



Anima
COACHING E FORMAZIONE

animaituoitalenti

La comunicazione applicata alla gestione efficace del cliente



Il nostro Ruolo

Qual è il nostro ruolo?

Qual è il ruolo percepito dai nostri clienti?



La competizione per il cliente...

Il cliente al centro.....
“del mirino”



In base a che fattori il cliente
sceglie l'intermediario a cui
“affidarsi”?



Cosa cerca un cliente?

Cosa vuole un cliente che si rivolge a noi?

Cosa “compra” il cliente?



**Il cliente “compra”
semplicemente la soluzione a
delle sue esigenze**



La domanda diventa:
quali sono le esigenze dei vostri
clienti?

Come fate a saperlo?



Un ulteriore domanda

I nostri prodotti che esigenze soddisfano?

Facciamo qualche esempio....



Come possiamo far passare
questo concetto ai nostri clienti?



Quali sono i vantaggi/benefici che le nostre soluzioni portano al cliente?

Il modello C-V-B



Il processo commerciale

Come comunicare efficacemente ai clienti i benefici che possiamo offrire



Anima
COACHING E FORMAZIONE

animaituoitalenti

Quali sono le fasi del processo
commerciale?



Processo commerciale

Modello C.R.A.C.



Il processo commerciale

- Preparazione
- Contatto
- Raccolta informazioni
- Argomentazione/proposta
- Chiusura
- Post vendita



Anima
COACHING E FORMAZIONE

animaituoitalenti

“La Comunicazione Persuasiva”



Cosa si intende per “Comunicazione Persuasiva”?

- Cos'è la comunicazione ?

- *Non si può non comunicare - WATSLAWICK*

- *Tipi di comunicazione e loro impatto*



**... un processo circolare continuo tra
due interlocutori che si influenzano reciprocamente
scambiandosi messaggi**



La comunicazione può
essere definita come:

***UN PROCESSO DI SCAMBIO
DI INFORMAZIONI E DI
INFLUENZAMENTO RECIPROCO
CHE AVVIENE IN UN
DETERMINATO CONTESTO***





Tipi di comunicazione:

COMUNICAZIONE VERBALE

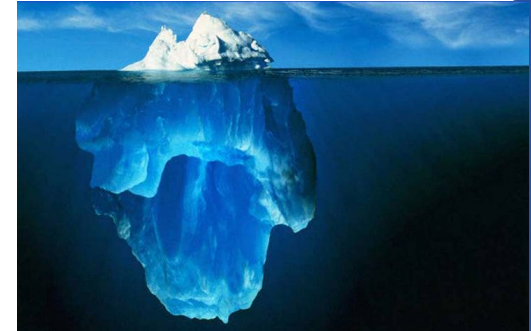
Le parole che utilizziamo

COMUNICAZIONE PARAVERBALE

Gli attributi della voce: tono, velocità, volume, ritmo ...

COMUNICAZIONE NON VERBALE

Postura, gestualità, mimica, abbigliamento, prosemica, ecc..





Tipi di comunicazione e loro impatto sulla prima impressione

COMUNICAZIONE VERBALE	7%
COMUNICAZIONE PARAVERBALE	38%
COMUNICAZIONE NON VERBALE	55%

(Prof. Mehrabian 1972)



LA COMUNICAZIONE NON VERBALE RISPETTO A QUELLA VERBALE PUÒ :

- **rinforzarla, supportarla, enfatizzarla**
- **indebolirla, attenuarla**
- **renderla ambigua**
- **smascherare intenzioni e sentimenti**



Cosa si intende per “Comunicazione Persuasiva”?

La comunicazione persuasiva riguarda la PSICOLOGIA DEI CONSUMI, cioè il modo di prevedere i gusti, i criteri di scelta su come le persone utilizzano le risorse disponibili (in particolare le risorse economiche) per acquistare beni e servizi.



