

E TU, CE L'HAI L'X FACTOR?

EMERGERE DALLA CONCORRENZA: UNA SFIDA, PER MOLTI UNA BATTAGLIA CONTINUA. PER FARE LA DIFFERENZA ABBATTERE I PREZZI NON SERVE. CIÒ CHE CONTA È CREARE VALORE AGGIUNTO, SORPRENDENDO E DIMOSTRANDOSI INSOSTITUIBILI. COME A UN PROVINO

VINCENZO
PATTI



Chi come noi si misura quotidianamente sul terreno della vendita sa benissimo che una delle sfide più impegnative è riuscire a differenziare il proprio prodotto/servizio rispetto alla concorrenza.

Da un decennio le aziende, per mantenere alta la competitività, conquistare quote di mercato e contrastare i competitor che producono in paesi emergenti o importano da essi, hanno intrapreso una battaglia agguerrita su due fronti:

- il continuo miglioramento delle tecnologie utilizzate e dei servizi accessori offerti;
- la costante riduzione dei prezzi.

In questo modo è iniziato un processo di "commoditizzazione" che ha condotto a un livellamento della percezione di qualità da parte dei clienti e a una progressiva erosione della marginalità.

Dal momento che la qualità del prodotto/servizio non rappresenta più un vantaggio competitivo strategico come in passato, quali sono gli elementi distintivi che un'impresa può mettere in gioco per generare valore?

Se, come è noto, "people buy people", la domanda appare banale e la risposta ancora più scontata: **le risorse umane, e in particolare quelle addette alle vendite, giocano un ruolo fondamentale.** Nella teoria tutto fila; nella realtà le cose non sempre vanno così. Proviamo per un attimo a pensare da clienti e non da venditori: se riusciremo a farlo, molti comportamenti "bizzarri" e alcune scelte inspiegabili dei nostri interlocutori inizieranno ad apparirci più comprensibili.

Tanti piccoli dettagli fanno la trattativa
Un esempio concreto è capitato recentemen-

CHI È...

Vincenzo PATTI Dal 2006 si occupa di formazione e sviluppo di reti di vendita a favore di piccole, medie e grandi imprese nazionali e multinazionali. Laureato in Economia aziendale, con una specializzazione in marketing e una specializzazione in comunicazione, ha maturato una significativa esperienza nel settore dei servizi, ed è oggi socio di Harris Italia per la consulenza manageriale. Con Tullio Miscoria è autore dei seguenti libri: Un perfetto gioco di squadra, Il venditore che cercavi e Da domani sarò un "nuovo" manager. Cura la rubrica Pillole di formazione sul portale www.ilcommercialethesalesman.com

te all'interno della mia società, quando abbiamo deciso di curare il restyling del sito internet aziendale.

Le tre agenzie web coinvolte ci hanno fatto incontrare i loro account, che si sono presentati puntuali all'appuntamento (è sorprendente quanti ancora la ritengano una caratteristica del buon venditore, mentre da cliente la diamo per scontata). Sono riusciti da subito a creare un clima disteso e collaborativo (un commerciale che non sa relazionarsi è come un meccanico che non sa aprire il cofano di un'auto); ci hanno presentato l'azienda e le loro caratteristiche meglio di una brochure; poi hanno analizzato il nostro attuale sito, evidenziando i punti di forza e di debolezza e le possibili migliorie; a quel punto sono passati alle domande di approfondimento: «Perché avete deciso di rifare il sito?», «Cosa vi aspettate da quello nuovo?», «Quali sono le vostre aree di competenza?», «Quali gli aspetti qualificanti che devono emergere?», «Qual è il vostro budget?» e via di questo passo. (ho avuto la sensazione che fossero quesiti pre-confezionati, ma nel complesso sono stati posti correttamente). Per finire hanno ascoltato con molta attenzione le risposte, gestito con pacatezza le obiezioni e si sono presi il tempo necessario per formulare una proposta coerente con le nostre esigenze.

Sono ritornati dopo qualche giorno, con

una bozza grafica e un'offerta economica in linea con il nostro potenziale di spesa (perché, invece, non farci vedere anche quali risultati avremmo potuto ottenere se avessimo deciso di investire un po' di più? Come si dice... l'appetito vien mangiando!).

