

www.turboformazionevendita.com,
Ciò che sei conta più di ciò che sai



LE PRINCIPALI BARRIERE ALLA VENDITA (4° CAPITOLO)

di Gianluigi Olivari

*Temo maggiormente i nostri errori che i piani dei nostri
avversari*

Pericle

Capitolo quarto *Ciò che dici stando zitto*

La maggior parte degli psicologi è in grado di dirti che la comunicazione non verbale pesa oltre i 2/3 nei messaggi che invii ai tuoi clienti e ricevi da loro. Nonostante ciò, la letteratura sull'argomento è veramente povera. Nei corsi di formazione è molto raro trovare apposite sezioni dedicate al come comunicare efficacemente con gli altri e a come recepire, altrettanto efficacemente, i loro messaggi.

In realtà, inconsciamente, tra due interlocutori avviene una decodifica continua dei messaggi non verbali inviati e, a seguito di ciò, sempre inconsciamente, i due elicitano vicendevolmente determinati comportamenti. Inutile dire che, anche nella vendita, tali comportamenti inconsci sono spesso ostativi alla conclusione favorevole della trattativa; addirittura talvolta risultano distruttivi della relazione tra le parti.

Quindi effettuare tale attività sotto la soglia della consapevolezza non dà modo di utilizzare, almeno in piccola parte, la potenza della comunicazione non verbale: è come se ascoltassi un discorso alla radio, decodificando solo 2-3 parole su 10: quasi certamente traviseresti il significato di ciò che viene detto, e probabilmente ne saresti anche frustrato e infastidito.

Ho scritto "in piccola parte" in quanto la comunicazione non verbale, per sua natura, è scarsamente manipolabile; tuttavia esistono delle piccole cose che, se note, possono agevolare moltissimo la coerenza tra ciò che dici e come ti comporti, a tutto vantaggio dell'efficacia nella trasmissione delle tue idee. La stessa cosa vale per l'ascolto del linguaggio non verbale: anche qui la cosa è abbastanza complessa tuttavia, nelle prossime pagine, apprenderai alcune metodologie che, se applicate, potranno giovare molto ai tuoi risultati di vendita.

In questo capitolo, con modalità semplici e immediatamente applicabili, vedremo come superare tali barriere alla vendita, acquisendo quindi un bel vantaggio operativo su tuoi colleghi eventualmente meno preparati.

Scoprirai inoltre come utilizzare lo spazio attorno a te, per veicolare determinati messaggi, ed essere compreso verbalmente e non verbalmente dai tuoi clienti.

Il corpo parla: alcuni venditori stanno semplicemente ferme quando parlano; le loro mani non abbandonano il tavolo, la loro postura sulla sedia rimane sempre quella iniziale, i loro muscoli facciali non si contraggono ne si estendono. Alla fine risultano poco interessanti, e non catturano l'attenzione del loro cliente. I venditori che risultano avvincenti, stimolanti, appassionati ed entusiasti si muovono. Tra i personaggi

maggiormente coinvolgenti del XX secolo, Elvis Presley e Marilyn Monroe hanno conquistato un posto d'onore: quando parlavano, il mondo li stava ad ascoltare.

Il tuo viso cambia quando mutano i tuoi stati d'animo? Il tuo corpo si muove man mano che ti "scaldi" presentando il tuo prodotto? Usi lo sguardo per sottolineare i tuoi argomenti? Se non fai tutto questo, ti prego di osservare qualche oratore che riesce a catturare l'attenzione dei suoi interlocutori, osservando come si comporta: generalmente chi, nel parlare, si muove (in un ambito di ragionevolezza, intendiamoci) coerentemente a ciò che dice (viso, postura, braccia, mani) è ascoltato con maggior piacere, ed è considerato un individuo maggiormente amabile.

