



Emozioni, Personalità e Situazione/problema



L'appuntamento di vendita



Parma, 5 aprile 2023

Le emozioni che spingono ad acquistare



Le emozioni vendono

Le emozioni vendono



La logica non vende le emozioni
vendono. **Non cercare di
convincere cerca di emozionare**



I Semafori del venditore



1

Pennellare

(riconoscimenti, apprezzamenti conferimenti)



2

Prendersi cura

(ascolto, zitti quando il cliente parla, dare attenzione, riformulare)



3

Empatia

Capire cosa prova dare emozioni (mettersi nei panni)



4

Tono Emotivo

Gioia, comunicativa alta, tono più alto del cliente



5

Grinta e intransigenza

determinazione, capacità guidare a volte Comandare Dare sicurezza



6

Mappa decisionale

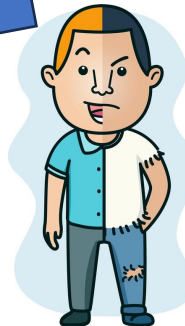
capire chi ha il potere economico e chi ha potere decisionale Presenza di tutti



7

Ruolo - Status

La casa è uno Status (condizione) capire importanza conquista o aumento di status



8

Tipo di personalità

Presentazione diversa per ogni Profilo

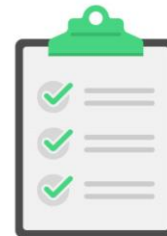


9

Situazione problema

Disagio, Frustrazione Desiderio insoddisf. Capire vere ragioni

PRODOTTO



10

Conseguenza positiva

Dalle caratteristiche Ai vantaggi Ai benefici diretti (film) su personalità



11

Chiusura

Preaccordi sempre e su tutto - Finire appuntamenti In ufficio - sempre



12

Superamento Obiezioni

Rispondere ai perché - solo alle obiezioni vere

Il tipo di personalità

8



Le persone non sono tutte uguali, ognuna esprime una sua personalità d'acquisto, **cioè una modalità di approcciarsi quando usa i suoi soldi – è un canale di comunicazione preciso**

I tipi di personalità



Ognuno di noi si vede in un certo modo come persona ed è il modo in cui ci piace essere riconosciuti

Si tratta di un canale di comunicazione preferito

I tipi di personalità prevalenti



Sono:

Modo di porsi preferito

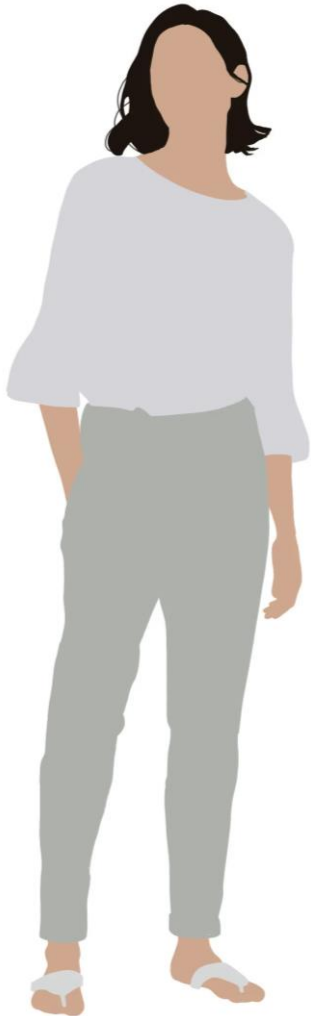
Modo di essere o di
essere riconosciuti

Come parlare



Si fa una
presentazione
DIVERSA
a seconda del tipo
di personalità del
cliente

I tipi di personalità



Usare quel canale di comunicazione preferito ci fa accedere al pannello delle decisioni (ognuno di noi desidera utilizzare quel tipo di personalità in sede di acquisto)

Campione

Si pone a volte con saccenza,
non è sempre ricco.

Va verso essere unico, più
bravo, migliore, esclusività

Presentare: unicità, lo meriti tu

Va verso: Unico, classe, prestigiosa, cosa
migliore

Lontano da: Mediocrità (Paura di esserlo)

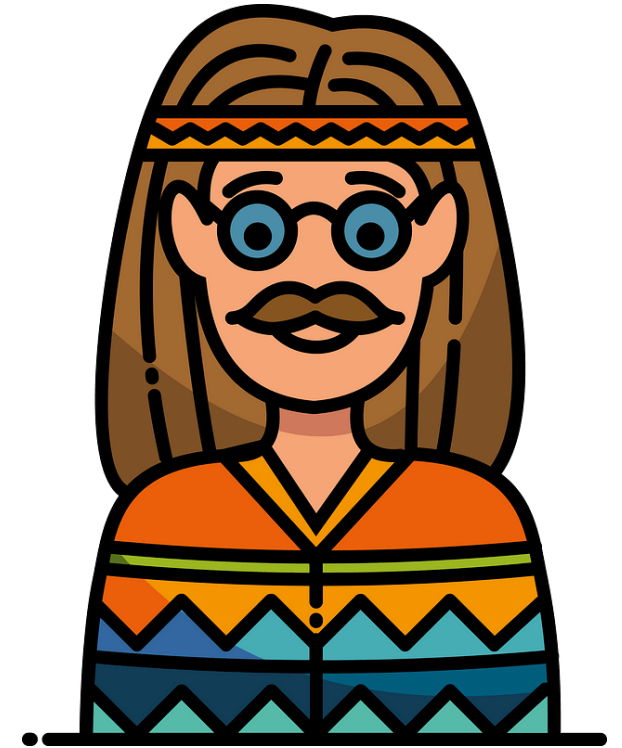


Avanguardia

Vuole essere il primo,
Originale, particolare.

Chiede qualcosa di
particolare.

Ciò chi è omologato gli da
fastidio.



Razionale

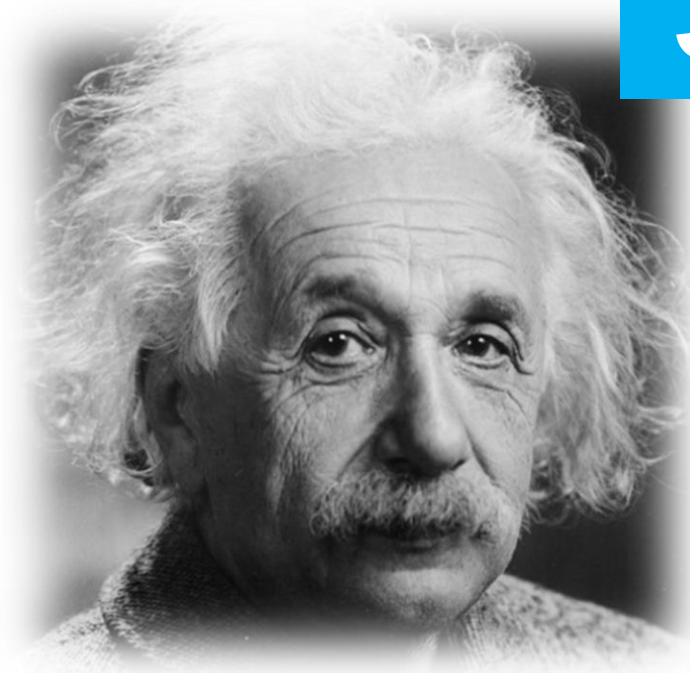
Vuole dettagli

Vuole essere riconosciuta
come intelligente,

Analitico

Argomentazioni concrete.

