

ARGOMENTI DEL CORSO

La vendita:

Considerazioni generali

La comunicazione:

Regole base per una comunicazione efficace
Conoscere e gestire i 3 livelli

Introduzione alla PNL:

Rapport, ricalco e guida e calibrazione
Le Intelligenze Percettive: VAK

La linguistica della vendita:

Le 18 parole magiche
Le 10 parole da evitare
I 10 vizi linguistici da eliminare
Le 7 presupposizioni
Le 5 strategie per superare le obiezioni
Le 5 domande strategiche (dal metamodello)

La Persuasione:

Il momento di potere o effetto leva
La regola del contrasto percettivo
I 6 principi:
-Reciprocità
- Scarsità
- Autorità
- Coerenza e impegno
- Riprova sociale
- Simpatia

I Metaprogrammi della PNL

Generale - Particolare
Uguaglianza - Differenza
Uptime - DownTime
Bianco/Nero - Continuum
Interno - Esterno
Verso - Via da
Opzioni - Procedure
Valore acquisto
Operatori modali
Cose -sistemi- persone -informazioni
Quantità - Qualità

LA VENDITA

Soddisfare un bisogno o necessità

Gratificazione personale

Desiderio di profitto

Evitare una perdita economica

Comodità o convenienza

Sicurezza e protezione

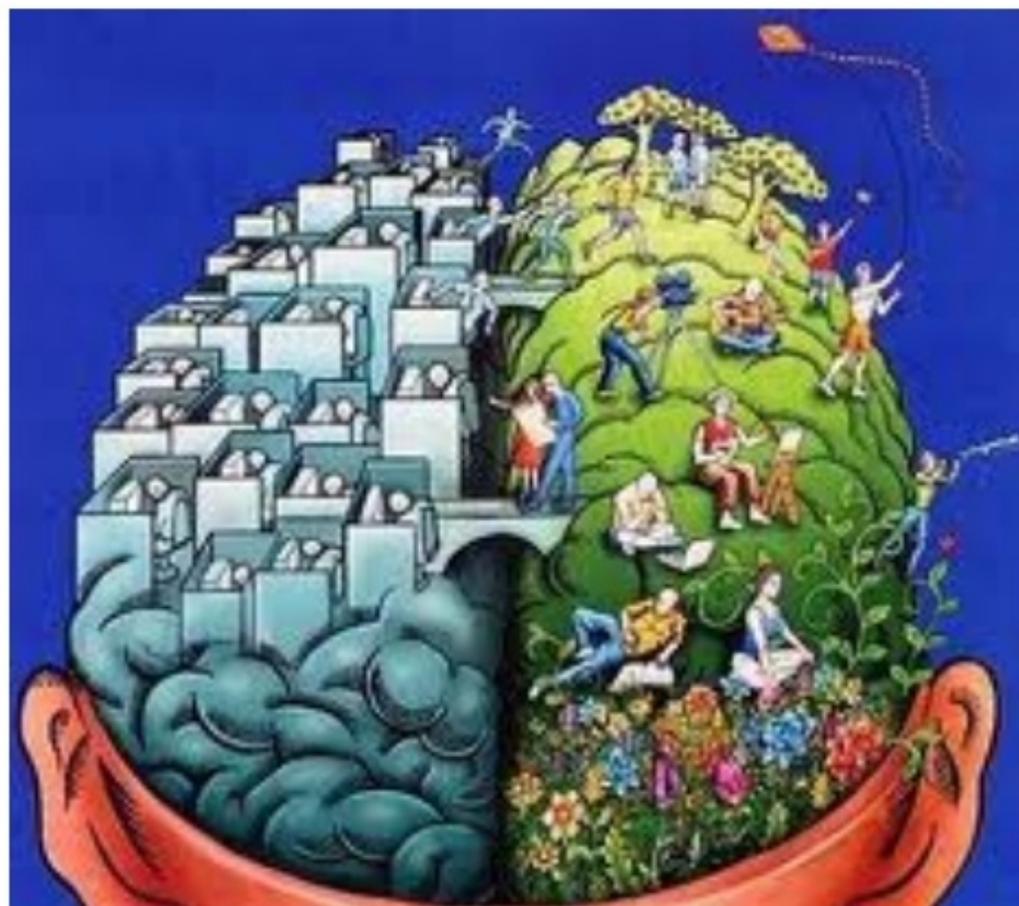
Orgoglio di possedere

TUTTI ADORIAMO COMPRARE...



**MA NESSUNO AMA CHE GLI VENGA VENDUTO
QUALCOSA**

Come puoi fare in modo che sia il tuo cliente a desiderare il tuo prodotto anzichè' essere tu a doverlo convincere ad acquistare?



RAZIONALITA' + EMOZIONI

COSA STATE VENDENDO?



**Il cliente non acquista il
prodotto ma ciò che il
prodotto fa per loro**

RAZIONALITA'

AVETE BEN CHIARO COSA FA IL VOSTRO
PRODOTTO PER I VOSTRI CLIENTI?

QUALI PROBLEMI RISOLVE?

LA SOLUZIONE A QUALI PROBLEMI FORNISCE?

QUALI VANTAGGI DA RISPETTO AD ALTRI PRODOTTI
SIMILI DELLA CONCORRENZA?

EMOZIONI

Non vendetemi VESTITI

Vendetemi prodotti che migliorano l'aspetto, che migliorano lo stile e quindi i rapporti.

Non vendetemi POLIZZE.

Vendetemi tranquillità e sicurezza per il futuro personale e familiare.

Non vendetemi CASE.

Vendetemi comodità, investimento.

Non vendetemi GIOCATTOLI.

Il cliente
compra prima
TE
e poi
il **prodotto**



Giovanni Allevi:

Pessimo prodotto
Ottima presentazione

Volunia

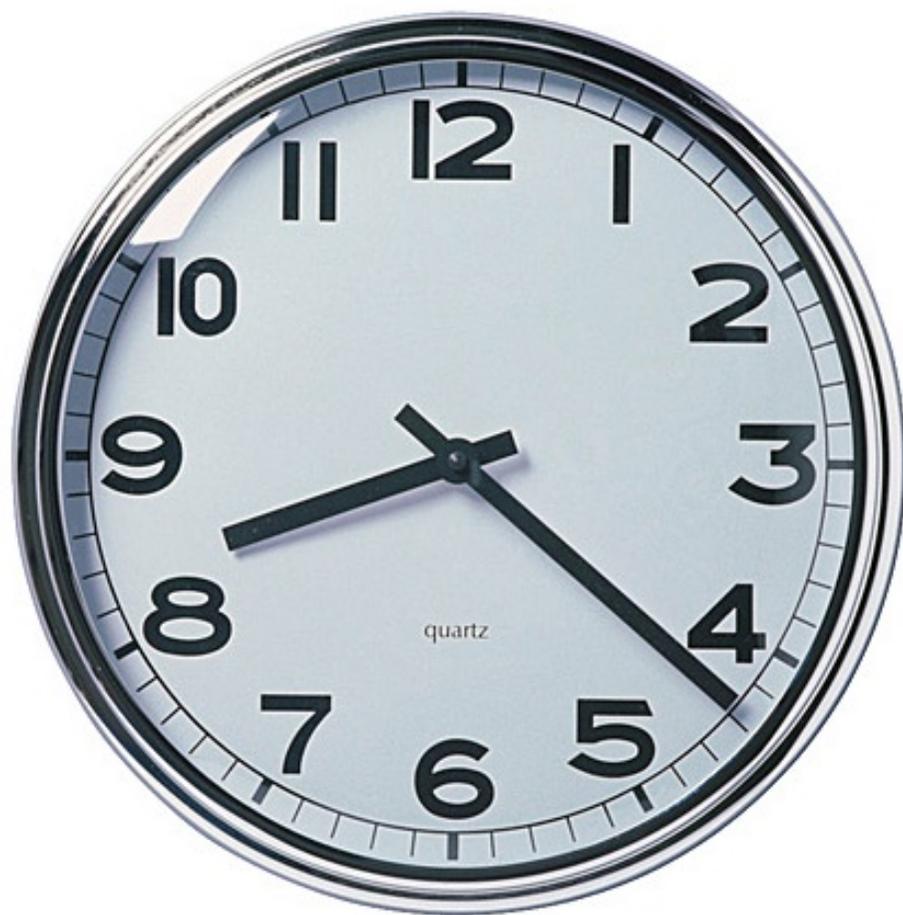
Ottimo prodotto
Pessima presentazione



L'abito fa il monaco



LA PRIMA IMPRESSIONE



Nei primi **30 secondi** di contatto con una nuova persona, ci formiamo già una precisa opinione.

I PRIMI 7-8 SECONDI SONO I PIU' IMPORTANTI

85%

IMPATTO VISIVO:

Oltre l'85% degli stimoli che arrivano alla nostra mente dal mondo esterno passano attraverso il **canale visivo**.

IMPRESSIONI E GIUDIZI:

Oltre il 90% delle prime impressioni si trasformano in **giudizi definitivi**.



Suggerimenti per un'ottima prima impressione

Usa un abbigliamento consono a ciò che il cliente
si aspetta

Chiama per nome

Accogli con un sorriso

Mantieni sempre un atteggiamento positivo

Attento ai ritardi ma anche agli anticipi eccessivi

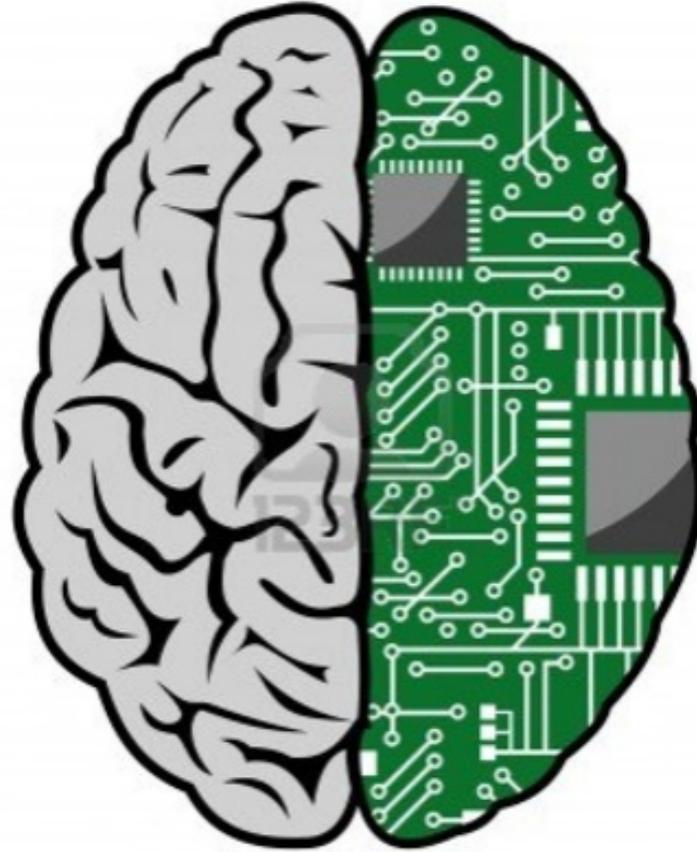
Usa un linguaggio neutro finchè non inquadri il
cliente.

LA
PROGRAMMAZIONE NEURO
LINGUISTICA

INTRODUZIONE ALLA PNL

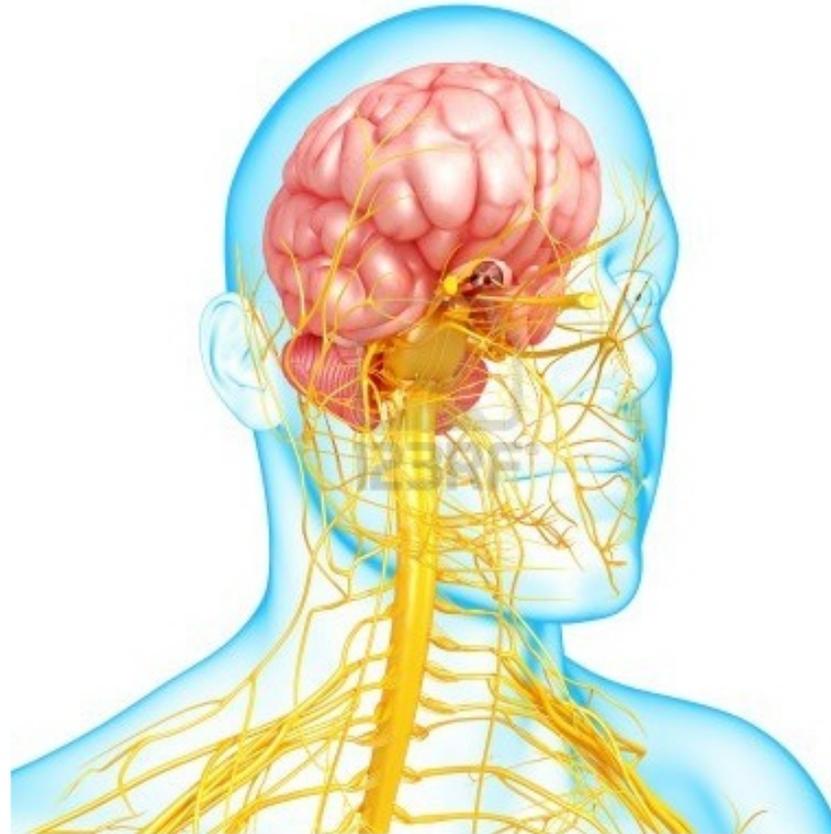


PROGRAMMAZIONE



Il Computer funziona tramite software
l'essere umano utilizza continuamente
**schemi automatici di pensiero e
comportamento** in modo inconsapevole

NEURO



Siamo un sistema unico **MENTE e CORPO.**

Neurologia (sistema nervoso)

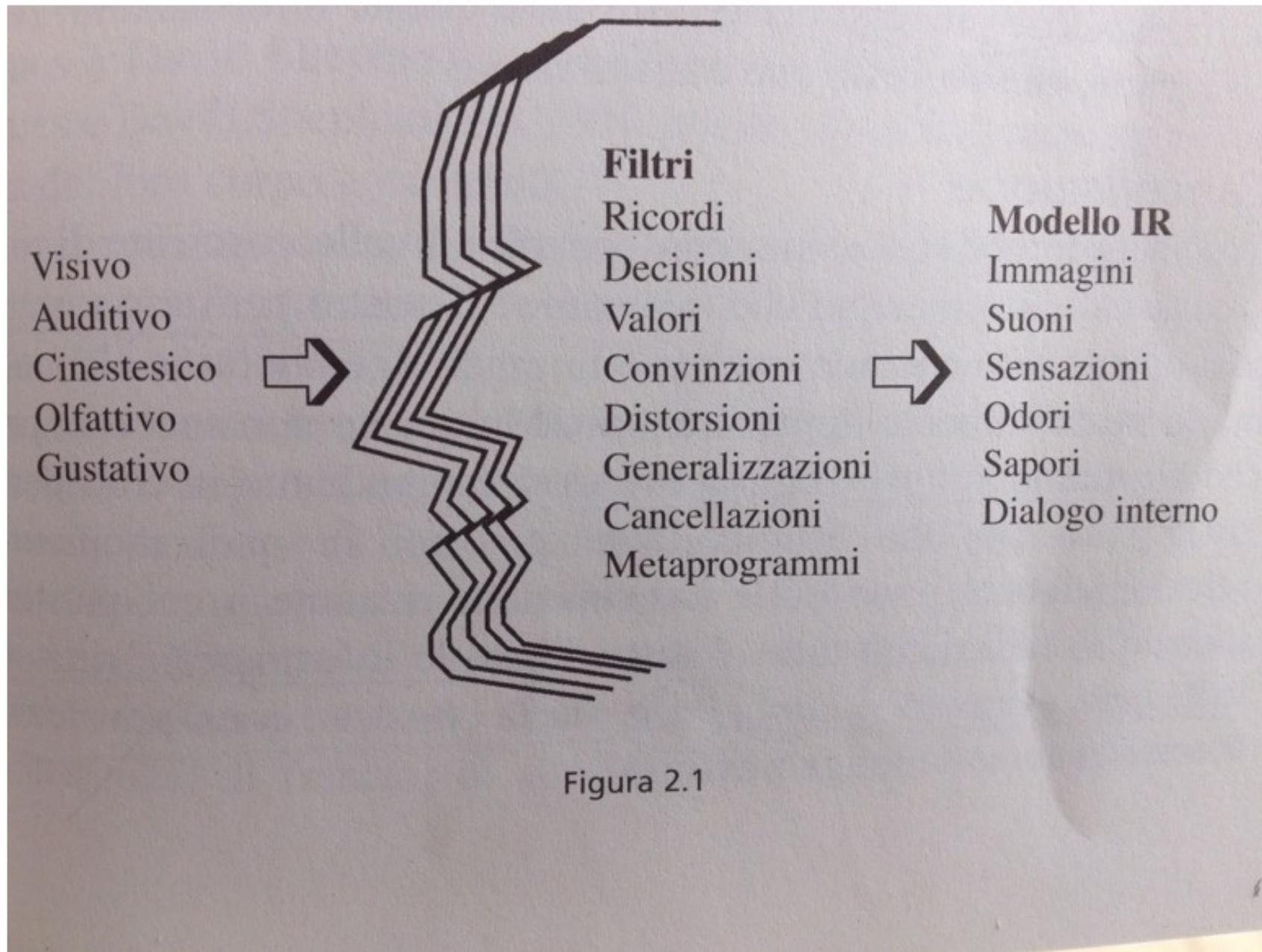
Fisiologia (il corpo, i sensi)

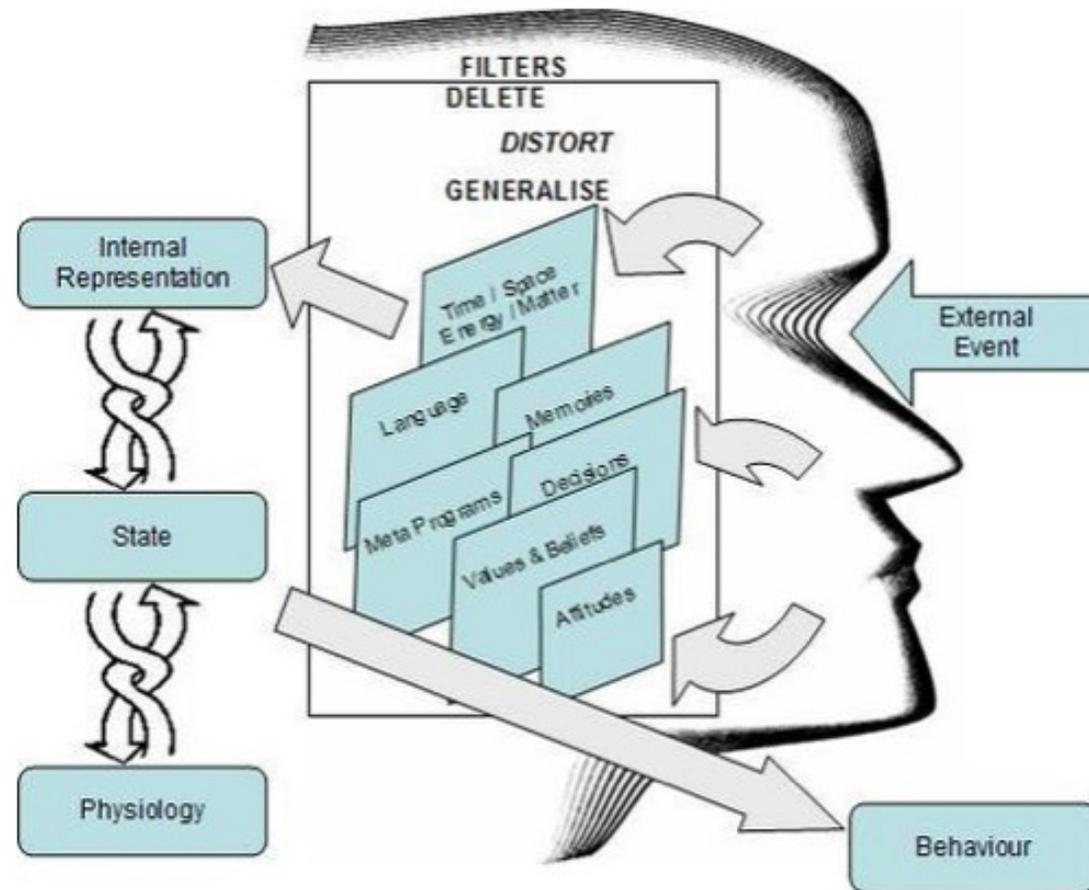
LINGUISTICA



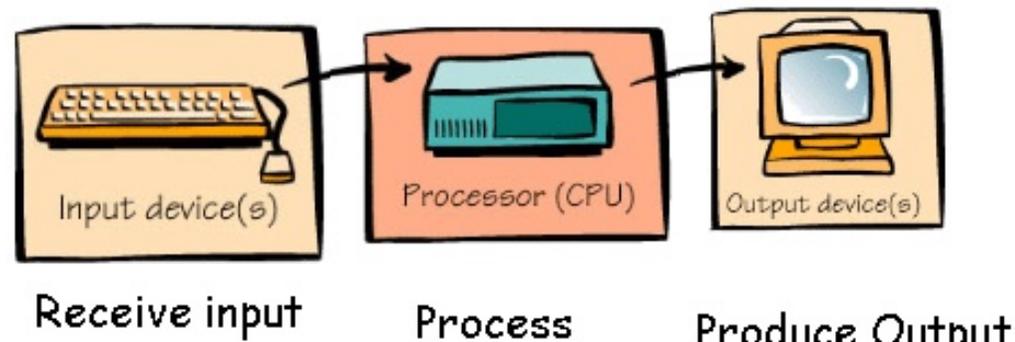
Il linguaggio è alla **base della comunicazione** con
noi stessi e con gli altri
Le parole hanno il potere di trasformare

