



I DETTAGLI SEGRETI DEI VENDITORI DI SUCCESSO

di Gianluigi Olivari

Spesso il cliente dice “Sì” o “No” prima ancora di stringere la mano al venditore

Premessa

Analizzando le modalità comportamentali dei migliori venditori, si riscontrano una serie di ricorrenze, su aspetti apparentemente di dettaglio, che spesso fanno la differenza nella positiva conclusione di molte trattative di vendita.

Questi aspetti, altrettanto spesso trascurati, sono in grado di far fallire un colloquio di vendita tecnicamente ben impostato, così come portare a felice conclusione una visita commerciale iniziata in modo non del tutto ottimale.

Questi dettagli sono come una specie di “fine tuning” che, a parità di scenario, agevolano od ostacolano il venditore nello svolgimento del proprio (complesso) lavoro.

Gli abiti che si indossano, il trucco, i gioielli, l’orologio, e tutto ciò che concorre a determinare l’aspetto esteriore di chi vende, è in grado di agire come un freno o un acceleratore di fatturati e volumi di vendita, ancora prima che le parti in causa si siano scambiate il primo saluto.

In aggiunta agli elementi non verbali classici (postura, gestualità, incedere) i dettagli “in chiaro” dell’aspetto e del comportamento del venditore (che rappresentano comunque altri elementi non verbali del processo di comunicazione) hanno grande importanza nel creare o distruggere il clima propizio affinché la vendita abbia luogo.

Il fare chiarezza su questi aspetti, per il venditore, a parità di contesto significa a fatica zero massimizzare l'efficacia della propria attività.

PROSSEMICA: quando vicino è troppo vicino

Questa disciplina si occupa della gestione dello spazio fisico attorno agli individui, da parte di altri individui (E.T.Hall: "The silent language", 1959)

La prossemica classica divide lo spazio in 4 aree:

1. Spazio pubblico: si trova oltre la distanza di due braccia tese rispetto all'individuo. Per rappresentarti il suo significato, pensa al passaggio di una persona dall'aspetto equivoco (che stai osservando dalla finestra del tuo appartamento al terzo piano) vicino al portone del tuo condominio. Non fai una piega.
2. Spazio privato: viene così denominata l'area circolare che dista due braccia tese dal corpo dell'individuo. Pensa a ciò come al passante che oltrepassa la soglia del portone del tuo condominio. Inizi a farti delle domande.
3. Spazio personale: dista un braccio teso dal corpo dell'individuo in questione. Avverti la camminata del passante equivoco sul pianerottolo del tuo appartamento. L'ansia sale.
4. Spazio intimo: dista un avambraccio dal corpo dell'individuo. Hai inavvertitamente lasciato la porta di casa aperta, ed il passante equivoco ha violato la tua soglia. Sei pronto per la reazione di attacco o fuga.

Sia che il venditore si trovi in posizione seduta sia che si trovi in piedi, nel corso del processo di vendita dovrebbe evitare *sempre* di

violare la “bolla” dello spazio intimo del cliente (definita dalla lunghezza di un avambraccio tutto attorno al corpo del cliente stesso).

Questo ovviamente non significa che non si possa scambiare un segreto, sussurrando all’orecchio del proprio cliente, o si debba per forza evitare anche il più lieve e fugace contatto. A volte questi “toccamenti” rappresentano un modo di creare complicità, e quindi relazione. Pertanto, questa “invasione” può essere ammessa soltanto con scopi strategici, e per brevi istanti. La violazione dello spazio intimo in modo sistematico è assolutamente da evitare.

In molti casi, anche la violazione dello spazio personale va effettuata con grande attenzione.

A parte ciò, in prossemica, è difficile evidenziare regole adatte a ogni occasione: la gestione dello spazio può definirsi “situazionale”, ed andrebbe contestualizzata.

