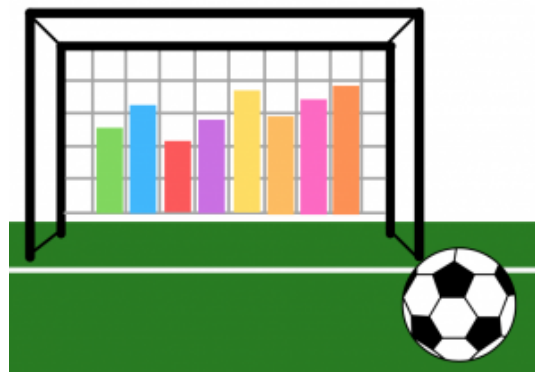


L'IMPRESA VINCENTE HA BISOGNO DI COMMERCIALI (MODERNI)

La figura del **venditore è ancora utile** in un mondo sempre di più digitale?

Le piattaforme on line stanno colonizzando molti settori. Anche le aziende più tradizionaliste devono prenderne atto e adeguarsi al cambiamento. Clienti "allergici" al digitale ce ne sono ancora molti, ma la direzione e la velocità di trasformazione sono evidenti. Conservare il proprio business ad un livello analogico può avere conseguenze fatali.



In questo contesto, molti credono che il commerciale possa diventare una figura obsoleta. Ma è veramente così?

LE DECISIONI DI ACQUISTO

Sono **cambiate** le **abitudini** di **acquisto** e la maniera in cui le persone maturano la decisione di comprare. Ciò vale sia per il consumatore finale che per i responsabili acquisti dentro le aziende.

Diversi studi dimostrano però che la decisione di acquisto senza l'intervento di un addetto alla vendita accade solo in presenza di certe condizioni. Infatti le persone acquistano da piattaforme on line solamente:

- prodotti di importo **inferiore** ai **130€**: "se sbaglio, so quello che ho speso"
- prodotti di **marca**: "conosco già quello che compro, non posso sbagliare"

Se manca una di queste 2 condizioni, il processo di acquisto si ferma. In assenza di una persona che ci prende per mano e ci accompagna fino alla decisione, basta un piccolo dubbio per bloccare il processo di acquisto. La decisione viene rimandata, molte volte all'infinito. C'è poco da fare, nei momenti decisivi l'intervento di una persona reale è indispensabile.

IL RUOLO DEL COMMERCIALE E IL GIOCO DI SQUADRA



Se ci pensi bene, il ruolo del commerciale è come quello di un attaccante che gironzola attorno all'area di rigore. Può capitare che non realizzi gol per qualche partita. Qualcuno può anche pensare che sia poco utile perché a volte corre meno rispetto al resto della squadra.

La verità però è un'altra. Se non hai qualcuno bravo a mettere il pallone in porta, hai un grosso problema. Ti può capitare di vincere qualche partita, ma il campionato non lo vinci mai.

Un'azienda che ha un buon prodotto è come una squadra che ha un bel gioco. Belli e bravi fin che vuoi, ma se non concretizzi, se non hai **qualcuno che finalizza l'azione**, alla fine lasci la vittoria agli avversari anche se sono meno forti di te. Anche se hanno un prodotto meno valido del tuo.

CAPIRE LE TATTICHE DELLE SQUADRE CHE VINCONO

Ogni volta che leggo un bilancio, cerco di capire quali fattori hanno determinato i risultati. Dopo anni di pratica confesso che alcune cose le intuisco al volo. Ti bastano un paio di domande per fare 2+2, per comprendere il perché delle cose.

Certi numeri non si manifestano per caso. Può capitare che dietro alcuni risultati ci sia un po' di fortuna, ma nessuno vince la lotteria tutti gli anni. Se un'azienda macina numeri costantemente c'è sempre un motivo. A volte anche più di uno. Tra questi trovi sempre capacità o **forza commerciale superiore ai concorrenti**.

