

# ExpoMarketing®: Intervista a Barbara Moreno per Sales Maker



Valutazione attuale: ○○○○○ / 0

Scarso ○ ○ ○ ○ ● Ottimo

Magazine



Intervista a **Barbara Moreno** per parlare di come il Marketing deve orientare giorno dopo giorno le azioni e i comportamenti dell'intera organizzazione e dell'individuo verso un unico scopo: Vendere con Profitto. Sarà con noi all'ExpoMarketing® il 25 Ottobre, scopri come [iscriverti](#) al suo workshop!

## Perché a Sales Maker si rivolgono spesso le piccole e medie imprese?

Perché abbiamo la presunzione di attuare un modello di intervento a misura di tutte le Imprese, di qualsiasi dimensione e settore merceologico.

Le PMI Evolute sono consapevoli delle Nuove sfide cui sono chiamate e sono altrettanto consapevoli della necessità di **creare al Proprio Interno un Nuovo**

**Processo INTEGRABILE al PRE-ESISTENTE**, legato alla gestione delle relazioni con i clienti, all'utilizzo delle informazioni che ogni impresa possiede, al monitoraggio delle Performance Commerciali, ai comportamenti dei collaboratori dell'impresa stessa, e alla valorizzazione degli stessi, all'Assessment dei Venditori. Noi abbracciamo questa metodologia, affianchiamo le PMI per supportarle nel creare il **Processo**, partendo e valorizzando quanto già presente in Azienda e soprattutto **fornendo soluzioni "chiavi in mano"**.

Questa è la nostra Visione, ci piace sintetizzare la descrizione del Marketing come "il **buon senso organizzato**", perché solo con azioni sistematiche e strutturate si ottengono efficienti risultati nelle performance aziendali.

## Come una adeguata strategia commerciale può aiutare l'Azienda ad emergere sui competitors e superare i "rumori di fondo"?

**Con l'esistenza a Monte del fantomatico "buon senso organizzato" e la Cultura Cliente-Centrica da parte di tutte le Risorse Umane**

Al principio c'era l'Impresa orientata al prodotto che pensava a produrre molto e bene. Poi bisognava vendere ciò che si produceva. Ma **Oggi**, la "Società Liquida" in continuo movimento, senza confini, l'eccesso dell'offerta, la saturazione dei mezzi di comunicazione, **rende indispensabile una Cultura Aziendale orientata a capire come le necessità siano espresse dai Clienti sin dai primi stadi del ciclo d'acquisto. L'Azienda** deve fornire a questi potenziali clienti le conoscenze di cui hanno ancora bisogno per poi "coltivarli", fornendo loro contenuti e informazioni che dimostrino che l'azienda comprende bene i loro problemi e che è **degnata della loro fiducia**. A Valle di tutto poi ci sono i **Venditori, figura strategica nell'utilizzo ottimale del Tempo dedicato alla Vendita**, responsabile dello sforzo di comprensione, sintesi, comunicazione e azioni verso il cliente.

Insomma, le basi per un sistema azienda competitivo passano per la **sistematicità delle azioni avviate, la**

**continuità delle Relazioni con Prospect e Clienti Acquisiti** (per le azioni di acquisition, cross-selling e retention), una **corretta gestione e motivazione delle risorse**, a partire dai Leader e **l'Integrazione di tutte le Azioni**.

### Cosa si intende per “Sistematicità della Azioni?”

In sintesi sono le azioni pratiche che vengono programmate per ottimizzare la Gestione:

- Implementare la misurazione e il controllo dei Risultati Qualitativi e Quantitativi
- Standardizzare le pratiche di vendita e la capacità di reimpostare le attività del team in relazione ai risultati.
- Comunicare regolarmente con i clienti esistenti, passati e.. futuri
- Pianificare Azioni di best selling e cross selling
- Dialogare e Creare Reputazione con i Clienti
- Affiancare e supportare la Forza vendita.

E soprattutto analizzare le informazioni già presenti in Azienda sui Clienti attuali, utili per gli obiettivi di marketing, che, opportunamente assemblate, forniscono una base di conoscenza (customer knowledge base)

### Parola d'Ordine COINVOLGIMENTO, cosa significa?

1. **Coinvolgere** prima di tutto i propri **Collaboratori**. E' necessaria la Comunanza di linguaggio, la Comunanza di conoscenze organizzative e gestionali e la Comunanza di motivazioni, per orientare le attività verso la realizzazione degli obiettivi comuni.
2. **Coinvolgere la propria Rete di Vendita**, fonte primaria di informazioni sul mercato, sui competitors, sui propri punti di forza e quelli di debolezza.
3. **Coinvolgere il Cliente**. Le imprese realmente *customer-driven*, iniziano e terminano ogni azione di marketing tenendo come riferimento il cliente: sono i dati su quest'ultimo a fornire alle aziende i principi per comprendere le esigenze del target attuale e potenziale. Ma il Marketing è una scienza che si modifica nel suo divenire e dunque è oggi alla ricerca di **nuovi strumenti più coinvolgenti**. *Le aziende più accorte creano costantemente nuovo valore per i clienti, creano una differenziazione reale e non solo psicologica, instaurano con i propri clienti un rapporto a lungo termine reciprocamente vantaggioso, e ... sono anche alla ricerca di Forme di Comunicazione che Non disturbino, che siano poco invasive , attraenti, che stupiscano e si fanno notare e ricordare.*

Sales Maker websites: [www.salesmaker.it](http://www.salesmaker.it); [www.mastersales.it](http://www.mastersales.it); [www.adhocstrategy.it](http://www.adhocstrategy.it)

Sales Maker è anche una pagina **Facebook**, dove trovarci, confrontarci su temi di interesse comune.

Diventa nostro amico clicca qui: <https://www.facebook.com/SalesMaker>