



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.

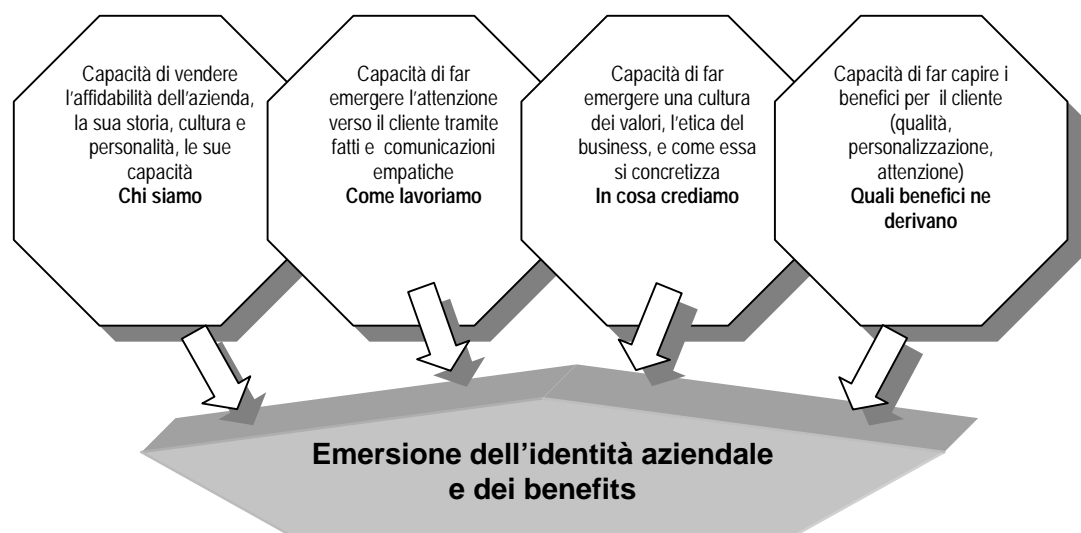
## Principi di Vendita dell'Identità e della Filosofia Aziendale

Una domanda importante deve permeare qualsiasi processo di vendita: "Lei cerca solo merce o cerca un fornitore?". Due considerazioni in merito:

- **Considerare il *Way-of-buying matching*** (incontro tra filosofia aziendale e filosofia del cliente). Ogni processo di vendita deve offrire il *way-of-buying* che si adatta al mercato target. Inutile ostinarsi nel proporre prodotti/servizi evoluti a *junk-customers*, o prodotti-discount a clienti esigenti che desiderano qualità.
- Chi propone qualità vera nel prodotto, deve sviluppare ed affinare l'arte comunicativa del rendere sensibile il cliente sulla differenza che esiste nel "lavorare con noi" rispetto al "lavorare con altri". La **vendita di un'identità** precede la vendita di prodotto.

**Vendere identità** significa far emergere elementi e dettagli che precedono il prodotto ma sono fattori critici di successo: affidabilità, presenza, assistenza, storia, cultura, etica del business - in altre parole, la capacità di vendere la filosofia aziendale.

**Fig. 1 - Elementi della vendita d'identità aziendale**



Una nuova abilità delle aziende consiste nel saper vendere la filosofia dell'azienda, prima ancora del prodotto/servizio stesso, selezionare i clienti in grado di apprezzarla, sensibilizzare i clienti potenziali sulle differenze e sui vantaggi che ne derivano.

**Principio 2 - Capacità di comunicare efficacemente le differenze, l'identità e la filosofia aziendale**

Il successo dell'azienda dipende:

dal saper comunicare adeguatamente il posizionamento e l'identità, facendo emergere – nei fatti – l'essere azienda che cura sia i prodotti/servizi ma anche le relazioni, il modo di gestire il rapporto (filosofia aziendale) e i flussi di valore manageriali, culturali e intangibili;

dalla capacità di far apprezzare al cliente la natura della relazione proposta, anche quando questa risulti atipica o diversa dalle abitudini e stereotipi del cliente (acculturazione del cliente a nuovi *way-of-buying*);

dalla capacità di far emergere chiaramente i vantaggi competitivi che derivano, al cliente, determinati dalla natura della relazione proposta (vendita del beneficio relazionale – vendita della filosofia aziendale);

dalla chiarezza che il venditore/fornitore riesce ad impostare nella relazione, producendo patti psicologici e commerciali chiari, che rispondano a domande precise su aspetti intangibili ma essenziali di qualità delle relazioni. Es: "Cerchi merce o un fornitore?", "Qual è il mio ruolo nella relazione? Quale il tuo? Dove sono i confini?" "Abbiamo deciso se e come dare continuità al rapporto?"

dalla capacità del venditore/fornitore nel far rispettare le regole relazionali fissate;

dalla capacità a priori di selezionare, identificare, costruire, un parco clienti in grado di apprezzare la filosofia della chiarezza relazionale e la cultura aziendale.

- Articolo a cura di Studio Trevisani - [www.studiotrevisani.it](http://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.