



Le Vendite a Prova di Recessione : chi sale e chi scende..



La crisi impone un decremento dei consumi. E' oramai noto.
La domanda che si pone è :

come mai ci sono prodotti e servizi distribuiti da aziende che pur essendo in un mondo sovraffollato primeggiano ed anziche' retrocedere aumentano le loro quote di mercato ed i loro utili ?

Che cosa fanno di cosi' diverso e di cosi' innovativo per ottenere questo successo ?

Principalmente questi Imprenditori avevano uno scopo chiaro e formulato, che nel corso degli anni si e plasmato ed evoluto nonostante le burrasche, ed i cicloni economici abbattutisi su di essi.

Avevano come scopo **primario "SERVIRE" un boss il "CLIENTE"** al quale per anni hanno costantemente chiesto cosa potesse fare la differenza per potergli **DARE UN VANTAGGIO COMPETITIVO**, la ricerca costante di un miglioramento, anche quando lo stesso dichiarava apertamente che era il massimo non si fermavano e dicevano a loro stessi, bene si puo' migliorare e cosi' vianel tempo.

Oggi possono permettersi di investire in ricerca innovazione ed hanno a disposizione risorse finanziarie tali da non battere ciglio e ricercare nel mondo del lavoro le persone migliori ed attrarle verso la loro azienda

Ma questo non basta: è una condizione sufficiente , importante ma non l'unica.

Queste aziende hanno creato rapporti completamente diversi da quelli che noi oggi chiamiamo rapporti fra



Cliente e Fornitore. Hanno creato rapporti di vera e sincera **AMICIZIA** di natura Aziendale e Commerciale, **del tipo " SONO QUI' PER IL SEMPLICE MOTIVO DI DARTI COSTANTEMENTE UN VANTAGGIO CON I MIEI PRODOTTI E SERVIZI IL MIO SCOPO PRIMARIO E' QUELLO DI DIVENTARE UN TUO PARTNER".**

- La vostra azienda ha queste caratteristiche?
- I Vostri Uomini pensano in questo modo ?
- Le strategie commerciali e di Marketing hanno soltanto uno slogan o rappresentano effettivamente quanto dite di fare produrre e servire ?

Provate a chiedere ai Vostri clienti perché ancora comprano da Voi e chiedete a chi non compra piu' da voi perche' ha cambiato fornitore, ma non accontentatevi di una risposta sociale che nella maggior parte dei casi e' quella che ci piace sentirsi dire , che ci fa comodo che faccia si che non ci si metta in discussione.

Vediamo quali cose avete " SMESSO di FARE " ed avete preso " ABITUDINI CONTRARIE "

1. **Ci credete ancora nel sogno che avevate quando siete partiti?**
2. **Credete ancora in voi stessi e nei vostri mezzi ed abilita' come all'inizio dell'impresa ?**
3. **Avete ancora dei Valori da condividere con i Vs. Uomini?**
4. **Avete ancora una Meta da comunicare e condividere con i tuoi Uomini ?**
5. **Le decisioni sono veloci ed efficaci come un tempo ? oppure e' meglio aspettare che passi questo momento poi decideremo ?**

La prossima puntata, vedremo cosa fare per... cambiare abitudini...

[Gianluca Malatini –consulente e formatore area vendite](#)

Articoli correlati

["Perché gli altri hanno successo o + successo di noi"? la nuova intesa con il cliente](#)

[Il consumatore diventa "consum-attore" = protagonista: cosa cambia per le aziende](#)

