

Riccardo Penna
Giuseppe Vercelli

Performance Sportiva – Performance di Vendita
di Riccardo Penna e Giuseppe Vercelli
Progetto editoriale e impaginazione FORE

Questa pubblicazione in edizione limitata è relativa a un progetto realizzato nel 2006. È un'esclusiva Alfa Romeo – Alfa Academy ed è distribuita gratuitamente. Nessuna sua parte può essere riprodotta senza il consenso scritto di Alfa Romeo – Alfa Academy.

Stampato presso la tipografia Ivrea Grafica, Ivrea (To), nel mese di dicembre 2006.



Performance Sportiva Performance di Vendita

Le tecniche di preparazione degli atleti applicate ai venditori
delle concessionarie Alfa Romeo



PREFAZIONE

Nell'autunno del 2005 Torino cominciava a respirare l'aria degli imminenti Giochi Olimpici Invernali, lo sciatore Giorgio Rocca inanellava una vittoria di Coppa del Mondo dietro l'altra e nei mass media compariva sempre più spesso il nome di Giuseppe Vercelli. Uno psicologo dello sport che aveva messo a punto una serie di tecniche strutturate capaci di allenare la mente degli atleti dello ski team Italia a raggiungere il traguardo più ambito: la vittoria. Nel frattempo, in Alfa Romeo mi capitava sempre più spesso di raccontare aneddoti legati agli inizi della mia carriera, quando ero un venditore che si trovava a vivere le situazioni da stress tipiche della categoria. Le prime trattative con clienti che non volevano decidersi all'acquisto; il divieto tassativo alla vendita all'interno dello showroom nei tempi in cui ero demandato esclusivamente alla vendita esterna, che ostacolava il mio business; la tensione nel controllare ogni giorno il tabellone con i pallini rossi per il nuovo e giallo per l'usato che conteggiavano le auto vendute accanto al mio nome.

6

A un certo punto, improvvisamente, tutti questi pensieri slegati e discordanti fecero scoccare una scintilla, un'idea: allenare le menti dei venditori Alfa Romeo utilizzando le tecniche studiate per i campioni dello sport. Una sfida, quindi, ma più ci pensavo, più sembrava che mondo dello sport e mondo delle vendite in concessionaria avessero più di un punto in comune. La passione, innanzitutto. Perché l'automobile è un oggetto tecnologico che scatena passioni fortissime; che è capace di trasmettere, attraverso lo stile e l'esperienza di guida, emozioni così intense da caratterizzare la personalità del conducente. In più, l'automobile oggi non è solo un mezzo di trasporto, ma un "luogo mobile" in cui si passa buona parte della vita. Acquistarla è un momento fondamentale nell'esistenza di chiunque.

La seconda analogia tra sport e vendita consiste nel fatto che atleti e venditori sono chiamati sia ad esprimere la miglior performance personale, sia a contribuire alla miglior performance di squadra. La squadra come la concessionaria e il venditore come il fuoriclasse. Il venditore è infatti la figura attorno alla quale ruotano gli indici di soddisfazione del cliente. Durante la trattativa commerciale il venditore assume il rango di vero e proprio *problem solver*, a cui toccano la valutazione della permuta, le modalità del pagamento, la soddisfazione sul finanziamento e la consegna dell'automobile. La terza analogia tra atleti e venditori in concessionaria è la ferocia competitiva del contesto in cui si muovono.

7

Il mercato delle automobili è in evoluzione costante. Ogni mese si affacciano nuovi competitor. Nuove promozioni vengono proposte da pubblicità impattanti. Le concessionarie devono confrontarsi con soluzioni di vendita sempre più innovative, servizi sempre più personalizzati anche nella fase post-vendita e clienti sempre più informati ed esigenti. Tutti i costruttori automobilistici oggi si trovano alle prese con le quote di mercato, le immatricolazioni, la necessità di essere protagonisti del mercato mondiale. E più i costruttori dichiarano piani ambiziosi in termini di volumi e redditività, più l'offerta è sovrabbondante e la domanda contesa. Per usare una metafora sportiva, il business automobilistico oggi sembra una di quelle partite di calcio che si giocava da ragazzini: tutti contro tutti e portiere volante.

Terminata la riflessione dedicata alla fase progettuale, non restava che passare dalla teoria alla realtà.

La prima mossa fu quindi coinvolgere Giuseppe Vercelli e il suo staff nel progetto di formazione assolutamente innovativo che avrebbe poi preso il nome di AlfaSfera. Superate le diffidenze iniziali, normali tra due mondi poco abituati a parlarsi come quelli della psicologia e della vendita di automobili, il mio ruolo fu soprattutto quello di trasmettere la passione per il lavoro in concessionaria allo staff degli psicologi, come solo chi è cresciuto lavorando in concessionaria avrebbe potuto fare. Da questo approccio interdisciplinare, davvero rivoluzionario nella concezione, sono

nate le esperienze di confronto con i sette psicologi del team S.F.E.R.A., le incursioni dei *mystery shopper* in concessionaria e tutto il lavoro che è stato svolto. Stella polare dell'intero progetto è stato non perdere mai di vista il fatto che al centro di S.F.E.R.A. dovevano esserci i venditori. Persone che hanno delle debolezze, che accumulano vittorie e sconfitte, che alternano momenti di trionfo e di depressione.

Emozioni che ben conosco, e che nello svolgere il mio compito mi hanno aiutato a ricoprire un ruolo di “allenatore”, ma anche e soprattutto di “giocatore”.

Perché nei punti di forza e di debolezza dei venditori riconoscevo i punti di forza e di debolezza che, durante la mia carriera in concessionaria, appartenevano anche a me. E che in qualche modo continuano ad appartenermi anche oggi che ho il compito di assicurare lo sviluppo della formazione del personale commerciale Alfa Romeo.

E proprio a questo scopo, nel corso dell'evoluzione del progetto AlfaSfera, concluso nel 2006, ci siamo posti alcune domande.

È possibile utilizzare metodologie e modelli di analisi delle performance dei campioni sportivi nel business?

Si può valutare l'efficacia di un progetto di Sales & Marketing Training in termini di risultati di vendita, riduzione del turnover e aumento della soddisfazione delle persone che lavorano per la rete di vendita di un brand automobilistico?

È possibile applicare un approccio scientifico per descrivere le performance d'eccellenza di un venditore?

E ancora, è possibile progettare un percorso formativo che aiuti il raggiungimento di livelli di eccellenza di un venditore?

Si possono misurare i risultati di un progetto che si pone questi obiettivi?

In questo libro dedicato al progetto S.F.E.R.A., Alfa Academy ha dato risposta a ciascuno di questi interrogativi, facendo incontrare il mondo delle performance sportive e quello delle performance di vendita. Un approccio trasversale e innovativo ai problemi del business dei venditori, che ha prodotto questo testo agile, profondo e utile. Perché campioni e buoni venditori di automobili non si nasce. Si diventa!

Riccardo Penna

