**Rozszyfruj klienta, by być lepszym sprzedawcą**

**Większość ludzi mimowolnie zakłada, że inni myślą i działają w sposób podobny do nich. Tak jednak nie jest. W relacjach, a już szczególnie w kontaktach handlowych, bardzo ważne jest, aby sprzedawca potrafił zrozumieć sposób myślenia i działania konkretnego klienta. Stanie się to łatwiejsze, gdy będzie wiedział, z jakim typem temperamentu ma do czynienia.**

Ludzie są różni – to oczywiste, dlatego trudno byłoby ich było podzielić na ściśle określone segmenty i postępować według precyzyjnie przypisanych do nich schematów. Z drugiej jednak strony, mimo wspaniałej różnorodności i niepowtarzalności, wszyscy jesteśmy ludźmi i posiadamy wiele wspólnych mianowników. Jako ludzie mamy podobne zasoby, choć rozmaicie je wykorzystujemy. I właśnie na podstawie podobieństw oraz różnic między nami a innymi ludźmi, jesteśmy w stanie wyodrębnić pewne typy zachowań i wyrażanych przez nie temperamentów.

- Określając własny i cudzy typ osobowości nie ,,dzielimy ludzi na kategorie” a łączymy dzięki zrozumieniu. Fakt, że nie z każdym zbudujemy porozumienie, nie każdego przekonamy do swoich racji, nie każdemu sprzedamy usługę lub produkt, jednak zrozumienie „dlaczego?”, może być tutaj kluczowe – mówi Ilona Rajchel, trenerka w firmie szkoleniowej Effect Group.

Bez znajomości typów temperamentów da się żyć. Podobnie, jak można całkiem dobrze funkcjonować, nie znając języków obcych. W praktyce jednak, znając podstawowe zwroty, poradzimy sobie podczas wakacyjnej wycieczki, a mając zaawansowaną znajomość języka, możemy z powodzeniem uczestniczyć w negocjacjach handlowych z zagranicznymi partnerami. To po prostu pomaga. Analogicznie można podejść do typów osobowości. Nawet znajomość podstawowych różnic pomiędzy podstawowymi typami może ułatwić komunikację, ale im większą zdobędziemy wiedzę, tym skuteczniej będziemy mogli z niej skorzystać np. podczas kontaktów z klientami, ale też w wielu innych sytuacjach.

**Poznaj typy temperamentów**

Na świecie istnieje wiele różnych typologii dotyczących temperamentów. Zasadniczo jednak, pod rozmaitymi nazwami kryją się podobne zestawy cech. Pierwszego podziału dokonał ponad 2300 lat temu Hipokrates, a później jego typologię rozwijał Galen. Na tej podstawie także współcześnie powstaje wiele rozmaitych typologii, np. Florence Littauer opisała swoją w książkach z serii „Osobowość Plus”. Dość często stosuje się też nazwy zwierzęce lub kolorystyczne. Wszystkie jednak mają swe źródło w koncepcji starożytnej.

Bez względu na to, czy dany temperament nazwiemy **cholerycznym, czerwonym, czy lwem** – zawsze będzie on uosabiał cechy związane z nastawieniem na cel, umiejętnością szybkiego ustalania priorytetów, potrzebą aktywności czy wręcz ryzyka, skupieniem na efektach i nierozumieniem emocji. Taka osoba może być bardzo bezpośrednia, energiczna, czasem wręcz agresywna. Ale już **temperament flegmatyczny (inaczej - zielony lub relacyjny)** będzie empatyczny, ciepły, subiektywny, emocjonalny, spostrzegawczy, wrażliwy. Jeszcze inaczej **sangwinik (nazywany też żółtym lub ekspresyjnym)** – to osoba z wyobraźnią, charyzmatyczna, pełna pomysłów, ale przy tym niesystematyczna, egocentryczna i często trudna do zrozumienia. Ostatnim typem jest **melancholik (niebieski, analityk)** – to temperament systematyczny, uporządkowany, logiczny, ale przy tym rozwlekły, mało emocjonalny, cierpliwy i ostrożny, bywa że chłodny w kontaktach.

W praktyce niezwykle rzadko spotykamy się z czystym typem temperamentu. Większość ludzi reprezentuje mieszankę dwóch, trzech a nawet wszystkich typów – tyle, ze w różnych proporcjach.

- Na szkoleniach wchodzimy w ten temat głęboko, przez testy, zabawę, rysunki i obserwacje. W ten sposób uczymy się rozumieć własny temperament. Uczestnicy często z olśnieniem odkrywają, dlaczego nie lubią i nie rozumieją jakiejś konkretnej osoby. Z reguły reprezentuje ona temperament opozycyjny wobec ich własnego – mówi Ilona Rajchel.

**Dostosuj się do klienta**

Sprzedawca, który zna typy temperamentów, potrafi je rozpoznawać oraz umie dostosować swój styl rozmowy do odpowiedniego typu, będzie się zachowywał nieco inaczej w zależności od tego, z jakim rozmówcą ma do czynienia.

U większości klientów dominują cechy flegmatyków i melancholików. Takie osoby potrzebują czasu do namysłu, długo rozważają zakup, a czasem czują potrzebę, by skonsultować się z kimś przed podjęciem decyzji. Tacy klienci reagują oporem, gdy ktoś zachęca ich do aktywności, dlatego stosowanie wobec nich presji zakupowej, raczej „wypłoszy” ich ze sklepu niż skłoni do zakupu. Inaczej będzie z cholerykami i sangwinikami, którzy zazwyczaj są znacznie bardziej spontaniczni, szybko podejmują decyzje i lubią podejmować ryzyko. Tutaj sprzedawca z inicjatywą będzie mógł łatwiej odnieść sukces.

