



## Suggerimenti di marketing psicologico

---

### SMONTA SUBITO LE OBIEZIONI

a cura di Roberto Pone - Gennaio 2022

*Esistono diverse tipologie di obiezioni e diversi momenti in cui queste si manifestano. Pericolose sono le obiezioni che derivano da un pregiudizio del cliente e che caratterizzano i momenti iniziali di una relazione. Ecco come gestirle.*

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/smonta-subito-le-obiezioni/>

Alcuni clienti, nell'interagire per la prima volta con un'offerta commerciale, potrebbero arrivare con dei pregiudizi. Ad esempio ritenere che un giovane professionista non abbia tutte le competenze per svolgere un determinato compito o che non sia in grado di rispettare le scadenze.

Questi pregiudizi sono molto pericolosi perché caratterizzano i primi istanti di una relazione commerciale, i quali sono fondamentali nel definire la qualità della successiva esperienza, si parla di effetto inizio.

Per via poi della nostra tendenza a interpretare le informazioni in coerenza con l'idea iniziale, pregiudizio della conferma, trascurando quelle con essa in disaccordo, si rischia che il cliente presti attenzione prevalentemente alle informazioni che confermino i suoi pregiudizi, anche quando questi fossero sbagliati.



Per approfondire l'importanza del momento iniziale di una relazione commerciale e il pregiudizio della conferma si rimanda a [Investi sulla prima impressione](#).

## Che fare?

Predisponi una lista delle possibili obiezioni della clientela a cui intendi rivolgerti e smontale subito **dando visibilità a informazioni e dati** che possano confermare la qualità di quanto offerto, a una **lista di domande e risposte** ai timori più frequenti e alle **testimonianze di clienti soddisfatti** in grado di attivare il principio della riprova sociale: la scelta che fanno in tanti riteniamo sia la più corretta.

Da valutare la possibilità, nel dare visibilità alle voci dei clienti, di **far emergere come alcuni possano aver condiviso i più comuni timori tra i clienti**, e come si siano totalmente ricreduti, una volta sperimentata la qualità dell'offerta proposta. Le testimonianze potrebbero così risultare ancora più efficaci facendo leva sulla somiglianza, in questo caso i medesimi timori, tra nuovo possibile cliente e già cliente.

*Fonti utilizzate per le immagini:*

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

### Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.