

Dal fare o non fare una cosa che pare minima
dependono spesso eventi di cose importantissime:
però etiam nelle cose piccole si debbe essere
avvertito e considerato
Francesco Guicciardini.

Intervenire sugli stati dell'Io per migliorare la vendita

Vendita n. 5

Questo articolo è il seguito di [*Affrontare il cliente con la tecnica dell'Analisi transazionale. La vendita N. 4.*](#)

Come già accennato nel precedente articolo il venditore di successo è quello che riesce, nell'interlocuzione con il compratore, a coinvolgere tutti e tre gli stati del suo Io.

1. Come rivolgersi allo stato dell'Io Adulto.

Può capitare che un venditore, all'interno di una trattativa, impegni il massimo delle proprie energie, abbia a disposizione un ottimo prodotto a un prezzo competitivo, il cliente mostri una certa disponibilità, ma l'affare non va in porto. Come si può spiegare una situazione del genere?

Immaginiamo una breve trattativa di vendita.

Venditore. «Questo forno industriale ha una potenza di 10 kW, consente di inserire i componenti da trattare grazie a un nastro trasportatore che permette, comunque, di mantenere all'interno del forno l'atmosfera impostata».

Cliente. Con voce e atteggiamento annoiati «Interessante».

In fig. 1 vediamo come, effettivamente, è avvenuto il colloquio.

A livello psicologico il cliente sta comunicando al venditore che si sta annoiando. Dove il venditore sta sbagliando?

Quando dimentica un principio fondamentale.

Non è il prodotto che vendiamo, bensì il vantaggio che ne otterrà il cliente.

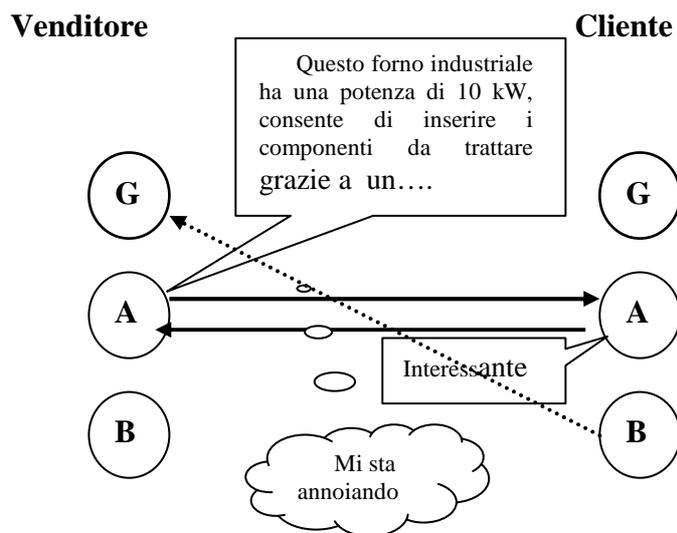


Fig. 1 Transazione tra un venditore concentrato sul prodotto e un cliente che invia un messaggio psicologico dal suo stato dell'Io Bambino allo stato dell'Io Genitore del venditore.

Considerando che lo stato dell'Io Bambino muove gli interessi del cliente, il venditore non ne otterrà il coinvolgimento se non metterà in evidenza, innanzitutto, la capacità del prodotto di soddisfare un bisogno che l'acquisto consente.

Un bene viene acquistato per soddisfare un bisogno del Bambino; questo bisogno deve essere considerato, quindi, un mezzo utile per raggiungere il fine. Non è mai conveniente proporre l'acquisto di un prodotto, solo, per le sue caratteristiche tecniche.

Il venditore avrebbe dovuto seguire un'altra strategia d'attacco. Come mostrato in fig. 2.

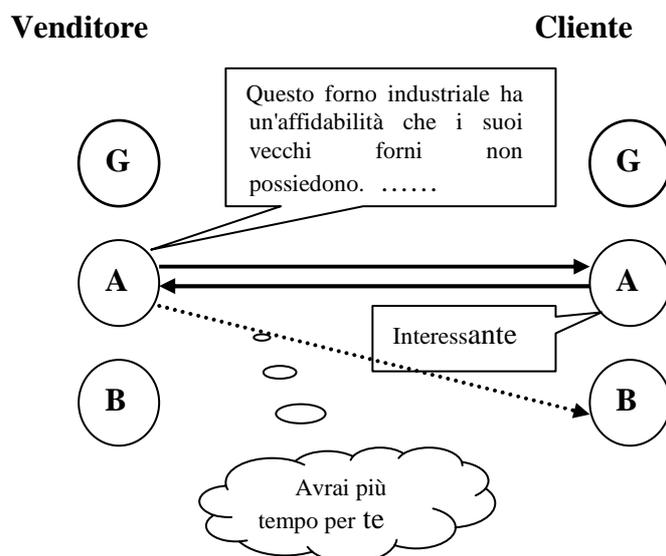


Fig. 2 Rivolgendosi all'Adulto non dimenticare il Bambino.

Venditore. «Questo forno industriale ha un'affidabilità che i suoi vecchi forni non possiedono. Lei personalmente avrà meno preoccupazioni e

potrà dedicare il suo tempo a problemi più importanti che non siano quelli legati al cattivo funzionamento di un impianto».

Cliente. Con voce e atteggiamento tonici «Interessante».

Quando il venditore si rivolge all'Io Adulto del cliente, deve ricordarsi di prendersi cura, anche, dell'Io Bambino. Se questa condizione non è soddisfatta la probabilità di chiudere la trattativa è incerta.

2. Come rivolgersi allo stato dell'Io Bambino.

Come già detto, qualsiasi prodotto per poter essere proposto e acquistato deve corrispondere a un bisogno primario del compratore.

Questi bisogni sono una caratteristica dello stato dell'Io Bambino e sono presenti in ogni individuo, in modo più o meno accentuato. Il venditore dovrà, quindi, impostare la sua azione di vendita adattandola ai bisogni primari del cliente. I bisogni primari dell'individuo sono stati classificati dalla psicologia nei seguenti punti.

- **Affermazione.**
- **Sessualità.**
- **Socialità.**
- **Esplorazione.**
- **Nutrizione.**
- **Fantasia.**
- **Aggressione.**
- **Costruzione.**

Affermazione

Il bisogno di affermazione può essere utilizzato nell'azione di vendita con un intervento che valorizzi la personalità del cliente. Ognuno,

infatti, tende a perseguire il raggiungimento di obiettivi, a superare ostacoli e a realizzare progetti tendenti alla valorizzazione di sé, allo scopo di gratificare il bisogno di affermazione

È evidente, quindi, come, il riuscire a stimolare in modo appropriato questo bisogno innato, conduca a far leva su una potente motivazione umana. È su questa componente che, generalmente, cerca di far breccia la pubblicità.

In fig. 3 è mostrata una transazione nella quale il venditore stimola nel compratore il bisogno di affermazione.

Il messaggio psicologico, come si può osservare, è diretto al Bambino del cliente e gratifica il suo bisogno di valorizzare la sua immagine.

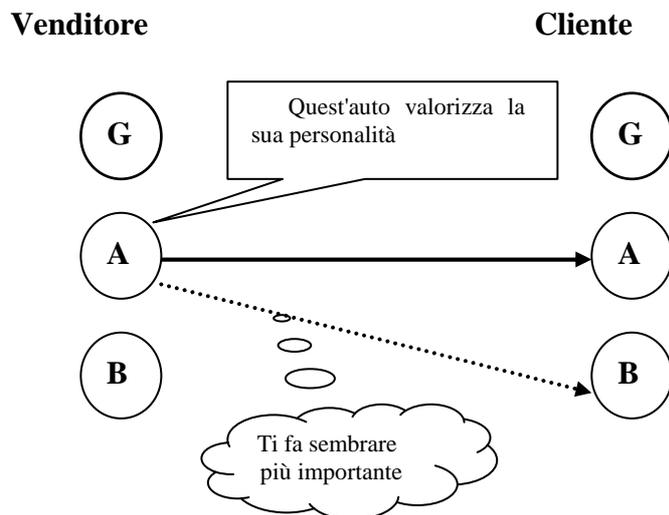


Fig. 3 Messaggio psicologico che stimola il bisogno di affermazione del cliente.

Sessualità

A prima vista l'argomento sessualità sembrerebbe esulare dall'ottica della vendita; è però opportuno considerare che l'istinto sessuale si evidenzia, oltre che nelle usuali forme della gratificazione fisica, anche con il desiderio di essere più attraenti, più seducenti, più belli, più virili o più femminili.

Sono proprio questi aspetti che ci possono interessare per l'utilizzo del bisogno primario della sessualità ai fini della vendita.

Non bisogna dimenticare che la sessualità cela, a sua volta, il bisogno primario della preservazione della specie.

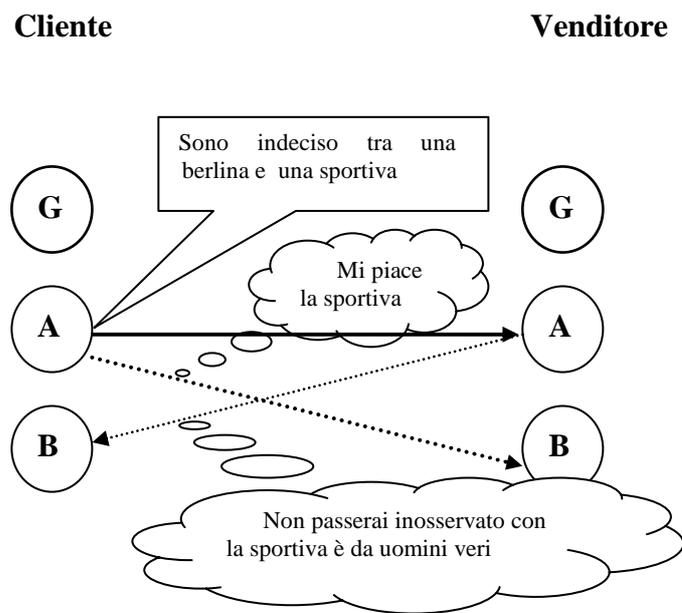


Fig. 4 Messaggi psicologici incrociati tesi ad esaltare il bisogno del cliente di apparire più virile.

Facciamo un esempio.

Un cliente è indeciso sull'acquisto del modello di auto; la fig. 4 mostra come può avvenire la transazione. Il cliente è già deciso ad acquistare un'auto, l'intervento del venditore è quello di canalizzare la scelta del cliente nella direzione che gli è più congeniale

Il venditore dimostra intelligenza e tempismo, infatti, l'intervento di vendita è fatto tutto a livello psicologico; il compratore non ama mettere in piazza i propri bisogni profondi, pertanto sta all'abilità del venditore nell'interpretarli e soddisfarli.

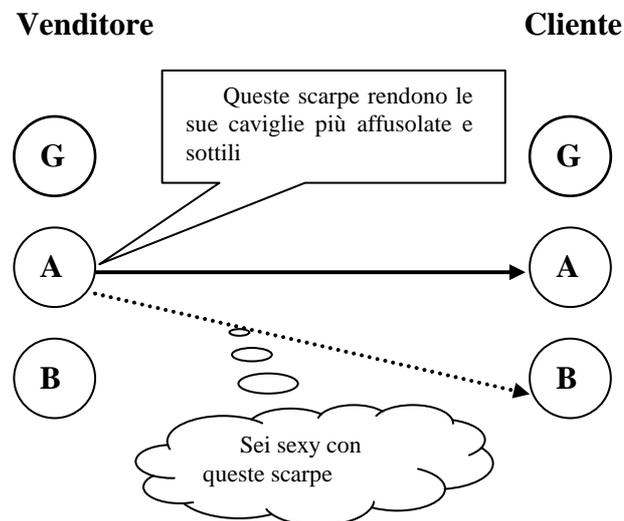


Fig. 5 Il messaggio Adulto - Adulto è accompagnato da un segnale psicologico Adulto - Bambino per stimolare il desiderio di essere sexy della donna.

Anche nel secondo esempio, di fig. 5 vediamo un messaggio sociale Adulto - Adulto.

In realtà il venditore interviene, a livello psicologico, sullo stato dell'Io Bambino della cliente per soddisfare il suo bisogno di sentirsi attraente e desiderata.

Socialità

Il bisogno primario della socialità si esprime nell'individuo con l'esigenza di sentirsi accettato all'interno di un gruppo sociale.

Tale bisogno si manifesta, soprattutto, nei giovani e negli adolescenti.

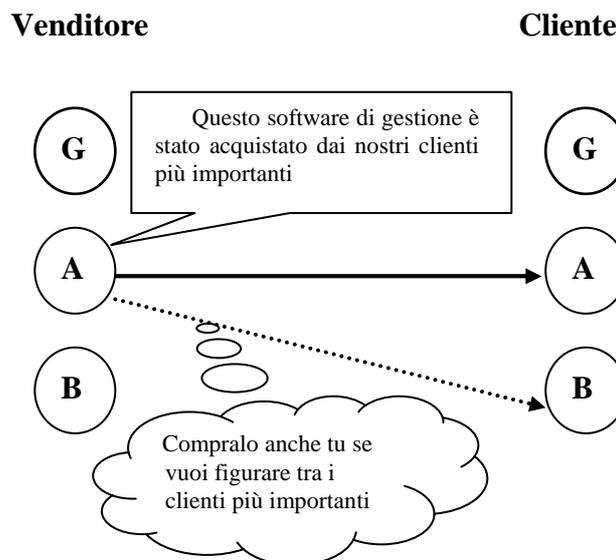


Fig. 6 Il messaggio Adulto - Adulto è accompagnato da un segnale psicologico Adulto - Bambino per stimolare il bisogno di socialità del cliente.

