
LUCIANO TALAMONTI

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NELLA VENDITA NEL SETTORE AUTOMOBILISTICO





PROLOGO

Nella vita ci sono state molte occasioni ,e molte ce ne saranno, in cui abbiamo avuto un primo contatto con una persona o gruppi di persone.

La prima volta che abbiamo incontrato quello che sarebbe diventato il nostro miglior amico, la nostra futura compagna di vita.

La prima volta che abbiamo frequentato un gruppo sportivo o culturale.

La prima volta che siamo entrati in un aula scolastica o in un nuovo ambiente di lavoro.

O semplicemente ogni volta che incontriamo persone nuove durante la nostra giornata, persone con cui per vari motivi abbiamo necessita di relazionare.

Se questo primo contatto e' contrassegnato da elementi negativi come maleducazione, aggressivita', indisponenza, arroganza e scontrosita' cio' non puo' far altro che suscitare altrettanti elementi negativi nel rapporto quale irritazione, fastidio, nervosismo, rifiuto, controdipendenza , tutti elementi che con alte probabilita' non favoriranno il nascere e il proseguire di un qualsiasi tipo di relazione che potrebbe portare ad una semplice conoscenza, un'amicizia, un rapporto sentimentale o affari.



"YOU NEVER GET A SECOND CHANGE TO MAKE A FIRST IMPRESSION"

Non avrete mai una seconda occasione per fare una prima impressione

E' provato che i primi 15/20 secondi di un incontro condizionano le sensazioni e il giudizio che ognuno di noi si fa dell'altro. Non per nulla e' consuetudine fare affermazioni come "mi e' piaciuto subito a pelle", "Mi sono innamorato a prima vista", "colpo di fulmine". Quindi se teniamo a che un incontro abbia un seguito quella carta dei primi momenti ce la possiamo giocare una sola volta ed e' indispensabile giocarla bene.

In fondo se riflettiamo la vita stessa non e' un nastro registrato che possiamo riavvolgere e cancellare e registrare una seconda volta se qualche cosa non ci e' piaciuto.

E' la stessa differenza che esiste tra girare la scena di un film che si puo' ripetere all'infinito o recitare in diretta in un teatro.



IL TEMPO PRESENTE

L'uomo vive sempre e soltanto il presente.
Qualsiasi azione viene fatta nel tempo presente, non nel passato e nemmeno nel futuro

La vita la viviamo in diretta, al presente oggi ,qui , ora.
E' l'unico luogo e l'unico momento in cui possiamo fare qualcosa

L'uomo di oggi tende a rendere infelice il proprio presente perche' rimpiangendo il passato o sperando che qualcosa accadrà nel futuro si priva dell'opportunita' di rendere felice ogni attimo che vive e che non torna piu.'

Listante occupa uno stretto spazio
tra la speranza e il rimpianto
ed e' lo spazio della vita.



IL NOSTRO OBIETTIVO

Ci stiamo chiedendo il perché di questa premessa un po' mistica e filosofica ?

Torniamo subito con i piedi per terra e scopriamo che noi venditori di automobili o altro se domani venderemo elettrodomestici, barche, immobili, prodotti finanziari, elicotteri abbiamo come obiettivo di produrre profitto attraverso una vendita, ma la conclusione di una vendita non è altro, soprattutto oggi, che un percorso di comunicazione, con una persona, che nasce, che inizia da un primo contatto, approccio e se è vero come è vero che questo è un momento fondamentale non possiamo fallire i primi momenti altrimenti con alte probabilità non concluderemo affari e non faremo profitti.

Un grande professionista della vendita oggi, è colui che conosce ed applica dal primo istante tutte le tecniche della comunicazione efficace quella cioè che porta al risultato.

