

Tipiche situazioni in cui può venirsi a trovare un venditore.

INDICE

1. Evitare la confortevole simbiosi 1
2. I rituali provocatori 2
3. La sindrome del perfezionismo 3
4. La capacità di ascoltare 5
- 5 La sindrome del sanbernardo 6
6. Affrontare il cambiamento 8
7. Le diverse tipologie di venditore 9

Il venditore, sia nei suoi rapporti con i clienti, sia nella sua interlocuzione quotidiana con l'impresa, può trovarsi in una serie svariata di situazioni che possono essere positive o, al contrario, che possono nascondere pericolose insidie.

1. Evitare la confortevole simbiosi

In un'impresa non è difficile riscontrare che tra un imprenditore (o altro responsabile) e un venditore si realizzi un accordo di questo tipo.

Imprenditore :«Nel rapporto con il cliente, tu descrivi il prodotto, lo confronti con quello della concorrenza, ne mostri l'utilità. Lasci, poi, a me i compiti, sia di convincere il cliente a passarci l'ordine, sia di stimolarlo a diventare un cliente fedele».

Questo rapporto viene definito un "contratto psicologico implicito"; i due si sono fissati una relazione di **simbiosi**, che li gratifica, ma la cui efficacia è contestabile.

Di fronte all'imprenditore, che si propone come il risolutore dei problemi, si manifesta, nel venditore, un comportamento di dipendenza che porta, con il tempo, all'inazione, alla riduzione dell'autostima e alla perdita di contratti.

Per migliorare l'efficacia commerciale è fondamentale che imprenditore e venditore riescano a trasformare la relazione di dipendenza in una relazione di collaborazione.

È essenziale che i due soggetti siano consapevoli del fatto che il loro rapporto si è imbozzolato e che porterà al fallimento. Nel tentativo di creare un rapporto di collaborazione, le maggiori difficoltà verranno dal venditore, che si è adagiato nella "confortevole simbiosi".

Per raggiungere l'obiettivo di spezzare il vincolo della dipendenza dovrà attivarsi l'imprenditore, al quale potrebbe essere necessario percorrere le seguenti tappe.

1. **Fase della riflessione.** L'imprenditore raduna tutti gli elementi necessari ad analizzare le azioni trascorse e le motivazioni reciproche sottostanti.
2. **Far lievitare l'autostima del venditore.** Presentare al venditore i risultati dell'azione gestita insieme, senza aggiungere frasi di giudizio, evocare le circostanze in cui sono stati ottenuti certi successi e le relative ragioni, le loro ansie, le loro gioie.
3. **Passare dal "pensiero prefabbricato" allo "stimolo a pensare".** L'imprenditore deve definire con il venditore una nuova spartizione dei ruoli; è importante che il venditore capisca bene quello che gli si sta chiedendo.
4. **Cambiare le relazioni di fronte al cliente.** I due soggetti dovranno, insieme, rendere consapevole il cliente del cambiamento dei ruoli in atto.
5. **Effettuare "a caldo" il bilancio di ogni visita.** Dopo ogni visita è necessario esaminare insieme i dati raccolti; questo rafforza nel venditore la capacità critica nel valutare l'affidabilità delle informazioni raccolte.

6. **Approfittare dei momenti di distensione per accarezzare l'ego del venditore.** Ad esempio, durante i pasti presi insieme, l'imprenditore sottolinea la convergenza dei valori esistente tra di loro.
7. **Stimolare il venditore.** Tramite telefono o altro l'imprenditore trasmette al venditore le informazioni che possano aiutarlo nell'azione di vendita.
8. **Non esagerare nell'attenzione.** A volerlo aiutare troppo si finisce con il far dubitare il venditore delle proprie capacità; è meglio uno sbaglio, ammesso e analizzato, che un'azione che conduca ad una svalutazione del proprio ego.
9. **Integrare il venditore nella squadra aziendale.** Spesso, il venditore, operando per gran parte del suo tempo all'esterno nell'azienda, si sente escluso dalla vita aziendale. Sta all'imprenditore accarezzare l'ego del venditore parlando delle sue capacità, in sua presenza, alle altre componenti aziendali.
10. **Dopo un anno quantificare il plusvalore ottenuto.** Dodici mesi dopo l'inizio dell'esperimento è opportuno quantificare, in termini di fatturato, i miglioramenti conseguiti. Se questi ci saranno costituiranno una bella iniezione vitaminica per l'autostima del venditore.

