

egy sikeres üzletre jutó tárgyalások száma drasztikusan megnövekedett. Sokan azt mondják, hogy a „konzultatív” értékesítés oka, én azt mondom a „kíváncsiskodás” korszakát éljük, és szokjunk minél előbb hozzá, mert sokáig az életünk része lesz!

## 4.2. AZ ÉRTÉKESÍTŐK SZEMÉLYISÉGE

Igen kérem, meglepő sokszor az üzletemberek, főként cégtulajdonosok és cégvezetők számára, de bizony az értékesítő is emberből van, van neki lelke, és ami a mostani okfejtésünkben ennél is fontosabb, személyisége is nagyon van. Szúrós humort félretéve valóban érdekes tanulság az, hogy még azok a menedzserek is, akik valóban foglalkoznak értékesítőikkel, és próbálják motiválni őket, szeretnének odafigyelni rájuk, a potenciális siker vagy csak épp az emberiség okán, nagyon nehezen tudják tudatosan kezelni azt, hogy az értékesítők nem alkotnak homogén embercsoportot. Ugyanúgy, mint bármely más szakmában különböző személyiség típusokból vannak, teljesen másként összegyúrva, és ezen még az sem változtat, hogy valaki a génjeiben hordozza-e az értékesítés alapjait vagy éppen nem. Ha ennek a ténynek az elfogadásán túl vagyunk akkor már egyszerűbb a helyzetünk, hiszen egyértelművé válik, hogy különböző személyiségű értékesítők, eltérő módon viselkednek, különböző jellemzőik vannak, másként kell motiválni őket, és így tovább. No de még mielőtt belerohannánk itt a konkrét személyiségértékelés témájába, úgy gondolom tartozom némi magyarázattal, hogy az értékesítési környezet, vagyis a fogyasztói társadalom alakulásának témája után miért az értékesítők személyiségét kell kitérgetnünk. Az értékesítési munka sikere a modern üzleti életben bizony leginkább az értékesítők személyén múlik. Régebben el lehetett azon morfondírozni, hogy maga az értékesítő fontos láncszem-e, és bizonyos nemzetközi cégeknél valóban előfordulhatott az, hogy a termékük, szolgáltatásuk eladta önmagát. Vagy fogalmazzunk inkább úgy, hogy olyan szinten eladta magát, amit Magyarországtól anno

elvártak a nemzetközi központok. Mára már ez sem a régi, hiszen az elvárások a válság hatására folyamatosan növekedtek az elmúlt években, és a nemzetközi cégek is minden országból a maximumot követelik. A magyar tulajdonú cégeknél meg eleve nem volt helyénvaló a megállapítás, hiszen hazai környezetben a hazai terméket mindig jól el kellett tudni adni a piacon, ahhoz meg ügyes értékesítőkre volt szükség. Szögezzük le, ezeken a megállapításokon 2016-ban felesleges már rágódnunk! Majd látni fogjuk az értékesítés konkrét folyamatánál, hogy elsőként ma már az értékesítőnek saját magát kell eladnia, saját magát kell bemutatnia, különben nem talál nyitott fülekre, bármilyen fantasztikus termékről vagy szolgáltatásról is legyen szó. Ez egyébként annak a fogyasztói társadalmabeli átrendeződésnek az egyenes ági következménye, melynek hatására kialakult az általam csak „kíváncsiskodásnak” titulált fogyasztói magatartás. Ebben a hangulatban ugyanis elsőként mindig az értékesítő személyét tesztelik, sőt, hazánkban ma az esetek többségében szinte csak azt! Vagyis visszakanyarodva a magyarázathoz: ma egyértelműen az értékesítőn múlik az értékesítési folyamat sikere, és ha mindezt százalékokban akarnám kifejezni, bizony 50% feletti arányt mondanék.