Per esempio nella vendita al dettaglio, un tipo di merceologia raffinata, elegante e costosa andrebbe gestita tenendosi un pò più distante dal cliente (le prove del monile possono essere benissimo effettuate direttamente dal cliente su sè stesso), rispetto alla vendita di prodotti come libri, dischi, strumenti musicali, ICT, abbigliamento giovanile.

Un cliente giovane, spesso, è propenso a tollerare maggiormente un’invasione “di campo” più di un cliente maturo, o addirittura anziano.

In casi di grande confidenza tra cliente e venditore, è tollerata una distanza inferiore rispetto a quando l’incontro si svolge su basi relazionali maggiormente formali.

D'altra parte, una eccessiva distanza (nella zona pubblica, o addirittura oltre, per intenderci) rischia di veicolare scarso interesse, minando l'attenzione ed il livello di ascolto del cliente relativamente al venditore.

Volendo, a tutti i costi, delineare un comportamento mediamente sempre efficace, considera che il processo di vendita dovrebbe iniziare oltre la zona privata (la stretta di mano, col braccio teso, si effettua giusto a questa distanza) per poi procedere lentamente, via via che l'incontro si sviluppa, all'interno della zona privata. Avvicinarsi ulteriormente rischia di urtare il cliente, e pertanto porre degli ostacoli alla felice conclusione della sales call.

AROMACOLOGIA: i profumi che incantano (o infastidiscono)

Per la parte più legata agli elementi ancestrali dell'individuo, questa disciplina pare rivesta un ruolo apprezzabile nel processo di vendita. La ragione deriva dal fatto che l'olfatto non può essere "spento" e provoca reazioni ed emozioni immediate.

Così come la maggior parte degli appartenenti al regno animale, anche l'uomo agisce dei comportamenti istintivi legati ai profumi, agli odori, agli aromi che percepisce.

Ricordo al proposito un bell'articolo [dell'AMA](#) (American marketing association) che ho visto non essere più accessibile

Se la tua attività principale è la vendita, i tuoi clienti sono di sesso maschile ed utilizzi un profumo penetrante, hai già perso in partenza una certa parte del tuo potenziale di conclusione positiva della trattativa. Se sei una donna, e lo sono anche le tue clienti, è accettabile che tu sia lievemente profumata.

Che tu sia di sesso maschile o femminile, se vendi ad uomini, evita ogni profumo, anche se lieve. Lo stesso vale se sei maschio e vendi al gentil sesso.

Da numerosi studi e sperimentazioni in materia, è risultato che acque di colonia e profumi, dall'aroma penetrante ed avvertibile, sono degli inibitori biologici del sesso opposto. Questa regola ammette poche eccezioni, e pare non esistano essenze particolari che siano in grado, in qualche modo, di predisporre in maniera più favorevole un interlocutore.

Viceversa, alcuni aromi diffusi nell'ambiente (Bradford, K.B.; Desrochers, D.M., Tulane University, 2009) hanno la possibilità di generare, negli individui, una maggior disponibilità a trascorrere del tempo in un dato luogo (un negozio, per esempio), una maggiore predisposizione a spendere del denaro, rilassarsi maggiormente, essere più disponibile a fornire supporto agli altri.

LA STRETTA DI MANO: quando aiuta e quando ostacola il venditore.

La stretta di mano è il gesto sociale per eccellenza, ed è nata, millenni fa, come uno strumento per assicurare una controparte che chi stringe la mano non ha intenzioni ostili. Infatti, agli albori del suo utilizzo, questo gesto simbolico pare presupponesse solamente l'esibire la mano destra, palma in alto, per far verificare che non stringesse nessun oggetto contundente o pericoloso, e che pertanto il suo "proprietario" non aveva intenzioni aggressive. Successivamente l'atto è stato sublimato nella stretta di mano che ancor oggi la fa da padrona nella maggior parte dei consessi sociali.

Questo gesto, che è uno dei più naturali che esistano, nel corso del processo di vendita è diventato un potente veicolo di informazioni, a volte facilitanti ed a volte ostacolanti il processo di vendita stesso.

