



TTI SUCCESS INSIGHTS*



Come l'intelligenza emotiva influisce sulla negoziazione

Introduzione

Negli ultimi anni la negoziazione è cambiata in modo rilevante; mentre prima si presentava un prodotto o servizio affidandosi ad una semplice descrizione di vantaggi e benefici, oggi la tecnologia ci permette di ricavare tutte queste informazioni online, per questo i negoziatori si trovano spesso ad avere a che fare con clienti che già conoscono il prodotto o servizio di riferimento e che hanno nuovi bisogni da soddisfare.

Ciò rende il processo di negoziazione più complesso, e porta il negoziatore ad accettare compromessi insoddisfacenti, pur di chiudere la trattativa. Il profondo e irreversibile cambiamento del mercato internazionale e di conseguenza del processo di vendita, ha portato le aziende a investire ogni anno milioni in formazione: la rete vendita studia come approfondire il bisogno del cliente, quali domande fare, quali variabili possano influenzare la sua decisione d'acquisto e il suo budget.

Nonostante ciò non si riesce ad arrivare alla radice del problema, non si risolve la distanza "tra sapere e saper fare". Infatti, accade spesso, che un negoziatore abbia effettivamente tutte le conoscenze adeguate per affrontare un certo colloquio di vendita, tuttavia quando si trova davanti un cliente "difficile", dimentica tutto ciò che ha appreso e si ammutolisce.

Per quale motivo?

Ciò accade spesso perché i venditori focalizzano la propria attenzione solo sulle competenze tecniche che possiedono, tralasciando la **parte relazionale** che ne sta alla base, e quindi una sua componente fondamentale: l'**intelligenza emotiva**. Questo tipo di competenza è essenziale nella vita quotidiana di ognuno di noi e nelle trattative nello specifico risulta essere di fondamentale importanza per poter gestire in maniera efficace la relazione col cliente, ascoltandolo attivamente così da creare un vero e proprio dialogo costruttivo.

I migliori negoziatori hanno alti livelli di tutte le dimensioni dell'intelligenza emotiva poiché sono competenti sia nella "Gestione di Sé", sia nella "Gestione delle Persone".

Nella vendita l'intelligenza emotiva risulta essere essenziale per poter gestire le relazioni in maniera efficace ed instaurare collaborazioni e partnership che possano durare nel tempo.

Per questo, lavorare su se stessi e sulla propria intelligenza emotiva dovrebbe essere una prassi per ogni venditore che vuole fare la differenza ed osservare dei risultati concreti nel proprio lavoro.



Quali sono, dunque, i metodi per poter migliorare la propria intelligenza emotiva?

1. Il primo passo è sicuramente quello di **prendere la decisione di voler cambiare e migliorare**. Senza la volontà al cambiamento e al miglioramento, il resto delle azioni non potrà mai avvenire.



2. Il secondo passo consiste nel **riflettere su se stessi e sui propri comportamenti**, identificando i fattori negativi che hanno scatenato una certa reazione impedendo di ottenere i risultati desiderati.



Nello specifico sarebbe utile comprendere l'emozione specifica che sta al di sotto di quei comportamenti. Era paura? Frustrazione? Fastidio?

Ogni emozione ha un significato e una manifestazione differente, e ragionare su questi aspetti permette di incrementare la consapevolezza e di poter agire diversamente la prossima volta che un evento simile si dovesse ripresentare. Senza consapevolezza, non può avvenire nessun cambiamento ed il risultato sarà sempre lo stesso.

3. L'ultimo passo nella gestione emotiva consiste nell'**esercizio continuo**. Quest'ultimo può essere fatto attraverso giochi di ruolo con colleghi o formatori. Se si è consapevoli di essere carenti in un certo aspetto della vendita, sarebbe utile focalizzarsi proprio su questo ed esercitarsi per gestire al meglio le situazioni.