#### **4.2.1. AZ URALKODÓ ÉRTÉKESÍTŐ**

A személyiség típusokról az első könyvben bővebben lehet olvasni, az alapokkal senkit nem untatnék. És távol álljon tőlem, hogy mindezt azért teszem, hogy az első könyv további értékesítése biztosítva legyen! Most már sokkal céltudatosabban kell fókuszálnunk a különböző személyiségjegyek értékesítési folyamatban történő megjelenésére, annak hatására. Annyiban változatlan a helyzet, hogy továbbra is minden típusnak megvan az előnye, és persze akad hátránya is, amiket most ki fogunk vesézni. Ezen túlmenően szeretnék arra való útmutatást is adni Önöknek, hogyan tudják megállapítani egy adott értékesítőjük személyiség típusát, hogyan tudnak bizonyítékot találni működése során arra, ki is ő valójában. Már csak azért is, hogy aztán a későbbi motiváció már könnyebb legyen az Önök, és maguk az értékesítők számára is. Illetve ha valaki értékesítési szakemberként olvassa e sorokat, akkor egy komoly tükröt is találhat a sorok között.

Szóval az uralkodó értékesítő alapvetően célorientált ember. Határozott, dominánsan lép fel, jó a megjelenése, van ereje, és érdekérvényesítésben is kiváló. Itt leginkább a saját érdekeire gondolok, tehát nagyon vigyázni kell arra, hogy azok korreláljanak a céges elképzelésekkel. Szegény ügyfél a sorban az uralkodóknál a háttérbe szorul, de ezt nem feltétlenül fogja érezni, ha ügyesen menedzseljük a helyzetet. Az uralkodó értékesítő el akar adni, mégpedig elsősorban azért, hogy abból neki haszna legyen. Ennek érdekében igen megnyerően viselkedik, öltözködik, viszont mindez addig fontos számára, amíg az üzletet be nem hozta, az ügyfél a számlát ki nem egyenlítette és ő a jutalékát meg nem kapta utána. A legnagyobb hátránya az uralkodó értékesítőnek, hogy az ügyfél a fizetés után el van felejtve, így a hosszú távú kapcsolatépítés és kapcsolattartás mondjuk úgy, finoman szólva sem az erőssége ennek a típusnak. Éppen ezért nagyon könnyű felismerni egy uralkodó típusú értékesítő munkáját és eredményeit egy adott cégen belül, mert az nagyon gyorsan ível felfelé, majd hanyatlik, majd megint gyors felfutás, utána ismét forgalomvesztés. Az új ügyfelek behozatala terén ők a legerősebbek, viszont a megtartásuk terén már a leggyengébbek. Persze itt a nem tudatos uralkodó értékesítőről beszélek még, aki mondjuk nem kapott viselkedés alapú, pláne nem személyiség alapú kiképzést. Erre a hektikus eredményre mindig tarsolyban van egy megfelelő kifogás a részükről. Vagy a piac eleve ilyen, vagy a termékkel, vagy legalább a céggel baj van, mert ők általában nem tehetnek semmiről. Alapvetően haszonelvű emberekről beszélünk, akik be tudnak fektetni munkát, pénzt, energiát a jelenbe, hogy annak segítségével holnap extra profithoz jussanak. Csak sok esetben a holnapot valóban holnapként kell értelmezni, mert hogy ezek az értékesítők bizony rendkívül türelmetlenek.

Példa hegyeket tudnék emlegetni e típus kapcsán, de a legtisztább jelenlétével mégiscsak az elmúlt két évben szembesültem, annak ellenére, hogy több ezer értékesítő megfordult már a „kezem alatt” előtte is. Adott a mi kedves értékesítőnk, aki az üzletfejlesztés területén helyezkedett el. Egyszerű üzletkötő múlttal rendelkezett, de nem is emiatt láttunk benne fantáziát. Igen, 3B-s emberről beszélünk, és hát miért ne említenék saját házuk tájáról példát, ha már így hozta a sors. Ráadásul mégsem mentoráltról beszélek, akiket ugye még csak véletlenül sem beszélhetek ki semmilyen körülmények között. Uralkodó emberünk, képességei, és karrierje, mint üzletfejlesztési szakember, számomra egy-

