



CONFIDUCIA

come una volta

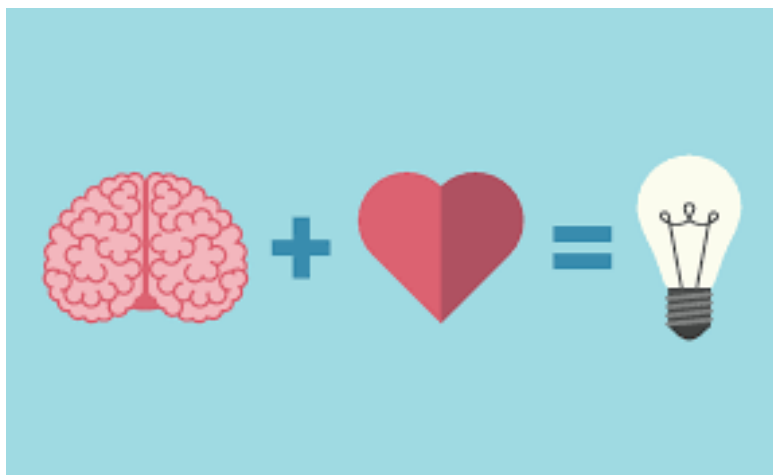


**Il marketing della fiducia: l'intelligenza emotiva
per aumentare le vendite in modo etico**

**Giovedì 18 Febbraio
h. 20.30 - 22.00**

Stasera

Partiremo **dall'intelligenza emotiva**,
definendo cos'è e perché possa essere *il vantaggio*
competitivo per chi fa della vendita mestiere e arte, e
gradualmente arriveremo **alla fiducia**.



I venditori sono già forti nelle competenze **TECNICHE**



Ma a volte possono cadere, o non sono abbastanza informati, rispetto all'importanza dell'intelligenza emotiva

Potenziare le proprie competenze emotive
FA LA DIFFERENZA

- Per vendere di più
- Per vivere meglio una tipologia di lavoro che può essere altamente stressogena

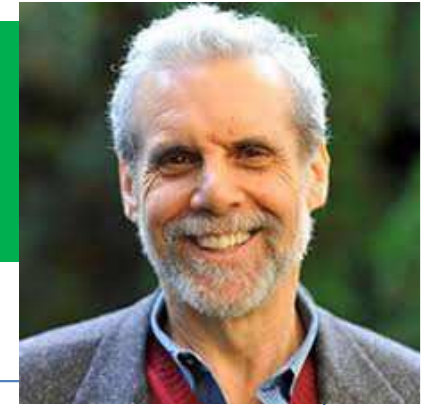
Ne vale la pena?



- ✓ Consulenti finanziari che hanno svolto **formazione specifica** sull'intelligenza emotiva hanno superato nelle vendite i colleghi che non l'avevano fatta (mediamente 2% in più, ricavi di milioni di dollari) – American Express
- ✓ Agenti di vendita **selezionati in base alle competenze emotive** hanno fatturato in media circa 90.000 dollari in più dei colleghi selezionati “normalmente” (ricavi addizionali 2 milioni di dollari) – L'Oréal
- ✓ Uno studio del 2003 dimostra che i clienti che entrano **in connessione emotiva con il venditore** hanno probabilità 12 volte superiori di continuare a riacquistare.

*(dati tratti da:
“Emotional Intelligence for Sales Success”, Stanley, 2018)*

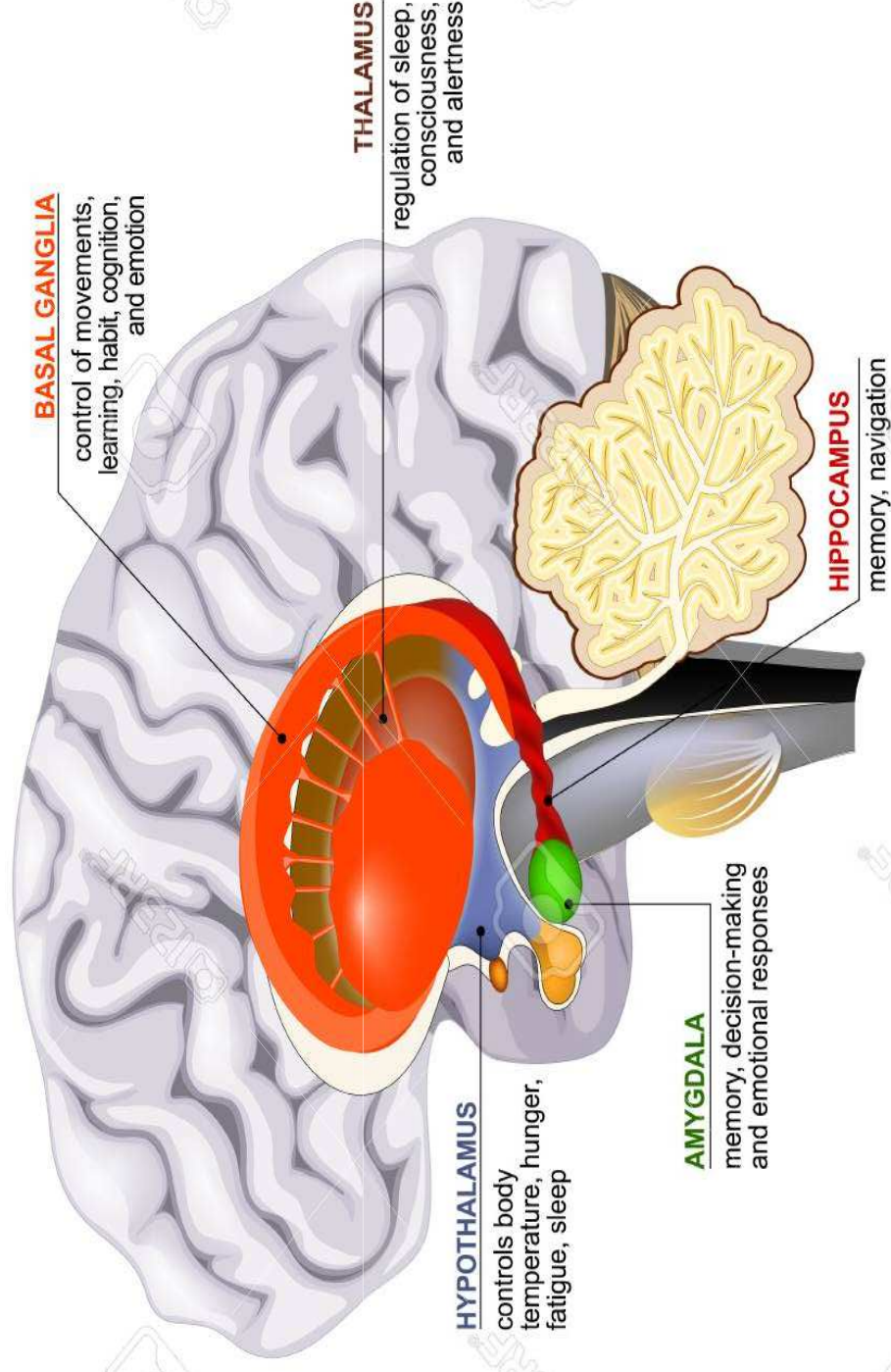
Che cos'è l'intelligenza emotiva?



È un insieme complesso di abilità interconnesse, che ci permettono (tra l'altro) di:

- **Riconoscere le emozioni** nostre e altrui in un determinato momento;
- Riconoscere **perché stiamo provando quell'emozione**, quale situazione l'ha attivata;
- **Gestire la propria risposta** all'emozione
- Creare e mantenere **relazioni autentiche**, collaborative

Limbic system



Cosa fa il venditore emotivamente intelligente?

Non risponde al segnale di pericolo inviato dal cervello emozionale **solo in base ai primitivi schemi di attacco o fuga**, bensì **riconosce** il segnale e poi attiva competenze **per gestirlo**



Competenze emotive da allenare

1. EMPATIA



1. EMPATIA

Che vita fanno i vostri clienti?

Sapreste descrivere una loro giornata tipo?



1. EMPATIA

Alcune domande per riflettere



- Siete in grado di descrivere come si sentono, che desideri o aspirazioni hanno, cosa li turba di più?
- Queste cose per voi contano, o ritenete di doverle sapere solo per una questione di ricavo ed efficacia professionale?
- Siete in grado di ascoltarli senza pensare immediatamente a come proporre una soluzione per chiudere la vendita?

