

Guida al **Neuro**selling

Vendere usando
tutta la testa



Come guadagnare efficacia nella vendita
utilizzando le potenzialità inesprese del cervello



Tre ragioni per scrivere ed utilizzare una Guida al Neuroselling



Alla radice dei comportamenti

Tutto l'agire è frutto del cervello

Per conoscere cosa spinge / attira il Cliente ad una scelta / ad un acquisto è fondamentale capire come "ragiona".



Vendere con tutta la testa

Scopri le tue potenzialità

Lo stile personale di vendita è istintivo, frutto delle attitudini individuali e dell'esperienza: conoscerlo permette di ampliarlo utilizzando le potenzialità individuali latenti ancora inesprese.



Ci serve una mappa!

Strumenti pratici per essere più efficaci

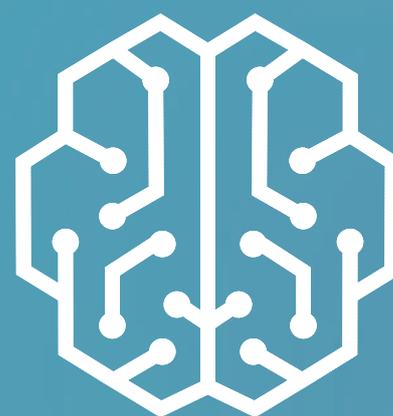
L'approccio neuroscientifico consente di spostare il focus sul processo del Cliente ed ampliare lo stile di vendita naturale, adattandolo allo stile di acquisto del Cliente.





Sommario della guida al **Neuroselling**

Vendere usando tutte le
potenzialità del cervello





L'approccio neuroscientifico

- Come ragiona il Cliente
- I tre cervelli
- Tre velocità a confronto
- I due emisferi



Neuroselling

- 4 Paradigmi di fondo
- Stili di acquisto
- Quante Porte di Entrata ha il tuo Cliente?



Gli stili di vendita

- 4 Stili di vendita
- Quando Venditore e Cliente si incontrano
- Aggancia la Porta di Entrata



- Allenati facendo brainfitness
- Evolvi nella vendita con il Neuroselling
- Riferimenti e letture utili
- Contatti per approfondire



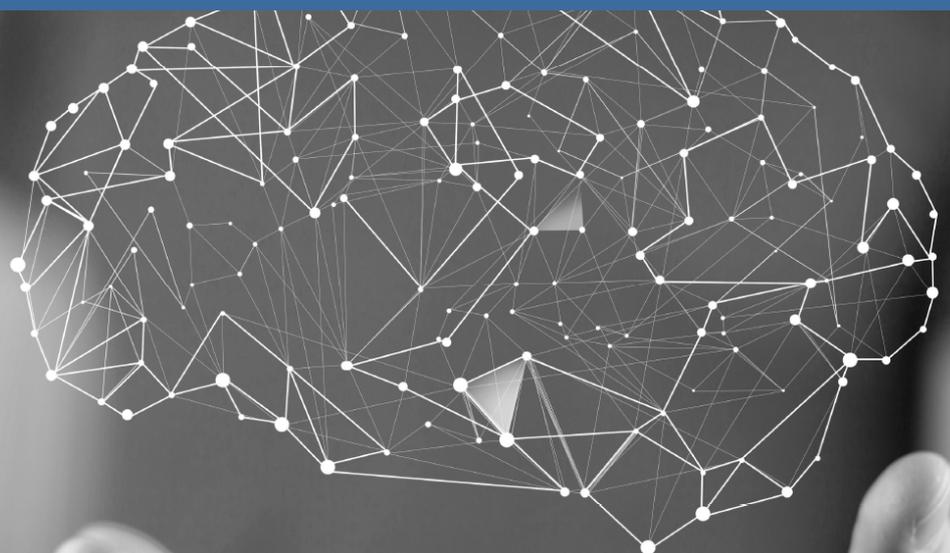
L'approccio neuroscientifico

Tutti i nostri comportamenti come esseri umani sono il frutto dell'attività del nostro sistema nervoso periferico e centrale.

Le neuroscienze ci forniscono utili mappe per riconoscere le diverse leve che ci spingono all'acquisto quando siamo Clienti, e pratici strumenti quando siamo Venditori per rendere più efficace la

nostra vendita, nella conduzione di tutte le fasi del processo di vendita: dalla formulazione delle argomentazioni, alla gestione delle obiezioni.

L'incontro con il Cliente diventa l'occasione per sviluppare le potenzialità inespresse del nostro cervello, ampliando il nostro stile di vendita naturale.





Come ragiona il Cliente?

Razionalità ed emotività sono i due fattori che si intrecciano più volte nella vendita.

Molteplici studi scientifici* hanno messo in evidenza l'importanza delle spinte irrazionali nei processi di acquisto: c'è chi sostiene che il 95% delle scelte umane abbia un fondamento emotivo e non razionale**.

