



STILE SOCIALE®

Consulenza oltre il processo di vendita

Panoramica

Rispondere alle esigenze dichiarate e predefinite di un cliente raramente apporta un valore aggiunto e non consente al venditore di instaurare un rapporto di consulenza significativo e di fiducia con i decisori. Rispondere a tali richieste significa soddisfare la domanda, non crearla. Consulenza oltre il processo di vendita™ è un modello che aiuta i venditori ad avere più successo fornendo loro le conoscenze necessarie per diventare consulenti credibili, in grado di stimolare i clienti a pensare oltre le loro esigenze iniziali e creare domanda per i loro prodotti e servizi, piuttosto che accettare lo status quo o, peggio ancora, perdere quote di mercato a favore dei loro concorrenti. SOCIAL STYLE e la adattabilità rafforzano l'efficacia di questo processo sottolineando l'importanza degli stili di lavoro unici dei clienti e dei venditori.

SOCIAL STYLE CONNECTIONS

SOCIAL STYLE è il modello di competenze interpersonali più efficace al mondo. La serie di white paper Connections esamina come SOCIAL STYLE integri e supporti altri programmi popolari destinati al posto di lavoro, tra cui SPIN Selling, Situational Leadership, Emotional Intelligence, Crucial Conversations e The Five Dysfunctions of a Team.

Selling Beyond the Product™ è un prodotto di Jack B. Keenan, Inc. Per ulteriori informazioni sul workshop Selling Beyond the Product™, si prega di visitare il sito www.jackbkeenan.com.

Una trasformazione fondamentale nella vendita

Uno dei cambiamenti più significativi degli ultimi dieci anni è stato il passaggio alla vendita basata sull'impatto e sul valore, lontano dall'approccio commerciale più comune ancora oggi utilizzato, ovvero la vendita basata sul prodotto, che consiste generalmente nel promuovere in modo generico le caratteristiche, le funzionalità e i vantaggi. Nella vendita incentrata sul prodotto, il team commerciale funge da intermediario che trasmette al cliente messaggi di marketing e informazioni sulle caratteristiche e i vantaggi del prodotto, nella speranza che il cliente decida di acquistarlo una volta comprese le sue caratteristiche e confrontate quelle dei prodotti concorrenti.

Cosa ha portato a questo cambiamento? In breve: Internet e altre piattaforme tecnologiche. Oggi i clienti possono ottenere informazioni in modo rapido e semplice. Al primo incontro, i clienti spesso sanno più cose sull'azienda e sui suoi prodotti di quanto il venditore avrebbe mai immaginato.

In media, i clienti hanno già completato circa il 60% del processo decisionale di acquisto prima di contattare un venditore. Ciò implica che il valore di un venditore intelligente, impegnato e reattivo, che assume il ruolo tradizionale di fornitore di informazioni di base, sta diminuendo rapidamente. In alcuni mercati, questo ruolo potrebbe essere già scomparso. Ciò che si sta sviluppando o, meglio, si sta ridefinendo, è il ruolo a valore aggiunto del venditore, che comprende il cliente in modo diverso da come il cliente comprende se stesso e che può utilizzare queste conoscenze per offrire un valore aggiunto al cliente e generare domanda di prodotti e servizi.

Le ricerche condotte dal Sales Executive Council lo confermano. Hanno rivelato che gli acquirenti desiderano dedicare solo il 50% del loro tempo a "conversazioni informali" con i venditori. Altri studi condotti da Forrester Research mostrano che oggi la maggior parte delle decisioni dipende dalla persona che ha contribuito a definire il problema. Infatti, il 65% dei dirigenti ha dichiarato di preferire i venditori che sviluppino una visione d'acquisto piuttosto che quelli che si limitano a parlare del prodotto. Inoltre, solo il 36% dei dirigenti ha ritenuto che i colloqui commerciali soddisfacessero le loro aspettative e solo il 21% ha ritenuto che il commerciale si concentrasse sui loro obiettivi commerciali.

