



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

L'obiezione nella vendita

L'obiezione rappresenta un aspetto molto importante della comunicazione tra il cliente e il venditore. Molti la considerano un ostacolo, in realtà può essere un'opportunità per la vendita, per conoscere meglio il cliente e le sue esigenze. Bisogna però imparare a capire perché il cliente obietta per dare risposte adeguate, in modo da non cadere in pericolose situazioni di conflittualità.

Il venditore deve imparare a rispondere in modo efficace alle obiezioni e trasformarle in opportunità.

L'obiezione può essere vera o falsa, ma dietro a ogni obiezione falsa c'è sempre un'obiezione vera. Alcune delle obiezioni false sono causate dal comportamento dello stesso venditore; difficilmente il cliente dirà: 'Non acquisto perché lei mi piace poco, m'ispira poca fiducia, si prende troppa confidenza, è troppo insistente, è poco chiaro'. Oppure spesso può non voler confessare di non poter pagare un prezzo per lui elevato.

Cosa capire, quindi, se l'obiezione è vera o falsa? Bisogna saper leggere il linguaggio del corpo. Quando una persona non dice la verità, aumentano in lei gli autocontatti mano/testa: si strofina una guancia, si aggiusta i capelli, si sfrega il mento, si gratta un sopracciglio, si tira il lobo di un orecchio, fa pressione sulle labbra, si copre la bocca, si tocca il naso. Non sempre questi atteggiamenti indicano una bugia, ma sicuramente rappresentano uno stato di disagio che il professionista della vendita deve analizzare in modo adeguato".

Il cliente può obiettare per motivi diversi: l'articolo proposto non corrisponde alle sue esigenze; ha dubbi sulla piena corrispondenza dell'articolo alle sue effettive esigenze; obiettare fa parte delle sue abitudini di acquisto; vuole ottenere condizioni più vantaggiose; desidera sentirsi importante e farsi corteggiare prima di dare il suo assenso all'ordine; vuole far notare la propria competenza nel settore merceologico del venditore; ha bisogno di maggiori informazioni sul prodotto.

Cosa fare allora? Innanzitutto ricordare che alle obiezioni si risponde sempre con tatto e diplomazia. Ecco alcuni metodi per rispondere in modo efficace alle obiezioni:

- ✍ **Indebolire e compensare.** Significa ripetere l'obiezione con parole diverse per diminuirne l'importanza e replicare all'inconveniente presentato dal cliente con un vantaggio.
- ✍ **Indebolire e compensare.** Significa ripetere l'obiezione con parole diverse per diminuirne l'importanza e replicare all'inconveniente presentato dal cliente con un vantaggio. Anticipare l'obiezione. Ad alcune delle obiezioni più ricorrenti è spesso vantaggioso rispondere anticipatamente. È una soluzione che offre una serie di vantaggi. Tra tutti, uno in particolare: quello di evitare pericolose vittorie, poiché tutte le volte che il cliente muove un'obiezione che viene superata è per lui una sconfitta e troppe sconfitte possono fargli trovare indigesto il venditore.
- ✍ **Ignorare l'obiezione.** Quando il cliente spara una raffica di obiezioni, la maggior parte delle quali di debole consistenza, sarebbe sbagliato cercare di rispondere a tutte. Meglio prendere in esame solo le due più significative: il cliente, non ricordando spesso tutte le obiezioni mosse, si ritiene soddisfatto.

✍ **Rigettare l'obiezione sul cliente.** Tale tecnica permette al venditore di confutare senza contraddire l'interlocutore. "Perché non lo trova adatto?", "Perché dice che è caro?"

L'obiezione sul prezzo è quella più frequente perché è la più facile. Spesso, l'addetto alla vendita, alla domanda: 'Quanto costa?' reagisce con l'atteggiamento di colui che si vede costretto a confessare una colpa. Al contrario, il miglior modo per far fronte all'obiezione sul prezzo è una presentazione efficace dell'articolo proposto in termini di caratteristiche/vantaggi, in armonia con le esigenze del cliente. Dopo la presentazione il venditore deve comunicare il prezzo con voce chiara e sicura, con il tono di colui che annuncia una buona notizia.

E attenzione all'uso dell'aggettivo 'economico', mai definire il proprio prodotto economico! Questa è una parola psicologicamente sbagliata, perché trasmette un'idea di prodotto realizzato con materiali di scarso pregio o lavorato con minor cura oppure di breve durata. Bisogna invece utilizzare espressioni come 'prezzo interessante' o 'prezzo vantaggioso'. Del resto, proviamo a rispondere a questa domanda: c'è più soddisfazione ad acquistare qualcosa di economico o qualcosa di interessante?".

Buone vendite