GRUPPO VENTIDUE
Comunicazione - Immagine - Formazione

Saper ascoltare per capire il cliente!

Riattivare la naturale capacità dell'ascolto per raggiungere gli obiettivi commerciali senza perdersi nella Torre di Babele dell'informazione

Patrizia Esposito

«Le parole sono importanti» diceva un alterato Nanni Moretti con la cuffia da pallanuotista in una scena cult del cinema italiano. Anche fuori dal contesto del film è vero, le parole sono importanti, come lo sono i concetti che attraverso di esse esprimiamo; ancor più importanti sono però le emozioni che proviamo. Un buon ascoltatore è colui che recepisce e comprende tutti e tre: parole, concetti ed emozioni.

Così quando qualcuno ci parla non ci si deve limitare a **udire** ciò che ci viene detto, ma si deve anche **capire cosa** significhi, e ancora di più bisogna **comprendere il punto di vista** dell'interlocutore, giungendo quindi a un livello superiore di ascolto, ovvero ascoltare le emozioni. Un ascolto che si possa definire "completo" non può prescindere da nessuno di questi tre aspetti. Un ascolto "completo" è anche efficace, ovvero permette di creare un **rapporto empatico**, di comprensione emozionale, che porta a una **migliore comunicazione**.

Saper ascoltare è dunque alla base di ogni buona comunicazione e cos'è la comunicazione se non il cardine di ogni rapporto e nel nostro caso, nel rapporto che si crea durante la vendita! Ribaltando l'ordine dunque, se ogni relazione si basa su una buona comunicazione, necessita della capacità di saper ascoltare. Saper ascoltare d'altronde è una prerogativa, un'eccellenza, dell'essere umano, che però pare averla persa, o perlomeno averla limitata; sarà necessario dunque ritrovare e rinnovare la nostra naturale **predisposizione all'ascolto**.

Essere predisposti all'ascolto presume innanzitutto la volontà di allontanare i preconcetti e lo spostamento dell'interesse da noi stessi al nostro interlocutore: molto spesso quando qualcuno ci parla tendiamo presto a convincerci di aver capito cosa ci voglia dire, facendo calare quindi l'attenzione nei suoi confronti e concentrandoci su come ribattere, su quali quesiti porre, cercando anche di anticiparlo, quando magari ancora non ha finito di parlare. Prima di impostare le domande è necessario re- imparare ad ascoltare con attenzione e concentrazione; non si deve prevenire, si deve invece cercare di cogliere ogni segnale per poi elaborare la nostra risposta, che nel nostro caso sarà la nostra proposta commerciale su misura.

Un potenziale cliente che si presenta allo showroom, attraverso la sua richiesta del serramento, fornirà degli elementi per far conoscere se stesso; descrivendo il prodotto espliciterà le sue **aspirazioni** e le sue **aspettative**. A noi starà ascoltarlo, non tralasciando alcun aspetto, con attenzione, per giungere a comprenderlo. Non dobbiamo domandarci semplicemente: Che serramento desidera? Ci dobbiamo invece chiedere: Quale desiderio vuole soddisfare attraverso il serramento che ci indica? Quale reale benessere personale cerca? Il serramento che ci descrive, attraverso una preferenza per determinati materiali, per determinate finiture, per determinati accessori, esprime i suoi desideri: il cliente si può aspettare sicurezza, valore estetico, approvazione sociale, risparmio energetico. Solo tramite la **comprensione del sentimen-**

to ultimo che muove la sua ricerca dell'oggetto saremo capaci di stabilire con chiarezza il serramento che desidera. Non è forse questo che il cliente si aspetta?

Un ascolto incompleto, limitato alla parte razionale/tecnica ci consente soltanto di recepire la richiesta del cliente nel suo aspetto fisico, materiale, prestazionale. Un ascolto incompleto, disattento, ci impedisce di avere a disposizione ciò che ci serve per comprendere a fondo il potenziale cliente. La capacità di ascoltare in maniera "completa" ci porterà alla scoperta di ognuno di loro e ci farà capire che **ogni persona è unica**, che i suoi desideri non sono replicabili, che le sue aspettative non sono identiche a quelle di un'altra. Ci consentirà quindi di arrivare a percepire e comprendere la sua parte irrazionale, quella che sottende alle sue aspirazioni, che determina le sue scelte e le sue preferenze, e di conseguenza da cui deriva la richiesta di quegli aspetti tecnici, materiali e prestazionali intellegibili attraverso la parte razionale dell'ascolto. La persona, nella sua unicità, nella sua specialità, ancor più che specificità, viene quindi messa al centro del nostro ragionamento e del conseguente processo creativo, attraverso cui cerchiamo la **soluzione su misura** per lei.

