



**Articoli
Area Riservata
Olympos Group srl**

Vendere soluzioni di valore

Tratto dal libro "Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti" di Gianluca Gambirasio e Daniela Andreini, FrancoAngeli, 2007

Il beneficio è ciò che un Cliente ottiene da un prodotto o servizio: è qualcosa che prima non aveva. Il vantaggio è soggettivo, sta all'interno della mente del Cliente. C'è un particolare fondamentale: i Clienti definiscono il vantaggio nei loro termini. Se volete soddisfarli, è necessario guardare i vostri prodotti o servizi con i loro occhi.

Occorre trasformare le caratteristiche tecniche di un prodotto/servizio in vantaggi per il Cliente. Una caratteristica tecnica è un elemento distintivo del prodotto o servizio, ne rappresenta una sua descrizione. Le caratteristiche tecniche sono rappresentative del prodotto in sé e delle sue prestazioni.

Un beneficio è un vantaggio che il Cliente percepisce chiaramente di ottenere grazie ad una o più caratteristiche tecniche del prodotto. I benefici sono indicativi di ciò che il prodotto fa per il Cliente e rispondono quindi al dubbio del Cliente: e allora? Io cosa ci guadagno? Cosa mi torna in tasca? A cosa mi serve?

Un errore comune nel campo della vendita è l'insistenza sulle caratteristiche tecniche del prodotto, piuttosto che sui vantaggi ricercati dal Cliente.

Esempio (per un'automobile)

Caratteristica tecnica

Benefici

CX= 0,20
(coefficiente di penetrazione aerodinamica)

- riduzione fruscii à maggiore confort di guida
- maggiori prestazioni
- riduzione consumi...

Da 0 a 100 km/h
in 4 secondi

- ripresa ai semafori per svoltare senza aspettare la coda
- il piacere di una guida sportiva
- sicurezza nei sorpassi
- status symbol...

30 km con 1 litro

- risparmio economico
- minori soste

- minore impatto ambientale...

Esercizio: distinguere tra caratteristiche tecniche e benefici

Caratteristica

Beneficio

1

“Una gestione patrimoniale mobiliare le consente di diversificare il rischio dell’investimento”

2

“E’ un computer della nuova generazione con un processore Pentium VIII”

3

“Un vantaggio del nostro sistema di allarme è che si tratta del più sofisticato disponibile attualmente sul mercato”

4

“I nostri oli lubrificanti xc grazie alla loro viscosità consentono di ridurre del 20% i costi di manutenzione ordinaria annui”

5

“Si tratta di un detergente della nuova generazione che non necessita il risciacquo con conseguente risparmio di tempo e di denaro”

6

“L’assicurazione furto ed incendio ha una franchigia del 10%”

7

“Abbiamo un call center attivo dal lunedì al sabato per consentirle di ricevere assistenza telefonica in qualsiasi momento”

8

“La nuova tariffa telefonica window le consente di tenere sotto controllo il traffico telefonico disponibile al termine di ogni telefonata evitando così spiacevoli sorprese”

Soluzione: 1 B, 2 C, 3 C, 4 B, 5 B, 6 C, 7 B, 8 B

Esercizio: Scelga un prodotto / servizio da lei venduto e ne indichi le principali quattro caratteristiche tecniche, mentre sulla destra associ almeno tre benefici per il Cliente per ogni caratteristica tecnica.

Caratteristica tecnica

Benefici per il Cliente

1

2

3

1

2

3

1

2

3

1

2

3

Per essere dei venditori di fiducia dobbiamo conoscere la differenza tra caratteristiche tecniche e benefici. Questo però da solo non basta. E' fondamentale concentrarsi infatti sui benefici ricercati dal Cliente. Potremmo infatti enfatizzare che la nostra vettura ha il consumo più basso del

segmento, mentre il Cliente è invece interessato all'eleganza e non si preoccupa affatto dei costi di gestione...

