

Il venditore perfetto

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 sapete 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.

Tutto ciò si lega a una immagine vecchia e aggressiva che abbiamo della vendita. In un mercato sempre più competitivo i clienti sono sempre più esigenti e oramai devono essere 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 e 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, una vendita del genere porterà ad un primo ordine, ad 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 perché 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 è 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, è 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 schema¹ renderà più chiaro il concetto e le relative implicazioni:

Quando qualcuno smette di vendere	qualcuno smette di produrre
Quando qualcuno smette di produrre	qualcuno smette di lavorare
Quando qualcuno smette di lavorare	qualcuno smette di guadagnare
Quando qualcuno smette di guadagnare	qualcuno smette di comprare
Quando qualcuno smette di comprare	qualcuno smette di vendere

I mercati e l'orientamento al cliente richiedono oramai 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 professionista che è 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?²

Tecniche	Manageriali	Personalità	Comportamento
<ul style="list-style-type: none"> • Preparare gli incontri • Conoscere il prodotto • Conoscere il ciclo di vendita • Conoscere il ciclo di acquisto • Gestire il cliente • Conoscere l'attività della concorrenza • Abilità nel chiudere le vendite 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestire il tempo • Abilità analitica • Gestione delle informazioni • Capire il mercato • Creare relazioni d'affari • Abilità nel creare canali informativi per le vendite 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivazione al successo • Desiderare di migliorare • Fiducia nel proprio ruolo • Orientamento alla ricompensa • Qualità imprenditoriali • Adattabilità al cambiamento • Abilità nel pensare sotto pressione 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentazione • Ascolto • Saper persuadere • Negoziare • Motivare

¹ ISMM Tutor's Conference 2005

² Winning Edge Dec/Jan. 2005/2006

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 vendita 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.

Antonella Grana