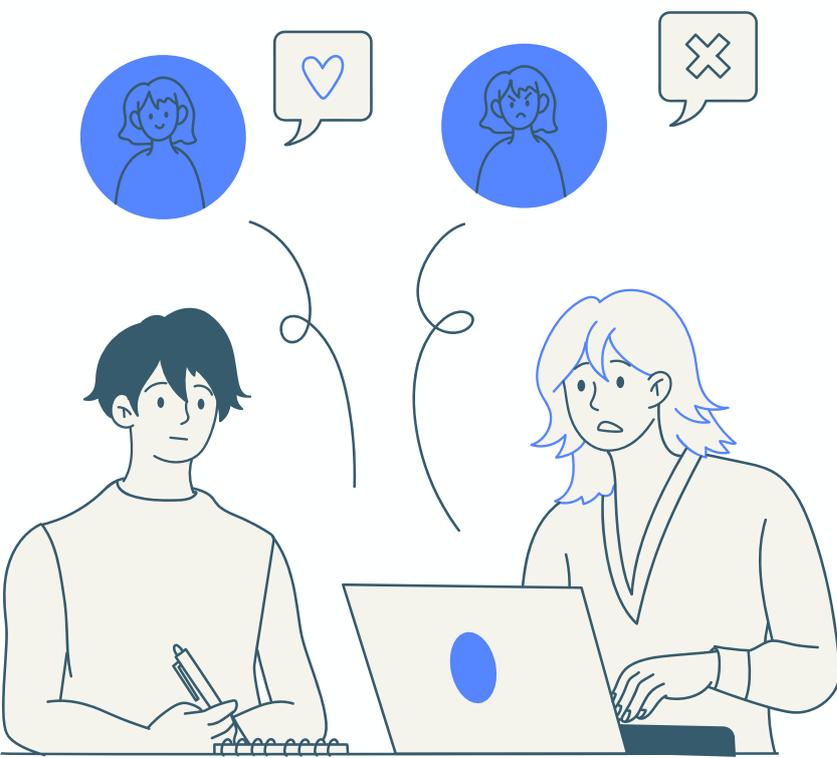


PROSPECTING E GESTIONE DELLE OBIEZIONI: MODELLI E PRATICHE PER IL SUCCESSO NELLE VENDITE



Introduzione:

Il prospecting e l'incontro con potenziali clienti rappresentano passaggi cruciali nel ruolo di un venditore. I potenziali clienti possono sempre trovare motivi per contestare l'offerta, che si tratti di tempistiche, necessità percepite o preoccupazioni di budget. Affrontare con successo tali obiezioni è un elemento chiave del processo di vendita.

La buona notizia è che **i venditori che difendono efficacemente il proprio prodotto dalle obiezioni** degli acquirenti **possono raggiungere un tasso di chiusura della trattativa fino al 64%**. Le tue reazioni alle resistenze del cliente possono determinare il successo o il fallimento della trattativa. Superare le obiezioni e i rifiuti con calma, freddezza e storie convincenti e ricche di dati, ti distinguerà nel panorama attuale delle vendite.

