

Ключови умения на успешния търговец

Илиян Бойчев*

Резюме: В нашето съвремие търговията се развива експоненциално на дигиталните технологии, а конкуренцията в различните търговски сфери става все по-засилена и трудна за преодоляване. Това изисква и търговците да се променят и адаптират към условията на пазара на стоки и услуги. Статията е посветена на уменията, които трябва да притежава един търговец, за да бъде успешен. Всеки човек притежава определени умения и компетенции, но успешният търговец притежава нещо повече от лични умения, а именно – ключови професионални умения. Благодарение на тях търговецът става успешен търговец.

Ключови думи: търговец, успех, ключови умения, личностни качества, продажби, клиенти, потребители, конкуренция, пазар.

JEL: F30.

1. Въведение

Темата за уменията на успешния търговец винаги е била актуална, но днес, в ерата на възхода на търсене и предлагане на стоки и услуги, ключовите умения на търговеца са от съществено значение за успешен B2B

или B2C бизнес. Много хора се самоопределят като търговци, но само част от тях могат да бъдат определени като успешни търговци, защото продажбата не означава непременно, че дадена личност е търговец, а качествата, които привличат потребителите към дадени стоки и услуги са в основата на квалифицирането на търговеца като ефективен или неефективен в своята сфера, като успешен или неуспешен. Обикновено като ключови се изтъкват определени умения, като: умения за комуникация, убеждаващи умения, умения за изграждане на взаимоотношения, преговорни умения, познания за продукта и пазара, продуктивност, целеустременост, дигитални умения и финансова грамотност. Несъмнено тези способности са ключови за успешния търговец, но още по-важно е да се отчете тенденцията на бързо развиващия се и променящ се пазар, както и развитието на дигиталните технологии, които са предпоставка за промени и на потребителското поведение. Затова успешният търговец трябва да притежава повече от изброените умения, а именно способности, свързани с личностните качества, алтруизмът и адаптирането към динамиката на ерата на глобализацията.

* Илиян Бойчев е докторант в катедра „Икономика на търговията“ на УНСС.

Докато в миналото уменията за убеждаване и манипулация на клиентите са били от най-съществено значение, днес съвсем не е така. Търговските манипулативни техники вече не са достатъчни, за да си купи даден клиент нещо, от което по-късно ще осъзнае, че не се нуждае или че не може да използва. Съвременните потребители на стоки и услуги са много по-скептични към подобни манипулации и по-скоро подобен модел може да ги отблъсне, отколкото да ги привлече към даден бизнес. Затова е важно успешните търговци да притежават други ключови умения, които да се съчетават с личностните качества от една страна, а от друга страна – да оправдават нуждите и очакванията на потребителите. Успешният търговец е преди всичко добър лидер в своята сфера на бизнес, а за да бъде такъв, е нужен набор от умения и компетентности, с които да се заяви на пазара – както сред своите потребители, така и сред конкурентите си, а днес конкуренцията е особено засилена и изисква адаптивност от страна на B2B или B2C бизнеса.

2. Ключови характеристики на успешния търговец – общ преглед на специализираната литература

Независимо от сферата, за която става въпрос, за да се дефинира като специалист в своята област, индивидът трябва да притежава набор от умения и компетентности. Това твърдение напълно кореспондира с

изискванията за успешното реализиране на даден търговец на, както вече стана ясно, динамичния пазар на стоки и услуги.

Както уточнихме, успешният търговец преди всичко трябва да бъде лидер в своята област на дейност. Развитието на уменията на успешния търговец се обуславя от определени личностни характеристики, които са ключови в сферата на търговията. Според Verbeke (2011) са налице шест измерения, разпределени в три категории на уменията на търговците в B2B среда, които водят до висока продуктивност. Категориите се делят на междуличностни умения, умения, отнасящи се до адаптивност, и умения, свързани с продажби. Съответно двете измерения във всяка категория са представени в таблица 1.