Oltre a queste attività può essere utile applicare il **metodo della visualizzazione**, in cui immaginate voi stessi in un colloquio di vendita ideale. Questa tecnica permette di simulare e "testare" una performance efficace, così da averla a disposizione e utilizzarla con i potenziali clienti.



Tra le emozioni più impattanti, all'interno di un processo di negoziazione, vi è sicuramente la **paura**.

Questo tipo di reazione si manifesta, ad esempio, quando un certo venditore sa di dover incontrare un CEO di una importante azienda, che per assunto, si pensa abbia una certa conoscenza sul prodotto in questione.

Il venditore presenta il prodotto o il servizio e non appena il cliente fa delle domande o solleva delle questioni in merito, la reazione immediata del negoziatore è quella di controbattere alle obiezioni mettendosi sulla difensiva (attacco) o cercare di chiudere l'ordine il prima possibile (fuga).

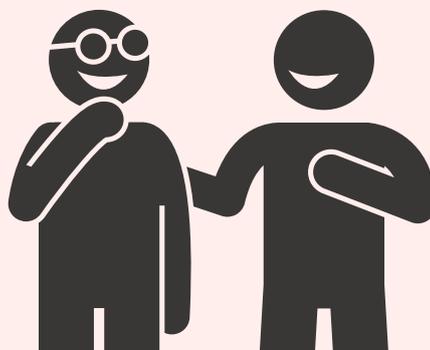
Questo tipo di reazione può avvenire per due ragioni: sia perché il venditore in questione non era abbastanza preparato in termini di competenze tecniche, sia perché la sua competenza emotiva non era abbastanza sviluppata.

Nel primo caso, sarebbe utile per il venditore impegnarsi maggiormente nell'allenamento delle proprie conoscenze tecniche, in modo da memorizzarle ed interiorizzarle nella memoria a lungo termine.

Nel secondo caso, sarebbe necessario un allenamento differente, legato alle **competenze emotive**, che possono consentire la gestione di una "reazione emotivamente intelligente". In una situazione analoga a quella riportata precedentemente, competenze quali **autoconsapevolezza e assertività** consentono di acquisire coscienza in merito alle nostre emozioni ed esprimere in modo gradevole ed equilibrato le nostre esigenze rendendoci sicuri e permettendo di colmare la **differenza tra il Sapere e il Saper Fare**.

Vediamolo insieme con un esempio:

Quando ti capita di avere a che fare con una situazione di vendita "scomoda" (es. il cliente arriva in ritardo) anziché reagire con emozioni negative, prova a razionalizzare la storia e gli eventi, in modo da modificare la risposta emotiva che ne deriva.



Esempio: Il cliente cancella all'ultimo l'incontro

 Cosa pensi istintivamente: non voleva vedermi, non è interessato al prodotto, non vuole concludere affari con me, non ho presentato bene le potenzialità del prodotto.

 Emozioni suscitate: tristezza, rabbia, rammarico, vergogna, delusione

 Pensiero razionale: probabilmente il cliente ha avuto un contrattempo e ha dovuto cancellare l'incontro. Quali azioni devo compiere per essere assertivo e fissare un altro incontro?

 Emozioni suscitate: sorpresa, speranza, passione, ispirazione

Adesso tocca a te!

Esercizio:

Il cliente dopo aver fissato un incontro di 1 ora, ti informa di non avere più di 30 minuti da dedicarti.



Cosa pensi istintivamente:



Emozioni suscitate:



Pensiero razionale:



Emozioni suscitate:

Gestire se stessi e i propri impulsi

Tra le caratteristiche necessarie per un buon venditore vi è sicuramente l'**autocontrollo** e più nello specifico il **rinvio della gratificazione**, anche detto gratificazione differita.

Concretamente significa esercitare controllo sui propri istinti e rimandare ciò che si desidera ora, per ottenere di meglio poi. Questo tipo di capacità permette al venditore di pianificare i propri incontri ed agire in maniera strategica verso il potenziale cliente.

