

FORMARE LA FORZA VENDITA



PER COSTRUIRE UN TEAM DI VENDITA EFFICACE NON SI PUÒ PRESCINDERE DAL CONGEGNARE UN PERCORSO DI FORMAZIONE COSTANTE. **LA FORMAZIONE - AFFINCHÉ SIA EFFICACE - DEVE ESSERE BREVE, FREQUENTE E INTENSA.**

- ✓ **Breve**, perché troppi argomenti contemporaneamente fanno semplicemente sì che uno di essi “cancelli” l’altro nella mente di chi ascolta.
- ✓ **Frequente**, perché ciò crea un’abitudine al miglioramento e l’attività formativa smette di apparire come una “correzione”.
- ✓ **Intensa**, perché - oltre alle informazioni - la formazione deve trasferire emozioni.

Piuttosto che tentare di affrontare tutti i temi da migliorare in un’unica, noiosa ed interminabile sessione formativa è di gran lunga più efficace trattare un singolo argomento alla volta durante un incontro pianificato, stimolante e ben organizzato.

Ovviamente la Formazione rappresenta innanzitutto un valido strumento per incrementare e migliorare le performance del personale di vendita, tuttavia - nella pratica - **le ricerche dimostrano che la formazione diviene ancora più efficace quando è utilizzata anche per altre finalità collegate all’individuo e non esclusivamente al miglioramento della produttività.**

Idealmente quindi, gli incontri formativi non dovrebbero avere come unico tema “il miglioramento delle capacità e competenze di vendita”, ma anche tematiche che permettano di ottenere un miglioramento del morale, una percezione del lavoro più soddisfacente, un incremento degli skill relazionali.

Oltre alle “attività d’aula”, il sistema più praticato per formare la forza vendita rimane sicuramente la “formazione sul campo”, che è tuttora da preferire rispetto alla cosiddetta “formazione a distanza” che si sta diffondendo molto attraverso l’utilizzo delle nuove tecnologie, ma che non è altrettanto efficace. Vendere in modo eccellente, così come tutte le attività ad alta prestazione, non lo si impara vedendo un video, lo si assimila con decine di ore di pratica, sotto la supervisione di un istruttore esperto. Questo permette di trasferire in “presa diretta” tutte le modalità del processo di vendita e le sue implicazioni psicologiche, emotive e comunicazionali.

Non è necessariamente vero che solo grossi investimenti in formazione possono produrre risultati apprezzabili in termini di produttività. È il mix tra contenuti mirati e coerenza dei metodi formativi utilizzati, piuttosto che la quantità d’investimento in formazione, a garantire risultati positivi sulle performance generali. È senz’altro, vero che avere venditori preparati, oggi, per le imprese, sia difficile e rappresenti un “costo”.

MA IL REALE COSTO – UN COSTO ESORBITANTE – PER L’IMPRESA È AVERE SUL MERCATO VENDITORI IMPREPARATI O SCARSAMENTE MOTIVATI.

Dall'indagine svolta dell'Osservatorio HiSkill su un campione rappresentativo di PMI, è chiaramente emerso che in un mercato caratterizzato da un'infinita varietà di prodotti e servizi sempre meno differenziabili agli occhi dei clienti, la vendita, nell'80% dei casi, avviene per l'azione informativa e persuasiva del venditore. La logica conseguenza è che solo le

aziende che avranno e riusciranno a mantenere al loro interno i venditori più preparati e motivati, potranno conseguire risultati positivi sul mercato. Le qualità di un venditore non sono soltanto comunicative e non attengono soltanto alla sua conoscenza del mercato e del prodotto; altrettanto rilevanti sono le sue doti organizzative, i metodi e le tecniche applicate al lavoro e al rapporto con l'azienda e i clienti.

Utilizzare i migliori strumenti formativi per costruire un team di vendita efficace è pertinenza dell'azienda stessa. Non ci sono scorciatoie. È un'illusione credere di poter reperire sul mercato del lavoro delle figure già perfettamente formate a dei costi sostenibili. I venditori già formati e produttivi non solo hanno un costo talvolta proibitivo per un'azienda che sta cercando di costruire una rete vendita, ma - spesso - essi prediligono lavorare per le aziende più strutturate, meglio organizzate ed estremamente riconosciute sul mercato



In aggiunta a quanto sopra, nel nostro paese “essere un venditore” è stato a lungo scarsamente considerato, se non addirittura “snobbato”. La logica conseguenza di questo atteggiamento nei confronti delle vendite è la pressoché totale mancanza di attenzione che il sistema scuola superiore/università ha dedicato alla formazione “da venditore”, che si traduce in mancanza di preparazione specifica per l’impiego.

QUELLA DEL VENDITORE È QUINDI UNA PROFESSIONE CHE SI IMPARA NELLE AZIENDE ATTRAVERSO IL GIUSTO MIX DI PRATICA E METODI FORMATIVI.



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



Per avere una valutazione oggettiva del processo formativo in uso nella sua azienda ed avere dei consigli pratici su come migliorarlo, compili il test “[indice di vitalità commerciale](#)”.