



COME GESTIRE LE OBIEZIONI DEL CLIENTE E **CHIUDERE** **EFFICACEMENTE** IL CONTRATTO?

Quante volte di fronte a un preventivo o a una trattativa di vendita ti sei trovato a dover affrontare alcune obiezioni da parte del tuo cliente? Vediamo insieme le più ricorrenti e come gestirle

Cinzia Marando

Nell'articolo sul numero precedente abbiamo analizzato i diversi canali della comunicazione, il rapporto tra comunicazione e vendita e come conoscere i presupposti della comunicazione possa essere d'aiuto nel portare a termine un processo di vendita. Spesso, tuttavia, ci troviamo di fronte a obiezioni da parte del nostro prospect, come comportarci in questi casi? Come far sì che queste non siano di ostacolo nel portare a conclusione una trattativa? Come trasformarle in un elemento a nostro vantaggio? La gestione delle obiezioni, infatti, deve essere parte integrante delle tue abilità del venditore, o di quelle dei tuoi collaboratori, in quanto se gestite male possono portarti a perdere diversi ordini e quindi importanti parti di fatturato.

PERCHÉ IL CLIENTE CI PONE DELLE OBIEZIONI?

Anzitutto dobbiamo comprendere che quando un cliente o potenziale, ci pone una obiezione è il momento in cui la trattativa entra nel suo vivo e di solito il cliente lo fa principalmente per tre motivi:

- vuol esser assicurato
- vuole avere maggiori informazioni
- vuole portare a casa il tuo prodotto spendendo meno.

In tutti e tre i casi l'intenzione che muove il tuo cliente è per lui un'intenzione positiva, ecco perché devi tenere bene a mente questo aspetto e durante la conversazione devi cercare di stimolare/soddisfare questo intento positivo.

Possibili obiezioni

Prima di vedere come rispondere alle diverse obiezioni vediamo quali possono essere le diverse tipologie di obiezioni raggruppandole secondo caratteristiche comuni:

- *Obiezioni non enunciate* - sono le peggiori di tutte, perché non vengono espresse in modo esplicito dal cliente, ma devono esser fatte emergere attraverso domande di approfondimento, tornando un po' nella fase di indagine iniziale del nostro cliente.
- *Obiezioni capziose* - sono quelle fuori luogo, non attinenti. Vanno aggirate riportando il nostro interlocutore su-

gli argomenti più attinenti.

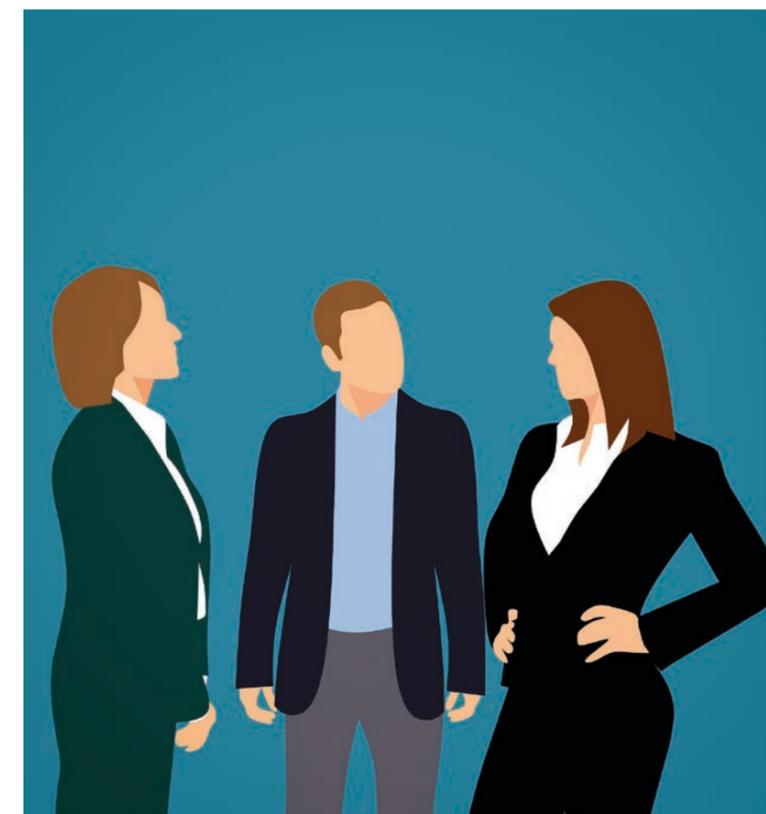
- *Pregiudizi e luoghi comuni* possono essere pregiudizi sul prodotto proposto, sull'azienda produttrice, esempio "ma questa azienda dove produce, produce all'estero?". Vanno smontate in modo ironico o se marginali girarci intorno e lasciarle un po' perdere, ma soprattutto qui non devi mai entrare in questioni ideologiche.
- *Malignità e provocazioni*
- *Richiesta di ulteriori informazioni* non sono vere e proprie obiezioni, bensì delle richieste di approfondimento
- *Affermazioni di problemi specifici che il prodotto non soddisferebbe*
- *Obiezioni e critiche mirate a sminuire il valore del prodotto*
- *Resistenza generica all'acquisto*
- *Ultimo tentativo* di solito qui il potenziale cliente richiede più o meno esplicitamente uno sconto. È segno quindi di un interesse nella proposta effettuata.

COME RISPONDERE ALLE OBIEZIONI?