2. I rituali provocatori

Imprenditore «Buongiorno. Cosa c'è di nuovo? (Con tono di presa in giro)»

oppure

Imprenditore «Pronto. ... Sì??? (Con fastidio)»

oppure

Imprenditore «Allora. Siamo in forma? (Con ironia)»

oppure

Imprenditore «Come mai in ufficio? (Con sufficienza)»

Il venditore che quotidianamente si sente interpellato con questi **rituali** dentro di sé commenta.

Venditore «Come se avessi ogni giorno una novità da comunicargli!».

oppure

Venditore «Come se avesse da fare sempre qualcosa di più importante!».

oppure

Venditore «Sempre questo imperativo della forma, cioè ... essere efficienti e scattanti, come lui».

oppure

Venditore «Come se non sapesse che devo fare le telefonate per gli appuntamenti, lasciare le ordinazioni, controllare la posta, dare disposizioni alla segretaria».

Se il venditore si lascia agganciare da questi rituali provocatori ne resta prigioniero e continuerà a rimuginare idee del tipo.

Venditore «Fa di tutto per umiliarmi!»

Venditore «Mi ricorda i genitori che mi chiedevano, ogni giorno, come è andata a scuola? »

Venditore «E poi si disinteressa delle mie risposte!» *Venditore* «Vuole farmi passare per uno scansafatiche!»

L'ego del venditore si sente quotidianamente svalutato, ritorna bambino e l'autostima diminuisce.

È necessario che il venditore esca da questo circolo perverso imponendo il proprio Io in maniera positiva. Ad esempio, con le seguenti risposte.

Imprenditore «Buongiorno. Cosa c'è di nuovo?»

Venditore «Sarebbe opportuno stabilire un giorno della settimana durante il quale fare il punto. Non è il caso di parlarne ogni momento!».

Imprenditore «Pronto. ... Sì???»

Venditore «Se ritiene che non sia necessario informarla sugli affari conclusi organizziamo degli incontri ad hoc!»

Imprenditore «Allora. Siamo in forma?»

Venditore «Se sottintende che debba essere sempre al suo livello di efficienza lo dica con chiarezza »

Imprenditore «Come mai in ufficio?»

Venditore «Sarebbe opportuno che valutassimo insieme la scaletta delle mie attività e delle relative priorità»

Per il venditore è assolutamente importante non farsi irretire in rituali provocatori, anche se inconsapevolmente provocatori, perché questi possono essere un elemento distruttivo della propria autostima. Teniamo presente il detto latino "Gutta cavat lapidem"¹.

Non importa quale strumento utilizzare, quale risposta dare, l'importante è reagire e manifestare, apertamente, i propri sentimenti.

3. La sindrome del perfezionismo

L'opinione che ha di sé lo porta ad affermare: «Sono ben organizzato, logico, collegato al reale. Non propongo nulla che non abbia verificato personalmente e passato al vaglio di un'attenta riflessione. Sono preciso, misurato, ponderato, padroneggio perfettamente il mio pensiero, che esprimo con grande proprietà di linguaggio. Ho sempre l'impressione di non fare mai abbastanza e abbastanza bene, pertanto sono, sempre, alla ricerca della perfezione».

In genere, davanti ad un profilo come quello descritto, un responsabile dello sviluppo del personale non ha dubbi. Adatto per incarichi di vendita.

Analizzando a fondo soggetti, come quello descritto, si possono mettere in evidenza alcuni aspetti negativi per la vendita.

