

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Credenze autolesioniste sul prezzo

Il servizio o prodotto che si propone ha diverse caratteristiche e tra queste anche il costo per il cliente: va indicato esattamente con lo stesso modo comunicativo con cui avete descritto lo studio: tranquillamente. Vediamo perché non è sempre così.

I "soldi" condizionano la nostra vita, nel bene e nel male. I termini "guadagno", "bancarotta", "lucro", sono per molti un fattore fortemente emotivo che muove sentimenti di odio/amore. Una semplice trattativa per la richiesta di **sconto** può essere presa anche come un affronto personale. Tuttavia, il denaro è una unità di misura che fa parte della nostra vita, anche con queste implicazioni psicologiche.

Focalizziamoci ora sugli effetti che questo fattore emotivo può avere nella vita lavorativa di un consulente o titolare di studio professionale.

L'incontro con un nuovo potenziale cliente ha **2 momenti fondamentali** : uno che definirei " tecnico-professionale ", dal primo contatto alla presentazione dei servizi dello studio; uno potenzialmente emotivo: la

proposta del preventivo o della parcella. **La prima fase non genera particolari emozioni** , si ascoltano problematiche ed esigenze, si descrivono le soluzioni possibili, le diverse attività dei consulenti, i servizi, i prodotti. A parte il momento relazionale, qui entrano in gioco le conoscenze del professionista e non c'è alcun picco emotivo.

Poi, al momento del prezzo, la tensione dei 2 interlocutori inizia a salire . Il cliente chiede il costo, magari con titubanza (perché mai?). Il professionista, che fino a quel momento è stato sicuro e deciso, inizia a modificare la propria comunicazione verbale e non verbale: inizia a guardarsi intorno; aumenta i toccamenti mani-faccia; cambia postura. Il linguaggio verbale passa dal tempo presente o futuro (faremo, abbiamo, analizzeremo, ecc.), al modo condizionale (*farei, si potrebbe, avremmo*); le frasi sono condite da avverbi di dubbio (*eventualmente, forse, magari*).

Proviamo ora a identificare quali sono questi timori psicologici che alzano il tasso emotivo: riconoscendoli e accettandoli probabilmente riusciremo ad essere più convincenti e assertivi.

Timore di chiedere chi è l'attuale fornitore - E chi sarà mai, un agente della Cia? Belzebù? E spesso lo potete intuire comunque. Ma parlatene, per favore: dovete capire se, perché e come potrà cambiare fornitore. O affiancarvi a lui.

Timore di paragone con altri preventivi - Anche se il cliente non lo farà, non lo saprete quasi mai, quindi prevenite il problema: nella descrizione della vostra attività dovete essere dettagliate e spingere molto sulle " *differenze* " da altri colleghi/concorrenti. Non so se siete i migliori, dovete apparire " *diversi* " e, magari " *unici* " nella proposta.

Timore a chiedere quanto spendeva prima con altri consulenti - Ecco un campionario di inesattezze: " *Non si può, si viola la privacy, non voglio fare pressioni* " che culminano con il " *Tanto non me lo dice* ", passando per " *Non mi interessa!* ", evocando subito la favola della volpe dell'uva. Sono tutti scenari che nascono da false immagini che la nostra mente ci evoca. E' un errore solo se lo chiedete male, nel momento sbagliato, o insistendo. Ma il cliente deve fare dentro di sé questi paragoni; quindi, fargli capire cosa gli darete e come rispetto a prima, è per lui una informazione molto importante.

Timore di chiedere anticipi - " *Non chiedo anticipi, potrebbe dare l'idea di sfiducia al cliente* ". Perché mai? Se sono motivati da una attività che iniziate a fare subito, inseriteli nel preventivo. Magari con facilitazioni di pagamento successive. Quando il cliente prenota un viaggio, compra online, dà il via a lavori di ristrutturazione, dà tranquillamente un anticipo. Premiate piuttosto la futura puntualità dei pagamenti del cliente.