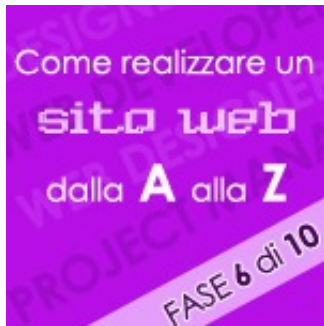


Come presentare la bozza grafica al cliente?



Una volta realizzata la **bozza grafica del sito** dovrai presentarla al tuo cliente. La fase di **accettazione della bozza** è, tutto sommato, un processo di vendita come un altro e sta a te convincere il cliente della validità del tuo operato.

In questo modo puoi evitarti modifiche, spesso inutili, che il più delle volte rovinano la qualità del tuo progetto grafico e comportano una perdita di tempo.

Come presentare la bozza al cliente?

Quando è possibile, è consigliabile **presentare la bozza in modo diretto**, così da poterne spiegare i dettagli senza il rischio di incorrere in equivoci dettati dalla distanza con il cliente. Il contatto diretto, inoltre, ti dà la possibilità di avvalerti di qualche tecnica che, come ci insegna la PNL, può determinare il successo di qualsiasi trattativa.

Sono già stati scritti innumerevoli saggi e manuali sull'applicazione della **programmazione neurolinguistica nelle fasi di vendita**, ma questo è un argomento che non mi compete e che quindi eviterò di trattare nello specifico. In questo articolo mi limiterò a riportarne qualche concetto base, che può tornarti utile nel gestire i tuoi rapporti di lavoro. Oltre a questo, ti darò qualche piccolo consiglio per evitare di relazionarti in modo negativo e spiacevole con il tuo cliente.

1. Crea rapport

Uno dei concetti primari della PNL legati alla **comunicazione** è la capacità di **instaurare un rapport** - una sintonia - con il tuo interlocutore. Si tratta di creare, attraverso meccanismi più o meno spontanei, un feeling mentale con il tuo cliente.

Per creare questa sintonia puoi avvalerti di alcuni metodi come il **rispecchiamento** e il **ricalco**, tecniche note a chiunque abbia una conoscenza, anche minima, della PNL.

Entrambe le pratiche consistono nel **ricalcare in modo sottile** la persona, tramite la respirazione, i

gesti o le espressioni verbali. Respirare con lo stesso ritmo del tuo cliente, assimilarne le gestualità o fare tuo il suo modo di esprimersi ti aiuterà a creare sintonia tra di voi e farà in modo che, a livello inconscio, il tuo cliente riconosca verso di te un'affinità naturale. Detto in gergo, gli "piacerai a pelle" e difficilmente proverà il desiderio di contraddirti.

Ovviamente non si tratta di scimmiettare in modo sfacciato il tuo interlocutore: se metti in pratica queste tecniche senza le giuste competenze teoriche e in modo approssimativo corri il rischio di ottenere l'effetto contrario. Il tuo cliente infatti potrebbe sentirsi oltraggiato e rendersi facilmente conto che i tuoi atteggiamenti sono artificiosi. E, in questo caso, difficilmente ti concederà la sua fiducia.

Se vuoi saperne di più [qua](#) trovi un piccolo approfondimento.

2. Evita l'arroganza

Anche se sei tu il grafico e hai dieci anni di studi o di esperienza alle spalle, non arrogarti il diritto di manifestare le tue competenze con arroganza. Frasi come: *"se glielo dico io, è così"* oppure *"lasci fare a me"* sono assolutamente fuori luogo e ti rendono, agli occhi del tuo cliente, antipatico e saccente.

Ricordati che **non sei pagato per fare ciò che vuoi** e che, soprattutto agli inizi, è **essenziale instaurare un rapporto di fiducia** reciproca con il tuo cliente. Il tuo compito è quello di **capire le sue esigenze** e di tradurle in modo appropriato in un prodotto finito.

E' ovvio che se si è affidato a te, evidentemente è perché ti ritiene valido, ma attento a non atteggiarti a campione per questo, dandoti arie da grande artista. C'è una grande differenza tra l'essere sicuro della tua professionalità e l'essere presuntuoso.

3. Spiega le caratteristiche

Presentare al cliente una bozza grafica, senza accompagnarla con un'**esauriente descrizione tecnica delle sue caratteristiche**, è uno degli **errori più comuni dei web designer** alle prime armi. Infatti non basta far vedere che hai realizzato una grafica curata nei dettagli ed esteticamente gradevole: il più delle volte il cliente ha necessità di capire che cosa sta guardando e il perché di determinate scelte.

Perché hai usato quell'immagine nella testata? Con che criterio hai scelto i colori? Che attinenza ha quel particolare effetto grafico con il messaggio che si vuole comunicare? Il cliente deve capire che il tuo lavoro non è frutto di scelte casuali e meramente estetiche ma di uno studio accurato e di valutazioni oggettive.

4. Evidenzia i punti di forza

Una volta esposte le caratteristiche tecniche del tuo lavoro, cerca di richiamare l'attenzione del cliente sugli eventuali **punti di forza** del tuo progetto e come le tue scelte costituiscano un reale beneficio per quello che sarà il prodotto finale.

Nel nostro caso potremmo catturare la sua attenzione spiegandogli che la grafica è stata impostata per **ottenere una buona resa estetica con le risoluzioni dei monitor** attualmente in uso, in modo che indipendentemente dalla **risoluzione dello schermo dell'utente** che navigherà il sito, questo non perderà la propria efficienza grafica.

Oppure potremo chiarire che il cartellone tenuto dalla bambina in basso a destra contiene il numero di telefono dell'asilo perché, oltre a dare un tocco di colore, questo fa sì che il contatto telefonico sia ben visibile in home page e invogli l'utente a chiamare per chiedere informazioni.

Se le caratteristiche sono importanti perché spiegano il tuo operato, sottolinearne i punti di forza fa sì che il cliente prenda confidenza con la bozza e la senta più "sua".

5. Sii tollerante con le obiezioni

Nel nostro lavoro è praticamente inevitabile **ricevere critiche e obiezioni**, e questo a prescindere dalla qualità del nostro progetto grafico. Tanto vale farsene una ragione: ci sarà sempre qualcuno che non comprenderà o condividerà le tue scelte estetiche e che, magari a torto, cercherà di modificare e stravolgere il tuo lavoro.

Anche se non sempre è facile, **quando ricevi un'obiezione** l'atteggiamento che devi tenere è sempre e comunque di massimo e totale rispetto. Non imporre mai la tua opinione e soprattutto non prendere l'obiezione come un affronto personale: il cliente sta mettendo in dubbio alcuni punti del tuo progetto, non la tua persona o il tuo operato. Perciò, fai un bel respiro e ascolta il tuo interlocutore fino in fondo, senza dissentire o interrompere.

Non dimostrarti ostile e, anzi, appena puoi cerca di lenire le perplessità del tuo cliente. In che modo? Rivolgiti a lui con frasi come: *"Capisco le sue perplessità. Ora le spiego meglio perché ho fatto questa scelta"* oppure *"Dal suo punto di vista ha perfettamente ragione. D'altronde, però..."*. In questo modo tu avrai l'opportunità di esprimere in modo professionale e non perentorio il tuo punto di vista sull'obiezione, e lui si sentirà compreso e a suo agio.

6. Pensi di essere nel giusto? Dimostralo.

Ovviamente non sempre può bastare la tua parola per convincere il cliente che le tue scelte sono adatte. In fondo, è la tua parola contro la sua e se hai a che fare con una persona abbastanza

orgogliosa, difficilmente riuscirai a spuntarla senza il supporto di dati oggettivi che diano credibilità alla tua opinione.

Vuoi **convincerlo che il blu è il colore più adatto**? Prepara articoli, statistiche, sondaggi, più prove possibili che possano dare supporto alla tua tesi.

Non riesce a riconoscere una grafica accattivante da una amatoriale? Cerca il sito di un'attività attinente alla sua e invitalo ad un confronto dettagliato con la bozza che hai disegnato.

Insiste ad avere l'odiato contatore shinystat nel footer? Dimostragli che i siti più belli e professionali (magari quelli delle aziende internazionali più famose) non lo hanno, e che sicuramente c'è un motivo.

