



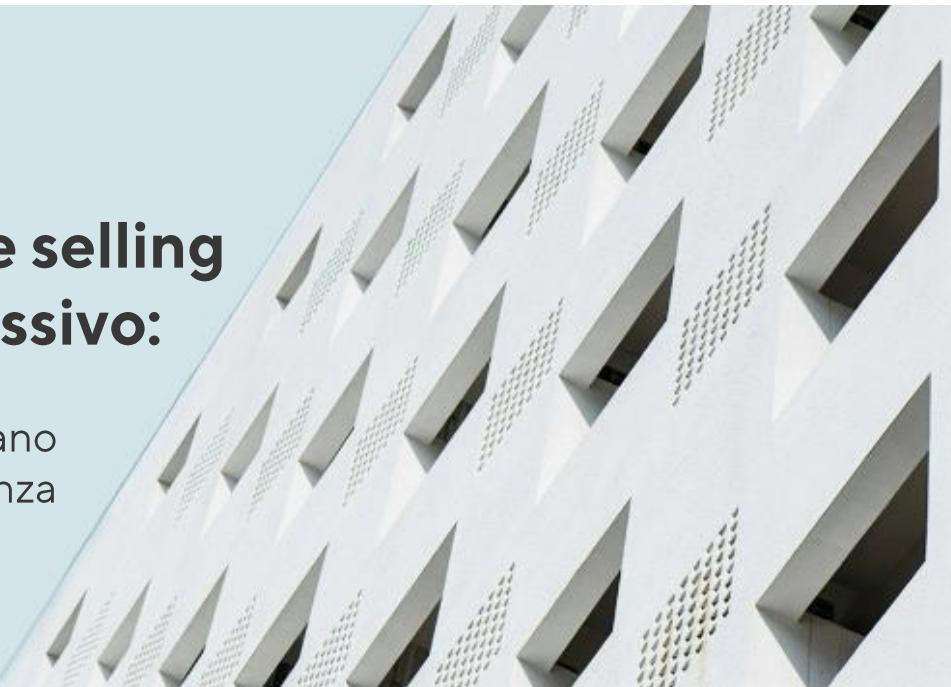
Mercuri International

Portare il value selling al livello successivo

Perché i migliori team di vendita padroneggiano i fondamenti della finanza

Portare il value selling al livello successivo:

Perché i migliori team di vendita padroneggiano i fondamenti della finanza



Quale soluzione è più attrattiva? "Con la nostra soluzione puoi risparmiare tempo" o "Implementando la nostra soluzione ridurrà i costi operativi di 2 milioni di euro all'anno, migliorando l'EBITDA dell'8% e liberando 1,5 milioni di capitale circolante". Ovviamente, la risposta è evidente. Non sarebbe fantastico se i venditori potessero arricchire la loro proposta di valore con dati finanziari concreti?

Nell'attuale contesto di business iper-competitivo, vendere non riguarda più solo i prodotti e la funzionalità. I clienti sono sommersi dalle opzioni e informazioni. La loro decisione è sempre più guidata dai risultati misurabili piuttosto che dalle caratteristiche tecniche. Vogliono sapere: in che modo questo investimento avrà impatto sul mio business, sui miei risultati economici e sulla mia capacità di raggiungere gli obiettivi strategici?

È qui che entra in gioco il value selling

Il Value selling è l'arte e la scienza di posizionare la propria soluzione non solo come prodotto, ma come una soluzione per rendere il cliente ancora più di successo. In sostanza, la soluzione diventa un driver misurabile dei risultati di business. Si tratta di mostrare benefici tangibili in modo che siano rilevanti per i decisori. Senza metriche finanziarie concrete, il "valore" rimane una promessa astratta.

Dire, "Il nostro software migliorerà l'efficienza" o "Questo servizio può farti risparmiare tempo" non è sufficiente. Gli acquirenti non prendono decisioni basandosi su affermazioni vaghe.