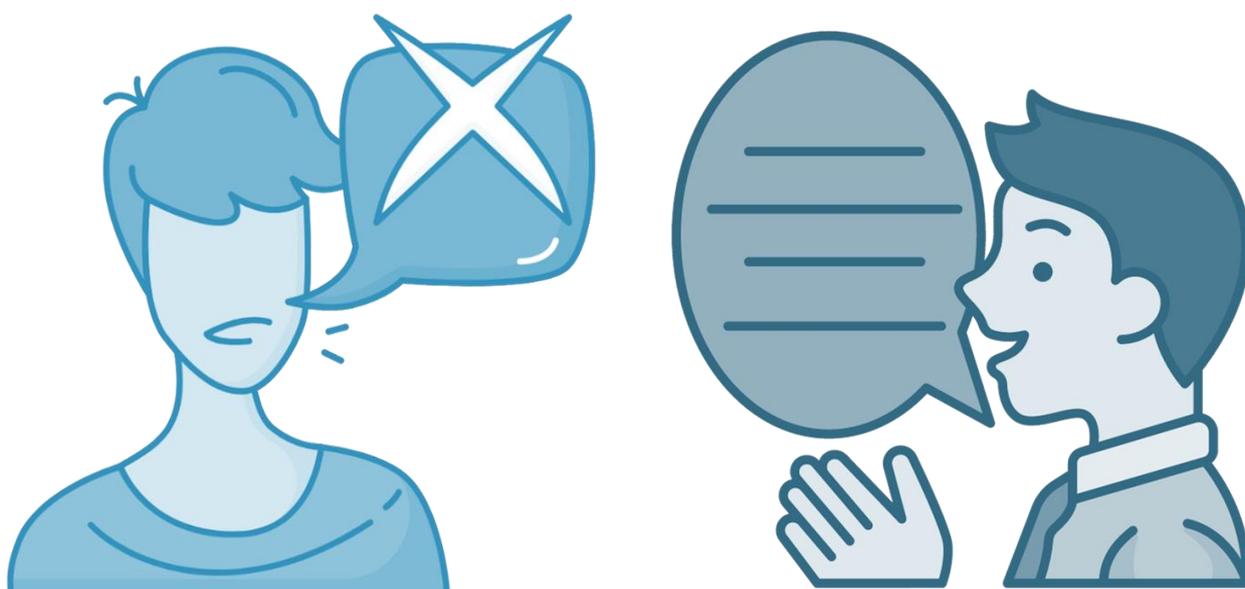
Leggi questo ebook per imparare:

Tattiche e Consigli: Consigli Pratici per Ridurre le Obiezioni:

- Comportamenti per contrastare le obiezioni
- Un framework in 3 passaggi per la gestione delle obiezioni (con esempi)

Templates

- Le cinque obiezioni più comuni nelle vendite (e script su come affrontarle)



Riqualificare le Obiezioni come Opportunità

Le obiezioni si verificano quando gli acquirenti si oppongono a ciò che stai offrendo in quel momento. Anche se gestire queste preoccupazioni può essere frustrante, specialmente quando la maggior parte della tua conversazione non avviene di persona, in realtà le obiezioni rappresentano un'opportunità per progredire verso un accordo reciproco. Ogni volta che il tuo potenziale cliente solleva una preoccupazione, hai l'opportunità di stabilire e consolidare la tua credibilità con lui. Più rapidamente riesci a creare credibilità, più ti avvicinerai al tuo obiettivo.

Generalmente, un potenziale cliente solleva obiezioni per uno dei seguenti motivi:

- Perché non è ancora convinto
- Non hai spiegato sufficientemente il valore della tua offerta
- Sta stabilendo punti per future negoziazioni.

Ognuna di queste situazioni ti offre l'opportunità di far avanzare la conversazione. In ogni chiamata di vendita, il potenziale cliente sfida il venditore a fornire una soluzione che soddisfi le sue esigenze in un determinato lasso di tempo e a un livello di investimento che si allinei con il loro budget percepito. Queste sfide si manifestano sotto forma di obiezioni di vendita.

PRO TIP

I venditori possono prendere un vantaggio iniziale costruendo il proprio marchio personale, ad esempio pubblicando frequentemente informazioni basate sul valore o partecipando attivamente a discussioni su piattaforme di social media professionali come LinkedIn.

Questo approccio non solo aiuta a stabilire la credibilità e l'autorità nel proprio settore, ma crea anche un terreno fertile per relazioni significative con potenziali clienti e colleghi. Condividere contenuti pertinenti e di valore e partecipare attivamente alle discussioni settoriali dimostra competenza e impegno, fattori chiave per guadagnarsi la fiducia dei potenziali clienti.

Il successo nelle vendite a distanza richiede una gestione efficace delle obiezioni per ridurre al minimo ogni attrito nel processo di vendita, fino al momento in cui il tuo potenziale cliente percepisce che il valore del tuo prodotto o servizio supera di gran lunga il rischio di investire con te.

Questo significa che come venditore, devi essere abile nell'identificare e risolvere le preoccupazioni dei clienti in modo tempestivo e convincente. Dimostrando chiaramente il valore e i benefici della tua offerta, puoi superare le barriere, portando il cliente a riconoscere che l'investimento proposto offre un ritorno significativo e riduce i rischi percepiti. Questo è un aspetto cruciale per chiudere con successo le vendite.