La scelta deve essere intelligente, odia
la superficialità



Affarista

Vuole fare affare
e comunque
vuole un bene di qualità.
Può spendere tanto ma deve
percepire valore esuberante
Appare avaro (non compra se non fa affare)
«Qui il vero affare non è pagarlo poco
ma prendere qualcosa con un valore vero ..
di cui sarai contento anche in chiave di rivendita»



Familiare

5

Altruista che si da agli altri

Ama di solito l'amicizia

Ci tiene

Acquista in ottica di vantaggio
per la famiglia



Certezza

6

Paura di sbagliare

Non decide subito – Vuole essere uno che riflette

Fa retromarcia

Tante domande

Come operare – (non spingere)

Fare tante preaccordi



Facile

7

E' il cliente più agevole

Se entriamo in fiducia

Ama delegare e far fare

Spesso è anche campione

Vuole le cose pronte, problemi
risolti. Chiavi in mano

Ama delegare agli altri per paura di non
avere tempo



Parsimonioso

8

Per lui il risparmio è basilare
Compra sempre il minore
prezzo

Ha paura di non restare
senza soldi

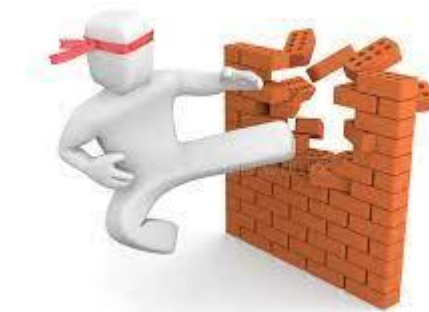


I CARATTERI

di fronte alla situazione problema

Si allontana

Dalle sue
Paura

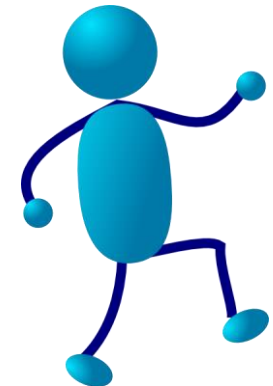


**Situazione
Problema
Frustrazione**



Va verso

Ciò che
desidera

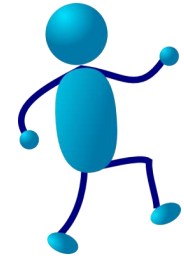


CAMPIONE

1



Si allontana



Va verso

Mediocrità



Casa attuale in
zona modesta



Unico
Prestigioso

drammatizzo

Film positivo



La Situazione problema
o frustrazione si frappone



nel percorso ideale della persona

AVANGUARDIA

2



Si allontana



**Casa
ereditata e
anonima**



Va verso

**Banalità
Standard
Come tutti**

**Originale,
Il primo, unico,
particolare**

drammatizzo

Film positivo



**La Situazione problema
o frustrazione si frappone**



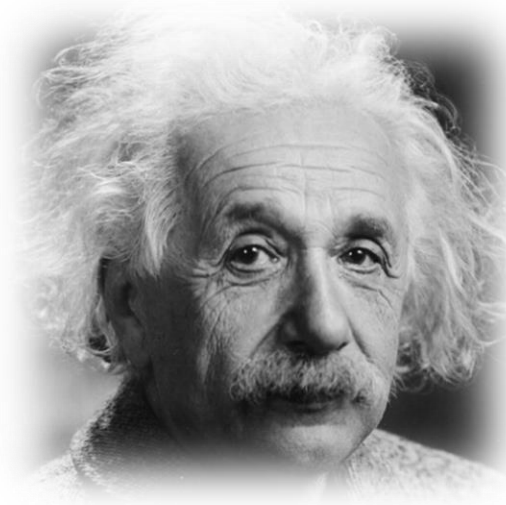
nel percorso ideale della persona

RAZIONALE

3



Si allontana



Va verso

Essere
considerato
coglione

Casa
dispendiosa
e fredda con
lavori da fare

Essere brillante
logica,
intelligente

drammatizzo

Film positivo



La Situazione problema
o frustrazione si frappone



nel percorso ideale della persona

AFFARISTA

4



Si allontana

Perdere €
Fare cattivi affari

drammatizzo



Perdere Soldi
In Banca Con
Inflazione
E non cambiare
casa



Va verso

Fare buoni affari, investire, realizzare

Film positivo



La Situazione problema
o frustrazione si frappon

nel percorso ideale della persona

FAMILIARE

5



Si allontana



Va verso

Rimane
solo

Vendere
Per stare tutti
Insieme
Portare suocera,
fare casa per figli

Altruismo,
amicizia, famiglia,
modestia

drammatizzo

Film positivo



La Situazione problema
o frustrazione si frappon



nel percorso ideale della persona

CERTEZZA

6



Si allontana



Va verso

Paura di sbagliare



E' indeciso. Vende ma deve essere sicuro ad es. del mutuo, o di trovare a ricomprare