Non è intenzione di queste riflessioni fornire formule magiche che permettano di raggiungere una "penetrazione" (rapporto tra contatti e contratti) del 100%", sarebbe presuntuoso ed impossibile, ma è certo che quanto più e quanto meglio conosceremo ed applicheremo le tecniche della "comunicazione efficace" la vostra percentuale di conclusioni aumenterà in modo sensibile, così i vostri fatturati, il vostro benessere quello e della vostra famiglia.



IL CAMBIAMENTO

Per raggiungere questi risultati e' necessaria, la volonta' di migliorarsi e la determinazione al cambiamento continuo. Il rifiuto istintivo a qualsiasi tipo di cambiamento e' un fatto molto generalizzato nell'uomo perche' spaventato dalle cose, persone, luoghi e abitudini che non conosce. Perche' e' piu' rilassante e rassicurante fare e vedere cose famigliari che non hanno l'alea dell'imprevisto. E' la paura a uscire da quella che viene definita la "zona di confort".

ZONA DI CONFORT

Ma dove saremmo noi "Uomini" oggi se in passato non ci fossero stati uomini che non hanno avuto paura di affrontare nuove esperienze nuovi orizzonti che hanno portato a scoperte in ogni settore che ci permettono di fare e vedere cose che forse ancora oggi nel 2004 non potremmo fare o vedere. Ma cio' che impressiona di piu' nel mondo attuale e' osservare la velocita' del cambiamento in ogni settore della nostra vita, che ci obbliga a muoverci con la stessa velocita' se vogliamo reggere il "passo". Pensiamo soltanto che un'altissima percentuale delle "cose" conosciute dall'uomo attuale, in ogni campo, sono state scoperte nell'ultimo secolo e che ancora un'alta percentuale di tutto cio' e' avvenuto nella seconda meta' del secolo scorso.

STORICITA' DEL CAMBIAMENTO NEL MERCATO AUTOMOBILISTICO

Per proseguire in queste nostre riflessioni, per rimanere nel nostro settore , e' necessario fare un breve cenno storico per comprendere i motivi di un mutamento di un mercato come quello automobilistico.

Prima dell'affermarsi della produzione industriale i prodotti in genere venivano costruiti artigianalmente , si portavano sul mercato con la speranza che venissero acquistati. La rivoluzione industriale dell'era moderna porto' alla necessita' di sapere cosa produrre in grande quantita' per soddisfare una domanda prevista dalle ricerche di mercato condotte dalla nuova scienza del marketing.

Fino alla fine degli anni '70 il mercato dell'automobile era un mercato di "domanda". La capacita' produttiva dei costruttori era inferiore alla domanda di prodotto dei consumatori . Il cliente aspettava anche un anno la vettura da lui ordinata, non chiedeva sconti, era poco informato e con basse aspettative sia dal prodotto che dalla rete di vendita. Le case costruttrici sfornavano prodotti appena sufficienti e i venditori si preoccupavano solo di raccogliere ordini. I corsi sulle tecniche di vendite erano concentrati soltanto sulle velocita' di conclusione della trattativa e null'altro. C'era abbondanza di clienti , perche' preoccuparsi?



I PELLICANI DI MONTEREY

La Baia di Monterey e' una bella insenatura sull'Oceano Pacifico che si trova 120 km a sud di S.Francisco. La maggior parte degli abitanti di Monterey, prima della guerra '40-'45, vivevano di pesca e della lavorazione del pesce. Come Monterey era il paradiso dei pescatori, cosi' era anche il paradiso dei pellicani.

Ma questi ultimi erano forse i piu' viziati pellicani del mondo. Normalmente i pellicani si nutrono di pesce e lo pescano tuffandosi dall'alto in modo caratteristico e catturando il pesce che nuota superficialmente.

Per fare un pasto completo un pellicano e' costretto a fare un centinaio di tuffi. Ma i pellicani di Monterey avevano la vita estremamente piu' facile. Quando i battelli di pesca rientravano e il pesce veniva pulito, teste e code venivano gettate in mare e costituivano un fresco ed eccellente, abbondantissimo pasto per tutti i pellicani. Generazioni e generazioni di pellicani vivevano cosi' a Monterey senza avere mai pescato da soli un pesce vivo.