Puoi ascoltare il tuo corpo mentre parli? Molte scuole di pensiero attuali sostengono che tu abbia meno di 10 secondi (alcune sostengono solo 3-4) per fare una prima buona impressione su un nuovo prospect. Personalmente, non mi sento di spingere questo concetto così all'estremo tuttavia, in base all'esperienza derivata da qualche decade trascorsa sui marciapiedi a vendere, concordo in pieno che il tempo a disposizione, per influenzare positivamente un nuovo prospect, è veramente poco. La prima impressione, inconscia, viene reciprocamente memorizzata dagli interlocutori, e successivamente utilizzata come misuratore per la conduzione

della relazione e le relative euristiche comportamentali che seguiranno. Qualunque sia tale prima impressione, da parte tua, probabilmente vorresti che fosse un pò più intenzionale e utile allo scopo che ti prefiggi (se indovino bene, è di vendere meglio che puoi). Quindi, prima di proseguire, potrebbe essere utile dare un'occhiata ai segnali che, nei primi istanti dell'incontro, possano aumentare il grado di "piacevolezza" del tuo linguaggio non verbale, contemporaneamente ascoltando meglio quello del cliente. Il tuo aspetto fisico, l'abbigliamento, come cammini, i primi gesti che effettui, che spazio occupi sono altrettanti elementi che vengono rapidamente letti e giudicati dal cliente. Per inciso, tu farai altrettanto.

Il tuo aspetto fisico urla: ci sono alcuni dettagli, quasi incredibili, che forniscono materiale sul quale riflettere. Alcune recenti sperimentazioni condotte in una università americana hanno dimostrato che, attraverso la somministrazione di un filmato di pochissimi secondi di un futuro professore a un gruppo di studenti, è possibile prevedere il grado di gradimento di tale professore, alla fine del semestre successivo. In altre parole gli studenti, dopo pochissimi secondi, decidono "Mi piace" o "Non mi piace" e tale giudizio iniziale influenza in maniera statisticamente rilevante quello finale, dopo sei mesi di corsi. Questo è il motivo per il quale gli insegnanti che sono considerati fisicamente più

gradevoli sono anche quelli ritenuti didatticamente maggiormente abili. Impietoso, se vuoi, tuttavia reale. La stessa cosa succede tra te e i tuoi clienti (J. Singer, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/545813/Jerome-Singer>).

Il taglio fortemente pratico che voglio dare a questo e-book impone, a questo punto, di parlare di soluzioni: cosa fare per risultare maggiormente gradevoli fisicamente? Partendo da ciò che si è, l'abbigliamento (elegante ma sobrio e almeno seminuovo), la cura del capo (capelli, barba, trucco leggero per le fanciulle, denti bianchi), la forma fisica (snello è meglio), gli accessori (una borsa leggera va bene, e che sia in buono stato) possono fare realmente la differenza.

Dove ti siedi può aiutarti a vendere di più: comunicare nella vendita? Fermarsi nell'ufficio del cliente può essere un problema, se non si prendono in considerazione determinati aspetti. Non appena i convenevoli sono terminati tu e il tuo cliente solitamente vi sedete. Qualora questo non accadesse, e lui stesso ostinatamente rimanesse in piedi, potrebbe essere un segnale chiaro di non gradimento della tua presenza, o di premura eccessiva. A questo punto, è legittimo chiedere una seggiola: "Possiamo sederci, per parlare più comodamente?" Se non vendi al dettaglio (in questi casi di solito le transazioni avvengono in piedi) l'atto del sedersi è anche simbolico, e

predispone se non all'acquisto vero e proprio, sicuramente all'ascolto con attenzione.

Potresti avere l'imbarazzo, di fronte a diverse seggiole, su quale occupare. Se fosse così, saresti fortunato. Altri ambienti (come per esempio un ristorante che ospiti un pranzo d'affari) possono offrirti l'opzione di dove sedere: con una occhiata scegli il tavolo più adatto, e cerca di occupare una seggiola che ti metta di fronte alla maggior parte dei commensali; così facendo il tuo cliente probabilmente ti sederà di fronte, e sarà meno esposto alle inevitabili distrazioni della gente e dei camerieri che vanno e vengono.

