



Come gestire efficacemente B2B e incontri d'affari (parte prima) :

Come imposto l'incontro? Come presento soluzioni ai problemi del cliente?

23 OTTOBRE 2024

Esperto: Gianfranco Lai

Chi Sono

Consulente di Marketing Internazionale e Export Management, in oltre 25 anni di attività professionale ho effettuato numerosi interventi presso imprese industriali e di servizi, in Italia ed all'estero.

Sono specializzato nella pianificazione strategica e commerciale, nella conduzione di attività commerciali e promozionali internazionali, nell'organizzazione aziendale per l'export, sia in prima persona che come coordinatore di gruppi di lavoro.

Dal 2008 sono amministratore della M&T Italia Srl di Torino, società di consulenza marketing con oltre quaranta anni di attività. Oltre all'attività di consulenza, dal 1997 mi occupo di formazione manageriale nel settore del marketing e commercio internazionale.

Collaboro stabilmente CeiPiemonte, numerose Camere di Commercio, Ice, Associazioni di Categoria, Banche, Scuole di Management.

CHE COSA VEDREMO IN QUESTO INCONTRO

PROGRAMMA:

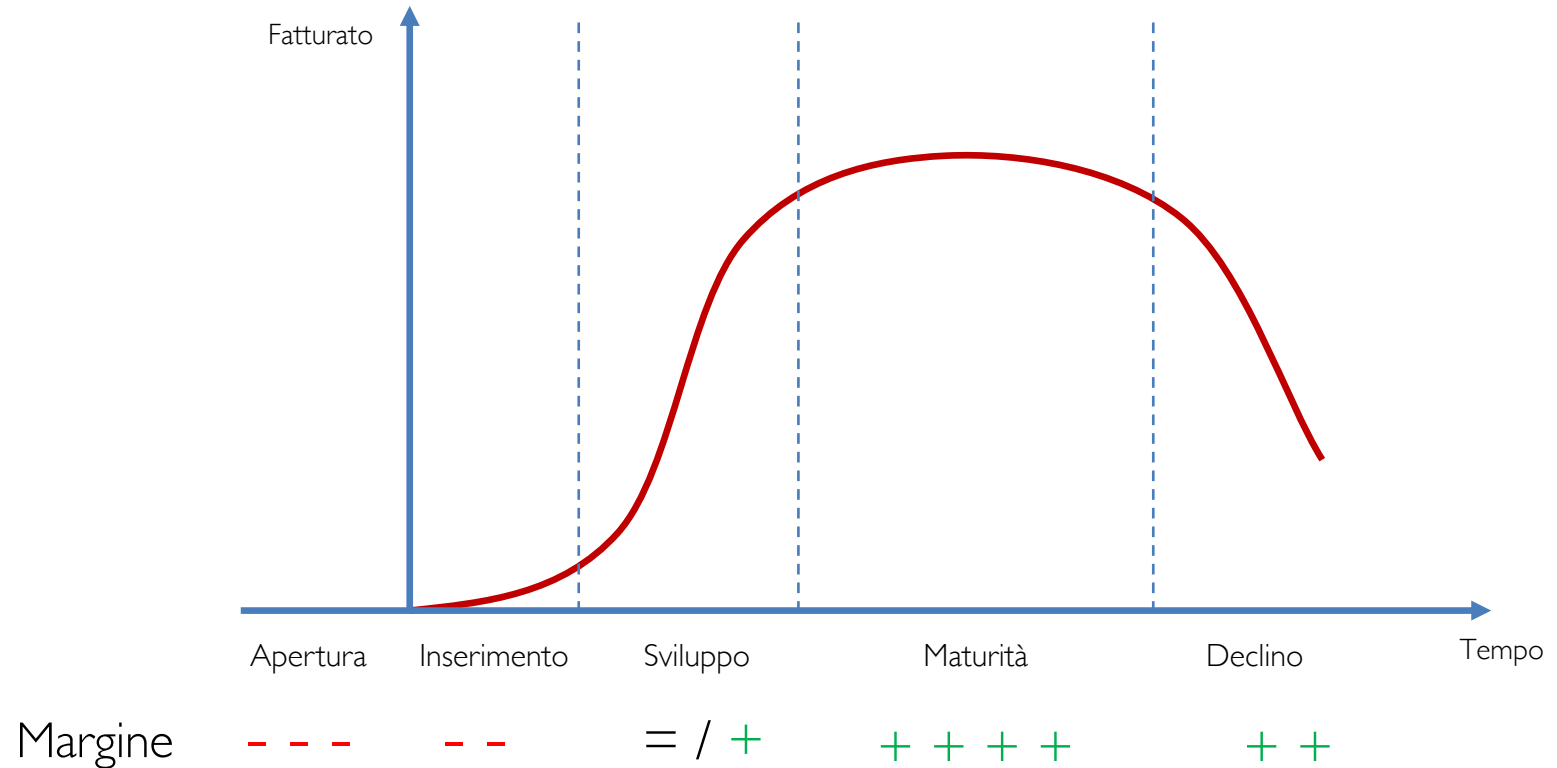
- Le tecniche di sviluppo commerciale con il Sales Funnel
- Come creare un data base di contatti commerciali
- Come avviare e gestire i contatti con nuovi clienti potenziali
- Dal creazione del primo contatto alla negoziazione del contratto: fasi, tempi e azioni operative
- Come affrontare un B2B: Consigli utili ed errori da evitare

