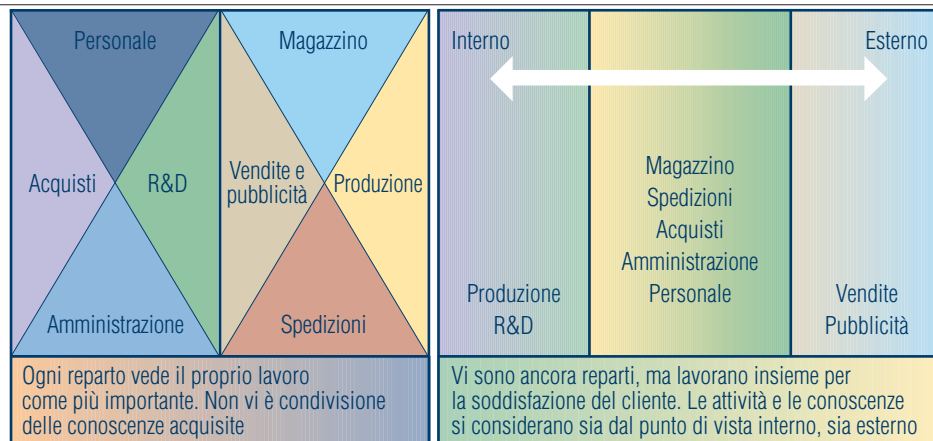


## L'evoluzione professionale del venditore: mercato, azienda e venditore

di Antonella Grana

*In un mercato sempre più veloce e competitivo, l'azienda deve evolversi dal modello legato alla produzione a un modello molto più dinamico e globale. Un'azienda veramente globale applica il concetto di marketing nella sua essenza; vale a dire che l'intera organizzazione punta i propri sforzi al raggiungimento della soddisfazione del cliente per ottenere un profitto. Il concetto è assolutamente banale, ma è molto difficile da perseguire. Per prima cosa l'azienda, invece di cercare di vendere ai clienti ciò che produce, dovrebbe cercare di offrire ai clienti ciò di cui hanno bisogno; in altri termini, la soddisfazione del cliente dovrebbe guidare l'intero sistema aziendale. Idealmente tutti i manager dovrebbero lavorare in team e condividere le proprie conoscenze con il proprio gruppo e con gli altri team. Purtroppo, molte volte il sistema non funziona così e si tende a innalzare delle barriere e a non condividere le proprie informazioni e conoscenze con gli altri.*

Antonella Grana.  
Consulente marketing e comunicazione.  
Docente marketing e inglese per i corsi di formazione per adulti. Collabora inoltre con istituti statali per la formazione di base. Dal 1998 è socia dell'Institute of sales and marketing management (Uk).



Il concetto di marketing, se implementato in un'azienda, porta a un grande cambiamento della struttura organizzativa e della comunicazione interna ed esterna. Da questo cambiamento di approccio derivano anche il cambiamento e l'evoluzione della figura del venditore. Certamente la funzione del venditore è quella di vendere, però vi è una grande differenza tra ottenere degli ordini e stabilire una relazione con il cliente. Ma chi è il venditore? Vi è mai capitato di entrare in un negozio, magari di telefonia o computer, e di trovare un venditore che non riesce a rispondere alle vostre domande o, peggio, ne sapeva voi più di lui? E cosa dire dei vari promotori assicurativi e finanziari che non riescono a spiegarsi in modo chiaro e trasparente? Che immagine hanno suscitato in voi questi due esempi? Quasi certamente avete focalizzato dei personaggi dalla parlantina sciolta che tentano di "convincere" il malcapitato di turno; la comunicazione non è usata nella sua accezione di "condivisione di informazioni", ma viene intesa come "manipolazione delle informazioni".

Tutto ciò si lega a un'immagine vecchia e aggressiva che abbiamo della vendita. In un mercato sempre più competitivo i clienti sono sempre più esigenti e ormai devono esse-



re trattati, anche nel mercato *end user*, come veri e propri buyer con cui instaurare una relazione duratura. La relazione che si instaura tra cliente e venditore è molto particolare ed è fatta in primo luogo di rispetto e fiducia reciproca: va perciò coltivata, va fatta crescere. Nel nuovo modo di vendere è importante costruire una relazione solida con il cliente; non si vuole e non si deve giungere alla conclusione della vendita in modo frettoloso e troppo aggressivo, perchè una vendita del genere porterà a un primo ordine, a un primo contratto ma, in mancanza di basi solide, il cliente non sarà fidelizzato e non genererà vendite future.