Tornando all'ufficio, se puoi scegliere e se riesci, cerca una seggiola dalla quale si veda tutto l'ufficio, e la porta d'ingresso in quest'ultimo: quella sarà la posizione di maggior potere nella stanza, ed occuparla ti avvantaggerà nella trattativa.

Qualora conoscessi già il cliente, cerca di sederti alla sua destra; se fosse mancino, a sinistra.

Se sei una signora che comunica con un cliente dello stesso sesso, puoi scegliere una posizione contrapposta, preferibile rispetto ad una posizione ad angolo.

Invece, se sei maschio e hai un cliente dello stesso sesso, la posizione preferibile è angolata di 90 gradi.

Cosa fare appena ti siedi? Al ristorante, attendere il cameriere (se non conosci il cliente) può essere snervante. In questo caso cerca di ingannare l'attesa con una conversazione su temi generici, d'attualità, evitando argomenti legati alla politica e allo sport. Se ti trovi in un ufficio, puoi intavolare subito argomenti di lavoro (a meno che non sia il cliente a voler parlare d'altro).

Cerca di tenere le tue mani lontane dalla testa (viso, capelli, colletto della camicia): non c'è niente di utile che le tue mani possano fare dalle spalle in su. Se il cliente è sconosciuto, la postura consigliata è eretta, con entrambi i piedi sul pavimento. Le gambe accavallate, magari con un piede che dondola appaiono sciocche e inopportune: i piedi appartengono al pavimento.

Nel frattempo, le tue mani possono raccontare molto del tuo stato emotivo: se ti trastulli con penne, orologio, anello, occhiali, o tamburelli con le dita, rischi di inviare al cliente un segnale di tensione, o addirittura di timore, che può accadere venga rispecchiato. Usale pure per un gesticolare misurato, tenendole separate. Se sei una signora, la posizione ideale è mani in grembo, una nell'altra, ferme.

Vicini e troppo vicini: sia stando in piedi sia seduto, dovresti rimanere fuori dal cosiddetto "spazio intimo" del tuo

cliente (pensa a una bolla che lo circonda completamente, a una distanza dalla sua superficie corporea di 40-50 cm). Ciò non vuol dire che tu non possa, per un attimo, avvicinarti per bisbigliare un segreto nelle sue orecchie, o che tu debba evitare in tutti i modi ogni forma di contatto fisico. Significa solo che, se invadi la sua zona intima, dovresti farlo con una motivazione tattica, e non per caso. In tutti i casi (forse l'avrai sperimentato anche tu, in qualche occasione) l'invasione della propria zona intima è generalmente considerata fastidiosa: dato che ogni medaglia ha il suo rovescio, puoi trovare grossi rischi nella vicinanza troppo stretta al tuo cliente, e anche grosse opportunità (la confidenza, accompagnata da grande rispetto, è spesso un ottimo lubrificante delle relazioni d'affari).

Oltre la zona intima, questa volta a una distanza che può arrivare fino ai due metri, c'è la cosiddetta distanza personale. Se, per qualchemotivo desideri abbandonarla, sappi che potresti perdere l'attenzione del tuo cliente, del tutto o in parte.

Come regola generale con un prospect, mi sento di suggerirti una distanza iniziale appena fuori dalla sua zona personale per poi, gradatamente (come costruisci la relazione), arrivare a lambire la zona intima.

Il contatto oculare: un'arma strategica: in qualsiasi interazione umana, il guardare l'interlocutore negli occhi ha

un'importanza mai abbastanza sottolineata. Dato che non sempre, quando lo affermo in aula durante i corsi di formazione ho il completo consenso di tutti, da un pò di tempo nella mia cassetta degli attrezzi ho messo un discreto numero di esercitazioni che fanno emergere ciò con evidenza indiscutibile.

