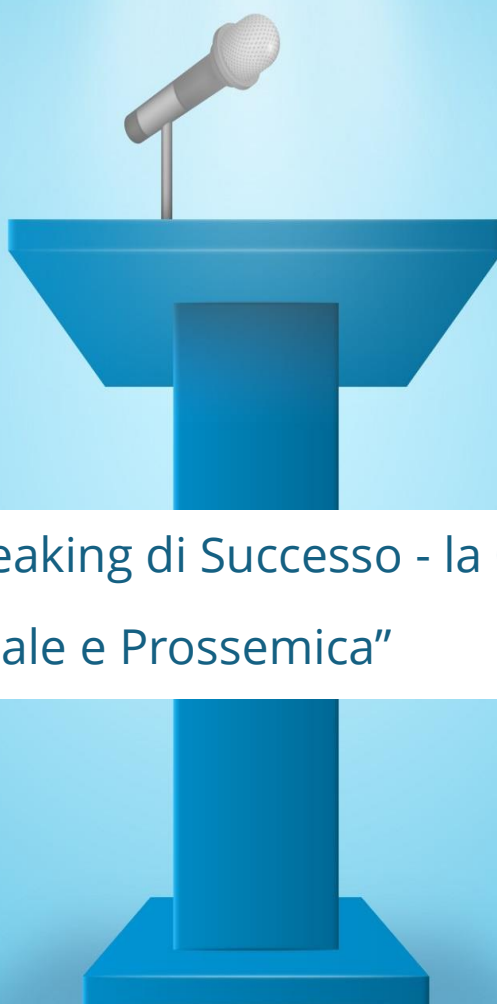




GUIDA AL PUBLIC SPEAKING

Elio Castellana



“I Segreti del Public Speaking di Successo - la Comunicazione non Verbale: Paraverbale e Prossemica”

"Il Public Speaking come strumento di successo: Guida pratica"



Scopri come padroneggiare l'arte del Public Speaking: dal TED Talk alla Visita Commerciale

"Hai mai provato il brivido di parlare in pubblico? Quel mix di eccitazione e ansia che ti fa sentire vivo?"

Ma hai anche mai desiderato trasmettere le tue idee in modo chiaro, convincente e memorabile?"

Questa guida è il tuo passaporto per diventare un comunicatore efficace.

Scopri come padroneggiare l'arte del Public Speaking, dall'importanza del linguaggio non verbale all'analisi di casi reali come i TED Talk e le visite commerciali.

Preparati a trasformare le tue presentazioni in esperienze indimenticabili!"

INDICE ARGOMENTI

- CAP 1. PUBLIC SPEAKING – DEFINIZIONE E UTILITA': pag. 4
- CAP 2. I FILTRI DELLA COMUNICAZIONE: pag. 5
- CAP 3. IL PARAVERBALE E LE SUE LE COMPONENTI: pag. 7
- CAP 4. IL LINGUAGGIO NON VERBALE - LA GESTUALITA' pag. 10
- CAP 5. LA PROSSEMICA - DEFINIZIONE E UTILITA': pag. 13
- CAP 6. IL TED Talk, COME GESTIRLO: pag. 17
- CAP 7. ESEMPIO DI TED Talk: pag. 19
- CAP 8. LA VISITA COMMERCIALE, COME GESTIRLA: pag. 22
- CAP 9. ESEMPIO DI VISITA COMMERCIALE: pag. 25



Cap 1. IL PUBLIC SPEAKING: COS'È?

Efficienza nella vendita: l'equilibrio perfetto tra obiettivi e risorse

Public Speaking è l'arte e la disciplina di parlare in pubblico, di fronte a un gruppo di persone, con l'obiettivo di comunicare un messaggio in modo chiaro, efficace e persuasivo.

è l'abilità di esprimere le proprie idee, opinioni o informazioni a un pubblico più o meno vasto, utilizzando un linguaggio appropriato, una gestualità efficace e una voce modulata.

Perché è importante?

