



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA <GIORGIO FUÀ=>

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum: Marketing

L'evoluzione della figura del professionista della vendita: “il caso
New Martina” e una panoramica sulle percezioni di questo profilo

The evolution of the figure of the sales professional: “the New
Martina case” and an overview of perceptions of this profile

Relatore: Chiar.mo
Prof. Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di:
Simone Nicolai

Anno Accademico 2023-2024

Indice

Introduzione	6
Capitolo 1: La rappresentazione del professionista della vendita: profili, competenze e i suoi cambiamenti	10
1.1 Esiste il venditore perfetto?.....	15
1.2 Le competenze imprescindibili del rappresentante di vendita.....	21
1.2.1 Hard skills vs soft skills e il mix vincente	28
1.3 Il cambiamento del mercato e delle vendite	36
1.3.1 I momenti e i fattori rilevanti per il cambiamento (Covid-19 e Tecnologia)	40
1.3.2 I new business e il C.R.M.....	51
Capitolo 2: L'immagine del professionista di vendita.....	57
2.1 Percezione generale del ruolo del professionista di vendita	62
2.2 Percezione degli studenti in riferimento al professionista di vendita.....	66
2.3 Disponibilità ad intraprendere questa carriera.....	74
Capitolo 3: Visione della generazione Z sul professionista di vendita e il caso <New Martina=.....	80
3.1 Introduzione generazione Z	83
3.2 L'utilizzo dei social.....	90

3.2.1 La relazione.....	98
3.3 Caso studio <New Martina=	101
3.3.1 Studio quantitativo del fenomeno “New Martina”.....	108
CONCLUSIONI.....	118
BIBLIOGRAFIA.....	122
SITOGRAFIA.....	125

INTRODUZIONE

La motivazione che mi ha portato ad approfondire l'argomento di questa tesi nasce da un personale interesse sul ruolo del professionista di vendita e delle sue infinite sfaccettature.

La scelta del tema esaminato all'interno della tesi, si è riscontrata anche con la necessità di analizzare e studiare la figura del professionista della vendita, che ovviamente non possiamo generalizzare come soggetto unico e uguale in tutti gli ambienti di mercato, ma anzi sono state studiate tutte le molteplici fisionomie che dobbiamo prendere in considerazione.

Ogni essere umano è diverso in sé e per sé, è diverso il modo di pensare e di conseguenza non può non essere diverso il modo di comportarsi e quindi di interfacciarsi con gli altri soggetti che possiamo identificare come clienti, che ovviamente dobbiamo prendere in esame in modo molto disparato, dato la diversità dei bisogni tra i vari soggetti e la difformità delle esigenze rispetto al passato.

L'argomento preso in esame oltre ad essere un tema molto attuale, può essere definito altresì un tema in continua evoluzione dalle prime figure del venditore che

possiamo far risalire a mestieri come il macellaio, il calzolaio, il fruttivendolo passando sempre più a ruoli come quello del commesso di qualsiasi settore si voglia parlare fino ad arrivare ai nuovi professionisti della vendita, che a tratti hanno un ruolo simile rispetto al passato, ma che in realtà richiedono competenze hard e soft molto differenti rispetto a prima.

Come tutti i settori, anche nel settore Sales ci sono stati dei cambiamenti con l'avvento del Covid-19, e di conseguenza questi cambiamenti hanno toccato anche le persone che ne fanno parte, sono mutati i canali di comunicazione in un modo incredibile, sono cambiati i canali di distribuzione, le caratteristiche e le competenze dei professionisti che ricoprono questi ruoli.

Ecco perché il Covid-19 e l'evoluzione tecnologica sono stati due aspetti che hanno contribuito in modo importante al cambiamento di codesta figura.

La tesi in esame sarà suddivisa in tre capitoli, nei primi due saranno analizzati e studiati i profili e le competenze dei professionisti di vendita, che possiamo trovare all'interno del mercato, e il cambiamento o la trasformazione che vi è stata proprio in questo ruolo, che ogni giorno sta variando sempre più, perché cambiano le esigenze dei clienti, cambiano le necessità del mercato e i comportamenti dei venditori, e anche la visione che i vari soggetti all'interno del Mercato hanno nei confronti del venditore, dagli studenti alle persone che magari intendono questo ruolo in modo molto diverso rispetto al presente.

Essendo io parte integrante della generazione Z, nel capitolo tre sarà presa in esame la visione che questa generazione ha nei confronti di questa figura, come la vede e cosa ne pensa, e nello specifico sarà trattato un caso studio che sta travolgendo il web e non solo, quello di <New Martina=.

Capitolo 1

LA RAPPRESENTAZIONE DEL PROFESSIONISTA DELLA VENDITA: PROFILI E COMPETENZE E I SUOI CAMBIAMENTI

Il professionista della vendita è la figura che comunemente tutti noi identifichiamo come il venditore.

Ovviamente quando parliamo di mercato, non possiamo fare più riferimento al mercato che abbiamo nella nostra città, oppure mercati che magari sono presenti negli intorni, come si può percepire molti anni fa era quasi impossibile pensare che si potesse acquistare, e di conseguenza vendere un determinato prodotto o servizio dall'altra parte del mondo, ma tutt'oggi dobbiamo prendere in considerazione il <mercato globale=, ovvero quello rappresentato dal mondo intero.

Vista l'immensità del mercato attuale, sicuramente non sarà un compito semplice quello del venditore, che deve essere coerente con tutti i vari settori di mercato che successivamente potrebbe prendere in considerazione, e di conseguenza con cui potrebbe avere dei rapporti.

La vastità di questo mercato, fa in modo anche che oltre ad essere molto differenziato e variegato come sappiamo, non è più formato solo da negozi tangibili (es. supermercati, centri commerciali), ma a differenza di un mercato preso in considerazione qualche decennio fa, qui si deve prendere in esame anche

tutta la parte riguardante il mercato online, ovvero la parte non tangibile (es. e-commerce).

Ogni personale commerciale ovviamente deve possedere delle competenze diverse rispetto al settore di mercato che prende in riferimento, e quindi si deve creare un profilo adatto e coerente con l'ambiente in cui sarà presente e in cui eserciterà la propria professione.

Analizzata la grandezza e la varietà dei mercati esistenti, si capisce che i profili e le competenze che i rappresentanti di vendita sono chiamati ad avere sono molto diversi l'uni dagli altri, e questo fa in modo di avere sempre più soggetti propensi a differenziarsi nel mercato.



Figura 1 Il rapporto del professionista di vendita Fonte: Fairvalyou

Come si è detto in precedenza, un evento che ha influenzato in modo importante il ruolo del professionista della vendita, è il Covid-19.

Fondamentale, ma già presente in passato è il tema della gestione e sviluppo dei clienti esistenti e quelli potenziali, l'obiettivo rimane sempre quello di aumentare i ricavi, ovvero quello di allargare il proprio portafoglio clienti.

Oramai questo non basta più, è vero che resta fondamentale avere un buon portafoglio clienti, ma è ancora più importante continuare a svilupparne di nuovi.

Indipendentemente se si parli di mercato business o consumer, il professionista di vendita deve essere sempre presente ed in modo eterogeneo sia per i clienti già acquisiti, per quelli potenziali e soprattutto per i nuovi.

Si sono riscontrate tre aree di presidio significative, intorno alle quali la forza di vendita si deve gestire:

1. Il mantenimento di una comunicazione continua con i clienti

Quando parliamo con i clienti, riusciamo a comprendere le loro esigenze, i loro bisogni, e di conseguenza riusciamo ad essere puntuali nel farci trovare pronti nel momento del bisogno, e soprattutto ribadiamo e dimostriamo la nostra vicinanza, nei loro confronti.

2. Una reale cura ed empatia in momenti di così grande difficoltà emotiva

Qui viene svolto un vero e proprio ruolo protettivo a favore del cliente, che magari ha incertezze riguardanti il futuro, e delle azioni che dovrà svolgere.

3. L'essere un punto di riferimento per la collettività

Non meno importante il fatto di rafforzare la propria reputazione e la propria immagine all'interno della collettiva e nel sociale, costruire e intensificare le proprie relazioni di fiducia nel lungo periodo.

Paragrafo 1.1

ESISTE IL VENDITORE PERFETTO?

L'ambiente delle vendite sta diventando sempre più concorrenziale, la figura del venditore ha subito un'importante trasformazione.

Le competenze basi e tecniche della vendita non sono più sufficienti, i venditori moderni sono invitati ad avere un approccio poliedrico che li raffigura come: coach, psicologi, e comunicatori.

Ovviamente per un venditore non è assolutamente facile riuscire a ricoprire quei tre ruoli nello stesso momento, e soprattutto in modo coerente, ma per essere attuale, attivo e presente all'interno del mercato di oggi, nessun rappresentante di vendita si può permettere di non avere queste caratteristiche o comunque di non ricoprire questi tre ruoli in modo eccellente.

“Il venditore come coach”

(Il venditore moderno assume un ruolo di coaching nei confronti dei clienti)

Molte persone quando sentono la parola coach, fanno riferimento alla figura di allenatore, ovvero colui che guida una squadra, che ritroviamo in qualsiasi sport.

In realtà il coach è uno dei ruoli che deve ricoprire il personale commerciale, perché esso deve fare in modo di svolgere il proprio ruolo da allenatore nei

confronti del cliente, ovvero deve dire ad esso come comportarsi in alcune situazioni che lo vedono protagonista all'interno del mercato, cioè questo ruolo: implica la capacità di guidare e supportare i clienti nel processo decisionale.

Il processo decisionale è un metodo che spesso viene preso in considerazione che consiste nel raccogliere informazioni, valutare alternative e fare una scelta finale, ovviamente la migliore dal punto di vista del cliente.

Il venditore nei panni di coach fa in modo quindi di indirizzare il cliente verso di sé, lo aiuta a identificare le proprie esigenze, i propri sogni facendo delle proposte, delle domande stimolanti, mirate o comunque qualsiasi azione che spinga il cliente a riflettere sulla scelta che farà da lì a poco.

Ascoltare il cliente è un'azione fondamentale che molti sottovalutano, ma che in realtà è alla base del processo decisionale, senza capire cosa vogliono o cosa chiedono i nostri clienti, non saremo mai in grado di poterli soddisfare.

“Il venditore come psicologo”

(La comprensione delle dinamiche psicologiche è fondamentale per un venditore moderno)

Precedentemente abbiamo detto che ascoltare è l'azione base, o comunque una delle più importanti da sostenere per fare in modo di soddisfare i nostri clienti.

Purtroppo, non sempre essi ci parlano, o ci dicono chiaramente quello che vogliono, allora la capacità di interpretare o comunque di capire quei segnali non verbali, diventa fondamentale.

Spesso quando una persona prova un'emozione (positiva o negativa che sia), riusciamo a percepirla anche dal viso, dagli occhi che a detta di un famosissimo poeta, ci fanno capire molto o quasi tutto, Luigi Pirandello disse infatti: <gli occhi sono lo specchio dell'anima=.

Un rappresentante della vendita-psicologo riesce a sviluppare la consapevolezza emotiva, capisce che tutti i soggetti all'interno del mercato sono diversi, chi comunica di più, chi comunica di meno, chi in un modo, chi nell'altro, si adegua ai diversi clienti, e cerca di creare una <zona di comfort=, dove il cliente si senta a proprio agio, e possa parlare tranquillamente con lui, delle proprie esigenze, dei propri desideri e perché no, anche delle proprie paure.

“Il venditore come comunicatore”

(La comunicazione efficace è un pilastro del successo per il venditore moderno).

La figura del comunicatore forse delle tre è quella che da più tempo è associata al professionista della vendita, perché comunque se vuoi vendere un prodotto o un servizio devi comunque comunicare.

Anche comunicare è un'azione fondamentale, e a volte il non comunicare è ancor più importante.

Una delle prime comunicazioni da fare ovviamente, è quella di inculcare informazioni chiave, fondamentali riguardanti prodotto o servizio.

Il venditore-comunicatore deve essere in grado di coinvolgere e influenzare i comportamenti dei clienti, questo spesso attraverso una comunicazione provocante e persuasiva.

La comunicazione per essere identificata come efficace deve fare in modo che quello che espone e dice il rappresentante della vendita, deve essere appreso e soprattutto capito dal cliente, anche perché se il cliente non percepisce quello che in realtà il comunicatore vuole dire, o peggio il cliente interpreta in modo diverso e quindi in modo errato il messaggio comunicato, la comunicazione diventa inefficace o addirittura negativa.

Ovviamente per avere una comunicazione positiva, si dovrà utilizzare un linguaggio come detto precedentemente provocante, persuasivo, che riesca a raccogliere l'attenzione del cliente, ma questa comunicazione dovrà e potrà essere diversa anche da cliente a cliente per fare in modo di essere coerente col soggetto con qui stiamo interloquendo.

A differenza del passato le forme e i canali per comunicare con i vari clienti sono molteplici, una volta si poteva fare affidamento alla pubblicità in tv o magari su

qualche cartellone pubblicitario, o soprattutto con il passaparola (molto popolare tutt'oggi).

Quando parliamo di comunicazione non possiamo non parlare dei touchpoint, ovvero dei punti di contatto che ci sono tra il rappresentante della vendita e i vari clienti che troviamo all'interno del mercato.

Questi punti di contatto possono essere divisi in 4 tipologie:

- Posseduti dall'impresa (sito web, pubblicità)
- Posseduti da partner (agenzie di comunicazione)
- Posseduti dal cliente (contenuti condivisi sui social)
- Sociali/esterni (recensioni sui forum, blog di settore)

Ovviamente ogni touchpoint avrà una rilevanza diversa a seconda della fase della customer journey (la strada che una persona intraprende, a partire dall'esigenza di soddisfare un desiderio o un bisogno, per instaurare una relazione con un brand), in cui si trova il cliente:

- Pre-acquisto
- Acquisto
- Post-acquisto

Paragrafo 1.2

LE COMPETENZE DEL RAPPRESENTANTE DI VENDITA

Le competenze sono fondamentali per quanto riguarda il ruolo del professionista della vendita, ovviamente non essendo un soggetto unico e uguale in tutti i campi, presenta delle molteplici e a tratti infinite sfaccettature.