Sia che sia tu a porgere la mano, sia che l'iniziativa parta dal tuo cliente, esistono alcune modalità efficaci per far sì che questi momenti (talvolta ritenuti di nessuna importanza) lavorino a tuo favore.

La mano dell'interlocutore andrebbe afferrata in maniera completa (evitare di agguantare solo le dita), scossa 2-3 volte in modo misurato, e poi lasciata andare dopo un paio di secondi, quasi con riluttanza. La mano sinistra non partecipa a questo processo (evitare di usarla per stringere l'avambraccio del cliente, per porla sopra la propria destra quasi a voler suggellare la stretta, e per qualsiasi ulteriore contatto con l'interlocutore).

In aggiunta a ciò, ecco alcune modalità di sicuro successo, nell'arte della stretta di mano.

1. Mantieni il contatto oculare mentre stringi la mano;
2. Pronuncia il tuo nome o appena prima della stretta, o subito dopo;
3. Evita di trattenere la mano troppo a lungo;
4. Evita la stretta d'acciaio, così come la mano morta. La stretta deve essere applicata inizialmente con forza media;
5. Cerca di applicare una stretta della stessa intensità di quella del tuo interlocutore;
6. Accompagna la stretta con un cordiale sorriso. E' incredibile la quantità di empatia che un sorriso sincero e cordiale può generare;
7. La tua mano dovrebbe essere asciutta e calda.

Osservando queste semplici regole, ti assicurerai il massimo dell'impatto dalla tua stretta di mano.

COME SCEGLIERE LA SEDIA GIUSTA: quando sedersi in una posizione o in un'altra fa la differenza.

Entrando nella sala meeting del tuo cliente, con molte sedie a disposizione attorno ad un tavolo, la scelta della seggiola che occuperai riveste una certa importanza e comunica delle informazioni al cliente stesso. Occorrerebbe che tu occupassi una seggiola in grado di facilitare il processo di vendita (Goman, C.K.; 2011)

Come regola generale, se hai già incontrato il tuo cliente, e sai che è destro, tenta di sederti alla sua destra. Se è sinistrimane, siediti a sinistra.

Se sei una donna, ed il tuo cliente è un uomo, l'opzione migliore è sedersi alla sua destra, ad angolo retto, anzichè di fronte. Se l'interlocutore è donna anch'essa, è praticamente ininfluenza che tu ti sieda di fronte o di fianco.

Nell'ipotesi che tu sia un uomo e lo sia anche il tuo interlocutore, tenta di sederti di fianco a lui, anzichè di fronte. Viceversa, se tenti di influenzare un cliente di sesso femminile, è accettabile stare di fronte, possibilmente ad un tavolino di piccole dimensioni.

In aggiunta a questi aspetti, la posizione della seggiola rispetto alla porta d'ingresso nella stanza riveste parimenti una certa importanza. Le seggiole con la seduta rivolta alla porta sono quelle di cosiddetto "potere", e quella centrale è quella di massimo potere. Queste seggiole andrebbero lasciate libere per il cliente, occuparle può essere interpretato come un maldestro tentativo di dominanza.

Nello stesso tempo, una seggiola che si trova accanto all'unico telefono della stanza è parimenti una posizione di potere, che andrebbe lasciata libera per il cliente.

Per finire, evita di sederti, se possibile, con le spalle alla porta: potrebbe essere interpretato come un segnale di debolezza e di scarsa autostima.

Una volta seduti, dopo i convenevoli di rito, è accettabile parlare immediatamente di argomenti di lavoro, qualora la relazione col cliente sia molto recente. In caso contrario (relazione di lunga data) può andare bene dilungarsi maggiormente su temi non inerenti al lavoro. Il livello di rapporto e la comunanza di interessi sono, solitamente, i migliori giudici per stabilire quanto debbano durare i convenevoli.

