

P.M.M.S. (Personality & Mind Meeting for Sales): psicologia e comunicazione nel rapporto negoziale



premessa

Il processo di vendita consiste indubbiamente in uno scambio di beni e servizi su controvalore monetario, ma allo stesso tempo è fondamentale considerarlo anche come **scambio di comunicazioni** tra due soggetti dotati di razionalità e di emotività, o, in altre parole, tra due menti dotate di personalità.

Tutto ciò può essere ricondotto a regole di comportamento. Si sono scritti numerosi libri di comunicazione interpersonale e di vendita, ma spesso viene trascurato come il processo di vendita non sia solo un laboratorio di tecnica o una palestra di comunicazione, ma sia soprattutto **l'incontro tra due esseri umani, due menti, due personalità**. Partendo da questo, tutto riuscirà più facile e si potrà puntare ad una valutazione serena delle rispettive posizioni di venditore e di cliente, che porterà ad un rapporto che durerà nel tempo.

Questo risulterà molto più facile se si terrà conto della prima regola di un rapporto negoziale: **siamo tutti contemporaneamente clienti e venditori**, anche se in fasi e in situazioni cronologicamente diverse. Perciò **basterà indossare di volta in volta "il cappello" dell'interlocutore** per mettersi nei suoi panni e capire il suo punto di vista.

Il P.M.M.S. vi potrà in questo essere di grande aiuto.

contenuti

La psicologia applicata al rapporto negoziale

- Chi è il cliente? Perché il cliente acquista?
- L'iceberg di Freud.
- L'ascensore di Freud.
- La presa di consapevolezza dei bisogni.
- Il cliente che sta bene non compra.
- Gli strumenti per farlo ammalare.
- Che cosa veramente si acquista?
- La finestra del cliente.

La comunicazione nel processo PMMS

- Due o tre cose sulla comunicazione relazionale.
- "Il problema è mio!"
- Le parole sono pietre!
- È inutile barare ...
- "Fatti più in là!"

La sincronizzazione

- Stili di vendita vs. stili di acquisto.
- Il Grid delle vendite. TEST di Autovalutazione sul Grid.

elementi organizzativi

- Il modulo ha una **durata media di 12 ore** ma può essere integrato con ulteriori argomenti in relazione alle necessità ed agli obiettivi aziendali.