

## Min múlik manapság az értékesítés sikere?

Az eredményes értékesítési munka feltételei és az üzletfelek, a gazdasági környezet is megváltoztak. Az értékesítők új helyzettel állnak szemben: **az ügyfelek tájékozottabbak**. Az értékesítő tudása, ismeretei a termékekkel kapcsolatban már nem feltétlenül alaposabbak, mint a vevőké. Az ügyfelek felkészültebben érkeznek a tárgyalásokra, ehhez számos forrásból gyűjthetnek információt, pl. nyomtatott sajtóból, és az internet kimeríthetetlen információs bázisából. Emellett nemcsak az értékesítőket tréningezik a cégek, hanem a másik oldalt, a beszerzőket s igyekeznek felvértezni az egyre kifinomultabb eszközökkel vívott csatákra. Az értékesítők sutba dobhatják az elavult, sokat alkalmazott értékesítési technikákat, igen kevés beszerzőt lehet megnyerni régimódi eladási módszerekkel. Az üzleti partnerek óvatosak a reklámok, hirdetések üzeneteivel kapcsolatban. Senki nem veszi jó néven, ha manipulálni akarják, az üzletfelek elvárják, hogy partnerként bánjunk velük, **nyíltan kommunikáljunk** velük.

Sok esetben az értékesítő eleinte nem is találkozik a döntéshozóval, vagy pedig az a személy, akivel az üzleti tárgyalást lefolytatja, csak egy a döntéshozók közül. Ez nagyon is valós helyzet lehet a mai világban, amikor a vállalati struktúrák jellemzően egyre összetettebbekké és egyre kevésbé átláthatóvá válnak. Mégis meg kell találni a módját, hogy az ajánlat eljusson a valódi döntéshozóhoz.

**Az értékesítés egyre összetettebb feladattá válik.** Az üzleti partnerek elvárják, hogy az értékesítő különleges, az adott cégre, személyre szabott ajánlattal álljon elő, egyébként mástól szerzik be az árut, szolgáltatást. Fontos tehát, hogy mindig pontosan felismerjük, mi az, ami számít a másik félnek. Értékesítőként akkor lehetünk sikeresek, ha a leghatékonyabb módszert alkalmazva sikerül hosszú távú üzleti kapcsolatokat kialakítani.

**A viselkedési, kommunikációs stílusunk lehet az a tényező, ami kiemel a többiek közül, megkülönböztet minket.** Természetesen termékünk, szolgáltatásunk is nagyon fontos elem, de a versenytársak ebben a tekintetben könnyebben utolérhetnek minket. Ha sikerül elérnünk, hogy üzleti partnereink minket jelöljenek meg megbízható, ideális üzletfélként, megszerezhetjük és megtarthatjuk versenyelőnyünket.

*A közelmúltban végeztek egy vizsgálatot Nyugat-Európában, amely arra kereste a választ, hogy az értékesítőknek hogyan lehetne a hatékonyságát javítani. Több ezer ügyfelet kértek meg, hogy soroljanak fel fontossági sorrendbe rakva öt olyan tényezőt, amit az értékesítők elkövetnek, ami a leginkább eltántorítja őket a vásárlástól. A vizsgálat lebonyolítói azt várták, hogy a lista első helyein a termékismeret hiánya, az udvariatlanság, a rossz kérdezőtechnika vagy a nem megfelelő kifogáskezelés lesznek... Nem így történt. A felmérés listájának magasan az első helyén végzett indok:*

**NEM TELJESÍTI AZ ÉRTÉKESÍTŐ, AMIT ÍGÉR!**

**Ha a vevő megbízik bennünk és elfogad, az üzlet megkötött.** Erre alapozva tudunk hitelesen érvelni, ajánlatot tenni, növelni értékesítési eredményeinket.

Természetesen leírva ez is könnyen megy. Egyrészt nincs két egyforma ügyfél, két egyforma tárgyalási helyzet. Vannak nyugodtabb, egyszerűbben kezelhető esetek, amikor az üzletfelek elképzelései nem térnek el egymástól lényegesen. Vannak viszont olyanok is, ahol nagyon távolról indulnak egymás felé a tárgyalófelek mind az érdekek, elképzelések, mind pedig az elvárt és képviselt kommunikációs stílus, üzleti magatartás tekintetében.

