

17 MAR 2015

CERCA NEL SITO 

PALAZZI SPREAD FELUCHE AL VERDE JAMES BOND PORPORA EASY

FORMICHE • [BLOG](#) • L'ETICA È L'ANIMA DEL COMMERCIO

L'etica è l'anima del commercio

17 - 03 - 2015 ETICANEWS

"La vendita etica" è il titolo di un libro edito da [Franco Angeli](#), scritto da due formatori. «Non soltanto il business può essere etico - sostengono gli autori - ma deve esserlo se vuole avere successo. Se si è persone migliori si è anche venditori migliori»

Si chiama **"La vendita etica"**. Ed è il titolo di un libro pubblicato in Italia da [Franco Angeli](#) e negli Stati Uniti dalla **Business Expert Press** che sfida doppiamente un paradosso. Non soltanto il business può essere etico - sostengono gli autori - ma deve esserlo se vuole avere successo.

Gli autori sono **Alice Alessandri** e **Alberto Aleo**, di professione formatori. Una coppia nella vita e nel lavoro, quasi a voler confermare quello che sostengono nelle loro teorie: **non esistono relazioni professionali o commerciali, esistono soltanto relazioni personali**, quello che cambia sono i contesti. Ed è per questo che anche i rapporti di lavoro, per durare, si devono basare sugli stessi presupposti che tengono in piedi e in vita una relazione umana: **responsabilità, reciprocità, sincerità, ascolto, rispetto di sé stessi e degli altri e soprattutto fiducia**. Come per stare bene in una relazione bisogna far stare bene l'altro, così avviene nella vendita.

FIDUCIA E VERITÀ

«Il libro nasce da una ricerca tuttora in corso e partita negli Stati Uniti, dove da anni si insegna **Business ethics** - spiega Alberto Aleo -. Grandi istituzioni che si occupano di economia e di capitalismo hanno capito che la crisi è una crisi di fiducia. Questa va integrata nella disciplina di management, concetto che è **studiato e insegnato sin dagli anni 70, ma è rimasto fuori dalla pratica**».

Per completare il lavoro hanno trascorso quattro mesi a Boston dove hanno incontrato personaggi straordinari che con consigli, suggerimenti e aiuti hanno contribuito alla stesura de La Vendita Etica: il Preside di **Harvard Rakesh Khurana**, **Mary Gentile** direttrice del programma Giving Voice to Values, **Leigh Hafrey** della **Sloan Business School del MIT** e il responsabile del centro per la Business Ethics dell'Università di **Bentley Mike Hoffman** per citarne alcuni.

«Abbiamo scovato teorie economiche, strategie negoziali, principi di marketing e casi studio che riabilitano l'etica nel business, trasformandola in uno strumento su cui basare l'azione quotidiana di ogni venditore. **Per vendere** non è necessario (anzi è dannoso), agire contro il cliente e contro i propri valori. Piuttosto è **essenziale costruire una relazione basata sulla fiducia e sullo scambio**. L'unico modo per farlo efficacemente

FOTO

Tutte le prime uscite pubbliche di Mattarella. Le foto



FOTO

Il voto in Israele visto con le foto di Maurizio Molinari



FOTO

Ruth Colian, la pasionaria femminista e ultra ortodossa d'Israele. Le foto

è portare l'etica dentro la relazione cliente-venditore, in ogni momento della negoziazione. L'etica diventa un ingrediente necessario al successo professionale. La parola chiave del marketing non è più perfezione come qualche anno fa, ma è verità». DAL PREZZO AL VALORE

Vendere non è soltanto una questione di prezzo, ma di valore, un concetto molto più ampio. Nella vendita etica, ci si deve porre un'altra domanda: **"A parte il profitto che cosa voglio?"**. «Questo esercizio – dice Aleo – allarga le menti delle persone, che capiscono che vendere non è soltanto un'attività finalizzata al profitto, ma **esistono anche la gratificazione, i rapporti umani**. Come formatori, abbiamo notato che se non si massimizzano soprattutto questi aspetti ci si ritrova in un **conflitto di interessi** e in un **conflitto di identità**. Se trascuro l'etica nei rapporti con i miei clienti, mi ritroverò a combattere con loro una guerra che, qualsiasi sia il suo esito, **distruggerà la fiducia reciproca condannando il mio business**. Il conflitto d'identità invece si gioca dentro l'animo del venditore: **agire contro i propri valori e in modo non-etico distrugge la fiducia in noi stessi** e la nostra motivazione. **Ci porterà a diventare persone peggiori e quindi venditori peggiori**».

L'IDENTIKIT DEL VENDITORE ETICO

Ma come si diventa venditori etici? E' utile porsi domande come "Che cosa sto veramente vendendo?", "Qual è il vantaggio reale che il mio lavoro costituisce per il cliente?", **"Che cosa voglio ottenere nella vendita oltre al semplice profitto?"**. «Chiarire a noi stessi questi aspetti ci metterà in condizione di spiegarli anche al cliente, permettendogli di valutare pienamente quello che stiamo facendo per lui. Porsi esclusivamente il problema del prezzo, riducendo la vendita a uno scambio materiale piuttosto che di valore, ci precipiterà ancora di più in un conflitto».

Ma in che cosa si differenzia concretamente un **venditore etico** da uno "standard"? **Non punta al compromesso** per convincere il cliente, ma all'integrazione della sua idea di valore con quella dell'azienda, ottenendo un risultato che soddisfa pienamente entrambi. Guarda alla vendita in modo completo, considerandola un'attività che si dipana nel tempo fatta di momenti e fasi fondamentali per dare e ricevere valore. **Valuta i costi materiali e immateriali, i ricavi tangibili e intangibili**, del suo operato. **Ama il suo lavoro e il rapporto con gli altri** migliorando clima e motivazione interni all'azienda.

Se capisce che il suo prodotto non corrisponde alle esigenze del cliente decide di non vendere, il valore più forte è la relazione: oggi non ho venduto, ma ho conquistato la tua fiducia. Anche nel breve termine, è questa la vera merce di scambio. **L'etica fa bene al business, ma fa bene anche ai commerciali**, che a causa della crisi economica sono schiacciati da una pressione enorme. «In genere, pensano di dover diventare una persona peggiore per fare budget – racconta Aleo – . Quando gli dici che devono essere una persona migliore, che possono e devono essere coerenti con quello che si sentono, ritrovano motivazione rispetto al lavoro. La gente rialza la testa».

ARTICOLO PRECEDENTE



LA DEMOCRAZIA DEI PARTITI E
LA DEMOCRAZIA NEI PARTITI



FOTO

La passione di Massimo D'Alema per i rossi. Foto di Umberto Pizzi



FOTO

Tutte le facce di Umberto Eco a Libri Come. Le foto di Pizzi



FOTO

Carlo Freccero e Marco Damilano avvinghiati per la "Repubblica del selfie"

