

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****Trattativa a distanza come opportunità o problema**

Di fronte a ogni cambiamento, le persone si identificano in 2 categorie: chi lo vive come un ostacolo e ne evidenzia le difficoltà; e chi lo vive come un'occasione, esaltandone gli aspetti positivi. Solo questa seconda categoria resta sul mercato.

Per quanto molto efficaci e idealmente preferiti, i classici appuntamenti oggi non sono che una delle tante modalità di vendita e sempre più spesso ci troviamo a **negoziare attraverso la tecnologia**. Non solo le e-mail, ma WhatsApp, Skype, Messenger e tanti altri social di nuova generazione, ci consentono di comunicare quotidianamente anche sul piano professionale e quindi possono offrire tante **nuove opportunità di vendita**. Trattando da anni la consulenza e la formazione alle vendite e alle negoziazioni commerciali, i referenti sono in prevalenza il titolare, la direzione commerciale/marketing e il personale di vendita a tutti i livelli.

Nonostante la loro grande professionalità, si riscontra spesso un forte **scetticismo**, in qualche caso anche un rifiuto all'utilizzo di queste innovazioni, che spesso travalica la normale e umana resistenza al cambiamento. Uno dei pregiudizi più diffusi sulla tecnologia è quello che, a differenza del rapporto diretto in presenza, renda la **relazione impersonale e asettica**.

Psicologicamente, il fatto che alcune modalità " *adistanza* " trasmettano meno segnali sociali, non significa che siano inefficaci in fase di trattativa commerciale.

Negoziare online, a volte, può **farci sfuggire alcune sfumature del tono e della gestualità dell'interlocutore**. Oppure, più semplicemente, una connessione lenta, instabile o disturbata potrebbe porre **ostacoli tecnici** nel corso della comunicazione. Tuttavia, i **vantaggi** che la multicanalità offre sono di gran lunga più concreti e possono avere un impatto importante sull'incremento delle nostre performance commerciali.

Il primo che viene in mente è il **risparmio economico** rispetto a una trasferta. Ma è preferibile dare un maggior valore al fattore " *tempo risparmiato* ".

Il tempo recuperato può essere utilizzato per la **ricerca di nuovi clienti** e di conseguenza, aumentare il numero di nuovi contatti. Infatti, la possibilità di raggiungere nuovi potenziali è sempre più ampia e virtualmente illimitata. A parità di incisività nella chiusura delle vendite, il fatturato aumenta e di conseguenza anche i margini.

Ma **una videochiamata può sostituire una telefonata, migliorandone l'efficacia**: per esempio, se dobbiamo contattare un cliente lontano per un saluto, un'informazione, la soluzione di un problema di assistenza o la proposta di un accessorio o ricambio.

Altro vantaggio: la possibilità di interloquire con il cliente **anche fuori dall'ufficio**, teoricamente da qualsiasi posto, con risultati più performanti di una semplice telefonata.

Ecco perché è necessario comprendere le caratteristiche delle tecnologie a nostra disposizione, approfondirle e padroneggiarle: potremo quindi individuare di volta in volta qual è lo strumento più adeguato a quel cliente e per il nostro stile di negoziazione. Oggigiorno, a causa della pandemia che ha colpito il mondo, ci serviamo di questi sistemi con maggior frequenza. Ritorneremo prima o poi alla normalità, alle strette di mano e agli appuntamenti in presenza: ma in misura sicuramente inferiore al passato. Però è altrettanto sicuro che non si tornerà più indietro e che le trattative a distanza sempre più utilizzate, che ci piacciono o no.

La pandemia non è dipesa da noi: l' **adattamento a queste tecnologie**, invece, dipende solo da noi.