

WWW.LINEADINAVIGAZIONE.IT

COMUNICARE PER VENDERE
VENDERE PER COMUNICARE

BREVE PERCORSO SU REGOLE E METODI DI VENDITA

Che lo vogliate o no, il problema non è tanto produrre ma "vendere" ciò che si è prodotto... è la classica ruota che gira oppure il mitico gatto o cane che rincorre la sua coda, ma è così. Quindi per far in modo che tutto proceda alla perfezione bisogna vendere e per vendere bisogna saper vendere, conoscendo soprattutto alcune regole e metodi di vendita da applicare.

Si sfrutta la conoscenza acquisita del prodotto, ed anche attraverso strategie di marketing, si possa, con determinate metodologie ed atteggiamenti a "creare il bisogno" ed a comunicare con il Cliente con un messaggio che si dirama in un determinato contesto.

Se si ha il Cliente davanti (o si produce un video) si possono sfruttare determinate occasioni fatte di parole, gesti, movimenti, postura, espressioni (del viso, degli occhi e suoni) che attraverso la modulazione della voce del tono, del volume, del timbro e delle pause, vanno a colpire il campo visivo ed uditivo del ricevente; quest'ultimo a sua volta, attraverso le sue parole, gesti, movimenti ed espressioni ci comunica il suo stato.

Comunicare è un processo che coinvolge almeno due persone ed un contesto.

Chi trasmette deve trasmettere : motivazioni, aspettative, capacità, sentimenti, conoscenza.
Chi riceve deve ricevere : motivazioni, aspettative, capacità, sentimenti, conoscenza.

Quindi c'è un modo di COSA e di COME in un contesto che è fatto di variabili ambientali (e quindi con dei limiti) e variabili soggettive (quindi di opportunità).

Esempio. Usciamo per incontrare il sig. Bianchi per proporgli l'acquisto di un prodotto, essendo il Bianchi una persona piena di impegni e di cose da fare, cerchiamo di trovarlo in qualunque modo. Lo incontriamo per strada e dopo i relativi convenevoli, camminiamo insieme con lui verso dove deve andare, cercando di parlargli e proporgli ciò che intendiamo vendergli.

Consiglio: non possiamo vendere un prodotto per strada, non possiamo trasmettere motivazioni, aspettative, capacità, sentimenti, conoscenza senza essere disturbati da passanti, auto, pedoni, marciapiedi, rumori e lavori in corso; il tutto camminando frettolosamente e non conoscendo il percorso che ci accingiamo a fare. EVITATE!!!

Meglio sarebbe cercare di condurlo in qualche bar cercando un posto riservato dove parlare, oppure dopo i piacevoli scambi di convenevoli, ribadire che i suoi preziosi impegni sono importanti ...e lasciargli un biglietto da visita " meglio se umanizzato cioè con fotografia" cercando di fissare un appuntamento nel suo ufficio o albergo.

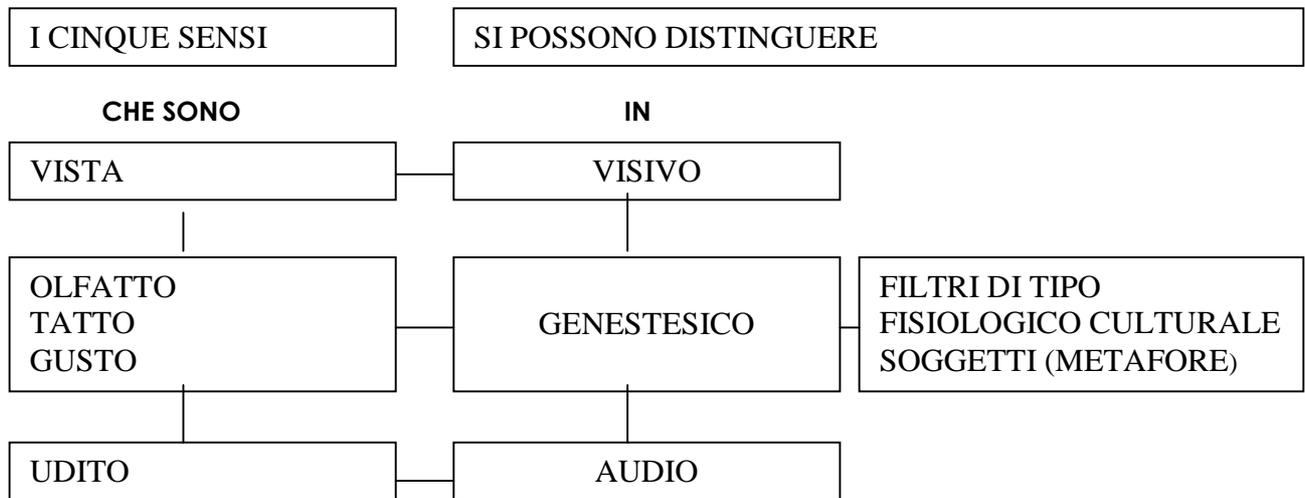
Il Cliente si raggiunge attraverso i cinque sensi e le informazioni gli arrivano (...e ci) attraverso le seguenti proporzioni:

VISTA 87% - UDITO 9% - TATTO, GUSTO, OLFATTO 4%.

Andremo a trattare "brevemente" la PNL (Programmazione Neuro Linguistica) sembra una cosa difficile ma è più facile di quanto si pensi, basta pensare che la conosciamo benissimo ... è in noi.

SI COMUNICA CON GLI OCCHI. (Programmazione Neuro Linguistica - PNL)

Vi sembrerà strano ma i movimenti oculari spesso corrispondono a dei processi di comunicazione non verbali ma attraverso questi processi possiamo osservare il comportamento.



Da questo specchietto si può dedurre che esiste una comunicazione "non verbale" e quindi:

QUELLO CHE SENTO LO DIMENTICO

QUELLO CHE VEDO LO RICORDO

QUELLO CHE TOCCO LO IMPARO

Chiedete ad una persona che film ha visto l'altra sera ... probabilmente porterà i suoi occhi in alto per andare a cercare il ricordo nell'area sovrastante (chiamata campo visivo) per ricordarsi il titolo, rivedere una scena ...

RICORDO – IMMAGINO – RIVEDO
(stimoli esterni)



EMOZIONI – SENSAZIONI – DIALOGO INTERNO
(stimoli interni, rispecchiamento)

Chiedete ad una persona di parlarvi di un momento molto particolare della sua vita ... sempre molto probabilmente i suoi occhi tenderanno ad abbassarsi e cercare in una sorta di dialogo interno le emozioni e sensazioni provate.

...In questi due momenti diventiamo molto fragili e facilmente possiamo essere colpiti da un aiuto che proviene dall'esterno ... oppure da una frase che colpisce profondamente la nostra anima.

Comunicazione non verbale : Occhi, postura, rispecchiamento, pacing, leading, calibrazione.

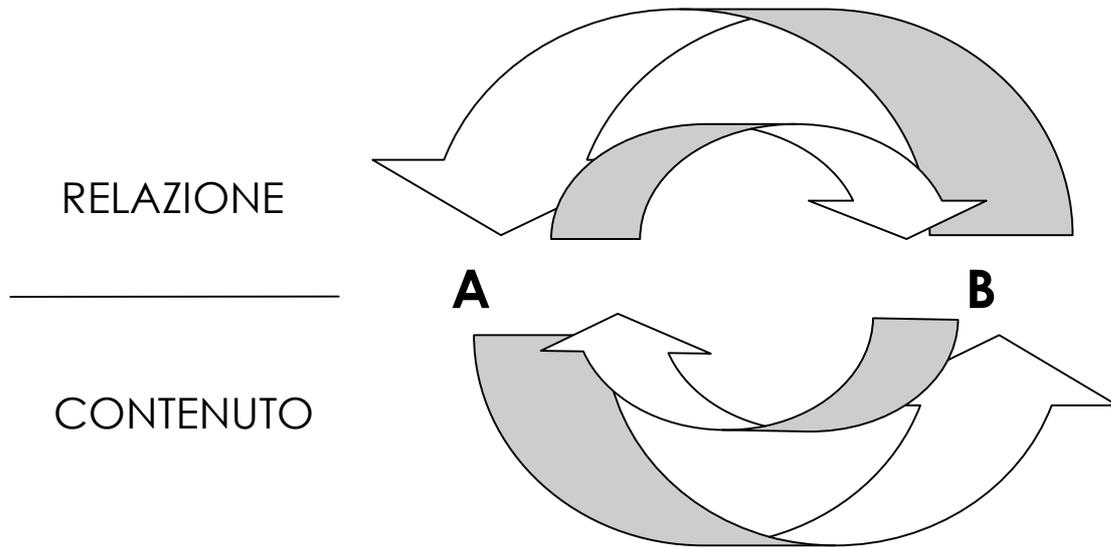
Comunicazione verbale : Visivo, auditivo, genestesico, cancellazione, generalizzazione, distorsione.

Il tutto avviene attraverso : conoscenze , metodi, atteggiamenti.

Nella comunicazione ci si influenza continuamente in relazione ai segnali che emettiamo e/o riceviamo.

(provate a parlare con un Cliente che porta gli occhiali da sole ... fate in modo che li metta nel taschino... idem per voi...)

La comunicazione verbale è fatta di diversi atteggiamenti. Tra comunicazione verbale e non verbale è importante che ci sia la congruenza fra RELAZIONE e CONTENUTO.



LA COMUNICAZIONE TOCCA I SISTEMI SENSAZIONALI



Si comunica anche attraverso la "MAPPA" che non è una cartina geografica o il territorio ma è una rappresentazione interna del nostro mondo esterno, formata da:



Noi percepiamo il mondo attraverso i nostri sensi e lo interpretiamo nella nostra mente. Questo significa che quello che pensiamo non è necessariamente quello che è.

La mappa è quindi l'insieme dei nostri pensieri, è il nostro modo che abbiamo nel rappresentare il mondo, attraverso la realtà esterna della nostra esperienza ... e lo comunichiamo.

Adesso andiamo a tradurre un termine neutro in termine mentale... per esempio quando diciamo al Cliente la parola ...**USUFRUIRE**

Questa parola per Lui (e per noi) può racchiudere i seguenti termini:

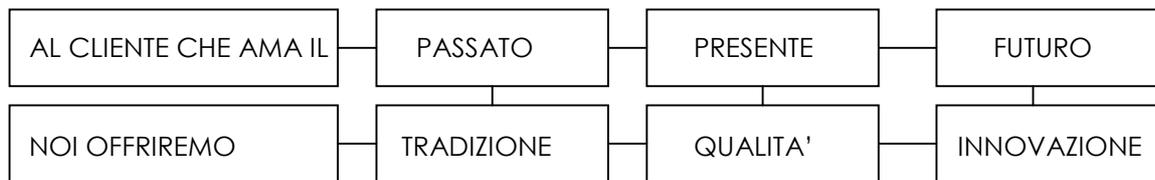
DISPORRE, USARE, GODERE, BENEFICIARE, RICEVERE, POSSEDERE

Quindi secondo i casi possono essere usate ad hoc perché è una buona regola "SAPER VEDERE, ASCOLTARE ED ESSERE FLESSIBILI"

Il Cliente non è sempre uguale ... ci sono quelli che amano tradizione, presente e futuro...

Es.: Andiamo da un Cliente e posteggiata nel cortile vediamo la sua auto, l'ultimo modello di una casa tedesca ... a quel Cliente non ci rivolgeremo con "il passato" ma dovremo fare di tutto per proporgli l'ultima novità in fatto di prodotto ... (...non lo avete; allora tornate indietro)!

Quindi ci sono tre modi di comunicare con tre persone diverse.



Dal precedente schema dunque si può rilevare che una persona ha dei valori, ma noi che siamo venditori sappiamo che i valori del nostro Cliente ci possono essere utili per attrarlo ad acquistare il nostro prodotto, perché detto prodotto rispecchia ciò che ama.

Dipende da come glielo diremo, in che luogo, in che modo, con quali parole e qualche curiosità ed in quanto tempo; perciò prima dobbiamo programmare il tutto, studiare termini, avere le nostre pistole "cariche" nel senso che dobbiamo essere pronti ad usare tutto ciò che ci potrà essere d'aiuto ... guai non avere dépliant pubblicitari, schemi e/o cataloghi colorati, esempi e magari far toccare già con mano ciò che intendiamo proporgli attraverso un packaging particolare; reclam o slogan e, non ultimo avere un DVD da proporre la visione.

Dovremo percepire la realtà del contesto sapendo già le domande di recupero, che implicano delle cancellazioni e se il Cliente ama la percezione realistica NON dovremo usare le parole TUTTI, INSIEME, NESSUNO, MAI che sono delle generalizzazioni non assunte dal nostro interlocutore.

Non dovremo arrivare in ritardo all'appuntamento, potrebbe passare come "...significa che te ne freggi" non creare cause che possono generare obiezioni e distorcere la nostra fatica.

Ogni comportamento ha un'intenzione positiva, bisogna cogliere le positività.

Ad un significato proporre un contro esempio, un modello, un sistema o delle cause che generino un altro significato ed usare delle negatività in significati positivi.

Esempio: ... No! Guardi il suo prodotto non mi va bene... sono un tipo disordinato...

Risposta: Sapesse quanto lo sono anch'io, ma chi c'è dietro questo prodotto mi ha aiutato a....

Esempio: Mi avevate detto che mi davate quella cosa a quel prezzo ma non mi risulta...

Risposta: Contavamo sul fatto che Lei fosse talmente informato sull'andamento dei prezzi che...

Risposta: Ma sull'informazione che generalmente le arriva sono specificati alcuni aumenti...

Risposta: Mi dispiace, ma contavamo su quanto dicono i giornali del settore...

