

www.ecostampa.it

DI LARA LIBERTI

**O**ccupano i primi posti nella classifica delle figure professionali più richieste dalle imprese. Sono i professionisti che svolgono l'attività di promozione della vendita: l'agente di commercio, il rappresentante, il procacciatore d'affari. Per agente si intende chiunque venga stabilmente incaricato, da una o più imprese, a promuovere la conclusione di contratti in una o più zone geografiche determinate. Se è legato ad un'unica azienda viene definito monomandatario, altrimenti plurimandatario. Il rappresentante invece ha la missione di concludere i contratti. Il procacciatore d'affari è infine un agente di commercio occasionale, che cioè non ha né un rapporto stabile con l'impresa né una zona di riferimento. Per intraprendere la professione di agente e rappresentante di commercio occorre iscriversi al Ruolo presso la Camera di Commercio della città in cui

si è residenti o in cui ha sede legale l'azienda per la quale si lavora. Bisogna essere maggiorenni, cittadini dell'Unione o avere un permesso di soggiorno che abiliti allo svolgimento di professioni autonome e non aver riportato determinati tipi di condanne. In più: essere in possesso di un diploma di scuola superiore a indirizzo commerciale o di una laurea in materie economiche o giuridiche oppure aver acquisito per almeno un biennio negli ultimi cinque anni un'esperienza lavorativa come operatore di vendita. In alternativa le Camere di Commercio organizzano corsi della durata di due o tre mesi, al termine dei quali, superato un esame, viene rilasciato un attestato riconosciuto dalle Regioni che consente l'iscrizione al Ruolo. Durante il corso, l'aspirante agente apprende nozioni di diritto commerciale e legislazione tributaria, di discipline legislative, indicazioni sulle modalità dell'organizzazione tecnica della vendita. Ma naturalmente il suo bagaglio di conoscenze e competenze

dev'essere ben più ampio e includere la conoscenza approfondita dei prodotti o servizi venduti e quella del territorio di propria competenza. Bisogna monitorare costantemente il mercato e conoscere le tecniche di *marketing* e comunicazione efficace, di negoziazione e di *customer service*. Saper usare i principali strumenti informatici, conoscere almeno una lingua straniera. Aggiornarsi costantemente e agire in sinergia con l'impresa di appartenenza, ricevendo indicazioni sulle politiche di promozione e vendita e dando a propria volta suggerimenti sul mercato di riferimento, sulle strategie di diffusione dei prodotti e del

marchio, sulla produzione, fatta salva naturalmente la possibilità di gestire autonomamente l'organizzazione del proprio lavoro. Fondamentali anche l'attitudine ai rapporti con le persone, la pazienza e l'affabilità, la costanza, la predisposizione al dialogo, la

tolleranza alla frustrazione, la sicurezza di sé.

Oggi per l'agente è possibile ottenere una Certificazione di qualità, che attesti la propria professionalità e che sia garanzia per l'azienda e i consumatori. Occorre superare percorsi di certificazione piuttosto impegnativi, al termine dei quali si ottiene un attestato. Una delle certificazioni più

diffuse è quella del sistema Cepas.

La retribuzione di un agente generalmente è costituita da una parte fissa e una proporzionale al fatturato (le provvigioni). Va da sé che l'entità dell'una e dell'altra dipendono dal prodotto venduto, dal settore merceologico, dall'area geografica di riferimento e dall'abilità del venditore. La progressione di carriera può avvenire in orizzontale, facendosi affidare aree maggiori o di maggior produttività oppure verticale, diventando capo area (cioè responsabile di un gruppo di agenti) o entrando a far parte dell'organigramma aziendale nel comparto commerciale o del *marketing*.

*Fondamentali la conoscenza del mercato e delle tecniche di marketing, assieme alla facilità nei rapporti umani e alla capacità di agire in sinergia con l'impresa rappresentata*

**Il rappresentante e il procacciatore d'affari restano tra le figure più ricercate sul mercato soprattutto in tempi di crisi. Per svolgere la professione occorre iscriversi al ruolo presso la Camera di commercio. La retribuzione di solito è formata da una parte fissa e una legata al fatturato, la "provvigione"**

# la ricerca

## SELEZIONE DI 200 PERSONE

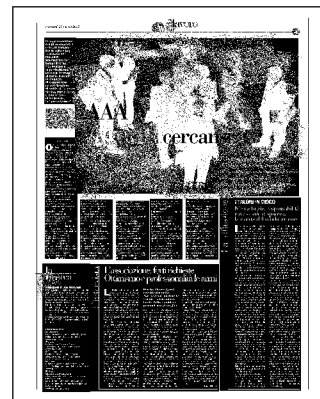
Per un'azienda nel campo dell'editoria e della pubblicità presente in tutta Italia Randstad Italia spa è stata incaricata di ricercare 200 agenti di vendita monomandatari da inserire all'interno della struttura commerciale.

