

Agente di commercio: ecco come "fare centro" con i rivenditori



di Vincenzo Giardino

Nelle vendite si dà per scontato che è il rivenditore a dover scegliere i prodotti e i brands da distribuire, ma vi sono delle eccezioni per le quali un venditore deve fare delle valutazioni per il medio e lungo termine. Questo per capire quale può essere il rivenditore più adatto a garantire una distribuzione soddisfacente sia in quantità che in qualità.

Talvolta il rivenditore è attratto dall'immagine del brand e non valuta il suo target di clienti o semplicemente sottovaluta l'impegno che comporta l'offerta di certi prodotti. Prevalentemente questi aspetti si riscontrano nei prodotti tecnici, orientati ad una clientela di professionisti o di competenti, i quali esigono anche una buona preparazione da parte di coloro che li offrono. Certi consumatori hanno la necessità di essere rassicurati quando gli si propongono merci tecnologiche e non sempre un ricco assortimento è sufficiente a soddisfare tale esigenza. La telefonia, gli

elettrodomestici e i prodotti informatici sono tra i principali prodotti che esigono una preparazione adeguata da parte di coloro che li vendono, ma ce ne sono tanti altri che senza l'adeguata conoscenza rischiano di restare esposti sugli scaffali per molti mesi se non addirittura per anni.

L'abbondanza di offerta di prodotti di bassa qualità che invadono il mercato, induce molti rivenditori a distinguersi, proponendo delle alternative con standard qualitativi più alti, ma questa scelta comporta degli investimenti anche sulla formazione oltre che economici. Un venditore che rappresenta brands di qualità deve fare delle attente valutazioni sul rivenditore al quale affidare la distribuzione di certi prodotti, per non correre il rischio che la vendita si stagni nei magazzini a bassa rotazione, soprattutto quando si propongono prodotti affidati in esclusiva. Non basta che il rivenditore garantisca l'affidabilità nei pagamenti, ma è importante che abbia anche una buona penetrazione di mercato.

La buona preparazione dei rivenditori è uno dei migliori strumenti per opporsi alla concorrenza della grande distribuzione, che per sua natura tende ad offrire ai consumatori prodotti che abbiano una attrattiva soprattutto in termini di risparmio economico. I grandi brands già da tempo hanno intuito che per garantirsi la presenza sul mercato attraverso le rivendite hanno la necessità di supportare i loro distributori con formazione tecnica e iniziative del tipo "open day", al fine di informare il cliente finale e consentirgli di fare le giuste comparazioni.

L'AGENTE DI COMMERCIO, LE MODALITÀ DI VENDITA E IL SUCCESSO



di Vincenzo Giardino

La vendita negli ultimi anni è diventata sempre più complessa, cambiano velocemente i gusti dei consumatori, il mercato è diventato più esigente e più attento. Internet ha rivoluzionato non solo il modo di vendere, ma anche quello di acquistare e i rivenditori si trovano a confrontarsi continuamente con un pubblico sempre più informato.

Il modo di vendere determina il successo, non in ragione dell'imbonimento dell'acquirente, ma per la chiarezza dell'esposizione, sono finiti i tempi che vendeva di più chi parlava di più, oggi si vende se si informa meglio e se si

offrono prodotti che soddisfano le esigenze dei consumatori finali.

Molti consumatori arrivano persino a studiare le schede tecniche dei prodotti o la provenienza di produzione e questo induce, per fortuna, ad una maggiore etica professionale di tutta la filiera di distribuzione.

Oggi i consumatori sono consapevoli che se acquistano un prodotto a basso costo difficilmente è un prodotto di qualità, ma se sono disposti a spendere di più esigono che quel plus sia giustificato dai valori aggiunti al prodotto o del servizio che acquistano. È diffusa un'antica teoria presso i negozianti: – il cliente non capisce quindi gli vendo quel che voglio -. Nulla di più sbagliato, il cliente si affida totalmente alla proposta del negoziante solo se ne ha piena fiducia e questa la si acquisisce nel tempo; sono molti i consumatori che rinunciano ad acquistare perché percepiscono incongruenze da parte del rivenditore e quest'ultimo perderà clienti senza sapersi dare una spiegazione. Compito ancora più arduo è per il venditore fornitore del negoziante, il quale deve essere capace di trasferire tutte le informazioni sui prodotti al cliente rivenditore, che a sua volta li trasferirà al consumatore finale. Banalmente, se il rivenditore è male informato venderà male e poco con conseguente stallo delle vendite del prodotto offerto. Persiste ancora l'idea che a determinare l'acquisto sia solo il prezzo più basso, ma questo vale solo se la comparazione è alla pari, altrimenti le motivazioni d'acquisto del consumatore sono di altra natura, molto spesso legate alla sfera emotiva delle persone.

AGENTE DI COMMERCIO: IL VALORE DELLA PROFESSIONE



di Vincenzo Giardino

Il valore che viene conferito ad una professione è dato dalla percezione che ne ricevono gli altri. Nell'attività di vendita questo valore è determinato dall'agente di commercio, attraverso il quale il mercato può valorizzare anche le aziende che rappresenta, a riprova di ciò vi sono esempi frequenti di brand rappresentati in zone limitrofe da persone diverse con risultati diversi.

Solitamente si tende ad imputare le cause degli insuccessi a fattori esterni (la crisi, la concorrenza, etc.), non è facile fare autocritica quando si ha paura di ledere la propria autostima. La consapevolezza dei propri limiti, la critica sui propri errori e la volontà di fare al meglio la propria

attività, aiutano a migliorarsi e ottenere i risultati che si sperano.

Nelle vendite il successo è determinato minimamente da circostanze fortuite, esso è soprattutto il risultato dell'applicazione di un processo. La costante analisi su ogni momento dell'azione di vendita, la preparazione di ogni visita ai clienti e la preventiva organizzazione della giornata di lavoro pianificata, sono strumenti fondamentali del processo di vendita.

Ogni agente di commercio sa quanto sia importante anche il lavoro di amministrazione, con le telefonate, la pianificazione, l'analisi dei dati commerciali, i cataloghi e la campionatura. E' opportuno ricordare che ogni cliente che si visita è abituato a incontrare quasi quotidianamente un certo numero di venditori, per ognuno di essi si fa un'idea della persona e dell'azienda che rappresenta, quindi ogni cliente ha la percezione della professionalità del venditore osservandolo, ascoltandolo e infine giudicandolo, dal giudizio complessivo può dipendere la buona conclusione di una trattativa. Da parte del venditore è indispensabile che ci sia una buona capacità di ascolto verso il cliente per analizzare i suoi bisogni, per poi offrire soluzioni convenienti con chiarezza e concretezza, evitando inutili preamboli che rischiano di compromettere l'intero colloquio di vendita.

Il cliente deve avere la percezione di essere davanti ad un interlocutore serio e competente e che l'eventuale rapporto commerciale gli sia utile e redditizio. Molti venditori hanno la convinzione che il fattore determinante per il successo della vendita sia dovuto alle capacità relazionali e all'amicizia che si guadagna con il cliente, dimenticando che non è determinante nel rapporto d'affari. Al cliente deve essere sempre chiaro di avere un rapporto commerciale con un professionista che lo incontra per concludere delle trattative, in quanto è consapevole che le buone relazioni e le cortesie di circostanza sono sempre finalizzate alla

vendita.

IL PROCESSO DI VENDITA E L'AGENTE DI COMMERCIO: L'IMMAGINE DELL'AZIENDA (DA SOLA) NON BASTA...



di Vincenzo Giardino

Chi svolge attività di vendita non sempre è consapevole dell'importanza che riveste l'intermediario che propone il prodotto e di quanto quest'ultimo possa influenzare la decisione d'acquisto, molte aziende trascurano questo importante dettaglio. Non è scontato che il conferimento di un mandato ad un agente di commercio sia sufficiente per fargli spingere l'offerta dei prodotti e non è scontato che la motivazione a farlo sia solo l'erogazione delle provvigioni da parte della mandante.

Nel processo di vendita l'agente di commercio è anch'egli un cliente (cliente interno), il quale deve essere convinto di proporre un prodotto soddisfacente e che possa garantire tutti i servizi correlati ad esso. Alcune aziende presumono di avere

sufficiente forza nel brand da poter trascurare questo aspetto, ma l'impatto con il mercato contraddice questa presunzione, la forza di penetrazione sul mercato è eterogenea ed è molto condizionata dai fattori territoriali ed umani. Se bastasse solo l'immagine dell'azienda e la qualità del prodotto sarebbe sufficiente avere un buon sito internet con un servizio di call center, ma fino a che la scelta è imputabile alle persone, il successo delle vendite sarà sempre determinato da rapporti umani.

È sintomatico che alcune aziende locali (anche poco organizzate) riescono ad avere considerevoli bacini di clienti che oppongono resistenza ad affidarsi a fornitori dai marchi altisonanti. Le motivazioni sono riconducibili proprio al rapporto diretto con il preponente, il quale sopperisce egregiamente all'handicap organizzativo con dei buoni rapporti relazionali proponendo anche soluzioni di fornitura più snelle.

Negli ultimi anni molte aziende hanno adottato politiche di vendita atte a depotenziare l'importanza dell'intermediazione dei professionisti, affidandosi a grandi distributori o raggiungendo i clienti con costose e capillari campagne pubblicitarie. Per fortuna della categoria dei venditori, è ancora molto forte, da parte del mercato, il bisogno di avere delle persone che incontrano altre persone per concludere affari. L'identificazione di un marchio nell'amico Mario, Tizio o Caio, che rassicuri il cliente su quel prodotto e che sia in grado di spiegarglielo con pazienza dimostrando anche con campioni la bontà di quanto proposto, fa ancora la differenza.

