

Il futuro dell'intermediazione commerciale: analisi dei fabbisogni professionali e formativi

Luisa Orrù, Martina Sarasin

Dipartimento di Psicologia Generale – Università degli Studi di Padova
Via Venezia, 8 – 35131 Padova – Italy
orru@psy.unipd.it

Abstract

According to the “narrativistic paradigm” assumption, which considers reality as “generated by discursive practices that the speakers use to tell about it,” the research on which this contribution is based has the dual goal of *defining the skills of the business agents* and *assessing the potential of professionals*. To this end, a protocol of investigation to open questions was built. This protocol aims at gathering the descriptions provided by players involved in the selling process with regard to the involvement of the business agents. Specifically, during the first phase (inquiry learning), it was possible to define the ideal profile role of the business agent, defining objectives and skills. Starting from the results obtained by the survey finding, it was possible during the second phase to evaluate the potential of 157 professional consultants in the sales sector. The texts so collected were analyzed by the M.A.D.I.T. methodology. The results presented here, emerging from the use of the statistical package Spad-t, which applies the analytical procedure Corbit, on one corpus, yielded 75642 hits. The results show, in general, the role of the agent of commerce certifying a level of “capacity” and are characterized by the implementation of operating modes that were deemed effective. The results are replicated whatever the peculiarities of contexts may be, but not instead, act transversely and functionally to them. In light of the findings from research, it is possible to outline a series of actions to be taken, in terms of training, to increase the level of competence of agents and therefore facilitate the transition from the role of “seller” to the role of “adviser to the chain of sale”.

Keywords: textual data analysis, open questions to answer, M.A.D.I.T, business agent.

Riassunto

In accordo con gli assunti del Paradigma Narrativistico, secondo cui la realtà è generata dai processi discorsivi che i parlanti utilizzano per descriverla in quanto tale, la ricerca da cui il presente contributo prende le mosse, si pone il duplice obiettivo di *definire il profilo di competenze dell'agente di commercio* e di *valutare il potenziale dei professionisti*. A questo scopo è stato costruito un protocollo di indagine a domande aperte volto alla raccolta delle descrizioni fornite dagli attori coinvolti nel processo di vendita relativamente al ruolo dell'agente di commercio. Specificatamente, nel corso della prima fase (indagine conoscitiva), è stato possibile definire il profilo di ruolo ideale dell'agente di commercio, definendone obiettivi e competenze. A partire dai risultati ottenuti con l'indagine conoscitiva, è stato possibile procedere, nel corso della seconda fase, con la valutazione del potenziale di 157 professionisti consulenti della filiera della vendita. I testi così raccolti sono stati analizzati secondo M.A.D.I.T. (Metodologia di Analisi dei Dati Informatizzati Testuali) I risultati presentati in questa sede, emergono dall'analisi condotta attraverso l'ausilio del pacchetto statistico Spad applicando la procedura di analisi Corbit, su un corpus di 75642 occorrenze. Dai risultati emerge, in generale, come il profilo di ruolo dell'agente di commercio si attesti su un livello di “capacità”, ovvero di modalità personali e si caratterizzi dalla messa in atto di modalità operative che, vengono replicate indipendentemente dalla peculiarità dei contesti, ma non vengono invece agite trasversalmente e funzionalmente ad essi, ovvero in termini di competenze. Tenuto conto di quanto emerso dalla ricerca, è possibile delineare una serie di azioni da intraprendere, in termini formativi, per incrementare il livello di competenza degli agenti e dunque favorire il passaggio dal ruolo del “venditore” al ruolo del “consulente della filiera della vendita”.

Parole chiave: analisi dati testuali, domande a risposta aperta, M.A.D.I.T, agente di commercio.

1. Introduzione

La ricerca in questa sede presentata, è stata condotta attraverso l'ausilio della *Metodologia di Analisi dei Dati Informatizzati Testuali*¹, e prende le mosse dall'esigenza, espressa da un ente sindacale che opera sul territorio nazionale, di ridefinire sia il contesto entro cui opera la figura professionale dell'attuale "agente di commercio", sia di descrivere le competenze necessarie alla gestione di tale ruolo.

Oggetto della ricerca è il ruolo dell'"agente di commercio", quale "profilo di ruolo" che raccoglie informazioni provenienti dal mercato e gestisce il cliente (non solo in fase di vendita, ma anche in quella definita come post-vendita) attraverso azioni progettuali condotte in squadra con la propria organizzazione.

La strategia della ricerca ha visto l'articolazione del lavoro in due fasi la prima con l'obiettivo di definire il profilo di competenze della figura professionale dell'"agente di commercio", la seconda, volta alla valutazione del potenziale degli attuali professionisti del settore, in modo da individuare la direzione dell'eventuale percorso di sviluppo, a seguito del raffronto tra quello che può essere definito il "profilo ideale" (che la prima fase della ricerca ha consentito di tracciare) e la valutazione delle competenze degli agenti di commercio intervistati. Allo scopo di raggiungere il duplice obiettivo di *definire il profilo di competenze e valutare il potenziale*² del ruolo dell'agente di commercio, è stato costruito un protocollo di indagine a domande aperte la cui somministrazione a tutti i ruoli coinvolti nel processo di consulenza/vendita, ha consentito di individuare quale obiettivo di ruolo del Consulente della filiera, la promozione di servizi/prodotti da offrire ai propri Clienti, nonché la loro promozione in termini strategici attraverso l'utilizzo di modalità operative e gestionali che abbiano come riferimento i criteri di efficacia, efficienza e qualità in un'ottica di miglioramento continuo del servizio offerto. A partire da quanto ottenuto dall'analisi esplorativa condotta nella prima fase della ricerca, ovvero il profilo di ruolo ideale dell'agente/consulente alla vendita, nella seconda fase è stata condotta un'indagine volta alla valutazione del potenziale degli attuali professionisti. Il presente contributo focalizza la propria attenzione sulla seconda fase della ricerca, ed in particolar modo sulla valutazione in merito all'esercizio della *competenza di comunicazione efficace* da parte degli agenti di commercio intervistati.

2. Metodologia di Ricerca

All'interno della presente ricerca i testi prodotti dai rispondenti a domande aperte appositamente strutturate vengono analizzati attraverso la *Metodologia di Analisi dei Dati Informatizzati Testuali*. L'analisi condotta attraverso M.A.D.I.T, implica sganciarsi da un livello di analisi riferito alle tematiche principali, ovvero ai contenuti "salienti" che riassumono quanto detto, e, presi per validi questi, considerare l'architettura argomentativa della risposta nel suo complesso, per andare a sottolineare i passaggi discorsivi che la rendono peculiare e tipica, individuando pertanto le modalità su cui si genera il testo oggetto dell'analisi. In questo modo porzioni di risposta che in prima battuta possono sembrare identiche in senso argomentativo e strutturale, appaiono simili solo in virtù del contenuto che

¹ *M.a.d.i.t.*, Turchi G.P. et al. (2004).

² Per *Potenziale*, si intende l'insieme delle competenze agite da un ruolo nell'espletazione degli obiettivi suoi propri.

portano ma non del processo discorsivo che contribuiscono a descrivere. Viceversa le modalità discorsive che sono costituite da differenti elementi di contenuto, possono essere identificati attraverso una stessa denominazione, a fronte della medesima modalità argomentativa proposta. L'utilizzo dei contenuti, infine, consente entrare nel merito di quali sono gli elementi discorsivi che, nel testo, danno vita al processo discorsivo. M.A.D.I.T si fonda su tre criteri. Il primo criterio è l'obiettivo, inteso come uno scopo astratto che innesca una serie di processi organizzativi (come ad esempio l'attuazione di strategie), condivisibile e misurabile rispetto all'efficacia raggiunta. Il secondo criterio metodologico è costituito dalla domanda intesa come la strategia di raccolta del testo volta al perseguimento dell'obiettivo, ed il terzo criterio coincide con gli indici statistico matematici che lo strumento d'analisi scelto mette a disposizione.

Nello specifico, l'obiettivo della presente ricerca consiste nel “*Valutare le competenze degli agenti di commercio e delinearne i fabbisogni formativi*”. Per perseguire tale obiettivo, è stato appositamente costruito un protocollo a domande aperte che consente al ricercatore di “avere accesso” ai processi discorsivi praticati dai rispondenti, ovvero di generare la descrizione del processo di costruzione della realtà oggetto d'indagine.

Il testo raccolto a partire da protocollo di indagine è costituito da 75642 occorrenze totali; la scelta strategica operata all'interno del progetto di ricerca è stata quella di condurre l'analisi del testo sul corpus ottenuto da ogni singola domanda, questo in virtù del fatto che la domanda rappresenta all'interno di M.A.D.I.T., uno dei criteri fondamentali: il riferimento al contesto d'uso generato dalla domanda, in relazione all'obiettivo generale della ricerca, consente al ricercatore di analizzare le forme grafiche non esclusivamente in relazione al loro significato lessicale quanto alla posizione strategica occupata dalle stesse entro il testo prodotto, ovvero al peculiare modo d'uso delle forme grafiche generate dal testo a partire dalla domanda posta. Per raggiungere l'obiettivo di valutare le competenze degli agenti di commercio, la formulazione di ognuna delle domande poste è stata appositamente studiata per consentire, da parte dei rispondenti, l'esercizio di una specifica competenza di ruolo.

L'analisi dei dati è stata condotta attraverso l'ausilio del pacchetto statistico Spad, con cui è stato studiato il vocabolario in riferimento ai tre criteri della metodologia precedentemente descritti: la frequenza d'uso delle singole parole è stata pertanto considerata in relazione all'obiettivo e alla specifica domanda posta, ovvero in relazione al modo con cui le forme grafiche sono state utilizzate per rispondere alla domanda, e a come queste fossero nella condizione di poter descrivere le competenze degli agenti di commercio (leggi obiettivo della ricerca). Ad esempio, a fronte del testo “non illustro mai per telefono, è problematico, *bisogna incontrarsi*.”; e “no, è difficile, *bisogna parlare direttamente* con il cliente, almeno le prime volte”, è possibile considerare come, pur individuando contenuti differenti, l'uno riferito all'incontro, l'altro al dialogo, le due espressioni concorrano, in virtù del loro modo d'uso, a innescare lo stesso processo, ovvero individuano entrambe le condizioni a partire dalle quali diviene possibile il verificarsi di un evento. In questo senso, in uno step dell'analisi, sono stati effettuati una serie di lessicalizzazioni, come ad esempio fra le forme grafiche “bisogna” e “incontrarsi”, in quanto la prima forma grafica “bisogna” viene utilizzata nel testo per attribuire all’“incontrarsi” carattere di necessità e condizione per l'illustrazione di un prodotto (bisogna-incontrarsi). La lessicalizzazione delle due forme grafiche, in relazione all'obiettivo e alla domanda posta, consente di mettere in evidenza il modo d'uso delle stesse, diversamente dalla loro considerazione come forme grafiche distinte e dal loro significato lessicale. In una successiva fase d'analisi, si è proceduto con la costruzione delle equivalenze (procedura *Cortex*). Infatti sono state considerate le forme su cui operare una categorizzazione

in virtù di: in prima istanza del criterio dell'indicatore statistico matematico, rispetto al quale le frequenze dell'accorpamento dell'esempio sopra riportato e di altre forme grafiche, risultavano molto basse (e dunque si anticipava che non sarebbero state presenti nel vocabolario a fronte di un possibile taglio di soglia); in seconda istanza, per il fatto che alcune delle forme descritte rappresentavano elementi fondanti di risposta alla domanda posta (leggi secondo criterio del metodo) e in terza istanza, consentivano di individuare una porzione delle

ma sarebbe meglio incontrarsi”, la particella “**ma**” consente al ricercatore di individuare nel testo portato un passaggio da un’argomentazione propositiva “potrei trovare un’altra strategia” ad una modalità che sancisce una condizione immutabile “sarebbe meglio incontrarsi”.

La lettura dei dati, in riferimento al Paradigma di riferimento, procede secondo un duplice livello: uno relativo alla posizione occupata dalle forme grafiche, ovvero i contenuti, sul spazio grafico a disposizione. Un secondo livello di analisi prevede la descrizione del modo d’uso con cui i rispondenti organizzano i contenuti stessi nella costruzione della risposta fornita alla domanda posta. In questo senso, quindi, diviene possibile che forme grafiche differenti e collocate in posizioni diametralmente opposte nello spazio grafico a disposizione, in virtù del modo con cui producono aggregazioni di contenuti che, sono legate fra loro nella configurazione di realtà generata dalla domanda posta, costituiscano quindi contenuti del medesimo processo conoscitivo (leggi repertorio discorsivo⁵). Considerando ad esempio la domanda “*Un cliente le chiede di illustrare per telefono le caratteristiche essenziali del prodotto che lei propone, in quanto asserisce di non avere tempo sufficiente per un incontro vis a vis. Come risponderebbe alla richiesta del cliente?*”, e l’obiettivo della ricerca “*Valutare le competenze degli agenti di commercio e delinearne i fabbisogni formativi*”, è possibile considerare come le forme grafiche “**illustro prodotto**” (coordinate 1,27/- 0,59) e “**descrivo prodotto**” (coordinate 2,21/2,17), pur occupando spazi differenti sul piano cartesiano, concorrono alla generazione del repertorio della descrizione, in quanto in relazione alla domanda posta contribuiscono a delineare la modalità con la quale utilizzano il mezzo telefonico per effettuare la consulenza (si legga secondo criterio del metodo, ovvero il riferimento alla domanda), e mettono in luce in termini descrittivi le competenze dell’agente di commercio (leggi riferimento al primo criterio del metodo, l’obiettivo della ricerca).

2.1. Descrizione del gruppo di indagine

In ordine al raggiungimento dell’obiettivo di “*Valutare le competenze degli agenti di commercio e delinearne i fabbisogni formativi*”, il protocollo è stato somministrato ad intermediari commerciali (suddivisi in agenti di commercio, rappresentanti di commercio e intermediari di agenzie), e ad aziende mandanti, per un corpus complessivo pari a 75642 forme grafiche. Sono state considerate le variabili illustrative “età”, “sesso” “anzianità di servizio” e “regione”. In riferimento alla variabile “età”, emerge come la maggior parte dei rispondenti abbia più di 45 anni (52,2%), mentre gli appartenenti alla fascia d’età 18-30 siano presenti in misura significativamente minore (5,7%). La media d’età del campione risulta essere contenuta nella fascia di età è di 46,1 anni. Relativamente alla variabile “anzianità di servizio”, il campione si distribuisce omogeneamente. Infatti, nonostante la maggior parte dei rispondenti al protocollo d’indagine appartengano alla fascia di anzianità che va dai 10 ai 20 anni di servizio (36,9%), non sussistono rilevanti differenze con le altre categorie considerate, sopra i 20 anni di servizio, sotto i 10 anni di servizio, alle quali appartengono rispettivamente il 35,7% ed il 27,4% degli intervistati. Rispetto alla variabile “sesso”, il 91,1% degli intervistati è costituita dal sesso maschile. Rispetto alla variabile “regione”, i rappresentanti si distribuiscono nel seguente modo: la maggioranza (37,6%) provengono dal Veneto, mentre, a seguire, il 15,9% è rappresentato da individui residenti in Emilia Romagna. La regione

⁵ Per repertorio discorsivo si intende una modalità finita di costruzione della realtà, linguisticamente intesa, con valenza pragmatica, che raggruppa anche più enunciati (denominati “arcipelaghi di significato”) articolata in frasi concatenate e diffusa con valenza di asserzione di verità, volta a generare (costruire)/mantenere una coerenza narrativa.

minormente rappresentata all'interno del campione di interpellati è il Piemonte (1,9%), seguito, al penultimo posto, dalla regione Liguria (rispettivamente 1,9% e 2,5%).

3. Esposizione e discussione dei dati

Di seguito verranno presentati i risultati dell'analisi effettuata in relazione ai criteri propri di *m.a.d.i.t.*, come descritti nel § 2.

In riferimento all'obiettivo "*Valutare le competenze degli agenti di commercio e delineare i fabbisogni formativi*", in particolare in relazione alla competenza di comunicazione efficace, sono state poste due domande. Nello specifico, la domanda "*Un cliente le chiede di illustrare per telefono le caratteristiche essenziali del prodotto che lei propone, in quanto asserisce di non avere tempo sufficiente per un incontro vis a vis. Come risponderebbe alla richiesta del cliente?*" (che ha generato un testo le cui occorrenze sono pari a 2291) consente di rilevare la gestione dello strumento utilizzato per la comunicazione, la gestione del tempo a disposizione e la gestione delle informazioni ritenute esaustive. La gestione della collocazione di ruolo del neo-inserito relativamente alla matrice di riferimento, viene rilevata, invece attraverso la domanda "*Un ruolo amministrativo inserito da poco in una delle aziende mandanti per cui lei opera, le chiede delle specifiche rispetto alla gestione dei contratti con i clienti. Quali sono le indicazioni principali che lei fornirebbe al suo interlocutore*" (che ha generato un testo le cui occorrenze sono pari a 2261). I fattori scelti per la costruzione della matrice di dati sono il primo ed il secondo⁶.

La *figura 1*, consente di rappresentare graficamente i repertori nominati a partire dal testo raccolto in risposta alla prima domanda posta.

⁶ Si Veda nota 4.

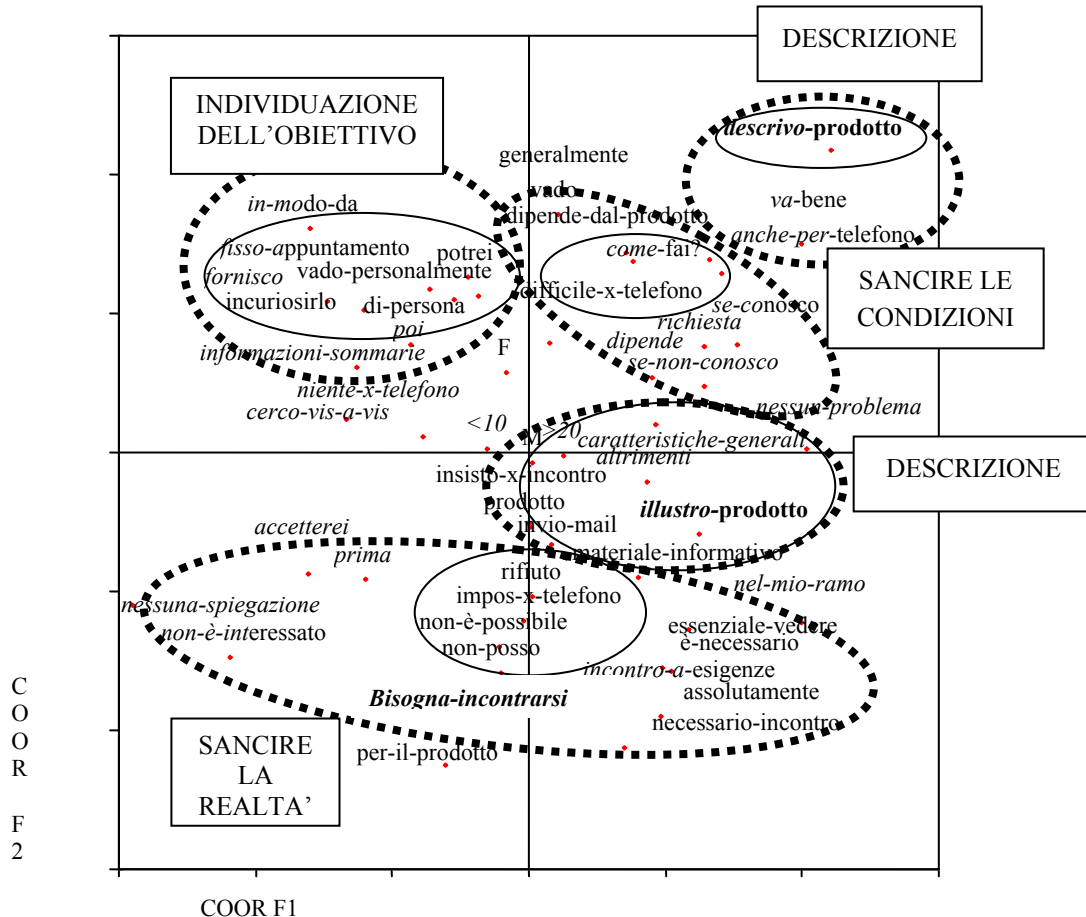


Figura 1: grafico relativo ai repertori nominati nei testi: “Un cliente le chiede di illustrare per telefono le caratteristiche essenziali del prodotto che lei propone, in quanto asserisce di non avere tempo sufficiente per un incontro vis a vis. Come risponderebbe alla richiesta”.

3.1. Descrizione dei risultati emersi

In virtù dell’applicazione dei tre criteri di M.A.D.I.T come precedentemente argomentato, è stato possibile individuare, nel corpus sottoposto ad analisi, l’utilizzo di quattro differenti configurazioni discorsive: il “repertorio del sancire la realtà”, il “repertorio del sancire le condizioni”, il “repertorio della descrizione” e il “repertorio dell’individuazione dell’obiettivo”.

Il “repertorio del sancire la realtà” è caratterizzato dall’utilizzo di modalità discorsive che definiscono la realtà come “realtà data”. Tale configurazione definisce un posizionarsi di chi la pratica in maniera statica rispetto alla possibilità di trasformazione della realtà stessa, ovvero chi pratica questo repertorio si muove stabilendo “ciò che è” e ciò “che non è”, piuttosto che in termini di costruzione di una “realtà condivisa” tra gli interlocutori. A partire dal grafico, è possibile denominare l’innesco di tale repertorio in virtù dell’utilizzo di verbi al presente (è) e da avverbi quali “assolutamente”. In particolare, in riferimento a questo repertorio si rileva il contenuto dell’impossibilità di fornire la risposta al telefono; rilevato a partire dalle forme grafiche impossibile per telefono (contributo assoluto⁷ pari a 1,9), non-possò (c.a.1,6).

⁷ Di seguito indicato nella formula abbreviata c.a.

Il “repertorio del sancire le condizioni” è delineabile nel testo, a partire da particelle pronominali “se” che costituiscono, in termini di contenuto le espressioni “se conosco” “se non conosco” modalità argomentative che innescano l’utilizzo di modalità discorsive che sanciscono la necessità che si verifichino delle condizioni affinché un’azione possa esplicarsi. L’utilizzo del medesimo repertorio è reso esplicito dall’utilizzo di espressioni “come fai? difficile per telefono”, che sottendono la necessità del verificarsi di specifiche condizioni (non esplicitate dai rispondenti) affinché divenga possibile gestire la richiesta del cliente. All’interno di questo repertorio è stato quindi rilevato il contenuto dell’impossibilità della risposta, costituito dalle forme grafiche dipende (c.a.1,5), se-conosco (c.a.1,9), se non conosco, come fai? (c.a.1,9), (domanda posta nel testo delle risposte in senso retorico). È possibile evidenziare quindi come il medesimo contenuto “impossibilità telefonica” venga utilizzato dai rispondenti con modalità differenti: in un caso attraverso argomentazioni che pongono tale difficoltà come un elemento di realtà rispetto al quale non ci possono essere dubbi, sancendo quindi una realtà immutabile (è difficile), dall’altro stabilendo le condizioni affinché si possa assolvere alla richiesta del cliente (se conosco).

Il “repertorio della descrizione”, inoltre, si riferisce ad una modalità discorsiva che fornisce un’indicazione descrittiva rispetto a quanto portato nel testo delle risposte; in particolare, gli agenti di commercio rispondono alla richiesta del cliente, utilizzando una modalità descrittiva rispetto alle azioni messe in campo. Il passaggio a questa modalità argomentativa è resa evidente dall’utilizzo di verbi al presente che indicano un’azione, come ad esempio “invio una mail” oppure “illustro il prodotto”, che individuano una serie di azioni. Per questo repertorio discorsivo è stato individuato il contenuto della descrizione del prodotto, costituito dalle forme testuali *Illustro prodotto* (c.a. 5,4), *materiale informativo* (c.a.1,1), *caratteristiche generali* (c.a.1,1), *descrivo prodotto* (c.a.3,1), che mettono in luce come una delle azioni che l’agente di commercio compie per esaudire le richieste del cliente, in mancanza della possibilità di un incontro vis a vis, è quella di illustrare comunque il prodotto oggetto della vendita, anche avvalendosi di altri strumenti di comunicazione (“invio mail”).

L’ultimo repertorio individuato a partire dal grafico è il “repertorio dell’individuazione dell’obiettivo”; tale repertorio è individuabile a partire da alcune parti del testo che articolano l’argomentazione come: “in modo da” e “cerco...”, modalità argomentative che rendono conto di un processo conoscitivo attraverso il quale i rispondenti costruiscono la risposta attraverso il riferimento allo scopo verso cui tende la realtà costruita nella risposta stessa. All’interno di questo repertorio è stato individuato il contenuto dell’incontro vis a vis, rilevato dalle forme grafiche *fisso appuntamento* (c.a.5,4), *vado personalmente* (c.a.1,6). Pertanto si individua come obiettivo della gestione della telefonata con il cliente, quello di fissare un appuntamento.

Prendendo in considerazione le variabili, rispetto alla presente domanda, risultano significative le variabili “sesso” (in entrambe le modalità “maschio” e “femmina”) e “anzianità di lavoro” (nelle modalità “<10” anni e “>20” anni). In particolare, le modalità “maschio” e “>20” anni risultano associate al repertorio della descrizione e al contenuto della descrizione del prodotto. Le modalità “femmina” e “<10” risultano invece associate al repertorio dell’individuazione dell’obiettivo. Gli altri repertori rilevati sul grafico risultano invece utilizzati trasversalmente rispetto a tutte le modalità discorsive prese in considerazione, non connotandosi come peculiari rispetto a specifiche modalità delle variabili. Nella tab.1, sono riassunti i dati emersi.

REPERTORIO	CONTENUTI	FORME GRAFICHE
SANCIRE LA REALTÀ	Impossibilità telefonicamente	Impossibile per telefono (ca 1,9), non posso (c.a.1,6),
SANCIRE LE CONDIZIONI	Impossibilità della risposta	Dipende (c.a.1,5), come fai? (c.a.1,9), se conosco (c.a.1,9), se non conosco
DESCRIZIONE	Descrizione del prodotto	Illustro prodotto (a 5,4), materiale informativo (c.a.1,1), caratteristiche generali (c.a.1,1), descrivo prodotto (c.a.3,1)
INDIVIDUAZIONE DELL'OBIETTIVO	Incontro vis a vis	Fisso appuntamento (c.a.5,4), vado personalmente (c.a.1,6)

Tab.1 Tabella riassuntiva dei dati emersi in risposta alla domanda "Un cliente le chiede di illustrare per telefono le caratteristiche essenziali del prodotto che lei propone, in quanto asserisce di non avere tempo sufficiente per un incontro vis a vis. Come risponderebbe alla richiesta del cliente?"

La **figura 2**, consente di rappresentare graficamente quanto ottenuto dall'analisi del testo raccolto in risposta alla domanda: "Un ruolo amministrativo inserito da poco in una delle aziende mandanti per cui lei opera, le chiede delle specifiche rispetto alla gestione dei contratti con i clienti. Quali sono le indicazioni principali che lei fornirebbe al suo interlocutore?" I fattori scelti per la costruzione della matrice di dati sono il primo ed il secondo⁸.

⁸ Si veda nota 4.

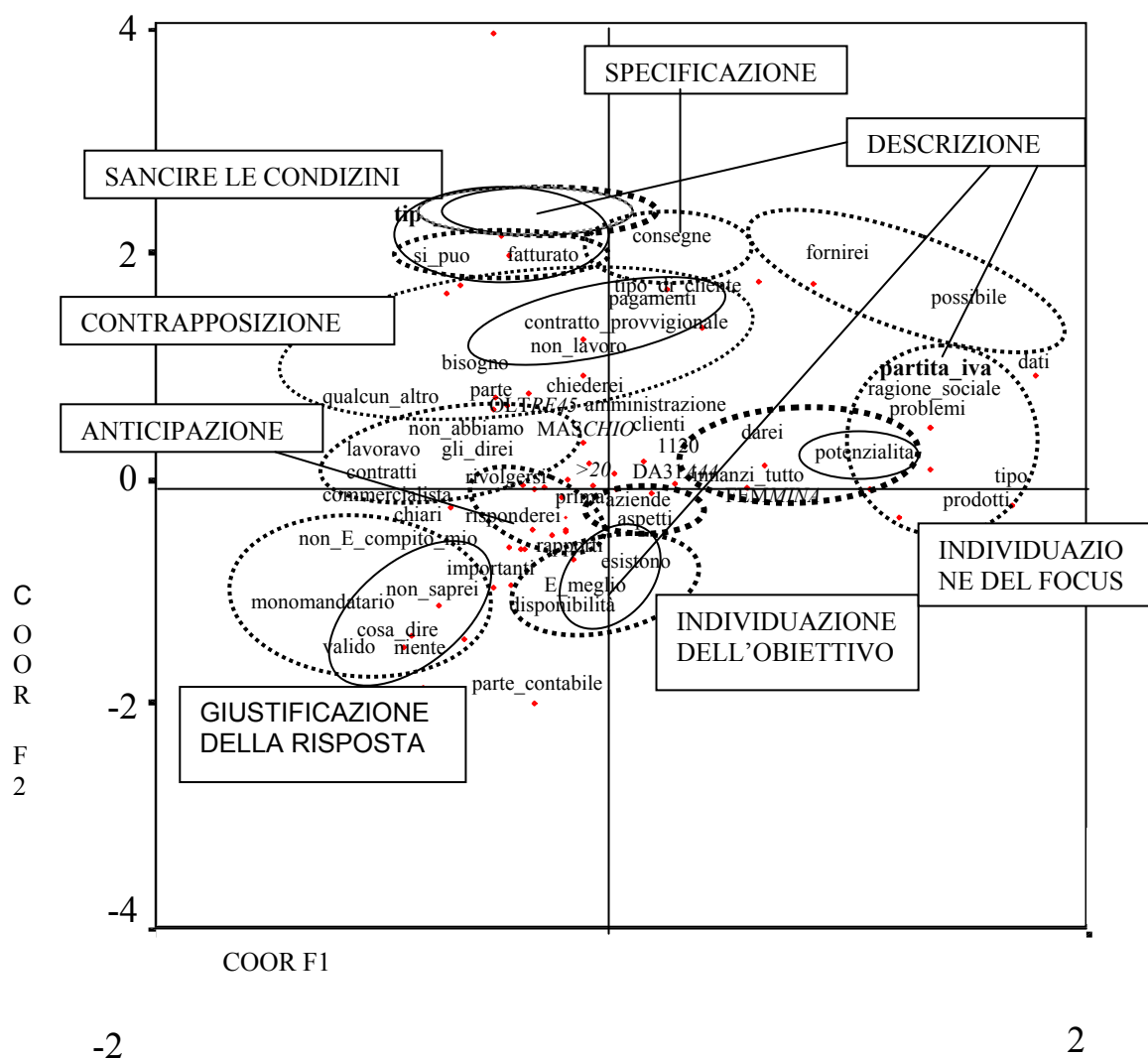


Figura 2: grafico relativo ai repertori denominati nominati nei testi “Un ruolo amministrativo inserito da poco in una delle aziende mandanti per cui lei opera, le chiede delle specifiche rispetto alla gestione dei contratti con i clienti. Quali sono le indicazioni principali che lei fornirebbe al suo interlocutore?”

3.2. Descrizione dei risultati

Di seguito si riporta la descrizione delle modalità discorsive utilizzate dai rispondenti nella formulazione del testo in risposta alla domanda posta.

Il repertorio denominato del “sancire le condizioni”, è rintracciabile nel testo, a partire da formulazioni discorsive quali ad esempio: “si può” che innescano modalità discorsive che sanciscono la necessità della presenza di condizioni affinché un’azione possa esplicarsi. A sostegno di tale repertorio discorsivo è stato rilevato il contenuto della “possibilità di contrattare”, individuato a partire dalle forme grafiche fatturato (c.a.1,6), si può (c.a.1,5). Infatti, a fronte della domanda che chiedeva quali sarebbero state le indicazioni che l’agente di commercio avrebbe dato ad un ruolo amministrativo inserito da poco in una delle aziende mandanti per cui esso lavora rispetto alle gestione dei contratti con i clienti, i rispondenti hanno citato la possibilità di contrattazione e lo spostamento in termini di incremento, rispetto al fatturato. Il secondo repertorio discorsivo che è stato nominato è il “repertorio della

specificazione” si riferisce a modalità discorsive che definiscono le specifiche di quanto nelle risposte stesse veniva detto in precedenza, entrando sempre maggiormente a specificare l'oggetto del testo; l'utilizzo di questo repertorio si rileva nel testo a partire da nessi argomentativi quali “ad esempio” “il tipo”, che se messi in relazioni con altre parti del testo, individuano un processo attraverso cui il rispondente va a specificare quanto detto prima. Inoltre rispetto a tale repertorio è stato rilevato il contenuto delle informazioni, individuato a partire dalle forme grafiche consegne (c.a. 2,7), tipo di cliente (c.a.1,6). Gli agenti di commercio, quindi, per rispondere alla domanda fanno riferimento ad alcune informazioni che fornirebbero, per esempio le consegne e il tipo di cliente. Un ulteriore repertorio individuato è il “repertorio della descrizione”, che si riferisce a modalità discorsive che implicano la “descrizione dei fatti così come sono avvenuti”, senza comportare l'utilizzo di giudizi di valore o elementi “causali” o interpretativi.

