



## RECENSIONI

**Vendere mi piace**

**Un libro coinvolgente e divertente sull'arte della vendita, per sfatare i pregiudizi e i luoghi comuni di una professione sempre più importante anche in periodo di crisi. Eccellere ha intervistato il suo autore, Lorenzo Cavalieri.**

di Nicolò Occhipinti

**Sono stati ormai pubblicati numerosissimi libri sulla vendita. Perché scriverne un altro?**

Perché i libri sulla vendita sono tipicamente incentrati sulla risposta alla domanda "come vendere". Vendere mi piace invece è stato scritto per rispondere alla domanda "perché vendere".

Ciò che ho riscontrato nelle aule di formazione è che è perfettamente inutile affinare tecniche e competenze commerciali se i professionisti coinvolti non hanno maturato piena consapevolezza del valore etico e intellettuale del proprio lavoro. Vendere mi piace aiuta a costruire questa consapevolezza, confrontandosi criticamente con i tanti pregiudizi sul denaro e sulle vendite, pregiudizi figli di sistemi economici e scenari di mercati ormai molto lontani nel tempo.

**Come mai il mercato chiede sempre più figure commerciali, proprio in un periodo di crisi come quello attuale?**

La competizione, globale, le nuove tecnologie, la diffusione planetaria delle informazioni riducono il numero di chi progetta e realizza i prodotti, espandendo invece quello di chi si occupa dei consumatori, della loro individuazione, dei loro bisogni sempre più sofisticati. Tecnologia e concorrenza hanno condotto le aziende a spostare il proprio capitale umano dal prodotto al mercato. E' la traiettoria di milioni di professionisti di questi anni: dalla fabbrica al contatto con il cliente, dal centro di ricerca al contatto con il cliente, dalla direzione generale al contatto con il cliente. Ecco perché, di fronte ad un'evoluzione così strutturale del mercato del lavoro nelle economie sviluppate, che ci sia la crisi o meno, la domanda di figura commerciali è destinata a crescere.

**Secondo lei, quindi, come è cambiato il ruolo del venditore negli ultimi anni?**

Nel terzo millennio la figura commerciale in carne ed ossa ha ragione di esistere solo in quei mercati caratterizzati da un elevato tasso di competizione, da una complessità operativa del prodotto/servizio, da

una clientela informata, sensibile ed esigente. In questi mercati si compete personalizzando il prodotto/servizio, si compete con la relazione. Ecco perché chi ricopre ruoli commerciali è parte integrante del prodotto, rappresenta anzi il vero valore aggiunto dell'offerta: "People buy people". Perché ciò avvenga però i venditori di oggi non possono più essere quello che erano, simpatici, furbi e grintosi piazzisti. Devono conoscere e interpretare il mercato, il prodotto, il cliente. Devono curare la relazione anche e soprattutto quando il contratto è stato già firmato: venditori e insieme post-venditori.

### **Ci conferma che in Italia è più facile fare carriera nella funzione commerciale anziché in quelle più tecniche? Perché?**

Non so se oggi sia effettivamente più facile fare carriera nelle funzioni commerciali. Certamente la crescente pressione competitiva fa sì che le figure commerciali in azienda in questo momento storico abbiano una maggiore esposizione e una maggiore visibilità. Ed anche alle figure tecniche, anche a chi progetta e confeziona il prodotto è richiesta una più marcata sensibilità di mercato. Oggi è più frequente di quanto accadesse in passato trovare dietro la scrivania del direttore generale un ex commerciale. Per lo stesso motivo sono tante le organizzazioni in cui il primo passo di ogni percorso di crescita interna è un'esperienza nelle vendite: in filiale, in negozio, nel call center, ovunque si realizzi.

### **Ma venditore si nasce o si diventa?**

Come in molti ambiti dell'attività umana le inclinazioni naturali aiutano, ma oggi più di ieri venditori si può diventare. Il presupposto di fondo del venditore nato consiste nell'idea che vendere significhi essenzialmente mutare l'acqua in vino, significhi parlare agli eschimesi e convincerli che hanno bisogno di ghiaccio. Secondo questa logica il protagonista dell'attività commerciale non può che avere quelle doti innate che gli consentono di essere un intrattenitore, un istrione, una figura carismatica. E' uno schema che rispecchia un'economia che non c'è più, un'economia di prodotti standardizzati e scarsamente competitiva. Fino a qualche tempo fa i venditori si muovevano sulla base dell'assunto seguente: "Questo è il mio prodotto. Adesso ti spiego con i mie potenti mezzi perché ne hai bisogno." Oggi il paradigma si è rovesciato: "Dimmi di cosa hai bisogno. Proverò a costruire per te la migliore soluzione possibile". Non c'è più bisogno dell'estro dell'artista. Servono competenze tecniche, orientamento al risultato e disponibilità a mettersi in discussione. Su ciascuno di questi tre versanti si può costruire un percorso di apprendimento e di crescita.

### **Sfatiamo allora un luogo comune. I venditori possono coniugare etica e successo economico?**

Siamo cresciuti in un contesto culturale per cui ogni transazione economica è un gioco a somma zero in cui se uno vince è perché qualcun altro ha perso. Se io mi arricchisco è perché qualcun altro si è impoverito. Da qui l'associazione tra ricchezza e prevaricazione. In questo quadro il venditore è stato tradizionalmente associato al soldato di ventura della sporca guerra del denaro. I mestieri commerciali sono sempre stati percepiti come poco etici. Il concetto di forza vendite, forza commerciale non è casuale. Vendere in questo quadro è visto come un atto di forza, di prevaricazione.

Questo schema va smontato, sia perché non rappresenta più il mercato, così come si è evoluto, sia perché impedisce di avvicinarsi alla vendita a tanti professionisti, giovani e meno giovani, per cui vendere è sempre più spesso l'unica opportunità.

Oggi è molto più difficile concludere buoni affari falsificando, mistificando, prevaricando. Addirittura assecondare gli slanci più nobili della propria coscienza diventa uno straordinario strumento di marketing. Il mondo non è diventato improvvisamente più buono. E' aumentata la concorrenza, sono migliorate le regole e soprattutto è cresciuta a dismisura la disponibilità di informazioni per tutti. Oggi fare i bravi conviene molto di più. Trasparenza e profitti cominciano ad andare d'accordo.

#### **Vendere mi piace**

#### **La necessaria riscoperta del lavoro che sta dentro a tutti i lavori**

di Lorenzo Cavalieri

pp. 144

Editore Vallardi

Anno 2011

ISBN 9788878876460

**Compra "Vendere mi piace" su Amazon.it**

11-11-2011

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/venderemipiace-271.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/venderemipiace-271.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -  BY-NC  
I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).