- **Comunicazione efficace:** il Public Speaking è fondamentale per trasmettere messaggi in modo chiaro e conciso, evitando incomprensioni e favorendo la comprensione.
- **Sviluppo personale:** parlare in pubblico aiuta a superare la timidezza, a migliorare la propria autostima e a diventare più sicuri di sé.
- **Opportunità professionali:** In molti ambiti lavorativi, la capacità di parlare in pubblico è un requisito indispensabile per avanzare nella carriera.

Cosa comprende il Public Speaking?

- **Preparazione:** la scelta dell'oggetto, la stesura del discorso, la ricerca delle informazioni e l'organizzazione del contenuto.
- **Presentazione:** la comunicazione verbale (uso della voce, ritmo, tono), la comunicazione non verbale (gestualità, contatto visivo, espressione del volto), la prossemica e l'uso di eventuali supporti visivi (slide, video).
- **Gestione del pubblico:** la capacità di coinvolgere l'audience, di rispondere alle domande e di gestire eventuali imprevisti.

Cap 2. I FILTRI DELLA COMUNICAZIONE

I Filtri della Comunicazione: cosa nascondiamo dietro le parole

Quando comunichiamo, non trasmettiamo solo parole. Siamo come iceberg: la parte visibile è solo una piccola porzione di ciò che vogliamo esprimere.

Il resto, sommerso, è influenzato da una serie di filtri che colorano il nostro messaggio e ne modificano la percezione da parte degli altri.

Tre categorie principali:

- **Filtri verbali:** sono le parole stesse che utilizziamo. Ogni parola porta con sé un bagaglio di significati, spesso soggettivi, che dipendono dal nostro vissuto, dalla cultura e dal contesto. Una stessa parola può evocare emozioni e immagini completamente diverse in persone differenti.
- **Filtri paraverbali:** riguardano il modo in cui pronunciamo le parole: **il tono della voce, il volume, il ritmo, le pause**. Questi elementi non verbali possono modificare profondamente il significato di un messaggio. Ad esempio, una stessa frase pronunciata con tono ironico avrà un significato completamente diverso rispetto a una pronunciata con tono serio.
- **Filtri non verbali:** Comprendono tutto ciò che non è parola: **la gestualità, le espressioni del viso, la postura, il contatto visivo, la prossemica** (la gestione dello spazio). Questi segnali sono spesso più potenti delle parole stesse, in quanto trasmettono le nostre emozioni e i nostri atteggiamenti in modo più diretto e autentico.

Perché sono importanti i filtri comunicativi?

Comprendere i filtri comunicativi è fondamentale per migliorare la nostra capacità di interagire con gli altri in modo efficace; soprattutto se lavori in ambito commerciale e devi promuovere/vendere un prodotto/servizio.

Essere consapevoli dei nostri filtri personali e di quelli degli altri ci permette di:

- **Prevenire malintesi:** capire che le persone interpretano i messaggi in modo diverso a seconda delle loro esperienze e dei loro valori.

- **Adattare la comunicazione:** modulare il nostro linguaggio e il nostro comportamento in base al contesto e all'interlocutore.
- **Migliorare l'ascolto attivo:** prestare attenzione non solo alle parole, ma anche ai segnali paraverbali e non verbali per comprendere a fondo il messaggio dell'altro.

In sintesi, i filtri comunicativi sono come lenti colorate attraverso cui vediamo e interpretiamo il mondo. Essere consapevoli di essi ci permette di comunicare in modo più autentico, efficace e di costruire relazioni interpersonali più solide.

Cap 3. IL PARAVERBALE E LE SUE COMPONENTI

Gli elementi del Paraverbale: Frequenza, Volume, Articolazione, Ritmo, Tempo nelle parole, Passione, Pause

Il «verbale» si riferisce alla “parola”; in sostanza il verbale è composto dalle nostre parole, dal contenuto che vogliamo trasmettere.

Il “paraverbale”, invece, si riferisce a quello che si trova «intorno» alle parole. Il modo di dire le cose cambia il loro significato!

l'arte di attirare l'attenzione inizia con un corretto utilizzo del paraverbale: con il 38% della nostra comunicazione ... con la nostra voce!

- Verbale (peso: 7%)
- Paraverbale (peso: 38%)
- Non verbale - Il linguaggio del corpo (peso: 55%)

1. Frequenza

Più le vibrazioni sono ampie, più forte è il suono.

