

## La Psicologia Della Vendita Come Aumentare Le Vostre Vendite Pi Velocemente Pi Facilmente Di Quanto Abbiate Mai Pensato

La figura del venditore può dare molte soddisfazioni, morali ed economiche, ma per poter svolgere al meglio ciò che questo ruolo richiede bisogna essere culturalmente preparati e dimostrare di essere pienamente in possesso delle tecniche di vendita e comunicazione, fondamentali affinché una trattativa commerciale, a qualunque livello, abbia una conclusione positiva. Questo volume offre un'ampia panoramica di quelle che sono le tecniche di vendita più comuni e affermate, approfondendo i punti chiave della comunicazione e dei mezzi a disposizione del venditore, con particolare riguardo verso ciò che di nuovo il mercato mette a disposizione, a livello tecnologico e professionale.

1060.196

1060.255

La psicologia della vendita. Come aumentare le vostre vendite più velocemente, più facilmente di quanto abbiate mai pensato Psicologia della vendita. Come capire le strategie psicologiche del cliente Strategic selling. Psicologia e comunicazione per la vendita consulenziale e le negoziazioni complesse Psicologia e comunicazione per la vendita consulenziale e le negoziazioni complesse FrancoAngeli

Brian Tracy è uno tra i più famosi e competenti consulenti motivazionali del nostro tempo: ha tenuto più di 300 corsi in audio, video e conferenze pubbliche, ha scritto una quarantina di libri di successo e il suo pensiero ha coinvolto e ispirato più di mezzo milione di venditori in tutto il mondo. Gli uomini e le donne che sono venuti a conoscenza della "psicologia della vendita" e del metodo Tracy hanno ottenuto esiti straordinari. Per questo l'autore ha raccolto le informazioni sul metodo di Brian Tracy e spiega in questo testo, attraverso dirette e concrete "lezioni di vendita", come metterlo subito in pratica. Questo ebook è rivolto a tutti coloro che per la prima volta si avvicinano al mondo estremamente complesso e sfaccettato della vendita e che vogliono migliorare le proprie capacità di fare business e così ottenere il successo.

Il concetto di customer journey, cioè il processo d'acquisto del consumatore contestualizzato nei luoghi fisici o virtuali, è rilevante ai fini dello sviluppo delle relazioni con la marca. In particolare lo è nel punto vendita, essendo questo un punto di contatto privilegiato per recettività e interattività. Questi aspetti sono sempre esistiti, il consumatore ha infatti sempre vissuto le marche concretamente nel mondo fisico, tuttavia essi sono effettivamente venuti alla luce come rilevanti per la differenziazione solo di recente. È in tale contesto che lo spazio diventa uno mezzo fondamentale per veicolare il flusso della comunicazione. Il libro propone quindi una raccolta di idee, modelli e strumenti per la gestione e lo sviluppo delle relazioni di marca nello spazio di vendita.

1796.279

100.816

1060.263

1060.242

La psicologia del marketing e della comunicazione deve essere centrata sulle esperienze di acquisto. Fare avere al cliente esperienze di acquisto positive vale molto più di centinaia di spot. Concetti quale "consumatore" e "cliente" sono molto recenti nella storia dell'umanità. In questo panorama prendono forma le scelte di acquisto basate su motivazioni di identità (Identity Based Motivations). In altre parole, le specifiche identità culturali del cliente (etniche, religiose, di status socioeconomico, di appartenenza politica, e altre) danno luogo a specifici "consumer goals", atti di acquisto che vogliono rafforzare la propria identità. Non tenere conto di questo aspetto significa trattare ogni cliente come privo di identità, una ameba pronta ad acquistare qualsiasi cosa si appelli alla ragione, mentre la ragione pura, con questo panorama, ha poco a che fare. Ogni acquisto e atto di consumo porta con sé implicazioni socioculturali, esperienziali, simboliche, e ideologiche. Ma non solo. La ricerca ci indica anche che il cliente - essendo portatore di identità multiple - deve fare forzatamente alcune scelte prioritarie di identità. Uno studente potrebbe voler acquistare una felpa e chiedersi se sia bene portare una felpa del college cui appartiene, o della città in cui vive, o di un brand in voga tra i suoi coetanei. Allo stesso modo, un buyer aziendale potrebbe cercare un consulente con cui lavorava già per l'azienda precedente (identità passata) o un consulente già attivo nell'azienda attuale (identità recente). Queste varie identità a volte confliggono, e il consumatore tenta di raggiungere equilibri di identità prima di tutto mentali per mantenere la sua coerenza interna. Una delle strategie messe in atto dalle aziende e dai venditori è il "priming", ovvero fare emergere, tra le tante identità, una specifica che va sollecitata al fine di spingere verso una determinata scelta di acquisto. Un genitore potrebbe essere sia genitore che sportivo, e nel caso di acquisto di un'auto essere tentato sia da un modello station-wagon adatto per una famiglia con figli, o da una cabrio adatta ad un uso personale e per divertimento. Il priming del venditore sul cliente consisterà nelle parole che usa per sollecitare l'una o l'altra delle identità, alla luce delle sue strategie di vendita, es. "certo che per un giovane padre come lei questo SUV è fantastico quando si tratta di fare gite con la famiglia", oppure invece dire "certo che per uno sportivo come lei questo modello cabrio le fa fare davvero un figurone quando arriva al club!" Il priming qui esposto è banalizzato e ridotto ad esemplificazione, tuttavia una strategia di priming deve per forza essere sempre presente in ogni messaggio aziendale, nel quale una certa "identità" del ricevente viene sempre in qualche modo chiamata all'appello. Questo vale anche nella comunicazione pubblicitaria, a quale delle tante identità del consumatore essa punta, e con che leve simboliche punta a fare priming. La ricerca dimostra persino l'effetto di "Salvataggio dell'Identità" (Saving Your Self) che avviene quando un acquisto o un prodotto vanno contro l'identità che una persona sente forte in sé. Ad esempio, potrei decidere di non portare mai e per nessun motivo, nemmeno se me li regalassero, dei sandali "da frate" o delle Birkenstock aperte, perché darebbero di me l'immagine di essere un vecchio o un freak, mentre le tennis della mia marca preferita, benché faccia caldo, danno di me quell'impressione di persona sportiva e di tendenza che voglio dare. La forza delle percezioni di sé, delle identità che sentiamo vive in noi e di come queste influenzano noi come persone, i

nostri acquisti e i prodotti di cui ci circondiamo, è molto potente e non dobbiamo mai sottovalutarla.

1060.195

100.748

1065.63

1060.134

[Copyright: 39cea865ee50fd0f72f6cfcef2c74305](#)