Secondo voi, cosa è successo al termine degli incontri? Si esatto: al momento di scegliere ci siamo trovati in difficoltà e, nel tentativo di chiarire i nostri dubbi, abbiamo deciso di rinviare la realizzazione del sito fino a quando anche noi non avessimo avuto idee più chiare su ciò che volevamo esattamente.

Ora, vi sentireste di dire che i tre account abbiano condotto male la trattativa? Personalmente no; tuttavia, nonostante si siano mossi in modo inappuntabile, secondo le regole che ogni "manuale" riporta, nessuno di loro è riuscito a far emergere elementi così differenti da spingerci verso una o l'altra soluzione.

Come a un talent show

Il mondo della vendita ha le stesse logiche di un talent show: tanti sono quelli bravi che provano a entrare nel programma, molti nel corso degli anni vi hanno partecipato quali ottimi interpreti, pochi hanno saputo suscitare emozioni talmente forti da resistere nel tempo e affermarsi.

Nel nostro lavoro, come in quello degli artisti, è necessario dunque avere l'"x factor", **uno stile di comportamento che alcune persone per loro natura curiose, proattive, attente all'osservazione e all'ascolto del prossimo sviluppano con più facilità rispetto ad altre. Sono interlocutori che ti sorprendono, in molti casi affascinano per le loro modalità di approccio; sanno essere chiari, diretti, molto concreti nel riuscire a focalizzare la nostra attenzione su quegli aspetti che "fanno la differenza", e a valorizzare sia con elementi oggettivi che con aspetti emozionali la loro offerta rendendo facili le nostre decisioni.**

«Cosa ho imparato?»

Queste caratteristiche personali non sono però sufficienti per superare con successo le sfide che l'attuale contesto economico impone. Anche i più grandi campioni sportivi, senza un allenamento costante, non riuscirebbero a conseguire con continuità i risultati prestigiosi che contraddistinguono la loro carriera. Se vogliamo fare un salto di qualità nella vendita, dobbiamo quindi abituarci a metterci sempre in discussione, attraverso un'analisi attenta e dettagliata di ciò che stiamo facendo, di come potremmo farlo meglio e, perché no, in modo differente. L'esperienza, che altrimenti rischia di trasformarsi in vuota "abitudine", assume così un valore inestimabile. Domandiamoci allora: **«Cosa ho imparato in questa trattativa/settimana/mese/anno?»** Se la risposta è «Nulla», vuol dire che la nostra crescita professionale ha avuto una battuta d'arresto.

Ancora più efficaci sono le sessioni formative, meglio se esperienziali, e il confronto critico con colleghi della propria azienda ma non solo (pensiamo ai social network): sono strumenti che ci permettono di paragonare quanto stiamo producendo con chi svolge il nostro stesso lavoro e di cogliere idee nuove o spunti interessanti per rendere sempre più mirata la nostra azione commerciale.

Diventare "insostituibili" per il cliente



Andiamo oltre le risposte vaghe e generiche del cliente e investiamo più tempo nel conoscere le sue peculiarità e l'azienda o il mercato in cui opera: riusciremo a **vedere meglio la realtà dal suo punto di vista e a guidarlo nel rivalutare le proprie idee facendogli superare le titubanze e migliorando il suo business.** Insomma, diventeremo per lui veramente "insostituibili".

Per concludere, torniamo ai tre account: cosa sarebbe cambiato se uno di loro ci avesse spiegato come un sito internet possa accrescere l'immagine di una società di formazione che ha logiche differenti rispetto a un negozio di abbigliamento? Cosa sarebbe successo se ci avesse raccontato come il nostro target specifico di clienti, e non "il popolo" del web, naviga su Internet e quali sono le informazioni che ricerca? Quanto sarebbe riuscito a rassicurarci sulla validità dell'investimento se ci avesse descritto esperienze che hanno funzionato in settori simili al nostro e che avremmo potuto pensare di replicare?

Questo valore aggiunto difficilmente può essere quantificato economicamente, ma verrà apprezzato dai clienti e ci permetterà di acquisire vantaggio competitivo. Ricorderò sempre un mio fornitore che, nel farmi gli auguri di buon Natale e felice 2011, mi ha scritto: "Con l'augurio di essere sempre un passo avanti: buona Pasqua!". Eccolo, il valore aggiunto.♥

Se sei convinto di essere troppo piccolo per essere efficace, allora non ti sei mai trovato nel letto con una zanzara.

(Bette Reese)