



La direzione del cambiamento è quella che dobbiamo intraprendere

Tre elementi  
essenziali nel  
nuovo rapporto  
commerciale  
Cliente-Rivenditore

Tre elementi che si possono  
strutturare in tre percorsi ben  
identificati e contraddistinti da  
cambiamento, relazione e scelta

---

Patrizia Esposito



A volte cambiare significa trasformarsi completamente

## L'autore

Patrizia Esposito Ph.D. Psychology  
patrizia@gruppoventidue.com AD Gruppo  
Ventidue Srl www.gruppoventidue.com  
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,  
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.



  
**GRUPPO VENTIDUE**  
Comunicazione - Immagine - Formazione

**1.** **Che cosa cambiare?** Voglio fare un'introduzione sul cambiamento. Oggi si sente dire spesso che bisogna mettere in discussione la propria mappa mentale, ovvero i propri pensieri, le opinioni, le convinzioni, i valori e l'esperienza che fino ad oggi avevano contribuito a rendere efficace tutta l'organizzazione dell'attività commerciale e diciamo pure, a vendere bene senza grandi problemi.

Ma quanti hanno riflettuto con attenzione su perché cambiare e soprattutto in cosa cambiare?

Lo dicono i mass media, lo impongono i superconsulenti ultimo grido, oppure tutti incitano al cambiamento come unica soluzione per la sopravvivenza. Condivido con voi, che la pressione a cui si è sottoposti sia

molto alta tanto che certe volte nascono i problemi anche dove non ci dovrebbero essere! Assurdo.

Ecco che si comincia a dubitare del proprio punto di vista e in un certo modo di noi stessi e della nostra esperienza.

Questo può dar luogo a una sensazione di disagio intenso e di sconfitta. Non si cambia perchè il cambiamento lo si sente come un'aggressione a se stessi: ecco perchè è difficile accettare di modificare certe abitudini.

Poi aggiungiamo il pregiudizio verso la novità, ovvero quel beneficio collaterale, come lo chiamo io, che fa preferire restare nel male conosciuto, piuttosto che incamminarsi nel nuovo e sconosciuto. Io qualificarei il pregiudizio come strumento della vecchia abitudine pensato nell'e-

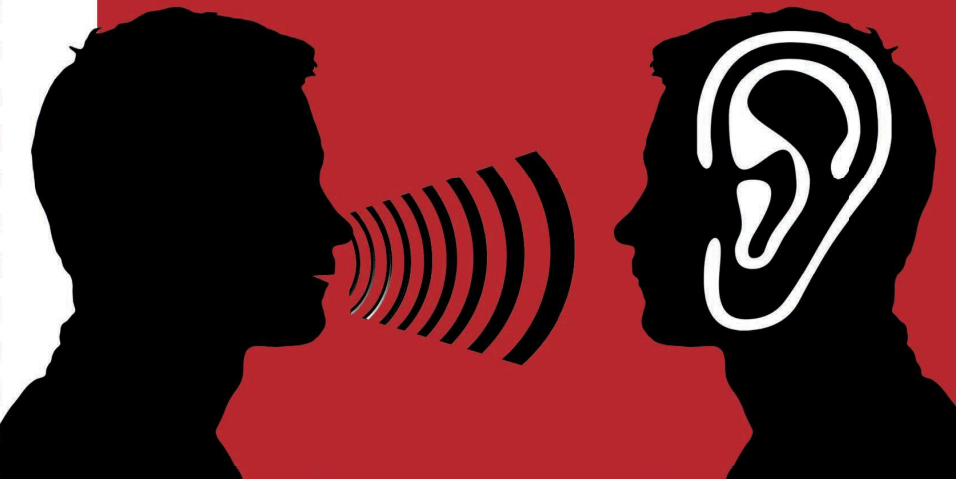
conomia del tempo. Se riflettiamo, quando si usa il pregiudizio? Quando si vuole esprimere una valutazione su qualcuno in maniera veloce, pensando di risparmiare tempo, piuttosto che ascoltarlo con attenzione.

Ora il cambiamento ti dice che non devi avere pregiudizi e questo fa sì che crolli tutta l'impalcatura o gli schemi mentali a cui si fa riferimento e che permettevano di dare un'interpretazione fast del cliente. Non avendo più pregiudizi a disposizione, non sappiamo più come giudicare e quando crollano gli schemi di paragone pensi che cada tutto il modello dell'esperienza. Questo è il punto dove possiamo migliorare: l'esperienza come partenza verso il miglioramento in modo continuativo.