Ma il 7 dicembre del 1941 i giapponesi attaccarono e bombardarono Pearl Harbor e corse voce che volessero attaccare la costa Pacifica degli Stati Uniti. Fu sospesa ogni attivita' di pesca e turistica e le coste furono battute da guardacoste ed altre navi armate.

Con la sospensione della pesca i pellicani di Monterey si videro tolta la loro unica fonte di sostentamento e poiche' non conoscevano altro modo per procacciarsi il cibo, cominciarono a deperire. La cosa fu discussa dalla Camera di Commercio locale e poiche' era chiaro che i pellicani del luogo non sapevano pescare perche' nessuno lo aveva loro insegnato e siccome nessuno sapeva come fare per insegnare a pescare ai pellicani, fu stabilito di importare un centinaio di pellicani che vivevano normalmente pescando, affinche' con il loro esempio insegnassero a quelli di Monterey come ci si procacciasse il cibo. Furono quindi importati 150 pellicani da St. Petersburg (Florida) a Monterey (California) che in brevissimo tempo risolsero il problema; infatti i pellicani di Monterey, quando videro come facevano gli altri a pescare, spinti dalla fame, impararono presto ad imitarli e si salvarono.



“UCCIDETE IL CLIENTE CON LA CORTESIA”

Quando negli anni '80 il mercato automobilistico si trasformò in un mercato di offerta (in Europa c'è tutt'ora una capacità produttiva di circa 4 milioni di auto superiore alla domanda), il cliente diventò, e lo è tutt'ora, una merce rara che andava conquistata prima e fidelizzata poi.

Fu quindi necessario un brusco e repentino cambiamento soprattutto delle tecniche di vendita e della conoscenza di tutti i processi della comunicazione come strumento determinante per rispondere alle esigenze del “nuovo cliente”.

Un esempio significativo è la crisi dell'industria americana all'inizio degli anni '80 determinata dall'ingresso nel mercato statunitense dei primi prodotti provenienti dal Giappone.

Ma non furono tanto i prodotti, non eccezionali, a provocare la crisi, quanto l'introduzione nelle tecniche di vendita della cultura orientale improntata ad un atteggiamento opposto rispetto alla tipica aggressività del venditore occidentale, e che rispondeva in modo soddisfacente alle nuove esigenze del cliente.

L'industria americana riuscì in poco tempo a riconquistare parte delle quote di mercato perse lavorando non tanto sul prodotto quanto sulle tecniche di relazione al punto tale che il concetto base del nuovo corso fu sintetizzato nello slogan

“Uccidete il cliente con la cortesia”.



L'ULTIMO ANELLO DELLA CATENA DI PRODUZIONE

In Europa in particolare le case automobilistiche impostarono un nuovo tipo di comunicazione pubblicitaria che doveva creare un “brand” del marchio, il desiderio di avere quel prodotto e stimolare il potenziale cliente ad andare verso la rete di vendita. La rete di vendita e' stata stimolata dalle stesse case al cambiamento delle tecniche di vendita cercando di formare la nuova cultura perche' si rendeva e si rende tutt'ora conto che se l'ultimo anello della catena, il piu' importante, non è in sintonia, tutto il processo e' vanificato. Pensiamo solo cosa c'e' dietro il lancio di un nuovo prodotto, da 3 a 5 anni tra lo studio del mercato, progettualita', sperimentazione, fabbriche, produzione, marketing, comunicazione, migliaia di miliardi delle vecchie lire e migliaia di persone coinvolte. Tutto cio' viene vanificato se la rete non e' sufficientemente preparata ad accogliere e servire il cliente secondo le sue aspettative. Tanto e' vero che le case automobilistiche investono milioni e milioni di euro per monitorare costantemente il grado di soddisfazione del cliente (customer satisfaction) commissionando a societa' esterne indagini specifiche effettuate con interviste telefoniche o con invio di questionari.