Un venditore che non è capace di rinviare la gratificazione, riempirà l'agenda di tanti colloqui casuali, senza effettuare un'analisi preventiva e puntuale del business e verificare la reale possibilità di acquisto dei clienti. Questo tipo di venditori sono tendenzialmente pieni di visite e di incontri da svolgere, ma poco produttivi in termini di risultati.

Inoltre, chi ha difficoltà nel rinviare le gratificazioni, reagisce in maniera più impulsiva e nel caso in cui non riesca ad ottenere i risultati desiderati, si arrende facilmente. Il rinvio della gratificazione è strettamente legato alla **gestione degli impulsi**.

E' utile ricordare che il processo di vendita implica un'interazione con l'altro e per questa ragione è necessario instaurare una relazione graduale con il potenziale cliente. Ciò significa che non è detto che gli ordini vengano chiusi o che vengano chiusi in maniera rapida, il professionista sa analizzare e reagire anche alle proposte d'acquisto "fasulle".

Alla gestione degli impulsi si affianca il cosiddetto **esame della realtà**. Prima di poter instaurare una collaborazione o chiudere una trattativa con un cliente è importante ragionare in maniera obiettiva rispetto alla situazione di vendita. Se un cliente è interessato al tuo prodotto non significa necessariamente che voglia acquistarlo. E' facile farsi prendere dall'eccitazione ed entusiasmo del momento, ma un buon venditore è consapevole che è necessario essere realisti e fare delle domande utili e concrete per poter tastare il reale interesse nell'acquisto e guadagnare la fiducia necessaria per poter proseguire nel processo di vendita.



Creare una relazione di fiducia

Le aziende si focalizzano spesso solo su aspetti prettamente tecnici e processuali della vendita, dimenticando l'importanza delle capacità trasversali e relazionali dei propri venditori e la necessità di formarli per sviluppare il loro potenziale.

Per poter concludere una vendita in maniera efficace, non bisogna essere accecati dal desiderio di chiudere un ordine il prima possibile, ma è necessario dare valore alla relazione che si andrà ad instaurare col potenziale cliente. Per poter creare una relazione di fiducia oltre che tastare la reale motivazione ed intenzione ad acquistare, vi sono una serie di caratteristiche personali che ogni venditore dovrebbe possedere. Tra queste emergono la generosità, la simpatia e l'autenticità.

Nello specifico un venditore "generoso" è un venditore che tiene realmente ai propri clienti e per questo tiene davvero a una potenziale partnership. Una dimostrazione di generosità può essere quella di indirizzare il proprio cliente a un competitor o azienda più allineata alle sue richieste e al suo bisogno. Oltre alla generosità, la simpatia è determinante all'interno di una relazione di vendita in quanto rende la relazione con l'altro più leggera e permette di creare un'atmosfera accogliente e piacevole.

Le persone **empatiche** riescono a mettersi nei panni dell'altro adattando il proprio **stile comunicativo** in modo da entrare in sintonia in maniera più rapida. Simpatia ed empatia **sostengono un atteggiamento autentico**. Un venditore autentico è un venditore sicuro di sé, che sa ciò che fa e che trasmette sicurezza nel cliente.

L'autenticità è utile per instaurare una partnership reale, infatti se i clienti pensano che il venditore non sia autentico, penseranno lo stesso anche di ciò che vende. Il venditore, dunque, dovrebbe approcciarsi in modo piacevole e trasparente col proprio cliente, ma dovrebbe anche cercare di comprendere com'è fatto e qual è il suo stile comunicativo.

Comprendere questi aspetti aiuterà il venditore ad adattare la comunicazione in modo efficace ed indirizzare la conversazione in modo da creare sintonia anche con i clienti più "difficili".

Adesso tocca a te!

