

## APPROCCIO E ACCOGLIENZA CLIENTE

L'approccio è la prima fase che pone di fronte due sconosciuti: venditore e cliente. Se i venditori non riescono da subito ad attirare l'attenzione del cliente difficilmente avremo da parte del cliente la sua disponibilità all'acquisto. E' la fase fondamentale per la vendita. Il comportamento del commesso deve creare subito un clima di sicurezza e cortesia. L'accoglienza è il momento più importante per la trattativa di vendita: chi vende deve mettere il cliente a proprio agio e deve sentire fiducia. Un aspetto molto importante relativo alla professionalità dei venditori e alle attività commerciali è rappresentato dall'accoglienza riservata al cliente per richiedere assistenza. È importante quindi saper accogliere il cliente conquistandolo subito con una sincera cordialità e la pronta attenzione alle sue esigenze. Alla base di un'accoglienza professionale c'è invece la consapevolezza che il cliente non rappresenta un'interruzione ma lo scopo di tutta la nostra attività.

Sorridere è il primo gesto dell'accoglienza, ma non deve essere un sorriso meccanico. Essere sempre di buon umore ed essere sempre pazienti. Salutate sempre chi entra in negozio, anche se siete impegnati con altri clienti ( ricordarsi che il sorriso funziona quando è naturale : deve essere infatti il risultato del fatto che ci sentiamo a proprio agio e della nostra disposizione verso il prossimo ; se è un sorriso falso non serve a niente .

Anche se vi state occupando di un altro cliente è bene salutare un nuovo possibile acquirente quando entra nel vostro punto vendita. Dicendo “ Buongiorno Signore/a come posso esserle utile?, fa sentire il cliente non spaesato o rifiutato. Nessun cliente è una perdita di tempo. Se non compra oggi può comprare domani o consigliare il vostro negozio ad altri.

Salutare il cliente è il modo migliore per iniziare un rapporto interpersonale di qualunque tipo. In questo modo, chiunque entri in negozio, si sente subito considerato e sa che quel momento in poi qualcuno si occuperà di lui. L'ingresso in negozio per il vostro cliente deve essere da subito un momento gratificante e di umana condivisione, deve diventare un autentico e amichevole benvenuto. Altro aspetto molto importante è il primo saluto che si rivolge al cliente appena entrato in negozio. Tanti venditori amano salutare con un “Ciao” perché pensano di creare un clima confidenziale e disinvolto, ma quanti clienti sono dello stesso avviso? Il cliente potrebbe pensare.” Fa l'amico per potermi fregare meglio?”

“ Non mi ha mai visto prima e si prende delle confidenze”

“Mi ha dato subito del tu, allora non è professionale”

“ Ma come non sa chi sono io, e si permette questi toni i formali..” e tanto altro.

Un approccio troppo confidenziale potrebbe mettere il cliente troppo sulla difensiva. Un bravo professionista inizia sempre in modo distaccato per poi passare eventualmente a dare del tu in una fase successiva. Questo cambiamento di tono ( da formale a informale) deve essere condiviso da entrambi gli attori, deve cioè avvenire con il tacito consenso del cliente.

E' sbagliato utilizzare la frase “Posso aiutarla?” perché in questo modo state insinuando che il cliente è in difficoltà e ha bisogno di voi. State alludendo al fatto che forse è venuto per cercare di risolvere il suo problema.

Se invece dite “ Posso esserle utile?” la situazione cambia. Questa semplice frase mette il venditore in una posizione subordinata, non è più il cliente che ha bisogno di aiuto ma è il venditore che si offre di essere utile, che desidera aiutare. E’ il venditore che dichiara di essere lì al servizio del cliente. Questa frase stabilisce subito i giusti ruoli tra i due attori. Non saranno queste prime parole a determinare la vendita, ma sicuramente aiuteranno a partire con il piede giusto.

### **COSA NON BISOGNA FARE DURANTE IL PRIMO APPROCCIO CON IL CLIENTE?**

E’ importante quindi saper accogliere il cliente conquistandolo subito con una sincera cordialità e la pronta attenzione alla sue esigenze. Questo non avviene sempre. Ecco alcuni comportamenti ricorrenti lamentati dai clienti:

- passare affrettatamente di fianco al cliente senza degnarlo di uno sguardo e senza salutarlo
- continuare a svolgere le proprie attività ( ricerche al computer, rifornire gli scaffali, etc.) senza alzare la testa e far vivere al cliente la triste esperienza di sentirsi invisibile
- guardarlo con leggero fastidio perché la sua presenza ci costringe a interrompere quello che stiamo facendo.

