

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Conoscenze di marketing indispensabili alla professione vendite

Molti ritengono che queste nozioni siano da tenere distaccate e quasi in contrapposizione, ma la realtà è un'altra.

Niente da fare: ancor oggi, nel 2021, esistono queste false credenze (*fake* , per usare un termine attuale) che offrono una visione distorta di *marketing* e vendite. Fosse soltanto una questione terminologica o una disquisizione di 4 amici al bar, non ci sarebbe nulla di particolarmente interessante. Ma quando queste false credenze influiscono sulla vita professionale di titolari d'azienda, agenti, rappresentanti e intermediari, determinandone le scelte imprenditoriali, ecco che la cosa si fa grave e pericolosa per i loro bilanci.

Ecco alcune **affermazioni assolutamente lontane dalla realtà** .

â€¢ *Marketing* e vendite sono praticamente la stessa cosa.

â€¢ Il *marketing* è la pubblicità.

â€¢ Fare *marketing* vuol dire presentare bene azienda e prodotti.

â€¢ Il *marketing* non serve, bisogna fare prodotti con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

â€¢ Gli addetti al *marketing* e gli addetti alle vendite devono stare separati.

â€¢ L'addetto al *marketing* deve preparare una bella *brochure* e un bel catalogo: ci pensa poi il venditore a vendere.

Poi l'imprenditore si chiede come mai l'Ufficio marketing e l'Ufficio vendite siano sempre in contrapposizione? Se il messaggio che passa è questo...

Non è mia intenzione proporvi definizioni teoriche sui concetti di *marketing* e vendita, ne trovate a decine sul web. Spero che i concetti che seguono non vengano interpretati come un approccio semplicistico a un problema complesso, ma come una semplificazione per chiarire le idee. Ecco le principali **analogie operative** e i **punti di contatto indispensabili** per una professionalità adatta al mercato che affronteremo nei prossimi mesi o anni.

â€¢ Il *marketing* individua, cerca e trova i potenziali clienti, il venditore li trasforma in clienti e fatturato.

â€¢ Il catalogo va pensato in maniera che sia non solo bello ed esplicativo (*marketing*), ma che aiuti chi vende a convincere il cliente.

â€¢ Il venditore individua i contenuti importanti da trasmettere al cliente, il *marketing* sceglie le parole più efficaci.

â€¢ Se il *marketing* lancia a una campagna pubblicitaria, il venditore deve conoscerne obiettivi e finalità, per studiare il tipo di comunicazione al cliente.

â€¢ Fiere, *public relation* , conferenze, incontri tra colleghi generano contatti che il venditore deve " *chiudere* ".

â€¢ Strategia globale è soprattutto *marketing* , tattica specifica è soprattutto vendita: devono essere assolutamente concordate insieme.

â€¢ Il sito aziendale non è più solo una vetrina, studiata dai grafici o dalle agenzie di *marketing* : è una fusione di affascinamento che deve generare contatti: ecco quindi la necessità di coinvolgere le vendite alla preparazione del sito.

â€¢ Il *marketing* organizza conferenze e incontri, anche in webinar (forma), i venditori/relatori trasmettono agli intervenuti le soluzioni aziendali (sostanza).

Come si può capire, queste 2 realtà **non possono più restare separate** , soprattutto con l'avvento negli ultimi anni del *Digital Marketing* , cioè di tutte le azioni operate sul Web di attrazione del cliente (*Inbound Marketing*): *E-mail* , *landingpage* , *direct marketing* , *contents marketing* .

E un agente, un consulente, un intermediario che lavora in proprio? Bene, oltre ad **aggiornare le competenze tecniche e specialistiche** della professione, queste figure devono **approfondire le conoscenze di *marketing*** e integrarle nell'attività professionale.

Il mondo, quindi anche i clienti, sono tutti su Internet: le corrette azioni di *marketing* faranno in modo che vi trovino e possano apprezzare le vostre competenze. Gli altri, di fronte a un continuo calo del lavoro, ripeteranno come un mantra: " *E' colpa della crisi, ci sono meno soldi in giro, i clienti guardano solo al prezzo...* ".