értelmű volt az első perctől kezdve, mint ahogy az is, hogy az ehhez vezető út igen nehézkes lesz. De úgy gondoltam - mai napig úgy gondolom - megéri az erőfeszítéseket, még ha erről néha őt is meg kell győznünk. Vagyis egymás tenyerébe csaptunk, és elindult a munka. Neki is rontott a piacnak, és azt hiszem minden kétség nélkül állíthatom, hogy vadonatúj technikákkal, szinte mindenhova be tudott jutni tárgyalni, hiszen az uralkodó benyomja magát ha arról van szó. Számomra érdekes volt látni az értékesítési tevékenységének kibontakozását, hiszen én magam üzletfejlesztési területen sosem értékesítettem, folyamatos megbízásaim ezt feleslegessé tették. De a stratégiai tanácsadás más, mint a mentoring, még ebből a szempontból is. Szóval nekiveselkedett ő a piacnak, és látva az első pozitív jeleket elindult az álomgyár, és ezzel párhuzamosan önértékelési problémák is megjelentek. Aztán jöttek a nagy csalódások, hiszen az ügyfelek, látván a szakmai felkészületlenséget, tétováztak, és mint most már jól tudjuk, kíváncsiskodtak. A mi emberünk persze – bár nem egy képzést végigült, ahol oktattuk e témát – türelmetlen volt, és türelmetlensége okán még a vele egyébként szimpatizáló ügyfeleket is elveszítette előbb-utóbb, pedig mindannyian tudjuk, hogy az üzletfejlesztés akárcsak legkisebb szolgáltatása sem működik parancsszóra, és pláne nem azonnal. Évek kellettek hozzá, hogy emberünk lenyugodjon, és bár eredeti énje nem változott, mára az első sikerek higgadtabbá tették. Legalábbis akkor azt gondoltam. Míg nem idén versenyt hirdettünk, aminek fődíja egy Miami utazást volt. Az eredeti kiírás egy személy utazására szólt, de jelezték a csapat tagjai, hogy jó lenne kétszemélyesre változtatni, így utólag bekerült az elvek közé egy bevételi limit is, amit el kell érnie a győztesnek ahhoz, hogy kétszemélyes utazást kapjon. Első perctől kezdve nem volt kétség, hogy példa értékesítőnk fog nyerni, hiszen valóban már érettebb szakemberként mozgott a piacon, és nagyobb múlttal rendelkezett bármely más értékesítőnél, ráadásul uralkodó személyisége a gyorsaságban is segítette őt, az viszont nem volt tiszta, hogy mit nyer a végén. Már a verseny hivatalos lezárása előtt elindult az alkudozás, hogy ő bizony nem menne Miamiba, a pénzt kérné. Rendben. Aztán a végeredménynél minimálisan elmaradt a kétszemélyes limittől. Úgy gondoltam, hogy ezen ne múltjék, legyünk nagyvonalúak, hiszen a 3B-re ez mindig is jellemző volt és lesz is. Vagyis lejjebb vittük a limitet. Rendben. Aztán jött a végelszámolás, a hivatalos eredményhirdetés, ami számomra már nem is annyira megdöbbentő módon nagy elégedetlenséget hozott magával, legalábbis uralkodó értékesítőnk számára. Volt egy beszélgetésünk ugyanis,