Ogni comportamento ha una intenzione positiva e certi comportamenti sono adeguati in determinati contesti, altri no!

PREPARARSI SEMPRE : COSA DIRE ... DOVE DIRE ... COME DIRE.

SPARA, COLPISCI, MIRA.

Ci sono momenti in cui chiediamo a delle persone delle cose o qualcosa; le formuliamo diversamente, ma otteniamo ugualmente quello che volevamo.

Esempio: Scusi, mi sa dire l'ora (...non abbiamo chiesto che ora è)

Risposta: (la risposta dovrebbe essere... Certo o Sì ...) Sono le tredici

Esempio: ...mi stavo chiedendo quanto guadagni ... (... glielo chiediamo indirettamente)

Alcune domande indirette che catturano l'attenzione:

- Sarei curioso di sapere se...
- Non so se...
- Mi stavo chiedendo se questo potesse esserle utile... (...molto utile per i venditori)
- Stavo pensando che ... e Lei cosa ne dice?
- La gente solitamente pensa che ...

OGNI VOLTA CHE VENDO QUALCOSA SONO NEL GIUSTO.

OGNI VOLTA CHE NON VENDO DEVO LEGGERE IN ME QUELLO CHE E' INACCETTABILE E PRENDERMI UN MINUTO PER TROVARE UN COMPORTAMENTO DIVERSO PER RIUSCIRE A LODARE ME STESSO.

IN FIN DEI CONTI VENDERE E' AIUTARE LA GENTE A RAGGIUNGERE LA SODDISFAZIONE CHE DESIDERA CIRCA QUELLO CHE HA COMPRATO E CIRCA SE STESSA.

Tutte le volte dovremo leggere le esigenze del nostro consumatore e trasformare queste esigenze per distribuirgli il nostro prodotto finito; fatto di prezzo, comunicazione e distribuzione.

Incontriamo una piazza dove una azienda offre il nostro stesso prodotto, ma il nostro ha una caratteristica in più (... quindi studiare i prodotti degli altri) dobbiamo saper valorizzare il nostro prodotto che si distingue dagli altri; enfatizzare quel qualcosa in più e far leva su FUNZIONALITA' E COMUNICAZIONE. Il nostro prodotto ha delle caratteristiche e dei vantaggi e quindi la vendita deve essere impostata sui VANTAGGI.

Dietro a noi c'è già chi ha lanciato il prodotto, a noi venditori spetta trovare ed usare le sue caratteristiche, i suoi vantaggi ed i suoi benefici per poterlo piazzare. Per far questo dobbiamo essere TECNICI, PRODUTTORI DI NOI STESSI, SAPERE DI ECONOMIA ED USARE GLI ATTEGGIAMENTI UTILI AL BISOGNO.

RICORDARSI SEMPRE CHE:

GLI OCCHI servono ad osservare e non solo a guardare il Cliente

LE ORECCHIE servono per ascoltare e non solo per sentire il Cliente

LA BOCCA serve per far domande e non solo per dare delle risposte.

IL PREZZO E' GIUSTO!

Molti venditori sono bloccati dall'obiezione del prezzo... che purtroppo contamina e blocca.
“...Sa, l'acquisterei ma il prezzo lo trovo alto...”

Questa obiezione non deve essere per noi un blocco ma si può procedere a proporre il prodotto seguendo i seguenti segni matematici: più, meno, per, diviso.



TUTTI I VANTAGGI

- sommare le caratteristiche
- sommare i vantaggi



SOTTRARRE I VANTAGGI ALTRUI

- confrontare con altri prodotti simili concorrenziali
- specificare quello che gli altri non offrono
- togliere determinate caratteristiche agli altri



MOLTIPLICARE LE QUALITA'

- l'intangibile conoscenza del prodotto
- l'intangibile fiducia, integrità
- l'intangibile qualità ed affidabilità



DIVIDERE, RIDURRE IN PICCOLE UNITA' DI COSTO

- il costo per la durata (...cosa vuole che sia ...)
- la manutenzione
- il ricambio o sostituzione



Normalmente le fasi di vendita sono 5:

- 1° - Programmazione
- 2° - Apertura
- 3° - Presentazione
- 4° - Chiusura
- 5° - Obiezioni

Agli inizi della trattativa di vendita sono importanti i primi 30 secondi. In questi secondi è meglio vendere la trattativa che il prodotto.

Bisogna usare: ricerca, esperienza, ipotesi documentate (...colpiscono tatto e vista)

Regola: VENDIAMO NOI STESSI COME PROFESSIONISTI

Bisogna avere: rispetto del tempo, credibilità, competenza, rispetto del Cliente.