Una regola di massima suggerisce, nel corso di un incontro commerciale, di guardare il cliente negli occhi per circa 2/3 del tempo. Ovviamente, se l'incontro dura 30', ciò non vuol dire che tu debba fissarlo negli occhi per 20' e poi guardare il soffitto per i restanti 10'; tali cicli di contatto-abbandonamento del contatto vanno misurati in secondi (10 secondi lo guardi, 3-4 secondi distogli lo sguardo). Puoi anche optare, per esempio nel corso della gestione di un'obiezione particolarmente tosta, per cicli di 30''+10''.

Il contatto oculare, poi, non significa fissare le pupille dell'altro in maniera immobile: diventerebbe fastidioso, e sarebbe paragonabile ad una invasione della zona intima. Puoi costruire un triangolo a punta in giù, occhi-punta del naso, e farlo diventare il tuo bersaglio.

A volte, persone particolarmente timide (spesso gli orientali sono così, e in particolare i giapponesi) soffrono un contatto oculare prolungato. In questi casi abbrevia la durata dei cicli, o addirittura opta per un 50-50.

Il contatto oculare è così importante in quanto gli occhi sono una parte del corpo che affascina (non per niente le fanciulle truccano prima di tutto gli occhi). Quando una persona trova l'interlocutore particolarmente attraente, la sua pupilla si ingrandisce (è un segnale non verbale da ricercare nei tuoi clienti). Questo riflesso è una delle cose assolutamente incontrollabili dalla mente conscia, quindi è ritenuto particolarmente affidabile.

Parallelamente, il contatto oculare del tuo cliente è un segnale importante di interesse (o, ahimè, disinteresse se manca): qualora, per troppo tempo, egli guardasse altrove, ritieni pure tranquillamente di non averlo interessato a sufficienza.

Inoltre, lo sguardo in generale risulta anche un buon indicatore di come si è percepiti dall'interlocutore. Forse saprai che il 65% dei contatti sessuali viene promosso dalle femmine, utilizzando come prima "cartina di tornasole" lo sguardo di ritorno del maschio che può essere, tra l'altro, seduttivo, spaventato, amorevole, annoiato, condiscendente, furtivo. Gli occhi rivelano molto di cosa passa per la testa delle persone. Infatti, le sei **emozioni di base** (http://it.wikipedia.org/wiki/Paul_Ekman) ora diventate sette con l'aggiunta del disprezzo sono, se sai come e dove guardare, dipinte in viso a chiunque. Questo



aspetto viene riscontrato identico in etnie, culture e luoghi diversi del mondo: è universale.

Pensaci: tu e il tuo cliente siete un libro aperto l'uno per l'altro; peccato che questa consapevolezza, nella maggior parte dei casi, sia del tutto inconscia, e porti talvolta a reazioni incongruenti rispetto alle vere intenzioni delle parti che, nei casi peggiori, possono anche compromettere definitivamente promettenti relazioni d'affari. Per maggiori dettagli su questi aspetti, puoi scaricare gratuitamente l'e-book di 140 pagine "Tecniche di vendita inconse" da <http://www.turboformazionevendita.com/l1.htm> .

Se hai la necessità di effettuare incontri commerciali con gruppi di clienti, o loro delegazioni, sappi che il livello di partecipazione di ognuno di loro è direttamente proporzionale alla "quantità" e "qualità" di contatto oculare che ricevono da te.

Un interessante documento del [Dott. Roel Verteegard](#) (<http://www.hml.queensu.ca/?q=node/3>) dimostra come la quantità totale di occhiate ricevute dai partecipanti ad un incontro collettivo (sia che il soggetto in questione stesse parlando, sia che fosse silente) è una delle cause scatenanti l'attenzione verso l'oratore.