### ***ALLA BASE DI UNA ACCOGLIENZA PROFESSIONALE C’E’ SEMPRE***

#### ***LA CONSAPEVOLEZZA CHE IL CLIENTE NON RAPPRESENTA***

#### ***UN’INTERRUZIONE MA LO SCOPO DI TUTTA L’ATTIVITA’ DI VENDITA.***

### **LA COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE E LE TECNICHE DI ASCOLTO.**

La comunicazione commerciale non si riferisce solo alla descrizione fatta da un venditore, ma mira a completare con successo la vendita, e ciò comporta la condivisione di conoscenze con il cliente ma soprattutto bisogna conoscere le loro effettive esigenze e, soprattutto, dobbiamo comprendere se il messaggio che vogliamo trasmettere è arrivato.

Capire la dinamica della comunicazione rappresenta il primo passo per ottenere successo nella vendita.

Gli elementi di ogni comunicazione sono :

- 1-Gli attori(venditore e cliente);
- 2-Il contenuto del messaggio;
- 3-Il modo in cui lo trasmettiamo;
- 4-L'effetto che produce sul destinatario(cliente);

#### **Chiavi per la comunicazione verbale.**

La comunicazione verbale è basata essenzialmente sul tipo di linguaggio che usiamo. Il contenuto deve adattarsi alle circostanze, scegliendo i dati pertinenti che vogliamo trasmettere.

Il messaggio dovrà essere:

Preciso, dinamico e semplice, evitando il gergo, slang, frasi, parole o espressioni troppo ingannevoli. Grafico e descrittivo, in modo che crei immagini mentali con chiarezza.

Positivo, evitate di parlare nella frase iniziale di soldi o di quantità, sono espressioni che possono evocare una percezione negativa, ma usate parole e frasi che mettano in luce i lati positivi di quanto state proponendo loro creando interesse.

Non ridondante, evitando inutili o troppi aggettivi superlativi; ove possibile, utilizzate una parola invece di una frase.

Inoltre, durante il processo di vendita, cercheremo di usare un linguaggio che sia adatto al linguaggio adottato dalla persona che ci sta davanti, usando termini finalizzati al raggiungimento dell'obiettivo. Infine, è importante comprendere quando chi vi ascolta dimostra chiaramente che non ha fiducia in ciò che gli state dicendo. Se il destinatario del vostro messaggio non comprende esattamente quanto gli state dicendo, ricordare che la colpa è sempre dell'Emittente, VOI. E' sbagliato dire: "è lei che non capisce..." ; molto meglio dire "forse non mi sono spiegato bene" in questo modo potrete riprendere il discorso.

## LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

Linguaggio statico: abbigliamento, trucco, acconciatura dei capelli, colori dell'abbigliamento e profumo. L'aspetto va curato in ogni dettaglio, ricordando che l'immagine del personale a contatto con i clienti è la comunicazione pubblicitaria più efficiente e gratuita di ogni azienda. Ogni impressione suscitata da un segnale statico del venditore può influire sull'esito dell'incontro con il cliente. Il venditore professionista cura pertanto il proprio aspetto.

**Linguaggio dinamico** è lo sguardo, espressione del volto, distanza e posizione, gesti e movimenti del corpo, il tono della voce.

Sbagliare la postura o incrociare le braccia sono segnali negativi per l'approccio con il cliente.

Ovvero: non si parla solo con le parole. Vi è una lingua più difficile da controllare ed è quella che emerge dal nostro corpo, il movimento e l'atteggiamento, che non dipendono dalle parole che usiamo e che a volte possono addirittura risultare in contraddizione con il messaggio che abbiamo inviato.

Ci deve essere coerenza tra ciò che si trasmette a parole (comunicazione verbale), solo così il messaggio che volete trasmettere risulterà credibile, positivo e genererà un atteggiamento favorevole da parte del cliente, nei vostri confronti. E questo sarà il punto di partenza dal quale si inizia a salire la scala della scelta nei nostri confronti e dei nostri prodotti.

A cosa dobbiamo fare attenzione nella comunicazione non verbale?