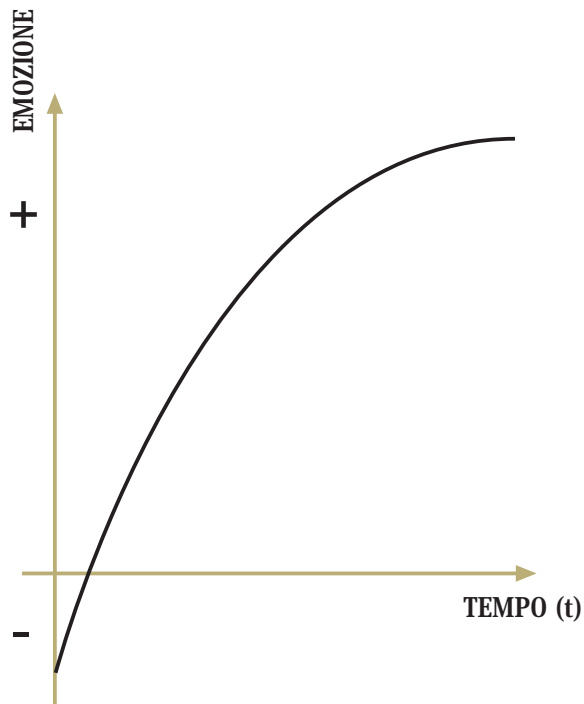
I risultati comparativi di queste indagini sono frutto di studi approfonditi e di riconoscimenti economici importanti per le aziende che ottengono buoni risultati. In Italia la rete di distribuzione e' sempre stata carente sotto l'aspetto della professionalita' e della mancanza di una scuola di formazione specifica a differenza di altri settori (prodotti finanziari per esempio).

Questo sommato ad una grande resistenza al cambiamento ha favorito e favorisce ancora oggi le aziende che per prime hanno cavalcato il cambiamento investendo nella formazione del proprio personale e ottenendo grandi risultati e notevoli sviluppi.

IN UN MONDO DI CIECHI GLI ORBI SONO AVVANTAGGIATI

Vediamo dalle ricerche del mystery shopping quanto ancora oggi nel nostro settore Vi siano ancora tanti ciechi.

APPROCCIO E QUALIFICAZIONE DEL CLIENTE



Tornando quindi alla fase dell'approccio e qualificazione del cliente che nel rapporto di comunicazione che sta iniziando e' il momento piu' importante, per stabilire sintonia ed empatia con il nostro potenziale cliente, non dimentichiamo che abbiamo davanti una persona con le sue caratteristiche le sue esigenze i suoi bisogni e le sue paure.

L'empatia e' elemento fondamentale di un processo di comunicazione positivo che ci permette di metterci sinceramente nei panni del nostro interlocutore e comprenderne la mappa, i suoi bisogni.

Ma soprattutto fare in modo che lui percepisca questa nostra disponibilita'. Per cio' che riguarda le paure del cliente interessanti sono le indagini di mercato che dicono come una persona che si appresta a entrare in una concessionaria e' in uno stato di tensione e di ansia molto elevato per due motivi:

il primo e' perche' dopo la casa l'automobile e' l'acquisto economicamente piu' importante nella vita di un individuo, frutto di riflessioni, risparmi e in alcuni casi rinuncie.

Secondo c'e' il timore del venditore che e' ancora visto in modo negativo per esperienze passate o per icone fatte di pregiudizi nei confronti della categoria. Il nostro compito e' trasformare quanto prima questa emozione negativa in positiva andando oltre le sue aspettative.



LA COMUNICAZIONE EFFICACE

Ed e' proprio qui che cominciano ad entrare in gioco conoscenza e applicazione delle tecniche della comunicazione efficace .

Come detto fino alla noia "la prima impressione" e' determinante e accogliere con un saluto un sorriso, con professionalita', con disponibilita', cercando di far capire subito all'interlocutore che noi siamo una persona con la quale puo' parlare.