IL MODELLO DELLA PNL

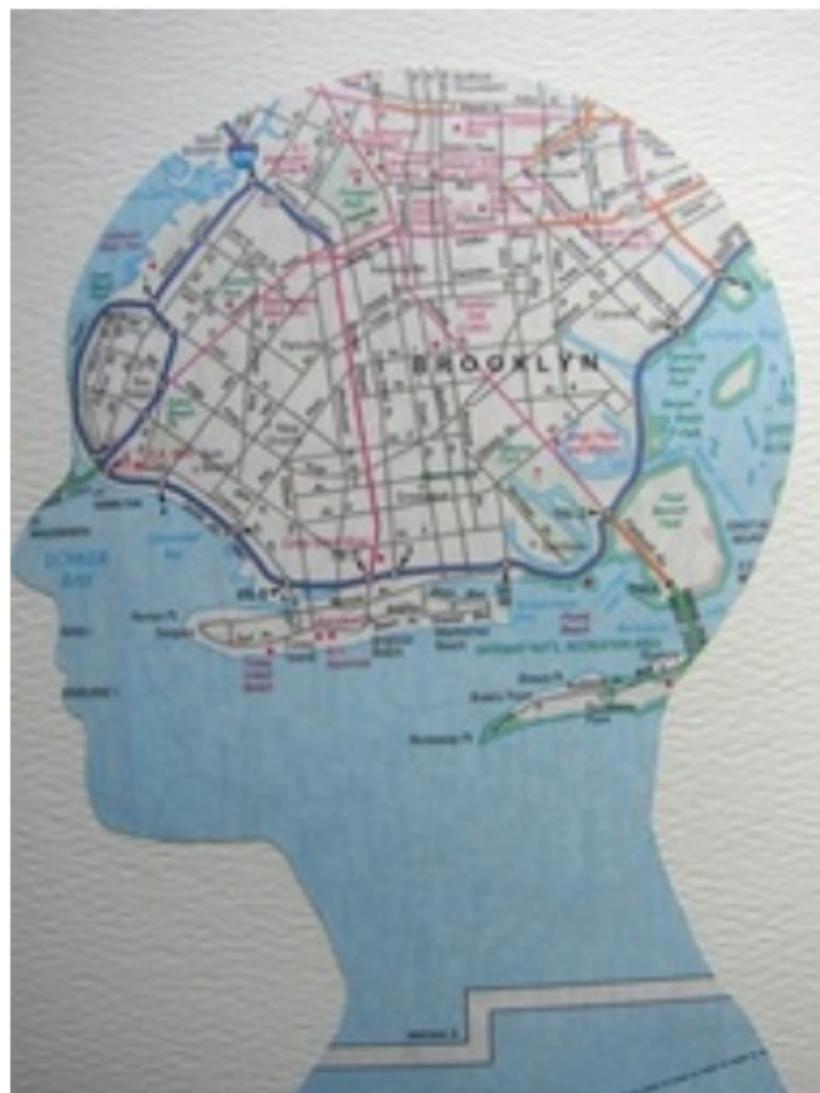




What Computers Do



LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO



Le persone rispondono alle proprie mappe mentali

Il territorio



**Il significato
della tua comunicazione
è dato
dalla risposta che ottieni
non da quello
che volevi comunicare**

Il **PESSIMO** comunicatore (e venditore) pensa:

SO RESPONSABILE DE

QUEO CHE DIGO

NO DE QUEO CHE TE CAPISSI TI

COMUNICARE IN PNL VUOL DIRE:

Assumersi la responsabilità della comunicazione

Fare continue distinzioni: ogni persona ha la sua mappa

Conoscere le regole e gli schemi della comunicazione

Avere flessibilità, intesa come capacità di adattare il comportamento per ottenere il risultato voluto.

Venditore:

“Il cliente non dà il giusto valore al mio prodotto”

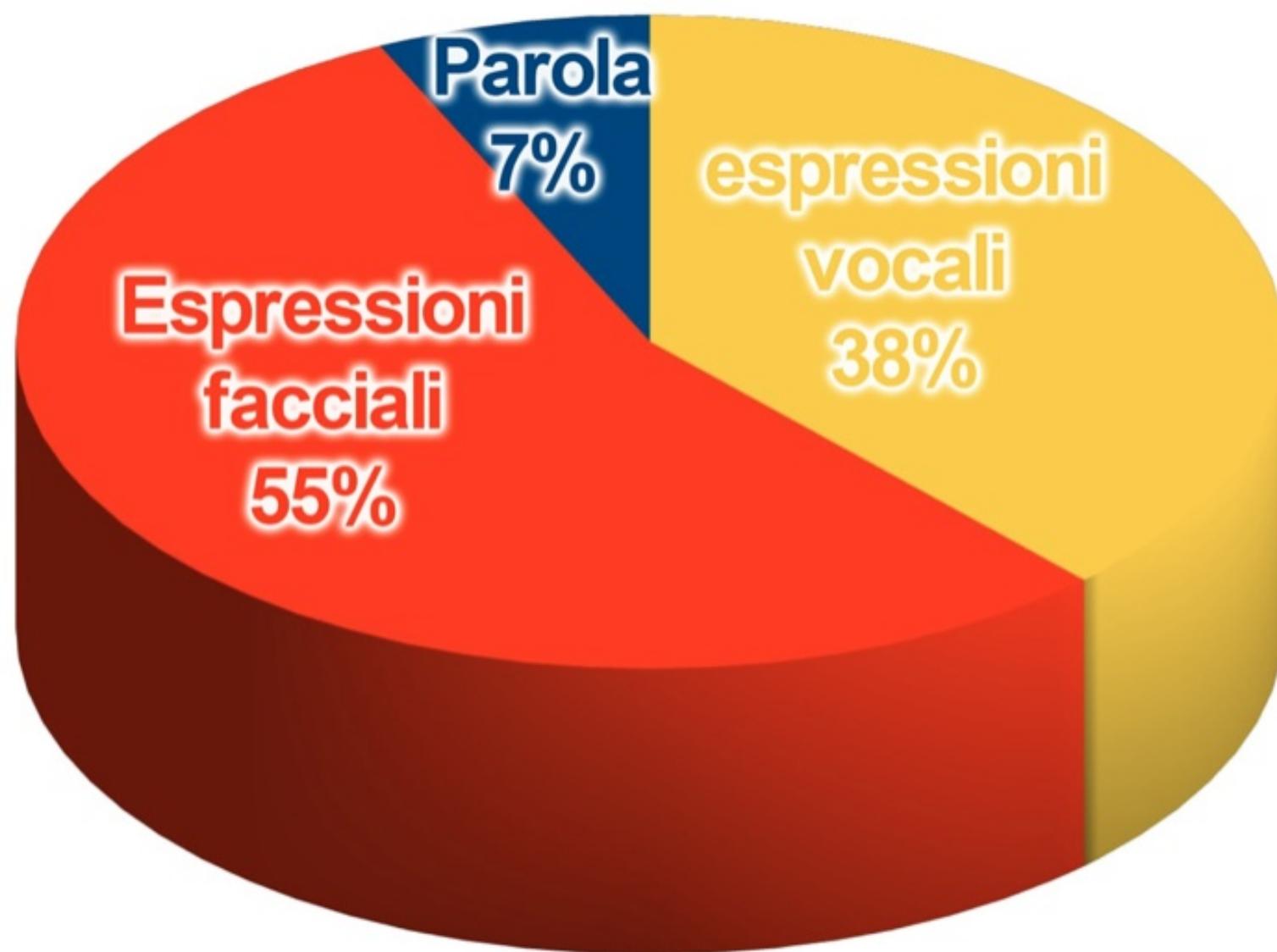
SE TU CHE NON GLIELO SAI TRASMETTERE
IL CLIENTE SI COMPORTA DI CONSEGUENZA