**Lo sguardo:** sembra strano ma è il più difficile da gestire. Normalmente, quando una persona è in ascolto, si deve guardare negli occhi l'altra persona, continuamente. Noi, come professionisti della vendita, dovremo guardare con costanza gli occhi dei nostri clienti per confermare che sono stati ascoltati. Si stima che guardare una persona fissa negli occhi per il 50% del tempo in cui si parla, sia la chiave giusta per instaurare un buon rapporto di fiducia, cercando di evitare, per il restante 50%, di fare dei tour visivi che sono sintomo di distrazione, oppure analizzando la persona che ci sta davanti dalla testa ai piedi, poiché in questo caso si sentirebbe giudicata e quindi a disagio. Non è consigliabile evitare o schivare lo sguardo di qualcuno che ci ascolta, in quanto ciò trasmettere dubbio, mancanza di fiducia in sé stessi e in quanto si sta dicendo.

**L'espressione del viso:** è sul viso che riflette lo stato d'animo di chiunque. Nel nostro caso, come addetti alla vendita, dobbiamo dimostrare un certo calore verso il cliente. E' necessario, per questo scopo, utilizzare un sorriso, senza essere eccessivo ma con modo controllato. Il sorriso è in grado di distruggere il senso del peso che comporta un'azione commerciale, sia che stiate proponendo trattamenti o prodotti. Inoltre, vedere un sorriso sul viso dell'interlocutore predispone a rilassarsi e provoca una maggiore scioltezza nella comunicazione.

**Mani:** e sì, anche i vostri strumenti principali di lavoro e fonte di benessere per gli altri, possono essere traditori del nostro corpo. Inoltre, spesso alle mani non viene data la sufficiente attenzione, e in questo caso possono essere responsabili dell'esternazione del nostro stato d'animo. Dobbiamo accompagnare la nostra espressione verbale con il corpo e questo si evidenzia con gesti delle mani. Ecco alcuni esempi:

**La posizione:** il corpo esprime il suo stato d'animo a seconda della posizione delle braccia e delle gambe. Pertanto, dobbiamo sforzarci di dare alla nostra posizione una posizione di relax e attenzione alla persona. Se il vostro corpo è rilassato, anche chi vi sta di fronte proverà la stessa sensazione.

**Abbigliamento:** riguardo all'abbigliamento e agli ornamenti personali, la regola di base è che non dovrebbero mai trarre maggiore attenzione rispetto al prodotto che si sta tentando di vendere. Vi è anche un esplicito divieto per gli occhiali da sole in un colloquio di vendita.

Per l'abbigliamento/divisa dipende da ogni singola attività la gestione e la scelta dei capi.

Generalmente si tende a scegliere un abbigliamento in stile neutro né troppo classico, né troppo moderno o colorato per non attirare troppo l'attenzione.

**La voce:** anche il tono della voce e la dizione rispecchiano il nostro stato d'animo.

### **Il tono della voce: l'utilizzo efficace della voce nella comunicazione e nella vendita**

L'efficacia della comunicazione è determinata da cosa viene detto e da come viene detto. Alcune ricerche hanno evidenziato che il "cosa" incide per il 7% e il "come" al 93% e in questo 93% l'uso efficace della voce è importantissimo.

Un venditore deve sapere usare bene la sua voce. Il cliente che si annoia non acquista.

Il venditore dovrebbe far di tutto per migliorare l'espressività e la chiarezza della propria voce. Una proposta di acquisto può essere ottima ma da sola non basta per raggiungere l'obiettivo. Bisogna lavorare sul tono di voce per renderla persuasiva.

Anche la più bella poesia di questo mondo, non recitata bene, sembrerà mediocre.

Imparare non solo cosa si dice ma anche come deve essere detto, come rispettare le pause, le parole da enfatizzare; è un mezzo potente per imparare a parlare.

La voce è indispensabile per instaurare un rapporto di fiducia con il cliente, per catturare e mantenere alta l'attenzione, eliminare i malintesi e raggiungere una elevata capacità persuasiva.

## **EMPATIA E RISPECCHIAMENTO**

L'empatia indica la capacità di provare gli stessi sentimenti di un altro individuo.

Un esempio di empatia si ha quando noi assistiamo a qualcuno che prova delle sofferenze e ci sentiamo spinti ad aiutarlo. Provare un sentimento insieme ad un altro individuo significa essere emozionalmente partecipi.