- Per essere percepito «brillante» e «simpatico»: alza la frequenza a 250 Hz.
- Se vuoi «far rilassare»: abbassa la frequenza a 50HZ.
- Se vuoi essere percepito «calmo» e «sicuro», parla con una frequenza media: tra 100 e 200 Hz.

2. Volume

La sicurezza nelle proprie idee è accompagnata da un volume alto.

Se parli a voce bassa, potresti trasmettere la sensazione che quello che stai dicendo è poco importante.

Attenzione: on devi urlare!

Devi aggiungere solo una «tacca» al volume medio. In questo modo il tuo messaggio verrà percepito in maniera più «seria»

3. Articolazione

Frequenza e volume ci permettono di essere sentiti ma non compresi ... per essere compreso sforzati di articolare bene le parole, senza «mangiarle»!

Consiglio: cerca di pronunciare tutte le parole:

- allo stesso volume.
- con la stessa durata.

Un esercizio utile è pronunciare le parole facendo cadere l'accento sull'ultima sillaba «paro**LA**»

4. Ritmo

La velocità con cui parliamo può influenzare la percezione del messaggio. Un ritmo veloce può trasmettere eccitazione, mentre un ritmo lento può indicare calma e riflessione.

5. Tempo nelle parole

Il tempo "nelle parole": la distanza tra le lettere deve essere sempre uguale. Avendo coscienza del tempo nelle parole, possiamo trasmettere meglio i nostri significati (adattare la velocità al contesto).

Il tempo "tra le parole": pause, virgola, punto e virgola, punto-

6. Passione

Chi ha passione per quello che dice attira meglio l'attenzione! Se hai passione, sei "AUTENTICO" e vieni percepito in accordo con quello che pensi!

7. Pause

Le pause, spesso sottovalutate, rappresentano **un elemento fondamentale nel Public Speaking**: sono potenti strumenti retorici che possono enfatizzare un concetto, creare suspense, dare al pubblico il tempo di assimilare un'informazione e, non ultimo, permettere all'oratore di riprendere fiato e riorganizzare le idee.

Una pausa ben piazzata può trasformare un discorso monotono in un'esperienza coinvolgente e memorabile. Le pause, inoltre, contribuiscono a creare un ritmo più naturale e a rendere il discorso più piacevole all'ascolto, evitando la sensazione di affanno o di precipitazione.

Cap 4. IL LINGUAGGIO NON VERBALE

Linguaggio non verbale: un'immagine vale più di mille parole

Hai mai sentito dire che un'immagine vale più di mille parole? Nel mondo del Public Speaking, questo concetto si amplifica esponenzialmente.

Mentre le parole trasmettono il contenuto del nostro messaggio, è il linguaggio del corpo, con i suoi gesti, le espressioni facciali e la postura, a conferirgli vita, emozione e credibilità.

I nostri gesti, infatti, non sono semplici movimenti casuali, ma veri e propri segnali che inviano messaggi potenti al nostro pubblico.

Un sorriso rassicura, un cenno del capo sottolinea un punto importante, mentre un pugno chiuso può trasmettere determinazione.

Ma attenzione! Il linguaggio del corpo è un terreno minato: un gesto inappropriato può invertire completamente il significato delle nostre parole. È fondamentale saperlo padroneggiare per comunicare in modo efficace e persuasivo.

Postura e gestualità

La postura e la gestualità di una persona, possono darti informazioni fondamentali sul soggetto che hai di fronte.

Essere in grado di "tradurre" questi segnali, è fondamentale sia nei discorsi di Public Speaking che durante una trattativa commerciale.

Vediamone alcuni:

- **Braccia e caviglie incrociate, gambe accavallate:** atteggiamenti di "chiusura" (insicurezza, disagio).
- **Gambe accavallate con mani incrociate le dietro la nuca:** rilassatezza, sicurezza di sé.
- **Seduti sulla punta della sedia con corpo proteso in avanti:** atteggiamento di "fuga".
- **Mani in tasca quando si parla in pubblico:** stato di disagio.

- **Stare in piedi, appoggiandosi (cercando un sostegno):** sintomo di insicurezza.
- **6“Giocherellare” con oggetti scrivania:** segnale negativo, interlocutore distratto e annoiato.
- **Sfregarsi le mani:** segnale positivo, sintomo di fiducia e speranza.
- **Palmo della mano rivolto verso di se:** segnale di chiusura e di difesa.
- **un sorriso** può trasmettere felicità, un incrocio di braccia può indicare chiusura o difesa, un contatto visivo prolungato può esprimere interesse o sfida.

Cap 5. LA PROSSEMICA

Cos'è la Prossemica?

La prossemica è una **branca della semiotica** che **studia come utilizziamo lo spazio e la distanza per comunicare**.

Si occupa di analizzare il significato che diamo alla posizione del nostro corpo nello spazio, alla distanza che manteniamo dagli altri e agli oggetti, e a come organizziamo lo spazio intorno a noi.

Perché è utile?

La prossemica ci aiuta a comprendere:

- **Come percepiamo gli altri:** la distanza che manteniamo da una persona può indicare il grado di intimità o formalità del nostro rapporto.
- **Come comunichiamo senza parole:** la postura, i gesti e l'orientamento del corpo possono trasmettere emozioni, atteggiamenti e intenzioni.
- **Come organizziamo lo spazio:** la disposizione dei mobili in una stanza, la scelta di un posto a sedere o la gestione dello spazio durante una riunione possono influenzare la dinamica di una conversazione.
- **Comunicazione non verbale:** la maggior parte della nostra comunicazione avviene a livello non verbale. La prossemica ci aiuta a decodificare questi segnali e a comunicare in modo più efficace.
- **Relazioni interpersonali:** la comprensione della prossemica ci permette di costruire relazioni più solide e di evitare malintesi.
- **Contesti professionali:** nel mondo del lavoro, la prossemica può influenzare il successo di una presentazione, di un colloquio o di una negoziazione.

Fornire un elenco esaustivo di tutti i possibili esempi di prossemica è complesso, dato che le sfumature e le interpretazioni dei comportamenti nello spazio possono variare molto a seconda della cultura, del contesto e degli individui coinvolti.

Tuttavia, possiamo esplorare alcune delle categorie più comuni e fornire esempi specifici:

Distanza interpersonale:

- **Zona intima:** la distanza più ravvicinata, riservata a persone intime o familiari. Un abbraccio, un bacio, sussurrare all'orecchio.
- **Zona personale:** la distanza tipica delle interazioni sociali tra amici e conoscenti. Una conversazione a tu per tu, una stretta di mano.
- **Zona sociale:** La distanza mantenuta in situazioni formali o con persone che non conosciamo bene. Una riunione di lavoro, un discorso pubblico.
- **Zona pubblica:** La distanza massima, tipica degli spazi molto affollati o di eventi pubblici. Un concerto, una manifestazione.

Orientamento del corpo:

- **Voltare le spalle:** segno di disinteresse o disprezzo.
- **Affrontare direttamente l'interlocutore:** segno di attenzione e interesse.
- **Inclinare la testa:** segno di ascolto attivo o accordo.

Postura:

- **Corpo aperto:** braccia lungo i fianchi, gambe non incrociate, trasmette sicurezza e disponibilità.
- **Corpo chiuso:** braccia incrociate sul petto, gambe incrociate, trasmette chiusura e difesa.
- **Postura dominante:** posizione eretta, spalle indietro, testa alta, trasmette autorità e sicurezza.
- **Postura sottomessa:** schiena curva, sguardo basso, trasmette insicurezza e sottomissione.

Gesti:

- **Gesti illustratori:** sottolineano le parole, come puntare un dito o disegnare figure nell'aria.
- **Gesti regolatori:** controllano il flusso della conversazione, come annuire o scuotere la testa.
- **Emblemi:** gesti con un significato specifico e condiviso culturalmente, come il pollice in su o il segno della vittoria.
- **Adattatori:** gesti che servono a gestire l'ansia, come toccarsi i capelli o giocherellare con un oggetto.