Perchè quello su cui è fundamenta-

“

L'ascolto è la base imprescindibile di ogni rapporto



le riflettere è: il cambiamento non lo puoi decidere, avviene che lo si voglia oppure no, è insito nella naturale evoluzione umana. Si può invece decidere quale strada scegliere dentro il cambiamento: migliorare o tentare di sopravvivere. La comunicazione efficace ci viene in aiuto: cambiare per migliorare.

## 2. La relazione con il serramento

Cosa dire di questa frase: "Ci concentriamo sul qualcosa, invece che sul qualcuno a cui comunicare". Sembra impensabile avere una relazione con il prodotto, pensare a un legame emozionale.

In una società in cui ci sono molte offerte disponibili, si decide per un modello "adatto a me" collegato più che con l'esigenza di "chiudere", con il desiderio e l'emozione di essere riconosciuto e di raccontarsi come individuo che ha SCELTO quel tipo di serramento.

## LA TESTIMONIANZA

Vi riporto l'intervista di un nostro cliente tratta dal mio libro "Comunicazione+Ascolto: il benessere integrato per le aziende innovative" <http://www.gruppoventidue.com/comunicazione-ascolto.html> che ha intrapreso la strada della comunicazione e dell'ascolto in maniera controcorrente, iniziando prima a livello personale, perché si può cambiare gli altri solo se si comincia a cambiare se stessi. Comunicazione e formazione nelle aziende e per le aziende è ciò che Gruppo Ventidue fa da trent'anni. Il primo testimone della proficua collaborazione tra le aziende e il Gruppo è Luca Parisi, che, insieme al fratello Nicola, gestisce Falegneria Parisi Srl di Comano Terme (Trento), da tre generazioni produttrice di serramenti artigianali in legno.

Luca Parisi, titolare Falegneria Parisi Srl  
[www.falegneriaparisiti.it](http://www.falegneriaparisiti.it)



«In breve tempo ci siamo accorti che molto, praticamente tutto, era cambiato nel nostro settore e nel nostro mercato. L'unica via allora da intraprendere per affrontarlo sia nel quotidiano sia sul lungo periodo era la creazione di un programma di comunicazione adeguato. Con Gruppo Ventidue abbiamo centrato la nostra strategia da un lato sulla comunicazione verso l'esterno, dall'altro su un nuovo approccio al cliente. Ascoltare è stata la parola, ma più che la parola l'azione, chiave: ascoltare ciò che accade intorno a noi, ascoltare il mercato,

ascoltare i clienti. È stato un passaggio fondamentale perché prima non l'avevamo mai fatto, o l'avevamo fatto poco o male, o forse qualcosa avevamo fatto, ma non in maniera organica e strategica». L'ascolto come parola e azione decisiva dunque per ribaltare l'approccio al cliente all'interno dell'azienda. «Il cambiamento dovuto alla collaborazione con Gruppo Ventidue, che ci ha indicato la via dell'ascolto del cliente - prosegue Parisi - è stato determinante proprio nella nostra proposta commerciale. Prima si offriva al cliente quello che c'era,

La Relazione fra il cliente e il serramento può sembrare illusoria, ma l'emozione che si crea fra chi compra e l'oggetto è reale, perciò la relazione, il legame emozionale diventa reale. Ovviamente tutto questo può cadere nella banalità, se non credete ai desideri! Voi conoscete quale tipo di relazione lega voi al vostro cliente?

### 3. Come decide chi sceglie?

PANCIÀ, azione, istinto. Cosa faccio.

Tipi istintivi, intraprendenti, radicati ... e anche pigri.

CUORE, sentirsi adeguati, emozioni. Cosa sento. Il riconoscimento.

Tipi sentimentali, amichevoli, creativi e attenti alla propria immagine ... competitivi.

TESTA. Cosa penso. Pensiero come strategia contro la paura di scegliere.

Tipi cerebrali, riflessivi ... e anche timorosi.

Immagina un tuo potenziale cliente: dove pensi si formino i suoi primi impulsi, quelli che gli fanno scattare il campanello di interesse verso il TUO servizio e serramento? Nella Pancia: si dice scelte di pancia. Poi questi impulsi salgono al cuore che dà il suo assenso o il suo dissenso, con un'espressione emozionale di gioia, piacere, nervosismo, fastidio, ecc, cioè conforta o respinge ciò che le ha lanciato la pancia.

Ma tutto questo si deve confrontare con l'esterno, quindi il potenziale cliente deve esprimere il timore o la voglia di condividere la sua scelta e deve comporre, a livello espressivo, un linguaggio comprensibile a te venditore: tutto il pacchetto emozione/impulso raggiunge la sua testa che razionalmente, combina le due parti e le traduce nell'atto di acquisto razionale.

Ti confido che troverai tutto questo

molto semplice se ASCOLTI la persona che avrai davanti!

A questo punto possiamo dire che la mappa con cui si realizzavano i passi della vendita, abbia bisogno di qualche modifica rispetto alle nuove conoscenze comportamentali del potenziale cliente.

Credo sia più sereno e sicuramente più accettabile, dirigersi verso il miglioramento, piuttosto che continuare a imporsi quel cambiamento, che resta una parola vuota di significato pratico e soprattutto diventa fattore continuo di stress.

Con la conoscenza finalizzata a creare un migliore rapporto/relazione con il cliente

è possibile abbandonare quel beneficio collaterale che teneva legati al passato rassicurante, perchè conosciuto e aprire il serramento alla comunicazione di vendita collaborativa con il tuo cliente.

quello che avevamo già fatto e proposto in precedenza, adesso siamo in grado di proporre e realizzare ciò che effettivamente vuole, possiamo interpretare i suoi desideri e andare a soddisfarli attraverso le nostre capacità e la nostra professionalità. In questo modo stiamo riuscendo ad affrontare la crisi e l'alta concorrenza, dando un prodotto di alta falegnameria creato su misura. La clientela ha cambiato i suoi desideri e la sua metodologia di acquisto, per questo era fondamentale comprenderla e risponderle in maniera efficace». Sotto il profilo della comunicazione dell'immagine dell'azienda, la collaborazione con Gruppo Ventidue ha portato a una nuova proposta: «Inizialmente abbiamo modificato lo showroom, adeguandolo alla nuova tipologia di clientela. Abbiamo creato un ambiente particolare con il colore bianco e la luminosità degli spazi che esaltano i prodotti e trasmettono un senso di accoglienza, tranquillità e protezione. In un ambiente del genere riusciamo a far vivere quella sensazione di benessere che poi

trasmetteremo nelle case dei nostri clienti. Ci siamo dedicati al logo e al claim "i serramenti che amano la tua casa", semplici, d'impatto, capaci di far comprendere immediatamente quello che facciamo. Con Gruppo Ventidue abbiamo rivisto il sito e la brochure, con immagini, video e testi in grado di comunicare quello che facciamo, e tutte le caratteristiche dei nostri serramenti, come la sicurezza, la bellezza, la funzionalità, il risparmio energetico, l'isolamento acustico, e della nostra azienda, come l'esperienza, la garanzia, l'assistenza. Soprattutto però siamo riusciti a trasmettere la capacità di capire che ogni cliente è unico con i suoi desideri e la sua casa, anch'essa unica. Una revisione completa dei nostri canali e di come ci si esprimeva su di essi ci ha consentito di mostrarci appieno per come siamo adesso, con poche parole e poche immagini, ma mirate e centrate. Il mutamento comunicativo è stato radicale, come radicale è stato il cambiamento del mercato e del nostro modo di relazionarci a esso». La strategia di comunicazione pensata

con Gruppo Ventidue è stata dunque a tutto tondo, andando a toccare ogni ingranaggio della macchina Parisi. «Ora stiamo facendo un percorso con gli agenti per la comunicazione diretta con il cliente. Il nostro scopo è trasmettere fiducia, dimostrare che il cliente ci sta a cuore e che siamo in grado di comprenderne le esigenze e di realizzare prodotti che le possano soddisfare». Luca Parisi ha scoperto, ci ha creduto e ha condiviso l'idea di comunicazione proposta da Gruppo Ventidue. Questa condivisione ha avuto effetti positivi sull'azienda e ha cambiato anche lui come imprenditore: «Sento di aver fatto grossi passi avanti a livello personale, proprio nella capacità di ascoltare il cliente e anche i miei collaboratori. D'altronde l'ascolto va tenuto in allenamento e sviluppato continuamente. Stiamo raccogliendo i frutti di questa collaborazione e di questo nuovo approccio; mi sento personalmente, e ci sentiamo come azienda, più capaci di affrontare questo periodo così complesso».