

Ciò che non ti insegna l'università

Gli affari richiedono continua innovazione, le Università invece tendono a insegnare ciò che è legato al passato

Così titolava Mark H. McCormak nel suo best seller: "Tutto quello che non ti insegnano alla Harvard Business School" negli autorevoli titoli della Sperling & Kuffer Edizioni:

«Con assoluta franchezza tutto quello che non vi insegnano alla Harvard Business School è ciò che non possono insegnarvi.

Gli affari richiedono continua innovazione, le Università invece tendono a insegnare ciò che è legato al passato.

L'obiettivo che mi sono proposto nello scrivere questo libro è quello di superare il divario tra la disciplina delle Università di economia e la 'scienza della strada' che deriva dall'esperienza quotidiana nell'amministrare affari e nel gestire la gente».

Mai come oggi, il pensiero dell'Autore, nonché fondatore e attuale Presidente dell'International Management Group, risulta conforme alle necessità della categoria.

Corsi, seminari, master e conferenze offrono un parco conoscitivo in cui "annegare" ogni possibile richiesta formativa: tutti promettono "miracoli" e offrono competenze illuminanti nel decretare "le regole magiche" che fanno dell'agente di commercio un *superman* qualificato. In questo variopinto ventaglio formativo si incastra - a buon titolo - anche l'Università, con la sua offerta qualificata e il suo corpo docente. Titoli offesi. Incuriosito, ho fatto ricerche e creato contatti con chi ha dedicato tempo, energie e soldi per giungere all'agognato titolo di "dott ..." In che cosa? In vendita? ... ahimè! Seppur sperata, la parola vendita non è citata in alcun diploma di laurea. Meglio usare altri termini, che nulla hanno

a che fare con *quel mestiere* del "vendere".

Perché dunque un agente decide di iscriversi all'Università? Ho fatto un'indagine statistica sulle ragioni di questa scelta: seppur le risposte risultino differenziate per età, precedenza lavorative, titoli scolastici, geografie territoriali e merceologiche, le risposte si concentrano su tre assi portanti:

(15%) Non sono riuscito prima per motivi di lavoro, cerco ora, di recuperare quegli anni;

(35%) Mi attribuisce un titolo;

(20%) Mi qualifica rispetto alle Mandanti;

Il resto ... è tutto di più! Fuori dalle statistiche, ben pochi orientano la scelta su questioni che li coinvolgono direttamente nella loro pratica professionale. La presunzione è alta e *tutti sanno già tutto*. Poi, innanzi alle complessità giuridiche, amministrative, informatiche, contabili, fiscali e operative ci si fanno delle domande "...che cosa era bene non fare?" oppure "... che cosa invece occorre fare?". Si sa, finché non ti ci trovi dentro, si è "dottori" anche senza titolo! Sono state queste le ragioni per cui, un ristretto team di agenti liguri e qualificati professionisti legati al *mestiere* delle vendite, si sono raccolti attorno a Davide Caropreso interrogandosi su queste "due" domande di fondo.

"Quel che gli agenti di commercio non devono mai fare e ciò che un agente deve saper fare". Se l'esperienza è un valore, la "*scienza della strada*" richiede docenti titolati capaci di trasferire in rapida sintesi, il valore acquisito nella loro pratica professionale con l'intelligenza di proiettarlo nel futuro a noi già presente.



Ci vuole esperienza "da strada".

Nel mio caso, questa non manca. Nel mio "corso" non mancherà il **come fare** a studiare e vendere le caratteristiche tecniche distintive di un prodotto/servizio attraverso una metodologia persuasiva centrata sul cliente. Dirò anche **cosa non fare** per vendere rispetto a **cosa fare** per ricostruire i criteri decisionali del cliente. Sarà mio compito anche indicare **cosa non fare** per posizionare la propria offerta in comparazione con la concorrenza e **cosa fare** invece per creare valori distintivi anche in chiave di "prezzo". Se questi sono una sintesi dei contenuti, la volontà è quella di collegarli con ciò la strada insegna: gli affari si fanno tra persone. Il valore - riaffermiamolo - sta nella persona.

Eliano B. Cominetti