

VENDERE DOPO IL COVID

Come sarà l'evoluzione delle vendite nel periodo post Covid? È la domanda del momento per chiunque ne abbia la responsabilità in azienda. Da questa ne nascono poi anche altre, fondamentali per impostare il futuro del commerciale. Vediamo insieme quali

Alessandro Masolini

consulente, formatore ed executive coach

? Che cosa è cambiato tra il prima e il dopo Covid

I numerosi incontri effettuati in questi mesi presso clienti e fornitori hanno messo in luce che sono i buyer (e non solo i più evoluti, attenzione!) a chiedere di proseguire con la modalità di contatto in digitale appresa durante il Covid.

Le motivazioni portate sono molto concrete: risparmio o contenimento del tempo di visita e di costi, focalizzazione dell'incontro su argomenti specifici definiti in anticipo, semplicità nel convocare un incontro, condivisione immediata di documenti, flessibilità attraverso sistemi multiplatforma nello scegliere dove potersi incontrare... nella modalità da remoto il buyer è sicuramente più efficiente e facilitato nel suo lavoro. Il commerciale, al contrario, vede ridursi una parte consistente di relazione personale, da sempre considerata come uno dei punti di forza del mestiere.

? Come si è modificata la relazione con il cliente

Di sicuro indietro non si torna: questi cambiamenti epocali fanno

ormai parte del nuovo modo di lavorare. Si può solo guardare avanti e strutturarsi per essere adeguati. Infatti, se il buyer evolve la sua professione aggiungendo competenze digitali, ma l'azienda fornitrice e/o la struttura commerciale non fanno altrettanto, si vengono a creare due piani che agiscono su livelli comunicativi differenti e divergenti nel tempo.

L'azienda deve quindi lavorare per avvicinare i due piani, cioè deve evolversi di pari passo col buyer e parlare il suo stesso nuovo linguaggio. Solo così sarà in grado di colmare il gap e acquisire vantaggio competitivo.

La domanda, a questo punto, è retorica: meglio evolversi, sopravvivere e crescere insieme al buyer, o aspettare a cambiare, lasciando che il gap aumenti? Il mio team sarà in grado di allinearsi velocemente?

? Come impostare il futuro del proprio reparto commerciale nel post Covid

È importante astrarsi e osservare la propria azienda dall'alto, in mo-



do oggettivo: sono già state individuate e/o messe in atto azioni per incontrare l'esigenza dei buyer? Oppure ci si è limitati all'osservazione, restando in attesa di decidere cosa e come fare?

Si tratta di ripensare all'approccio strategico verso il cliente b2b: l'orientamento attuale delle aziende evolute è verso la creazione di un ecosistema "azienda-cliente", dove quest'ultimo ha accesso facilitato a informazioni, contenuti, video, attività commerciali in tempo reale. Nella mente del buyer è diventato naturale organizzare incontri virtuali per consulenze, gestione di problematiche o per esigenze non strettamente inerenti alla trattativa o alla vendita (cambiamenti nel mercato, innovazioni, previsioni, idee...).

La risposta operativa dell'azienda deve rivolgersi verso una strategia omnichannel: vanno annullati i confini e le distinzioni tra i diversi touch point, in favore di una visio-

ne olistica centrata sull'utilizzatore. Tutto deve essere studiato e reso fruibile per rendere l'esperienza del cliente semplice, veloce e appagante.

L'implementazione di questo approccio è complessa e implica profonde trasformazioni organizzative e tecnologiche, ma con il beneficio di interagire con i clienti in modo rilevante, tempestivo e personalizzato. Per il buyer significa interagire con l'azienda scegliendo liberamente tra le opzioni, ma soprattutto avendo la medesima esperienza su tutti quanti i touch point.