“I risultati si ottengono facendo le cose giuste, non facendo le cose bene!” - Peter Drucker

Le aziende che investono per sviluppare la propria azione commerciale sono le uniche in grado di crescere in modo sano. Si possono permettere il lusso di dire “no” ai lavori con margini scarsi.

Mi capita di vederlo nei lavori di **benchmarking**. Trovi aziende simili per dimensione e mercato, ma con margini di guadagno molto distanti. Di solito quelli scarsi, hanno un prodotto di qualità, ma non hanno nessuno che lo vende.

LA PRESENZA SUL CAMPO, UN VALORE STRATEGICO

Chi vende assolve anche ad un'altra funzione che viene sottovalutata. Mi riferisco al **flusso di informazioni di mercato** che i commerciali portano in azienda.

Essere al contatto con il cliente significa:

- capire in anticipo le nuove esigenze
- cogliere al volo i problemi, per intervenire rapidi
- intercettare i preventivi dei concorrenti
- scavare e capire il reale motivo di un ordinativo perso
- indagare e studiare le mosse commerciali dei competitor
- analizzare e imitare le cose che funzionano
- imparare dagli errori degli altri
- e molto altro ancora

Non esiste piattaforma digitale o indagine di mercato in grado di offrire queste informazioni fondamentali per le aziende che voglio vincere.

LA QUESTIONE DELLE CREDIBILITÀ

In un'epoca in cui si parla di “fake news”, e “fact checking” è facile capire quanto sia importante poter contare su informazioni attendibili. Il commerciale che intende sviluppare davvero questa funzione informativa deve riflettere bene su questo aspetto.

Capita a tutti di raccontare cose o esprimere giudizi sulla base di impressioni superficiali. Questo non deve accadere a coloro che fanno dell'informazione (di mercato) una competenza professionale.

C'è un solo modo per non lasciarsi suggestionare e ingannare dalle apparenze: **guardare i numeri**.

“Senza dati sei solamente un'altra persona con una opinione” - W. E. Deming

Mi riferisco ai numeri dei bilanci di concorrenti, clienti, fornitori, partner, eccetera. Chi ragiona con i numeri in mano, sta sempre ad un livello superiore rispetto a chi sostiene le sue convinzioni sulla base di intuizioni personali.

IL RUOLO DEL COMMERCIALE MODERNO

Nelle grandi imprese ci sono persone dedicate ad analizzare il mercato. Ogni anno vanno a mettere il naso nei bilanci dei vari attori del mercato.

Osservano e studiano le realtà che hanno livelli di crescita e margini interessanti, e provano a capire se possono andare a prendersi un po' di quella torta. Nelle PMI nessuno si occupa di questo, l'imprenditore è sempre preso in mille cose.



Chi lavora in amministrazione è concentrato a gestire quello che succede dentro l'azienda. Tocca ai commerciali assolvere questo compito, altrimenti nessuno in azienda lo farà mai.

Se sei un venditore e stai pensando che non hai la minima voglia di metterti a studiare, sappi che non sei l'unico. E' capitato anche a Ibrahimovic e Van Basten quando gli allenatori gli chiedevano di contribuire al lavoro di squadra nella fase difensiva.

Oggigiorno è normale per gli attaccanti correre per recuperare palloni, se non lo fai hai due possibilità: fai gol ogni partita oppure finisci per sederti in panchina. Diventerà normale anche avere figure commerciali moderne in grado di assolvere al meglio il **ruolo di informatore qualificato**.

Chi lo capisce gioca titolare e non avrà problemi a trovare una squadra che lo ingaggia. Per tutti gli altri, buona fortuna.

In un'altra articolo ti spiegherò come e perché leggere il bilancio è molto più semplice di quanto si creda. Lavoro con le PMI da molti anni, e conosco bene le difficoltà che gli imprenditori incontrano. In questo blog voglio condividere in modo semplice le tematiche da cui ricavare spunti. Per questo ti invito a iscriverti alla [newsletter mensile](#) e anche sul canale su [YouTube](#).