Saper andare incontro anche a chi è diverso da noi

Creare un terreno in comune con l'interlocutore:

- Sul piano verbale (che parole usa?)
- Sul piano non verbale (come si muove?)
- Sul piano energetico (cosa lo mette a suo agio?)

➤ **Mirroring**

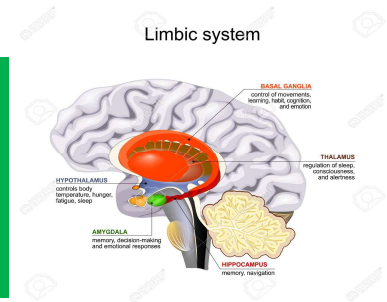


2. CONSAPEVOLEZZA



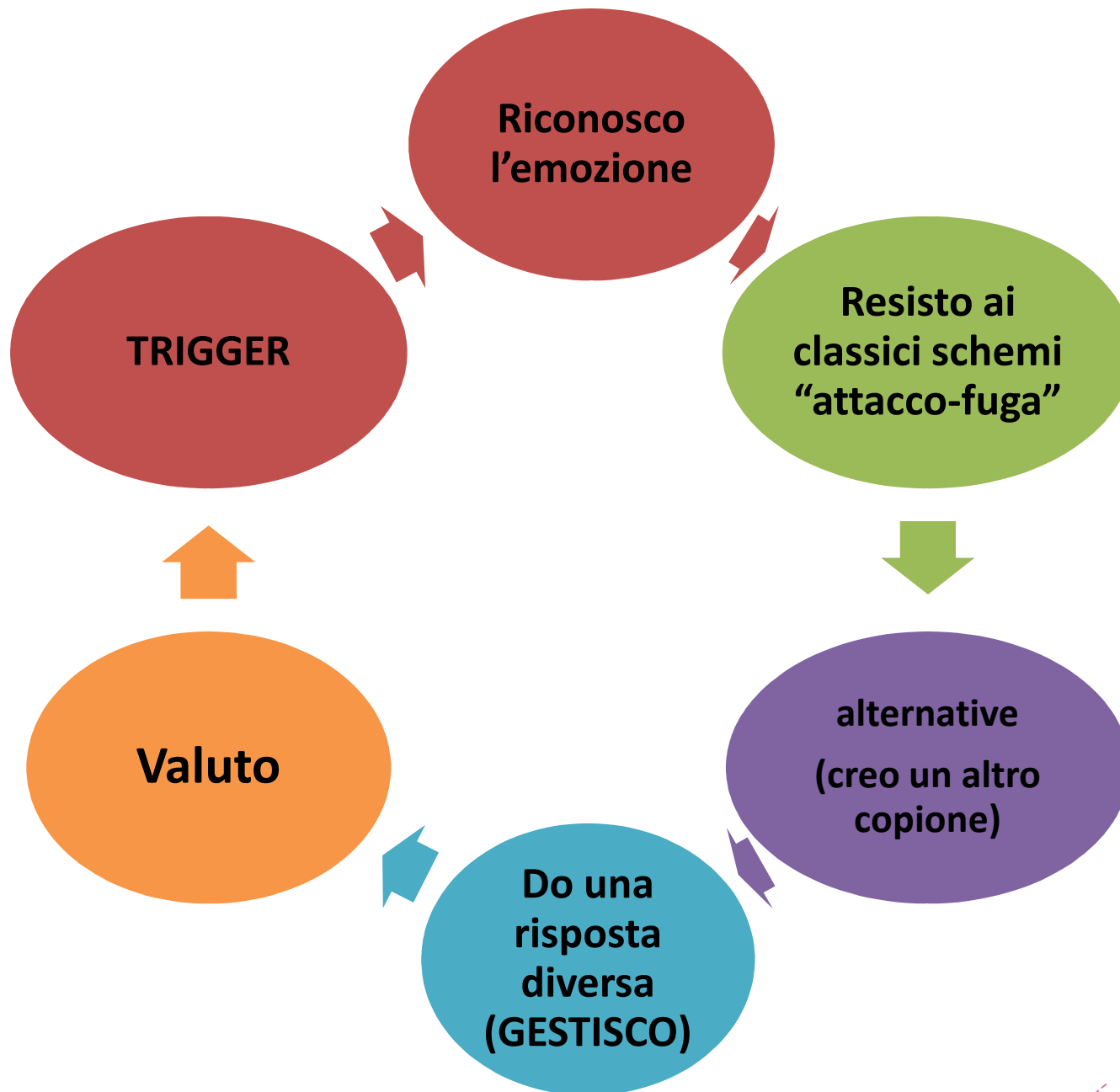
2. CONSAPEVOLEZZA

Gestire le risposte alle emozioni



Sapete cosa fare. Ma nelle situazioni di vendita difficili, spesso non lo fate. Anche se siete talentuosi ed esperti.