Uso dello spazio:

- **Occupare spazio:** espandere il proprio corpo nello spazio può trasmettere dominanza o sicurezza.
- **Creare barriere:** utilizzare oggetti per creare una barriera fisica tra sé e gli altri, come una borsa o un libro.
- **Marcare il territorio:** occupare uno spazio in modo esclusivo, come appoggiare una giacca su una sedia.

Altri esempi:

- **L'uso del contatto visivo:** Un contatto visivo prolungato può indicare interesse o sfida, mentre evitarlo può segnalare disagio o disinteresse.
- **L'uso dello spazio personale:** In alcune culture, lo spazio personale è considerato più intimo che in altre.
- **La gestione del tempo:** L'essere puntuali o in ritardo può trasmettere diversi messaggi

È importante ricordare che:

- **La prossemica è culturale:** i significati attribuiti ai comportamenti nello spazio possono variare significativamente da una cultura all'altra.

- **Il contesto è fondamentale:** Lo stesso gesto può avere significati diversi a seconda del contesto in cui viene eseguito.
- **La prossemica è dinamica:** I segnali non verbali cambiano continuamente e possono essere influenzati da fattori emotivi e psicologici.

2 ESEMPI PRATICI

I principi fondamentali del Public Speaking e la Prosemica possono essere utilizzati con successo durante:
I TED Talk, le Presentazioni Aziendali e le Visite Commerciali

Cap 6. IL TED Talk: IL DISCORSO PERFETTO

TED Talk: definizione

Il TED Talk è un acronimo che sta per **Technology, Entertainment, Design**.

Si tratta di brevi conferenze, solitamente della durata di **18 minuti**, tenute da esperti di vari settori, da scienziati a artisti, da imprenditori a pensatori.

Queste conferenze sono caratterizzate da un approccio innovativo e stimolante, con l'obiettivo di diffondere idee che possano cambiare il mondo.

Come prepararlo

Ecco alcuni consigli per gestire le obiezioni telefoniche alla presa appuntamento:

Trasformare una presentazione aziendale in un TED Talk può fare la differenza. L'obiettivo è catturare l'attenzione del pubblico, comunicare un messaggio chiaro e incisivo, e ispirare all'azione. Ecco alcuni consigli pratici:

1. DEFINISCI UN'IDEA FORTE E CHIARA

- **Un solo messaggio:** focalizzati su un'unica idea centrale che vuoi trasmettere.
- **Rilevanza:** assicurati che l'idea sia pertinente per il tuo pubblico e per gli obiettivi aziendali.
- **Emozione:** cerca di suscitare emozioni nel tuo pubblico per creare un legame più profondo.

2. STRUTTURA LA TUA PRESENTAZIONE

- **Introduzione accattivante:** Inizia con una domanda, una statistica sorprendente o un aneddoto che incuriosisca il pubblico.
- **Corpo del discorso:** sviluppa la tua idea principale, supportandola con dati, esempi e storie.
- **Conclusione memorabile:** riassumi i punti chiave e lascia il pubblico con un messaggio forte e chiaro.

3. UTILIZZA UN LINGUAGGIO SEMPLICE E CHIARO

- **Evita il gergo tecnico:** a meno che tu non sia sicuro che tutti lo comprendano.
- **Usa un linguaggio coinvolgente:** parla in modo diretto e appassionato.
- **Racconta storie:** le storie rendono i concetti più comprensibili e memorabili.

4. CURA LA PARTE VISIVA

- **Slide essenziali:** utilizza poche slide, con un design pulito e leggibile.
- **Immagini evocative:** scegli immagini di alta qualità che supportino il tuo messaggio.
- **Grafici e dati:** usa i dati per rafforzare le tue argomentazioni, ma non sovraccaricare le slide.

5. GESTISCI LA TUA PRESENZA SCENICA

- **Mantieni un linguaggio del corpo aperto e sicuro:** guarda il pubblico negli occhi, sorridi e gesticola in modo naturale.
- **Modula la voce:** varia il tono e il volume della voce per mantenere l'attenzione del pubblico.
- **Sii te stesso:** l'autenticità è fondamentale per connettersi con il pubblico.

