



MA TU APPLICHI LA PIRAMIDE DELLE VENDITE B2B?

di Gianluca Celli

Spesso per vendere si pensa che serva capacità relazionale e di convinzione. Magari con delle tecniche particolari.

In realtà i venditori che hanno successo costante nel tempo hanno un segreto: applicano un metodo.

Ma i tuoi venditori ne hanno uno?

Per riuscire a vendere ad un cliente aziendale, non basta avere una buona parlantina, saperne di prodotto e, ovviamente, fare spiegoni tecnici. **Serve una vera e propria metodologia.**

Per questo ti voglio parlare di **piramide delle vendite B2B** che ha due premesse e quattro elementi di professionalità.

Premessa 1: bisogna capire che **fare il commerciale vuol dire fare il professionista**. Non si può fare in modo amatoriale.

Premessa 2: prima della vendita bisogna **preriscaldare il potenziale cliente con del marketing** (più che dei venditori, è un problema delle aziende... ma è un altro discorso...). È sempre più difficile il presentarsi "a freddo" da un cliente...



Ma soprattutto, bisogna curare i 4 elementi di professionalità della piramide:

1. La Metodologia: dove vai se non ce l'hai?

Il 90% dei venditori non considera che serve una metodologia per vendere. Ma è questo che contraddistingue un vero commerciale.

Le volte in cui ho incontrato venditori che usano un metodo e lo applicano con costanza, chissà perché, sono proprio quelli che spiccano all'interno della loro azienda.

Ma cosa si intende per una metodologia di vendita? Ci sono tre elementi.

1.1 Pianificazione:

Il principio è che non puoi vendere a tutti nello stesso modo, perché i clienti sono tutti diversi. Il venditore deve pianificare l'attività su questo principio.

Pensa al banale "giro visite". Non va organizzato sulla base di quanto è simpatico il cliente o sulla base quanto siano vicini i clienti. O di quello che è più insistente con te. Perché ti troveresti con un giro visite che ignora il fattore fondamentale: quanto valgono davvero i tuoi clienti!

In realtà dovresti **prediligere i clienti che ti danno da vivere e quelli che possono crescere di più.**

1.2 Organizzazione:

Non è solo una dote per i più precisi, è un vero e proprio modo per non crearsi dei problemi.

Gestire la propria agenda in modo strutturato e organizzarti sistematicamente deve diventare un'attività quotidiana.

Creare degli schemi che puoi testare e migliorare:

- Disegna, ad esempio, la struttura ideale del tuo colloquio di vendita;
- Applicala un numero di volte sufficiente;
- Analizza quello che ha funzionato e quello che non ha funzionato,
- Continua ad applicare i comportamenti che funzionano e testane altri al posto di quelli che non funzionano.



1.3 Metodo per gli incontri di vendita:

Devi strutturare i colloqui di vendita con un approccio che segue i principi della vendita di valore e non quelli dello spiegone scientifico.

Ma cosa vuol dire?

Tipicamente lo **spiegone scientifico** prevede un disco vendita in cui il venditore parla il 70-80% del tempo:

- presentazione personale;
- presentazione caratteristiche da parte del venditore (lo spiegone vero e proprio, in cui si passa la maggior parte del tempo);
- gestione dubbi e obiezioni;
- spinta all'acquisto.

Per **superare questo metodo sbagliato**, sono state studiate molte **tecniche di vendita**, ma hanno tutte in comune i seguenti principi che puoi prendere come base.

Preparazione prima dell'incontro

- Informati sulla sua/loro azienda e fai una prima ipotesi dei decisori.
- Informati sulla/e persona/e con cui andrai a parlare; qui LinkedIn e il web sono molto utili.
- Preparati i mal di denti (*pain*) da sondare per quel tipo di azienda; fai leva sulla tua esperienza per partire con una prima lista da usare nell'incontro.
- Fissa bene gli obiettivi dell'incontro. Nella vendita B2B, raramente il primo incontro si chiude con una vendita. Per cui è essenziale partire sapendo chiaramente cosa vuoi dall'incontro.