Търговците, имащи не просто знания и умения, а конкретни такива и подходящи за индустрията, представляват ключов актив за всяка една компания. Те са финалното звено, което представя „плода“ на труда и усилията на всички екипи, участващи в изграждането на продукта или услугата.

Изведените в таблицата категории и измерения на успешния търговец постепенно се превръщат в едни от ключовите му умения и усвояването им може да отнеме различен период от време при отделните търговци. На първо място и преди всичко е необходимо търговецът да се стреми към самоусъвършенстване и да разбира, че доволните клиенти го превръщат в успешен търговец. С други думи,

Таблица 1. Ключови характеристики на успешния търговец според Verbeke

Категория	Измерение
Междоличностни умения	Презентационни умения
	Комуникационни умения
Умения, отнасящи се до адаптивност	Умения за модифициране на търговски подход
	Умения за модифициране на търговско поведение
Умения, свързани с продажби	Продуктови/Технологични умения
	Знания за клиента

задоволяването на нуждите на потребителите и последващата оценка от тяхна страна, са водещите фактори, които превръщат лицето или компанията, продаващи даден продукт, в успешни и адекватни на търсенето търговци. Тук акцентът е върху потребителската оценка, която днес има функцията на коректив за търговците, чийто стремеж неминуемо е устойчиво позициониране на пазара.

Ноевold (2023) описва своята трактовка на ключовите умения на Verbeke, давайки им интерпретация:

- **Междоличностни умения**

- **Презентационни умения:**

- Фокус върху реалните клиентски проблеми;
- Убеждаване на клиентите, че техните индивидуални тревоги са разбрани;
- Използване на добре изградените взаимоотношения, за развиване на нови клиенти

- **Комуникационни умения:**

- Смелост за поемане на инициативата в разговори;
- Спокойствие за общуване с непознати;

- Липса на притеснение за контрол върху разговорите.

- **Умения, отнасящи се до адаптивност**

- **Умения за модифициране на търговски подход:**

- Умение за смяна на подход ако настоящият не работи;
- Способност за използване на разнообразни търговски подходи;
- Умение за промяна на търговското представяне в зависимост от ситуацията.

- **Умения за модифициране на търговско поведение:**

- Промяна на поведението, когато се прилага неподходящо такова;
- Пренастройване на поведението, така че да отговоря на всяка ситуация, в която търговецът се озовава;
- Гъвкавост за промяна на поведението, за да се адаптира към различни хора.

- **Умения, свързани с продажби**

- **Продуктови/Технологични умения:**

- Следене продуктите разработки на компанията;

- Знания за продуктовете особено-сти;
- Знания относно начините на приложения на продуктите.

○ **Знания за клиента:**

- Умения за идентифициране на клиентските нужди;
- Умения за разбиране причините, поради които клиентите купуват;
- Умения за анализ на клиентските предпочитания.

3. Търговски умения в съвременната дигитална и силно променяща се пазарна среда

Необходимо е да се отчете фактът, че съвременният процес на покупко-продажба вече не е само в сферата на конвенционалното, както и споделянето на мнения сред потребителите. Голяма част от търговията днес се извършва в онлайн пространството, но това не изключва представените характеристики на успешния търговец – напротив, търговците следва да са много по-фокусирани върху качеството на двустранния процес на покупко-продажба. Причината е, че именно онлайн средата дава възможност на потребителите да споделят впечатленията си от продукт или услуга и да окачествяват търговците като коректни или не, а продуктите и услугите – като качествени или некачествени. В социалните мрежи и медии мненията се разпространяват лавинообразно и всеки негативен или позитивен коментар може да бъде определящ за рейтинга

на търговеца. В онлайн пространството потребителите на стоки и услуги са силно овластени и мнението им има по-сериозно влияние върху характеристиките на търговеца в сравнение с поведението на нелоялната конкуренция. Във всички случаи търговецът трябва да се стреми да задоволи нуждите на клиента и да се опита да осъществи дълготрайни взаимоотношения с него както в офлайн, така и в онлайн среда. Твърдението е валидно както за постигането на успех в търговията на гребно, така и за B2B отношенията.

