

ASPETTI SOCIOLOGICI E PSICOLOGICI DEL RUOLO

DEL VENDITORE DOOR TO DOOR

(G. Contessa - novembre 1974)

Le imprese che usano il sistema di vendita "door to door" sono legate quasi sempre ad una filosofia di tipo paleocapitalistico, così come l'atteggiamento psicologico del venditore è per lo più primitivo e preprofessionale.

Salvo qualche eccezione, il rapporto di lavoro fra impresa e venditore è basato sull'assunto: "più vendita più guadagno, nessuna vendita nessun guadagno", che è il principio del cottimo selvaggio.

Questo rapporto non garantisce quasi mai alcuna retribuzione fissa, né quei vantaggi (assistenza mutualistica, controllo dell'orario di lavoro, trattamento pensionistico ecc.) che da essa derivano.

I vantaggi, per l'impresa, derivanti da questa situazione sono evidenti.

Anzitutto la possibilità di scaricare sulla forza di vendita ogni crisi del mercato o aziendale: essendo i venditori costo variabile in funzione della vendita, i momenti recessivi del mercato si tramutano in una diminuzione dei costi. In secondo luogo diminuzione del rischio legato alla dequalificazione del prodotto: un venditore la cui sussistenza è legata solo alla quantità di venduto, è costretto a far uso di una aggressività tale da supplire al valore del prodotto: inoltre anche qui, il peso dell'errore su un prodotto cade essenzialmente sui venditori.

Infine la elasticita' organizzativa: l'impresa puo' diminuire o aumentare a piacere l'organico di vendita, puo' fare uso di venditori part-time allargando cosi' all'infinito la sua riserva di mano d'opera.

E' solo il caso di sottolineare che questi vantaggi ne inducono un altro assai interessante per l'impresa, cioe' l'assoluta assenza di sindacalizzazione e di conflittualita'.

- Le cause di una situazione paleocapitalistica.

A fronte di una situazione cosi' florida per l'impresa, sarebbe inspiegabile come nel 1974 possano esserci ancora persone disponibili, se non si facesse richiamo alla situazione complessiva del mercato del lavoro ed alla ideologia del successo.

Il mercato del lavoro in Italia e' strutturalmente in oscillazione fra disoccupazione occulta e disoccupazione palese, restando comunque assai lontano dall'obiettivo della piena occupazione.

E' proprio sulla disoccupazione occulta si basa la riserva di forza di vendita per il sistema "door to door": giovani studenti o neodiplomati in cerca di prima occupazione, nubili in cerca di diventare casalinghe attraverso il matrimonio e infine soggetti sottoccupati che svolgono due o tre lavori part-time. Oppure, specie nelle zone meridionali, la riserva e' prodotta dalla disoccupazione palese e cronica; laddove ogni fonte di reddito, pur precaria, e' ritenuta interessante.

Mentre le categorie di disoccupati occulti sono disponibili al lavoro "door to door" perché lo ritengono una fonte di reddito integrativo oppure un sacrificio transitorio, i disoccupati delle zone depresse vedono in questo tipo di vendita una occasione di accesso ad un reddito insperato.

La ideologia del successo è quella che serve a giustificare la precarietà e la dequalificazione del lavoro in cambio di guadagni ipoteticamente superiori. Attraverso essa si veicola il concetto che il danaro è disponibile in grandi quantitativi, il mercato è illimitato quindi la capacità e l'impegno possono far raggiungere somme nemmeno pensabili per ogni altra categoria di lavoratori.

Il momento della selezione è tutto un rituale propiziatorio in cui questa logica viene descritta e rafforzata con la citazione del venditore che guadagna un milione al mese e con l'ostentazione dell'auto di grossa cilindrata parcheggiata davanti all'agenzia, frutto solo della buona volontà.

