



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

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

29 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.

L'incontro col buyer e la gestione dei B2B

Migliorare la conduzione delle riunioni con I buyers in presenza e negli incontri in videoconferenza

Le 3 Fasi di un incontro B2B

I Preparazione

- Informazioni
- Strategia
- Domande
- Materiali di comunicazione
- Supporto linguistico

2. Conduzione

- Agenda
- Gestione del tempo
- Contenuti
- Comunicazione
- Uso delle lingue
- Chiusura

4. Follow Up

- Scheda incontro
- Esecuzione azioni concordate
- Mantenimento contatto
- Reiterare richieste

FASE I: Preparazione del B2B

- Prendere informazioni sull'azienda e sulla persona da incontrare (web, social, informazioni commerciali, organizzatore)
- Definire una strategia di approccio: Quali bisogni pensiamo avrà l'interlocutore? Quali obiettivi vogliamo ottenere dal colloquio? Quali concetti vogliamo far emergere?
- Preparare una lista di domande da porre durante il colloquio
- Predisporre i materiali di comunicazione (Company Profile, Video, Catalogo...) da utilizzare per presentare al meglio se stessi, l'azienda e il prodotto
- Organizzare il supporto linguistico se necessario

FASE 2: Conduzione del B2B

Non c'è una seconda occasione per fare una buona prima impressione.
Per condurre efficacemente un B2B occorre considerare 6 aspetti:

2.1 Comprendere l'articolazione dell'incontro e saper gestire l'agenda

2.2 Saper gestire il tempo

2.3 Fare uso sapiente dei contenuti

2.4 Utilizzare un linguaggio appropriato

2.5 Usare correttamente le lingue straniere e gli interpreti

2.6 Controllare la comunicazione verbale e non verbale

2.1 Articolazione dell'incontro e agenda

Negli incontri B2B il tempo è limitato, la maggior parte dura da 20 a 60 minuti circa.

Un B2B è di solito strutturato in tre parti:

- 1) Presentazione del buyer e del fornitore
- 2) Domande e risposte e approfondimento dell'interesse fra le parti
- 3) Conclusione e programmazione di eventuali attività future

Ciascuna di queste tre parti ha tempi e modalità di conduzione diverse. E' necessario riconoscere in che parte ci troviamo, così da adottare le modalità opportune.

Agenda di un B2B di 30 minuti

I Presentazione delle Parti

2 – 3 minuti a testa

Utilizzo supporti se
necessario (Company
Profile)

2. Approfondimento dell' Interesse

15-20 minuti

Domande e risposte
Richieste
Proposte

3. Conclusione

5 minuti

Riepilogo
Azioni concordate
Saluti

2.2 Gestione del tempo e strategia di presenza

Nella prima fase del B2B, la nostra prima presentazione dovrebbe essere contenuta in 3-5 minuti al massimo. Per incontri programmati più lunghi ci si può dilungare un po' di più, ma mai oltre i 10 minuti.

Per quanto è possibile, si consiglia di fare una presentazione a braccio, guardando l'interlocutore, senza leggere documenti o slides.

Durante l'esposizione della controparte si consiglia di prendere degli appunti e di ascoltare con attenzione.

Si consiglia di redigere una lista di domande da porre alla controparte nella seconda fase del B2B nel caso i temi di nostro interesse non siano stati toccati nella sua presentazione.

2.3

Gestione sapiente dei contenuti

- Presenta te stesso: chi sei, che ruolo hai in azienda, che esperienza hai;
- Parla della tua azienda e fai emergere i suoi punti di forza che possono portare dei vantaggi al cliente;
- Per quanto è possibile, parla delle tue leve Push e di come la tua azienda opera nei punti di interesse del cliente;
- Nel parlare della tua azienda esponi sinteticamente gli anni di attività, come è organizzata, i mercati in cui opera e i programmi per il futuro, in particolare quelli che coinvolgono il cliente con cui si parla;
- Presenta la gamma dei prodotti ma non eccedere con le spiegazioni tecniche (ci sarà tempo in altre occasioni in caso di interesse).

2.4

Uso del Linguaggio

- Semplice
- Chiaro e Diretto
- Consequenziale e logico
- Schematico
- No frasi autocelebrative
- No sigle e acronimi senza spiegare a cosa si riferiscano
- No uso di termini tecnici se non necessario
- No a ridondanze, avverbi, frasi ipotetiche.