Differenza fra simpatia ed empatia.

La simpatia è l'abilità di percepire le situazioni in maniera simile al nostro interlocutore, “provare emozioni con...”,

Fra due persone c'è simpatia quando ci si trova a proprio agio perché si riconosce nell'altro una certa somiglianza nella capacità di sentire.

Nasce quando i sentimenti e le emozioni ed i problemi vengono condivisi.

La simpatia è “sentire con”.

L'empatia è “sentire in”.

Con il termine empatia si intende la capacità di sentire i bisogni e i sentimenti dell'altro, di immedesimarsi nell'altro al punto di vedere il mondo così come l'altro lo vede e comprendere in pieno la sua esperienza.

Il sentimento dell'empatia ha molte analogie con la simpatia ma ci sono alcune differenze che le distinguono:

la simpatia è in qualche modo una esperienza diretta, spontanea, delle emozioni altrui; ci si trova coinvolti emotivamente dalla situazione.

L'empatia è uno sforzo di comprensione dello stato emotivo dell'altro, durante il quale avviene un consapevole distacco della propria identità personale nei confronti dell'interlocutore. Empatia è l'interesse autentico verso l'altro, è la capacità di mettersi nei panni dell'altro per comprendere i suoi stati d'animo per essere in sintonia con l'altro. Sviluppare la capacità empatica ci aiuta a comprendere fino in fondo l'altro, i suoi sentimenti, le sue idee, le sue esperienze, senza che i nostri io sovrastino l'io altrui. E' quindi una strategia comportamentale vincente in ogni ambito, perché favorisce la comunicazione e la fiducia dell'altro.

Il rispecchiamento è un sistema per creare con il nostro interlocutore un “rapporto empatico”, basato sulla fiducia e la sintonia emotiva.

Il rispecchiamento è la tecnica che stabilisce “rapporti” con un altro individuo.

Col rispecchiamento, voi mostrate con le parole e il linguaggio del corpo, che voi siete dalla sua parte e apprezzate le sue osservazioni. Gli mostrate che apprezzate il suo punto di vista.

## **INTERVISTA AL CLIENTE**

Spesso l'esito della vendita si concentra in pochi minuti di conversazione, quindi se dobbiamo vendere qualcosa dovremo innanzitutto cercare di attirare l'attenzione del nostro interlocutore e carpire i suoi reali interessi e bisogni. Infatti, quando si interagisce con un'altra persona occorre innanzitutto capire chi si ha di fronte, entrare nel suo mondo, e solo successivamente possiamo proporre le nostre idee e farle accettare.

L'unico modo che abbiamo per conoscere la realtà di un individuo in così poco tempo è quello di porgli domande intelligenti. Evitare dunque i lunghi monologhi ed optare per una conversazione “attiva” rendendo partecipe l'interlocutore...

Ma come si può verificare la partecipazione del potenziale acquirente?

Semplice, con l'utilizzo delle domande.

L'utilizzo delle domande nel processo di vendita è fondamentale, poiché il modo in cui si pone una domanda ha la capacità di influenzare la risposta espressa dal cliente. Infatti la domanda può essere formulata per carpire informazioni sull'acquirente o per far scaturire effetti razionali o emotivi

sull'interlocutore.

Durante le prime fasi della conversazione si consiglia di porre domande che riportano a fatti o informazioni generiche per non mettere a disagio l'interlocutore, per creare un rapporto o instaurare un dialogo, successivamente si possono porre domande più approfondite che richiedono risposte più complesse e più coinvolgenti.

Le domande possono essere suddivise in:

### **Domande aperte**

Questo tipo di domande consentono all'interlocutore di esprimersi liberamente, perciò grazie al loro utilizzo acquisire informazioni, scoprire eventuali necessità e motivazioni dell'interlocutore.

Le domande aperte generalmente hanno le seguenti caratteristiche:

- Non si può rispondere con un sì o con un no.
- Cominciano con: quando, cosa, come, perché, dove.
- Favoriscono il dialogo.
- Costruiscono un rapporto.

### **Domande chiuse**

Le domande chiuse hanno caratteristiche opposte alle domande aperte. Le domande chiuse, diversamente da quelle appena esaminate, limitano il dialogo poiché richiedono risposte brevi e precise.

Generalmente le domande chiuse sono utilizzate per:

- Ottenere specifiche informazioni dal cliente.