Ritenuta Persona attenta, precisa

drammatizzo

Film positivo



La Situazione problema o frustrazione si frappone



nel percorso ideale della persona

FACILE

7



Si allontana

Non avere
abbastanza
tempo

drammatizzo



La Situazione problema
o frustrazione si frappone

nel percorso ideale della persona



Vende una casa da
ristrutturare e dove
non ha parcheggio
e gli farà perdere
tempo



Va verso

Tutto il tempo
per lui. Padrone
del tempo

Film positivo



PARSIMONIA

8



Si allontana

Restare
senza soldi

drammatizzo



La Situazione problema
o frustrazione si frappone

nel percorso ideale della persona



Vende casa
perche' la zona
sta perdendo
Valore e si ritroverà
con niente in mano



Va verso

Essere ritenuto
Persona accorta
econom.

Film positivo



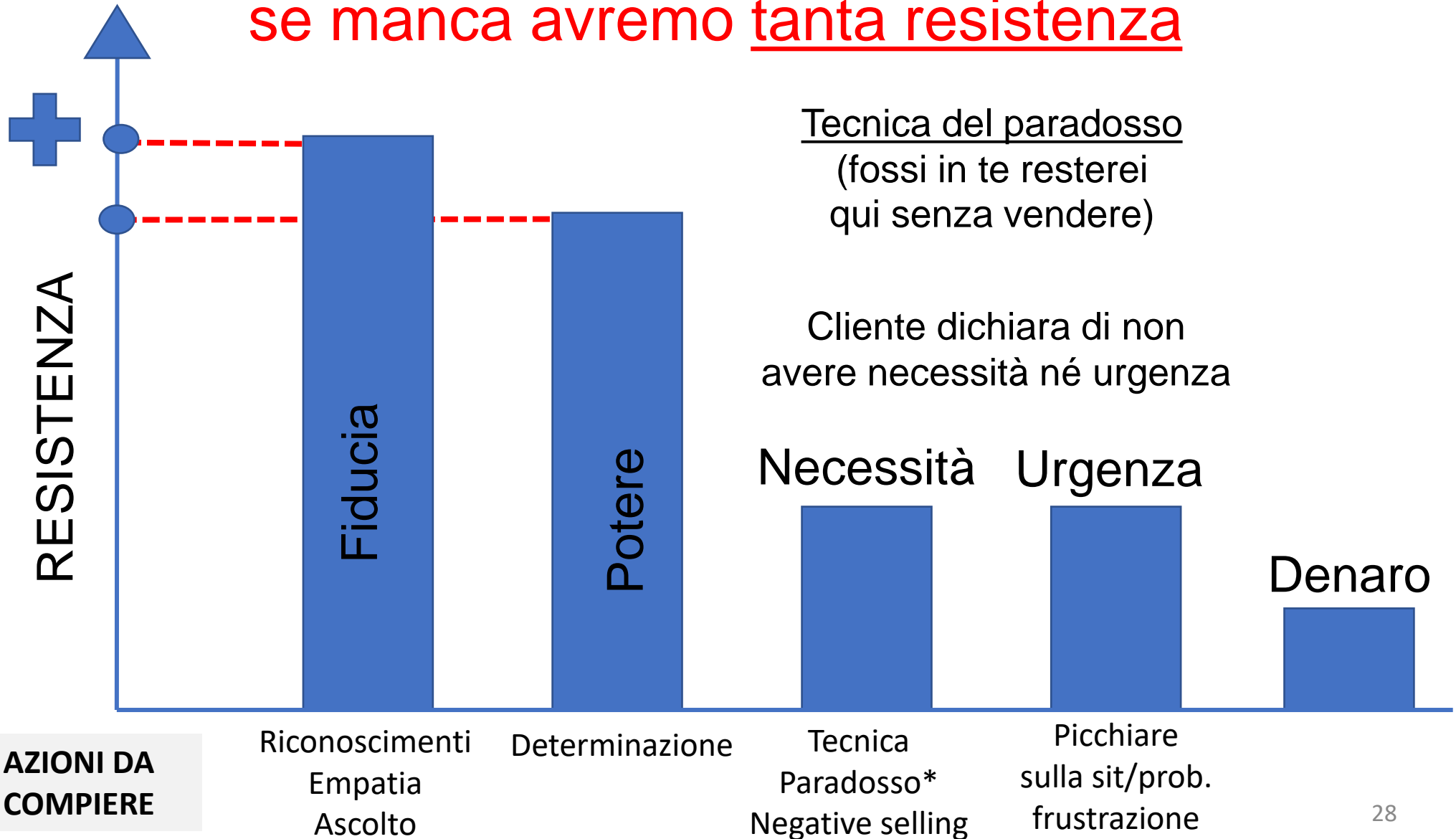


AREE DI RESISTENZA

AREE DI RESISTENZA

La prima cosa è: **la fiducia**

se manca avremo tanta resistenza





Mancanza di urgenza

Mancanza di urgenza



Il cliente ha un bisogno palese, o può riconoscerne uno decodificato da voi durante l'appuntamento di vendita ma continua ad affermare di non avere fretta» nel risolverlo.

Accade quando un cliente in genere ha un mucchio di problemi o dilemmi, ma il venditore abbozza o ne individua uno che ha una priorità bassa, rispetto a quello o quelli più gravi ed urgenti.

L'urgenza di sistemare un'altra situazione prenderà alla fine il sopravvento nella testa del cliente.

Questi sono i clienti che causano un elevato grado di frustrazione ai venditori inesperti nel campo delle obiezioni, poiché sembrano concordare in toto sul bisogno di fare qualcosa, ma il momento non è quello giusto. Finché il venditore rimane sulla stessa linea di condotta, il momento giusto non arriverà probabilmente mai.



Situazione problema

Situazione problema