Le analisi su tante aziende di successo rivelano che i risultati maggiori sono ottenuti da quelle che formano adeguatamente la loro forza vendita e che adottano leve motivazionali non sempre individuabili in quelle economiche. Il senso di appartenenza che sa diffondere un'azienda ai propri venditori è ancora una leva importante

affinché un venditore si presenti dal proprio cliente con l'entusiasmo e con l'orgoglio di rappresentarla. Un'azienda prima di un prodotto deve vendere l'idea di se stessa, l'acquisto è generato anche dall'influenza che il venditore riesce a trasmettere su questa idea.

L'AGENTE DI COMMERCIO: UNA FIGURA INDISPENSABILE PER L'ECONOMIA ITALIANA



di Vincenzo Giardino

La figura professionale dell'agente di commercio in Italia non ha mai avuto l'attenzione che merita, una professione relativamente moderna, nata nel corso della seconda rivoluzione industriale convenzionalmente iniziata nel 1870 con l'introduzione dell'elettricità, dei prodotti chimici e del petrolio. Nel nostro Paese si contano ben 240mila persone che giornalmente macinano centinaia di chilometri per visitare i loro clienti, per meglio dire i clienti delle aziende che rappresentano. Il loro compito è di proporre, informare e allettare al fine di vendere beni di consumo, beni durevoli oppure servizi.

Giornalmente, grazie a questi professionisti, arrivano ordinativi alle aziende produttrici o commerciali, le quali spediscono merci che viaggiano con tir, treni, navi e aerei. Milioni di euro di fatturo prodotti per merito di queste persone che svolgono l'attività di vendita con passione, diffondendo in modo capillare, oltre ai prodotti, anche il brand delle aziende che rappresentano. Ogni ordinativo conferito all'azienda mandante coinvolge anche altri comparti economici, come quello dei trasporti e dei servizi finanziari, pertanto questa professione svolge un ruolo importante nell'economia italiana, spesso ha un ruolo determinante per la crescita e lo sviluppo di un'azienda.

In qualche film è stata evocata la figura di questo tipo di attività creando spesso un immaginario contorto ed estremo, come nel personaggio di Arthur Miller in Morte di un commesso viaggiatore, il quale arriva al suicidio per i suoi insuccessi, oppure in quello di Gabriele Muccino in Alla ricerca della felicità, nel quale il protagonista arriva all'indigenza per non riuscire a vendere attrezzature medicali. Insomma due sfigati che rappresentano il lato estremo di un'attività che, se pur vero non priva di rischi, può anche procurare grandi soddisfazioni. In altri films è stata rappresentata in chiave comica, come in alcune interpretazioni di Danny De Vito nei panni del classico

venditore di automobili, affabulatore e disonesto o come quella recente di Checco Zalone nei panni di un improbabile venditore di aspirapolveri nel film Sole a catinelle. Anche questo fa riflettere su quanto poca sia la considerazione sociale di questo tipo di attività che troppo spesso viene considerata un lavoro di ripiego piuttosto che una rispettabile professione.

La professione di agente di commercio (venditore o commesso viaggiatore) è un'attività che richiede molte più competenze specifiche di quante se ne possano immaginare. Per svolgere adeguatamente questa professione bisogna avere delle buone doti relazionali e di empatia, possedere un'adeguata cultura generale e capacità di utilizzare un linguaggio adeguato al cliente, avere capacità di autogestione e senso dell'organizzazione, saper utilizzare gli strumenti informatici, avere una buona resistenza alla guida dell'auto, una buona propensione al problem solving, una discreta conoscenza della lingua inglese e tanto entusiasmo. Sono veramente poche le professioni che richiedono un simile mix di competenze per essere svolte al meglio e che molto spesso si sviluppano sul campo. Già da molti anni si svolgono corsi di formazione alle vendite che vengono erogati sia dalle grandi aziende per la propria forza vendita, sia da società di formazione specializzate, sono sicuramente utili ed istruttivi, ma come tutte le attività anche questa necessità di tanti esercizi pratici e quindi il miglior modo per impararla è visitare più clienti possibili al fine di vivere in prima persona le dinamiche che si innescano nelle trattative di vendita.

Per i giovani che si vogliono avvicinare a questa professione può essere utile affiancare un venditore esperto e bravo che gli possa dare le prime indicazioni per svolgere l'attività in modo ottimale.

Con questo primo articolo si vuole dare corso ad una rubrica sulle vendite e sui consumi per la quale si accettano anche

suggerimenti e domande scrivendo a: **vincenzogiardino@libero.it**