LA GENTE COMPERA IL PRODOTTO CHE “VEDE”

Nella trattativa di vendita esiste la possibilità di esprimere domande nascoste e raccogliere messaggi nascosti.

Bisogna sapere: cosa serve il prodotto – cosa interessa il Cliente

Quindi il venditore deve: conoscere ciò che riguarda il Cliente in generale, avere comunicazione, usare il pensiero perché la mente vede più lontano degli occhi.

Attraverso alcune particolari ricerche si può arrivare al Cliente senza parlare subito del prodotto che gli vuoi vendere.

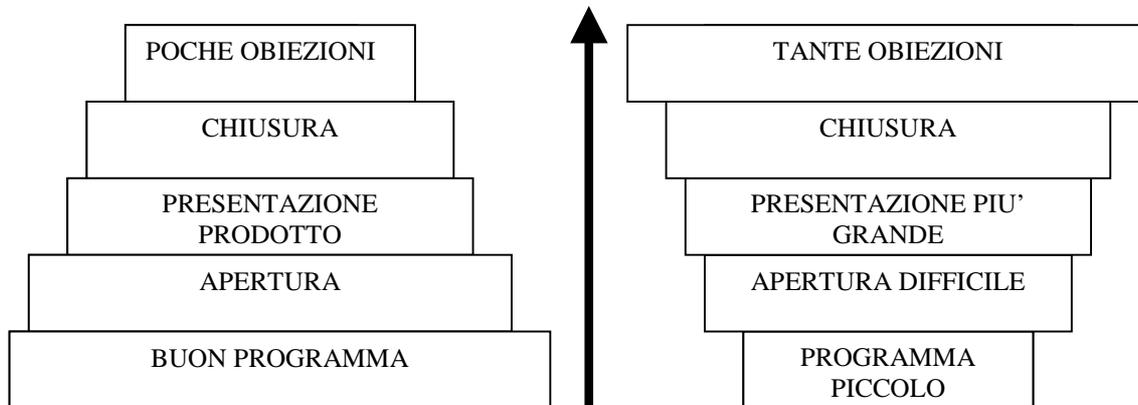
Attraverso la comunicazione puoi dare al Cliente una sensazione d'interessamento ai suoi problemi e dopo incominciare a trattare il prodotto.

Attraverso il pensiero puoi cercare di andare oltre l'utilità della vendita per ottenere qualcosa che attualmente non abbiamo e vediamo.

Esempio: Andiamo dal Cliente per vendergli un prodotto tecnologico! Ma lui dice: “... mi danno fastidio le innovazioni tecnologiche, non se ne può proprio più...”

Risposta: ... (Sorrisino) ... Tutte? (...ma fuori abbiamo visto il video citofono, ed entrando il televisore piatto, lo stereo il personal computer etc. etc.)

Qui riporto uno schema a piramide delle fasi di vendita: spero che faccia comprendere che con una buona base programmatica ed una breve apertura condita da una buona presentazione del prodotto, si genera una breve chiusura e ben poche obiezioni ... inversamente...



LA CHIUSURA DELLA TRATTATIVA.

La chiusura della trattativa di vendita va fatta nel momento giusto e siccome il tempo è denaro (per entrambi) bisogna arrivare alla chiusura al più presto possibile e questa va chiesta con decisione. ... ma quando!

Il segnale di decisione è l'interesse, sarete Voi a rendere facile dire "SI" ed in quel momento saprete offrire due alternative al Cliente (...una delle quali viene accettata) e chiudere.

Esempio: Un Promotore Finanziario va a far visita ad un Cliente sentito solo per telefono. Dopo i convenevoli gli propone un "ventaglio" di cose .. che oltre a far smarrire il Cliente e creare indecisione fa anche perdere un sacco di tempo. Il venditore se ne esce con un "...ci penserò".

Consiglio: Programmatevi prima il tutto, fate presente che il tempo di entrambi è molto prezioso e proponeteli **DUE** buoni prodotti che Voi avete già scelto e vagliato fra gli innumerevoli che il mercato offre. Al momento buono, proponete la scelta, che sarà molto più semplice tra le DUE alternative, ed usando i segni matematici togliete e sommate e poi chiudete.

MINIMIZZATE LE OBIEZIONI (CHE VANNO IGNORATE) E PROSPETTATE SOLO I VANTAGGI.

LO SVILUPPO.

Non dimenticate di sviluppare il portafoglio dei vostri Clienti, di allargare il vostro mercato. Va fatta sempre la ricerca di una nuova clientela ... non è difficile proporre i prodotti che già conoscete. Legate maggiormente la clientela esistente, i rapporti già acquisiti ... andate a trovare i Clienti (...non tutti) solo per ...andarli a trovare ed offrire loro un caffè ...fidelizzate, socializzate con loro; e se le novità sono incomprensibili, cercate di passare qualche minuto in più con loro per capire, comprendere le loro reali necessità. Attenti a non stimolare le 4 R ...nuocciono alla relazione.