Nei giovani i legami tra i partecipanti a un gruppo si evidenziano con comportamenti ispirati dal leader del gruppo o da un modello da imitare.

Con l'avanzare dell'età questa tendenza tende a diventare meno evidente, ma non meno importante.

Il comportamento di un compratore, di qualunque età, che trova gratificazione nel "seguire la moda" soggiace al bisogno primario della socialità.

In generale i piani di marketing che fanno uso dello stimolo della moda o del marchio, riguardano la vendita su larga scala, ma il bisogno primario di socialità può essere utilizzato in un rapporto di vendita individuale.

Come quello mostrato in fig. 6.

Esplorazione

Questo bisogno primario può essere associato a quello di "curiosità".

L'individuo si pone in questa condizione da quando nasce e in ogni momento in cui si trova di fronte a situazioni che non riesce a capire. È come se l'individuo sia portato, per natura, a non tollerare ciò che non riesce ad inquadrare in uno schema logico.

È possibile utilizzare la naturale predisposizione dell'uomo alla curiosità per dirigere l'attenzione del cliente in direzione dell'acquisto, come in fig. 7.

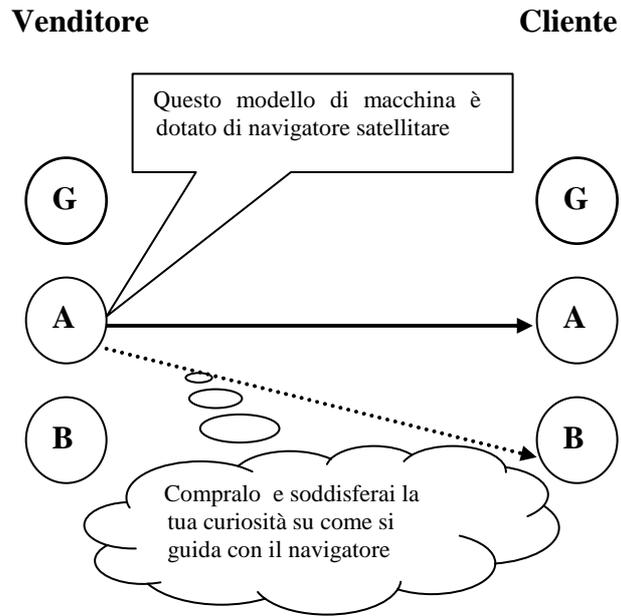


Fig. 7 Il messaggio Adulto - Adulto è accompagnato da un segnale psicologico Adulto - Bambino per stimolare il bisogno di esplorazione del cliente.

Nutrizione

Il bisogno della nutrizione non è riferito solo al consumo di cibo, ma rientrano in questa definizione tutte quelle attività umane che procurano conforto fisico. Come calore, frescura, luce, aria pulita, bevande, comodità, riposo.

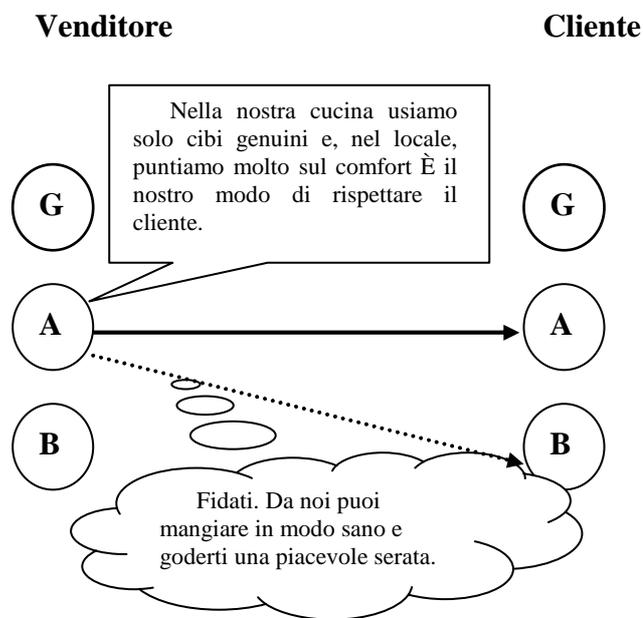


Fig. 8 Il messaggio Adulto - Adulto è accompagnato da un segnale psicologico Adulto - Bambino per stimolare il bisogno di nutrizione del cliente.

Il vantaggio che conviene evidenziare, per poter far leva su questo bisogno primario, riguarda la fruibilità, cioè la capacità del prodotto di soddisfare nel modo migliore le esigenze del cliente.

In fig. 8, il ristorante comunica al suo cliente che la qualità dei cibi è una condizione irrinunciabile nel suo locale.

Fantasia

La fantasia è un bisogno primario che risponde all'esigenza della conoscenza attraverso l'immaginazione; questo comportamento si nota con maggior evidenza quando l'individuo assume un atteggiamento assorto e trasognato.

Cosa ottiene l'individuo con l'attività della fantasia? Innanzitutto il soggetto, in generale, rimane impressionato da tutto ciò che è superamento del quotidiano, del prevedibile, del banale. È ovvio che questa attitudine possa essere sfruttata per l'attività di vendita, ma, principalmente, nell'attività pubblicitaria.

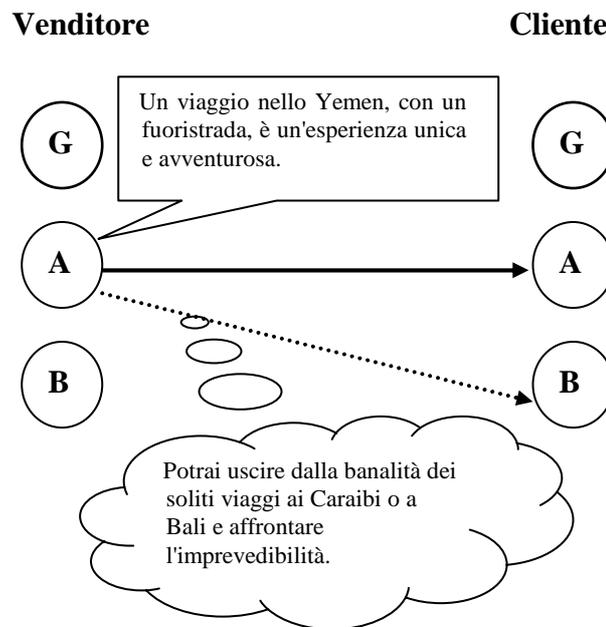


Fig. 9 Il messaggio Adulto - Adulto è accompagnato da un segnale psicologico Adulto - Bambino per stimolare il bisogno di fantasia del cliente.