Vannak partnerek, akiknek fontos, hogy először csevegessenek, elmondhassák hogyan telt a hétvége, mit hallottak legutóbb, mi foglalkoztatja őket és csak ezután szeretnek üzletről beszélgetni. Mások rögtön a lényegre akarnak térni, tényeket akar, csak a száraz tényeket, semmi mást, egyszerű, tömör, érzelemmentes megfogalmazásban.

Ha tudjuk előre, milyen viselkedést, kommunikációs stílust és milyen tárgyalási légkört vár el a partnerünk, kicsi az esélye annak, hogy nem jó hangnemet ütünk meg és az első két percben eljuttassuk az üzletkötés lehetőségét. Ám nem az a megfelelő módszer, ha konfliktuskerülően, alárendelő módon mindent ráhagyunk az ügyfélre, mindenre igent mondunk. **Viszont ha üzletet akarunk, az ügyfél stílusához alkalmazkodnunk kell.**

Mit lehet tenni?

A kezdeti lépések megtételében segít, ha tudjuk azt az egy-két fontos viselkedési jellemzőt, ami jó eséllyel előre jelezheti partnerünk elvárásait. Ezeknek a kommunikációs, viselkedési jegyeknek a beazonosításában és a hozzájuk való hatékony alkalmazkodásban igazít el bennünket a **DISC tipológia** rendszere.

A DISC modell segítségével

- meghatározhatjuk saját természetes viselkedési stílusunkat
- olyan alkalmazkodási technikákat sajátíthatunk el, melyeket sikerrel alkalmazhatunk a gyakorlatban
- gyorsan megtanulhatjuk felismerni üzletfeleink, partnereink viselkedésmintáit
- ezáltal bejósolhatóvá válik, milyen hatással van rájuk viselkedésünk, milyen viselkedésmódokat kedvelnek,
- s a velük való kapcsolattartás során eszerint alakíthatjuk fellépésünket, stílusunkat

A DISC modell megtanít arra, hogy „az ügyfél nyelvén” beszéljünk, ezáltal eredményes kapcsolatot alakíthatunk ki. Ettől nem változik a személyiségünk, de alkalmazkodni tudunk az ügyfél stílusához és könnyebben, világosabban megértetjük magunkat velük.

A modell ajánlásainak gyakorlati alkalmazása során megértjük miért van problémánk egyes ügyfelekkel: azért, mert a problémás ügyfelek stílusa általában éppen a sajátunk ellenkezője. Megtanuljuk, **hogyan módosítsunk hozzáállásunkon és módszerünkön annak érdekében, hogy ezekkel a „problémás” ügyfelekkel is sikeres tárgyalásokat és ügyleteket bonyolíthassunk.**

A DISC értékesítési rendszer alapja, hogy az emberek bizonyos viselkedési stílusok szerint csoportosíthatók. Egyes emberek hasonlóképpen viselkednek, és viselkedésük egyértelműen megkülönbözteti őket másoktól. Az emberi viselkedés világos és egyértelmű megnyilvánulások alapján csoportosítható. Minél többet tudunk kommunikációs partnerünk temperamentumáról, motivációjáról, félelméről, kommunikációs stílusáról, kétségeiről és aggodalmairól, annál jobban megértjük elvárásait, annál megfelelőbb lesz ajánlatunk és esetleg a vártnál is többet tudunk nyújtani.

A DISC modell **négy alapvető viselkedési stílust** különít el, és a négy alapcsoportba tartozó emberek viselkedése, kommunikációja és munkastílusa nagyon eltérő. A modell alapjai C. G. Jung, William Marston, Jolande Jacobi kutatásain és megállapításain alapulnak és az így létrejött tipológia napi szervezeti helyzetekben, értékesítésben, vezetői együttműködésben, valamint az optimális team összeállításában is sikerrel alkalmazható.

Váljunk olyan üzleti partnerré, akivel mindenki szeret üzletet kötni!