

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΑΘ. ΜΟΥΓΚΟΓΙΑΝΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° «ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ».....	4
1.1. Χαρακτηριστικά μιας καλής αναζήτησης.....	4
1.2. Πηγες αναζήτησης ενδεχόμενων πελατών	8
1.3. Πώς να εκμεταλλευτεί ο πωλητής καλύτερα τις αναζητήσεις του.....	26
1.4. Οι κανόνες της επαγγελματικής πώλησης.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ	
 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ»	48
2.1. Είδη Παρουσίασης Πωλήσεων.....	48
2.2. Σχεδιασμός της Παρουσίασης	58
2.3. Η Τέχνη της Ακρόασης.....	68
2.4. Μη φραστική επικοινωνία	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° «ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ»	75
3.1. Οι Λόγοι που οι πελάτες αντιδρούν.....	76
3.2. Συνήθειες Αντιρρήσεις	80
3.3. Τα Στάδια Της Πώλησης στα οποία Αντιτίθενται οι Πελάτες.....	86
3.4. Προετοιμασία για την αντιμετώπιση αντιρρήσεων.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° «ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ».....	96
4.1. Η σημασία της εξασφάλισης θετικής αντίδρασης.....	96
4.2. Δυσκολίες Κλεισίματος στο χρονικό διάστημα που επιχειρείται το κλείσιμο.....	98
4.3. Τρόποι Επιτυχούς Κλεισίματος Πώλησης.....	104
4.4. Μέθοδοι και Τεχνικές Κλεισίματος.....	109
4.5. Χειρισμός και Διαδικασίες για την Τελική Υπογραφή	125
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	130

Εισαγωγή

Κάποιος διευθυντής πωλήσεων μίας μεγάλης επιχείρησης ρωτήθηκε τι είναι Πώληση και η απάντηση ήταν: «η τέχνη της εμπορίας του προϊόντος ή υπηρεσίας με απώτερο σκοπό το κέρδος».

Η άποψη αυτή ίσως θεωρηθεί από κάποιους πολύ απλοϊκή και μονομερής, και ίσως από κάποιους άλλους μια απλή αποσαφήνιση τις πραγματικότητας. Η αλήθεια είναι ότι η πώληση σαν έννοια, έχει τις ρίζες της χρόνια πριν, άρα γίνεται σαφές ότι οι ορισμοί και οι τρόποι που έχουν ειπωθεί είναι πολλοί. Κάποιοι την θεωρούν τέχνη, δίνοντας έμφαση στα φυσικά χαρακτηριστικά του πωλητή, στο έμφυτο ταλέντο και στην επίκτητη δεξιότητα του, κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι σπουδάζεται και έτσι κατακτάται, ενώ άλλοι πάλι ως συνδυασμός των 2 ανωτέρω.

Όλες οι παραπάνω απόψεις είναι γενικά παραδεκτές, αλλά θεωρούνται ατελείς για τα σημερινά δεδομένα και αυτό γιατί δεν δίνουν έμφαση στο αμοιβαίο και συνεχές συμφέρον ή και στην ικανοποίηση των 2 μερών που εμπλέκονται στην πώληση, τόσο του αγοραστή πελάτη όσο και του πωλητή.

Στη σημερινή μοντέρνα άποψη της έννοιας της πώλησης δεν πρέπει να συμπεριλαμβάνονται τεχνικές που έχουν ως χαρακτηριστικό την παρόρμηση της στιγμής ή την πίεση που ενδεχομένως δέχεται ο υποψήφιος πελάτης – αγοραστής για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στην πώληση κάποιων αγαθών ή υπηρεσιών λαμβάνουν χώρα 2 μέρη: ο αγοραστής πελάτης

ο πωλητής

Η ικανοποίηση και των 2 πλευρών πρέπει να θεωρείται πρωταρχικός σκοπός αυτής τις διαδικασίας. Η έμφαση της ικανοποίησης ενός εκ των 2 μέτρων αντίκειται στον σκοπό της πώλησης. Άρα για να έχουμε

επανάληψη της πώλησης πρέπει να υπάρχει οπωσδήποτε ικανοποίηση και των 2 μερών. Έτσι η πώληση μπορεί να ορισθεί ως εξής:

Ως μια σειρά ενεργειών που διαδραματίζονται σε 3 φάσεις:

- Τη φάση του εντοπισμού υποψηφίων πελατών και δημιουργίας αρχικής προσέγγισης και διαπίστωσης απ' τον πωλητή.
- Τη φάση της ενεργοποίησης και οργανωμένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης και διαμόρφωσης επιχειρηματολογίας πωλήσεων.
- Και τέλος τη φάση της εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

Απώτερος σκοπός όλης αυτής της επαγγελματικής δραστηριότητας των πωλήσεων είναι το αμοιβαίο και συνεχές όφελος και των 2 μερών (πελάτη – αγοραστή και του πωλητή).

Είναι πραγματικά αδιαμφισβήτητο ότι ο κόσμος στον οποίο ζούμε σήμερα αν και ίδιος με αυτόν που ζούσαμε χθες και θα είναι διαφορετικός από αυτόν που θα ζούμε αύριο, αυτό το οποίο υπήρχε, υπάρχει και θα υπάρχει είναι η έννοια της πώλησης. Ίσως και να αποτελεί μία από τις αρχαιότερες δραστηριότητες των ανθρώπων μέσα στο πέρασ των χρόνων. Αν κάποιος ρίξει μια πιο διευκρινιστική ματιά σαν έννοια της πώλησης, θα αντιληφθεί ότι εφαρμόζεται όχι μόνο σαν επαγγελματική δραστηριότητα αλλά γενικά και ως γενικό χαρακτηριστικό στην ζωή και του πιο απλού πολίτη, ανθρώπου καθημερινά.

Δηλαδή, βρίσκει εφαρμογή από το πιο μικρό παιδί που ζητάει από τον πατέρα του χαρτζιλίκι, και χρησιμοποιεί πολλές δικαιολογίες ώστε να φτάσει στο αποτέλεσμα που επιδιώκει μέχρι τους πολιτικούς, οι οποίοι προσπαθούν να «πουλήσουν» μέσα από τον λόγο της τις θέσεις τους και να πειστούν. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η απήχηση της ομιλίας με την οποία ο Τζον Φ. Κένεντυ πούλησε την ιδέα της αποστολής του

ανθρώπου στο φεγγάρι. Παράλληλα σε πιο καθημερινές μορφές ζωής, ένας λογιστής ή ένας μηχανικός μιας επιχείρησης που παρουσιάζει στο διοικητικό συμβούλιο έναν προϋπολογισμό προς έγκριση ή μία μελέτη εκσυγχρονισμού παραγωγής αντίστοιχα, μην ξεχνάμε ότι προσπαθεί μέσω τις παρουσίασης να πείσει τα άλλα μέλη να δεχτούν τη μελέτη ή το προϋπολογισμό.

Συμπερασματικά αυτοί που έχουν αναπτύξει την ικανότητα του να μπορούν να επηρεάζουν τους άλλους, αυτοί είναι συνήθως και οι ηγέτες σε όλα τα αντίστοιχα επίπεδα της σημερινής κοινωνίας.

Στο βιβλίο του Singer Blour – «Σκυλιά στις Πωλήσεις» – αναφέρεται κάτι το οποίο πραγματικά είναι πολύ σημαντικό, τα λόγια ενός ανθρώπου προς το συγγραφέα του οποίου είναι.

«Αν έχεις όνειρο να γίνεις κάποια μέσα ένας σπουδαίος ηγέτης σε οποιοδήποτε πεδίο επιλέξεις, πρέπει να εργάζεσαι συνεχώς για την βελτίωση της ικανότητας σου να πουλάς, επειδή αυτό είναι τι κάνει έναν ηγέτη σπουδαίο. Η ικανότητα του να πουλήσει μια ιδέα που θα αλλάξει τις ζωές των ανθρώπων και την ιστορία για πάντα».

Και εγώ συνεχίζω, με αφετηρία αυτές τις σημαντικές λέξεις εν' στόματι σημαντικών ανθρώπων και λέω ότι από προσωπική πείρα στον χώρο των πωλήσεων 5 ετών, αποτελούν πραγματικά ένα υπέροχο ταξίδι προσωπικής εξέλιξης και προόδου. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν ενδελεχώς οι τεχνική πωλήσεων που ακολουθείται ώστε οι πωλητές να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα αυτής της πώλησης και κατά συνέπεια το κέρδος.

Κεφάλαιο 1°

«Αναζήτηση πελατών»

Η εξεύρεση νέων προσδοκιών αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές φάσεις στην εργασία ενός πωλητή. Ένα αποδοτικό σχέδιο αναζητήσεων θα εμποδίσει τη μείωση του όγκου των πωλήσεων. Εάν δεν υπάρξει συνεχώς ροή νέων προσδοκιών, ο συνήθης κύκλος εργασιών ή η απώλεια πελατών λόγω αλλαγής προτιμήσεών τους, συνταξιοδότησης, θανάτου, χρεοκοπίας και σκληρού ανταγωνισμού, θα στερήσει από τον πωλητή ένα σημαντικό αριθμό πιθανών πελατών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά της σωστής αναζήτησης, στον τρόπο αλλά και στην εκμετάλλευσή της με τον αποδοτικότερο τρόπο.

1.1. Χαρακτηριστικά μιας καλής αναζήτησης

Από μία έρευνα που έχει γίνει, αποδεικνύεται ότι οι πωλητές ξοδεύουν από 30 λεπτά καθημερινά αναζήτηση. Τα τηλεφωνήματα που γίνονται σε νέους πελάτες είναι 15% από πωλητές που προωθούν καταναλωτικά αγαθά, 27% από πωλητές που προσφέρουν υπηρεσίες και 20% από πωλητές που ασχολούνται με βιομηχανικά αγαθά. Ως γενικό συμπέρασμα είχε ότι, «ο κόσμος είναι βομβαρδισμένος από χιλιάδες καινούργια πράγματα ώστε μερικές φορές να γίνεται αρνητικός και καχύποπτος».

Στην εποχή μας γίνονται εκτεταμένες αλλαγές, στις πληθυσμιακές μετακινήσεις, στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και προϊόντων, στην αλλαγή γραμμών παραγωγής, στην επέκταση και τον εκσυγχρονισμό παλαιών παραγωγικών μονάδων, σε μεθόδους και σε κανάλια διανομής. Για να είναι σε θέση να ακολουθήσουν πολλές επιχειρήσεις αυτές τις αλλαγές, ζητούν από το Τμήμα Έρευνας Αγοράς τους να βοηθήσουν τους

πωλητές τους, εξασφαλίζοντας ενημερωμένες λίστες αναζητήσεων. Μια μεγάλη επιχείρηση εκτιμά ότι ο ετήσιος τζίρος της από νέους πελάτες είναι περίπου 15% ετησίως. Αν αυτή η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να απαιτεί μια σταθερή ροή νέων προσδοκιών, σύντομα θα αναγκαστεί να κλείσει.

Η αναζήτηση δεν είναι σημαντική για όλες τις μορφές πωλήσεων, αλλά μόνο για ορισμένες. Για παράδειγμα ο πωλητής ασφαλειών Ζωής και Γενικών ή ο πωλητής ακίνητης περιουσίας που δεν έχει αποτελεσματικό σχέδιο προσδοκιών, συνήθως δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις συνθήκες αγοράς με αποτέλεσμα να αποβάλλεται από το σύστημα. Η Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής ALICO AIG LIFE, ένας από τους κορυφαίους ασφαλιστικούς οργανισμούς του κόσμου με έδρα τις Η.Π.Α., όπου αναγνωρίζεται για το κύρος και την απaráμιλλη φερεγγυότητα του στον τομέα του τονίζει τη σπουδαιότητα των προσδοκιών ως εξής:

«Κανένας με επαρκή αποθέματα ικανοποιητικών προσδοκιών δεν εγκαταλείπει την αγορά των ασφαλειών ζωής. Όσο η ανθρώπινη καρδιά εξακολουθεί να διοχετεύει αίμα μέσω των φλεβών, ο άνθρωπος ζει άσχετα με τις ασθένειες που μπορεί να έχει. Με τον ίδιο τρόπο, όσο η αναζήτηση εξακολουθεί να παρέχει πελάτες, ο άνθρωπος θα συνεχίζει στην επιχείρηση ασφαλειών ζωής».

