

VENDERE IN PERIODI DI CRISI

di Mauro Cavallone

E' chiaro a tutti che lo scenario che stiamo vivendo sia particolare e offra minacce e opportunità. In questo periodo economico spesso si parla della crisi come se fosse una persona fisica : "da quando è arrivata la crisi il mercato... le vendite..." di fatto è una realtà con cui confrontarsi e che ci obbliga a ridefinire il nostro modo di operare.

Le risposte alla mancanza di ordini spesso si concentrano sul primo elemento di appetibilità, la leva del prezzo o, più in senso lato, su quella delle condizioni commerciali cercando di conquistare il cliente con un appeal economico.

Questa strategia di breve-brevissimo periodo oltre ad impoverire la marginalità dell'azienda obbliga a due importanti fatiche la prima legata alla risalita prezzi una volta "la crisi se ne sarà andata" la seconda porta allo svilimento (anche se parzialmente temporaneo del valore del brand). Già da soli due elementi su cui riflettere quando, invece di vendere, si "svende".

Oltre al "problema vendite" oggi vi è quello dell'incasso e le condizioni di pagamento spostate a sei - nove mesi (e anche più) altro non fanno che rendere ancora più insicuro il futuro perché non è certo che il prodotto consegnato avrà il ritorno economico atteso (e è chiaro che anche le condizioni economiche vantaggiose appena citate non sono garanzia dell'incasso)

Si deve **ripensare tutto il processo di vendita**. Ci si deve rifocalizzare sugli elementi che creano valore per il cliente partendo dall'identificazione per giungere alla loro difesa. Nei periodi di crisi deve **vendere valore** ricostruendolo in modo razionale attraverso la definizione dei fattori chiave d'acquisto, degli elementi di concreta differenziazione della propria offerta e con la successiva valorizzazione di ciascuno di questi.

La "triade" Persona Prodotto Azienda va riproposta in termini valoriali e confrontata con quella della concorrenza (analizzata con gli stessi occhi o occhiali) al fine di paragonare le offerte con un sguardo e con un respiro non legato alla sola contingenza .

Ciò che sta accadendo ha fatto perdere di validità agli approcci cosiddetti di successo ed è oggi chiaro come l'abitudine, la consuetudine e la gestione della relazione personale non sono oggi da sole in grado di permettere la continuità del rapporto. Si deve andare oltre e inventare di nuovo il percorso e il processo di vendita partendo da solide basi razionali che facciano emergere **dove risiede la competitività**.

La vendita relazionale oggi viene sostituita da quella razionale sia per i beni tangibili (da sempre caratterizzati da tale evidenza) che, almeno in parte, anche per quelli intangibili.

Il mondo delle vendite va ripensato **ripartendo dalle istanze di base**: cosa offro al mercato, come mi differenzio dalla concorrenza (attuale e potenziale) quale tipologia di valore creo domandandosi con la massima onestà il perché si dovrebbe essere preferiti rispetto a offerte alternative. E questo lo si può fare solo se si coniugano due discipline: il marketing e le tecniche di vendita per giungere ad una nuova modalità di approccio molto concreto e basato sulla **ricerca dell'efficacia**.

Solo a questo punto si giunge a cambiare l'approccio che pur facendosi sempre forte delle esperienze e relazioni (che passano da pubbliche a personali) basa la propria proposta sulla dimostrazione concreta del valore che si sta offrendo.

Start Up