

I manager che lavorano nel B2c guadagnano più di quelli del B2b

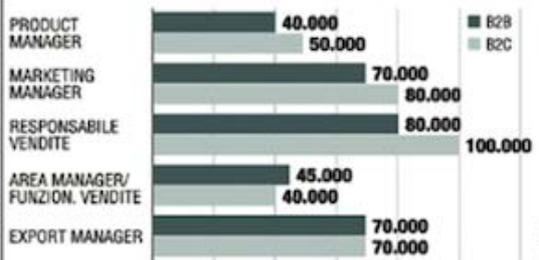
1/2

UN'INDAGINE EFFETTUATA DA SALES HUNTERS E PUBBLICATA IN ESCLUSIVA DA AFFARI E FINANZA MOSTRA CHE QUESTI DIRIGENTI "AFFRONTANO RITMI PIÙ SERRATI E RISCHIANO UNA MAGGIOR VOLATILITÀ DEL POSTO DI LAVORO"

Sibilla Di Palma



LE DIFFERENZE RETRIBUTIVE In euro per ruolo



I manager che lavorano nel *business to consumer* (B2c) sono meglio remunerati rispetto a quelli che operano nelle imprese B2b (ossia con un target *business to business*), ma devono affrontare ritmi più serrati e il rischio di una maggior volatilità del posto di lavoro. A rivelarlo è un'indagine concessa in esclusiva ad Affari e Finanza da Sales Hunters, società di ricerca e selezione in ambito middle e senior management per figure professionali attive nelle vendite e nel marketing. Dalla quale emerge che un product manager guadagna in media tra i 40 e i 50 mila euro nel b2c, mentre in aziende business to business la retribuzione annua lorda (ral) scende a 30-40 mila euro.



1



2



3

Lo stipendio annuo per un marketing manager si aggira invece attorno ai 70-80 mila euro nel primo caso e sui 60-70 mila euro nel secondo. Stesso discorso per responsabili delle vendite (80-100 mila euro a fronte di 60-80 mila euro) ed export manager (60-70 mila euro contro 50-70 mila euro).

«La spiegazione di questo differente trattamento retributivo sta nella diversità dei due mercati», spiega Paola Marchesi, *head hunter* della società. «Il B2c è infatti un settore più dinamico e rapido, con *brand* che si rivolgono al consumatore finale e hanno maggior visibilità e possibilità di investire nelle retribuzioni dei dipendenti». Come nel caso delle aziende che operano nel mercato dei beni di largo consumo in cui le abilità acquisite sul campo portano i professionisti ad avere delle retribuzioni mediamente superiori agli altri. «In particolare, all'interno di realtà aziendali strutturate e leader di settore, luoghi considerati dei *best place to work* e scuole formative per il settore specifico», commenta Marchesi. Una dinamica tanto più vera quanto più gli anni di esperienza aumentano ed

entrano in gioco competenze più ampie e *soft skills* peculiari.

Unica eccezione è rappresentata dalla figura dell'area manager/funzionario di vendita che, in base all'indagine, percepisce nel b2b un salario di 35-45mila euro, superiore rispetto ai 30-40mila euro del B2c. «In questo caso si parla di profili junior in cui le competenze tecniche legate alla formazione preliminare hanno un peso determinante rispetto all'esperienza», specifica Marchesi. Una differenza di mercato confermata anche da Andrea Casalgrandi, 51 anni, direttore commerciale small business di Sorgenia. «In passato ho lavorato prevalentemente in aziende di servizi dedicati ad altre imprese e solo nella mia ultima esperienza sono entrato nel mondo b2c. Ho infatti una laurea in ingegneria elettronica, una formazione tecnica molto richiesta nell'ambito delle aziende che operano *business to business*. Nel mondo *consumer* occorre essere più reattivi e più dinamici in termini di

flessibilità dell'offerta, ci vuole una maggiore sensibilità alle esigenze del cliente finale, mentre nel B2b i cicli di vita sono più lunghi e a prevalere sono le competenze tecnico-commerciali rispetto a quelle di marketing». Una *view* condivisa anche da Paolo Barbatelli, 50 anni, *chief innovation officer* del gruppo Rold, attivo nel settore elettrotecnico/elettronico e dell'illuminazione a Led ed energy management. «Il B2c tende a realizzare gli obiettivi in fretta, secondo un modello ispirato a quello Usa. Un approccio al mercato piuttosto rapido che porta a pretendere di più dai dipendenti e che si traduce anche in retribuzioni mediamente più elevate». Uno scenario che comporta anche una maggior volatilità del posto di lavoro per coloro che operano nelle aziende con un target consumer, «a fronte di una maggior solidità per chi lavora nel B2b dove i piani di business sono più a lungo termine», conclude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PROTAGONISTI

