



I NOSTRI VIDEO



I dati dei vaccinati al 1 marzo 2022



Spiragli di tregua, Putin detta le sue regole



Ucraina, Zelensky: "Bombardamento di Kharkiv e' crimine di guerra. Ho... Ue"

SBAGLIANDO SI IMPARA

# Il venditore dell'era digitale: serve un mix di competenze vecchie e nuove

Il nuovo contesto ha messo in discussione le priorità e cambiato la domanda di utilizzo di beni e servizi con clienti molto più "high tech"

di Massimo Targa \*  
1 marzo 2022



▲ (ake1150 - stock.adobe.com)

🔊 Ascolta la versione audio dell'articolo

🗨️ 4' di lettura



Pubblicità

Marzo 2020. Un virus misterioso, lockdown, decreti e annesse correlazioni economiche, politiche, sociali, psicologiche ed emotive. Tutto è cambiato nel giro di pochi mesi. Quanto è accaduto con l'arrivo del

## Le ultime di 24+



**Nella stazione di Leopoli, all'assalto di un treno chiamato Europa**  
dal nostro inviato Roberto Bongiorno

**Bonus edilizi, la mappa di come è cambiato il quadro delle asseverazioni** 24  
di Luca De Stefani

**2002-2022: cosa significano 20 anni di euro al tempo di Putin e della Covid-19** 24  
di Alberto Orioli

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600

Covid-19 e ciò che abbiamo dovuto affrontare ha profondamente stravolto e modificato tutto. Per tutto intendiamo anche qualsiasi professione e, di conseguenza, le competenze e i comportamenti lavorativi di ogni imprenditore, manager, impiegato, operaio. E per chi si occupa di clienti o, meglio, di vendita? Sono ancora validi gli approcci, gli atteggiamenti e le abilità del passato?

Con i colleghi **Alessandro Pedrazzini, Gianluca Rizzi e Gaetano Vaudo**, in una recente pubblicazione (“Vendere nell’era digitale. Approcci, metodi e tecniche commerciali”, edito da **Franco Angeli**), abbiamo provato a dare alcune risposte. Come in tutti i processi di trasformazione, ci sono elementi di continuità (ciò che era valido prima e che resta valido dopo i cambiamenti del 2020) e di discontinuità (ciò che è emerso di nuovo a seguito della disruption del 2020).

Pubblicità  
Loading...

24

Iniziamo con gli elementi di continuità. Cosa resta, del pre-Covid, ancora valido oggi e per il prossimo futuro in termini di approcci, atteggiamenti e competenze di vendita? Partiamo dal tema più ovvio (ma non per questo banale): la gestione e lo sviluppo dei clienti esistenti e di quelli nuovi. Che si sia liberi professionisti o dipendenti, assicuratori o consulenti finanziari, avvocati o commercialisti, l’aumento dei ricavi e, quindi, l’allargamento del portafoglio clienti resta imprescindibile.

Qualcuno potrebbe dire: “Ho un portafoglio clienti solido, fidelizzato e consolidato”; “Ho un numero di clienti adeguato, che mi garantisce margine e sostenibilità”. Bene! Anzi no. E vediamo perché. Un professionista che iniziava a lavorare qualche decennio fa, certamente si interrogava su “come fare a farsi una clientela” e agiva di conseguenza. Poi, ottenuto un numero di clienti sufficiente, poteva, in un qualche modo, vivere di rendita. Bastava lavorare sui clienti acquisiti: curarli, seguirli, fidelizzarli.

Ma è da un pezzo che non basta più. Ad esempio, un private banker che ha chiuso al 31 dicembre, diciamo con 100, per quanto soddisfatto, non ha garanzie che, esattamente un anno dopo, quel 100 ci sia ancora. Per quanto si lavori bene, tra disinvestimenti, esigenze impreviste e passaggi generazionali, in 12 mesi è inevitabile e inesorabile un’erosione di quel 100 con tanta fatica conquistato. E quindi è come se al primo gennaio si ripartisse, sempre, non con 100, ma con un 100 “meno qualcosa”. Un sottraendo che dipende, tra l’altro, non solo da questioni legate ai clienti,

ma anche a crisi di settore o congiunture, concorrenza, operatori virtuali, deregulation.