E' comunque provato che l'attività di pensiero entra in gioco solo in un secondo momento, come a giustificare razionalmente una scelta inconscia che è già stata presa, con una sorta di razionalizzazione post-hoc (prof. Raj Raghunathan).

La prima spinta all'acquisto avviene al di sotto della nostra coscienza.

Non conosciamo le vere ragioni per cui compriamo, anche se siamo convinti del contrario!

Partendo da questi dati capiamo quanto sia importante saper dialogare con il vero centro decisionale del nostro Cliente, e rivolgersi prima alle sue emozioni, e solo successivamente al suo pensiero razionale.

Le neuroscienze costituiscono un valido aiuto perchè ci forniscono semplici ed utili mappe per farlo con maggiore efficacia.

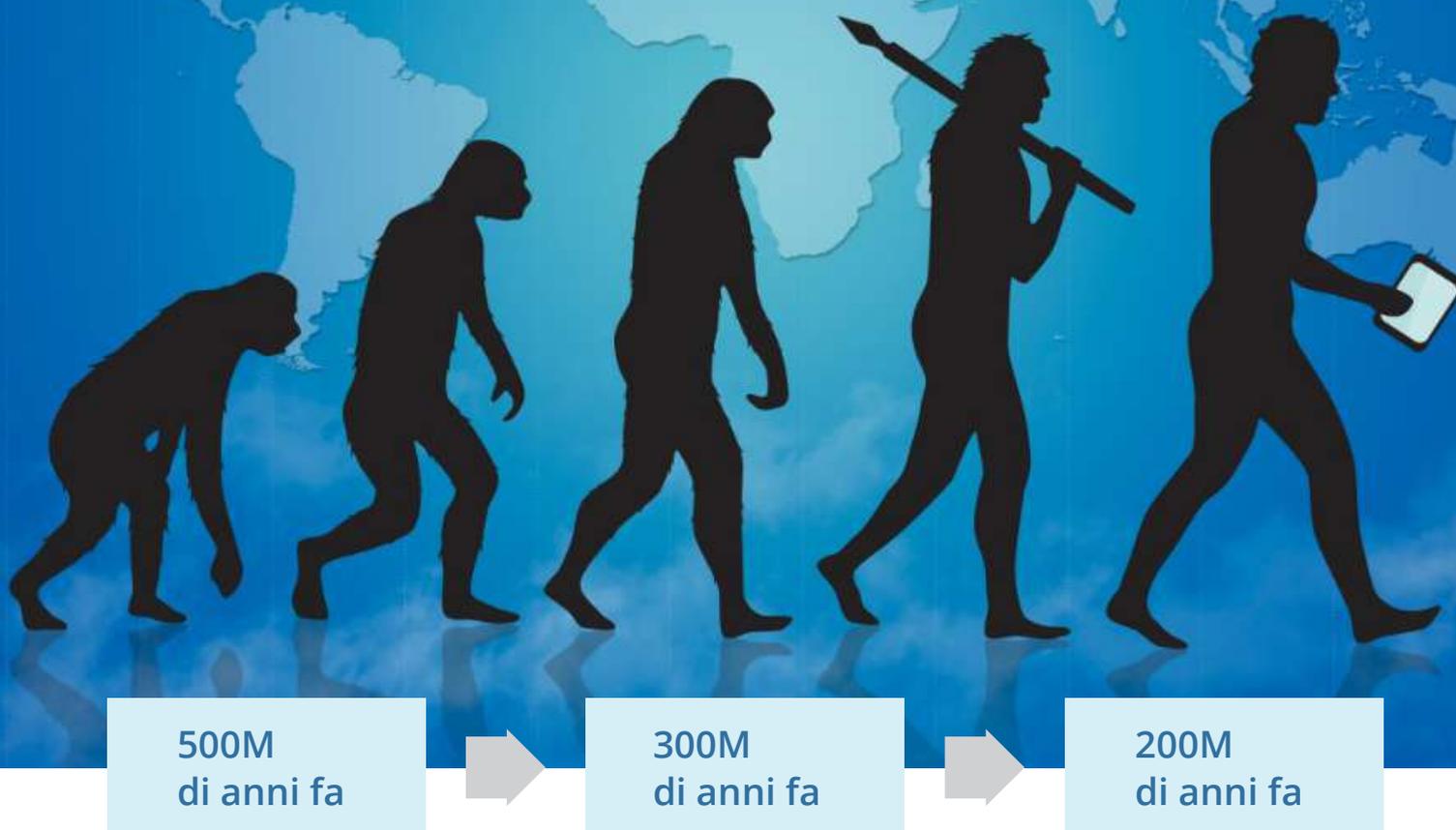
Come possiamo comunicare con la sfera emotiva del Cliente per guidarlo nel suo processo di acquisto?



