

## Il venditore “market oriented” (Knowledge Worker Salesman) (da macchina da ordini ad anello di congiunzione con il mercato)



### premessa

---

In un contesto di mercato dove la lotta per la sopravvivenza non è mai stata così contigua allo scontro per l'egemonia, **il venditore, anche il *professional multimandatario*, non può più tenersi ai margini del campo di battaglia**, con l'atteggiamento di chi combatte per una fazione ma, in caso di mala sorte, trova sempre spazi per lavorare per il vincitore.

Per questo motivo la scelta di campo dev'essere netta ed è necessario il ricorso a strumenti sempre più sofisticati.

Oltre ad esperienza ed attitudine al ruolo, al venditore professionista viene richiesto di corredarsi di una serie di **altri skills**: conoscenze e competenze da **imprenditore**, da **consulente**, da **comunicatore**. Sono quelle che caratterizzano il “**venditore knowledge worker**”. In questa prospettiva (e solo in questa prospettiva) azienda e venditore diventano veri partners.

Di conseguenza, **i venditori devono integrare le proprie abilità tradizionali di negoziazione con nuove funzioni di raccordo tra impresa e mercato**, inserendo le **attività tipiche del marketing**: gestire cioè le informazioni del proprio mercato territoriale e trasformarle in nuove opportunità di business. Solo così si potrà lavorare con maggiore efficienza ed efficacia e garantire alle aziende committenti un buon livello di performance, con un importante feedback a favore dell'attività sul campo.

### contenuti

---

#### Attività di monitoraggio e controllo del mercato

- ◆ L'organizzazione dell'attività sul territorio.
- ◆ I data warehousing e i sistemi CRM.
- ◆ Introduzione al geo-marketing.

#### Il patto con le aziende, oltre il mandato

- ◆ Il budget di mandato all'interno del budget personale.

#### Attività di screening del cliente

- ◆ Analisi delle esigenze cliente.
- ◆ Analisi e misurazione del potenziale commerciale.
- ◆ Gestione del portafoglio clienti (key account management).

#### Attività di audit della propria attività e di miglioramento continuo

- ◆ Analisi dei dati di vendita.
- ◆ Misurazione della performance commerciale.
- ◆ Raffronto performance/budget e riavvio del ciclo.

### elementi organizzativi

---

- Il modulo ha una **durata media di 8 ore** ma può essere integrato con ulteriori argomenti in relazione alle necessità ed agli obiettivi aziendali.
- Nell'ambito delle attività didattiche, sono previste esercitazioni interattive.