

Lovallo (Confcommercio): in Basilicata sono circa 1.400, hanno 5mila contatti per un fatturato attorno ai 150 milioni

Categoria in continua evoluzione

Da venditore a uomo marketing, come varia la figura dell'agente di commercio in una ricerca Fnaarc

POTENZA - L'agente di commercio da puro venditore è diventato uomo di marketing ed è atteso, specie per l'impatto dell'e-commerce, da altre prove professionali per passare allo svolgimento di attività specifiche sempre più richieste dalle aziende, che spaziano dal "presidio commerciale" del territorio, alle informazioni relative a clientela e prodotti della concorrenza, all'assistenza pre e post vendita. È la conclusione della ricerca Fnaarc la Federazione nazionale degli agenti e rappresentanti di commercio aderente a Confcommercio realizzata con Format che analizza l'e-commerce, ma fa innanzitutto una fotografia degli agenti di commercio. In Italia gli agenti di commercio sono oltre 231 mila, in calo del 13,3% dal 2009; in Basilicata circa 1.400 con un calo in dieci anni superiore (tra il 15 e il 16%). "La nostra è una categoria forse "nascosta" al grande pubblico, ma - afferma Angelo Lovallo presidente Fnaarc-Confcommercio Potenza - di grande importanza perché contribuisce a far girare l'economia: 5mila contatti con negozianti, clienti, aziende, società ed enti in Basilicata per un fatturato tra i 120 e i 150 milioni sempre in regione. La nostra categoria sebbene in un momento poco favorevole, sul settore dell'intermediazione commerciale pesa un calo medio degli ordinativi del 25-30% e una riduzione annua del numero di agenti - aggiunge il Presidente Fnaarc - è costretta ogni

mattina a percorrere il nostro territorio regionale per la promozione e la tentata vendita dei propri articoli o prodotti. Dunque, è sempre più indispensabile fare gruppo, mantenere una grande coesione, investire tutti insieme per essere preparati ad affrontare un mondo assolutamente nuovo e differente dal passato. Oggi un buon agente di commercio ben introdotto, può consentire alle aziende italiane che non sono presenti e distribuite, un fatturato sano. Fatturato oggi ancor più importante per la sopravvivenza delle aziende italiane". Categoria, inoltre, con un'età media elevata: più di 48 anni. Dall'analisi dell'e-commerce che emerge dalla ricerca risulta in particolare un tasso di penetrazione degli acquisti online in costante crescita nel nostro Paese: 22 milioni di acquirenti, + 10% rispetto al precedente anno (dato 2017). E in meno di 10 anni il numero degli "users", cioè chi effettua almeno un acquisto online durante l'ultimo anno, è quasi raddoppiato tra la popolazione italiana: + 83,3%. In questo scenario in progressiva evoluzione quali scelte devono compiere gli agenti e rappresentanti di commercio? "Ci sono alcuni elementi molto importanti - rileva il presidente di Fnaarc Alberto Petranzan - che la ricerca individua". La velocità: nell'era di Internet è un valore decisivo. Il cliente si aspetta di ricevere subito una risposta o di essere contattato entro pochissimo. Da questo punto di vista i clienti sono sem-

pre più esigenti nei confronti degli agenti e pretendono tempi di reattività minimi. Servizio di pre e post vendita: è necessario ed affidabile consulenza ai clienti. Dalle informazioni e le soluzioni sui prodotti a fornire, ove si renda necessario, un'assistenza tecnica di primo livello nella fase di post-vendita. Ma occorre anche saper fornire consulenza ai clienti sul mercato di riferimento: tendenze, innovazione e sviluppi tecnologici, politiche della concorrenza e un aggiornato quadro normativo. "Il know how - sintesi Petranzan - è un valore aggiunto: altrimenti si combatte solo sul prezzo con il concreto rischio di soccombere". Disponibilità: l'agente di commercio deve anche sapersi distinguere per la sua reperibilità. Telefonicamente ed utilizzando i vari canali che oggi il web mette a disposizione (email, Whatsapp, Facebook ecc.). "Come Fnaarc un nostro compito fondamentale - afferma Petranzan - è favorire, attraverso la formazione, il cambiamento della professione di agente. E il ruolo che l'agente di commercio ha nelle vendite online di un'azienda rappresentata deve entrare a pieno titolo negli Accordi economici collettivi". La ricerca documenta la valutazione degli agenti di commercio sul ruolo svolto nelle vendite online delle proprie aziende mandanti: il 46,5% degli agenti ritiene di averlo e solo al 35,3% questo ruolo viene riconosciuto economicamente.