Rispondono a numeri di cui possono fidarsi, numeri che possono essere applicati ai loro modelli finanziari, e che sono allineati al modo in cui misurano il successo.

In altre parole, i venditori devono essere in grado di tradurre le capacità del prodotto in un impatto finanziario misurabile per ottenere l'entusiasmo del cliente.

Perchè la conoscenza finanziaria è importante nel value selling

Per vendere valore in modo efficace, i professionisti delle vendite hanno bisogno di parlare il linguaggio del business: il linguaggio finanziario.

Questo non significa diventare contabili dall'oggi al domani, ma comprendere come funzionano i bilanci aziendali e in che modo la propria soluzione possa influenzarli positivamente.

Vediamolo nel dettaglio:

1 Stato patrimoniale

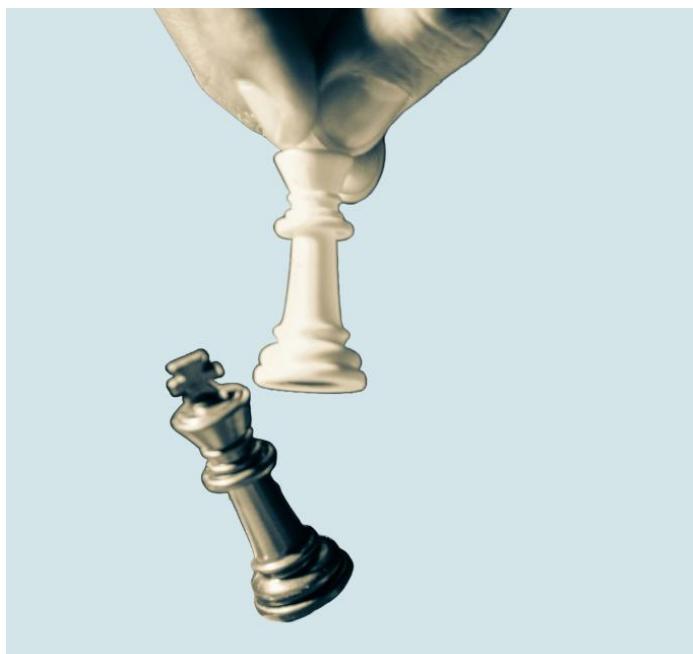
Lo stato patrimoniale fornisce un'istantanea del benessere finanziario dell'azienda in un determinato momento. Descrive le attività, passività e patrimonio netto. Un venditore che comprende lo stato patrimoniale può presentare la propria soluzione in termini di efficienza del capitale, riduzione del rischio o ottimizzazione degli asset. Ad esempio, se la tua soluzione riduce il fabbisogno di magazzino, puoi dimostrare come liberi capitale circolante o riduca la dipendenza dal debito.

2 Conto economico

Il conto economico riflette i ricavi, i costi e i profitti in un determinato periodo di tempo. Comprendendo il conto economico, un venditore può quantificare l'impatto della propria soluzione sulla crescita dei ricavi o sulla riduzione dei costi. Ad esempio, se il tuo software semplifica un processo ad alta intensità di lavoro, puoi mostrare esattamente quanto costo del lavoro viene risparmiato e come questo si traduca in un miglioramento dell'EBIT o dell'utile netto. Numeri di questo tipo spostano la conversazione da "nice to have" a "mission-critical".

3 Rendiconto finanziario

Il rendiconto finanziario è il cuore pulsante di ogni business. Mostra i movimenti di cassa in entrata e in uscita di un'azienda. Le soluzioni che migliorano il flusso di cassa, accelerano gli incassi, o riducono le spese possono essere presentate in modo da parlare direttamente ai dirigenti. Per esempio, puoi calcolare come l'implementazione di una soluzione riduca il ciclo di conversione della cassa, liberando risorse per iniziative di crescita o per l'estinzione del debito.