Struttura dell'incontro

Il principio di base è che devi **scoprire i mal di denti (*pain*) di chi hai davanti prima di proporre le soluzioni mirate alla sua situazione**. Per questo l'incontro si deve basare tutto sulle domande. Non puoi sapere cosa vive e cosa è importante in quel momento per lui, quindi devi indagare.

Per questo **il venditore deve parlare al massimo il 30% del tempo**.

Poi **devi ascoltare per capire le sue risposte, non per rispondere**.

Inoltre, per essere sicuro di non perderti nulla e dare il massimo del messaggio di attenzione nei suoi confronti, **prendi tanti appunti e fai spesso riassunti di quello che ti ha detto**.



La struttura dell'incontro diventa quindi:

- **Parti creando una relazione.** Fai una tua breve presentazione e fai domande per stabilire una relazione. Fallo parlare di sé e della situazione della sua azienda.
- **Fai un'indagine per scoprire i problemi che sta affrontando** nel suo settore: cosa non funziona ora, i problemi che non risolvono, come fanno le cose che sai che non hanno con le soluzioni attuali, ...
- **Metti il dito nella piaga**, rendendo dei veri mal di denti palesi i problemi che hai rilevato, parlando delle conseguenze che lui ha/avrà se non li risolve.
- **Mappa i centri decisionali.** Sappiamo che nel B2B ci sono spesso più decisori. Devi fare delle domande per capire se la/le persone che hai davanti sono i veri decisori. Se non è così, il tuo obiettivo diventa provocare un nuovo incontro con i veri decisori o preparare al meglio degli alleati che ti facciano da "sponsor interno".
- **Capisci quale budget avevano in mente.** Se non lo fai, rischi di arrivare alla fine senza sapere che siete su piani astrali diversi.
- **Presenta i benefici.** Solo quando sei arrivato qui, puoi presentare le tue soluzioni. Ma con una logica molto definita. Parti dai mal di denti che hanno confermato --> presenta i benefici che hanno con la tua soluzione --> spiega quali caratteristiche ti permettono di dare questi benefici. Come vedi non è uno spiegone. Ci sei arrivato dopo una profonda indagine e gli racconti solo quello che è importante per lui: come risolvere i suoi problemi.
- **Punta alla chiusura** che può essere la vera vendita o, più spesso, l'accordo su quali saranno i prossimi passaggi, quando e chi li fa.

Come sai per esperienza, nella maggioranza dei casi, nella vendita B2B non si riesce a fare tutto in un unico incontro.

In quel caso, **bisogna separare queste fasi nei vari incontri che farai.**

Attività post-incontro

Un errore che fa la maggioranza dei venditori è che trascurano quello che succede dopo l'incontro, perché non hanno tempo.

Soprattutto se il contatto non si è mostrato caldo a procedere rapidamente, ma anche solo tiepido.

Il che è una follia!

Hai appena speso tanti sforzi per portarlo dove volevi, e non fai le azioni per riscaldarlo con i tempi che servono!!!



Quindi **dopo ogni incontro devi**:

- Analizzare com'è andato l'incontro: cosa ha funzionato, cosa no, come puoi migliorare.
- Rivedi la lista dei mal di denti che sono emersi. Li userai al prossimo incontro e per infoltire la tua lista pre-incontro con altri possibili clienti.
- Programma i prossimi passi. Sia quelli concordati che quelli che ti serviranno per "pasturarlo" nel medio termine.
- Fai davvero questi passi

Ovviamente, come per tutti i mestieri, anche nelle vendite B2B, bisogna **curare in modo ossessivo come vieni percepito dal cliente**.

In questo caso: le presentazioni di vendita, l'abbigliamento, l'approccio iniziale e i comportamenti che hai dopo gli incontri.

2. Conoscenze tecniche: essenziali, ma non sufficienti.

Il cliente di oggi ricerca e riceve tantissime informazioni prima di rivolgersi ad un professionista.

Sai cosa succede troppo spesso?

Che lo stesso cliente sia più informato del venditore!

Questo oltre che non portare a nulla in termini di vendite rischia di creare una pessima nomea all'azienda stessa. **Il cliente si aspetta di parlare con uno specialista**, che conosca a menadito il prodotto che tratta! E oltre a questo esige di più, ormai avere le competenze tecniche è solo necessario per "restare in campo", ma non è sufficiente per concludere una vendita.

