



Personalni kvaliteti uspešnog prodavca

„Pre nego počnete da prodajete proizvod vi prodajete sebe.“

Brajan Trejsi

ŠTA:

Koje personalne kvalitete treba da tražite pri zapošljavanju i koje da razvijate kod svojih prodavaca?

ZAŠTO:

Zato što su određene karakteristike ličnosti svojstvene uspešnim prodavcima i lider tima treba da ih poznaje da bi efektivnije izvršio odabir ljudi za svoj tim. Takođe svi ti kvaliteti se mogu razvijati i lider treba da zna na šta da fokusira treninge i mentorski rad.

KAKO:

Koji su to personalni kvaliteti potrebni da bi neko bio uspešan u prodaji? Praksa je nedvosmisleno pokazala da ličnost prodavca i njegovi kvaliteti kao čoveka određuju njegov uspeh u ovoj profesiji. Sledeća lista kvaliteta, koja je proizvod dugogodišnjih istraživanja i anketiranja prodavaca i kupaca, ukazuje na glavne osobine koje prodavac treba da razvije kako bi imao uspeha u ovoj karijeri.

Pouzdanost

Jedna od najneprijatnijih stvari u poslu jeste kada vas poslovni partner izneveri: ne pozove kada je rekao da će pozvati, ne isporuči kada je rekao da će isporučiti...Zato je držanje svoje reči i ispunjavanje svojih obećanja ključan kvalitet za prodavca.

Iskrenost

Koren engleske reči sincerity (iskrenost) bukvalno znači „bez voska“ i vodi poreklo iz vremena Rimske imerije. Mermerne statue su bile jako popularne u to doba a bezobzirni trgovci su popunjavali rupe u mermeru sa voskom i polirali ga da izgleda kao mermer. Tu prevaru nije bilo lako otkriti a obično se to dešavalo posle nekog vremena od prodaje. Reč Sincere je bila garancija da je statua od čistog mermera. Danas, ljudi hoće da posluju samo sa ljudima u koje imaju poverenja. Razmislite malo o ovome. I vi ćete se složiti da ma kako dobar posao izgledao ako niste sigurni u osobu sa kojom treba da ga obavite vi ćete od njega odustati.

Pozitivan mentalni stav

Ovo je preduslov svakog životnog uspeha pa i u prodaji. Danas kada je većina vesti loša, kada većina kupaca ima negativan i skeptičan pristup prema svemu, kada je depresija bolest civilizacije broj jedan što znači da su želje i samopouzdanje većine ljudi na najnižem nivou prodavac mora biti suprotnost svemu tome. Gledanje na vedriju stranu života je postalo obaveza za nekoga ko ljudima prodaje rešenja. Ne možete ljude pokrenuti da žele i uzbude se oko nečega ako i sami niste ispunjeni pozitivnom energijom za život i ljude.

Entuzijazam

Prodaja je transfer entuzijazma. Ovo je jedna od najkraćih i najtačnijih definicija prodaje. Ne možete prodati proizvod ili uslugu ako i sami niste oduševljeni sa njima i ako nemate veliko poverenje u korist koju ti proizvodi ili usluge imaju za druge ljude. Vi prodajete rešenja, zadovoljstvo, korist drugim ljudima i ako u svom proizvodu ne vidite ove kvalitete vi ga ne možete sa uspehom prodavati. Za prodavca je najvažnije da poveruje u vrednost onoga što prodaje, da se oduševi korisnošću i vrednošću tog proizvoda za druge i da im onda prodaje tu veru i to oduševljenje. Takođe ako prodavac ne veruje da njegova kompanija prodaje nešto vredno i čini život ljudima lakšim, lepšim, kvalitetnijim on neće biti dobar predstavnik svoje kompanije i neće izgrađivati njenu reputaciju.

Samopouzdanost i Stručnost

Postoji recipročna veza između ova dva kvaliteta. Što više znate o prodaji, vašem biznisu, proizvodima koje prodajete, o vašim kupcima, konkurenciji to stičete više samopouzdanja. Što imate više samopouzdanja to sa više uverenosti prezentujete svoje znanje i delujete kupcima još stručnije.

Znanje i razumevanje

Znanje o proizvodima i uslugama i razumevanje tačke gledišta kupaca pomaže prodavcu da sagleda zašto je posao koji nudi zaista dobar za kupca. Ako razumete zašto su vaši kupci profitirali od kupovine vaših proizvoda/usluga onda vi tu dobrobit možete preneti na potencijalne kupce. Ako vaši konkurenti imaju neke prednosti onda su vaši kupci pronašli i neke mane i zato izabrali vaš proizvod. Vi morate poznavati i prednosti i mane konkurentskih proizvoda kako biste mogli da prezentujete svoje prednosti na najbolji mogući način. Prodavac mora biti u stanju da pošteno i stručno potvrdi prednosti svog proizvoda na tržištu inače ne može biti uspešan u prodaji.

Empatija

Briga za kupce je važan element vašeg stava prema ljudima kojima želite da prodate. Ta briga se oseća u svakoj vašoj reči ili se oseća da ste zainteresovani samo da prodate proizvod. Empatija se često poredi sa simpatijom i ne bez razloga jer su vam ljudi koji brinu o vašoj dobrobiti simpatični. Vi prodajete najpre poverenje i dopadljivost vaše ličnosti pa tek onda proizvod. Najlakši način da se dopadnete kupcima je da iskreno brinete za njihovu dobrobit.

Odlučnost

Prodaja je jedno od zanimanja koje vas stavlja na najteža iskušenja. Odbijanja od strane kupaca su svakodnevna pojava. Stotine Ne odgovora mogu ozbiljno da uzdrmaju

samopouzdanje i odlučnost prodavca da pokušava ponovo. Razvoj osobine odlučnosti da se pokušava dok se ne uspe je preduslov za opstanak u ovome poslu.

Dobar osećaj za humor, vedrina, optimizam, visoka lična higijena i dobar imidž su takođe kvaliteti koji razdvajaju dobrog od lošeg prodavca. Kada zapošljavate ljude na pozicijama prodavaca povedite računa o ovim kvalitetima kako ne biste gubili dragoceno vreme ni vi, ni osoba koju zapošljavate.

DO KADA:

Napravite tabelu od ovih kvaliteta i ocenjujte svoje sadašnje i buduće prodavce u svakoj od njih. Napravite akcioni plan za svakog za unapređenje kvaliteta u kojem je najslabiji.

Datum:



Zašto:

**„Postoji nešto što je ređe od sposobnosti.
To je sposobnost da se prepozna sposobnost.“
Robert Half**