Il divario nella formazione alle vendite

Nonostante la sua importanza, la conoscenza finanziaria viene spesso sottovalutata nei programmi di formazione commerciale. La maggior parte delle organizzazioni si concentra sulla conoscenza del prodotto, gestione delle obiezioni e capacità di negoziazione. Poche preparano i propri team a discutere con sicurezza di KPI finanziari, stato patrimoniale, conto economico o calcoli del ROI.

Questo divario ha conseguenze significative. Senza conoscenza finanziaria:

- I venditori faticano a posizionare la soluzione in termini di impatto concreto sul business.
- Le conversazioni rimangono astratte e spesso non riescono a coinvolgere dirigenti o decisori finanziari.
- Le dimensioni dell'accordo sono più ridotte, i cicli di vendita si allungano e i competitor con rappresentanti più competenti dal punto di vista finanziario conquistano l'interesse dei clienti.

Al contrario, i team di vendita formati in ambito finanziario possono:

- Dimostrare chiaramente il ROI e il costo totale di proprietà (TCO) o persino il profitto totale di proprietà.
- Quantificare la mitigazione del rischio o l'aumento dell'efficienza.
- Dialogare con sicurezza con il CFO, il CEO e altri dirigenti di alto livello.

Si tratta di fornire gli strumenti, i framework, e le iniziative di formazione giuste affinché possano:

- Interpretare i bilanci e quantificare costi, risparmi e ROI.

- Utilizzare le informazioni ricavate da questi KPI e dai bilanci per condurre un incontro di discovery con il cliente orientato agli aspetti finanziari e comprendere come il cliente misura il successo.
- Costruire business case credibili che abbiano presa sui dirigenti e si distinguano dalla concorrenza.

Passaggi per migliorare le competenze finanziarie nei team di vendita

Per colmare questo divario, le organizzazioni possono adottare un approccio strutturato:

1

Formazione di base

Insegnare i fondamenti dei bilanci, dei conti economici e dell'analisi dei flussi di cassa, oltre alle catene di causa-effetto che influenzano i KPI critici.

2

Applicare l'apprendimento

Utilizzare casi di studio reali per calcolare ROI, TCO e periodi di payback.

3

Integrazione con la metodologia di vendita

Integrare conversazioni finanziarie nei frameworks di value selling esistenti e garantire competenze di discovery orientate agli aspetti finanziari e una proposta di valore finanziaria.

4

Rafforzamento continuo

Fornire coaching continuo, workshop e strumenti per la modellazione finanziaria.



Investire nella formazione per garantire una conoscenza finanziaria non è solo una spesa. È una leva strategica per la crescita. Sviluppando in modo sistematico l'acume finanziario, le organizzazioni possono assicurarsi che ogni venditore sia in grado di tradurre le caratteristiche del prodotto in risultati di business rilevanti per il consiglio di amministrazione.

“Il value selling non è solo un trend. I venditori più efficaci sono quelli che sanno comprendere i KPI cruciali del cliente e quantificare l'impatto della propria soluzione. Ciò significa tradurre le caratteristiche in risultati misurabili e parlare il linguaggio della finanza.”

Conclusione

Il value selling non è solo un trend. I venditori più efficaci sono quelli che sanno comprendere i KPI cruciali del cliente e quantificare l'impatto della propria soluzione. Questo significa tradurre le caratteristiche in risultati misurabili e parlare il linguaggio della finanza.

La conoscenza della finanza è la chiave della credibilità: i numeri trasformano le promesse in prove, le caratteristiche in risultati e le conversazioni in accordi chiusi.

Per i leader delle vendite, il messaggio è chiaro: se vuoi che il tuo team venda di più, più velocemente e con maggiore sicurezza, devi investire in iniziative di formazione finanziaria. Il costo di non fare nulla è molto più alto: opportunità mancate, cicli di vendita più lunghi e ricavi persi.

Alla fine, la domanda non è se il tuo team di vendita debba imparare la finanza, ma se la tua azienda possa permettersi di non farlo.



Marcus Redemann
Management partner
Mercuri International



Grow your people
Grow your business