I tre cervelli

Dagli studi del neurologo
Paul Mac Lean: siamo il frutto di
una lenta evoluzione





Lo sviluppo del cervello umano è stato caratterizzato da tre tappe evolutive:

- 500 milioni di anni fa la formazione del cervello rettile, funzionale alla sopravvivenza
- 300 milioni di anni fa lo sviluppo del sistema limbico, orientato alla socialità e interazione
- 200 milioni di anni fa l'ultima tappa evolutiva che ha portato il cervello umano alla struttura attuale con la formazione della neocorteccia e lo sviluppo della capacità di pensiero

Malgrado l'enorme incremento della complessità che dobbiamo affrontare quotidianamente, abbiamo la stessa struttura cerebrale di 200 milioni di anni fa!

Il cervello rettile



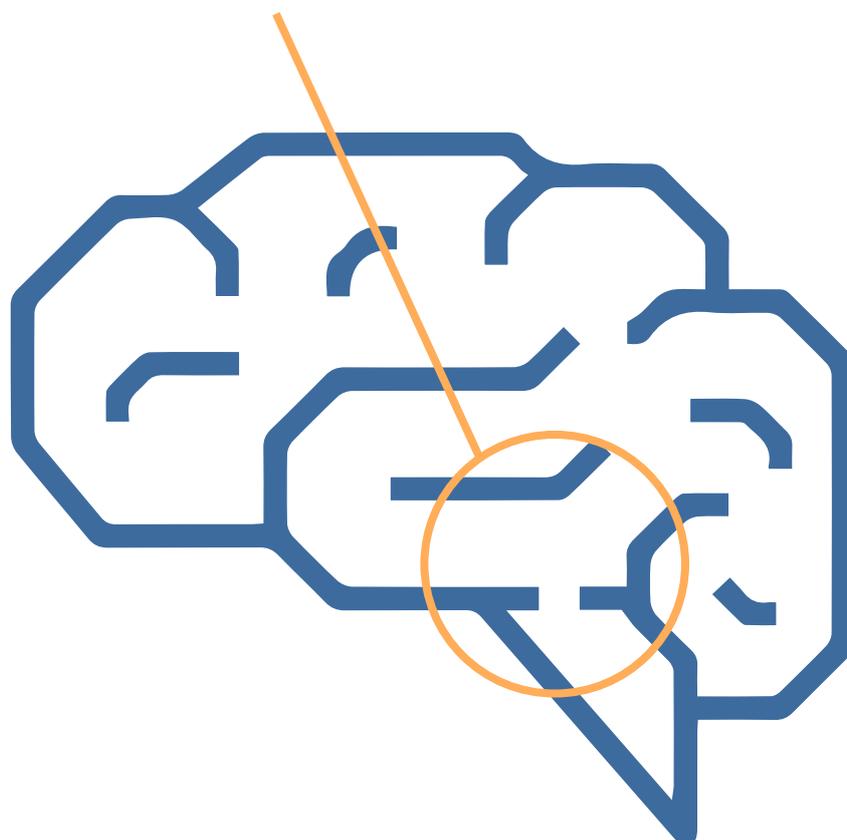
500 M di anni fa... l'essere umano sopravvive grazie alla parte più arcaica del suo cervello

Uno sguardo alle Neuroscienze

Costituito dal cervelletto e dal bulbo spinale, corrisponde al cosiddetto cervello rettile.

E' la sede degli istinti primari (aggressività, conservazione) e della regolazione delle funzioni vitali.

l'archipallium o cervello primitivo



Il cervello intermedio



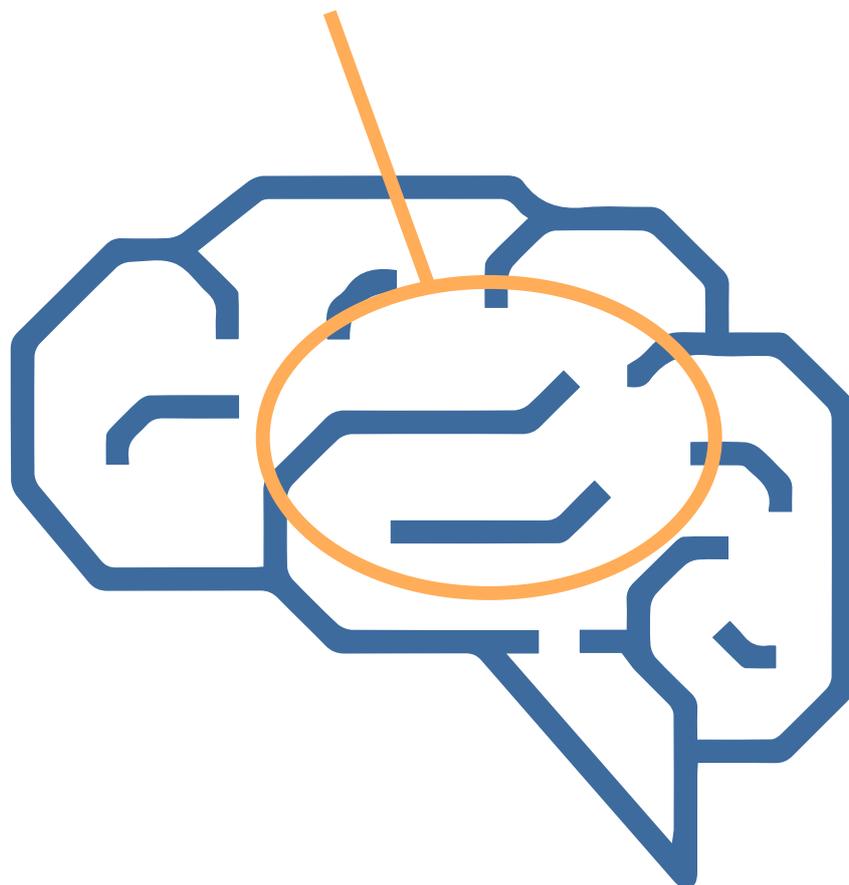
300 M di anni fa... l'essere umano sviluppa l'attenzione verso i suoi simili