Si può provare a identificare un profilo di un venditore, non è una missione semplice, però attraverso alcuni studi, si può provare a stilare un elenco di competenze fondamentali, per svolgere il lavoro di venditore, nel miglior modo possibile.

Possiamo individuare dieci skills:

- MOTIVAZIONE
- ORIENTAMENTO AL RISULTATO
- CONOSCENZA DEL MERCATO
- CULTURA GENERALE
- CAPACITA' RELAZIONALE
- COMPETENZA COMUNICATIVA
- PADRONANZA DELLE TECNICHE DI VENDITA
- LEADERSHIP

- ATTITUDINE POSITIVA
- CAPACITA' DI PIANIFICARE

La motivazione è il primo elemento che prendiamo in considerazione, perché senza questo requisito, è impensabile già solo pensare al fatto di poter ricoprire il ruolo di venditore in un modo eccellente, identifichiamo la motivazione come l'attitudine più importante.

Magari questa caratteristica è fondamentale quasi per tutti i lavori, e in realtà anche nella vita vera e propria, ma molto spesso capita che i venditori debbano affrontare delle sfide quotidiane, che limitano o comunque affievoliscono questa attitudine, il che non può essere plausibile.

Si tratta comunque di una dote innata, quindi molto difficile da apprendere tramite degli insegnamenti o comunque durante il lavoro stesso, altresì deve essere costantemente alimentata.

L'orientamento al risultato è un fattore fondamentale che è presente già in tutte quelle persone competitive in qualsiasi tipologia di gioco, che non vogliono mai perdere, o che comunque indipendentemente da quello che si trovano di fronte, all'interno del proprio percorso, riescono a identificare che, l'obiettivo è uno e uno

soltanto, quello di andarsi a prendere il risultato che ci si era prefissato inizialmente. Scegliere un esatto CRM (customer relationship management), può fare in modo di rendere il percorso molto più semplice e lineare, perché andiamo a conoscere le caratteristiche e le esigenze del nostro cliente, e quindi del nostro obiettivo.

La conoscenza del mercato è certamente un aspetto importante, chi conosce il mercato, sicuramente sa come muoversi all'interno delle innumerevoli dinamiche presenti all'interno di esso, e di conseguenza sa quali azioni può o deve fare, ma soprattutto conosce i pericoli e le insidie che vi si possono presentare in un determinato settore e in determinate circostanze, ovviamente conoscere il mercato spesso è un'attività che può beneficiare del tempo che un soggetto passa all'interno del settore e di conseguenza dell'esperienza che riesce ad accumulare.

Anche la cultura generale è una competenza importante e molto simile alla conoscenza del mercato, si tratta di avere un livello culturale medio/alto che permette oltre ad identificare delle azioni esatte, anche quello di allontanare tutte le situazioni negative che si possono andare a creare.

La cultura generale a volte può anche essere inculcata dall'azienda per cui un soggetto lavora, da un suo superiore, o magari si riesce ad imparare anche da un competitor all'interno del mercato.

A volte si parla anche di cultura aziendale e cultura personale, a primo impatto possono sembrare “due culture diverse”, ma se l'azienda o il venditore riesce a fare in modo di allineare questi due tipi di cultura, significa che il cliente avrà la propria visione coerente e collegata con quella dell'azienda o del venditore.

La capacità relazionale insieme alla motivazione è l'altro elemento imprescindibile, che ogni rappresentante di vendita deve avere.

Molto spesso parliamo di Marketing Relazionale, una volta il venditore era considerato colui che dava il prodotto o servizio al cliente, il rapporto si interrompeva lì, oggi questa situazione è sconsigliata, anzi se qualche venditore si comportasse ancora in questo modo non avrebbe spazio nel mercato attuale.

Oggi il venditore deve instaurare un rapporto con il cliente in tutte le situazioni della vendita pre-durante-post.

La competenza comunicativa va a richiamare uno dei tre ruoli che deve ricoprire contemporaneamente il venditore, ovvero quello del comunicatore.

Molti la possono confondere con la capacità relazionale in realtà, la competenza comunicativa è vista come complementare rispetto alla caratteristica precedente, alcuni esempi della competenza comunicativa possono essere: ascolto attivo, la comprensione del linguaggio non verbale.

La padronanza delle tecniche di vendita, ogni rappresentante della vendita deve conoscere tutte le fasi del processo di vendita, tutte le tecniche per iniziare una trattativa, portarla avanti e saperla concludere in modo positivo.

Precedentemente magari la tecnica di vendita consisteva solamente nel vendere quel determinato prodotto o servizio al cliente, e lo potevi vendere magari facendo delle piccole attività di pubblicità, o poco più.

Oggi a differenza, il mercato è divenuto molto più complesso, e di conseguenza anche le tecniche utilizzate si sono evolute e moltiplicate.

La leadership è un fattore che viene richiesto in tutti quei lavori, in cui vi è un rapporto con altri soggetti.

Un bravo venditore è colui che riesce ad influenzare in modo positivo le azioni e il pensiero delle persone, spesso identificati come clienti o colleghi.

Può essere anche vista come la capacità di guidare con autorevolezza un gruppo di persone di cui si è responsabile, guadagnandosi la loro fiducia.

L'attitudine positiva è il comportamento tipico del vincente, colui che presenta un approccio positivo, sia per quanto riguarda la vita in generale, sia per quanto riguarda altri aspetti riguardanti il lavoro.

Anche vista come la capacità di mantenere motivazione e fiducia anche nei momenti difficili.

La capacità di pianificare è un elemento utile nella vita in generale, perché permette di non perdere tempo, di riuscire a compiere tutte quelle azioni che si erano precedentemente prefissate.

Una volta magari questa skill non era necessaria perché, non si andava a pianificare nel medio-lungo periodo, si pensava solamente al breve periodo, ovvero da lì a poco, ma con il mondo attuale non è possibile avere una visione di breve periodo, ecco perché pianificare diventa fondamentale, ecco perché spesso intorno al venditore, troviamo un team di persone, chiamate a gestire il tempo in modo ottimale.

Paragrafo 1.2.1

Hard skills vs soft skills e il mix Vincente

Quando si parla di skills, si devono prendere in considerazione le competenze, le capacità dei soggetti, in questo caso dei venditori.

Ovviamente come in tutti i lavori ci sono delle competenze o delle capacità che devono essere obbligatoriamente presenti, per poter svolgere il proprio lavoro in maniera ottimale, o comunque soddisfacente.

“Le hard skills sono competenze tecniche concrete, misurabili e spesso legate a una formazione, a un’esperienza professionale specifica”

Queste skills, quindi, sono quelle che ci permettono di svolgere il nostro lavoro nel miglior modo possibile, sono spesso competenze che possiamo assumere all’università, studiando o magari attraverso degli stage, all’interno di esperienze lavorative passate e consentono ai dipendenti di essere più veloci, e di conseguenza più produttivi, in seguito l’azienda avrà dei risultati positivi sia in termini di efficacia e di efficienza.

Numerosi sono i corsi di formazione che si svolgono, all’interno delle aziende per fare in modo di dare una preparazione importante a tutti i dipendenti.

Queste skills risultano molto importanti perché fanno in modo di poter svolgere dei compiti o delle mansioni specifiche, e di conseguenza di avere un impatto positivo e tangibile sui risultati dell'azienda.

Alcuni esempi di hard skills possono essere:

- Competenze linguistiche
- Utilizzo di programmi di grafica
- Capacità di programmazione

Oltre alle hard skills definite ed elencate di sopra, si devono prendere in esame anche le soft skills, spesso non prese in considerazione in modo significativo, ovviamente sbagliando.

“Le soft skills sono capacità relazionali e comportamentali, che caratterizzano il modo in cui ci si pone nel contesto lavorativo”.

Alcuni esempi di soft skills possono essere:

- Empatia
- Pazienza
- Etica

La capacità di problem-solving, di adottare decisioni, di portare un team verso il successo, queste competenze non dipendono dalla capacità di un soggetto di compiere un determinato lavoro.

Quindi prescindono dalle conoscenze per poterlo svolgere.

Queste soft skills sono competenze, che, come si è riscontrato, non possono essere insegnate e di conseguenza non possono essere imparate, difficilmente troviamo dei corsi per imparare ad impadronirsi delle soft skills, anche qui parliamo di competenze o capacità quasi innate, se così possiamo dire.

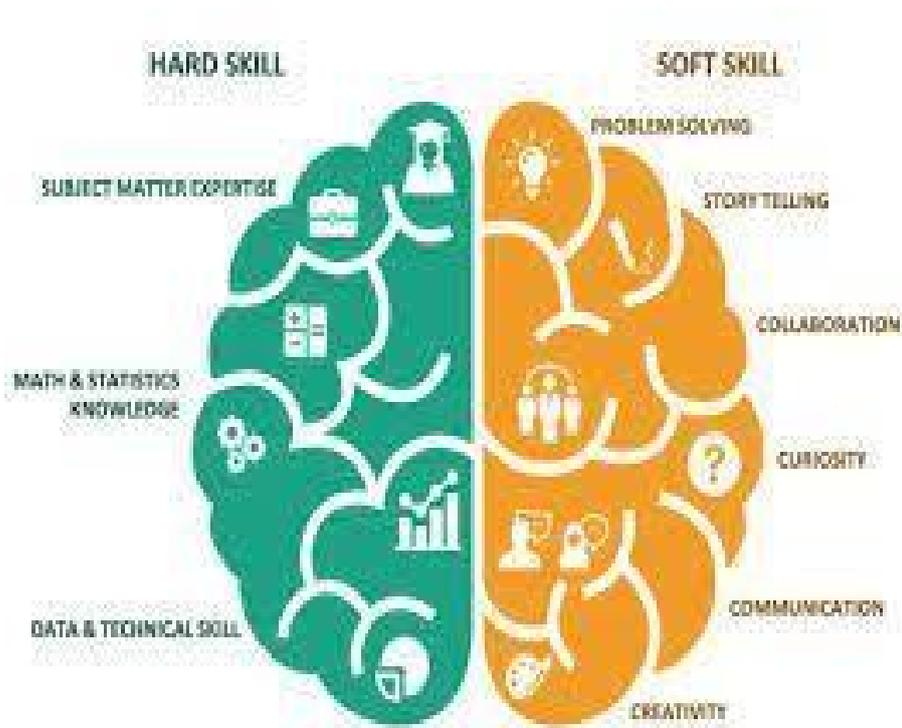


Figura 2 Differenze tra hard e soft skills Fonte: LinkedIn (2020)

La differenza fondamentale tra le hard skills e le soft skills è che le seconde che abbiamo citato sono molto più difficili e complesse da quantificare e da misurare rispetto alle prime.

Le hard skill sono misurabili e quantificabili.

Per capire se un determinato soggetto sa fare un'attività o meno, basta sottoporlo ad una prova, e vedere se riesce a superarla e quindi analizzare i risultati.

Le hard skill come abbiamo detto precedentemente possono essere acquisite tramite dei corsi, delle scuole e di conseguenza possono essere dimostrate

attraverso delle certificazioni, o comunque delle esperienze lavorative specifiche, le soft skills a differenza sono molto più soggettive, difficile da identificare o comunque da computare, e soprattutto dipendono dall'interazione con gli altri.

Le soft skills sono molto più difficili da quantificare e indentificare.

Qui non abbiamo delle prove da sottoporre ai soggetti, per capire se hanno o meno quelle competenze.

Molti anni fa le skills erano un elemento preso in considerazione soprattutto negli sport, molto spesso nella NBA (basket americano), quando questi giganti ci mostravano delle schiacciate da paura, o comunque un'elevazione sia in difesa che in attacco impressionanti.

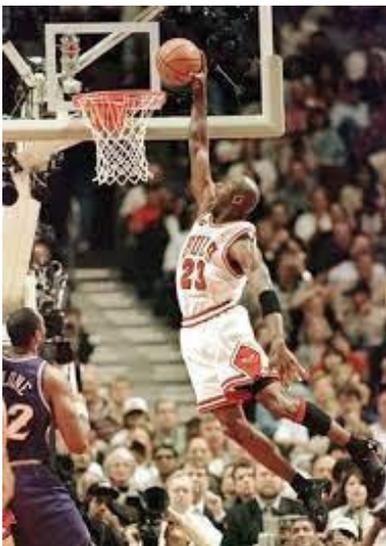


Figura 3 Il mondo del Basket Fonte: GQ Italia

Anche nel calcio molti giocatori, soprattutto provenienti dal Sud America che si comportano come funamboli giocando, scherzando e divertendosi con il pallone, facendo divertire il pubblico presente.



Figura 4 Il mondo del calcio Fonte: Instagram

Le skills erano conosciute in questi ambiti principalmente, poi successivamente si è cominciato a parlare di skills anche nell'ambito lavorativo vero e proprio, prima nessuno diceva che un determinato lavoratore o venditore doveva possedere delle skills per poter fare un determinato lavoro, solo più avanti si è cominciata a fare questa distinzione e a prendere in considerazione questo termine.

Nel paragrafo precedente abbiamo dato una definizione di hard skill e di soft skills, abbiamo identificato alcuni esempi di entrambe, però troppo spesso non si riesce a

dare una risposta ad una domanda, quale tipologia di skills è più importante per il venditore?

Molti pensano che le hard skill, essendo quelle più specifiche, quello che acquisiamo tramite dei corsi, tramite delle scuole o comunque con la formazione, siano le più importanti.

Altri pensano che oramai il ruolo del rappresentante di vendita, è immerso nelle relazioni, nella fiducia, negli atteggiamenti e di conseguenza pensano che le soft skill siano imprescindibili.