Gestire le Obiezioni: Tattiche e Framework

Tattiche per gestire le obiezioni:

Gong, una piattaforma di intelligence per i team commerciali, ha recentemente condotto uno studio sulla frequenza delle obiezioni nelle vendite, su come si verificano nelle chiamate e su quanto dura la conversazione sull'obiezione quando viene superata.

Ecco alcuni suggerimenti che puoi trarre dai migliori venditori su come gestire le obiezioni:

1. **Fai una Pausa:** I rappresentanti di successo hanno fatto pause 5 volte più lunghe rispetto ai loro colleghi e sono rimasti calmi di fronte alle difficoltà. Quando un potenziale cliente presenta una preoccupazione, non avere paura di fare un respiro per formulare al meglio cosa dire.
2. **Rallenta:** I migliori venditori hanno rallentato la velocità del loro parlato durante le obiezioni, parlando a 176 parole al minuto, mentre gli altri mantenevano una media di 188 parole al minuto. Proietta autorità quando affronti le obiezioni parlando lentamente, con calma e con certezza.
3. **Parla Meno:** Quando un potenziale cliente esprime una preoccupazione, può essere allettante elencare più motivi per rassicurarli. In realtà, il venditore medio in questo studio ha affrontato le obiezioni con un monologo di 21,45 secondi. Tuttavia, i migliori venditori hanno parlato molto meno nel complesso.
4. **Contrasta con una Domanda:** Nel nostro framework per la gestione delle obiezioni qui sotto, consigliamo ai venditori di aiutare i clienti a sentirsi compresi, chiarificando le loro preoccupazioni con una domanda. I migliori venditori contrastano le obiezioni con domande molto più spesso rispetto al venditore medio (54,1% contro 31%).
5. **Valida la Loro Preoccupazione:** Regala al tuo cliente il dono di sentirsi compreso e avrai un'influenza potente. Usa la frase "Questa è una preoccupazione valida. Sembra che tu sia _____." Completa la frase con un'emozione che hanno espresso. Ad esempio: "Questa è una preoccupazione valida, Kate. Sembra che tu sia molto indecisa su cosa fare." Farai sentire loro che sei un alleato che può davvero aiutarli perché capisci la situazione.

Un'altra tattica che puoi utilizzare per affrontare le obiezioni degli acquirenti è quella che Chris Voss, ex negoziatore dell'FBI e autore del libro "Never Split the Difference", chiama "mirroring" (specchiamento). Questa teoria sostiene che ripetendo le ultime poche parole (1-3) usate dal tuo potenziale cliente, puoi creare una connessione più forte. Specchia le ultime parole del tuo acquirente con un tono ascendente:

"Il prezzo è troppo alto?"

"Il tuo capo ha detto di no?"

"Il momento non è quello giusto?"

Riflettendo il linguaggio e le preoccupazioni del tuo potenziale cliente verso di loro, puoi farli sentire ascoltati e compresi. Questo tipo di eco verbale non solo mostra empatia, ma spesso incoraggia il cliente a elaborare ulteriormente i propri pensieri, fornendoti maggiori informazioni e una migliore comprensione delle loro reali obiezioni.

Framework per la Gestione delle Obiezioni

Essere preparati per affrontare le obiezioni comuni è fondamentale. Più sei a tuo agio nel gestirle con sicurezza, più apparirai credibile. E più sei credibile, più puoi costruire fiducia con il tuo potenziale cliente.

1. **Mantieni un Elenco Aggiornato delle Obiezioni dei Clienti:** Probabilmente ti sei imbattuto in domande o preoccupazioni simili durante diversi incontri. Inizia raggruppandole in un elenco di obiezioni. Ogni volta che ne senti una nuova, aggiungila all'elenco. Scrivi la tua risposta a quell'obiezione e pratica il dialogo. Si consiglia di scrivere più risposte in modo da essere preparato per diversi scambi. Per aiutarti a formulare una risposta convincente, puoi proporre una soluzione utilizzando il metodo Feel/Felt/Found dettagliato al Passo 3.

