

VENDOCENTRICO

Venditore al centro

Eliano B. Cominetti

Autore del libro: I Signori rappresentanti si ricevono il martedì. Vendocentrico - Venditore al centro

Ed. Stilgraf, Cesena (FC) Maggio 2019

Emanuele Cangini Curatore dell'opera

I SIGNORI
RAPPRESENTANTI
SI RICEVONO
IL MARTEDÌ

VENDOCENTRICO
Venditore al centro



Parte 2/3

L'indeterminismo valoriale

Ci siamo per lungo tempo abituati a clienti che erano alla ricerca di soluzioni, che avevano definito il loro processo d'acquisto, che necessitavano di informazioni in anticipo rispetto alla concorrenza: *clienti che comperavano*.

La Sales Leadership (SL) era chiamata a rispondere alle richieste di clienti nella loro ricerca di soluzioni: gli stessi, necessitavano della presenza costante e anticipatoria delle vendite, poiché le informazioni erano il valore competitivo su cui promuovere azioni differenziate nell'arena commerciale.

Nello stesso tempo, la SL, aveva ben chiaro chi erano i decisori a cui riferire *istanze valoriali* in quella che era ritenuta *una continuità* del rapporto di fornitura.

In questo contesto, la SL si orientava a *vendere il valore* atteso, nell'eccellenza e nella massima soddisfazione del richiedente: cliente al centro.

Riconosciuto in questa sua centralità, il cliente ha acquistato potere: oggi è più informato e con maggior facilità di accesso alle informazioni di cui ha bisogno, possiede dati e riferimenti d'uso sull'esperienza di altri clienti in un contesto competitivo e digitalizzato oltre ad essere caratterizzato da un'indeterminata e progressiva capacità d'offerta.

Questa fruibilità, condotta in tempo reale all'insorgere del problema o ad una sua previsionalità nell'ambito della stessa competitività d'impresa, facilita la comprensione del problema e dà indicazioni sulle *comparazioni solutive* da adottare e sui costi da sostenere a cui riferire poi, le stesse logiche d'acquisto.

E' evidente, quanto gli acquisitori abbiano idee più strutturate del problema che vogliono risolvere e delle soluzioni che essi stessi pongono nelle loro richieste, mentre il venditore viene valutato in chiave della sua capacità di risposta e congiuntamente di *difesa* del valore offerto.

E' altresì evidente, quanto il *prezzo* sia l'elemento su cui creare gradienti di differenziazione in direzione competitiva, rispetto al valore atteso e resosi esplicito dallo stesso "cliente al centro". L'attuale "crisi del paradigma" è riconoscibile dunque nella precarietà dei risultati, nel disorientamento della rete vendita rispetto ad una capacità d'offerta estremamente indifferenziata, da un incremento delle logiche comparative sostenute da una valorialità del prezzo e dalla necessità di differenziare il *valore* su istanze di "sconto".

La SL si è trovata sprovvista rispetto ad un cambiamento della *cornice* in cui essa stessa si è sviluppata: la centralità del cliente determina criteri di scelta, influenza il processo d'acquisto senza garantire processi decisori conformi al valore venduto e resosi comparabile in un mercato indifferenziato.

Il venditore, perde i parametri su cui riorientare il valore al cliente: più che vendere valore, ci si ritrova a rispondere alle istanze espresse dal cliente. L'ascolto del cliente è determinante per creare risposte.

In questo contesto è la stessa SL che insinua su se stessa il dubbio che il problema - ora - non è *vendere il valore in sé*, bensì il fatto che "non si vende più".

In questo mutamento, ciò che manca è il venditore.