



SALES PAL



*L'approccio consulenziale
verso le aziende*

Conquistare fiducia, credibilità, sviluppare relazioni costruttive

I primi 30 secondi di una telefonata in uscita sono critici.

C'è bisogno di una dichiarazione che dimostri che la chiamata sarà di valore e insieme, di una domanda che coinvolga il cliente a livello emotivo ed avvii una conversazione di qualità.

Durante questo tempo, occorre dimostrare un sincero e autentico interesse per il cliente.

Robert C. Davis and Associates



La conversazione telefonica: spazio alla creatività

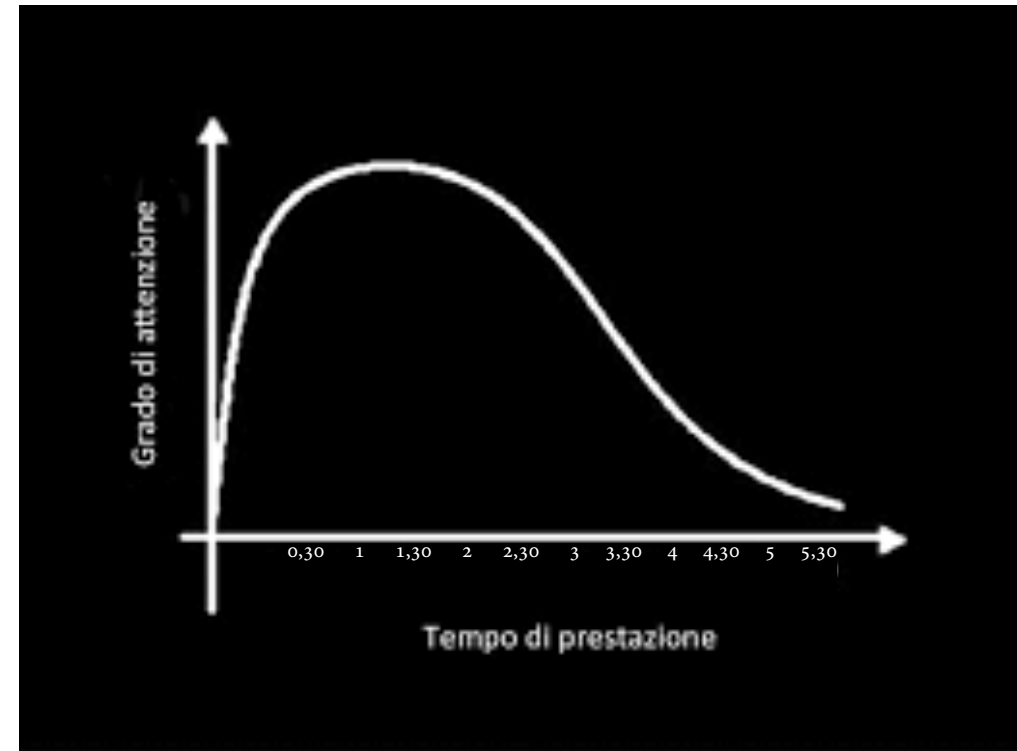


*La capacità di distogliere l'attenzione da una
cosa per spostarla su un'altra è fondamentale
per il nostro benessere*

Daniel Goleman

Motivare all'ascolto e sostenere la scelta

Il livello di attenzione è molto alto all'inizio ma è destinato a subire nel cliente un calo progressivo e precipitoso.



La curva dell'attenzione

*“Dopo pochi minuti di
conversazione il nostro
cervello stacca la spina.”*



Motivare all'ascolto e sostenere la scelta

- ✓ La tendenza naturale al crollo del livello di attenzione si contrasta alimentando la conversazione con argomenti coinvolgenti e stimoli carichi di contenuto emotivo.
- ✓ Suscitare emotività crea e conserva ricordi nella memoria del cliente e facilita le associazioni, soprattutto se ciò avviene attraverso racconti, aneddoti ed esempi.

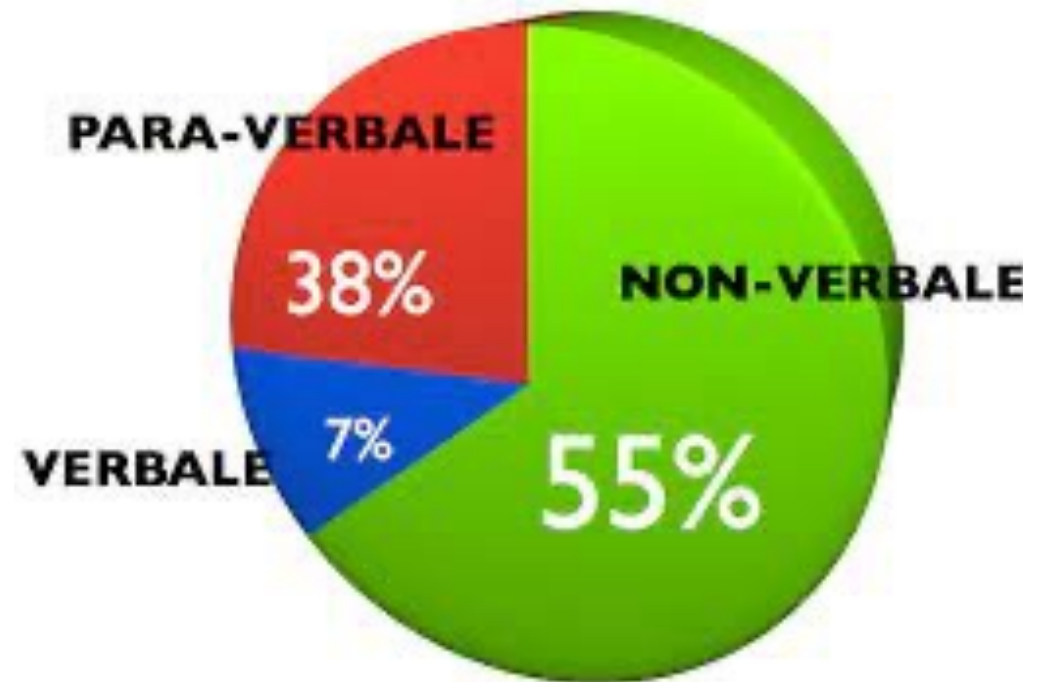


John Medina

Motivare all'ascolto e sostenere la scelta

Nel 1967, lo psicologo statunitense Albert Mehrabian definì i **3 livelli di comunicazione**:

- **Non verbale**: tutto ciò che riguarda il movimento del corpo, la gestualità e la postura
- **Paraverbale**: tutto ciò che riguarda il tono della voce, la velocità e il ritmo
- **Verbale**: tutto ciò che riguarda il contenuto e l'informazione trasmessa.



Motivare all'ascolto e sostenere la scelta

“una buona voce non renderà magico il prodotto da vendere, ma di certo un ottimo prodotto perderà ogni appetibilità se descritto con una pessima voce...”

Zach Holman



IL POTERE DELLA VOCE

*Chi parla con la voce corretta
esprime autenticità e credibilità*

*Cambiando voce, la personalità
si modificherà conseguentemente*



Motivare all'ascolto e sostenere la scelta



“Per incrementare o tenere vivo il livello di attenzione dobbiamo usare in modo consapevole il tono della voce apprendendo come gestire sfumature e colori e trasmettere emozioni”

Albert Mehrabian

IL POTERE DELLA VOCE

*Perché sia un efficace strumento
di comunicazione,
la voce deve essere accordata
alle parole che usiamo.*