Ora che è chiaro quali possono essere alcune obiezioni e che hai certamente capito che la loro gestione è un aspetto molto delicato che va seguito con cura ed attenzione per evitare di urtare la sensibilità del cliente e che ci si ritorca contro, vediamo alcune possibili tecniche di risposta.

Anche qui non esistono formule magiche o frasi fatte, ma le categorie e gli esempi sottostanti devono esserti da guida per un approccio mentale che dovrai mantenere di fronte a qualunque obiezione, trovando le argomentazioni migliori, in funzione anche del cliente che hai di fronte, per annullarla.

Anzitutto, e questa è la base per qualunque buona conversazione, non bisogna mai rispondere con un "no, non è vero, non sono d'accordo" perché in tal modo andremo a creare un effetto muro nel nostro interlocutore. Al contrario bisogna usare il metodo "Sì,





ma...” ovvero dargli apparentemente ragione e portarlo al contempo verso un'altra direzione smontando l'obiezione. Un esempio? Il cliente obietta che lui avrebbe voluto un colore diverso per i suoi infissi nonostante la vostra gamma colori è ampia? Potreste rispondere con “sì e vero, ma ha un motivo particolare per questo colore? Che stile ha la sua abitazione, quali colori le pareti, gli arredi?”

Non pensa questa finitura potrebbe dunque valorizzarla? - oppure -Potremmo valutare insieme - magari anche con un sopralluogo ove ritenete sia fattibile - quale tra i molti colori della nostra gamma meglio si adatta alla vostra casa”

Potete anche, a seconda dell'obiezione, utilizzarla a vostro vantaggio.

Un'altra tecnica di risposta è quella chiamata “metodo dilatorio”, ovvero si amplia l'obiezione del cliente ponendogli ulteriori domande, argomenti, chiedendogli di approfondire. Ad esempio “mi faccia capire meglio...”. In altri casi possiamo invece utilizzare la tecnica della domanda preventiva, ovvero anticipare noi l'obiezione che il cliente sta per farci “certamente starà pensando che ...? Giusto?”

Oppure portare l'obiezione alle estreme conseguenze – metodo per assurdo – Infine, altre due tecniche possono essere quella di rispondere con una

domanda per meglio capire i bisogni del cliente o, in caso di domanda troppo tecnica reinviare a chi all'interno del vostro team ha le competenze migliori per dare al cliente le informazioni richieste.

OBIEZIONE NUMERO UNO: IL PREZZO NON È ADEGUATO

La più classica delle obiezioni? Senz'altro quella più ricorrente nella quale ti imbatte riguarda il prezzo “il prezzo è alto... mi aspettavo di spender di meno” ecc. Se questa obiezione viene fatta alla fine della trattativa quasi sicuramente avrai saltato un passaggio importante nel tuo processo di vendita. Questa è infatti una obiezione che può venir strategicamente anticipata da parte tua o dei tuoi collaboratori discutendo con il cliente del budget a disposizione nella fase che precede la proposta/il preventivo. Se invece non è un problema di budget del cliente, vuol dire che egli percepisce un valore differente al prodotto propostogli, dunque anche qui devi lavorare prima sul trasferire nella mente del cliente un valore che sia congruo al prezzo richiestogli.

Siamo nella famosa sfera delle mappe mentali del cliente, di cui abbiamo parlato nel numero precedente.

Se infatti il tuo cliente percepisce chiaramente che il prodotto che gli

stai offrendo soddisfa i suoi bisogni il prezzo non è quasi mai un problema. È importante quindi capire esattamente cosa costituisce valore per il tuo cliente attraverso le giuste domande.

Sempre parlando di prezzo un'altra obiezione è quella legata ad un preventivo più basso di un altro concorrente. Anche qui l'obiezione non andrà contestata, ma attraverso domande di approfondimento bisognerà capire cosa ha esattamente offerto il tuo concorrente “Parliamo dello stesso prodotto, servizio?”.

Solo con queste informazioni potrai o mettere in risalto gli aspetti differenti e non paragonabili della tua proposta e spiegar al cliente che spendendo meno rischia di avere un risultato differente rispetto a ciò che lui cerca.

NON È MAI UNA PERDITA DI TEMPO

“Devo pensarci su”, “devo parlare con”, “sto valutando anche altri preventivi” sono tutte frasi che se da un lato ci fan pensare di aver perso tempo, dall'altro nascondono ulteriori dubbi, perplessità nella testa del cliente. Qui dovresti indagare su cosa ancora non lo convince, attraverso domande scoprire che cosa realmente gli impedisce di chiudere in quel momento e metterlo a proprio agio. Spesso, infatti, si tratta di piccoli aspetti che una volta chiariti consentono di chiudere la vendita.

E se invece le obiezioni le ricevo successivamente alla vendita? Ecco che entra in gioco il tuo servizio clienti, ma questo è un altro argomento che richiede tempo ed uno spazio dedicato per essere affrontato propriamente. Parti in ogni caso sempre dall'ascolto attivo e cerca di capire se l'obiezione, la lamentela non dipenda da un aspetto del servizio che puoi migliorare.

Un ultimo consiglio? Allenati con il tuo team, fissa un incontro tutti insieme in cui andrete a elencare le obiezioni più ricorrenti, dopodiché provate a simulare la conversazione con il vostro cliente cercando di rispondere seguendo quanto visto insieme. Più ti alleni, più sarai in grado di neutralizzare le diverse obiezioni, proprio come in palestra o quando pratici sport.