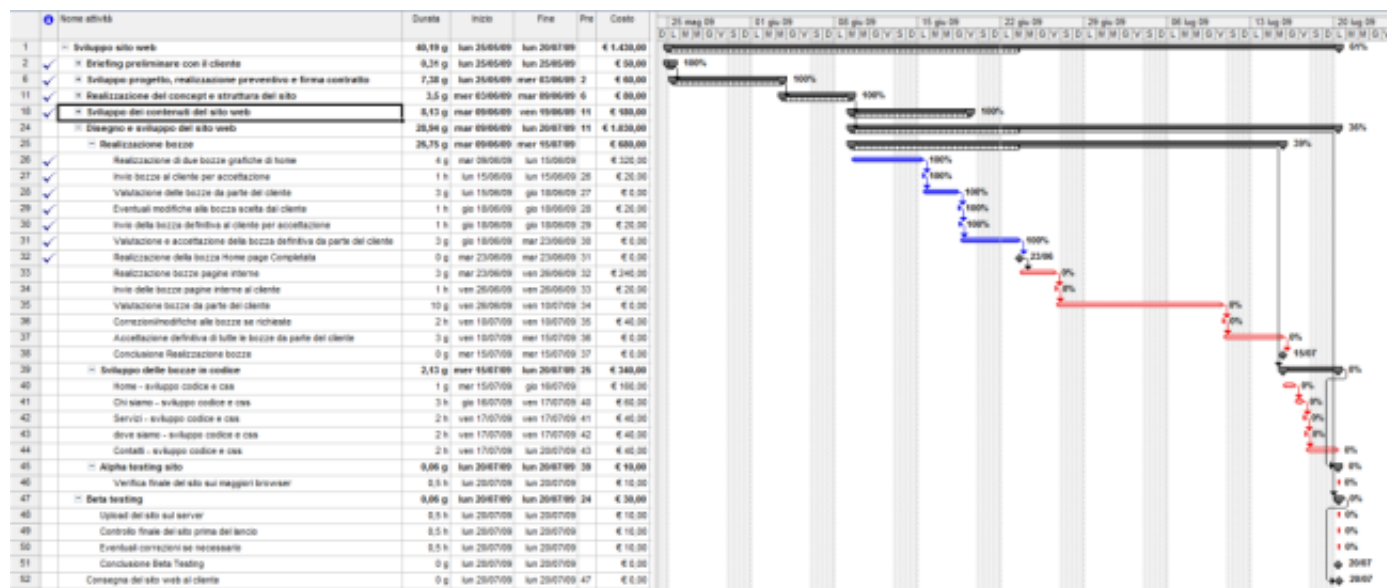
Ovviamente sii diplomatico: anche se i suoi gusti lasciano a desiderare, sicuramente non ti sarà d'aiuto rinfacciarglielo in modo poco delicato.

7. E io, come faccio con il telelavoro?

Prepara una scheda descrittiva, da allegare alla bozza, che descriva a fondo le tue scelte grafiche e, come da accordi con il tuo cliente, inviagli il tutto per e-mail. Offriti di **contattarlo telefonicamente quando la visionerà**, così da potergli spiegare i vari punti e chiarire gli eventuali dubbi. Anche in un rapporto telefonico, è importante far fronte alle obiezioni in modo professionale e dimostrarsi cortese e aperto alle critiche.

Conclusioni

Siamo stati convincenti e il nostro cliente ha accettato senza troppe esitazioni la bozza grafica. Il prossimo passo? Realizzare le pagine interne di quello che sarà il sito internet. E lo faremo insieme il prossimo lunedì! Per il momento dai uno sguardo alla **percentuale di completamento del tuo progetto** che con la conclusione di questa fase ha raggiunto quota 61%.



Gli altri articoli di questa guida:

1. [Come capire le esigenze del cliente al primo incontro?](#)
2. [Come calcolare costi e tempi di consegna di un progetto web evitando di scrivere cifre insensate?](#)
3. [Come evitare futuri ripensamenti da parte del cliente?](#)
4. [Come sviluppare e organizzare la struttura di un sito web?](#)
5. [Come trovare l'ispirazione e disegnare il layout di un sito web?](#)
6. [Come presentare la bozza grafica al cliente?](#)
7. [Come realizzare le pagine interne dopo l'accettazione della bozza?](#)
8. [Come esportare un psd in xhtml e css senza perderci la ragione? \(parte1\) \(parte 2\)](#)
9. [Come indicizzare un sito senza essere degli esperti SEO? \(parte 1\) \(parte 2\)](#)
10. [Come assicurarsi di non aver commesso errori prima di lanciare il sito online?](#)