

GONIOMETRO DELLA VENDITA

Testi: www.emanueleconte.it

Gestire le obiezioni e rendere la
vendita meno spigolosa

QUANDO IL CLIENTE SOLLEVA OBIEZIONI È BUON SEGNO

Obiezione non significa necessariamente critica negativa, disprezzo o detrazione, molto più spesso, in una vendita, è sinonimo di interesse e di desiderio di approfondimento e quindi la cosa va interpretata quale atteggiamento positivo del cliente che, ponendosi delle domande, dimostra un certo interesse verso quello che gli state descrivendo o proponendo.

Come vedremo la geometria c'entra anche in questo caso perché guarderemo la faccenda da più angolazioni, in quanto è dalla prospettiva dalla quale si osserva un'obiezione o si ascolta un'osservazione che si riesce a trarre vantaggio.

Nonostante quella che a volte può sembrare oppure può essere una vera e propria critica, si può trarne beneficio considerandola quale occasione di approfondimento per condurre così una trattativa più solida perché basata su un'analisi più seria da parte del cliente.



QUANDO IL CLIENTE SOLLEVA OBIEZIONI È BUON SEGNO

Dipende sempre da quale punto di vista vediamo le osservazioni o le obiezioni; se prendete un'obiezione - relativamente ai termini di una vendita o sulle caratteristiche del prodotto, servizio o tecnologia che state proponendo - come fosse una critica mossa a voi personalmente e vi dimostraste permalososi, allora avete un problema serio, e il consiglio di cambiare mestiere va di pari passo con il consiglio di farvi vedere da "uno bravo".

Dal punto di vista del cliente

Nulla di personale, se sono un cliente e obietto o cerco ulteriori spiegazioni ho il diritto di averle, chi mi sta proponendo l'acquisto deve vedere queste mie richieste come un fatto positivo, potrei sempre starmene zitto e liquidare il venditore con il solito "le farò sapere" oppure "mi ci lasci pensare".



ASCOLTARE PER MISURARE GLI SPIGOLI E CAMBIARE ANGOLO DI OSSERVAZIONE



Ascoltare è spesso più importante che parlare, sentire quelle che sono le osservazioni del cliente significa ottenere una visione di quello che dite o di quello che proponete ripreso da un'altra angolatura, da un altro punto di vista.

Vedere una situazione da un altro punto di vista, in questo caso quello del cliente, significa ottenere una facilitazione da non trascurare, anzi approfittarne è d'obbligo perché si ricevono informazioni preziosissime.

Sarete così in grado di misurare le divergenze e le convergenze, in poche parole potrete misurare gli spigoli e capire come fare per smussarli, per creare un raccordo dolce fra il vostro punto di vista e quello del cliente. Fare questo significa incrociare le rispettive aspettative per condurre in porto l'affare o la trattativa in questione.

ASCOLTARE PER MISURARE GLI SPIGOLI E CAMBIARE ANGOLO DI OSSERVAZIONE

Le trattative di vendita e le negoziazioni non sono mai prive di obiezioni, se non addirittura contrasti o posizioni diametralmente opposte, conciliare significa portare chiarezza, convergenza dei punti di vista e quindi concludere affari.

Molto spesso i migliori contratti si concludono dopo una serie molto nutrita di obiezioni alle quali sono state date risposte chiare, oneste ed esaurienti.



COME SI MISURANO LE OBIEZIONI E LE DIVERGENZE

Il goniometro siete voi, con le vostre esperienze e la vostra capacità di prendere atto delle osservazioni e quindi mediare il vostro interlocutore.

Siete voi che dovete capire se le divergenze con il cliente sono tali da non rendere possibile una convergenza, o se le obiezioni che il cliente vi sottopone non possono trovare una risposta esauriente da parte vostra.

Ovviamente fingere di non aver sentito e tirare dritto, lascia il tempo che trova, non serve a nulla, non siete lì per fare i furbacchioni, siete lì per rispondere a domande, soddisfare aspettative, realizzare desideri.



COME SI MISURANO LE OBIEZIONI E LE DIVERGENZE

Una preparazione adeguata su quali sono le obiezioni tipiche e particolari che in determinati contesti il cliente può sollevare e la loro importanza o gravità, sono gli input per elaborare o tirare fuori la risposta più idonea da dare.