Nelle foto a sinistra, **Andrea Casalgrandi** (1), direttore commerciale small business di Sorgenia, **Paola Marchesi** (2), head hunter di Sales Hunters e **Paolo Barbatelli** (3), chief innovation officer del gruppo Rold. Il B2c è il settore più dinamico



TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	CM	PAG.
www.repubblica.it	3 nov 2014	Spunto B2B/B2C	1.415.016	Audiweb	11,4		1

I manager che lavorano nel B2c guadagnano più di quelli del B2b

UN'INDAGINE EFFETTUATA DA SALES HUNTERS E PUBBLICATA IN ESCLUSIVA DA AFFARI E FINANZA MOSTRA CHE QUESTI DIRIGENTI "AFFRONTANO RITMI PIÙ SERRATI E RISCHIANO UNA MAGGIOR VOLATILITÀ DEL POSTO DI LAVORO"

Sibilla Di Palma

Lo leggo dopo

I manager che lavorano nel business to consumer (B2c) sono meglio remunerati rispetto a quelli che operano nelle imprese B2b (ossia con un target business to business), ma devono affrontare ritmi più serrati e il rischio di una maggior volatilità del posto di lavoro. A rivelarlo è un'indagine concessa in esclusiva ad Affari e Finanza da Sales Hunters, società di ricerca e selezione in ambito middle e senior management per figure professionali attive nelle vendite e nel marketing. Dalla quale emerge che un product manager guadagna in media tra i 40 e i 50mila euro nel b2c, mentre in aziende business to business la retribuzione annua lorda (ral) scende a 30-40mila euro. Lo stipendio annuo per un marketing manager si aggira invece attorno ai 70 80mila euro nel primo caso e sui 60-70mila euro nel secondo. Stesso discorso per responsabili delle vendite (80 100mila euro a fronte di 60 80mila euro) ed export manager (60-70mila euro contro 50-70mila euro). «La spiegazione di questo differente trattamento retributivo sta nella diversità dei due mercati», spiega Paola Marchesi, head hunter della società. «Il B2c è infatti un settore più dinamico e rapido, con brand che si rivolgono al consumatore finale e hanno maggior visibilità e possibilità di investire nelle retribuzioni dei dipendenti». Come nel caso delle aziende che operano nel mercato dei beni di largo consumo in cui le abilità acquisite sul campo portano i professionisti ad avere

delle retribuzioni mediamente superiori agli altri. «In particolare, all'interno di realtà aziendali strutturate e leader di settore, luoghi considerati dei best place to work e scuole formative per il settore specifico», commenta Marchesi. Una dinamica tanto più vera quanto più gli anni di esperienza aumentano ed entrano in gioco competenze più ampie e soft skills peculiari. Unica eccezione è rappresentata dalla figura dell'area manager/funzionario di vendita che, in base all'indagine, percepisce nel b2b una ral di 35-45mila euro, superiore rispetto ai 30-40mila euro del B2c. «In questo caso si parla di profili junior in cui le competenze tecniche legate alla formazione preliminare hanno un peso determinante rispetto all'esperienza», specifica Marchesi. Una differenza di mercato confermata anche da Andrea Casalgrandi, 51 anni, direttore commerciale small business di Sorghena. «In passato ho lavorato prevalentemente in aziende di servizi dedicati ad altre imprese e solo nella mia ultima esperienza sono entrato nel mondo b2c. Ho infatti una laurea in ingegneria elettronica, una formazione tecnica molto richiesta nell'ambito delle aziende che operano business to business. Nel mondo consumer occorre essere più reattivi e più dinamici in termini di flessibilità dell'offerta, ci vuole una maggiore sensibilità alle esigenze del cliente finale, mentre nel B2b i cicli di vita sono più lunghi e a prevalere sono le competenze tecnico-commerciali rispetto a quelle di marketing». Una view condivisa anche da Paolo Barbatelli, 50 anni, chief innovation officer del gruppo Rold, attivo nel settore elettrotecnico/elettronico e dell'illuminazione a Led ed energy management. «Il B2c tende a realizzare gli obiettivi in fretta, secondo un modello ispirato a quello Usa. Un approccio al mercato piuttosto rapido che porta a pretendere di più dai dipendenti e che si traduce anche in retribuzioni mediamente più elevate». Uno scenario che comporta anche una maggior volatilità del posto di lavoro per coloro che operano nelle aziende con un target consumer, «a fronte di una maggior solidità per chi lavora nel B2b dove i piani di business sono più a lungo termine», conclude. I PROTAGONISTI Nelle foto a sinistra, Andrea Casalgrandi (1), direttore commerciale small business di Sorghena, Paola Marchesi (2), head hunter di Sales Hunters e Paolo Barbatelli (3), chief innovation officer del gruppo Rold Il B2c è il settore più dinamico 1 2 3