

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****Affrontare il "ci devo pensare" del cliente**

Il cliente, anche razionalmente, vuole riflettere prima di prendere una decisione. Il professionista, orientato a non fare pressioni, lascia fare. Siamo certi che sia l'unica strada?

Una delle obiezioni più difficili da superare è questa: " *La ringrazio, lei è stato chiarissimo, ora ci penso poi le faccio sapere* ". E, salutando, il cliente si accomiata.

Statisticamente, le percentuali di coloro che poi tornano dopo " *averci pensato* " è **piuttosto bassa** , anche se nella vostra memoria qualche cliente è poi tornato e ha iniziato a lavorare con voi. Ma se è tornato da voi, mediamente ha lasciato con un palmo di naso almeno altri 2 o 3 professionisti. Senza contare quelli che rimangono ancora con il loro consulente, quelli che hanno solo fatto un semplice giro esplorativo, magari per sapere i vostri costi.

Perché è così difficile da superare? Semplice: perché è logica e razionale. Ciascuno di noi la esporrebbe, prima di prendere la decisione di cambiare un consulente, cioè una persona di fiducia a cui dobbiamo affidare una parte importante della nostra vita.

Ora passiamo dalla filosofia alla pratica: si può far sì che il cliente decida di fronte al professionista di affidargli l'incarico? Certamente, ma occorre mettere in atto alcune strategie. **Atteggiamento mentale** - Eliminate dalla vostra mente il paragone che il far decidere subito sia una azione di pressione, propria di qualche venditore d'assalto.

Aiutare il cliente a decidere il meglio per entrambi è un dovere di chi propone. Il cliente è nel vostro ufficio non per stare al caldo d'inverno e al fresco d'estate, ma perché ha un problema da risolvere. Se esce senza averlo risolto, non gli è stato dato il giusto servizio. **Il cliente soddisferà la sua esigenza con voi o senza di voi** - Non resterà senza commercialista o senza avvocato o senza consulente. Quindi non basterà dagli la soluzione giusta, ma dovrete fargli capire che sarete voi a dargliela, non altri. Lo scontro non è con il cliente, ma con il vostro concorrente che però ora non è presente. Quindi, siete voi in vantaggio: sfruttatelo e fatelo decidere ora. **Vendere senza vendere** -

Per far decidere immediatamente non occorre far pressioni: occorre preparare una strategia comunicativa in cui il cliente capisca da solo che deve scegliere voi e che lo deve fare al più presto. Ogni minima pressione potrebbe farlo fuggire e non giovare alla vostra immagine. **Domande e ascolto** - Fate tante domande, interessatevi a lui a fondo, cercate di capire anche i bisogni più reconditi, allargate il campo alla sfera personale e familiare, ovviamente con tatto e diplomazia. Se vi limitate a dire che soddisferete al meglio la sua richiesta: " *Avrei bisogno di un'analisi di bilancio* ", sarete come tutti gli altri vostri concorrenti. **Terminate sempre dando una scadenza** -

Nei momenti conclusivi, quando avrete esposto i vantaggi che il cliente avrà a lavorare con voi (ricordate: non cosa farete per lui, ma cosa lui otterrà dal vostro lavoro), darete una scadenza, ma senza fargli fretta. **Ecco un esempio** " *Siccome siamo ormai a fine anno, per potere essere certo di inserirla tra i miei clienti, avrei bisogno di sapere a breve quando inizieremo a lavorare assieme* ". Oppure: " *Ci pensi pure con calma, tuttavia se riesce a darmi l'OK ora, inizio a preparare* " . Oppure: " *Prendo solo tot clienti con questa problematica, per poterli servire al meglio: se mi dà la sua conferma al più presto, non prendo altri impegni* ". Oppure inventate voi. Con queste strategie, non avremo la certezza di avere sempre il cliente che decide subito, ma avrete la certezza di aumentare statisticamente il numero delle conferme immediate o a brevissimo termine.