Gli agenti attraverso le sfide del mercato

L'alto livello di competizione del mondo del pet care sta determinando una selezione qualitativa a tutti i livelli della filiera, compreso quello della forza vendita. Ai rappresentanti di oggi è richiesto un uso sempre maggiore della tecnologia, ma solo in un'ottica di aiuto per costruire relazioni di fiducia durature con il retail. E la prima arma a disposizione per crescere in un settore che continua a correre è quella dell'innovazione di prodotto.

di Davide **Corrocher**

Nell'ultimo decennio il mercato pet ha registrato un'evoluzione senza pari. I cambiamenti nel panorama distributivo, con l'ascesa delle catene e la selezione dei punti vendita indipendenti, l'aumento dei fornitori e il conseguente aumento del livello della competizione per guadagnare quote di mercato sono solo alcuni dei fattori che hanno portato alla metamorfosi (e in alcuni casi alla rivoluzione) di alcune delle professioni di questo settore. Fra queste, degna di nota è la parabola di sviluppo degli agenti, che hanno dovuto imparare ad adattare le proprie competenze al fine di rispondere alle sfide del mondo pet di oggi. Anello di congiunzione tra fornitore e negoziante, il ruolo del rappresentante è forse quello che più di tutti ha subito influenze e stimoli da parte di entrambi i livelli della filiera con cui interagisce. E in questo processo di sviluppo, l'emergenza sanitaria ha avuto un forte impatto, rendendo

"CON IL DIGITALE CAMBIA L'EFFICACIA DELLA VENDITA"

PARLANO GLI AGENTI

Luciano De Vecchi – Lombardia e grandi negozi nazionali

«Il mercato pet di oggi è estremamente vario, composto da realtà molto piccole e altre grandi e strutturate, a cui si aggiungono le catene e pure i garden. Con ognuno di questi interpreti il lavoro dell'agente cambia. Con le insegne nazionali, ad esempio, ci si concentra maggiormente sulla consulenza e sui controlli. Ovvio che anche questi controlli, sulle promozioni, sui prezzi e l'esposizione aiutano le vendite. Ma la vera e propria raccolta degli ordini si ha con gli indipendenti. Con i punti vendita tradizionali, inoltre, sono fondamentali l'affiancamento e il supporto. Molti negozianti guardano spesso con timore alle catene, si sentono in difetto ed è bene invece fare in modo che attingano alle risorse giuste per competere sul mercato. Assieme a loro possiamo trovare il modo migliore per presentare i prodotti, o per gestire le promozioni.
È molto importante quindi che la forza vendita valorizzi la propria autonomia, ogni rappresentante deve essere libero di muoversi ma allo stesso tempo è chiamato a sviluppare nelle proprie competenze. Aggiornarsi è imprescindibile, perché sono i nostri stessi interlocutori a richiedercelo. Infatti una delle principali richieste che ci fanno i negozianti riguarda la trasmissione delle tecniche di vendita. Allo stesso tempo è il mercato stesso a imporre un costante lavoro di crescita personale. Il passaggio dai cataloghi cartacei al digitale, ad esempio, non è stato semplice. Da una parte, per la forza vendita, che ha dovuto imparare a utilizzarlo davanti al negoziante mostrando con efficacia i prodotti sul tablet, tenendo il dispositivo in una posizione adeguata e allo stesso tempo fornendo tutte le informazioni utili. E dall'altra per alcuni clienti, che fino a pochi anni fa guardavano a questi sistemi quasi con fastidio, perché magari non avevano nemmeno la mail. Oggi tutti però stiamo diventando più digitali, perché cambia l'efficacia della vendita».

