



ARTICOLO 096 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Obiettivi di vendita e comportamenti premiati

Un incentivo va valutato anche attraverso le scelte che rende convenienti per chi lavora.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Un obiettivo di vendita orienta l'attenzione verso ciò che viene misurato. Se considera soltanto il valore degli ordini, può rendere poco visibili sconti, cancellazioni e lavoro aggiuntivo. Prima di adottarlo occorre chiedersi quali comportamenti verranno premiati e quali conseguenze resteranno fuori dal conteggio.

Propongo di collegare la misura al risultato effettivo e alle attività che la persona può influenzare. Un obiettivo dipendente da disponibilità di prodotto o decisioni altrui può essere difficile da interpretare. Le condizioni del sistema devono essere comprensibili e coerenti con i rapporti di lavoro applicabili.

Immaginiamo un servizio che premia i contratti firmati. Alcuni ordini potrebbero essere cancellati perché la promessa iniziale supera la capacità disponibile. Osservare anche la consegna rende riconoscibile questo effetto, senza presumere che ogni cancellazione dipenda da chi ha venduto.

Una verifica periodica dovrebbe includere casi problematici e richieste del personale. L'incentivo funziona come scelta organizzativa quando favorisce un risultato sostenibile. La sua qualità si legge nei comportamenti e nel servizio reso, oltre che nell'indicatore che compare sul report.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli