

La selezione

L'analisi dei focus group fa emergere una possibile incoerenza sui cui riflettere. Le aziende sembrano ancora privilegiare, in fase di selezione gli aspetti relazionali identificando, persone estroverse, solari ed entusiaste, e sottovalutando forse quelle competenze più analitiche che esse stesse aziende richiedono per una migliore interpretazione del ruolo di vendita. Varrebbe la pena riflettere sulla verifica ed eventuale adeguamento dei protocolli di osservazione in selezione e dell'eventuale adeguamento degli strumenti per essere in linea con le nuove competenze richieste al ruolo. Se la selezione si

basasse solo sulla ricerca di quei tratti e delle abilità ritenuti discriminanti (dimensioni più profonde e stabili degli individui) allora andrebbe integrata con la leva formazione per pianificare il percorso di acquisizione e sviluppo di tutte le altre competenze stimandone i tempi di acquisizione e gli investimenti necessari per una seria verifica di fattibilità e sostenibilità. Più di una ricerca evidenzia che il tempo medio per portare un nuovo venditore al livello di performance degli altri sia di 12-18 mesi. Il problema quindi non è indifferente in termini di efficacia ed efficienza.