



L'**Azienda speciale Centro Italia** della CCIAA di Rieti Viterbo, nell'ambito del progetto Servizio Nuove Imprese e in collaborazione con **l'ODAF** di Viterbo, promuove un ciclo di seminari gratuiti rivolti a rafforzare le competenze imprenditoriali e imprenditive.



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio



UNIONCAMERE



**CAMERA DI COMMERCIO
RIETI VITERBO**



Centro Italia

Azienda Speciale della Camera di Commercio
RietiViterbo

Le Fasi della vendita del prodotto o servizio

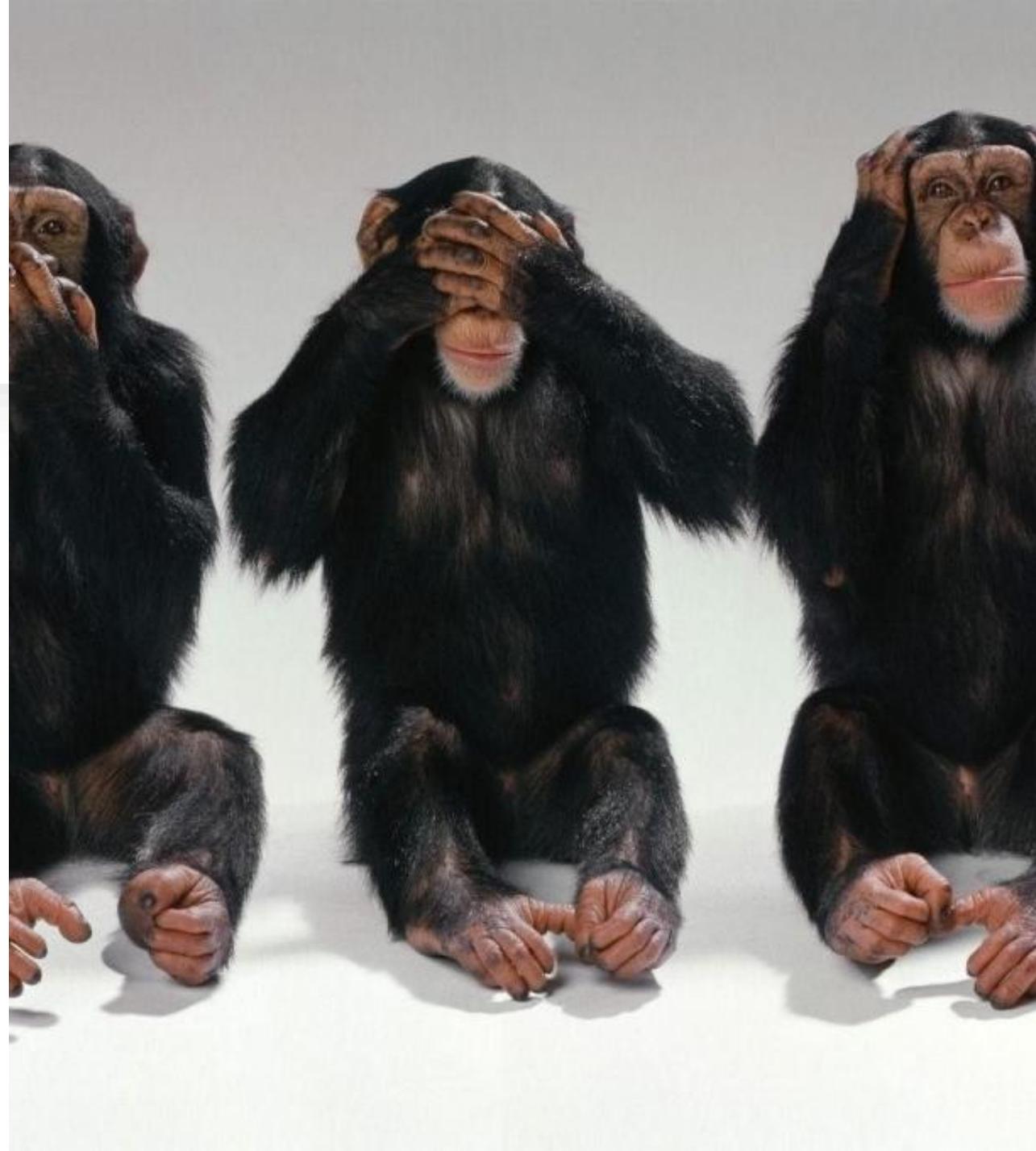
- Canali percettivi
- Strategie decisionali
- Psicologia delle obiezioni
- Strategie di gestione delle obiezioni