La vendita è sempre emotiva.
Quando una persona decide di vendere è sempre perché sta vivendo una frustrazione. **LA SITUAZIONE/PROBLEMA** è la mancanza rispetto al tipo di personalità. Tale mancanza viene fuori dopo una serie di invalidazioni continue che una persona riceve, queste invalidazioni aumentano il senso di inadeguatezza ... è così che il cliente arriva a prendere una decisione importante
Come cambiare, vendere o comprare casa

Vero Problema e personalità

La comunicazione implicita
presuppone che il problema sia
vero solo quando poggia su basi
Emozionali



PERSONALITA'



MANCANZA
(esigenza
Dichiarata)



VERO
PROBLEMA

I clienti mentono ? talvolta

Esempi – qualche bugia

- Lo fanno per i figli
- Gli servono spazi più grandi
- Vogliono una casa più luminosa
- Si devono sposare
- Gli serve un giardino per il cane

Spesso la vera frustrazione è un problema di Status (desiderio di aumento di status o timore di perdita). Per emulazione o affermazione



Qualche verità



- Il fratello o la sorella o un amico stretto di uno dei Membri della coppia ha comprato casa. Nessuno ha voglia di fare la figura del fratello o della sorella «scema» con i genitori, e quindi comincia a bombardare il fidanzato o il coniuge fino a che non si decide ad assecondarlo nel cambiare casa.
 - Un collega concorrente ha cambiato casa e si vanta con tutti di quanto è fico il suo giardino, Non posso avere una casa in tono minore rispetto a lui. Se sono una donna posso dover a qualcuno (soliti genitori ... parenti, amici) che la mia vita di coppia funziona ancora così bene che addirittura stia comprando di nuovo casa (figli ne abbiamo fatti abbastanza)
 - Devo dimostrare a mamma e papà che sono arrivato, che mi sono «Sistemato» (soprattutto se ho deciso di trasferirmi a centinaia di chilometri da casa ...)