In fig. 9 un tour operator stimola il cliente a uscire dalla banalità di un solito viaggio per affrontare l'avventura dell'attraversamento dello Yemen con un fuoristrada.

Aggressione

Questo bisogno si riferisce al piacere che si prova nel degradare, deformare, sminuire, spezzare, rompere, aggredire, oggetti esterni a noi.

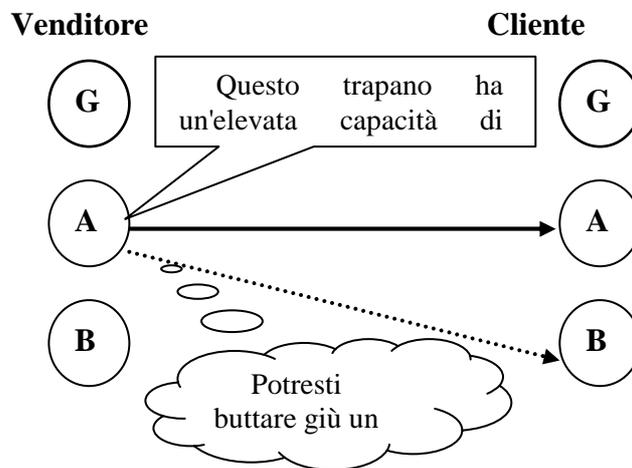


Fig. 10 Il messaggio Adulto - Adulto è accompagnato da un segnale psicologico Adulto - Bambino per stimolare il bisogno di aggressione del cliente.

Lo specifico utilizzo di questo bisogno si rivela particolarmente efficace nella vendita di oggetti che consentono di rompere, frammentare, bucare; in fig. 10 è mostrato il comportamento di un venditore di trapani.

Al di là dello specifico utilizzo per la vendita di prodotti specifici di rottura, il bisogno dell'aggressione è utilizzato spesso in pubblicità, mediato dalla fantasia.

Costruzione

Il bisogno non è ristretto alla pura e semplice operazione del costruire, ma si estende ai concetti di ampliare, arricchire, migliorare, completare qualcosa che si possiede già, oppure che si desidera possedere.

Potremmo definirla la sindrome del collezionista. Oggetto del costruire è qualcosa di materiale, pertanto, in questo caso lasciamo perdere fantasia, immaginazione o beni immateriali.

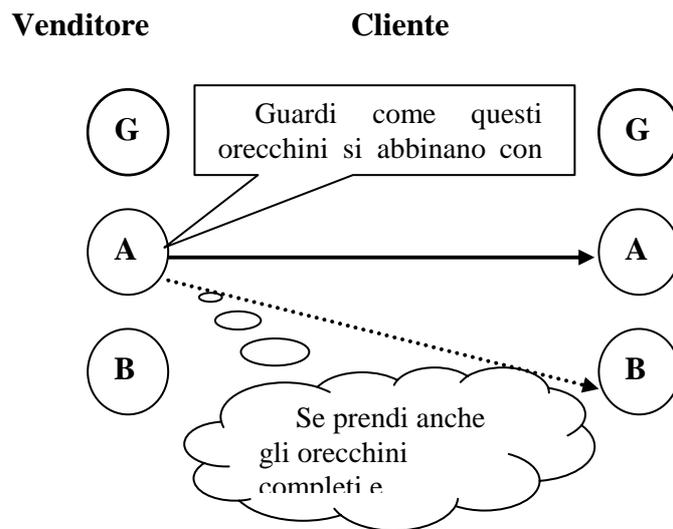


Fig. 11 Il messaggio Adulto - Adulto è accompagnato da un segnale psicologico Adulto - Bambino per stimolare il bisogno di costruzione del cliente.

Il costruire, come leva di vendita, è molto frequente: si pensi al venditore che dopo aver venduto un abito propone camicia e cravatta da abbinare, o le possibili opzioni che accompagnano l'acquisto di un'auto, o l'esempio di figura 11.

3. Come rivolgersi allo stato dell'Io Genitore

L'esperienza insegna che l'intervento dello stato dell'Io Genitore rende, generalmente, l'azione di vendita più complessa.

Infatti, spesso, in una trattativa, l'atteggiamento del compratore è rigido, insofferente, intollerante, tipico dello stato dell'Io Genitore.

L'impegno del venditore accorto è fare in modo che, durante la trattativa, il cliente non vada nel Genitore e per ottenere questo obiettivo deve seguire le regole della tab. 1.

Tab. 1 Come evitare che il cliente vada nel Genitore.

Non lasciarsi trascinare in discussioni e non provarle. Non salire in cattedra Non fare affermazioni troppo ardite Non contraddire il cliente. Chiedere chiarimenti sulla sua opinione. Non assumere un'aria troppo sicura di se stessi. Non forzare per far cambiare le abitudini del cliente.
--

Se invece il cliente si trova, già dall'inizio, nello stato dell'Io Genitore, sarà opportuno adottare la tecnica della transazione incrociata efficace.

Non lasciarsi trascinare in discussioni e non provarle

La vendita non deve mai trascendere in una discussione; la transazione tra cliente e venditore deve fluire distesa.

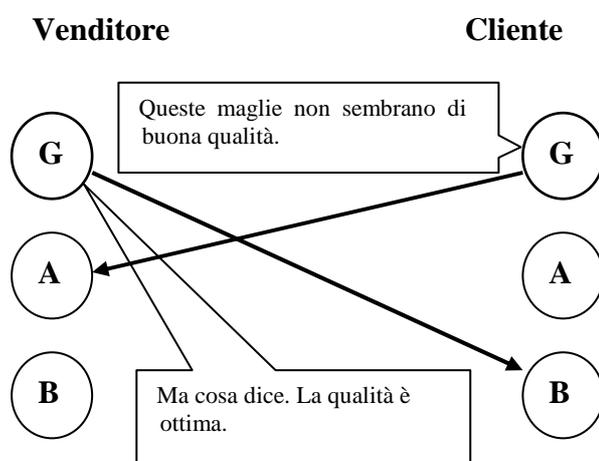


Fig. 12 Avvio di una pericolosa discussione.

Ogni discussione origina un rapporto di contrapposizione nel quale i due partecipanti difendono una propria tesi. È ovvio che il cliente, che si sente in una posizione di vantaggio, può assumere una posizione da Genitore.

In fig. 12 è riportato un esempio che può essere l'avvio di una catena di transazioni che possono condurre allo scontro.

Non salire in cattedra

L'esibizione del proprio sapere non giova alla vendita, anzi, spesso, essa stimola nel cliente una serie di reazioni negative.

In fig. 13 è riportato un esempio di quello che può accadere tra un venditore saccente e un cliente che reagisce ribellandosi.

Apparentemente la transazione di fig. 13 sembrerebbe una complementare Adulto - Adulto.

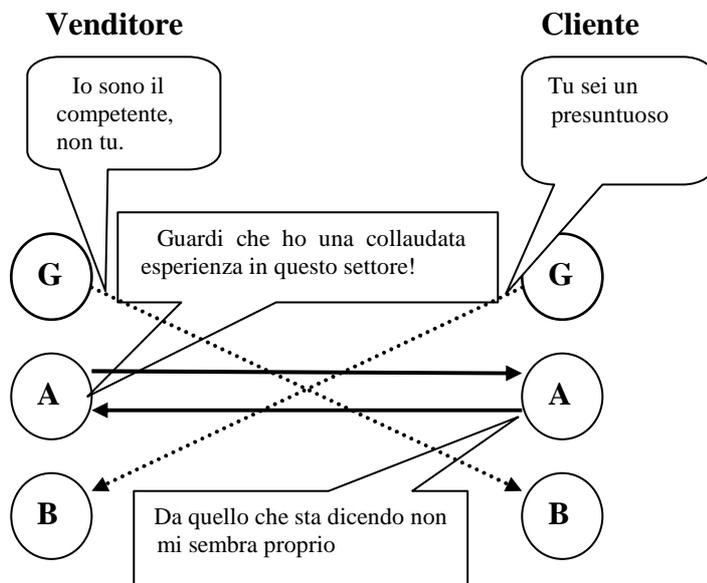


Fig. 13 Il venditore saccente porta il cliente nello stato dell'Io Genitore.

In realtà il tono della voce, la posizione del corpo, i gesti tradiscono che il livello reale della transazione è psicologico del tipo Genitore - Bambino, come indicato dai vettori tratteggiati.

Nell'esempio mostrato, il venditore avrà rivendicato la propria competenza, ma, sicuramente, perso l'affare. Cadere nello stato dell'Io Genitore porta inevitabilmente allo scontro.

Non fare affermazioni troppo ardite

Le affermazioni troppo ardite hanno il potere di suscitare un'immediata reazione negativa da parte del cliente.

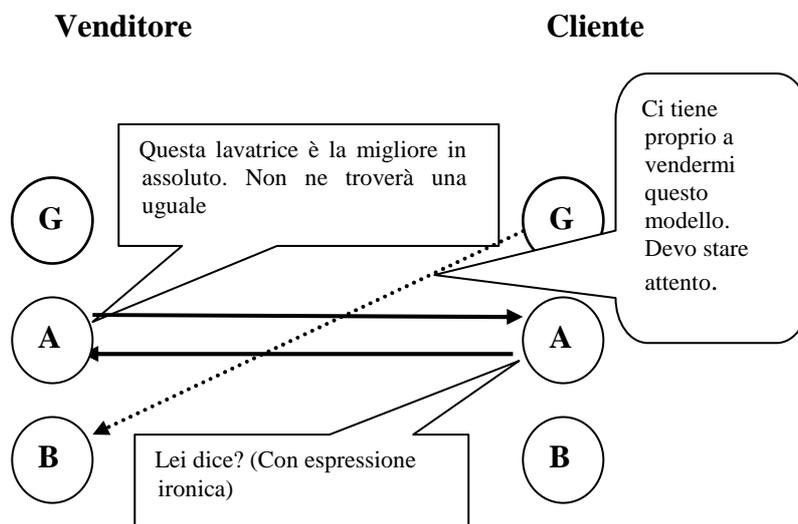


Fig. 14 Affermazioni ardite portano il cliente nello stato dell'Io Genitore.

A tutti è capitato di provare un senso di fastidio di fronte ad offerte esagerate e mirabolanti; esse vengono considerate come una presa in giro o una provocazione.

In fig. 14 ne è riportato un caso.

Il venditore deve tenere sempre presente che non deve offrire "la luna", ma qualcosa che risolva un problema concreto dello stato dell'Io Adulto del cliente e un bisogno primario del suo stato dell'Io Bambino.

Non contraddire il cliente. Chiedere chiarimenti sulla sua opinione.

Si consideri la transazione di fig. 15; il venditore svaluta l'opinione del cliente e gli trasmette un messaggio psicologico di sfiducia nelle sue capacità di scelta; il cliente andrà immediatamente nello stato dell'Io Genitore.

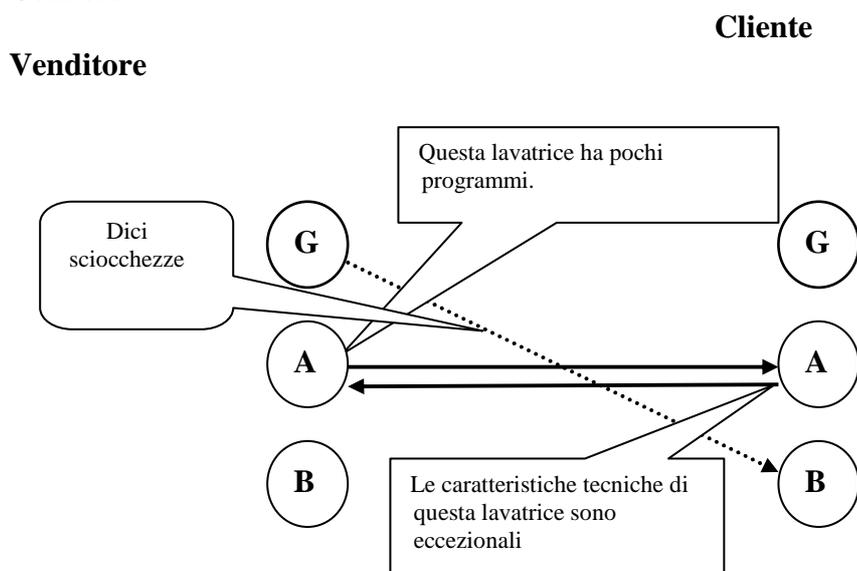


Fig. 15 Contraddire, porta il cliente in una condizione emotiva negativa.

Svalutare l'opinione di qualcuno produce sempre una condizione emotiva negativa che non giova alla vendita.

Per evitare questo inconveniente il venditore deve rispondere, all'affermazione del cliente, con una domanda che tenda a chiarire i motivi della sua obiezione, come in fig. 16.

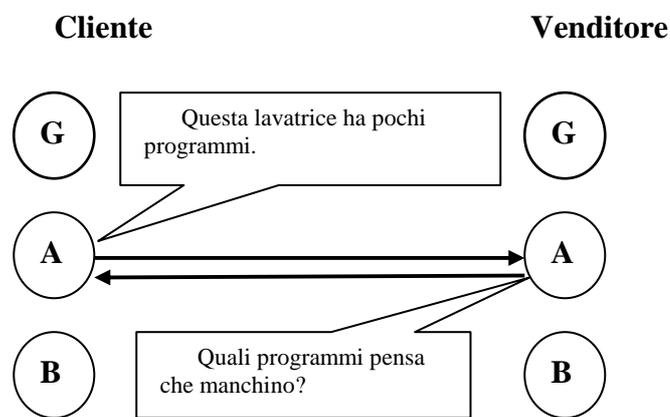


Fig. 16 Rispondere a un'obiezione con una domanda.