Meccanismi di Persuasione

*“Tutto dovrebbe essere reso il più semplice possibile, ma non più semplice ancora” -
A. Einstein*

- Cosa sono (meccanismi di difesa)
 - Automatismi - Abitudini; risposte automatiche e non ragionate a stimoli esterni
 - Meccanismo “APPRESI” di difesa della mente umana
- Utilità di questi meccanismi
 - Meccanismi di “Ottimizzazione”



Meccanismi di Persuasione

*“Tutto dovrebbe essere reso il più semplice possibile, ma non più semplice ancora” -
A. Einstein*

- Perché funzionano
 - Utilità
 - Inconsapevoli - Whitehead
 - Pressione Sociale



Meccanismi di Persuasione

- Condizioni ottimali di funzionamento
 - *Incertezza - Dubbio*
 - *Disagio sociale*



Meccanismi di persuasione

e rapporto di fiducia

Come creare (o ricreare) il giusto
clima di fiducia con i clienti?

Di chi vi fidate?



Anima
COACHING E FORMAZIONE

animaituoitalenti

Interesse materiale e Principio del contrasto



Interesse materiale

- ❑ Gratis ?
 - ❑ Ogni servizio offerto deve essere valorizzato
 - ❑ Indennizzo diretto; alcuni clienti lo sanno!
- ❑ Si ha per quel che si paga!

Nel processo decisionale le persone sono spinte dal desiderio di ottimizzare il rapporto **COSTI-BENEFICI**

- ❑ **COSTOSO = BUONO** (scorciatoia)

Come usarlo a nostro vantaggio?



Cosa si intende per Costo?

E cosa si intende per Prezzo?

Qual è il vero Costo di una polizza?



Contrasto

Detto principio influenza sulla differenza che avvertiamo fra due cose presentate in successione; semplicemente si può dire che, se il secondo stimolo differisce abbastanza dal primo, noi tendiamo a vederlo più diverso ancora di quanto non sia in realtà.



Contrasto

Come usarlo in ambito commerciale?

- Prima il prodotto/servizio più caro; alcuni esempi:
 - Concessionari auto
 - Negozi di vestiti
 - Immobiliari
 - Assicurazioni?....



Il modello C-V-B

un utile strumento per gestire la criticità

Caratteristica del prodotto/servizio

Vantaggi per il cliente

Benefici per il cliente



Il modello C-V-B: la preparazione

Quali sono le caratteristiche distintive del vostro prodotto/servizio?

Quali sono i vantaggi che offrite ai vostri clienti?

Quali sono i benefici per i vostri clienti?



Reciprocità

*“Paga ogni debito come se fosse Dio a mandarti il conto”
- Emerson R.W.*



- Si tratta di una delle “armi” di persuasione più efficaci in assoluto.
- La regola ci dice che dobbiamo contraccambiare quello che gli altri ci danno
- Non esiste società umana che non condivida questa regola; lo sviluppo stesso della società moderna sembra basato sull’applicazione di questa regola
- E’ la base degli scambi, del commercio e delle transazioni



Alcune caratteristiche:

- Regola del CONTRACCAMBIO - Buon Natale !
- Diffusione sociale - Obbligato = Grazie
- La regola è SOVERCHIANTE - Dennis Regan; supera come efficacia effetto SIMPATIA
- La regola impone debiti NON richiesti -Marcel Mauss: “esiste un obbligo di dare, **uno di ricevere** ed **uno di sdebitarsi**”
- Può produrre scambi non EQUI



Reciprocità

Come usarla a nostro vantaggio?



- Concessioni: Reciprocità + Contrasto
 - Tecnica del “Ripiego dopo Rifiuto”
 - Tecnica della “porta in faccia”; opposto “piede nella porta”
 - Tecnica del “non è tutto.....”;

Come usarle a nostro vantaggio?



