

Le scuole L'offerta di Sda Bocconi, Infor e Logotel

Vendite, i master puntano sulle relazioni

Più spazio agli aspetti del comportamento

L'attenzione è rivolta non solo al rapporto con i clienti, ma anche a quello con i collaboratori e la forza lavoro

Focus sulla relazione. È questo l'elemento su cui si sta concentrando la formazione rivolta ai sales manager. La vendita è inquadrata nel più ampio contesto del rapporto stabilito con il cliente. Va in tale direzione l'Executive master in marketing & sales organizzato da Sda Bocconi e dalla spagnola Esade Business school. Una parte delle lezioni, che si protraggono per 14 mesi, è infatti incentrata proprio sui processi relazionali e sulla costruzione della relationship. Ma anche i progetti formativi di minore durata dedicano sempre maggiore attenzione a tali aspetti. Così il corso "Sa-

les manager" di Infor Scuola di Formazione prevede l'elaborazione di mappe comportamentali, che consentono ai partecipanti di identificare la propria modalità di approccio. Analogamente il Master in Sales management della società di formazione Logotel si propone di sviluppare l'orientamento al rapporto con il cliente e di incrementare le capacità comunicative.

Lo studio delle dinamiche più prettamente psicologiche occupa un ruolo significativo anche nei percorsi formativi focalizzati su ambiti specifici

All'estero

La School of business di Stanford punta sull'analisi delle dinamiche interpersonali

della vendita. Per esempio il corso che la business school del «Sole 24 Ore» dedica alla gestione dei key customer comprende un approfondimento sull'ottimizzazione del sistema di relazione. Naturalmente un taglio di questo tipo comporta l'utilizzo di strumenti adeguati. Come la programmazione neurolinguistica, all'interno del seminario Ipsos in "Tecniche di vendita".

Attenzione, però. La capacità di relazione di un sales manager si misura in primis dal rapporto con i collaboratori. Spiega Gianfranco Conte, autore del libro "Siamo tutti venditori", edito da Lupetti: «I manager delle vendite devono essere in grado di creare empatia prima di tutto con la propria rete. Solo così riescono a trasmettere quella filosofia di cura del cliente, di ca-



Qui Stanford Una veduta dell'ateneo californiano

14

mesi, la durata dell'Exec. master in marketing & sales Sda-Esade

ring, che rappresenta il fattore differenziante». Questa area è particolarmente valorizzata negli Stati Uniti, dove molte business school prevedono corsi e seminari per migliorare la comunicazione tra manager e venditori. Si va dal-

la Harvard business school, che propone il programma "Leadership Best Practices", alla Graduate school of business di Stanford, che punta sull'analisi delle dinamiche interpersonali.

Anna Zinola