



Articoli Area Riservata Olympos Group srl

Le obiezioni del Cliente

Tratto dal libro "Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti" di Gianluca Gambirasio e Daniela Andreini, FrancoAngeli, 2007

«I problemi sono opportunità in abito di lavoro» (Henry Ford)

Il momento della verità, ossia l'obiezione, è una fase che si può manifestare in qualsiasi attimo del processo di vendita.

Il Cliente può iniziare con un'obiezione, ad esempio: "Guardi che non compro nulla, sono qui solo per dare un'occhiata" o manifestarla ad un passo dalla firma del contratto: "Aspetti, ma in caso di rottura cosa devo fare?".

L'atteggiamento del venditore nei confronti delle obiezioni del Cliente si può caratterizzare in due modi diametralmente opposti:

o che sfortuna: un altro Cliente che inizia a lamentarsi di tutto e a mettermi i bastoni tra le ruote...

o che fortuna: un Cliente che manifesta apertamente le sue perplessità e che quindi mi dà modo di discuterne insieme a lui.

Il venditore di fiducia non teme le obiezioni, anzi le incoraggia e le affronta apertamente (es. "La vedo perplessa, cosa è che non la convince del tutto?") perché è consapevole che rappresentano un vero e proprio momento della verità in cui dimostrare nei fatti la validità della propria offerta. Se gestite positivamente, le obiezioni si traducono in un forte potenziamento della fiducia del Cliente e di conseguenza un ulteriore consolidamento nel rapporto di partnership.

La principale difficoltà che pone un'obiezione è riconoscerne la natura: obiezione fondata oppure un obiettivo dissimulato? Le parole sono spesso le stesse, perciò bisogna concentrarsi sul comportamento complessivo del Cliente. Nel caso di un obiettivo dissimulato il comportamento presenta incongruenze e il venditore può rendersi subito conto che qualcosa non quadra.

Anche nelle situazioni in cui ci si rende conto che il Cliente non acquisterà è sempre bene continuare il dialogo. Una scelta che può rivelarsi utile per il futuro, in quanto crea una relazione positiva che favorisce il ritorno con intenzioni di acquisto più chiare e decise.

Un'obiezione non è un ostacolo alla vendita, anzi al contrario, essa è segno di interesse: la mancanza di obiezioni è quasi sempre sinonimo di mancanza di attenzione e di interesse da parte del Cliente.

E' molto importante far capire al Cliente che apprezziamo la sua franchezza e che preferiamo dirci apertamente come stanno le cose piuttosto che fare finta che vada tutto bene. Teniamo inoltre presente che:

o più si attacca un'opinione personale del Cliente più la si rinforza;

o più si svalorza una considerazione del Cliente più lo si incita a giustificarsi;

o più si risponde a botta e risposta più si stimolerà il Cliente ad avere un comportamento analogo nei nostri confronti.

Il processo di gestione delle obiezioni è raffigurato nella fig. 4 .

Indaghiamo in profondità con domande per chiarirci bene i motivi dell'obiezione. Riformuliamo quello che abbiamo compreso al fine di essere certi di aver inquadrato la vera obiezione. Solo ora

possiamo presentare le nostre argomentazioni in merito all'obiezione tenendo sotto controllo il feedback del Cliente.

o Incoraggiare: prima di tutto ringraziamo ed incoraggiamo il Cliente ad esporre in profondità le proprie perplessità. Grazie Cliente per darmi modo di discutere con te delle tue perplessità ed esigenze.

A: “Ma come è complicato!”

B: “Ha assolutamente ragione. Di fronte ad una novità si può trovare il prodotto inizialmente complicato. A me succede ad esempio ogni volta che cambio un elettrodomestico a casa”.

o Fare domande: per comprendere le motivazioni profonde dell'obiezione.

A: “Quali sono le funzioni che le interessano maggiormente di questa fotocamera digitale?”

B: “Beh, vorrei sapere come si usa lo zoom, e vorrei anche testare l'autoscatto”

o Riassumere: per essere certi di aver delineato correttamente la vera obiezione.

B: “Quindi, mi sta chiedendo di chiarirle meglio le funzioni di zoom e di autoscatto della fotocamera. C'è qualche altra funzione che le interessa utilizzare?”

A: “Pensandoci bene, vorrei capire come posso scaricare le foto direttamente nel mio PC”

Fig. 4 La gestione delle obiezioni

La gestione delle obiezioni: 1. Incoraggiare

2. Fare domande

3. Riassumere

4. Analizzare il tipo di obiezione

5. Superare le obiezioni

o Analizzare il tipo di obiezione: non sincera e non fondata, sincera e non fondata, sincera e fondata.

Che tipologia di obiezione è questa? Beh, sicuramente è un'obiezione sincera, ma non fondata. Il compito principale del venditore di fiducia sarà quindi quello di tranquillizzare il Cliente e di farlo impraticare nell'utilizzo della fotocamera.

o Superare le obiezioni

Riassumendo, alcune regole da rispettare di fronte ad un'obiezione sono quindi:

atteggiamento di fondo: che fortuna!

ascoltare con interesse e lasciare esprimere il Cliente fino in fondo;

evitare la discussione, il contrasto, il conflitto: non innescare duelli;

chiedersi e scoprire cosa in realtà il Cliente ci sta chiedendo;

chiarire l'obiezione eventualmente con delle domande;

superare positivamente l'obiezione con una tecnica