Uno sguardo alle Neuroscienze

Costituito dal sistema limbico, corrisponde nella scala evolutiva al cervello dei mammiferi, specie di quelli più antichi.

Il cervello intermedio è coinvolto nell'elaborazione delle emozioni e dei comportamenti comunicativi e sociali.

il paleopallium o cervello intermedio



Il cervello superiore



200 M di anni fa... l'essere umano sviluppa il pensiero...

Uno sguardo alle Neuroscienze

Il cervello superiore è costituito dagli emisferi cerebrali e dalla corteccia cerebrale.

Sviluppato in tempi più recenti, è esclusivo dei primati ed è sede di tutte le funzioni cognitive e razionali.

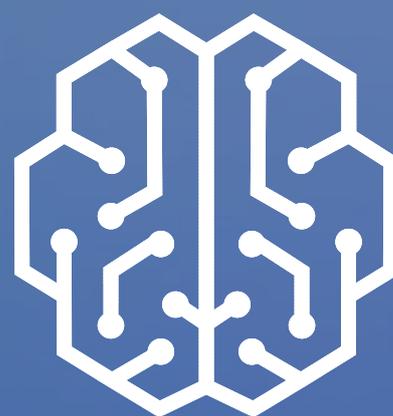
il neopallium o neocortex





Tre velocità a confronto

Come il cervello trino entra in gioco nella vendita





Cervello superiore - Neocorteccia

- Teorico, astratto
- **Autonomia**

Lento



Cervello intermedio - Limbico

- Affetti, coinvolgimento
- **Praticità**

Veloce



Cervello inferiore - Rettile

- Istinti, sopravvivenza
- **Controllo funzioni vitali**

Velocissimo

Risposta a stimolo esterno

Queste tre parti sono in continuo dialogo tra loro, anche se entrano in gioco diversamente nelle attività giornaliere.

I loro tempi di reazione sono infatti molto differenti!

Ad uno stimolo esterno qualsiasi si attiva la reazione velocissima del sistema di sopravvivenza (rettile), a questo segue una emozione (limbico), ed in ultimo razionalizziamo l'accaduto (corteccia).

Da questo capiamo l'importanza fondamentale della prima impressione: il cervello rettile identifica in una frazione di secondo (0,1 / 0,2 sec) se siamo una minaccia!

Il primo obiettivo nella vendita è perciò quello di non mettere in allerta il cervello rettile del Cliente, che altrimenti reagisce con il suo meccanismo primordiale: attacco/fuga



I due emisferi

La specializzazione dei
comportamenti





La specializzazione dei comportamenti

Emisfero sinistro

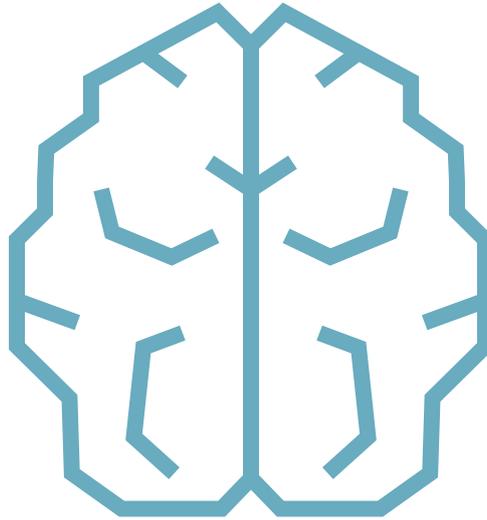
Ragionamento

Strutturazione

Analisi

Realismo

Orientato al passato



Emisfero destro

Intuizione

Adattabilità

Sintesi

Creatività

Orientato al futuro

I due emisferi del cervello presentano funzioni tra loro differenziate, che in prima approssimazione possiamo considerare specializzate, come se ad essi fossero ascrivibili diversi comportamenti umani.

La combinazione dei due cervelli (superiore e intermedio) e la specializzazione nei due emisferi, determina 4 preferenze cognitive: 4 possibili modalità di fondo di funzionare. Sono veri e propri paradigmi caratterizzati da specifici:

- modi di approcciarsi e vedere la realtà
- preferenze nei comportamenti personali e professionali.

Sapere come funzionano i 4 paradigmi costituisce una valida mappa per conoscere meglio se stessi e gli altri.



