

WEBINAR KAIDANERS – Martedì 30 maggio 2023, 18.30

L'ARTE DI FARE LE DOMANDE



Docente:

Elia Barbiero, psicologo e formatore

UN MODELLO RELAZIONALE IN 4 STEP

Lo stile di consulenza si caratterizza per un approccio aperto all'ascolto delle esigenze del cliente, alla ricerca di soluzioni condivise, all'anticipazione delle obiezioni.

La vendita pressante, fatta con il solo obiettivo di raggiungere gli obiettivi di budget, non contraddistingue lo stile del consulente che preferisce invece la costruzione di una relazione professionale con il cliente capace di diventare volano di un continuo sviluppo commerciale.

Spesso non abbiamo una seconda possibilità per fare buona impressione!

La prima impressione, il breve istante del contatto iniziale, si rivela spesso decisivo. Fondamentale è riuscire a entrare immediatamente in sintonia con il nostro cliente.

Dobbiamo dare grande rilevanza ai primi istanti di contatto, anche i piccoli dettagli diventano importanti e niente deve essere lasciato al caso.

1. ACCOGLIERE

- Anticipare
- Ciao vs Buon Giorno
- Sorriso e no pressing
- Frasi SI frasi NO:
 - “Non le serve nulla?”
 - “Cosa desidera?”
 - “Posso aiutarla?”
 - “Mi dica ...”

“Posso esserle d’aiuto?” oppure “Come le posso essere utile?”

2. CREARE E MANTENERE UNA RELAZIONE DI FIDUCIA CON IL CLIENTE

Atteggiamento di base del consulente: **proattivo ed etico**.

Rispetto delle regole che legano l'equilibrio dare-avere: **reciprocità e fiducia**.

Contatti con i clienti: **frequenza**. La propensione del cliente a fidarsi ed acquistare prodotti durante la consulenza è direttamente correlata alla frequenza dei contatti con il consulente. Gli studi di finanza comportamentale hanno dimostrato che ad ogni contatto la propensione all'acquisto aumenta. Subito dopo il contatto però diminuisce ogni giorno di più. Il successivo contatto la fa risalire. Contatti frequenti riattivano la propensione calante ad un livello ancora sufficientemente elevato da poterla portare al 100%, ossia all'acquisto da parte del cliente in poco tempo. Contatti poco frequenti comportano molto tempo e molti contatti per portare il cliente a propensione 100%.

Perciò *proattività, etica, fiducia, reciprocità e frequenza* sono le nuove parole chiave per costruire e mantenere una relazione proficua con e per il cliente

BREVE AUTOANALISI

Come posso dimostrare al cliente il mio interesse a risolvere le sue esigenze?

Quali situazioni potrebbero aiutarmi a creare una forte relazione con il cliente?

Quali sono le mie qualità umane e professionali che agli occhi del cliente mi distinguono dagli altri competitor?

3. INDAGARE E CAPIRE LE ESIGENZE DEL CLIENTE

Come si riesce a capire di cosa ha bisogno il cliente?

Quando sei davanti al cliente l'obiettivo primario deve essere quello di **comprendere i suoi reali bisogni**, per poter trovare da subito una sintonia.

Le migliori tipologie di domande sono quelle **aperte**, quelle che stimolano l'interesse e aiutano a fare chiarezza nell'interlocutore in quanto volte alla ricerca di risposte e di nuove possibilità. Le domande aperte sono quelle a cui non si può rispondere semplicemente con un sì o un no. Vediamo alcuni esempi.

- “E’ interessato a diversificare i suoi investimenti? (esempio di domanda chiusa in quanto implica come risposta un sì o un no).”
- “Le parlo di diversificazione degli investimenti, cosa le piacerebbe approfondire al riguardo? (esempio di domanda aperta che si presta a molteplici risposte)”.

DOMANDE UTILI

- “Ha mai pensato a quanto le costerebbe non prendere nessuna iniziativa o sbagliare nella scelta dell’investimento?”

La domanda è finalizzata a mostrare ad una persona il costo del restare ferma senza agire. Oppure, esplicitare i potenziali costi di uno errore può essere un ottimo modo per aiutare il cliente a riflettere sull’opportunità di essere seguito e accompagnato nella scelta dell’investimento. Il cliente percepisce così anche l’importanza di avere una persona professionalmente preparata che lo segue.

- “Qual è la cosa peggiore che potrebbe accaderle con un investimento?”

Questa domanda aiuta il cliente ad acquisire la consapevolezza del possibile rischio che si assume con l’investimento. Può anche aiutarlo a comprendere che la decisione che sta prendendo non è così spaventosa come poteva sembrare a un primo approccio.

- “Qual è la cosa migliore che potrebbe capitare?”

Il cliente con questa domanda può farsi un’idea dei benefici, dei vantaggi economici che potrà ottenere. Aiutare il cliente a quantificare il vantaggio che gli può derivare da un investimento piuttosto che da un altro è importante e permette di farlo riflettere sul rapporto rischio/rendimento. Maggiore rischio, maggiore rendimento. Minore rischio, minore investimento

- “Come le sembra un investimento, che ha le caratteristiche di rischio/rendimento e di durata come quello che abbiamo visto assieme?”

E’ una domanda da porre dopo aver co-costruito con il cliente un’idea di investimento. Questa domanda mette un po’ all’angolo il cliente che, avendo “costruito” lui il suo tipo di investimento, farà fatica a trovare delle obiezioni e dire che non gli interessa più.

- “Le presento un prodotto che ha le caratteristiche che lei cerca in un investimento, quanto le piacerebbe investire?”

Ora si ha la possibilità di presentare con professionalità il prodotto e di valorizzare il processo mentale di valutazione dell’opportunità fatto dal cliente. Ponendo questa domanda il cliente percepisce che la scelta di investire è stata sua, quindi non invogliato dal consulente. Ora si tratta solo di decidere quanto investire e, ancora una volta, sarà una decisione che il cliente sente di prendere liberamente.

4. PROPOSTA COMMERCIALE DEI SERVIZI DI INVESTIMENTO

La fase di analisi dei bisogni si è conclusa con una prima presentazione dei prodotti più adatti al cliente. Ora si deve andare in “apertura del rapporto”, quindi presentare il prodotto, o i prodotti, con tutte le sue caratteristiche e particolarità, e formalizzare la raccomandazione con la sottoscrizione del contratto da parte del cliente.

In questa fase è importante far emergere eventuali obiezioni, dubbi, perplessità del cliente e gestirli. All’obiezione del cliente non si deve rispondere con un atteggiamento di supponenza e tanto meno sminuendo le sue riserve. L’obiezione va gestita con tre semplici passaggi:

accogliere: ripetendo ciò che il cliente ha detto “mi stai dicendo che...” controllando il linguaggio non verbale (espressione del viso, tono della voce, postura, ecc.).

comprendere: porre domande precise e specifiche per capire bene cosa il cliente sta obiettando

rispondere: cercare di sciogliere il dubbio del cliente e riportarlo sul bisogno che il prodotto soddisfa

VEDIAMO ALCUNE DELLE OBIEZIONI PIÙ RICORRENTI:

“Di cosa si tratta esattamente?”

“Guardi, potrò essere molto più preciso quando ci incontreremo personalmente, sinteticamente, posso anticiparle che si tratta di analizzare assieme il **modo migliore** per assicurare a lei ed alla sua famiglia un futuro economicamente **tranquillo**.”

“Purtroppo ho poco tempo. E’ un periodo piuttosto intenso questo!”

“Capisco, sig. Rossi. Il tempo è prezioso per tutti, ma per le cose veramente importanti vale la pena di trovare del tempo. Del resto si tratta **solo** di 25 minuti.”

“Non ho soldi da spendere.”

