

LA FABBRICA DEI CLIENTI



IL NOSTRO MODELLO DI CONDUZIONE AZIENDALE PREVEDE UN MANAGEMENT “MARKET DRIVEN” ORIENTATO A CONCEPIRE E PROMUOVERE SOLUZIONI DI VALORE AI PROBLEMI DEI CLIENTI. INTENDIAMO PERCIÒ IL MARKETING COME IL PROCESSO DI MANAGEMENT IN GRADO DI INDIVIDUARE, ANTICIPARE E SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI IN MODO EFFICACE E PROFITTEVOLE PER L’AZIENDA.

L’attuale andamento di mercato (destinato a perdurare), caratterizzato da una sovracapacità produttiva rispetto alla capacità di “produrre” clienti, richiede di aumentare costantemente il livello di attitudine vincente e orientamento alle vendite del management, della direzione commerciale, della forza vendite e

dell’azienda nel suo insieme. **In altre parole riteniamo di vitale importanza che ogni collaboratore, in ogni ruolo all’interno dell’azienda, si consideri, sia formato e soprattutto agisca con la consapevolezza di essere *anche* un “venditore di secondo ruolo”.**

POSSIAMO AFFERMARE CHE I CLIENTI PROFITTEVOLI STANNO DIVENTANDO L'UNICA MERCE DAVVERO RARA SUL MERCATO.

Nelle aziende scarsamente “market driven” conquistare nuovi clienti profittevoli è diventato difficilissimo, per contro perdere clienti è facilissimo. **Nessuna azienda si può permettere di perdere clienti profittevoli** - passandoli di fatto ai propri concorrenti - **per effetto della scarsa o nulla predisposizione commerciale dei propri collaboratori tecnici e/o amministrativi.** *Anch'essi sono “venditori di secondo ruolo” e devono agire all'unisono con il reparto commerciale, al fine di conquistare nuovi clienti e soddisfare e fidelizzare i clienti in portafoglio.*

In questi ultimi anni (e il picco si è avuto proprio nel 2014), abbiamo registrato un incremento di ricerche di collaboratori per ricoprire ruoli riconducibili all'area “Sales & Marketing” e, stando agli studi di settore, questa tendenza è destinata a perdurare.

Sempre più aziende vanno alla ricerca di profili commerciali strutturati, generalmente con più di cinque anni di esperienza e un'approfondita conoscenza del settore e dei prodotti di riferimento. **Questo però non può sostituire il processo di creazione d'una “fabbrica di clienti”.**



Noi sappiamo per esperienza che la ricerca di profili commerciali anche ad elevata specializzazione, che vada cioè al di là del classico “rappresentante di prodotti”, lascia comunque il tempo che trova qualora in azienda non si fossero già creati i presupposti per avere una vera e propria “fabbrica dei clienti”, partendo sempre e comunque dalle risorse già presenti nell’organizzazione.

Per costruire una “fabbrica dei clienti” non serve solo un cambio di marcia dal punto di vista commerciale, serve essenzialmente un cambio di mentalità da parte dell’intera struttura. Il “reparto produzione clienti” deve coinvolgere l’intero gruppo di lavoro e deve essere la funzione primaria dell’intero management aziendale.

“Ok, ma cosa possiamo fare subito per assicurarci la preferenza del cliente e ottenere quindi maggiori introiti?”. È la domanda conclusiva che l’imprenditore dovrebbe fare ad ogni suo responsabile ogni qualvolta abbia la necessità di ascoltarne le esigenze, problematiche o necessità.

SCOPRA COME POTER INTERVENIRE SUBITO E COSTRUIRE UNA “FABBRICA DI CLIENTI” ALL’INTERNO DELLA SUA AZIENDA.



Scopra quali strumenti ha a sua disposizione per incrementare le vendite attraverso la compilazione dell’analisi sulla Vitalità Manageriale della sua azienda disponibile gratuitamente [qui](#).