- **Riconoscere l'emozione** che state provando in quel momento
- Identificare **qual è il trigger** (interruttore emotivo)
- Pensare ad **alternative di risposte**, più adeguate ed efficaci – agite sul vostro discorso interiore, **creando un nuovo copione!**
- **Ripetizione e focalizzazione** (per creare un nuovo percorso nel cervello, e consolidarlo, in modo che pian piano diventi un nuovo schema abituale).



Esempi: come si fa a creare un altro copione?

- **Trigger:** clienti che mi fanno aspettare.
- **Discorso Interiore usuale:** non hanno nessun rispetto del mio tempo.
- **Nuovo copione:** è veramente stressato, pieno di cose da fare. Sicuramente avrà bisogno di qualcuno a cui affidarsi, e posso giocarmela.

Esempio

- **Trigger:** clienti che non sanno decidersi.
- **Discorso interiore:** Rubano il mio tempo, non hanno rispetto e se ne approfittano della mia pazienza.
- **Nuovo copione:** questa persona ha bisogno di tempo, e ha bisogno di consiglio. Scegliere subito è difficile per lei, le sembra di buttare via il suo denaro. Se non ho tempo per seguirla come vorrebbe, la devo avvisare o devo riprogrammare.

Come si fa a migliorare?



- Esercitarsi **in continuazione**
- Farsi aiutare **da un collega**
- Prendersi **tempo per pensare**
- **Identificare i propri trigger**, che emozioni ci fanno provare, quali comportamenti ci provocano (è l'amigdala che ha preso possesso delle nostre facoltà, o stiamo scegliendo di comportarci così?)

3. RINVIO DELLA GRATIFICAZIONE



3. RINVIO DELLA GRATIFICAZIONE

- ✓ *Successo personale e professionale.*
 - ✓ *Coltivare relazioni in cui sentirsi a proprio agio;*
 - ✓ *Maggiore capacità di reagire a periodi di difficoltà.*
- Spesso i **venditori/marketer** rinunciano a perseguire un'opportunità dopo 4 tentativi di prospecting andati a vuoto, ma le ricerche ci indicano che **quasi tutte le trattative commerciali si chiudono tra un minimo di 5 e un massimo di 12 interazioni/azioni.**



Se manca la pianificazione e l'analisi, manca una strategia

> **Sono compiti faticosi**, che richiedono concentrazione e capacità di rinviare la gratificazione. **Ancora più faticoso è poi rispettare gli impegni** di pianificazione/studio/analisi fissati in agenda, **senza farsi prendere dalle emozioni** del momento.



Mantenere un metodo al di là delle emozioni del momento



Com'è la mia attività di pianificazione e analisi?



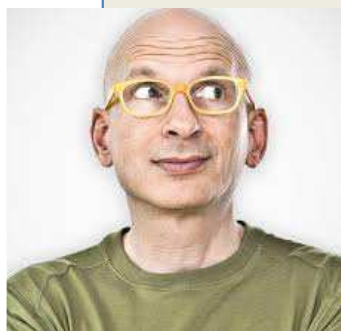
- Quante **connessioni su Facebook** hanno prodotto effettive acquisizioni di clienti?
- Le **iniziative a cui partecipate** vi permettono di trasformare i contatti in ordini?
- **Quante segnalazioni** ricevete, da chi? **E voi quante ne fate?**
- Scrivete tanto (**post, articoli sul blog, ecc.**), ma quali risultati concreti vi porta tutto questo?
- Qual è il vostro **tasso di conversione da pubblicità a contatto**, e da contatto a ordine?

Siete in grado di descrivere i vostri **MIGLIORI CLIENTI?**

- ✓ Profilo demografico
- ✓ **Profilo psicografico**

Il vostro prodotto, il vostro sforzo
non può essere per tutti!