Seduto, cerca di tenere le mani lontano dal viso, evita gli autocontatti in questa zona: non c'è nulla di buono da fare, per le tue mani, sopra la zona del collo.

Una gestualità di medio livello è accettata, mentre parli, mentre sembrerebbero da evitare eccessivi movimenti delle mani nell'aria, così come una postura rigida ed "ingessata".

IL CONTATTO OCULARE: quanto a lungo e come?

Nel colloquio tra individui, anche in altre specie animali (specialmente mammiferi) il contatto oculare è essenziale per veicolare messaggi (Morgan, N.H.; 2014).

Due gatti che litigano si fissano negli occhi, ed il primo che distoglie lo sguardo è considerato il più debole, e viene immediatamente attaccato dall'altro. Così dicasi per i primati, i cani, ed altre specie animali.

Nell'essere umano la cosa funziona pressapoco alla stessa maniera: eliminando i casi estremi (aggressione o manifestazioni di odio) il contatto oculare funge da catalizzatore di attenzione e di focalizzazione sull'altro.

Nell'incontro di vendita è un fattore critico di successo. Come regola generale, andrebbe mantenuto per il 60-70%% del tempo (di più quando ascolti, di meno quando parli)

Ovviamente ciò non significa che, in un incontro di un'ora, tu debba fissare il cliente negli occhi per 45 minuti e poi evitare il contatto oculare per i rimanenti 15. Significa che guarderai il cliente negli occhi per, poniamo, 10 secondi, e poi distoglierai lo sguardo per i successivi 3, e così via, variando durata e intervalli continuamente.

E' raccomandato, soprattutto se l'incontro si svolge su toni formali, evitare di fissare le pupille del cliente. Individua la zona del viso racchiusa tra gli occhi e la punta del naso, e usala come "bersaglio" per il contatto oculare.

Nello svolgere questa attività, occorre monitorare il grado di agio / disagio del cliente: per persone timide ed introversive, può essere difficile sopportare il contatto oculare dell'interlocutore. Qualora il cliente dimostrasse di soffrirne, cambiare la percentuale in un 50%-50%, o anche leggermente meno.

Ti raccomando comunque di non scendere sotto la soglia del 40%, pena essere percepito come distaccato, poco interessato agli argomenti del cliente o, peggio, insicuro o addirittura manipolativo.

PRESENTAZIONI A GRUPPI: quando e come effettuarle con successo?

Nel processo di vendita, la presentazione a gruppi di clienti può essere sia vantaggiosa sia svantaggiosa, per te che vendi.

Come regola generale, le persone in gruppo perdono un pò di individualità nel comportamento, e contemporaneamente tendono ad uniformarsi ai comportamenti del gruppo stesso. Questo potrebbe essere un vantaggio se sai che la maggior parte delle persone che hai di fronte ti sono favorevoli: il gruppo ti aiuterà a influenzare positivamente anche i neutri ed i contrari.

Viceversa, se la maggior parte dei componenti del gruppo stesso ti sono ostili, probabilmente la presentazione potrebbe alienarti anche il favore di quelli inizialmente favorevoli.

Pertanto, l'opportunità di effettuare questo genere di attività deve essere attentamente soppesata.

In tutti i casi, se decidi per questa metodologia, assicurati che gli argomenti che presenterai siano di sicuro impatto e di forte interesse per i tuoi interlocutori.

Evita di leggere gli argomenti che presenterai: memorizzane la sequenza, creati una guida scritta che ti aiuti a non perdere il filo del discorso, e poi vai a braccio. La sensazione che darai sarà di maggior competenza ed autorevolezza, ed il pubblico sarà disponibile a perdonarti anche qualche dimenticanza o imprecisione.

Se la presentazione viene effettuata con le persone sedute attorno ad un tavolo, scegli una posizione centrale sul lato più lungo che

guarda la porta d'ingresso. Nel caso tu avessi qualche detrattore nel gruppo, cerca di farlo sedere vicino a te, non importa se a destra o a sinistra. Queste sedute sono quelle di minor potere, all'interno del gruppo.

