

Attraverso approcci relazionali, tecniche empatiche e l'uso intelligente del dialogo, il "no" del cliente può trasformarsi nel punto di partenza di una relazione di fiducia

QUANDO IL CLIENTE DICE



FABRIZIO PIROVANO e MARCO MONTI

C'è un piccolo grande segreto che ogni professionista della vendita dovrebbe tatuarsi nella mente: ogni obiezione è un atto d'amore mancato. Quando un cliente solleva un'obiezione, non sta dicendo di non essere interessato, ma che non è ancora convinto. E proprio lì si nasconde un'opportunità straordinaria. In altre parole, un'obiezione non è la fine della conversazione: è l'inizio di un vero dialogo. E il dialogo è il cuore pulsante di qualsiasi relazione di fiducia. Molto spesso, infatti, il "no" non è un rifiuto, ma una richiesta di rassicurazione. Il cliente sta esprimendo il bisogno di capirci

di più, di essere sicuro che ne valga la pena. Chi sa ascoltare questi messaggi impliciti, apre la porta a una relazione più profonda e duratura. Non si tratta solo di vendere qualcosa, ma di costruire fiducia. Fiducia che, una volta conquistata, si trasforma in fidelizzazione.

Lo psicologo sociale Leon Festinger lo aveva già intuito con la sua teoria della dissonanza cognitiva: quando le persone percepiscono una discrepanza tra ciò che desiderano e ciò che ricevono, entrano in tensione. E cercano di risolverla. Le obiezioni sono il segnale di questa tensione.

Non sono muri, sono crepe. E dove c'è una crepa, c'è uno spiraglio, c'è la possibilità di far filtrare nuova luce. Se la si sa cogliere, quella luce può guidarci verso una decisione positiva.

LE OBIEZIONI NON VANNO "SUPERATE"

Una delle peggiori espressioni che si sentono in aula (e sul campo) è: "Superare l'obiezione del cliente". Come se il cliente fosse un ostacolo da saltare, una resistenza da abbattere. Nulla di più sbagliato. L'obiezione non va vinta, va capita. Va

LE QUATTRO CHIAVI PER CONQUISTARE IL CLIENTE

- 1. Accogliere le obiezioni** senza giudicare, cercando di comprendere meglio le sue ragioni
- 2. Fare domande** in grado di aprire a nuovi spunti di discussione, per stimolare il confronto e esplorare nuovi scenari
- 3. Analizzare insieme** al cliente gli aspetti che non lo convincono, per dimostrare che lo abbiamo ascoltato veramente e desideriamo comprenderlo
- 4. Raccontare** una situazione in cui un altro cliente con lo stesso dubbio ha infine ottenuto il risultato che cercava

ascoltata come si ascolta una persona cara che esprime un dubbio, una paura, un'incertezza. L'obiezione va accolta, esplorata, capita. È un'informazione preziosa, non un fastidio da gestire in fretta. È come se il cliente ci stesse dicendo che vuole fidarsi di noi, ma ha bisogno che lo aiutiamo a farlo. E in fondo, non è quello che desideriamo tutti quando acquistiamo qualcosa di importante?

Chi si avvicina all'obiezione con la volontà di ascoltare e comprendere, anziché di ribattere e chiudere, ha una marcia in più. È come un buon mediatore che sa vedere i bisogni dietro le posizioni, le paure dietro le reazioni. Il venditore empatico è anche un po' psicologo: non nel senso clinico, ma nel senso umano e relazionale.

E allora, da dove si parte? Dal rispetto. Dall'ascolto sincero. Dalla disponibilità ad accettare che ciò che per voi è ovvio, per l'altro potrebbe non esserlo affatto. E da una buona dose di curiosità: cosa c'è davvero dietro a quella frase apparentemente ostile?