Несъмнено едно от ключовите умения на добрия търговец, което винаги е предпоставка за успех, е *„навременното, а понякога и изпреварващото откриване на емоционалната променливост на потребителите“* (Йовчева, 2018, с. 137-145). С други думи, в даден момент потребителите може да изпитват емоционална нужда от дадени продукти или услуги, но подобна необходимост обикновено е краткотрайна, търсенето често не е практично за потребителите, при което осъзнаването за разумна, а не за емоционална покупка, е причината за емоционалната променливост на потребителското настроение. В нашето съвремие потребителите често са непостоянни в изискванията и нуждите си поради динамично променящата се пазарна среда и именно предвиждането на тяхното емоционално отношение към предлаганите продукти може да повиши квалификацията на един търговец и да го превърне в успешен. Успешният търговец умее не само да предвижда,

но и да се адаптира към променливите решения на потребителите, което го превръща в устойчива и конкурентоспособна величина както на B2B, така и на B2C пазара.

Както беше споменато в предходните страници, съвременните потребители са все по-информирани за продуктите и услугите, които се предлагат на пазара, което се дължи на лесния достъп до информация чрез дигиталните устройства, а това от своя страна е един от водещите фактори за емоционалната променливост при търсенето и реализирането на покупка. Известен факт е, че голяма част от потребителите на стоки и услуги купуват емоционално, а не само рационално, поради което от търговеца зависи дали ще успее да предизвика положителни емоции у своите клиенти и ще превърне тези емоции в дългосрочни търговски взаимоотношения, или ще идентифицира пропусната възможност. Затова успешният търговец трябва непрекъснато да следи тенденциите, както по отношение на потребителското поведение, така и във връзка с конкуренцията в онлайн и офлайн среда. По този начин той ще може да се адаптира към нуждите на клиентите и да предлага продуктите си по начин, отговарящ на емоционалното състояние на потребителите, което е неустойчиво и с променливи характеристики.

Емоционалното настроение на потребителите е свързано и с нуждата им от разбиране от страна на търговците, което често е неосъзната. Този факт дава възможност на

позициониращите се на пазара търговци да проявят едно от особено ценените от потребителите качества – съпричастност. С други думи, успешният търговец трябва да се възприема като съпричастен от потребителите, което е сред ключовите му характеристики като личност, от една страна, както и сред ключовите умения при реализирането на продажби, от друга страна. Както е известно, *„Съпричастният човек е социално ангажиран, социално свързан, споделящ мисли и преживявания, едновременно егоист и алтруист и поради това – много по-близък до съвременния потребител“* (Ласкова, 2018, с. 166-176). Подобно твърдение потвърждава виждането, че успешният търговец трябва да бъде съпричастен и алтруистично подхождащ към клиентите си. Самите потребители днес са изключително насочени към социални каузи, което произтича и от поколенческите им специфики, и това в голяма степен обяснява предпочитанията им към съпричастни и социално ангажирани търговци.

Когато става въпрос за дигиталните технологии и високата степен на информираност на потребителите, трябва да се вземат предвид и негативните последици от голямото количество информация. Потребителите често се объркват, не са сигурни какво да изберат при широка гама от идентични продукти и тук търговецът, който е експерт в своята сфера и може да предвиди нуждите на потребителите, има широко поле за изява. От една страна той може компетентно да

