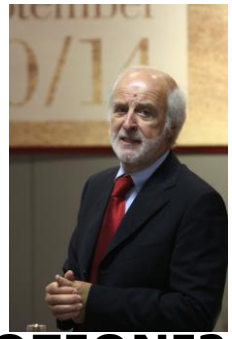
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE



POSSIAMO ANCORA GENERARE EMOZIONI?

relatore: **Leonardo Cilia**

In un mercato in cui è difficile fare la differenza è ancora più necessario sviluppare strategie di differenziazione, che possano portare a un vantaggio competitivo sostenibile all'interno del mercato in cui operiamo che si prefiggano di :

1. **associare emozioni all'immagine del nostro punto vendita (branding emotivo);**
2. **provocare emozioni nel nostro cliente**.

Sempre più spesso sentiamo parlare di "vendita emozionale". La vendita è fatta di varie componenti: una parte di scienza, una parte di arte, una parte di fortuna e... una grossa parte di emozione. Certo, nell'attività di vendita il fattore emozionale ha sempre avuto la sua rilevanza ma oggi è basilare perché il cliente è diventato più esigente e sofisticato: con lui bisogna comunicare in modo coinvolgente e motivante.
Dobbiamo saper comunicare emozioni al cliente, fargli apprezzare tutti i vantaggi derivanti dall'acquisto e coinvolgerlo soprattutto da un punto di vista emozionale. Per far questo è importante possedere passione ed entusiasmo, ed essere in grado di trasmetterle al cliente. Naturalmente questo è associato alla competenza, intesa come conoscenza del prodotto o del servizio.
E' tempo di chiedersi: il nostro punto vendita suscita emozioni sia all'esterno cheall'interno? E il prodotto del nostro assortimento come si presenta? La nostra azienda è un freddo erogatore di oggetti preziosi o ha una valenza psicologica per il cliente che lo porta a considerarlo come il "luogo giusto" per fare i suoi acquisti? Produce coinvolgimento emotivo? Noi assieme ai nostri collaboratori sappiamo solo presentare il prodotto o siamo in grado anche di ascoltare, aggrediamo o accogliamo il nostro interlocutore, sappiamo sviluppare ottimismo nel cliente? Chiediamoci quali emozioni produce la nostra azienda nel cliente e soprattutto se vorremmo fargli provare emozioni diverse; il visual merchandising che abbiamo scelto, va in questa direzione?
Sono questi alcuni dei quesiti che verranno posti nel corso dell'intervento, tenendo sempre presente l'importanza fondamentale, nella fidelizzazione dei clienti, del livello di 'apertura emozionale' che un'azienda riesce ad assicurare loro, in tutte le sue manifestazioni all'esterno ed all'interno del pv.
In definitiva comprendere quali emozioni suscita un'interfaccia del pv, del prodotto o della prestazione del servizio, è importante in quanto la gradevolezza dell'esperienza emotiva si correla positivamente alla propensione d'acquisto.

Leonardo Cilia è formatore e consulente nella aree del Marketing e della Vendita. Svolge attività di formazione e consulenza per aziende nazionali e internazionali, sia per quanto riguarda la vendita di soluzioni complesse, sia per il marketing e la vendita al dettaglio.

00162 ROMA – VIA RE TANCREDI, 8
Tel. 06.44.04.105 – Tel. 06.44.25.12.29 – Fax 06.44.25.12.29
Web site: www.federpreziosi.it
E.mail : federpreziosi@confcommercio.it