

LA VENDITA EMOZIONALE

Massimiliano Passarelli

Un mio formatore, tanti anni fa, mi disse a proposito dei venditori...

“Vedi chi lavora con le mani è un operaio, chi lavora con il cervello è un tecnico, chi lavora con il cuore è un artista ...ma chi lavora con le mani, il cervello e il cuore è un venditore!!!”

Essere venditori oggi

Qualsiasi cosa noi andiamo ad apprendere, dalle cose più banali alle più sofisticate tecniche, passeremo attraverso i 4 livelli dell'apprendimento

I NCONSCIAMENTE	I NCOMPETENTE
CONSCIAMENTE	I NCOMPETENTE
CONSCIAMENTE	COMPETENTE
I NCONSCIAMENTE	COMPETENTE

Usare e metabolizzare a livello inconscio tecniche, atteggiamenti, dipende solo da voi! Io però vi posso dare una mano fornendovi la ricetta, la soluzione per far vostro, inconsciamente ciò che state per apprendere!!!

P.P.P....PRATICA PRATICA PRATICA

“Il miglior sistema per imparare a vendere... è vendere!!” M.Passarelli

Ora concentriamoci sull' “attrezzo” più importante del nostro mestiere...

La nostra mente.

ATTEGGIAMENTO Psicologico e mentale

Teniamo conto che nessuno al di fuori di noi può cambiare quello che si prova dentro, sono le nostre decisioni a modificare il nostro destino. La rappresentazione interiore della realtà non produce esattamente la realtà, ma è solo un'interpretazione filtrata attraverso le nostre credenze ed i valori personali, un'interpretazione che possiamo decidere di utilizzare a nostro vantaggio.

Concentrandosi sui nostri obiettivi cerchiamo di creare nella mente una rappresentazione visiva, uditiva e sensoriale della persona che vogliamo diventare.

E' questo il primo potente, concreto e tangibile strumento: la propria credenza personale sulle proprie possibilità di diventare bravo nel vendere.

Infatti, se credete di poter diventare dei grandi Venditori e diventate molto bravi, o se credete di non poter diventare bravi, avete comunque ragione perché è in quella direzione che il vostro cervello vi porterà.

Perché "a noi non piace contraddirci" per cui faremo di tutto per seguire a livello inconscio le nostre credenze: questa è chiamata **dissonanza cognitiva**.

Attenzione dunque alle credenze che sposate: quelle sensazioni di certezza che ognuno di noi ha su qualcosa.

E, soprattutto, a diventare consapevoli delle vostre credenze inconsce, perché alcune possono davvero tenervi attaccati al suolo come un freno a mano che **non si sa** di aver tirato, altre possono essere invece un turbo che dà un'accelerazione davvero molto potente.

Le **credenze** derivano dalle esperienze e riguardano il mondo delle idee, sono ciò che pensiamo riguardo a qualcosa, rappresentano le nostre più profonde convinzioni.

Si formano accidentalmente nel corso della vita, secondo il significato che attribuiamo alle nostre esperienze; nascono durante l'infanzia, in famiglia, a scuola, quando modelliamo (imitiamo) persone per noi significative come i genitori, oppure in seguito ad un trauma o turbamento.

Dalle credenze deriva il nostro comportamento, non vanno confuse con i "fatti"; il fatto è un evento accaduto, una credenza è una generalizzazione su qualcosa accaduto o che potrebbe accadere. Alcune si basano su fatti legati, ad esempio, al mondo della fisica (il fuoco scotta, per questo eviteremo di camminarci sopra), altre si traducono nella definizione linguistica di una parte della nostra percezione del mondo, si definiscono come "ciò che si ritiene vero o falso".

Si parla di "**credenze potenzianti**", quando sono di supporto (es. ... se mi alleno posso vincere..se ci parlo con convinzione posso convincerlo.....), e di "**credenze limitanti**" quando arrecano danno (es. ...non sono portato per la vendita, quindi non chiuderò mai un contratto..): forse entrambe le categorie danno, in qualche modo, senso e coerenza alle nostre esperienze.

"A nessuno di noi piace contraddirci" per cui cercheremo inconsciamente di andare nella direzione delle nostre credenze <e del nostro atteggiamento mentale.

Come riconoscerle? Esse attengono alla "struttura superficiale" del linguaggio, al modo con cui ci esprimiamo, possiamo quindi riconoscerle ponendo attenzione all'uso di determinate locuzioni verbali, usate molto frequentemente in modo inconsapevole dalla maggioranza delle persone.

Per raggiungere il nostro obiettivo, noi dobbiamo recuperare la "struttura profonda", che rappresenta la più completa rappresentazione linguistica che si possa avere di un pensiero, come il pensiero dovrebbe essere elaborato, quello che davvero si vorrebbe dire.

Il nostro modo di parlare e di riferirci a noi stessi, tende a costruire un'immagine di noi rispondente al linguaggio utilizzato; se ci definiamo "furibondi" invece di "stizziti",

ci sono implicazioni forti che effettivamente vanno a modificare il nostro stato d'animo. Cerchiamo di ridimensionare i negativi, utilizzando un vocabolario positivo e delle metafore vincenti.

Facciamo un esempio: prendiamo due venditori. I venditori A e il B hanno un appuntamento con un importante cliente, il venditore A si sveglia tranquillo, si veste curando il suo abbigliamento, sa di dover affrontare una trattativa difficile, ma è sereno e determinato. Conscio dei suoi mezzi è convinto che il Sig.Rossi diventerà suo cliente perciò presterà attenzione a tutti i particolari, ripasserà mentalmente la sua strategia, arrivando puntuale in ufficio curerà gli aspetti della trattativa ecc. Il venditore B si sveglierà, sapendo che il suo potenziale cliente è un tipo abile, crederà di non poter essere all'altezza della situazione! E' assalito dai dubbi del tipo "chissà se sarò all'altezza, se chiede qualcosa di troppo tecnico, cosa mai posso raccontare...". Per cui poco convinto arriverà in ufficio con le spalle basse, certo che .."tanto non farà niente!". Si troverà delle giustificazioni del tipo "è un periodo difficile non c'è denaro da spendere in giro ... ecc.". Chiaramente s'immaginerà di chi diverrà cliente il sig. Rossi.... questo per capire la forza dell'atteggiamento mentale e come le vostre credenze personali possano divenire limitanti.

UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

"Nella comunicazione la cosa più importante è sentire ciò che non viene detto."






L'emozionale determina gran parte delle nostre azioni, com'è evidenziato da molte



ricerche condotte negli ultimi anni, rappresentando un elemento basilare del quadro motivazionale di ciascuno di noi.