Per rispondere a questa domanda, non dobbiamo fare una scelta tra hard e soft skill, nessuna delle due può essere lasciata in disparte, insieme queste due tipologie completano, ecco perché la risposta più corretta è quella di fare un mix di queste skills.

Prendiamo in esame un venditore , che ha sostenuto varie prove con il massimo dei risultati, che magari ha frequentato i migliori corsi superati con risultati eccellenti, quindi fino a qui un “venditore” straordinario, che però magari non riesce ad intrattenere un discorso davanti ad un pubblico di clienti, oppure che non riesce ad avere delle relazioni positive con loro.

Questo soggetto nonostante dal punto di vista tecnico presentava un curriculum inopinabile, non riuscirà a svolgere il proprio ruolo in modo eccellente perché possiede solo le competenze hard e manca di quelle soft.

In contrapposizione facciamo l'esempio opposto, un soggetto che dal punto di vista relazionale è magistrale, riesce ad intrattenere rapporti praticamente con tutti, riesce a convincere tutti che il prodotto o servizio che lui sta offrendo è il migliore, presente all'interno del mercato, ma non ha le competenze tecniche per poterlo realmente vendere.

Questo soggetto nonostante abbia delle eccellenti soft skill, non riesce a svolgere il proprio lavoro in modo egregio, perché non possiede le altre.

Paragrafo 1.3

IL CAMBIAMENTO DEL MERCATO E DELLE VENDITE

Il rappresentante della vendita come detto fino ad ora, durante la sua esistenza ha avuto un'evoluzione, quindi dei cambiamenti.

Il suo ruolo nel passato poteva essere considerato quindi un ruolo <passivo=, ovvero il venditore identificava colui che vendeva un prodotto o servizio, ossia colui che faceva solo l'azione di vendita e nient'altro.

Tutt'oggi questo ruolo non è più pensabile, il rappresentante di vendita oggi ricopre un ruolo <attivo=, ciò vale a dire che il venditore non compie solo l'azione di vendita, ma oggi esso è a contatto con il cliente prima che esso acquisti, durante l'acquisto di un bene, prodotto o servizio, e una volta che ha acquistato non lo lascia, continua ad avere un contatto costante, per fare in modo che successivamente quel cliente magari, tornerà a comprare da quel venditore, o comunque parlerà in modo positivo di lui (e sappiamo quanto conta, e quanto sia importante il passaparola).

Ogni cambiamento in qualsiasi ambito comporta dei sacrifici, che bisogna compiere per essere coerenti con la metamorfosi che si sta compiendo.

Ci sono varie visioni, varie opinioni su questa trasformazione, molti pensano che il venditore di oggi non sia un vero venditore, perché praticamente svolge una

miriade di azioni, tranne forse quella vera e propria di vendita, e quindi da molti soggetti adulti o anziani, questa nuova figura non viene troppo compresa, molti di essi magari ricordano il lavoro che hanno fatto per una vita, con molti sacrifici, con molta sofferenza, che oggi non viene più svolto o che comunque viene svolto di rado.

Molti giovani invece vedono questa metamorfosi in modo più che positivo.

Come vediamo e ascoltiamo dai giornali, dalla tv e dai social, è sempre più difficile trovare un giovane che si appassioni ai diciamo “mestieri di una volta”(es.fornaio, calzolaio, fabbro).

Oggi molti vogliono cercare di guadagnare soldi senza sacrifici, ovvero senza quell’olio di gomito che ha sempre contraddistinto il lavoro.

Quindi come si evince per alcuni soggetti, questa trasformazione sta portando benefici e alternative; dunque, la vivono e la vedono in maniera positiva, altri ovviamente sono dall’altra parte della bilancia e credono che la figura del rappresentante della vendita, sta avendo una trasformazione negativa, e stia dando un esempio sbagliato alla maggior parte delle persone.



Figura 5 L'evoluzione del rappresentante di vendita Fonte: Medium (2020)

Cambiando nel tempo la figura del professionista di vendita, non può non cambiare anche l'ambiente in cui esso si esprime e opera, anzi molti pensano che la figura del venditore stia cambiando, in base alla trasformazione che sta avendo il mercato.

L'ambiente di mercato nell'ultimo decennio ha avuto un'evoluzione importante dovuta soprattutto ad eventi accaduti nel mondo.

Come ricordiamo tutti nel 2019 si è abbattuta sul nostro mondo una pandemia che oltre ad aver ucciso tantissime persone, ha anche avuto il merito se così possiamo chiamarlo di modificare tutte le nostre vie in maniera radicale.

Paragrafo 1.3.1

I momenti e i fattori rilevanti per il cambiamento

Come si è detto nei passaggi precedenti, il ruolo del rappresentante di vendita, è cambiato, sta cambiando e inevitabilmente in futuro subirà delle continue trasformazioni.

Se si scorre indietro nel tempo possiamo andare ad individuare un momento preciso in cui questo cambiamento, ha avuto una forte influenza e un forte impatto all'interno del mondo del mercato e non solo.

Nel 2019 come ben sappiamo, si è scatenata una pandemia, il Covid-19, che oltre ad aver ucciso moltissime persone, ha contribuito se così possiamo dire, a modificare le nostre vite, le nostre abitudini e tutto quello che prima sembrava scontato.

Con questo avvenimento, è cambiato proprio il modo di vivere delle persone, il modo di comportarsi e di conseguenza anche il modo di approcciare il mercato.

Si sono presentate delle dinamiche diverse tra i vari soggetti all'interno del mercato, che sono state il risultato della metamorfosi del mercato stesso.

Prima del covid, la maggior parte dei venditori prendevano solo in considerazione il canale tangibile (negozi), perché comunque pensavano che fosse il luogo dove i

consumatori preferissero andare, e perché era più comodo gestire solo una tipologia di canale.

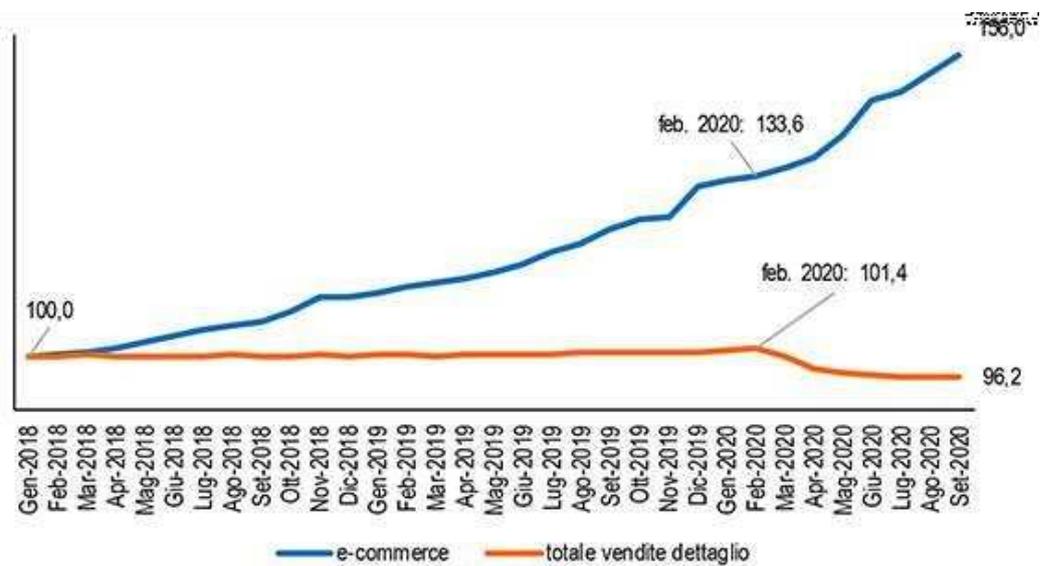


Figura 6 Periodi relativi al cambiamento Fonte: Markcom (2021)

Con l'avvento del covid, come ricordiamo per molto tempo i negozi sono dovuti rimanere chiusi, per le direttive dello stato, poi pian piano con direttive regionali, a quel punto i venditori che prima di questo evento avevano preso in considerazione

solo il canale tangibile ovvero quelli del negozio, durante questo periodo sono dovuti rimaner chiusi, e di conseguenza non hanno potuto guadagnare e di conseguenza si sono trovati in difficoltà.

Una piccola parte dei rappresentanti di vendita però, ancor prima dell'arrivo di questa disgrazia si erano già proiettati ad avere una omnicanalità (più punti vendita). Ovviamente gestire più canali di vendita è una cosa più complessa e anche più costosa, ma durante questo periodo gli ha permesso di continuare a tenere aperta la propria attività di vendita, così da poter avere dei ricavi, nonostante il periodo molto deficitario.

Come possiamo ben capire questa pandemia ha segnato e cambiato profondamente tutta la nostra vita e tutte le nostre attività.

Molti rappresentanti di vendita purtroppo non sono stati tempestivi e flessibili nel cambiamento durante questo periodo e di conseguenza si sono ritrovati costretti a chiudere.

Durante quel periodo non era possibile andare in negozio a comprare qualcosa, successivamente con delle riaperture gradualmente fù possibile andare nei negozi ma in un numero limitato di persone, a volte non era neanche possibile provare dei capi, per la possibilità di contagio.

Ecco perché molti commerciali, hanno dovuto rivedere il proprio ruolo nel bel mezzo di questa pandemia, e quindi di cambiare, si sono trovati obbligati ad aprirsi al mondo online (es e-commerce).

Svolgere un'attività di vendita dopo la pandemia, ha già identificato per tutti gli operatori commerciali stravolgere la modalità di proporre e offrire i propri beni, prodotti e servizi al consumatore finale per essere coerente alle loro nuove esigenze e ai loro nuovi bisogni.

I cambiamenti che si sono venuti a creare come la chiusura dei negozi tradizionali ovvero quelli fisici, e gli intoppi di approvvigionamento tramite i canali retail tradizionali, in effetti, hanno fatto in modo di far crescere delle abitudini nei clienti finali, che prima non venivano prese in considerazione.

Un esempio lampante è il dato per cui nell'arco di un anno i volumi degli acquisti online hanno avuto una crescita degna di nota.

Questo lasso di tempo pandemico ha avuto il merito, se così si può definire, di far risaltare ancor di più agli occhi di tutti che le piccole attività commerciali e quelle al dettaglio, stavano già vivendo un periodo non positivo e stavano perdendo sempre più competitività rispetto a centri commerciali e mercato online.

La differenza e la fortuna del successo dei centri commerciali e del mercato online nei confronti delle piccole attività è la possibilità di trovare all'interno di questi centri molteplici attività al suo interno, e quindi di poter svolgere più azioni, ma

essendo sempre all'interno del centro commerciale, dal comprare un genere alimentare, all'esigenza di comprare un abito da cerimonia.

Alcuni esempi possono essere attività come: ristoranti, cinema e sale gioco, che hanno determinato la fortuna di questi centri commerciali nel nostro mondo.

Durante questi anni però nel palcoscenico commerciale è apparso un altro attore, divenuto oramai attore protagonista: l'ECommerce.



Figura 7 Rappresentazione dell'E-commerce Fonte: Doofinder

I negozi online stanno prendendo sempre più piede all'interno della nostra vita, e di conseguenza sono per forza di cose più presenti all'interno del mercato, se prima i centri commerciali prendevano il sopravvento sulle piccole attività al dettaglio, adesso vediamo che il più grande centro commerciale al mondo è Amazon, il che ci fa capire la portata e l'importanza del mondo virtuale.

Ovviamente il cambiamento che stiamo analizzando lo riscontriamo sia nel B2B e sia nel B2C.

Quando prendiamo in considerazione il mercato B2B (business to business), il modello di vendita che veniva preso in esame è identificato oramai come obsoleto, esso consisteva nell'attivare una lunga fase di analisi per riconoscere all'interno di una possibile azienda acquirente il buyer, ovvero i responsabili acquisti, successivamente si svolgevano dei contatti telefonici, appuntamenti vari ed estenuanti trattative.

Come detto in precedenza non è più praticabile il percorso evidenziato sopra; quindi, dopo il Covid ci siamo dovuto affidare all'inbound marketing B2B:

- Individuazione delle buyer personas, ovvero le categorie target a cui ci vogliamo rivolgere

- Identificazione dei lead management, ovvero contenuti ad alto interesse in riferimento ai target individuati precedentemente
- Promozione di queste risorse tramite azioni e canali di promozione specifici per catalizzare gli obiettivi identificati.

Quando parliamo di inbound sales, parliamo di un modello per stare al passo alle trasformazioni che ci troviamo di fronte a livello mondiale, in rapporto alla disponibilità della conoscenza.

Ovviamente il ruolo del consumatore è cambiato adesso è molto più informato e pronto rispetto al passato, vi è un crescente <customer empowerment=, ovvero aumento del potere del cliente rispetto all'impresa fornitrice, proprio perché prima di internet, le uniche informazioni riguardo al prodotto o servizio erano fornite solamente dall'azienda o dal venditore, e quindi il cliente doveva fidarsi e affidarsi a queste, successivamente invece il consumatore può prendere e ricevere informazioni in molteplici modi, il che gli permette di essere più informato, di conseguenza vanno a variare anche le scelte di acquisto.

In un quadro del genere, il commerciale non ricopre più quella figura imprescindibile, che per forza di cose doveva essere presente nel processo di

acquisto, anzi adesso i futuri clienti possono prendere delle decisioni senza l'ausilio e i consigli di questa figura.

Di conseguenza, dato che questa figura non è più indispensabile per la vendita, non deve essere lasciata da parte, deve cambiare visione e di conseguenza obiettivo, ora lo scopo è quello di divenire un punto di riferimento del soggetto.

Possiamo dividere questo percorso commerciale in 4 fasi:

- Identificazione
- Connessione
- Esplorazione
- Indirizzo delle scelte

La prima fase è quella dell'identificazione, ovvero quel momento in cui dobbiamo identificare appunto le sfide, gli obiettivi e i bisogni del <nostro= potenziale cliente. Conoscere il cliente è il primo passo da fare ed anche il più importante, senza saper quello che lui vuole da noi, non andremmo mai da nessuna parte.

