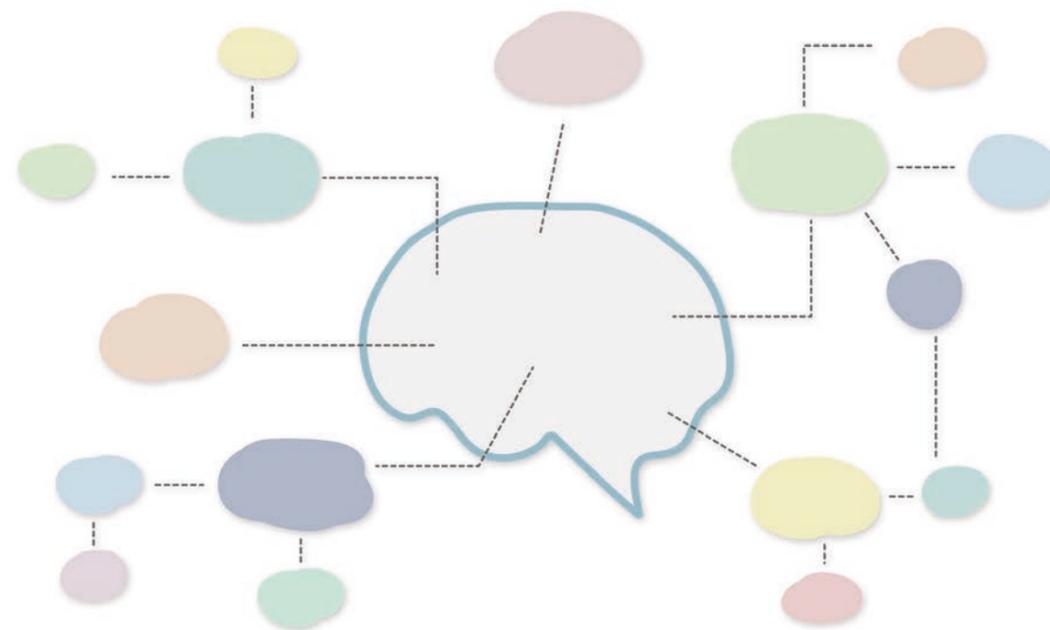
### LA FIGURA DEL VENDITORE

Il tuo venditore, quindi, non deve essere percepito dal cliente come una figura ostile o come colui che vuole forzare la vendita a tutti i costi. Al contrario deve essere per il potenziale cliente un partner, una figura positiva, colui che lo aiuta a risolvere i pro-

pri problemi e soddisfare i propri bisogni e desideri. Come? Anzitutto un buon venditore deve saper ascoltare con attenzione il cliente e porgli le domande giuste perché deve capire le sue esigenze, i suoi bisogni, per potergli offrire la il prodotto, la soluzione più adatta. Deve avere empatia e una buona dose elocutiva, ma soprattutto, nel porre le domande, deve rassicurare e mettere a proprio agio il cliente, facendolo parlare quanto più possibile per raccogliere il maggior numero di informazioni.

### LE VARIABILI NELLA VENDITA

Questo perché nella vendita abbiamo diverse variabili che incorrono: la personalità dell'acquirente con il suo universo mentale e culturale, le caratteristiche che il cliente percepisce di un determinato prodotto e



soprattutto i bisogni non espressi che il prodotto appaga. Il prodotto, infatti, non viene visto dal cliente come l'insieme delle caratteristiche tecniche/oggettive, ma come l'insieme delle caratteristiche che questi gli attribuisce in base a quello che il prodotto rappresenta per lui. Capire il cliente ti aiuta quindi a evitare che costui si fermi a confrontare solo i prezzi. Per ogni cliente una porta, un serramento può rappresentare un diverso bisogno: per qualcuno un'esigenza solo estetica, per qualcun altro cambiare i propri serramenti può voler dire ridurre le dispersioni nell'ambiente, dunque, una casa più calda d'inverno e più fresca d'estate, etc... Conoscendo alla perfezione il prodotto e indagando i bisogni della persona che ti trovi di fronte, puoi presentare il tuo prodotto come lo strumento perfetto per soddisfarli. Per questo è importante stabilire un rapporto di fiducia con l'acquirente.