L'efficacia della nostra comunicazione è fondamentale, occorre soddisfare le esigenze dei nostri interlocutori, intese come un insieme inscindibile di motivazioni razionali e motivazioni emozionali. Riuscire a far passare il nostro messaggio trasmettere al cliente ciò che vogliamo comunicare, affinché lo memorizzi; è quanto di più importante, sia nel rapporto di vendita sia in quello interpersonale. Occorre ascoltare ma anche farsi ascoltare, utilizzare il linguaggio del corpo, riconoscere i propri e gli altrui meccanismi psicologici e saperli indirizzare.

L'artereosclerosi della comunicazione

-  **quello che so 100**
-  **quello che dico 70**
-  **quello che il cliente ascolta 50**
-  **quello che il cliente comprende 30**
-  **quello che il cliente ricorda 15**

quello che il cliente fa 5

Alla luce di questo la qualità della nostra comunicazione e la sua efficacia, al fine di far passare e comprendere il nostro messaggio al cliente, devono essere perfette, calibrate il più possibile. Importante è l'apporto della conoscenza di una neuro scienza ecologica e flessibile come la Programmazione Neuro Linguistica.

La Programmazione Neuro Linguistica

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una vera e propria evoluzione del concetto di vendita: lo stereotipo del venditore abile manipolatore, intento esclusivamente ad influenzare e convincere il cliente, cede il passo alla figura del Consulente, conscio innanzi tutto di dover modificare il proprio metodo d'interazione con la controparte.

Oggi i consumatori sono cambiati, sono sempre più sofisticati; l'evoluzione del prodotto/servizio va di pari passo con l'evoluzione del cliente, da qui la necessità di essere sempre più accorti, più profondi, di spostare la vendita da quello che era un copione ripetitivo, stancante per il cliente e faticoso per il venditore, ad una vera e propria "capacità di ascolto" verso il potenziale cliente.

E' doveroso, ai fini del raggiungimento del successo, abbandonare l'ottica di breve termine, finalizzata a soddisfare i bisogni del venditore, e ragionare in termini di soddisfazione nel lungo periodo, utilizzando una serie di tecniche volte non solo a migliorare la capacità di influenzamento, ma a conquistare soprattutto la fiducia del cliente

RICORDIAMOCI CHE IL NOSTRO LAVORO, APPENA CONCLUSA UNA TRATTATIVA, È APPENA COMINCIATO fate ATTENZIONE MASSIMA AL POST VENDI TA!!!

Di qui l'importanza di introdurre nella vendita la PNL, una neuro scienza che, indagando sui diversi livelli di comportamento e di comunicazione interpersonali, ha individuato alcuni "presupposti" dei quali, sebbene non ne sia stata affermata la veridicità assoluta o l'universalità, l'utilizzo nell'esperienza quotidiana ha consentito di ottimizzare i rapporti con gli altri in termini di soddisfazione, efficacia e valorizzazione.

La PNL nasce nei primi anni Settanta, grazie alla collaborazione di Richard Bandler, studioso di psicologia all'Università di Santa Cruz in California, e John Grinder, ricercatore presso il dipartimento di linguistica. I due studiosi approfondirono le strategie usate da tre famosi terapeuti del momento (Fritz Perls, psicologo ed ideatore della terapia gestaltica, Virginia Satir, specializzata in terapia della famiglia e Milton Erickson, famoso ipnoterapeuta), e notarono che, sebbene lavorassero in campi diversi, si servivano di strategie molto simili che permettevano loro di raggiungere risultati immediati.

Dalla codificazione di tali strategie, come pure dal significativo contributo dell'antropologo inglese Gregory Batenson, nacque un modello innovativo utilizzato sia in campo personale sia professionale.

Solo più tardi, nel 1976, questo modello prenderà il nome di Programmazione Neuro Linguistica, dove PROGRAMMAZIONE sta a significare la possibilità di organizzare le idee e pianificare le proprie azioni per il raggiungimento degli obiettivi, NEURO attiene alla sfera dei nostri processi neurologici per il reperimento delle informazioni dal mondo esterno, LINGUISTICA riguarda lo studio dell'utilizzo del linguaggio e dei vari canali di comunicazione.

LE TRE ARMI DEL VENDITORE

IL VERBALE, PARAVERBALE E IL NON VERBALE

Il linguaggio non verbale e para verbale

Ascoltare non significa usare solo l'udito, ma capire ciò che gli altri dicono e quali sono le loro intenzioni con tutti i nostri sensi.

La comunicazione non è solo fatta di ascolto e parole, c'è un linguaggio molto chiaro ed efficace per comunicare, quindi per rendere più efficace il contenuto delle nostre parole, e per decifrare i messaggi del nostro interlocutore:

✚ **LINGUAGGIO NON VERBALE**, ossia il linguaggio del nostro corpo, e

✚ **LINGUAGGIO PARA VERBALE**, espressione che si riferisce al tono, al volume, all'intensità e al ritmo della nostra voce.

Nella vendita è importantissimo imparare a gestire la voce per suscitare attenzione in chi ci ascolta.

Soffermiamoci sul *linguaggio non verbale*. Il nostro corpo parla di Noi e degli altri senza mentire; in effetti le forme espressive del corpo vivono di vita propria e si attivano, quasi sempre, al fuori del controllo cosciente.

Ad esempio, quando proviamo un'emozione all'incontro con una persona, il corpo manifesta quello che sente con la scelta di una postura, di una distanza, di un colore della pelle.

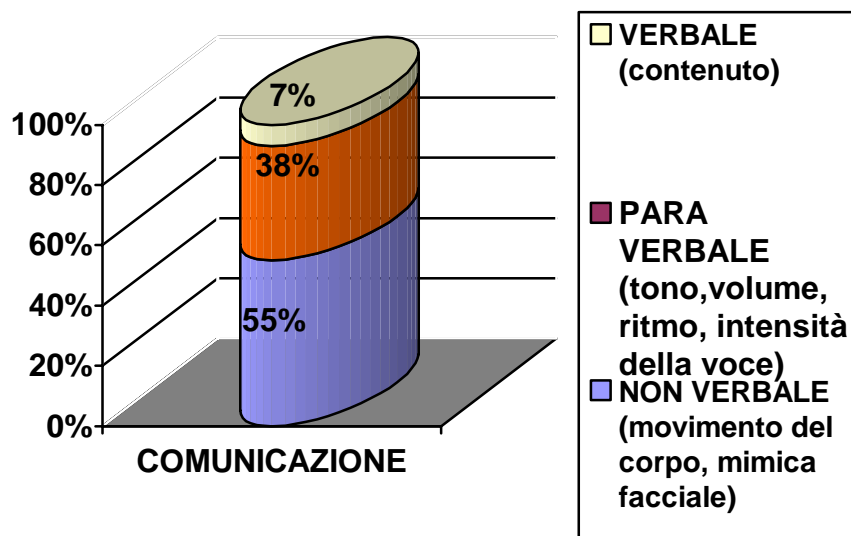
Nella nostra postura, nel nostro volto (mimica facciale) , nella gestualità, nella distanza che prendiamo ci sono i segni di Noi, del nostro vissuto, delle nostre emozioni.