Questo approccio ti aiuta a essere più reattivo e sicuro nelle tue risposte, mostrando ai clienti che comprendi le loro preoccupazioni e sei pronto a offrire soluzioni concrete e pertinenti.

Esempio di Tabella per la Gestione delle Obiezioni:

Argomento	Obiezione	Risposta #1	Risposta #2	Risposta #3
Prezzo	"Il vostro prezzo è troppo alto"	"Il vostro ritorno medio sull'investimento è del X% nei primi 6 mesi."	"Questo investimento a lungo termine riduce i tuoi rischi e, di conseguenza, i costi."	"Offriamo il livello più alto di supporto rispetto a chiunque altro nel nostro settore."

Questa pratica ti aiuterà a ridurre qualsiasi ansia che può insorgere quando ti trovi in una situazione imprevista. Essere ben preparato con risposte articolate e considerate per le obiezioni comuni ti darà maggiore sicurezza durante le interazioni con i clienti.

2. **Analizza le Nuove Obiezioni:** Anche avendo un elenco aggiornato di script per le obiezioni dei potenziali clienti, a volte potresti incontrare un'obiezione che non hai mai sentito prima. Non andare nel panico. Fai una pausa e respira profondamente. **Il tuo primo obiettivo non è risolvere il problema, ma assicurarti di comprendere ciò che il tuo potenziale cliente sta dicendo.** Prenditi un momento per assimilare ciò che il cliente ti sta chiedendo e perché è importante per lui. Se non comprendi uno di questi fattori, è importante porre le giuste domande di follow-up.

Specificamente, assicurati di fare quanto segue:

1. **Riconosci l'obiezione e chiedi conferma per capire se l'hai compresa correttamente.**
Esempio: "OK, Anna, lascia che ti ripeta ciò che ho capito per confermare che siamo sulla stessa lunghezza d'onda. Ti sembra che il nostro software impieghi troppo tempo per essere implementato, basandoti specificamente su ciò che ti ha detto un amico, è corretto?"
2. **Poni Domande di Chiarimento per Trovare la Fonte dell'Obiezione e l'Impatto Commerciale che Essa Implica.**
Esempio: "Quale tempistica per l'implementazione sarebbe in linea con le aspettative e gli obiettivi della tua azienda?"

Dopo aver compreso pienamente la difficoltà dell'acquirente, è il momento di proporre una soluzione che la affronti. È essenziale mostrare che hai ascoltato e compreso le loro preoccupazioni, e che sei in grado di offrire una soluzione personalizzata che risponde alle loro specifiche esigenze. Questo approccio non solo aiuta a superare l'obiezione, ma rafforza anche la fiducia del cliente nella tua competenza e nel tuo impegno a soddisfare le loro esigenze.

3. Proporre una Soluzione (Metodo Feel, Felt, Found) e Confermare che Soddisfi l'obiezione:

Quando proponi una soluzione, non dire semplicemente ai potenziali clienti ciò che pensi vogliano sentire. Costruisci fiducia spiegando come hai aiutato altri clienti con problemi simili. Portali in un viaggio per aiutarli a stabilire aspettative realistiche.

Si consiglia di inquadrare questo viaggio utilizzando il metodo **Feel/Felt/Found**.

Feel: Ribadisci l'obiezione del cliente. Mostra che comprendi e stai ascoltando i loro dubbi.

Felt: Aiuta il cliente a sentirsi compreso e non solo in questa situazione. Hai aiutato altri clienti con problemi simili.

Found: Spiega il malinteso dietro l'aspettativa originale. Come hanno risolto altri clienti il problema?

Ecco un esempio pratico del metodo:

"Alcuni clienti che abbiamo recentemente acquisito avevano gli stessi dubbi. Erano preoccupati perché, storicamente, il nostro settore è noto per le implementazioni complesse. Abbiamo effettivamente costruito il nostro modello di business proprio per rivoluzionare questo aspetto nel nostro settore. I nostri clienti che operano nel tuo settore e che hanno una dimensione simile alla tua hanno riscontrato che il tempo medio dal momento dell'acquisto all'implementazione è compreso tra 3 e 5 settimane, e il tempo per raggiungere un valore concreto è di circa 1,5 mesi. Questo intervallo temporale è in linea con quello da voi richiesto?"