“Capisco, sig. Rossi ma non è necessario spendere. E’ solo per conoscerci meglio ed individuare **assieme** soluzioni adeguate alla sua situazione personale e familiare.”

“Ho già un consulente.”

“Certo, è frequente con persone del suo livello, sig. Rossi. In questo caso il nostro incontro potrebbe metterla al corrente di che cosa **può fare per lei** la banca. Conoscendo già cosa sta facendo per lei il suo attuale fornitore di servizi potrà avere una visione allargata delle opportunità che offre il mercato dei servizi alle famiglie.”

“Non sono interessato.”

“Mi rendo conto sig. Rossi che lei ora non ha sufficienti elementi per giudicare l’interesse della nostra collaborazione. E’ proprio per darle tutte le informazioni utili che le chiedo di **incontrarla**.”

ASCOLTO ATTIVO IN 4 STEP: GESTIRE LE EMOZIONI E LE OBIEZIONI DEL CLIENTE

❖ **Riformula:** voglio capire = ti do attenzione

«desidero capire bene, lei mi sta dicendo che ...»

❖ **Empatizza:** voglio capirti = immedesimazione,

«Ora ho capito bene, probabilmente anche io al posto suo mi sarei **sentito** così»

❖ **Rifocalizza** secondo l'obiettivo.

«Il fatto che mi dice questo e si sente così vuol dire che ci tiene a ottenere/decidere/sviluppare/ecc..., è corretto?»

❖ **Proponi:** «Ora che ho capito bene la sua situazione e che abbiamo chiarito i suoi obiettivi, **SE IO AVESSI DELLE SOLUZIONI SAREBBE DISPONIBILE A PRENDERLE IN CONSIDERAZIONE?»**»

DESIDERIO, come lo attivo?

LA CONVENIENZA: VANTAGGI E PARAGONI

TABELLA VANTAGGI E SVANTAGGI

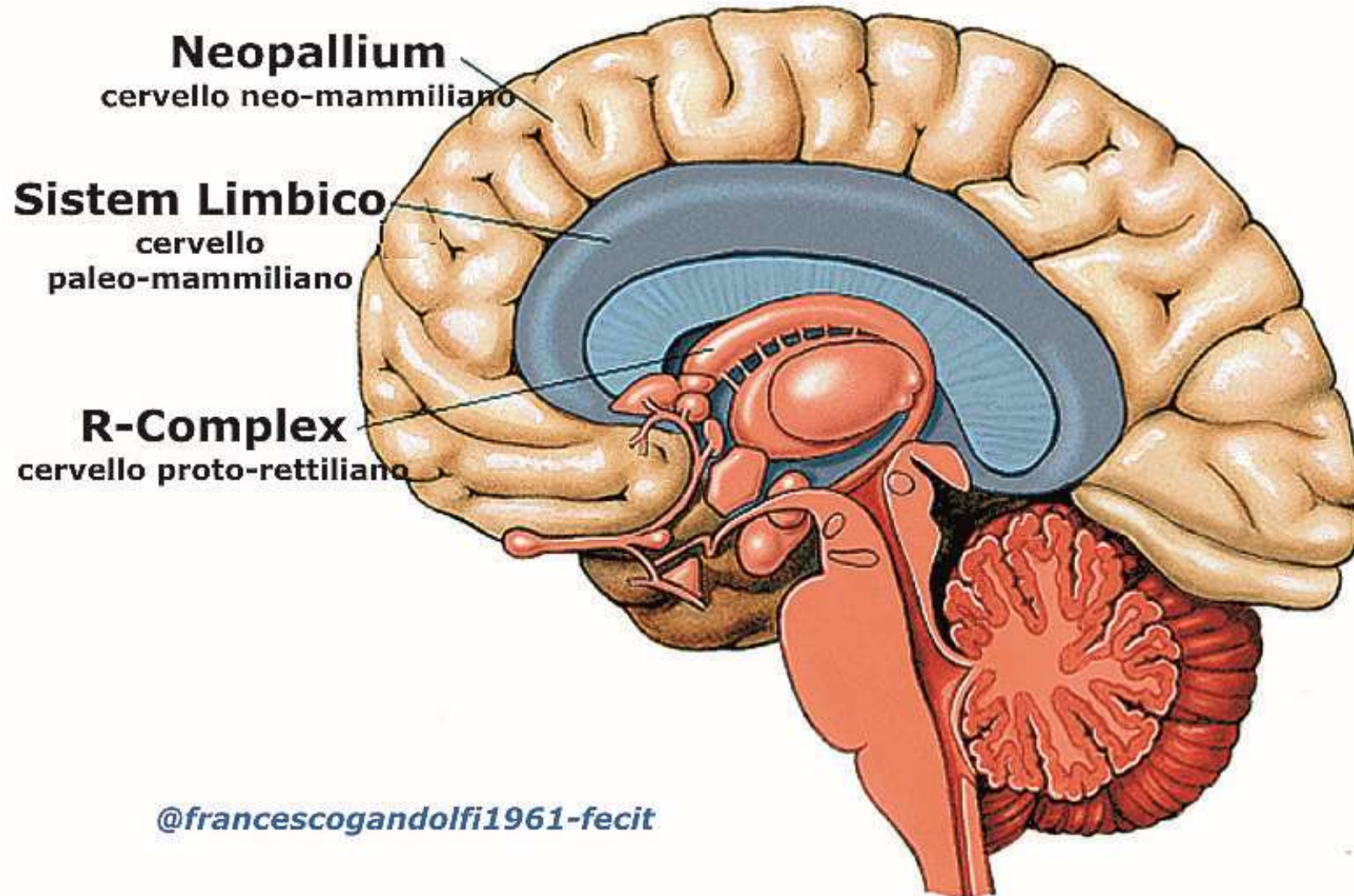
| | FARLO | NON FARLO |
|-----------|-------|-----------|
| VANTAGGI | | |
| SVANTAGGI | | |



