

**VENDITORI UN TANTO AL CHILO.
Il recruiting nel XXI secolo.
Perché creare e gestire una
rete vendite non è come
acquistare “polli” al
supermercato.**



Una volta bastava scrivere il solito annuncio sul giornalino di inserzioni gratuite della tua città per avere la fila ai tuoi colloqui di inserimento.

Il testo recitava più o meno così: “Azienda leader in spazzole per calvi, per ampliamento della propria struttura

commerciale, ricerca nuove risorse da inserire in proprio organico. Offresi provvigioni tra le più alte del mercato di riferimento, formazione costante, incentivi di sicuro interesse”.

E siccome la necessità di lavoro era tanta, telefonavano in molti pur di tentare la sorte.

La domanda sorge spontanea: “ma se adesso la necessità di lavoro è più di prima, come mai non si riesce più a reclutare così?”.

Per comprenderlo bisogna analizzare lo stereotipo di chi rispondeva a quegli annunci.

Fino ad una ventina di anni fa la generazione di chi cercava lavoro – e che ora ha 40/50 anni – era la generazione che aveva vissuto quanto capitato ai propri padri della generazione precedente, i quali – era cosa nota – erano riusciti a crearsi una discreta posizione facendo l’agente di commercio, seppur senza alcun sostegno reale da parte delle proprie mandanti.

Il mondo era quello, i laureati erano meno di oggi (sebbene si dica sempre che siano insufficienti) e alla fine valeva il ragionamento per cui “almeno ci provo e male che vada qualche spazzola per calvi la venderò pure”, agendo con l’unica modalità che istintivamente capivano tutti: telefonate e visite a freddo e porta-a-porta al massacro. Tutto lasciato alla libera ed autonoma iniziativa del venditore. Modalità ormai quasi impossibili.

In fondo tutto parecchio alienante!

Inoltre, non esisteva la diffusione del web come lo è adesso e per molti imprenditori, accettare la visita del venditore in azienda, era davvero l’unico modo per conoscere le ultime novità e valutare utilità, prezzi e condizioni dei nuovi prodotti sul mercato.

E qualche lira si tirava sù.

Oggi, l'avvento massivo del web e dell'e-commerce (da cui le informazioni sui prodotti non mancano di certo), aggiunto all'incapacità di adattarsi ad un nuovo modo di interloquire e proporsi con i potenziali candidati-venditori da parte delle aziende e la totale carenza nell'adattare ai tempi il proprio messaggio di vendita, con marketing e comunicazioni adeguate sul mercato ("perché devo comprare da te e non da Amazon?"), hanno creato un solco incolmabile per qualcuno.

Così come molti ancora pensano che l'unica azione di marketing e comunicazione che debbano mettere in campo sia continuare a pensare che il proprio *volantino viaggiante e parlante* sia il venditore.

Per il resto il nulla.

Davvero poche quelle aziende che hanno compreso come l'agente di vendita NON È e non può essere il responsabile del proprio marketing e della propria comunicazione "di zona".

Non è un supereroe che con magici poteri riesce ad appiappare qualunque cosa a qualsiasi bonzo, solo perché dotato di catalogo e tanta buona volontà (per la serie "credici forte forte e la vendita arriva").

Io conosco solo uno che poteva dire, con cognizione di causa, "sono il vostro supereroe di quartiere".

Ma va anche considerato che l'agente non può più essere visto come una risorsa a costo zero.

È anch'egli un collaboratore alla stregua del proprio ragioniere o del proprio commesso al banco.

Va pagato e non solo con le provvigioni, che devono rappresentare un ulteriore incentivo a far bene.

So che questa visione non piace ai "pensatori puristi" del

settore (e nemmeno a parecchi cosiddetti imprenditori), per cui con una paga fissa si snatura la peculiarità dell'agente, peccato però che queste persone teorizzino sempre e soltanto sull'interesse di terzi e non sul proprio.

È sempre bello fare i "puristi" a discapito degli altri.

E comunque se le rese non sono quelle attese si possono sempre interrompere i rapporti.

Devi dare opportunità vere, a te stesso e agli altri.

Se vuoi avere la speranza di attrarre i migliori devi investire. Punto.

Se vuoi crescere devi investire. Punto.

Se non vuoi chiudere devi crescere. Punto.

Diversamente ti cironderai solo di disperati e con l'aggravio di un *turn-over* deleterio.

Difficilmente, oggi, troverai un baldo giovane che solo per la promessa di guadagni mirabolanti, perché "il tuo prodotto si vende da solo" (fosse vero non cercheresti agenti...) viene a investire il proprio denaro (la benzina deve pur mettercela...), tempo ed energie per farti felice.

L'imprenditore sei tu e l'agente è il tuo braccio armato. Punto.

Alla stregua di come investi per altro in azienda, pensa ad investire anche in risorse umane di vendita.

Sennò amen: continua come sempre hai fatto, ma non ti lamentare se un tempo potevi concederti la mega-vacanza estiva con la tua famiglia e adesso manco la spiaggia libera.

Non è il governo, la crisi, la pandemia (sì, magari anche quelle cose lì...) ma sarà soprattutto perché non ti sei accorto che il mondo è cambiato e tu sei rimasto lo stesso di prima.

Mauro

P.S.: Guarda caso, faccio proprio quel mestiere lì... Creo e gestisco reti vendite... Perché creare e gestire reti vendite è un altro mestiere rispetto a quello che già fai... Una rete vendite ti permette di arrivare dove da solo (o con la tua attuale struttura) non arriveresti mai... **Contattami** prima che sia troppo tardi. Parlarne non ti costa nulla.

Brochure MauroLab