

SEI SICURO CHE A TE LA FORMAZIONE NON SERVA?

SE LO RIPETONO MOLTI VENDITORI D'ESPERIENZA: I CORSI IN AULA COSTANO E SONO TEMPO PERSO. MA "TORNARE SUI BANCHI" PUÒ DIVENTARE L'OCCASIONE PER AFFINARE LA TECNICA, E ARRIVARE A FARE SEMPRE MEGLIO ANCHE CIÒ CHE GIÀ SI FA BENE

TULLIO
MISCORIA



Un corso di vendita? Io? Ma se ho più di dieci anni esperienza e di ottimi risultati! Questa è la reazione che un agente, un funzionario commerciale o un area manager spesso ha quando gli viene proposta la partecipazione a un corso di formazione per la gestione e lo sviluppo della clientela.

Si chiede: "Cosa mai potrei imparare da un trainer che, molto probabilmente, non ha mai lavorato nel settore e, se lo ha fatto, è stato in periodi, contesti e per aziende molto diverse dalla mia realtà attuale?". La facile conclusione delle sue riflessioni si riassume con un laconico: «Ancora una perdita di tempo e di risorse: le solite iniziative che non servono a nulla!».

Come molte volte accade, la sessione formativa, immaginata come noiosa, retorica e poco pratica, si rivela al contrario illuminante e ricca di spunti, nonché stimolante e motivante per il dibattito in aula e per i tantissimi risvolti che ne può avere la relazione con un cliente nuovo o potenziale o con i colleghi (sono rare le occasioni in cui poter approfondire insieme queste tematiche).

L'esperienza maturata ogni giorno sul campo rappresenta, senza dubbio, una grande palestra di apprendimento, ma affinché accresca il suo valore è necessario un periodico confronto critico su metodologie, comportamenti, scelte strategiche e tattiche per affinare la propria preparazione e aggiornarla in riferimento a mercati e scenari competitivi in costante evoluzione.

La crescita professionale di ognuno di noi

CHI È...

Tullio MISCORIA Dopo una carriera manageriale nella direzione commerciale di aziende nazionali e multinazionali, da circa 20 anni opera come trainer nelle aree comunicazione e team working, marketing e vendite, leadership e management. È fondatore di Harris Italia, nota società torinese per la formazione e la consulenza aziendale, e autore, con Vincenzo Patti, dei libri *Un perfetto gioco di squadra*, *Il venditore che cercavi* e *Da domani sarò un 'nuovo' manager* (Centro Scientifico Editore). www.harrisitalia.it

nasce dalla capacità di individuare aspetti apparentemente marginali su cui concentrare il proprio impegno per lo sviluppo di un percorso di affinamento e di incremento delle competenze. Come dire, in altre parole, che piccoli accorgimenti possono fare una grande differenza in termini di risultati.

Sulla base di queste considerazioni la formazione periodica, anche per venditori con una certa maturità, rappresenta una grande opportunità di miglioramento professionale, da realizzarsi attraverso il confronto e l'analisi critica del proprio operato con i colleghi e con il trainer e tramite l'individuazione di aree di miglioramento sulle quali mettere in atto i propri sforzi per riuscire a fare sempre meglio ciò che già si sta facendo bene.

Le modalità d'aula sono improntate all'"action learning" ossia all'imparare *facendo*, e ricorrono frequentemente a giochi di ruoli, simulazioni di casi pratici, analisi di case history o presentazioni di frame video. Questi strumenti, abbinati a un ritmo efficace e a uno stile di comunicazione brillante del docente, favoriscono il mantenimento di un elevato livello di interesse da parte dei presenti durante tutta la durata della



sessione formativa. La capacità del trainer di attivare, inoltre, positive dinamiche di gruppo agevola il coinvolgimento e la partecipazione attiva di tutti alle varie attività proposte, creando così un clima motivante improntato al gioco di squadra.

Il docente, oltre a perseguire gli obiettivi inizialmente stabiliti, rileverà dall'iniziale "giro di tavola" le aspettative dei partecipanti in relazione alle criticità che ogni giorno dichiarano di dover affrontare e indirizzerà lo sviluppo delle attività d'aula in tale direzione. L'eventuale sua conoscenza del mercato di riferimento, acquisita attraverso la realizzazione di progetti per aziende dello stesso o analogo settore, e l'utilizzo con i venditori presenti di un "comune linguaggio", gli consentiranno di ridurre velocemente le distanze con la platea e di creare un'atmosfera più informale e partecipativa.

L'attualità dei temi trattati e il senso pratico con cui gli stessi vengono affrontati e sperimentati contribuirà a trasmettere ai presenti la percezione che le giornate, sottratte all'attività sul campo, siano ampiamente ripagate dalle indicazioni metodologiche e comportamentali acquisite. Questo impegno alla concretezza rappresenta nei confronti dei partecipanti un segno di rispetto per il tempo da loro dedicato all'apprendimento.

Particolare rilevanza assumono le modalità con cui l'azienda propone l'adesione al corso ai propri collaboratori e organizza le attività in aula. **Una lettera di invito che presenta l'iniziativa in modo motivante è sicuramente un buon punto di partenza, così come la scelta della location e degli orari.** Tutti questi elementi contribuiscono a migliorare il livello di attenzione e di partecipazione e ad aumentare le probabilità di riuscita dell'iniziativa.

Negli ultimi due anni la crisi economica ha profondamente inciso sul comportamento d'acquisto dei clienti, sia privati che imprese; queste

ultime, in particolare, sono impegnate a razionalizzare il processo d'acquisto, contraendo il numero dei fornitori, ottimizzando la pianificazione e la gestione degli ordini e imponendo una costante riduzione dei costi di approvvigionamento. È fondamentale, quindi, per chi opera nella vendita, essere pronto e ben addestrato a gestire le pressanti richieste degli interlocutori abituali.

Per avviare una nuova relazione in modo proficuo e per estendere il volume d'affari con un cliente attivo, **è sempre più importante che il commerciale sia preparato a qualificare il cliente, e a comprendere bene non solo le sue esigenze e il potenziale d'acquisto, ma anche l'organizzazione interna, i progetti attuali e futuri dell'azienda, il contesto di mercato e il modello di business.** Una costante attività di accounting, basata sulla gestione e sulla elaborazione dei dati e delle informazioni acquisite, favorirà l'individuazione di nuove opportunità e consentirà di indirizzare efficacemente l'azione del venditore che dovrà, quindi, essere adeguatamente preparato ad affrontare i nuovi compiti che l'evoluzione del ruolo richiede.

La generale riduzione dei margini e, conseguentemente, dei ritorni in provvigioni impone a ogni venditore una severa valutazione delle metodologie di pianificazione e organizzazione delle attività sia di sviluppo di nuovi clienti sia di mantenimento e fidelizzazione di quelli in essere. L'attività d'aula rappresenta un'occasione di apprendimento di metodologie che accrescono l'efficienza dell'attività svolta sul campo e permettono di ottenere una riduzione dei costi commerciali e un incremento della profittabilità.

Dunque, **la formazione comportamentale è finalizzata a sviluppare le abilità comunicazionali, relazionali e negoziali soprattutto di chi ha già maturato esperienza sul campo con buoni risultati, e non solo di chi muove i primi passi in un terreno ancora sconosciuto.** D'altronde, proporre un corso di guida veloce a un neo patentato?

Chiunque smetta di imparare è vecchio, che abbia 20 o 80 anni. La più grande cosa nella vita è mantenere la propria mente giovane.

(Henry Ford)