"IMPEGNO, VOGLIA DI CAPIRE E RISOLUZIONE DEI PROBLEMI"

PARLANO GLI AGENTI

Luca Ceccobelli – Centro Italia

«Negli ultimi anni la vendita si è complicata molto. La contrazione del mercato e la rotazione sotto le aspettative di alcuni prodotti in alcune aree dove i volumi non sono particolarmente alte portano alcuni negozianti ad aver poco spazio sullo scaffale. Di conseguenza non è per nulla semplice l'inserimento di nuove referenze. Per questo conta molto la presenza del rappresentante nel punto vendita. L'azienda a sua volta può fare la differenza fornendo gli strumenti utili per fare la differenza.
Un aspetto molto importante del nostro lavoro è la capacità di interpretare lo stato d'animo e la disposizione dei negozianti e la loro disponibilità a parlare. C'è molta psicologia nel lavoro dell'agente. Anche per questo oggi le priorità per fare bene sul mercato sono l'impegno, la voglia di capire e la capacità di risolvere problemi. Questi valori vengono prima ancora della conoscenza del prodotto.
I negozianti sono molto esigenti, chiedono consulenza commerciale, supporto, condizioni economiche. Noi dobbiamo dunque riuscire a garantire un passaggio continuativo sul punto vendita, senza però risultare invadenti. Costruire una relazione di fiducia è tutto e gran parte di questo processo dipende dalla capacità di far sentire alla clientela il nostro aiuto e quello dell'azienda che rappresentiamo. Questo non è stato semplice durante la fase più acuta dell'emergenza, visto che è stato necessario adattare il lavoro nostro lavoro alla scrivania. Anche i negozianti hanno risposto bene, facendo dei passi in avanti nell'utilizzo dei dispositivi digitali per continuare a mantenere vivo il contatto con i fornitori. Ma non c'è nulla che possa sostituire il passaggio del rappresentante sul punto vendita, per questo negli ultimi mesi si è ritornati a una modalità più frontale della gestione degli ordini».

COME CAMBIA IL RAPPORTO TRA AGENTI E INDUSTRIA

1. Aumento dell'utilizzo di strumenti digitali e applicazioni, quali piattaforme di archiviazione condivisa e programmi gestionali

2. Organizzazione di webinar e video meeting per formazione a distanza

3. Durante il lockdwon la figura dell'agente ha assunto la massima centralità per mettere in relazione fornitori e negozianti

4. La poca recettività alle innovazioni da parte del pubblico finale nel 2020 ha ostacolato in alcuni casi l'ingresso di nuovi prodotti nei punti vendita. Si prevede un'inversione di tendenza a partire da quest'anno

ancor più necessario un aggiornamento e un aumento di competenze della forza vendita. Anche perché, nel pieno della prima ondata, tra marzo, aprile e maggio 2020, quando il distanziamento sociale ha impedito molti spostamenti e contatti fra gli operatori della filiera, l'agente è stato colui che ha rivestito un ruolo centrale nel mantenere vivo il dialogo fra industria e retail. In questo processo, l'ordine del prodotto è stato soltanto uno dei tanti temi all'ordine del giorno, e nemmeno quello prioritario. Dalla gestione di alcune problematiche di approvvigionamento al bisogno dei negozianti di rispondere ai cambiamenti dei bisogni di acquisto del consumatore finale, passando per la necessità di collaborare per individuare nuove strategie per competere in un mercato in cui l'e-commerce ha dato segni di fortissima accelerazione: sono stati soltanto alcuni dei fronti in cui la forza

"NON SIAMO ALLA FINE DELL'EVOLUZIONE DEL NOSTRO RUOLO"

