

Negli ultimi anni in aumento le richieste di figure che si occupano di ridurre i costi

Il cliente si segue fino alla fine

La fidelizzazione passa anche dai servizi post vendita

Pagina a cura
di ROBERT HASSAN

Negli ultimi due anni in Italia sono aumentate le richieste di figure post vendita che si occupano di ridurre e ottimizzare i costi aziendali. Le società hanno focalizzato l'attenzione sui servizi correlati alla vendita, al fine di fidelizzare il cliente e permettere al prodotto acquistato una vita media maggiore, attraverso interventi di manutenzione e riparazione che consentono di prorogarne l'utilizzo. Tra i settori che maggiormente registrano questo incremento rientrano: la componentistica industriale, oil&gas, automazione e trasporti. I profili maggiormente ricercati sono quelli con almeno tre anni di esperienza nell'area specifica e una età anagrafica che si colloca tra i 33 e i 40 anni. Le skills richieste variano a seconda del settore di riferimento, anche se per tutti l'attitudine commerciale è un presupposto basilare. L'approccio consulenziale alla vendita è essenziale anche in questo ambito, soprattutto nel momento in cui si parla di servizi. Nel B2B spesso è necessaria una competenza tecnica di prodotto o almeno

Le competenze

È importante la capacità di analisi del mercato, l'attitudine allo sviluppo del business e all'interfaccia con i referenti di funzione o esterni rispetto l'azienda

Il candidato ideale risulta avere preferibilmente una formazione di carattere universitario o affine, esperienza progressa nel ruolo e conoscenza del territorio di riferimento

Necessaria la conoscenza fluente della lingua inglese e la disponibilità a frequenti trasferte sul territorio

una competenza affine per la tipologia di contrattualistica utilizzata per la manutenzione. Una formazione tecnico ingegneristica o diploma di perito sono requisiti auspicabili.

Di norma completano la descrizione del profilo la conoscenza della lingua inglese, sia nel caso in cui l'attività riguardi l'internazionale, sia per il nazionale, ma con sedi di casa madre all'estero e la disponibilità a effettuare trasferte su tutto il territorio di riferimento.

«Le retribuzioni variano secondo gli anni di esperienza e le peculiarità di settore; pertanto, facendo riferimento al livello junior, con circa tre anni di esperienza, secondo l'area geografica, si può partire da un range tra i 30 mila e i 38 mila euro

fino a retribuzioni lordi annue di 60 mila euro quando la seniority è più matura e l'ambito richiede conoscenze tecniche specifiche», osserva Paola Marchesi, manager della divisione Sales Hunters della società Technical Hunters, società di executive search.

Tra le figure post vendita, la più richiesta attualmente è il tecnico commerciale servizi. Il candidato ideale risulta avere preferibilmente una formazione di carattere universitario o affine, esperienza progressa nel ruolo e conoscenza del territorio di riferimento. È importante anche la capacità di analisi del mercato e l'attitudine allo sviluppo business e all'interfaccia

guardano l'acquisizione del portafoglio clienti in essere, la gestione della contrattualistica e l'analisi dei servizi possibili, previa conoscenza del prodotto specifico, per l'approccio consulenziale al cliente, nell'ottica della formulazione di proposte commerciali customizzate.

Il tecnico commerciale servizi si occupa anche dello sviluppo di offerte commerciali di mantenimento dei servizi attivi e/o aggiuntivi per i clienti in essere, dello sviluppo di nuovi contatti commerciali per l'offerta dei servizi di manutenzione o correlati e servizi legati alla corretta gestione dell'impianto o del prodotto acquisito. Basilare è quindi la gestione del cliente, dal primo contatto di sviluppo a eventuali problematiche e pratiche post vendita.



Paola Marchesi

con i referenti di funzione o esterni rispetto l'azienda. Le principali responsabilità di questo professionista ri-

© Riproduzione riservata

I PROFILI RICERCATI

Spazio al tecnico commerciale servizi

Il tecnico commerciale servizi si interfaccia quindi con i clienti, già acquisiti e potenziali e, internamente, con le funzioni quali direzione commerciale per la reportistica e per la condivisione della strategia, oltre che con gli altri uffici, tra cui l'amministrazione per la parte di fatturazione/contratto/credito, piuttosto che l'ufficio tecnico, marketing e ogni funzione per supportare al meglio il cliente e ottimizzare l'intervento aziendale. Il ruolo comporta inoltre l'interfaccia con gli uffici aziendali, quali l'Amministrazione per tematiche legate al credito, nonché la gestione del fatturato e dell'area territoriale assegnati e la reportistica per la direzione, la gestione dei contatti e stesura di reportistica anche attraverso l'eventuale Crm in uso dall'azienda che incentiva la politica di fidelizzazione dei clienti, sviluppa con loro strategie di collaborazione, ne condivide le informazioni al fine di arrivare a una versione univoca, con l'obiettivo di ridurre i costi operativi e migliorare l'efficienza del front office. Prima di seguire la strada

del Crm, ogni azienda deve essere consapevole che occorre investire prima in strategia, organizzazione e comunicazione, solo successivamente in tecnologia. Nell'ambito di una cultura sempre più orien-

costruire delle solide relazioni con essi. Molte aziende conoscono già bene i propri clienti, ma spesso in una forma frammentata, incompleta, difficile da condividere e analizzare.

selezionarli e quindi interpretarli correttamente. Non esiste un'unica definizione di Crm, lo si può comunque considerare anche come un insieme di procedure organizzative, strumenti, archivi, dati e modelli comportamentali creato in un'azienda per migliorare il rapporto cliente-fornitore.

Il Crm non si riduce a pure e semplici applicazioni informatiche, ma richiede spesso un ripensamento di molti processi aziendali e una

loro re-ingegnerizzazione. La tecnologia, internet e il web rappresentano oggi il canale più evoluto e immediato per comunicare e fidelizzare il cliente. Il Crm ha acquisito una competenza non più solo legata alla conoscenza delle regole del marketing, della comunicazione, della gestione del rapporto con il cliente, ma anche alla competenza tecnologica, alla conoscenza dei sistemi di gestione e raccolta delle informazioni.



tata al customer service, il Crm rappresenta un processo continuo teso alla migliore comprensione possibile delle esigenze e della massima soddisfazione del cliente attraverso una risposta aziendale complessivamente più efficace. Alla base di qualsiasi strategia di marketing sta la conoscenza del cliente. Il customer knowledge management è appunto l'attività che presuppone la comprensione dei bisogni dei clienti, del loro comportamento e di tutte quelle informazioni necessarie per

che blocca i processi decisionali; talvolta infatti vengono a mancare la capacità e gli strumenti per rendere confrontabili i dati per

il cliente, ma anche alla competenza tecnologica, alla conoscenza dei sistemi di gestione e raccolta delle informazioni.

