



Information summary: La gestione delle obiezioni

- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -

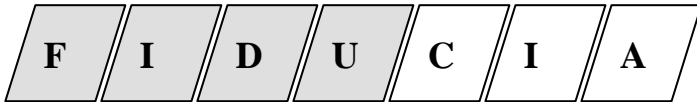
© Olympos Group srl

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

Indice:

Utilizzare le obiezioni come opportunità	pag. 3
La natura delle obiezioni	pag. 4
Come scovare le vere motivazioni di un'obiezione	pag. 7
Come affrontare le obiezioni	pag. 8
La gestione dei reclami post vendita	pag. 12

Utilizzare le obiezioni come opportunità



«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. Sapere gestire le obiezioni al meglio permette di mutare la relazione con il Cliente da negativa a positiva.

La natura delle obiezioni

Le origini delle obiezioni del Cliente possono essere diverse:

- ♦ esperienze precedenti negative: "Si sa come siete voi venditori! Siete tutti uguali, gentili all'inizio e poi una volta comprato il prodotto, non vi si vede più!";
- ♦ pregiudizi a priori: "Mio cugino mi ha detto che questi prodotti non funzionano!";
- ♦ bisogno di affermazione e di considerazione: "Non so se questi prodotti vanno bene per me, sa, io viaggio spesso e poi ho sempre poco tempo da dedicare alla consultazione dei manuali d'istruzione";
- ♦ paura di cambiare: "Ho sempre comprato la marca "X" e mi sono trovato molto bene.";
- ♦ desiderio di resistere all'influenza del venditore: "So esattamente quello che mi sta dicendo, però sulla rivista Metron ho trovato un articolo che la smentisce...";
- ♦ poter scegliere prima di decidere: "E' il primo preventivo che richiedo e vorrei consultare altri fornitori";
- ♦ spirito di contraddizione e di polemica: "Il prodotto non mi sembra di gran qualità come lei dice...";
- ♦ tattica per negoziare: "Beh, visto che come dice lei siete tanto flessibili verso le esigenze del Cliente, mi saprete anche soddisfare con un sostanziale sconto!";
- ♦ ignoranza (non conoscenza): "Ma come è complicato!";
- ♦ pretesto per evitare l'acquisto: "Le ripeto che il prodotto costa ancora troppo!";
- ♦ manifestazione di insicurezza / indecisione: "Non so, forse ne dovrei parlare a casa...";
- ♦ bisogno di ottenere più informazioni: "Ma come funziona il servizio di assistenza? Dove siete ubicati? In quanto tempo garantite il servizio?...".

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.

Vi sono tre tipi di obiezioni:

1. l'obiezione non sincera e senza fondamenti;
2. l'obiezione sincera e senza fondamenti;
3. l'obiezione sincera e fondata.

L'obiezione non sincera e senza fondamenti è l'obiezione pretesto, finta. Un'obiezione non sincera può nascondere un timore, ad esempio un bisogno di rassicurazione e di attenzione da parte del venditore. Essendo l'obiezione non vera, l'unica arma a disposizione del venditore è quella di stare ad ascoltare con attenzione quale è il vero bisogno nascosto del Cliente per poi andare a fondo su quella esigenza.

L'obiezione sincera e non fondata si basa su un'opinione personale del Cliente, un pregiudizio, un sentimento piuttosto che su fatti e dati concreti. Spesso il venditore conosce già la soluzione all'obiezione, ma dall'altra parte vi è un Cliente da rassicurare poiché realmente preoccupato per qualcosa che molto probabilmente non esiste nemmeno.

Ad esempio:

A: "Mio cugino mi ha detto che questi prodotti non funzionano!"

V: "Da chi li ha acquistati suo cugino questi prodotti? Quando? Come li sta utilizzando?"

I pregiudizi spesso non hanno fondamenti, e per sfatarli si devono fare domande mirate e precise per far ragionare il Cliente in termini oggettivi (fatti e dati) e non soggettivi (opinioni personali).

L'obiezione sincera e fondata si basa su fatti indiscutibili. Un'obiezione sincera deve essere sempre riconosciuta come vera, risolta e controbilanciata con altri aspetti positivi della propria offerta.