A lato dell'ideologia del successo viene trasmesso anche il concetto di lavoro "libero" nel senso che può essere dosato sia nella quantità che nella sua distribuzione nell'arco della giornata. Ed in teoria tutto ciò è vero. In pratica, invece, essendo esclusa la garanzia del salario garantito, il venditore deve lavorare un elevato numero di ore per raggiungere un fatturato soddisfacente; e data la natura del lavoro la vendita è legata largamente agli orari imposti dal cliente.

Oltre a tutto cio' il livello di liberta' e' ovviamen-
te limitato dalla assenza di un contratto di lavoro.

- Le conseguenze

La situazione del mercato del lavoro unitamente all'ideo-
logia del successo e del lavoro "libero", fanno si' che
l'incontro fra impresa e venditore risulti un fatto casua-
le, in cui nessuno dei due attori del contratto effettua
un investimento economico o emotivo a lungo termine.

Selezione, formazione e addestramento, sviluppo delle car-
riere sono problemi di solito assenti nelle imprese che
usano il "door to door", cosi' come l'autoaggiornamento,
la tutela dell'immagine aziendale, la cura del cliente
sono preoccupazioni lontane dal venditore medio di questo ti-
po.

Normalmente l'impresa ha l'obiettivo di avere il piu' ampio
numero di venditori (di solito vengono utilizzati tutti co-
loro che si presentano senza alcuna selezione), e i vendito-
ri a loro volta hanno il solo problema di esprimere il mas-
simo di aggressivita'.

Tuttavia se questo funziona in un periodo di euforia con-
sumistica o di monopolio sul prodotto, al primo accenno
di crisi esplodono le contraddizioni insite nel sistema de-
scritto.

E' evidente come la precarieta' del rapporto fra impresa
e venditore, incida pesantemente sul livello di turnover,

sulla dequalificazione professionale del venditore stesso, sulla messa in crisi della brand image nel mercato, e infine sui tassi di produttività'.

Infatti era concepibile agli inizi dello sviluppo economico italiano una stretta correlazione fra insicurezza di base e aggressività' nella vendita. Anzitutto perché' nell'insicurezza di base era gran parte del Paese, e in secondo luogo perché' il mercato in espansione era facilmente conquistabile con la sola aggressività' individuale.

A seguito del miglioramento complessivo della situazione economica, l'equazione "più' insicurezza uguale più' aggressività'" non vale come prima. Non solo l'aggressività' si sviluppa in presenza di una condizione sicura di base, ma addirittura la precarietà induce un comportamento depressivo che inibisce l'espressione dell'aggressività' necessaria.

Il problema non si pone solo in termini economici. Nel tempo il sistema "door to door" ha talmente svalutato la sua immagine sociale, che per il venditore non è' possibile compensare l'insicurezza economica con lo status.

Al contrario il venditore "porta a porta" è' chiamato ad esprimere una forte carica di aggressività' in assenza di ogni certezza economica e di qualsivoglia considerazione sociale.

- L'aggressivita' nella vendita e le sue origini.

Che l'aggressivita' sia indispensabile in forte dose appare certo e sono sufficienti poche osservazioni.

La frustrazione piu' consueta nel mestiere e' quella derivante dall'esperienza della "porta in faccia": trauma non lieve se si pensa alla identificazione che esiste fra venditore e prodotto.

Il rifiuto e' rivolto al prodotto o al sorriso del venditore?

Per evitare questo evento e' necessario un attacco al cliente che impedisca una azione di rifiuto; mentre per accettarlo e' indispensabile utilizzare un meccanismo paranoide (il disprezzo al cliente o l'accettazione del rifiuto come prova dell'asprezza e quindi del valore della professione del venditore).

Ma non e' solo per la sopportazione delle frustrazioni che occorre un'elevata riserva di aggressivita'.

La vendita e' il risultato di una raffinata trama d'amore in cui il compratore e' in un castello da espugnare, un cuore da conquistare attraverso tecniche molto simili a quelle del corteggiamento: l'adulazione, la conquista della fiducia, la resa della ragione, lo stordimento verbale, il sorriso, fino al ricatto emotivo.