COMUNICAZIONE VERBALE PARAVERBALE E NON VERBALE

Studi e ricerche in questo settore confermano che nei primi minuti di conoscenza di una persona si percepiscono per il 93% solo i linguaggi paraverbali e non verbali e solo il 7% del verbale ovvero dei contenuti. Inoltre sempre nei primi minuti si decide per il 90% del giudizio sulla persona e nelle fasi successive c'e' la ricerca costante delle conferme sul quel primo giudizio.

E' quindi determinante il linguaggio del corpo la postura, la mimica facciale, il tono della voce. (es . di venditore mal posturato, seduto, mani in tasca, sigaretta in bocca, occhiali da sole, vestiti poco informali e troppo esasperati, pulizia personale, alito cattivo, o profumi troppo invadenti etc.) non entreranno subito in argomento "prodotto" sapendo che non ascolterebbe se non il 7% di cio' che diremmo perche' e' ansioso e occupato solo ad osservare e farsi un giudizio o un pregiudizio su di noi e sulla nostra azienda.

Saremo concentrati sul nostro paraverbale e non verbale e lo accoglieremo con atteggiamenti e frasi di circostanza che rompano il suo imbarazzo le sue paure e tendano a rilassarlo : "ha trovato parcheggio facilmente? Bella giornata oggi? ". Facciamolo sentire importante, presentiamo ci e cerchiamo di capire bene il suo nome perche' da quel momento lo chiameremo sempre " Sig..."

Capita spesso, per un certo genere di clientela , che nella sfera della propria vita nessuno lo chiami "signor..."

Se fa caldo possiamo chiedergli se gradisce un bicchiere d'acqua, oppure un caffe'... rotto il ghiaccio e fatta una buona prima impressione ci mettiamo a sua disposizione cercando di fargli capire che la nostra funzione e' quella di assisterlo all'acquisto come un consulente..

Vogliamo capire quali sono le sue esigenze, i suoi bisogni reali, le sue aspettative ponendo domande.



CHI DOMANDA COMANDA

Poniamo domande mirate e poi...

ASCOLTIAMO-ASCOLTIAMO-ASCOLTIAMO

Non per nulla la natura ci ha fatto con una bocca e due orecchie, e' un chiaro segnale che dovremmo ascoltare almeno il doppio di quanto parliamo. Il tempio della comunicazione efficace ha le sue fondamenta e la sua base nell'ascolto. Altrettanto fondamentale e' l'ascolto attivo, cioè quell'atteggiamento non verbale, la postura lo sguardo, e verbale, domande di conferma o chiarimento che facciano chiaramente intendere la nostra attenzione e il nostro vero interesse su ciò che il nostro interlocutore ci sta dicendo. Dobbiamo scoprire la sua mappa, solo così potremmo metterci nei suoi panni.

TECNICA DEL PROFESSORE

Quando prendiamo un appuntamento per una visita da uno specialista la prima fase viene dedicata alla conoscenza dei dati anagrafici, malattie pregresse, abitudini, modo di vivere (sport, fumo, sonno, lavoro). Nella fase successiva si approfondisce la sintomatologia. Dopo si passa alla visita (cuore, polmoni, pressione, articolazioni, auscultazione). In molti casi sono necessarie analisi specialistiche che portano a dei referti. Solo allora il professore (professionista) stila una diagnosi e imposta una cura. A distanza di tempo verificherà i risultati. L'alternativa è andare dal medico di base USL e farsi prescrivere in un minuto una ricetta. Così il professionista della vendita non può consigliare un prodotto se prima non ha acquisito la fiducia del cliente e conosciuto a fondo le reali esigenze. Più il nostro potenziale cliente è stimolato a parlare più avremo informazioni utili per proporgli le soluzioni che rispondono ai suoi bisogni evidenziando in particolare quegli aspetti del nostro prodotto o della nostra offerta che sono più vicini al suo sistema rappresentazionale

V A K

Se non conosciamo il sistema rappresentazionale primario del nostro interlocutore rischiamo di proporre soluzioni o esaltare certe caratteristiche del prodotto e della nostra offerta che non interessano o che lui può permettersi.

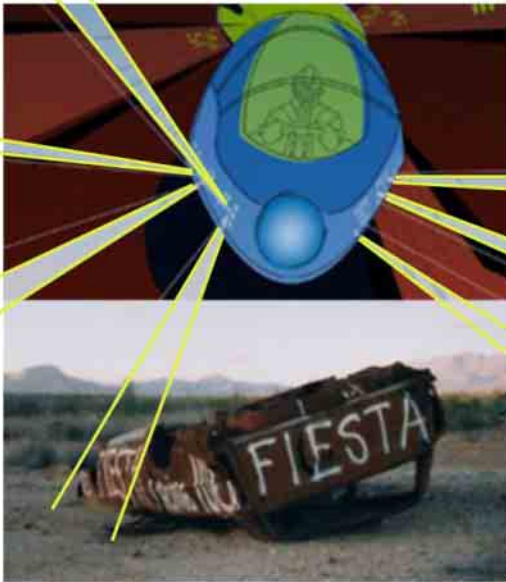
Per esempio se il cliente e' interessato al confort sarebbe controproducente esaltare le alte prestazioni.

La risposta del cliente sara' il piu' delle volte negativa. Pensera' che il venditore non ha capito quali sono i suoi bisogni, ma ci dira' che decidera' piu' avanti e non lo recupereremo più. Quanto migliore sara' l'approccio e la giusta qualificazione del cliente tanto piu' facile sara' giungere alla conclusione positiva di una trattativa.

ES. Facciamo mente locale alle scelte che noi facciamo dei nostri fornitori e quali sono gli elementi delle nostre scelte quando andiamo in un ristorante piuttosto che un altro, un supermercato o negozio piuttosto che un altro, il nostro fornitore di abbigliamento, elettrodomestici, agenzie di vacanze ecc...

VELOCE EVOLUZIONE TECNOLOGICA DEL PRODOTTO AUTO

Una realta' del nostro settore che ci deve far riflettere e' osservare come l'evoluzione tecnologica del prodotto auto si e' evoluta enormemente negli ultimi 30 anni sia sotto l'aspetto stilistico che sotto l'aspetto tecnologico, l'ingresso totale dell'elettronica, il miglioramento delle prestazioni e soprattutto della sicurezza sia attiva che passiva. Se qualcuno di voi si ricorda cosa poteva essere una Fiat 128 o una Ford Escort o una Opel Kadett rispetto ad una moderna Fiat Punto, Ford Fiesta, Opel Corsa non potra' non osservare quale cambiamento sia avvenuto in questi anni.



LENTA EVOLUZIONE DELLE TECNICHE DI VENDITA NELLA RETE

La stessa cosa al contrario non e' avvenuto, nella rete di vendita dove la mancanza di professionalita, di cultura del cliente, di carenza di una scuola formativa ha fatto fare pochi passi avanti tranne qualche eccezione, in questo settore.

Le case automobilistiche

hanno cercato di intervenire istituendo scuole di formazione interne e obbligando la rete di vendita alla frequenza.

Ma l'immobilismo culturale, l'ignoranza e il rifiuto al cambiamento sono stati i grandi ostacoli ad una evoluzione del sistema di vendita dei concessionari al pari dell'evoluzione del prodotto.

L'aspetto positivo di questa realta' e' che se e' vero che in un mondo di ciechi anche un orbo vince, i pochi operatori del settore che hanno avuto l'intelligenza di migliorare il proprio personale e orientato tutto l'atteggiamento dell'azienda al "Customer Oriented" hanno ottenuto grandi risultati e grandi sviluppi e saranno gli unici a rimanere domani in un mercato sempre piu' competitivo perche' la selezione viene fatta naturalmente dal cliente.

Il mercato oggi ci propone un cliente informato, preparato, viziato, che prima di definire un acquisto visita almeno tre o quattro concessionari.

Le indagini di mercato confermano che un cliente che inizia la sua ricerca entro 15 giorni prende la sua decisione ma la stessa indagine conferma anche che, entro certi limiti, la scelta avviene verso l'azienda o il professionista che piu' ha risposto alle sue aspettative o e' andato oltre.

Sapendo che il nostro potenziale cliente quando entra nella nostra concessionaria e' gia' stato da qualche nostro concorrente o ci andra' dopo, e' basilare che nella fase decisionale lui abbia di noi e della nostra azienda l'immagine migliore al punto tale che la scelta cada su di noi.

Dobbiamo fornirgli le motivazioni e gli alibi perche' ci scelga come suo fornitore rinunciando alle volte a offerte economicamente piu' vantaggiose ma insoddisfacenti sotto aspetti comunicativi e di rapporto personale.

CREARE UN RAPPORTO

Il nostro successo dipende quindi dalle nostre capacita' di creare un RAPPORTO con il nostro cliente e cioe' quella situazione in cui prevale l'accordo, dove due o piu' persone si trovano bene insieme per parlare, comunicare avere scambi. Il processo di comunicazione efficace costante con il nostro cliente e' un processo senza soluzione di continuita' per la durata di un rapporto che nelle intenzioni deve durare nel tempo.

VARIE FASI DELLA TRATTATIVA DI VENDITA

In ogni fase successiva di un processo di vendita il filo magico della comunicazione efficace non deve e non puo' mai essere interrotto, ma soprattutto le varie fasi debbono avere una loro sequenza logica e cronologica che non e' possibile stravolgere o saltare pena il fallimento della trattativa.

Una delle fasi critiche e' considerata da sempre quella della obiezioni.

L'assenza di obiezioni e' un cattivo segnale perche' dimostra poco interesse ed e' un segnale che la comunicazione in qualche modo si e' interrotta.

Un serio professionista dovra' cercare, accorgendosene, di riallacciare la comunicazione. Se questo non sara' possibile, analizzare in chiave critica gli errori eventualmente commessi. Quando invece l'obiezione esiste e' indispensabile superarla altrimenti sara' un ostacolo che ci ritroveremo nella fase della conclusione.

Al di la' della conoscenza delle tecniche specifiche per superare le obiezioni ci interessa analizzare come affrontare a livello di comunicazione efficace questo delicato passaggio.

RISPECCHIAMENTO

A livello inconscio persone simili si attraggono e tendono a condividere, ad andare d'accordo. Soprattutto nella comunicazione non verbale e paraverbale si notano sintonie incredibili.

Due innamorati al ristorante tendono in modo spontaneo ad assumere postura, sguardo e tono di voce simili.

Allo stesso modo un professionista della vendita riuscirà a rispecchiare in modo spontaneo gli atteggiamenti del cliente permettendogli con minori difficoltà di superare le obiezioni.

La fase della conclusione della trattativa raccoglie e riassume il risultato delle fasi e dei processi precedenti. La letteratura sulle "tecniche di chiusura" è vasta e certamente un professionista preparato le deve conoscere.

Oggi tuttavia riveste sempre meno importanza in quanto è il cliente a decidere l'acquisto piuttosto che a essere convinto o forzato per una maggiore autonomia, maggiore cultura maggiore maturità.

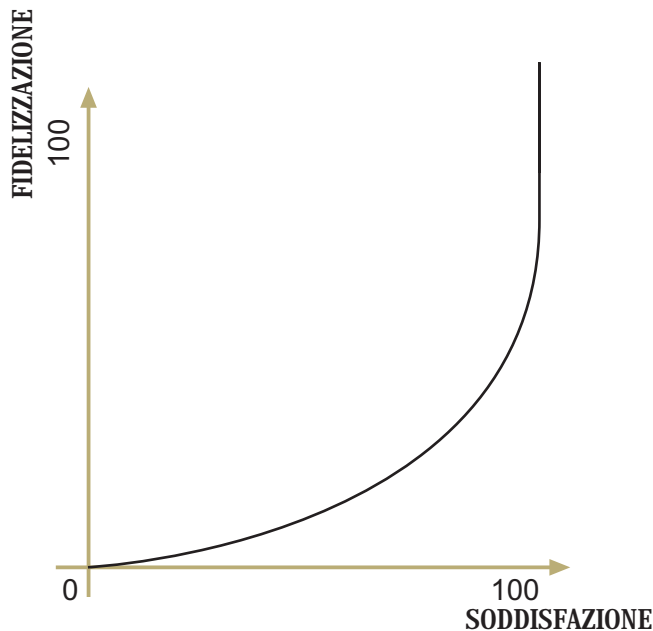
SODDISFAZIONE = FIDELIZZAZIONE

Si è accennato inizialmente come uno degli obiettivi primari delle case costruttrici, reti di vendita e in genere di tutte le aziende è fidelizzare il cliente conquistato.

Oltre a garantire continuità all'azienda, il costo economico necessario per conquistare nuova clientela è 5 volte superiore a quello necessario per trattenere un Cliente già acquisito.

Le grandi catene alberghiere, compagnie aeree, società finanziarie, le case automobilistiche e le reti di vendita investono parte dei loro utili per fidelizzare il proprio cliente con una serie di azioni di post-vendita che vanno dal mailing di ringraziamento, offerte speciali riservate, inviti per la presentazione di nuovi prodotti, invio di auguri per le ricorrenze ed altro ancora a seconda della tipologia del prodotto rappresentato.

Ma la necessità che tutto il processo di vendita sia improntato all'eccellenza è fondamentale per tendere a dare al proprio cliente il più alto grado di soddisfazione in quanto l'equazione $\text{soddisfazione} = \text{fidelizzazione}$ è determinante.



CONCLUSIONE

Quale puo' essere la conclusione di questa riflessione?

1- come tutte le cose che facciamo dobbiamo amare questa professione, non intraprenderla come un lavoro facile e temporaneo e poi si vedra'.

E' l'unico modo per ottenere risultati positivi in qualsiasi campo

2- Desiderare fermamente di apprendere tutti gli elementi che ci professionalizzano e applicarli ferocemente.

3- Migliorarsi continuamente approfondendo, leggendo, documentandosi, aggiornandosi. E' anche un sistema efficace per tenere alta la curva dell'apprendimento e non invecchiare.

4- Il nemico n.1 in proiezione e' la vendita on-line .

Mentre credo che in certi settori, per certi prodotti e' indubbiamente un sistema efficace ed e' sicuramente frutto di un cambiamento delle esigenze di una societa' in evoluzione, credo che nel nostro settore in particolare piuttosto complesso e articolato oltre che importante economicamente, l'elemento umano sara' ancora predominante per molto tempo.

Siamo noi venditori che dobbiamo fare la differenza e rendere la nostra professione e la nostra professionalita' indispensabile.

Come la PNL ha studiato esempi di eccellenza per trarne una teoria sono sicuro che fra qualche anno nuovi Bandler e Grinder verranno qui e studieranno cosa c'e' tanto di speciale in voi per essere persone cosi' uniche e di successo.



Chi non è capace a sorridere
non deve aprire un negozio.

proverbio cinese

Se il venditore non conosce
le necessità del cliente
non può vendere.

La prima impressione
deve suscitare attenzione,
l'ultima resta impressa.



Se non vi dimenticherete del cliente —
neanche lui si dimenticherà di voi.

Nel comunicare con gli altri _____
lasciate trasparire le vostre emozioni
e li conquisterete.

Non solo: riuscirete a vendere
il vostro prodotto.