

Un'indagine Mcs rivela caratteristiche e competenze valutate dalle aziende

Le vendite tirano la ripresa

Gli area manager tra le figure più ricercate

DI DUILIO LUI

Per intercettare la ripresa occorre innanzitutto rafforzare la rete commerciale. È il ragionamento condiviso dalla maggior parte delle aziende italiane a leggere i dati di un'indagine condotta da Mcs (società di ricerca e selezione di middle manager), che *IO-Lavoro* pubblica in esclusiva.

Il profilo dell'area manager. Le modalità di vendita, spiega la ricerca, si stanno ormai omologando, soprattutto nella grande distribuzione organizzata. Questo porta le caratteristiche professionali e umane dei singoli ad assumere un maggior peso. Gli elementi chiave che le aziende valutano nello scegliere un area manager sono quindi la capacità commerciale, l'attitudine a motivare e guidare la squadra, l'attenzione alle marginalità e non più solo ai fatturati. Questo tipo di lavoro richiede anche la disponibilità a frequenti spostamenti sul territorio. Lo stipendio annuo lordo di un area manager può variare dai 55 mila ai 70 mila

euro a seconda dell'esperienza e dell'area gestita. A questo va di solito aggiunto anche un premio legato ai risultati che può spingersi spesso ben al di là del classico range dal 10 al 20%.

Il ruolo garantisce interessanti prospettive di carriera poiché spesso rappresenta il passaggio intermedio che permette di accedere alla direzione vendite. «L'area manager ha oggi responsabilità molto maggiori

che in passato. Ai candidati le aziende richiedono una elevata flessibilità e la disponibilità a spostarsi in zone diverse, a seconda delle necessità del momento e del mercato», osserva Gianluca Gioia, managing partner di Mcs.

Si tratta di un cambiamento

radicale. Infatti, se un tempo le aziende ricercavano in agenti, funzionari e area manager solo un portafoglio di contatti e potenziali clienti, oggi, invece, il vero patrimonio di questa

figura è costituito dall'esperienza e dalla capacità organizzativa. Spesso vengono ricercate persone di qualità per coprire aree di vendita nuove o critiche, dove la differenza nella crescita dei fatturati viene fatta dalla persona.

Un manager a più dimensioni.

Di recente, segnala il survey Mcs, si è aggiunta anche la richiesta di nuove competenze, come la reportistica e il

marketing. Gli area manager devono infatti essere in grado di stilare report frequenti, puntuali e precisi, che permettano di seguire in tempo reale vendite e margini. Una competenza quasi



da controller. Altro elemento innovativo sono le competenze di marketing. Agli area manager tocca sempre più spesso gestire sul territorio iniziative promozionali in cui diventa fondamentale saper padroneggiare le leve del marketing oltre a conoscere la gamma di offerte promozionali e sconti. «Sul piano personale», sottolinea Gioia, «la capacità di vendita deve abbinarsi con una forte empatia, per creare relazioni positive e durature con i clienti nel medio termine».

Salti di settore più facili nel largo consumo. La conoscenza del prodotto resta cruciale e perciò molte ricerche di area manager si concentrano nello stesso settore. Ma talvolta si punta anche su comparti limitrofi o anche lontani. Secondo l'indagine Mcs circa un terzo delle ricerche di nuovi area manager punteranno su persone che provengono da settori diversi. Questa tendenza, tuttavia, è influenzata dalle specificità del business. In particolare risultano più facili i salti di comparto nel largo consumo e più difficili nel farmaceutico.