посъветва потребителя за най-добрата от гледна точка на практичност и необходимост покупка, като в същото време представи по най-добрия начин своята компания чрез експертност и стремеж към удовлетворяване на нуждите на клиентите. От друга страна, търговецът не бива да подценява съвременния потребител, който е все по-активен на пазара за стоки и услуги, тъй като високата степен на информираност повишава и компетентността му, но едновременно с това и скептичността му. Както твърди и М. Соломон, потребителите изграждат потребителското си пространство, тъй като днес тяхната информираност им дава силата и властта да решават кога и по какъв начин да си взаимодействат с бизнеса (Соломон, 2011, с. 22). Затова търговецът не трябва да подхожда с манипулативни техники към своите клиенти, тъй като подобни способности е твърде вероятно да бъдат разобличени и да предизвикат негативни емоции. Персоналното отношение и разбиране обаче могат да превърнат скептицизма в доверие и да предизвикат положително емоционално отношение от страна на потребителя към съответния търговец и респективно – към предлаганите от него продукти. С други думи, манипулацията, към която прибягват някои търговци, по-скоро може да отблъсне в дългосрочен план потребителите, вместо да затвърди отношенията с тях и да гарантира устойчиви взаимоотношения. За успешния търговец е от ключово значение не да бъде манипулатор, а да предизвика

доверие у потребителите чрез личностните си качества, съчетани с уменията да представя с експертност своите продукти.

Адекватното и експертното задоволяване на нуждите на потребителите от страна на търговците е все по-значим аспект в търговията, тъй като в дигиталната ера клиентите не само купуват и преминават през определени емоционални състояния, но и все по-често споделят преживяванията си в социалните мрежи. Поради тази причина успешният търговец трябва да очаква, че е възможно начинът, по който се е отнесъл със своя клиент, да се превърне в публично достояние. Това е още един фактор, с който съвременните търговци следва да се съобразяват и в същото време да бъдат все по-мотивирани да изградят положителен образ преди всичко на самите себе си, което рефлектира и на образа на компанията в онлайн пространството. За тази цел успешният търговец днес трябва да е наясно с промените, които настъпват в потребителското поведение поради различни социални, икономически, но и емоционални фактори. Иначе казано, за да е успешен, търговецът следва да е активен и адаптивен към ключовите тенденции и промени в потребителското поведение, които са систематизирани от В. Ласкова, а именно (Ласкова, 2018, с. 166-176):

- **Стремеж към скромен и здравословен живот (clean living)** – минималистичен стил на живот, характерен за поколенията Y и Z. Скептично настроени към бизнеса потребители, чието

потребителско поведение и решения за покупка се влияят от множество фактори. Тези потребители се нуждаят от себеизява и споделяне на информация в социалните мрежи, които също влияят върху избора им. Интересуват се от мненията и оценките на други потребители, след което правят избора дали да пристъпят към покупка. Водят умерен и здравословен начин на живот, който изключва редица продукти от тяхното ежедневие, предлагащи се на пазара. Несъмнено подобна житейска философия е предизвикателство за съвременния търговец, който трябва да прояви адаптивност към изискванията на всяко едно от поколенията.