### VENDITA E COMUNICAZIONE

Capire come conversare nel modo migliore diventa quindi fondamentale per costruire questa fiducia. Se non sei in grado di costruire buone conversazioni, non c'è

prodotto o tecnica di vendita che tenga. Ecco perché voglio farti conoscere alcuni aspetti della comunicazione che definiscono i contenuti che passano in un rapporto interpersonale. Cos'è dunque la comunicazione se non una interazione tra due o più persone? La sua essenza non è tanto nel messaggio, ma in come questo viene percepito dal destinatario. Vediamo ora quindi alcuni presupposti della comunicazione secondo la PNL.

### I PRESUPPOSTI DELLA COMUNICAZIONE

Non si può non comunicare: anche il comportamento comunica qualcosa di noi o del nostro interlocutore, ha dunque valore di messaggio che è utile comprendere.

Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione: quando comunichiamo, il contenuto indica ciò che stiamo comunicando, ma conta anche come lo diciamo. Il "come lo diciamo" esprime il tipo di relazione tra chi comunica e chi ascolta.

La mappa non è il territorio: il territorio è la realtà oggettiva ed è lo stesso per tutti, ma ognuno di noi lo vive e lo interpreta secondo esperienze e convinzioni personali, la propria mappa. Se lo applichiamo al nostro mondo il territorio è il prodotto (serramento/porta) o servizio (posa e assistenza post-vendita) che vendi, come questo viene percepito dal cliente è parte della sua mappa. Sta a te capire come è fatta questa mappa del cliente che hai di fronte. Perché?

È più facile lavorare sulla mappa che sul territorio: non puoi cambiare le caratteristiche tecniche o il prezzo del tuo prodotto, devi quindi lavorare sul modo in cui il tuo cliente percepisce il prezzo, sul valore che attribuisce al prodotto, arricchendo la mappa del tuo cliente attraverso domande mirate. Il significato di ogni comunicazione è dato dalla risposta che ottieni: se il tuo cliente non percepisce il valore del tuo prodotto, devi spiegarglielo in modo diverso. Se continui a fare quello che hai sempre fatto ottieni quello che hai sempre ottenuto: per sapere se una strategia funzionerà devi metterla in atto e misurarne i risultati. Se non funziona fai qualcosa di diverso, cambia strategia. Ogni comportamento ha un intento positivo per chi compie il comportamento: quando un cliente ti fa un'obiezione è perché o vuol esser rassicurato, o vuole maggiori informazioni o cerca di portar a casa il tuo prodotto spendendo meno. Riconoscendo queste intenzioni puoi abbassare le difese del cliente.

### I CANALI DELLA COMUNICAZIONE

Tenendo a mente quanto visto finora,



«Non hai mai una seconda occasione per fare una buona prima impressione»

Oscar Wilde

addentriamoci ora in quelli che sono i tre canali della comunicazione:

- **verbale:** i contenuti veri e propri;
- **para-verbale:** il tono della voce;
- **non-verbale:** le espressioni del volto, lo sguardo, l'atteggiamento, la postura, i gesti.

Quest'ultimo è il meno controllabile da parte di ciascun individuo, dunque tradisce stati d'animo, opinioni, pensieri. Conoscere il loro funzionamento ti aiuta nel modo di porti, osservare, domandare e ascoltare il cliente e dunque nel cercare di portare a buon fine la trattativa/riciesta di preventivo. I primi minuti in cui incontri il cliente sono inoltre molto importanti perché è qui che il cliente crea il suo giudizio su di te, cercando poi conferma successivamente.