E' importante inoltre comprendere che ciò che ha poco valore per noi e che quindi non ci può dare nessun vantaggio, può essere molto importante per il nostro Cliente.

Un buon venditore sottolinea i vantaggi per il Cliente, ottenibili mediante le caratteristiche del prodotto.

Beneficio = cosa rimane in tasca al Cliente?

Tab. 3 : il Generatore di Argomentazioni:

Esigenza del cliente

Caratteristiche del prodotto

Benefici per il Cliente

Costi

30 km con 1 litro

$C_x=0,30$

Risparmio economico

Risparmio economico

Sicurezza

Da 0 a 100 km/h in 4 secondi

$C_x=0,30$

Sicurezza nei sorpassi

Stabilità della vettura

...

...

...

Le caratteristiche tecniche sono un valido supporto per fornire una prova concreta, tangibile e dimostrabile dei benefici offerti dalla nostra soluzione. Servono per far toccare con mano al Cliente il vantaggio. Nell'argomentazione, l'approccio può essere duplice:

- partire dal vantaggio e portare la caratteristica tecnica come dimostrazione: Vantaggio “derivante da” Caratteristica tecnica;

- partire dalla caratteristica tecnica e poi esplicitarla in termini di vantaggi per il Cliente: Caratteristica tecnica “che le consente dei” Vantaggi

L'ultimo livello di differenziazione tra i venditori di fiducia rispetto agli altri venditori è rappresentato dal saper esporre enunciazioni di capacità al Cliente.

L'enunciazione di capacità rappresenta la dichiarazione di vantaggi differenziali e possibilmente esclusivi rispetto alla concorrenza che rispecchiano pienamente le esigenze del Cliente.

Rappresentano quindi le migliori frecce al nostro arco per colpire il bersaglio dell'esigenza specifica del Cliente.

Non sempre si hanno a disposizione delle enunciazioni di capacità differenziali ed esclusive, in questi casi occorre valorizzare la bontà nel complesso della nostra soluzione.

Un'efficace enunciazione di capacità risponde in pieno alla domanda del Cliente “Perché devo dedicare del tempo a parlare con questo venditore?”.

Esercizio: enunciazioni di capacità

Esigenza del Cliente

Enunciazione di capacità

...

...

...

...

...

...

E' importante quindi prima di partire con la descrizione del nostro prodotto/servizio, pensare che indagare i bisogni, le motivazioni d'acquisto di un Cliente è un'opportunità per riflettere sui seguenti punti:

1- a prima idea che ci viene in mente può non essere il solo modo di colmare un bisogno. Prepariamoci bene e siamo creativi nelle soluzioni;

- il nostro Cliente potrebbe pensare ad opzioni che non abbiamo considerato: c'è più di un solo modo di guardare qualsiasi cosa;
- il sondaggio delle opzioni ci permette di discutere con il Cliente le alternative di soluzione per aiutarlo a capire quale è la migliore. Quando esploriamo le opzioni dobbiamo essere flessibili;
- meglio risultare consiglieri che piazzisti: facciamo in modo che siano i Clienti a comprare. Tanto più i Clienti sono coinvolti nella selezione delle alternative, tanto più sono disposti ad effettuare un acquisto;
- analizziamo prima di scegliere... ma non paralizziamoci sull'analisi. Non confondere il Cliente con troppe alternative. Limitarsi ad analizzare in profondità due, massimo tre alternative.

Il valore è il vantaggio che un Cliente ottiene dal nostro prodotto o servizio, meno il costo dell'acquisto. Il vantaggio può comprendere qualsiasi cosa il Cliente valuti abbastanza da pagare per averla. Il costo comprende non solo il denaro, ma anche il tempo e tutti gli sforzi (e le rinunce) che il Cliente deve fare per garantirsi quella soddisfazione. In breve:

valore per il Cliente = benefici (ricercati) - costi

Vediamo ora una caso pratico di come la Caterpillar è riuscita a trasformare il prezzo in valore.

