



pp. 176, € 15,50
Cod. 577.4

Collana: Polimoda

Nuova edizione

Paola Pizza

L'ottimismo nella vendita

Come trasformare, attraverso la psicologia, le esigenze del cliente in opportunità di vendita di prodotti moda e non solo

Prefazione di Vittorio Radice

C'è aria nuova nei mercati: i clienti pongono nuove sfide. Chiedono nuovi servizi.

Esprimono nuovi valori. Sono mossi da differenti desideri. Chiedono di essere coinvolti e di partecipare. Fuggono la noia e cercano il piacere, il divertimento e l'esperienza. C'è aria nuova nelle vendite: si è passati dall'era della **transazione economica a quella della relazione con il cliente** e si parla sempre più di esperienza di vendita e di emozioni. In questi nuovi scenari servono venditori capaci di sviluppare nuove competenze: venditori-consulenti, che oltre a promuovere prodotti e servizi, sappiano vendere idee, costruire relazioni, e aggiungere valore. Venditori che sappiano **interpretare il prodotto comprendendone sia le dimensioni cognitive che affettive**. Ci sono venditori che sembrano impiegare tutte le loro energie per raggiungere l'infelicità nella vendita, ricorrendo a modelli di comportamento **inadeguati alla soddisfazione del cliente**, e altri invece che **sanno perseguire l'obiettivo di vendita** collaborando con il cliente e rendendolo felice e coinvolto in una **esperienza intrigante**. Chi vende moda, vende identità, piacere, gioco, fascino, divertimento e creatività. Per venderla bene è necessario **collocarla in un'atmosfera di ottimismo** e saperla valorizzare con il **marketing relazionale** e la cura del cliente. Questa nuova edizione de *L'ottimismo nella vendita* contiene un nuovo capitolo su **"Il prodotto come esperienza"** e propone un percorso verso **la felicità e l'efficacia nella vendita**, basato sulla conoscenza dei fenomeni psicologici che guidano l'agire individuale e sociale, spiegando come coinvolgere il cliente in una esperienza di shopping piacevole e divertente.

L'ottimismo nella vendita costituisce una preziosa guida alla comprensione e applicazione delle strategie di marketing relazionale, sia per gli operatori del settore moda (imprenditori, direttori marketing e di prodotto, responsabili delle pubbliche relazioni, gestori punti vendita) sia per tutti coloro che vogliono rendere *fashion* i prodotti di qualsiasi settore, sia per gli studenti di master nella moda.

Per acquistare rivolgersi a:

Ufficio vendite
vendite@francoangeli.it
fax 02 26141958
tel. 02 2837141

www.francoangeli.it

Indice

Prefazione, di *Vittorio Radice*

Introduzione**Lo shopping come esperienza**

(Mettete emozioni nei vostri cannoni; Da "Alice nel paese delle meraviglie" a "Regina di cuori"; I clienti hanno molte cose da dire; Il consumatore al potere; Smile marketing; Lo shopping come esperienza in cinque regole; Lo shopping come esperienza attraverso i film)

Orientamento al cliente: il marketing relazionale

(La luce abbagliante della qualità: dalle ricette alle favole; Prendersi cura dei propri clienti; Prendersi cura dei propri collaboratori; Fino a che punto arrivare?; Un vaccino omeopatico Il terzo orecchio del detective relazionale; Il circuito dell'ascolto in azienda; Cosa vuole il cliente? Marketing relazionale e progettazione degli spazi; L'orientamento al cliente in dieci regole; L'orientamento al cliente nella moda attraverso i film)

Conoscere il cliente

(Il cliente, questo sconosciuto: cosa pensa, cosa prova; Tra il dire e il fare; Tra il dire e il fare ci sono di mezzo gli altri; La benzina che fa andare il motore; I processi di conoscenza del prodotto; Cosa sogna il cliente comprando moda; Sette regole per conoscere il cliente; La conoscenza del cliente nella moda attraverso i film)

Il marketing di sé

(Sapersi presentare; La relazione comunicativa; La comunicazione non verbale; La comunicazione verbale; Saper conversare; Come conosciamo gli altri e ci formiamo le prime idee; La conoscenza di sé; Le buone e le belle maniere; Il bon ton nella vendita; Il marketing di sé in sette regole; Il marketing di sé nella moda attraverso i film)

La comunicazione efficace

(La competenza comunicativa; I muri di Berlino nelle relazioni interpersonali; La preparazione: gli ingredienti per cucinare il piatto; La presentazione dei prodotti; L'architettura del discorso; La creatività nella comunicazione; Le domande di verifica; Lo stress nella comunicazione di vendita; La comunicazione efficace in due ricette; La comunicazione efficace nella moda attraverso i film)

La persuasione

(La comunicazione persuasiva; La persuasione nella moda: "vesto e quindi sono"; "Cosa dico": il messaggio moda persuasivo; Come scegliere le argomentazioni sul prodotto; Chi parla: il venditore di moda persuasivo; A chi parlo: il cliente di moda che si fa persuadere; "Agisco e dunque compro": le armi della persuasione; La persuasione in sette osservazioni; La persuasione nella moda attraverso i film)

Gli stili di vendita

(Vecchi e nuovi venditori: verso la felicità; Una strada verso la felicità: lo stile assertivo; Le aspettative positive: il lupo è sempre meno brutto...; Il venditore drago: lo stile aggressivo; Il venditore peluche: lo stile passivo; Il venditore leone: lo stile assertivo; I buoni rapporti vanno creati; Gli stili di relazione in sette osservazioni; Gli stili di vendita nella moda attraverso i film)

Considerazioni conclusive

L'ottimismo come ingrediente essenziale della vendita

Bibliografia**A proposito di Polimoda**