Come se ne esce? “Elaborando il lutto” e con la consapevolezza che, una volta fatto un buon numero di clienti, si è costretti, contestualmente, a svilupparne sempre di nuovi. Una sorta di *tapis roulant*: se si sta fermi, si è sbalzati indietro! E quali sono, invece, le discontinuità in termini di nuovi approcci, diversi atteggiamenti e skill commerciali emergenti rispetto al pre- Covid?

Vendere non è mai facile, farlo al tempo di un'emergenza sanitaria mondiale lo è stato ancora meno. Con i diversi lockdown, le aziende hanno visto annullate le possibilità di visitare i propri clienti e prospect, con conseguenze spesso pesanti sui fatturati. Dall'oggi al domani si è creato un nuovo contesto, nel quale la maggior parte dei venditori si sono attivati intensificando l'uso di canali alternativi per mantenere attive le relazioni con i clienti e potenziali tali: da quelli più tradizionali (e-mail e telefono) a quelli digitali (chat, online call, web conference).

A prescindere dal mercato (consumer o business), il nuovo contesto ha messo in discussione le priorità e cambiato in maniera definitiva la domanda di utilizzo di beni e servizi con clienti molto più “high tech” e pronti a essere seguiti e gestiti con modalità digitali.

Quali sono state quindi le nuove aree di presidio emergenti attorno alle quali la forza vendita si è misurata? Tra le tante, tre sono risultate prioritarie.

**1) Il mantenimento di una comunicazione continua con i clienti.** Una maggiore frequenza dei contatti ed un profondo ascolto dei problemi sono risultati centrali per garantire ai clienti riferimenti chiari e puntuali e catturare i loro bisogni (soprattutto latenti). E attraverso questo, la puntualità nell'offrire prodotti o servizi coerenti con le loro reali priorità contingenti (per esempio, garanzie sui tempi di consegna, informazioni real time sugli andamenti di mercato, consulenze finanziarie e fiscali per affrontare i rischi e gli investimenti). Ma, soprattutto, fare sentire la vicinanza, una diversa, ma altrettanto efficace prossemica grazie a un nuovo processo di interazione in termini di frequenza e durata dei contatti sfruttando le peculiarità degli strumenti digitali.

**2) Una reale cura ed empatia in momenti di così grande difficoltà emotiva.** Ci riferiamo a un concreto ruolo protettivo nei confronti dei propri clienti, rispondendo a bisogni di protezione e sicurezza proprio in una fase di vita in cui tutti si sono sentiti minacciati e vulnerabili. In altre parole, un reale desiderio di comunicare con chi stava vivendo la nostra stessa situazione: seduti al tavolo di casa, con lo sguardo sul pc e le orecchie al telegiornale, in compagnia di partner e figli (o addirittura da soli), preoccupati per un futuro incerto e indefinibile.

**3) L'essere un punto di riferimento per la collettività.** Rinforzando per

questa via l'immagine e la reputazione della propria azienda o della propria attività, orientata al bene della comunità, dei propri clienti e dei propri collaboratori. Un vero "life partner" (nel B2C) o "business partner" (nel B2B) capace di costruire una relazione di fiducia di lungo periodo, fidelizzante e profittevole. Si può dire che ogni venditore, nel corso del 2020, sia stato forzato ad allenarsi in nuovi campi di gioco, con le nuove regole della vendita *phygital*. A riprova che siamo anche noi - venditori - a decidere che futuro vogliamo dare alla vendita ed a far evolvere quel contributo squisitamente umano che è e resterà strategico finché sapremo farne percepire il reale valore ai nostri clienti.

\* Partner di Newton Spa

Riproduzione riservata ©

ARGOMENTI [cliente](#) [Franco Angeli](#)

#### Per approfondire

Generare innovazione? Ecco gli ingredienti utili per un contesto favorevole

24

Dalla strada all'oceano: 3 indizi che spiegano il salto generazionale

24

Il cambiamento in azienda al bivio tra forma e sostanza

24

loading...

## Brand connect

Loading...

24

### Newsletter

Notizie e approfondimenti sugli avvenimenti politici, economici e finanziari.

[Iscriviti](#)