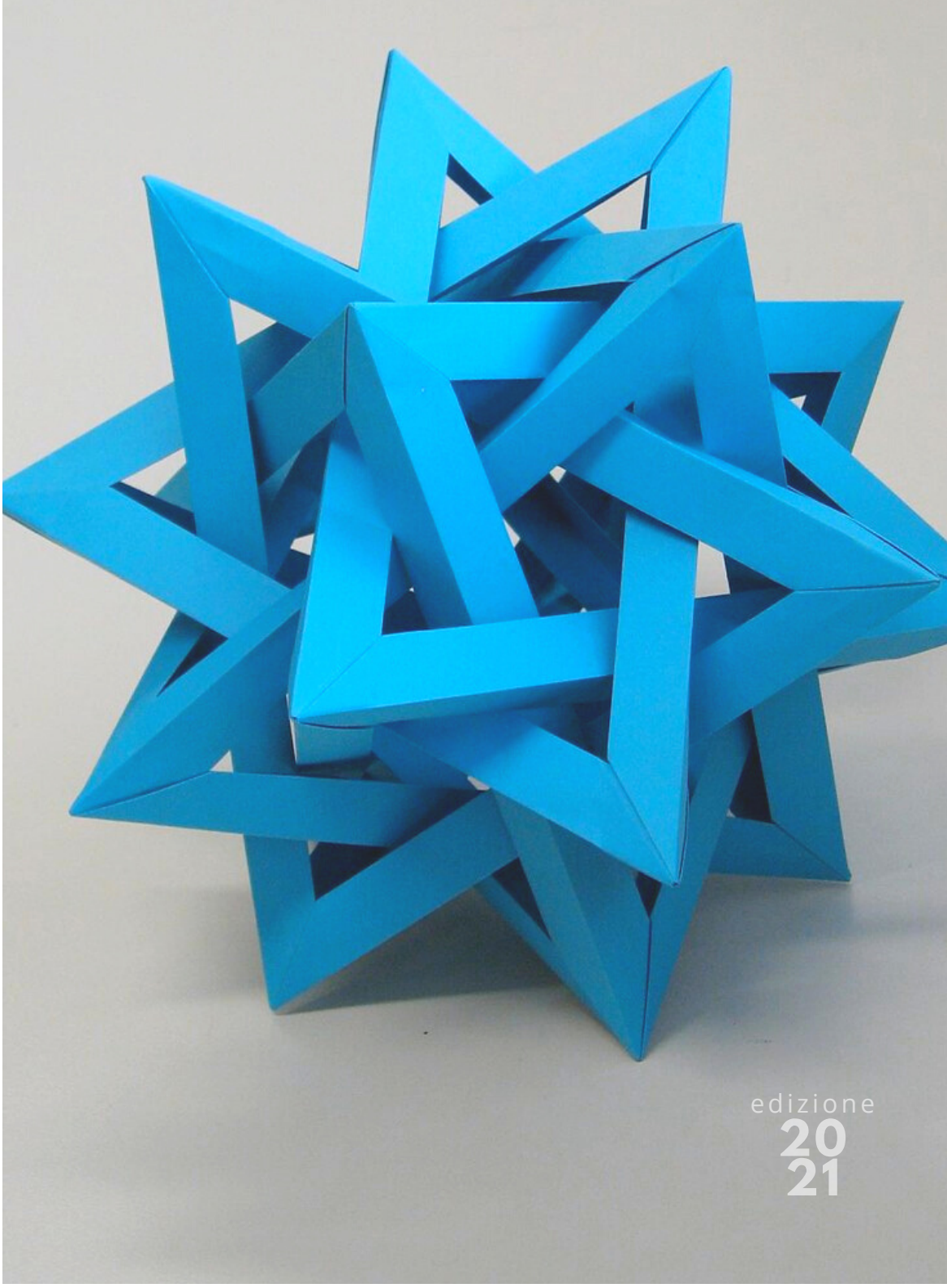
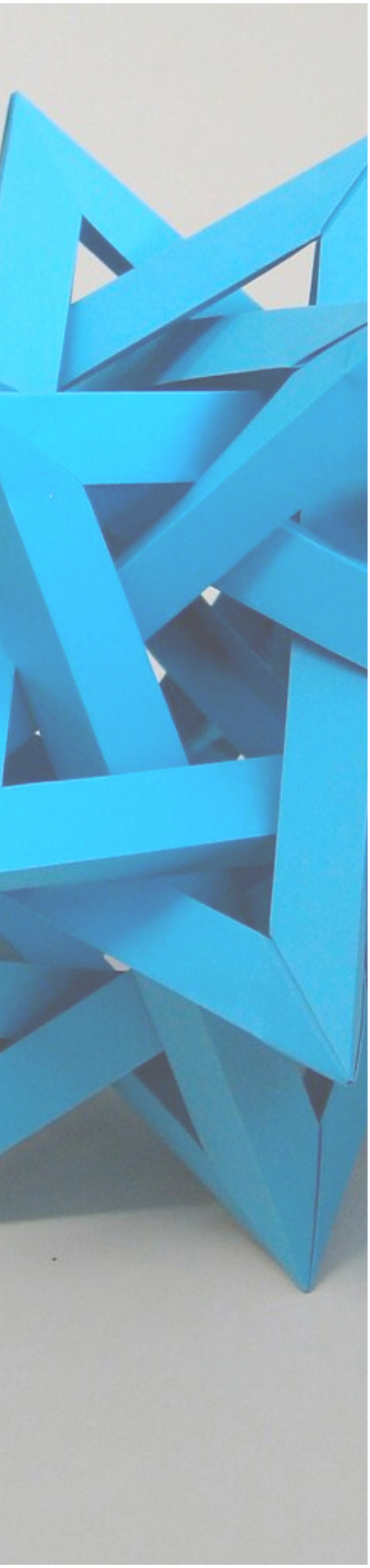
A CURA DI GIULIO MURO
HEAD HUNTER & RECRUITMENT CONSULTANT



LABEL SALES SURVEY

PROFILI
TAILORED HEAD HUNTER

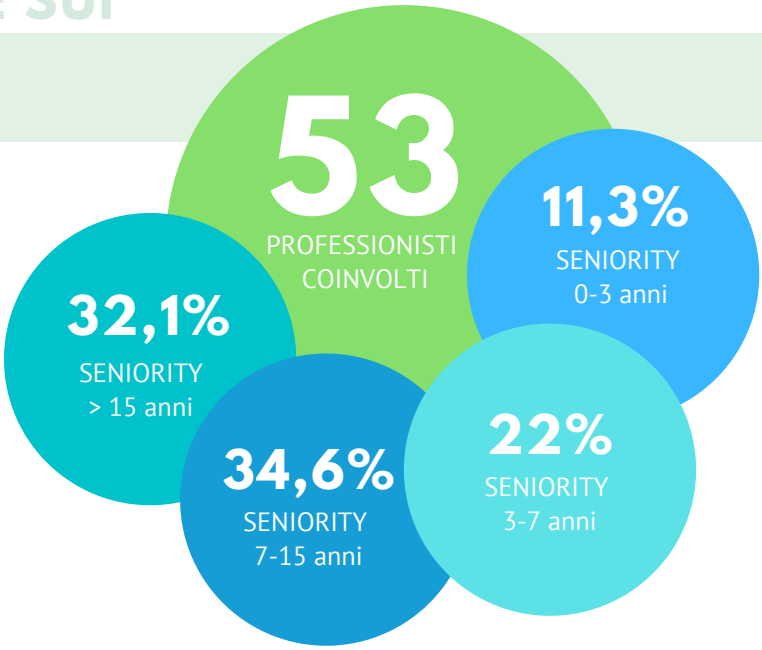
INDAGINE SULLE PRINCIPALI VARIABILI DI
TALENT ACQUISITION & RETENTION NEL SETTORE ETICHETTE



INDICE

- Perchè un'indagine sui sales label.....1
    - Il barometro sul sentiment della rete vendita del settore etichette
- La metodologia.....2
    - Progettazione
    - Metodo
    - Panel o unità di rilevamento
    - Finestra temporale
    - Strumento
- I risultati.....4
    - Retribuzione e carriera
    - Strumenti e technicalities
    - Comunicazione, formazione e sostenibilità
    - Management
    - I take away per l'etichettificio del domani

PERCHÈ UN'INDAGINE SUI SALES LABEL



IL BAROMETRO SUL SENTIMENT DELLA RETE VENDITA DEL SETTORE ETICHETTE

Mai come durante lo scorso anno il mondo del lavoro ha compreso quale sia la chiave per la differenziazione sul mercato: le persone.

Come società di Head Hunting ci occupiamo del settore Label da vicino e da sempre consideriamo l'elemento umano, dei ruoli commerciali in particolare, alla base di un posizionamento competitivo.

Quali sono le variabili che fanno la differenza e che permettono ad un etichettificio di essere scelto dai talenti del settore?

Lo abbiamo chiesto proprio a loro.

