RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO DONATI

Differenza tra addetto commerciale e professionista delle vendite

Comprendere i bisogni del potenziale acquirente, senza limitarsi a decantare le caratteristiche del prodotto/servizio.

Non esiste un momento inopportuno per rivedere la strategia commerciale, misurarne l'efficacia e apportare le modifiche necessarie; quest'analisi conduce spesso a riallineare le funzioni di marketing, produzione e vendite, ma soprattutto mette sotto osservazione le **competenze della rete commerciale** . Cosa dovremmo considerare prima di tutto? L'organizzazione di vendita è l'area aziendale che ha le interazioni più proficue con i clienti. Questo team fornisce il feed-back più diretto su prodotti, prezzi e sul panorama competitivo delle aziende. Molti commerciali, tuttavia, ignorano che le preziose informazioni acquisite in visita dai clienti rappresentano un enorme supporto per migliorare l'offerta aziendale.

Il motivo principale di questa carenza è dovuto all'assenza della " *abilitazione alle vendite* ". In parole semplici, i venditori si limitano alla conoscenza tecnica di prodotti e servizi e questo li porta a parlare, parlare, parlare... senza mai porre attenzione a ciò che il cliente vorrebbe fare: **entrare nello specifico dei bisogni** . Questa prassi provoca un cortocircuito letale: il marketing non viene a conoscenza di dettagli fondamentali, non può comunicare agli altri enti le informazioni utili a migliorare il prodotto e di conseguenza i venditori disporranno di un'offerta mediocre o comunque simile a quella dei concorrenti.

Non vorrei essere frainteso: è opportuno che gli addetti alla vendita conoscano a fondo proprietà e funzionalità dei prodotti che vendono, certo, ma devono essere soprattutto in grado di **comunicare il valore** che deriva dalle caratteristiche di questi prodotti. Questo approccio richiede un orientamento più olistico. Il personale commerciale ha le giuste conoscenze per comprendere le esigenze degli acquirenti? Ha le competenze adeguate per fare toccare con mano i vantaggi dell'offerta? E' dotato degli strumenti giusti per personalizzare un servizio?

Gli acquirenti si aspettano dai venditori un apporto molto più concreto di quello che si ottiene dalla semplice presentazione tecnica del prodotto. Se così non fosse, cosa impedirebbe loro di navigare nei siti web e farsi autonomamente un'idea? **Oggi i clienti hanno pieno controllo del mercato** . Dispongono di montagne di dati per farsi opinioni precise e possono reperire un'infinità d'informazioni per eseguire valutazioni tecniche. Ciò che vorrebbero è un'esperienza di acquisto che li conduca attraverso il percorso del ciclo di vita del prodotto, per essere certi di fare la scelta giusta. " *Ok, l'offerta mi pare buona, ma se domani... e in caso che... e qualora un mio cliente...* ". Queste suggestioni, purtroppo, rimangono inespresse ed è proprio a causa di questi **dubbi latenti** che il colloquio di vendita spesso termina con il classico: *"Benissimo, tutto chiaro, ci penso e tra un paio di giorni le darò una risposta"* . Tutti noi sappiamo come andrà a finire.

Migliorando le abilità di vendita della rete commerciale e addestrandola con tecniche professionali di approccio al mercato, le aziende mettono in condizione il personale di soddisfare le crescenti esigenze dei clienti. In poche parole, fanno crescere veri professionisti delle vendite.

Esempio - In presenza di un acquirente che intende sostituire le sedute della sala riunioni perché " *sono vecchie* ", si hanno due possibilità: partire in quarta decantando tutti gli aspetti tecnici del nostro prodotto o scavare in profondità. Una semplice domanda del tipo: " *Certo, oltre a ciò per quale altro motivo intendete sostituirle?* ", mette in condizione il venditore di articolare una presentazione molto più efficace, che porterà il cliente oltre quella fatidica soglia che traccia il confine tra un Sì e un No. Il commerciale che avrà fatto questo piccolo passo in avanti, aumenterà le possibilità di portare a casa l'affare e soprattutto può essere definito vero professionista delle vendite.

Riproduzione vietata - martedì 14 aprile 2020