Esercizio:

Per aumentare la consapevolezza sulle tue capacità di vendita potresti porti le seguenti domande, subito dopo un incontro con un cliente.

◆ Mi sono presentato al colloquio rilassato o nervoso?

◆ Mi sono preso troppo sul serio? In quali occasioni?

◆ Riesco a riconoscere e lavorare sui miei errori?

◆ Mi focalizzo su me stesso o sugli altri?

Gestire aspettative e obiezioni

Durante la vendita è importante saper gestire le aspettative proprie e altrui. Gestire le aspettative significa definire ruoli, responsabilità e quelli che sono gli obiettivi da raggiungere nella vendita. È quindi utile avere buone conoscenze tecniche tanto quanto competenze trasversali come **assertività, problem solving, empatia, autostima e capacità di analisi della realtà**.

Competenze come l'assertività possono essere utilizzate, ad esempio, per definire in maniera chiara e decisa quali sono le nostre aspettative rispetto a un incontro, oppure possono aiutare a prendere posizioni forti durante le negoziazioni.

Gestire le aspettative significa anche definire fin da subito quanto il cliente è disposto a spendere, il budget infatti non deve essere considerato un tabù. Durante la negoziazione accade spesso che questo aspetto emerga solo dopo aver fatto la proposta, momento nel quale il cliente può tirarsi indietro. In questi casi, accade spesso che il negoziatore abbassi il prezzo per non perdere l'ordine.

Se il cliente non è disposto ad investire la somma adeguata, il venditore deve essere disposto anche a non chiudere la trattativa.

Durante i colloqui di vendita, accade spesso che il cliente sollevi delle obiezioni, al contrario di quanto si possa pensare, le obiezioni sono positive in quanto indicano un reale interesse da parte dell'interlocutore.

Per poter gestire le obiezioni è importante avere chiare tutte le ragioni per le quali il cliente potrebbe non acquistare il prodotto, in modo da essere preparati ad eventuali domande.

In secondo luogo, è bene mettere in atto le proprie **competenze di problem solving** ed **empatia** per comprendere a fondo quali sono le preoccupazioni del cliente.

Davanti ad un'obiezione, si innesca, nei venditori meno esperti, una reazione di attacco/fuga, che porta a rispondere per le rime e a interrompere l'ascolto attivo. Il venditore esperto invece riconosce lo stimolo negativo e applica una competenza che si definisce "assenso e allineamento".

Tale tecnica prevede di non entrare in conflitto con il cliente che pone l'obiezione, come sarebbe naturale, ma di concordare e validare la sua posizione, questo disinnescerà le reazioni di fuga e combattimento. Vuol dire "rompere gli schemi" e fare esattamente l'opposto di ciò che ci si aspetterebbe, preparando il terreno per un ulteriore scambio dialettico.

Quando le persone si sentono ascoltate reagiscono abbassando le difese e impegnandosi nella conversazione.

Emanuele – Venditore di automobili

Di seguito un esempio di analisi di un profilo di vendita, in cui consideriamo le tre scienze e la loro interazione e influenza reciproca.

Dopo alcune esperienze lavorative poco stimolanti, Emanuele si è affacciato al mondo dei motori, iniziando a lavorare come venditore in una concessionaria di auto. È stato selezionato perché ama le sfide: è volenteroso, determinato a fare carriera e a ottenere riconoscimenti. Si è studiato ogni modello dei marchi presenti nella concessionaria, è ben focalizzato sul budget da raggiungere e si sente pronto a incontrare il primo cliente, al quale risulta subito convincente e sicuro si sé.

Emanuele è certo di reggere il timone dell'incontro e si atteggia come se lavorasse lì da anni, fino a quando si trova a dover fronteggiare obiezioni e domande che vanno oltre la sua competenza decisionale. Emanuele cerca in tutti i modi di mantenere il controllo e di non coinvolgere il suo capo, ma – di fronte all'insistenza del cliente – finisce per spazientirsi e adottare un atteggiamento quasi aggressivo, conflittuale.

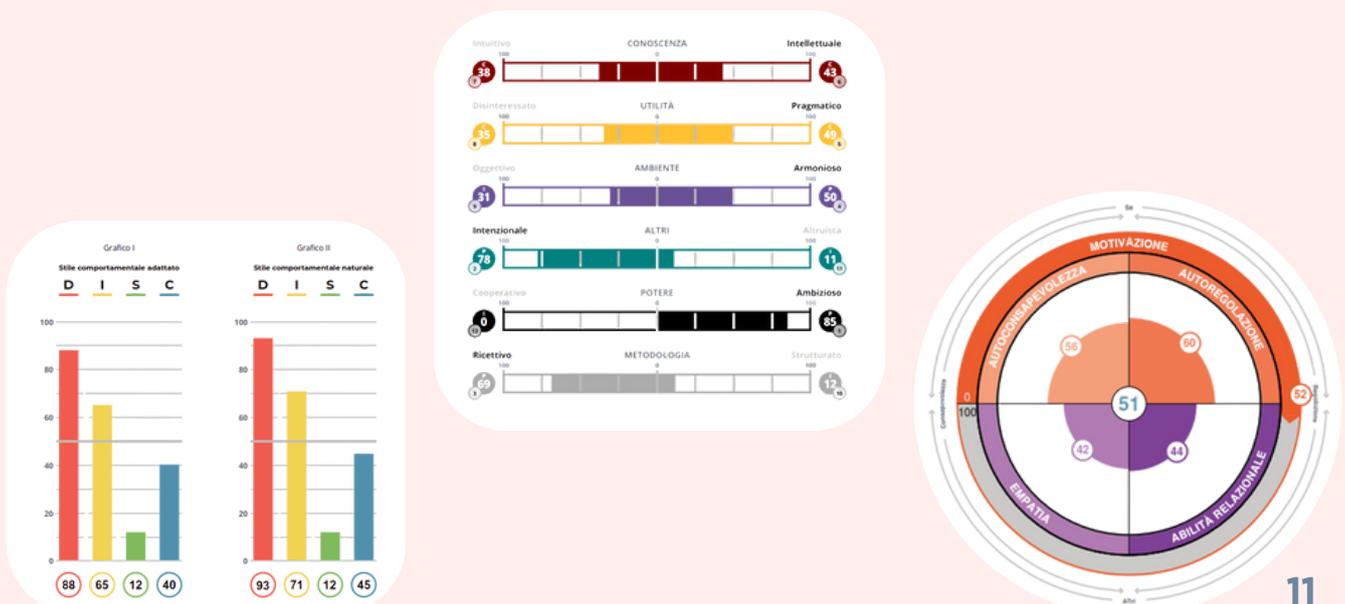
Fa notare con forza il suo disappunto, fino a quando il cliente perde la pazienza, chiude l'incontro ed esce dalla concessionaria, accampando scuse per prendere tempo. Il desiderio di Emanuele di voler sempre essere padrone della situazione, senza chiedere aiuto a nessuno, gli ha fatto probabilmente sfumare una buona opportunità di vendita

Le tre scienze di Emanuele

Emanuele ha uno **stile comportamentale Rosso**. È determinato, risoluto e ama le sfide.

A causa di un **basso livello di intelligenza emotiva** e a una **bassa motivazione**, però, quando la negoziazione si fa più complicata, non riesce a perseguire il suo obiettivo con perseveranza e a portare a termine la vendita.

La forza motivazionale Ambiziosa primaria lo porta a essere incentrato sul proprio riconoscimento personale, perdendo di vista la costruzione di una relazione di fiducia con il cliente.





Headquarter

Via Farini 68, 20159 Milano



tti@ttisi.it



www.ttisuccessinsights.it



+39 02 36 68 4680

SEGUICI SUI NOSTRI CANALI SOCIAL