amikor egy ilyen utazás összegét taglaltuk, és hát nem nagyon voltam képben, mert a családban ennek menedzselése nem az én feladatomban. 700 000 Ft körüli összeget tippeltem, bár azt hozzátettem, hogy ennek majd konkrétan utána kell nézni, ha oda jut a verseny, hogy a kérdés aktuálissá válik. Ő persze ezt készpénznek vette, a nyereség már 800 000-re módosult a vágyaiban, úgyhogy amikor a konkrét elszámolás elkészült, és kérésére átszámoltuk kifizethető jövedelemre a nyereséget, és az nem érte el a 600 000 Ft-ot, megvolt a felháborodás, amit persze nulla emberközpontú értékének köszönhetően ki is adott kollégái előtt magából, akik közül bármelyik persze boldogan elfogadta volna úgy a nyereséget ahogy van. Példatörténetünket lezárva a tanulság, hogy amennyiben uralkodó értékesítőnk van, akkor az egoizmussal, az önértékelés hiányával, az ebből fakadó elégedetlenséggel ugyanúgy számolni kell, mint a kiváló eredményekkel, és határozott, üzleti fellépéssel. De ez így van rendjén, így szeretjük őket, és ezért kell helyretennünk ezeket az embereket, erős professzionalizmusunkat felhasználva. A nehéz menedzselésüknek köszönhető, hogy bár az uralkodó értékesítő elengedhetetlen eleme egy új termék bevezetésének, a cégeknél általában nem tűrik meg őket még rövid távon sem. Jómagam tényleg úgy gondolom, hogy igen sokat tudok a személyiségtípusokról és nem lep már meg semmi, de az én türelmemet is próbára teszi néha az uralkodó értékesítőm, pedig nekem is van egy 6-os uralkodó értékem, és gyengének sem tartom magam. Imádom azokat a „szakembereket”, akik különböző klisé megoldásokat tanítanak az értékesítők számára, vagy épp saját tapasztalatukat mindenre alkalmazhatónak gondolják. Ebből a félreértésből születtek – ma már kihalóban van a műfaj azért – például a „zárás” tréningek. És hát az uralkodó típus a legjobb példa e képzések szakmaiságának megkérdőjelezésére. Egy uralkodó jobban tud zárni, mint azt egy nem uralkodó tanítaná. A baj pont az, hogy általában csak zárni tudnak, és nincs türelmük máséhoz. Ha most egy ilyen értékesítőt még elküldik zárást tanulni, az amúgy sem helyén lévő egóját még inkább az egekbe emelik, hiszen nagyon pozitív visszajelzéseket fog kapni, ami náluk például abszolút nem lehet cél, legalábbis ha hosszú távon eredményeket szeretnénk látni tőlük! Az uralkodó értékesítőnél tisztában kell lenni azzal is, hogy motorjai egy új területnek, de a cég és a termék imázsát mindig elkezdik vizsgálgatni mielőtt elindulnak, hiszen nagyon nem mindegy – gondolják ők, sokszor tévesen -, hogy mihez adják a nevüket. Ez aztán komoly gondot okoz bizonyos „nem túl jó imázssal” rendelkező szakmáknak. Ha ezen a bevizsgáláson túljutnak, akkor ők már sínen vannak.

Ám tudni kell azt is, hogy hosszú távon csak a nagy pénz reményében maradnak egy adott cégnél, mert alapvetően megunják azt, amivel foglalkoznak, és egy hön áhított nagyobb imázs érdekében még a pénzt félredobva is elcsábulnak. Tehát legyünk tisztában azzal, hogy a ma nagyon sikeresen működő értékesítésünk, amennyiben uralkodó típusú emberekből áll össze, nem életbiztosítás a jövő sikerességét tekintve, mert ezek a szakemberek nem lojálisak a céghez. Saját státuszuk és hasznuk miatt lelkiismeret furdalás nélkül otthagynak bennünket, és ezt ne vegyük személyes támadásnak!