Viceversa, se la presentazione è organizzata col pubblico disposto a platea o a ferro di cavallo, presenta da una posizione frontale e centrale, meglio se su una pedana, e comunque in piedi. Se c'è un podio, tanto di guadagnato.

Il tuo sguardo dovrebbe brandeggiare su tutti i membri del gruppo, con regolarità, senza dimenticare nessuno e senza soffermarsi su qualcuno in particolare.

ANCORAGGI SPAZIO - VERBALI: come gestirli al meglio.

Nel caso di colloqui di vendita con presentazione a gruppi, esiste una tecnica molto potente che ti dà la possibilità di elevare di molto le tue possibilità di influenzare positivamente il gruppo stesso (Hall, E.T.; 1966).

Questa tecnica è veramente poco utilizzata, e contemporaneamente dà accesso ad un potenziale di influenzamento / vendita addizionale, di sicura efficacia.

Si tratta di un processo non verbale, che utilizza degli ancoraggi in zone precise dello spazio che, come speaker, hai a disposizione. Si può utilizzare nella configurazione della sala a ferro di cavallo o a platea, soprattutto in presenza di un podio.

Avrai notato che molti attori comici, in teatro, fanno le loro battute posizionandosi sempre nella stessa posizione sul palcoscenico. Dopo un pò di volte, il pubblico ride se solo l'attore ricalca esattamente quella posizione. La risata del pubblico viene condizionata / ancorata a questa zona specifica del palcoscenico. L'effetto viene chiamato ancoraggio spaziale.

Quando effettui le tue presentazioni di vendita ad un gruppo di potenziali clienti, è come se ti trovassi su un palcoscenico.

Per adottare questo modello, è necessario che tu scelga tre zone specifiche della zona nella quale hai libero accesso (davanti alla platea o al ferro di cavallo) distanti un paio di metri uno dall'altro. Devono essere tre zone precise e ristrette, non approssimative.

La prima zona sarà il podio (posizione 1). Il podio, nell'immaginario collettivo, è solitamente associato a insegnanti e / o a predicatori, e spesso queste figure sono riconosciute come individui che tentano di inculcare le loro idee nella mente di chi li ascolta. Quindi, utilizzerai la posizione 1 solo per fornire informazioni fattuali e tecniche.

In aggiunta, sceglierai una zona alla tua sinistra, distante un paio di metri, dalla quale invierai soltanto le notizie cattive della tua presentazione. Chiamerai quest'area posizione 2.

Raggiungerai la posizione 2 ogni qualvolta dovrai dare una brutta notizia all'uditorio.

Per finire, l'ultima zona, la posizione 3, si troverà alla destra del podio, a circa due metri, e da quest'area darai solo notizie positive, eccitanti entusiasmanti, adeguando anche il tuo linguaggio non verbale a ciò. Tutto ciò che consideri positivo, soddisfacente, amabile dal tuo pubblico verrà detto dalla posizione 3, che diventerà la zona delle buone notizie.

Il tuo posizionarti in una delle tre aree, a seconda dell'argomento trattato, installerà ancora spazio-verbali negli interlocutori, che ti faciliteranno nel tuo lavoro di influenzamento indiretto.

Ti faccio un esempio: poniamo che tu stia presentando un software di risk management ad un gruppo di top manager. Il tuo obiettivo sarà pertanto di raccogliere ordinativi per il software.

Dopo aver fatto una rapida apertura dal podio (posizione 1), presentando la tua società e te stesso, ti muoverai subito nella posizione 2, dalla quale inizierai subito a raccontare storie di aziende

collassate per mancanza di gestione del profilo del rischio, per sottostima degli impatti dell'economia globale, per crisi di liquidità.

Dopo, ritornando alla posizione 1, fornirai alcuni dati numerici o statistiche sugli aspetti appena dibattuti, utilizzando grafici, tabelle, diapositive.