La ricerca è aperta in tutte le province d' Italia. Le persone interessate possono mandare un cv al seguente indirizzo indicando nell'oggetto la provincia di interesse:

seleziones@it.randstad.com, citando il rif. SP / AVV e la provincia di riferimento.

## INFORMAZIONI

- **Enasarco**  
Ente Nazionale Assicurazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio  
[www.enasarco.it](http://www.enasarco.it)
- **Fiarc**  
Federazione Italiana Agenti e rappresentanti di Commercio  
[www.fiarcweb.it](http://www.fiarcweb.it)
- **Federagenti**  
Federazione nazionale Agenti e Rappresentanti di Commercio  
[www.federagenti.org](http://www.federagenti.org)
- **Fnaarc**  
Federazione nazionale associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio  
[www.fnaarc.it](http://www.fnaarc.it)
- **Usarci**  
Unione Sindacati Agenti e Rappresentanti Commercio Italiani  
[www.usarci.it](http://www.usarci.it)
- **Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria Artigianato e Agricoltura**  
[www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

# L'associazione: forti richieste Ottimismo e professionalità le armi

**L**a Federazione nazionale associazioni agenti e rappresentanti di commercio comprende 108 associazioni territoriali e 6 di settore merceologico e ha 80.300 iscritti. Abbiamo chiesto un parere al suo presidente, Adalberto Corsi.

**In questo momento, in cui l'economia non brilla, qual è la richiesta di agenti e rappresentanti da parte del mercato del lavoro?**

La richiesta è sempre molto alta per almeno due motivi. Il primo è che le aziende mandanti preferiscono disporre di una vendita di agenti "esterni" piuttosto che di addetti alla vendita dipendenti, anzi spesso tendono a trasformare i propri venditori dipendenti in agenti di commercio, proprio per ridurre i costi. Il secondo motivo è che in tempo di crisi le aziende hanno bisogno degli agenti di commercio che, operando sul territorio, sono in grado di informarle accuratamente sull'andamento dei prodotti, o dei servizi, sul mercato, onde poter meglio effettuare le proprie scelte strategiche. **Quali sono i settori in espansione e nei quali c'è maggiore possibilità di impiego e sviluppo di carriera?**

Non è possibile indicarli, anche perché comunque il successo o meno di un'attività di vendita dipende molto dall'abilità del sin-

**Per Adalberto Corsi presidente della Federazione nazionale è necessario amare l'arte della vendita e presentarsi al meglio**

golo agente di commercio. Naturalmente ci sono settori che risentono maggiormente della crisi, pensiamo all'abbigliamento, all'edilizia, al settore automobilistico, ma anche in questi settori ci sono agenti che riescono ad aumentare le proprie vendite.

**Per chi comincia è preferibile legarsi a un'azienda medio-piccola o grande?**

Le dimensioni dell'azienda sono poco rilevanti. Piuttosto possiamo consigliare di avere più aziende come clienti, di essere quindi agenti plurimandatari, proprio perché la difficile situazione economica suggerisce di diversificare il proprio portafoglio, in modo da bilanciare sviluppi potenzialmente positivi e negativi.

**Può indicarci gli asset del buon venditore, le doti da cui non può prescindere?**

Un agente/rappresentante di commercio deve soprattutto amare l'arte della vendita. Deve saper presentare al meglio sia il prodotto che vende che se stesso. Deve quindi avere facilità e spigliatezza nei rapporti umani.

Mai come in questo momento servono ottimismo e professionalità, che vuol dire perfetta conoscenza dei prodotti, dei servizi e dei mercati.

