

Pe ce se bazeaza succesul in vanzari?

Ioana Moholea, Project Manager



Pentru a vinde, este nevoie sa crezi in produsul vandut sau e suficient sa fii un foarte bine pregatit vanzator? A vinde presupune, in fapt, ca persoana careia te adresezi sa fie convinsa de utilitatea produsului sau serviciului oferit. In primul rand, ea. Dar cat de convins trebuie sa fie cel care promoveaza, pentru a avea succes in aceasta activitate?

De-a lungul timpului, am avut ocazia sa cunosc un numar destul de mare de persoane care lucreaza in vanzari. Fie ca este vorba de Product Area Manager, de Key Account sau Account Manager, de Area Sales Manager sau Country Sales Manager, in servicii sau FMCG, domeniul tehnic sau farma - in prezent, vanzarile sunt, poate, cel mai des intalnit [job](#) pe piata fortei de munca.

Discutand cu diferiti manageri de vanzari, mi-am dat seama ca, dincolo de orice pregatire pe aria specifica de activitate, candidatii cei mai doriti, apreciati si angajati in domeniul acesta au avut mereu ceva in comun: toti s-au aratat interesati si increzatori in produsul sau serviciul respectiv. Aceasta incredere este esentiala intr-un loc de munca in care ai parte de multe refuzuri. Motivatia de a face mai departe aceasta activitate trebuie sa fie destul de puternica, iar cand crezi in ceea ce promovezi, diferenta se vede in toate - mai ales, in cat de convingator devii in fata clientului.

Pe acest principiu, unele companii au ales sa ofere angajatilor posibilitatea de a testa ei insisi produsul, inainte de a-l promova. In acest fel, ei singuri vor putea aprecia calitatea lui, iar argumentele si increderea lor devin principalul factor de reusita. In afacerile de tip MLM si in asigurari, de exemplu, clientii sunt incurajati sa devina promotori.

In alta ordine de idei, un client multumit - i.e. inclusiv reprezentantul de vanzari al companiei - va aduce alti clienti si va apela si in viitor la serviciile firmei. Se aplica in orice industrie! Tocmai datorita eficientei a fost preluata ideea de a-i convinge pe reprezentantii de vanzari de calitatea produsului sau serviciului.

Cu toate acestea, consider ca exista si o alta metoda - un agent inzestrat cu foarte bune abilitati de comunicare poate avea succes in vanzari chiar daca nu crede in produs. Comunicarea presupune, in acest caz, atat empatie (pentru a intelege ce ii trebuie unui client, dar si pentru a sti ce mesaj este mai potrivit cu firea si dispozitia acestuia), cat si expresivitate si flexibilitate. In plus, capacitatea de a asculta activ - prin confirmari si intrebari legate de ceea ce a mentionat deja clientul - creste sansele de a incheia o vanzare reusita si de a raspunde exact pe nevoile clientului.

Sunt lucruri care se invata, iar unele cer timp si feedback permanent, pentru a le practica si a le insusi. Insa exista persoane (destul de putine, totusi, dintre cele care lucreaza in vanzari) care au nativ aceste abilitati si le folosesc cu naturalete.

Mihaela este o persoana pe care am avut ocazia sa o observ indeaproape in discutiile cu clientii. Ea a lucrat in promovare de servicii de training si, mai apoi, in asigurari. Ceea ce ii asigura succesul in vanzari este faptul ca devine, in primul rand, real interesata de persoana din fata ei.

Mihaela are o buna capacitate de observare si stie sa deschida conversatia pe un subiect care ii capteaza atentia si il "deschide" imediat pe interlocutor. Te uimeste, uneori, atunci cand incepe sa vorbeasca si sa intrebe despre fotbal, carting, animale sau moda si nu poti decat sa vezi cum se lumineaza fata clientului, cum devine mai deschis la idei si cat de usor ofera informatii despre cum sa i te adresezi si ce sa ii oferi din gama de servicii.

Ea este una dintre persoanele care a inceput sa lucreze in domeniu fara sa fi urmat cursuri speciale; ii sta in fire sa se intereseze de ceilalti si isi face clientii sa simta ca sunt importanti, ca pot primi ce isi doresc si ca omul de vanzari nu este ceva sacaitor, de care abia astepti sa scapi. Ulterior, si-a finisat abilitatile in diferite traininguri si "lectii de viata" - cum numeste chiar ea intalnirile cu oamenii din care invata zilnic.

Carisma este o calitate rara, dar foarte utila in vanzari. Ea se combina cu alte atuuri amintite deja si duce la succes, indiferent de ceea ce promoveaza persoana respectiva. Poate ca femeile sunt, cumva, avantajate de o tendinta innascuta de a comunica mai bine (includ aici toate aspectele amintite mai sus, pe care le implica acest concept). Le vine mai usor, mai natural sa se adapteze si sa raspunda nuanat fiecarui client. Nu este o regula, multe dintre aceste calitati pot fi dezvoltate sau exista natural si in randul barbatilor.

Chiar si cu aceste abilitati de a convinge pe ceilalti, fara sa creada, neaparat, ei insisi in acel produs sau serviciu, oamenii in vanzari sunt mai eficienti pe termen lung, daca totusi au incredere in ce anume promoveaza! Intampina in [job](#)-ul lor multe situatii, multe reclamatii sau refuzuri si ajung, poate, la rutina, uneori. Prin urmare, ei isi gasesc energia si elanul de a face acelasi lucru in continuare (preferabil, in aceeaasi firma), daca dubleaza placerea de a interactiona cu ceilalti cu o convingere sanatoasa ca nu vand ceva inutil, de proasta calitate sau defect.

<http://www.eva.ro/cariera/profesii/pe-ce-se-bazeaza-succesul-in-vanzari-articol-8227.html>