

RICERCA SDA BOCCONI SU 400 UNIVERSITARI

“Ai giovani laureandi non piace diventare venditori”



È la star degli annunci di lavoro, ma i giovani laureandi la snobbano. La professione di venditore permette di costruire carriere, ma presso il pubblico più giovane gode di scarsa reputazione e risulta poco attrattiva. Lo rivela una ricerca condotta dal Commercial Excellence Lab della Sda Bocconi dedicata al settore delle vendite, da cui i quasi 400 studenti intervistati di tutte le università risultano prede di diffidenze e stereotipi.

Dalla survey emerge che per fare il venditore non sia necessario un titolo di studio (54,4%); un quarto del campione pensa che basti un di-

ploma di scuola superiore. In secondo luogo, la propensione a lavorare nel commerciale è medio-bassa.

Se da un lato il campione ritiene di avere un'idea chiara di che cosa significhi fare il venditore (5,20 in una scala da 0 a 7) e concordi che sia una professione che rende orgogliosi (5,04), permette di realizzarsi, interessante ed eccitante, le affermazioni sulla job reputation rivelano un'opinione del mestiere più bassa.

Lo studio evidenzia però come, all'aumentare della conoscenza percepita del mestiere e delle sue attrattività, aumenti anche l'intenzione di lavorarvi. Entrando più nel merito, la media delle risposte evidenzia fattori attrattivi come la maggiore autonomia (4,95), la possibilità di crescita personale, oltre alla percezione di una maggiore rilevanza di questa attività per le aziende (media di condivisione 4,3). Anche se i rispondenti sottolineano che si tratta di

un lavoro indubbiamente stressante (4,82).

«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, che hanno svolto la survey - La percezione è condizionata da stereotipi e rivela una visione antiquata e parziale, legata all'immagine del venditore porta a porta o alla commessa di negozio. Il mercato del lavoro richiede invece profili sempre più qualificati: negli Usa crescono le università che offrono curriculum specialistici in ambito commerciale e oggi si stima che il 10% della popolazione sia occupato in ruoli di vendita».

In Italia i giovani esprimono stereotipi, ma non per forza negativi: lo stereotipo positivo (il venditore è persona molto competente e preparata ed è brillante) raccoglie un 4,96 di consenso, mentre quello nega-

tivo (vende cose delle quali non si ha bisogno, è meno etico di chi lavora in altre funzioni aziendali) si ferma a 4,15.

Insomma, un'immagine in chiaroscuro, che emerge anche dall'analisi delle parole associate al mestiere: se le cinque parole più associate sono soldi, marketing, prodotti, negozio, furbizia, in generale per il 44,5 per cento sono parole positive, mentre le negative sono il 9,5%; ma per un ulteriore 46% sono parole a valenza neutra (come furbo, scaltro o astuto), che possono assumere valenze diverse a seconda del contesto. «A influenzare gli stereotipi - concludono i ricercatori - è la mancanza di una conoscenza reale, articolata e veritiera delle dimensioni e delle sfaccettature che compongono il mestiere del venditore. Una cosa su cui è bene riflettere e lavorare, perché il personale commerciale di qualità è molto ricercato dalle imprese».

[W. P.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Venditore? No grazie