RISENTIMENTO ... RECRIMINAZIONI ... RIMORSO ... RIVENDICAZIONE

Ricordatevi che il venditore è possessore di uno specifico know-how (...che manca al cliente) e che entrando in un sistema di interazione, potete esercitare influenza a chi è un portatore di bisogno (Cliente) che Voi dovrete riconoscere e soddisfare.

L'INCONTRO

Prepararsi all'incontro:

- avendo chiari gli obiettivi da raggiungere stabilendo ciò che si vuole, rendere specifici i risultati per poterli raggiungere e controllare.
- Riflettendo sul metodo più efficace da applicare, ipotizzando già su eventuali ostacoli che potrete trovare ... trovando già le modalità risolutive. (preparatevi già le risposte).
- Contribuendo a dar significato a quanto emergerà dalla relazione.
- Acquisendo consapevolezza del luogo, del tempo, del linguaggio ed infine usando accorgimenti come: il corpo (la postura) l'abbigliamento, la presenza.

Un buon comunicatore mostra di avere ACUTEZZA SENSORIALE, FLESSIBILITA' E CONGRUENZA.

Per avere una buona cooperazione con il Cliente, occorre dare il contributo informativo richiesto (QUANTITA') dire il vero, il probabile (QUALITA') dare il contributo pertinente adeguato ed appropriato (RELAZIONE) e dare il contributo perspicace, chiaro, breve ed ordinato (MODO).

Il venditore deve saper spaziare in tutti i campi, saper trarre il massimo dal ciò che è negativo. Avere capacità dialettiche, psicologiche ed umane. Essere convinto dei propri mezzi ed essere predisposto ai rapporti sociali. Avere conoscenza tecnica e cognizione del quadro economico.

Bisogna evitare DISINTERESSE, NOIA, DISTRAZIONE, che provocano tensione nella comunicazione e mal dispongono entrambi al prosieguo del colloquio.

Bisogna invece dare INTERESSE, PARTECIPAZIONE, ATTENZIONE, che producono ascolto, accettazione di ciò che stato comunicando e ben dispongono al prosieguo.

La comunicazione si avvale delle parole che scegliamo e che poniamo in sequenza per comporre frasi e periodi, quindi le parole sono l'utilità di base dell'aspetto esecutivo del processo verbale.

Esempi:

- D - ...Ho dei dubbi
R - Venga che le do altre spiegazioni
D - Questo modello è incomprendibile...
R - No, non è elaborato...
D - Il servizio legato a questo prodotto è complicato...
R - La prima volta potrà avere qualche incertezza, in seguito le sarà tutto più facile.
D - Il Vs. metodo è molto pignolo
R - Ma è molto preciso.
D - Sono incompetente sull'argomento.
R - La dimestichezza è di facile acquisizione.
D - L'altra volta non mi avete trattato bene
R - In merito a che cosa?
D - ...Non ho capito niente
R - Mi dica che cosa non ha capito.
D - Possiamo darci del tu ?
R - Ho così tanto rispetto di Lei che non me lo permetterei mai
D - Quando ho avuto bisogno non mi avete dato nulla...
R - Se l'abbiamo trascurata, siamo qui per rimediare.
D - Guardi...ho poco tempo a disposizione.
R - Anch'io... sarò brevissimo.
D - ...Non la conosco...
R - Se permette sono passato a farle visita proprio per questo scopo
D - Ho sempre lavorato con la Ditta Rossi
R - Ha fatto bene, però guardi che la gestione di questo prodotto è semplificata rispetto a...
D - Non lo conosco...
R - Passo subito ad elencare le qualità d'utilizzo.
D - Ho già due ditte che mi danno.... (a domande simili occorre approfondire meglio)
R - Con quale delle due lavora meglio? Tenga presente che noi Le offriamo in più ...
D - Le altre ditte mi danno incentivi sull'uso a terzi...
R - Noi non diamo incentivi, però le possiamo fare alcune agevolazioni sul prezzo...

LE OBIEZIONI.

Regola: ASCOLTARE TUTTO ...accettare apparentemente ed in risposta usare: SI..... MA ; oppure: SI.....TUTTAVIA ; oppure: SI E' VERO MA D'ALTRA PARTE.

Ad ogni trattativa, in ogni sua tappa, possono spuntare delle obiezioni, esse evidenziano che:

- Il Cliente non capisce quello che gli state dicendo
- Il Cliente ha bisogno di ulteriori chiarimenti.