... nel confronto dell'impresa per cui essa ...
... cattiva, che trascura il suo/.

La conclusione della vendita e' dunque la conquista, l'affermazione del se', la vittoria sull'antagonista; mentre il fallimento e' la constatazione dell'impotenza, la crisi della propria identita' e capacita'.

Se si pensa che tutto cio' avviene cinque o dieci volte al giorno, si comprende come solo la somma di aggressivita' individuale e sicurezza di base possono concedere la sopportazione di un simile stress.

E' noto come il sentimento di appartenenza ad una entita' superindividuale (gruppo, impresa, societa' ecc.) possa rendere piu' sopportabile l'esposizione a conflitti intropsi-chici o interpersonali, ma anche questa possibilita' e' sottratta al venditore "porta a porta" proprio in virtu' del suo stato di precarieta'.

Egli "non appartiene" all'organizzazione. Alcune imprese tentano di surrogare questa disappartenenza, alimentando lo spirito di corpo delle squadre, delle agenzie o dei gruppi di vendita. Ma questo palliativo si scontra in effetti con il turn over i cui tassi vanificano ogni tentativo di costruire appartenenze.

Il fatto di "non appartenere" crea spesso fantasmi persecutori nei confronti dell'impresa per cui essa e' vista come mamma cattiva, che trascura e non premia i suoi figli migliori.

In questa ottica i colleghi che restano in ufficio sono vissuti come parassiti in perenne complotto per l'emarginazione dei venditori. D'altra parte gli uomini "interni" del settore vendite tendono a vivere le forze di vendita come un'armata brancaleone, scomposta e turbolenta indisciplinante e petulante.

I fantasmi persecutori e l'insicurezza di base, unitamente al qualunquismo professionale sono certamente fattori di demotivazione e di abbassamento del livello di aggressività. Senza scomodare le teorie ϕ di Maslow o di Mc. Lelland, e' evidente infatti che la filosofia del successo economico comincia ad essere accettabile solo a partire da una soglia di sicurezza economica.

Come risolvere le contraddizioni.

Possiamo prevedere che il sistema di vendita "door to door" subirà radicali mutamenti. Le imprese devono uscire dall'ottica paleocapitalistica dello sfruttamento selvaggio del mercato del lavoro e del consumo; mentre i venditori devono assumere un atteggiamento più professionale. Questa tendenza porterà probabilmente alla uscita dal mercato di tutte le piccole organizzazioni che si basano solo sulla precarietà e sulla vendita di "rapina"

L'impresa dovrà a monte creare una immagine positiva di se stessa e del suo particolare modi di vendita. In certi casi dovrà sforzarsi di creare una immagine appetibili della professione di venditore porta a porta, sia attraverso la pubblicità sia mediante la realizzazione di Corsi e Scuole apposite.

In secondo luogo dovrà effettuare vere e proprie selezioni dei venditori, che tengano conto delle doti necessarie a questo tipo di vendita in cui aggressività, estroversione, capacità di resistere alle frustrazioni sono doti indispensabili.

L'inserimento fra le forze di vendita dovrà essere curato al fine di garantire: una sicurezza economica di base ai venditori con i relativi vantaggi esistenziali; le condizioni per il sorgere di un senso di appartenenza all'impresa o almeno alla squadra di lavoro; ma organizzazione della vendita che professionalizzi e rassicuri.

La sicurezza al lavoratore non deriva infatti solamente dalla garanzia economica; essa dipende, in misura variabile, dal senso di appartenenza, dalla capacità professionale e dalla efficienza dell'organizzazione.

Solo la compresenza di queste quattro variabili aggiunte alla considerazione sociale del lavoro di vendita "porta a porta" garantisce la diminuzione del Turn over, e lo sviluppo della aggressività quindi l'aumento della produttività'.