In questo momento storico, tanto complesso quanto come non mai frammentato, la capacità di ascoltare ci dimostra che la nostra strategia di vendita deve allontanarsi dagli schemi, per quanto scientificamente provati e studiati, imponendoci invece l'attenzione alle singole esigenze. Il nostro tempo moderno ci chiede di adattare le nostre capacità, il nostro modus operandi, le nostre competenze alla singolarità delle richieste, che derivano in maniera diretta dalla singolarità delle persone, da quella loro parte interiore da cui prendono vita i loro desideri e i loro modi di percepire e di intendere il benessere. Quel benessere che in questo momento si esplicita nel particolare serramento che la persona desidera e attraverso cui vuole essere soddisfatta.

Immedesimandoci con la persona che abbiamo di fronte, ricerchiamo in maniera più efficace, come si diceva, la miglior soluzione, cucita su misura per quel potenziale cliente, confezionata affinché soddisfi le sue aspirazioni. L'attenzione alle caratteristiche e al dettaglio del prodotto che offriremo va di pari passo con l'attenzione che abbiamo dedicato, attraverso l'ascolto, alla persona. Al cliente si dedica dunque tutto il tempo necessario per comprendere a fondo ogni sua esigenza e desiderio: solo in questa maniera non tralasceremo alcun segnale che ci trasmette, riuscendo, meglio di qualsiasi schema prestabilito, talvolta trasposto in software di sostegno alla vendita, a comunicare in maniera efficace ed efficiente con lui. Alcuna soluzione di gestione precostituita, alcun programma informatico, per quanto aggiornato e matematicamente preciso, sarà in grado di sostituirsi, nella **formulazione della nostra proposta, al processo creativo** che prende vita a partire da ciò che si apprende dall'**ascolto attento**.

Nessuno schema sarà veramente valido perché nessuna vendita è uguale a un'altra, perché nessun cliente è uguale a un altro. Ascoltando meglio lo capiremo più a fondo e saremo in grado di gestire meglio la nostra risposta/proposta, che non si baserà su un processo di mero convincimento che ci porrebbe su un piano comunicativo di **confronto e di potenziale opposizione**, ma di **condivisione**, quindi sullo stesso piano.

L'ascolto "completo" ha quindi un **valore strategico** nella nostra relazione col cliente, e ci consente poi di mettere in moto le nostre capacità di adattamento, la nostra elasticità mentale, la nostra propensione a risolvere problemi e a soddisfare esigenze. L'ascolto "completo" è il passo fondamentale nel percorso che mette il **cliente al centro** della nostra strategia e che d'altro canto permette al cliente di stabilire con noi una comunicazione più stretta e fruttifera, creando e rinsaldando quel rapporto fiduciario che sarà alla base della preferenza che ci accorderà.

L'ascolto "completo" risulta così una pratica basilare e uno strumento necessario per tenere il passo del tempo e per rendere più efficaci e proficui i nostri rapporti con la clientela. Come diceva già oltre cinquant'anni fa il segretario di stato americano Dean Rusk "Uno dei modi migliori di persuadere gli altri è con le tue orecchie, ascoltandoli".

Quindi prima di fare domande bisogna imparare ad ascoltare bene (le risposte).

Patrizia Esposito

Patrizia Esposito (Ph.D. Psychology) esperta in comunicazione e formazione, svolge la sua attività nell'area della comunicazione strategica e vendita relazionale, in particolare nel settore del serramento. La pluridecennale esperienza professionale e gli studi nel campo della psicologia orientale, le permettono una visione innovativa dei cambiamenti del mercato e dei comportamenti d'acquisto. La sua azione è principalmente svolta insieme alla società Gruppo Ventidue Srl (www.gruppoventidue.com), di cui è amministratore, nello sviluppo di piani e progetti di comunicazione commerciale. Ha inoltre collaborato con importanti realtà del settore proponendo nuovi metodi di comunicazione e di marketing, focalizzati nel migliorare le argomentazioni di vendita con il mercato.
patrizia@gruppoventidue.com

Scarica l'APP di Showroom per vedere il video di un incontro con Patrizia Esposito!