La nostra volontà di farlo, ponendoci in ascolto, nasce dall'esigenza di fotografare il panorama commerciale degli etichettifici oggi per fornire alle organizzazioni e ai professionisti di settore un servizio di consulenza aggiornato e completo.

Il mestiere dell'Head Hunter, infatti, è come un ponte: fa da raccordo tra realtà differenti, complesse ma complementari. Attraversando quel ponte per raccogliere i *need* del mercato e tornando sull'altra sponda per ricercare candidati in linea, abbiamo deciso di costruire uno strumento di analisi, un barometro per misurare le variabili più importanti che permettono di attrarre e/o mantenere talenti commerciali nel settore Label.

Il questionario alla base di questa analisi tocca tutti i punti e gli interrogativi emersi nei numerosi confronti con gli etichettifici ma anche a seguito di telefonate e colloqui con i candidati.

Per ognuna delle variabili individuate abbiamo raccolto non solo una valutazione univoca ma soprattutto il differenziale tra la rilevanza della variabile e l'effettiva soddisfazione percepita.

Ne sono emersi risvolti interessanti e francamente inaspettati, come la maggiore incidenza delle variabili soft (formazione, processi interni, management...) rispetto agli aspetti tecnici (tecnologie di stampa...).
Si delinea, quindi, la fotografia del ruolo commerciale in divenire, conscio che il supporto aziendale necessario per posizionarsi e differenziarsi sul mercato si debba elevare, evolvendosi su variabili umane, di comunicazione e di sostenibilità.

METODOLOGIA

PROGETTAZIONE

La LSS 2021 è stata progettata a cavallo dello scorso anno quando, **in tempo di pandemia e *new ways of working***, abbiamo focalizzato la nostra attenzione su un preciso topic: l'*attraction* e *retention* dei talenti commerciali.

Non trovando un'analisi specifica a riguardo, abbiamo deciso di iniziare una **ricognizione diretta sul campo coinvolgendo il network** di professionisti e candidati costruito nel tempo.

METODO

Abbiamo scelto di procedere creando un'**intervista collettiva strutturata** da inviare ai partecipanti.
Per la natura dei profili commerciali del settore etichette, attori ma soprattutto destinatari dell'analisi, una delle priorità è stata la direzione produttiva del flusso comunicativo.

La quotidianità dei professionisti coinvolti, fatta di visite e spesso lunghe percorrenze su strada, imponeva:

- scelta rapida delle opzioni di risposta;
- tempi contenuti di compilazione;
- accessibilità e usabilità dello strumento di somministrazione (soprattutto da mobile);
- chiarezza di obiettivi, modalità e output della ricerca.

Partendo da queste necessità, l'intervista strutturata e quella collettiva sono sembrate da subito le migliori modalità con cui procedere, costruendo un **questionario** su cui individuare un'unica risposta su una scala da 1 a 10 (dove 1 corrisponde a "Per niente" e 10 a "Moltissimo") **che indagasse soddisfazione e interesse rispetto alle variabili individuate**. Solo in una delle domande è stata lasciata all'intervistato possibilità di esprimere 3 preferenze.

PANEL O UNITÀ DI RILEVAMENTO

La nostra esperienza nel settore ci ha portato a conoscere, personalmente o in maniera indiretta, numerosi professionisti che ricoprono un ruolo commerciale per un player del settore etichette. Con questa espressione intendiamo tutte quelle figure che sono inquadrate come:

- agente;
- funzionario dipendente;
- direttore vendite o commerciale.

Partendo dal network di Profili, **abbiamo contattato 178 professionisti come questi: 53 hanno accettato di partecipare** e hanno effettivamente compilato il questionario.

FINESTRA TEMPORALE

L'analisi si è svolta **da maggio ad agosto 2021**, data da cui è partita la fase di estrazione dati ed elaborazione della reportistica.

LO STRUMENTO

Partendo dalla domanda che ha ispirato la LSS, abbiamo ritenuto interessante procedere creando delle **macroaree** di indagine in cui poter **racchiudere gli elementi d'analisi e le variabili ricercate**. Le macroaree in questione sono:

- Retribuzione e carriera
- Strumenti e technicalities
- Comunicazione, sostenibilità e formazione
- Management

Identificarle ha significato mettere a sistema opinioni, feedback e argomenti di contrattazione emersi nel corso dei numerosi colloqui con le figure sales. Partendo da questi quattro filoni, sono nate le **25 domande** volte ad indagare le variabili che maggiormente incidono nel lavoro quotidiano degli intervistati.

In primo piano c'è **l'analisi del differenziale tra importanza della variabile e il grado di soddisfazione provato dall'intervistato all'interno della propria realtà d'impiego.** Misurare queste due facce della medaglia ha permesso di costruire una fotografia affidabile dello stato del mercato nel settore etichette *as is*, per come realmente è, e su quali aree le realtà aziendali possono intervenire per attrarre o trattenere un talento commerciale.

Allo stesso modo, **la vocazione consulenziale di questo lavoro è rivolta anche ai singoli professionisti che grazie ai risultati evidenziati possono inquadrare meglio la spendibilità delle proprie richieste e/o bisogni sul mercato.**

A livello di processo, per concludere, partendo dal primo contatto ai professionisti, la relazione con gli intervistati si è svolta seguendo questi step:

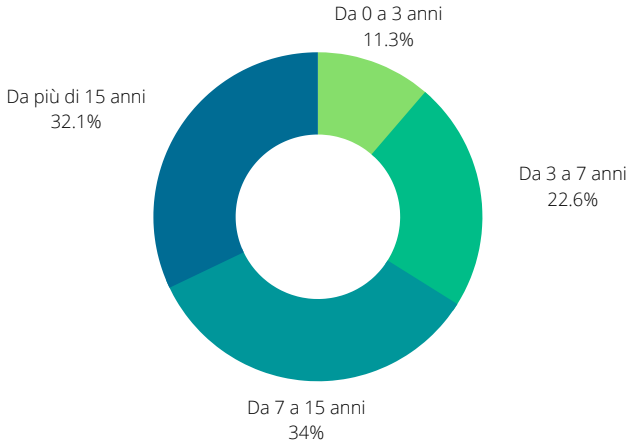
- Pre-test: contatto via telefono o messaggio LinkedIn per presentare il progetto LSS nelle sue modalità e obiettivi, raccogliendo disponibilità o meno a partecipare al progetto;
- Invio questionario
- Feedback di compilazione
- Estrazione dei dati
- Compilazione della reportistica
- Rendicontazione dei partecipanti

RISULTATI

ESPERIENZA PROFESSIONALE

Domanda 1-2

DA QUANTO TEMPO RICOPRI RUOLI COMMERCIALI NEL SETTORE ETICHETTE?



L'**indice di partecipazione** è stato del **30%.**

IL RUOLO CHE ATTUALMENTE RICOPRI È:

AGENTE 24,4%
FUNZIONARIO DIPENDENTE 47,35%
DIRETTORE COMMERCIALE/ RESPONSABILE VENDITE 28,25%

Spesso le aziende richiedono l'implementazione della funzione commerciale, puntando esclusivamente su inserimenti di agenti di commercio per evitare costi e rischi collegati all'assunzione di un dipendente.

Questo approccio limita la ricerca e taglia fuori i profili in linea inquadrati, però, come dipendenti, per i quali un'offerta di agente di commercio non risulta appetibile.

Allo stesso modo sono esclusi anche quegli agenti di commercio che valutano un cambiamento solo a fronte di un rapporto di dipendenza.

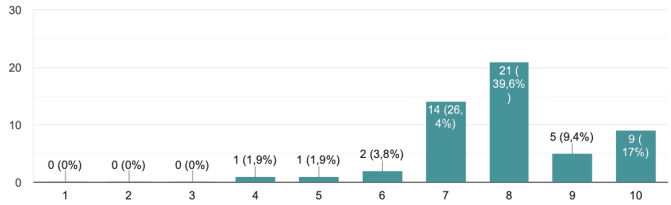
RETRIBUZIONE E CARRIERA

Domande da 3 a 4.1

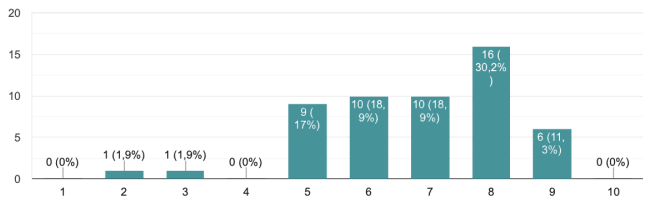
Sia la variabile economica che lo sviluppo di ruolo e crescita risultano centrali; ciò nonostante, il grado di soddisfazione rilevato si concentra sulla fascia mediana della scala di risposte, sottolineando come i partecipanti siano potenzialmente talenti appetibili per la migrazione in realtà competitor a quella attuale.

Nel complesso, tutti i valori dal 7 in giù possono considerarsi quindi punti di particolare attenzione per le realtà di settore in termini di *talent rentention*.

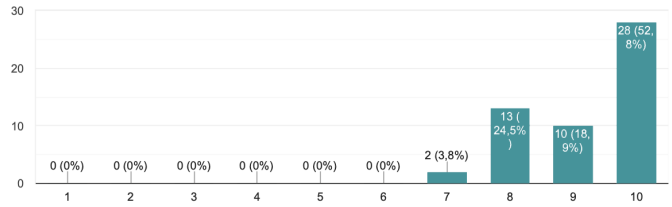
QUANTO L'OFFERTA ECONOMICA (ES. FISSO, VARIABILE, BENEFIT) È PER TE IMPORTANTE PER CONTINUARE LA TUA ESPERIENZA IN UN'AZIENDA O PER VALUTARE ALTRE OFFERTE?



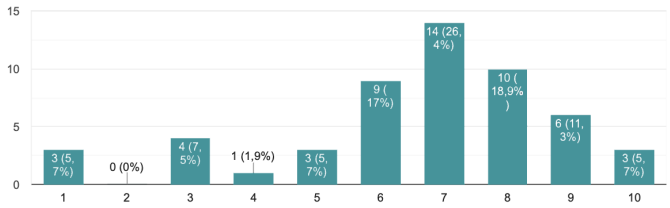
QUANTO SEI SODDISFATTO/A DELLA TUA ATTUALE RETRIBUZIONE?



QUANTO È IMPORTANTE ESSERE INSERITO IN UNA REALTÀ AZIENDALE CHE TI PERMETTA DI CRESCERE IN TERMINI DI RUOLO E RESPONSABILITÀ?



QUANTO SEI SODDISFATTO/A DELLE PROSPETTIVE DI CRESCITA NELLA TUA AZIENDA, IN TERMINI DI RUOLO E DI RESPONSABILITÀ?



STRUMENTI E TECHNICALITIES

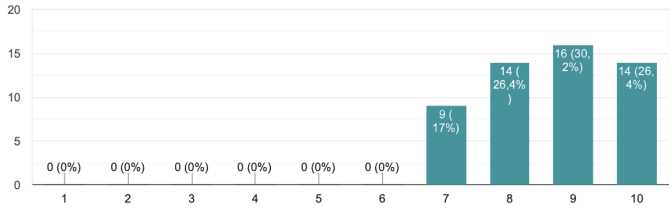
Domande da 5 a 10.1

In termini di incidenza sull'attività commerciale, tutte le variabili individuate in questa macroarea sono più che importanti. Se, però, su queste l'opinione media si attesta sulla parte alta della scala di risposte, in termini di soddisfazione si delinea una situazione maggiormente diversificata. Le variabili che più mettono d'accordo gli intervistati in termini di soddisfazione sono infatti quelle puramente tecniche (tecnologie di stampa e la capacità produttiva) che registrano un picco tra il 7 e l'8 su 10.

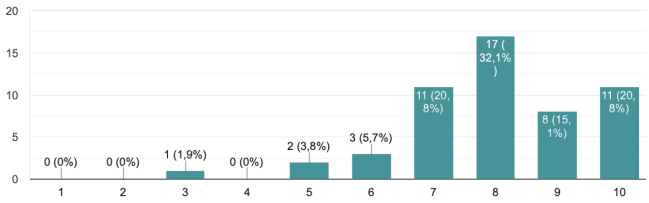
Per il contributo fornito dal Reparto Preventivi, dal Customer Service e dal Reparto Grafica sicuramente c'è margine di miglioramento, così come per i Tool, unico vero punto che divide, sia per incidenza che per soddisfazione.

Tecnologie di stampa

QUANTO INCIDE SUL TUO LAVORO LA GAMMA DI TECNOLOGIE DI STAMPA DI CUI LA TUA AZIENDA DISPONE?

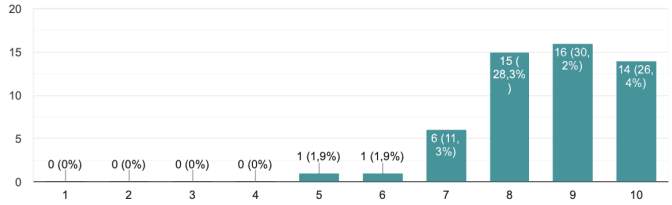


QUANTO SEI SODDISFATTO/A DELLA GAMMA DI TECNOLOGIE DI STAMPA DI CUI LA TUA AZIENDA DISPONE?