La ricerca attiva dei clienti all'estero

Sviluppare il pacchetto clienti col metodo Sales Funnel

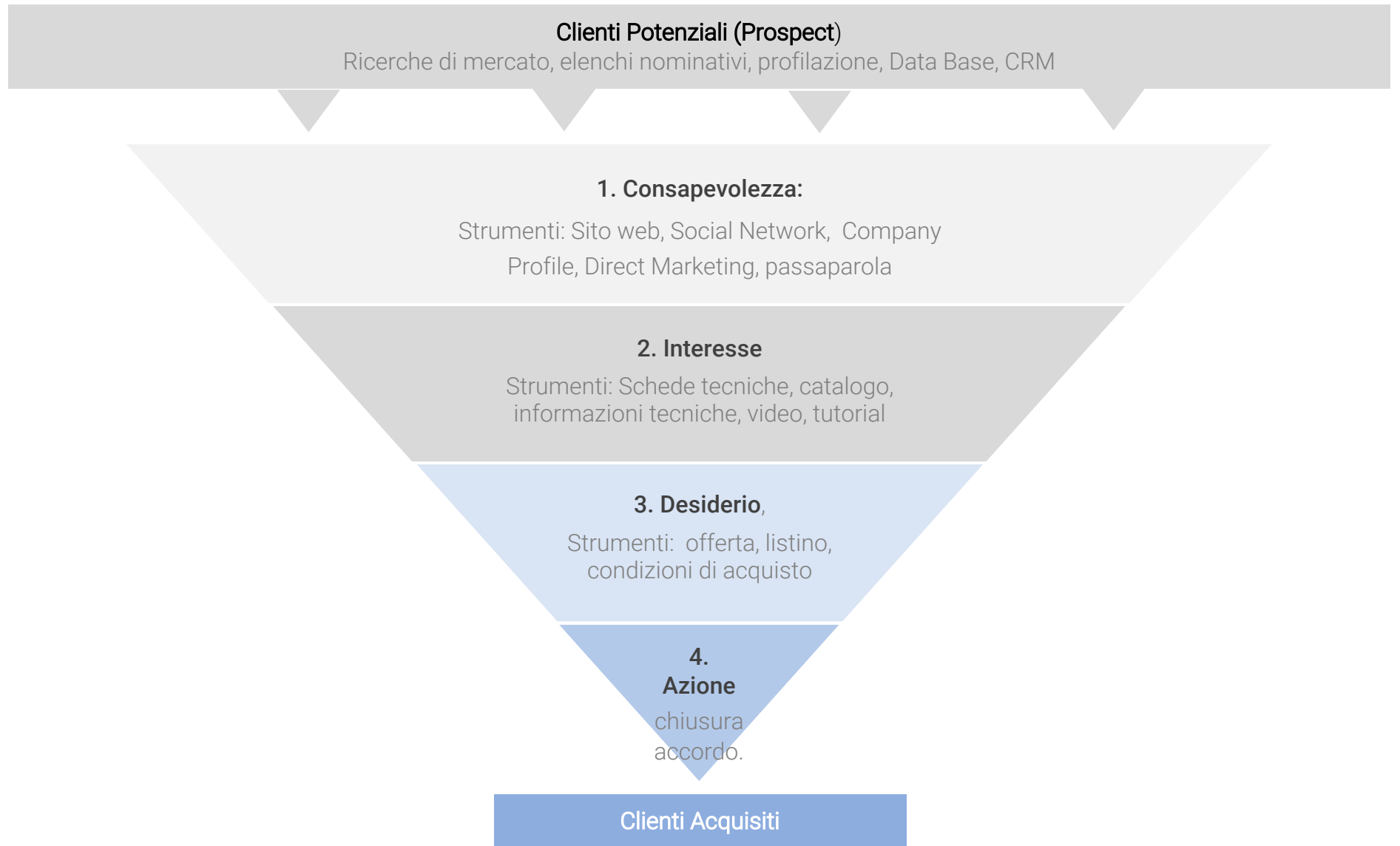
IL CICLO DI VITA DEI CLIENTI:

Lo sviluppo del rapporto con i clienti si svolge secondo un ciclo di vita che può essere scomposto nelle seguenti fasi:



IL SALES FUNNEL

Metodo in 4 fasi che permette l'attivazione di contatti vergini e la trasformazione in clienti acquisiti



L'APERTURA DEL CONTATTO

I nuovi clienti potenziali di solito non hanno bisogno di noi quando proviamo ad avviare il rapporto commerciale.

L'approccio commerciale basato sull'esposizione della qualità del prodotto si dimostra sempre meno efficace per acquisire nuovi clienti.

Perché parlare della qualità del prodotto non serve più tanto per l'acquisizione dei clienti? (ma sarà fondamentale per mantenerli dopo averli acquisiti)



Non è un più fattore distintivo

Perché ne parlano tutti e tutti dichiarano di averla (non è un più un fattore distintivo)



E' difficile da capire

Perché l'interlocutore può non avere le competenze per valutarla (i buyers spesso non capiscono i parametri e il linguaggio tecnico).



Facile da realizzare

Perché oggi è più facile ottenerla (le tecnologie e le materie prime sono alla portata di tutti).

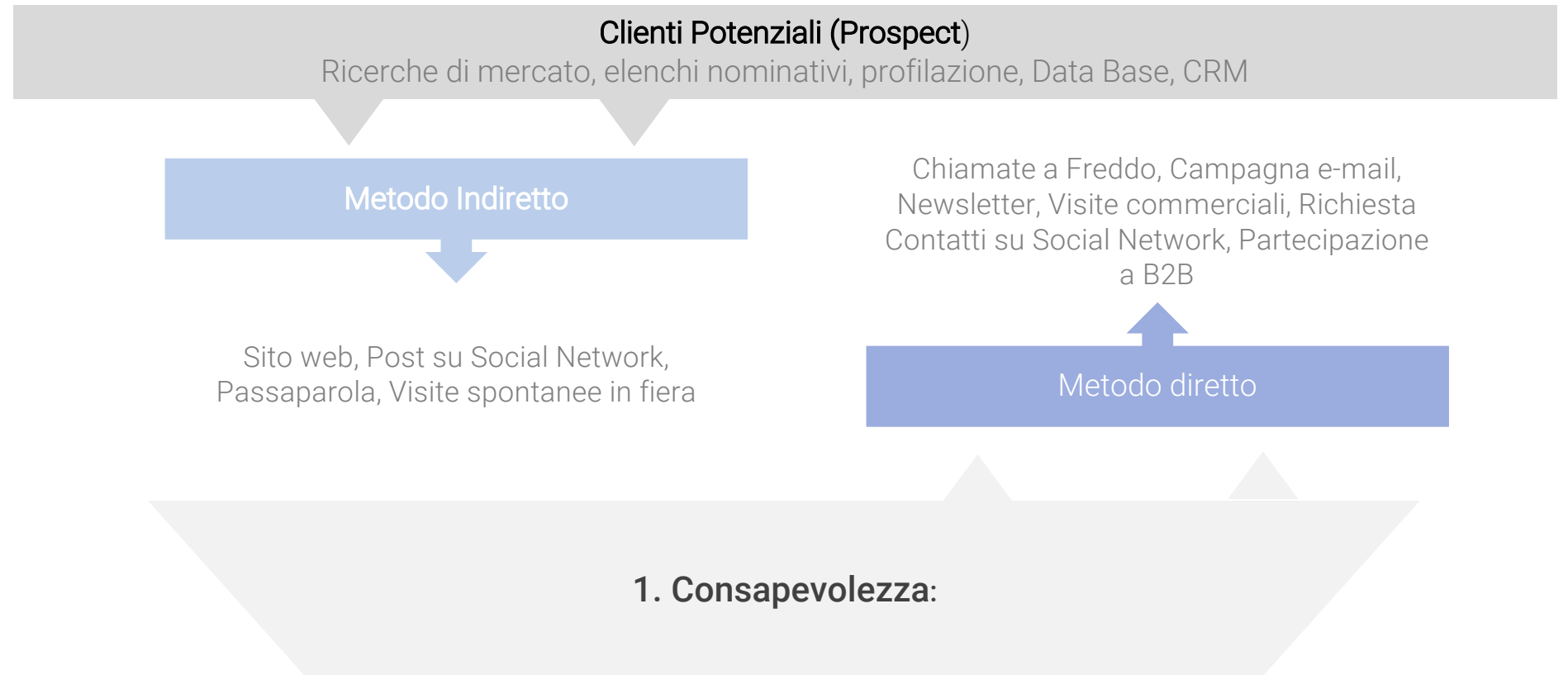


Difficile farsela pagare

Tutti dichiarano di volerla, ma nella realtà pochi sono disposti davvero a pagarla per ciò che vale

Cercare nuovi clienti parlando di prodotto e facendo «lo spiegone» tecnico raramente porta nuovi clienti

FASE I: AVVIO del Contatto



Obiettivo:

Rassicurare, Ridurre le paure, Creare nel cliente potenziale la consapevolezza sugli attributi riferiti a persone, azienda, brand

Gli strumenti di comunicazione nella fase di avvio del contatto

Non c'è mai una seconda occasione per dare una buona prima impressione.

Per aprire efficacemente un contatto è necessario creare delle buone percezioni iniziali sulla persona e sull'azienda che si propone, attraverso strumenti di comunicazione costruiti correttamente



Sito WEB

Sito Moderno, chiaro, Buona user experience, Foto professionali, testi lineari, lingue corrette, gestione SEO



Social Network

Profili Curati e aggiornati, contenuti costruiti in modo strategico e su leve Push, frequenza di pubblicazione adeguata



Company Profile

Schematico, Visivo, Chiaro, Grafica curata, Foto professionali, contenuti lineari e definiti su leve push, integrazione col sito

