

STRATEGIE IL WORKSHOP TENUTO ALLA CAMERA DI COMMERCIO

Marketing club, alzare le vendite grazie alla leva delle emozioni

Antonella Del Gesso

«I responsabili commerciali, per aumentare la profittabilità del business aziendale, oltre che su strategie, dall'internazionalizzazione all'innovazione, possono contare anche su metodologie operative che consentono di recuperare margini, come la «mappa dei tre valori». Una «cartina» che posiziona i clienti in base alla percezione che hanno della nostra proposta - utilità, funzionalità, egoemotività - e che consente di decodificare e quindi gestire i comportamenti d'acquisto. Lo strumento è stato presentato nel corso di un workshop organizzato dal Marketing club alla Camera di commercio di Parma, dedicato al tema «Il responsabile commerciale nella nuova economia».

«Abbiamo voluto focalizzarci su una figura tradizionale del panorama aziendale, dalla quale di-

pendono le vendite, i rapporti con la clientela e l'accoglienza del nostro prodotto o servizio. Una funzione che nel tempo si è evoluta e che sempre più ha bisogno di rinnovare gli approcci a seconda delle caratteristiche delle aspettative dell'acquirente», afferma Riccardo Carelli, presidente del Marketing club.

L'esperienza pluriennale ha dimostrato come la clientela delle imprese industriali si possa dividere in tre principali categorie a seconda della loro spiccata sensibilità ai servizi, alle emozioni nonché ai prezzi. In base a questa consapevolezza, che va acquisita, occorre dedicare una corrispondente e specifica politica di vendita. Se infatti la categoria dei clienti che guardano al prezzo è quella che, qualunque cosa si dica o faccia, permette margini più risicati, le altre due ne consentono invece di più sostanziosi se sod-

disfatti nelle specifiche esigenze.

«Identificare le categorie alle quali appartengono i singoli clienti diventa allora imprescindibile per il direttore commerciale al fine di progettare politiche di vendita dedicate. Ecco l'importanza di un metodo adeguatamente validato in grado di interpretare i desideri finali», spiega Gianfranco Lanfredini, partner della società I&G Management srl.

Ma se la Mappa è lo strumento che anche la direzione deve conoscere, per indirizzare e controllare l'attività commerciale, la chiave per ottenere la preferenza del cliente e fidelizzarlo è nell'offerta di servizi differenzianti, che vanno valorizzati o creati ex novo se assenti. Infine anche la comunicazione, come spiega Diego Ingrassia, esperto in intelligenza emotiva e leadership, «deve essere modulata a seconda dei tre tipi di interlocutori». ♦