2.5 Uso lingua straniera e interpreti

- Adeguate il livello della lingua da voi parlata alla capacità di comprensione della controparte.
- Se necessario, ricorrete all'interprete
- Parlare con l'interprete alcuni giorni prima del meeting e indicare ciò di cui parlerete, in modo che si prepari anche su termini tecnici;
- Esponete i vostri contenuti con frasi brevi, di modo che l'interprete possa tradurli fedelmente; nel caso di frasi lunghe e articolate, fermatevi di frequente per far tradurre.
- Mentre parlate, guardate verso il cliente e non verso l'interprete (anche nel caso di B2B on line)

2.6. Comunicazione verbale e non verbale

- Fare attenzione alla comunicazione non verbale
- Cercate di adeguare il Tono, il volume della voce e il ritmo della comunicazione a quello del vostro interlocutore (tecnica del ricalco)
- Attenzione allo sguardo: in vari paesi non è considerato educato guardare dritto negli occhi
- Non eccedete con la gestualità: non sempre è ben considerata
- Mantenere una postura eretta e aperta (anche in videoconferenza)
- Evitare cenni ed espressioni di disappunto o disapprovazione

FASE 3: Follow up del B2B

- Cercate di concludere ogni B2B con una o più attività concordate per il periodo successivo (es: invio campionature, invio informazioni tecniche, visite in azienda...)
- Appena possibile dopo il B2B, create una scheda dell'incontro
- Date seguito puntualmente a tutte le attività concordate
- Anche nel caso in cui il B2B non abbia portato a risultati concreti, proseguite nel follow up del contatto anche successivamente, in modo da mantenere vivo il rapporto
- Abbiate pazienza e perseveranza, a volte da un primo incontro passano molti mesi prima di un risultato.

B2B: COSE DA **NON** FARE

- Presentarsi all'incontro senza informazioni sulla controparte
- Presentarsi all'incontro senza obiettivi e proposte chiari
- Presentarsi all'incontro con una scarsa preparazione linguistica
- Limitarsi a presentare l'azienda e i prodotti, senza chiedere informazioni e fare domande
- Presentarsi all'incontro senza biglietto da visita o con il materiale di comunicazione poco curato
- Avere un atteggiamento scettico o poco convinto sulle possibilità di successo dell'incontro.
- Avere un atteggiamento commerciale aggressivo e spingere verso una rapida finalizzazione dell'incontro

I B2B in videoconferenza

Migliorare l'efficacia delle riunioni in videoconferenza con i buyers

LOCATION

Scegliere una stanza in azienda (o a casa) silenziosa e riservata.
L'inquadratura deve mostrare all'interlocutore un ambiente ordinato e pulito.

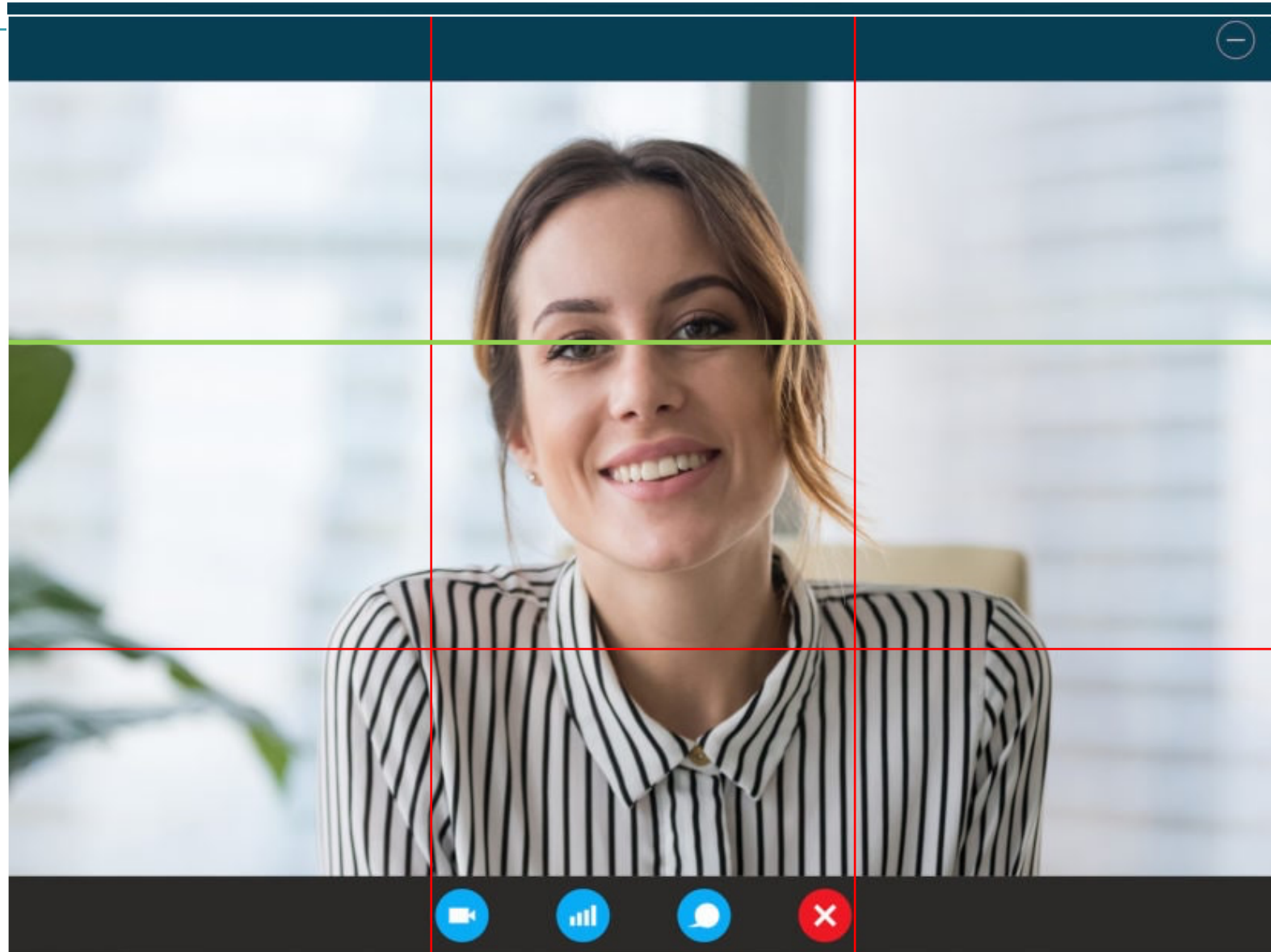
Evitare i luoghi con passaggi di persone (colleghi, operai...) e con rumori di fondo (macchinari, attrezzature, automobili, clacson....)

Se possibile, lo sfondo dovrebbe essere chiaro. In caso di necessità si può ricorrere all'uso degli sfondi virtuali (green screen).

INQUADRATURA

- La telecamera va posizionata all'altezza degli occhi.
- Sollevare il portatile dal piano della scrivania (ad esempio con libri o un paio di dox) o posizionato su una mensola.
- Regola dei 9 quadranti: suddivisione dello spazio di inquadratura con tre fasce verticali e tre fasce orizzontali
- Il soggetto deve posizionarsi al centro orizzontale dell'inquadratura, con spazio ben ripartito sia sopra che di lato
- Evitare le inquadrature dal basso verso l'alto e viceversa; l'angolo dello schermo deve essere circa di 90°.
- Inquadrare l'intero viso e una parte del busto

ESEMPIO DI INQUADRATURA OTTIMALE



.... e un' altra
piena di errori
da evitare

© Dott. Gianfranco Lai

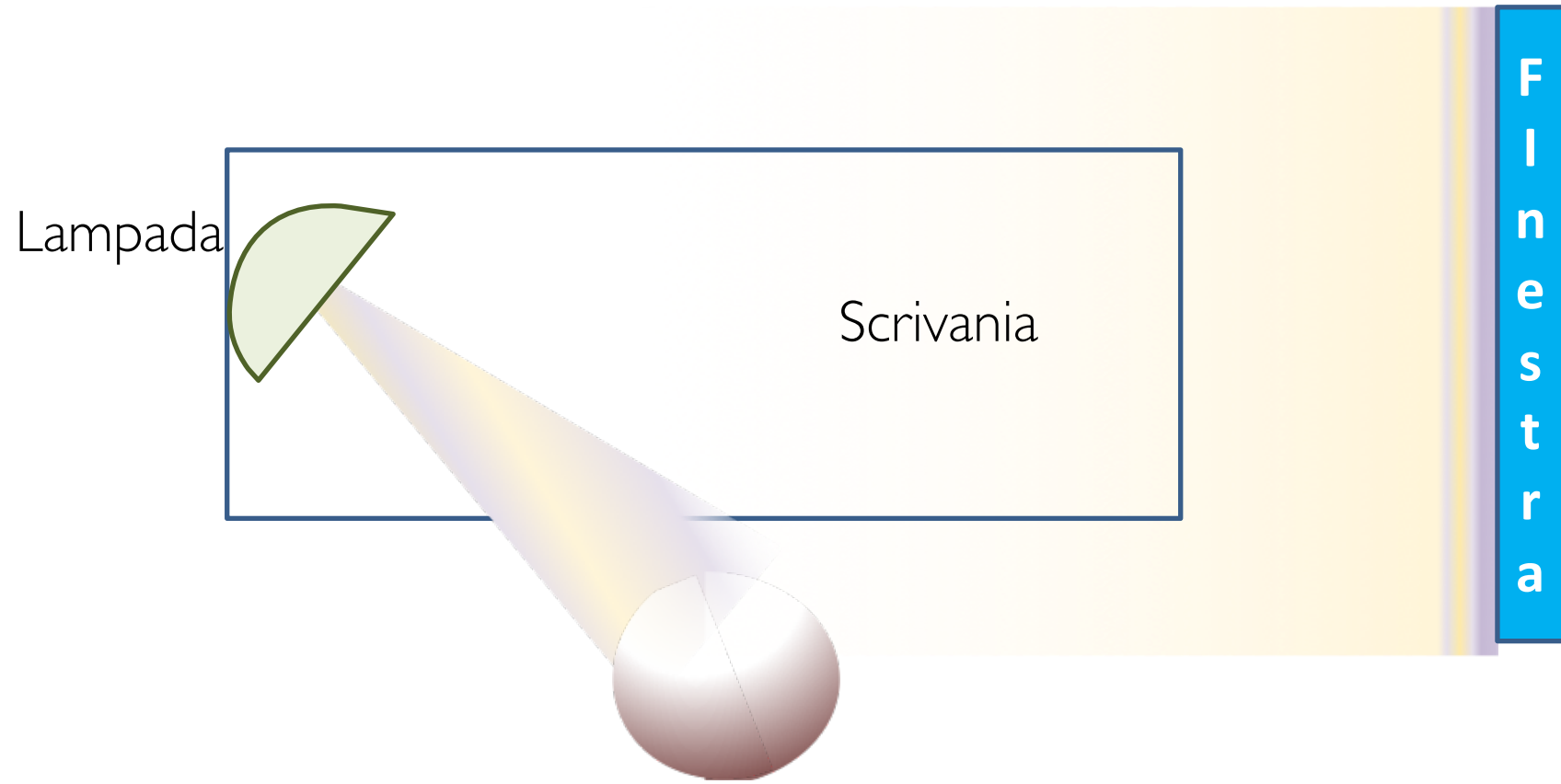


CONFIGURAZIONE DI BASE

- E' necessario avere una buona illuminazione dell'inquadratura.
- Per ottenere un buon risultato, può bastare la luce naturale e una lampada da scrivania.
- Cerchiamo di posizionarci con una angolazione di 45° rispetto alla fonte luminosa.
- Evitiamo di avere la fonte luminosa dritta in faccia o dietro la schiena (in questo caso la luce punta la telecamera con effetto di sovraesposizione).
- Evitiamo anche luci dal basso o dall'alto.

Configurazione di base (fai da te)

Per avere un migliore effetto possiamo schermare la lampada da tavolo con un panno bianco o un foglio di carta.
In questo modo le ombre saranno più morbide e renderanno più gradevole l'immagine del volto