## **4.2.2. AZ ÖNMEGVALÓSÍTÓ ÉRTÉKESÍTŐ**

Hát, a legzaklatottabb időszakon, ha az elmúlt 4-5 évet veszem alapul, az értékesítők ezen típusa ment át Magyarországon. Az aktuális trendekről hamarosan bővebben írok, de azt már előre bocsátom, hogy e típus kelendősége változott a gazdasági válság hatására a legnagyobb mértékben hazánkban. Értékesítési csapat építésekor a tisztán önmegvalósító típusú értékesítő megtalálása nem is szerepel a célok között. Nem is csoda, hiszen a válság kialakulásával sokan e karaktert okolják. Pedig hát mindenki saját szerencséjének a kovácsa, ahogy tartja a mondás, és akit meg lehet győzni egy számára amúgy szükségtelen termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról – amiben az önmegvalósító értékesítő egyébként nagyon jó-, az keresse csak saját háza táján azt a bizonyos seprűt. De miért is gondolkodik így a közel háromnegyedében abszolút emocionális döntéshozatal mentén élő, így könnyen befolyásolható magyar fogyasztói társadalom? Leginkább az önmegvalósító értékesítő legnagyobb előnye okán, ami az nem más, mint a meggyőzés képessége, a befolyásolás gyakorlati alkalmazása. Ebben ugyanis az önmegvalósító értékesítési szakember a legjobb. Emellett természetesen rendelkezik a befolyásoláshoz szükséges tulajdonságokkal is, mint a kiváló kommunikáció és a kreativitás. Igen, náluk el lehet mondani, hogy a hagyományos gondolkodásban ők az igazi értékesítők, akik már génjeikben hordozzák e készséget. Minden típusnál nagyon fontos az adott ember intelligencia szintje is, hiszen ad egy megfelelő keretet a személyiségjegyeknek, tudja erősíteni a pozitív és hűteni a kevésbé pozitív tulaj-

donságokat. Nos, az önmegvalósító értékesítőnél ez létszükséglet, hiszen a kommunikáció lehet egészen egyszerű és csak nyomulós, idegesítő – bár a válság előtt ez is bejött Magyarországon – és lehet egészen kifinomultan befolyásoló is, hogy külső szemlélő szinte alig észleli mi is lapul tulajdonképpen a háttérben. Az önmegvalósító értékesítő mindig egyedi próbál lenni. Mind öltözködésében, mind viselkedésben törekszik a társaktól való különbözősége. Akármilyen üzleti is az elvárt megjelenés, mindig gondoskodik arról, hogy a szabályok mentén – vagy inkább azokon kívül – becsempésszen valami csak rá jellemző vonást, amiről könnyen felismerik, ami által megragad az üzleti partnerek fejében a személye. Az önmegvalósító értékesítő nagy színész, tud szerepet játszani, és még élvezi is azt. Számára az értékesítés egy színpad, ahol elsősorban nem a pénz, sokkal inkább az aláírt szerződést motiválja. A legfontosabb számára, hogy az ügyféllel a tárgyaláson jól érezzek magukat, és az üzleti partner pozitív élménnyel távozzon a tárgyalás helyszínéről. Tulajdonképpen az ilyen típusú értékesítő kimegy, elvárásolja az ügyfelet, visszajön, körbekürtöli a cégnél, hogy milyen sikeres is volt a tárgyalás, és részéről a folyamat ezzel le is van zárva. Nem szeret negatív dolgokra még csak gondolni sem, inkább az élet napos oldalára koncentrál, ami jelentős előnyt biztosított régebben a hazai üzleti életben számukra, a többi típussal szemben. Igen ám, de ez a legnagyobb hátránya is az önmegvalósító értékesítésnek: nem eredményorientált. És hát mégiscsak aláírt szerződéseknek kell lenni a folyamat végén, ha abból pénzt akar ő is, és a cég is. Nem következetesek, nem követik a folyamatot, éppen ezért az üzlet – sokszor a szinte biztosan pozitív kimenetelű is – elbukik. Az érdekérvényesítő képességük nem túl jó, illetve azt saját örömük megszerzésére használják, nem igazán lehet a céges érdekek mentén dolgoztatni őket. Önző típus az önmegvalósító értékesítő, így nem csak szeret a fókuszban lenni, hanem ki is követeli azt magának. Ha ezt nem kapja meg – márpedig hosszú távon nehéz eredmények nélkül egy értékesítő fókuszban tartani – akkor odébbáll a cégtől, és keres új színpadot magának a játékhoz. A legnagyobb „pénzköltők” egyébként, ami értékesítési motiváció szempontjából nagyon jó, hiszen állandó pénzszűkében vannak, vagyis szükség van arra, hogy motivációs rangsorukban a pénz egyre feljebb kússzon, de arra készüljön fel a kedves őket alkalmazó menedzser, hogy állandó pénzproblémákkal fognak küzdeni ilyen típusú értékesítői, mely könnyen tönkretelheti hosszú távú építkezését. Ennek a karakterjegynek köszönhető egyébként, hogy önmegvalósító értékesítőit prémium szektorban nem igazán látunk manap-

