

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Che impressione ha il nuovo cliente del vostro lavoro?

Che impatto ha il potenziale nuovo cliente quando entra nel vostro studio? L'impressione e le sensazioni che avrà, siamo certi che siano tutte favorevoli e che lo predispongano ad affidare a noi l'incarico professionale?

Lo studio professionale è un po' **la nostra seconda casa**, lo conosciamo bene. Ma proprio per questo non ne abbiamo più la percezione della... prima volta.

Nei primi momenti di contatto, nel nostro interlocutore si genera un'impressione che difficilmente cambierà nel breve termine, sicuramente non alla fine dell'incontro o in quello successivo.

L'errore di molti professionisti sta proprio qui: concentrarsi solo sul problema e magari risolverlo, invece di **concentrarsi sulle emozioni** che vive il loro interlocutore e che saranno determinanti nella scelta di affidare l'incarico.

Emozioni che ha generato ben prima di essere di fronte a voi: al **primo contatto telefonico** per l'appuntamento, all'arrivo in studio dal parcheggio alla porta, da come viene accolto dal personale preposto, da come e dove viene gestita un'eventuale attesa ed infine l'incontro con voi o con un vostro collaboratore.

Provate ad immaginare cosa potrebbe pensare il cliente stesso, che timore potrebbe avere e che rassicurazioni si aspetta.

Però non commettete **l'errore più comune e diffuso: mettersi nei panni del cliente**.

Probabilmente molti di voi leggendo questa affermazione rimarranno sorpresi: ce lo insegnano già da piccoli che è importante immedesimarsi nell'altro. Sicuramente questo va bene per iniziare a migliorare la nostra sensibilità e a cercare di capire ciò che accade intorno da un altro punto di vista.

Ma c'è un "bug" nel ragionamento: mettendo noi stessi nei panni degli altri, tenderemo a vedere le cose sempre dal nostro punto di vista, con l'abito del cliente, ma con la nostra testa.

Invece **occorre immaginare come potrebbe ragionare uno che non ci conosce**.

Siete onesti? Certo che lo siete! Ma per il cliente siete uno dei tanti che cerca di accaparrarsi un contratto di consulenza.

Siete precisi e scrupolosi? Bene, peccato che il cliente se ne accorgerà solo dopo mesi che lavorerà con voi. E se lavorerà con voi. Ma se ha incontrato un vostro concorrente meno preciso e scrupoloso di voi, ma più **bravo a vendersi**, avrà dato a lui l'incarico e i suoi soldi e non saprà mai che voi eravate meglio.

Siete veramente bravi ed esperti? Ottimo, peccato che un cliente non sia in grado di giudicare la vostra alta competenza e magari ha scelto un altro perché gli ha dato l'impressione di essere più attento mentre parlava mentre voi avete interrotto un paio di volte il colloquio per rispondere al cellulare. E la vostra competenza svanisce di fronte ad un **giudizio sbagliato del cliente**, anche se lo avete ascoltato e capito perfettamente. Ma lui questo non lo sa, non lo percepisce.

Come comportarsi? Intanto dovrete dedicare meno tempo ad elencare tutti i servizi dello studio: lo fanno anche tutti i vostri concorrenti e sicuramente ce ne sarà uno che gli farà una proposta economica migliore della vostra. Non dovete lottare su questo piano. **Concentratevi invece su questi 2 fronti:** il Gain (letteralmente "guadagno"); il Pain (letteralmente "dolore"). Dopo le presentazioni iniziali e i convenevoli (non di rito, ma sinceri, per favore) fatelo parlare a 360° della sua attività e cercate di capire non solo di che servizi avrà bisogno, ma che **vantaggi** avrà a lavorare con voi. Sarete veloci? Lo tratterete con riguardo? Sopporterete la sua segretaria inefficiente?

Poi **lavorate sulle sue "ansie"**: lo rassicurerete? Lo difenderete al meglio dall'Agenzia delle Entrate o dai creditori? Sarete propositivi?

E comunicateglielo con chiarezza, è questo che vuol sentirsi dire. Ed è per questo che sceglierà voi.