

Introduzione

Ogni giorno, in ogni istante della nostra vita pratichiamo una vendita. Vendiamo noi stessi, le nostre esigenze, i nostri ideali, un prodotto o un servizio, per cui in modo inconsapevole comunichiamo. Comprendere il "Processo della Comunicazione" diventa fondamentale, per comunicare in maniera Abile, Efficace e Persuasiva, per raggiungere i nostri obiettivi e soprattutto evitare malintesi.

A causa di una comunicazione errata, senza volerlo, si sfasciano rapporti familiari, si litiga con i figli o con gli amici e se ci chiedono cosa sia successo o per quale motivo sia accaduto, nella maggior parte dei casi non sappiamo dare una spiegazione... Non siamo consapevoli!

In queste pagine, come già accennato, troverete un linguaggio semplice, senza paroloni e termini tecnici, ed il motivo è semplice... Il mio obiettivo è far capire cosa voglio trasmettere e non far capire che sono bravo!

Non mi interessa... Voglio solo poter dare un contributo chiaro e semplice, che se utilizzato, può migliorare qualche aspetto della vita di chi legge.

Andiamo alla fonte...

La comunicazione può essere:

Interpersonale dove tra emittente e ricevente c'è una comunicazione diretta e non vi sono mezzi,

Mediale dove il mezzo è fondamentale per trasportare il messaggio comunicativo e

di **Massa**, dove emittente e ricevente hanno un ruolo istituzionale e viene divulgata attraverso mezzi ufficiali, quali stampa, tv e radio.

La comunicazione su cui ci concentreremo nella nostra analisi è di tipo interpersonale, face to face come direbbero gli americani.

Quella comunicazione che ha per oggetto individui che si incontrano, caratterizzata dalla compresenza, con messaggi che viaggiano in due direzioni, dove si percepiscono tutti i segnali e quindi una comunicazione completa (verbale e non verbale) e soprattutto efficace.

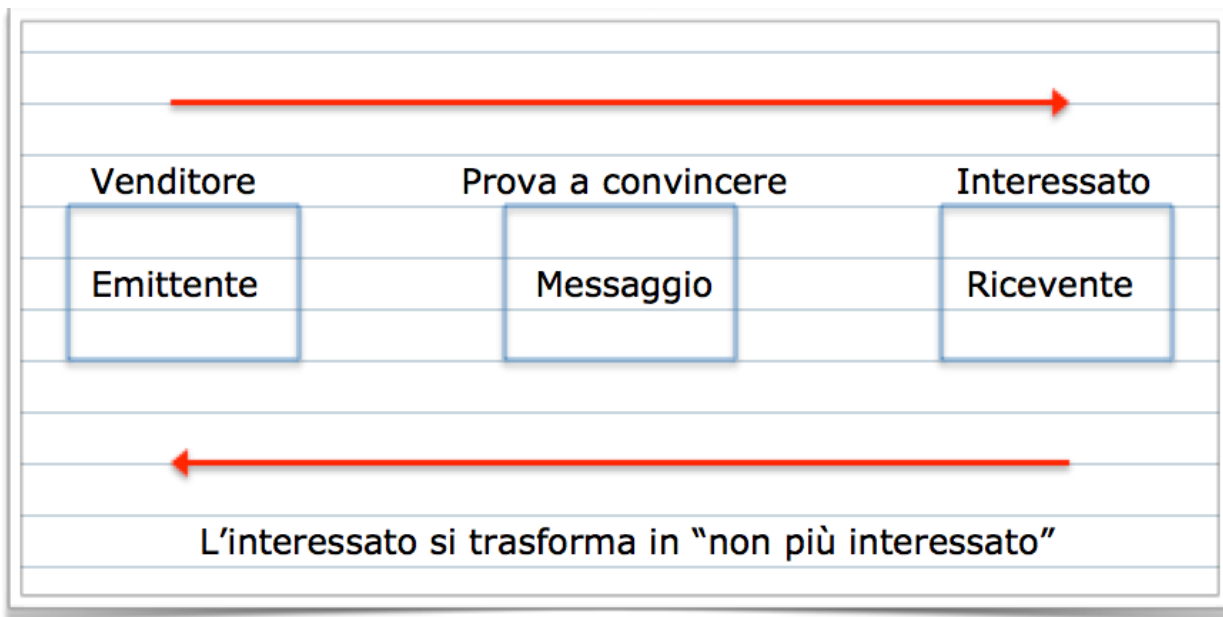
Per far sì che questo possa accadere quindi, abbiamo bisogno almeno di due figure, che chiameremo d'ora in avanti emittente e ricevente.

Non vi sono canali che trasportano il messaggio, il tutto avviene in un unico contesto e con uno scopo chiaro, per cui le strategie devono essere specifiche e mirate al raggiungimento del nostro obiettivo.

Come già anticipato, anche se parliamo del rapporto padre-figlio oppure marito-moglie, stiamo comunque mettendo in pratica una vendita, di una idea magari, per cui parleremo di vendita da qui in avanti nei vari esempi.

Se si applicasse il processo della comunicazione in modo naturale come può accadere in una chiacchierata tra amici, può succedere che il venditore (Emittente) lancia il suo (Messaggio), parlando (Codice, ovvero il linguaggio verbale e non verbale) del prodotto, dell' idea ecc. , cercando di convincere il potenziale interessato (Ricevente) della bontà di quanto sta illustrando anche attraverso l'utilizzo oltre che della voce, di brochure o altro materiale (Canali di comunicazione).

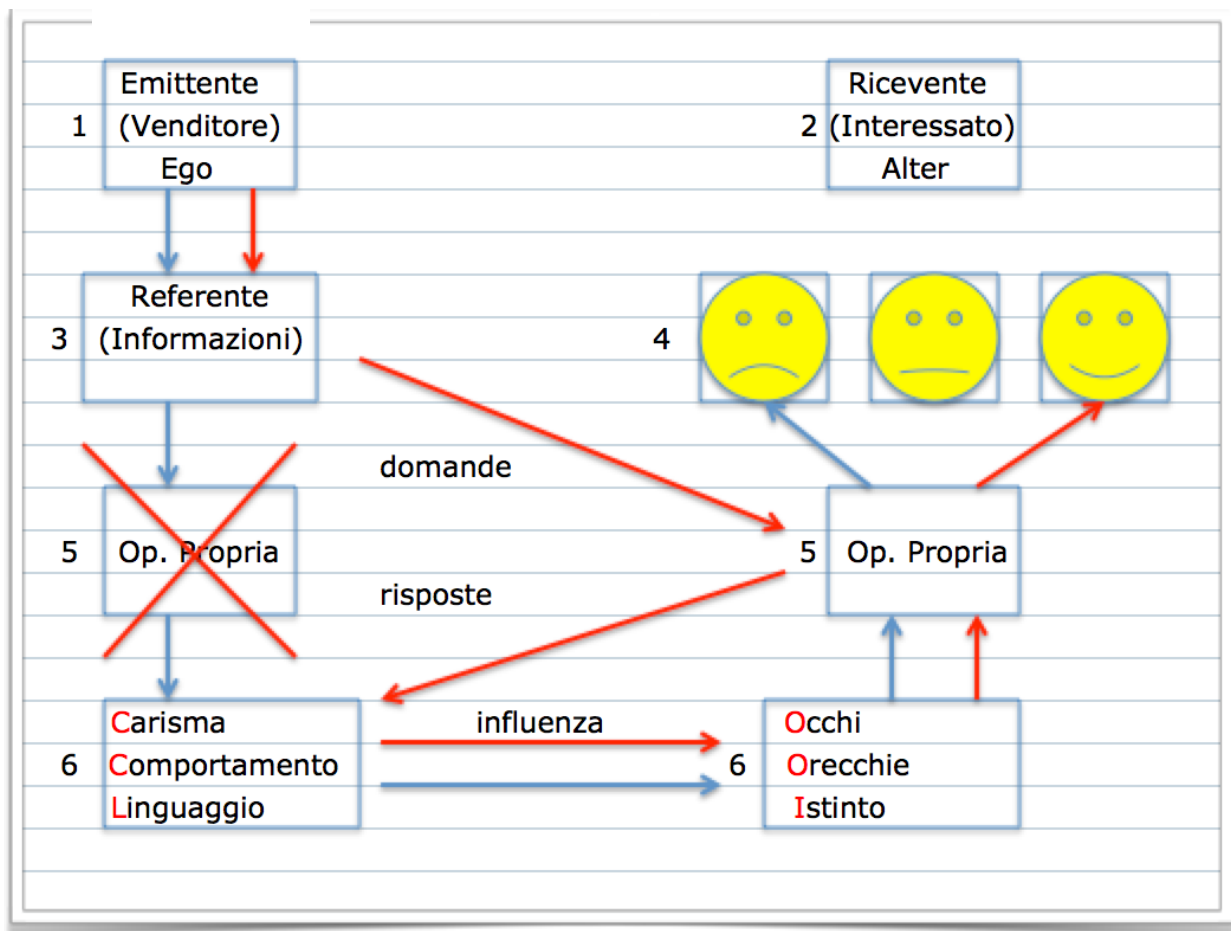
Quello che era il potenziale interessato potrebbe alla fine addirittura non esserlo più.



Dobbiamo quindi inserire nello schema, alcuni elementi, che diventano fondamentali per il raggiungimento dell' obiettivo.

Possiamo quindi applicare il seguente Schema:

1. Emittente (il venditore)
2. Ricevente (l'interessato)
3. Informazioni complete e rendano credibile la sua figura e creano nell'interessato una immagine del professionista che aiutino a creare nell'interessato una immagine del



- venditore, al di sopra di lui, grazie alla quale aumenterà la considerazione
4. Stati d'animo, Emozioni ed Atteggiamenti dell'interessato
 5. Opinione propria di entrambi, Immagine dell'Altro
 6. Canale (nel venditore saranno il suo Carisma, Comportamento, Linguaggio verbale e non verbale, mentre nell'interessato sono Occhi, Orecchie ed Istinto, con i quali riceverà i messaggi)

Abbiamo ora 2 possibili strade da seguire.

La prima, tracciata in blu, ovvero una comunicazione dove, pur mettendo in gioco tutti gli elementi fin ora descritti, l'interessato resta un mero ascoltatore del venditore, che con la sua opinione propria, non considera per nulla le esigenze del suo interlocutore e quindi, forte delle sue competenze da per scontato che l'interessato sia interessato a prescindere, parlando da solo. L'interessato, dopo aver ascoltato o fatto finta di ascoltarlo, non troverà interessante per lui la proposta.

La seconda, tracciata in rosso, dove, in questo caso il venditore utilizza una strategia totalmente diversa, forte del suo bagaglio di informazioni, esperienze e competenze, è consapevole che deve arrivare alle Emozioni dell'

interessato per modificarne a suo favore l'Atteggiamento ai fini della conclusione, per cui, mette da parte la propria opinione e cerca di capire quella del suo interlocutore, capire i suoi gusti, le sue esigenze, i suoi bisogni, unico motivo per cui a livello primitivo ed innato l'essere umano si muove, e lo fa attraverso una serie di domande mirate.

Ricevendo quindi le risposte, in considerazione del contesto in cui si trovano a comunicare, comprende quanto gli serve per poter, attraverso il suo linguaggio verbale e soprattutto non verbale, influenzare i sensi e l'opinione dell'altro che attraverso orecchi, occhi e istinto percepirà come interessante la proposta, ci sarà un coinvolgimento emotivo e quindi la conclusione.

Per far sì che tutto ciò possa essere messo in pratica e soprattutto porti un risultato concreto, esistono delle "Chiavi della Comunicazione".

Saranno l'argomento che tratteremo in queste pagine.