Infine, concludi questa sezione confermando che la tua soluzione affronta effettivamente le loro obiezioni e ascolta cosa ribadisce il cliente.

Far confermare verbalmente al potenziale cliente che la tua soluzione è adeguata aiuta a consolidare la vostra relazione. Inoltre, se il cliente non è ancora soddisfatto, chiedere conferma ti permette di continuare la conversazione fino a quando non si sentirà sicuro che il suo problema sia stato affrontato.

Prima di procedere, assicurati di aver eliminato tutte le preoccupazioni cercando di evidenziare altre obiezioni. Una volta risolta un'obiezione, chiedi se ce ne sono altre: "Hai altri dubbi?" Questo ti consente di concentrare il resto della conversazione sugli aspetti più rilevanti per il cliente.

Adesso, esaminiamo le obiezioni più comuni con cui potresti aver avuto difficoltà in passato. Questo ti permetterà di prepararti meglio per affrontare situazioni simili in futuro e di costruire una strategia di vendita più efficace.

Le 5 Principali Obiezioni dei potenziali clienti:

Indipendentemente da ciò che vendi, è probabile che tu incontri una di queste cinque obiezioni comuni dai tuoi potenziali clienti:

1. **Mancanza di Interesse:** "Non sono interessato" o "Mandami delle informazioni da consultare più tardi."
2. **Prezzo:** "Non posso permettermelo" o "È troppo costoso" o "Non abbiamo il budget."
3. **Mancanza di Autonomia Decisionale:** "Non sono il decisore" o "Non ho l'approvazione."
4. **Concorrenza o Status Quo:** "Usiamo un concorrente" o "facciamo già così" o "abbiamo sviluppato una soluzione interna."
5. **Tempistica:** "Questo non è il momento giusto" o "Quella tempistica non funziona per noi."

Fortunatamente, poiché queste preoccupazioni sono così comuni, abbiamo creato strategie specifiche per contrastarle. Queste strategie includono la personalizzazione della comunicazione per rispondere direttamente alle preoccupazioni specifiche, dimostrando il valore unico del tuo prodotto o servizio, e usando tecniche di negoziazione e persuasione per superare le obiezioni e guidare verso una decisione favorevole.

Obiezione N° 1: Mancanza di Interesse

Cosa NON fare: Dire "ok" e inviare informazioni generiche.

Cosa fare invece: Fare ulteriori domande per scoprire argomenti di interesse o punti critici che puoi personalizzare in base alle esigenze del potenziale cliente.

Questa obiezione è la più comune e solitamente è la prima che si riceve. Anche se a volte potresti ricevere una dichiarazione diretta (es. "Non sono interessato"), questa sfida è spesso mascherata piacevolmente come una richiesta di dettagli (es. "Mandami le informazioni").

Puoi sfruttare questa risposta come un'opportunità per porre alcune domande qualificanti. Poi, puoi stabilire credibilità fornendo informazioni che portano valore rilevante al tuo contatto.

Ecco uno script di esempio se ti viene chiesto di fornire ulteriori informazioni:

"Certo! Posso chiederti alcune domande sulla tua attività/il tuo ruolo per assicurarmi di inviarti le informazioni più rilevanti per te?" (seguito da domande chiave di qualificazione).

Obiezione N° 2: Prezzo

Cosa NON fare: Accettare che il tuo prezzo sia troppo alto senza prima stabilire il valore che il tuo prodotto/servizio offre.

Cosa fare invece: Concentrati sul valore che hai fornito a clienti simili a loro. Sfida il cliente a concentrarsi sul beneficio piuttosto che sul costo.

Secondo HubSpot, oltre il 35% dei venditori di oggi afferma che la loro più grande sfida è superare le obiezioni sul prezzo. La cosa principale da ricordare è questa: affinché i potenziali clienti considerino di uscire dallo status quo, il valore percepito deve essere maggiore del prezzo. Dedica il tuo tempo a costruire valore con storie di clienti simili e il ROI che hanno raggiunto sia qualitativamente che quantitativamente.

Ecco uno script di esempio per un potenziale cliente che ti dice che il tuo prodotto costa troppo:

"Capisco che il prezzo possa essere superiore a quanto inizialmente previsto, ma ho molti esempi in cui abbiamo fornito molto più valore di quanto ci si aspettasse inizialmente. Se possiamo dimostrarti chiaramente durante questo processo che il nostro valore supera di gran lunga il costo, saresti aperto a continuare a lavorare con noi verso una soluzione?"

Obiezione N° 3: Mancanza di autonomia decisionale

Cosa NON fare: Passare immediatamente a un'altra persona di rango superiore.

Cosa fare invece: Datti da fare per rendere una persona con minore influenza il tuo campione. Rendi utile per loro aiutarti stabilendo che soddisferai alcune delle loro esigenze.

La maggior parte delle trattative business-to-business, anche nelle piccole startup, coinvolge molteplici stakeholder. Alcuni membri hanno piena autorità decisionale mentre altri sono influenzatori dietro le quinte. Preparati ad allineare il valore del tuo prodotto/servizio ai potenziali influenzatori. Questo posizionamento può aiutarti a stabilire un aiutante all'interno.

Ecco uno script di esempio per conversare con un potenziale influenzatore:

"Capisco che potresti non essere il decisore finale, ma il nostro prodotto/servizio impatta significativamente sul tuo ruolo. Apprezzerei davvero l'opportunità di saperne di più sulle tue esigenze, così quando interagirò con il decisore, avrò le informazioni giuste da condividere con loro. (Seguito da domande chiave di qualificazione e una richiesta di un'introduzione diretta a uno dei decisori)."

PRO TIP:

Scrivi e invia un'e-mail condivisibile che il tuo contatto possa inoltrare al decisore per tuo conto. Questa strategia assicurerà che tutti i punti di valore siano inclusi.



Obiezione N° 4: Concorrenza

Cosa NON fare: Mettersi sulla difensiva e/o parlare male della concorrenza.

Cosa fare invece: Essere preparati e informati riguardo al concorrente che stanno utilizzando o valutando. Poni domande che mirino a evidenziare le aree in cui i concorrenti/il loro attuale sistema potrebbero essere carenti e dove tu hai un punto di forza.

Ogni venditore dovrebbe essere in grado di presentare un argomento convincente contro i propri concorrenti. Se non hai una chiara percezione della tua posizione nel mercato, riunisci i tuoi migliori venditori e il team di Marketing del Prodotto. Quindi, crea una griglia di analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Punti di Forza, Punti di Debolezza, Opportunità, Minacce) dei tuoi principali concorrenti per capire veramente dove sei più forte e/o più debole. Questo esercizio può aiutarti a sviluppare una serie di strategie per la gestione delle obiezioni e per la conversazione che sfruttano i tuoi punti di forza e si allontanano dalle tue debolezze.

Ecco uno script per quando il tuo potenziale cliente menziona un concorrente: "È ottimo che stai valutando tutte le tue opzioni. Il mio obiettivo è aiutarti a prendere la migliore decisione per la tua azienda. Anche se non posso parlare per la concorrenza, abbiamo costruito il nostro prodotto/servizio tenendo a mente le esigenze specifiche come le tue. Ecco come affrontiamo la risoluzione di questa sfida..."

Obiezione N° 5: Tempistica

Cosa NON fare: Pianificare di fare un follow-up mesi dopo senza passaggi d'azione concreti.

Cosa fare invece: Scava più a fondo per scoprire la vera ragione per cui il tuo potenziale cliente non percepisce il valore. Oppure, se la tempistica è veramente sbagliata, assicurati di ottenere un impegno dal cliente che ti permetta di ricontattarlo in futuro.

Come dice il vecchio adagio, "il tempismo è tutto". Beh, nel mondo delle vendite potrebbe non essere tutto, ma il tempismo è sicuramente un fattore chiave in ogni affare. La realtà è che è quasi impossibile azzeccare il tempismo perfetto. Invece, i venditori devono creare urgenza e accorciare la tempistica. Non è facile. Infatti, un sondaggio di HubSpot ha scoperto che il 42% dei venditori ha difficoltà a creare urgenza.