FARTI CAPIRE E' COMPITO TUO

LE TUE INTENZIONI VALGONO MENO DI ZERO
QUELLO CHE CONTA E' IL **RISULTATO**

LA COMUNICAZIONE

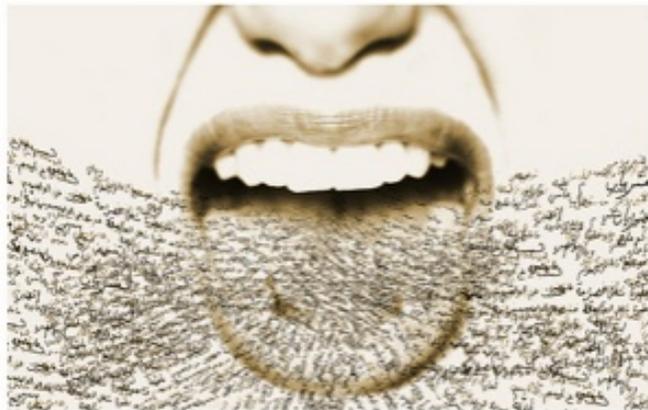
I 3 LIVELLI DELLA COMUNICAZIONE



VERBALE - PARAVERBALE - NON VERBALE

VERBALE

Parole
Forme linguistiche
Verbi



PARAVERBALE

Intonazione
Volume
Dizione
Ritmo
Accentazione
Pause e silenzi



NON VERBALE

Linguaggio del corpo
Espressioni facciali

LA CALIBRAZIONE

In PNL si intende la capacità di osservare e decifrare i segnali verbali e non verbali del nostro interlocutore al fine di riconoscere i suoi **processi mentali**

Calibrare vuol dire riconoscere le **reazioni fisiologiche** del nostro interlocutore e conoscerne i relativi significati

Lo scopo della calibrazione è ottenere una **migliore comunicazione**, sia quando inviamo messaggi sia quando ne riceviamo

COSA CALIBRARE

REAZIONI CORPOREE

Posizione del corpo
Movimenti corporei
Allineamenti vari
Gesti
Respirazione
Tono muscolare
Ritmo cardiaco
Sudorazione

REAZIONI FACCIALI

Posizione testa
Movimenti testa
Movimenti oculari
Dilatazione pupille
Espressioni

REAZIONI UDITIVE

Ritmo voce
Volume
Velocità

IL RAPPORT

DEFINIZIONE

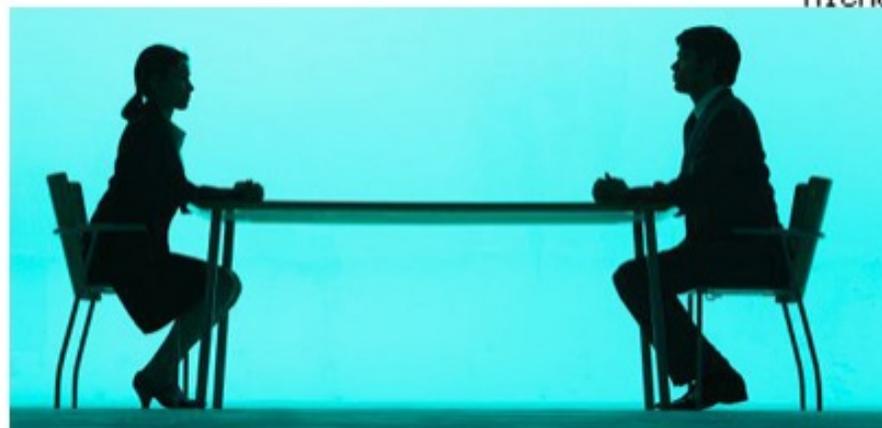


Entrare in **RAPPORT** con un'altra persona significa sintonizzarsi con questa creando un clima di fiducia, armonia e cooperazione arrivando ad una **comunicazione efficace.**

IL RISPECCHIAMENTO NATURALE



Michael Tolosa



Quando due persone stanno bene assieme hanno la tendenza inconsapevole ad adattarsi all'altro imitando il loro stile e la CNV quasi a voler eliminare le differenze tra loro

Al contrario quando non c'è empatia lo esprimiamo con posture in disaccordo



IL RICALCO ○ MIRRORING



Verbale

Paraverbale

Non verbale



Una volta creato
il **RAPPORT**

attraverso anche
il **RICALCO**

possiamo iniziare
a
GUIDARE

Le Intelligenze Percettive

Per vendere o comunicare bene

con una persona

dobbiamo farlo

attraverso la sua stessa

intelligenza percettiva

VISIVO - AUDITIVO - CINESTESICO



La persona visiva



- Trasforma le parole in immagini
- Parlano e si muovono rapidamente, guardano negli occhi.
- Respirano velocemente, attivi e dinamici.