ATTREZZATURA BASE

PC desktop o portatile in dotazione, con videocamera e microfono integrati. Devono essere di buona qualità.

Attenzione: ricordarsi di pulire sempre la videocamera per evitare fastidiose rifrazioni di luce o aloni indesiderati nelle inquadrature.

Si sconsiglia l'uso di cuffie vistose con microfoni integrati. Se non è possibile usare l'audio del pc o casse, meglio gli auricolari.

Si sconsiglia anche l'uso di smartphone o tablet (per via delle limitazioni nella visualizzazione o gestione dei files)

CONFIGURAZIONE PROFESSIONALE

La luce

Per illuminarci si possono utilizzare dei diffusori schermati con temperatura colore a 5.500 Kelvin.

Per un buon effetto ne basta anche solo uno, da posizionare un po' più in alto rispetto al volto del soggetto e un po' di lato.

Permettono una migliore resa cromatica e una maggiore morbidezza dei tratti del viso che enfatizza il soggetto.

Hanno un costo a partire da 150 euro circa



La Videocamera

si possono utilizzare delle compatte o delle Reflex, con un costo a partire da 350 euro circa. Necessitano del cavalletto.

Permettono una migliore resa cromatica, la possibilità di inquadrare meglio il soggetto e di sfocare lo sfondo.



CONFIGURAZIONE PROFESSIONALE

Microfoni Esterni:

Si possono utilizzare dei microfoni a clip del costo di poche decine di Euro o microfoni più professionali (Rhode, Behringer, Shure....). Valorizzano la voce del soggetto con ampiezza sonora, chiarezza e profondità dei toni.



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