PARLANO GLI AGENTI

Patrick Strixner – Sardegna

«Io gestisco gli ordini sia nel canale Gdo sia in quello specializzato. Nel largo consumo il processo è fondamentalmente un automatismo, gli assortimenti sono predefiniti, gli spazi concordati. Nei pet shop c'è molta possibilità di lavorare sugli assortimenti, gli spazi, le referenze. Il rapporto è molto importante con i negozi tradizionali. Un incontro faccia a faccia permette di ascoltare le esigenze del retailer, di fare ordini immediati, di gestire problematiche sul momento. Più un agente conosce la strategia, gli obiettivi e le dinamiche interne dell'azienda, più entra in possesso degli strumenti utili per fare un buon lavoro come rappresentante.
Il servizio è un fattore prioritario nel nostro mestiere. Tanti negozianti sono già informati sull'offerta dell'azienda, perché si informano su internet e sui media di settore. Talvolta qualcuno chiede ulteriori informazioni su novità che ancora non sono disponibili fisicamente per il mercato. Per questo non bisogna mai dimenticare che oggi la differenza la fa la fase post vendita. Un agente deve conoscere le esigenze e le possibilità di ciascun cliente che gestisce.
Negli scorsi mesi, pur avendo affrontato la pandemia, dopo una fase iniziale in cui il processo degli ordini è stato molto alterato, il settore si è tirato fuori rapidamente dalla crisi ed è tornato ai numeri di sempre. C'è stato senz'altro uno scatto della tecnologia, con il lavoro in smart working, e molti retailer hanno dovuto fare i conti con questo aspetto. E anche se tutto è andato per il meglio, è evidente che il lavoro a distanza non può diventare una misura da adottare nella quotidianità. Il rapporto umano si valorizza fino in fondo se è diretto. Certo bisogna considerare che ci sono tanti aspetti nuovi che entrano nelle nostre competenze o che cambiano le carte in gioco. Non siamo alla fine dell'evoluzione del nostro ruolo».

"MERCATO MOLTO COMPETITIVO"

PARLANO GLI AGENTI

Luca Datteri – Nord Italia (fino all'Emilia)

«Oggi la vendita è sempre più mirata, non si effettuano più presentazioni sul totale catalogo ma si cerca di individuare gli argomenti più interessanti da discutere, come ad esempio le promozioni. È compito di un capo area preparare l'appuntamento con il negoziante, evidenziando ad esempio le categorie di prodotti non ancora acquistate da un cliente e controllando i volumi di vendita sviluppati dall'ultimo incontro.
La tecnologia è intervenuta a cambiare molto del lavoro di un rappresentante, ma il passaggio mensile in un pet shop è ancora imprescindibile. I clienti possono non gradire un passaggio fine a se stesso, sta dunque alla forza vendita individuare gli spunti che possono essere di interesse per il retail. A questo si può aggiungere una telefonata, o anche un messaggio su whatsapp per aggiornare su novità, promozioni e altri temi.
Ci troviamo a operare in un settore dove la concorrenza è spietata. Il panorama di brand è in costante espansione, il confronto con i competitor è sempre più serrato e i negozianti a volte acquisiscono con grande rapidità nuovi articoli da fornitori emergenti o da poco arrivati sul mercato. Di conseguenza ciò che più chiediamo noi agenti alle aziende che rappresentiamo è una costante iniezione di novità da proporre ai clienti.
Cosa chiedono a noi i fornitori? Capillarità e referenziamento, cioè la capacità di aumentare il più possibile il paniere assortimentale dei punti vendita acquisiti. E da ultimo un'attenzione a mettere sul campo tutti gli strumenti forniti al rappresentate: promozioni e novità soprattutto. Spesso infatti un plurimandatario, che ha anche la necessità di sfruttare il più possibile il tempo a disposizione, potrebbe trascurare o dimenticare di mettere al corrente il cliente di alcuni argomenti importanti. Sembra una contraddizione, visto che proprio questi argomenti sono i punti di forza della forza vendita, ma la competizione a volte può giocare questi scherzi».

vendita ha dovuto dar prova di poter adattare competenze e capacità. Senza dimenticare un compito con una fortissima componente umana, prima ancora che professionale, ma per nulla secondario: il mantenimento di un contatto continuativo e interessato con i propri clienti in un momento di crisi estremamente probante.

