

IL LIBRO CON IL SOLE 24 ORE

## Empatia e interazione, l'arte della vendita ai tempi delle videocall

«Il mondo è cambiato, il cervello umano si è trasformato in modi inimmaginabili rispetto soltanto a un anno fa. O si sa come funziona il cervello, come funziona la chimica, come funzionano le parole, oppure si sta a guardare chi sa farlo e ottiene risultati. Gli approcci teorici non servono più. Persino gli approcci motivazionali lasciano il tempo che trovano: per contrastare una chimica che allontana i clienti, ci vogliono strumenti pratici, veloci, efficaci che producano una chimica diversa. È tutta scienza». Ne è convinto Paolo Borzacchiello, co-autore del volume «La vendita e l'ingaggio del cliente» insieme a Luca Mazzilli, in edicola con Il Sole 24 Ore fino a metà giugno a 12,90 euro oltre al prezzo del quotidiano. Un testo che di fatto rivoluziona l'idea di vendita, offrendo concetti e strumenti nuovi.

### La battaglia dell'attenzione

È la scienza delle interazioni umane che si manifesta nel tempo dell'attenzione labile. D'altronde si calcola che ognuno di noi sia esposto in media a 3.000 messaggi pubblicitari ogni giorno, con picchi che superano i 10.000 messaggi. In pratica un potenziale cliente in un giorno può arrivare a fruire altri dieci messaggi nei cinque minuti che precedono l'appuntamento di vendita. Ecco perché è diventato davvero fondamentale per chi vende coinvolgere quei clienti che ricevono valanghe di messaggi tutti uguali. «A seguito della pandemia per le vendite si sta delineando una fase assolutamente delicata e degna della massima attenzione. Al di là del cambiamento oggettivo in molte abitudini di consumo, quello che dovrebbe interessare maggiormente chiunque si occupa di vendita è che tutto quello che è successo e sta accadendo ha effetti molto profondi sul cervello umano. Per esempio il fatto di svolgere appuntamenti tramite videocall produce un abbassamento davvero drastico dell'empatia. Oppure pensiamo al fatto di indossare mascherine: si tratta di un costante messaggio di allerta al nostro cervello inconscio», afferma Borzacchiello.

### Mettersi in ascolto per davvero

Uno scenario complesso. Ma per vincere la battaglia dell'attenzione bisogna evitare atteggiamenti autoreferenziali e creare occasioni di interazione. Ecco allora che nel volume è centrale l'elemento dell'engagement,

ossia quel coinvolgimento attivo che consente di creare relazioni di valore. «Si attiva partendo da un paio di presupposti almeno. Il primo è che le persone sono distratte da migliaia di informazioni e che trascorrono buona parte della loro esistenza in una sorta di catalessi mediatica. Il secondo presupposto è che il cervello umano è egoista per natura e quindi va stuzzicato e sollecitato attraverso contenuti e messaggi che richiamino la sua naturale propensione all'egoismo. Parlare di noi, di quello che sappiamo fare o degli straordinari risultati della nostra azienda non è quindi l'idea migliore», puntualizza Borzacchiello.

### I settori

Tra i settori che oggi sono maggiormente avvantaggiati nelle vendite ci sono quegli ambiti trasversali che si sono adeguati al contesto e che hanno la capacità di innovarsi in fretta, anche per quanto riguarda il modo di venderci. «Acquistiamo sogni e storie, non prodotti. Anche quando parliamo di prodotti che in apparenza non ispirano sogni, come ad esempio rottami di alluminio o bulloni». Ma quale vocabolario è più funzionale alla creazione di una relazione? Borzacchiello non ha dubbi. «Bisogna considerare le diverse modalità con cui eseguiamo molti appuntamenti, il livello di stress fisiologicamente presente nei clienti a causa dello scenario mondiale e l'impossibilità oggettiva di essere fisicamente vicini ai clienti. Suggestivo l'uso di metafore che superino questi ostacoli», dice Borzacchiello. Con l'attenzione parcellizzata e mediata dagli schermi bisogna rivoluzionare il linguaggio. «Siamo stati abituati per anni a parlare in un certo modo e a utilizzare certe frasi. Il cervello si è anestetizzato. Dobbiamo avere il coraggio di parlare in modo diverso, sia privilegiando alcune metafore invece di altre, sia riscrivendo il vocabolario».

—G.Coll.

< RIPRODUZIONE RISERVATA



### IN EDICOLA

Il volume «La vendita e l'ingaggio del cliente» scritto da Paolo Borzacchiello insieme a Luca Mazzilli, è in edicola con Il Sole 24 Ore fino a metà giugno a 12,90 euro oltre al prezzo del quotidiano



### PAOLO BORZACCHIELLO

Scrittore, consulente e imprenditore. Ha ideato HCE (Human connections engineering), scienza che studia il modo in cui gli esseri umani interagiscono e crea modelli per prevedere il risultato di qualsiasi interazione umana



Superficie 27 %