

11 maggio 2022

Notizie dal Web n. 245

Benedetti&Co

La gestione della Rete Vendita



“È molto più facile iniziare a fare qualcosa di nuovo piuttosto che smettere di fare qualcosa di abituale”

Elliot Berkman

Secondo uno studio, condotto nel 2009 dalla *University College* di Londra, il tempo medio necessario per consolidare una nuova abitudine è di 66 giorni, a sostegno della tesi del neuroscienziato Elliot Berkman per cui *“è molto più facile iniziare a fare qualcosa di nuovo piuttosto che smettere di fare qualcosa di abituale”*. Se si desidera sviluppare un nuovo comportamento, pertanto, saranno necessari almeno due mesi affinché sovrasti quello precedente.

In questo contesto, il delicato tema dell'efficientamento della rete commerciale desta, molto spesso, problemi non indifferenti. I risultati positivi o negativi di molte aziende, infatti, dipendono dai propri venditori, i quali si occupano di trovare nuovi clienti target, indurli ad acquistare uno o più prodotti o servizi, e infine fidelizzarli per fa sì che

tornino a comprare in futuro. La rete commerciale di un'azienda rappresenta dunque, una delle aree indispensabili per il raggiungimento degli obiettivi aziendali; di conseguenza, studiarne l'efficienza con l'obiettivo di migliorarne i risultati costituisce un'attività chiave dell'azienda. Una rete vendita è fatta soprattutto di persone e per questo motivo è essenziale che la strategia comprenda come ispirarle, motivarle e aiutarle a raggiungere gli obiettivi prefissati. Come affermato precedentemente, è più facile fare qualcosa di nuovo che mutare comportamenti in essere, dunque, far partecipare alla definizione degli obiettivi parte del team di vendita, identificando le nuove abitudini da implementare, può avere un effetto molto positivo sull'intera struttura commerciale per attivare efficacemente il cambiamento.

Quali sono le fasi del cambiamento?

Il tempo necessario al cambiamento è sicuramente di natura soggettiva, ma comunemente attraversa una serie di fasi:

- i) la prima fase si manifesta con la **comprensione** e la **consapevolezza** della necessità di un cambiamento;
- ii) la seconda con la **resistenza** che può essere interna o esterna all'azienda;
- iii) la terza con il **consolidamento** del cambiamento e la creazione della nuova abitudine.

i) Comprensione e Consapevolezza

La comprensione e la consapevolezza rappresentano il primo passo verso il cambiamento, pertanto, diventa indispensabile comprendere la struttura utilizzata della propria Azienda. È possibile individuare tre strutture tipiche di organizzazioni di vendita:

- 1) per linee di prodotto: in questo caso, la struttura organizzativa si occupa della vendita di un prodotto, o di una linea di prodotti, a tutto il mercato;
- 2) per segmento di mercato: in questo caso, la forza vendita vende l'intera linea di prodotto ai clienti che rientrano in un determinato segmento;

- 3) complesse: in questo caso, la struttura organizzativa ruota intorno al prodotto, ma la forza vendita si occupa della vendita di tutti i prodotti commercializzati da una divisione in un singolo mercato.

ii) Resistenza

La riorganizzazione della forza vendite di un'impresa può produrre, in un primo periodo, degli effetti negativi sulle performance aziendali. D'altronde, tuttavia, la riorganizzazione è necessaria nella misura in cui le aziende crescono, i clienti cambiano, gli obiettivi aziendali si evolvono, l'ambiente esterno si modifica, oppure la struttura del settore subisce una profonda variazione. In questa seconda fase, dunque, a causa di possibili resistenze da parte della struttura interna, la consapevolezza della necessità del cambiamento e degli obiettivi che si vogliono raggiungere, rappresenta il punto di forza per la continuità e soprattutto per il miglioramento dell'attività aziendale.

iii) Consolidamento

Quest'ultima fase è fondamentale per il mantenimento dei cambiamenti implementati. Riuscire a trasformare il cambiamento in un'abitudine, infatti, permetterà di migliorare radicalmente l'efficacia della forza vendita e di creare una nuova cultura aziendale.

La Rete di Vendita è formata dagli unici attori aziendali che seguono i clienti in ogni singola fase del processo di acquisto, garantendo la competitività, la qualità e la rilevanza delle informazioni raccolte sui clienti target ed instaurando relazioni di lungo termine. Per questo motivo, una corretta gestione della Rete di Vendita, permetterà non solo di generare nuovi Lead ma, soprattutto, di garantire un costante flusso di clienti nel medio – lungo termine che permetta all'Azienda di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Benedetti&Co, società di consulenza direzionale specializzata in strategia e progetti d'impresa, da oltre quindici anni affianca gli imprenditori nella definizione dei propri progetti di crescita aziendale, supportandoli nella pianificazione e nello sviluppo dei loro piani strategici, nella crescita dell'organizzazione e nell'inserimento di sistemi premianti, disegnati sulle specifiche caratteristiche ed esigenze dell'azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Milano

Via S. Michele del Carso 22
20144 Milano
tel. +39 02 805 057 74
info@benedetti-co.it

Brescia

Via Oberdan 5/7
25128 Brescia
tel. +39 030 205 48 03
info@benedetti-co.it

Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,
Ajanta Building Flat 1,
LD Ruparel -
Marg Malabar Hill
tel. +91 - 9820088817