Όσο αναφορά το κομμάτι της λιανικής πώλησης, το μεγαλύτερο μέρος της αναζήτησης γίνεται μέσω της διαφήμισης. Για την ακρίβεια, ενώ οι πωλητές έχουν την ευκαιρία να ψάξουν και να βρουν μόνοι τους πιθανούς πελάτες, οι λιανοπωλητές πρέπει να περιμένουν την πελατεία να έρθει στο μαγαζί τους, άρα μια καλή ευκαιρία προώθησης του προϊόντος στο ευρύ κοινό είναι η διαφήμιση.

Συμβουλή

Για να μπορέσει να συντελεστεί μια καλή πώληση γενικά, πρέπει να υπάρχει ποιότητα προϊόντος και καλή γνώση του προϊόντος από πωλητή.

Σ' αυτό το σημείο θα αναρωτιόταν κανείς, πια είναι τα χαρακτηριστικά μιας καλής αναζήτησης μέσω της οποίας εξασφαλίζεται η πώληση και κατά συνέπεια το κέρδος, και η απάντηση έρχεται παρακάτω.

Κάποιοι πωλητές κάνουν το λάθος να θεωρούν ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να αποτελέσει πιθανό πελάτη, χωρίς προηγουμένως να διαπιστώσουν αν έχει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ενός καλού πιθανού αγοραστή. Κατά γενική ομολογία οι περισσότεροι πωλητές που αποτυγχάνουν κάνουν την εξής λάθος κίνηση, κάθονται στο γραφείο τους, ασχολούνται με λογαριασμούς διαφορετικούς από αυτούς που θα έπρεπε και δεν εκμεταλλεύονται την αγορά όπως θα έπρεπε γιατί ίσως να μην γνωρίζουν τον τρόπο κάλυψης των αναγκών των πελατών τους!

Ο επιτυχημένος πωλητής είναι ρεαλιστής, και είναι σε θέση μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να ξεχωρίσει τους ύποπτους από τους μελλοντικούς πελάτες. Άρα είναι σαφές ότι ανακαλύπτει μόνος του τον πιο αποδοτικό τρόπο να διανείμει το χρόνο ανάμεσα στην αναζήτηση και παρουσίαση των πωλήσεων. Αυτονόητο είναι ότι ο χρόνος που καταναλώνουμε όταν επιχειρούμε να δώσουμε απάντηση στο ερώτημα «Ποιος είναι ο προσδοκώμενος αγοραστής;» διαφέρει ανάλογα με το είδος της πώλησης.

Τα παρακάτω 5 ερωτήματα θα βοηθήσουν στη διαλογή των καλύτερων πιθανών πελατών.

- I. Έχει ο ενδεχόμενος πελάτης κάποια ανάγκη ή επιθυμία που μπορεί να καλύψουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μου;
- II. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει;

III. Έχει την δικαιοδοσία να πραγματοποιήσει την αγορά;

IV. Είναι κατάλληλος για την αγορά;

Για να γίνω πιο κατανοητή, αναλύονται παρακάτω.

- **Υφίσταται η ανάγκη ή η επιθυμία;**

Οι περισσότερες πωλήσεις γίνονται με βάση τις πρωτογενείς ή τις αναγνωρισμένες ανάγκες. Ο πωλητής θεωρεί αυτές τις ανάγκες ως βασικές στην επιλογή των ενδεχόμενων αγοραστών, αλλά περιλαμβάνει σε αυτούς και άτομα που μπορεί να έχουν κάποια ανάγκη για τα προϊόντα του και την οποία πιθανώς δεν έχουν αναγνωρίσει. Με την εφαρμογή πειστικών μεθόδων μπορεί να γίνονται πωλήσεις σε άτομα που στην πραγματικότητα δεν χρειάζονται το αγαθό που τους προσφέρεται. Αυτού του είδους οι πωλήσεις δεν ωφελούν κανένα. Ο αγοραστής θα μετανιώσει για την αγορά του και οποιαδήποτε πιθανότητα μακροχρόνιας συνεργασίας θα χαθεί!

- **Έχει ο υποψήφιος πελάτης την οικονομική δυνατότητα;**

Η οικονομική δυνατότητα του ατόμου ή της επιχείρησης να αγοράσει το προϊόν διαχωρίζει τους ύποπτους από τους πιθανούς πελάτες.

Ένας κτηματομεσίτης συνήθως επιχειρεί να συγκεντρώσει πληροφορίες για την οικονομική κατάσταση του κάθε πελάτη του, ώστε να προσδιορίσει την πιο κατάλληλη τιμή για την αγορά ακινήτου, και να καταλάβει αν είναι ή όχι ενδεχόμενος πελάτης.

- **Δικαιοδοσία αγοράς από ενδεχόμενο πελάτη**

Κάποιος ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει πραγματική ανάγκη για κάποιο προϊόν και τη δυνατότητα να πληρώσει για να το αποκτήσει, αλλά μπορεί να μην έχει την δικαιοδοσία.

Μια προσεχτική έρευνα εκ των προτέρων θα εξασφαλίσει στον πωλητή ότι δεν θα χάσει το χρόνο του με μια τέτοια υπόθεση. Συνήθως αυτό γίνεται σε εταιρείες όπου υπάρχουν μερίσματα και οι τελικές αποφάσεις παίρνονται από πολλούς και όχι από έναν.

