

6 punti di forza per conquistare la ripresa: le competenze dei "grandi commerciali"

Ecco le competenze del personale di vendita B2B sulle quali focalizzarci nei prossimi mesi per un netto miglioramento delle prestazioni

Soprattutto nei contesti di concorrenza particolarmente accesa e di forte innovazione, il rischio che corrono le aziende (anche quelle più innovative sul prodotto) è quello di non riuscire a trasmettere ai clienti tutta la loro ricchezza di valori aggiunti e di soluzioni.

E quindi di non riuscire ad ottenere i risultati di fatturato e marginalità che possano effettivamente remunerare una strategia di forte investimento sul prodotto.

Ecco quindi qui sotto un repertorio commentato di competenze di base che i migliori venditori dovrebbero possedere ed esercitare in questo periodo così sfidante per le loro aziende.

1 Conoscenza delle dinamiche del business e dell'organizzazione cliente

e quindi delle sue esigenze latenti.
Ad esempio: quali sono i principali processi, presso il cliente, nei quali i nostri prodotti sono coinvolti? Quali sono altri processi, nei quali essi potrebbero portare valore aggiunto? Quali sono le funzioni e le persone coinvolte? Quali sono i loro criteri di convenienza?



2 Strategia di vendita. Vendere non è solo questione di entusiasmo, cordialità, o di uso degli argomenti giusti: è l'esito finale di un percorso di contatti, comunicazioni, influenze che possono essere molto strutturate e riguardare contemporaneamente molte persone.

Va progettato in modo accurato, e non lo si inventa: il disegno della strategia di vendita si costruisce prendendo a riferimento le migliori pratiche aziendali, e modelli esterni di eccellenza.

3 Conoscenza della propria offerta. Sembra banale ma molti commerciali, anche di livello alto, tendono a conoscere e proporre attivamente solo le principali e distintive prestazioni del prodotto. Spesso con il tempo questa propensione tende a consolidarsi e deteriorare l'efficacia in vendita, perché il venditore dopo anni di attività tende ad utilizzare in modo selettivo le argomentazioni che storicamente hanno mostrato maggiore probabilità di successo.

4 Analisi del processo di vendita a consuntivo. I migliori venditori riprendono spesso in mano l'agenda e confrontano il lavoro svolto con i risultati ottenuti. Una approfondita analisi del consuntivo può rivelare ad esempio una più efficiente frequenza di contatto con i clienti, o una diversa sequenza di azioni di contatto; il confronto costi-risultati a consuntivo, segmentato per clienti e per altri obiettivi individuali, è prezioso.

5 Competenze di relazione, di "comportamento" al cospetto della persona-cliente: il venditore è spesso una figura espansiva, e piuttosto dominante. Ama relazionarsi con gli altri e ama poter incidere sulle loro scelte, se non altro per ottenere consenso alle proprie proposte d'acquisto. Ottiene più successo se con un allenamento ad hoc riesce a sviluppare notevolmente la propria flessibilità interpersonale, adattando l'approccio ai diversi tipi-cliente; e adottare uno stile di relazione appagante e persuasivo per i differenti tipi di interlocutore.

6 Capacità di dare un feed back efficace. Molte situazioni di "blocco dei risultati" sono dovute ad una difficoltà del venditore nell'interloquire efficacemente con la propria organizzazione, a partire dal proprio supervisore. Soprattutto in caso di iniziali defaillances in una situazione di lancio, o di modifiche nel contesto di mercato. L'abilità chiave qui è quella di saper segnalare preventivamente e tempestivamente le situazioni potenzialmente problematiche, comunicando però in modo positivo e fattuale senza che tale "feed back" diventi origine di un conflitto sterile.

FORTIA® contribuisce al vantaggio competitivo delle Aziende più brillanti attraverso la formazione del loro personale commerciale, del servizio clienti, dei manager.
www.fortiatraining.com