CHIAVI PER CONQUISTARE IL CLIENTE

Innanzitutto, accogliere senza giudicare. Se il cliente dice che costa troppo, bisogna evitare di reagire subito. Senza difendersi o rilanciare, bisogna rispondere che ci interessa capire cosa intende esattamente. In quel momento, stiamo comunicando al cliente che ha il diritto di pensarla così, ma noi vogliamo comprendere meglio le

sue ragioni. L'accoglienza genera apertura: solo se il cliente si sente accolto, può davvero lasciarsi accompagnare verso una nuova visione.

È poi importante fare domande capaci di focalizzarsi su un nuovo punto di vista. Ad esempio, si può chiedere al cliente quali parametri considera nel valutare un prodotto come quello che offriamo. Questa domanda sposta l'attenzione dal prezzo al valore, e aiuta a pensare. Una domanda ben posta può stimolare il confronto, aprire nuovi scenari.

Un'altra strategia chiave, riformulare per ricalibrare. Se il cliente non è convinto, possiamo invitarlo a discutere quali aspetti non lo soddisfano pienamente, analizzandoli insieme. Senza contraddirlo, bensì accompagnandolo. Riformulare è un atto di rispetto: dimostra che abbiamo ascoltato davvero e che vogliamo verificare di avere compreso correttamente. Una forma evoluta di empatia attiva. Inoltre, riformulare aiuta a chiarire anche a chi parla: spesso non siamo del tutto consapevoli di cosa vogliamo finché non lo sentiamo rispecchiato da qualcun altro.

Infine, bisogna condividere esperienze, non risposte. Raccontando, ad esempio, una situazione in cui un altro cliente aveva lo stesso dubbio e, una volta chiarito, ha ottenuto il risultato che cercava.

Questo attiva due leve: il principio di autorità e il principio del conformismo (Robert Cialdini insegna). Il cliente si vede riflesso in chi ce l'ha fatta. Ma senza fermarsi a un

esempio generico: esso va rendetelo vivo, personale, credibile. E lasciate sempre spazio alla libertà di scelta. Chi si sente libero si fida di più. I racconti hanno il potere di creare connessioni profonde, molto più di qualsiasi dato o argomentazione tecnica.

NON TUTTE LE OBIEZIONI SONO VERE

Attenzione, però: non tutte le obiezioni potrebbero essere reali. Alcune sono solo "coperture". Come quando diciamo che ci penseremo su, ma lo facciamo per prendere tempo. Qui entra in gioco la capacità di ascolto attivo e di lettura tra le righe. Più che convincere, serve capire. Più che rispondere, serve indagare. Bisogna chiedersi: cosa c'è dietro a quella frase? Un timore di sbagliare? Una brutta esperienza passata? Una pressione esterna che non conosciamo? Solo chi sa restare nel dubbio, senza fretta di concludere, può scoprire la verità dietro l'apparenza.

E la verità, una volta svelata, è quasi sempre gestibile. Ecco perché ogni "no" è una finestra da aprire, non una porta chiusa.

IL CLIENTE HA SEMPRE (UNA) RAGIONE

Anche se il cliente dice qualcosa che sembra assurdo, esagerato o infondato, non perdiamoci il suo perché. È lì che si trova la chiave per trasformare un diniego in dialogo, un muro in ponte. Perché spesso la vera ragione non è quella che viene detta, ma quella che viene sentita. E lavorare con ciò che le persone sentono richiede delicatezza, esperienza, umiltà. A volte, basta anche solo dire: "Capisco che sia importante, puoi dirmi di più?". Una frase semplice, ma potente. Perché dimostra interesse genuino, non strategia. E in un mondo in cui tutti cercano di vendere qualcosa, chi riesce a capire davvero si distingue. Se accettiamo i clienti nei loro "no", possono aprirsi a un "forse", e poi a un "sì", che avrà un valore molto più profondo: sarà consapevole, autentico. E sarà l'inizio di una relazione commerciale solida e duratura. Una relazione in cui il cliente non si sentirà mai un numero, ma una persona davvero ascoltata.