## IL LINGUAGGIO NON-VERBALE

La conoscenza del linguaggio non-verbale, dalla prossemica, cioè lo spazio tra i due interlocutori, alla mimica facciale e al linguaggio del corpo, possono aiutarti nel capire l'andamento della trattativa, come proseguire o se necessario correggerla. Non è questa la sede per andare nel dettaglio, ma per fare alcuni brevi esempi, se il cliente annuisce con la testa o porta il corpo in avanti piuttosto che spinge le labbra all'infuori, ciò che hai detto ha creato il suo interesse, dunque vale la pena approfondire, mentre se al contrario se si gratta il naso, si sposta all'indietro o schiarisce la voce, molto probabilmente qualcosa nella conversazione lo infastidisce.

Dico molto probabilmente perché è importante comprendere anche l'ambiente e il contesto per evitare di fraintendere il linguaggio del corpo. Può infatti grattarsi

il naso perché soffre di allergia o spastare il colletto della maglia/camicia non perché nervoso, ma perché ha caldo. Cosa fare quindi in questi casi? Cercare conferma del segnale "emesso" dal cliente con ulteriori domande. Inoltre, cerca di osservare le sue mani e i piedi: queste sono le parti più difficili da controllare e quindi possono essere spia dello stato emotivo del cliente. Anche conoscere le emozioni è un aspetto molto importante della comunicazione non verbale.

Devi tenere bene a mente questo aspetto anche per quel che ti riguarda: qualunque sia il tuo stato d'animo, il tuo corpo è programmato per esprimerlo attraverso segnali precisi. Così come il buonumore è contagioso lo è ogni emozione: questo perché nel lobo prefrontale del cervello abbiamo i "neuroni specchio", responsabili del fenomeno dell'empatia. In altre parole, quando ti interfacci con il tuo cliente non essere musone o triste o ancor peggio arrabbiato perché andrai a generare in lui uno stato emotivo simile. Un atteggiamento cordiale, sorridente, positivo è certamente un buon inizio per una qualsiasi trattativa di vendita.

Quando siamo positivi, felici, siamo anche meno propensi a dire di no. Poiché il cliente non cade dal cielo, come già sai, applicare una vendita indifferenziata è inefficace; conoscere come comunicare e capire anche i bisogni del tuo potenziale cliente sono alla base di una buona trattativa di vendita.

## COSA SONO I BISOGNI E COME VENGONO IN AIUTO NELLA VENDITA

Un bisogno non è altro che uno stato di disagio che deriva dalla mancanza di un qualcosa, un bene, che può risolvere un

problema o migliorare una condizione. Per esempio, se ho molti spifferi in casa d'inverno e nonostante i riscaldamenti sono costretto a mettermi una maglia in più, la scelta di nuovi serramenti può migliorare la mia condizione e garantirmi un confort maggiore in casa. O d'estate può far rimanere più a lungo il microclima del condizionatore con minori costi di energia. Nel momento in cui il cliente percepisce il proprio bisogno ecco che questo si trasforma in desiderio, cioè in volontà di soddisfarlo. Come venditore hai quindi il compito di identificare i bisogni del cliente e portarlo a pensare che questi debbano essere risolti nel più breve tempo possibile. Tra le diverse tipologie di bisogni devi tenerne a mente tre:

- **Latenti:** esistono ma il cliente non ne è consapevole. Vanno scoperti e manifestati attraverso le domande.
- **Manifesti:** il cliente sa che esiste ma ancora non agisce per soddisfarlo.
- **Impellenti:** il cliente sa che esiste e vuole soddisfarlo velocemente. Questi hanno la maggior probabilità di vendita.

Identificare e accentuare un bisogno non è un processo immediato, ci vuole molta abilità ed esperienza per questo una pratica costante ti consente di migliorare giorno dopo giorno.

Mettendo in pratica questi piccoli consigli, puoi quindi modificare/adattare il messaggio a seconda della risposta che desideri ottenere. Ricordati sempre che:

- per quanto il tuo prodotto è eccellente nessun prodotto o servizio si vende da solo;
- il cliente non compra il tuo prodotto, ma compra te che vendi il tuo prodotto;
- vai tu per primo nello stato in cui vuoi il tuo cliente.

