

COSTRUIRE LA FORZA VENDITA



SECONDO IL CAMPIONE DI PMI TESTATO DALL'OSSERVATORIO HISKILL, PER IL 73% DEGLI IMPRENDITORI LA VOCE "SVILUPPARE NUOVI CLIENTI PROFITTEVOLI" È LA PRIMA E PRINCIPALE PRIORITÀ DELLA LORO IMPRESA. QUESTO È IL "COSA", ORA VEDREMO IL "COME". COME MIGLIORARE LA PROPRIA FORZA VENDITE, COME AMPLIARLA, COME, IN ALCUNI CASI, COSTRUIRLA DA ZERO.

In base ad un recente sondaggio eseguito dall'osservatorio HiSkill emerge chiaramente quanto - se si vuole costruire un business forte, efficace, vigoroso e profittevole - sia necessario prendere in mano le redini dello sviluppo commerciale e costruire un vero team di vendita dedicato allo sviluppo di nuovi clienti profittevoli e alla fidelizzazione dei clienti esistenti.

Tutto comincia dalle vendite. L'azienda stessa esiste perché c'è qualcosa da vendere che andrà poi consegnato. Oggi niente è più importante delle vendite. Tutti gli altri ruoli dell'organigramma devono essere di supporto alle vendite.

Quando inizia questo percorso, che lei sia un direttore commerciale, un direttore marketing, l'imprenditore o un singolo individuo con in testa un'idea di business, non si dimentichi mai che le vendite sono ciò che guida la crescita di ogni azienda. Lo sono sempre state, ma oggi - per effetto "dell'iperofferta" (troppi operatori economici a contendersi gli stessi clienti) - lo sono ancora di più.

Quello che davvero conta nella sua impresa oggi sono i venditori. Tutti gli altri ruoli sono di supporto. Più “venditori” ha all’interno della sua azienda, più vendite si generano. Cosa significa? Che in un’impresa orientata allo sviluppo del mercato, all’acquisizione di nuovi clienti profittevoli, tutti si devono considerare “venditori di secondo ruolo”, anche quelli che in apparenza non hanno nulla a che fare con le vendite così come vengono intese tradizionalmente.

Il direttore finanziario, di secondo ruolo è un venditore. Il direttore tecnico, di secondo ruolo, è anch’egli un venditore. Tutti ruoli dell’organigramma sono, di secondo ruolo, dei venditori. Dalla receptionist su fino all’AD ogni ruolo deve concorrere attivamente all’ottenimento del primo e principale obiettivo dell’azienda: conquistare nuovi clienti profittevoli da fidelizzare nel tempo.

Nell’era dell’iperofferta, con sempre più operatori economici che si contendono gli stessi clienti, nessuno in azienda può più permettersi di indugiare nelle proprie “zone di comfort” e continuare a fare quello che ha sempre fatto. Tutto è cambiato. L’iperofferta è la nuova normalità de-

stinata a perdurare. Le aziende non funzioneranno mai più come prima, i clienti oggi devono essere strappati ai competitor, vanno conquistati dall’intero team, non più solo dalle figure ritenute tradizionalmente “di vendita”. Ogni ruolo deve concorrere attivamente a questo risultato.



SAPER CONQUISTARE NUOVI CLIENTI PROFITTEVOLI, COME CI DICE IL CAMPIONE DI IMPRENDITORI SONDATO DALL'OSSERVATORIO HISKILL, È DIVENTATO UN OBIETTIVO PRIORITARIO PER OGNI PMI.



Per ulteriori approfondimenti scarichi le nostre WHITE PAPER “marketing e vendite” disponibili [qui](#).



Utilizzi il test “[Indice di vitalità commerciale](#)” - compilabile gratuitamente on line - per avere una valutazione oggettiva dei passi da intraprendere per costruire un'efficace rete di vendita.