

Nuovo il ruolo verso le aziende e nuovi strumenti e profili richiesti. I consigli dei maggiori operatori del settore

Manager porta a porta

di LUISA MOSELLO

Roma

IL MESTIERE di «venditore» è sempre quello più richiesto nelle inserzioni di ricerca di personale. E' sempre stato così, nel corso degli anni, e sembra perfino non risentire di crisi e recessioni: comunque vada l'economica ci sono sempre aziende che cercano venditori e che trovano aspiranti pronti a rispondere alle loro esigenze. Ma il lavoro non è rimasto uguale: nuovi prodotti, nuovi consumi, nuove tecnologie sono subentrate anche qui ed ecco il motivo per provare a stilare una Guida ragionata e aggiornata all'uso dei nuovi ferri del mestiere.

Lo abbiamo chiesto a diversi addetti ai lavori fra cui: Alberto Ulivi vicepresidente dell'associazione agenti Fnaarc-Concommercio di Milano, Giancarlo Castagnoli segretario generale dell'Usarci di Roma e Mario Magagnino consulente di direzione aziendale e docente di marketing nei corsi Fiar-Conferenti di Verona. Ecco i loro consigli.

1) Specializzarsi. Ieri era il commesso viaggiatore. Si limitava a raccogliere gli ordini d'acquisto per conto delle aziende mandanti. Oggi, il nuovo agente deve operare con maggior competenza individuando un settore specifico e conoscendo a fondo il prodotto che trat-

ta. L'azienda, infatti, sempre più spesso utilizza l'intermediatore come «antenna» per testare la realtà della vendita e a sua volta gli chiede servizi di consulenza da offrire al cliente.

In pratica: essere in grado di fare un «business plan», disporre di ricerche di mercato e di do-

cumentazione sul settore prescelto, individuare la potenziale clientela. Come? Consultando le banche dati di associazioni di categoria e di ordini professionali, gli annuari delle Camere di Commercio della propria città, la Guida Monaci, gli elenchi telefonici e le Pagine

gialle.

2) Utilizzare le nuove tecnologie. Il tempo è denaro: se non lo sa, un venditore lo impara prestissimo a sue spese. L'organizzazione e la velocità sono due comandamenti ai quali deve rispondere quotidianamente e gli strumenti tecnologici pos-

sono fornirgli un aiuto preziosissimo. Con un computer, un fax e un modem, per esempio, si possono trasmettere gli ordini d'acquisto all'azienda in tempo reale, invece di mandarli per posta o consegnarli di persona come accadeva in passato.

In pratica: imparare a usare

il computer, iscriversi a un corso di informatica, investire i primi guadagni nell'acquisto di un'attrezzatura completa di personal computer, modem e fax (costo: 3-4 milioni circa).

3) Conoscere le lingue. Parlare l'inglese, il francese ma anche lo spagnolo e il tedesco, finora non è mai stato determinante per un venditore. Da oggi

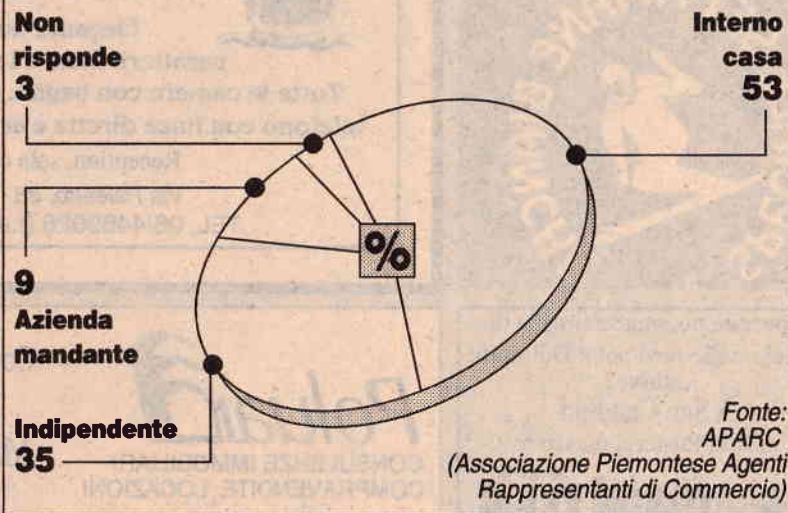
in poi invece sarà sempre più utile non solo per trovare lavoro oltre frontiera ma per contattare le aziende multinazionali e offrire ai clienti consulenze a raggio internazionale.

In pratica: iscriversi a un corso di lingue, optare per vacanze-lavoro all'estero.

4) Approfondire la formazione. Rivalutare l'approccio teorico alla professione.

In pratica: frequentare i corsi di qualificazione per agenti e rappresentanti di commercio che consentono l'iscrizione al ruolo (legge 204/85) oppure, se si è in possesso di un diploma o di una laurea direttamente abilitanti, leggere le pubblicazioni che trattano di vendita e marketing.

DOVE LAVORANO GLI AGENTI DI COMMERCIO
(ubicazione ufficio; base:532 interviste)



*Una guida ragionata
al mestiere di venditore
nel mercato del 2000*

