



assogreen



da edizioni sempre positive, da un consenso derivante da visitatori provenienti da tutto il mondo ed attori di primissimo livello. Una vetrina straordinaria per il giardinaggio, un'opportunità strategica per AssoGreen che ha puntualmente sfruttato l'Eima per trasmettere i suoi messaggi ed incontrare faccia a faccia i rivenditori, esponendogli i progetti e le linee-guida all'interno del proprio stand.

REGIA ATTENTA. L'esposizione, l'officina, il magazzino, il noleggio, devono diventare tutte delle unità sicuramente monitorate nei costi ma in grado ognuna di dare dei ricavi e margini per mantenere tutta la struttura.

In questo le diverse esperienze dei soci AssoGreen, anche tramite l'utilizzo del sistema informatico dedicato, mettono in evidenza l'importanza e volendo la semplicità di tenere sotto controllo i costi per trovare i guadagni a volte sotto le pieghe di una gestione non sempre seguita con il massimo dell'attenzione.

SGUARDO EUROPEO. AssoGreen ha più volte lanciato lo sguardo fuori dall'Italia, per capire le dinamiche dei rivenditori europei di Paesi più evoluti dell'Italia ed in generale per trarre spunti da cogliere e trasferire immediatamente al lavoro quotidiano. L'associazione specialisti macchine da giardino continuerà a lavorare in questa direzione, sfruttando i contatti già avviati ed irrobustendo l'opera «con momenti di confronto con rivenditori europei, anche da referente per Motorist come osservatorio del mercato italiano».

BANCHE E CONDIZIONI FAVOREVOLI. AssoGreen, con la collaborazione di un professionista del settore, aiuterà a capire come creare le condizioni migliori per potersi confrontare al meglio con la banca, come ragiona la banca, quali sono le attenzioni e le particolarità che vanno evidenziate per riuscire ad ottenere condizioni il più possibile vantaggiose.

Ma non è finita qui. «Stiamo cercando - rivela Fiore - ulteriori opportunità da offrire ai soci con una serie di convenzioni e facilitazioni come ad esempio quelle delle tariffe speciali del Pos».

SEMPRE CON MG. «Manterremo ed aumenteremo la comunicazione ed i consigli per i rivenditori grazie anche alla prestigiosa e proficua collaborazione con la rivista MG Marketing Giardinaggio, l'unica importante rivista di settore», le parole testuali di Fiore, secondo un binomio MG-AssoGreen nato fin dalle origini dell'associazione specialisti macchine da giardino e tradotta nel tempo attraverso rubriche fisse, approfondimenti, presenze e contributi a convegni e vari appuntamenti, sinergia totale nelle grandi rassegne fieristiche italiane, un rapporto sempre costante.

PENSIERI PER L'ANNO NUOVO. Che 2014 sarà? È la domanda che tutti si pongono, l'interrogativo sul tavolo dei rivenditori ma anche nelle case dei potenziali clienti. Qualche anticipazione, comunque, c'è già: «Alcune tendenze di mercato - afferma Fiore - dicono che il 2014 manterrà comunque un'alternanza del mercato con una forte destrutturazione delle modalità e dei periodi di acquisto. Sicuramente per quei rivenditori che opereranno ponendo particolare attenzione a certe strategie potranno riuscire ad avere un 2014 abbastanza equilibrato come vendite e come gestione», conferma Fiore, in attesa di un inizio di stagione che dirà subito qualcosa di importante anche tenendo conto di dinamiche tutte nuove, di fatto con la scomparsa dei pre-stagionali e di vendite diverse rispetto al passato. Il momento è di quelli importanti e richiede un cambio di marcia immediato. «È chiaro che chi non metterà in atto una serie di azioni di miglioramento rischia di trovarsi in grosse difficoltà, perché anche i clienti stanno consolidando una nuova consapevolezza d'acquisto», osserva Fiore, aprendo così anche il tema di un cliente finale molto differente rispetto al passato. □

focus

L'edizione di Forum Agenti alla Fiera di Milano è servita per tracciare un nuovo profilo di una figura basilare anche nel mondo del giardinaggio, ma destinata a cambiare profondamente per adeguarsi a scenari tutti nuovi

«bisogna andare oltre la vendita»



Davide Ricci, organizzatore di Forum Agenti

Figura chiave, da sempre. Quello dell'agente è un ruolo strategico, ma anche una figura in continua evoluzione. Ieri era un conto, domani è un'altra storia. Oggi pure. Un quadro non facile da leggere ma che ha provato ad analizzare nei due ultimi giorni di novembre Forum Agenti, svoltasi in Fiera a Milano. Una rassegna che ha suggerito tendenze chiare, estendibili anche ai settori del giardinaggio e dell'agricoltura. «Per rimanere in tema la ricetta è: "solide radici"».

Seminare correttezza e serietà con aziende, clienti, addebi e colleghi. Siate corretti ma non siate stupidi. Quando sbagliate, e tutti noi sbagliamo, non giustificatevi inutilmente: mettetevi le mani in tasca e pagate in prima persona. È un investimento che sicuramente vi ritornerà», ha sottolineato Davide Ricci, presidente di Agent321 ed organizzatore dell'evento.

Ricci, cosa ha detto la fiera a livello generale?
«Ha detto molto. Ha detto che gli agenti di commercio sono una risorsa per le aziende italiane che con gli agenti di commercio vogliono lavorare. Ha detto anche che gli agenti vogliono potenziale il numero e l'assortimento delle loro aziende rappresentate ma anche che molti dipendenti di aziende in crisi vogliono far valere la loro esperienza commerciale e diventare agenti di commercio. E poi ci sono i giovani, tanti di loro



19

forum agenti

Mc - n.197 - Cernusco



focus

e nelle sale convegni ma anche otto trasmissioni radiofoniche in diretta dal Forum. Radio 24 ha trasmesso in diretta dal teatro agenti.it allestito come uno studio radiofonico».

La partecipazione degli agenti?
«Massiccia. In tutto 6.721 fra i 2.840 di venerdì ed i 3.421 di sabato. In termini quantitativi un successo, ma anche qualitativamente ci siamo distinti. Personalmente, l'emozione più intensa l'ho provata confrontandomi con alcuni agenti e con alcuni dei responsabili delle aziende presenti. La loro soddisfazione nell'aver concluso dei "contratti di lavoro", è stata la gratificazione più grande».

L'agente di domani è più monomandatario o plurimandatario?

«Sono due figure che, seppur simili nella denominazione, sono in realtà profondamente differenti tra loro. Purtroppo, e sottolineo purtroppo, la figura di agente monomandatario viene spesso destinata a sostituire in gran parte la figura del dipendente commerciale, senza però rendere merito alla professionalità dell'agente. Mi spiego meglio. In un momento difficile come quello che stiamo vivendo, un agente di commercio, seppur monomandatario, rappresenta per un'azienda un costo variabile. Viene pagato a provvigioni e pertanto, per la stragrande parte del compenso, percepisce danaro esclusivamente se e su quello che vende. Ma mi lasci fare una provocazione. Ci sono alcune statistiche elaborate dal nostro Centro Studi di Network Agenti (non recentissime) che indicano come un agente di commercio si "ammala" meno di un dipendente commerciale. Quindi, parliamo di persone molto motivate. Seppur reale, con i numeri non si discute, questo dato non indica però una cosa: un agente di commercio monomandatario è comunque un professionista con partita Iva. Se le aziende usano questa figura come pretesto per pagare meno i dipendenti sbagliano. La figura di Agente monomandatario deve essere usata quando l'azienda valuta che è necessario avvalersi della collaborazione di un professionista della vendita che dedichi il 100% del suo tempo all'azienda stessa. Ma in questo caso non deve spaventarsi di pagarla molto. Un agente di commercio monomandatario deve essere ben pagato. Un agente non è e non sarà mai un dipendente dell'azienda finché deciderà di rimanere agente. Voglio comunque precisare un mio pensiero: le persone fanno la differenza. Nel nostro



gruppo abbiamo dei dipendenti e degli agenti eccezionali. E così credo sia nella stragrande maggioranza delle aziende di successo. Ripeto: le persone sono il centro del mondo, anche del mondo economico».

E l'agente plurimandatario?

«Qui il discorso è differente. È proprio il mercato che ne richiede la professionalità. Difatti, in un mercato in cui i clienti/rivenditori debbono spendere sempre più energie per mantenere il loro volume d'affari (sopravvivenza aziendale?) chi meglio di un agente plurimandatario, che conosce il mercato e la zona dove opera il rivenditore, può consigliarlo su quelle che sono le mosse strategiche da attuare? Chi meglio di un agente può informarli e consigliarli? È mio parere che un agente di commercio plurimandatario, che a volte ha anche il coraggio di dire al suo cliente che non è il momento di comprare un determinato prodotto, e le assicuro che nella mia esperienza ne ho visti più di qualcuno, sia il miglior consigliere di qualsiasi cliente. Sfidò le più titolate società di consulenza a fare meglio. Gli agenti hanno il polso del mercato e mettono a disposizione dei clienti/rivenditori questa conoscenza. Un vero valore aggiunto».

