

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****I momenti critici che fanno nascere le obiezioni**

Le obiezioni: ben vengano, sono il segnale dell'interesse del cliente. Inoltre, se le leggiamo nel modo giusto, ci sta dicendo lui come convincerlo.

In un colloquio con il cliente, le **obiezioni possono nascere in qualsiasi momento**, dipende dall'obiezione stessa, dalla personalità del cliente e dalle circostanze della vendita. In breve, non esiste un momento particolarmente opportuno per trattare un'obiezione, l'ideale sarebbe se riuscissimo a prevenirle e ad annullarle prima che vengano espresse con comunicazioni *ad hoc*.

Per fare un facile **esempio**, se un professionista premette che il suo Studio ha più sedi, utilizza solo personale specializzato in ogni categoria e con almeno 20 anni di esperienza, è probabile che la sua parcella sia adeguata e difficilmente il cliente dirà che il preventivo è caro: lo ha già capito, la qualità si paga.

Inoltre, alcune obiezioni sono **razionali**, quindi più una richiesta di informazioni, altre sono prettamente **emotive**, denotano insicurezza e ansia.

Prevenire e anticipare è meglio, ma a volte non è possibile farlo con tutte; cerchiamo di focalizzarci sui momenti classici in cui possono nascere, presentandole nelle diverse fasi del colloquio: approccio iniziale, intervista e analisi dei bisogni, presentazione dei servizi, trattativa, chiusura dell'accordo.

Approccio iniziale - Obiezione/tipo: *"Sono qui solo per farmi un'idea, un giro informativo"*. Classica obiezione Emotiva; in qualche caso è Razionale, solo se basata su esperienza negativa precedente. Che fare: presentare bene sé stessi e la propria attività, sui risultati ottenuti da altri clienti come lui e lavorare sulla rassicurazione e sulla relazione personale.

Intervista e analisi dei bisogni - Obiezione/tipo: *"Perché mi fa tante domande? Pensavo mi descrivesse l'attività dello Studio!"*, Classica obiezione Emotiva, c'è il timore di sbilanciarsi troppo; oppure riprova che non siamo ancora riusciti ad instaurare una comunicazione.

Che fare: *"Le chiedo tutte queste informazioni per avere il quadro più chiaro delle sue esigenze e capire la miglior soluzione per lei"*. Poi riprendere il dialogo, dare qualche info e ricominciare con le domande.

Presentazione dei servizi - Obiezioni/tipo: *"Perché? Cosa comporta? Ed io cosa devo fare? Quali saranno le conseguenze se?"*, Spesso sono richieste di dettagli e precisazioni, a volte di rassicurazione, di richiesta d'aiuto. Che fare: in questo caso, si dovrà proporre il servizio tenendo sempre presente il vero motivo d'acquisto del cliente, senza mai citarlo espressamente, presentando i vantaggi che otterrà lavorando con voi.

Trattativa/Obiezioni - Obiezioni/tipo: *"E' caro", "Ora spendo meno", "Devo interrompere un rapporto di tanti anni con l'altro fornitore"*. Sono tante, spesso per il timore di avvicinarsi al momento della scelta o per soggezione della figura del consulente (obiezione Emotiva). Oppure manifesta dubbi reali, quindi obiezione Razionali.

Che fare: nel primo caso, rispondere rassicurando il cliente, ma cominciando ad entrare con decisione in chiusura; nel secondo caso, rassicurare con fatti e argomentazioni concrete: numeri, cifre, statistiche.

Chiusura dell'accordo - Obiezioni/tipo: *"Ci devo pensare", "Preferisco aspettare", "Devo sentire il mio socio/collega/ecc."*

Qui c'è la paura di non fare la scelta giusta, il timore di problemi con il nuovo consulente, di spendere troppo: sono quasi tutte obiezione Emotive generate dalla paura del nuovo e del cambiamento.

Che fare: rassicurare il cliente, rilassarlo, gratificarlo e incoraggiarlo a iniziare a lavorare con voi. Se avete una garanzia, giocatela ora.