Da ciò si comprende come il venditore sia una figura chiave per le aziende e perchè esse siano alla costante ricerca di venditori preparati e, in effetti, se scorriamo velocemente qualsiasi quotidiano, vediamo che la maggior parte degli annunci di ricerca del personale si rivolge alla ricerca di venditori o di personale legato in un qualche modo alla funzione commerciale o di vendita. Ciò, nonostante la figura del venditore non sia tra le più "gettonate" da chi cerca lavoro. Perché accade tutto ciò? Perché il venditore non è visto come un professionista ma, nella migliore delle ipotesi, soltanto come una persona che "sa parlare"? Dovrebbero forse le aziende iniziare a fornire dei *training* adeguati, per far sì che la percezione del ruolo del venditore che si ha nel mercato acquisti la professionalità che merita?

Proviamo allora a vedere chi è, o dovrebbe essere, il venditore. Una prima definizione di venditore è quella di essere l'interfaccia dell'azienda con il mercato, colui che veicola le informazioni dall'azienda al cliente e, in senso opposto, dal cliente all'azienda.

Più le informazioni, relative ai mercati, ai fornitori, ai clienti, ai processi produttivi e gestionali, sono condivise e coordinate all'interno dell'azienda stessa in un flusso continuo di conoscenza, più l'azienda opererà con un approccio globale, più riuscirà a perseguire i propri obiettivi, e maggiore e più efficace sarà l'impatto del venditore con il mercato. Se in caso contrario le informazioni non sono veicolate o sono veicolate in modo insufficiente, ne soffrirà tutta l'azienda e per ultima la funzione di vendita che, ovviamente, non riuscirà più a vendere. Questo semplice schema renderà più chiaro il concetto e le relative implicazioni.

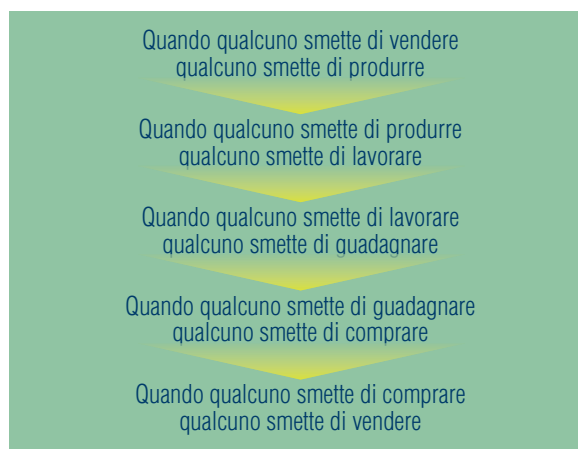
I mercati e l'orientamento al cliente richiedono ormai un'integrazione più stretta delle attività intraprese dalle aziende e, nel caso del venditore, delle attività intraprese dalle funzioni di marketing e di vendita in particolare. Da questa integrazione scaturisce la definizione di *micro marketer*, un conoscitore del proprio mercato e del proprio specifico cliente, ma anche un pro-

fessionista in grado di operare delle scelte e delle analisi di marketing quando se ne presenta le necessità.

Quali sono le qualità e competenze necessarie per un venditore?

Il venditore del terzo millennio deve essere un professionista preparato e formato sotto vari aspetti. I *training* offerti tradizionalmente dalle aziende si focalizzano sulla conoscenza del prodotto e su problematiche strettamente collegate all'azienda stessa. Troppo spesso ci si dimentica di analizzare accuratamente il mercato, lo si considera soltanto dal punto di vista della concorrenza esistente e non se ne analizzano le dinamiche e, in particolar modo, i bisogni dei clienti che dovrebbero rappresentare la guida delle scelte aziendali, non fosse altro che per massimizzare il profitto.

In un mercato sempre più competitivo e in costante cambiamento, la vendita si deve evolvere da vendita di prodotto a vendita di servizio, dove lo scambio costante di informazioni tra venditore e cliente, l'etica della vendi-



Fonte: Ismm tutor's conference 2005.

ta e il rispetto del cliente sono i cardini per la costruzione di rapporti commerciali a lungo termine.

Quando le aziende finalmente capiranno che il venditore non è un ruolo marginale rispetto alle altre funzioni, che un bravo venditore deve conoscere, oltre alle tecniche di persuasione/comunicazione, anche l'azienda e il mercato in cui opera, solo allora la vendita diventerà una professione ambita. Le aziende nella formazione dei venditori dovrebbero avere una visione a lungo termine, non soltanto pianificare gli obiettivi di vendita, ma soprattutto puntare sullo sviluppo della carriera del venditore, aiutarlo a crescere nel proprio ruolo, fornirgli di sempre nuove competenze e conoscenze. Il mercato del futuro, ma forse sarebbe meglio dire del presente, sarà un mercato sempre più stimolante per le aziende che non avranno paura a investire nel loro staff.