**Skuteczny handlowiec lubi swoich klientów**

**To, czy klient dokona konkretnego zakupu, zależy zarówno od jego potrzeb, jak i od tego, czy handlowiec wzbudzi jego zaufanie, a kontakt z nim okaże się przyjemny. Profesjonalny sprzedawca powinien dysponować odpowiednimi umiejętnościami, doświadczeniem, ale także cechami osobowości, które ułatwią mu pracę z klientem.**

Zacznijmy od umiejętności, bo te może zdobyć każdy, choćby uczestnicząc w profesjonalnych szkoleniach.

**Perswazja czy manipulacja?**

W teczce dobrego handlowca obowiązkowym wyposażeniem powinny być narzędzia służące skutecznej perswazji. Większość klientów zdaje sobie sprawę, że sprzedawcy starają się wywierać na nich wpływ, a czasem nawet posuwają się do manipulacji.

Warto na to uważać! Jeśli klient uzna, że sprzedawca próbuje nim manipulować, najprawdopodobniej wycofa się z transakcji. Dobry sprzedawca powinien znać zasady perswazji, ale też stosować je na tyle ostrożnie, by nie zostać posądzonym o nieczyste intencje.

- Faktycznie, granica między perswazją a manipulacją jest cieniutka. To, na czym należy się skupić, aby odróżnić jedno od drugiego, jest intencja. Obecnie uważa się, że najważniejsze są cele osoby, która przekonuje innych. Jako klienci, dociekajmy prawdziwych intencji sprzedawcy, sprawdźmy co nim kieruje – czy faktycznie chce nam pomóc w dokonaniu dobrego dla nas wyboru, czy jedynie wymusić określone zachowanie – mówi Agata Rajchel, która w firmie Effect Group przeprowadza szkolenia dla handlowców.

Jeśli celem sprzedawcy jest wyłącznie uzyskanie jak najwyższej prowizji, a ta jest uzależniona od sprzedaży konkretnych produktów, jego działania będą skuteczne na krótką metę. W dłuższej perspektywie bardziej świadomi klienci nie będą mieli zaufania do takiego doradcy i nie będą polecali jego pomocy innym. A przecież w wielu branżach sprzedaż opiera się przede wszystkim na rekomendacjach. Jeśli więc klienci nie będą chcieli polecać handlowca swoim znajomym, długofalowo jego efekty sprzedażowe będą słabsze niż wówczas, gdyby mógł liczyć na szczere uznanie klientów.

- Handlowiec, którego sukces zależy od rekomendacji klientów, przeważnie należycie dba o etykę i profesjonalizm oraz możliwie największą bezstronność – uważa Agata Rajchel.

**Miła atmosfera sprzyja interesom**

Choć znajomość technik sprzedażowych powinna stanowić podstawowy arsenał każdego sprzedawcy, to, czy do danej transakcji dojdzie, w dużej mierze zależy od klimatu rozmowy. Człowiek, o którym możemy powiedzieć, że to „handlowiec z powołania”, będzie wyróżniał się na tle innych właśnie umiejętnością kształtowania miłej atmosfery w relacjach z klientami.

- Współpracując z wieloma znakomitymi sprzedawcami mogę z łatwością i ogromną pewnością powiedzieć, że oni wszyscy lubią ludzi – przekonuje trenerka Effect Group. – Oni naprawdę uwielbiają swoja pracę, ponieważ dzięki niej mogą wciąż poznawać nowe osoby. Jeśli podchodzisz do spotkań handlowych w taki właśnie sposób, wtedy sprzedaż przychodzi sama. I nie ważne, czy chodzi o rozmowę z kimś, kto kupuje najtańsze etui do telefonu, czy o negocjacje z klientem biznesowym. Za każdym razem klientem jest człowiek, który zazwyczaj docenia autentyczne zaciekawienie jego potrzebami oraz kulturę osobistą – mówi Agata Rajchel.

Porozumienie z kupującym będzie łatwiejsze, jeśli sprzedawca będzie zwracał uwagę nie tylko na to, co klient mówi, ale też na to, czego… nie mówi! Na szczęście nie potrzebne są w tym przypadku umiejętności na poziomie zawodowych negocjatorów wojskowych. Wystarczy, że sprzedawca będzie potrafił interpretować niewerbalne zachowania klientów świadczące o ich zainteresowaniu lub braku zainteresowania, zaufaniu lub jego braku itp. A takich umiejętności z powodzeniem można się nauczyć na szkoleniu, szczególnie jeśli jest organizowane w formie warsztatów.

**Młodzi mają trudniej**

Najtrudniej jest z pewnością sprzedawcom młodym – i to zarówno takim, których niepewność wynika z wieku metrykalnego, jak i tym, którzy choć nie najmłodsi, stawiają pierwsze kroki w roli handlowców.

Sprzedawcy młodzi wiekiem zwracają uwagę klientów swoją niepewnością, często wręcz nieśmiałością lub przeciwnie – agresją i arogancją, co także może być formą maskowania niepewności. Ich praca bywa szczególnie frustrująca, ponieważ klienci bardzo często dają im odczuć swój brak zaufania i wiary, że tak młode osoby mogą mieć wystarczającą wiedzę na temat sprzedawanych produktów lub usług.

Z kolei osoby starsze, ale niedoświadczone, nie osiągają dobrych efektów, ponieważ mają negatywne przekonania na temat pracy sprzedawcy oraz swojej nowej roli.

- Jeśli wewnętrznie bojkotujesz się i destrukcyjnie myślisz o efektach tego co robisz, katastrofa jest pewna! To może działać na zasadzie samospełniających się przepowiedni, które w tym przypadku blokują efektywne działania sprzedażowe – zauważa trenerka.

Obydwu grupom może pomóc odpowiednie wsparcie bardziej doświadczonych pracowników, a najlepiej także coaching i udział w szkoleniach. Lepsze przekonania odnośnie własnych umiejętności i wykonywanej pracy mogą przełożyć się na sukcesy i w końcu – także na satysfakcję z pracy w sprzedaży.

Bardzo dużo zależy więc od tego, czy dobrze czujemy się w roli sprzedawców i czy dostrzegamy w klientach ludzi, którym nasza pomoc może się przydać. Odpowiadając na te pytania twierdząco, otwieramy sobie drogę do stania się skutecznym handlowcem.

[Effect Group](http://effectgroup.pl/)

Fot. Pixabay