- La ricerca della perfezione "teorica" può portare a sottovalutare il reale bisogno del cliente.
- L'ego del perfezionista ha bisogno di essere costantemente accarezzato; poiché questo non sempre succede l'autostima del perfezionista può risentirne.
- Il perfezionismo richiede tempo e questo potrebbe essere tolto alla cura della relazione con il cliente.

Il perfezionismo in dose massiccia può essere un handicap, pertanto ogni venditore dovrebbe fare una autodiagnosi. La tab. 1 mostra un test, che consente a un venditore di valutare il proprio livello di perfezionismo.

Nel test che segue si può utilizzare il codice.

+2 sono assolutamente d'accordo

+1 sono abbastanza d'accordo

-1 non sono completamente d'accordo

-2 non sono affatto d'accordo.

Se la somma del test dà valori vicini a 40 il perfezionismo può essere un elemento di ostacolo all'attività di vendita, se è vicino a -40 siamo prossimi ad un comportamento che rasenta il pressapochismo.

Un buon venditore dovrà valutare, caso per caso, quale è il valore di perfezionismo che gli consente di ottenere i migliori risultati.

¹ La goccia scava la pietra.

Tab. 1 Test sul livello di perfezionismo.

N.	Comportamento	Voto
1	Non mi piace avviare un nuovo rapporto senza essermi preparato accuratamente e senza aver acquisito una buona padronanza di tutte le variabili.	
2	Provo più soddisfazione a contattare una clientela esitante che una clientela nuova.	
3	Guadagno tempo riflettendo su come prepararmi a una visita, piuttosto che programmare un altro appuntamento.	
4	Una relazione non mi soddisfa se non nella misura in cui io eccello e sono in posizione di forza.	
5	Un'azione di vendita deve essere perfetta in tutti i campi, il pressapochismo è intollerabile.	
6	Deploro che le informazioni contenute nei rapporti dei miei colleghi si basino più su opinioni, che su fatti e cifre.	
7	Perché un cliente abbia una buona opinione di me è necessario che io sia sempre perfettamente puntuale.	
8	Dai primi minuti dell'incontro il cliente deve capire che conosco il suo mestiere, i suoi problemi e che so personalizzare la relazione.	
9	Porto solo argomenti che ho verificato e che posso sostenere con prove basate su fatti e numeri.	
10	Quando mi si fa un'obiezione ho spesso l'impressione di essere stato incompleto, oppure non chiaro nell'argomentazione che ho sviluppato.	
11	Alla fine di una trattativa difficile sono convinto che nessun collega avrebbe potuto fare meglio di me.	
12	Do molta importanza al fatto che il lavoro che faccio svolgere ad alcune strutture aziendali sia eseguito perfettamente.	
13	Ritengo fondamentale ricontattare un cliente che mi ha assicurato un ordine e che successivamente lo ha disdetto.	
14	L'aspetto qualitativo della vendita è più importante dell'aspetto quantitativo, che è quello sul quale, sostanzialmente, sarò giudicato.	
15	La parte razionale e logica di una vendita mi soddisfa più degli aspetti irrazionali ed emotivi.	
16	Se mi si rimprovera su come ho condotto una trattativa è mio dovere provare che la mia responsabilità nell'insuccesso è nulla.	
17	Perché un colloquio giunga a buon fine devo, ad intervalli regolari, fare il punto della conversazione.	

18	Ogni successo rafforza la mia convinzione che il mio <i>modus operandi</i> è l'unico vincente.	
19	Se un cliente mi pone un problema difficile da risolvere io mi do da fare anche se non ne vale la pena.	
20	In caso di insuccesso adotto le disposizioni necessarie per non ricadere nello stesso errore.	
TOTALE		

4. La capacità di ascoltare

A volte, capita che il venditore sia portato a fare le seguenti intime considerazioni.

- «Devo adattarmi ad ascoltare il parere di persone ignoranti sull'argomento».
- «Devo nascondere i miei sentimenti ed essere costretto a deformare la verità».
- «Devo dire "ha ragione", anche se so che le sue obiezioni sono infondate».
- «Se lo contraddico, perdo l'ordine».
- «La vendita è l'arte dell'ipocrisia».

Spesso queste considerazioni del venditore nascondono l'incapacità di ascoltare e il bisogno che il proprio ego venga accarezzato.

Il venditore si sente preparatissimo nell'illustrare il proprio prodotto e nell'indicare quali problemi possa risolvere al cliente, e vorrebbe che la sua competenza venga riconosciuta. Ma, a volte, concentrarsi sul prodotto e sulla tecnica non consente di capire i reali bisogni del cliente, come, ad esempio, il bisogno di un prodotto tecnologicamente meno avanzato, ma molto meno costoso.

I venditori hanno, spesso, paura dei silenzi dei compratori; ma un bravo venditore deve essere in grado di ascoltare anche questi silenzi, che possono essere dovuti a motivi diversi.

- Mettere in difficoltà il venditore. Un compratore esperto potrebbe sapere che l'arte di comunicare è anche l'arte di gestire i silenzi.
- Pensare con un certo approfondimento all'offerta prospettata.
- Concedersi una pausa di riflessione per eliminare lo stress della trattativa.

Il venditore teme i silenzi, che cerca di riempire con la propria voce, con le proprie considerazioni e, magari con un'offerta più conveniente (forse cadendo nella trappola del compratore).

Per un venditore è fondamentale saper ascoltare parole e silenzi per essere certo che un'obiezione, apparentemente sciocca, non celi un bisogno, un silenzio non celi una trappola.

Tab. 2 Le quattro celle che motivano l'ascolto

1. Se lo ascolto è con lo scopo di capire la differenza tra i nostri diversi punti di vista, scoprire la falla del suo ragionamento, buttarmici e "imporre" la mia offerta.	2. Se lo ascolto è per capire il suo punto di vista e integrare su questo aspetto più approcci differenti necessari alla ricerca, in comune, di una soluzione.
4. Se lo ascolto mi vende le ragioni per preferire l'offerta della concorrenza, rischio di credergli e lasciarmi influenzare. È meglio, per il momento, abbandonare il campo, avendo prima fatto una vigorosa difesa della mia offerta.	3. Se lo ascolto è per calcolo, perché per fare questo mestiere di venditore va meglio sposare il punto di vista dell'acquirente fino a dimenticarsi del proprio e affermare che "il cliente ha sempre ragione".

Ciascun venditore dovrebbe analizzare in quale delle caselle, riportate in tab. 2, porsi durante un colloquio d'affari.

Spesso i venditori preferiscono porsi nella casella 1, che sembra dare migliori risultati, a breve; la 2, che richiede un ascolto attento e comprensivo è molto praticata dai venditori vincenti e poco dai venditori mediocri; la 3 è praticata da venditori dotati di poca autostima; la 4 dai venditori che non considerano prioritaria la soddisfazione dei reali bisogni del cliente.

5 La sindrome del sanbernardo

Alcuni venditori, prigionieri del vecchio stereotipo "il cliente ha sempre ragione", possono cadere nella trappola del compiacere; sono "servizievoli", sempre disposti a dare una mano, a condividere le preoccupazioni.

Iniziano con il cliente, ma questo eccesso di voler compiacere si estende poi alla segretaria, alla quale, poverina, va data una mano, al capo, ai colleghi.

Questa perenne disponibilità drena una quantità enorme di tempo e risorse verso iniziative marginali e ne tolgono alla vita personale e agli incontri d'affari.

La "sindrome del sanbernardo" porta inefficienza, insofferenza da parte di coloro che sono oggetto di tante attenzioni e riduzione dell'autostima. Il venditore "sanbernardo" inizia, infatti, a chiedersi se viene apprezzato per le sue qualità di venditore o per i favori che elargisce.

Spesso, quando il "compiacere" diventa un fatto patologico può essere scoperto tempestivamente. Anche nei corsi di aggiornamento per venditori i formatori mettono in guardia dal cadere in questo stato psicologico negativo.

In generale, vengono dati i seguenti suggerimenti, per evitare il pantano dell'eccessiva compiacenza.