Imparare a leggere i messaggi del corpo è importante per avere coscienza del nostro, come per leggere quello del nostro interlocutore.

Nell'attività di vendita questo è fondamentale perché amplia le possibilità di ascolto :

- ✚ può segnalarci quando e se è il caso di andare avanti con un discorso;
- ✚ se è il momento giusto per parlare di costi;
- ✚ ci segnala l'invasione dello suo spazio prossemico.

Una statistica effettuata da **Albert Mehrabain** dimostra come nei primi istanti di una comunicazione, il 55% (NON VERBALE) sia influenzata dai movimenti del corpo, il 38% il PARA VERBALE (volume. Tono, ritmo, intensità) e il 7% VERBALE.



Per molti aspetti questa statistica puo' apparire sorprendente; vi direte...ma come non è importante cio' che si dice? ... no, nei primi minuti della comunicazione il non verbale ed il para verbale hanno un importanza pari ad oltre il 90%.

A questo punto abbiamo molti strumenti a nostra disposizione per chiarire il nostro messaggio e per renderlo più efficace.

Il primo passo da fare in questa direzione è **indossare i panni dell'altro**:

- ascoltiamo le sue parole
- guardiamo i suoi occhi, il volto
- osserviamo il suo corpo

per capire quello che si aspetta da noi.

I canali sensoriali

Secondo il modello della PNL, la comunicazione vive nella **relazione** che si va creando tra le *rappresentazioni interne* delle persone.

Ognuno di noi fa prendere forma alle proprie rappresentazioni interne a partire da un canale sensoriale preferenziale.

I nostri canali sensoriali sono i **cinque sensi**: la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto che possiamo definire:

✚ le nostre finestre percettive spalancate sul mondo, sulla realtà esterna, perché ci mettono in grado di decodificare le informazioni provenienti dall'esterno;



✚ le vie d'ingresso degli stimoli che riceviamo dal mondo esterno, perché ci forniscono la materia per costruire o ricostruire le esperienze con la mente.

Con i sensi si vedono immagini, si sentono suoni, si percepiscono sensazioni, sapori e odori che, passando per i canali sensoriali, contribuiscono a costruire la nostra **rappresentazione interna soggettiva** della realtà esterna.

Le persone sviluppano una *preferenza per un canale sensoriale* che diventa la corsia preferenziale attraverso cui transitano le informazioni che provengono dall'esterno.

II VAK

La Programmazione Neuro-linguistica ha elaborato un modello che identifica tre principali gruppi di persone che interpretano la realtà secondo un canale sensoriale:

✚ il Visivo (V)

✚ l' Auditivo (A)

✚ il Cinestesico (K)

Una persona con sistema preferenziale **visivo** darà maggior visibilità alle **immagini**, una persona di tipo **auditivo** è sintonizzata sui **suoni**, una persona **cinestesica**, è concentrata sulle **sensazioni/emozioni** (tatto, gusto, olfatto).

Il nostro cervello utilizza comunque anche gli altri sensi, anche se lo fa in misura minore; se, ad esempio, preferisco memorizzare le esperienze con immagini (tipo **Visivo**), potrò anche aggiungere suoni o profumi, *ma il ricordo più forte sarà sempre fatto di forme e colori.*

Quando comunichiamo se riconosciamo l'ingresso preferenziale, troveremo la disponibilità ad ascoltare tutto quello che abbiamo da dire.

"L'efficacia della comunicazione è la risposta che riceviamo".

Partendo da questo principio, quante volte ci è capitato di sentire qualcuno che diceva: "Ho parlato con Lui, ma proprio non capisce!...gli ho ripetuto il concetto in tutte le maniere, ma proprio non ci capiamo!

Questo è il classico esempio di un messaggio che è caduto nel vuoto dell'incomunicabilità.

La capacità d'ascolto unitamente alla scelta di comprendere la "visione del mondo" del nostro interlocutore, non sono arti magiche, tali sembrano, quando impariamo ad usarle bene. L'esercizio e l'umiltà ci permettono di riconoscere anche la nostra responsabilità in una comunicazione che non ha funzionato, siamo noi i primi

responsabili di tal esito.

Cicerone affermava : “La responsabilità è il prezzo della grandezza” .

Le caratteristiche dei visivi, degli auditivi, dei cinestesici nella comunicazione verbale, non verbale e para verbale

Ogni canale sensoriale ha le sue parole preferite. Analizziamo *quali sono i punti cardinali di riferimento per il visivo, l'uditivo e il cinestesico ciascuno nel suo mondo di percezioni.*

I Visivi



Sono persone che fanno degli occhi la guida per conoscere e sperimentare gli oggetti del mondo, costruiscono il loro linguaggio, i loro messaggi con parole chiare e precise, che sanno di luci, prospettive, ma hanno la capacità di far immaginare ciò che dicono.

Il verbale: il *contenuto* dei discorsi dei visivi è molto descrittivo; i **verbi** che i visivi utilizzano nella conversazione sono: vedere, guardare, definire, chiarire, illustrare, osservare, immaginare, inquadrare, mostrare, prevedere, rivelare, segnalare, delineare, dipingere, disegnare; **gli aggettivi:** brillante, chiaro, evidente, visibile, invisibile, oscuro, **i sostantivi:** luce, colori, prospettiva, figura, fotografia, immagine, ombra, segnale, visione, sguardo, chiaro, evidente, oscuro, invisibile; le **forme idiomatiche:** ben definito, ben in vista, messa a fuoco, punto di vista, vedere allo stesso modo, immagine mentale, come la vedo io. Chi utilizza la vista come canale

privilegiato si aspetta di sentir parlare con questo linguaggio, perché è quello che conosce meglio ed è quello che rappresenta nel modo migliore le forme dei suoi pensieri.

Non verbale: hanno spalle spesso erette, *gestualità* a tre dimensioni, ampia e protesa verso l'esterno, mantengono una *certa distanza spaziale* dagli interlocutori, lo *sguardo* spesso rivolto verso l'alto, proteso a cercare immagini. Hanno bisogno di avere un ampio campo visivo davanti a sé.

Para verbale: il *modo di parlare* è tendenzialmente veloce, non costante, volume e tono alti.

Gli auditivi



Sono persone sensibili alla sfera auditiva e linguistica dell'esperienza, curano molto il linguaggio, amano fare e ricevere domande, sono molto abili nel gestire le pause di silenzio. L'auditivo è capace di incantare le persone con il suo eloquio ricercato, ma deve fare attenzione a non risultare prolisso.

Il verbale: il contenuto dei discorsi degli auditivi è analitico, logico e sequenziale.

Il linguaggio utilizzato dagli auditivi è ricco di *verbi* come sentire, ascoltare, cantare, leggere, approfondire, comporre, riflettere, valutare; di *aggettivi*: altisonante, armonioso, esatto, inaudito, musicale, ritmato, misurato, problematico, di *sostantivi*: armonia, ascolto, concentrazione, traduzione, conversazione, domanda, dubbio, idea, rumore, suono. Le *forme idiomatiche*: ad alta voce, ascolti!, l'ho già sentito, porgi l'orecchio, suona bene/male.

Non verbale : Alcuni indizi possono essere la tensione distribuita equamente, le **spalle** all'indietro, la **testa** inclinata da un lato, la **gestualità** costante e ritmata, lo **sguardo**

laterale o rivolto verso il basso a sinistra.

Para verbale : la voce è caratterizzata da toni armonici e ritmo musicale, il *modo di parlare* è costante e cadenzato, a volte monotono.

I Cinestesici



I **Cinestesici** sono persone molto sensibili alle sensazioni che provano, prediligono il lato concreto delle cose, sono capaci di prendere decisioni importanti in poco tempo basandosi sulle sensazioni del momento.

Creano un feeling immediato con le persone riducendo barriere e formalismi, ricercano sempre il contatto fisico, hanno ottimo intuito, a volte sono troppo impulsivi.

Il verbale: il loro universo semantico è fatto di parole ed espressioni a contenuto emotivo; i *verbi* che utilizzano sono: percepire, sperimentare, sentire, costruire, tastare, abbracciare, approfondire, cogliere, godere, stimolare, toccare, scuotere; gli *aggettivi*: alterato, concreto, controllato, largo, stretto, forte, sicuro, soddisfatto, stimolato, triste, i *sostantivi*: concentrazione, crescita, dettaglio, dolore, paura, passione, salute, segno, soddisfazione; le loro *forme idiomatiche*: afferrare l'occasione, dare un taglio netto, discussione animata, mi è venuto in mente, segno tangibile, venire subito al punto.

Il non verbale dei cinestesici si caratterizza per i seguenti indizi: la **gestualità** scarsa e protesa verso l'interno, testa inclinata da un lato, **corpo in movimento**, **sguardo** rivolto verso il basso a destra.

Il para verbale: hanno un *modo di parlare* tendenzialmente lento con pause, volume e tono bassi.

Espressioni neutre tradotte nel linguaggio del visivo - uditivo - cinestesico

Di seguito illustro alcuni esempi di espressioni tipiche Visive - Uditive - Cinestesiche:

NEUTRA	VISIVA	UDITIVA	CINESTESICA
Capisce Sig. il vantaggio di...	Le è chiaro Sig. il vantaggio di...	La sto ascoltando attentamente Sig. il vantaggio di...	Ha colto/ha percepito Sig. il vantaggio di...
Desidero esporti la convenienza a ...	Vorrei che tu dessi un'occhiata a questi dati per mettere a fuoco meglio la convenienza a ...	Intendo spiegarti in modo dettagliato la convenienza a ...	Vorrei che tu afferrassi quanto detto per valutare la convenienza ...
E' vero	E' chiaro senza ombra di dubbio...	E' preciso parola per parola ...	E' fondato quello che dici ...
Non ne sono convinto	Non riesco ad inquadrare il ...	Non mi trovo in armonia .../Non riesco a valutare il	Non sono convinto che colga la mia esigenza...
La tua idea è fantastica	La tua idea è brillante	La tua idea è musica per le mie orecchie	La tua idea ha colto nel segno

Mettiamoci in ascolto del nostro interlocutore per capire se è Visivo, Auditivo o Cinestesico.

Afferrato questo gancio essenziale, saremo capaci di usare le parole che gli fanno

comprendere al meglio quello che vogliamo dire, rendendo la nostra comunicazione molto più efficace.

Essere venditori motivati

La **motivazione** è un elemento chiave della vita professionale perché è la fonte di quell'energia che ti stimola ad esercitare le capacità, ad affrontare gli ostacoli e ad impegnarti per raggiungere i tuoi obiettivi. La motivazione è tanto più forte, quanto più profondo è il valore che attribuisce all'obiettivo che vuoi raggiungere. Capire il significato profondo, la missione, la finalità della tua attività lavorativa, ti permette di costruire un obiettivo professionale alimentato da una forte motivazione...è il carburante che ti garantisce l'impegno per raggiungerlo.

Gli obiettivi

Il loro raggiungimento rappresenta il goal del venditore; gli obiettivi sono il traguardo di ogni venditore. Ma come devono essere..?? la cosa più importante è che siano **Raggiungibili!!!!**...per quanto ambiziosi, devono essere sempre raggiungibili; è, difatti, assolutamente inutile lottare e battersi per un traguardo che, malgrado tutto il nostro impegno, sarà irraggiungibile.

Cosa e come dobbiamo fare per raggiungere gli obiettivi? Mi permetto di darvi alcuni consigli:

- ✚ Condividere gli obiettivi da raggiungere;
- ✚ Individuare il comportamento adatto;
- ✚ Scrivere in poche parole l'obiettivo su un foglio di carta;
- ✚ Leggere e rileggere ogni obiettivo tutti i giorni;
- ✚ Trovare almeno un minuto al giorno per esaminare il proprio lavoro;

✚ Controllare periodicamente se il proprio comportamento è giusto per raggiungere l'obiettivo.

E' estremamente importante per ognuno di noi avere degli obiettivi da raggiungere; può essere il fulcro della nostra motivazione sul lavoro. Pertanto, li dobbiamo sempre e comunque condividere con noi stessi; perché si faccia di tutto per realizzarli, li dobbiamo internamente condividere e sentire nostri e non imposti dagli altri.

Quali sono i motivi per i quali noi daremmo il massimo per raggiungere i nostri obiettivi?.

✚ **Conseguire Vantaggi evidenti;** sono quei vantaggi reali e concreti, come ad esempio soldi, gratificazioni, carriera e tutti quelli che possiamo vedere chiaramente.

✚ **Conseguire Vantaggi nascosti;** sono gli altri motivi personali, che ognuno di noi ha dentro e che fanno parte del nostro stato profondo, e possono essere l'autostima, il piacere che proviamo nel migliorarsi e tutte quelle cose che ognuno di noi ha nella propria mappa.

Esaminiamo ora un concetto molto importante: la proattività, ovvero l'importanza d'essere proattivi, invece di reattivi. Siamo leva o massa? Siamo reattivi e quindi abbiamo bisogno di uno stimolo per dare una risposta e passare all'azione, oppure siamo proattivi, in altre parole leva, e quindi l'iniziativa che prendiamo è una scelta consapevole?

I venditori davvero proattivi non biasimano per il loro comportamento circostanze, situazioni o condizionamenti. Il comportamento è figlio di scelte consapevoli, basate su obiettivi da raggiungere, e non un prodotto casuale di situazioni, frutto di sensazioni ed emozioni.

Dato che noi tutti siamo per natura proattivi, la causa della nostra reattività dipende da una scelta cosciente; se i nostri comportamenti derivano da condizionamenti, situazioni, inadeguatezza, decidiamo di permettere che siano queste cose a controllarci.

Nel compiere tale scelta, diventiamo di fatto reattivi. Ad esempio, le persone proattive non sono metereopatiche; se piove o splende il sole non fa differenza; il punto di partenza è un valore a sé; il valore è quello di lavorare con qualità, che non può dipendere dal tempo, più o meno bello.

Le persone reattive sono influenzate anche dal loro ambiente sociale, "tempo sociale". Quando sono trattate bene, si sentono bene; quando succede il contrario, assumono un atteggiamento difensivo autoprotettivo e costruiscono la loro emotività intorno al comportamento degli altri.

Anche le persone proattive sono influenzate da stimoli esterni, fisici, sociali e psicologici ma la loro risposta agli stimoli consci o inconsci è consapevole ed indipendente.

"Non mi sono sentito grande quando sono diventati grandi i Beatles...io mi sono sempre sentito grande!"

Jhon Lennon

La Vendita



La vendita dei servizi è, per la tipologia dell' oggetto della vendita, piuttosto complessa poiché si vende qualcosa di non tangibile, di non materiale.

Un venditore d'auto può far vedere, toccare, anche provare su strada il suo prodotto; anche il venditore del "folletto" che vi viene a casa la sera potrà far leva sul fatto che dimostrerà la bontà del suo prodotto aspirandovi e pulendo la polvere di casa, tra l'altro con tutta l'ammirazione di vostra moglie!!

L'assicuratore, per esempio, tutti questi vantaggi non li ha! Il suo prodotto è del tutto astratto; va a proporre coperture su eventi negativi che potranno accadere nella sua vita e quella delle persone a lui care!!!

Bella tosta come vendita!!!!... che facciamo???

Proviamo a chiedere se alla folletto hanno bisogno di venditori!!!

Signori ... lasciate perdere noi abbiamo la fortuna di fare il lavoro più bello del mondo!!!

Lavoreremo quanto vogliamo, guadagneremo quanto vogliamo, inoltre, possiamo conoscere sempre persone nuove; ma non solo conoscerle, l'assicuratore diventa a poco

a poco il consulente/confidente dei nostri clienti, spesso con loro nasce anche una sincera amicizia, rapporti che possono andare anche oltre a quello professionale.

Andremo a conoscere le mappe dei nostri clienti, imparare tantissimo da ognuno di loro, ed arricchirci moltissimo; credetemi queste cose sono solo nostre, non appartengono agli altri venditori che hai nostri occhi appariranno sempre asettici e freddi!

Andiamo adesso ad esaminare le fasi della vendita dal punto di vista più tecnico.

Le fasi della vendita

le fasi / aspetti della vendita nel settore assicurativo sono essenzialmente 5:

- ✚ Stabilire il rapporto
- ✚ Scoperta delle necessita
- ✚ Proposta
- ✚ Gestione delle obiezioni
- ✚ Tecniche di chiusura

Gli aspetti applicativi della P.N.L. nella vendita

Come già detto, la conoscenza della P.N.L. e la sua giusta applicazione ci possono dare davvero una marcia in più nella conduzione di una trattativa di vendita.

Il tassello più importante, secondo la P.N.L., è **“la mappa non è il territorio”**, dove per mappa si intende il disegno, lo schema, la visione che ognuno di noi ha del mondo, che per forza è diverso dalla realtà del territorio. Ognuno di noi ha la propria mappa costruita sulla base delle proprie esperienze ed anche modellata dalle credenze personali. Alla base di tutto c'è l'importanza di stabilire l'empatia con il nostro cliente, entrare in rapporto positivo con lui, cercare di leggere e ricalcare la sua mappa, usando il nostro linguaggio multisensoriale, riuscire a comunicare ed a far recepire al

cliente i nostri messaggi, capire attraverso il suo feed-back se è con noi e insieme stiamo andando verso ciò che entrambi vogliamo!! Facendo una similitudine dobbiamo riuscire a danzare con il cliente ... per tal motivo, uno strumento veramente potentissimo, che ci aiuta a fare ciò, è sicuramente il **Ricalco**.

Il ricalco

Nella comunicazione fra due o più soggetti entrano subito in moto meccanismi automatici, attraverso i quali l'individuo avvia un processo di confronto e d'identificazione con l'altro. Il processo attraverso il quale si contribuisce ad instaurare un positivo rapporto (rapport) con un'altra persona è il ricalco.

Le persone che si trovano nello stato di rapport sono portate a rispondere più facilmente ai nostri stimoli, alle nostre proposte, alla nostra persona in generale.

Il ricalco può definirsi come un procedimento mediante il quale rimandiamo ad una persona, con il nostro comportamento, quello che abbiamo osservato in lei; cioè andando verso il suo modello del mondo. Ricalcare lo stato d'animo, i gesti, il tono della voce significa mettersi in sintonia con il suo stato attuale.

Trovandoci a rispecchiare il comportamento di chi è arrabbiato o turbato presto ci rendiamo conto del suo stato d'animo, noi riconosciamo ciò che per lui è importante e quali sono le cose che è in grado di recepire. Si può così operare tentando di guidarlo verso uno stato d'animo idoneo a comprendere la nostra comunicazione.

Nella vita di tutti i giorni ricalchiamo inconsapevolmente le persone in modo del tutto naturale: qualunque rapporto umano, profondo o superficiale che sia, implica un ricalco.

Nella vendita, creare un rapporto efficace dipende dalla nostra abilità di ricalco nei confronti del potenziale cliente: immedesimarsi, capire come pensa, come agisce, come utilizza le informazioni, ci condurrà con successo al nostro obiettivo.

Il venditore di successo non forza, non intimidisce, bensì “danza” con il cliente, entra nel suo ritmo ai vari livelli di comunicazione. In questo modo si crea un rapporto “empatico”, di identificazione emotiva, basato sulla fiducia reciproca, da cui scaturisce feeling, ovvero condivisione di emozioni e sensazioni. Ed infine di obiettivi!

Tra i vari schemi di ricalco, particolarmente efficace è il “**ricalco emotivo**”, che equivale al rispetto del sentimento. Ricalcare emotivamente qualcuno significa “riconosco il tuo stato d’animo”, “ti capisco”, “ti accetto”, “ti rispetto”, “mi fido di te”, “io sono come te”.