- **Ευνοϊκή ή όχι προσέγγιση**

Ένα άτομο μπορεί να έχει την ανάγκη κάποιου αγαθού, τη δυνατότητα να πληρώσει και τη δικαιοδοσία να το αγοράσει. Παρόλα αυτά είναι δυνατόν να μην θεωρείται ενδεχόμενος πελάτης, επειδή ο πωλητής δεν έχει πρόσβαση σ' αυτόν ή σ' αυτήν. Για παράδειγμα, ο πρόεδρος μιας μεγάλης τράπεζας ή μιας Πολυεθνικής Εταιρείας συνήθως δεν είναι προσβάσιμος στον οποιοδήποτε απόφοιτο σχολής που μόλις ξεκινάει την καριέρα του σαν αντιπρόσωπος πωλήσεων. Η πιθανότητα συνάντησης με τέτοιους ανθρώπους είναι ελάχιστες, άρα αυτή η πώληση αποκλείεται αυτομάτως.

- **Καταλληλότητα αγοραστή**

Η καταλληλότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να προσδιορίσουμε αν κάποιος θεωρείται μελλοντικός αγοραστής. Στην περίπτωση μιας ασφάλειας ζωής για παράδειγμα, ενώ ο υποψήφιος ενδεχομένως καλύπτει όλες τις προϋποθέσεις που αναφέραμε, μπορεί να απορριφθεί μετά από τις ιατρικές εξετάσεις που γίνονται σ' αυτές τις περιπτώσεις.

1.2. Πηγές αναζήτησης ενδεχόμενων πελατών

Οι μέθοδοι και οι πηγές αναζήτησης διαφέρουν ανάλογα με το είδος των πωλήσεων.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις όσο επιτυχημένοι και να 'ναι, όσο καλές κι αν είναι οι υπηρεσίες που προσφέρουν, όσο καλό κι αν είναι το προϊόν που προωθούν, είναι επόμενο να χάσουν κάποιες δουλειές. Πολλοί είναι οι λόγοι που διακόπτεται μια συναλλαγή: κάποιος αλλάζουν θέση ή πεθαίνουν, το προϊόν γίνεται ξεπερασμένο, κάποιος ανταγωνιστής κερδίζει τις πωλήσεις, οι εταιρείες αλλάζουν διεύθυνση ή χρεοκοπούν ή, ακόμα συμβαίνει πολλές φορές να επέρχονται αλλαγές στις τάσεις της αγοράς και στις αγοραστικές διαθέσεις.

Σε αυτό το σημείο παραθέτω 2 παραδείγματα αλλαγών στις αγοραστικές διαθέσεις. Το 1998 – 99, τα Marks and Spencer η πιο πετυχημένη αλυσίδα πολυκαταστημάτων στον κόσμο, «έχασαν το δρόμο τους», όταν έχασαν την επαφή με την μόδα της εποχής και έτσι αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα. Το 2^ο παράδειγμα είναι η πώληση μέσω Internet, που είχε τόσο μεγάλη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά που, σε κάποιες βιομηχανίες είδαμε ανθρώπους ν' αγοράζουν πολύ λιγότερα από τα μαγαζιά απ' ότι το Διαδίκτυο.

Μία από τις πιο βασικές αρχές των πωλήσεων σ' επαγγελματικό επίπεδο, είναι ότι οι πωλητές πρέπει να θεωρούν τον εαυτό τους ανεξάρτητο businessman. Είναι δικιά τους ευθύνη να βρίσκουν νέες δουλειές. Δεν μπορούν απλά να βασίζονται στην πρωτοβουλία του πελάτη και στα στοιχεία που τους δίνονται από τα τμήματα marketing και διαφήμισης της εταιρίας. Δεν πρέπει δηλαδή να είναι αδρανής, να περιμένουν και να ελπίζουν ότι πιθανοί πελάτες θα τους επισκεφτούν, θα τους τηλεφωνήσουν ή θα τους στείλουν κάποια επιστολή. Κάποτε ο Henry Ford είπε: «Το 50% τις διαφημιστικής μου δραστηριότητας είναι αποτελεσματικό, μακάρι να ήξερα ποιο 50% είναι αυτό». Επομένως κάθε πωλητής πρέπει να δίνει το 100% και να προσπαθεί να γίνεται καλύτερος και αποτελεσματικότερος, ώστε να φτάνει στα επίπεδα που θέλει. Πρέπει

να υιοθετήσει ένα σωστό σύστημα για να βρίσκει καινούργιες δουλειές και το σύστημα αυτό πρέπει να είναι τελείως ανεξάρτητο απ' τις ενέργειες των άλλων. Πιο κάτω θα γίνει μια πραγματική προσπάθεια αναφοράς των περισσότερων μεθόδων και πρακτικών κανόνων επίτευξης μιας καλής πώλησης.

- **Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες**

Ας αρχίσουμε, λοιπόν, απ' την πιο πλούσια φλέβα χρυσού για μελλοντικές συμφωνίες που διαθέτουν, σχεδόν, όλες οι εταιρείες, – τη λίστα με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες – . Είναι πολύ εύκολο να πουληθεί κάτι σε κάποιον ο οποίος ήταν πελάτης του παρελθόντος. Έχει αναπτυχθεί δηλαδή ήδη μια καλή σχέση μαζί του, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν πολλά κοινά σημεία για συμφωνία. Είναι πολύ σημαντικό να θυμούνται οι πωλητές τα ονόματα των πελατών και να υπάρχει ένα καλό «Service», όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο κόσμο της αγοράς και των πωλήσεων μια συνεχής και καλή επαφή. Έτσι λοιπόν η τράπεζα δεδομένων και οι λίστες πελατών, όπως αλλιώς ονομάζονται, πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς γιατί κατά κανόνα περίπου το 30% μιας τέτοιας λίστας αλλάζει κάθε χρόνο.