- **Стремеж към достъп, а не към собственост** – много потребители предпочитат да водят по-свободен начин на живот, без да трупат излишен багаж в ежедневието си. Нежеланието за обвързване с вещи води до т.нар. тенденция на фрициклиране (*freecycling*), т.е. подаряване на полезни, но нежелани стоки, което е улеснен от социалните мрежи процес. Потребителите в дигиталното пространство вече не обменят само информация, но и вещи, или може да се каже, че е валидна сентенцията, според която „Боклукът за едни е съкровище за други“ но можем да допълним, че „е предизвикателство за търговците“. Отгадеността на марковите стоки, като символ на просперитет, все повече намалява, което, съчетано с фрициклирането, е още едно предизвикателство пред днешните търговци в редица бизнеси.
- **Възход на потребителя-активист** – съвременните потребители са свърхинформирани, осведомени и хиперсвързани помежду си благодарение на информационните и комуникационните технологии (ИКТ). Несъмнено става въпрос за сериозно предизвикателство пред съвременния търговец, който трябва да подхожда особено внимателно към изискванията на информираниите и силно активни потребители, които са склонни често към т.нар. доброволен маркетинг, т.е. изразяване на мнение за стоки и услуги сред останалите потребители в дигиталното пространство. Успешният търговец трябва да е внимателен с т.нар. *„хаштаг активизъм на съвременните потребители“* (Ласкова, 2018, с. 166-176) и да следи за развитието на доброволния маркетинг в социалните мрежи и медии, насочен към продукта, който предлага. Активността на търговеца в дигитална среда следва да кореспондира с активността на потребителите.
- **Стремеж към здраве и красота („Аз съм толкова специален“)** – нова тенденция сред съвременните потребители, подхранвана от възхода на медицината и нутрициологията (науката за храненето). Голяма част от търговците предлагат хранителни продукти, затова подобен тип потребители може да са доста трудни за привличане на вниманието или много лесно притеглени към продукт или услуга, свързани със здравословно хранене. Тенденцията към здравословен начин на живот и хранене е и резултат от мултимаскинга в ежедневието и липсата на вре-

ме за физическа активност. Успешните търговци, които са наясно с този факт и предлагат стоки и услуги, които биха били полезни за здравето на хората, трябва да акцентират върху предимствата за здравето на това, което предлагат.

- **Стремеж към адаптивно предприемачество** – все по-често потребителите на стоки и услуги се ориентират към работа от дома или често се местят, поради което е трудно да се осъществят близки и/или трайни взаимоотношения с даден търговец. Затова успешният търговец трябва да бъде също толкова адаптивен към промените, каквито са и неговите клиенти.
- **Стремеж към персонализация на продуктите** – при много потребители днес, в стремежа си за себеутвърждаване, фокусът се измества от покупката на продукт към изработването на персонализиран продукт. Адаптирането към подобна тенденция е трудно за редица бизнеси, но съществуват определени компании, които могат да се ориентират в тази посока, т.е. да бъдат успешни търговци, като проявят гъвкавост.

Най-общо казано, ключовите тенденции в потребителското поведение изискват и набор от ключови умения, чрез които търговците да бъдат успешни на динамично развиващия се пазар на стоки и услуги. Успешният търговец трябва преди всичко да се стреми да бъде креативен, адаптивен към промените в потребителското поведение, но едновременно с това и да е лоялен както към бизнеса, който

представлява, така и към самите потребители. Освен това, ако спазва десетте златни правила за търговци, изведени от Том Сзаки в бизнес блога на „Ню Йорк Таймс“, всеки търговец има възможността да се превърне в успешен. Накратко тези правила гласят, че: търговецът може да осъществи продажба, ако самият той е убеден в качествата на това, което продава; трябва да бъде ясен и директен; да създава деликатно натиск, но не и манипулация; трябва да познава клиентите си; трябва да направи добро нагледно и вербално представяне на продукта; трябва да е ентусиазиращ и възбудяващ, за да създаде емоция у потребителя; трябва да отговаря на въпросите директно и разбираемо; не трябва да импровизира, ако не знае отговора на даден въпрос; трябва да притежава чувство за хумор, за да „разчупва леда“, когато се налага; трябва постоянно да се усъвършенства (Сзаки, 2017).

Понеже търговският процес е изключително комплексен процес на търговците не са достатъчно само да имат умения. Те не просто трябва да прилагат тези умения, а да ги превърнат в устойчиви и дългосрочни навици. Някои от най-основните от тях са:

• **Поемане на пълна отговорност**

Добрият търговец поема отговорността не само за всяко свое действие, а и за действията на клиентите си. Той мисли какво да направи от гледна точка на нещата, които зависят от него, и как да реагира към нещата, които не зависят от него. Успешният

Млади учени

търговец работи с нагласата, че клиентските решения са отражение на неговия подход и търси както отговорността, така и вината при евентуално неразбирателство с клиента преди всичко у себе си.