Inoltre, un altro studio della società [CyberPulse](#) (<http://www.cyberpulse.com/>) , specializzata in analisi quali-

quantitative ha dimostrato che le persone spesso associano ai colori dell'iride tratti di personalità ben specifici. Lo studio ha anche dimostrato che è possibile, per un individuo, influenzare la percezione di se stesso semplicemente cambiando lenti a contatto colorate. E' proprio vero che, nel processo di comunicazione, anche i dettagli sono importanti.

A titolo di esempio, i tratti della personalità che i partecipanti allo studio hanno associato maggiormente agli occhi marroni sono stati intelligenza (razionale) e affidabilità, rispettivamente con il 34% e 16%. I portatori di occhi azzurri / blu sono stati associati ad amabilità e gentilezza, rispettivamente col 42% e col 10%.

Infine, il 60% dei partecipanti ha espresso il desiderio di variare il colore dei propri occhi.

Per concludere questo capitolo, riporto alcune miscellanee di vari altri tests:

- Più a lungo dura il contatto oculare, più la relazione diventa intima e calorosa
- Gli altri interrompono raramente due persone nel corso di un dialogo, con evidente contatto oculare tra di loro
- Le donne sono comunicatrici non verbali migliori degli uomini
- Le donne utilizzano di più il contatto oculare rispetto agli uomini, ma sembra che lo gradiscano meno, se rivolto a loro



- E' provato che un contatto oculare efficace è un fattore significativo nel processo di influenzamento
- In un dialogo, quando il contatto oculare diminuisce le donne tendono a raccontarsi di meno, e gli uomini di più
- Più è prolungato il contatto oculare verso un interlocutore, più la persona viene percepita come portatore di elevata autostima (questo ricordalo quando parleremo della gestione delle obiezioni)

Non riuscirai mai a comunicare le tue idee se non farai una prima buona impressione: questa è la drammatica verità, ben nota a chi si occupa di executive search: una partenza col piede giusto, nel prosieguo dell'incontro pare abbia circa il 50% di possibilità di finire male. Se si parte col piede sbagliato, quasi nulla riuscirà a ri-orientare positivamente il parere del selezionatore! Pochi secondi, ed è fatta! Tienilo ben presente quando incontri i prospect per la prima volta: affina tutte le tue armi, preparati al meglio, lanciati con coraggio e impara da eventuali errori: questa è la metodologia più efficace che ti possa suggerire. Nelle sedute di [Field Sales Coaching](#) (puoi guardare qua per qualche dettaglio in più <http://www.turboformazionevendita.com/Varie/XtremeSalesPower.pdf> spingo i partecipanti (consenzienti!) ad affrontare situazioni da loro ritenute difficoltose; dopodichè, a seconda del risultato, fornisco



feedback di supporto o di correzione. Le eventuali aree di crescita vengono considerate e si reitera l'esperienza da un altro cliente. Solitamente, dopo alcune volte, il venditore riesce a personalizzarsi i modelli performanti visti in aula, e li adotta indefinitamente. La sua azione di vendita (relativamente a quel particolare aspetto) diventa sicura e rilassata, e i risultati migliorano sensibilmente, in quanto innesca un circolo virtuoso che lo porterà a performare sempre meglio, stabilmente.

Se, per caso, questo fatto della prima impressione non ti avesse convinto, sperimenta da solo: vai al supermercato e guarda le persone. Quanto dura l'occhiata prima che, dal profondo della tua mente, salga un "mi piace" o un "non mi piace"? Ti appaiono simpatici? Interessanti? Valgono il lavoro necessario a presentarti e conoscerli? Non ci vuole molto, vero?

Quando ti guardi attorno, cosa realmente ti colpisce delle persone? Cosa noti per primo? Quando i tuoi occhi e i tuoi lobi occipitali scandiscono la stanza, quante persone presenti addirittura non vedi? Ciò potrebbe suonare bizzarro, tuttavia è reale: nella nostra mente abbiamo dei filtri che letteralmente non consentono la visione di persone, oggetti ed eventi reali. Si tratta di una euristica molto comune per la nostra mente conscia, utile per abbattere drasticamente il numero degli stimoli in entrata, a tutto vantaggio di una miglior presa di decisioni. Se

dovessimo registrare tutto ciò che si presenta ai sensi, ed oltre, probabilmente impazziremmo quasi all'istante.