Il secondo stadio è quello della connessione, ovvero quel momento in cui il venditore entra in contatto in modo importante con il cliente, magari attraverso una messagistica personalizzata, e ovviamente diretta a risolvere e a rispondere a tutti i quesiti della prima fase.

Il terzo step è rappresentato dall'esplorazione, vale a dire, una volta aver creato un legame solido con il cliente, si cercherà di andare sempre più a fondo e nell'intimità del soggetto, per capire realmente quello che vuole. Questo perché molto spesso il cliente non ci dice veramente quello che vuole, ma in realtà ce lo fa capire che degli atteggiamenti o dei gesti.

Da qui dovrebbe derivare un vero e proprio rapporto di fiducia tra i due soggetti che è alla base di tutto.

L'ultima fase, ma non per importanza, è quella dell'indirizzo delle scelte, in questa fase il venditore deve aver fatto in modo di creare un legame con il cliente, e soprattutto che esso si fidi di lui, così da poter influenzare le proprie azioni e le proprie decisioni.

Questa fase rappresenta una enorme differenza rispetto ai modelli precedenti, in questo come abbiamo già chiarito e specificato in precedenza, l'importante non è vendere, ma creare un rapporto di lunga durata, e vedremo che la vendita che ci sarà, rappresenterà solo una diretta conseguenza del buon lavoro fatto fino a questo punto.

Oltre alla pandemia che ha contribuito in modo importante a cambiare il mercato e non solo, si può trovare un altro fattore rilevante per il cambiamento nella tecnologia.

Easy Hunter afferma che: “In un contesto dinamico come quello attuale i professionisti che operano in campo commerciale continuano ad avere un ruolo strategico e, per questo motivo, la richiesta da parte delle aziende non smette di crescere. La tecnologia ha completamente modificato il mercato: diventano quindi indispensabili candidati che siano in grado di lavorare sia in contesti tradizionali, sia in contesti on line”.

Alcuni strumenti che oggi troviamo imprescindibili, o che comunque usiamo tutti i giorni come tablet, pc e smartphome hanno rivoluzionato in modo importante il ruolo del professionista della vendita, rendendolo molto più veloce e smart.

Grazie a questi strumenti il venditore non è più obbligato ad uscire dal proprio ufficio ed andare a cercare i clienti all'interno del mercato, quasi andarli a prendere fisicamente, ma riesce a creare o mantenere una relazione in modo molto più semplice e con molti meno sforzi tramite l'ausilio di questi dispositivi.

Si può dunque definire che il fattore tecnologia, sta cambiando come detto il ruolo del venditore, di conseguenza quello del consumatore e per forza di cose anche il loro rapporto all'interno del mercato si sta trasformando.

Paragrafo 1.3.2

I new business e il C.R.M.

La pandemia ha obbligato l'adozione di nuove strategie commerciali da dover prendere in considerazione, persino per i new business, ovvero quelle attività commerciali propedeutiche all'ottenimento di nuovi clienti.

Per ogni impresa in salute il business development è uno dei basilari fattori da dover prendere in considerazione e precise strategie multidisciplinari, ad esempio come economia, marketing e tutte le figure professionali ed esperti del settore.

Ogni venditore ha sempre visto la relazione con il cliente come una cosa fondamentale da doversi tenere cara e sempre positiva, essa incorpora molteplici attività non per forza indirizzate e focalizzate alla vendita, ma allo scopo di creare un clima positivo, che faccia andare a buon fine l'affare.

Di fatti nei decenni precedenti l'unico obiettivo del rappresentante di vendita era quello di vendere quel bene, prodotto o servizio al cliente, a volte senza sapere chi fosse, attualmente questo nel mercato non è più possibile, perché la vendita è divenuta quasi un inizio del rapporto con il cliente.

Tutto questo è possibile grazie al CRM (Customer Relationship Management), che rappresenta una strategia per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni di un'azienda che hanno luogo con i clienti potenziali ed esistenti.

Il sistema CRM è a disposizione delle aziende per fare in modo che esse restino in contatto con i clienti, anche dopo la vendita, ed è capace di semplificare i processi.

Quindi questo CRM può essere definito come uno strumento che gestisce e organizza i contatti dell'azienda, la vendita di essa, e molto altro.

L'obiettivo di questo strumento ovviamente è molto semplice e basilare: migliorare tutte le interazioni alla base del business.

Le soluzioni offerte dal CRM assistono l'impresa per fare in modo di offrire una customer experience indimenticabile, ovvero fare in modo che il cliente rimanga esterrefatto, ovviamente in modo positivo, dato che oramai tutte le aziende offrono prodotti o servizi molto simili, la differenza viene fatta dall'esperienza che ogni cliente ritrova all'interno del percorso di vendita con l'azienda, perché è quella che fa la differenza, ed è quella che i clienti cercano.

Se questo strumento viene utilizzato in modo esatto, non sarà necessario richiamare il cliente a sé, ma sarai lui che di spontanea volontà, proprio perché si è trovato bene, a cercare la nostra azienda ed a continuare il rapporto con noi.



Figura 8 Esplicitazione del C.R.M. Fonte: Agis Lab Srl

Nell'utilizzo di questo strumento possiamo identificare un nuovo modo di approccio nei mercati, e ci permette anche di analizzare sette vantaggi grazie al suo utilizzo:

- Gestione dei lead: si riescono ad acquisire e gestire delle informazioni relative al cliente, tutto in maniera molto più celere grazie all'ausilio di processi automatizzati, che riescono ad unire in un solo portale il progresso delle operazioni nella fase di vendita.
- Migliora la customer service: come detto precedentemente il cliente sta acquisendo sempre più potere all'interno della relazione.
Un'assistenza cliente importante è data dalla sommatoria di un team con competenze adeguate supportato dall'utilizzo della tecnologia (es, assistenza pre e post-vendita)
- Aumenta i ricavi: aumentare i ricavi è l'obiettivo di qualsiasi soggetto che è presente all'interno del mercato, e tramite questo strumento si riescono a raccogliere informazioni fondamentali sui clienti e sul mercato.
- Supporto nei processi di vendita: sono presenti dei processi che permettono al team di portare a compimento le trattative di vendita in maniera più veloce (es. visualizzazione immediata dei nuovi ordini, visualizzazione dello storico che permette di avere informazioni sui clienti)
- Reportistica personalizzata: i sistemi CRM sono in grado di trasformare delle semplici informazioni sui clienti integrate con strumenti in grado di generare report.

Questi report sono basilari per il raggiungimento degli obiettivi e l'andamento delle vendite.

- **Fidelizza i clienti:** nell'attuale mercato le offerte che si possono trovare sono molteplici, ed è per questo che i clienti si aspettano sempre più un'offerta specializzata, ovvero differente a seconda del cliente che si presenta, di conseguenza il rappresentante di vendita si deve far trovare già pronto, senza che siano i clienti a fare una determinata richiesta.

Ecco perché è compito del venditore o delle aziende di essere al passo con i nuovi bisogni del mercato e di conseguenza dei clienti, attivandosi tramite servizi, canali e dispositivi sempre più adatti a creare interazione.

- **Migliora le strategie di Marketing:** come esplicitato precedentemente questo strumento permette di capire le esigenze e i comportamenti dei propri clienti. Attraverso delle piattaforme di marketing automation presenti nel C.R.M. è possibile condurre delle campagne risparmiando tempo ed è anche possibile creare una strategia mirata ai prospect, grazie ai contenuti e alle informazioni del mercato e dei clienti che si hanno a disposizione.

Capitolo 2

L'IMMAGINE DEL PROFESSIONISTA DI VENDITA

Il ruolo del venditore negli ultimi anni ha subito delle innumerevoli metamorfosi.

Oramai parlare di un'idea di questa figura è riduttivo, anzi quasi discriminatorio perché all'interno del globo vi è presente un'infinita di sfaccettature che ormai non si riescono a distinguere le une con le altre.

In passato come detto precedentemente la dicitura <professionista di vendita=, non veniva minimamente presa in considerazione, si parlava di <venditore=, cioè colui che si svegliava la mattina presto, usciva di casa e tornava la sera stanco, dopo una giornata estenuante di lavoro.

Per molto tempo questa è stata la figura e soprattutto il pensiero riferito al ruolo del venditore, ovviamente più si è andati avanti nel tempo, più ci sono state delle evoluzioni.

Se tutt'ora si identificherebbero nel “venditore” o “professionista di vendita”, solo quei soggetti citati poco fa, sicuramente si escluderebbe un quantitativo di individui, che non è possibile tener al di fuori della sfera dei commerciali.

Per forza di cose le generazioni che questo mondo ospita avranno delle idee differenti e contrastanti, proprio in riferimento della figura del professionista di vendita.

Questa figura ha subito delle trasformazioni, i principali fattori da prendere in considerazione possono essere:

- Tempo: ovviamente il tempo è un elemento che incide in tutto e per tutto, ma che soprattutto non può essere modificato o trasformato dall'essere umano, il che lo rende una delle poche cause se non l'unica che incide sempre, per tutti senza possibilità di cambiamento.
- Covid: la pandemia anche ha giocato un ruolo importante all'interno di codesta questione, perché è arrivata come si suol dire <senza preavviso=, nessuno era preparato ad una catastrofe del genere, ma soprattutto si parla di un evento che non si era mai verificato, il che lo ha reso ancora più devastante e terribile.

Il Covid ha <permesso=, se così si può dire, lo sviluppo dell'E-commerce e del mercato online in generale, che prima del 2019, e di conseguenza prima di questo avvenimento, non era considerato come punto di svolta, ma come piccola nicchia da poter prendere in considerazione, ma non necessaria per portare avanti la propria attività, al contrario successivamente si è capita, l'importanza e la potenza di questo strumento che ha preso sempre più piede e che a piccoli passi, sta prendendo sempre più il posto del negozio fisico, cosa inimmaginabile solo qualche anno fa.

La vendita per forza di cose è identificata come un'attività che non potrà mai concludersi, fino al momento in cui ci sarà sempre un soggetto propenso ad acquistare.

In poche parole, fin quando sarà presente un consumatore ci sarà sempre un venditore.

Ovviamente come detto l'attività di vendita non può terminare, ma può modificarsi, e di conseguenza si trasforma anche il ruolo e le caratteristiche del venditore.

Per questo motivo come detto prima fattori come tempo e Covid, hanno accelerato ed esasperato queste metamorfosi, ma oltre a questi due fattori significativi, si possono cogliere altre cause.

Una causa fondamentale che molto spesso viene sottovalutata, anzi a volte neanche presa in considerazione, è la figura del consumatore.

Come indicato in precedenza senza il ruolo del consumatore, non ci sarebbe attività di vendita e di conseguenza, la figura del professionista di vendita non esisterebbe.

Il venditore con il passare del tempo ha avuto e avrà sempre l'obiettivo di esaudire tutti i bisogni, che gli vengono posti in essere dal consumatore.

Sicuramente questi bisogni sono cambiati con il passare del tempo, prima l'unico obiettivo era quello di vendere quello che il consumatore voleva, oggi invece oltre a vendere si deve cercare di creare una relazione tra i due soggetti.

Queste due figure, quindi, presenti da sempre all'interno del mercato, sono dipendenti l'una dall'altra, il consumatore senza il personale commerciale non riuscirebbe a soddisfare tutti i suoi bisogni, e viceversa il personale commerciale senza la figura del consumatore non potrebbe svolgere attività di vendita e di conseguenza non potrebbe lavorare.

Paragrafo 2.1

PERCEZIONE GENERALE DEL RUOLO DEL RAPPRESENTANTE DI VENDITA

Il rappresentante di vendita in generale definito <venditore= è colui che svolge una determinata attività all'interno del mondo del lavoro in modo autonomo o meno.

Pochi anni fa l'obiettivo della maggior parte delle persone era quello di ricercare un lavoro con il cosiddetto "posto fisso", con un contratto a tempo indeterminato e magari anche vicino alla propria abitazione, un esempio calzante ne è il film "Quo vado", interpretato da Checco Zalone che esaspera questo concetto, facendo di tutto pur di mantenere quel "posto fisso", per cui ha tanto lottato e che invece, qualcuno gli vuole togliere.

Anche perché in passato trovare un lavoro, coincideva con il trovare una nuova sistemazione ed abbandonare la propria casa d'infanzia.

Prima dell'inizio del nuovo millennio, il focus principale dei ragazzi che magari iniziavano a lavorare, inculcato anche e soprattutto dalla propria famiglia, era quello di trovare il cosiddetto <posto fisso=, che permetteva a questi ragazzi o più in generale a tutte le persone di sistemarsi all'interno della propria vita.

L'Università in passato molto spesso neanche veniva presa in considerazione come opzione, la maggior parte dei genitori se non tutti, preferivano che i propri figli si

sistemassero dal punto di vista lavorativo, e non con un lavoretto precario o similari, ma proprio con l'ambito posto fisso.

Ovviamente se si parla di una visione generale riguardante il ruolo del venditore, e non solo della visione degli studenti (che sarà presa in esame nel paragrafo successivo), questa visione è quella di persone che hanno vissuto comunque periodi precedenti rispetto a quello che sta vivendo la generazione Z e successive, ovvero quelle della digitalizzazione.

Nei decenni precedenti questo evento (la digitalizzazione), ovviamente non vi erano le innumerevoli opportunità e tipologie di lavoro che sono presenti oggi.

Nel passato il concetto di Università era molto diverso rispetto a quello di oggi, molto spesso le famiglie preferivano che i propri figli andassero fin da subito a lavorare, in casa o fuori, per il semplice fatto che vi era un'esigenza all'interno della famiglia.

Quindi fin da subito questi ragazzi non avevano la possibilità di esplorare dei nuovi territori, di fare nuove conoscenze e molto spesso non potevano muoversi da casa.