MODALITA' PERCETTIVE

Persona *visiva*

Persona *auditiva*

Persona *cinestesica*



Centro Italia

Azienda Speciale della Camera di Commercio
RietiViterbo

I SEGNALI D'ACCESSO

	Verbale	Para verbale	Non verbale
Visivo	chiaro, scuro, immagine, quadro, cristallino, vedere, messa a fuoco, limpido, brillante, colori, visibile, osservare, scrutare, ...	Parla velocemente Volume alto Assenza di pause Ritmo serrato Tono acuto (tendente al falsetto)	Postura eretta Gestualità ampia e descrittiva Respirazione toracica veloce e/o apnea Occhi verso l'alto
Auditivo	ascoltare, dire, sentire, parlare, musicale, suonare bene/male, campanello d'allarme, cacofonico, ... Citazioni "..."	Volume medio Mono tono Ritmo ripetitivo e cadenzato (oppure modulazioni)	Postura inclinata lateralmente (testa a cornetta nell'ascolto) Gestualità altezza orecchie e bocca Si tocca il volto mentre ascolta Respirazione regolare Occhi lateralmente verso le orecchie
Cinestesico	sentire, provare, caldo, freddo, pesante, concreto, pungente, toccare con mano, puzza di bruciato, gustoso, ...	Parla lentamente (molte pause) Volume basso Tono caldo e profondo	Postura rannicchiata Gestualità ridotta, mani e braccia spesso incrociate Respirazione diaframmatica profonda Occhi verso il basso

Che cosa è una «strategia decisionale»?



Centro Italia

Azienda Speciale della Camera di Commercio
Rieti Viterbo

STRATEGIA DECISIONALE



- *Strategia decisionale*: procedimento (normalmente inconscio) attraverso cui passa una persona nel prendere la decisione
- Ogni individuo ha, solitamente, una sola strategia decisionale per ogni categoria di decisione
- Tappe della strategia di decisione
 1. *Motivazione*
 2. *Decisione*
 3. *Verifica*

Elementi della STRATEGIA DECISIONALE

Motivazione

Cosa ti ha spinto a prendere in considerazione di comprare il tuo ultimo...? Come hai deciso che volevi o che avevi bisogno di un...? Es: ho finito quel prodotto in casa, mi fa sentire bene acquistare, devo andare a una festa, voglio cambiare, lo acquistano i miei amici, ecc.

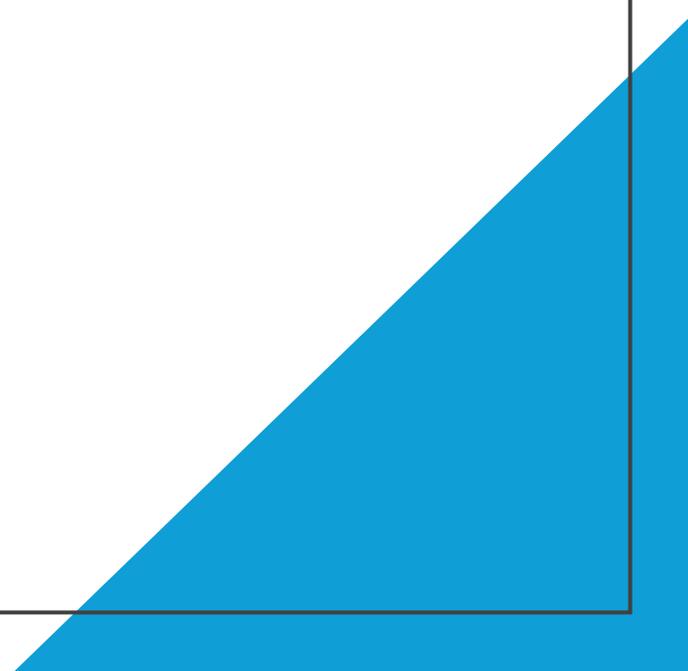
Decisione

Quali fattori hanno influenzato la tua decisione di...? Elenco fattori: prezzo, marca, qualità, conoscenza del venditore, vicinanza casa-negozio, ci vanno i miei amici, il prezzo in vetrina, ecc.

Verifica

Come ti sei sentito dopo aver comprato ...? Soddisfatto perchè il motivo e i criteri di decisione coincidono.

Esercizio: metti in ordine secondo la tua scala di importanza

1. Il negozio è vicino a casa
 2. Qualità dei prodotti che vende
 3. Il brand/marchio del prodotto che vende
 4. Conoscenza del venditore/venditrice
 5. Facilità di parcheggio o facilità di arrivarci
 6. Vicinanza con altri negozi
 7. Prezzo dei prodotti
 8. Ci vanno persone che conosco
 9. Prezzo esposto in vetrina
 10. Il prodotto è difficile da trovare altrove
- 