Le varie reazioni e soluzioni da portare in campo, raramente sono efficaci se si improvvisano, quindi la maggior parte delle obiezioni che un cliente potrebbe fare non vi devono trovare impreparati, quindi un elenco sia delle obiezioni tipiche che quelle specifiche del contesto nel quale state agendo va fatto e va fatta anche una lista delle varie risposte da dare e atteggiamenti da assumere.



COME CREARE UNA LISTA DI PREVISIONE DELLE OBIEZIONI

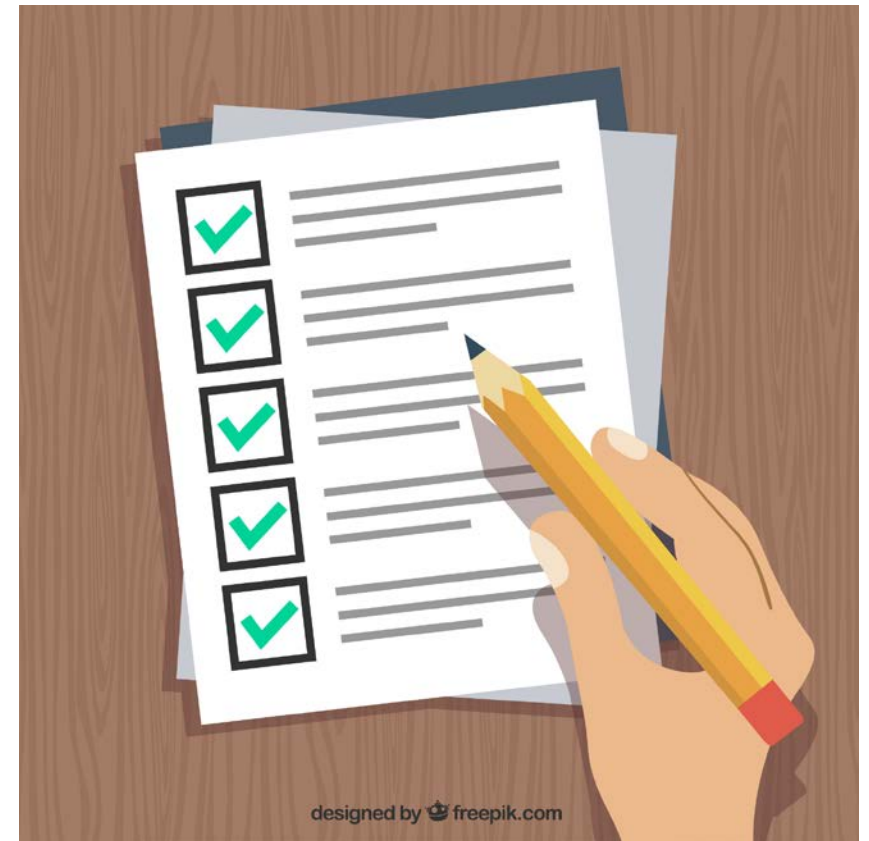
Ecco un esempio indicativo di lista da fare

- 1) Conoscere i punti deboli dei vostri prodotti rispetto a quelli della concorrenza.
- 2) Essere pronti a fornire spiegazioni motivate sull'obiezione tipica, quella che non manca quasi mai, l'obiezione sul prezzo, costa troppo perché?
- 3) Capire la differenza fra la vostra offerta e quella della concorrenza, sia sotto il profilo del prezzo e delle modalità di pagamento, che sotto l'aspetto dei tempi di consegna di un prodotto o di esecuzione di un servizio.



COME CREARE UNA LISTA DI PREVISIONE DELLE OBIEZIONI

- 4) Conoscere la versatilità o flessibilità dei nostri prodotti, soluzioni prospettate e servizi anche in considerazione delle aspettative dei clienti rispetto a quanto propone la concorrenza.
- 5) Conoscere se esiste una offerta da parte di un'azienda concorrente e se questa azienda concorrente gode di una considerazione maggiore di quella sulla quale possiamo contare noi e quale grado di percezione del brand concorrente ha il cliente rispetto al nostro.
- 6) Conoscere eventuali e quali possono essere le obiezioni derivanti da cattiva reputazione del prodotto o del vostro brand.



GLI ATTEGGIAMENTI DA ASSUMERE

Vediamo gli atteggiamenti da assumere e le parole consigliate per una prima reazione quando riceviamo un'obiezione da parte di un interlocutore con il quale stiamo trattando un affare o concludendo una vendita.