Ecco perché quando nel mondo di oggi, tutte quelle persone nate negli anni 60,70 e 80 vedono tutte queste molteplici possibilità e modalità di lavoro, per forza di cose rimangono leggermente esterrefatte.

Quindi molte attività che oggi vengono definite lavori, per loro non sono tali proprio per il fatto che non ne hanno potuto usufruire quando erano più giovani, e di conseguenza non vedono di buon occhio queste attività.

Anche perché una volta il ruolo del professionista di vendita, o comunque del venditore era rappresentato da un lavoratore a tutti gli effetti che molto spesso usciva la mattina presto di casa e rientrava la sera prima di cena.

Ed oggi vedendo le svariate sfaccettature che sta avendo il mondo del lavoro, il pensiero di queste persone non può che essere negativo o comunque contrario a tutte queste nuove forme di vendita che si discostano e non poco, da quello che è la loro idea.

Paragrafo 2.2

PERCEZIONE DEGLI STUDENTI IN RIFERIMENTO AL VENDITORE

Per forza di cose, il pensiero degli studenti riguardo al ruolo del venditore è differente rispetto al resto della popolazione, che possiamo prendere in considerazione.

Ovviamente vi è una grande distanza anche della visione degli studenti degli anni 80/90 rispetto agli studenti tutt'ora presenti.

Attualmente possono e devono essere presi in considerazione un quantitativo di lavori incredibilmente superiore rispetto al passato.

Quindi si può anche dire che gli studenti di oggi, ma in generale coloro che cercano lavoro hanno una maggiore possibilità di scelta e di riuscita all'interno di questo mondo.

Uno studio molto rappresentativo è quello di Weeks e Muehlinh (1987), i quali presero a riferimento un campione di 300 studenti, e gli chiesero di identificare delle associazioni mentali al termine personal selling e successivamente, valutarle come positive, negative e neutre.

Le associazioni sono state raggruppate in differenti categorie:

- Indicazioni associate al venditore <porta a porta=
- Indicazioni relative a specifici prodotti o imprese

- Indicazioni relative alle caratteristiche del venditore
- Indicazione relative alle attività (task)
- Indicazioni relative ai vantaggi e svantaggi nel ricoprire il ruolo di venditore
- Indicazioni relative al ruolo della vendita del business
- Altre indicazioni (Weeks e Muehling , 1987)

Con l'analisi di questo studio, i risultati che sono emersi mostrano che, la prevalenza delle indicazioni risulta essere più negativa che positiva, e che la maggioranza di queste indicazioni positive è da associare alla figura del venditore <porta a porta>.

Altra ricerca fatta tra gli studenti, ci ha permesso di poter comprendere ancor più il loro pensiero in riferimento al ruolo del venditore.

Il mestiere commerciale, ad esempio, è una figura eccitante, che permette di realizzarsi, che concede un'importante autonomia, ma che stranamente nello stesso momento non emana quell'importanza, quella bellezza che dovrebbe incarnare, ecco perché generalmente esso risulta poco attrattivo e di conseguenza non viene preso troppo in considerazione.

Una ricerca condotta dal Commercial Excellence Lab di Sda Bocconi, ovvero il nuovo Knowledge Lab dedicato e preposto al settore delle vendite.

Lo studio intrapreso, identifica che malgrado l'importanza di questo mestiere all'interno del mercato, esso si identifica ancora come poco conosciuto e pieno di stereotipi.



Figura 9: Discussione sul ruolo del venditore Fonte: Fondo d'Europa

L'indagine di cui si parla, è stata condotta su un campione di 355 studenti universitari, ed il primo dato significativo che emerge e che dobbiamo prendere in considerazione è che per il (54,4%) degli studenti, non è necessario un titolo di studio per poter svolgere il ruolo del venditore.

Buona parte del campione ritiene di possedere un'idea chiara di cosa significhi fare il venditore, e d'accordo sul fatto che sia un mestiere che comunque renda orgogliosi, che permette di realizzare magari propri sogni e condurre un livello di vita ottimale.

Infatti, questo studio evidenzia anche come, all'aumentare della conoscenza del mestiere commerciale e delle sue attrattività, cresca di pari passo anche la volontà di voler intraprendere un percorso in quel settore.

Altri fattori importanti e fondamentali riguardano l'autonomia, anche decisionale, la possibilità di crescita personale, e quindi una percezione maggiore di rilevanza di quell'attività per l'azienda.

<Quello del venditore è un mestiere che gli studenti mostrano di conoscere ancora poco=, spiegano Paola Caiozzo e Paolo Guenzi, responsabili insieme a Marco Aurelio Sisti del Commercial Excellence Lab.

La percezione che questi studenti hanno di questo mestiere è ancora influenzata da degli stereotipi e ancora oggi vi è una visione del mestiere commerciale che risulta antica e obsoleta, legata sempre e ancora al venditore <porta a porta=, o a quello di una commessa in un negozio.

Questa può essere definita come una rappresentazione ben lontana dalla complessità, e delle tante sfaccettature che offre la professionalità delle vendite moderne.

Come detto precedentemente gli studenti conoscono ancora troppo poco rispetto a tutte tutte le componenti che formano la figura del venditore, le varie opportunità di carriera, la crescita personale, la crescita lavorativa, stipendi e così via.

Il mercato con l'emergere sempre più di nuove figure nel mondo del lavoro, per forza di cose richiede sempre più dei profili con delle caratteristiche, skills specifiche che siano capaci di condurre un determinato lavoro.

Negli Usa le università offrono sempre più dei curricula specialisti in ambito commerciale, e questa figura del venditore che da una vita è in equilibrio tra chiaro e scuro, sta emergendo sempre più verso la parte bianca e quindi positiva della figura.

Spesso a questo mestiere vengono associate delle parole, la maggior parte sono positive in generale il (44,5%), e le cinque più utilizzate sono:

- Soldi
- Marketing
- Prodotti
- Negozio
- Furbizia

Oltre ad avere delle parole con valenza positiva, troviamo il (9,5%), delle parole che identificano una valenza negativa, mentre il (46%), rappresenta parole a valenza neutra.

Infine, si può dire, che a mancare è la conoscenza reale, complessa e veritiera di tutte le molteplici sfaccettature e dimensioni che identificano il mestiere del venditore.

Per fare in modo di far comprendere a questi studenti tutte le componenti del rappresentante di vendita, ovviamente dovranno essere messi in campo degli strumenti adatti, veloci e semplici in modo tale che essi, capiscano sempre meglio questo profilo, che magari in un futuro prossimo vorranno affrontare.

Attraverso questi studi si riesce a dedurre, la voglia, ma soprattutto tutte le varie caratteristiche e tutti i vari aspetti che gli studenti analizzano e prendono in considerazione prima di intraprendere questa tipologia di carriera orientata alle vendite.

Molti studenti universitari e no, una volta concluso il proprio percorso di studio, hanno ancora dei dubbi su come comportarsi nel futuro.

Ovviamente tutte queste differenze che si trovano all'interno del mondo del lavoro, e ancor di più all'interno di una figura come quella del venditore, non fanno altro che confondere le idee ancor di più.

Per questo motivo è ancor più importante a tratti fondamentale, che tutti gli studenti abbiano una visione chiara e definita, per quanto sia possibile, del profilo del venditore all'interno del mercato.

Per forza di cose serviranno studi, sondaggi ed interviste, ma tutto questo sarà propedeutico per rendere sempre più semplice la comprensione del ruolo del commerciale, che avendo sempre più stereotipi, è costantemente lasciato in disparte, proprio per il motivo per cui un soggetto non conosce e non riesce a capire a cosa andrebbe incontro.

Il che rende tutto più complesso e meno appetibile agli occhi degli studenti e non solo.

Paragrafo 2.3

DISPONIBILTA' AD INTRAPRENDERE QUESTA CARRIERA

Nell'ultima metà di secolo, molti studi hanno evidenziato come la reticenza degli studenti in riferimento di intraprendere una carriera nel mondo delle vendite sia sempre molto presente e costante.

Come detto in precedenza, i venditori di oggi non sono i venditori di ieri, devono possedere delle caratteristiche differenti, delle capacità e delle competenze che non risultano essere uguali rispetto al passato.

Oggi il mercato necessita di venditori: motivati, che possiedano le capacità di adattarsi ad un contesto politico-economico in continua evoluzione (Pettijohn & Pettijohn 2009).

Per fare in modo di soddisfare queste richieste e queste situazioni, e per essere coerenti con le necessità del mercato, le aziende si rivolgono sempre più alle università (Amin, Hayajneh e Nwakanma, 1995; Wiles & Spiro, 2004).

Gli studenti universitari, sono coloro che dopo aver ottenuto un diploma per aver concluso la scuola superiore di secondo grado, e per questo dopo aver concluso anche il percorso universitario sono dei profili molto appetibili e attraenti per le aziende, perché definiti e percepiti come: intelligenti, giovani e capaci di adattarsi e

apprendere velocemente (Caballero & Walker, 2010; Dubinsky, 1980; Lysonski & Druvasula, 1998).

Per i motivi citati sopra, i laureati, sembrano identificarsi come soggetti <pronti al lavoro=, adatti e coerenti con le necessità e le situazioni che vi sopraggiungono nel panorama delle vendite che risulta essere in continuo cambiamento.

Fino a questo punto si è detto, che i soggetti laureati siano comunque adatti ad intraprendere un percorso lavorativo all'interno del mondo del lavoro, ovviamente quando si va nella praticità, ovvero nel mondo reale e non quello teorico, le situazioni non sono così semplici e lineari come spiegate precedentemente sopra.

Si possono esaminare due tipologie di criticità o problematiche, in riferimento ai soggetti laureati che entrano nel mondo delle vendite:

- La prima problematica che si può prendere in considerazione è quella relativa ad identificare dei profili interessanti.

Coloro che sono addetti alla selezione delle risorse umane, spesso hanno delle difficoltà per attrarre gli studenti, per realizzare un colloquio, ma la cosa che rimane più complessa è quella di fare in modo che questi studenti siano stimolati e accettino queste sfide all'interno del mondo delle vendite.

Come dimostrano molti studi, purché la carriera nel mondo delle vendite possa rilevarsi soddisfacente e ricca di esperienze, molti studenti rimangono restii nell'intraprendere una carriera, ed infatti dimostrano di possedere una

sensazione negativa in riferimento a questa tipologia di lavoro, e di conseguenza la loro volontà di intraprendere una carriera nelle vendite è sempre più bassa.

- La seconda problematica viene identificata perché, tutti coloro che magari non fanno parte della prima problematica, e di conseguenza iniziano un percorso all'interno del mondo delle vendite, dimostrano di non essere realmente interessati e pronti per questa tipologia di lavoro, non sono cioè <work-ready=, con evidenti ripercussioni sui tempi di inserimento a regime (Lee et al., 2007).

Successivamente si può analizzare la propensione nell'intraprendere un percorso nel mondo delle vendite, grazie alla scala di Karakaya, Quigley e Bingham (2011), che viene utilizzata per identificare gli attributi relativi ai venditori, il lavoro di vendita, l'opinione degli studenti nei confronti della vendita e la loro intenzione di scegliere le vendite come carriera:

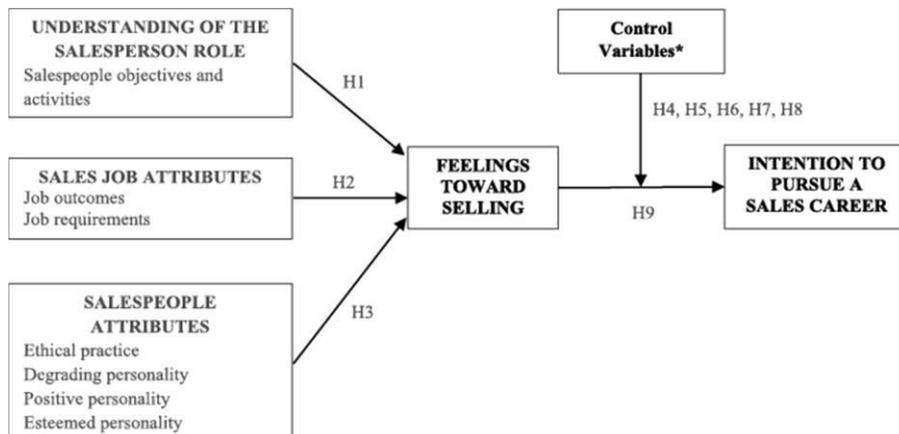


Figura 10: Un modello concettuale sull'intenzione degli studenti di perseguire una carriera nelle vendite Fonte: Ballestra et al. (2017)

Nell'analizzare il modello sopra riportato si possono identificare nove ipotesi che configurano altrettante possibilità sull'intenzione degli studenti di perseguire una carriera nelle vendite:

- I Ipotesi 1: La comprensione del ruolo del venditore, ha un impatto significativo sull'opinione degli studenti nei confronti della vendita
- II. Ipotesi 2: La percezione del professional selling ha un impatto significativo sull'opinione degli studenti nei confronti della vendita

- III. Ipotesi 3: La percezione delle caratteristiche del venditore ha un impatto significativo sull'opinione degli studenti nei confronti della vendita
- IV. Ipotesi 4: il genere ha un impatto significativo sull'intenzione degli studenti di perseguire una carriera nella vendita
- V. Ipotesi 5: L'età degli studenti ha un impatto significativo sull'intenzione degli studenti di perseguire una carriera nella vendita
- VI. Ipotesi 6: L'esperienza degli studenti nel campo delle vendite ha un impatto significativo sul loro intento di perseguire una carriera nella vendita
- VII. Ipotesi 7: Avere familiari o amici che lavorano nelle vendite ha un impatto significativo sull'intenzione degli studenti di perseguire una carriera nella vendita
- VIII. Ipotesi 8: Lo studio di materie economiche/economiche aziendali durante la scuola superiore ha un impatto significativo sull'intenzione successiva degli studenti di perseguire una carriera nella vendita
- IX. Ipotesi 9: L'opinione nei confronti della vendita ha un impatto significativo sull'intenzione dello studente di perseguire una carriera nella vendita

Capitolo 3

VISIONE DELLA GENERAZIONE Z SUL PROFESSIONISTA DI VENDITA E IL CASO <NEW MARTINA=>

Nel capitolo precedente è stata data una visione generale, ovvero prendendo in considerazione tutte le generazioni che si possono trovare all'interno della popolazione.