6. ISPIRA ALL'AZIONE

Chiamata all'azione: invita il pubblico a fare qualcosa, sia che si tratti di cambiare un comportamento, di supportare un progetto o di condividere l'idea.

Cap 7. ESEMPIO DI "TED Talk"

"Navigare nel Futuro Digitale: Scopri i Servizi della Nostra Agenzia di Marketing"

INTRODUZIONE (1-2 MINUTI)

- **Apertura:** inizia con una domanda provocatoria: "Quanto tempo passiamo online ogni giorno?" (utilizzare una pausa per creare suspense).
- **Tono di voce:** usa un tono di voce chiaro e coinvolgente per catturare l'attenzione del pubblico.
- **Gestualità:** con mani aperte per creare un senso di apertura e accoglienza.
- **Contatto visivo:** scansiona il pubblico, stabilendo un contatto visivo con diversi gruppi per coinvolgere tutti.

CORPO DEL DISCORSO (10-12 MINUTI)

1. Problema Attuale (2-3 minuti)

- **Descrizione del contesto:** spiega l'importanza del digital marketing nel mondo odierno. Utilizza statistiche recenti per supportare il tuo punto (paraverbale: variazioni nel tono per enfatizzare i dati).
- **Postura:** mantieni una postura eretta per trasmettere fiducia.
- **Movimento:** spostati leggermente tra diverse aree del palco per mantenere l'energia.

2. SERVIZI OFFERTI (6-8 MINUTI)

- **Sezione introduttiva:** "In un mercato così affollato, come possiamo spiccare?" (interrogativo retorico).
- **Esempio di servizi:** presenta i servizi come SEO, gestione dei social media, content marketing e PPC.
- **Utilizzo del supporto visivo:** presenta slide che mostrano grafica accattivante per ogni servizio, utilizzando immagini e video brevi.

- **Storie di successo:** racconta brevi case study di clienti soddisfatti (paraverbale: cambi di tono per differenziare le storie).
- **Comunicazione non verbale:** usa espressioni facciali per trasmettere entusiasmo e passione per i servizi.

3. VALORE AGGIUNTO (2-3 MINUTI)

- **Differenziazione:** spiega come la tua agenzia si distingue dalle altre (ad esempio, attraverso il customer service, la personalizzazione delle strategie, ecc.).
- **Intonazione:** usa un tono più convincente per sottolineare i punti di forza.
- **Contatto visivo:** stabilisci un contatto visivo diretto per creare connessione e fiducia.

CONCLUSIONE (2-3 MINUTI)

- **Sintesi dei punti chiave:** riapri i temi discussi, sottolineando l'importanza di scegliere un'agenzia di digital marketing che comprenda le esigenze del cliente.
- **Invito all'azione:** "Siete pronti a trasformare la vostra visione digitale in realtà? Contattateci, e iniziamo insieme questo viaggio." (paraverbale: concludi con un tono ispirato).
- **Chiusura:** termina con una frase forte, come "Il futuro è digitale, e il momento di agire è adesso."
- **Postura finale:** mantieni una posizione aperta, con un sorriso, invitando il pubblico a seguire l'azione proposta.

Principi di comunicazione inclusi:

- **Paraverbale:** variazione nel tono, ritmo e volume per enfatizzare vari messaggi.
- **Non verbale:** espressioni facciali, gestualità e postura per trasmettere emozioni e sicurezza.
- **Prossemica:** utilizzo dello spazio per creare connessione, muovendosi in modo strategico per coinvolgere il pubblico.

In questo modo, il TED Talk non solo presenterà efficacemente i servizi dell'agenzia, ma coinvolgerà anche il pubblico utilizzando tecniche di comunicazione efficaci.

Cap 8. LA VISITA COMMERCIALE “A FREDDO”

In cosa consiste?

Per **visita commerciale “a freddo”** o **“proattiva”**, s’intende quella visita di presentazione che ha luogo tra un Venditore ed un cliente potenziale, senza che ci sia stato un appuntamento fissato precedentemente.

Perché è importante?