Si risponde menzionando i benefici a favore del compratore in modo tale che gli aspetti positivi superino ciò che sembra essere difficoltà; se è possibile bisognerebbe tentare di bloccare le obiezioni prima ...magari formulando già una risposta nella presentazione.

Bisogna ascoltare attentamente il Cliente, comprendere il suo punto di vista e magari chiarendo meglio ciò che dice: "Sì la comprendo benissimo ...ma"

Mai dare una risposta poco educata, rapida, immediata e polemica; portare il Cliente su argomenti tecnici sui quali non è competente.

Es.: " Capisco il suo punto di vista e sono lieto che Lei abbia sollevato il problema, ma...."

Ponete il cliente in situazione ricevente rilassante, se è inc...to si placa, dimostrate cortesia e pensate molto prima di rispondere ed alla fine dopo aver risposto alle sue obiezioni, uscite con la frase: "...mi pare che Lei abbia ancora dei dubbi, posso conoscere quale altro aspetto le crea problemi?"

Prendete coscienza di queste obiezioni sapendo che fintanto che il Cliente non si leverà i dubbi dalla mente, non vi firmerà l'ordine.

APRIRE UN UFFICIO

Complimenti, il Vostro portafoglio clienti è diventato così vasto che è sorta la necessità di trovare dei locali adatti alle vostre esigenze.

Vi racconto che un dì, essendo stato trasferito, mi trovai ad affrontare un problema analogo e giorno dopo giorno, entrando in ufficio, in me nasceva sempre più lo stupore di come si sia potuto posizionare tavoli, scrivanie, macchine da scrivere e computer disposti in modo tale tanto da sembrare un gioco a dadi... così come veniva.

Parlai al responsabile e capii che dell'aspetto funzionale dello spazio non capiva completamente un ... (quella parte del corpo umano che caratterizza la diversità dei maschi dalle femmine).

Feci così uno studio sul movimento "visualizzando" i percorsi che gli impiegati facevano all'interno della struttura per trovare semplificazioni al traffico che era veramente un via vai continuo.

Disegnai una piantina in scala e tracciai su lucidi i percorsi che i colleghi percorrevano andando da un posto all'altro per espletare le loro mansioni e notai subito che oltre ad effettuare ...chilometri, impiegavano tempi abbastanza lunghi per portare a termine il loro compito, alcuni erano anche spostamenti non funzionali allo scopo.

Notai anche lo spreco di energie che essi avevano perché a fine giornata erano veramente stanchi e presi nota anche delle loro riflessioni psicologiche che avevano, quando dopo essersi alzati ed aver percorso metri per andare a fare una fotocopia, trovavano il fotocopiatore occupato, e magari dovevano mettersi in coda; presi nota chi di loro lo usava di più. Spesso non portavano a termine l'operazione prefissa, quindi tornavano indietro, allungando così i tempi tecnici operativi.

Feci una ricerca su soluzioni che permettevano di espletare determinate mansioni nelle immediate vicinanze del posto di lavoro, recuperando tempo ed energie da utilizzare meglio durante l'arco della giornata, cercai delle soluzioni tecnologiche e razionali adatte all'uso appropriato di ognuno.

Così un sabato insieme ad un funzionario, armati di tutti gli arnesi utili, spostammo tutte le scrivanie, tavoli, computer, prese e quant'altro ritenemmo utile sistemare. Il lunedì i colleghi trovarono il sottoscritto a dirigere il traffico, e... finalmente fu la pace, i tempi si abbreviarono ed era tutto più semplice, tanto che un dirigente sindacale mi chiese di formulargli lo studio effettuato; che qui trascrivo.

L'ASPETTO DELLO SPAZIO (Il movimento visualizzato)

L'ambiente ufficio costituisce sicuramente ancora oggi lo spazio più complesso da abitare proprio per il fatto che esso riassume la maggiore concentrazione di funzioni connesse allo svolgimento di determinate mansioni.

Le qualità di questo ambiente riflettono l'evoluzione culturale e tecnologica delle esigenze e la sua complessità dipende anche dal fattore della presenza di implicazioni tecniche, di macchinari ed attrezzature.

Se è vero che l'ambiente ufficio si riferisce in modo particolare allo svolgimento di particolari mansioni, è altrettanto vero che può ospitare altre attività collaterali, forse per la centralità delle operazioni che raccoglie e per la loro macchinosità del durare nel tempo (archivi, schedari, pratiche pendenti etc. etc.)