E’ sorprendente in questi casi notare come l’interlocutore si apre rivelando confidenze che non avrebbe mai rivelato in altre circostanze: questo permette di tarare l’approccio di vendita per meglio soddisfare i bisogni e le aspettative del cliente, il quale di conseguenza accetterà più facilmente la nostra proposta.

Nel caso di “**ricalco della postura**” (linguaggio del corpo), si parla di “mirroring” o rispecchiamento.

Qui la dimensione del rapporto consiste dapprima in un ricalco consapevole dell’altro, poi, con la pratica, si farà un ricalco molto naturale fino al punto di ritrovarsi in una perfetta armonia fisica.

Come già accennato in precedenza, il ricalco della postura ci evita di cadere in errore nella lettura del “non verbale” del cliente: infatti se non è possibile “leggere” un determinato gesto o una certa smorfia, è possibile però provare ad interpretarne il messaggio.

Un altro livello di ricalco che aiuta a stabilire un rapporto efficace, è il ricalco del tono e del ritmo della voce.

Sappiamo che sono aspetti che si riferiscono al “come” esponiamo un concetto: abbiamo già detto che ognuno di noi parla nello stesso modo con cui ci piace ascoltare gli altri, di conseguenza ricalcare l’inflessione, la velocità, il tono ed il ritmo della

voce, che non significa ovviamente scimmiettare chi ci sta di fronte, può facilitare il livello di comunicazione.

Fondamentale, inoltre, è il ricalco dei valori e delle credenze.

Esso implica innanzi tutto saperli riconoscere, prenderli in considerazione e prestare la massima attenzione nel non calpestarli.

Nella vendita, questo può essere a volte difficile; spesso, infatti, ci ritroviamo ad interagire con persone talmente diverse da noi, al punto da interrogarci se vogliamo veramente, e se ne vale la pena, dividere rapporti d'affari con tali persone.

In situazioni di differenza di valori o di opinione diventa fondamentale, più che in qualsiasi altro schema di ricalco, evitare l'uso di parole quali **"però"** o **"ma"**, in quanto negano completamente tutto ciò che è stato affermato prima.

Ad esempio, se sto proponendo una polizza con un costo annuale impegnativo e dico **"...capisco che lei vuole la comodità del pagamento mensile "ma" in questo modo risparmia sulle spese di frazionamento per questo motivo..."**, sminuisco irreparabilmente il punto di vista del cliente e riaffermo il mio, entro in contrapposizione, genero incomprensione e diffidenza da parte del cliente.

Si può esprimere comunque disapprovazione e far passare il messaggio in maniera **"soft"**, ricorrendo alla congiunzione **"e"**.

L'esempio di prima diventerebbe **"...capisco che ecc. ecc. , e proprio per questo che l'acquisto di questa polizza che le farà risparmiare sulle spese di frazionamento potrebbe soddisfare le sue esigenze"**.

Dunque il miglior modo per mantenere un rapporto al livello di valori è **"non muovere eccezioni"** o, comunque, saperle gestire in modo da non perdere mai il proprio punto di vista.

Un altro elemento che esula dal ricalco, ma che consente di lavorare in armonia e stabilire un rapporto molto forte, è la **"condivisione di interessi"**: quando ognuno di

noi va a casa, in ufficio o in azienda, all'appuntamento dal cliente, e ci mettiamo ad osservare i vari dettagli (i quadri alle pareti, le bacheche contenenti le medaglie della pesca, quelle delle bocce, il tipo di arredamento, i vari oggetti, ecc...), ci permette di commentare con particolare attenzione, ad esempio, un determinato hobby oppure di condividere una certa abitudine; scoprire e condividere l'hobby del cliente può davvero rilevarsi un punto importante della ns. trattativa

Ma se ci limitiamo semplicemente a fare elogi e complimenti, come raccomandano le classiche strategie di vendita, daremo probabilmente l'impressione dello stereotipo del venditore che cerca di ingraziarsi il cliente, rischiando di ricevere risposte meccaniche ed altrettanto stereotipate.

Sarà molto più efficace sviluppare l'abitudine di notare i vari elementi che caratterizzano lo stile di vita del cliente, per poterli poi inserire nelle varie domande e considerazioni che andremo a fare nell'ambito della conversazione.

Una volta entrati in empatia con il nostro cliente, andiamo a **scoprire la sue necessità!**

A questo punto è necessario fare una distinzione tra una trattativa con un cliente nuovo, con il quale non abbiamo fino ad ora mai avuto a che fare , ed una trattativa con un personaggio a noi già noto e del quale abbiamo già un quadro abbastanza completo della situazione. Nel primo caso, la scoperta delle necessità è forse la fase più importante di tutta la trattativa; qui si manifesta tutta l'abilità dell'assicuratore. È, difatti, la fase durante la quale, con **domande aperte**, con un **ascolto attivo**, facendo conversazione con lui, ma soprattutto facendolo parlare molto, per conoscerlo il più possibile, faremo emergere la sue necessità, le sue precedenti esperienze e tutto quello che ci può aiutare a formulare, in seguito, la nostra proposta, affinché sia il più mirata possibile. **"Ascolta, fai la diagnosi, prescrivi la cura più giusta"**.

In questa fase è importante cercare di capire il più possibile quali sono i suoi **schemi personali d'acquisto**. Con domande rivolte più che altro a capire come in passato ha

acquistato prodotti assicurativi, se si è rivolto ad amici, se lo ha fatto in conseguenza di esperienze vissute da lui o da suoi conoscenti, se si è fatto guidare da fattori emozionali. Se un venditore è abile nel riconoscere lo schema mentale del potenziale acquirente, sarà in grado di individuare i passaggi necessari perché il cliente prenda una decisione, proponendo una soluzione in linea con lo schema abituale del cliente e rafforzandone automaticamente il rapporto.

Ci sono diverse classificazioni di persone secondo i modi utilizzati nella selezione mentale dell'informazione.

Nella vendita spesso troviamo individui che hanno la tendenza alla "risposta polare", reagiscono cioè esattamente nel modo opposto alla reazione che noi cerchiamo di influenzare (es. se il venditore sostiene che una certa soluzione è troppo cara, la reazione immediata sarà che il costo non è un problema..).

La strategia vincente sarà offrire loro una soluzione opposta a quella che ci interessa.