Dopo, ti muoverai sulla posizione 3, dalla quale parlerai elettrizzato ed entusiasta di un nuovo software che, installato, dà modo di effettuare una puntuale gestione di qualunque tipo di rischio al quale un'azienda può andare incontro, nel corso dello svolgimento della propria attività. Sempre da questa posizione, elencherai in modo entusiastico tutti i benefici derivanti dall'adozione del tuo programma.

Nel corso della presentazione, ti muoverai frequentemente da una zona all'altra, seguendo i criteri di cui sopra.

Costruirai così un percorso virtuale, per mezzo del quale verranno stimolati, indirettamente, alcuni stati d'animo specifici nei tuoi interlocutori.

Per completare questa azione di influenzamento indiretto, puoi fornire ai partecipanti l'opportunità di porti alcuni quesiti.

Ascolterai pertanto le domande dalla posizione 1, riformulando e ringraziando chi te le pone, poi evidenzierai ulteriormente il problema sottostante dalla posizione 2, ed infine fornirai la risposta (coerente con i tuoi obiettivi di vendita) dalla posizione 3.

Alla fine, concluderai con una spinta all'azione dalla posizione 3, la zona delle buone notizie, offrendo ai partecipanti l'occasione di

“chiudere” le questioni spinose che hai precedentemente aperto nelle posizioni 1 e 2.

Ad oggi, nelle presentazioni pubbliche, non è stato trovato un modello più efficace di gestione dello spazio da parte di un oratore rispetto agli ancoraggi spazio-verbali.

Padroneggiando questa tecnica, avrai la possibilità di elicitare nel tuo interlocutore diversi stati d'animo, semplicemente occupando una zona od un'altra del palcoscenico.

ALCUNE ULTERIORI ATTENZIONI PER APPARIRE PERFETTO PER IL TUO INTERLOCUTORE

Spesso, chi vende, commette inconsciamente degli errori che gli costano cifre importanti, ogni anno, in vendite perse.

I molti studi effettuati dimostrano che l'attrazione provata da un individuo per un altro è subordinata a parecchi fattori percettivi: pare che oltre l'80% di probabilità dell'accettare un secondo incontro sia regolata da una serie di elementi che sto per descrivere.

Questi aspetti (che fanno parte del linguaggio non verbale) risultano fondamentali, soprattutto nella primissima parte dell'incontro, quando la mente del potenziale cliente scannerizza velocemente il venditore, alla ricerca di dettagli che possano agevolare od ostacolare il processo di vendita.

1) Venditrici: evitare un abbigliamento suggestivo e provocante: ricerche dimostrano che si ottiene un'intervista più lunga, tuttavia le vendite effettive calano. Minigonne ed abiti provocanti sono out, e vanno assolutamente evitati.

2) Venditrici e Venditori: se le unghie non sono curate, darsi da fare con una manicure. Questa parte anatomica è tra le poche in grado di spegnere l'interesse sia di interlocutori maschili che femminili. Un / una vera professionista della vendita ha unghie curate.

3) Venditrici e venditori: il peso corporeo facilita o ostacola i risultati di vendita. Un 20% di sovrappeso è in grado di far perdere credibilità nel corso di un incontro di vendita. Un venditore in forma, a parità di scenario, vende di più. Punto.

4) Venditrici e Venditori: i denti debbono essere bianchi e puliti prima di incontrare il cliente. I denti poco curati fanno perdere tonnellate di ordini.

5) Venditori: la lunghezza dei capelli. Se la loro lunghezza va oltre il coprire il colletto della camicia, si rischia di perdere molte vendite. I capelli lunghi possono stare bene, ringiovanire, dare un aspetto per certi versi migliore, ma non fanno prendere sul serio. Decidi se preferisci vendere di più o portare i capelli più lunghi della norma.

6) Venditrici: se la tua fede nuziale è molto grande, e devi incontrare clienti del tuo stesso sesso, togliila e sostituiscila con un anello neutro e sobrio. Una vera molto visibile riduce le vendite, in quanto può essere percepita negativamente per svariate ragioni.

7) Venditrici: se le tue unghie sono più lunghe di 1 cm, accorciale e vedrai il tuo volume di vendite aumentare. Le unghie eccessivamente lunghe (anche se molto curate) sono percepite negativamente sia dagli uomini che dalle donne.

8) Venditrici e Venditori: se indossate occhiali, di solito un modello di misura ridotta è più appropriato. Sarebbe meglio, nei limiti del possibile, sostituirli con un paio di lenti a contatto, se non irritano gli occhi. So che questo discorso sugli occhiali possa apparire ininfluente, tuttavia indossare occhiali vistosi raramente aiuta la vendita.

9) Venditrici e Venditori: i peli del naso e delle orecchie creano disgusto, nell'interlocutore, e quindi ostacolano il processo di vendita. Se ne avete, eliminateli.

10) Venditrici: il make up leggero non distrae. Se il trucco è troppo pesante, fa perdere vendite. Quanto più sei naturale, tanto meglio.

11) Venditrici e Venditori: vestitevi come si vestono i vostri clienti ... ma un pò meglio. Se il vostro cliente ama l'understatement, vestitevi sobriamente; se ostenta, fate lo stesso. Se l'abbigliamento del vostro cliente è casual, vestitevi casual eleganti.

12) Venditori: quando indossi la giacca, nella tasca esterna in alto non va nulla, tranne un fazzoletto perfettamente piegato. Nessuna penna, nessuna calcolatrice, nessun paio di occhiali.

13) Venditrici e Venditori: le scarpe debbono essere alla peggio seminuove, e perfettamente lucidate. Le scarpe vecchie, ancorchè comode, fanno perdere vendite.

14) Venditori: l'orlo basso dei tuoi pantaloni deve toccare appena il "ponte" della scarpa. Non deve raggiungere il suolo, nè essere più alto della scarpa, pena essere penalizzato nelle vendite.

15) Venditrici e Venditori: gioielli. Gli uomini non dovrebbero indossare nulla di più dell'orologio e della fede nuziale. Ciò vale anche per le signore, con l'aggiunta eventuale di un sobrio anello, di una spilla esterna o di un girocollo. Tollerati orecchini di piccole dimensioni, che non distraggano. Gli orecchini per i maschi sono tabù: fanno solo perdere vendite.

16) Venditrici: sconsigliate le borse di grande formato. Non portarla con te nel corso di un colloquio di vendita, pena rischiare di essere percepita come una persona disorganizzata. Porta solo una borsa di medio-piccole dimensioni. Tutto il resto lascialo in macchina o sulla

tua scrivania. Se è proprio necessario e se hai parecchio materiale indispensabile per la vendita, porta un trolley. Vale anche per i venditori.

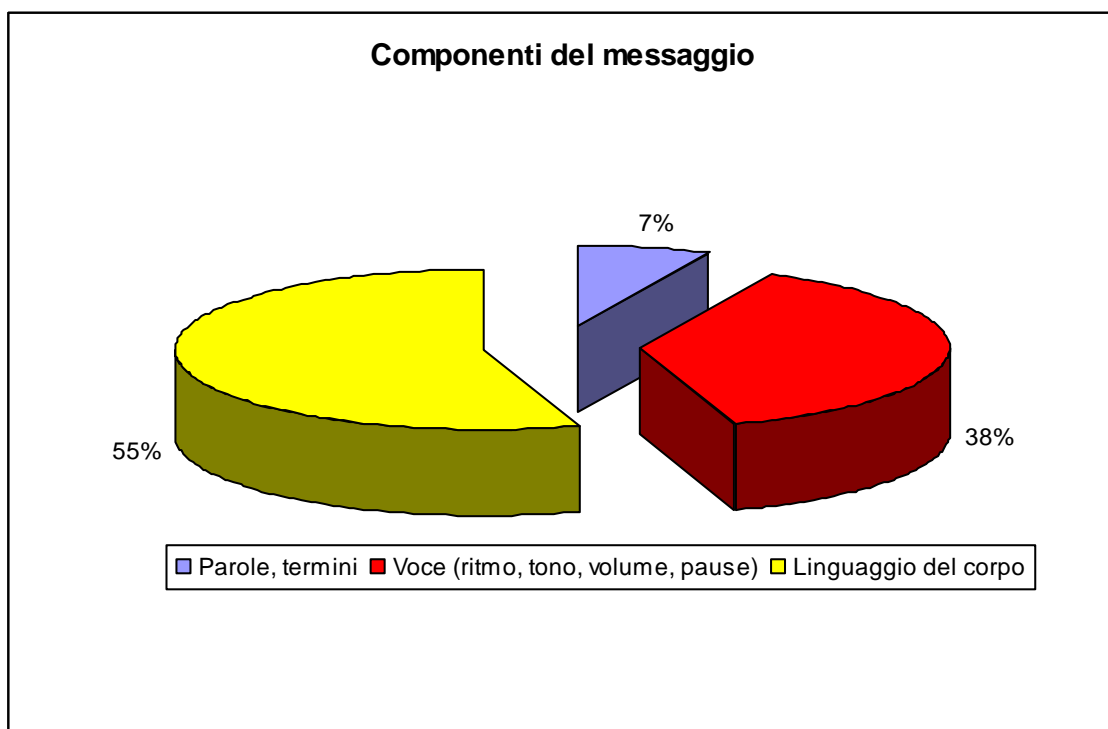
17) Venditrici e Venditori: i capelli debbono essere puliti ed in ordine ogni giorno, e la doccia deve essere parimenti giornaliera.

18) Venditori: il tuo abito deve cadere perfettamente. Il pugno deve trovare spazio sufficiente tra lo stomaco e la parte interna della giacca, con quest'ultima abbottonata. Se ciò non accade, la giacca è troppo stretta o troppo larga.

20) Venditrici e Venditori: non presentatevi dai clienti con vetture "fuori taglia", in più e in meno: perdereste solo delle vendite. La macchina ideale è prudentemente elegante e sobria allo stesso tempo. Fanno moderata eccezione le vetture dei servizi di carsharing cittadini.

Conclusione

In uno studio pubblicato all'inizio degli anni '70, Albert Mehrabian (psicologo ed esperto di comunicazione) ha asserito che, in un processo comunicativo complesso, che invii concetti, sensazioni ed emozioni, i tre componenti del messaggio (termini utilizzati, voce, e linguaggio del corpo) hanno il seguente impatto sull'ascoltatore:



Ciò è particolarmente vero nel caso il destinatario del messaggio rilevi incongruenze tra parte verbale (le parole), parte

paraverbale (tono, ritmo, volume, velocità dell'eloquio) e non verbale (sguardo, gesti, postura, movimenti degli arti, autocontatti, incedere).

In realtà lo stesso Mehrabian, in una lettera del 2002 a Max Atkinson (esperto e ricercatore sul processo di comunicazione) precisa che le percentuali 7-38-55 sono soprattutto relative alla comunicazione di aspetti emozionali profondi; in tutti i casi non sono destinate a variare in modo sostanziale.

Questi elementi permettono di comprendere chiaramente come aspetti quali l'abbigliamento, la cura di sé, il modo di porsi, i dettagli, siano importanti nel generare a prima vista, in qualsiasi interlocutore, empatia o repulsione, agevolando od ostacolando il processo di vendita.

Per approfondire, puoi anche leggere il mio libro (**[“Xtreme Sales Power – Libera la tua potenza di vendita e raddoppia i tuoi guadagni!”](#)**), che trovi comodamente da casa presso [Amazon](#)

Al tuo successo!



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.