Αν διατηρείται μια πραγματικά περιεκτική λίστα με τις «επαφές», τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των πελατών, τότε δεν είναι απαραίτητο να προχωρούν οι πωλητές στο επόμενο στάδιο αναζήτησης συμφωνιών, πριν εξαντληθούν οι άμεσες και εν δυνάμει επαφές. Όσο πιο καλή είναι η αρχική λίστα, τόσο πιο πολύ καιρό θα υπάρχουν καινούργιες συνεργασίες από σχετικά οικείες πηγές.

Δηλαδή συμπερασματικά αναφαίρετο πως μια κερδοφόρα πηγή συμφωνιών βρίσκεται στις λίστες δεδομένων – πελατών. Η αυτοκινητοβιομηχανία είναι σίγουρα από τους πιο ανταγωνιστικούς

κλάδους στο εμπόριο. Ένας σωστός επαγγελματίας θα πρέπει να επικοινωνεί συχνά με τον πελάτη του. Δηλαδή, όταν έχει γίνει η πώληση, τρεις μήνες μετά να επικοινωνήσει για να βεβαιωθεί ότι έχουν μείνει ικανοποιημένοι απ' το αυτοκίνητο. Επίσης ένα χρόνο μετά, για να δει αν πηγαίνουν όλα καλά, και αν ενδιαφέρεται για κάποιο νέο μοντέλο. Μετά, σε πιο αραιά χρονικά διαστήματα, σε μια τριετία, δηλαδή ο πωλητής, δεν πρέπει να χάνει επαφή απ' τον πελάτη, πρέπει ο πελάτης να αισθάνεται τον πωλητή «δικό του άνθρωπο».

Συμβουλή

Ένας πωλητής δεν πρέπει ποτέ να χάσει τη επαφή των ήδη υπάρχων πελατών.

• Μέθοδος Ατελείωτης Αλυσίδας ή Συστάσεις

Όταν ένας αντιπρόσωπος χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο επιχειρεί να αποσπάσει έναν τουλάχιστον επιπλέον αγοραστή από κάθε επαφή που έχει. Αυτή η μέθοδος έχει αποδειχτεί πολύ αποτελεσματική σε πώληση αγαθών όπως είναι τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι ασφάλειες και επενδύσεις. Οι βιομηχανικοί πωλητές χρησιμοποιούν επίσης αυτή τη μέθοδο για να εντοπίσουν άλλα άτομα που ίσως χρειάζονται τα προϊόντα τους στην επιχείρηση ενός πελάτη τους.

Αυτό το απλό αλλά αποτελεσματικό σχέδιο αναζήτησης δημιουργεί μια συνεχή ροή μελλοντικών πελατών για τον πωλητή ο οποίος γνωρίζει πότε και πώς να ζητήσει ονόματα. Κάποιοι άνθρωποι αντιτίθενται στην ιδέα να χρησιμοποιούνται σαν μέσο για να ανοίγουν οι πόρτες φίλων ή συγγενών τους. Άλλοι πάλι, κυρίως αυτοί που είναι ενθουσιασμένοι με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του εμπορικού αντιπροσώπου, δεν θα διστάσουν να προτείνουν άλλους πιθανούς αγοραστές. Μπορεί ακόμα να γράψουν κάποιο εισαγωγικό σημείωμα για τον αντιπρόσωπο. Ο

μελλοντικός πελάτης που κερδίζεται μ' αυτόν τον τρόπο ονομάζεται συστημένος μελλοντικός πελάτης και θεωρείται γενικά ο πιο σίγουρος.

Παρακάτω αναλύεται η περίπτωση ενός πωλητή ασφαλειών ζωής, που χρησιμοποίησε αυτή τη μέθοδο και κατάφερε να εξασφαλίσει δουλειά παραγωγής 200.000 € σε μια περίοδο 10 μηνών. Πρόκειται για τον κ. Βγενόπουλο, πωλητή ασφαλειών ζωής στη πόλη της Πάτρας ο οποίος έφτασε σε αυτό το νούμερο παραγωγής ξεκινώντας από έναν πολιτικό μηχανικό με συμβόλαιο αξίας 15.000 € και συνεχίζοντας με πελάτες όπου άμεσα ή έμμεσα προέρχονταν από το πρώτο. Είναι ενδιαφέρον σε αυτό το π.χ. να παρατηρήσουμε το ευρύ επαγγελματικό κύκλο του μηχανικού καθώς και την επιτυχημένη τακτική πώλησης του ασφαλιστή που του εξασφάλισαν ένα ποθητό αποτέλεσμα.

- **Μέθοδος κέντρου ενδιαφέροντος**

Αυτό το σχέδιο αναζήτησης είναι ουσιαστικά η προηγούμενη μέθοδος διαφοροποιημένη. Ο πωλητής κρατάει επαφές με άτομα τις περιοχής του που προτίθενται να του παρέχουν πληροφορίες για πιθανούς πελάτες. Όπου είναι δυνατό χρησιμοποιούνται διάσημα πρόσωπα, άτομα που θα μπορέσουν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.

Σε περιπτώσεις βιομηχανικών πωλήσεων, τα κέντρα ελέγχου επιρροής είναι συχνά άνθρωποι σε καίρια τμήματα όπως ποιοτικού ελέγχου, συντήρησης εξοπλισμού κ.α., που δεν σχετίζονται άμεσα με την απόφαση της αγοράς. Ο πωλητής κρατάει στενή επαφή με αυτά τα άτομα για μεγάλο χρονικό διάστημα, ζητάει ευθέως τη συνδρομή τους και τους κρατά ενημέρους για τις πωλήσεις που πραγματοποιεί σαν αποτέλεσμα της βοήθειας τους.

