

SIMPOSIO PERFORMANCE MANAGEMENT (24 GIUGNO 2016)

La necessità di misurare e rinforzare i comportamenti anziché premiare solo i risultati: esempi pratici per la gestione della rete commerciale Straumann

Elena Algarotti

AARBA

ABSTRACT

Le condizioni del mercato cambiano: in molti settori si è passati da insufficienza dell'offerta, a grossi investimenti della capacità produttiva, a crisi della domanda. In questo contesto è cambiato anche il mondo delle vendite: la gestione della rete, a causa dei ridotti margini di errore, non può più ridursi alle migliorie tecnologiche o alla formazione continua.

Il salto di qualità rispetto alla concorrenza è rappresentato dall'adozione di tecniche per la gestione comportamentale, unico reale vantaggio competitivo. Ma se è vero che la motivazione dipende dalla frequenza dei rinforzi, il paradigma classico diventa inapplicabile nella gestione di una rete vendita, dove il professionista è lontano da responsabili e colleghi durante lo svolgimento delle sue attività.

L'intervento ripercorre tutti i passaggi necessari a personalizzare un protocollo comportamentale con le caratteristiche peculiari del lavoro del venditore: partendo dall'assessment delle conoscenze e abilità, si interviene potenziando la produzione di argomentazioni efficaci e la dimestichezza con le tecniche di risposta alle obiezioni. Tale procedura risulterebbe tuttavia inefficace se non corredata da una puntuale gestione dei nuovi comportamenti: direttori e responsabile vendite sono allenati alla procedura di erogazione dei feedback, resa possibile in Straumann dalla tecnologia CRM e dall'introduzione di un sistema di incentivazione, che superi il tradizionale focus sui risultati e approdi alla valorizzazione dei comportamenti virtuosi funzionali all'obiettivo di vendita.

Keywords: Performance Management, Rete vendita