Il caso caterpillar: dal concetto di prezzo al concetto di valore (Philip Kotler[1]).

La Caterpillar usa il valore percepito per determinare i prezzi delle sue attrezzature per l'edilizia. Può fissare il prezzo di un trattore a 100.000 dollari, anche se un trattore simile della concorrenza costa 90.000 dollari. Ciò nonostante la Caterpillar venderà di più del concorrente. Quando un Cliente potenziale domanda a un rivenditore della Caterpillar il motivo per cui dovrebbe pagare 10.000 dollari di più per un trattore, il rivenditore può dimostrare che:

Prezzo del trattore nel caso in cui fosse equivalente a quello del concorrente

\$

90.000

Premio per la maggiore durata

\$

7.000

Premio per la maggiore affidabilità

\$

6.000

Premio per la migliore assistenza

\$

5.000

Premio per la maggiore durata della garanzia sui ricambi

\$

2.000

Prezzo Totale

\$

10.000

Sconto Caterpillar

\$

10.000

Prezzo finale

\$

100.000

Regola di base: più il prodotto è importante per il Cliente più è disposto a pagare per averlo. Questo per il venditore significa che migliore è l'argomentazione secondo i bisogni e le motivazioni dei Clienti e più aumenterà il desiderio di acquisto oltre al prezzo.

Il venditore di fiducia attraverso un'attenta gestione dell'individuazione delle esigenze del Cliente deve essere in grado di definire il concetto di valore partendo dai criteri di scelta del Cliente e non dai propri.

Esercizio: il surplus di valore creato dalla nostra azienda

Prodotto / servizio:

I BENEFICI / VANTAGGI PER IL CLIENTE

Euro

Totale benefici per il Cliente

Euro

I COSTI / SVANTAGGI PER IL CLIENTE

Euro

Totale costi per il Cliente

Euro

Surplus di valore per il Cliente

Euro

Al fine di analizzare le opzioni che possiamo offrire, dobbiamo:

comprendere il bisogno;

selezionare le alternative possibili (giungendo alla fine ad individuare le 2, 3 che meglio si adattano al Cliente);

valorizzare le differenze tra le alternative disponibili.

Un aspetto fondamentale della vendita è il numero degli argomenti proposti al Cliente in fase di argomentazione. E' importante, infatti, sapere che una persona non può prestare attenzione che ad un numero limitato di informazioni per volta, al massimo sette (con una tolleranza di più o meno due elementi). Conviene quindi evitare presentazioni con più di sette argomenti.

D'altra parte è anche vero che, conosciuto l'obiettivo del Cliente, due o tre argomenti sono in genere più che sufficienti a proporre nel modo migliore la propria offerta.

Il cervello del Cliente si "disconnette automaticamente" dopo soli 10-15 minuti se non gli viene dato qualcosa per stimolarlo. Il modo migliore per stimolarlo è sicuramente coinvolgerlo nel colloquio e fargli fare qualcosa.

Altra considerazione importante è che se il messaggio è dato 1 sola volta, il cervello ricorda il 10%; quando è dato sei 6 volte, la memoria sale al 90%. Sugli aspetti cruciali della nostra argomentazione è quindi meglio ritornarci più di una volta.

Le sette regole per argomentare efficacemente sono:

essere convinti noi stessi per primi. Se non dimostriamo entusiasmo per il nostro prodotto, nessuno lo sarà. Il nostro comportamento sarà affermativo e rassicurante, sostenuto dal sorriso e dallo sguardo. L'entusiasmo rafforza la nostra credibilità e trasmette fiducia. Dobbiamo quindi essere convincenti per contenuto e forma.

Esagerare comporta dei pregiudizi. Utilizziamo argomenti che interessano veramente il Cliente. Il Cliente ascolta solo quello che lo interessa. Personalizziamo quindi ogni vantaggio sulle esigenze del Cliente.

