

Gentile «Referente», le trasmetto la nuova Newsletter della [Phoenix Consulting](#) di Giuliano Franceschini, sperando sia di suo interesse.



Phoenix Consulting



COMMERCIALI VS. TECNICI

E' possibile che commerciali e tecnici si parlino?

Molte PMI Italiane hanno forti radici tecniche, perché sono partite da un prodotto nuovo o da con un processo innovativo e si sono poi sviluppate con tanto lavoro e tanti sacrifici. La conseguenza è che in tali Aziende, anche dopo molti anni di vita, domina il punto di vista tecnico (sia progettuale, sia produttivo) rispetto a quello commerciale: allora tra le due aree si forma un enorme fossato di incomprensioni che impedisce la comunicazione, e ognuno va per la sua strada, così che i tecnici fanno, mentre i commerciali vendono quello che è stato prodotto. Il che è l'antitesi del marketing.

Tuttavia abbiamo ben visto nelle [precedenti newsletter](#) quanto sia importante focalizzare l'attenzione sui benefici per il Cliente. Prova ne sia un fatto indiscutibile: le PMI che più sono cresciute e che meglio si sono sviluppate sono quelle in cui esiste un corretto bilanciamento tra queste due funzioni.

LA PILLOLA DI TEORIA

Esiste una tecnica specificatamente sviluppata per permettere il dialogo tra i commerciali ed i tecnici. Si chiama Quality Function Deployment (QFD). Il QFD "costringe" sia i commerciali e sia i tecnici a concentrarsi sui bisogni del Cliente e a confrontarsi con la concorrenza, piuttosto che con le proprie opinioni slegate dal Mercato.

LA CASA DELLA QUALITA'



Il QFD non solo chiede ai commerciali di elencare i bisogni del Cliente, ma chiede anche di quantificarli e di dare a ciascuno di essi un peso, perché non tutti sono ugualmente importanti (la voce del Cliente).

Il QFD obbliga i commerciali al "benchmarking" per valutare come e in che misura questi bisogni del Cliente siano già soddisfatti dai prodotti concorrenti, e per capire se e dove i prodotti attuali dell'Azienda siano più forti o dove e come debbano migliorare (la voce del Mercato).

In questo modo la richiesta dei commerciali ai tecnici di apportare modifiche o innovazione è oggettiva, motivata e dipende da un'assunzione di responsabilità ben chiara.

D'altra parte il QFD chiede ai tecnici di specificare le caratteristiche tecniche del prodotto che danno veramente soddisfazione a quelle specifiche richieste del Cliente (e non altre!). Inoltre il QFD impone ai tecnici di assumersi le proprie responsabilità prima di porre limitazioni tecniche, giustificando – per esempio - perché "certe cose non si possono fare", quando invece i concorrenti le fanno (la voce dell'Azienda).

Queste tre voci (Cliente, Mercato e Azienda), una volta definite e quantificate, entrano in una matrice di correlazione aritmetica, che fornisce quali specifiche dei prodotti sono da migliorare e in che misura (gli obiettivi di progetto): chiare, misurabili, inequivocabili e collocate in una gerarchia di priorità. Si sa quindi cosa fare e come farlo, ma anche cos'è importante (più risorse) e cosa meno

(eventuali tagli di budget).

Il tutto è tenuto assieme da relazioni matematiche molto semplici e da una struttura logica molto robusta, cose che normalmente piacciono molto ai tecnici¹, il che facilita il dialogo.

L'APPLICAZIONE PRATICA

Il QFD permette di evitare equivoci e parole non dette. Rende impossibile che i commerciali facciano richieste immotivate. Evita che un tecnico, che non vede mai il Cliente, esca fuori con il classico "so io quello che serve fare".

Il team di progetto lavora al meglio, coinvolgendo varie funzioni aziendali, in una logica di passi piccoli, ma concreti.

Il QFD permette di sintetizzare due linguaggi e due mentalità per loro natura diverse (commerciali e tecnici), ma che devono essere complementari, per il bene dell'Azienda; di valorizzare quello che serve veramente al Cliente, sia i bisogni espressi, sia quelli latenti; di responsabilizzare tutte le parti in causa, soprattutto chi parla con il Cliente.

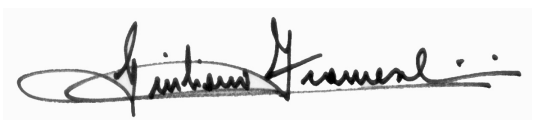
Ho visto la migliore applicazione del QFD in un'Azienda chimica, in cui il commerciale ed il tecnico sono due fratelli, con un rapporto comunicativo eccellente, con una divisione dei ruoli molto netta, ognuno con un grande rispetto della funzione dell'altro. Sono riusciti a trasformare quella che sembra una "commodity" chimica, cioè un prodotto indifferenziato, in una gamma piuttosto estesa di prodotti differenziati tra loro e rispetto alla concorrenza, coniugati con dei servizi efficienti e molto apprezzati dal Cliente.

CONCLUSIONE

E' quindi possibile far parlare tecnici e commerciali, contrariamente a molte esperienze negative. Basta il rispetto reciproco, senza prevaricazioni di una parte sull'altra, basta usare un linguaggio comune, chiaro, basato sui numeri. Allora si produrrà quello che si vende, non il contrario.

Nella speranza di esservi stato utile vi rimando alla prossima newsletter e vi auguro buon lavoro.

Cordialmente



Le newsletter di Phoenix Consulting sono pubblicate con cadenza mensile e affrontano vari temi di strategia aziendale e di marketing, con concretezza e con un'attenzione particolare per le piccole e le medie imprese industriali che vendono B2B, cioè quelle che vendono ad altre Aziende (e non al consumatore finale).

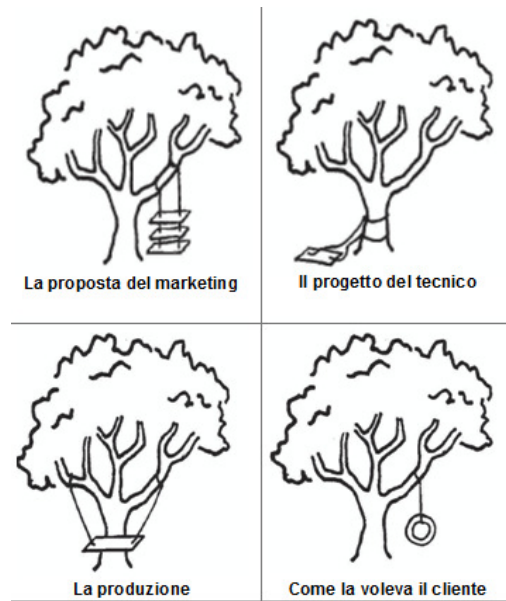
Partendo da "pillole di teoria", gli aspetti teorici sono sempre discussi con riferimento a reali esperienze specifiche.

E' possibile inoltrare la newsletter a colleghi, conoscenti e amici.

Ogni commento sarà benvenuto.

Le Newsletter sono archiviate nel sito www.phoenix-consulting.it, dove è possibile scaricarle nella pagina "download"

Phoenix Consulting fornisce soluzioni manageriali temporanee, agili ed efficaci per risolvere problemi di rilevante impatto aziendale. Si rivolge alla Piccole e Medie Imprese che affrontano le sfide quotidiane per crescere e rafforzarsi oppure che si



¹ Chi desiderasse approfondire questa descrizione introduttiva del QFD, può trovare molti riscontri nel web o in libreria. A chi scrive è piaciuto il libro Quality Function Deployment, di Fiorenzo Franceschini (non è parente), edizioni il Sole24ore.

trovano in situazioni di svolta: nuovi investimenti, nuovi progetti commerciali, rinnovo dell'organizzazione o dei processi interni di gestione, passaggi generazionali oppure che vogliono dare un nuovo impulso al proprio sviluppo sui mercati, soprattutto se internazionali.

Privacy

Ricevete questa newsletter, perché l'indirizzo di posta elettronica è presente negli archivi di Phoenix Consulting o perché è stato ricavato da elenchi disponibili al pubblico. A norma del Decreto Legislativo N [196/2003](#), il vostro indirizzo e-mail non comparirà nella Newsletter, non verrà utilizzato in alcun altro modo, né verrà comunicato ad alcun altro soggetto. Qualora non voleste ricevere altre newsletter, basta [cliccare qui](#) e inviare la mail che vi comparirà automaticamente.

Giuliano Franceschini - Phoenix Consulting

Via Curzola, 13 - 35135 Padova - Italy P.IVA e C.F.04387070289

Cell: +39 335 7723270 - Email: giuliano@phoenix-consulting.it

www.phoenix-consulting.it



Le informazioni trasmesse sono destinate esclusivamente alla persona o alla società in indirizzo e sono da intendersi confidenziali e riservate. Ogni trasmissione, inoltro, diffusione o altro uso di queste informazioni a persone o società differenti dal destinatario è proibita. Se avete ricevuto questa comunicazione per errore, per favore contattate il mittente e cancellate le informazioni da ogni computer.

Any information herein transmitted only concerns the person or the company named in the address and is deemed to be confidential. It is strictly forbidden to transmit, post, forward or otherwise use said information to anyone other than the recipient. If you have received this message by mistake, please contact the sender and delete any relevant information from your computer.