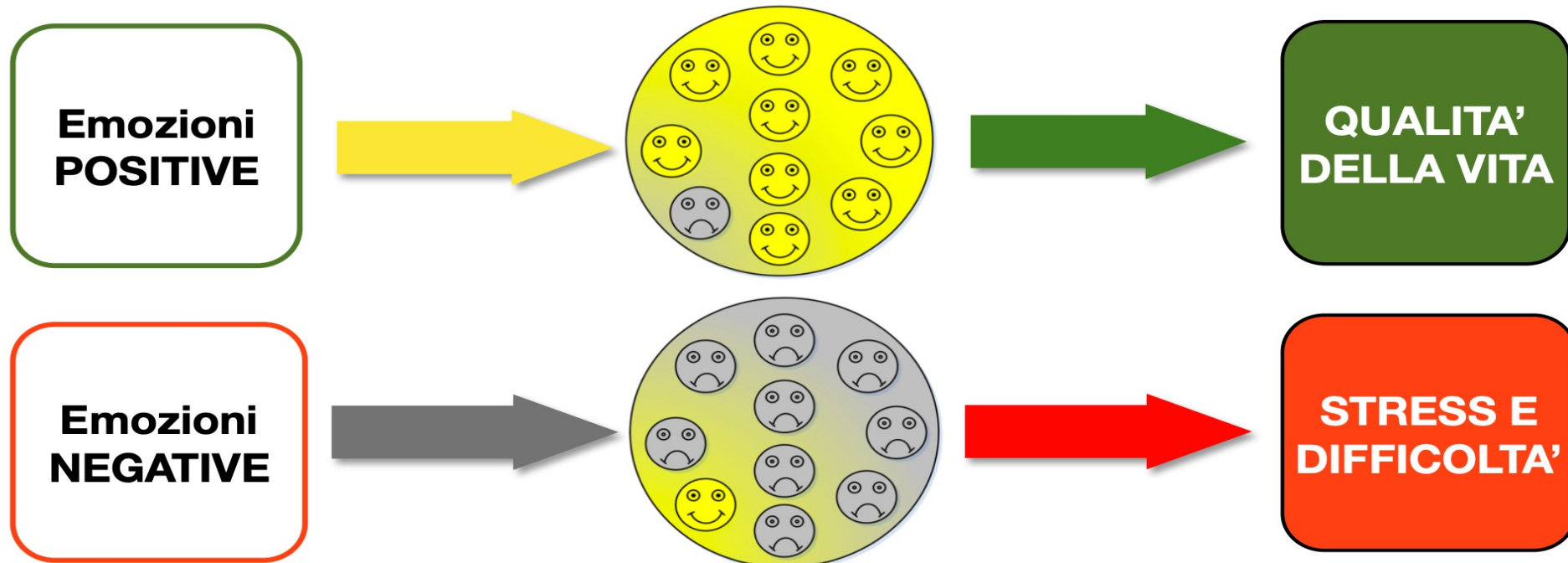
Ciro Imparato – Fourvoice Color Model

*“Ogni argomento che
esponiamo deve essere
accompagnato dalla giusta
enfasi utilizzando la voce
appropriata, questo ancora
di più nelle chiamate
commerciali a freddo”*



Motivare all'ascolto e sostenere la scelta

Ogni volta in cui parliamo, trasferiamo agli altri le nostre emozioni:



IL POTERE DELLA VOCE

*Al telefono le persone si formano
un'immagine di noi deducandola
dal suono della nostra voce:
una voce espressiva è
fondamentale per farci ascoltare*



IL POTERE DELLA VOCE

*La voce è il metro che gli altri
usano per misurare la coerenza
tra ciò che diciamo e quanto
crediamo in ciò che diciamo*



IL POTERE DELLA VOCE

*La voce deve ottenere un
risultato preciso:
fare in modo che l'altro
capisca esattamente
ciò che vogliamo dire*





Caratteristiche di una comunicazione piacevole

- ☐ è degna di essere ricordata
- ☐ è autentica, sincera
- ☐ è piacevole, indipendentemente dal motivo per cui si parla
- ☐ chi parla si fida dell'altro
- ☐ c'è volontà di mettersi nei panni dell'altro
- ☐ il tempo trascorre molto velocemente
- ☐ il sorriso è un elemento costante
- ☐ si provano dei sentimenti
- ☐ "la comunicazione è uno scambio di sogni"



INTONARE LA VOCE ALLE PAROLE

- ❑ Migliorare la voce migliora i rapporti con gli altri
- ❑ Per comunicare efficacemente dobbiamo essere credibili
- ❑ La credibilità è data dalla congruità tra quello che diciamo e come lo diciamo
- ❑ Migliorare la voce imparando a intornarla alle parole aumenta la credibilità

LA VOCE PER NEGOZIARE

- ❑ Ogni negoziazione efficace è basata su una sequenza di stati d'animo basata sui colori della propria voce.
- ❑ Per comunicare efficacemente occorre conoscerla al fine di attivare nell'altro gli stati d'animo corretti che come catalizzatore psicologico porteranno al risultato atteso.