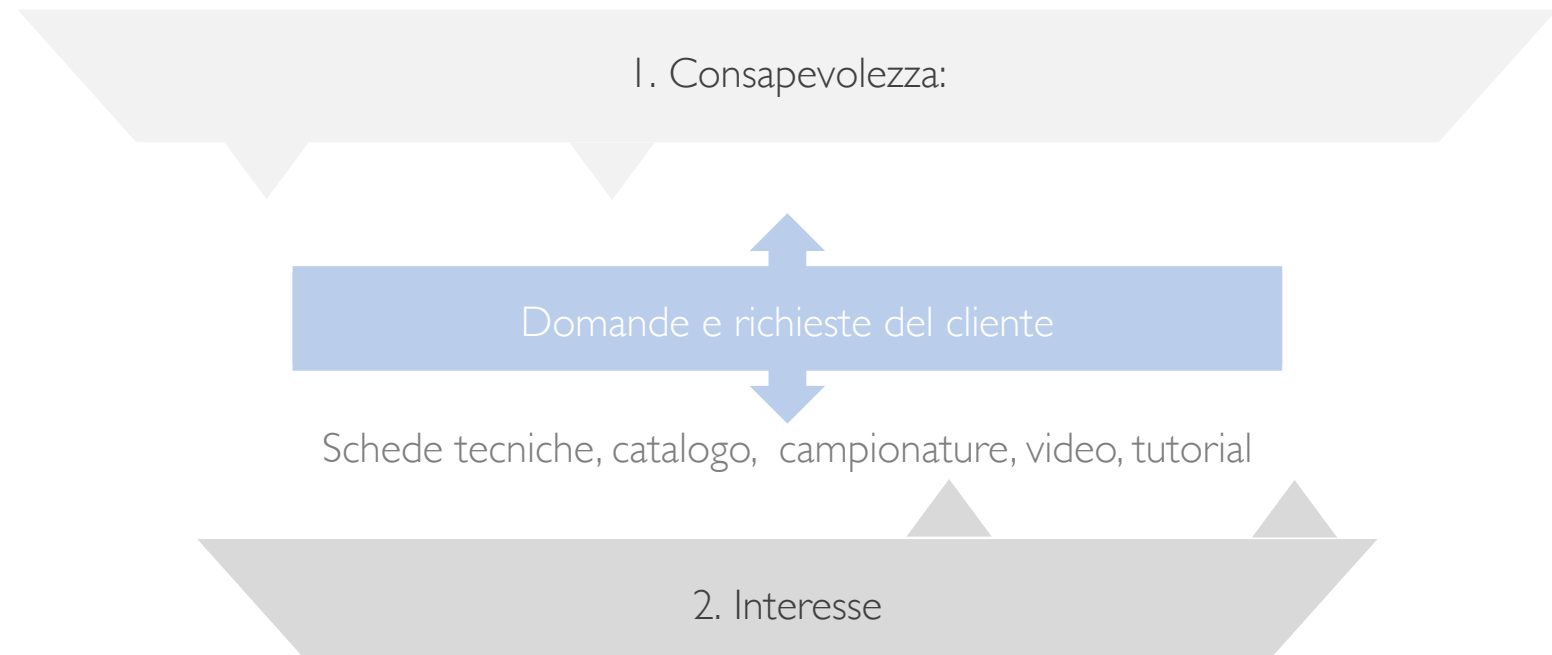


Catalogo

Schematico, facilmente consultabile, grafica curata, informazioni precise e complete, immagini di qualità

FASE 2: SVILUPPO dell' INTERESSE

Lo sviluppo del contatto avviene quando inizia un dialogo basato su richieste di dettagli e maggiori informazioni.
In questa fase è fondamentale la velocità e la precisione nella risposta



Obiettivo:

Rafforzare le buone percezioni ed impressioni costruite nella fase di Consapevolezza;
Far Crescere l'interesse, focalizzare il bisogno, dettagliare le necessità

Il cambio del modello di acquisto dei buyers

Secondo una recente ricerca condotta da Harvard Business Review su un ampio campione internazionale di buyers

- 90% dei Buyers inizia sul web la ricerca di una soluzione ai suoi problemi di acquisto

- Il 60% della scelta di acquisto avviene prima di aver parlato con il fornitore

CHE COSA CERCANO I BUYERS?

- Novità
- Efficienza
- Risparmi
- Alternative
- Soluzioni

- Capire perché sei il fornitore giusto (in che cosa ti differenzi dalla concorrenza);
- Affidabilità (Non devi dirlo, devi dimostrarlo);
- Supporto (tecnico, commerciale, amministrativo, promozionale) in tutte le fasi del rapporto;
- Capacità di prevenire e risolvere problemi
- Reperibilità e comunicazioni in linea con le sue abitudini (lingua e mezzi)
- Tempi di risposta veloci
- Condizioni economiche sostenibili e con margini adeguati
- Flessibilità e semplicità

Creare Interesse nel Buyer:

Per quale motivo, un cliente potenziale che probabilmente non ha bisogno del mio prodotto, dovrebbe acquistare proprio da me?

Ogni azienda dovrebbe avere la risposta a questa domanda e possedere uno o più fattori distintivi da spingere nella comunicazione, sia in quella passiva (sito web, company profile...) che quella interattiva (incontri personali, telefonate, B2B....)

In generale, se i fattori distintivi che spingiamo nella comunicazione sono capaci di far percepire al cliente potenziale che noi possiamo dargli più valore dei concorrenti, allora nasce l'interesse.

4 Leve PUSH: meccanismi psicologici "meccanici", agiscono in modo automatico e spingono le persone ad agire



Tornaconto

Guadagno, Risparmio,



Sicurezza/Paura

Evitare danni e problemi di vario genere; Pains



Ambizione/Ego

Riconoscimento sociale, Prestigio, Considerazione



Ideali/Valori

Associazione coi propri ideali e principi universali

Che cosa sono i "Pains"?

Sono i problemi reali che il cliente sta vivendo e che creano una frustrazione che porta ad agire.

La spinta all'azione del cliente è generata anche dai suoi "punti di dolore" (Pains).

Attenzione: I problemi devono essere specifici, vivi, "urgenti", non generici o potenziali. Deve essere chiara la conseguenza.

Esercizio: quali sono problemi e quali sono pains?

- 1) Il gestionale è ormai superato, va cambiato
- 2) Il gestionale non permette di calcolare in modo veritiero i costi di produzione aggiornati e bisogna calcolarli volta per volta in modo approssimativo, con perdita di tempo e di business
- 3) L'azienda ha bisogno di trovare più clienti nuovi ed ha anche bisogno di più leads (clienti potenziali)
- 4) L'azienda vende con lo stesso metodo da molti anni; negli ultimi tempi sta avendo molta difficoltà ad acquisire nuovi clienti, sta investendo di più nel commerciale ma ottiene meno fatturato e gli utili sono in calo

Principali categorie di "Pains"

Pain points economici/finanziari. Il cliente si lamenta di spendere troppo col suo attuale fornitore e vorrebbe spendere meno.

ATTENZIONE: Puntare su questo Pain porta a ridurre sempre il prezzo di fornitura, spesso senza aumentare la reale soddisfazione del cliente.

Pain points relativi alla produttività. Il cliente deve investire troppo tempo con i prodotti che usa o attendere troppo tempo per la consegna, perdendo in produttività;

Pain points legati ai processi. Il cliente del settore B2B desidera rendere i propri processi interni più snelli, efficienti e sicuri. Tutte le attività svolte dal fornitore che complicano i processi sono motivo di fastidio;

Pain points legati al supporto clienti. Il cliente non sente di ricevere il giusto supporto durante le fasi di PRE e POST Vendita, oltre che nelle fasi di gestione della fase negoziale e nella gestione dell'ordine.

Aluni consigli su come usare i "Pains"

Il commerciale che non trova i Punti di dolore dei clienti (ossia il motivo per il quale i clienti saranno pronti ad agire), si ritroverà a vendere solo le caratteristiche del suo prodotto o servizio

Consiglio:

- 1) Fai la lista di tutti i Punti di dolore (Pains) che senti dire dai tuoi clienti o immagini possano provare i clienti;
- 2) Ordinali per importanza/frequenza;
- 2) Fatti una domanda: la tua offerta di prodotti o servizi li risolve davvero? Se sì, in che modo?
- 3) Decidi come e quando utilizzare i pains (nei materiali di comunicazione, nell'esposizione commerciale...).

Parla al cliente mettendo avanti i suoi (possibili) Punti di Dolore e non gli argomenti razionali o problemi generici.

Se riesci a fare capire che sei il risolutore dei suoi Pains e gli altri non ne parlano, tu risulti come la soluzione più indicata.

Il risultato? Senza i Pains, al 99% il cliente ti vedrà uguale agli altri concorrenti e parlerai solo di prezzo.

