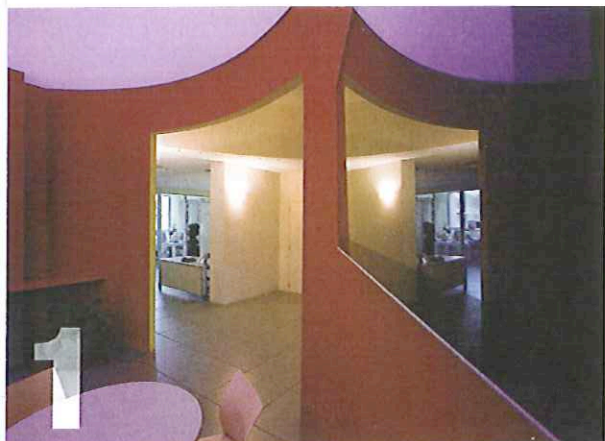


# DIMMI DOVE VENDI E TI DIRÒ COM'È LA TUA AZIENDA



GIOVA AI VENDITORI L'UTILIZZO DELL'ASPETTO ARCHITETTONICO E FUNZIONALE DEI LUOGHI DI LAVORO COME LEVA STRATEGICA AL FINE DI COMUNICARE, ATTRAVERSO DI ESSI, I VALORI E LE IDEE DELL'AZIENDA AL PUBBLICO CHE LA INTERESSA



MARIA ROSA  
AMBROSO



# A

AA azienda cerca **venditore** da inserire nel proprio organico, libero, bella presenza, che ama viaggiare. Offresi trattamento economico adeguato, posto di lavoro altamente tecnologico, aree polifunzionali per incontri con clienti e colleghi, spazi per la formazione...

Buffo? Un po', ma solo nella forma.  
Di cosa parliamo?

Mi occupo da vent'anni di *space planning strategico*, cioè utilizzo l'aspetto architettonico e funzionale degli spazi di lavoro come leva strategica, al fine di comunicare, attraverso di essi, i valori e le idee dell'azienda al pubblico che la interessa: clienti, fornitori, lavoratori e... venditori!

Si ragiona quindi su mille aspetti della vita aziendale: chi lavora con chi e perché, dove si ricevono i clienti e in che modo stabiliamo con loro delle relazioni, mettiamo in luce i punti di forza, il modello di business, le caratteristiche intrinseche, insomma, tutti quei valori che fanno dell'azienda un'entità unica e singolare attraverso l'immagine, i simboli, i colori, la percezione...

Per fare un esempio possiamo utilizzare la metafora dell'abbigliamento: secondo ciò che indossiamo, ci carichiamo e trasferiamo dunque al nostro interlocutore un'immagine di noi stessi ricca di simbologie universalmente riconosciute.



Con queste premesse si capisce subito che il tema di come, e dove collocare i venditori all'interno dell'azienda, è un argomento ricco e appassionante, poiché essi rappresentano una categoria particolare ed eterogenea, sia rispetto alla forma contrattuale con la quale sono legati all'azienda (agenti esterni, interni, plurimandatari...), sia rispetto alla quantità di tempo durante il quale "sostano" in azienda, sia rispetto



alle mansioni di gestione delle commesse a loro affidate.

Queste sono solo alcune variabili, ma le prime da cui partire per organizzare un ambiente consono e fruibile anche da loro; spesso, infatti, non sono considerati parte dell'organico, e perciò non possiedono un posto utilizzabile all'interno delle aziende, col risultato frequente di "perdersi di vista" e di non creare quel legame di accoglienza, di sintonia e di fiducia che sta alla base tra organizzazioni e venditori.

Vediamo quali caratteristiche contraddistinguono questa tipologia di lavoratori e ipotizziamo quindi quali requisiti dovrebbero avere gli spazi loro dedicati.



Viaggiano, incontrano ogni giorno molte aziende interessanti, confrontano, osservano. **Noi dobbiamo fare in modo che scelgano tutti i giorni di rimanere dove sono, quindi li dobbiamo attrarre ma anche e soprattutto trattenerne** (è stato stimato che rimpiazzare una persona costa quanto un anno di lavoro: non solo per la sua formazione, ma anche rispetto al tempo perso dai colleghi per sopperire alle ovvie mancanze).

Sono rumorosi, rispondono al telefono, chiedono informazioni, non stanno mai fermi... Questo comportamento è spesso difficile da comprendere e tollerare da parte dei colleghi, che desiderano tranquillità e silenzio per sbrigare il proprio lavoro. Ecco allora che dobbiamo organizzare degli spazi ad hoc con scrivanie dotate di tutta la tecnologia necessaria, evitando in questo modo che vaghino per gli uffici alla ricerca di una presa per il telefonino che suonerà ineluttabilmente quando nessuno potrà rispondere, irritando con la musicchetta a tutto volume (in macchina non si sente mai) l'intero ufficio, o un computer libero, su gentile concessione di un collega, per consultare dei dati su qualche cliente. Il risultato di questo genere di situazione è una difficoltà crescente che contribuisce nel tempo ad allentare l'entusiasmo e i risultati.

**Servono spazi di "decompressione" appartati che permettano loro di telefonare con l'enfasi che desiderano, di esprimere la gioia, il disappunto, le spiegazioni con tutta la creatività che la comunicazione verbale consente... senza pensare di calpestare la sensibilità o la privacy di nessun collega.**

Ricevono i clienti. Molto spesso **la sede aziendale, se ben strutturata da un punto di vista dell'architettura, dell'articolazione degli spazi, dell'immagine nel suo complesso, si rivela un ottimo strumento di vendita** in quanto contribuisce efficacemente a creare un insieme di coerenza decisamente importante per attivare un clima di fiducia con i clienti.

Sempre per portare delle metafore, mi piace pensare che lo spazio aziendale sia assimilabile a quando contattiamo una persona al telefono. Solo dalla voce (che potrebbe essere rappresentata nel nostro caso dalla figura del **venditore**) ci componiamo un quadro in cui inseriamo età, tipo di persona, modo di vestire... cioè rappresentiamo, attraverso l'immagine che ci creiamo, una realtà, e decidiamo se fidarci o no, creando ci delle aspettative. Quando incontreremo davvero quella persona, se l'immagine che ci siamo creati corrisponderà, andrà tutto bene, ci fideremo, ci sarà sintonia; se al contrario troveremo una persona totalmente diversa nell'aspetto e nell'atteggiamento, automaticamente ci porremo sulla difensiva, e a quel punto recuperare terreno diventerà di certo difficile.

**CHI È...**  
 Maria Rosa AMBROSO Ama progettare coi suoi clienti luoghi di vita e di relazione, dove sarà più facile per la loro azienda e per i loro collaboratori raggiungere obiettivi, realizzare risultati. Metri, pareti, macchinari, sedie, tavoli, computer, rivestimenti, vetri, vernici, oggetti, luci, si materializzano là dov'è giusto che siano per supportare al meglio il lavoro quotidiano, diventando elementi idonei ad accogliere idee, emozioni, parole, creatività, tempo, progetti.  
[www.camaleonte.eu](http://www.camaleonte.eu)  
[info@camaleonte.eu](mailto:info@camaleonte.eu)



Il rispetto della privacy e dello status erano i temi principali quando si parlava di "arredare gli uffici" in cui la rigidità era legata alle mansioni delle persone, sempre ben definite e gerarchiche. Ora assistiamo a una crescente molteplicità di competenze e gli spazi che progettiamo devono saper accogliere e assecondare questi cambiamenti, diventando fluidi e flessibili.

Non dimentichiamo che **gli spazi sono attivatori di comportamenti...**



**IN FOTO**

- **1.** Area di accoglienza per venditori di una società di pannelli solari. Il soffitto dell'area rotonda riproduce esattamente la luce del sole nelle varie fasi della giornata, creando una dimensione curiosa a livello sensoriale. Questa zona inoltre, è tra l'ingresso e la sala formazione, quindi avevamo bisogno di un luogo che "disorientasse" gli idraulici che venivano a imparare cosa significasse il mondo del "solare", abituati come pochi ad avere delle certezze irrimovibili rispetto al loro mestiere, mettendoli quindi in una situazione di attesa e di ascolto...
- **2.** I venditori sono stati dislocati tutti intorno ad una grande tavolo con uno scopo preciso: passare la loro conoscenza alle giovani leve attraverso l'ascolto, l'esempio e l'osservazione. Capiscono come risolvere un problema, come approcciare a un primo appuntamento, ecc.
- **3.** L'idea di riporre le cartelline sullo scaffale deriva dall'osservazione delle abitudini precedenti all'intervento: i venditori erano abituati ad avere sulla propria scrivania le tre pile di cartelline con contatti andati a buon fine, in lavorazione, in attesa. Tra colleghi era veloce capire chi aveva venduto di più, chi aveva sviluppato un lavoro migliore. A quel punto con il nuovo tavolo unico, vista l'importanza delle tre pile di cartelline, non avrei mai ottenuto di farle riporre all'interno di un armadio. Ecco allora che lo scaffale che si vede non è altro che un grafico aggiornatissimo sull'andamento dei contatti in essere, per ogni venditore.
- **4.** Area break, zona di decompressione adiacente al grande tavolo