

di STEFANO DONATI

Frasi accattivanti che catturano l'immediato interesse delle persone

Alcune frasi ad effetto attirano l'attenzione dei clienti potenziali, riducono notevolmente le normali resistenze e li inducono ad accettare un appuntamento.

Esistono alcune frasi di apertura che suscitano naturale empatia.

"Non ci siamo mai incontrati prima" - I clienti potenziali spesso percepiscono la cordialità di chi si avvicina come una sorta di confidenza fuori luogo e questo può confonderli. Le persone possono sentirsi ingannate quando realizzano che, in realtà, non hanno mai parlato con quella persona che aveva ostentato familiarità. Per questo motivo vanno eliminate le ambiguità. Introducendo la conversazione con *"Non ci siamo mai incontrati prima"* o *"Non ci conosciamo"*, il cliente potenziale non ha la sensazione di essere preso in giro. A lungo termine, essere diretti e onesti è sempre meglio che affidarsi a manipolazioni a buon mercato per generare interesse nella controparte.

"Questa chiamata durerà tre minuti" - All'inizio della chiamata molti dicono qualcosa tipo *"Questa chiamata durerà solo pochi minuti"*. Ma questa mancanza di specificità può essere percepita come un campanello d'allarme. Sanno che *"pochi minuti"* non significa in realtà pochi minuti, ma il tempo che saranno disposti ad ascoltare. Va stabilito un termine chiaro in modo che chi riceve la chiamata non cerchi disperatamente di trovare una via di fuga dalla conversazione. Un limite di tempo consente al cliente potenziale di concentrarsi sul contenuto della proposta, perché sa che non starà al telefono a lungo.

Questa frase ha l'effetto di mantenere breve la conversazione. I contatti più brevi e frequenti sono preferibili a quelli più lunghi e meno frequenti.

"Non so molto della vostra azienda..." - Chi chiama dovrebbero fare ricerche sull'organizzazione di quel cliente potenziale prima di iniziare e dimostrare tale conoscenza. Quindi perché mai è utile dire *"Non so molto della tua azienda?"* La risposta è semplice: le persone rispondono in modo più positivo alla curiosità che alla supponenza. Ognuno si sforza di presentarsi come un esperto, ma non molti assumono il ruolo di uno studente curioso. Quest'ultimo approccio è spesso più attraente per gli acquirenti rispetto a chi fa il saputello.

Il massimo effetto si ottiene assicurandosi di seguire questa affermazione con un'intuizione che non faccia apparire come degli sprovveduti. Ad esempio: *"Non so molto della sua azienda, ma ho notato che avete appena lanciato la terza release software quest'anno. Quali sono stati i risultati?"*

Quindi, dopo avere dimostrato curiosità va affermata la propria credibilità. Questo farà guadagnare maggiore interesse.

"Ho appena letto il suo articolo sull'argomento X. Potrebbe approfondire il punto Y?" - Con questo approccio, si dimostra al cliente potenziale un interesse attivo verso di lui e la sua azienda, ma anche disponibilità all'ascolto. Facendo riferimento al contenuto di un articolo, un post o un intervento in una conferenza, si prepara il terreno per una conversazione produttiva.

Se si permette di approfondire un argomento, un problema o un processo, si ottiene l'effetto di coinvolgere le persone. Questa fase sarà il preludio naturale a raccontare chi sono, cosa voglio e renderà successivamente disponibile questa persona ad ascoltare cosa può essere fatto per loro.

In definitiva, catturare l'attenzione di un potenziale cliente non consiste nel magnificare i propri prodotti e servizi, allo scopo di andare subito alla proposta di vendita.

Il cliente potenziale va attirato con una curiosità genuina; va dimostrato un interesse sincero prima di documentare il proprio valore e come si è in grado di soddisfare le loro esigenze. Questo processo pone ogni venditore nella posizione migliore per catturare e mantenere la loro attenzione.