**Come si è evoluta nel tempo questa figura professionale e come si evolverà?**

Oggi l'agente di commercio oltre che vendere svolge anche una funzione di consulente di *marketing* per le aziende mandanti, informandole dei mutamenti di mercato. Inoltre gli agenti non vanno più concepiti come i venditori di una volta, con la valigetta in mano, perché non vendono solo prodotti, ma anche servizi, perché talvolta il campionario viene illustrato con l'ausilio del pc portatile e non serve più trasportarlo in auto, perché sono imprenditori informati, parlano le lingue straniere, lavorano sempre più con l'estero. In futuro l'agente di commercio dovrà essere sempre aggiornato e sempre più professionale. Ecco perché negli Accordi economici collettivi per il commercio che la Fnaarc ha firmato poche settimane fa è prevista la creazione di un Ente bilaterale per la formazione (gestito quindi dalle associazioni degli agenti e dalle aziende mandanti) che ha l'obiettivo di elevare la professionalità dell'agente.

Lara Liberti

## I VALORI IN GIOCO

### Niente bugie, responsabilità e massima trasparenza la ricetta del venditore etico

**I**l venditore viene spesso considerato una persona che cerca di vendere qualsiasi cosa a qualsiasi prezzo, senza nessuna preoccupazione per gli interessi del cliente. Per fortuna non è sempre vero. Esistono dei venditori etici - sostiene **Gianluca Gambirasio**, che insieme a **Daniela Andreini** ha pubblicato per **Franco Angeli** il libro omonimo - con un approccio di vendita di successo basato sull'etica e la fiducia.

#### Quali sono le differenze fra un venditore etico e gli "altri"?

Non esiste un concetto universalmente riconosciuto di etica, e nemmeno una misura standard che permetta ad un individuo o ad un evento di essere giudicato come etico o non etico, come afferma Turnipseed. Per questo è molto più semplice definire un comportamento di vendita non etico, intendibile come una condotta di breve periodo atta a far guadagnare il venditore a discapito del cliente. Questo atteggiamento si concretizza in tante piccole azioni quotidiane, fra cui: esagerare i benefici della propria offerta, nascondendone volutamente gli svantaggi; mentire sui prodotti dei concorrenti e svalorarli; vendere prodotti di cui i clienti non hanno bisogno; confondere volutamente il cliente; preoccuparsi unicamente di farsi firmare un ordine; rispondere a domande a cui in realtà non si sarebbe in grado; non essere chiari sulle condizioni economiche; manipolare i clienti con tattiche ad alta pressione.

#### Esiste una relazione fra l'etica del venditore e il suo fatturato?

I venditori di fiducia - quelli etici - vendono di più. Questo è così ovvio che spesso viene tralasciato o dimenticato. Il venditore di successo ottiene gli

ordini con una frequenza maggiore. Non ha bisogno di usare nessuna scusa (il mercato, l'azienda, la sfortuna, la concorrenza, il cliente ecc.) per spiegare una prestazione non soddisfacente. Il suo arco temporale di riferimento è rappresentato dal lungo periodo, lavora tutti i giorni per aumentare e consolidare il proprio portafoglio clienti. Troppo spesso i tragguardi volanti fanno compiere iniziative al venditore che minano la costruzione di un vero rapporto di fiducia con il cliente.

#### Qual è in breve la strada da seguire per diventare venditore etico?

Il primo prodotto/servizio da vendere ad un cliente è la fiducia nei nostri confronti. Riuscire a conquistare la fiducia del compratore e mettersi in sintonia con lui è infinitamente più importante che spuntare un semplice ordine. La fiducia si conquista con le azioni, non con le parole. Alcuni comportamenti per vendere fiducia sono: non mentire mai ad un cliente. Non esistono "bugie" a fin di bene; mantenere le promesse. Molto meglio promettere meno e dare di più che viceversa; instaurare un rapporto aperto e all'insegna della trasparenza totale; dimostrare con i fatti al cliente la convenienza di averci come fornitore; curare spasmodicamente il post vendita; avvisare tempestivamente il cliente su ogni possibile disagio ed intervenire prontamente per la soluzione; essere pronti a rinunciare ad un ordine quando la nostra offerta non risponde alle esigenze del cliente (suggerendo la soluzione anche di un nostro concorrente); addossarsi la responsabilità di ogni problema senza cercare di scaricare la colpa su altri (il corriere, l'azienda, l'ufficio contabilità, la casa madre, ecc.). (L.L.)