Tali modalità discorsive consentono a chi le pratica di fornire una “fotografia” della realtà che precede e/o accompagna le situazioni sulle quali si è chiamati a pronunciarsi. Relativamente a tale repertorio è rilevabile il contenuto della “possibilità di contrattare”, in quanto i rispondenti per assolvere alla domanda posta fanno riferimento alle informazioni che essi forniscono e alla possibilità che si possa effettuare una contrattazione, grazie ad alcuni sconti o alla tipologia di pagamento; quanto detto si evince ad esempio rispetto alla presenza di forme grafiche quali sconti (c.a. 8,9), tipo di pagamento (c.a. 3,3). Rispetto ai contenuti che concorrono a generare questo repertorio è possibile considerare come pur collocandosi in posizioni differenti e lontane tra loro, contenuti come **tipo di pagamento** e **partita iva** vengano utilizzate attraverso una comune modo d'uso. La loro dominazione come repertorio della descrizione, avviene in virtù dei criteri precedentemente esposti, dell'obiettivo e della domanda che individuano quindi tali termini come utilizzati dai rispondenti secondo la medesima modalità argomentativa.

Inoltre il “repertorio dell'anticipazione” individuabile nel testo a partire da verbi al condizionale “prenderei” “farei” e da modalità argomentative che individuano una proiezione futura da parte del rispondente. Questo repertorio si riferisce a modalità discorsive che, a partire dalla conoscenza della situazione attuale, configura uno o più possibili scenari futuri. All'interno di tale repertorio viene individuato il contenuto delle informazioni in quanto, attraverso forme grafiche quali fornirei (c.a.3,5), possibile (c.a.1,7), dati (c.a.1,7), i rispondenti fanno ancora riferimento alle informazioni che fornirebbero e inoltre dicono che trovandosi nella situazione descritta nella domanda chiederebbero aiuto o consiglierebbero di rivolgersi a qualcun altro. Un ulteriore repertorio che viene rilevato è il “repertorio della contrapposizione” che si riferisce a modalità discorsive che vanno ad istituire la presenza di un rapporto di antitesi o di opposizione, ponendo in questo modo l'esistenza di due o più realtà differenti, connotandole come appartenenti a due o più “universi” distinti, dunque come non conciliabili fra loro. L'utilizzo di tale repertorio si rileva nel testo a partire dalla presenza di nessi lessicali che rendono conto di un processo di delegittimazione, che porta, all'interno di un processo dialogico, a destrutturare la prima porzione di testo (ovvero la prima parte della propria argomentazione), dando così statuto di realtà alla seconda porzione. Rispetto a questo repertorio, si utilizza il contenuto della richiesta in virtù di forme grafiche come “chiederei” (c.a.1,6). In particolare, rispetto alla richiesta posta, i rispondenti si collocano da un lato descrivendo all'interlocutore quello che loro “pensano che sia” la risposta più opportuna (ovvero legando la propria risposta ad una loro esperienza), dall'altro, cercando di anticipare e specificare ciò che all'altro potrebbe servire rispetto al ruolo rivestito. Ancora, a partire dal testo viene messo in luce il “repertorio dell'individuazione del focus” che si

riferisce a modalità discorsive che circoscrivono le aree su cui generare produrre le argomentazioni utili nell'interlocuzione ed è individuabile nel testo a partire da forme grafiche quali, ad esempio, "innanzi tutto", che individuano l'innescarsi di un processo volto a circoscrivere il campo dell'argomentazione. Nel processo appena descritto si utilizza il contenuto denominato delle potenzialità, a fronte della forma grafica "potenzialità" (c.a.1,5) in quanto i rispondenti fanno riferimento proprio alle stesse come criterio per la scelta di quali indicazioni dare all'interlocutore richiedente. Inoltre, è stato denominato anche il "repertorio dell'individuazione di un obiettivo" che si riferisce a modalità discorsive che costruiscono la risposta rispetto all'obiettivo cui l'azione tende. Contribuiscono a questo repertorio sia stralci che definiscono, descrivono e citano esplicitamente gli obiettivi di un'azione o di quanto viene detto, sia stralci in cui si sottintende tale riferimento, per esempio in riferimento alla valutazione dell'efficacia di un'azione messa in atto. I contenuti a cui il processo descritto fa riferimento sono inerenti la "disponibilità" (c.a. 1,5). Infatti gli agenti di commercio, per rispondere alla domanda, fanno riferimento a ciò che sarebbero disponibili a fare. È stato denominato un altro repertorio discorsivo, il "repertorio della giustificazione della risposta" che si riferisce a motivazioni o ragioni relativamente a quanto risposto dalla persona stessa. L'innescio di tale modalità argomentativa è resa evidente nel testo analizzato da modalità discorsive come "non saprei cosa dire"; tali elementi hanno la funzione offrire un supporto rispetto a quanto viene sostenuto dalla persona in riferimento all'oggetto di discussione. Rispetto al repertorio discorsivo in esame, è stato individuato il contenuto della "non conoscenza" in quanto gli agenti di commercio affermano di non sapere rispondere alla domanda posta attraverso forme grafiche quali non saprei (c.a.3,7), cosa dire (c.a.2,6), niente (c.a.1,9). Prendendo in considerazione le variabili "sesso", "età" e "anzianità di lavoro", le modalità "maschio", "oltre 45" di età e "più di 20 anni" di lavoro risultano associate sul grafico al repertorio dell'anticipazione. Le modalità "da 31 a 44 anni" e "femmina" risultano associate al repertorio "dell'individuazione del focus". Gli altri repertori discorsivi emersi vengono invece utilizzati trasversalmente rispetto a tutte le modalità discorsive prese in considerazione, non connotandosi come peculiari rispetto a specifiche modalità delle variabili.