In altri termini, le varianti dell'ambiente ufficio, riscontrabili nelle varietà architettoniche, possono allargarsi fino a comprendere attività complementari o contigue che si ripetono in forma più completa in altri luoghi; ad esempio, se da una parte esistono soluzioni che permettono una cultura pre-borghese, (reception, sala d'aspetto e di direzione), dall'altra può coesistere una minore esigenza di ufficialità o maggiore esigenza di servizio (luoghi operativi). In quest'ultimi ambienti si riscontra spesso, una mancanza di uso razionale dello spazio con conseguenze psicologiche, comportamentali ed ergonomiche al tempo stesso che allungano i tempi di lavoro.

Si può osservare che in seno all'industria dell'arredamento per ufficio si sta standardizzando la tendenza di fornire un ufficio completamente organizzato di componenti tecnologiche atte a dotare gli spazi disponibili di attrezzature destinate ad espletare attività di routine ed attrezzature con accorgimenti distributivi, ergonomici, funzionali e logistici.

In seno a queste schematizzazioni si ha uno spazio caratterizzato dall'aspetto distributivo ed organizzato e semplificato dai fondamentali passaggi logici che portano alla identificazione delle caratteristiche che consentono di valutare caso per caso soluzioni diverse da quelle impostate.

In altri termini, mentre si possono ritenere piuttosto valide le acquisizioni ergonomiche e dimensionali delle attività, le possibili miscele di più funzioni possono partecipare allo stesso procedimento logico proposto.

Attraverso la disponibilità che offre il mercato per i sistemi d'arredo che costituiscono lo strumento principale dell'ambiente, si può modulare a piacimento le dimensioni ma nulla vieta una via prettamente artigianale, uscendo perciò dai vincoli che specifici sistemi impongono.

Le apparecchiature tecnologiche, pur rientrando ormai nella dimensione dell'ambiente, impongono certi accorgimenti necessari per l'inserimento di sistemi di comunicazione specialmente se si evolvono nel tempo. In un certo senso la possibile flessibilità d'uso consente di usare gli spazi attrezzati con concezione organizzativa e costituisce l'occasione per portare una progressiva ed individuale qualificazione dell'ambiente "uomo-ufficio".

Poi passai ad allegare i diversi "lucidi" su cui avevo tratteggiato il percorso di tutti gli addetti e feci notare, durante la proiezione che sovrapponendo essi, si notava la matassa, formata dai percorsi effettuati che si intrecciavano continuamente.

Evidentemente quella persona, dei miei studi ergonomici e di spazi vitali, ne fece un uso tutto suo e non mancò molto che l'ambiente fu rivoluzionato completamente; stavano per finire gli anni '80.

CONCLUSIONI

In tutto il tempo che avete dedicato ai vostri Clienti, avete comunque attraversato dei SCENARI che sono cambiati e che queste modificazioni hanno senz'altro influenzato il mercato. Le continue evoluzioni di una ripresa disomogenea hanno creato una certa tensione, un rallentamento, una incertezza sul futuro ed avete dovuto fare i conti con una proliferazione di consulenti venditori che vi hanno dato e fatto una concorrenza spietata.

In un mercato del genere è molto utile CONSOLIDARE il rapporto con i Clienti; proprio perché il mercato lo richiede, a quest'ultimi, bisogna dare anche molta CONSULENZA ... ed è qui il passaggio da normali venditori a consulenti globali di prodotti e servizi... la flessibilità.

Voi sarete il motore capace di espandere l'Azienda del vostro Cliente, andrete ad emendare le vostre conoscenze per integrarsi regole nuove, fornirete notizie utili su finanziamenti ... sarete il mediatore tra STILI E CULTURA DI CONSUMO, ECONOMIA, TECNOLOGIA e POLITICA.

Un buon consulente venditore dovrà avere ed ampliare le sue capacità produttive nella ricerca di ciò che gli permetterà di vivere e crescere; saprà scegliere quelle opportunità che la ripresa, la ricerca gli saprà dare; fornirà concorrenza su costi e servizi e saprà districarsi fra regolamenti creditizi tanto da fornire una globale consulenza per finanziamenti adatti all'acquisto dell'impianto o di ciò che deve vendere, grazie anche alla continua evoluzione della tecnologia ed agli incentivi fiscali dettati dalla politica di turno.

In uno scenario fatto di opportunità e sfide ci troviamo di fronte un consumatore attento, più esigente, più informato e ad esso ci si dovrà rivolgere necessariamente proponendo un risparmio che porti il suo stile di vita a favore di un suo migliore e valido tempo libero.

Saprete far crescere in Lui l'importanza del vostro servizio come fonte di reddito, anche attraverso il consiglio del contenimento dei costi operativi e saprete offrire al meglio quelle agevolazioni fiscali che sono permesse nel complesso delle sue necessità; ma una cosa sola e molto importante dovremo fare e tenere sempre a mente ... **ESSERE VICINI AL CLIENTE.**