- Non lasciare che il "buonismo" gestisca il nostro tempo.
- Darsi il diritto di pensare a noi stessi.
- I clienti considerano normale i servizi che si fanno per loro e ce ne chiederanno sempre di più.
- Alcuni clienti possono interpretare il nostro comportamento come un modo per "comprarli".
- Proveremmo umiliazione e amarezza se un cliente, al quale abbiamo dedicato molto tempo, ci lascia per la concorrenza.
- Saremo amareggiati quando un collega o un collaboratore non ci restituirà un aiuto, che noi, in una precedente identica occasione, abbiamo offerto spontaneamente.
- Praticare l'ascolto attivo, ma non pensare di dovere assumere il ruolo del salvatore.
- Non sbagliare obiettivo. Siamo pagati per essere efficaci non per compiacere.
- Liberare l'energia che è in noi per dare più efficacia alla nostra azione commerciale che per azioni ispirate all'affettività.

Il compiacere in dose massiccia può essere un handicap, pertanto ogni venditore dovrebbe fare una autodiagnosi. La tab. 3 mostra un test, che consente a un venditore di valutare il proprio livello di voler compiacere.

Nel test che segue si può utilizzare il codice.

- +2 sono assolutamente d'accordo
- +1 sono abbastanza d'accordo
- 1 non sono completamente d'accordo
- 2 non sono affatto d'accordo.

Se la somma del test dà valori vicini a 40 il voler compiacere e l'essere servizievoli può essere un elemento di ostacolo all'attività di vendita, se è vicino a -40 siamo prossimi ad un comportamento che mostra un'assoluta indifferenza per i problemi del cliente. Un buon venditore dovrà valutare, caso per caso, quale è il valore di "compiacere" che gli consente di ottenere i migliori risultati.

Tab. 3 Test sul livello di "voler compiacere".

N.	Comportamento	Voto
1	Non sopporto il cliente che mi fa parlare senza dire nulla.	
2	Non sopporto recarmi da clienti che mi riservano un'accoglienza indifferente.	
3	Quando preparo una visita penso a cosa posso dire al cliente in modo da ben disporlo nei miei riguardi.	
4	Una relazione non mi soddisfa se non nella misura in cui rendo un servizio al cliente.	
5	Un'azione di vendita non deve limitarsi ai soli servizi sul piano professionale, ma inglobare favori resi sul piano personale.	
6	Nel timore di imbarazzarlo non chiedo mai a un cliente se è rimasto soddisfatto della nostra offerta.	
7	Un cliente deve sapere che non mi disturba mai quando mi chiama, anche a casa.	
8	Dai primi minuti dell'incontro mi sforzo di capire che cosa il cliente si aspetta da me.	
9	Bisogna dire ai clienti ciò che hanno voglia sentirsi dire, anche se ciò che diciamo non è conforme alla realtà.	
10	Quando un cliente mi pone un quesito cui non so rispondere, mi preoccupo di trovare la persona in grado di aiutarlo.	
11	In una trattativa difficile sono convinto della necessità di rivolgermi, al momento opportuno, agli specialisti dell'azienda.	
12	Per dare il meglio di me ho bisogno di sentire che i colleghi e i collaboratori non esitano a chiedermi un favore e sono pronti a ricambiarmelo.	
13	Mi sembra normale che un cliente, dopo una mia visita, mi passi un ordine, anche se non ne ha un bisogno immediato.	
14	L'imprenditore dovrebbe tenere conto degli sforzi che compiamo nel rendere dei servizi ai clienti e dei risultati che ne potranno derivare nel medio periodo.	
15	Il clima di franchezza e di amicizia che si instaura con il cliente mi appaga più del suo sviluppo logico e razionale.	
1	Se mi si fa notare l'insuccesso di una	