IL FATTORE EMERGENZA SANITARIA /

Uno dei tanti cambiamenti imposti al settore con il primo lockdown è stato il riposizionamento della forza vendita come punto di riferimento e cardine del rapporto tra industria e retail. Nel pieno dell'emergenza, delle limitazioni agli spostamenti e delle rinnovate esigenze dei proprietari di pet, i negozianti hanno fatto riferimento prima di tutto agli agenti per avanzare richieste di vario tipo: dai pagamenti all'annullamento degli ordini effettuati prima dello scoppio della pandemia, dalla fornitura di merce per rispondere al picco di vendite di pet food generato dall'effetto scorta nei mesi di marzo, aprile e maggio, alle giuste leve per far ripartire i consumi di accessori dopo la brusca frenata della scorsa primavera. Dall'altra parte, grazie alla forza vendita le aziende hanno potuto mantenere un contatto continuativo con i negozi clienti, raccogliendo feedback, richieste e preoccupazioni e trasmettendo a loro volta informazioni di servizio e strategie commerciali per affrontare l'emergenza.
In questo contesto c'è stata una forte accelerata di un processo già in atto negli ultimi anni, quello legato all'inserimento e al progressivo aumento dell'utilizzo della tecnologia nei processi operativi degli agenti, in particolare in un'ottica di rapporti sia con l'azienda rappresentata sia con i negozi clienti.

DIGITALIZZAZIONE /

Durante il lockdown c'è stato un impiego sempre più importante di Whatsapp e messaggi su smartphone, sia con la finalità di tenere informato costantemente il negoziante riguardo a promozioni, disponibilità di merce o altre comunicazioni dall'azienda, sia con l'obiettivo di mantenere sempre vivo uno scambio di pareri e opinioni riguardanti le sfide, le necessità e le difficoltà da affrontare. La pandemia ha dunque dato un boost importante a un fenomeno già in atto negli ultimi anni, soprattutto nelle aree del nord Italia e nel Lazio. Oltre alle piattaforme di instant messaging, altri strumenti digitali sempre più diffusi nella professione della forza vendita, sono le applicazioni di archiviazione condivisa su cloud e i programmi gestionali, che consentono ai rappresentanti e all'azienda di riferimento di mantenere sempre uno sguardo in presa diretta su disponibilità di merce, ordini effettuati, profili dei negozi serviti e obiettivi. Ciò che l'emergenza ha invece portato di nuovo sul mercato è l'organizzazione di webinar e video meeting da parte di numerosi fornitori per aggiornare i venditori. Talvolta questi incontri a distanza sono stati utilizzati per raggiungere anche i retailer ed è proprio la

"CREDERE NEI PRODOTTI CHE TRATTIAMO"

PARLANO GLI AGENTI

Simone Bacci – Bolzano, Verona e Trento

«Un aspetto fondamentale del nostro lavoro di agenti è credere nei prodotti che trattiamo. I negozianti sono sempre in cerca di nuove referenze per differenziarsi, il rappresentante propone una risposta a questa necessità in qualità di tramite dell'azienda. L'esperienza degli scorsi mesi, con le difficoltà legate all'emergenza sanitaria, ha portato molti retailer a capire meglio quali possono essere i fornitori fondamentali con cui collaborare, ossia quelli in grado di fornire consegne veloci e senza errori, e magari anche quelli i cui prodotti sono stati maggiormente richiesti dal consumatore finale. Il problema delle consegne, in particolare, è quello che forse ci portiamo dietro come eredità principale dell'era Covid. I tempi sono rallentati, si è passati dai 3-5 giorni lavorativi ai 7, 10 e a volte anche 15 giorni, perché ci possono essere sempre delle problematiche di qualche tipo: un dipendente che lavora in magazzino trovato positivo al virus o un delay dell'arrivo merce allo stesso fornitore. Credo che nel mercato ci siano ancora molte aziende con un'impronta non ancora sufficientemente evoluta, mentre tante altre stanno dimostrando di maggior dinamicità e per questo riescono ad avere la meglio sul mercato. Oggi nessuno è essenziale, chi riesce a seguire la velocità del settore può dire la sua. Noi agenti ci troviamo da una parte a dover rispondere alle richieste dei fornitori, che si aspettano sempre risultati e una crescita, nonostante la fetta di mercato sia sempre la stessa, e dall'altra a quelle dei negozianti, che magari ci chiedono un'esclusiva di zona prima di acquisire un nuovo brand, anche se questa è un'aspettativa molto difficile da assecondare».