Questa ottica è riferita alla figura del venditore, come notato ogni fascia d'età, e di conseguenza ogni generazione ha un'idea diversa su questa figura, ovviamente avendo vissuto periodi di vita diversi con caratteristiche diverse ed avvenimenti differenti.

Le persone più adulte identificano lavori solo alcuni di quelli che oggi sono presenti nel mondo del lavoro, e conseguentemente le generazioni più giovani invece hanno degli ideali contrastanti.

In questo capitolo ci si focalizzerà in modo importante sulla generazione Z, quella generazione che parte dalla fine del vecchio millennio ed entra prepotentemente nel nuovo con delle idee molto diverse rispetto al passato, e viene delineata come una generazione molto influente nel mondo attuale.

All'interno di questa generazione possiamo trovare molte tipologie di lavoro che non vengono riconosciuti tali da dalla maggior parte della popolazione, ma oramai questi lavori vengono identificati come tali.

Nella seconda parte di questo capitolo, verrà analizzato un fenomeno che sta impazzendo sul web, quello di New Martina.

New Martina è una ragazza che attraverso i suoi video nella piattaforma di TikTok, sta diventando sempre più virale, e sta prendendo sempre più i tratti di una influencer.

In correlazione del caso New Martina sarà svolto un sondaggio composto da 10 domande, messo a disposizione della popolazione, che permetterà di capire ancora meglio le varie generazioni cosa pensano di questo fenomeno, e di conseguenza del lavoro che svolge.

Paragrafo 3.1

INTRODUZIONE GENERAZIONE Z

In questo paragrafo verrà trattata in maniera meticolosa la generazione Z e tutte le sue caratteristiche.

La generazione Z comprende tutti quei soggetti nati da fine anni 90 e l'inizio del 2010.

Questa generazione identifica un gruppo giovane, che si avvicina alla soglia della piena maturazione professionale, e che espone un'importante propensione per il mondo online.

Essa viene considerata la prima generazione che si è sviluppata, potendo godere dell'accesso ad Internet sin dai primi anni di vita, ed ecco perché i soggetti che fanno parte di questa generazione si trovano a loro agio con l'utilizzo dei social e della tecnologia in generale.

Si può affermare che la generazione Z, si è sviluppata in un mondo dove la presenza di social media, smartphone, tablet e pc veniva considerata una cosa normalissima, a differenza delle generazioni precedenti, strumenti come questi permettono e consentono una facilità estrema per l'accesso ad informazioni per acquisti futuri.

A questa generazione a differenza delle precedenti, gli è stato fornito un quantitativo di dati e di informazioni, grazie anche all'utilizzo degli strumenti sopra citati.

Una delle esigenze che contraddistingue codesta generazione è quella che hanno l'obiettivo di voler e dover risolvere i problemi che si possono presentare in maniera rapida e veloce, ovviamente molto spesso con l'ausilio di tecnologie, soprattutto online.



Figura 11: DNA dei nativi digitali che influenza la vendita Fonte: databyte

Le persone che fanno parte di questa generazione hanno una <caratterizzazione visiva=, maggiore rispetto a tutti, anche ai millennial, questo grazie alle immagini in movimento dei social media.

Nel passato l'unica o comunque una delle poche forme per metabolizzare l'apprendimento era quella di testo, che oggi viene sempre più sostituita dalle

immagini, che hanno una valenza ed un impatto maggiore nei confronti dei soggetti.

Chi fa parte della generazione Z, per forza di cose pensa di trovare un ambiente aperto e socievole, non chiuso come quello del passato, ecco perché il ruolo del venditore si è pian piano trasformato, dall'obiettivo principale che era quello della vendita all'obiettivo principale attuale ovvero quello della creazione di una relazione.

Si è detto che l'obiettivo fondamentale negli ultimi anni è stato quello di creare e consolidare una relazione, la generazione Z sta intensificando e rafforzando tutti i canali come i social media e non solo, per aumentare sempre di più la fedeltà del cliente.

Un aspetto fondamentale che si può riscontrare nella generazione Z e in quelle future è la capacità di instaurare delle relazioni online, il che è divenuto molto più focale rispetto ad avere dei buoni rapporti commerciali.

Ovviamente il cambiamento generazionale sta portando delle differenze e degli sviluppi all'interno del mercato e di conseguenza all'interno del mondo delle vendite, prima per raggiungere dei clienti o comunque per provare ad avere una relazione con loro era tutto molto più complesso, oggi invece si riescono a raggiungere anche soggetti dall'altra parte del mondo con dei costi irrisori e con una tempistica ottimale.

Come identificato precedentemente tutte le generazioni hanno una visione differente nei confronti del ruolo del venditore.

La generazione Z per valutare l'operato di un venditore o comunque di un'impresa prende in considerazione alcuni fattori:

- Il primo fattore che prende in esame è quello della sostenibilità, molti anni fa essa era considerata come un elemento distintivo che creava vantaggio, a favore di quella azienda o venditore che prendeva a cuore questo tema, oggi non è più così ogni azienda è praticamente obbligata a prendersi cura di questo tema, il quale non può più essere identificato come una particolarità, ma come un'esigenza alla quale la generazione Z è molto vicina e molto sensibile.
- Il secondo fattore fondamentale è l'utilizzo dei social media, come detto precedentemente questa generazione è cresciuta con l'utilizzo di pc, tablet e smartphone quindi il loro utilizzo all'interno del mercato diventa cruciale. Oramai nessun venditore può permettersi di non prendere in considerazione l'utilizzo dei social media che sta diventando sempre di più parte integrante della nostra vita.

Molti si chiedono perché si utilizzano i social, o perché comunque sono così fondamentali all'interno del nostro mondo. Non è mai semplice

rispondere a questa domanda, soprattutto quando a volte la risposta sembra scontata, i social oramai sono identificati come strumenti di routine.

Tutti i soggetti utilizzano queste piattaforme, dalla mattina presto quando ci si alza, alla sera tardi quando ci si corica a letto, molto spesso la mattina lo smartphone lo si utilizza anche prima di dare il buongiorno (il che non rappresenta una cosa carina).

- Il terzo fattore viene rappresentato da due aspetti l'etica e la coerenza del brand, la generazione z e non solo è molto attenta a questi particolari, ovvero alle informazioni che queste aziende o venditori offrono attraverso spot pubblicitari sui media e non solo, e molto spesso magari non vi è coerenza tra quello che viene detto nello spot e quello che realmente succede all'interno dell'azienda. Ci sono stati casi in cui magari in molti spazi pubblicitari si predicava una determinata etica che possa riguardare temi come la sostenibilità o il lavoro minorile; invece, dopo un periodo di ricerca si viene a scoprire che tutto quello che viene esposto sui social e non solo non viene rispettato, e in quel caso viene a mancare l'ultimo fattore (non per importanza) che si sta per citare.

Ad esempio l'agire comunicativo di un'azienda o di un'impresa può essere scomposto in 4 situazioni differenti: cosa l'impresa mosta (realizzazioni

immateriale), cosa l'impresa dice (comunicazione verbale), cosa l'impresa produce (prodotti) ed infine cosa l'impresa fa (comportamenti).

- Il quarto fattore che citiamo per ultimo ma che paradossalmente è il più importante è quello della fiducia, se nel mondo di oggi creare una relazione diventa fondamentale, la fiducia è l'elemento che non può mai mancare all'interno di essa. E se un determinato consumatore della generazione Z ma non solo, offre questa fiducia a favore del venditore, ma poi questo venditore la tradisce attraverso delle azioni dove non vi è etica o coerenza, sicuramente quel consumatore non tornerà mai più da quel venditore, data anche la grande varietà di soggetti presenti nel mercato. E un venditore dovrebbe cercare di non tradire mai la fiducia dei propri clienti, anche perché è molto più costoso acquisire un nuovo cliente, che trattenerne uno già presente.

Paragrafo 3.2

L'UTILIZZO DEI SOCIAL

Social media è un termine che identifica applicazioni e siti web che permettono di comunicare contenuti e si basano su concetti di comunità, collaborazione e condivisione.

I soggetti utilizzano questi social principalmente per rimanere in contatto ed interagire con familiari, amici e varie comunità di persone.

Una persona per essere considerata <social=, non vuol dire che deve passare l'intera giornata su (Facebook, Instagram, Twitter, tiktok e altri social), ma significa principalmente intrattenere relazioni, all'interno di essi.

Facebook è il social network più utilizzato e più diffuso, nasce nel 2004, il suo obiettivo principale era quello della creazione di community.

Instagram nasce nel 2010, ed è considerato a tutti gli effetti un vero e proprio strumento di social media marketing, all'interno di questa piattaforma giocano un ruolo fondamentale gli hashtag (generali, di brand, di trend ed informativi), e gli influencer.

Twitter è una piattaforma di microblogging, ed è riconoscibile per la sua semplicità e l'immediatezza dei contenuti.

Molti pensano che i social siano uno strumento di gioco, o comunque un mezzo per poter passare del tempo senza pensare troppo alla vita reale e ai problemi veri e propri.

Forse inizialmente lo scopo di questi strumenti era anche questo, ovvero fare in modo che le persone, per un po' non pensassero al mondo reale, ma che si divertissero all'interno di questi social, magari postando delle foto, vedendo quello che facevano i loro amici, o personaggi famosi all'interno della propria giornata.

Negli ultimi anni soprattutto in corrispondenza del covid, questi social oltre che per divertirsi e per abbandonare la vita reale per un po', sono stati identificati come veri e propri strumenti di lavoro.

La pandemia, infatti, non ha fatto altro che rafforzare il ruolo e l'impatto di questi social media, facendo in modo che siano strumenti ancor più centrali nella promozione e comunicazione delle attività professionali.

Per fare in modo che l'utilizzo dei social all'interno del mondo del lavoro sia corretto e coerente, è imprescindibile che le aziende e i singoli professionisti si mantengano aggiornati su tutte le ultime tendenze e strategie di comunicazione digitale, quindi di conseguenza, investendo nello sviluppo e sulla formazione delle competenze personali.

Come detto in precedenza il mondo del lavoro sta cambiando, di conseguenza anche gli strumenti con cui affrontare queste sfide stanno cambiando, pochi anni fa

pensare che un social potesse servire per vendere un determinato prodotto o servizio, poteva essere considerata un enorme invenzione, che solo qualche pazzo poteva dire.

Tutt'oggi invece questi social sono fondamentali all'interno del mondo del lavoro, anzi qualunque attività qualcuno voglia aprire non può prescindere dall'utilizzo dei social e da un sito web adeguato, in modo tale che i soggetti possano trovare delle informazioni che non conoscono all'interno di essi.

Questi social rappresentano a tutti gli effetti una risorsa fondamentale nel mondo del lavoro, sia per i professionisti sia per le aziende.

Essi consentono di ampliare la rete di contatti, promuovere servizi, migliorare capacità e interagire con i clienti in modo efficace e tempestivo.

Nel tempo si sono susseguite varie diciture per andare a spiegare cosa fosse un social, o comunque cosa si intende per social media.

Con l'espressione social media si fa riferimento a:= tutti quei mezzi che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based <

Di conseguenza questi social non possono essere identificati solo come piattaforme per scambiarsi un like, condividere post o per seguire personaggi famosi e influencer, ma devono essere considerati delle vere e proprie community per le creazioni di valore, luoghi virtuali d'incontro, forum di discussione, e da non

dimenticare che questi social possono risultare utili, anzi risultano indispensabili per un'ottima strategia di marketing e advertising.

Ovviamente non tutti i social vengono utilizzati allo stesso modo, si differenziano sia per la tipologia di persona che li utilizzano, per il tempo che vengono utilizzati, per i contatti, le interazioni e le creazioni di valori che possiamo trovare all'interno di essi.

La scelta delle piattaforme da utilizzare non è quindi un'attività casuale, ma deve tener conto degli obiettivi aziendali, delle caratteristiche del mezzo e del target che si vuole prendere in considerazione.

Anche il settore di mercato di riferimento è un'altra variabile importante che si deve prendere in considerazione per poter capire quale social è più adatto per quella tipologia di mercato.

Molte aziende, ma anche molteplici professionisti che magari sono per la prima volta a contatto con i social all'interno del mondo del lavoro, possono pensare, che quella dei social sia un'attività semplice e routinaria dove non servono aggiornamenti e formazione, chi la pensa così sarà prossimo al fallimento.

In via generale le persone utilizzano questi social per relazionarsi, per divertirsi, o comunque per ampliare un'area di contatti che grazie a queste piattaforme si sviluppa sempre di più.

Dal punto di vista lavorativo questi social hanno avuto una spinta importante dal periodo pandemico che ha dovuto affrontare, come ci si ricorda per molto tempo i negozi fisici sono dovuti rimanere chiusi per il timore e la paura di contagio, cresceva sempre di più il ruolo dell'E-commerce, ma parallelamente non poteva non svilupparsi il ruolo dei social che permettevano appunto alle aziende, imprese o a liberi professionisti, di arrivare a contattare, ad avere delle relazioni e quindi a comunicare con una massa di consumatori senza incontrarli fisicamente.

Quindi questi social venivano e vengono tutt'ora utilizzati per fare una tipologia di pubblicità che pochi anni fa non era neanche immaginabile.

In passato per farsi conoscere un'azienda o un libero professionista, doveva presentarsi di persona, avere un contatto vero e proprio con la controparte, oggi tutto questo non è più necessario, perché anche a <distanza=, posso farmi conoscere dai soggetti che sono presenti all'interno del mercato consumatori e competitors.

