

## **A megjelenés**

Az ügyfelek képzeletében él egy elvárás, egy kép az értékesítőről. Épp ezért az értékesítő öltözködésében a viszonyosság, az adott helyzethez illő megjelenés igen fontos szempont.

Az értékesítő megjelenésével (első benyomásként) is sugalljon:

- stílust,
- rátermettséget,
- kiegyensúlyozottságot,
- megbízhatóságot,
- és dominanciát.

## **A befolyásolás és a meggyőzés**

A legkülönbözőbb vizsgálati eredmények alapján az emberek az alábbi tulajdonságokkal bírónak hisznek jobban, ők képesek minket a legsikeresebben befolyásolni:

- a babaarcúak (őket becsületesebbnek, hitelesebbeknek tartják, kevésbé bíznak a kis szeműekben és a vékony ajkúakban),
- a státusszal rendelkezők (magasabbnak is látják őket),
- a státuszszimbólumokat hordozók,
- a hanghordozásukban pozitív érzelmeket kifejezők.

## **Az optimista beállítódás**

A sikeres értékesítő optimista, emberkedvelő és emberekkel bánni tudó egyéniség, akivel élvezzi a partner a beszélgetést. Az optimista életigenlő, életkedvelő, vidám, különböző helyzetekhez jól alkalmazkodó, a közösséget pozitívan befolyásoló (szinkronizáló) személyiség. És mondjuk ki: nagy szükségünk van manapság optimistákra! A pozitív jövőkép kialakítása az üzleti siker záloga. A kételkedő, állandóan kritikus, mindenben a negatívot meglátó értékesítők nem kedveltek, velük gyorsan rövidre zárják az interakciót.

Különleges, amikor a személyiség karizmatikus képességgel rendelkezik, élvezzi a vele való interakciót, ehhez azonban az értékesítőnek rendelkeznie kell az alábbi tulajdonságokkal:

- le tudja győzni idegességét, félelmeit, szorongásait,
- koncentrációképességét a tárgyra tudja irányítani,
- éber, világosan tud gondolkodni,
- könnyebben meg tud birkózni a különleges megterhelésekkel,
- magabiztosabb az átlagnál, önbizalma optimális,

- erősen extravertált, szívesen létesít kapcsolatot,
- erős akaratú, érdekérvényesítő,
- képes a kritikus helyzetekkel megbirkózni,
- tudja, miként lehet másokat szuggesztíven befolyásolni.

A fenti adottságokon túlmenően az értékesítőnek sugallnia kell, hogy hiteles terméket képvisel, ügyfele számára optimális ajánlatot készített. Viselkedése sugalmazza az ügyfélnek, hogy szereti a munkáját. Súlyos hiba, ha az értékesítés során nem az ügyfél igényeinek és szükségleteinek kielégítése, hanem az értékesítő pénzéhes, gátlástalan szükséglete a hajtóerő. Ha az ügyfél megérzi a pénzhajhász beállítódást az esetek többségében kudarcos lesz a befolyásolás.

Az értékesítő optimizmusa mellett lényeges, hogy mennyire tud azonosulni az eladásra szánt termékkel vagy szolgáltatással. Vezetők gyakori dilemmája, hogy munkatársaik mennyire elkötelezettek termékük, szolgáltatásuk irányába. Kétfajta termékazonosulás különböztethető meg az érzelmi és az értelmi azonosulás. Mindkettő együttes jelenléte az optimális (*tudom, hogy jó a termékem, meg vagyok győződve róla, hiszek benne, bátran, magabiztosan merem ajánlani*). Ha az azonosulás teljes, akkor másként viselkedik az értékesítés során, másként beszél a termékről.

*Vannak értékesítési iskolák, ahol „a mindent el kell tudni adni” elv érvényesül: Afrikában a bakancsot, Grönlandon a szandált. Az én felfogásom szerint bármikor, bármit nem lehet sikeresen eladni. Az értékesítő és terméke közötti érzelmi és értelmi összhang, vagy annak hiánya jól látszik! Gondoljon csak a nonverbális kommunikáció jelzésvilágára, mennyi árulkodó jel utal a termékkel való azonosulásra vagy annak hiányára. Ügyfélként gyakran megkérdezem az értékesítőket: ezt a terméket ön is használja? Az esetek egy részében zavarjeleket tapasztalok, ami elbizonytalanít és megghiúsíthatja a vásárlást.*

## **A megfelelő szintű intellektus**

Az intellektust tekintve fontos, hogy az értékesítő sebesen gondolkodjon, előrébb járjon az ügyfélnél! Az sem mellékes, hogy mennyire tud alkalmazkodni a magasabb intellektusú ügyfélhez.

Az értékesítés különböző helyzeteiben szükségessé válhatnak a rögtönzések, melyek során fontos, hogy az értékesítő:

- hogyan találja fel magát a különböző értékesítési helyzetekben,
- mennyire képes gyorsan felismerni ezeket a helyzeteket,
- mennyire képes gyors válaszokat adni az ügyfélnek (a gyors válaszadás a kifogáskezelés esetében is szerepet játszik).