SÌ

Il 65% delle decisioni si basa sulla persona che ha identificato il bisogno

NO

Solo il 35% si basava sulla superiorità delle caratteristiche e delle funzionalità

Consulenza oltre il processo di vendita

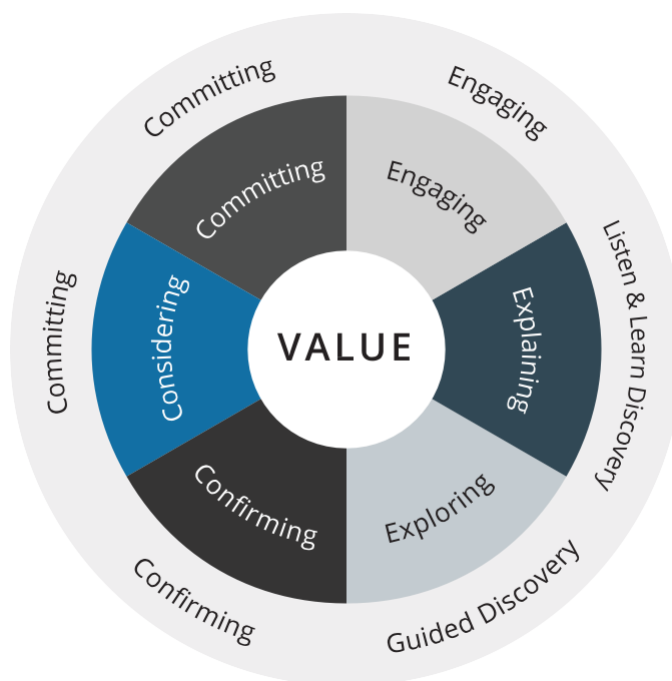
La vendita di valore aggiunto oltre il prodotto può assumere significati diversi a seconda delle persone, ma è sempre legata alla generazione della domanda. Esistono numerosi termini per descrivere questo concetto: vendita di valore, vendita consultiva, vendita di soluzioni, vendita socratica, vendita basata sulle sfide, vendita strategica, ecc. Ogni approccio è un tentativo di sostituire la semplice soddisfazione della domanda dei clienti con un insieme di competenze, processi e discipline di cui il team di vendita ha bisogno per diventare una funzione di trasformazione che crea valore, al fine di generare valore aggiunto sia per il cliente che per l'azienda, modificando la percezione che il cliente ha di sé stesso e della sua situazione e creando domanda attraverso i suoi metodi di vendita.

Questo processo di vendita richiede il coinvolgimento delle persone giuste, ma anche la considerazione dei problemi giusti e delle aree ad alto potenziale. Più il venditore è credibile e affidabile, più i clienti sono disposti a condividere informazioni, comprese quelle riservate. Le conoscenze che queste informazioni possono fornire costituiscono un'importante fonte di vantaggi competitivi che vanno oltre la vostra offerta di prodotti o la vostra soluzione.

"Selling Beyond the Product" utilizza un processo in sei fasi che comprende i seguenti passaggi: "Coinvolgere", "Ascoltare e imparare", "Scoperta guidata", "Confermare", "Raccomandare" e "Impegnarsi".

COINVOLGIMENTO

L'obiettivo dell'impegno è quello di stabilire la vostra credibilità e la fiducia nella vostra capacità di fornire rapidamente un valore aggiunto al cliente e di affrontare le sue sfide. Ciò implica dare il tono e l'orientamento alle discussioni in modo da favorire un dialogo cooperativo tra voi e il cliente, affrontare gli argomenti più importanti per il cliente e trattare la persona in modo che si senta a proprio agio e in confidenza con voi. Per stabilire un tale impegno, un venditore deve dimostrare credibilità, perspicacia e competenza in uno o più dei seguenti quattro ambiti: tecnico/operativo, commerciale, politico e personale. È essenziale che siate in grado di dimostrare rapidamente, durante la prima conversazione sostanziale, che non siete un venditore "tipico", ma che avete una certa comprensione e perspicacia dei progetti e delle priorità dell'azienda, delle sue sfide attuali e delle sue potenziali preoccupazioni nei confronti del venditore, della sua azienda, delle sue soluzioni e dei suoi processi commerciali.



"SiriusDecisions stima che la decisione di acquisto sia già presa al 70% quando un venditore viene contattato".

- LA GUIDA COMPLETA ALLA FACILITAZIONE DELLE VENDITE DI ELOQUA

SCOPERTA (ASCOLTO E APPRENDIMENTO, GUIDATO)

La scoperta comprende due elementi: ascolto e apprendimento, nonché scoperta guidata. L'obiettivo è comprendere in modo approfondito la situazione e le esigenze del cliente dal suo punto di vista. Ciò implica anche determinare se il problema o l'opportunità del cliente sia sufficientemente convincente da giustificare un cambiamento e sviluppare una chiara comprensione delle sfumature tecniche/operative, commerciali, personali e politiche che influenzano le decisioni del cliente. Il venditore deve anche evidenziare i problemi che il cliente potrebbe non aver preso pienamente in considerazione e aiutarlo a esplorarne il valore. Ciò richiede una "scoperta approfondita": un ascolto attento e un approfondimento attraverso domande basate sulle risposte del cliente, nonché l'identificazione e l'utilizzo di indizi per ottenere informazioni importanti.

CONFERMARE

La terza fase del ciclo è la conferma. L'obiettivo della conferma è assicurarsi che voi e il cliente abbiate una comprensione comune della situazione e delle esigenze del cliente prima di proporre una soluzione, raccontare la storia del cliente dal suo punto di vista e gettare le basi per la vostra raccomandazione. Le competenze chiave in questa fase consistono nel riassumere la realtà del cliente (la sua situazione, le conseguenze e gli ostacoli) e la sua visione (le sue preferenze e i risultati attesi).

RACCOMANDAZIONE

Una volta ottenuta la conferma, è possibile formulare una raccomandazione. In qualità di venditore, descriverete la vostra soluzione nel contesto del cliente e presenterete un percorso chiaro per risolvere il suo problema e raggiungere i risultati attesi. Dovrete posizionare voi stessi, la vostra azienda e la vostra soluzione come la migliore alternativa per una situazione specifica del cliente. A tal fine, dovete descrivere il vostro approccio o la vostra soluzione con prove concrete e informare il cliente delle alternative disponibili.

IMPEGNO

Infine, il processo passa all'impegno. L'obiettivo dell'impegno è garantire una transizione fluida ed efficace tra la riflessione del cliente sulla vostra raccomandazione e il suo impegno ad agire e ad attuare. Per farlo, dovete abilmente placare le tensioni tra voi e il cliente quando esprime preoccupazioni o obiezioni, scoprire le preoccupazioni sottostanti del cliente ed elaborare insieme una soluzione.

In che modo il SOCIAL STYLE e la adattabilità migliorano le vendite oltre la vendita del prodotto

La vendita oltre il prodotto ha successo perché aggiunge valore alla vendita: i venditori diventano consulenti trasformativi che lavorano con i clienti non solo per risolvere i loro problemi, ma anche per aiutarli a considerarli da una nuova prospettiva. Il primo passo fondamentale di questo processo è l'impegno: i venditori devono essere percepiti come credibili e affidabili. Tuttavia, i clienti con stili sociali diversi hanno criteri diversi per giudicare se una persona è credibile e affidabile. È quindi essenziale che i venditori dimostrino adattabilità per adattare il loro approccio agli stili dei clienti.

Ad esempio, le persone con uno stile dinamico e amichevole hanno preferenze molto diverse quando interagiscono con i venditori, e la capacità del venditore di comprendere e soddisfare queste preferenze determina se sarà considerato credibile e affidabile. Se il venditore non riesce a stabilire la propria credibilità fin dall'inizio della relazione, non sarà in grado di portare a termine l'intero processo di vendita. Di seguito sono riportati alcuni esempi di come un venditore dovrebbe comportarsi durante gli incontri con questi stili.

1. STILE DIRETTIVO:

- Prevedete meno tempo del previsto.
- Siate pronti a passare rapidamente al tema centrale dell'incontro.
- Utilizzate "Quali risultati?" come domanda principale.
- Siate molto chiari su ciò che la persona deve fare dopo la riunione.
- Dimostrate in modo proattivo la vostra comprensione dei temi essenziali.
- Se necessario, distribuisce documenti di una pagina.
- Prepara dei dati di supporto, ma inizia con le conclusioni e i risultati.
- Concludete con misure di follow-up realizzabili per garantire un nuovo accesso.

2. STILE AMABILE:

- Siate pronti a dedicare del tempo a conoscervi: preparatevi di conseguenza.
- Utilizzi "Perché proprio voi?" come domanda principale
- Spiegare come si è verificato l'incontro: chi vi ha presentato
- Dimostrate in modo proattivo la vostra comprensione delle questioni interpersonali.
- Si offra di fornire in seguito documenti dettagliati a supporto.
- Presentate le vostre informazioni oralmente; proponete di dare seguito con supporto e informazioni dettagliate
- Presentatevi come una risorsa amichevole e ragionevole che apporta semplicità, stabilità e armonia

Come potete vedere, le strategie per trattare con questi due clienti sono molto diverse. Un venditore che applica una "strategia unica" per trattare con i clienti non soddisferà le esigenze di entrambi. Una strategia ancora meno efficace per un venditore sarebbe quella di concentrarsi sulle proprie preferenze stilistiche senza avere alcuna idea dello stile del cliente. Dimostrando adattabilità e adattando il proprio approccio allo stile specifico del cliente, il venditore soddisfa le aspettative della persona, il che gli conferisce credibilità e fiducia.

L'attenzione allo stile del cliente non si esaurisce dopo il primo contatto. È importante identificare le preferenze stilistiche durante tutto il processo di vendita. Durante la fase di scoperta, ad esempio, il venditore deve comprendere a fondo la situazione e le esigenze del cliente dal suo punto di vista. Anche in questo caso, la conoscenza dello stile del cliente è essenziale. In questo esempio, esaminiamo gli altri due stili, lo stile espressivo e lo stile analitico, nonché le strategie che un venditore dovrebbe adottare per affrontarli.

3. STILE ESPRESSIVO:

- Preparare domande generali che si concentrano sulla situazione nel suo complesso - evitare di utilizzare eccessivamente domande brevi, fattuali e specifiche.
- Concentratevi sui clienti stessi quando esplorate le loro prospettive, opinioni, desideri e percezioni.
- Utilizzate domande curiose per orientare la discussione; lasciate che siano loro ad approfondire l'argomento.
- Dimostrate la vostra comprensione attraverso segnali non verbali e un ascolto attivo.
- Giustificate il vostro processo di scoperta menzionando le persone che dovrebbero parteciparvi.
- Interrogateli direttamente sui loro sogni personali, i loro progetti e le loro ambizioni professionali.

4. STILE ANALITICO:

- Preparate domande dettagliate, logiche e specifiche, evitando un uso eccessivo di domande generiche e globali.
- Ponete domande sulla loro opinione riguardo ai fatti.
- Utilizza il metodo di scoperta guidata per indurli a concentrarsi sui rischi dello status quo e sulle alternative competitive.
- Dimostrate la vostra comprensione ponendo domande chiarificatrici.
- Giustificate il vostro processo di esplorazione con la necessità di ottenere informazioni accurate e complete.
- Richiedete l'accesso a informazioni più specifiche per ottenere informazioni più approfondite.

Anche in questo caso, le differenze di preferenza tra questi due stili sono notevoli ed è essenziale riconoscerle e reagire di conseguenza. È importante riconoscere le differenze di stile e reagire di conseguenza durante tutto il processo di vendita, al di là del prodotto stesso.

Lo stile del consulente

Finora abbiamo sottolineato l'importanza di riconoscere lo stile del cliente e di adattarsi ad esso. Questo è fondamentale, ma i venditori possono essere ancora più efficaci se comprendono il proprio stile e la percezione che ne ha il cliente. Ogni stile ha i suoi punti di forza e di debolezza ed è importante esserne consapevoli quando si lavora con i clienti. Di seguito sono riportati alcuni esempi per ogni stile.