6	trattativa tendo ad incolpare l'ingratitude del cliente.	
1 7	Se un cliente ha piacere di intrattenermi con argomenti extraprofessionali, anche per lungo tempo, lo ascolto senza cercare di riportare il discorso sul motivo della visita. Giudico positivo questo incontro di vendita.	
1 8	Ogni successo consolida la mia idea che occorre fare di tutto per aiutare un cliente, anche impiegando il proprio tempo libero, perché questo comportamento finisce con il ripagare ed è la dote del bravo venditore.	
1 9	Quando un cliente mi sottopone un problema difficile cerco di aiutarlo, anche se, nell'immediato, il mio intervento non si traduce nell'acquisizione di un ordine.	
2 0	In caso di insuccesso in una trattativa ho l'impressione di essere stato manovrato da un cliente ingrato che ha approfittato della mia disponibilità.	
TOTALE		

6. Affrontare il cambiamento

Può capitare che un venditore sia ben inserito in un'azienda, abbia successo, riscuota interessanti provvigioni e che, proprio per la sua bravura gli sia assegnata un'altra tipologia di clientela.

Ad esempio, da una posizione di venditore verso la grande distribuzione gli venga affidata la responsabilità della vendita verso la rete dei piccoli e medi commercianti.

In un caso come questo, se il venditore in questione non rivede completamente il suo modo di operare è destinato al fallimento; con la nuova clientela, infatti, sono diversi i valori, i metodi e le atmosfere.

Con un cambiamento così drastico il venditore dovrà imboccare tre strade d'azione.

1. Passare al vaglio di un'attenta riflessione e del buon senso la nuova situazione, senza pregiudizi sulla qualità dei nuovi clienti. Tutti i clienti contribuiscono a fare fatturato.
2. Cercare di imparare un nuovo linguaggio, preliminare necessario per arrivare all'obiettivo di transazioni positive.
3. Ristrutturare gli incontri di vendita.

Le prime sconfitte di un venditore che ha cambiato tipologia di clientela, spesso, sono dovute al fatto che la "realtà" percepita dal venditore è, ancora, falsata dalle precedenti esperienze.

Le carezze che l'ego del venditore ha ricevuto, successo con i precedenti clienti, riconoscimenti in azienda, passaggio di categoria e aumento di stipendio, lo hanno convinto che le realizzazioni sono più importanti delle relazioni e le realizzazioni si esprimono in termini di denaro e profitto.

Ora con la nuova clientela è diverso, **le relazioni primeggiano sulle realizzazioni** e lui viene giudicato freddo, distaccato, impersonale. La nuova clientela è più calorosa, i clienti sono, anche, alla ricerca di un'occasione di distensione, di momenti di discussione, senza un fine pratico preciso, ma al puro scopo di conoscersi.

La ricerca di un nuovo modello di comunicazione permetterà al venditore di adattarsi più rapidamente alla nuova realtà.

Egli dovrà porsi i seguenti obiettivi.

- Scoprire argomenti di conversazione "passatempo" di comune interesse.
- Porre l'accento più su ciò che si sente che su ciò che si fa.
- Far parlare ed ascoltare, prima di parlare.
- Esprimere, sul piano del linguaggio del corpo, ciò che afferma verbalmente.
- Comunicare non solo sul piano delle attività, ma anche su quello dell'intimità.
- Imparare a ricevere le critiche, sapendo che esse fanno riferimento al fare e non all'essere.

Questa transizione avrà successo solo se il venditore saprà affrontarla come una sfida e quindi in una disposizione d'animo positiva.

7. Le diverse tipologie di venditore

Dopo le considerazioni che abbiamo fatto nelle pagine precedenti, passiamo, ora, a descrivere qualche stile tipico di vendita.

Gli stili che descriveremo sono stereotipi, perché ogni venditore è diverso, particolare e originale; tuttavia l'esperienza dimostra che questi stereotipi sono utili come punto di partenza per utili riflessioni.