Neuroselling

La chiave per vendere usando
tutta la testa



4 Paradigmi di fondo

Le 4 modalità di fondo di funzionare: le leve motivazionali che spingono ad agire

Le preferenze cognitive individuali determinano i comportamenti preferenziali e le motivazioni di fondo personali, che entrano in gioco anche nel processo di acquisto, determinando le differenze tra i 4 stili di acquisto.

■ Specialista

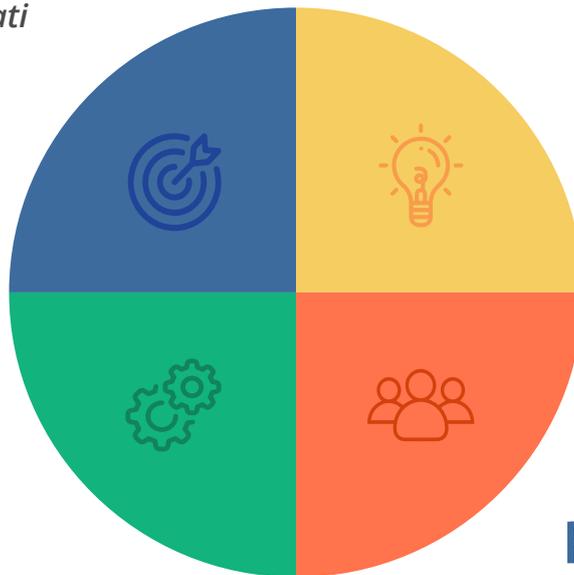
Razionale, logico, analitico,
oggettivo, quantitativo

*Ha bisogno di risultati
Vuole essere il n°1*

Innovatore ■

Visione sintetica e prospettica,
opportunità, qualitativo

*Ha bisogno di novità
Vuole evolvere*



■ Pratico

Metodico, organizzato, affidabile,
prudente, preciso

*Ha bisogno di dettagli
Vuole essere sicuro*

Relazionale ■

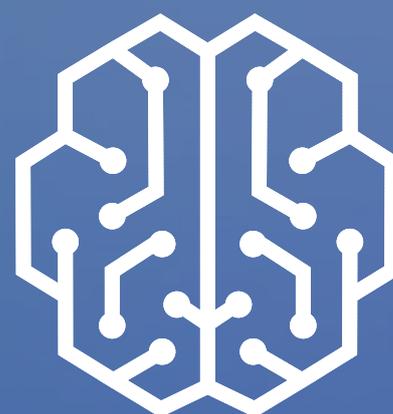
Sensibile, disponibile, soggettivo,
empatico

*Ha bisogno di armonia
Vuole relazione*



Stili di acquisto

Come riconoscerli e trovare la giusta Porta di Entrata



4 Stili di acquisto

Le vere ragioni che spingono / attirano il Cliente a scegliere ed a comprare

Non c'è un solo modo di comprare. Ogni paradigma è motivato all'acquisto da spinte emotive diverse. Scoprirli, equivale per il Venditore, a sapere quali tasti usare per farsi scegliere e comprare.

■ Specialista

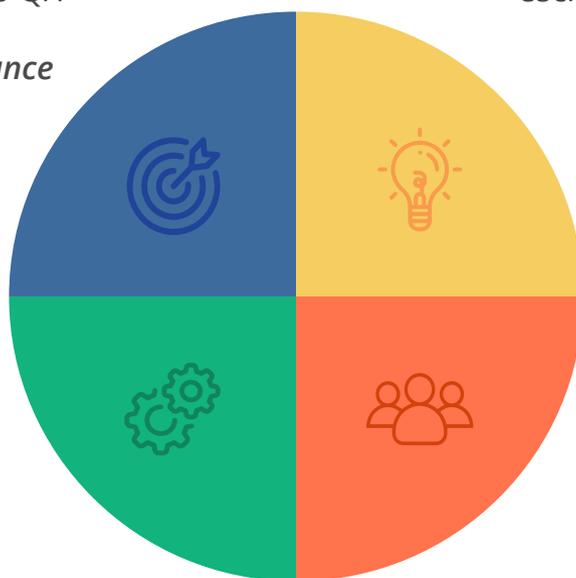
Cerca efficienza, prestazioni, confronta - compara - valuta, sensibile al rapporto Q/P

Compra la performance

Innovatore ■

Cerca innovazione, look, polifunzionalità, distinzione - esclusività, il Prezzo è un dettaglio

Compra lo status



■ Pratico

Cerca affidabilità, garanzie, durabilità, assistenza post vendita, sensibile al Prezzo

Compra la sicurezza

Relazionale ■

Cerca relazione col Venditore, consigli, appartenenza, essere come gli altri

Compra come si sentirà

Scopri la Porta di Entrata

Come riconoscere lo stile di acquisto del tuo Cliente

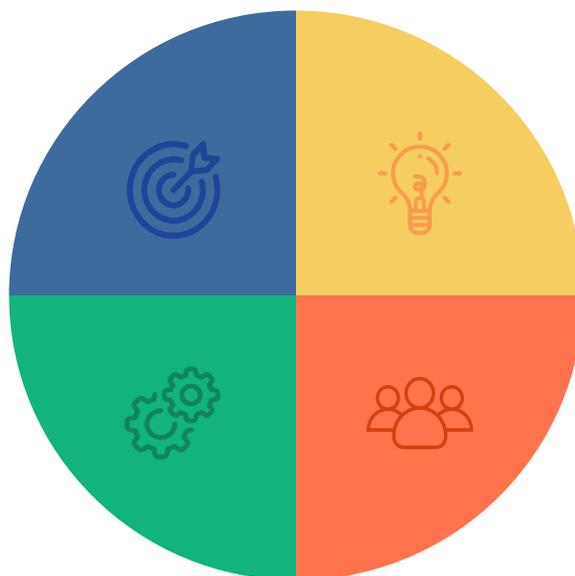
Scoprire la Porta di Entrata del Cliente è un esercizio di ascolto, facilitato dalla mappa che aiuta a riconoscere gli aspetti tipici della comunicazione dei 4 paradigmi.

■ Specialista

Parla di problemi
"siamo logici"

Si trincerava dietro ai dati / Ama i
dettagli

Racconta dall'inizio



Innovatore ■

Parla di idee e di soluzioni
"conosci... sembra..."

Procede per schemi / Ama gli
esempi

Parte dalla fine

■ Pratico

Parla di istruzioni e fasi
"tu avevi detto che"...

Ama la precisione / Vuole che gli
si scriva

Chiede chiarimenti

Relazionale ■

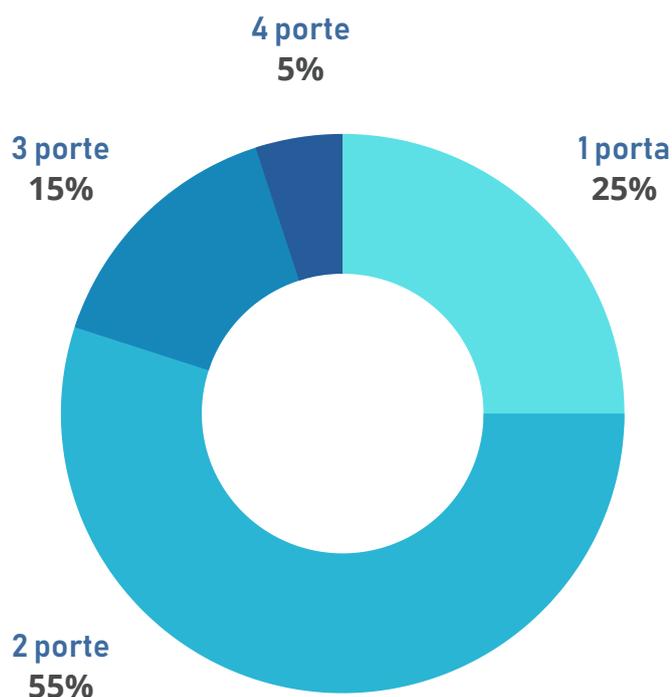
Parla di emozioni e sentimenti
"mi sento..."

Ascolta e scambia

Preferisce il parlare allo scrivere



Quante Porte di Entrata ha il tuo Cliente?



frequenza profili cognitivi nella popolazione

Attenzione

Non basta un solo indizio per svelare le Porte di Entrata...

Attenzione a non "incasellare" il tuo interlocutore.

Quando il tuo Cliente ha una sola Porta di Entrata (25% della popolazione) è facile da riconoscere.

Ma è un reale vantaggio?

Vede le cose da una sola angolazione, la sua, che rischia di diventare il solo modo di pensare.

La situazione più comune è di incontrare persone con almeno 2 Porte di Entrata (55%). Per riconoscerle meglio può essere utile procedere per esclusione, eliminando quelle i cui aspetti proprio non hanno nulla a che fare con il tuo Cliente.



Stili di vendita

Per vendere usando
tutta la testa



4 Stili di vendita

Le diverse modalità per creare Valore con il Cliente

Le 4 preferenze cognitive individuali, che nel Cliente danno luogo alle diverse modalità di acquisto, nel Venditore sono alla base di altrettanti stili naturali di vendita.

