Busacca & Associati

Vendita business: la relazione da sola non basta

Al crescere della complessità gli skill di vendita richiesti per avere successo nei mercati industriali cambiano. L'abilità nel creare e mantenere una relazione positiva con il cliente non è più garanzia di successo, diventa allora vincente la capacità di comprendere i driver di valore per il cliente, e come i prodotti e i servizi offerti interagiscano positivamente con tali driver

La principale azienda europea produttrice di ausiliari chimici per l'industria è solita reclutare i propri venditori dalle aziende clienti. "Solo così - sostengono i responsabili commerciali - abbiamo la certezza di avere venditori che pensano con la testa del cliente e sanno perfettamente come i nostri prodotti possono creano valore"

Analizzando gli skill di vendita in numerosi settori industriali è possibile evidenziare cinque modelli commerciali tipo:

: mira a stabilire una relazione positiva con il cliente, facendo leva su cortesia, disponibilità, ascolto. Efficace tradizionalmente nei servizi fiduciari a limitata complessità

Modello consulenziale: mira alla soluzione dei problemi che il cliente pone, facendo leva su capacità di ascolto e competenza tecnica. Efficace nei beni e nei sistemi strumentali e durevoli, a bassa e media complessità e comunque dove il cliente è in grado di formulare adeguatamente il proprio problema

Modello tenace: focalizzato sulla vendita prima di tutto, fa leva sulla motivazione della rete. Efficace nei beni di largo consumo e nei beni durevoli a bassa complessità

Modello indipendente: caratterizzato da una struttura fatta di elementi autonomi. Si adatta bene alle differenti condizioni locali e di mercato, per la libertà operativa e la valutazione sui risultati. Efficace nei beni e nei sistemi strumentali e nel largo consumo

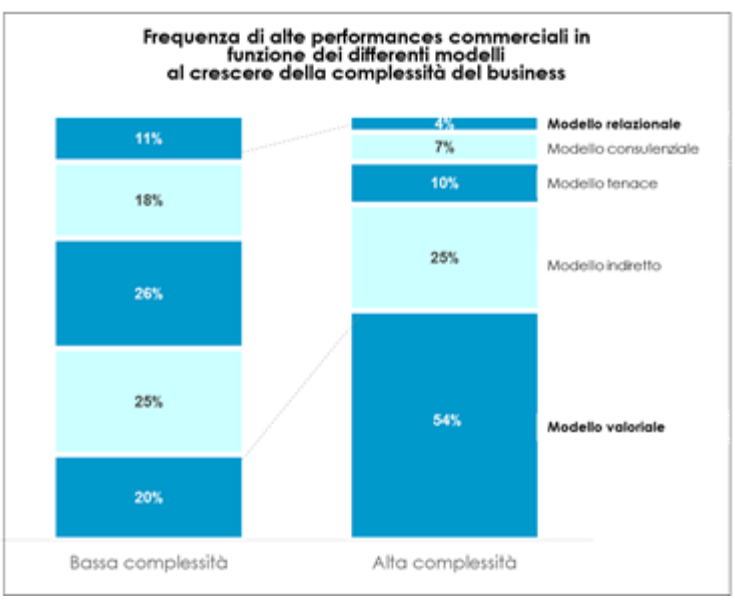
Modello valoriale: mira a creare una dialettica costruttiva con il cliente cercando di massimizzare i suoi driver di valore facendo leva sulla conoscenza diretta della value chain del cliente. Efficace in tutti i settori a elevata complessità

Nella realtà le strutture commerciali sono un mix dei diversi modelli dove però uno tende a prevalere per la strategia di selezione, formazione, offerta e comunicazione che l'azienda adotta.

Al crescere della complessità vince il venditore che conosce bene i driver di valore per il cliente

L'esperienza evidenzia come un modello commerciale che si focalizzi unicamente sulla ricerca di un relazione positiva con il cliente risulta in generale perdente rispetto ad altri modelli.

In particolare poi, al crescere della complessità del business i modelli che puntano sulla comprensione e la massimizzazione dei driver di valore per il cliente risulterebbero largamente vincenti.



Il venditore valoriale tipicamente si distingue per tre caratteristiche:

1. Negli incontri di vendita parla poco delle caratteristiche del prodotto offerto, ma preferisce parlare del business del cliente proponendogli nuovi modi di realizzare maggiori vendite o ottenere maggiori risparmi.
2. Dispone di numerosi sales pitch e dischi di vendita, in funzione dei differenti settori industriali, che personalizza profondamente in funzione del singolo cliente e dei suoi driver di valore.
3. Mantiene saldamente il controllo del meeting di vendita, non è accondiscendente e, senza essere aggressivo, è a suo agio nel gestire una tensione positiva centrata sull'obiettivo di generare più valore per il cliente.

© Busacca & Associati