"FONDAMENTALI LE NOVITÀ"

PARLANO GLI AGENTI

Davide Cristofani – Lazio

«I clienti sono sempre più preparati e strutturati. Nel mio territorio di competenza, il Lazio, ci troviamo a dialogare con molti punti vendita indipendenti il cui livello di organizzazione è pari a quello delle catene. Tanti di loro sono evoluti al punto da imporci di preparare con la massima accuratezza possibile la visita, sia prima sia dopo. Dobbiamo prestare la massima attenzione per essere in grado di sapere cosa serve al negoziante in un determinato periodo, intercettare i suoi bisogni di riassortimento in anticipo e individuare gli argomenti da trattare per una consulenza a 360 gradi. La componente strategica è diventata fondamentale per il nostro ruolo. Oggi negozianti e consumatori sono sempre più preparati, a volte conoscono già i prodotti che dobbiamo presentare e dunque hanno aspettative molto importanti. Da questo punto di vista anche l'azienda che rappresenti è chiamata a fare la differenza: quando un fornitore è propositivo ed è in grado di mettere sul mercato l'offerta adeguata, con caratteristiche in linea con i trend del momento e le condizioni capaci di catturare l'attenzione, allora un agente può puntare a rispondere alle sfide del settore.
Per questo motivo un aspetto fondamentale del lavoro di un rappresentante è anche la continua preparazione, sia sui prodotti sia sul mercato. Non bisogna mai tralasciare di aggiornarsi, anche utilizzando dispositivi tecnologici che fino a pochi anni fa non appartenevano a questa professione. Invece il nostro ruolo è evoluto al punto da richiedere, ad esempio, l'utilizzo di un sistema gestionale, così da poter essere regolarmente allineati con l'azienda di riferimento. Un agente oltretutto, è il volto del proprio fornitore: professionalità e competenza devono essere imprescindibili, così come imprescindibile deve essere la presenza sul territorio a fianco dei negozianti».

buona risposta del canale a proposte di questo tipo ad aver segnato forse un importante salto rispetto al passato. Certo, una volta superate le prime settimane di incertezza e constata la possibilità di tornare agli incontri face to face con i rappresentati, si è tornato a dare priorità quasi esclusiva al rapporto diretto rispetto a quello a distanza. Tuttavia la risposta data da molti negozianti al bisogno dettato dall'emergenza è stata per la maggior parte positiva, anche da parte di chi fino a poco tempo fa manifestava qualche intolleranza o difficoltà verso la tecnologia, e questo è un segnale da non sottovalutare in chiave di evoluzione di tutto il mercato pet.
Inoltre, limitandosi alle ricadute dell'utilizzo webinar e video call sulla professione degli agenti, sono numerose le aziende che hanno visto in queste iniziative la possibilità di cambiare le modalità di incontro con la forza vendita anche in futuro, senza doversi limitare al classico meeting annuale per puntare a incontri più regolari sempre attraverso le risorse fornite dalla tecnologia.

COMPETITIVITÀ /
Andando oltre l'emergenza attuale, la sfida maggiore che affrontano gli agenti nel mercato pet è legata all'alto livello di competizione. Se è vero che il settore continua a crescere nei volumi di vendita e che la sua corsa è proseguita anche nel 2020, è anche vero che è in costante aumento il numero di brand, soprattutto nell'area food. E non solo, lo sviluppo che stanno evidenziando molte realtà che operano sia a livello di industria sia di canale ha portato a un forte aumento degli investimenti in comunicazione, soprattutto direct to consumer: mai come nel periodo recente, infatti, il mondo pet ha registrato una così fitta presenza sui social media e in tv (nella primavera 2021 sono molti i brand che hanno pianificato una campagna televisiva). Si tratta di un fenomeno che se, da una parte, genera benefici a cascata per tutto il mercato, dall'altra ha come risultato l'innalzamento ulteriore del livello competitivo. In questa battaglia si inseriscono gli agenti, con il compito di rispondere alle esigenze delle aziende rappresentate, che chiedono numeri sempre più importanti per guadagnare quote di fatturato.
E tuttavia il panorama distributivo si sta modificando andando sempre di più verso una maggior concentrazione, visto lo sviluppo importante delle catene nazionali e la selezione qualitativa degli indipendenti.
Per rispondere a tali esigenze, l'arma principale che la forza vendita ritiene di avere a disposizione è quella dell'innovazione di prodotto. È questa la prima richiesta che un agente fa all'azienda che rappresenta: avere costantemente novità per conquistare l'attenzione dei negozianti, fissare incontri più regolari e di conseguenza far maturare un rapporto di fiducia con il cliente.
Anche perché la competizione spinge sempre di più verso una riduzione del livello di fidelizzazione tra retail e brand, una relazione nella quale si