- **Формиране и прилагане на структурирана система на работа**

Всеки успешен търговец осъзнава важността на това да разработи своя собствена рамка. Тази търговска рамка трябва да бъде синхронизирана така, че да пасне на личния стил на търговеца, но и на корпоративния стил и на стратегията на компанията, за която той работи. Тази концепция не бива да бъде задължителна и да очертава строга рамка, защото по този начин тя би навредила и сковала търговеца. Вместо това е препоръчително тази рамка да ориентира търговеца, т.е. той по всяко време да се води от нея и да може да я адаптира спрямо казуса, клиента и обстоятелствата.

- **Планиране на процеса**

Осъществяването на продажби представлява процес, в който ако планирането се negliжира, не биха се получили резултати. В стремежа си да се докажат и да постигнат обемът заложили продажби някои търговци се фокусират приоритетно върху иницирането на самия процес и игнорират планирането и подготовката. Самото планиране и като следствие от това подготовка за осъществяването му е фундамент за успешни, качествени и дългосрочни продажби.

- **Учене и адаптиране на уменията**

Ученето, усвояването и адаптирането на знания, умения и навици е абсолютната основа на успешния търговец. Награждането и актуализирането на уменията нямат алтернатива, защото ако търговецът спре да се развива, той не просто стои на едно място, а изостава. Средата, пазара, конкуренцията и редица други фактори се видоизменят и ефективният професионалист трябва не само да е в крак с тенденциите, а и самият той да ги създава.

- **Вяра в себе си**

Търговецът, за да бъде успешен в дългосрочен план, непременно трябва да вярва в себе си, т.е. да си има доверие. Тази вяра, разбира се, не се изгражда отведнъж, а е бавен и постепенен процес. Тя е следствие от компетентност, резултати и трупане на увереност. Дори търговецът да усеща дефицити в поведението и търговските си похвати той трябва да не ги преувеличава и още по-малко да им позволи да му влияят негативно. Конструктивният подход е той да приеме тези дефицити и да си постави за цел да работи върху тях.

- **Възприемане, че отправна точка в търговския процес трябва да бъде клиентската удовлетвореност, а не единствено личната финансова полза**

Отличителна черта, която разграничава успешния от средностатистическия търговец е отправната точка. Ако тя е личната финансова полза, търговецът губи фокус върху клиентското удовлетворяване и това

вреда на ефективността му. От друга гледна точка, ако водещото е клиентът и удовлетворяването на неговите потребности, фокусът пада върху конкретните действия и така те стават по-ефективни. Това неминуемо се отразява в повишена удовлетвореност и оттам до по-висока финансова изгода за търговеца.

- **Търговският процес да бъде част от балансиран начин на живот**

Работата в сферата на търговията е доста стресираща. Когато приходите се формират основно от реализирани продажби, т.е. от клиентски решения това неминуемо се отразява на психиката. Поради тази причина търговците трябва да развият здравословен и балансиран начин на живот, който да им осигури необходимото спокойствие да продават и то по качествен и дългосрочен начин.

4. Заключение

Въз основа на направения обзор на ключовите умения на успешния търговец може да се направи обобщението, че целта на търговията е да предизвика крайното удовлетворение и на двете страни – продавач и купувач. В съвременното информационно общество клиентът е този, който е овластеният, той има нужди и изисквания, които само успешният търговец може да идентифицира и задоволи. За тази цел търговецът трябва да притежава набор от ключови умения, които едновременно да отговарят на изискванията на компанията, която представлява, и на нуждите на потребителите,

независимо дали тези нужди са рационални, или емоционални. Освен това процесът на търсене и реализиране на продажба е променлив поради непостоянството в потребителското поведение, или както отбелязва Невяна Кръстева, *„Продажбата рядко е съвкупност от предсказуеми постъпки, стереотипи... Потребителят не подлежи на пълно дешифриране, не може да бъде опознат изцяло и още по-малко – управляван“* (Кръстева, 2015, с. 13).

