

Il futuro della Vendita

Digital Transformation per la customer satisfaction

di Antonio De Carolis



Antonio De Carolis

Ha sviluppato il proprio percorso professionale all'interno di organizzazioni aziendali leader nel settore dei servizi assicurativi, della moda e della comunicazione pubblicitaria. Ha ricoperto vari ruoli manageriali nell'area Marketing e Vendite con particolare riferimento a Selezione, Formazione, Gestione e Supporto di strutture commerciali articolate. Ha collaborato alla costituzione di una Corporate Business School svolgendo attività di docenza, progettando percorsi formativi mirati alle reti di vendita e organizzando un Master per neo-laureati da avviare alla professione di manager commerciali. È relatore su tematiche legate alle professioni dell'area Marketing e Vendite presso l'Università di Torino e altre istituzioni indirizzate alla formazione delle risorse commerciali. Collabora con il Dipartimento di Management di UNITO al Master in Global Marketing e Retail Management con docenze in Organizzazione delle strutture commerciali e Comunicazione. È autore di articoli sul marketing relazionale e sui processi di comunicazione nella negoziazione. Dal 1990 è membro del CDVM - Club Dirigenti Vendite e Marketing presso l'Unione Industriali di Torino, dove nel 1996 è entrato a far parte del Consiglio Direttivo. Ha gestito il CUM - Club Universitari del Marketing, che in seguito ha fatto confluire nel CDVM, costituendo il CDVM Gruppo Giovani. È stato responsabile dell'Area Formazione Universitaria e dal 2001 ha ricoperto la carica di Vice Presidente. È Presidente dal 2011.

In più occasioni mi è stato chiesto come si è modificata nel tempo l'attività commerciale e come sono stati rivisitati i ruoli nevralgici del Cliente e del Venditore. Due sono gli aspetti fondamentali: la visione del professionista e il vissuto popolare nei confronti del ruolo. In una delle Operette Morali del Leopardi composta nel 1832, **“Dialogo di un venditore di almanacchi e di un passeggero”**, il metodo socratico della maieutica ci aiuta a comprendere con estrema chiarezza le battute: *“Quella vita ch'è una cosa bella, non è la vita che si conosce, ma quella che non si conosce; non la vita passata, ma la futura”*. Il professionista delle vendite deve “sentirsi” e comportarsi da facilitatore nel raggiungimento degli obiettivi dell'interlocutore. Ma come? Talvolta si tratta di un'operazione quasi matematica, che si ottiene condividendo la situazione attuale (il presente) e la situazione desiderata (il futuro); il gap rappresenta l'obiettivo e per conseguirlo dobbiamo facilitare il riconoscimento, la motivazione e le azioni da intraprendere per colmarlo. Non sempre siamo consci d'avere bisogni perché questi si dividono in palesi e inespressi; ed è proprio qui che il professionista delle vendite opera, aiutando l'interlocutore a comprendere se si trova in un'area di confort reale o solo immaginaria. La visione al futuro è necessariamente ottimistica perché porta in sé nuovi comportamenti, speranze e situazioni,

come suggeriva il venditore di almanacchi, che ti lasciava con uno stato d'animo positivo perché aveva ridato la speranza. In fondo, un venditore deve ancora oggi essere un po' così... Ultimamente mi chiedono: “Come cambierà la vendita nei prossimi anni? Quali saranno gli aspetti sui quali dovrà focalizzarsi chi deciderà di intraprendere questa professione? Cosa si venderà in mercati che hanno già tutto?” Condivido pienamente ciò che diceva John Kenneth Galbraith: **«Cosi come vi è molto del passato in ciò che è presente, così vi è anche molto del presente in ciò che sarà nel futuro»**. Parlando con alcuni amici che non vedevo da qualche tempo, uno mi chiese a che punto fosse la mia collezione di penne. «Collezione? Guarda che ti sbagli - risposi - io non colleziono penne!». Mi fecero notare che ne avevo sempre di diverse, dalla mia prima stilografica Aurette delle elementari per passare alla Pelikan GV150 (verde e nera da professore ...), all'Aurora 88 e via via, arrivando all'età adulta, ad altre penne che erano quasi “gioielli” da uomo. A un certo punto la passione cessò. **Non comprovo penne da anni** sino a quando, chiedendo qualcosa “di nuovo” in un negozio nel quale mi ero recato per un regalo, **mi fecero vedere un modello del quale mi dissero: «Questa penna è andata sulla luna»**. «Ma scusi - replicai - qual è la novità?». **«La novità sta nel refill!** - rispose il negoziante - È pressurizzato e le consente di scrivere dal basso verso

l'alto (come si fa in assenza di gravità). Guardi che scrive anche sott'acqua utilizzando sino all'ultima goccia d'inchiostro».

