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

GESTIONE D'IMPRESA

di STEFANO MULAZZI

Come ottimizzare le performance di una rete vendita

Nella gestione di un team commerciale sono possibili diverse strategie, da affiancare ai tradizionali meccanismi premiali. La cosa positiva è che spesso molti programmi sono attuabili a costo zero.

"*I soldi non fanno la felicità* " è un concetto condivisibile soprattutto nell'emergenza Covid-19, quando anche soggetti facoltosi si trovano a vivere con le stesse restrizioni e limiti che stanno interessando l'intera popolazione. Quest'assunto parrebbe però non avere alcuna attinenza con la gestione di una rete vendita, caratterizzata da percentuali di fatturato, gare, produzioni ecc., **premiate** in caso di raggiungimento con provvigioni più alte o vari benefit, pur sempre in denaro. È indubbio che l'attività del commerciale sia **legata ai risultati economici** , ma non va dimenticato che esistono diverse strategie " *non remunerative* " che un *Sales Manager* dovrebbe adottare; il paradosso è che molte misure sono attuabili a costo zero e consentono spesso di ottenere una maggior motivazione del team rispetto all'elargizione di premi in denaro. Vediamone alcune:

- **premiare sempre in base al risultato** : al di là del come remunerare, è importante evitare favoritismi e affidarsi solo a parametri certi e oggettivi. Questa scelta evita malumori e fa percepire un senso di giustizia che stimola una sana competizione tra commerciali;
- **valorizzare attività non strettamente legate alle vendite** : è pacifico che il criterio principe con cui valutare le performance di un commerciale è la sua percentuale di chiusura e il numero di vendite effettuate. Citiamo però altri fattori (corretta compilazione del crm, recupero di contatti potenziali, ecc.) che, sebbene non " *misurabili* " in termini di fatturato, possono comunque costituire la **base per future azioni di marketing dell'azienda** . Queste attività dovrebbero a loro volta essere oggetto di riconoscimento;
- **premiare con il tempo** : oggigiorno la vera ricchezza è il tempo. Spesso l'unica cosa che desiderano molti imprenditori di successo, schiacciati da mille preoccupazioni, è poter " *staccare la spina* " per un po'. La stessa cosa vale per i commerciali che, per la mansione che ricoprono, devono continuamente rincorrere target di fatturato con non pochi **stress** da gestire. Per tali soggetti potrebbe esser un ottimo meccanismo premiale il " *non lavoro* ", ossia la facoltà di potersi assentare dal lavoro per qualche giorno, anche per ristabilire quel delicato **equilibrio lavoro/vita privata** . Va sempre tenuto a mente che un venditore sereno è anche un venditore più produttivo;
- **welfare aziendale** : non vanno poi dimenticate le strategie di c.d. " *welfare aziendale* " (erogazione di buoni pasto , buoni benzina, ecc.) che le aziende, a mio avviso più virtuose, adottano per aumentare il benessere dei propri venditori;
- **niente è scontato** :" *grazie* " è una parola semplice che però spesso risulta tanto difficile da pronunciare, soprattutto da chi riveste ruoli di responsabilità. Ringraziare un commerciale per il suo operato, soprattutto a seguito di periodi di forte stress lavorativo, significa **farlo sentire presente ed importante** per l'azienda. Le modalità possono essere le più disparate, in pubblico durante una riunione oppure in privato, anche in base al carattere personale;
- **creare un clima positivo** : strettamente legato al concetto sopra esposto. Gestire una riunione commerciale in clima pacato è sicuramente più proficuo rispetto a incutere timore ai singoli venditori per cercare di ottenere migliori risultati. Stessa cosa vale, ovviamente, per tutti gli altri rapporti interpersonali all'interno del team.

Riproduzione vietata - lunedì 11 maggio 2020