

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI**

Utilità della memoria nel colloquio di consulenza

Proviamo a focalizzare in questo articolo quali sono i momenti in cui è utile farne uso durante il colloquio di "vendita" a un potenziale cliente dello studio.

"Per conservare la memoria, occorre esercitarla: la *Settimana Enigmistica* ve ne dà la possibilità". Molti conosceranno certamente il sottotitolo della rivista che dal 1932 propone cruciverba, rebus e quiz agli italiani. Il cervello non è un muscolo, ma le interconnessioni sinaptiche rimangono veloci ed attive se vengono stimulate frequentemente. Poi arrivò la tecnologia: l'uomo cammina sempre meno, ascensori e automobili lo rendono sedentario e a rischio salute. I navigatori satellitari e **Google Maps** gli fanno perdere l'orientamento visivo e spaziale. **Agende elettroniche** e alert gli evitano di ricordare impegni e orari e le rubriche telefoniche gli evitano di ricordare numeri e prefissi. Tutte queste comodità però diminuiscono gli stimoli cerebrali, appannano e rendono lenta la nostra mente, con il rischio di ritrovarsi grosse lacune nella memoria e nel recupero dei dati, anche in giovane età.

I professionisti e i consulenti sono comunque sottoposti a tante pressioni esterne, leggi, procedure, codici e aggiornamenti. Questo fa di loro una delle categorie ancora più allenate da questo punto di vista. E nella proposta dei propri servizi? Quando è utile usare la memoria e quando la tecnologia, nella psicologia di vendita? Partiamo dal concetto di fondo: se farete un'ottima impressione nei primi colloqui con il potenziale cliente, avrete più possibilità che accetti la vostra proposta e il vostro preventivo.

Prima dell'incontro - Sapendo con chi vi dovrete incontrare, cercate su Internet o su altre fonti informazioni sul cliente e sull'azienda, ma non solo per farvi trovare preparati, ma anche per memorizzare alcuni aspetti che potranno tornarvi utili al colloquio: il nome dei loro prodotti di punta, dei loro concorrenti, delle sedi operative, ecc.

All'incontro - Chiamate spesso il cliente per nome o per cognome, che avrete memorizzato precedentemente. Se vi presentano qualcuno, ripetetene subito il nome: invece di dire " *Piacere!*", dite: "**Piacere signorâ€!**". Se lo ripeterete 2 o 3 volte nei primi minuti, lo ricorderete per tutto il colloquio. Idem se vi cita nomi, dati, cifre: appena potete, ripeteteli: li ricorderete meglio e farete una ottima figura. Se citate qualche legge o procedura, citate anche il numero: " *L'usufruzione, come cita l'articolo 1158 C.C., dice cheâ€!*". Se presentate una statistica, citate i numeri esatti, non arrotondati. Al termine, riassumete sinteticamente al cliente quello che vi ha detto, per dargli l'idea che siete veramente efficienti e professionali.

Una sola controindicazione : se il cliente vi fornisce tanti dati, scriveteli, non cercate di ricordarli, anche se avete una ottima memoria o, come il sottoscritto, conoscete tecniche di memorizzazione specifiche.

Se il cliente vede che non annotate tutti i dati che gli fornisce, potrebbe pensare che siate superficiali e disinteressati a lui. **Annotate dati e cifre** , soprattutto quelli a cui il cliente tiene particolarmente. Poi, se siete stati bravi, mentre li scrivevate li avevate anche memorizzati e gliene citerete qualcuno, senza più leggerli.

Qualcuno di voi si chiederà come riuscire a memorizzare. Ci sono libri e corsi che spiegano le tecniche di memorizzazione, ma vi suggerisco di iniziare con la cosa più semplice: preparatevi prima, ascoltate attentamente il cliente, ripetete subito i dati che vi fornisce, e... abbiate fiducia in voi stessi. E se non riuscite? C'è sempre la *Settimana Enigmistica*, no?