- **Il venditore dinamico.** Basa il successo su due qualità, la competenza sul prodotto e il dinamismo personale. La sua argomentazione è ben collaudata. Sa rispondere con chiarezza. Ha il mito della dimostrazione. È un entusiasta. Nella trattativa cerca di influenzare decisamente il cliente. La vendita, per lui, è una battaglia.
- **Il venditore dominatore.** Cerca di imporre il suo punto di vista al cliente. Contraddice le obiezioni e non le prende in considerazione. Per lui il cliente è ignorante o in malafede. È concentrato sul suo prodotto. Non ama ascoltare. Il cliente è l'avversario che va coartato. Se il cliente non si lascia sopraffare è considerato un incapace.
- **Il venditore disponibile.** Cerca, innanzitutto, d'instaurare un rapporto di confidenza. La sua speranza è di scoprire il vero bisogno del cliente. È arrendevole, va d'accordo, è servizievole. I suoi rapporti sono quasi di amicizia. Nelle trattative ascolta, capisce e aiuta il cliente a formulare correttamente il proprio bisogno. Ricerca le cause profonde.
- **Il venditore servile.** Ha paura di imporsi e di disturbare. Per evitare ogni conflitto e per essere accettato, si dimostra amabile e simpatico. Per piacere ed essere amato perde un'infinità di tempo, fa troppi sforzi, rende troppi servizi, accetta troppi inconvenienti. I clienti non si sentono convinti, non sono rassicurati perché le loro obiezioni sono sempre accettate.
- **Il venditore realista.** Confida nelle sue intuizioni e nel suo realismo. Cerca accordi che soddisfino entrambe le parti. I suoi atteggiamenti dipendono dalle circostanze e dalla gente. È furbo, ma non cerca di forzare la trattativa a suo favore. Sdrammatizza le situazioni tese con il buon senso, con un po' di umorismo e qualche favore.
- **Il venditore manipolatore.** Confonde negoziare e mercanteggiare. Gli accordi che conclude sono spesso poco chiari. La fatturazione non è mai semplice e sorgono, spesso, dei malintesi. Il suo comportamento contorto gli procura qualche successo, perché i clienti non riescono a seguirlo nelle sue elucubrazioni. Per concludere gli affari concede tempi di consegna che non possono essere rispettati. Dopo un po' i clienti iniziano a non fidarsi di lui.
- **Il venditore organizzato.** Non forza la mano, ma occupa bene la piazza, è considerato rispettoso e corretto nelle relazioni. È serio. Non ama le incertezze, si basa su procedure e regole. Il suo rigore e la sua precisione sono apprezzati. Non ha molti clienti, ma sa conservare una clientela fedele e solida. I suoi contatti non sono calorosi perché ama una certa riservatezza. Gestisce bene il suo tempo. Dai clienti è apprezzato perché si sentono liberi e rispettati.

- **Il venditore distante.** Si preoccupa delle regole e della buona organizzazione, ma resta "distante" dal cliente. È formale, si basa troppo sui prodotti e sui prezzi. A volte è rigido e puntiglioso. Gioca sempre sulla sicurezza dell'offerta. È molto riservato.
- **Il venditore negoziatore.** Aspira all'efficienza. Ha classificato i suoi clienti e i suoi prodotti; ciò gli consente una preparazione accurata per ogni trattativa. Conosce perfettamente gli strumenti del marketing e ragiona in termini di redditività. È ben informato. È interessato alle obiezioni, al fine di migliorare le sue argomentazioni e la sua offerta.
- **Il venditore modernista.** Vuole distinguersi per il suo essere moderno e per il suo stile. I suoi grafici e le sue analisi sono molto complicati per un interlocutore medio. Vuole essere ammirato, ma si preoccupa poco, sia dei problemi reali dei clienti, sia di adattarsi al loro stile e al loro linguaggio. Sogna un cliente moderno e intelligente come lui. Quando non è così, è perduto.

Questa galleria di personaggi, nella quale abbiamo alternato un venditore efficace ed uno inefficace, ci consente di poter affermare che il venditore vincente deve saper utilizzare, all'occasione, i punti forti degli stili di vendita efficaci.

Il venditore abile potrà, quando la situazione lo richiede:

- essere fermo come un "dinamico",
- saper ascoltare e far parlare come un "disponibile",
- attenersi alle procedure come un "organizzato",
- trovare dei compromessi come un "realista",
- analizzare prima il bisogno e creare insieme al cliente l'offerta come un "negoziatore".