■ Specialista

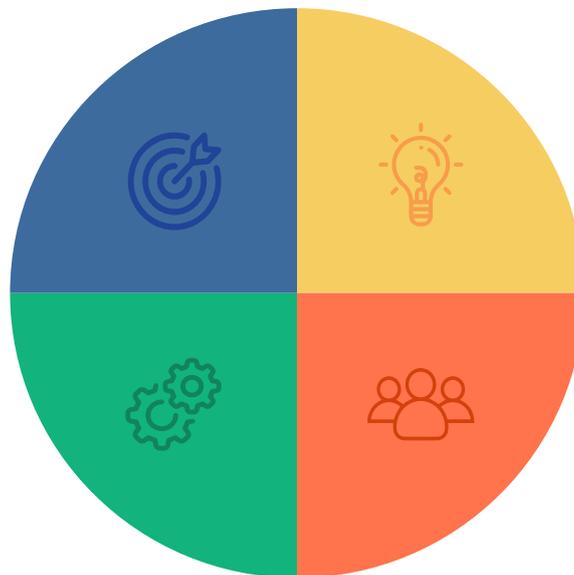
Focus sulle prestazioni, attento al cosa, il quanto, usa i dati

Vende le caratteristiche

Innovatore ■

Attento alla novità. al perchè, è qualitativo ed immaginifico, usa metafore ed esempi

Vende l'idea



■ Pratico

Preciso nei dettagli, racconta la storia, da garanzie e sicurezze

Vende il come

Relazionale ■

Costruisce relazione, da consigli, suggerisce, si mette nei panni altrui

Vende "se stesso"

4 Stili di vendita

Punti di forza e possibili criticità di ciascun stile di vendita

Le qualità di ogni stile naturale di vendita diventano punti di forza, se utilizzate consapevolmente e se si adattano allo stile di acquisto del Cliente.

■ Specialista

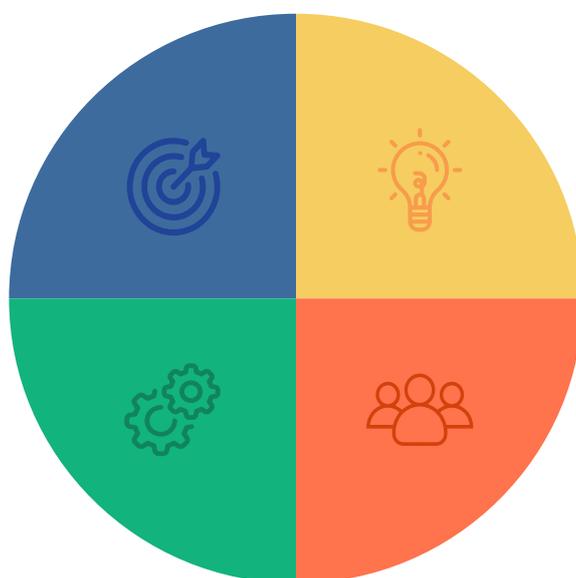
Tecnicamente preparato ed orientato ai risultati

Ha sempre ragione, rischia di perdere di vista la relazione

Innovatore ■

Mostra le opportunità, le prospettive

Allergico ai dettagli, tante cose date per scontate



■ Pratico

Affidabile, rassicurante, ispira fiducia

Una sola cosa alla volta, attenzione all'eccesso di prudenza

Relazionale ■

Relazione basata su empatia ed ascolto

Eccesso di disponibilità, può perdere di vista gli obiettivi



Quando Venditore e Cliente si incontrano



Stile di acquisto del Cliente = Stile di vendita del Venditore

il Venditore si rivolge alla Porta di Entrata del Cliente: si intendono perfettamente, si crea il massimo Valore percepito



Stile di acquisto del Cliente # Stile di vendita del Venditore

il Venditore usa con il Cliente una "chiave" che non apre la sua Porta di Entrata: nascono possibili incomprensioni

Quando Cliente e Venditore si incontrano, l'incontro avviene anche al livello dei loro stili di acquisto e vendita.

Se lo stile di vendita del Venditore è coerente con quello del Cliente, sarà potenzialmente molto semplice per loro intendersi: come il Venditore crea Valore è in linea con i bisogni del Cliente.

Ma se questi stili risultano tra loro diversi, o addirittura incompatibili, allora è probabile che nascano incomprensioni: la modalità di creare Valore usata dal Venditore non è in sintonia con la percezione del Cliente.

Se lo stile naturale di vendita viene usato in automatico con tutti i Clienti, il rischio è che le proprie chiavi risultino inefficaci nell'aprire la Porte di Entrata del Cliente.

E' possibile allenarsi per sintonizzarsi con maggiore efficacia allo stile del Cliente, ampliando il proprio stile naturale di vendita.

Aggancia la Porta di Entrata

Le parole chiave per creare Valore per lo stile di acquisto del tuo Cliente

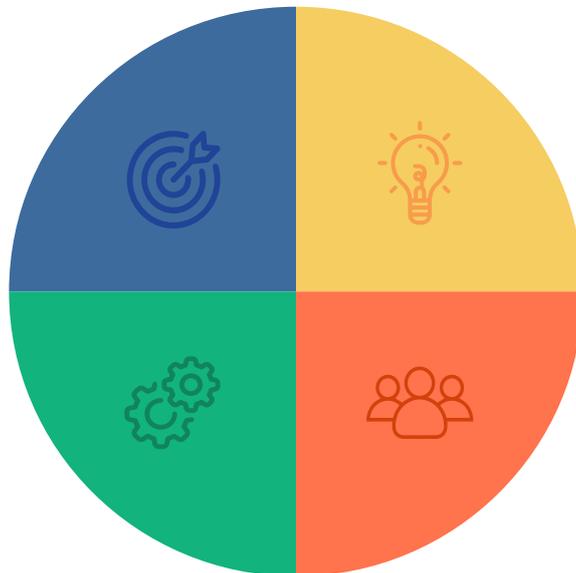
Rivolgersi al paradigma prevalente del Cliente vuol dire entrare dalla sua Porta di Entrata principale, e questo contribuisce alla sua percezione di Valore.

■ Specialista

Risultati
Forza
Vincere
Competere

Innovatore ■

Interessante
Cambia tutto
Soluzioni
Ho un'idea



■ Pratico

Precisamente
C'è tutto
Metodo
Procedura

Relazionale ■

Collaborazione
Armonia
Condivisione
Coinvolgimento

Allenati facendo brainfitness



Un esercizio che può aiutare chi vende:

Quale è la Porta di Entrata del mio Cliente?

Prima di rivolgerti al tuo Cliente puoi domandarti quale sia la sua Porta di Entrata principale

Da cosa lo capisco?

Per evitare di prendere abbagli, domandati da cosa riconosci la sua Porta di Entrata, ricerca elementi oggettivi dei suoi comportamenti, non accontentarti di un solo indizio

Quali sono le mie argomentazioni forti?

Preparati ad argomentare al tuo Cliente utilizzando solo quei vantaggi che possono essere riconosciuti come reali benefici della sua Porta di Entrata, in base a ciò che la motiva

Come devo riformulare perchè siano efficaci per la sua Porta di Entrata?

Riformula le tue argomentazioni forti con le parole giuste per la Porta di Entrata del tuo Cliente, evitando le parole killer per quella Porta di Entrata

Dalla conoscenza del Cliente, alla riformulazione delle argomentazioni per guadagnare efficacia: così si amplia lo stile naturale di vendita personale e si realizza una vendita utilizzando tutte le facoltà latenti non ancora pienamente espresse. È una vera e propria ginnastica per il cervello, sfrutta la neuroplasticità, per questo la chiamiamo brainfitness!

Vuoi conoscere il tuo stile di vendita?

Evolvi nella vendita con il Neuroselling



Abbiamo messo a punto un laboratorio on line altamente interattivo per apprendere come vendere usando tutte le potenzialità del cervello

Attivazione in ingresso

- Questionario on line neuroscientifico: restituisce il profilo cognitivo e lo stile di vendita naturale
- Scheda di focalizzazione per attivarti ancora prima dell'inizio del laboratorio

Contenuti delle due sessioni di training

Al termine di questo modulo:

- conoscerai il funzionamento di base del cervello umano
- conoscerai i 4 paradigmi di fondo
- saprai riconoscere le Porte di Entrata e i 4 stili di acquisto

Avrai fatto 3 esercitazioni pratiche

Al termine di questo modulo:

- conoscerai i 4 stili naturali di vendita
- conoscerai i punti di forza e criticità del tuo stile di vendita
- saprai cosa fare e cosa non fare con il tuo Cliente "difficile"

Avrai fatto 3 esercitazioni pratiche

Verifica di apprendimento

- Quiz e sondaggi on line durante il training
- Test finale di apprendimento

Attivazione individuale in uscita

- Piano individuale di miglioramento personale sulle aree deboli dello stile personale di vendita
- Sessione individuale di coaching per massimizzare l'efficacia del training

Approfondimenti disponibili

- Esplora i bisogni: la chiave di volta del Cliente
- Argomenta ai diversi stili di acquisto
- Negozia con le 4 Porte di Entrata
- Gestisci le obiezioni con tutta la testa

Per maggiori informazioni visita il sito web.

Per il training su misura in presenta / da remoto / in forma mista, contattaci



Riferimenti e letture utili

○ Neuroscienze: testi divulgativi

- Il cervello è più grande del cielo,
Giulio Marra, ed. Solferino
- Sfrutta tutto il tuo cervello: trucchi, esercizi e test per liberare le proprie potenzialità mentali
D. Chalvin, C. Rubaud, ed. FrancoAngeli Trend
- Neurofitness: BTSa la bussola per la tua vita professionale e personale,
K. Benzinger, ed. Le Lettere

○ Vendita e Neuroscienze: testi per approfondire

- Neuro-selling
Simon Hazeldine, ed. LSWR
- Neuro-marketing il nervo della vendita
Patrick Renvoisé – Christophe Morin, ed. Le Lettere
- Neuromarketing: attività cerebrali e comportamenti d'acquisto
Martin Lindstrom, ed. Maggioli

○ Vendita e Neuroscienze: riferimenti

* *Unconscious influences on decision making: A critical review*, Ben R. Newell – David R. Shanks

** *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Gerald Zaltman



Contatti per Approfondire

Sviluppo Umano SRL

Via Scipione Ammirato 19
50136 Firenze



055 0108438



380 7215399



info@nuovosviluppoumano.it



www.nuovosviluppoumano.it



Gian Luca Cacciari