In altre parole: **qualcuno si era preoccupato di competere per un componente pressoché invisibile con obiettivi di vendita importanti**, visto anche il costo elevato del prodotto. Ecco: la vendita dovrà mantenere focalizzata l'attenzione sul cliente finale fornendo prodotti sempre innovativi, con persone competenti in grado di stimolare l'acquirente e di comprendere veramente i bisogni di chi compra. Dedicare cioè il tempo giusto alla relazione, non secondo le logiche di chi vende ma secondo le necessità di chi compra.

Occorre però **riorganizzare il proprio lavoro sfruttando tutti quegli aiuti che solo la tecnologia può darci**; la strada del presente che guiderà il nostro futuro si chiama **Digital Transformation**. Wikipedia la descrive come un insieme di cambiamenti prevalentemente tecnologici, culturali, organizzativi, sociali, creativi e manageriali che consentono di ridisegnare l'offerta del proprio business per renderlo più competitivo e allineato alle aspettative del proprio mercato grazie alle tecnologie digitali. Quindi, la parola d'ordine dell'ultimo periodo - Resilienza - viene da oggi affiancata da Digital Transformation. Per molti è fondamentale “ristrutturare il proprio business”, per ridefinire il proprio vantaggio competitivo e generare valore al cliente finale e all'azienda. La direzione commerciale e marketing di un'azienda è la funzione più vicina al mercato e quindi deve tenere i ricettori sempre accesi. Chi è sul mercato deve concentrare la propria attenzione su di esso, ma anche dedicare tempo alla preparazione personale e all'organizzazione. Qualcuno potrebbe pensare che la digitalizzazione di alcune attività porti alla riduzione della qualità del servizio e del valore offerto al mercato. Non è vero! Qualcuno invece potrebbe dire che la tecnologia costa e che i suoi benefici



saranno recuperati nel tempo, ma non è questo il momento per fare investimenti...

Ecco alcuni piccoli aggiornamenti digitali in grado di offrire importanti vantaggi alla struttura commerciale (e non solo...) con investimenti “accettabili” anche da una piccola azienda

#Data base clienti acquisiti - Organizzato con lo storico degli acquisti e l'analisi del venduto periodico in termini di tipologia di prodotto, quantità, incassi per singolo brand, permette di preparare offerte mirate utili a definire con maggiore precisione gli obiettivi commerciali e gli acquisti di materia prima.

#Tablet aziendali - Collegare tutta la rete con l'azienda, utilizzando anche un servizio di cloud, favorisce non solo la gestione delle informazioni tra territorio e centro ma riduce i tempi della comunicazione rendendo disponibile sempre e ovunque tutto ciò che la rete deve sapere sul cliente durante la visita (per esempio: la situazione amministrativa).

#Centralino con IVR - Gestire con un'alberatura le chiamate in arrivo in modo da consentire ai clienti di parlare prima possibile con l'ufficio richiesto garantisce professionalità e servizio.

#Utilizzo dei social media - Essere

presenti sul web con il solo sito, oggi, non basta più. È indispensabile generare contatti e avere feed back. Una pagina su Facebook o su LinkedIn può generare contatti con potenziali clienti (e fornitori...) che probabilmente non avremmo mai conosciuto.

Si potrebbe continuare con un piccolo sito di e-commerce per arrivare a un sistema di CRM che coinvolga tutte le funzioni aziendali; ma questi vogliono solo essere stimoli alla riflessione, spunti per valorizzare quanto già state facendo e avviare la trasformazione necessaria per essere competitivi. **Il moderno Professionista delle Vendite non deve essere un informatico**, a lui sono richieste capacità diverse, mirate principalmente alla negoziazione, alla comunicazione e all'organizzazione; **ma non può essere nemmeno un analfabeta digitale**.

Qualunque cosa decidiate di fare è importante farla con tutti i componenti dell'azienda che credono e partecipano al suo successo; farlo solo in quanto “di moda” è inutile e porta a perdere tempo. Ma il mercato si sa, è un ottimo psicologo, capisce in fretta i nostri errori, apprezza ciò che sappiamo fare bene ma ci vuole innovativi e non apprezza chi sta fermo perché **stare fermi in un mondo che avanza costantemente significa andare indietro**.

Buona Digital Transformation a tutti. ■