Fare una pausa e chiedere ulteriori spiegazioni con frasi del tipo:

- «Cosa intende con questo?»;
- «Visto che mi ha fatto una domanda o sollevato un'obiezione allora entrerà nello specifico»;
- «Ci sarei arrivato ma visto che me ne parla lei...»;
- «Sono obiezioni che spesso vengono sollevate ma che trovano subito la loro risposta che è la seguente...»;
- «Oltre a questo, ha qualche altra domanda da fare o dubbio da chiarire?»



GLI ATTEGGIAMENTI DA ASSUMERE

Quando ci vengono sottoposte delle obiezioni bisogna accoglierle sempre con un sorriso, mai con atteggiamento irritato o sorpreso e mai ridendo, ma sorridendo, come se la cosa vi facesse piacere, per poi confermare al cliente che effettivamente vi fa piacere che voglia approfondire quel determinato aspetto, perché per voi è l'occasione di fornire informazioni specifiche e approfondite sull'argomento.

Non dare mai l'impressione che le continue obiezioni del cliente vi diano fastidio; il cliente, a volte, fa delle obiezioni per controbattere le vostre affermazioni e voi dovete essere preparati ad affermare, motivando adeguatamente il concetto che state esprimendo che, ovviamente, sarà un concetto esposto in favore del vostro prodotto o della vostra proposta commerciale.



GESTIRE L'OBIEZIONE PIÙ FREQUENTE, QUELLA SUL PREZZO

Ecco alcuni esempi tipici di come gestire l'obiezione sul prezzo

«Costa Troppo!» - «Pensavo costasse meno» - «Così caro?»

Potete rispondere con domande come ad esempio: «Rispetto a cosa?», «Perché dice così?».

Spingere il cliente a motivare l'affermazione del "costa troppo" significa iniziare con lui l'analisi delle motivazioni di prezzo, quindi una tipica espressione di un cliente si trasforma in un motivo per spiegare il perché il vostro prodotto ha quel prezzo invece di averne un altro.



GESTIRE L'OBIEZIONE PIÙ FREQUENTE, QUELLA SUL PREZZO

Anche l'obiezione contraria «Pensavo costasse di più» – «Così poco?» deve essere gestita, perché quando viene fatta indica un sospetto sulla qualità del prodotto o dubbi sull'offerta commerciale che state proponendo, quindi motivare il prezzo basso è importante quanto motivare il prezzo alto. La motivazione del prezzo basso inoltre può diventare l'occasione per spiegare particolari offerte e promozioni.

Esempio di riqualificazione della domanda sul prezzo con un'apposita affermazione: «Quindi lei si chiede il perché di questo prezzo» oppure «Ecco il perché di questo prezzo» oppure con una domanda: «Mi faccia capire, lei vuole sapere perché il nostro prodotto ha questo prezzo?».



GESTIRE L'OBIEZIONE PIÙ FREQUENTE, QUELLA SUL PREZZO

Altre risposte: Rimbalzo all'obiezione.

«Il prezzo più alto rispetto ad altre offerte è dato dal fatto che il nostro prodotto ha le seguenti qualità rispetto agli altri», oppure: «la nostra azienda offre un servizio di assistenza post vendita e un'assistenza altamente qualificata in grado di soddisfare le sue aspettative soprattutto dopo l'acquisto».

«Sì, costiamo un po' di più, ma vediamo quali vantaggi di prodotto o di servizio offriamo anche in più»;

«La sua obiezione è giusta, ma vediamo quali sono i vantaggi in più offerti»;



GESTIRE L'OBIEZIONE PIÙ FREQUENTE, QUELLA SUL PREZZO

«Analizziamo assieme la questione prezzo....»;

«Il prezzo è importante, perché con poco di più otteniamo molto di più, come ad esempio...(spiegazione dei plus)»;

«Le dimostro subito che apparentemente questo prezzo può sembrare alto, ma analizziamo cosa si ottiene in cambio...».



INCORAGGIARE NON DISCUTERE

Abbiamo capito che quando si riceve un'obiezione l'atteggiamento più sbagliato è quello di prenderla sul personale o, peggio ancora, iniziare a discutere per contraddire palesemente o in maniera stizzita il cliente.

L'atteggiamento giusto, invece, è quello non solo di approfondire quando è possibile analizzando l'obiezione ricevuta e fornendo spiegazioni motivate, argomentando il vostro punto di vista che, ovviamente, sarà in gran parte di segno opposto a quello dell'obiezione ricevuta dal cliente, ma anche quando l'obiezione è inappuntabile o incontrovertibile i margini di una conciliazione possono sempre esserci.