- Już ta oś różnic pokazuje, że dzięki znajomości typów temperamentów możemy uniknąć grubych błędów. Np. warto dać czas tym klientom, którzy są zorientowani na brak ryzyka. Do niektórych klientów warto podejść z szerokim uśmiechem, zagadać o pogodzie czy modzie, ale w relacji z innymi lepiej się sprawdzi poważna twarz i koncentracja na merytorycznej rozmowie – mówi trenerka Effect Group.

Jak więc powinien reagować dobry sprzedawca przy pierwszym kontakcie z klientem? Nawiązując do przykładu ze znajomością języków, trochę tak, jak recepcjonista w hotelu. W zależności od tego, czy usłyszy od gościa ,,dzień dobry”, ,,hello”, czy ,,buongiorno”, powinien nawiązać rozmowę w odpowiednim języku. A przynajmniej spróbować, wykazać dobrą wolę, użyć tych kilku słów, które zna.

- Wśród naszych klientów mogą się zdarzyć tacy, których kompozycja temperamentów będzie tak odmienna od naszej, że nie mamy szans się dogadać. To będzie taki trochę ,,obcy”, z innej planety. Wtedy warto odpuścić i przekazać klienta koledze – podpowiada Ilona Rajchel.

Zazwyczaj mamy tendencję, by dostosowywać się do rozmówcy. Inaczej będziemy zwracali się do małego dziecka, inaczej do dystyngowanej starszej pani. Znajomość typów temperamentów pozwala na jeszcze trafniejsze odczytywanie oczekiwań poszczególnych osób i na bardziej adekwatne reagowanie na ich potrzeby.

**Wykorzystaj nową wiedzę podczas sprzedaży**

Przeważnie najlepiej rozmawia nam się z tymi osobami, które reprezentują mieszankę temperamentów podobną do naszej. Nauka może wiele ułatwić, ale i tak z osobami o skrajnie odmiennym typie temperamentu, jakakolwiek współpraca będzie dla nas trudniejsza niż komunikacja z osobami podobnymi. Dlatego najlepszymi sprzedawcami zazwyczaj okazują się ci, którzy reprezentują mieszankę wszystkich temperamentów.

Dodatkowo, jeśli takie osoby zostaną odpowiednio przeszkolone i nabiorą praktyki, wówczas w kontaktach handlowych mogą osiągnąć mistrzostwo. Dzięki temu, w czasie rozmowy sprzedażowej taki sprzedawca bez trudu wydobędzie z siebie tylko te zasoby, które są potrzebne w danej sytuacji, a więc zgodne z tym, co dany klient rozumie, co akceptuje i co wzbudza jego zaufanie.

- Każdy z nas potrafi i szeptać, i krzyczeć, ale nasza inteligencja, empatia i doświadczenie podpowiadają nam, które z tych narzędzi wykorzystać usypiając dziecko, a które, zatrzymując przed ruchliwą ulicą zamyślonego przechodnia. Znajomość typów temperamentów pozwala jeszcze dokładniej odczytywać subtelne sygnały wysyłane przez klientów i odpowiednio na nie reagować – wyjaśnia trenerka.

Gdy takiej wrażliwości brakuje, wówczas klienci często zarzucają sprzedawcom brak wrażliwości, niemiłe traktowanie czy wręcz brak profesjonalizmu. Tymczasem każdy sprzedawca, który chce podnieść poziom swoich relacji z klientami, realizować więcej celów, czy też obniżyć swój poziom stresu, powinien zainteresować się wiedzą dotyczącą osobowości jego klientów. Jeśli komunikację uda się poprawić, obydwie strony będą bardziej usatysfakcjonowane – korzyści odniesie i sprzedawca, i dobrze obsłużony klient.

Taką naukę zacząć można od zdobycia teoretycznych informacji o typach temperamentów. Sama teoria jednak nie wystarczy. Praktykę można natomiast zacząć od stosowania nowej wiedzy wobec kolegów z pracy, przyjaciół, sąsiadów czy partnera. Warto obserwować, zadawać pytania i na podstawie uzyskiwanych informacji zwrotnych, korygować swoje zachowania i wypowiedzi.

**Działaj etycznie**

Podejście do klienta, zgodnie z którym sprzedawca dostosowuje przekaz do cech danej osoby, chcąc skuteczniej na nią wpływać, może się niektórym kojarzyć z manipulacją. Mniej uczciwi sprzedawcy mogą wręcz szukać u klienta „pięty achillesowej”, co ułatwi skłonienie go do zakupu. Czy więc kierowanie się cechami osobowymi klientów jest etyczne?

- Manipulacja lub etyczne zachowanie to nie kwestia narzędzi, ale nastawienia wewnętrznego. Wiedzę o typach temperamentu można porównać do ostrego, doskonale wyważonego noża. To świetne i profesjonalne narzędzie, ale to od moich intencji zależy, czy pokroję nim chleb i podzielę się z innymi, czy będę nim komuś grozić - mówi Ilona Rajchel. – Zwracam na to uwagę także na szkoleniach. W sytuacjach handlowych nie jest tak, że sprzedawca wygrywa, gdy klient przegrywa (ani odwrotnie). Wygrać powinny obydwie strony, a do tego potrzebna jest uczciwość, empatia, zaufanie i wyrozumiałość.

Mahatma Ghandi powiedział: ,,Bądź zmianą, którą pragniesz ujrzeć w świecie”. Sprzedawcy oczekują, że klienci będą wobec nich przyjaźni, uczciwi, szczodrzy, lojalni i wyrozumiali, zatem, niechże i oni tacy będą. Wiedza na temat temperamentów ich klientów może im w tym znacznie pomóc.

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

Fot. Pixabay

[Licencja dla mediów](http://empemedia.pl/licencja-na-publikowanie-informacji-prasowych/)