

# Solo raccoglitori di ordini?

di Graziano Guazzi g.guazzi@bollicine.it

**N**on di rado, quando affronto il problema palmari per meccanizzare gli Agenti, mi si obietta che sono “*semplici raccoglitori di ordini*”, e non giustificano l’investimento. Ed ogni volta resto perplesso. Mi chiedo: come è possibile avere un’idea così riduttiva della propria forza vendite accettandone per giunta le conseguenze? Che cosa significa “semplice raccoglitore di ordini”?

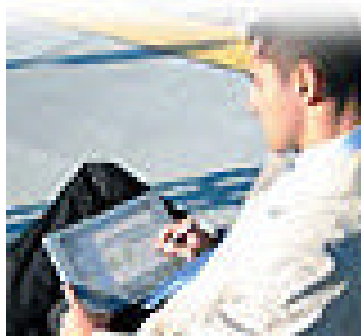
Il complemento oggetto del verbo *raccogliere*, normalmente, è una “cosa”: raccolgo i pomodori, le patate, le ciliege (il che, peraltro, non assicura che l’azione sia *semplice*, senza problemi e soluzioni alternative più o meno efficaci). In effetti, la metafora del “raccogliere” presuppone una visione semplificata. Da una parte ci sono io, dall’altra un mondo fatto di cose. Se c’è, la resistenza è passiva. Se il pomodoro resiste, aumento la forza; se non è abbastanza maturo, lo colgo la prossima volta. Se il raccolto è andato male, è colpa della semina, del terreno, del tempo, non di chi raccoglie. E’ questa la visione del ruolo dei propri Agenti? Sarebbe un grave errore.

Là fuori non ci sono pomodori, ma persone. Se date un calcio ad una patata rotola; provate a dare un calcio ad un cliente: probabilmente barcolla, ma poi ve lo rende (o ci prova). Da una parte il mondo delle cose, della fisica, dall’altra quello della vita, dell’informazione; la differenza è notevole. Al cliente non solo avete dato un calcio (forza), ma con quello stesso atto gli avete anche “detto qualche cosa” (informazione). Nel primo esiste lo zero, nell’altro è impossibile non comunicare: se trattiamo di cose non serve la comunicazione, con le persone è fondamentale.

Ecco perché la metafora del raccogliere non funziona, è fuorviante.

Quando propongo di meccanizzare la forza vendite, non penso al processo di registrazione dell’ordine, o non solo a quello. Ho in mente quella parte dell’Azienda che cerca terreni nuovi, che programma come e quando seminare e che se piove molto o poco decide come rimediare.

Fuori di metafora, penso a chi argomenta, discute, promuove e che in ogni caso non può non



comunicare. In una parola, a chi interagisce con altre persone che hanno, come noi, idee ed aspettative.

Meccanizzare gli Agenti significa cercare di razionalizzare questo complesso processo (irriducibile al solo atto di raccogliere, come il

postino fa con la posta) in funzione degli obiettivi e delle politiche Aziendali.

Il che presuppone:

- decidere le procedure che l’Agente deve obbligatoriamente seguire, gli strumenti e i suoi limiti operativi;
- soprattutto, distribuire l’informazione nei tempi e nei luoghi opportuni per agevolare al massimo il suo lavoro.

La conclusione è “tutto molto interessante, ma i miei non sanno fare neppure una ‘O’ con un bicchiere!” è sbrigativa, triste ed allarmante.

Altro ragionamento è la indispensabile preoccupazione di ottimizzare l’investimento in funzione dei desiderata e delle possibilità di spesa. In effetti, le soluzioni sono molteplici (i costi vanno dai 1.000 ai 5.000 euro).

L’importante è non cadere nella trappola delle semplificazioni (magari opposte). E’ necessario costruire un quadro completo delle possibilità offerte dalle diverse tecnologie e softwares per poi ritagliare la soluzione migliore, accettando con razionalità i limiti suggeriti dall’analisi costi benefici e imposti dallo stato dell’arte.

## Esempio di check list (operazioni sui palmari) per l’analisi costi benefici.

l’Agente può modificare i prezzi e gli sconti, dare omaggi non previsti e distribuire materiale pubblicitario?

Se sì, ha un limite di budget? Nel caso, i volumi rendono auspicabile uno strumento che permetta all’Agente e all’Azienda di fare il punto della situazione verificando in tempo reale quanto e dove è stato speso il budget?

Si ritiene utile poter consultare la storia dei ritiri e i prezzi precedenti concessi al cliente.

E’ importante poter verificare l’esito del precedente ordine: è stato consegnato tutto e nei tempi previsti?

Sono state fissate politiche di fido? Se sì, è conveniente che l’Agente verifichi in tempo reale la situazione di ogni Cliente per evitare che l’ordine venga respinto una volta trasmesso in sede?

L’Agente deve occuparsi degli incassi e dello scaduto? Nel caso, dispone di tutte le informazioni necessarie?

E’ auspicabile lo scambio in tempo reale di comunicazioni scritte con la sede?

E’ necessario rendere disponibile la situazione impianti? E quella dei materiali cauzionati?

Le promozioni e gli articoli nuovi come vengono pubblicizzati? Si ritiene utile poter consultare in tempo reale le fotografie dei prodotti e informazioni sulle loro caratteristiche?

E’ utile poter controllare le statistiche mensili?