Prova a pensare a cosa ciò significhi, quando incontri un nuovo prospect! Naturalmente, anche lui farà la stessa cosa. Credi che valga la pena di approfondire?

I saluti e la stretta di mano: sono probabilmente i due gesti tra i più antichi della storia nota: le prime tracce della stretta di mano risalgono a circa il 1.800 a.C. in Babilonia. Con diverse varianti (stretta del polso, stretta dell'avambraccio, sputo-sic...- sulla palma aperta prima di porgerla) sono stati mantenuti sino ad oggi, e rappresentano l'onnipresente rituale negli incontri formali. Se lo desideri, puoi approfondire leggendo questo articolo gratuito : "[L'arte sottile della stretta di mano](http://www.turboformazionevendita.com/Articoli/stretta_mano.htm)" in http://www.turboformazionevendita.com/Articoli/stretta_mano.htm

Per ragioni di spazio, su questo e-book mi limiterò a una trattazione sommaria dell'argomento, anche se riconosco che sarebbe utile parlarne più a lungo. Tra l'altro, a parte in pochi casi ;-)) nei corsi di formazione tali atti vengono leggiadramente snobbati: non se ne parla quasi mai. Quando mi trovo a discuterne, faccio sempre la stessa domanda: la mano avviene nei primissimi secondi dell'incontro, sì o no? Se sì, allora senz'altro partecipa alla creazione della prima impressione e, come tale, suggerisco di approfondirne l'uso efficace.

Al proposito, oltre la risorsa segnalata nella precedente pagina, elenco alcuni do's e dont's sulla stretta di mano; alcuni sono veramente banali, tuttavia non puoi immaginare quanti venditori, anche d'esperienza, scivolino su queste bucce di banana:

- Mani pulite e asciutte. Se occorre, lavale ad ogni visita (i bar sono numerosi dovunque)
- Stretta moderata, anche se decisa: possibilmente non pronunciare il tuo nome mentre il prospect pronuncia il suo: nessuno dei due capirebbe
- Durata 2-3 secondi, massimo 2-3 scuotimenti leggeri
- Porgi la mano a coltello: a palma in su o in giù rischi di comunicare rispettivamente desiderio di sudditanza o di dominio
- Se la destra, per qualsiasi motivo, non è utilizzabile (impegnata, una menomazione, o altro) porgi la sinistra mentre ti avvicini, evita di attendere l'ultimo istante
- Contatto oculare, mentre dai la mano

Conclusione: le interazioni tra gli individui (in particolar modo negli incontri commerciali) molto spesso vengono gestiti, da entrambe le parti, prevalentemente inconsciamente. Di ciò che fa il buyer, francamente, ora non mi preoccupo; ciò che mi preme è averti fornito alcune indicazioni pratiche sull'utilizzo di



alcuni strumenti che, se ben gestiti, possono realmente aiutarti a fare la differenza. Leggi con attenzione, approfondisci e pratica: vedrai i tuoi risultati crescere giorno dopo giorno!



This e-book along with the web site <http://www.turboformazionevendita.com> by Gianluigi Olivari is licensed under a Creative Commons - Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported License.

E' possibile (anzi, raccomandata) la riproduzione e la diffusione gratuita di questo e-book con qualsiasi modalità, a patto di lasciare inalterato il testo ed i links presenti, evitando ogni forma di vendita.

In un mondo ideale, più le informazioni circolano e meglio è per tutti. Inoltre, la sua lettura procurerà visitatori al sito www.turboformazionevendita.com, che è uno degli aspetti che mi consentono di mantenerne i contenuti gratuiti e liberamente fruibili da tutti coloro i quali ne sono interessati.