

La relazione di vendita all'epoca dei social network

di Antonia Santopietro *

* **Antonia Santopietro** è Consulente e Formatrice in Marketing e Sales Empowerment. E' Socia Individuale Professionista di Marketing di AISM (Associazione Italiana Marketing), per la quale è Fondatrice del Gruppo di Lavoro sul Green Marketing, Capo Servizio Area News del sito istituzionale dell'Associazione, animatrice del Gruppo AISM su LinkedIn. E' stata Consigliere di Direzione di ADICO della quale è attualmente membro professionista. Dal 1999 è titolare della Business World Società di Consulenza e Formazione in area Marketing & Vendite. Dal 2001 è Formatrice, per Enti ed Aziende, nelle aree del Marketing, Sales Management, e Comunicazione. E' autrice del Metodo "Empowering People®" Empowerment ad Approccio Integrato, un approccio olistico alla crescita professionale centrato sulla persona.



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

DECENNI DI TEORIE SUL SALES FORCE MANAGEMENT ci hanno posto nella giusta convinzione che costruire solide e durature relazioni di vendita con i clienti fosse un *must* comportamentale oltre che un orientamento strategico. La strada segnata era quella della cosiddetta "vendita relazionale" in cui si privilegiavano comportamenti negoziali *smart* incentrati sulla collaborazione e facilitazione del momento di vendita e decisionale del cliente più che sulla proposta *tout court* di "soluzioni a problemi". A questo scopo il ruolo del venditore diventava fondamentale nel mantenere la linea di informazione e controllo tra produttore e mercato. Come già diceva Weitz: «...salespeople play a key role in the formation of long-term buyer-seller relationship».

Alla forza vendita si chiede di diventare "esperta" del cliente, di sviluppare abilità e competenze necessarie a generare valore (Wotruba, 1996), opportunità e vantaggio competitivo. In altre parole il team di vendita doveva far proprie le componenti strategiche del marketing: capacità d'analisi, di previsione del mercato e di pianificazione, abilità di gestione della soddisfazione del cliente attraverso il mantenimento della promessa fatta con la negoziazione e delle emotività positive sottese alla relazione (affidabilità, lealtà, disponibilità etc.).

I venditori devono diventare degli esperti "costruttori e gestori di relazioni" e *customer partners* (Weitz, Bradford, 1999) e a questo devono mirare i programmi formativi. La scelta strategica dell'impresa di orientarsi maggiormente verso la vendita transazionale piuttosto che verso la vendita relazionale e viceversa non era di tipo esclusivo, soprattutto perché, a prescindere dalla modalità, entrambi gli approcci di fatto possono condurre ad un incremento dei risultati di vendita, parlando in termini concreti. Ciò che è certo è che le aziende sono sempre, tuttavia, chiamate a definire la propria FSO (*Firm's Selling Orientation*) e devono decidere in che direzione guardare al mercato nella costruzione di rapporti commerciali soddisfacenti per entrambe le parti. Riformulando queste esigenze sullo scenario in cui opera l'impresa moderna, osserviamo che l'utilizzo sempre più incisivo e massivo delle tecnologie Web ha determinato l'esigenza di spostare sul piano della comunicazione asincrona la creazione e adozione di modalità relazionali diverse. Notoriamente il rapporto one-to-one della vendita frontale soprattutto nella fase di generazione di contatti e che era depositario di "contenuti emotivi ed umani" viene, almeno nella parte iniziale, soppiantato dai più efficaci sistemi di lead generation. Con l'avvento dei Social Network, poi, l'opportunità di mantenere rapporti costanti con il proprio mercato di riferimento sia diretto che indiretto si amplifica a dismisura e la creazione di community che gravitano intorno al business aziendale rappresenta sempre più una scelta vincente di comunicazione e coinvolgimento pro-attivo del consumatore.

Ritornando al ruolo della forza vendita, tuttavia, ci chiediamo quale sia l'*upgrade*, il gradino successivo alla vendita-relazionale. La costruzione di una relazione presuppone la presenza di un rapporto personale e se il Web può aiutare nelle fasi di determinazione dell'opportunità di parlare ad un nuovo pubblico, tuttavia nonostante tutti i tentativi di "creare emozioni" con tecniche di comunicazione persuasiva, con blog, community e piattaforme social aggreganti, non è in grado di conferire quello spessore "umano/emozionale" che la relazione di vendita personale può determinare.

A nostro avviso è più opportuno pensare ad una catena di lavoro/valore, una filiera della costruzione del legame con il cliente di tipo lungo ovvero giocata su piani di comunicazione diversi ma integrati: il Web per la creazione di prospect o leads, contatti diretti per la creazione di "rapporto umano" e inizio della relazione di vendita, web e tecnologie digitali plus contatto diretto per il mantenimento del rapporto. Certo è possibile mixare a seconda del tipo di impresa queste modalità ma quello che deve essere rilevante ai fini del loro utilizzo è che non si può ritenere davvero che i Social network o il sito "parlante" o la community possano creare quel sistema di emozioni positive che può essere raggiunto con un rapporto diretto.

C'è invece da chiedersi quali siano i fattori che maggiormente impattano sulla percezione da parte degli acquirenti; se guardiamo al rapporto "umano" come piattaforma per la tessitura di relazioni commerciali bisogna riflettere su questo assunto apparentemente ovvio: "si vendono a delle persone prodotti per la soddisfazione dei loro bisogni". E di fatto nel risultato finale (lo scambio commerciale) è così, ma nel modo di guardare al processo no. Pensare di parlare ad una persona pone l'accento su di essa e l'attenzione del venditore pure. Quali emozioni prova nel suo lavoro, che obiettivi ha?... "guardare al cliente come persona" presuppone un interesse diverso, una sensibilità che fa leva su attitudini e predisposizioni personali e su una grande base di entusiasmo che non viene soltanto dai piani di incentivazione e motivazione.

L'approccio persona-centrico della relazione di vendita sposta l'asse di osservazione, fa leva sulle emozioni e suggerisce l'idea di accoglimento nelle espressioni dei bisogni, un processo sicuramente complesso. ☺