Una delle strategie più efficaci per anticipare le tempistiche è stabilire il valore. Fai domande che rivelino eventuali eventi decisivi o motivi per spostarsi dallo status quo a un'azione più immediata. Se la tempistica è un'obiezione, è un indicatore che i tuoi potenziali clienti non sono veramente convinti. Scopri come il cliente definisce i suoi criteri di successo e dipingi una visione di come potrebbe apparire un percorso di successo con le tue soluzioni. Infine, se il tempismo non è davvero ideale, assicurati di ottenere un impegno chiaro su una tempistica futura.

Ecco uno script su cosa dire quando la tempistica è un problema:

"Capisco completamente che il tempismo potrebbe non essere perfetto al momento. La maggior parte dei nostri clienti ha impiegato diversi mesi per considerare questo tipo di prodotto/soluzione prima di prendere una decisione definitiva. Vorrei solo fare alcune domande per aiutarmi a diagnosticare un momento appropriato per ricollegarmi con te in futuro (segue con domande chiave di qualificazione). Se posso mostrarti come possiamo offrire valore X, saresti disponibile a risentirci tra (lasso di tempo Y)?"

BONUS: Affrontare le crisi economiche

Il budget è un fattore noto nel concludere qualsiasi affare, specialmente verso la fine del mese e del trimestre. Un congelamento del budget causato da fattori esterni come una "crisi economica" rappresenta un nuovo ostacolo. Il panorama attuale delle vendite è unico perché l'obiezione legata al budget stesso è cambiata.

In questi casi i detentori del budget gestiscono le decisioni di acquisto approvando nella maggior parte dei casi: Acquisti con un ROI quantificabile, perché ogni dollaro conta in questo momento.

In un contesto di crisi, è fondamentale per i venditori concentrarsi sul dimostrare il valore tangibile e misurabile del proprio prodotto o servizio. Gli acquisti che possono mostrare chiaramente come e quando porteranno a un ritorno sull'investimento hanno maggiori probabilità di essere approvati, soprattutto in tempi economicamente incerti. Ciò richiede una comprensione approfondita non solo del prodotto o servizio offerto, ma anche delle specifiche esigenze finanziarie e delle priorità del cliente.

Quando posizioni la tua offerta, concentra l'attenzione sul risparmio dei costi. Questo è ciò che attirerà (e manterrà) l'attenzione di un responsabile del budget oggi. Ora più che mai, devi presentare il "ritorno rapido e misurabile". Rendi facile per gli acquirenti vedere l'impatto fiscale della tua offerta.

Essere aperti sulla tua flessibilità in termini contrattuali e prezzi può fare una grande differenza nell'aiutarti a mitigare alcune delle preoccupazioni di budget e flusso di cassa dei tuoi acquirenti.

Utilizzare tool che ti aiutino a vendere

Le tecnologie disponibili oggi sono molto più avanzate rispetto a solo due anni fa, quindi sfruttale a tuo vantaggio. Chiediti: quale parte del mio flusso di lavoro potrebbe essere automatizzata? Ad esempio, è facile implementare uno strumento come Calendly per automatizzare la pianificazione e ridurre l'emailing ripetitivo per prenotare incontri. Le piattaforme di Sales Engagement ti aiutano a capire chi apre le tue email, quando e inviare risposte personalizzate in automatico.

BiHilo invece offre una soluzione per identificare i contatti più promettenti tra i potenziali clienti, comprenderne meglio gli interessi e personalizzare la tua comunicazione e preparazione per massimizzare le opportunità di successo nelle vendite.

Combinando questi strumenti con una preparazione adeguata, puoi passare meno tempo a pianificare e più tempo ad ascoltare e vendere.

Richiedi una Demo visitando il nostro sito web per scoprire come BiHilo può aiutarti a massimizzare il tuo successo nelle vendite nel settore dei dispositivi medici!

Clicca su: www.bihilo.com



CONOSCI I TUOI CLIENTI, INCREMENTA IL TUO BUSINESS!