Τα κέντρα επιρροής μπορούν να αποβούν πολύ αποτελεσματικά για ένα πωλητή με πάρα πολλούς τρόπους. Παρέχουν πληροφορίες για

πιθανούς πελάτες και τους βοηθούν να επιτύχουν συναντήσεις προτείνοντας τους σε φίλους ή συγγενείς τους είτε προσωπικά, είτε με κάποια συστατική επιστολή. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων που έχουν την μεγαλύτερη επιτυχία με τη μέθοδο μέτρων επιρροής, είναι αυτοί που παρέχουν τη σωστή εξυπηρέτηση στους πελάτες. Τα άτομα που ανήκουν σ' αυτά τα κέντρα δεν έχουν την ανάγκη των υπηρεσιών ενός αντιπροσώπου που βάζει το προσωπικό του συμφέρον πάνω από το πελάτη του. Είναι όμως πρόθυμα να βοηθήσουν αυτόν που αντιπροσωπεύουν την εταιρεία του με επαγγελματικό τρόπο.

- **Κατ' οίκον πωλήσεις**

Ένας βασικός κανόνας, όταν αναζητούνται καινούργιες προοπτικές, είναι η επαφή με το κατάλληλο άτομο, με το άτομο που έχει τα κατάλληλα ενδιαφέροντα. Ο Bill Jack, ένας από τους πιο επιτυχημένους διευθυντές πωλήσεων αναφέρει σε μια οικονομική εφημερίδα: «Ήταν ένας πραγματικός επαγγελματίας και πουλούσε τις ραπτομηχανές του σε νοικοκυρές. Χρησιμοποιούσε τον τρόπο που ονομάζεται στην πώληση «από πόρτα σε πόρτα». Είχε αναπτύξει ένα εξαιρετικά πολύπλοκο σύστημα που τον είχε αναδείξει σε κορυφαίο, στον τομέα του, πωλητή. Δύο εβδομάδες προτού επισκεφτεί μια καινούργια πόλη έβαζε μια αγγελία σε μια από τις τοπικές εφημερίδες, όπου αναφερόταν σε μια μεταχειρισμένη ραπτομηχανή και έδινε μια ταχυδρομική θυρίδα για τις απαντήσεις των ενδιαφερομένων. Μόλις έφτανε στην εκάστοτε πόλη, πήγαινε κατευθείαν στις θυρίδες και συνέλεγε όλες τις απαντήσεις. Στη συνέχεια επισκέφτονταν όλους τους ενδιαφερομένους, οπλισμένος με τη γνώση ότι όλα εκείνα τα νοικοκυριά είχαν ήδη εκδηλώσει ένα ενδιαφέρον για ραπτομηχανή, ενώ οι ανταγωνιστές του απλώς πήγαιναν από πόρτα σε πόρτα, με την ελπίδα να νικήσουν το ενδιαφέρον κάποιων.

Στην πραγματικότητα δεν δούλευε λιγότερο, αλλά πιο έξυπνα, αυτό θέλω να θυμάστε».

Είναι πραγματικά ένα πολύ ωραίο π.χ., που δανείζομαι από τον κ. Bill Jack, ώστε να γίνει πιο κατανοητή η τεχνική της πώλησης. Υπάρχουν χιλιάδες πράγματα πωλητών που δουλεύουν με λιγότερο κόπο και καλύτερα αποτελέσματα. Το παν στις πωλήσεις, όπως και στη ζωή αν μου επιτρέπεται, είναι όλα να γίνουν την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο τόπο, με τον πιο έξυπνο τρόπο.

- **Επαγγελματικές Κάρτες**

Οι επαγγελματικές κάρτες θεωρούνται από πολλούς, μια παθητική και περασμένης γενιάς μέθοδο όπου οι πωλητές δεν πρέπει να στηρίζουν το εισόδημά τους εκεί! Κάποιοι άλλοι όμως υποστηρίζουν, ότι είναι ένας καλός τρόπος διαφήμισης της δουλειάς των πωλητών, γιατί εξασφαλίζει επιπλέον τηλεφωνήματα και ερωτήσεις σχετικά με την εργασία τους.

Ως γενική συμβουλή δίδεται, να αφήνουν οι πωλητές παντού από μία κάρτα τους, όπως επίσης και να συλλέγουν κάρτες άλλων.

- **Τηλεφωνική Μέθοδος**

Η από τηλεφώνου αναζήτηση έχει χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε πωλήσεις ασφαλειών ζωής, νοσηλείας ή ατυχημάτων, στην πώληση τους, επενδυτικών προγραμμάτων, υπηρεσιών κινητής και σταθερής τηλεφωνίας και γενικότερα αποτελεί στη σύγχρονη πώληση ένα από τα πιο σημαντικά όπλα των πωλητών.

Η εμπειρία δείχνει ότι από τα 100 τηλεφωνήματα για αναζήτηση πελατών για ασφάλιση ζωής, υγείας ή ατυχημάτων, μόνο τα πέντε με οκτώ είναι αποτελεσματικά. Οι ικανότεροι πωλητές εξασφαλίζουν το 4 με 5 τοις εκατό των πελατών τους με αυτόν τον τρόπο.

Ίσως είναι καλύτερα να ολοκληρώνεται η διαδικασία μιας πώλησης με ένα τηλεφώνημα όταν γίνεται η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά τα περισσότερα προϊόντα χρειάζονται προσωπική επαφή προκειμένου να ολοκληρωθεί η πώληση τους. Με αυτό το σκεπτικό, θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιείται το τηλέφωνο για να εντοπιστεί και να προσδιοριστεί ο ενδεχόμενος πελάτης και μετά να κανονίζεται μια συνάντηση για να γίνει επίδειξη του προϊόντος.

Κάποιες χρήσιμες πληροφορίες καθώς και τα στάδια επίτευξης ενός σωστού τηλεφωνήματος παρατίθεται εδώ:

Στάδιο 1^ο

- Σχεδιασμός του τηλεφωνήματος

Οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν τι θα πουν και πως θα το πουν, πριν πάρουν το τηλέφωνο. Αυτό προϋποθέτει ένα συγκεκριμένο πλάνο που θα καθοδηγεί τη συζήτηση σε κάθε τηλεφώνημα.

Κάθε μήνυμα πρέπει να είναι περιεκτικό, ξεκάθαρο και σε ευγενικό τόνο. Όταν μάλιστα γίνεται τηλεφωνικά απροειδοποίητα, ψυχρά όπως χαρακτηριστικά ονομάζονται, θα πρέπει να έχουν κάτι να προσφέρουν οι πωλητές ώστε να μην σπαταλάνε το χρόνο των πελατών και να προκαλούν και το ενδιαφέρον τους. Κάποιοι από τους πωλητές πετυχαίνουν καλύτερα όταν στο τηλέφωνο προσφέρουν αρχικά τις υπηρεσίες τους, από το να προσπαθούν να προσελκύσουν τον πελάτη.

Στον άνθρωπο στο οποίο τηλεφωνεί ένα πωλητής πρέπει να απευθυνόμαστε σε αυτόν με συνεχή αποκάλεση του ονόματός του, ώστε να νοιώθει οικία. Οι πωλητές ενημερώνουν αμέσως για το ποιοι είναι και ποια εταιρεία εκπροσωπούν, καθώς και για το σκοπό του τηλεφωνήματός του.

Στάδιο 2^ο

- Ανάπτυξη τηλεφωνικής προσωπικότητας

Είναι πολύ σημαντικό να έχουμε υπόψιν μας ότι στις τηλεφωνικές πωλήσεις ο πελάτης δεν μπορεί να δει ούτε το χαμόγελο του πωλητή, ούτε τα προϊόντα τα οποία προσφέρει. Αυτό σημαίνει ότι η φωνή και ο τρόπος ομιλίας θα πρέπει να προδίδουν φιλικότητα και ενθουσιασμό. Η τηλεφωνική επικοινωνία είναι διαφορετική από την κατά πρόσωπο, γιατί ο διαθέσιμος χρόνος για να γίνει η προσφορά είναι λιγότερος και ο πωλητής δεν είναι σε θέση να δει τις αντιδράσεις του συνομιλητή του. Σ' αυτό το σημείο για να είναι πιο αποδοτικό ένα τηλεφώνημα, κάποιες χρήσιμες συμβουλές είναι οι ακόλουθες:

- 1) Συστηθείτε και αναφέρετε την εταιρεία την οποία εκπροσωπείτε σε μία πρόταση και προχωράτε γρήγορα τη συζήτηση.
- 2) Δείξτε τη συμπάθεια σας αναφέροντας μια κοινή γνώμη, εκθειάζοντας τη θέση της επιχείρησης του επικείμενου πελάτη (Λόγω σημαντικής θέσης που διαθέτετε στην αγορά ...) ή ζητώντας συμβουλή (θα θέλαμε τη γνώμη σας στην αξιολόγηση ενός νέου προϊόντος...).
- 3) Καταλήξτε σύντομα στο σκοπό του τηλεφωνήματός σας. Η βραχυλογία επιτρέπεται στο τηλέφωνο.
- 4) Γίνετε επιθετικοί, χωρίς να το δείχνετε. Ερωτήματα που απαιτούν μονολεκτικές απαντήσεις θα κρατήσουν ζωντανή τη συζήτηση.

Συμβουλή

Ο τόνος της φωνής, η ταχύτητα και η άρθρωση είναι σημαντικά για μια άρτια τηλεφωνική συνομιλία.

Ένα προτεινόμενο σενάριο για την αναζήτηση πελατών μέσω τηλεφώνου είναι το ακόλουθο. Ένας πωλητής έχει σχεδιάσει μέσα στη μέρα να κάνει κάποιες τηλεφωνικές προσεγγίσεις. Αρχίζει εξής:

Καλεί τον αριθμό μόνος του, δεν βάζει ποτέ ούτε τη γραμματέα του, ούτε τη τηλεφωνήτρια της εταιρείας.

Όταν απαντήσει το τηλεφωνικό κέντρο, ζητάει το όνομα με το οποίο επιθυμεί να συνάψει επαφές.

«Τον κύριο Γιαννόπουλο, παρακαλώ».

Δεν χάνει πολύτιμο χρόνο γεμίζοντας τη συνδιάλεξη με περιττές λέξεις:

«Θα μπορούσατε να με συνδέσετε με τον Κ. Γιαννόπουλο, σας παρακαλώ;».

Στη συνέχεια τον συνδέουν με το γραφείο του εν λόγω προσώπου ή με τη γραμματέα του. Αν απαντήσει η γραμματεία επαναλαμβάνει το αίτημα του. «Τον Σπύρο Γιαννόπουλο, παρακαλώ».

Το πιο πιθανό είναι να ρωτήσει ποιος είναι. Η απάντηση είναι απλή: «Γιάννης Παναγιωτόπουλος (όνομα πωλητή) και την εταιρεία που εκπροσωπεί «από την εταιρεία Denny Productions Limited».

Τώρα αν για οποιοδήποτε λόγο το άτομο με το οποίο επιθυμεί να μιλήσει δεν είναι διαθέσιμο, λέει ότι θα ξαναπάρει και ρωτάει πια είναι η πιο πρόσφορη ώρα. Αν ο πιθανός πελάτης δεν είναι απασχολημένος και μπορεί να συνομιλήσει τότε:

«Χαίρετε, Κύριε Γιαννόπουλε. Ονομάζομαι Γιάννης Παναγιωτόπουλος. Εργάζομαι στην εταιρία Που ειδικεύεται σε Διαθέτουμε ένα καινούργιο προϊόν / υπηρεσία / εξέλιξη για την οποία θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε. Θα ζητούσα λίγο από τον πολύτιμο χρόνο της μέρας σας, για να κάνουμε μια επικοινωνιακή συζήτηση πάνω στο θέμα».

Όταν θα κλειστεί το ραντεβού για μια συγκεκριμένη μέρα, ο πωλητής την προηγούμενη είναι σωστό να επιβεβαιώσει το ραντεβού του, μέσα από ένα δεύτερο υπενθυμιστικό αυτή τη φορά τηλεφώνημα.