ANALITICO:

Punti di forza: desiderano trovare la soluzione adeguata per i clienti; sono interessati ad assistere nella risoluzione dei problemi dei clienti.

Punti deboli: lenti nell'elaborare un piano e nel progredire; dedicano troppo tempo a porre un numero eccessivo di domande.

CONTROLLATO

DIRETTIVO:

Punti di forza: forte concentrazione sui risultati e sulle soluzioni ai problemi; efficiente.

Punti deboli: tende a trovare e proporre rapidamente una soluzione senza considerare alternative.

DOMANDE

ATTENTO:

Punti di forza: sincero desiderio di assistere i clienti e di non deluderli; si concentra sulla relazione, non solo sulla vendita.

Punti deboli: può mostrarsi riservato ed esitare a porre domande critiche; non oserà contraddire i clienti per timore, anche se ciò è nel loro interesse.

ESPRE

ESPRESSIVO:

Punti di forza: molto entusiasta e impegnato; desidera investire intensamente nei clienti e assisterli.

Punti deboli: può apparire aggressivo e provocatorio, fino a sembrare un interrogatorio.

EMOTIVO

Sintesi

I tempi in cui i venditori si limitavano a prendere ordini e rispondere alle richieste dei clienti sono finiti. Oggi i clienti si aspettano che i venditori agiscano come consulenti competenti, o addirittura come sfidanti, che li accompagnino come partner per risolvere i loro problemi e identificare le opportunità. La "consulenza oltre il processo di vendita" è un modello che riconosce il nuovo ruolo dei venditori e li aiuta a ottenere informazioni importanti e a realizzare progressi con i clienti. Questo processo consiste principalmente nell'identificare lo STILE SOCIALE unico di ogni cliente e nel dimostrare adattabilità al fine di stabilire credibilità e fiducia. Comprendendo il modo di lavorare e il processo decisionale preferito di ciascun cliente, i venditori possono migliorare notevolmente la loro efficacia nell'attuazione della strategia di "consulenza oltre il processo di vendita".

FONTI

1 Libro bianco del Corporate Executive Board: L'evoluzione digitale nel marketing B2B <http://www.executiveboard.com/exbd-resources/content/digital-evolution/pdf/Digital-Evolution-in-B2BMarketing.pdf>. (Per comprendere la portata di questo problema nel contesto B2B, il Marketing Leadership Council (MLC) del CEB ha intervistato oltre 1.500 contatti clienti (decisori e influenzatori coinvolti in un recente acquisto commerciale importante) per 22 grandi organizzazioni B2B (provenienti da tutte le principali categorie NAICS e da 10 settori). L'indagine ha rivelato un fatto degno di nota: il cliente medio aveva già completato più della metà del processo decisionale di acquisto prima di entrare in contatto diretto con un rappresentante commerciale del fornitore. Nella fascia alta, questa percentuale raggiungeva addirittura il 70%.

Selling Beyond the Product™ è un prodotto di Jack B. Keenan Inc. Per ulteriori informazioni sul workshop Selling Beyond the Product™, si prega di visitare il sito web.

A photograph of three people (two women and one man) looking at a laptop screen, overlaid with a semi-transparent blue filter. The background of the entire page features a geometric pattern of light gray triangles.

INFORMAZIONI TRACOM[®] GROUP

THE SOCIAL INTELLIGENCE COMPANY[®]

[PERCHÉ lo facciamo]

Crediamo che una migliore comprensione di sé stessi e degli altri contribuisca a rendere il mondo un posto migliore.

[COSA facciamo]

Sintetizziamo le nostre conoscenze in contenuti didattici e risorse utilizzabili che migliorano le prestazioni delle persone in tutti gli ambiti della loro vita. È ciò che chiamiamo intelligenza sociale.

[COME lo facciamo]

Attraverso la ricerca e l'esperienza, identifichiamo gli ostacoli nascosti che impediscono alle persone di realizzare il loro pieno potenziale e determiniamo come superarli.

Per ulteriori informazioni, si prega di visitare il sito www.patraelus.ch o chiamare il numero (+41) (0)91940.29.00.