La tab.2, riassume i dati emersi.

REPERTORIO	CONTENUTI	FORME GRAFICHE
SANCIRE LE CONDIZIONI	possibilità di contrattare	fatturato (c.a.1,6), si può (1,5)
SPECIFICAZIONE	informazioni	consegne (ca 2,7), tipo di cliente (1,6)
DESCRIZIONE	possibilità di contrattare	sconti (ca 8,9), tipo di pagamento (3,3)
ANTICIPAZIONE	informazioni	fornirei (ca 3,5), possibile (c.a.1,7), dati (c.a.1,7)
CONTRAPPOSIZIONE	richiesta	chiederei (c.a.1,6)
INDIVIDUAZIONE DEL FOCUS	potenzialità	potenzialità (c.a.1,5)
INDIVIDUAZIONE DI UN OBIETTIVO	disponibilità	disponibilità (c.a.1,8)
GIUSTIFICAZIONE DELLA RISPOSTA	non conoscenza	non saprei (c.a.3,7), cosa dire (2,6), niente (c.a.1,9)

Tab.2 Tabella riassuntiva dei dati emersi in risposta alla domanda "Un ruolo amministrativo inserito da poco in una delle aziende mandanti per cui lei opera, le chiede delle specifiche rispetto alla gestione dei contratti con i clienti. Quali sono le indicazioni principali che lei fornirebbe al suo interlocutore?"

4. Considerazioni conclusive

In riferimento all'analisi del testo delle risposte relative all'area della competenza di comunicazione efficace, è stato possibile rilevare come tale competenza risulti presente in termini di efficacia, ma non di efficienza. La gestione della collocazione di ruolo del neo-inserito relativamente alla matrice di riferimento, è quella di un agente di commercio che, per rispondere alla richiesta del cliente, si rifà a modalità che non contemplano la possibilità di creazione di una comune configurazione discorsiva tra agente e cliente, non consentendo quindi la gestione dell'aspetto portato dal cliente stesso; l'agente cioè, utilizza una modalità discorsiva che connota quanto portato come definitivo, e non modificabile e, per fornire una risposta alle richieste del cliente, i rispondenti pongono in primo luogo delle condizioni (ad esempio, attraverso le forme grafiche "dipende dal prodotto", "dipende", "se conosco", "se non conosco"); ponendo cioè un vincolo rispetto alla possibilità di esaudire la richiesta o gestire le esigenze del cliente, vincolo riferito o al prodotto, o alla conoscenza o meno del cliente da parte dell'intermediario. Rispetto alla gestione dell'agente di commercio, invece, si evidenzia una configurazione in cui l'agente di commercio gestisce una comunicazione in cui sancisce in modo definitivo ciò che egli stesso porta nella relazione, non aprendo dunque la possibilità di scambio rispetto ad un interlocutore. Il profilo di ruolo dell'agente di commercio che emerge dall'analisi illustrata, si attesta su un livello di "capacità", e si caratterizza dalla messa in atto di modalità operative che, ritenute efficaci, vengono replicate indipendentemente dalla peculiarità dei contesti, ma non vengono invece agite trasversalmente e funzionalmente ad essi. *In nuce*, si rilevano repertori discorsivi che possono indicare la presenza di una collocazione in termini di ruolo "consulenziale" rispetto alla gestione del processo comunicativo; tale anticipazione consente all'agente di costruire delle strategie e strumenti che gli permettano di gestire la comunicazione in maniera efficace, ma non è, in quanto repertorio commisto ad altri, la modalità "pervasiva" e peculiare del campione di indagine, ad indicare ulteriormente una forte personalizzazione del ruolo. Risulta pertanto necessario, al fine di un incremento dell'efficienza della comunicazione, promuovere l'utilizzo di modalità argomentative legate all'individuazione di focus e di obiettivi.

Bibliografia

- Berger P. e Luckmann T. (1966). *The social construction of reality*. Garden City.
- Bolasco S. (1999). *Analisi multidimensionale dei dati*. Carocci.
- Bolasco S., Canzonetti A., Capo F. M. (eds.). (2005). *Text mining. Uno strumento strategico per imprese e istituzioni*. Cisu.
- Harrè R., Gillett G. (1996). *La mente discorsiva*. Raffaello Cortina, Milano. Ed. Orig.: *The discursive mind*. (1994). Sage.
- Lebart L., Salem A., Berry J. (1998). *Exploring textual data*. Kluwer Academic Publisher.
- Turchi G. P. et al. (2000). Identity as social and self narration: an approach to clinical psychology. *International Journal of Psychology*, Vol(35). Dorè.
- Turchi G. P. (2007). *Manuale per la metodologia di analisi dei dati informatizzati testuali*. Aracne Editrice.
- Tuzzi A. (2003). *L'analisi del contenuto*. Carocci.
- Turchi G. P., Fanelli S., Andreolli F., Lamanna M., Sarasin M., Zani L. (2006). Le condizioni detentive e le opportunità trattamentali nelle pratiche discorsive delle persone detenute e degli operatori in 23 istituti di pena italiani. In J. M. Viprey, C. Coundé, A. Lelu, M. Silberztein (eds.), *JADT 2006 8^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. Besançon.