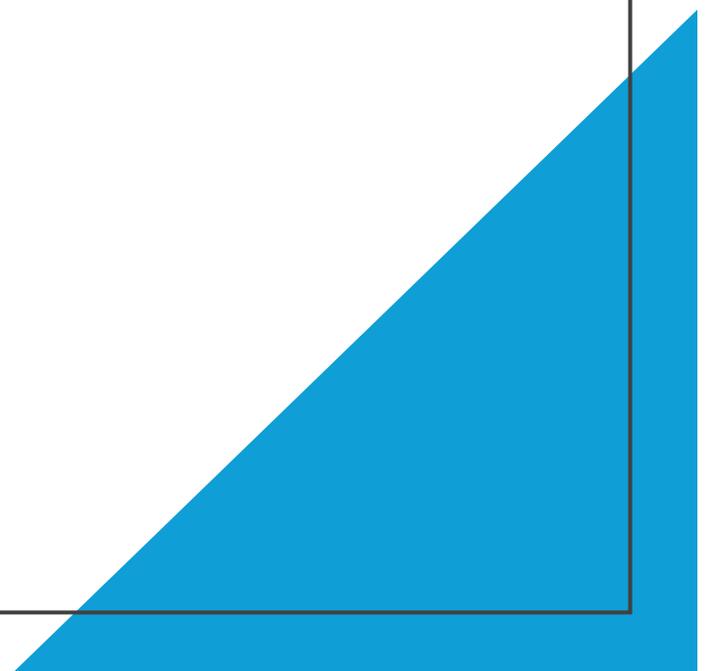


Centro Italia

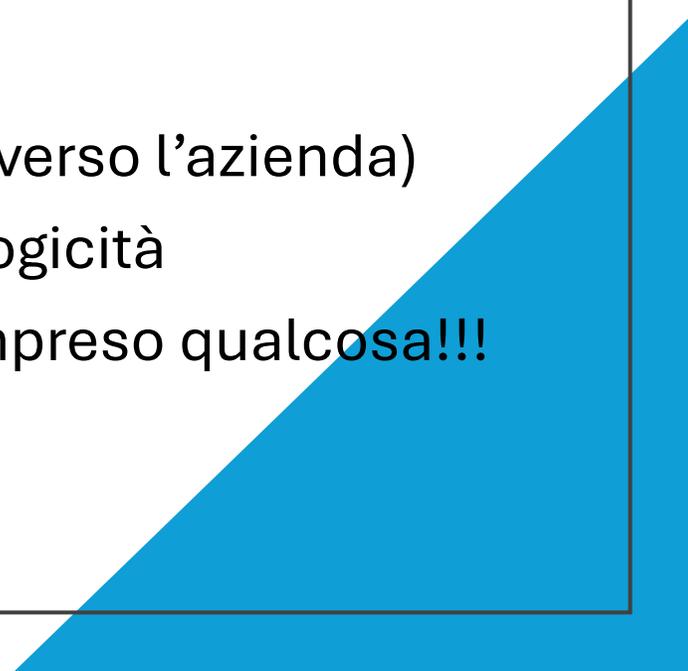
Azienda Speciale della Camera di Commercio
RietiViterbo

obiezione

Intervento nel discorso, motivato da opinione contraria riguardo a uno o più fatti particolari.



OBIEZIONI E RISPOSTE

1. Interrompere l'esposizione
 2. Adottare *l'ascolto attivo* per comprendere
 - la natura (razionale o emotiva)
 - l'indirizzo (verso il prodotto/servizio, verso i vantaggi, verso l'azienda)
 3. Rispondere brevemente con fermezza, accoglienza e logicità
 4. Un'obiezione può essere espressa perché non si è compreso qualcosa!!!
- 

OBIEZIONI E RISPOSTE

TIPO	REALI	PRETESTUOSE	RISERVE NASCOSTE
MOTIVAZIONE	Dubbio sulla rispondenza dell'articolo proposto alle reali esigenze	Intento di rinviare la decisione/l'acquisto o sottrarsi ad esso	Timore del giudizio esprimendo una mancata comprensione
REAZIONE	Ri-analisi motivazioni predominanti	No controbattere/ polemica	Incoraggiare ad obiettare

Ogni tentativo di dilazione può essere interpretato come una scappatoia e generare diffidenza

OBIEZIONI: ANALISI PIU' DETTAGLIATA

- Non enunciate
- Scuse e pretesti
- Pregiudizi
- Maligne
- Desiderio di informazioni
- Di autostima
- Soggettive
- Oggettive
- Resistenza generica all'acquisto

Cosa fare?

1. Accertarsi che l'obiezione reale sia quella sollevata
2. Rispondere sempre in modo calmo e amichevole
3. Rispettare sempre le obiezioni - anche se errate
4. Lasciate affermare al cliente il proprio prestigio
5. Prepararsi a fronteggiare le possibili obiezioni
6. Non dispensare consigli non richiesti
7. Risposte brevi, per evitare nuove repliche
8. Verificare la confutazione delle obiezioni
9. Approfondire la conoscenza del cliente
10. Non contraddire mai apertamente

METODI PER RISPONDERE ALLE OBIEZIONI

1. **Anticipare le possibili obiezioni**
2. **“Sì ed è per questo che...”**
3. **Metodo dilatori:** ri-inviare la risposta per articolarla meglio o per introdurre nuove argomentazioni
4. **Metodo analogico:** rispondere utilizzando paragoni su cose già note al cliente o basate su esperienze precedenti
5. **Fare riferimento a Referenze**
6. **Ripetizione e attenuazione:** ripetere l'obiezione in forma attenuata dandole una diversa interpretazione che faciliti la replica
7. **Metodo interrogativo:** sottoporre il cliente a domande circostanziate, riguardanti la sua specifica realtà e/o la situazione in oggetto, in modo che risponda da solo alle proprie obiezioni

Bibliografia



Capire il consumatore di M. Daccò



Neuromarketing di M. Lindstrom



Creare prodotti e servizi per catturare i clienti di N. Eyal