ASSOCIARE PIACERE E
DESIDERIO



ASSOCIARE DOLORE E
SGRADEVOLEZZA



@francescogandolfi1961-fecit

AZIONE, come la chiedo?

CHIEDERE

**Con fiducia e
sicurezza**



TACERE



PREPARARSI

**a gestire le
obiezioni**

AZIONE, come la chiedo?

| OBIEZIONE | COME GESTIRLA |
|-----------|---------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

AZIONE, esercitazione

| OBIEZIONE | COME GESTIRLA |
|--------------------------------|--|
| Devo sentire il commercialista | Sentiamolo assieme / Stabilire un giorno in cui sentirsi / Il commercialista è una figura importante per la presa di decisione e organizziamo in incontro / MICROIMPEGNI |
| | |
| Ci devo pensare | A cosa in particolare ci deve pensare? Cosa intende? / Bene, sono felice che voglia pensarci, questo vuol dire che ha visto delle possibilità. Le ricordo che in questo campo e in questa situazione il tempo è determinante. Il mio compito come consulente è quello di farle ottenere la migliore soluzione in modo facile e veloce. A cosa in particolare ci deve pensare? Di solito in decisioni importanti come queste decide consultandosi con delle persone di riferimento o decide da solo? |
| Costi troppo ... sconto? | E' solo un problema di costo o ci sono altri elementi che la frenano? Rispiegare da capo il proprio valore |

PRINCIPI DI COMUNICAZIONE PERSUASIVA



- ❖ **SE VUOI ATTENZIONE DEVI PRIMA DARE ATTENZIONE**
- ❖ **LE PERSONE NON SI RICORDANO TANTO QUELLO CHE DICI MA DI COME LE FAI SENTIRE**
- ❖ **NOI SIAMO IN BUONA PARTE RESPONSABILI DI QUELLO CHE IL MIO INTERLOCUTORE CAPISCE**

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