Come è cambiato il ruolo degli agenti negli ultimi anni?

«È cambiato molto, come sono cambiate molte altre cose nella nostra vita di tutti i giorni. Da



focus

sempre il cambiamento e l'evoluzione sono due elementi essenziali per la sopravvivenza delle specie. Anche per la sopravvivenza dello "Homo Agente". Per entrare nel merito di "come" è cambiato bisognerebbe analizzare molto bene il dettaglio dei diversi settori merceologici, dei differenti canali distributivi e delle differenti aree geografiche. Una cosa è certa: è cambiato e cambierà ancora. Il cambiamento è, secondo me, uno degli elementi essenziali per garantire la sopravvivenza e il futuro della figura dell'agente di commercio».

In questo momento così difficile quanto e come deve cambiare il rapporto fra agente e rivenditore?

«Moltissimo. Da diversi anni per l'agente di commercio non è più corretto considerare un prodotto "venduto" nel momento in cui viene consegnato al cliente/rivenditore. Il prodotto si può considerare realmente venduto nel momento in cui il consumatore/utente finale lo consuma/utilizza. Mi spiego con un esempio. Un concime può essere considerato venduto solo e soltanto quando il giardiniere lo spargerà sul terreno prescelto e un trattore potrà essere considerato venduto solo e soltanto quando qualcuno lo utilizzerà per arare il suo campo. In questo scenario, la collaborazione tra agente di commercio che rappresenta l'azienda che produce/importa il prodotto ed il cliente/rivenditore, colui cioè che si occupa di piazzare il prodotto a chi ne ha effettivamente la necessità, diventa non solo strategica, ma fondamentale. Non tanto per un aumento delle vendite, ma per la vendita vera e propria. Il rivenditore sceglierà sempre di più di fornitori da aziende che si avvalgono di agenti di commercio che sono in grado di fornire questo tipo di supporto. Chi non si organizza è destinato a lasciare spazio a chi invece lo farà».

Qualche spunto dal settore dell'agricoltura o meglio del giardinaggio?

«Ho solo sfiorato questi due settori nella mia vita lavorativa da agente di commercio, di sicuro quello che mi ha da sempre colpito parlando con gli agenti di questo settore è la parola "prestazionale". Aver quindi percepito che molto spesso il successo e/o l'insuccesso di una determinata annata veniva attribuito al tipo di stagione che si presenterà mi stimolava alla ricerca di soluzioni creative. Ora, l'uomo può sicuramente influire su molte cose, ma sicuramente non può far anticipare le stagioni. Giusto? Ma su che cosa possiamo però influire? Cosa possiamo cambiare noi?».



Continui...

«All'inizio della mia carriera di venditore, termine di cui vado estremamente fiero, vendevo prodotti dolciari: tavolette di cioccolato. Da sempre il consumo di tavolette di cioccolato è legato alle stagioni, da sempre le tavolette di cioccolato si sono sempre vendute con il freddo, da sempre quelle che avevano la precedenza erano quelle di "marca". E soprattutto quelle che si vendevano non erano le tavolette della mia azienda. Il primo anno ne vendetti veramente poche. Appena arrivato il freddo mi trovai a dover discutere con i buyer che avevano i supermercati pieni di tavolette di cioccolato di marca e comunque di tavolette di altre aziende. La frase che mi sentivo dire era: "Potrei dirlo prima che qualcosa avrei comperato anche a te". Io, credetemi, ci avevo provato, ma essendo la mia marca sconosciuta (molto buona ma sconosciuta) nessuno si era fidato. Oramai i negozi erano pieni e io le cioccolate non potevo più venderle. L'altra risposta era: appena finisco queste provo anche le tue».

Come è finita?

«L'anno dopo mi sono organizzato ed ho anticipato l'inverno. Esatto, ho fatto in modo che il freddo arrivasse prima. Ed ho fatto in modo che fossi solo io a poter approfittare del freddo. Mi sono fatto installare un frigorifero portatile sulla mia autovettura. Sono andato dai clienti con i campioni, ho fatto assaggiare la mia Cioccolata prima che avessero i supermercati pieni, ho fatto le prenotazioni a luglio, ed ho battuto le stagioni. In quel momento non sarebbe stato più importante quando sarebbe arrivato il freddo: io la cioccolata sul punto di vendita l'avrei avuta, e prima degli altri. Certo, nulla di così importante, ma certamente una soddisfazione. E voi, del vostro settore, cosa potete fare di creativo e utile per i vostri clienti?».

forum agenti

forum agenti