Ci sono persone i cui schemi si basano su "assicurazioni del passato" o sulle "possibilità del futuro": i primi sono orientati verso scelte già "provate nel passato"; i secondi badano di più alle "possibilità ancora da provare". Nella vendita del prodotto polizza sarà cura del Consulente proporre, per esempio, nel primo caso una polizza-investimento con capacità di rendita certa, mentre nel secondo caso si spingerà l'offerta verso una polizza-investimento a capitale garantito con potenzialità di incremento di valore percentuale più alto, facendo leva sul fatto che si tratta di un nuovo tipo di polizza, con più alte possibilità di guadagno.

Inoltre, può essere importante individuare se il potenziale cliente fa parte di quelle persone maggiormente motivate a muoversi "lontano da" un determinato problema, o a muoversi "verso" il conseguimento di un obiettivo. In quest'ultimo caso, un approccio su come evitare un possibile problema sarà percepito in termini negativi; sarà opportuno, invece, discutere in termini di come puntare dritti all'obiettivo. Viceversa, ovviamente, nel primo caso.

L'identificazioni di questi schemi mentali sarà utilissimo quando andremo a fargli la nostra proposta

La proposta. Se abbiamo rispettato tutto quello che abbiamo detto fin qui, abbiamo in mano tutti gli elementi per poter proporre il prodotto, la soluzione più giusta alle sue necessità; questa deve essere essenzialmente congruente, chiara, ed il più semplice possibile, usando il linguaggio multisensoriale e dando chiaramente priorità al canale preferenziale del nostro interlocutore. Andremo ad "illustrarla", farla "toccare con mano oppure a "decantarla" ponendo particolare attenzione alle risposte (feedback) del nostro cliente, in particolare agli stop che egli più o meno velatamente ci dà!! Evitiamo di far emergere aspetti negativi. La parola "non" posta di fronte ad un suggerimento, non cancella l'immagine, il pensiero o la sensazione. Pensando di non immaginare di avere in bocca una fetta di limone, di non sentire il sapore acidulo aspro del succo che si spande sulla vostra lingua facendovi salivare, vi accorgete di come questo inevitabilmente avviene. Noterete un effetto sulla vostra normale salivazione e avrete osservato come il "non" da me pronunciato non rimuoverà in voi il suggerimento e la suggestione. Ciò è veramente importante per comprendere l'aspetto della suggestione che le vostre parole possono avere sul cliente.

A questo punto immaginiamo un imbuto... ci troviamo nel punto dove il diametro è maggiore... cominciamo a scendere insieme al nostro cliente... lentamente, tranquillamente parlandogli... ascoltandolo ed infine accompagnandolo verso l'obiettivo, nostro, ma a questo punto anche suo. Durante l'interazione immagina dei semafori... gli stop che il cliente dà, sono semafori rossi "obiezioni", di fronte ai quali dobbiamo fermarci. La **gestione e superamento delle obiezioni** è un'importante fase che richiede la conoscenza ed acquisizione delle seguenti strategie: l'ascolto il ricalco e la guida.

L'importanza dell'ascolto



Ascoltare è un affettuoso regalo che facciamo a chi sta cercando di dirci qualcosa, oltre che un grande regalo che facciamo a noi stessi.

In effetti l'ascolto ci procura **notevoli vantaggi**:

- ✚ ci aiuta a capire chi abbiamo di fronte e ad utilizzare lo stesso linguaggio;
- ✚ induce l'interlocutore ad esprimersi appieno senza timore .

Nella nostra attività è fondamentale, perché ci dirà qual è la sua esigenza, il mercato che a lui interessa, qual è il suo budget, in questo modo sapremo formulare per lui la migliore proposta, che tenga conto del risultato che vuole ottenere dei rischi che andremo a coprire avendo a disposizione quel budget.

La nostra attività di *vendita* con queste modalità si integra con quella di *consulenza*.

L'ascolto è un'arte: un'arte che produce anche ottimi affari !

Figure patologiche dell'ascolto

Quali sono le tipologie che riscontriamo più di frequente e quella in cui noi stessi ci riconosciamo?

Le più frequenti sono :

L'interruttore è colui che non fa mai finire di parlare.

Il lettore del pensiero è la persona che con aggettivi, frasi anticipa il pensiero del suo interlocutore, con il possibile duplice effetto di sbagliare o di interpretare correttamente ma infastidire la persona .

Il pensatore è colui che quando ascolta ha lo sguardo assente, o perché pensa alle sue cose o alla risposta che vuole dare dopo.

L'ascolto non deve essere eseguito come una tecnica, ma come espressione di un atteggiamento di presenza, prestando la massima attenzione alla persona che parla.

Il ricalco come abbiamo visto è sentire quello che l'altro sente cercando di comprenderne le obiezioni... Torna alla mente un vecchio detto Indiano, il vecchio saggio dice al giovane ribelle "non giudicare mai un uomo prima di aver camminato un miglio dentro i suoi mocassini".(slide m) **La guida:** cerchiamo di capire ascoltando il motivo dell'obiezione, aiutiamoci con delle domande mirate del tipo " esattamente cos'è che non va?" ... oppure "rispetto a cosa le sembra caro?" (ricordiamoci che l'obiezione sul prezzo è la più frequente, ma anche la più falsa!); avremmo così focalizzato il problema del cliente. Ricalcare la sua obiezione con " se ho ben capito il problema, riguarda questo...o quello, il resto è ok? Se risolviamo questo, il resto va bene? A parte questo ha risolto ...Se chiariamo questo ha trovato ciò che cercava? Il suo assenso dà il semaforo verde. Continuiamo a scendere **guidandolo** metaforicamente nel nostro imbuto con la soluzione alla sua obiezione, disponendo d'alternative alla proposta iniziale per poter giungere alla chiusura del contratto.

Cerchiamo durante tutta la trattativa, ma principalmente nel gestire le obiezioni di non usare mai le parole **no, ma, però, comunque** perché sono impedimenti, stop durissimi che mandiamo al nostro cliente a livello inconscio e possono provocare danni alla qualità della nostra comunicazione, si possono sostituire con "e" oppure "è proprio per questo che...".

La **chiusura** è il momento più bello, e il momento della **fantasia**, per me anche quello più importante di tutta la nostra performance: qui ogni venditore ci mette del suo! E

senz'altro il momento più delicato dove i nostri errori probabilmente sono irreparabili e potrebbero compromettere tutta la nostra performance.