Questo social consentono di incrementare la visibilità di un'azienda, un'impresa o di un libero professionista e quindi di farsi conoscere da un bacino di utenti molto più grande rispetto a quello che si potrebbe prendere in considerazione senza l'utilizzo dei social.

Ovviamente a seconda della volontà dell'azienda presa in esame questo bacino può essere definito come nazionale o internazionale, dipende dalla volontà dell'azienda di espandersi o meno nel territorio.

In passato per relazionarsi, si scendeva in piazza o nel parchetto del quartiere e da lì potevano nascere conoscenze, c'era della comunicazione e così via, oggi questo è quasi <passato di moda=, molte persone preferiscono magari parlare e relazionarsi, conoscersi attraverso queste piattaforme e di conseguenza anche il mercato ovvero (imprese, aziende e liberi professionisti), si sono dovuti adattare a questa tipologia di approccio.

I social sono uno strumento che prima di aver cambiato le modalità di svolgere un determinato lavoro, sono stati parte integrante nel cambiamento generale delle vite delle persone.

Senza ombra di dubbio se si mettono a confronto i modi e i contenuti di dieci anni fa troveremo sicuramente più differenze che similarità.

È cambiato il modo di divertirsi, socializzare, collaborare, comunicare, condividere contenuti il modo di informarsi in generale.

Un esempio calzante è il crescente potere del consumatore, che molti anni fa poteva apprendere informazioni solo dall'azienda o dall'impresa di riferimento e di conseguenza doveva per forza di cose affidarsi a quello che l'azienda o l'impresa gli proponeva, oggi non è più così il consumatore ha una varietà di possibilità di

accedere ad informazioni, il che fa in modo che esso abbia sempre più potere di acquisto nei confronti dell'impresa o dell'azienda.

Precedentemente si sono esaminate varie attività che sono cambiate con l'utilizzo dei social, quella che ha avuto più mutazioni in questo periodo è la comunicazione.

Prima quando si parlava di comunicazione si intendeva il consumatore che attraverso strumenti come radio o televisione, ascoltava quello che gli veniva proposto da aziende, imprese e liberi professionisti, una volta ascoltato esso meditava sul da farsi, magari poteva anche chiedere in famiglia quello che era più giusto fare e successivamente, si presentava in negozio e magari se la comunicazione fosse andata a buon fine, avrebbe potuto anche acquistare quel determinato prodotto o servizio.

Oggi la comunicazione è cambiata totalmente, nell'esempio di prima si è visto come il consumatore una volta vista la pubblicità, al massimo poteva chiedere in famiglia quello che fosse giusto o meno fare, oggi non è più così.

Oggi un consumatore può ricevere informazioni da una miriade di soggetti e non solo, molto spesso si ascolta quello che propone l'azienda, ma poi non si va in casa a meditare o svolgere una riunione per chiedere informazioni, anzi attraverso i social che permettono e consentono una comunicazione interattiva, si riesce ad avere un dialogo sia con l'azienda o l'impresa che aveva proposto quel determinato

prodotto o servizio, ma soprattutto con altri consumatori che magari avendo già
acquistato quel prodotto o in quell'azienda ci possono dare delle informazioni utili.
Ed è per questo che il consumatore si affida sempre di più alle notizie e in generale
alla comunicazione che gli viene fatta da un altro consumatore, rispetto alla
comunicazione standard che gli viene fatta dall'impresa.

Paragrafo 3.2.1

La relazione

Se in passato il principio cardine per ogni professionista della vendita, era quello di vendere, oggi questa priorità cambia, non vi è più la necessità di vendere come aspetto fondamentale ma vi è quello di creare una relazione.

Le imprese al loro interno hanno vari asset da prendere in considerazione e da esaltare, ma molto spesso non capiscono che l'asset fondamentale, ovvero la risorsa imprescindibile è la relazione.

L'asset della relazione ovviamente deve essere creato, mantenuto e sviluppato.

Molti pensano che sia facile realizzare una relazione, ma essa per definizione è complessa e dinamica, perché ovviamente nel corso del tempo può cambiare per diversi motivi o può addirittura interrompersi.

Spesso alla relazione viene affiancato un ciclo di vita, dove ogni fase è diversa dall'altra ma deve anche essere compresa e gestita dai soggetti all'interno della relazione, ed è noto che più in avanti ci potrebbero essere dei cambiamenti di attori, situazioni e comportamenti che potrebbero portare anche a delle crisi.

Ford nel 1980 esamina la tematica dell'evoluzione temporale della relazione dal punto di vista dell'acquirente (ma vale anche per il fornitore), che ipotizza la presenza di quattro stadi:

- Fase di pre-relazione: è identificato come momento precedente rispetto alla relazione. Si identifica praticamente in uno studio reciproco tra fornitore e cliente.
- Fase esplorativa: è il momento in cui prende avvio la fase di contatto, di conseguenza è una fase molto delicata da non sottovalutare, proprio perché gli attori coinvolti non hanno la totale disponibilità di informazioni della controparte.
- Stadio di sviluppo: contempla che le parti abbiano identificato e avviato la relazione, ci sono sempre più informazioni che le due parti conoscono una dell'altra, alcuni esempi possono essere: scambio di beni e servizi, conoscenza dei processi aziendali; quindi, le due parti intraprendono un percorso di reciproco adattamento, volto a eliminare o quanto meno ridurre le possibilità di contrasto.
- Stadio di stabilità: implica un rapporto con la presenza di reciproca fiducia nel dirigere le attività che contraddistinguono la relazione. La fiducia svolge un ruolo importante a tratti fondamentale, perché una relazione in cui non è presente questo aspetto, certamente non avrà delle basi solide e magari al primo contrasto o disguido, questa relazione non avrà la forza per andare avanti e condurre al risultato sperato.

Paragrafo 3.2

CASO STUDIO <NEW MARTINA=>

New Martina è il fenomeno che sta prendendo sempre più piede all'interno del mondo social, e di conseguenza all'interno della nostra vita.

New Martina è una ragazza che nel 2020 ha iniziato a postare dei video all'interno dei social, poco dopo ha dovuto interrompere questo percorso, alcuni rimasero perplessi, ma alla base vi erano delle motivazioni personali.

Successivamente, in modo esatto nel 2022 è sbarcata su TikTok.

Come detto dal 2022 è presente su questo social, ma precedentemente utilizzava altre piattaforme, comunque in generale dei social media.

Queste piattaforme stanno prendendo, anzi hanno già preso il sopravvento all'interno della nostra società, in ordine di grandezza troviamo:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- TikTok

L'ultimo social citato, ovvero TikTok è quello che si prenderà in esame con il caso studio <New Martina=.



Figura 12 Social Media Fonte: Fastweb

TikTok per data di nascita è l'ultimo social che è venuto al mondo, un social utilizzato principalmente per l'intrattenimento di breve durata, che sta spopolando nell'ultimo periodo in Europa e non solo.

Dopo aver parlato in generale di come e quando si utilizzano i social, adesso si entrerà sempre più nello specifico nel caso studio, sopra citato.

Carmen Fiorito conosciuta sui social come New Martina, come detto precedentemente inizia semplicemente postando dei video, dove lei in prima persona utilizza lo smartphone come oggetto principale, modificandolo, ovvero applicando delle cover o delle pellicole che lo rendono diverso rispetto a prima, tutto questo all'interno del negozio di famiglia.

Molti si potrebbero chiedere da cosa deriva questa denominazione New Martina e per quale motivo non si chiami Carmen che è il suo vero nome, in realtà, Martina è il nome della zia, ovvero la sorella di suo padre, che ha dato il nome al negozio di famiglia dove tutto ha avuto inizio.

Tutt'oggi, New Martina è identificata come una diva dei social, soprattutto di TikTok, ed è elogiata da delle folle impressionanti di ragazzi e non solo.

Oltre ad applicare pellicole ed a utilizzare cover per gli smartphone, ha anche inventato una linea di gioielli e scritto un libro, ma tutt'ora neanche lei riesce a dare una spiegazione a tutto il suo successo.

Molti identificano la sua riuscita grazie alla soddisfazione e al sollievo che riesce a dare ai propri clienti, quando con i suoi gesti rapidi e veloci sistema i telefoni, generando dei suoni e delle vibrazioni che possono essere definite rilassanti e appaganti, togliendo e appiccicando le pellicole, pulendo il vetrino con uno spray ed un panno, come se lo facesse per il proprio telefono, ed è questo che colpisce la

maggior parte delle persone, la semplicità e la genuinità con cui compie questi gesti.

Pian piano come detto la figura di New Martina ha avuto sempre più spazio all'interno del mondo social, e il conseguente successo.

Grazie a tutto questo è stato possibile ristrutturare il negozio sito a Napoli, ed aprirne altri due nelle città di Bologna e Palermo.

Un esempio importante del successo di questa ragazza è rappresentato dall'apertura del negozio nella città di Palermo, dove ad aspettarla vi era una folla di circa 4000 persone.

Quello di New Martina può essere identificato come un percorso o comunque un'ascesa velocissima ma non facilissima, o comunque non facile come potrebbe sembrare agli altri.

Lei disse: <Più o meno 4 anni fa ho iniziato a lavorare in negozio e a usare Instagram per condividere quello che facevo=, e da lì quasi per gioco è iniziata la sua carriera che sta avendo una crescita esponenziale.

Come detto precedentemente ha avuto un periodo di difficoltà dove si è assentata dal mondo social, dopo un lasso di tempo è tornata in pista più forte di prima sviluppando anche 50-60 video al giorno, tutti i giorni, ogni cliente che entrava nel negozio era parte integrante del video, o meglio il suo telefono era il vero protagonista.

Oramai il negozio dove lavora è divenuta una meta turistica per tutti coloro che si trovano, o che vanno nella città partenopea, e questo non può che rendere New Martina felice e soddisfatta.

Fino a questo punto si è parlato sempre del lato positivi di questo lavoro, del successo di questa figura, comunque di tutti gli aspetti positivi che possono venir fuori dalla forza e dalla spensieratezza di una ragazza che da sola riesce ad inventarsi una modalità di lavoro e spopolare all'interno del mondo social e non solo, grazie all'apertura di altri punti vendita.

L'altra parte della medaglia come si sa, è rappresentata dalla presenza degli hater, chi riesce solo ad insultare e criticare, il lavoro e l'attività di una ragazza che si è reinventata all'interno del mondo del lavoro.

In un'intervista disse: <Prima ce n'erano pochissimi, ma negli ultimi tempi sono aumentati molto, soprattutto su Instagram=>

Come analizzato nei capitoli precedenti, la maggior parte della popolazione non identifica come lavoro molte attività, che in realtà tutt'oggi sono presenti all'interno del mercato.

Ecco perché per la generazione Z, per la generazione dei millennial, il lavoro svolto da New Martina è del tutto normale, anzi molto apprezzabile.

A differenza come ci si poteva immaginare le generazioni più adulte non vedono di buon occhio questa tipologia di lavoro.

Molti anni fa queste possibilità di lavoro non vi erano, e di conseguenza oggi non vengono prese in considerazioni da coloro che non hanno avuto l'opportunità di perseguire quel tipo di carriera, il lavoro per loro è concepito in altro modo, come già citato precedentemente.

Per provare a rispondere indirettamente a tutte quelle persone che non hanno avuto delle belle parole nei suoi confronti, ma anche per essere da esempio per le moltissime persone che invece sono dalla sua parte e la supportano nel suo lavoro, l'8 dicembre ha pubblicato un libro.

Paragrafo 3.3.1

Studio quantitativo del fenomeno New Martina

Come caso studio è stato preso in esame, quello riguardante <New Martina=, la ragazza che sta spopolando all'interno del web.

Per analizzare questo fenomeno, sono state realizzate delle interviste in profondità a dei colleghi, che hanno avuto l'opportunità di rispondere ad alcune domande che gli sono state poste.

Si è scelto lo strumento dell'intervista perché comunque rappresenta un mezzo importante che si pone l'obiettivo di conoscere idee, percezioni, fatti ed esperienze dei soggetti intervistati.

Essa spesso si svolge attraverso una serie di domande interessanti, mirate e brevi.

In queste interviste le tematiche che si affronteranno sono coerenti con tutto il resto della tesi, sarà chiesto agli intervistati di far sentire il proprio pensiero riguardante la percezione generale sul ruolo del professionista di vendita, ovvero il venditore, che, come visto, è già stato affrontato in parte nel secondo capitolo.

Successivamente verrà analizzata l'intenzione e la volontà di questi intervistati di intraprendere una carriera, come quella del venditore, quali sono le motivazioni per cui intraprenderla o per non intraprenderla.

Infine, si entra sempre più nello specifico analizzando il fenomeno di <New
Martina=.

Cosa si pensa riguardo a questa figura, che impatto ha avuto all'interno del mondo del lavoro, della nostra società e non solo, e soprattutto se questo fenomeno continuerà a durare nel tempo.

Sono stati intervistati cinque colleghi due uomini e tre donne, che vanno dai 21 ai 25 anni, che frequentano delle Università differenti, tra cui troviamo: due ragazze frequentanti il corso di ingegneria clinica all'università Sapienza degli studi di Roma, un ragazzo che frequenta il corso di Servizi Giuridici all'università Politecnica delle Marche con sede a Macerata, altra ragazze che frequenta l'università Politecnica delle marche corso di Economia e Management, ed infine un ragazzo che frequenta all'università degli studi <G. d'Annunzio= di Chieti-Pescara, il corso Scienze e tecniche delle attività motorie preventive e adattate. La prima questione che è stata presa in esame nei confronti degli intervistati è quella di chiedere la percezione che avessero e cosa pensassero del rappresentante di vendita?

Le risposte come sempre sono state varie:

- <Il venditore è quello che riesce ad inquadrare il cliente, quindi a capire quello che vuole e convincerlo del proprio prodotto.

I venditori per eccellenza sono quelli dei negozi di lusso, che hanno a che fare con le persone più esigenti ma che allo stesso tempo più di tutti possono spendere=.