- **La Visita Commerciale “a Freddo” (proattiva)** è una tattica di vendita sempre attuale e funzionale ... E’ una visita di presentazione tra un Venditore ed un cliente potenziale, senza che ci sia stato un appuntamento fissato precedentemente.
- **Qual è il suo scopo?** Tentare di conoscere il Decision Maker, fissando un incontro in una data concordata o avere informazioni utili sul prospect.
- **Come va preparata?** Reperendo possibilmente in anticipo il nome del Decision Maker.
- **Quando è più funzionale?** Soprattutto nelle PMI, dove è più semplice parlare direttamente con il “Decision Maker”, senza dover passare attraverso troppi “filtri” come: vigilanza non armata, portineria, segreteria di Direzione
- **Quali sono i vantaggi?** Con la visita “a freddo” la “redemption” di fissare un appuntamento strutturato con il Decision Maker aumenta del 30%!

Esempio di come condurre una visita “proattiva”

Ecco un esempio di come condurre una visita commerciale proattiva, integrando i principi del Public Speaking e della prossemica:

Scenario: Vuoi presentare un nuovo software di gestione aziendale a un'azienda che non hai mai contattato prima.

1. PREPARAZIONE:

- **Ricerca approfondita:** studia l'azienda, i suoi competitors, i suoi ultimi progetti e i suoi bisogni potenziali.
- **Definizione degli obiettivi:** cosa vuoi ottenere da questo incontro? Una demo? Un appuntamento? Un contatto per future opportunità?
- **Elaborazione di un pitch conciso ed efficace:** sii chiaro e diretto, evidenziando i benefici chiave del tuo prodotto o servizio e come possono risolvere i problemi dell'azienda.
- **Preparazione di domande:** avere già pronte alcune domande ti permette di dimostrare interesse e di approfondire la conoscenza dell'azienda.

2. ENTRATA IN SCENA:

- **Presentazione:** sorridi, stringi la mano con fermezza e presentati in modo chiaro e conciso.
- **Creazione di un ponte:** trova un punto in comune con l'interlocutore (un interesse condiviso, un'esperienza simile, ecc.) per creare subito un clima di empatia.
- **Espressione di interesse:** dimostra genuino interesse per l'azienda e per le sue attività.

3. LA PRESENTAZIONE:

- **Postura:** mantieni una postura eretta e aperta, con le spalle rilassate e le braccia lungo i fianchi.
- **Gesti:** utilizza gesti ampi e fluidi per enfatizzare i punti chiave della tua presentazione. Evita gesti nervosi o ripetitivi.
- **Espressioni facciali:** sorridi, mantieni un contatto visivo costante e modula la tua voce per trasmettere entusiasmo e coinvolgimento.
- **Distanza:** mantieni una distanza rispettosa, evitando di invadere lo spazio personale dell'interlocutore.

4. CONTENUTO:

- **Focalizza i benefici:** evidenzia come il tuo prodotto o servizio può risolvere specifici problemi dell'azienda.
- **Usa un linguaggio semplice e chiaro:** evita tecnicismi inutili e adatta il tuo linguaggio al livello di conoscenza dell'interlocutore.
- **Racconta storie:** le storie sono più coinvolgenti dei dati e delle statistiche. Utilizza esempi concreti per illustrare i vantaggi del tuo prodotto.
- **Chiedi feedback:** poni domande aperte per incoraggiare l'interlocutore a esprimere il suo punto di vista.

5. LA CHIUSURA:

- **Riassunto dei punti chiave:** ricapitola i benefici principali del tuo prodotto o servizio.
- **Chiamata all'azione:** chiedi un appuntamento per approfondire la discussione, una demo o una prova gratuita.
- **Ringraziamento:** ringrazia l'interlocutore per il suo tempo.
- **Seguito:** invia una e-mail di ringraziamento ricapitolando i punti chiave della conversazione e allegando eventuali materiali di supporto.

Ricorda: La chiave del successo sta nell'essere preparati, autentici e focalizzati sui bisogni del cliente. La prossemica ti aiuterà a creare un'impressione positiva e a costruire un rapporto di fiducia.