ság. Olyat biztosan nem, aki vegytisztán hordozza magában e tulajdonságot és nem egészül ki jelentős uralkodó tartalommal a személyisége. Furcsa volt szembesülnöm azzal, hogy miután az értékesítés fejlesztéseknél az én munkámban általában a valódi prémium szektor felé történik elmozdulás – főként az utóbbi években, hiszen ott van még learatatlan piaci potenciál – ezért hiába is kutakodtam aktuális példa után, nem igazán találtam megfelelőt. Eredetileg úgy gondoltam, hogy minden típus mellé dukál egy konkrét tapasztalat, de azt is célul tűztem ki, hogy annak relevánsnak kell lennie, időszerűnek, hogy ne úgy általában mutassa be az adott személyiséget, hanem azt konkrétan tegye meg a modern értékesítési folyamatokban. De pont a velük kapcsolatban felsorolt tulajdonságok, főként a pénzköltési mánia okán nem is keressük a fejlesztéseinkbe ezt a típust már jó ideje, így nem csoda, hogy aktuális tapasztalat sem keletkezett, amit bizony furcsa volt realizálni így könyvírás közben. No ez mind nem azért van, mert a válság óta ők haszontalanná váltak, egyszerűen a válság folyamatában ez a karakterű értékesítés elvérzett. Nem akarnak az ügyfelek jól hangzó mondatokat, még ha az nagyon okosan is van megszerkesztve, ha nincs konkrét szakmai tartalom és tudás a háttérben. Márpedig az önmegvalósító értékesítő termékismerete bizony nagy kívánni valót maga után. Egyszerűen nem érdeklik őket a száraz tények és kész. És amíg ez régebben nem volt gond, hiszen a fogyasztóknak volt pénze kipróbálni egy-egy terméket, mint tudjuk a vevők mostani helyzetükben professzionálisan próbálnak viselkedni. Ennek ellenére az önmegvalósító értékesítő nagyon fontos eleme volt egy fejlesztésnek, könnyebb volt velük az élet, hiszen neki nem kellett elmagyarázni, hogy miért kell új piaci irányokat felkutatni, miért van szükség új ügyfelekre, vagy épp új termékre. Ők zsigereikben imádják az újat, és keresik a változást, így alapvető mozgatórugói a fejlődésnek. Ezt a kettősséget bizony fel kell oldania az üzletfejlesztési szakmának a jövőben. Ennek köszönhető, hogy az önmegvalósító típusú értékesítők esetén kiemelt jelentőséggel bír a másodlagos személyiségjegyek vizsgálata. És ha az uralkodó típus felé hajlik, vagy ritkább de jobb esetben egy olyan személyt találunk, akiben két, ellentétes pólus van jelen egyszerre, és másodlagos személyiségtípusa a professzionalista, úgy azonnal lecsapunk a jelentkezőre. Bár így kissé veszítünk az önmegvalósító karakterből, de úgy gondolom, hogy egy jó pár évig mégis ezt követeli meg a piac. Értékesítésben meg nem öt év múlva, hanem általában már a következő héten várják a megbízók a pozitív eredményeket, amik tekintetében egyébként e típust sem nehéz beazono-