

Altra cura particolare deve essere riservata ai clienti già serviti dalla concorrenza anche più qualificata. E' normale che nel corso dei mesi e degli anni di collaborazione si crei un qualche disservizio e un conseguente scontento di cui sarà bene approfittare.

Alcuni venditori ritengono assolutamente inservibili alcuni clienti serviti da anni da un certo concorrente: è un grave errore. Innumerevoli esempi in tutte le organizzazioni ci assicurano che esiste la possibilità di fare cambiare opinione anche ai più conservatori. Spesse volte infatti non è tanto il cliente a non voler cambiare quanto il viaggiatore a non volerlo far cambiare. Un venditore che conosca a fondo il suo mestiere, ha infatti una gamma di argomentazioni, di offerte tale che praticamente può offrire a qualunque cliente sempre qualcosa di nuovo. L'abilità in questo caso sta nel cercare di offrire ogni volta un qualcosa che a mano a mano, allontani il cliente dall'idea che egli ha della merce che è solito comperare.

In altri casi invece, non vengono visitati determinati rivenditori perchè hanno il loro negozio troppo vicino ad un nostro cliente, il quale ci impone il famoso ricatto: « O io o lui ».

Occorre qui valutare l'importanza dei due clienti e scegliere in definitiva quello che può dare maggiori garanzie non solo di quantita-

tivo ma anche di serietà, di migliore clientela, di buona solvibilità, di minori pretese.

Nella realtà purtroppo si assiste alla vendita di soli pochi chili ad un cliente tiranno che consuma miscela anche di altre case, trascurando il buon cliente al di là della strada che deve perdere delle vendite di Paulista senza saperne il perchè.

Il venditore ben preparato sa perfettamente creare delle vendite in ogni negozio senza tenere in soverchia considerazione la vicinanza di due esercizi concorrenti. Anzi gioca su questo fattore di vicinanza per imporre ad ambedue i propri prodotti: più il prodotto è di largo uso e ben pubblicizzato, più esiste la possibilità di un servizio generale.

Non dimentichiamo quindi di essere dei veri venditori: cerchiamo di mantenere vive le nostre zone con sempre nuove trattative.

Ricordo uno dei nostri migliori venditori il quale mi diceva sempre che lui all'inizio dei suoi giri guardava le case che componevano una strada, si domandava sempre quanta gente abitasse in quelle case e dove essi avrebbero potuto comperare il suo caffè. Rimase scosso dal numero sorprendentemente alto di negozi in cui non avrebbe potuto trovarlo! « Cosicchè non tralasciai mai di visitarne alcuno — concludeva — ed in poco tempo saturai l'intera zona soddisfacendo la richiesta dei consumatori che attratti dalla pubblicità immediatamente trovavano ciò che desideravano ». Cosa ne pensate di questo ragionamento?