

# Non vuoi continuare a riempire un secchio eternamente bucato, vero?



È il timore di tanti, quello di agire in una maniera che si rivela errata e che ti porta a rifare sempre le stesse cose, senza mai giungere a risultati soddisfacenti.

**Come quando provi a creare la tua rete vendite** e pensi anche di esserci finalmente riuscito, quando vedi la tua sala riunioni piena di potenziali candidati, pronti a sorbirsi il tuo corso di formazione.

Già sogni i numeri che questa nuova rete potrà produrre a beneficio del tuo fatturato e cominci a pensare che, forse, è arrivato il momento della svolta.

**Arriva il tempo di scendere finalmente in campo sul serio**, con il primo giorno di lavoro dei nuovi inseriti.

Ed ecco che cominciano gli imprevisti che non avevi considerato.

A turno ti telefonano un po' tutti perché si trovano con il

primo contratto “pronto” (a detta loro...) ma serve uno sconto, grosso, importante, da sbraco, altrimenti il contratto non entra.

E questa telefonata, solitamente, avviene davanti al potenziale cliente, con cui il tuo nuovo venditore è in trattativa presso la sua azienda.

Ti fai due conti e ti accorgi che la richiesta è improponibile perché non rimarrebbero margini per le provvigioni di quell'agente e forse nemmeno per te.

Dici no e passi pure per quello intransigente che non vuole aiutare la propria squadra.

**È una manfrina che si ripete spesso**, soprattutto all'inizio della collaborazione con i tuoi nuovi venditori, perché anziché voler “tessere la tela” con pazienza e determinazione, pensano di rivolgersi subito al grosso cliente per fare subito il colpaccio... ma a spese tue!

**Risultato:** dopo qualche settimana di questo andazzo e di trattative tutte a sconto che non ti servono a nulla, ti chiedono, a turno, un incontro per comunicarti che vanno via.

E ti senti pure quasi colpevole di non aver assecondato le loro indecenti proposte di definizione contrattuale con i clienti che hanno sin lì visitato.

E devi ricominciare daccapo.

### **Perché accade tutto questo?**

Perché anche la formazione dei venditori nel XXI secolo è diversa da un tempo e devi saperla fare.

**Comprendo la necessità di “coccolarli”** durante il corso e raccontargli le tante cose positive del tuo settore e del tuo prodotto ma bisogna anche saperli “corazzare” dagli inconvenienti che si verificheranno, evidenziando che non saranno sempre tutte rose e fiori.

**Devono sapere che è un lavoro di semina e pazienza**, ma, se ben fatto, permetterà buone soddisfazioni. E non devono sentirsi “usati” come “teste d'ariete”.

**Ma poi bisogna che anche tu ci metta del tuo in fase pratica.**

**Ad esempio:**

1. **Hai provveduto** davvero ad indentificare il target a cui ti conviene mirare e a fornire dei nominativi, di conseguenza, che abbiano senso (non le pagine gialle...) e che possano davvero essere annoverati tra i tuoi potenziali clienti?
2. **Hai un sistema** che ti permetta la raccolta di *lead caldi* che siano realmente interessati al tuo prodotto e non solo all'acquisto "a sbraco"?
3. **Hai dati statistici** che ti evidenzino in modo chiaro i tuoi clienti migliori, quelli che comprano di più e più frequentemente? Quelli sui quali "ritagliare" il profilo del cliente che ti conviene di più?
4. **Riesci a differenziarti** dai tuoi concorrenti per una tua peculiarità specifica e non solo perché fai prezzi più bassi?

Sono alcune delle considerazioni necessarie per "pilotare" adeguatamente una rete vendite, ma non sono le uniche.

**Molta della preparazione che dovrà forgiare i tuoi venditori** avverrà in aula ma non solo.

In sede di corso, ma anche di riunioni periodiche (che dovrai fare sempre...) con la tua rete vendite, sarà necessario rimarcare il motivo per cui qualcuno debba voler comprare da te e che non può essere solo il prezzo che fa distinguo.

**Ma bisogna anche essere in grado di dimostrare concretamente il lavoro che vorrai sia fatto.**

La vendita non è solo teoria ma anche e soprattutto pratica e quindi metti in conto che qualcuno dovrà pur "prendere per mano" i tuoi nuovi venditori e "affiancarli" sul campo (per i primi giorni...) per fargli capire qual è la trattativa che ti serve e con quale potenziale cliente.

Ma anche nel seguito (se sarai stato bravo a farli rimanere con te) dovrai immaginare sessioni di nuovi affiancamenti

periodici per rimarcare i concetti pratici già espressi in precedenza.

**Puoi fare tutto questo da solo, senza trascurare null'altro nella gestione della tua impresa?**

Ecco che cominci a comprendere che **creare e gestire una rete vendite è un mestiere diverso dal tuo.**

Puoi essere molto bravo nella gestione della tua azienda e sicuramente lo sei, ma, di solito, non è possibile, nella vita, fare "il palombaro, motociclista a cavallo!".

**Poi c'è anche l'aspetto "incentive" a favore dei tuoi venditori**, per stimolarli a dare il meglio, ma di questo parleremo in appresso.

**Resta il fatto che una rete vendite ben creata e gestita può portarti dove da solo non arriveresti mai... a beneficio del tuo fatturato e della tua cassa.**

Ti piacerebbe non dover "sudare freddo" ogni qualvolta che chiudi la contabilità periodica della tua azienda? Penso di sì.

**E a questo serve una rete vendite fatta bene.**

Allora cosa fare?

Magari parlarne e ascoltare qualche consiglio spassionato che potrò darti, **GRATUITAMENTE!**

Prendi appuntamento con me **DA QUI!**

**Si può fare!**

Mauro