Il commerciale in tutto questo ha un ruolo da protagonista: è lui che illustra, condivide, sperimenta e guida il cliente in questo nuovo ecosistema. Ciò gli permetterà di esercitare nuova leadership nella relazione e trarne vantaggio competitivo. Per farlo, però, dovrà impostare una nuova modalità di azione basata su: agilità nel

I buyer, e non solo i più evoluti, chiedono di proseguire con la modalità di contatto in digitale appresa durante il Covid. I commerciali, al contrario, vedono con essa ridursi una parte consistente di relazione personale, da sempre considerata come uno dei loro punti di forza

gestire diverse modalità e piattaforme tecnologiche; evoluzione delle proprie capacità comunicative e del proprio linguaggio adeguandoli al lavoro da remoto; capacità di auto-formarsi, così da essere più informato dei propri clienti ed evolvere verso la consulenza. In tutto questo, le aziende possono e devono avere un ruolo primario nel formare i propri

Le vendite al tempo del 4.0 + Covid-19

Il lavoro del commerciale per qualsiasi azienda è cruciale per potersi espandere e crescere, ma oggi per vendere non è più sufficiente avere esperienza e portato risultati: è questo che sarà analizzato nel corso Cfmt "Le vendite al tempo del 4.0 + Covid-19" con Alessandro Masolini.

La somma di "Industry 4.0 + il Covid-19" ha reso e sta rendendo imperativo per le vendite da un lato essere pronti a trattare con clienti che hanno modificato le loro modalità di comportamento su acquisti, gestione delle scorte e della relazione, dall'altro trovare una nuova forma di allineamento e alleanza con le altre funzioni aziendali, come il marketing, la produzione e la supply chain, al fine di essere allineati con quanto chiede il cliente.

Le vendite, che ne siamo già consapevoli o meno, stanno avendo o avranno un cambiamento potente nelle modalità di azione dovuto all'impatto nell'operatività quotidiana della somma "Industry 4.0 + Covid-19".

Che cosa sta cambiando o è già cambiato nel rapporto con i clienti nel periodo contingente? Quale ripercussione avrà il mercato 4.0 + Covid-19 nella relazione con i clienti? Quali possono essere le modalità più indicate per gestire i clienti in questo periodo? Dove e come è organizzata la tua rete vendita in confronto a un mercato produttivo e distributivo che si sta modificando?

Nel corso della sessione verranno anche presentate numerose case history.

Online, 20 dicembre - orario 10-12



Per maggiori informazioni:



http://bit.ly/ventitetempocovid_cfmt



commerciali: occorre far fare uno switch potente dalle modalità più tradizionali per adottare un metodo di lavoro correlato a quello che i buyer si aspettano.

Non per ultimo, sta emergendo un altro fattore positivo conseguente alla relazione da remoto, come segnalato da aziende che hanno già intrapreso questa evoluzione: è possibile far gestire ai propri commerciali un numero maggiore di clienti su distanze più grandi grazie a tempi e costi

di viaggio. È questa una grande opportunità per poter efficientare e allargare la propria copertura sul territorio a costi contenuti rispetto al periodo ante Covid.

Chi oggi non ha ancora avviato questo processo di cambiamento sta perdendo una grande opportunità perché i clienti stanno scegliendo chi è allineato alle nuove esigenze: il tempo lavora a favore di chi cavalca questa onda, ma corre troppo veloce per chi non ha ancora avviato il cambiamento.

Come integrare il digitale con l'impostazione commerciale più tradizionale

L'esperienza di chi ha già attuato questo cambiamento racconta che l'incontro di persona non sparisce, ma viene nobilitato e portato a un livello più alto. Per farlo è necessario potenziare la relazione: i meeting diventano l'occasione per progettare il futuro, discutendo di strategie e prospettive in comune. Lo spazio digitale, invece, viene valorizzato nell'operatività del day-by-day: qui le videocall sono più frequenti e dedicate alla risoluzione di problemi correnti, a presentazione di opportunità tattiche, ad aggiornamenti.

Il tempo risparmiato in viaggi, inoltre, può e deve utilmente essere utilizzato per "studiare da consulente": come trovarsi un passo avanti al cliente, chiarire in anticipo come soddisfare le sue necessità o bisogni... in questo modo quando avviene l'incontro fisico ci si può concentrare sulla parte più "alta", riuscendo così a coniugare mondo digital e mondo fisico: si tratta del digi-physical, una sorta di formula magica dove la somma delle due dimensioni non è un aritmetico $1+1=2$, ma un magico $1+1=3!$

"Cambia prima di essere costretto a farlo" disse Jack Welch Jr., ceo di General Electric. Mai come oggi questo pensiero è un faro illuminante. ■