Aluni consigli su come usare i "Pains"

5 passi per usare correttamente i Pains:

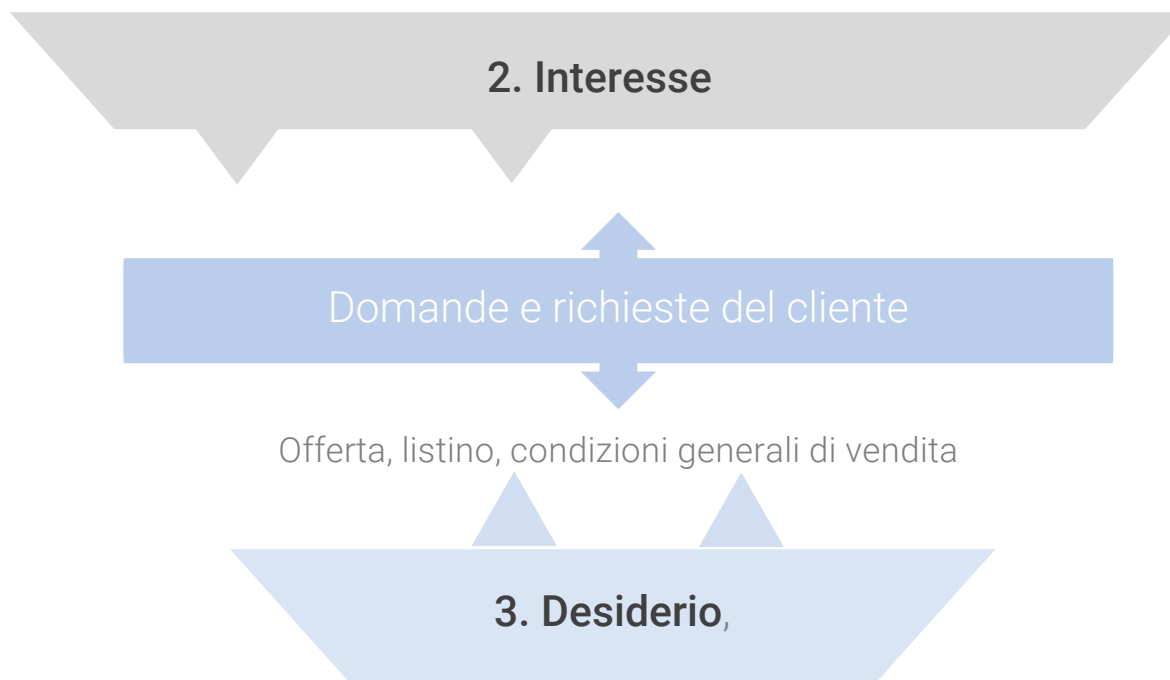
- 1) Decidi chi sono i clienti che vuoi colpire.
- 2) Identifica (o immagina) quali sono i loro Pains.
- 3) Analizza i tuoi concorrenti per capire quali Pains affrontano e non affrontano.
- 4) Sviluppa delle soluzioni specifiche per risolvere questi Pains.
- 5) Definisci il tuo posizionamento competitivo secondo le tue soluzioni per risolvere questi Pains e imposta tutta la comunicazione su questo concetto.

Esercitazione Individuale:

- 1) Indica minimo 3 Punti di dolore (Pains) collegati al tuo prodotto che senti dire dai tuoi clienti o che immagini possano provare i tuoi clienti;
- 2) Per ognuno di questi, indica se e come la tua azienda li risolve davvero (identifica quali punti del vostro modus operandi o della vostra offerta riesce a risolverli)

FASE 3: SVILUPPO del DESIDERIO di Acquisto

Se l'interesse viene alimentato bene e le buone impressioni diventano opinioni,
Se si è riusciti a far focalizzare il cliente sui suoi reali bisogni e su come possiamo
essergli d'aiuto, l'interesse si trasforma nel desiderio di acquisto



Obiettivo:

Avviare la fase commerciale su un cliente potenziale caldo, che esprime un Bisogno Domanda e che desidera lavorare con noi

FASE 4: VERIFICA E NEGOZIAZIONE

Il momento migliore per emettere l'offerta è quando il cliente si trova nella fase di desiderio. Dopo l'offerta è necessario seguirla con follow up sino alla definizione dell'accordo o al diniego



Obiettivo:

Seguire la proposta inviata al cliente potenziale e negoziare l'accordo nel modo più favorevole per entrambi

Copyright dott. Gianfranco Lai

Il presente documento ha finalità esclusivamente didattica.
Non è una consulenza su situazioni specifiche che devono essere esaminate caso per caso.

Tutti i diritti riservati
Non riproducibile o utilizzabile senza il consenso scritto dell'autore
Contattare glai@met-italia.com per informazioni