Anima
COACHING E FORMAZIONE

animaituoitalenti

Sintonia o Simpatia

“Il ladro che piace ed i RIFERITI”



- **Bellezza - “L’abito non fa il monaco”**
 - *Teoria “errore logico” - Bellezza = buone qualità*
 - *Esposizione - Elezioni*
- **Somiglianza**
 - *Ricalco*
- **Complimenti - Joe Girard**
- **Associazione**
 - *Shakesperare: “la nautra delle cattive notizie contagia chi le dà”; i messi imperiali dell’antica Persia e lo sport*
 - *Cibo e Tecnica dello “Spuntino” - Razran Gregory*



Impegno e Coerenza

*“E’ più facile resistere all’inizio che alla fine”
L. DaVinci*



- *Bisogno di essere ed apparire coerenti - I regali di Natale*
- *Chiave è impegno preso - “IL PIEDE NELLA PORTA”*
- *Atto magico - Attivo e Pubblico - Budget e la “guerra”*
- *Lo sforzo in più e la Responsabilità- I Thonga, le Iniziazioni ed il diritto di recesso*
- *Autoconcessionari e la Tecnica del “Colpo Basso”*
- *TEORIA CONSISTENZA: “puoi farmi un favore?”*



- **TEORIA CONSISTENZA:**
- sembra che le persone tendano a mettere in atto una resistenza al cambiamento anche per quel che riguarda decisioni già prese.



Riprova Sociale

*“Laddove tutti pensano allo stesso modo,
nessuno pensa un gran che”*



- Secondo tale principio, uno dei modi che abbiamo per decidere che cosa è giusto è cercare di scoprire cosa gli altri considerano giusto.
- Il principio vale soprattutto per determinare qual è il comportamento giusto da tenere in una data situazione
- Solitamente se lo fanno gli altri, va bene farlo



- Il comportamento giusto - La caccia ai Bisonti e la Borsa
- I grandi numeri - Bandura e le fobie; O'Connor ed inibizione sociale (i bambini e la scuola)
- Opportunità - Riprova sociale VS Realtà oggettiva
- Rischio - Ignoranza collettiva - Al Fuoco !; effetto massimo tra estranei (mi fido più degli estranei?)
- Simile con simile
- La via di fuga: La precisione



Alcuni esempi

- La pubblicità
- La leadership
- Opportunità - Riprova sociale VS Realtà oggettiva
- Rischio - Ignoranza collettiva - Al Fuoco !; effetto massimo tra estranei (mi fido più degli estranei?)
- Simile con simile
- La via di fuga: La precisione



Anima
COACHING E FORMAZIONE

animaituoitalenti

Autorità

*“Segui un esperto”
Virgilio*



- Si basa sul senso di deferenza verso autorità che è fortemente radicato in ognuno di noi
- Si basa su necessità sociale di autorità e rispetto per l'autorità (“la perdita del paradiso terrestre”)



- Necessità sociale - Milgram e la Bibbia
- I “falsi” medici ed i.....veri “”consulenti””
- Connotazione e non Contenuto - Apparenza
 - L’immagine detta il comportamento*
- Titoli
 - Alterazione delle percezioni*
- Abiti - Il fascino della divisa
- Rilevanza



Scarsità

“Il modo migliore per amare qualcosa o qualcuno è pensare al fatto che si potrebbe perderlo”



- **Il meccanismo si basa sul fatto che nel prendere una decisione, sembra abbia un peso maggiore il timore di una perdita potenziale rispetto alla possibilità di un guadagno potenziale di pari entità!**



- **Se è raro o sta per diventarlo vale di più**
 - *Perdita potenziale > guadagno potenziale*
 - *Tattica del “numero limitato”*
 - *Tattica “offerta valida per pochi giorni”/”ora o mai più”*
 - *Tattica del “prodotto esaurito”*



- **Reattanza Psicologica - Jack Brehm**
 - *Limitato = Buone Qualità*
 - *Definizione dei confini - "Contrabbando" e "Censura"*
 - *Tattica del "Sotto voce" o "Informazione riservata"*
 - *I "SALDI" - Competizione*