Съвременните потребители не са лесни за манипулация и като цяло агресивната манипулация трябва да се изключи от поведението на търговците като начин за реализиране на продажба. Потребителите днес са скептични, критични, свърхинформирани и организирани като общност, благодарение на революционния прогрес на дигиталните технологии. Затова успешният търговец трябва да притежава преди всичко алтруистични качества, като съпричастност, емпатия, разбиране, умение за изслушване на проблемите на клиента. Така може да предизвика доверие и да осъществи дългосрочно обвързване с клиента, който ще сподели положителните си емоции от преживяването в процеса на покупко-продажбата с останалите потребители на стоки и услуги в социалните мрежи. С други думи, успешният търговец разбира съвременния потребител, който не е просто купувач, а човек, който знае какво иска и как да го получи – той има изисквания и очаквания към отношението на търговеца, а не само към продукта.

Цитирани източници (References):

1. Йовчева, И. (2018). Предизвикателства пред обучението на специалисти по търговия. В: Сборник с доклади „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“. Изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2018.
(Yovcheva, I. (2018). Predizvikelstva pred obuchenieto na spetsialisti po targovia. V: Sbornik s dokladi „Targovia 4.0 – nauka, praktika i obrazovanie“. Izd. „Nauka i iekonomika“, IU – Varna, 2018)
2. Кръстева, Н. (2015). Търговски умения. София, изд. „Авангард Прима“.
(Krasteva, N. (2015). Targovski umenia. Sofia, izd. „Avangard Prima“)
3. Ласкова, В. (2018). Потребителското поведение в предвидимото бъдеще – промени и предизвикателства. В: Сборник с доклади „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“. Изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2018.
(Laskova, V. (2018). Potrebitelskoto povedenie v predvidimoto badeshte – promeni i predizvikelstva. V: Sbornik s dokladi „Targovia 4.0 – nauka, praktika i obrazovanie“. Izd. „Nauka i iekonomika“, IU – Varna, 2018)
4. Сзаки, Т. (2017). 10 златни правила за търговци. В: <https://manager.bg/marketing/trayna-10-zlatni-pravila-za-trgovci>
(Szaki, T. (2017). 10 zlatni pravila za targovtsi. V: <https://manager.bg/marketing/trayna-10-zlatni-pravila-za-trgovci>)
5. Соломон, М. (2011). Потребителското поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. „Изток – Запад“.
(Solomon, M. (2011). Potrebitelskoto povedenie. Da kupuvash, da imash, da badesh. Sofia, izd. „Iztok – Zapad“)
6. In your hands. 7 черти, които всеки добър търговец трябва да притежава. В: <https://inyourhands.bg/bg/blog/336>
(In your hands. 7 cherti, koito vseeki dobar targovets tryabva da pritezhave. V: <https://inyourhands.bg/bg/blog/336>)
7. Verbeke, W., Dietz, B. and Verwaal, E. (2011), “Drivers of sales performance: a contemporary meta- analysis. Have salespeople become knowledge brokers?”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39 No. 3, pp. 407-428.
8. Hogevald, N. (2023). Salespeople’s sales performance skills in B2B of services firms – a cross-industrial study

Klyuchovi umenia na uspeshnia targovets

Iliyan Boychev

Key Skills of a Successful Trader

Iliyan Boychev

Abstract: In our time, trade is developing exponentially on digital technologies, and competition in various commercial spheres is becoming increasingly intense and difficult to overcome. This requires traders to change and adapt to the conditions of the goods and services market. The article is dedicated to the skills that a trader must possess in order to be successful. Every person possesses certain skills and competencies, but a successful trader possesses something more than personal skills, namely – key skills. Thanks to them, the trader becomes a successful trader.

Key words: salesperson, success, key skills, personal qualities, sales, customers, consumers, competition, market.

JEL: F30.