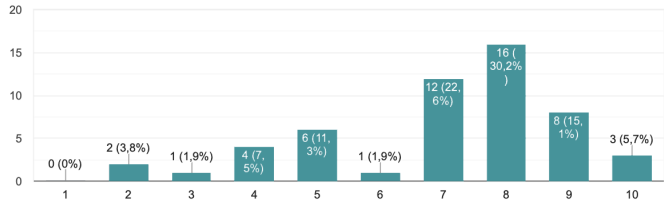


Capacità produttiva

QUANTO INCIDE LA CAPACITÀ PRODUTTIVA DELLA TUA AZIENDA SUL TUO LAVORO (ES. GESTIONE DEI GRANDI CLIENTI/GRANDI COMMESSE)?

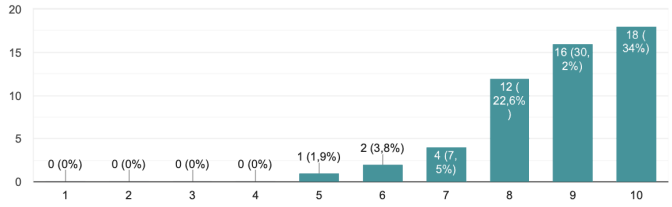


QUANTO TI SODDISFA LA CAPACITÀ PRODUTTIVA DELLA TUA AZIENDA?

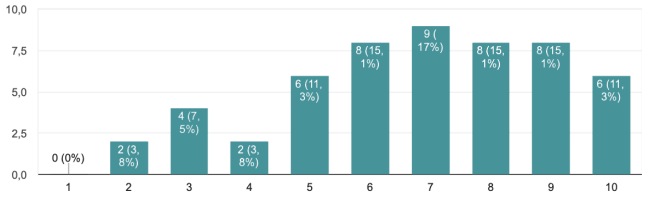


Reparto preventivi

QUANTO INCIDE SUL TUO LAVORO IL SUPPORTO DI UN REPARTO PREVENTIVI EFFICIENTE E VELOCE?

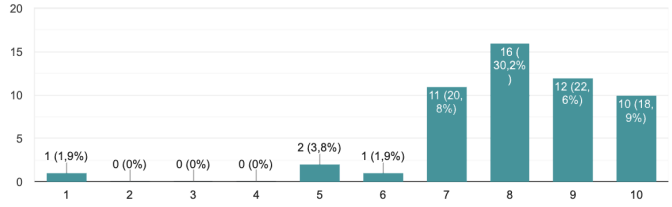


QUANTO TI SODDISFA IL SUPPORTO RICEVUTO DAL REPARTO PREVENTIVI NELLA TUA AZIENDA ATTUALE?

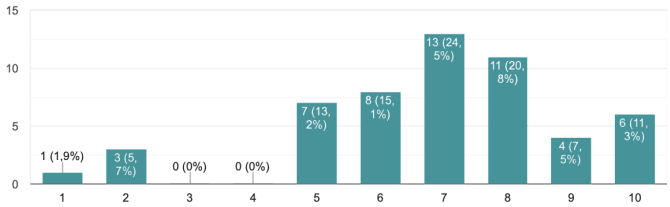


Customer Service

QUANTO INCIDE SUL TUO LAVORO L'ASSISTENZA FORNITA DAL CUSTOMER SERVICE?

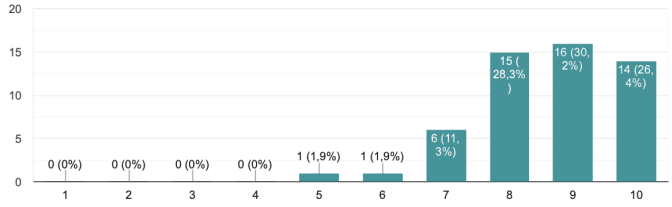


QUANTO TI SODDISFA L'ASSISTENZA FORNITA DAL CUSTOMER SERVICE DELLA TUA ATTUALE AZIENDA?

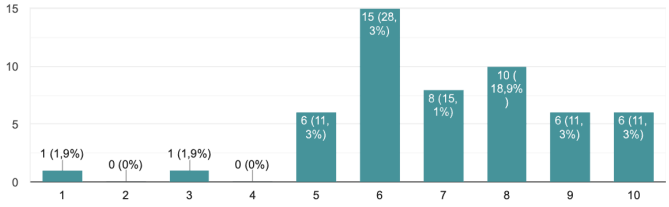


Reparto Grafica

QUANTO INCIDE SUL TUO LAVORO LA COLLABORAZIONE CON IL REPARTO GRAFICA?

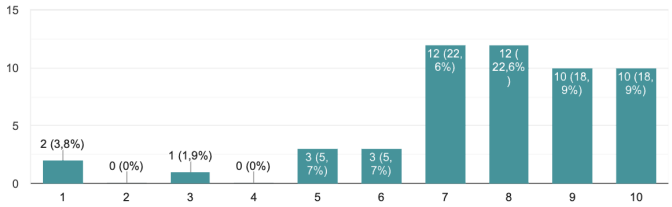


QUANTO TI SODDISFA LA COLLABORAZIONE CON IL REPARTO GRAFICA DELLA TUA ATTUALE AZIENDA?

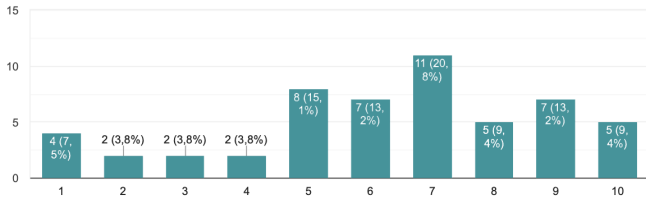


Tools (CMS, Software Gestionale aziendale...)

QUANTO INCIDONO SUL TUO LAVORO I TOOL MESSI A TUA DISPOSIZIONE DALL'AZIENDA (ES. CRM/SOFTWARE GESTIONALE AZIENDALE)?



QUANTO TI SODDISFA LA STRUMENTAZIONE MESSA A TUA DISPOSIZIONE (ES. CRM/SOFTWARE GESTIONALE AZIENDALE)?



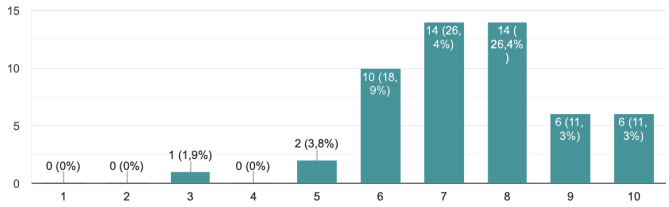
COMUNICAZIONE, SOSTENIBILITÀ E FORMAZIONE

Domande da 11 a 13.1

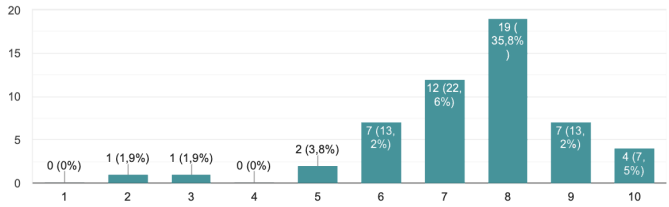
Tutti gli elementi ESG (Environmental, Social and Governance) che incidono su misurazione di sostenibilità, impatto sociale e ambientale di un'azienda cominciano ad acquisire sempre più importanza e valore agli occhi del mercato e possono essere considerati come punti su cui investire nel lungo termine. Per quanto riguarda la comunicazione aziendale, nelle variabili analizzate, c'è sicuramente un buon margine di miglioramento. Infine la formazione, come si vedrà nell'ultimo punto del questionario, rappresenta il tasto dolente: le figure sales si sentono poco supportate e apprezzerebbero maggiori investimenti e attenzione in merito.

ESGs - *Enviromental, Social e Corporate Governance*

QUANTO INCIDE NELLA TUA ATTIVITÀ L'ATTENZIONE E LA SENSIBILITÀ ALLE DIRETTIVE ESG, INTESI COME ELEMENTI CHE INCIDONO NELLA MISURAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL'IMPATTO SOCIALE E AMBIENTALE DI UN'AZIENDA)?

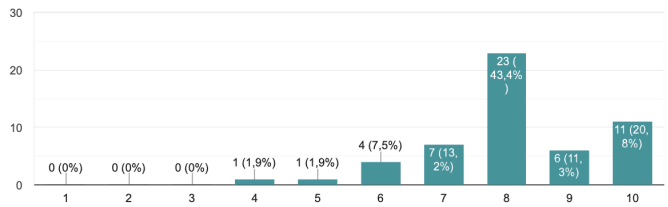


QUANTO L'ATTENZIONE E LA SENSIBILITÀ ALLE DIRETTIVE ESG POSSONO ESSERE CONSIDERATE VARIABILI STRATEGICHE PER POSIZIONARSI?

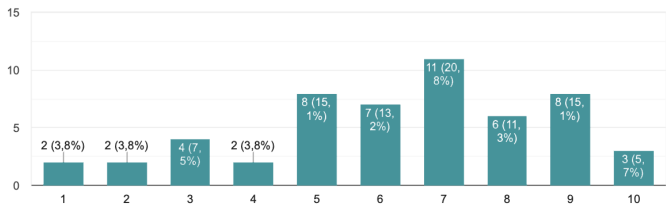


Digital presence - *Website, Social Media, Newsletter...*

QUANTO È IMPORTANTE LA PRESENZA DIGITALE DI UN ETICHETTIFICIO AI FINI DI BUSINESS DEVELOPMENT?

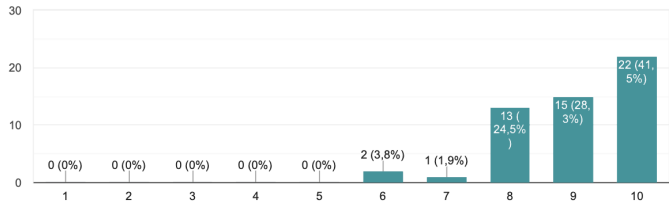


LA PRESENZA DIGITALE È UN PUNTO DI ATTENZIONE NELLA REALTÀ IN CUI ATTUALMENTE LAVORI?

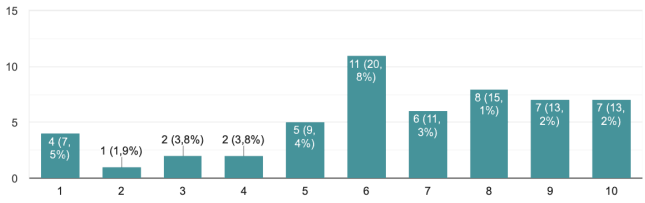


Formazione e sviluppo

RICEVERE DALL'AZIENDA FORMAZIONE È IMPORTANTE AI FINI DEL TUO SVILUPPO PROFESSIONALE?



RICEVERE DALL'AZIENDA FORMAZIONE È UN PUNTO DI ATTENZIONE NELLA REALTÀ IN CUI ATTUALMENTE LAVORI?

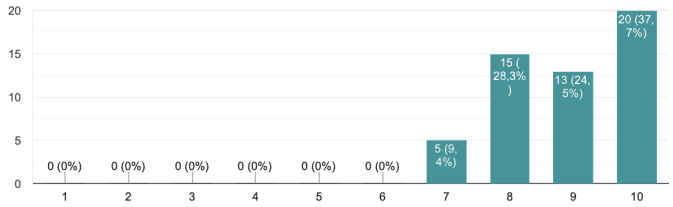


MANAGEMENT

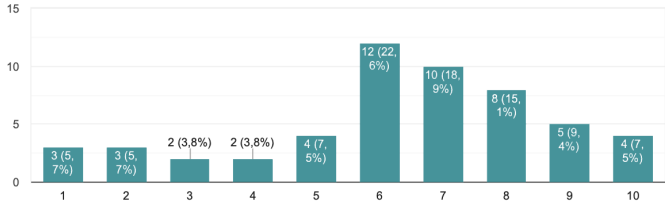
Domande da 14 a 15

La variabile della presenza delle competenze manageriali in azienda è risultata cruciale; ciò nonostante la soddisfazione su questo punto è molto eterogenea e non tocca livelli elevati come accade nelle variabili più tecniche. In un 'ottica di retention e attraction dei talenti commerciali, quindi, risulta decisivo per le aziende del settore Label fare una riflessione sull'opportunità di acquisire e sviluppare competenze di questo tipo.

MOLTI ETICHETTIFICI SONO PMI E/O AZIENDE FAMILIARI. PER UNA CRESCITA AZIENDALE (IN TERMINI DI PERFORMANCE, BENESSERE E MOTIVAZIONE DEI COLLABORATORI) QUANTO È IMPORTANTE INSERIRE IN ORGANICO FIGURE CON COMPETENZE MANAGERIALI CHE SUPPORTINO LA PROPRIETÀ?



QUANTO SEI SODDISFATTO/A DELLE COMPETENZE MANAGERIALI ATTIVE NELLA TUA AZIENDA? (ES. GESTIONE DEI COLLABORATORI, LEADERSHIP, VISION...)



La parola ai commerciali:
I TAKE AWAY PER L'ETICHETTIFICIO DEL DOMANI

SCEGLI TRE ELEMENTI CHE CAMBIERESTI NELLA TUA AZIENDA:

1°

MAGGIORE ATTENZIONE ALLA FORMAZIONE

2°

RIDEFINIZIONE DEI PROCESSI INTERNI

3°

COMUNICAZIONE AZIENDALE PIÙ STRUTTURATA

Giulio Muro
Head Hunter & Recruitment Consultant

+39 3337182625
giulio.muro@profili.it

PROFILI
TAILORED HEAD HUNTER

© 2019 Profili Srl
Via Rodi 27
25124 Brescia
P.I. 03230400172

Autorizzazione Ministero
del Lavoro 2862/RS