"GESTIONE EQUILIBRATA DI DIGITALE E FISICO"

PARLANO GLI AGENTI

Luca Blanchi – Centro-Sud

«Ogni Regione ha caratteristiche diverse dalle altre, l'agente ha il compito di garantire una presenza uniforme dell'azienda che rappresenta su tutto il territorio di competenza. Certo, il sostegno del fornitore è fondamentale. In particolare è molto importante il rapporto umano, non possiamo essere considerati soltanto in base ai numeri. Anche perché una componente fondamentale di questo lavoro è la passione, viste le numerose sfide da affrontare e il fatto che non sempre il ritorno economico ripaga degli sforzi fatti. Da questo punto di vista un'azienda può fare molto. Negli ultimi 30 anni il mercato è rivoluzionato. A fine anni 80 l'agente viaggiava, raccoglieva gli ordini su copia commissione, e usava il fax per trasmetterli. Oggi dobbiamo essere informati su tutto quello che riguarda l'azienda che rappresentiamo, riuscire a gestire il campionario in maniera ottimale, e sfruttare la tecnologia, anche se il catalogo fisico rimane uno strumento fondamentale. Occorre quindi riuscire a gestire in maniera equilibrata i dispositivi elettronici per quanto riguarda canvas, promozioni, circolari o altre comunicazioni, e allo stesso tempo ricordarsi che i negozianti hanno bisogno di sfogliare il catalogo cartaceo per informarsi sui prodotti.
La concorrenza rispetto al passato è molto aumentata, i marchi sono in costante aumento e un panorama tanto ricco ci impone di operare con condizioni commerciali diverse rispetto al passato. Fondamentale è non puntare solo sull'aggressività promozionale, ma aiutare i clienti a dare sempre valore alla riconoscibilità e all'autorevolezza del fornitore, oltre che alla qualità dei prodotti».

Grazie alla forza vendita le aziende hanno potuto mantenere un contatto continuativo con i negozi clienti, raccogliendo feedback, richieste e preoccupazioni e trasmettendo a loro volta informazioni di servizio e strategie commerciali per affrontare l'emergenza.

La parola all'industria

TASINATO (TICINESE PET FOOD): "L'AGENTE NON È MAI STATO UN SEMPLICE RACCOGLITORE DI ORDINI"

Andrea Tasinato, titolare di Ticinese Pet Food

Come è cambiato il ruolo dell'agente nel mercato pet?
«A mio avviso, l'agente non è mai stato un semplice raccoglitore d'ordini. Il negoziante ha sempre avuto bisogno di interfacciarsi con una figura che offre supporto e tutto il necessario per rispondere alle sfide del mercato. Così era in passato e oggi tale aspetto è diventato ancora più prioritario. Il settore ha bisogno di consulenti per i negozianti, che siano allo stesso tempo in grado di veicolare il messaggio dell'azienda rappresentata. Molti fornitori hanno idee e prodotti interessanti, ma è fondamentale che il tramite che le propone ai retailer sia in grado di veicolarli adeguatamente».

Qual è il rapporto tra l'agente e la tecnologia?
«La tecnologia favorisce molti processi del lavoro dell'agente. Oggi siamo tutti abituati a vederci sul computer, è diventato normale partecipare a webinar e incontri, che consentono una formazione continuativa della forza vendita. Allo stesso tempo anche tanti supporti di archiviazione condivisa favoriscono i contatti tra fornitore e rappresentate, che possono aggiornarsi in maniera automatica e rapida con regolarità».