SMALLEST VIABLE MARKET



4. CONNETTERE LE PERSONE (o della generosità)



CONNETTERE LE PERSONE (o della generosità)

Sviluppare reti e relazioni nel tempo. Essere connessi non basta: bisogna **agire per essere dei connettori.**

Per diventare costruttori di relazioni:

- ✓ Qual è la persona con cui dovrei connettermi oggi per cercare di far crescere la mia impresa?
- ✓ **Che cosa posso fare IO OGGI per supportare un collega/cliente/partner a far crescere la sua impresa?**



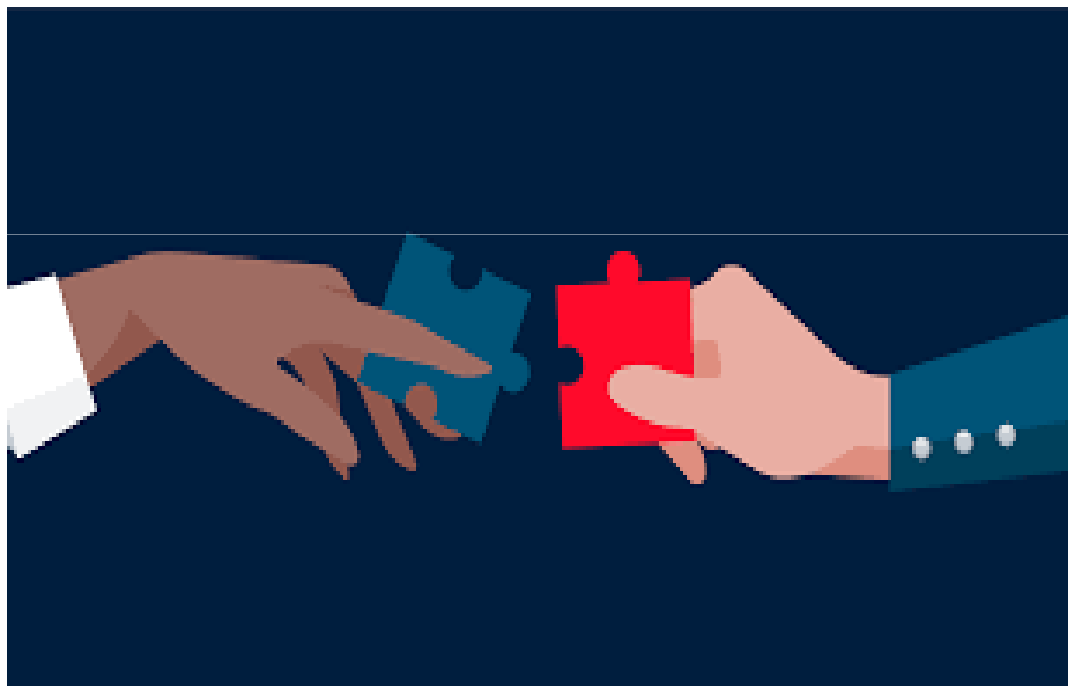
Avete mai fissato un indicatore “DARE”?



Azioni “dare” (esempi)

- ✓ segnalare a un cliente un articolo o un corso che lo può interessare;
- ✓ scrivere recensioni per un partner d'affari;
- ✓ invitare le persone a un evento;
- ✓ organizzare eventi in comune, azioni di co-marketing;
- ✓ Analizzare i vostri clienti e individuare quali potrebbe valere la pena presentare ai vostri partner.

5. FAVORIRE LA PARTNERSHIP (o dell'essere assertivi)



5. FAVORIRE LA PARTNERSHIP



- ✓ Vogliamo puntare su transazioni occasionali o su relazioni di fiducia, basate su dialogo paritetico e stima reciproca?
- ✓ I venditori emotivamente intelligenti lavorano per ottenere la partnership, e per fare questo serve essere **assertivi**:
 - Dicono al cliente **di cosa hanno bisogno**;
 - Hanno **aspettative** realistiche;
 - Danno **la giusta importanza al proprio tempo**.

“Troppi venditori affrontano il colloquio di vendita con l’intento sbagliato: portare a casa l’ordine. (...) Noi insegniamo ai nostri clienti a recarsi al colloquio di vendita con un altro intento: **cercare la verità e fare la cosa giusta.** Dimenticatevi del risultato e predisponetevi serenamente a sentirvi dire sì o no”



Colleen Stanley

Come si fa?



- **Fate domande, soprattutto le più scomode (per voi);**
- **Il vostro obiettivo non è chiudere;**
- **Siate voi a stimolare le obiezioni;**
- **Definite (o ridefinite le aspettative) in base alla realtà dei fatti;**
- **Gestite le emozioni.**

>>> come vi ponete di solito con i vostri clienti?

E ora ... parliamo di fiducia



Fate marketing e vendete perché sapete che le vostre iniziative, i vostri prodotti, i vostri servizi possono portare un miglioramento nella vita delle persone che servite.

Il marketing etico ed efficace di oggi si basa su empatia e servizio, è l'atto generoso di aiutare le persone a risolvere un problema o a soddisfare un desiderio.

Come fate a sapere se il marketing che state facendo è così?

Siete in linea con il tipo di marketing di cui stiamo parlando

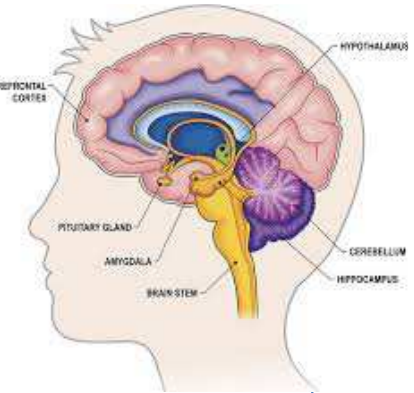


1) Se il vostro marketing esprime una promessa a **un pubblico** definito, a **cui tenete**, che conoscete bene.

Una promessa che sapete di poter mantenere.

1) Se la vostra attività o i vostri servizi sparissero da un momento all'altro, **le persone che avete scelto di servire sentirebbero la vostra mancanza?**

Tendenzialmente le persone



- Danno fiducia a cose che percepiscono come **familiari**, come “normali”.

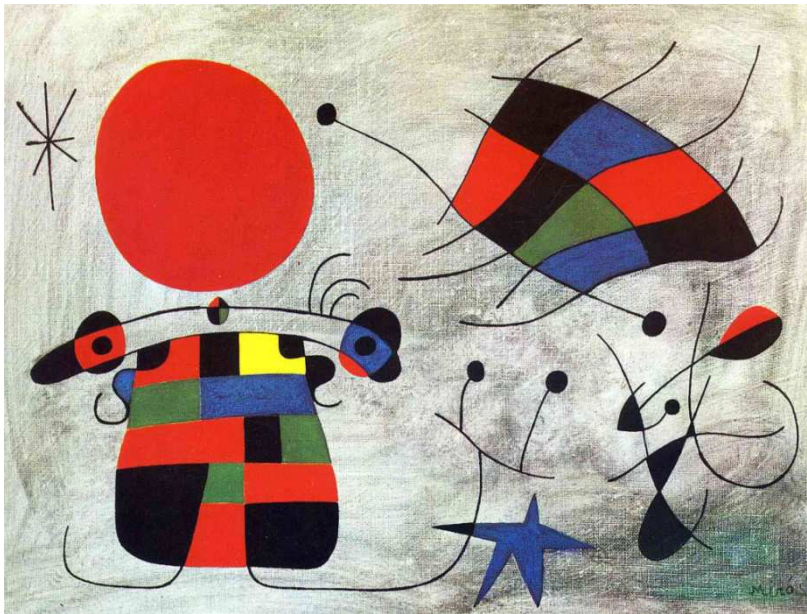
Cos'è che riteniamo “familiare”, “normale”?

- **Le cose che ci accadono ripetutamente**, ancora e ancora.

>>> Tenere presente che **esiste un gap tra quando noi ci siamo stufati** di una certa nostra pubblicità/iniziativa **e quando le persone INIZIANO a capirla.**

>>> Se smettiamo sempre prima che la possano capire e assorbire, **può non essere a causa della qualità dell'idea** o del prodotto, **ma della nostra difficoltà nel perseverare, nel pianificare**, nell'essere regolari e assidui.

Grazie
per il vostro tempo



Giulia Callegaro
giulia.callegaro@gmail.com