Non assumere un'aria troppo sicura di sé

Un venditore troppo sicuro di sé non ispira simpatia, anzi, spesso, il compratore non acquista per una semplice avversione verso il venditore.

Analizziamo una transazione di un venditore che non tiene conto di questo suggerimento (fig. 17).

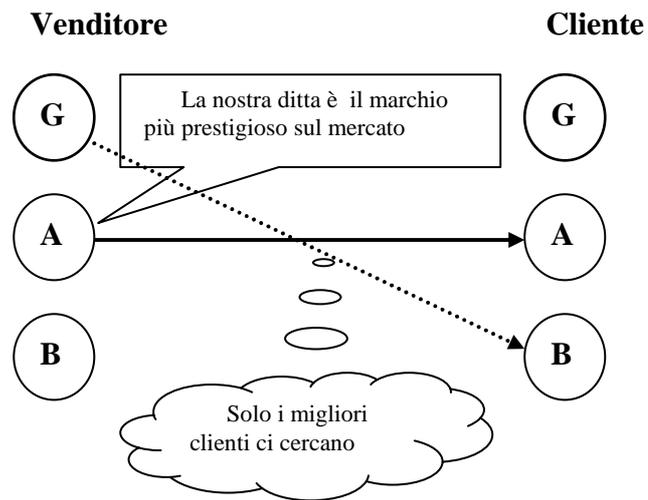


Fig. 17 Il venditore è presuntuoso nell'affermazione e nel messaggio psicologico.

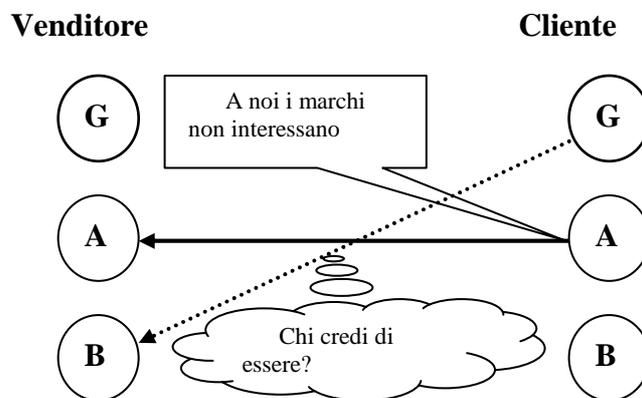


Fig. 18 Risposta secca e ostile al venditore presuntuoso proveniente con un messaggio sociale dall'Io Adulto del cliente e con un messaggio psicologico da parte dell'Io Genitore.

La situazione di fastidio percepita dallo stato dell'Io Bambino del cliente, sfocia, invariabilmente, in un attacco proveniente, sia dall'Io Adulto, sia dall'Io Genitore; come capita in fig. 18.

Non forzare per modificare le abitudini del cliente.

Un cliente convinto delle proprie idee e soddisfatto del proprio modo di essere, può essere un notevole ostacolo per qualsiasi strategia di vendita. Supponiamo che una transazione avvenga in questo modo.

Cliente «Vorrei un giaccone della marca Caio».

Da Adulto - Ad Adulto.

Venditore «Ci sono tante altre marche, anche con prodotti che potrebbero soddisfarla meglio». Da Genitore - A Bambino.

Cliente «Sono anni che uso i prodotti Caio e non voglio cambiare». Da Genitore - A Bambino.

Il primo scambio di battute mostra un incrocio delle transazioni che apre subito una disarmonia nella comunicazione, porta il cliente in G, che risponde in modo normativo.

Ma come è possibile rompere la corazza delle abitudine? Un venditore abile sa che può tentare una serie di interventi, morbidi, verso i tre stati dell'Io del Cliente.

- Verso il Genitore deve evitare di svalutare le sue convinzioni, anzi, se mai, valorizzarle.
- Verso l'Adulto deve sfumare le differenze tra ciò che il cliente chiede e ciò che il venditore può offrirgli. Successivamente elencare i vantaggi della sua offerta.

- Verso il Bambino mostrare che il suo prodotto soddisferà i suoi bisogni.

Nel seguito analizziamo, punto per punto, come può realizzarsi la tattica enunciata.

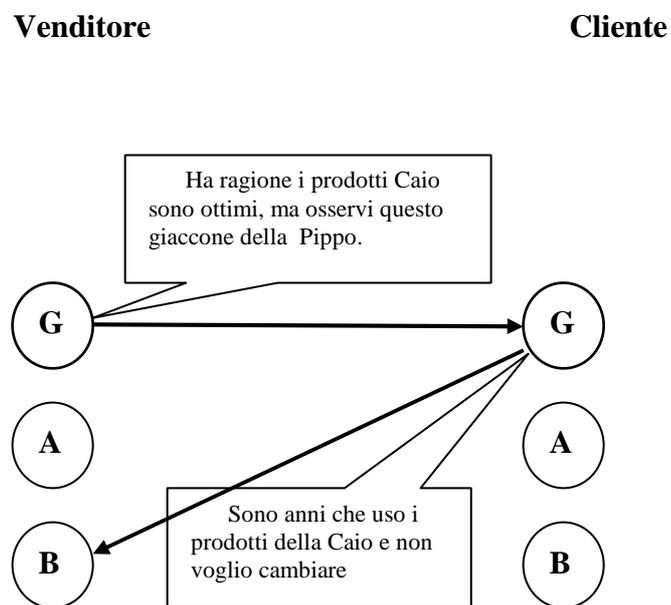


Fig. 19 Il venditore, rivolgendosi allo stesso stato dell'Io dal quale era partita l'obiezione, non svaluta la convinzione del cliente, ma, inizia, cautamente, ad offrire un altro prodotto.

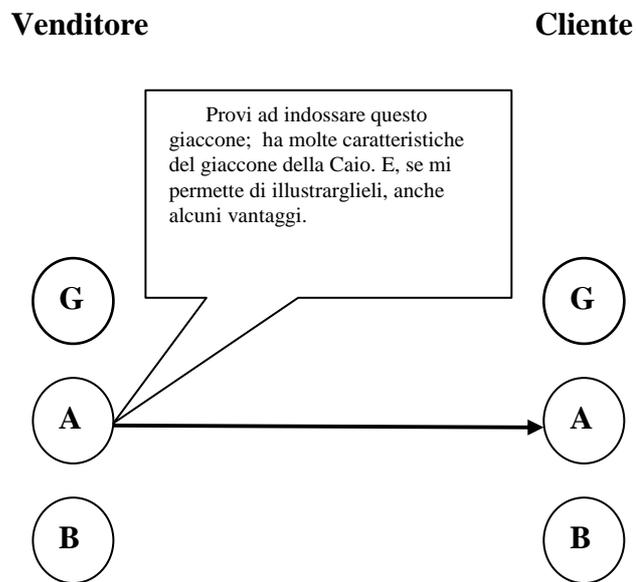


Fig. 20 Superata la diffidenza del Genitore, il venditore passa ad una transazione Adulto - Adulto, spingendo il cliente a dimenticare,

momentaneamente, la sua richiesta iniziale e ad analizzare, da Adulto, una diversa opzione.

