

CONVERSAZIONE CON

MARIO SILVANO



di Mario Silvano,
Comitato Scientifico dm&c

Intervista con se stesso. Un momento di riflessione per dare uno sguardo ad una attività di oltre quarant'anni in un campo fondamentale per la crescita delle aziende

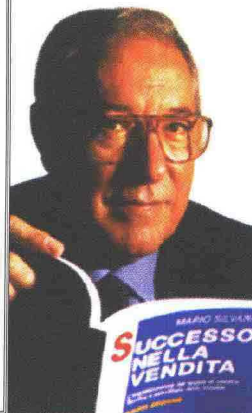
Presidente di Silvano Consulting, società di formazione, consulenza, marketing operativo, sviluppo quadri commerciali.

Dal 1961 tiene corsi in Italia e all'estero.

Autore di importanti libri su marketing e vendita.

Svolge da molti anni la funzione di formatore nel campo del marketing e della vendita per moltissime aziende.

E' uno dei più ricercati relatori in convegni, congressi, seminari e convention.



Il venditore, secondo me...

Hai svolto attività di vendita prima di fare il Consulente Formatore?

Sì, per 12 anni, dall'età di 19 anni sino al 1961. Ho fatto il Venditore, indi il Capo Area e poi, all'età di 27 anni, ho svolto l'attività di Direttore del Personale di Vendita. Poi ho intrapreso la strada della formazione frequentando scuole europee e statunitensi di Management.

Dove ti sei poi perfezionato come Formatore?

Negli U.S.A. (1964 e 1972); in Francia (1976 e 1978); a Zurigo e a Dusseldorf (dal 1980, periodicamente sino al 2002 come licenziatario di un gruppo internazionale operante nel campo della formazione di Vendita e Management in 21 nazioni).

Quale è ora la tua attività? Chi sei?

Sono Amministratore Unico della Silvano Consulting Srl di Milano, società che sviluppa in modo innovativo e motivante progetti di Marketing Operativo e metodi di Vendita.

Già Presidente dello Studio Mario Silvano SpA che opera dal 1961 come società altamente specializzata nella formazione del personale aziendale.

In sintesi, come Consulente quali attività hai alle spalle?

Ho collaborato come "formatore" con la mia équipe di Trainers con note aziende italiane, europee e multinazionali (48 delle prime 200 Aziende in Italia hanno adottato i miei corsi). Dal 1996 numerosi gli interventi presso Banche, Società Finanziarie e Assicurazioni.

Hai scritto dei libri?

Sono autore di quattro libri: "Successo nella vendita" edito da Hoepli (4ª edizione), "Vendita in Azione" edito da Il Sole 24 Ore (Febbraio 2000) - Seconda edizione aggiornata, "Come ottenere il massimo dalla vendita" edito da Franco Angeli (Aprile 2005), "Le 10 regole del Venditore" edito da Armenia (Maggio 2005).

In base alla tua esperienza, quando un Venditore non riesce, quali sono le principali cause del suo insuccesso?

Le cause dell'insuccesso di un Venditore sono molteplici.

Tra queste ne ho individuate tre che ritengo essere le principali. La prima può evidenziare che è stata scelta la persona sbagliata.

La seconda che il Venditore è stato inserito senza un adeguato addestramento iniziale e senza formazione sui comportamenti.

Ed infine che è stato gestito male dai suoi Manager e dai Capi Intermedi (Capi Area, ecc.).

Hai detto Capi Area. In che senso?

Tra i vari tipi di Capi Area, si notano 4 categorie con molte aree di miglioramento.

1) Alcuni hanno scarsa esperienza di vendita.

2) Ci sono Capi Area ex bravi Venditori che hanno fatto molti "goal" in passato, ma non sempre hanno le attitudini ed un metodo di lavoro del buon allenatore (Coach).

3) C'è poi l'ispettore "anziano" o agente generale che è condizionato dalle abitudini e dalla routine, che addestra "sul campo" con visioni individualistiche e stili di vendita superati.

Ed è molto "scostato" da ciò che è stato detto in aula da Formatori e/o Consulenti esterni.

4) Abbiamo poi la categoria di Capo Area che è guidato ossessivamente dal controllo dei risultati e dal "vendere di più"!

Cura i risultati e non le persone che vendono.

A quali situazioni si trova di fronte oggi la Forza di Vendita?

1) Alla competizione globale.

2) A più prodotti simili.

3) Alla competitività accresciuta.

4) Alla politica del prezzo concorrenziale.

5) Al Cliente più informato, più esigente e meno fedele.

6) Alla vendita on-line, Internet, Call Center, Direct Marketing.

Come fare oggi "la differenza" davanti al Cliente?

Se la Forza Vendita continua a fare quello che ha sempre fatto, rischia di rimanere dov'è.

2008: risultati, non solo obiettivi.

Occorre sviluppare delle capacità personali per ottenere dei risultati (Goal).

Non dimenticare mai che il Cliente è una persona e così pure il Venditore.

E come sono oggi i vari Venditori? Gli anziani rispetto ai giovani?

I Venditori anziani: crisi di identità poiché non sono abituati ad operare in un modello competitivo diverso, in una situazione più veloce, meno distesa con una concorrenza più agguerrita e con Clienti più esigenti, più informati e meno fedeli. I Venditori giovani: talvolta hanno scarsa motivazione all'attività di vendita. Il Venditore con motivazione ha lasciato il posto a coloro che, non trovando una diversa soluzione, sono stati spinti ad accettare un impiego (stipendio fisso).

Il modo di vendere cambia?

Da singole visite di vendita con obiettivo "a breve" (n° visite = volume di vendita) a gestione della costruzione di un rapporto con il Cliente. Da stile manageriale del comando a "Coaching" (Sviluppo delle persona "Venditore"). Da offerta di prodotti al Cliente ad aiuto al Cliente ad orientarsi nel breve e nel medio-lungo termine, trasformando la figura del Venditore in "fornitore di soluzioni" ovvero il Venditore "Consulente".

In sintesi, oggi Mario Silvano che cosa propone per ottenere migliori e duraturi risultati di vendita?

Un cambiamento, la gestione del cambiamento, ovvero un passaggio dal Management basato sul comando (tu devi, tu puoi, tu vuoi vero?) ad un Manager trasformato in Coach (allenatore) del suo gruppo.

Quali sono le capacità da sviluppare in chi guida il personale di vendita (Coach)?

1) Ascolto.

2) Delega delle responsabilità.

3) Dare e ricevere feed-back.

4) Aiuto ad elaborare un percorso su misura per il raggiungimento degli obiettivi (risultati).

5) Continuo supporto di riferimento. 