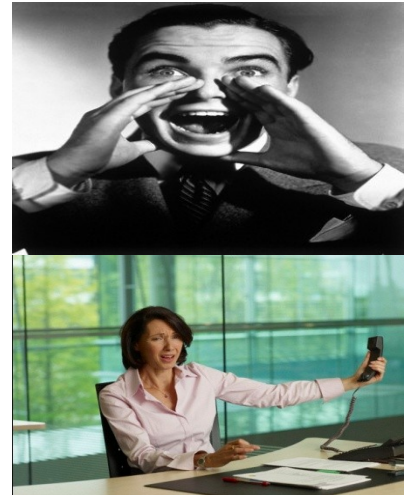


## Quando l'azienda vuole comunicare la migliore offerta ma dall'altra parte chi dovrebbe comprare *non compra...*



Stavo pensando che nel giro di 2-3 mesi ho visto in giro per le aziende due fattori:

1. Alcune aziende per cercare nuovi clienti in nuovi settori, e volendo dare novità di impatto, cercano di comunicare quello che fanno, ma realtà comunicano tutta altra cosa ..Non solo pubblicità ma per le nostre aziende, **soprattutto quando vanno dai clienti**
2. Dall'altra parte chi ( il buyer) dovrebbe ricevere qualcosa di utile , interessante, positivo . affinché reputi utile acquistare, sta vivendo dei seri problemi e prova a tenere basso ogni rischio nell'acquisto. E questo fa pensare parecchio..

### **CAMBIAMENTO CONTINUO DEI MERCATI E NECESSITA' DI ADEGUARSI TROPPO IN FRETTA**

Vendere e cercare tutto quello che sia nuovo, fa sì che non ci sia uniformità spesso e collegamento con la mentalità e la comunicazione dell'azienda con quello che i mercati e quindi il business richiede. Ma fare troppi cambiamenti, anche se brillanti, porta a rischiare di rovinare l'immagine precedentemente costruita nel tempo, e di andare su mercati o nicchie non utili.

Infatti gli sforzi fatti per cercare di avere nuovi clienti, su nuovi canali, se non è stata fatta un'analisi di targetizzazione, rischia di invertire il rapporto tra clienti nuovi acquisiti e sforzi fatti per averli... ma soprattutto manca un elemento fondamentale.

### **COME E' MESSO CHI ACQUISTA DA NOI?**

Per un momento dobbiamo metterci dalla parte del buyer, il nostro cliente: Stiamo parlando di mercati b2b.



Ci siamo chiesti fino in fondo, come sta messo il buyer in questo periodo? Che diavole di problemi ha? E siamo convinti che PER TUTTI, ancora vale il prezzo, oppure forse cercano qualcosa d'altro da noi? ~~Fornitori~~ **VENDITORI/CONSULENTI?**

C'è un piccolo segreto? CAPIRE CHE RUOLO OGGI OCCUPA IL BUYER!

*1. Egli opera a livello mondiale così come quello locale!*

Quante variabili deve considerare? Valute, cambiamenti politici, economici e finanziari! Stato di salute delle aziende locali o nazionali

*2. non gli basta più il prezzo più basso! ha bisogno di soluzioni innovative e convenienti*

Sfatare la convinzione che quando andiamo dal cliente, egli cerca SOLO il prezzo più basso. Essere convenienti significa agire direttamente ed indirettamente sul componente, sul servizio: OCCORRE ANDARE Oltre. Diventare consulenti significa passare da semplice produttore - artigiano, etc etc, a consulente di nicchia nella propria categoria!

*Sapete perché? Se noi non diventiamo consulenti e comprendiamo le problematiche che egli ha dopo il prezzo e la consegna( oramai data per scontata a tempi ridotti) Egli agirà sul prezzo!!!!*

*3. pur credendolo noi, il buyer dell'azienda grande non ha più come prima il potere di sentirsi grande*

Che paradosso! Più l'azienda è grande e PIU' PROBLEMI HA DA RISOLVERE! Vediamo quali potrebbero le differenze che dobbiamo valutare...

BUYER	VENDITORE..
Poco tempo a disposizione, sempre in riunione, poco potere decisionale e quindi gerarchia	Fretta di vendere, poco allenato a gestire il proprio tempo, immagine, strategia ,
Dipendente, con paura di perdere il posto e di sbagliare	Imprenditore, professionista



QUINDI ... NEL PRESENTARE L'OFFERTA, valorizzare tutto quello che è nascosto! Quello che crea il valore vero. Aiutate l'ufficio acquisti a valutare bene e a far comprendere le differenze con gli altri A LIVELLO DI QUALITÀ!!!!

Ma soprattutto chiedetegli che cosa vorrebbe o cosa lo preoccupa di più : a questo punto diteli i vostri vantaggi!! Se vi sono soluzioni nuove o alternative GIOCAVELLA BENE!!

MA SOPRATTUTTO: NON DATEGLI SUBITO DELLE SOLUZIONI: tornate a casa e riflettete bene: avete avuto quello che ci serve per essere CONSULENTI e venditori.. *Abbiamo fino adesso parlato di prezzi....?*

Vogliamo fare una sintesi? **COMPRESIONE= IMPEGNO PER CAPIRE= IMPEGNO DI DIVENTARE VENDITORI PROFESSIONISTI ANCHE NELLA PICCOLA AZIENDA.**

**[Dr.Luca Collina – Consulente aziendale -SCI CONSULTING SAS](#)**

#### **ARTICOLI CORRELATI:**

[Sei predatore o preda nel negoziare ?](#)

[Un approccio diverso per vendere :capire cosa pensa il cliente](#)

[Perchè gli altri hanno successo o + successo di noi?](#)

[Che modo c'è per rimanere vincenti nella sub-fornitura?](#)

[perche non riesco a vendere la qualita dei miei prodotti?.pdf](#)

[Il Consumatore diventa "Consum-attore"=protagonista- cosa cambia per le aziende](#)

[Le Vendite a Prova di Recessione : chi sale e chi scende..](#)