

## La sfida psicologica del venditore

Gli agenti di vendita ricevono rifiuti per gran parte del tempo. Dove trovano la forza di ricominciare? Ce lo spiega lo studioso francese Clotaire Rapaille

**C**hiunque abbia lavorato a lungo con venditori e agenti ha potuto notare alcuni aspetti ricorrenti della loro psicologia: entusiasmo, ottimismo, energia, nonché una spiccata tendenza all'azione, alla competitività, all'incapacità di stare fermi troppo a lungo. Molti *sales manager* conoscono queste caratteristiche e le usano per gestire al meglio la forza vendita. Da parte sua, l'antropologo e psicoanalista Clotaire Rapaille – nel suo libro “Il codice nascosto. Perché viviamo, compriamo, amiamo. E perché lo facciamo in questo modo”, edito da Nuovi Mondi Media nel 2006 – ci offre una chiave di lettura che capovolge alcuni ruoli comuni ed esplicita un'inconfessabile verità: partendo dalla considerazione che i venditori ricevono rifiuti per la maggior parte del tempo – in alcuni settori meno del 10% delle visite si tramuta in un ordine –, lo studioso francese si chiede, in definitiva, come facciano a trovare sempre la forza di ricominciare. La sua spiegazione è che essi provino una sorta di piacere nel fare un lavoro che ha proprio questo tipo d'implicazioni. Si tratta di un aspetto quanto mai rilevante per chi deve gestire e motivare il personale commerciale. Rapaille ha lavorato molto sulle differenze culturali che esistono nell'approccio all'attività di vendita in diverse nazioni e si è soffermato

in particolare su un aspetto: perché negli Stati Uniti i venditori sono considerati parte della storia della nazione, mentre in Francia sono percepiti come lavoratori di serie B? Tra un Paese e l'altro, comunque, il tratto della voglia di rivincita dei venditori è costante. I buoni venditori devono quindi essere ‘perdenti felici’, ma – analogamente a quanto succede ai giocatori d'azzardo – essi sono eccitati dalla possibilità di riuscire. Professionisti della sconfitta, amano l'emozione



della vittoria. Secondo lo studioso, siccome i venditori per la maggior parte del tempo ricevono dei “no”, per avere successo essi devono essere felici anche quando perdono, mantenendo la propria autostima e la speranza

che la prossima volta sarà quella giusta. Tenacia e perseveranza – tra le qualità caratteristiche dei migliori venditori – trovano così una spiegazione psicologica. Direttori commerciali e responsabili delle vendite devono tener conto di questa realtà per impostare al meglio le loro modalità di gestione e fornire motivazioni plausibili. ■

### MANCATA VENDITA? ALMENO CI HAI PROVATO

➔ **SPESSE S'INCONTRANO SALES MANAGER CHE INSISTONO NELL'INCULCARE NELLA FORZA VENDITA** l'idea che sia possibile vendere sempre, a patto che ci s'impegni. Con un po' di esperienza, il venditore impara che questo non è possibile: ciò, quindi, è anche demotivante, dato che un lavoro nel quale ogni mancata vendita è un'occasione persa è molto meno attraente dello stesso lavoro, ma in cui ogni vendita è un successo. Il bicchiere mezzo pieno è più motivante di quello mezzo vuoto. E quest'aspetto è altrettanto importante del riconoscimento economico. Per questo vanno guidati e incoraggiati partendo da un approccio positivo. Manager e formatori devono riconoscere che vendere è difficile e che

ogni vendita è un gran risultato. Essi devono anche stimolare i venditori a non accontentarsi: anzi, a insistere e osare di più. Paradossalmente, si può premiare la forza vendita non solo per il fatturato realizzato, ma anche per il numero di rifiuti che ciascun agente ha collezionato. I “no” rappresentano i tentativi fatti: di conseguenza, più sono, maggiori sono le probabilità di riuscita. Per usare una metafora sportiva, alzare l'asticella è utile soprattutto con coloro che non hanno determinazione, ma che hanno le caratteristiche menzionate per fare questo lavoro. Comprendere la psicologia dei venditori è utile a realizzare il loro potenziale. Il passo successivo sarà aiutarli a comprendere la psicologia dei clienti.