

# The Buying Funnel

Nella precedente newsletter abbiamo visto come anche la funzione di vendita, necessita di competenze tali da farle assumere un ruolo altamente strategico e come vi siano fonti di frizione tra marketing e vendita. Nelle aziende più piccole tali frizioni sono ridotte praticamente a zero in quanto, normalmente, non esiste una struttura di marketing organizzata ma le idee di marketing arrivano dalla forza vendita o dai manager. Le due funzioni hanno però responsabilità diverse che non devono essere confuse.

Nel Buying Funnel (imbuto dell'acquisto) si nota chiaramente come le quattro fasi iniziali siano sviluppate dal marketing. L'imbuto riflette il modo in cui marketing e vendita influenzano le decisioni d'acquisto dei clienti. Compito del marketing è sviluppare attività strategiche: costruire la preferenza per il brand, sviluppare un marketing plan e generare opportunità di vendita.

La vendita si concentra sulle ultime quattro fasi, lavorando su un livello più operativo. E' importante comunque notare che nella vendita moderna e professionale nelle prime due fasi, intenzione all'acquisto e acquisto, si inserisce un aspetto nel contempo strategico e operativo: il ciclo di vendita.

Un venditore professionista con l'applicazione corretta del ciclo di vendita, può fare la differenza nel rapporto con il cliente. Un vero professionista "crea valore" con l'analisi dei bisogni del cliente, capisce le priorità, vende vantaggi e non caratteristiche in breve, sviluppa un rapporto che va oltre la fase di vendita e che mira a costruire una relazione d'affari proiettata strategicamente nel lungo termine.