LE PAROLE DEI VISIVI

Dare un'occhiata

Chiaro

Guardare in
prospettiva

Visualizzare

Distinguere

Punto di vista

Sembrare

Immaginare

Mettere a fuoco

Chiarire

A prima vista

Alla luce dei fatti

Intravedere

Riflesso

Illustrare

Scena

Apparire

Vistoso

Visibilità

LA PERSONA AUDITIVA



E' più interessato ad ascoltare che a guardare

Nell'ascoltare spesso inclina la testa di lato

Parlano con scioltezza, voce impostata e melodiosa

Scelgono le parole con cura

Il modo di vestire è meno importante delle idee

Respirazione tranquilla e omogenea

Più sedentario e meno dinamico del visivo

LE PAROLE DEGLI AUDITIVI

Mi suona

Capire

Armonia

Informare

Sintonia

Ascoltare

Udire

Prestare

attenzione

Dare ascolto

Stridere

A tono

Stonato

Essere tutt'orecchi

Dialogo

Discutere

Parlare

Ritmo

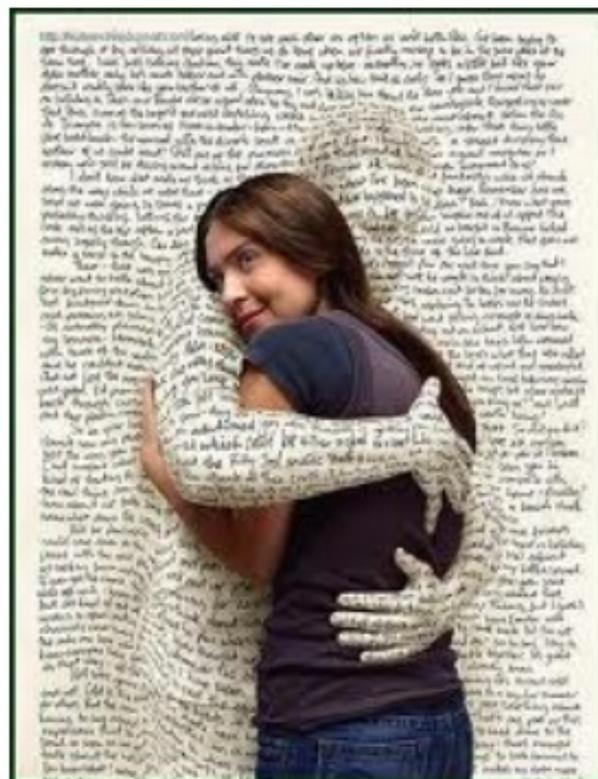
Mettere l'accento

Esprimere

Fragore

Rumoroso

LA PERSONA CINESTESICA



Sono persone sensibili ed emotive.

Manifestano spontaneamente ciò che provano.

Parlano lentamente, con tono basso e fanno molte pause.

Difficile guardare in modo fisso negli occhi, spesso guardano in basso.

I movimenti sono calmi e pacati.

Tendono a toccarsi e toccare molto

LE PAROLE DEI CINESTESICI

Sentire

Pressione

Toccare con
mano

Sensibile

Teso

Umido

Avere tatto

Pesante

A fior di pelle

Passo a passo

Sensazione

Accogliere

Stress

Insensibile

Dolore

Resistenza

Colpire

Vibrare

Percepire

Duro

Commovente

VENDERE AI VISIVI

“Non parlate ma fate vedere”



Stimolare il cliente a visualizzarsi col prodotto/servizio
Mentre parlate gesticolate, descrivete anche con i gesti
Usate un linguaggio per immagini
Usate nella presentazione prospetti, immagini, grafici ecct.

Esempi linguistici:

“Dia un’**occhiata** a questi prospetti”

“Le **chiarirò** qualunque dubbio”

“Condivido il suo **punto di vista**”

“Ha un’**orizzonte** enorme di possibilità”

“Riesce ad **immaginare** i vantaggi che avrà?”

VENDERE AGLI AUDITIVI

“La cosa importante è ciò che ascoltano”



Utilizzare un tono di voce chiaro e marcato

Utilizzare parole auditive

Presentare il prodotto in modo analitico e razionale

Dosare con equilibrio parole e silenzi.

Ascoltare attentamente il cliente

Non usare mai il linguaggio del "no"

Esempi linguistici:

“Le **suona** bene”?

“Possiamo **discuterne** assieme”

“Le **descriverò in concreto** le caratteristiche”

“**Ascolterò** con attenzione i suoi commenti, dubbi”

VENDERE AI CINESTESICI

“Spiega sempre richiamando a delle sensazioni”



Far prendere contatto con il prodotto

Parlare in tono amichevole, non rapido

Ove possibile accompagnare con azioni fisiche di tatto

Usare linguaggio cinestesico che richiami a sensazioni

Esempi linguistici

“Vorrei **sensibilizzarla** su questo punto”

“**Sente** che potrà esserle utile?”

“**Percepisco** la sua indecisione”

“E’ **molto piacevole** trattare con lei”

“Sarà **molto contento** dell’acquisto”

“Ci tengo a **risvegliare** il suo interesse”

VENDERE UN IMMOBILE:

Cliente visivo:

Far notare la luminosità

Far immaginare come arrederebbe le stanze

Puntare su ciò che di visivo si può evidenziare (panorama, colori)

Cliente uditivo:

Spiegare uno per uno i vantaggi dell'immobile

Cercare elementi che suonino familiari

Far notare caratteristiche uditive (silenzio, insonorizzazione)

Cliente cinestesico:

Sottolineare la comodità e comfort

Evidenziare le caratteristiche che evocano sensazioni
(Es: cucina invitante, soggiorno caldo, camere accoglienti)

VENDERE UNA POLIZZA

Cliente visivo:

Far immaginare i benefici futuri

Descrivere i problemi di persone conoscenti senza polizza

Illustrare per immagini i vantaggi e bonus

Cliente auditivo:

Elencare tutti i vantaggi e svantaggi

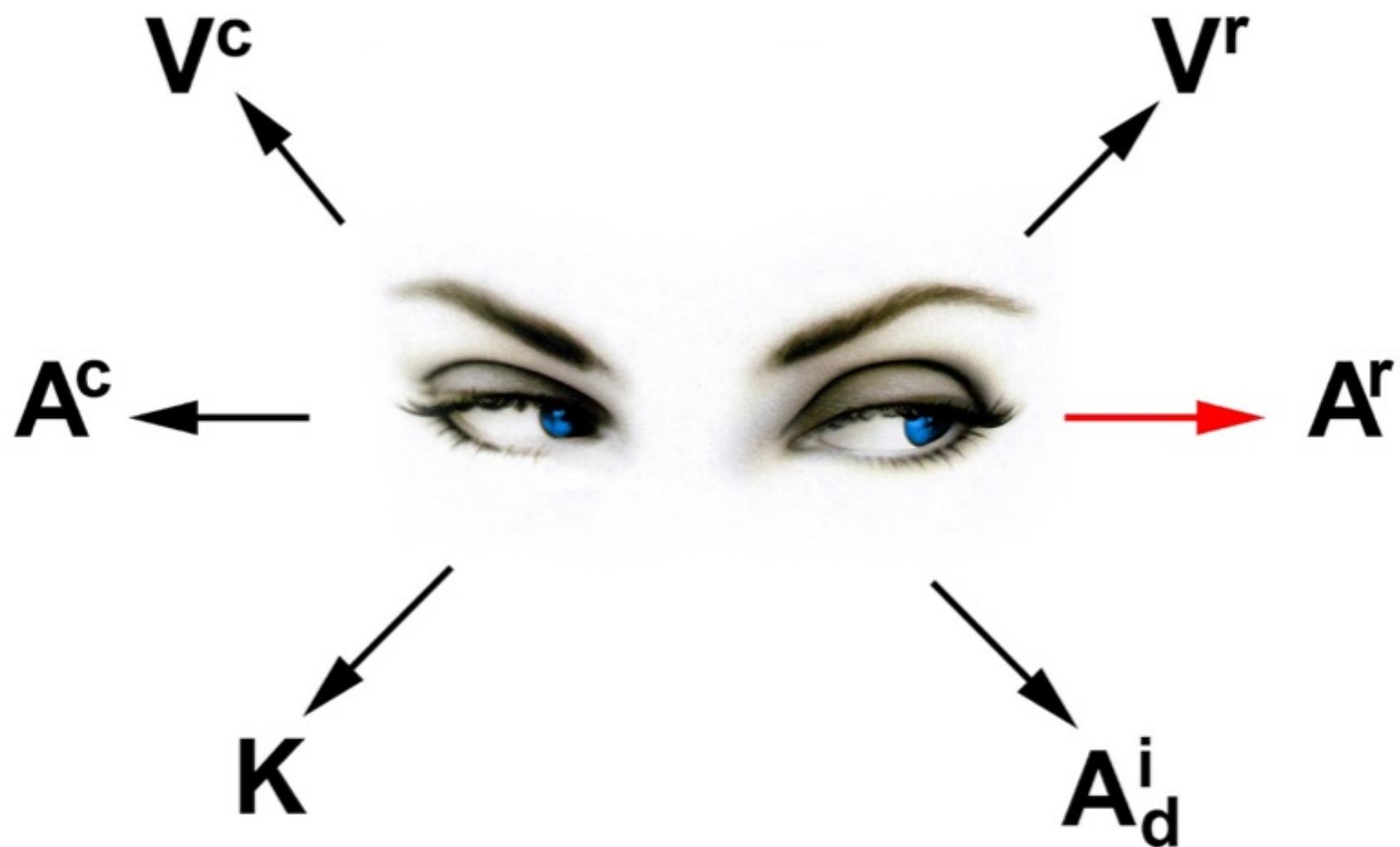
Spiegare in dettaglio qual'è il tipo di investimento

Cliente cinestesico:

Far percepire la tranquillità e serenità che potrà avere

Vendere la polizza in termini di protezione per la famiglia

COME RICONOSCERE IL TIPO DI CLIENTE?



Imparando a leggere i movimenti oculari

La linguistica della vendita

(o)

Vendere

con

le parole

Argomenti

L'impatto delle parole

Le 18 parole magiche nella vendita

Le 10 parole da evitare

I 10 terribili vizi linguistici

7 presupposizioni linguistiche

5 strategie per superare le obiezioni

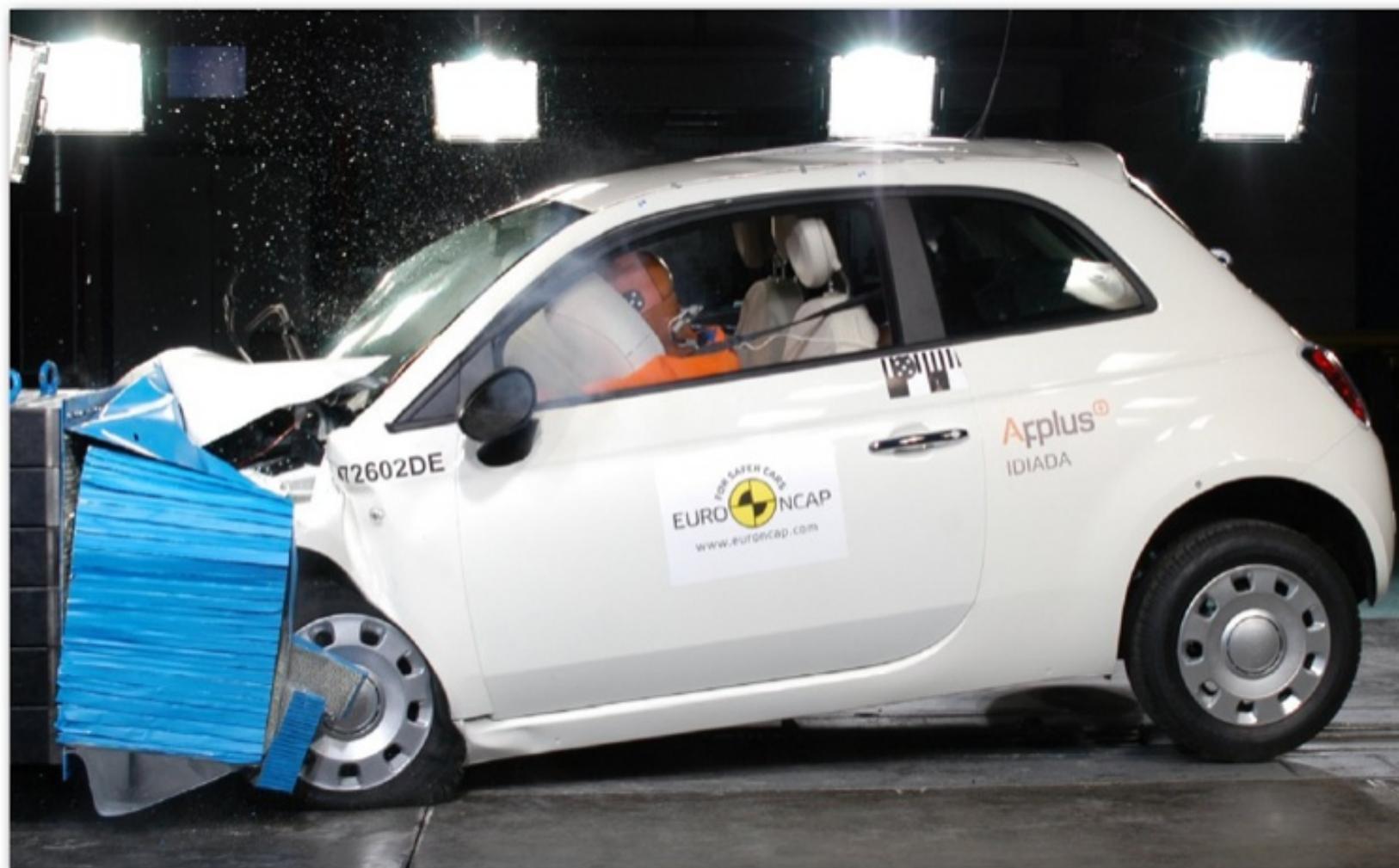
5 domande strategiche (dal Metamodello)

NON PARLARE COME MANGI !!



Come le parole cambiano la percezione

I



Come le parole cambiano la percezione

2



L'esperimento di Brian Wansink

CAMBIANDO LE PAROLE CAMBIA LA REALTA'



Rapina in
banca



IL LINGUAGGIO INCORNICIA L'ESPERIENZA



Oggi è una bella giornata **MA** domani pioverà

Oggi è una bella giornata **ANCHE SE** domani pioverà

Oggi è una bella giornata **E** domani pioverà

Lucia è una brava ragazza **MA è un pò pigra!**



Lucia è un pò pigra **MA è una brava ragazza!**

LE AMBIGUITA' DEL LINGUAGGIO

**SCUSATE
IL RITARDO**



TEST

CHIUDI GLI OCCHI

E....