INCORAGGIARE NON DISCUTERE

Ricordate che quando il cliente solleva delle obiezioni o esprime dei dubbi è perché in linea di massima è interessato all'acquisto, ma siccome ha dei dubbi o non concorda su determinati punti del contratto o caratteristiche dell'oggetto della vendita allora vuole approfondire e ricevere rassicurazioni prima di decidersi ad acquistare.

L'atteggiamento giusto è sempre quello di esaminare l'obiezione o la critica, ringraziando il cliente per avervi dato modo di argomentare o spiegare per neutralizzare le obiezioni da lui poste e chiarire i dubbi sollevati, meglio se alla fine del chiarimento lo invitate incoraggiandolo ad esprimere altre obiezioni e dubbi nel caso ne abbia ancora, così facendo il cliente si sentirà libero di parlare e si creerà di voi l'immagine di una persona competente, obiettiva e disponibile.



SUPERARE LE OBIEZIONI ONESTAMENTE

Superare le obiezioni onestamente è obbligatorio perché se esiste un'obiezione significa che l'offerta commerciale che state facendo o il prodotto che state vendendo o non è stato spiegato in maniera esaustiva, o il cliente ha informazioni diverse da quelle che gli state fornendo voi.

E' opportuno essere sempre preparati a superare le obiezioni e a chiarire i dubbi, con dati di fatto, dicendo sempre la verità, fornendo informazioni non fuorvianti.

Nel caso in cui le obiezioni o i dubbi sollevati siano indiscutibili, dovete semplicemente ammetterlo e fare proposte di vendita o proporre prodotti alternativi.



SUPERARE LE OBIEZIONI ONESTAMENTE

Quando non si hanno argomentazioni per controbattere oppure offerte alternative da formulare è meglio ritirarsi in buon ordine, con gentilezza e senza mostrare imbarazzo dare forfait.

Non esistono trucchi lessicali o alchimie particolari per tramutare giusti commenti negativi in commenti positivi, come non ci sono interpretazioni istrioniche da mettere in scena quando non abbiamo argomenti per controbattere un'obiezione. Chiarire un dubbio o rispondere a delle critiche insidiose ma fondate, è roba da sognatori, da ricette di psicomarketing da quattro soldi, con il rischio poi che se la cosa non si dimostra efficace la figura che farete in quel caso sarà veramente grama, o peggio, quella del millantatore. A volte bisogna imparare a perdere mantenendo un certo contegno e una certa dignità, perché un comportamento corretto può riservare belle sorprese...



A VOLTE NON GIOCARE È L'UNICO GIOCO VINCENTE

A volte dare forfait quando non si hanno parole per controbattere a un'obiezione sollevata risulta una strategia vincente, come abbiamo visto, l'importante è che l'atteggiamento nel dare forfait sia molto pacato, per nulla stizzito e lasci intendere che non siete completamente d'accordo con l'obiezione ma che non volete controbattere per rispetto delle argomentazioni portate dal cliente.

In questi casi molte volte è il cliente stesso che, visto il vostro atteggiamento remissivo, vi verrà incontro ingenerando autonomamente delle riflessioni su quanto da lui affermato e minando le sue certezze o ripensando alla validità della fonte dalla quale ha ottenuto le informazioni che lo hanno spinto a sollevare l'obiezione o i dubbi in questione.



A VOLTE NON GIOCARE È L'UNICO GIOCO VINCENTE

E' una reazione umana, quando si vince una disputa senza fare fatica, normalmente il primo sentimento che si prova è quello dell'incredulità ed in questo caso il desiderio di ulteriori chiarimenti molte volte nasce spontaneo.

In molti casi non commentare o cercare di smontare le certezze altrui è l'unica strada per formulare agli irremovibili inviti alla riflessione, a volte il dubbio si insinua nelle persone quando rilevano da parte dell'interlocutore reazioni inaspettate come quella di non controbattere o di mantenere un atteggiamento imbecille, l'essere umano è sempre pronto al confronto, è sempre sul piede di guerra e non trovandosi un antagonista di fronte spesso rimane spiazzato.