La comunicazione che crea consenso: le voci sorridenti

Voce gialla: Amicizia

- ☐ la utilizziamo quando incontriamo qualcuno e lo salutiamo, quando vogliamo fare gli spiritosi o raccontiamo una barzelletta

Voce verde: Fiducia

- ☐ la utilizziamo quando ci confidiamo con un amico, ci scusiamo, raccontiamo un momento drammatico, vogliamo disperatamente che la persona con cui stiamo parlando ci creda

Voce blu: Sicurezza

- ☐ la utilizziamo quando esponiamo un prodotto/servizio, raccontiamo un fatto di cronaca o parliamo durante un comizio elettorale e vogliamo comunicare affidabilità

Voce rossa: Passione

- ☐ la utilizziamo quando esprimiamo sentimenti, descriviamo con orgoglio una nostra creazione, parliamo dei successi dei figli, difendiamo un amico accusato ingiustamente

La comunicazione che crea dissenso: le voci scure

Voce grigia: Apatia

☐ è una voce spenta, incolore, senza verve.

Voce nera: Rabbia

☐ è la voce di chi pensa che urlare gli dia ragione per definizione e viene usata per sovrastare l'interlocutore

volume

- è l'intensità con cui parliamo: più il volume è alto, più ci sentiranno da lontano

tono

- è l'insieme di note che noi conferiamo ad ogni sillaba per dare un senso alla frase

tempo

- corrisponde alla velocità con la quale pronunciamo ogni sillaba

ritmo

- è l'insieme di pause da assegnare fra periodo e periodo per far risaltare i concetti













La comunicazione che crea consenso: le voci sorridenti

		%	cosa fare
	Apatia VOCEGRIGIA	0	eliminare per sempre
	Nervosismo VOCENERA	5	passare in verde subito
	Simpatia VOCEGIALLA®	15	usare in tutti gli incontri
	Empatia VOCEVERDE®	40	tutte le volte che potete
	Autorevolezza VOCEBLU®	20	usare al posto del nero
	Passione VOCEROSSA®	20	usare al posto del grigio

☐ Modulando il tono di voce si scelgono le emozioni da vivere e comunicare

Sequenza voci/colori nelle chiamate Outbound



Motivare all'ascolto e sostenere la scelta

- ☐ Modulare i colori della voce per guidare la conversazione con il cliente
- ☐ Trasferire le emozioni del benessere
- ☐ Vivere più frequenti stati di felicità

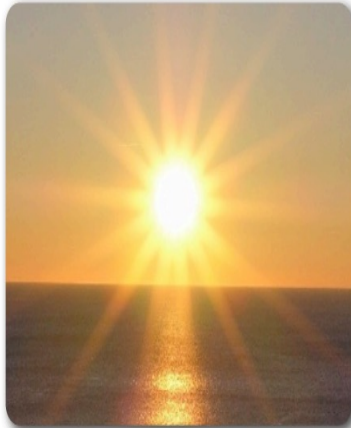
	GIALLO Amicizia sorridente cordiale	VERDE Fiducia sincera rassicurante	BLU Autorevolezza affidabile sicura	ROSSO Passione propositiva coinvolgente
dosaggio dei colori				
Volume →	medio alto	medio basso	medio alto	alto
Tono →	variabile alto basso	basso	basso conclusivo	medio alto
Tempo →	quasi veloce	lento	medio	veloce
Ritmo →	variato	pause esitanti	pause nette	incalzante
Sorriso →	pronunciato	dolce	pizzico	forte

Motivare all'ascolto e sostenere la scelta

1 → 2 → 3 → 4

- ❑ *Le chiamate outbound implementano l'efficacia sui clienti se vengono gestite alternando in sequenza i diversi colori della voce*

**Cordialità
autentica fin dal
primo momento**



**Creazione di un
rapporto di
sincera fiducia**



**Comunicazione
Professionale**



**Conferma della
buona relazione**