IMMAGINA

UNA BELLA **COPPA DI FRAGOLE** CON PANNA

LE 18 PAROLE MAGICHE



SI



Rimanda ad esperienze e valori positivi

Rilassa i muscoli e nervi

Da usare sempre in apertura di frase:

“SI, ho capito”!

“SI, sono d’accordo con lei”!

“SI, mi chiedo pure”!



NUOVO - NOVITA'



Interessa il cliente e stimola l'acquisto

Se non hai nuovi prodotti associati comunque al Nuovo

*“Ho una **novità** assoluta da proporle”*

*“Sì, è qualcosa di **nuovo** che le offre..”*

*“Al prodotto è stata aggiunta una **nuova** funzione”*

*“Sa cosa c'è di **nuovo**”?*

SORPRESA - SORPRENDENTE

iSORPRESA!



Evoca emozioni positive e desta interesse e aspettativa

*“Abbiamo in serbo una **sorpresa** per i nostri clienti”*

*“Le devo parlare di un prodotto **sorprendente**”*

MAGICO



“Questo prodotto **farà magie** per la sua azienda”

“La **magia** racchiusa all'interno del nostro pacchetto le garantirà...”

“Vedrò che i suoi problemi attuali **magicamente**

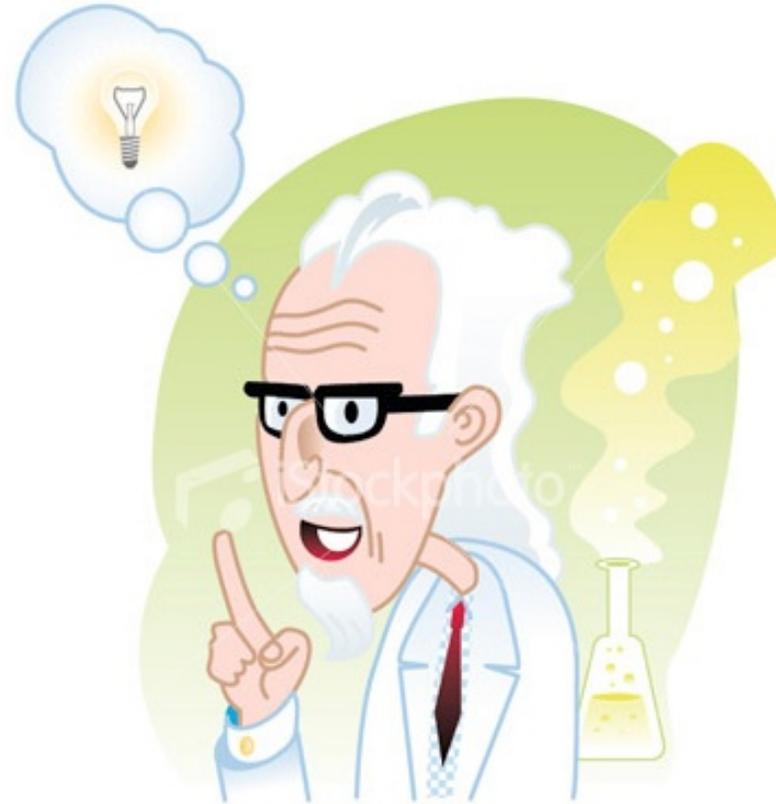
REGALO



Effetti positivi legati a sorpresa, festa

Da sostituire alla parola GRATIS o OMAGGIO che
richiamano a bassa qualità

SCOPERTA



Evoca meraviglia, curiosità, interesse, attenzione, novità

“La scoperta interessante è che da oggi potrà...”

“Abbiamo scoperto che per i clienti...”

PASSIONE



Evoca immagini calde, in movimento, vitali e positive

*“Lavoriamo con **passione**...”*

*“La **passione** con cui affrontiamo le sfide ci permette..”*

*“I nostri prodotti sono il frutto della **passione** di persone*

FACILE



Nella complessità della vita aspiriamo al facile (Apple docet)

Parola calamita che attira interesse

*“E’ un prodotto **facile** da usare, le semplificherà le cose.”*

*“Vedrà che **facile** seguire la procedura”*

RISPARMIO



Associlarla sia ai soldi che al tempo o fatica

“Risparmierà soldi e tempo grazie a questo...”

“Da oggi tu risparmi la fatica di tenere...”

MIGLIORE -MIGLIORATO



Presuppone prodotto già buono

“Abbiamo ulteriormente migliorato il...”

“Abbiamo lavorato ad un migliore sistema di spedizioni”

FANTASTICO



Bello e buono sono troppo banali e passano inosservati

*“Stiamo offrendo un prodotto **fantastico**..”*

*“I nostri **sbalorditivi** prezzi sono accompagnati da una **favolosa** qualità dei nostri prodotti”*

RISULTATO



Siamo attratti dai risultati e ne dipendiamo
Parlare di risultati predispose bene il cliente

*“Si potrà già vedere un primo **risultato** dopo...”*

*“Con questa offerta ha un **doppio risultato**..”*

*“Comprando il nostro prodotto raggiungere questi **risultati**: ”*

PIU'



Rimanda al simbolo +, quindi positivo, abbondanza, migliore, aggiuntivo, di valore.

*“Avrà **più** possibilità di scelta”*

*“Abbiamo aggiunto un servizio in **più** per chi...”*

*“Usandolo avrà **più** risultati di quelli attuali...”*

LIBERO



Fa sentire bene il cliente, sensazioni piacevoli.
Aumenta possibilità vendita perchè elimina l'obbligo

*“Ha la **libertà** di decidere se l’offerta le interessa...”*

*“Siete **liberi** di provare il servizio per ...”*

*“Questi sono i vantaggi, lei è **libero** di valutare se...”*

POTENTE



Ha potere suggestivo, richiama forza, sicurezza, garanzia

*“Molti altri clienti hanno provato la **potenza** dei nostri..”*

*“Le possiamo offrire una **potente** sinergia...”*

*“I nostri servizi si basano su una **potente** struttura..”*

VANTAGGIO



Se usata bene ha un forte potere persuasivo
Non parlare di benefici generali per chiunque ma di
specifici vantaggi per il tuo cliente

*“Con il nostro servizio avrete un **vantaggio** enorme rispetto
a...”*

*“Grazie al nostro prodotto avrete tre **vantaggi** unici per
voi: primo potrete....secondo farete...e terzo”*

SPECIALE



Lo dice la parola stessa, qualcosa di insolito, prezioso,
unico.

*“Abbiamo deciso di dare un servizio **speciale**..”*

*“La cosa più **speciale** che potevamo fare è di offrirvi...”*

*“Crediamo che i nostri servizi possano rendere **speciale** il*

TU



Al tuo cliente interessa ciò che TU puoi fare per LUI
La domanda fissa che ha in testa è: “Cosa ci guadagno IO?”

Usa sempre il TU (o LEI) laddove puoi

“Grazie alla nostra assicurazione **TU** puoi fare...”
“I nostri prodotti **TI** permetteranno di raggiungere..”