

CRM CRM Customer Relationship Management

PROVARE per

credere

TEXT Sergio Matteoni

Nei giorni scorsi ho tenuto presso un'azienda un corso sull'utilizzo della nostra soluzione di Customer Relationship Management (Workland CRM) e nell'occasione abbiamo affrontato, con la direzione ed i Venditori, varie tematiche, tra queste anche quella dell'aggiornamento della scheda cliente da parte dei Venditori.

“La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie”

(J.M. Keynes padre della macroeconomia e considerato uno dei più grandi economisti del XX secolo)

Chi segue la nostra rubrica sa che ogni tanto mi piace riportare degli esempi di vita vissuta proprio perché sono aneddoti che spesso viviamo un po' tutti all'interno delle nostre aziende. Tornando all'esperienza suddetta, durante il corso uno degli aspetti più ostici è stato proprio quello di far capire l'importanza di introdurre le informazioni che reperivano i Venditori, tramite le loro visite ai clienti, nel sistema informativo aziendale. Inizialmente la discussione si è fatta particolarmente accesa in quanto da una parte si schierava la Direzione con le sue esigenze e dall'altra i Venditori con le proprie. Tutte le esigenze erano condivisibili ma difficilmente

conciliabili. A poco a poco ho poi cominciato ad intravedere il reale motivo della discussione. I Venditori si sentivano come controllati e obbligati a seguire degli schemi che temevano gli facessero perdere di vista la loro missione primaria: vendere. D'altronde la direzione reclamava la titolarità del cliente e la necessità di avere il maggior numero di informazioni su cui poi modellare delle strategie. In effetti mi trovavo di fronte ad una situazione che viene descritta molto bene dal titolo di questo articolo, ripreso da una celebre frase del fondatore di quella che è stata definita la “rivoluzione keynesiana”. Per superare questo scoglio ho preso come spunto un capitolo di un libro di Heinz M. Goldmann che avevo letto di recente in cui l'autore spiega come esercitarsi alla confutazione delle obiezioni utilizzando il metodo del foglio di carta diviso in due. Da un lato le obiezioni che i clienti ci possono fare e dall'altro le risposte che possiamo dare. In effetti l'arma più efficace per un venditore è l'essere preparato ad ogni obiezione che il cliente può muovere all'articolo che si sta vendendo. Partendo da questo presupposto ho spiegato ai Venditori dell'azienda come fosse possibile, in una sezione della scheda del cliente, inserire le obiezioni che lo stesso aveva mosso al venditore, in maniera semplice ed intuitiva, assegnandoli anche una Categoria (solitamente tutte le obiezioni dei clienti possono essere raggruppate in un massimo di dieci categorie). Queste informazioni potevano successivamente essere aggregate e mostrate graficamente in modo da portare all'evidenza

le principali cause delle mancate vendite e quindi offrire l'opportunità alla direzione di modificare le proprie strategie, fornendo ai Venditori degli strumenti (servizi aggiuntivi da abbinare agli articoli, modalità di pagamento particolari, consegne più rapide...) per avvicinarsi il più possibile a quello che il cliente desidera. In sostanza quello che si sareb-



be attivato inserendo queste informazioni era un ciclo virtuoso dal quale ne uscivano vincitori sia la Direzione sia i Venditori. In effetti sembra l'uovo di Colombo ma la cosa ha funzionato davvero: i Venditori hanno visto nella “perdita di tempo” di introdurre informazioni nel sistema gestionale la possibilità di influire in maniera più incisiva sulle scelte aziendali e la Direzione ha avuto la possibilità di analizzare e tenere di conto delle informazioni, che quotidianamente hanno a disposizione solo i Venditori, in una forma facilmente fruibile ed aggregabile. Ancora una volta ho potuto constatare che la sinergia tra i reparti aziendali è la chiave del successo, ed i pregiudizi l'ostacolo da sormontare. L'azienda è come un enorme ingranaggio, se un reparto, o una singola persona si blocca o non svolge volentieri il proprio compito, tutto l'ingranaggio tende a rallentare o peggio a bloccarsi. I Venditori in particolare sono il collante che lega i clienti all'azienda e non possono essere obbligati perché la loro capacità di vendita è data dall'articolo che vendono ma anche dal loro sentimento di successo, dall'iniziativa e dall'entusiasmo che ci mettono nell'azione di vendere. E' per questo che è importante che la Direzione, ed in particolar modo il Direttore Commerciale, gestisca in maniera appropriata il proprio personale addetto alle vendite, anche offrendo delle opportunità di vendita semplici in quei momenti di scorcio che ogni venditore può attraversare di tanto in tanto. Ad ogni modo, alla base di ogni buona organizzazione aziendale deve esserci un team di persone che credono in quello che fanno ed inoltre, visto che siamo nel ventunesimo secolo, deve esserci sempre un buon sistema informativo aziendale, meglio se un CRM (Customer Relationship Management).



WORKLAND CRM

Tel. 0571.366980-367749 Fax 0571.367755
www.worklandcrm.it