Cap 9. ESEMPIO VISITA COMMERCIALE A FREDDO

Scenario: Visita Commerciale Proattiva presso un'azienda potenziale (tempi brevi)

INTRODUZIONE ALLA VISITA (PRIMI 1-2 MINUTI)

1. Accoglienza:

- **Approccio:** entra con un sorriso amichevole e con un atteggiamento energico. Dichiarati rapidamente il tuo nome e l'agenzia: "Buongiorno! Sono [tuo nome] di [nome dell'agenzia]. So che siete impegnati, quindi sarò brevissimo."
- **Contatto visivo:** stabilisci immediatamente un contatto visivo per costruire una connessione rapida.

2. Presentazione Breve:

- **Introduzione del momento:** "Siamo specializzati nel digital marketing e vorrei condividere rapidamente come possiamo aiutarvi a migliorare la vostra presenza online senza impegnarvi in una lunga conversazione oggi." (tono professionale e rispettoso).

CORPO DELLA PRESENTAZIONE (3-5 MINUTI)

1. Identificazione del Bisogno (1-2 minuti):

- **Domande aperte rapide:** "Posso chiedere quali sono le sfide principali che affrontate attualmente con il marketing digitale?" (gesto di apertura verso il cliente, mostrando che sei lì per ascoltare).
- **Ascolto attivo:** mostra interesse verso le risposte, annuendo e utilizzando frasi come "Capisco" per confermare che stai seguendo.

2. Presentazione Lampo dei Servizi (1-3 minuti):

- **Approccio diretto:** "In base a quanto mi avete detto, ci sono tre aree in cui potremmo supportarvi: SEO per aumentare la visibilità, social media

- marketing per raggiungere il vostro pubblico e campagne PPC per risultati immediati.”
- **Paraverbale e ritmo:** utilizza un tono chiaro e conciso, con una velocità aumentata per rispettare il tempo limitato.
- **Esempi concreti:** “Ad esempio, uno dei nostri clienti nel vostro settore ha visto un aumento del 30% nel traffico del sito in soli tre mesi grazie alle nostre strategie SEO.” (cura nel tono per enfatizzare i risultati).
- **Presentazione sintetica:** se possibile, mostra rapidamente un foglio che riassume i servizi o i risultati in modo visivo.

3. VALORE AGGIUNTO E DIFFERENZIAZIONE (1-2 MINUTI):

- **Chiarezza dei benefici:** “Ciò che ci distingue è l'approccio personalizzato e la rapidità con cui mettiamo in atto le strategie, in modo da garantirvi risultati in tempi brevi.”
- **Comunicazione non verbale:** mantieni una postura aperta e coinvolgente, usando gesti per enfatizzare i punti senza essere invadente.

CHIUSURA DELLA VISITA (1-2 MINUTI)

1. Riepilogo e Invito all'Azione:

- **Sintesi rapida:** "per riassumere, possiamo aiutarvi a ottenere maggiore visibilità e risultati concreti in modo veloce. Fissiamo un incontro per approfondire?" (uso di un tono deciso ma gentile).
- **Postura:** mantieni una postura persuasiva, avvicinandoti leggermente ma rispettando la distanza personale, per non mettere pressione.

2. Ringraziamento e Saluti:

- **Ringraziamento:** "Grazie mille per il vostro tempo! È stato un piacere parlarvi anche solo per pochi minuti." (voce calda e sincera).
- **Uscita:** lascia un biglietto da visita o un volantino informativo e esci in modo cordiale, continuando a sorridere, mentre ti allontani.

Principi di Comunicazione Inclusi:

- **Paraverbale:** utilizzo di un tono chiaro e conciso per rispettare il tempo limitato.
- **Non verbale:** espressioni facciali amichevoli e gestualità aperte per creare un ambiente di fiducia e accoglienza.
- **Prossemica:** rispettare lo spazio personale del cliente pur rimanendo vicino per facilitare la comunicazione efficace.

In questo modo, anche con un tempo limitato, puoi presentare i servizi della tua agenzia in modo efficace e coinvolgente.

Hai trovato utile questa Guida?

Desideri informazioni sui nostri Servizi
di Consulenza e Formazione?

Contattami come preferisci!



Mob. +39 338 280 2359

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/seospecialist-digitalmarketing/>

E-mail: elio@11marketing.it

Web: www.11marketing.it