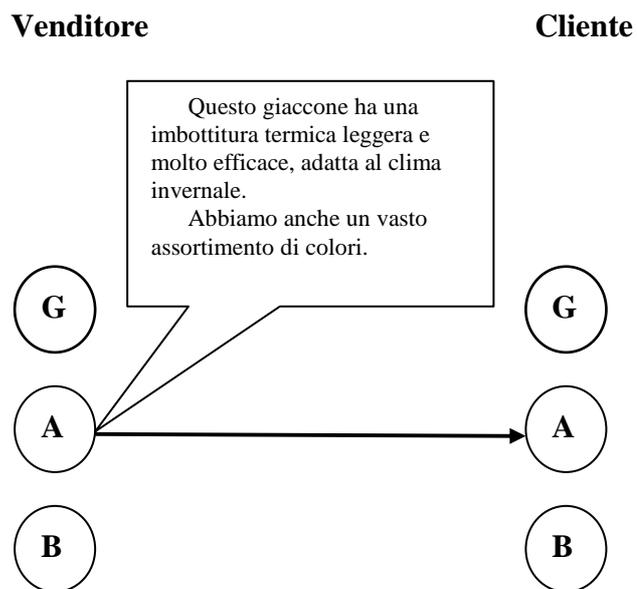


Fig. 21 Instaurato un rapporto Adulto - Adulto il venditore entra nel merito della qualità del prodotto offerto.

Venditore

Cliente

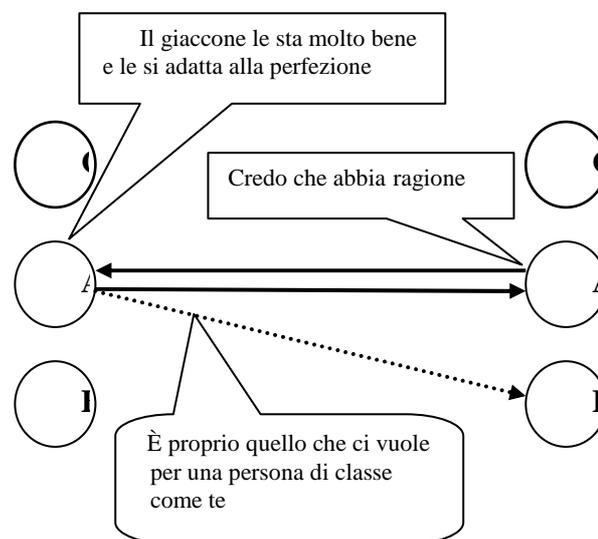


Fig. 22 Proseguendo la comunicazione sociale con l'Adulto, il venditore invia un messaggio psicologico al Bambino del cliente.

Nell'esempio mostrato possiamo vedere che il venditore, partendo da una posizione di chiusura del cliente, interagendo con tutti e tre gli stati dell'Io del cliente, riesce nella sua azione di vendita.

In casi come quello illustrato, il venditore deve mostrare molto tatto per non cadere nell'insistenza o nella petulanza; questo comportamento fa

ritornare, immediatamente, il cliente nello stato di Genitore e la transazione è, definitivamente compromessa.

4. Come sviluppare fiducia in se stessi

Ci può capitare di sentirci bene in noi stessi, appagati, utili, capaci; ci può capitare di sentirci inappagati, insoddisfatti, non all'altezza, pessimisti.

Anche nei riguardi degli altri ci può capitare di essere aperti, interessati, tolleranti, oppure, di converso, gli altri ci appaiono noiosi, incapaci, irritanti.

I sentimenti sono molto forti, legati alla fiducia in noi stessi e negli altri, ci permettono di essere costruttivi e felici, oppure, disfattisti e negativi.

Incrociando i due assi, quello verticale con la variabile "Quello che Io valgo" da - a + , e quello orizzontale con la variabile "Quello che gli Altri valgono" da - a + si ottiene il diagramma delle posizioni esistenziali della tab. 2 (si è già accennato alle posizioni esistenziali nel capitolo precedente).

Tab. 2 Matrice delle posizioni esistenziali

<i>Io +</i>	Posizione + - Mi sopravvaluto e li sottovaluto. Mi sento superiore, al rimprovero, alla pietà, alla collera	Posizione ++ Sono me stesso, mi accetto e accetto gli altri. I sentimenti corrispondono alle situazioni di paura, gioia , tristezza ecc
Quello che		

	<p>Posizione - - Mi sottovaluto e li sottovaluto. Prevalgono sentimenti di impotenza, scoraggiamento, denigrazione.</p>	<p>Posizione - + Mi sottovaluto e li sopravvaluto. Mi sento colpevole, insufficiente, ammiro l'Altro.</p>
	<p><i>Altri -</i> +</p>	<p><i>Altri</i></p>
	<p>Quello che valgono gli Altri</p>	

Ognuno può cambiare posizione esistenziale nel corso della giornata. Però ognuno ha anche una posizione esistenziale preferita, che guida la sua vita, ed è fondata su una posizione di base. Questa compare nei momenti più difficili e nei momenti nei quali perdiamo l'autocontrollo. Siamo, in un certo senso, prigionieri di questa posizione che è stata presa molto tempo fa, quando eravamo bambini.

Il bambino ha preso questa decisione quando aveva una visione parziale delle cose; il suo giudizio poggiava su una visione dei valori e di stesso, dedotta dalle reazioni dell'ambiente circostante.

«Quanto sei bravo, sei il migliore»,
oppure,
«Quanto sei bella, sei la migliore»,
oppure,
«Guarda cosa hai fatto, non e combini mai una giusta», oppure,
«Prendi esempio da tuo cugino»,
oppure,
«So che posso fidarmi ciecamente di te»,
oppure,

«Ci arriverai da solo?».

Inconsapevolmente l'adulto riproduce certi schemi assimilati da bambino, schemi che diventano un sistema di interpretazione di quel che accade.

Nella negoziazione commerciale il venditore può essere prigioniero di queste posizioni esistenziali.

- **Posizione - + : inferiorità.**

Questo venditore vuole agire al meglio. D'altra parte si rimprovera di non agire abbastanza bene e pensa che i rimbrotti che si fa, come Io Genitore Normativo, provengano dagli Altri. Così si sente inefficiente e vuole compensare questa inferiorità. È pieno di attenzioni, amabile, appiana immediatamente i rischi di disaccordo. Si lascia impressionare dall'interlocutore e trova deboli i propri punti di forza. Si rimprovera continuamente, si turba e ripete gli errori, i ritardi, le dimenticanze. Se viene ripreso dall'Altro si mette nella condizione di Vittima.

- **Posizione + - : superiorità.**

Può essere una posizione acquisita come reazione alla posizione - +, per paura o per rivincita, oppure può essere una posizione acquisita da bambino. «Nella vita ci sono i dominatori e i dominati, tanto vale essere un dominatore». Il principio giustificativo è che l'Altro è malintenzionato e non ci si può fidare di lui. Lo stato dell'Io Genitore Normativo assume verso l'Altro il ruolo di Salvatore, se l'Altro è visto come fragile, incapace, debole, oppure il ruolo di Persecutore, ma, spesso, con un senso di irritazione.

- **Posizione - - : scoraggiamento.**

Questo venditore parte dal presupposto che non possa fare molto e che, inoltre, non possa contare sull'aiuto dell'Altro. È bloccato, si sente colpevole della propria incapacità, e pensa «È inutile sperare». Si ritrae,

schernisce, fa dell'ironia amara sulla vita e sui rapporti con la gente. È una posizione che l'autore ha trovato, frequentemente, tra i lavoratori di quelle aziende, nelle quali non si è riusciti a creare il clima della "squadra".

- **Posizione + + : accettarsi e costruire insieme.**

Questo venditore si accetta con i propri punti di forza e di debolezza. Di fronte a un insuccesso cerca il mezzo per cavarsela senza sentirsi ferito. Si sente in diritto di esprimere le proprie convinzioni, anche i sentimenti di paura o collera. L'Altro è considerato autonomo, capace, dotato di punti di forza e di debolezza, con i suoi desideri e i suoi problemi. In caso di insuccesso nella transazione si sente scontento, ma non ci sono né vittime, né persecutori, né vincitori, né vinti. La posizione + + è da distinguere dall'atteggiamento da ingenuo «Tutto va ben, madama la marchesa». Si tratta, invece, di permettere a ognuno di aver fiducia in se stesso, comportamento che non può che produrre effetti positivi. La posizione + + vuol dire, in sostanza:

- essere fermo ed esigente sugli scopi e sulla volontà di risolvere,
- creare empatia con le persone,
- essere aperto alla ricerca di soluzioni,
- fare attenzione alle proposte dell'Altro e, principalmente, individuare quello che l'Altro veramente cerca dietro la sua proposta,
- preoccuparsi di trovare mutui benefici.

I rapporti di forza in una trattativa commerciale sono una realtà, ma non è realistico piangerci sopra né servirsene per collezionare "bollini".

Il venditore deve essere consapevole dell'esistenza delle diverse posizioni esistenziali e cercare di evitare le posizioni negative (+ -), (- +), (- -).

Dovrà conoscere i vantaggi di vivere una posizione (+ +), attivando, efficacemente il proprio Io Adulto e adottando, ad esempio, le seguenti tecniche.

- **Apprezzarsi.** Avere una visione realistica di sé, delle proprie capacità, dei propri limiti; analizzare il proprio percorso professionale e registrare tutto ciò in cui si è riusciti. Analizzare le qualità che si osservano negli Altri e verificarne l'esistenza in se stessi.
- **Rifiutare le svalutazioni.** Uscire dalla posizione negativa rifiutando con forza e determinazione critiche, rimpianti, colpevolizzazioni, rimproveri, complessi.
- **Imparare.** Occorre avere la volontà di confrontarsi con gli Altri, ad esempio, chiedendo il loro parere sulla propria professionalità. Un venditore potrebbe chiedere a un cliente «Sono giovane e lavoro per la ditta Brambilla da pochi mesi: sarei orgoglioso di avere un suo giudizio sulla mia professionalità di venditore». Questa tecnica aiuta, anche, a vedere nella giusta luce l'Altro.
- **Verificare i propri giudizi.** Affermazioni come, *sono troppo vecchio per fare il venditore - non c'è nulla da fare con quel cliente - siamo troppo cari - vendiamo solo perché non abbiamo concorrenti*, potrebbero essere frutto dell'abitudine a porsi nello stato dell'Io Genitore Normativo o in quello del Bambino Adattato. Il venditore deve fare uno sforzo per valutare quei giudizi nello stato dell'Io Adulto.
- **Smettere di rimuginare.** Se il pensiero è tormentato da rancori, sconfitte, noie, nostalgie dei bei tempi, debolezze, stupidità e incompetenza degli altri è necessario essere consapevoli che questo rimuginare non serve a niente e a nessuno, ma solo al nostro desiderio di apparire Vittime. Azzerare i pensieri negativi come una inutile perdita di tempo. Dimenticare le esperienze negative del passato e rilanciarsi nel futuro con obiettivi precisi e concreti.

- **Pensare alla legge di Murphy.** In Analisi Transazionale si dice che il venditore vincente pensa a cosa dovrebbe fare se perde, mentre il venditore perdente pensa a ciò che farà se vince. D'altra parte la legge di Murphy è sempre in agguato «Se qualcosa non deve succedere, succede». Il venditore deve pensare che le sconfitte possono arrivare, che non tutto si svolge come previsto, che è inutile rimproverarsi, ma utile pensare a come non ripetere gli errori.

Potrebbe essere difficile, per un venditore, individuare la propria posizione esistenziale. L'Analisi Transazionale viene in aiuto con la tab. 3. Sottolineando gli stati in cui uno si trova più frequentemente è possibile diagnosticare, sia pure grossolanamente la propria posizione.

Una volta individuata la propria posizione esistenziale il venditore deve puntare ad essere (+ +) con l'aiuto del suo Adulto e con i suggerimenti illustrati sopra.

Tab. 3 Sottolineare le parole che vi descrivono

<i>Io +</i>	<p>Posizione + - Irritato Critico Controllore Perfezionista Severo Vendicativo Portato ad assistere gli altri Superiorità benevola</p>	<p>Posizione ++ Realista Flessibile Mediatore Inventivo Propositivo Spiritoso Sperimentatore Collaborativo</p>
	<p>Posizione - - Impotente Rassegnato Dotato di ironia amara Teme di affrontare Non ci sono regole Va in cerca di guai Lascia perdere</p>	<p>Posizione - + Complessato Colpevole Accetta velocemente Compiace Devoto Superimpegnato Desidera essere migliore.</p>
<i>Io -</i>		

	<i>Altri -</i> +	<i>Altri</i>
--	---------------------	--------------

Eugenio Caruso
26 maggio 2008

Gli aspetti psicologici della vendita sono trattati con grande dettaglio
in: [E. Caruso, *Apologia del venditore*, Tecniche Nuove, 2004](#)