IN BREVE GLI ERRORI DA EVITARE

Quando si vuole superare un'obiezione, portare un chiarimento, portare argomenti in contrapposizione a una critica bisogna farlo, sì, ma non a tutti i costi, cercando sempre di essere obiettivi e soprattutto cercando di non commettere gli errori che di seguito riportiamo:

- 1) Prenderla sul personale.
- 2) Discutere o ingenerare contraddittorio acceso con il cliente.
- 3) Non dare importanza alle osservazioni del cliente riguardo ai suoi bisogni, aspettative o timori.
- 4) Rivolgersi al cliente con frasi del tipo: «Non è vero», «Lei si sbaglia», «Ma chi le ha detto questa cosa» o altre frasi che possano sminuire le sue osservazioni anziché dimostrare disponibilità all'approfondimento.



IN BREVE GLI ERRORI DA EVITARE

- 5) Cercare di sviare il discorso, fraintendere l'obiezione o cercare di posticiparne la trattazione.
- 6) Cercare di demonizzare o parlare male della concorrenza per nascondere le lacune del nostro prodotto o della nostra offerta commerciale.
- 7) Dare risposte lunghe o argomentare troppo e ripetendosi.
- 8) Quando gli interlocutori sono più di uno è sbagliato mettersi contro uno di questi o contraddirlo palesemente.
- 9) Cercare scuse o dare la colpa ad altre persone, ad eventi o situazioni contingenti per nascondere difetti di prodotto, inadeguatezza della proposta commerciale, disservizi o altri aspetti negativi.
- 10) Voler avere ragione a tutti i costi.



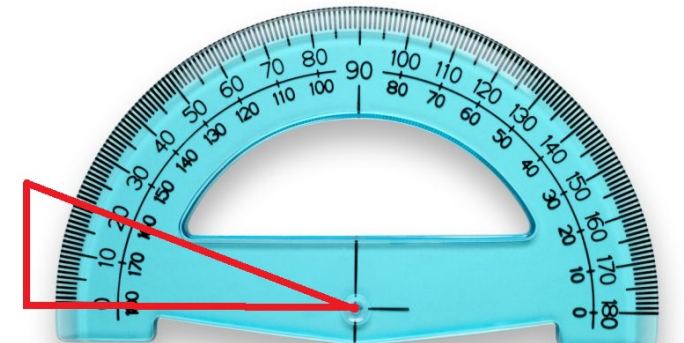
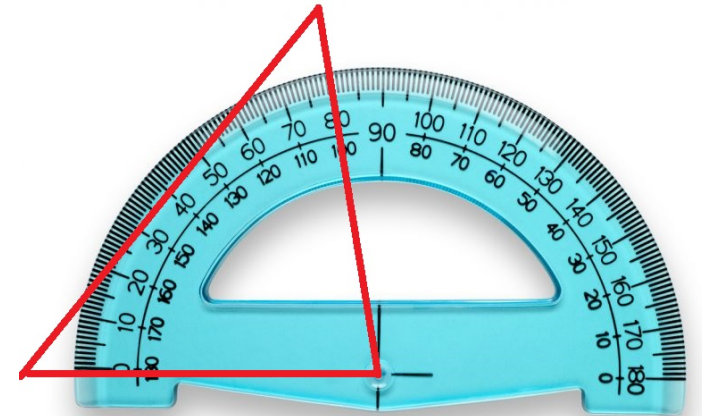
IN DEFINITIVA

Il goniometro per misurare l'angolazione delle divergenze siete voi, la vostra esperienza, la vostra conoscenza dell'argomento, il vostro carattere e il vostro saper tirare i freni quando è necessario.

Le obiezioni non sempre sono nocive e contro chi sta cercando di vendere qualche cosa o di raggiungere un accordo commerciale, molte volte sono un ottimo spunto di riflessione per migliorare il tono della trattativa e portarla a buon fine più velocemente.

E' importante non sottrarsi alle obiezioni, ma essere preparati per farvi fronte serenamente, se riuscirete ad essere sereni e a trasmettere la vostra serenità le obiezioni saranno superate con più facilità perché le parti saranno predisposte alla conciliazione delle ragioni in contrasto.

E' utile tenere presente che se un cliente cerca di approfondire e di fugare dubbi esprimendo delle perplessità è perché non è disinteressato all'acquisto o alla conclusione del contratto in questione.



FINE



GONIOMETRO DELLA VENDITA

Testi: www.emanueleconte.it

Gestire le obiezioni e rendere la vendita meno spigolosa

Ph: freepik.com

Ph: freedigitalphotos.net