Presentare le argomentazioni una per una. Se le sovrapponiamo o facciamo confusione annoieremo il Cliente perché non capirà tutto, ascolterà la metà e non gli rimarrà niente.

Iniziare dall'argomentazione che risponde alla motivazione più forte (o alla resistenza più forte). Dimostrare al Cliente di avere capito la scala delle sue priorità e di essere in grado di soddisfarle pienamente.

Sollecitare il Cliente a esprimere la sua opinione a riguardo di ogni argomentazione. Se la sua opinione è positiva, potremo aumentare l'entusiasmo. Se la sua opinione è negativa (obiezioni) potremo affrontarle apertamente insieme al Cliente.

Prepararsi ad affrontare le obiezioni (vedi paragrafo dedicato alla gestione delle obiezioni).

Rispondere con precisione, punto per punto, alle motivazioni d'acquisto ed alle motivazioni che avete individuato nel corso del colloquio.

Alcuni strumenti di supporto all'argomentazione, per sottolineare i bisogni e il valore per il Cliente sono:

La Dimostrazione:

I vantaggi devono essere dimostrati, in modo che il Cliente possa valutarli. Il Cliente vuole sapere quanto denaro costerà la soluzione proposta. Dovete mostrare al Cliente questo valore quantificato.

Dovete sempre dimostrare qualcosa in concreto al Cliente. Ma per “dimostrarglielo” è necessario avere la competenza per farlo attraverso le dimostrazioni.

La dimostrazione conferma in modo tangibile i vantaggi dei prodotti. Il Cliente compera solamente se pensa che il prodotto gli porterà una soluzione soddisfacente ai suoi bisogni specifici. In particolare:

ricordare all’inizio l’obiettivo della prova di dimostrazione;

passare velocemente dal generale al particolare che corrisponde alle preoccupazioni del Cliente;

fare toccare, manipolare, direttamente al Cliente per aumentare il senso di appartenenza e poter provare in prima persona, essere protagonista attivo e coinvolto nell’azione;

procedere per tappe intercalando con domande di controllo;

terminare la dimostrazione e concludere riassumendo.

I Supporti Visivi:

L'uomo possiede due diversi sistemi per memorizzare le informazioni collocati in aree distinte del cervello; uno si basa sulle parole e l'altro sulle immagini. La mente umana ha la misteriosa abilità di memorizzare immagini, ma una capacità notevolmente ridotta di memorizzare parole.

Essendo quindi la comunicazione visiva molto più efficace di tante parole, il supporto di schemi, foto, disegni, diagrammi permettono di rinforzare l’impatto dell’argomentazione aumentando l’attenzione e l’ascolto nel nostro Cliente.

Anche i cataloghi e la documentazione devono essere un supporto vivente per l’argomentazione: sottolineare quello che interessa al Cliente e personalizzare la lettura del catalogo in funzione delle attese sondate precedentemente.

I supporti visivi vanno però utilizzati insieme al Cliente e non vanno consegnati al Cliente: c’è altrimenti il rischio che il Cliente si distraiga e non ascolti attentamente le nostre parole.

L’obiettivo dell’incontro non è consegnare al Cliente un catalogo o altro (hanno inventato i corrieri espressi per fare quel lavoro), ma è di instaurare un colloquio proficuo utilizzando il catalogo come strumento di supporto.

Le Referenze:

Le referenze dei Clienti utilizzatori dei nostri prodotti rassicurano i nuovi Clienti sull’affidabilità e professionalità della nostra organizzazione.

Facciamo una lista dei nostri Clienti. Classifichiamoli in funzione del settore di attività, della loro dimensione, del tipo di prodotto acquistato e della loro area geografica.

Adattiamo le scelte delle nostre referenze al Cliente che abbiamo di fronte.

Se il Cliente vuole effettuare una verifica telefonica assicuriamoci che prenda contatto con la persona giusta, che dovremo aver preventivamente avvisato.

[1] Tratto dal libro “Marketing Management” di P. Kotler e W.G. Scott, ISEDI, 1993