Le **tecniche di chiusura** possono essere le più varie Può essere il momento in alcuni casi della **rottura degli schemi** cambiando l'atteggiamento Tenuto finora, oppure andando a stringere con una **richiesta d'azione**, del tipo " bene a questo punto deve solo appormi le firme sui contratti", come quando siamo al mare e abbiamo voglia di tuffarci da uno scoglio ma c'è un qualcosa che ci blocca, ecco, noi dobbiamo essere pronti a dare, anche solo una piccola spintina, quello di cui il nostro cliente a bisogno in quel momento... oppure la famosa doppia **proposta positiva** "le preparo i contratti annuali o semestrali" "preferisce versare tramite r.i.d. o con bonifico bancario" anche la tecnica del **silenzio**, viene spesso usata dal venditore per creare quella tensione positiva che da la spinta decisiva per chiudere, ricordate sempre queste due frasi a proposito della chiusura " Dopo aver convinto il nostro cliente... se non chiudiamo noi..., chiude la concorrenza" e ".....non è mai troppo presto per chiudere"

Personalmente inserirei anche una sesta fase, la **referenza attiva** o referals, come viene chiamata in gergo commerciale, dopo tutte le fasi precedenti, e soprattutto dopo aver chiuso alla grande la nostra trattativa. Chiediamo molto chiaramente al cliente di fare qualcosa per noi... cioè, presentarci/raccomandarci, vista e apprezzata la bontà del nostro prodotto, ad almeno 3/4 amici o conoscenti suoi!!! Questo avrà per noi una enorme importanza perché ci fornirà nominativi che genereranno per noi altri appuntamenti e quindi se siamo efficaci, altri contratti.

Ma sarà importante anche per il nostro cliente che condividerà con i suoi amici/conoscenti al sua nuova polizza minimizzando gli effetti della cosiddetta **dissonanza post vendita**, ovvero quell'interiore calo di fiducia (panico), che assale talvolta l'acquirente dopo l'acquisto.

Test sulla comunicazione (domande e risultati)

SAPETE COMUNICARE?

1 NELLA VOSTRA CASA PREFERITE AVERE

- A Una macchina da scrivere
- B Un giradischi o un registratore
- C Dei libri e delle riviste
- D Un telefono o un fax
- E Un televisore

2 QUANDO SI DA UNA NOTIZIA, E' PIU' IMPORTANTE

- A La persona a cui si da la notizia
- B Il modo di darla e il mezzo con cui la si da
- C Il momento che si sceglie per darla
- D L'importanza della notizia che si da
- E Il tempo che si impiega a darla

3 IL MIGLIOR MODO CHE AVETE PER ESPRIMERVI E'

- A La voce e la parola
- B Il viso e i gesti
- C La scrittura
- D I fatti e le azioni
- E Le emozioni e i sentimenti

4 SE LA SERA TARDI SQUILLA IL TELEFONO PENSATE CHE SIA

- A Un collega di lavoro
- B Un seccatore o uno che si è sbagliato
- C Un conoscente che vi vuole salutare
- D Un caro amico da cui aspettavate notizie
- E Una persona cara o un familiare

5 CI VUOLE PIU' COMUNICATIVA

- A Nel rimproverare qualcuno che vi fa arrabbiare
- B Nel ricordare quello che si vuol dire al telefono
- C Nel discutere un argomento con degli sconosciuti
- D Nel dare informazioni precise ad uno straniero
- E Nel dire a qualcuno che lo amate o che vi è simpatico

6 PENSANDO AD UNA TAZZA DI CAFFE'-LATTE COSA VI VIENE IN MENTE

- A Il profumo del caffè
- B La colazione al mattino a casa
- C Un bar con gente che discute e chiacchiera
- D Chi lo ha preparato e come lo ha fatto
- E Il sapore che ha e cosa gusta chi lo beve

7 QUANDO PARLATE CON QUALCUNO CERCATE SOPRATTUTTO DI

- A Ascoltare attentamente quello che dice
- B Dire rapidamente quello che volete dire

- C Controllare che quello che dite lo ha capito
- D Non dimenticare nulla di quello che volete dire
- E Non dire le cose che potrebbero essere fraintese

8 COSA PENSATE GUARDANDO UN MANIFESTO PUBBLICITARIO

- A Se è bello e che cosa rappresenta
- B Che cosa vuol dire e cosa propone
- C Chi lo ha fatto, inventato, disegnato, stampato
- D Chi lo guarda e chi lo ammirerà
- E Che finalità nascosta contiene per fare pubblicità

9 VI SONO PIÙ SIMPATICHE LE PERSONE CHE COMUNICANO CON

- A Lettere o parole scritte
- B Azioni e comportamenti
- C Voce o parole
- D Sentimenti e emozioni
- E Gesti ed espressioni del viso

10 UN BAGNINO SU UNA SPIAGGIA COSA DOVREBBE FARE SOPRATTUTTO

- A Controllare gli spericolati e rimproverarli
- B Incoraggiare i timidi e convincerli a nuotare
- C Insegnare a nuotare ai principianti ed ai ragazzi
- D Tenere pulita la spiaggia e tenere compagnia alla gente

E Aiutare i bambini, i deboli e quelli che hanno bisogno

DOMANDA 1 A 8B 2C 5D 10E 0

DOMANDA 2A 4B 7C 1D 10E 0

DOMANDA 3A 3B 0C 6D 10E 9

DOMANDA 4A 1B 0C 4D 7E 10

DOMANDA 5A 8B 0C 5D 10E 2

DOMANDA 6A 5B 0C 2D 10E 8

DOMANDA 7A 10B 3C 9D 6E 0

DOMANDA 8A 5B 8C 0D 2E 10

DOMANDA 9A 1B 0C 10D 7E 4

DOMANDA 10A 6B 10C 9D 0E 3

Da 0 a 41 punti

Chiusi. Siete poco capaci di ascoltare perché non considerate gli altri e le loro reazioni. Pensate che tutti stiano aspettando voi: per questo non riuscite a comunicare. Il vostro problema è l'autostima e dovrete rafforzare soprattutto voi stessi, perché gli altri sono minacciosi per voi.

Da 42 a 49 punti

Poco espansivi. Avete molte difficoltà ad esprimervi. Avete spesso la sensazione di dialogare tra sordi, sentendovi incompresi. Siete solitari però vi piacerebbe capire meglio gli altri. Comunicare per voi è un dovere, non un piacere. Il vostro problema è

l'esperienza. Sforzatevi di comunicare, magari seguendo corsi ed occasioni di comunicazione.

Da 50 a 57 punti

Timidi. Avete qualche difficoltà nell'esprimervi e nell'ascoltare. Siete riservati, ma anche pigri, perché comunicare con gli altri per voi è faticoso. Molto dipende da chi avete davanti. Il vostro problema è il tipo di compagnia che frequentate. Avete bisogno di gente comunicativa che vi stimoli e non vi blocchi.

Da 58 a 66 punti

Comprensivi. Ascoltate e comunicate, anche se vi costa fatica. Parlare ed ascoltare sono un dovere sociale, però vi stancate e spesso evitate la gente. Se fate sforzi comunicate bene. Però avete bisogno di momenti di riposo. Comunicate meglio emotivamente che razionalmente. Coltivate meglio le vostre relazioni perché da esse dipendono le vostre capacità di comunicazione.