La comunicazione della propria identità nell’approccio con l’interlocutore

scritto da Lavinia Furlani | 2 Maggio 2018



Le fasi della vendita del vino sono costituite da step ben delineati, che andrebbero considerati ogni volta che si intende applicare una strategia di marketing efficace. L’approccio, l’indagine di mercato, la stimolazione del bisogno d’acquisto, la presentazione della soluzione al problema, il superamento delle obiezioni, la chiusura della trattativa, sono parti di un percorso obbligato, che già singolarmente, necessitano di un’analisi accurata, e di uno sviluppo ben studiato.

Continua il nostro training sull’identità al Campus Vendita:

chi sono io? Cos'è la mia azienda? Cos'è il mio prodotto? Nella seconda lezione, il team di lavoro ha iniziato ad esplorare più da vicino la comunicazione della propria identità nella trattativa di vendita, analizzando in particolare la prima fase, che riguarda l'approccio.

L'approccio, è senz'altro la fase preliminare, ma proprio per questo, più carica di aspettativa: da esso dipende l'andamento dell'intera trattativa, e idealmente, è proprio qui che bisognerebbe evitare di commettere errori. Vediamo insieme com'è possibile, in questo primo step, riuscire ad esprimere la propria identità, tenendo conto della necessaria modulazione e della contestualizzazione del nostro atteggiamento e della comprensione del nostro interlocutore.
Partiamo con il presupposto che, "persona" deriva dall'etimologia greca che indica la maschera, che nella tragedia greca era legata non solo al mondo della recitazione, ma aveva un vero valore catartico ed espressivo della vasta gamma di sfumature della personalità umana. Questo non significa per forza che nei vari ruoli che rivestiamo ci sia finzione, ma è fondamentale essere consapevoli di come la percezione di noi stessi, possa essere diversa e diversificata, in base all'ambiente e alle persone che abbiamo davanti.

Il lato di noi più cosciente, tenderà a manifestare quello che, secondo la nostra intenzione, attraverso un controllo piuttosto rigoroso della comunicazione, vorremmo fosse percepito dal nostro interlocutore. La parte di noi meno cosciente, quindi più libera dalla percezione di una direttiva esterna, è invece quella che si esprime in maniera più aderente alle nostre caratteristiche di base, quando non sono mediate da necessità o scopi di alcun genere. L'ideale, sarebbe trovare un'espressione che non lasci spazio ad una discrepanza troppo grande fra questi due margini. E l'approccio, è proprio il primo punto su cui potersi focalizzare, per costruire una comunicazione di vendita priva

di sforzo, naturale, e soprattutto efficace.

Quali sono gli scopi della prima fase di vendita? Sicuramente piacere a chi abbiamo di fronte, comprendere, e comunicare. Sono elementi su cui poter costruire poi un'impalcatura comunicativa scorrevole.
Poter ascoltare il punto di vista dell'altro, senza perdere di vista il nostro obiettivo commerciale, vuol dire adottare una capacità di ascolto attivo, dando dei feedback, senza però cadere nella trappola del pregiudizio, o della distrazione, che ci impedirebbe di cogliere dettagli importanti, utili magari anche nelle fasi successive, ad esempio, quando dovremo superare le obiezioni. Imporre il nostro punto di vista, controproducente quasi in ogni situazione, sarà ancor meno adatto in una circostanza in cui dovremmo essere "soci in affari" del nostro cliente!

Vista la complessità dell'argomento, soprattutto poi nella concretezza della pratica, è stato interessante osservare i nostri corsisti alle prese con l'esperienza diretta di questa seconda lezione sulla vendita del vino: concetti apparentemente semplici, quasi scontati da un punto di vista di comprensione razionale, non sono per niente facili da applicare poi nelle situazioni reali. La soluzione? Tanto esercizio, una formazione completa e mirata in questo settore, e anche la rinuncia, diciamolo, a voler per forza fare una buona impressione in ogni circostanza! Vedremo più avanti, come in certi casi, è davvero impossibile pensare di poter raggiungere nell'immediato il nostro obiettivo commerciale, e la cosa migliore che possiamo fare, è proprio farci da parte. Non ci credete? Potreste essere sorpresi nel vedere che in alcuni casi, proprio questa si rivela la carta vincente per essere ricontattati. Alla prossima!