L'APPUNTAMENTO DI VENDITA

L'APPUNTAMENTO DI VENDITA

Cosa vuol dire lavorare con qualità
e rispettare le regole

Esistono le proposte d'acquisto

E le proposte condizionate a mutuo (c.d. subordinate)
non vanno prese perché si lavora tanto
senza certezze

Dobbiamo mandare avanti delle Imprese e non

Possiamo giocare con la nostra Impresa

Le aziende non vanno avanti con speranze

Essere determinati con i clienti e dirlo chiaro con

**educazione ma con grande fermezza: vai in Banca e fatti
dare ok per una proposta non subordinata.**



L'APPUNTAMENTO DI VENDITA

Cosa vuol dire lavorare con qualità
e rispettare le regole



Se continuiamo a lavorare in maniera superficiale
senza seguire le regole ed il metodo, senza lavorare
da vero professionista;

2

Se non usciamo dalla Sindrome : « Prima o poi
capiterà anche a me la vendita di fortuna o entrerà il
cliente che chiederà il mio immobile». La mia riga di
fatturato sarà un'altalena di risultati mediocri.

L'APPUNTAMENTO DI VENDITA PROFESSIONALE



- 1) Ti presenti vestito molto bene
- 2) Ho lavorato per farmi piacere il cliente e mi sono preparato sul suo argomento preferito iniziando subito da quello; (ho riletto la prequalifica ?)
- 3) Ho studiato la scheda dell'immobile: metri quadrati, esposizione, servizi nel quartiere, termocentrale, termoautonomo;
- 4) Hai riguardato l'ultimo verbale di assemblea ed hai letto l'atto di provenienza;
- 5) Sai di preciso le spese ordinarie e ti sei preparato su eventuali particolarità dell'immobile
- 6) Hai verificato la documentazione urbanistica e catastale dell'immobile

3

L'APPUNTAMENTO DI VENDITA PROFESSIONALE



7) Mi sono preparato la lista dei vantaggi dei benefici e dei film per il cliente, avendo personalizzato tutto sul suo tipo di personalità;

I clienti devono ricevere immagini emozionali chiare ed esaltanti mentre vedono l'immobile;

Il nostro lavoro consiste nel creare più immagini emozionali possibili del cliente, mentre gode di quello che vendete. Più immagini potete creare, più attraente diventa la vostra offerta;

Ti ricordi da bambino quando correvi in cortile? Quella folle sensazione di libertà. Immagina i tuoi nipoti in questo cortile a riprovare quella emozione.

Tutta la vostra attività durante la visita dovrà essere film ed emozioni, questa è la cosa più importante da preparare per un appuntamento di vendita

L'APPUNTAMENTO DI VENDITA PROFESSIONALE



8) Hai pensato e trovato soluzioni per eventuali obiezioni specifiche su quell'immobile ?

E' un terzo piano a piedi ?

Immagina la tua forma fisica dopo pochi mesi, con questo immobile sarai sempre in forma.

Diciamoci la verità nessuno ha voglia di annoiarsi con dei pesi, a nessuno piace fare fatica, ma se siamo obbligati ne traiamo un grande beneficio anche di salute oltre che di estetica;

9) Ti senti motivato e sicuro che il cliente acquisterà subito.

10) Ti sei allenato facendo Role play costanti

IL FILM



Fare un film al cliente
Personalizzato sulla

Personalità d'acquisto - Cosa succederà se

È il film che ognuno di noi si fa mentre sceglie di acquistare qualcosa ... è la soluzione dei loro problemi.

6

Caratteristiche



Vantaggi/
Benefici



**Conseguenza
positiva**
legata alla
personalità