Devi partire dal presupposto che le competenze tecniche le hanno anche i tuoi concorrenti, non solo tu!

Per questo è necessario studiare il cliente e fare leva sui suoi mal di denti e i valori che ha.

3. Motivazione: senza, come accetti l'ennesimo "NO"?

Sappiamo tutti che quando ci si trova di fronte a una giornata di porte in faccia è difficile rimanere motivati. Ma essere un venditore vuol dire mettere in conto una marea di no...

Per questo è necessario mantenersi motivati sul medio termine, restando in linea con le necessità aziendali.



Il classico problema dei venditori è che per loro interesse tendono a massimizzare i profitti di breve termine. Ma spesso questo approccio non coincide con gli obiettivi dell'azienda per cui lavorano.

Quindi la motivazione va incentivata, sia a livello economico che psicologico.

Per questo va coltivata sia dalla parte del venditore che dell'azienda.

4. Il Comportamento giusto verso il cliente

Le abilità di relazione un buon venditore sono la chiave per chiudere la vendita.

Sembra un'ovvietà, ma purtroppo non è così...

Questo mese ho dovuto cambiare la macchina di mia moglie, e ho visitato 7 concessionarie (eh sì, deformazione professionale).

Quanti venditori mi hanno accolto in modo corretto?

2 su 7!

E quanti hanno avuto un comportamento di vendita "decente"?

Al massimo 3!

E solo uno si è comportato in modo buono.

In parole povere la netta maggioranza dei venditori non cura neanche quest'aspetto...

Quante volte ti è successo di entrare in un negozio e vedere il venditore scocciato, frustrato, e impaziente che sembra quasi voglia mandarti via?

Quante volte eri interessato ad un prodotto, ma per causa del pessimo atteggiamento del commesso te ne sei andato?

Spesso questa qualità viene data per scontata.

MA NON È ASSOLUTAMENTE COSÌ!

Ma l'aver un comportamento giusto verso il cliente è molto soggettivo e dipende fortemente dalla persona (abilità professionale) e dal momento (prova a gestire bene un cliente quando hai le scatole girate per motivi personali...).

È la tipica *soft skill*.

Serve, ma è difficile da mantenere.

Quindi va curata e ci si deve dare degli automatismi per non farsi fregare dalle nostre emozioni del momento.

Ma, soprattutto, fa la differenza solo se gli altri aspetti sono OK.



Il “comportamento corretto” è soggettivo e dipende da:

- **La persona:** l'abilità professionale, il carattere e il modo di interloquire.
- **Il momento:** quando hai una giornata storta è difficile rimanere calmi davanti ad un cliente spinoso
- **Il luogo:** se attorno c'è caos e sei vittima di continue interruzioni molto probabilmente la conversazione con il tuo cliente avrà una durata molto breve.

Per accrescere queste competenze trasversali il mio consiglio è di cercare dei corsi di formazione sulle abilità relazionali e di negoziazione. Rivolgiti alla tua associazione per scoprire i corsi attivi.

Per riassumere questa è la piramide delle vendite B2B:





Come vedi siamo ad anni luce dall'improvvisazione nella strategia per la vendita.

O anche dal semplice elenco del cosa facciamo, dove andiamo, noi siamo nati nel 1978, ecc...

La percentuale di chiusura delle vendite aumenta, se applichi questi metodi con costanza.

E soprattutto se vedi che una cosa non va, la analizzi rispetto allo schema di riferimento per capire cosa devi cambiare e quindi migliori lo schema di base.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

Piramide delle vendite B2B, Gianluca Celli - Strategia PMI

SCOPRI DI PIÙ

Questo articolo nasce dalla collaborazione con Gianluca Celli, funder di **Strategia PMI**, studio di consulenza direzionale specializzato nella competitività delle aziende B2B.

Per altri articoli simili e per tanti altri consigli e spunti interessanti vi invitiamo a visitare la sezione **Approfondimenti** del sito **lebussole.confcommercio.it**



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio