



Articolo dal Volume "Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

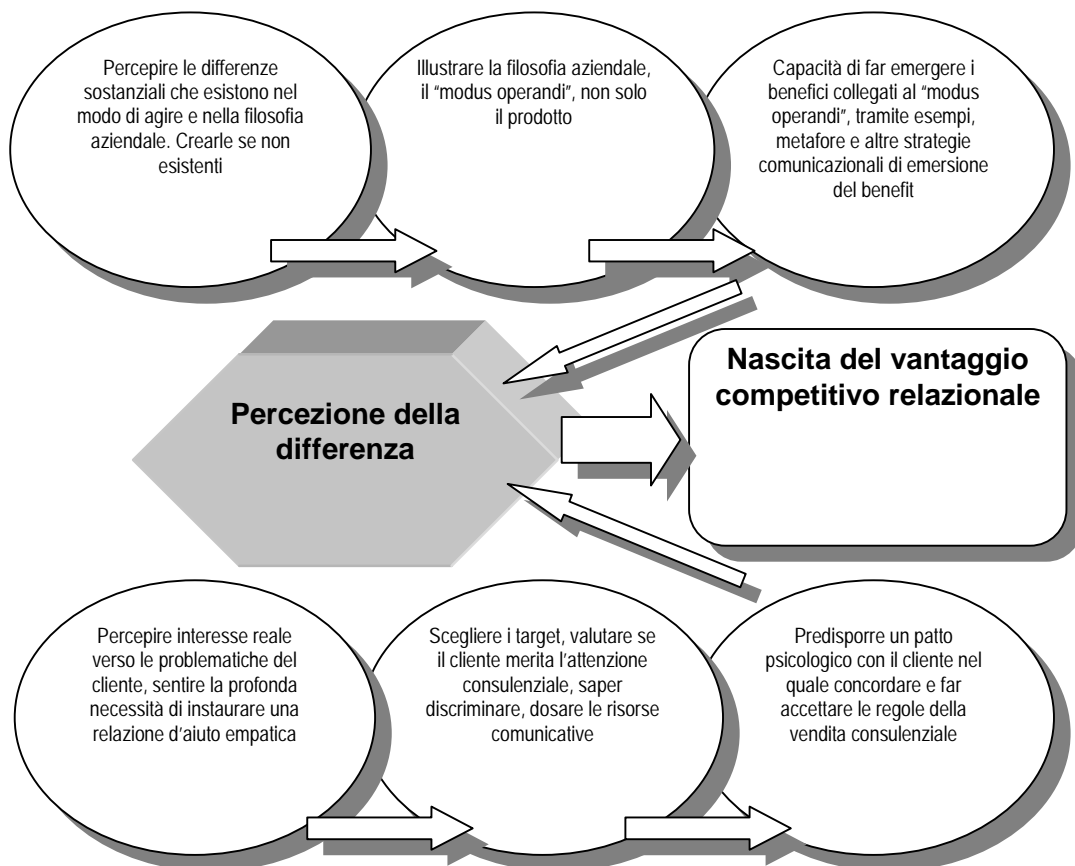
- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Vendita consulenziale

Sul versante di chi vende, il focus del metodo ALM consiste nello sviluppare:

- la capacità di vendita della filosofia aziendale;
- la capacità di vendita della qualità delle relazioni;
- la capacità di vendita del valore aggiunto relazionale, concretizzato in benefits tangibili, manifesti e resi chiaramente percepibili al cliente;
- la capacità di vendere tramite un approccio consulenziale, opposto ad un approccio puramente distributivo.

Fig. 1 – Elementi per la vendita consulenziale e sviluppo del vantaggio competitivo relazionale



La prima forte implicazione per le aziende è la seguente: non dobbiamo sottovalutare il fatto che il cliente finale o il buyer aziendale sono sempre più attenti alla componente relazionale dell'atto di acquisto.

Quando cresce la concorrenza di prodotto, il cliente è molto più sensibile al **modo con il quale viene ascoltato**, al grado con cui viene **seguito** (se questo è un suo desiderio), alle informazioni che accompagnano l'acquisto, alle **esperienze di acquisto**, a come vuole trascorrere il tempo durante l'acquisto.

Anche a livello aziendale – nel business-to-business – il buyer analizza inconsciamente il fornitore cercando di capire se il venditore sia adatto a sostenere una relazione di qualità, ancor prima di divenire apportatore di prodotti e servizi. Nel vissuto psicologico del buyer agisce un pensiero: “Non cerco merce, cerco un fornitore”. Sono due cose diverse. Per il cliente, è essenziale capire con chi sta avendo a che fare.

Alcune domande latenti che il buyer si pone nei riguardi del rapporto con un potenziale fornitore:

- Mi creerà problemi? Hanno creato problemi ad altri? Che tipo di azienda è?
- Sarà un piacere lavorare con quest'azienda? Come lavorano?
- Scapperanno o saranno presenti quando avrò bisogno?
- Posso presentare tranquillamente questi fornitori ai miei superiori e ai colleghi? Mi faranno fare bella figura?

Prima dell'analisi del prodotto, prima dell'analisi del prezzo, il buyer attua un'analisi del soggetto stesso, dell'esperienza di acquisto che il soggetto gli propone, del tipo di rapporto che dovrà vivere. Questa componente relazionale è intrinsecamente correlata alla natura dell'essere umano, al suo bisogno di evitare problemi e trovare un equilibrio nelle relazioni personali.

Le aziende che sapranno cogliere la nuova dimensione del *way-of-buying marketing* avranno un deciso vantaggio competitivo sulla concorrenza e produrranno un elevato grado di soddisfazione per i propri clienti. Sapranno inoltre scegliere attivamente i propri clienti, in base all'adattabilità reciproca.

Principio 1 - Capacità di differenziazione nei contenuti della relazione azienda/cliente

Il successo aziendale dipende:

- dalla capacità di capire i desideri del cliente-target in merito all'esperienza di acquisto ideale e di relazione ideale che il cliente apprezza;
- dalla capacità di differenziarsi rispetto al *way-of-buying*, offrendo una relazione di alta qualità, diversa rispetto a quella che altri impongono o propongono al cliente, maggiormente incentrata sul clima di acquisto che il cliente desidera;
- dalla capacità di capire cosa stia realmente cercando il cliente (ascolto profondo, *deep listening*) e quale grado di personalizzazione erogare (*tailoring*);
- dalla capacità di selezionare clienti in grado di apprezzare la differenza relazionale (capacità di selezione e attrazione di un parco clienti “scelto” e non “subito”) – clienti con i quali si possa creare sintonia sul modo di operare.

- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
- Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.