

Marketing e vendite: "Al di là" del nostro cliente

Quando parliamo di marketing, non possiamo che parlare del cliente; sì del cliente non della vendita. La vendita è la naturale conseguenza di una corretta analisi di marketing; migliore è l'analisi più facile sarà la vendita.

La vendita non deve essere il primo obiettivo.

Ci rendiamo conto del fatto che quest'affermazione può rappresentare per alcuni uno stravolgimento delle cose, un "cambio di visione".

Alle orecchie di un venditore push (o ONE touch and go) può suonare come una nota stonata; un cultore del tutto e subito potrebbe tacciarci di eccesso di teorizzazione.

Proviamo a fare assieme alcune riflessioni.

Il marketing non è solo una norma operativa, analizzare la situazione in chiave di marketing significa seguire una filosofia, significa vedere le cose in modo diverso da quello di chi crede di essere un ottimo venditore solo perché riesce a "strappare" ogni tanto qualche "grosso ordine".

Operare in termini di marketing significa secondo noi, farsi carico dei problemi di ogni singolo cliente, significa comprendere i problemi commerciali e comunicativi del cliente, significa aiutarlo a trovare nuove soluzioni che gli consentano di "distinguersi" dai suoi competitor.

Il venditore diventa in questo modo il personal trainer del cliente, prima gli parla per conoscerlo, poi condivide con lui una specifica scheda degli esercizi e poi monitora la sua attività.

In tempi di crisi le palestre sono affollate di aziende che desiderano "perdere i chili di troppo" che vogliono liberarsi del "sovrappeso" per muoversi più agevolmente nel mercato, che vogliono farsi "notare" per conquistare nuovi clienti e farsi sempre più apprezzare da chi già collabora con loro.

Ma allora se quanto stiamo dicendo è vero, possiamo pensare che le aziende non vogliono in realtà "dimagrire" ma solo **farsi notare per farsi scegliere** ?

Uscendo dalla metafora si potrebbe affermare quindi che il "dimagrimento" è il mezzo e il "farsi scegliere" è l'obiettivo.

Ma questo non vale forse per tutti? Aziende, Venditori, gente comune? Probabilmente sì

Allora se questa riflessione è accettabile, oggi più che mai il "**Professionista della vendita**" non deve limitarsi a conoscere solo il proprio mercato e i propri concorrenti ma deve essere, prima di tutto, un ottimo conoscitore del mercato dei propri clienti.

Più che vendere al proprio cliente deve vendere **AI CLIENTI DEL PROPRIO CLIENTE.**

Estremizzando il concetto, il venditore moderno è il socio esterno dell'azienda. Se il suo cliente è soddisfatto, lui è soddisfatto.

A questo punto qualcuno potrebbe dire che "FORSE, riflettendoci meglio, il marketing aiuta a vendere ma non ad acquisire subito degli ordini.

"Come faccio a seguire questa filosofia" ? a me è richiesta la pratica, il risultato subito!...

Volendo fornire una nostra visione, osiamo dire che se offriamo al nostro cliente argomenti e punti di vista diversi (talvolta "solo" meglio organizzati) che possano portare alla sua azienda del fatturato, **fare MARKETING** non aiuta a vendere ma a **RI- VENDERE** cioè a vendere oggi, domani e sempre perché non esistono altre possibilità:
IL VENDITORE VENDE SOLO SE IL SUO CLIENTE VENDE.

In termini tecnici significa creare e alimentare il ciclo del valore che inizia, finisce, RI inizia con il consumatore finale.



In un'epoca in cui tutti hanno tutto e il potenziale economico è messo a serio rischio dalla crisi, solo questo tipo di approccio ci può portare a produrre risultati.

Ma allora se marketing e vendita sono una la conseguenza dell'altra come possiamo definirle?

Ci piace pensare che la trattativa di vendita si svolga in due fasi:

La prima fase (il marketing) rappresenta l'analisi della disponibilità, della numerosità e del comportamento d'acquisto dei clienti del mio cliente (target.)

La seconda fase (la Vendita) rappresenta la relazione personale, va portata avanti con l'ascolto, le domande e la negoziazione. Lo scopo è quello di fornire al nostro cliente strumenti quanto più precisi e verificabili che permettano **a LUI di decidere** come sfruttare al meglio il nostro prodotto / servizio.

Sia chiaro: **Il fatturato è l'obiettivo finale**, ma non solo quello nostro !

Senza vendita non c'è fatturato ma senza fatturato non c'è vendita.

Se quanto è stato scritto in queste poche righe, ha sollecitato la riflessione in qualche professionista della vendita (e non solo) l'invito finale è: arricchiamoci di conoscenza e ricordiamoci che la conoscenza non è ciò che sappiamo ma è ciò che riusciamo a comunicare agli altri quando entrano in contatto con noi.

Mettiamo in soffitta i "dischi di vendita" dei primi corsi di tecniche, ogni cliente è un caso speciale non perché ha attività o mercato diverso ma solo perché è una persona diversa e si sa, ognuno di noi ha un proprio modo di affrontare le cose (di visioni personali e comunicazione potremmo forse parlare in un'altra occasione.....).

Quanto la conoscenza sia importante è molto chiaro al **CDVM - Club Dirigenti Vendite e marketing dell'Unione Industriali di Torino** che da **60 anni** offre ai propri iscritti e ai club associati all'U.I. la possibilità di partecipare a incontri, seminari e gruppi di lavoro attraverso i quali manager e operativi dei vari settori si scambiano informazioni, esperienze e punti di vista su tutta l'area Marketing e Vendita.

Ascoltare significa stimolare la curiosità e il confronto quindi, vi aspettiamo per conoscervi personalmente.



Antonio DE CAROLIS
Vicepresidente CDVM
Club Dirigenti Vendite e Marketing