- <Dal mio punto di vista il venditore è una figura professionale che ha il compito di proporre i propri prodotti evidenziando oltre che le potenzialità anche i difetti=
- <Ognuno svolge il proprio lavoro, e cerca di fare ciò che gli riesce meglio, ogni lavoro possiede le proprie caratteristiche e va rispettato come tale=
- <Il rappresentante di vendita è un ruolo che non tutti possono svolgere, in quanto sei a stretto e diretto contatto con le persone, il che non rappresenta un compito semplice, ma ben presto, secondo me saranno tutti sostituiti dalla tecnologia=.
- <Il rappresentante di vendita è una persona molto sicura di sé, riesce a convincere molta gente che ciò che sta vendendo sia un oggetto o un servizio che ha valore, e che è il migliore che si possa trovare sul mercato. La concorrenza, la continua sfida con terze parti, è un elemento costante della sua vita, per cui risulta essere una persona che ha molti assi nella manica=.

Come si nota dalle risposte ricevute, vi è una varietà e una diversità di risposte quando si domanda, la percezione o l'idea che si ha del professionista di vendita. Tutte queste differenze di vedute ci fanno capire, che non è semplice definire questa figura, ed ognuno ha un suo modo per definirla.

In passato definire il ruolo del venditore risultava molto più semplice, perché era riconosciuto in colui che vende, quest'oggi non è più possibile identificarlo solo per l'attività di vendita.

Qualcuno definisce il venditore unicamente come colui che vende un determinato prodotto o servizio, altri hanno un'idea leggermente più ampia che si collega al fatto di creare un legame con il cliente, e farlo sentire sempre a proprio agio, proponendogli quello che desidera.

Il secondo quesito era propenso a capire l'intenzione che gli intervistati avessero di intraprendere un percorso simile?

Tra le risposte troviamo:

- <Non farei quel tipo di lavoro proprio perché secondo me non si tratta di una capacità che si può coltivare, ma di una dote innata, (quella di convincere le persone con le parole)=
- <Non ho intenzione di svolgere questa figura all'interno del mercato, perché ho intrapreso un percorso di studio indirizzato verso un altro ambito=

- <Sinceramente non lo so, dipende dalla situazione, perché se si parla di commesso all'interno di un negozio, sono anche propenso, ma se si parla di promoter o venditore presso degli stand non credo mi piacerebbe, in quanto non è nelle mie corde fermare delle persone per proporgli qualcosa=
- <Non ho intenzione a svolgere questo tipo di ruolo per due motivi principali, il primo è il fatto che non mi piace questa tipologia di lavoro, ed il secondo è che per svolgerlo servono delle elevate doti comunicative, che a mio parere non mi appartengono=.
- <Nonostante la bellezza di questo ruolo, non è ciò a cui ambisco, poiché non mi vedo adatto all'interno di quell'ambiente, ma sicuramente rappresenta un lavoro molto valido=.

Nella maggior parte dei soggetti intervistati è emersa la volontà di non intraprendere questa tipologia di carriera per svariati motivi.

Come citato anche nei capitoli precedenti, ancora molte persone non riescono a comprendere a pieno questo ruolo, che vive ancora di stereotipi, il che mette dei dubbi alle persone che magari, vorrebbero intraprendere questa carriera, e che se magari conoscessero in modo ottimale tutte le caratteristiche e sfaccettature di questo profilo, sarebbero molto più convinti di intraprendere questo percorso. Ma soprattutto alcuni pensano di non avere la capacità comunicativa adatta a questa tipologia di professione.

Nel primo capitolo ci si era posta la domanda se il venditore perfetto esistesse, indipendentemente se esiste o meno, esso come detto deve saper ricoprire tre ruoli: quello di coach, quello di psicologo e soprattutto quello del comunicatore (ruolo più importante di tutti).

Questo fa emergere che la capacità comunicativa, o comunque quella di convincimento è una caratteristica innata, che non tutti possiedono, da qui si può riprendere il discorso delle hard e soft skills trattate nel primo capitolo.

Dove sta uscendo sempre più in modo preponderante il fatto che, senza possedere le soft skills nel mondo di oggi, diventa veramente complesso svolgere questa tipologia di attività.

In passato magari, era possibile svolgere questo ruolo solo ed esclusivamente possedendo le hard skills, tutt'oggi questa cosa è diventata impossibile anche solo da pensare.

A tutt'oggi la relazione è diventato un asset imprescindibile all'interno di questi rapporti, e in generale all'interno del mercato.

Successivamente si è posto il quesito centrale per l'oggetto di studio, ovvero si è chiesto ai soggetti interessati, se conoscessero New Martina, cosa ne pensassero del suo lavoro, se e quanto durerà questo fenomeno?

Le risposte che sono venute fuori sono le seguenti:

- <Conosco New Martina, e credo che sia stata brava a sfruttare un mondo nuovo come quello dei social media per far crescere il proprio negozio, ma allo stesso tempo molto fortunata.

Di fatti secondo me non durerà, lei alla fine è andata virale con il (martinizzare), il telefono e credo che tempo uno, massimo due anni questo fenomeno andrà sempre più a scemare.

Può essere un bel modo per crescere all'inizio ma poi devi essere capace a farlo continuare indipendentemente dal mondo dei social=.

- <Sì, so chi è, sicuramente dal punto di vista dell'innovazione ha fatto un ottimo lavoro, parlare però di vero e proprio lavoro a mio parere è eccessivo.

Ad oggi l'utilizzo dei social media le ha favorito lo sviluppo del suo mercato, ma a differenza di altre tipologie di mercato questo fenomeno sarà limitato al massimo utilizzo dei social=.

- <Sinceramente non conosco New Martina, ne ho solo sentito parlare da altre persone. Come ho già detto precedentemente ogni persona fa ciò che la fa stare bene e le riesce meglio.

Se lei ha trovato la sua strada mediante video su TikTok a mettere pellicole, cover vetrini e così via, buon per lei, non può far altro che migliorare.

Per quanto riguarda l'impatto nel mondo del lavoro e la durata di questo fenomeno non posso esprimermi, non mi ritengo un esperto in materia, però fino a quando riuscirà a creare curiosità nelle persone e a farle divertire attraverso i suoi video, credo che la vedremo ancora per un bel po'.

- <New Martina la conosco, e sinceramente non è una figura che vedo positivamente, cioè lei è stata bravissima ad approfittare delle persone che magari in quel determinato settore non erano esperte.
Credo che nel mondo del lavoro non abbia avuto un impatto importante, anzi che rappresenti solo una trend passeggero, ed infatti penso che questo fenomeno non durerà a lungo, anche se già sono stati aperti altri due negozi a Bologna e a Palermo.
- <Conosco New Martina, e molto onestamente non è una figura che apprezzo molto, perché ha approfittato della sua immagine per vendere alla sua clientela degli oggetti che troviamo uguali in molte altre parti, ma soprattutto è diventata (famosa), facendo semplicemente ciò che altri milioni di persone svolgono normalmente ogni giorno, in modo più professionale.
Innanzitutto però ha impattato nel mondo del lavoro e, non so se purtroppo o per fortuna, questo fenomeno del (venditore che diventa

famoso nel mondo dei social), durerà ancora per molto tempo, andandosi a sviluppare ed allargare sempre di più=.

Dalle risposte ricevute, si è notato che la maggior parte, se non tutte le persone intervistate conoscono la figura di New Martina.

Alcuni pensano che la sua figura magari abbia avuto un impatto, ma non un impatto positivo, soprattutto all'interno della società; infatti, da circa la metà degli intervistati non è vista come una figura positiva, o comunque non molto apprezzata, soprattutto perché magari qualcheduno quello che sta svolgendo New Martina, non lo identifica come un vero e proprio lavoro, e pensa che la variabile fortuna abbia giocato un ruolo fondamentale nella sua ascesa.

Come visto nella prima parte del terzo capitolo, il mondo social sta prendendo sempre più il sopravvento all'interno della nostra società, e negli intervistati questo aspetto lo fa da padrone.

Molti pensano che questo fenomeno di sua circoscritto all'interno dei social, ancor più nello specifico all'interno di Tiktok, social che sta avanzando sempre più in modo importante, ma nonostante questo si pensa che questa tipologia di fenomeno tra un paio d'anni all'incirca non sarà più ricordato.

Ma vi è una minoranza che insiste sul fatto che, se è riuscita ad avere questo successo in questo poco tempo, aprendo anche altri due negozi, non vede perché

con un mondo così, portato sempre più verso i social, non dovrebbe continuare ad impazzire sul web questo fenomeno.

CONCLUSIONI

In questa tesi, è stata analizzata la figura del rappresentante di vendita, in tutte le sue varie sfaccettature, e di tutti i profili plausibili che si possono incontrare all'interno del mercato.

Si sono prese in esame le diverse caratteristiche, competenze e capacità che un determinato venditore deve possedere, per avere successo e ricoprire un ruolo importante nelle sales.

Come compreso, le caratteristiche si differenziano da settore a settore, ma soprattutto si differenziano con il passato, quelle che erano definite imprescindibili una volta, non lo sono adesso e viceversa, e di conseguenza quello che poteva essere definito una volta venditore, oggi troverebbe delle differenze sostanziali con la figura che tutt'oggi viene definita come tale.

Si sono anche analizzate le varie visioni, le varie ottiche che le persone possono avere, riguardanti la figura del venditore.

Come cambiano le caratteristiche, competenze e capacità, non possono non cambiare le visioni da una generazione all'altra, e si è visto anche che magari all'interno della stessa generazione vi possono essere delle opinioni contrastanti e discordanti.

Ovviamente si è notato che è cambiato totalmente il modo di vedere ed analizzare il mondo delle vendite e le figure che ne fanno parte, l'utilizzo dei vari social ha portato un cambiamento radicale nella vendita e conseguentemente nell'acquisto. Prima queste piattaforme rappresentavano solo una modalità per estraniarsi dal mondo reale, oggi invece con questa evoluzione sono diventati dei veri e propri strumenti di marketing.

Ed è anche per questo motivo che oramai vendita è diventato quasi sinonimo di relazione, o quantomeno la relazione è divenuta alla base di vendere, è divenuto molto più importante mantenere una relazione positiva con un cliente, invece che vendergli un bene, prodotto o servizio a tutti i costi.

Successivamente, dopo aver approfondito tutti i vari aspetti riguardanti le innumerevoli idee, che sono uscite fuori dalle visioni del venditore, si è esaminata l'idea e la volontà degli studenti di intraprendere una carriera simile.

E si è visto come questa figura ancora viva di stereotipi e paradossi, ma se analizzata e conosciuta fino in fondo, molte persone sarebbero propense ad intraprendere una carriera nel mondo delle vendite.

Infine, è stata svolta una ricerca, tramite interviste in profondità, sull'idea che i colleghi ovvero gli intervistati (studenti), avessero sulla figura del professionista della vendita, sulla volontà che hanno o avrebbero di intraprendere un percorso

come quello del venditore, e poi il loro parere sul fenomeno di= New Martina= (ragazza che sta spopolando sui social), e sul suo percorso lavorativo.

Dalle interviste viene fuori che, tutti gli intervistati esprimono una definizione di rappresentante di vendita diversa gli uni dagli altri.

Proprio perché non è possibile dare una definizione univoca di questa figura che presenta innumerevoli sfaccettature che differenziano venditore da venditore.

Praticamente quasi nessuno degli intervistati è disposto a intraprendere un percorso simile a quello del venditore, per vari aspetti, ad esempio perché hanno intrapreso un percorso di studi differente, o perché magari non si rispecchiano in quella figura e pensano di non possedere determinate caratteristiche, ma sono convinti che comunque è un buon lavoro.

Tutti riconoscono a New Martina la capacità e la prontezza che ha avuto nel far partire un vero e proprio business, praticamente dal nulla, facendo un lavoro che in molti facevano, ma nessuno in questa modalità, ma tutti sono altrettanto convinti che questo fenomeno che attualmente sta spopolando all'interno dei social, non durerà a lungo, e piano piano scemerà sempre più.

Infine non nascondo che questo tema è stato analizzato e preso in considerazione perché magari, mi piacerebbe trasformare in un lavoro futuro.

BIBLIOGRAFIA

BALDI D., RAVAIOLI U., in *Il venditore oggi. Passato, presente e futuro della vendita professionale*, Milano, 2018

CARDINALI S., PASCUCCI F., in *Contemporary professional selling, percorsi di ricerca e riflessioni sul nuovo ruolo dei professionisti delle vendite*, Franco Angeli 2019

MAZZOLI N., *con il venditore moderno un ruolo poliedrico tra coaching psicologia e comunicazione*, 2023

PIRANDELLO L., *IN Uno Nessuno Centomila*, la fiera letteraria, 1926

TARGA M., in *Il venditore dell'era digitale: serve un mix di competenze vecchie e nuove*, Il sole 24 ore, marzo 2022

GREGORI G.L., PASCUCCI F., in *Il digital marketing come fattore competitivo, verso un approccio integrato <strumenti= e <strategie=*, Franco Angeli, 2019

PASTORE A., VERNUCCIO M., in *Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*, Poggio Education, 2008

GREGORI G.L., PERNA A., in *BtoB marketing, il business marketing tra Teoria e managerialità*, Egea, Ottobre 2019

SITOGRAFIA

<http://www.digital-coach.com>

<http://digital4.biz>

<http://www.centrostudiomarketing.it>

<http://www.sideagroup.com>

<http://www.insidemarketing.it>

<http://avvenire.it>

<http://databyte.de>

<http://www.organisator.ch>

<http://www.ecommercehub.it>

<http://www.cosmopoitan.com>

<http://www.linkedin.com>

<http://www.wikipedia.it>

<http://www.ilsole24ore.it>

<http://www.ibs.it>

<http://www.francioffi.it>

<http://www.lefrasi.it>

<http://www.goggedocs.it>

<http://itsmeccanicabruzzo.eu>

