

[https://www.digital4.biz/marketing/mobile-social/il-venditore-di-maggior-successo-chi-ha-competenze-di-digital-e-social-marketing\\_436721510558.htm](https://www.digital4.biz/marketing/mobile-social/il-venditore-di-maggior-successo-chi-ha-competenze-di-digital-e-social-marketing_436721510558.htm)



## Il venditore di maggior successo? Chi ha competenze di digital e social marketing

*Il lavoro del commerciale è cruciale per la crescita del business e la richiesta di queste figure da parte delle aziende resta alta. Ma oggi per vendere è necessario possedere nuove conoscenze: le basi del digital marketing, l'uso di strumenti tecnologici, la capacità di analizzare i dati e di "ascoltare" il Web per cogliere opportunità di sviluppo e di innovazione*

L'economia nell'ultimo decennio è stata stravolta non solo dalla prolungata crisi ma anche dalla diffusione ed [evoluzione del marketing digitale](#). Nascono nuove figure professionali, ma soprattutto si adeguano e si aggiornano quelle storiche, tra le quali **il venditore**.

Questo è quanto risulta da recenti rilevazioni di EasyHunters che, a voce della propria direttrice Francesca Contardi, afferma: «In un contesto dinamico come quello attuale i **professionisti che operano in campo commerciale continuano ad avere un ruolo strategico** e, per questo motivo, la richiesta da parte delle aziende non smette di crescere. La **tecnologia ha completamente modificato il mercato**: diventano quindi indispensabili **candidati che siano in grado di lavorare sia in contesti tradizionali, sia in contesti on line**».

Ma quali sono questi strumenti che la nuova figura del **salesman** deve possedere? Il sapere usare e gestire quel potentissimo strumento che permette di trovare, connettersi e rimanere in contatto potenzialmente con milioni di persone le quali, grazie alla possibilità di condividere contenuti, potranno poi trasformarsi in clienti: in breve **il social media**.

**Digital Marketing e vendite, una stretta collaborazione. Smartphone, pc o tablet hanno cambiato il lavoro dei commerciali** rendendolo più veloce e smart. È possibile ampliare il proprio network o generare opportunità di business senza uscire dal proprio ufficio: in tal modo, nel contesto aziendale, l'importanza del ruolo del venditore accresce in quanto si amplificano le possibilità di contatto con il cliente e, quindi, di misurazione della *customer satisfaction*. Allo stesso tempo, grazie alla rete, **il consumatore è sempre più informato** e alza l'asticella delle competenze che il venditore deve dimostrare.

La tecnologia sta quindi stravolgendo i rapporti commerciali portando ad una natura sempre più globale dell'ambito "sales".

Il commerciale sta diventando sempre più una figura cruciale per la crescita del business e, con l'aumentare della complessità del mercato, saranno richieste competenze sempre più evolute: **conoscenza dei principi di marketing, degli strumenti tecnologici e digitali**, capacità di **analisi dei dati** e di cogliere le migliori opportunità di sviluppo e di innovazione.

**Cos'è il social selling.** Il **social selling** è proprio una delle espressioni innovative di chi opera nell'area sales, una pratica che permette di **massimizzare il valore delle relazioni** che un'azienda ha costruito con la clientela, sfruttando la potenza dei social network. La customer satisfaction diventa **l'elemento centrale**, attorno al quale orbitano tutte le attenzioni e le strategie di marketing che vedono Facebook, Twitter, Instagram in prima linea.

Il cambiamento di mentalità che ha interessato i cosiddetti "marketers" costituisce una delle basi del nuovo rapporto azienda - cliente in quanto le aziende ora sono più vicine al potenziale acquirente ed hanno incentivato la propensione a dimostrarsi più attive, amichevoli e seriamente interessate ai bisogni dei propri clienti. Tanto più queste caratteristiche sono presenti ed allenate, tanto più **le conversioni (da contatto a vendita) hanno la possibilità di aumentare attraverso i social**.

L'obiettivo di un progetto di "**selling sociale**" è quello di mettere a fattor comune una serie di informazioni che riguardano il cliente ideale dell'azienda, sfruttando le tradizionali ricerche di mercato ed i dati forniti dalle piattaforme social, analizzando le interazioni dei propri contatti con i contenuti (testi, post, immagini, video...) proposti sui propri profili digitali.

**Un tipico caso di "scuola": l'esperienza di IBM.** IBM, protagonista indiscussa della storia dell'informatica, nell'anno 2012 ha proceduto ad avviare un processo di riorganizzazione della struttura di marketing per renderla più flessibile all'utilizzo dei nuovi strumenti digitali.

L'azienda ha voluto **integrare il settore del marketing digitale all'attività dei venditori** in prospettiva di "**lead generation**": ciò ha richiesto una produzione continua di contenuti e **una revisione delle attività dei venditori**, orientandole in modo strategico verso il cosiddetto "**listening**", fino a quel momento considerato una mera perdita di tempo.

Tutto nasce da un **sondaggio**, tramite il quale l'azienda aveva scoperto che il proprio target, per un terzo, utilizzava quotidianamente i social network per interagire con il marchio e reperire informazioni in merito ai prodotti. Il 75% del campione rivelava, inoltre, che le informazioni presenti sui social avevano influenzato la scelta di acquisto. Monitorando e interagendo nei social in base alle conversazioni degli utenti, IBM ha così potuto reperire temi di interesse, trend e problematiche più comuni segnalate dai vari utilizzatori.

In poco tempo, grazie soprattutto alla **partecipazione dei venditori alle discussioni online** con i clienti e potenziali clienti, le **conversioni** sono aumentate del 400% (nel trimestre successivo alla pubblicazione dell'iniziativa sui social) in corrispondenza del lancio di una nuova offerta. Dopo tale successo, tutti i commerciali statunitensi del gruppo hanno seguito corsi di aggiornamento per apprendere questa metodologia, emblema del successo di un social selling progettato come si deve e a partire dall'utente.

Tutto ciò ci porta quindi a concludere che il marketing digitale, sia nel presente che nel futuro, non snaturerà la **professionalità del venditore**, anzi, la sfiderà e la valorizzerà.