Durante gli scorsi mesi, l'emergenza ha generato difficoltà da questo punto di vista?
«A mio avviso, il distanziamento sociale dovuto all'emergenza lo hanno subito maggiormente il fornitore e il capo area, perché il compito di entrambi è di affiancare la forza vendita e il cliente. Tuttavia, mentre gli agenti hanno potuto muoversi con più libertà, un'azienda come la nostra ha avuto molte meno possibilità di incontrare i propri negozianti».

Che cosa vi chiedono gli agenti per essere più competitivi e rispondere con efficacia alle sfide del mercato di oggi?
«Chiedono di avere pacchetti, opportunità e offerte da proporre al cliente, per poter organizzare nuovi incontri. Il negoziante ormai si informa sempre più sulle novità di prodotto, attraverso social media e stampa di settore. Per questo è importante avere altri argomenti rispetto alla semplice spiegazione delle caratteristiche di un prodotto appena lanciato sul mercato. Utilizzando le giuste leve si è inoltre maggiormente in grado di destare l'interesse di potenziali nuovi clienti».

CONFORTI (NECON): "I NEGOZIANTI CHIEDONO UNA PRESENZA CONTINUATIVA"

Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food

Dal punto di vista di un produttore, quali sono i principali che deve svolgere un agente per rispondere alle sfide del mercato attuale?
«Credo che il compito dei nostri agenti debba essere sempre più orientato alla cura della relazione con i punti vendita. Il loro ruolo non può limitarsi semplicemente alla vendita e alla raccolta degli ordini, perché è diventato fondamentale instaurare un rapporto di collaborazione e consulenza continuativa. È il mercato che lo chiede, i nostri negozi clienti si aspettano un'assistenza a 360° per vincere le sfide di una competizione sempre più agguerrita»

E cos'altro chiedono ai negozianti agli agenti?
«Chiedono di essere sempre presenti, ma questa è anche una responsabilità dell'azienda, che deve fornire alla forza vendita gli strumenti utili a rendere sempre snello ed efficace il lavoro. Tablet, smartphone e computer sono diventati imprescindibili oggi, senza nulla togliere all'importanza della visita personale. Ma basti anche pensare all'impiego di applicazioni e software per la gestione degli ordini e la tracciabilità delle vendite: si tratta di programmi che aiutano l'agente a ottimizzare i tempi e a rendere più efficiente questa parte del proprio lavoro».

A proposito di tecnologia, iil distanziamento sociale imposto dall'emergenza sanitaria degli ultimi mesi che cosa ha comportato sotto questo aspetto?
«Le difficoltà a raggiungere personalmente i negozianti e a incontrarli, ci ha imposto di affidarci al digitale. Ad esempio per favorire una continua formazione abbiamo organizzato dei webinar, che dal mio punto di vista sono stati molto utili. Ritengo che iniziative di questo tipo saranno utilizzate sempre di più, perché ci permettono una maggior dinamicità, promuovendo incontri più spesso senza doversi limitare, magari, alla classica riunione annuale degli agenti».

inserisce il rappresentante.
Se dunque nell'ultimo anno, il bisogno di creare un fronte più compatto possibile per far fronte alle difficoltà legate alla pandemia ha portato a un rafforzamento dei rapporti e delle relazioni, dall'altra il mercato corre sempre più nella direzione opposta, portando con sé nuove sfide. Anche da questo punto di vista, è lecito credere che si andrà sempre di più verso una selezione qualitativa della forza vendita. Chi saprà stare al passo con l'evoluzione del settore, sarà in grado di continuare a costruire collaborazioni importanti con il canale, dal momento che ogni insegna ha esigenze sempre più mirate e particolari. Riuscire a individuare insieme alla forza vendita la giusta proposta di prodotto in base al target di riferimento, comprendere con l'aiuto del rappresentante e della sua azienda in che modo spingere sulla leva promozionale per non soccombere al boom delle vendite online e valutare nuove tecniche di vendita sempre più avanzate: saranno questi i bisogni che ogni negoziante continuerà ad avere in futuro e che continueranno a offrire agli agenti un terreno solido su cui sviluppare la propria strategia per continuare a correre insieme a tutto il mercato.