Αυτό είναι ένα τυπικό παράδειγμα τηλεφωνικής αναζήτησης πελατών, το οποίο στην πράξη δεν είναι και τόσο εύκολο, γιατί στην εποχή μας η αγορά έχει υποστεί μια έντονη διάθεση προϊόντος μέσω αυτής της οδού, με αποτέλεσμα να έχει «βαρεθεί» να έχει φτάσει σε κορεσμό.

- **Δημόσιες και Εμπορικές Εκθέσεις, Επιδείξεις**

Πολλές επιχειρήσεις εκθέτουν ή επιδεικνύουν τα προϊόντα τους σε εκθέσεις αυτοκινήτων, βαρέων οχημάτων, σε εμπορικά συνέδρια και τοπικές εκδηλώσεις. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων βρίσκονται εκεί για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, στους ενδιαφερομένους επισκέπτες.

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν σημαντική πηγή ενδεχόμενων πελατών και αυτό γιατί οι πωλητές έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Σε μια πρόσφατη έρευνα που έγινε, δηλώνεται πως το 73% των ανθρώπων με αγοραστική επιρροή που επισκέφτηκε περίπτερα εκθέσεων (κατασκευών), δεν είχε προσεγγιστεί απ' τους πωλητές πριν την έκθεση.

Στις περισσότερες εκθέσεις στόχος ενός πωλητή είναι να προετοιμάσει τους ενδεχόμενους αγοραστές για μελλοντική συνεργασία. Ουσιαστικά μπορεί να διαθέτει 5 με 10 λεπτά για τον καθένα από αυτούς και να πετύχει μια πολύτιμη συνεργασία με κάποιους από αυτούς στο μέλλον.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί και είναι σημαντικό σε τέτοιους είδους πωλήσεις είναι ο επαγγελματισμός, ο οποίος ενισχύει τόσο το κύρος του πωλητή, όσο και της εταιρίας που αντιπροσωπεύει.

Η επαγγελματική συμπεριφορά στο χώρο του περιπτέρου περικλείει την εμφάνιση, την προσέγγιση του επισκέπτη, την επαφή, τις διακριτικές ερωτήσεις, την επικοινωνία, της επιθυμητής συμφωνίας. Αυτή η επαγγελματική συμπεριφορά αφορά τόσο τη δουλειά στο περίπτερο όσο και στον επαγγελματικό χώρο κάποιου ή το εστιατόριο.

Η λέξη «αξιόλογος» είναι το κλειδί στη περίπτωση αυτή. Όταν οι επαφές με τους επισκέπτες στο περίπτερο γίνονται σωστά, δημιουργούνται αξιόλογες προοπτικές. Το «φιλτράρισμα» στο περίπτερο κάνει τη διαδικασία πώλησης ευκολότερη. Το «σιτάρι» ξεχωρίζει από την «ήρα» νωρίς, πράγμα που είναι σημαντικό για τη συνέχεια και προσδίδει επαγγελματισμό στο χώρο των πωλήσεων.

Συμβουλή

<i>Γνώση</i>	}	<i>Στοιχεία Επιτυχίας</i>
<i>Αμεσότητα</i>		
<i>Σιγουριά</i>		

• Κατάλογοι

Ο κάθε πωλητής έχει την ευκαιρία να αναπτύξει προσωπικές λίστες, ανατρέχοντας σε πηγές όπως δημόσια αρχεία, απόρρητους τηλεφωνικούς καταλόγους, καταλόγους εμπορικών επιμελητηρίων, εφημερίδες, λίστες μελών διαφόρων λεσχών και επαγγελματικούς συλλόγους. Επίσης χρήσιμες μπορεί να είναι και δευτερεύουσες πληροφορίες, όπως αυτές από δημόσιες βιβλιοθήκες. Στις Η.Π.Α. υπάρχουν βιομηχανικοί κατάλογοι, όπως και στην Ελλάδα τώρα πια υφίστανται οι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι οποίοι είναι ένα σημαντικό βήμα προώθησης προϊόντων.

• Φίλοι και Γνωστοί

Σε πολλούς τομείς πωλήσεων οι φίλοι και οι γνωστοί του πωλητή μπορούν να του προσφέρουν πραγματική βοήθεια για πηγές ενδεχόμενων αγοραστών. Αυτό έχει ιδιαίτερη εφαρμογή στις πωλήσεις αυτοκινήτων και ασφαλειών. Στο πιο κάτω πίνακα, αναλύεται η προέλευση πηγών ενδεχόμενων αγοραστών των πωλητών της INTERAMERICAN INSURANCE LIFE:

<u>Πηγές</u>	<u>Ποσοστά</u>
Παλαιότεροι γνώριμοι	35
Παλιοί συνεργάτες	4
Συστημένοι	39
Προτάσεις της εταιρίας	11
Εφημερίδες και κατάλογοι	4
Διαφημίσεις και εγκύκλιοι	2
Αναζήτηση Πελατών χωρίς συστάσεις	5

Οι νέοι ασφαλιστές συνήθως αρχίζουν τη λίστα αναζητήσεών τους με φίλους και γείτονες. Συνεχίζουν με τα ονόματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν τους πιο πιθανούς υποψηφίους από αμοιβαία γνωριμία. Κάθε πιθανή πηγή παλιών και καινούργιων γνωστών πρέπει να εξετάζεται. Έτσι οι πωλητές ανατρέχουν σε παλιούς συμμαθητές, γίνονται μέλη κοινωνικών, πολιτικών, θρησκευτικών και επαγγελματικών οργανώσεων. Επίσης καταγράφουν τα ονόματα ανθρώπων με τους οποίους είχαν καθημερινή επαφή όπως ο μπακάλης, ο γιατρός, ο περιπτεράς, ο κομμωτής. Προσπαθούν δηλαδή να συγκεντρώσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, γιατί μέσω αυτού του ποσοστού θα προκύψουν και οι ενδεχόμενες συνεργασίες.

- **Αναζήτηση Πελατών Χωρίς Συστάσεις**

Το προϊόν ενός πωλητή μπορεί να έχει μεγάλη ζήτηση σε ανθρώπους ή επιχειρήσεις μιας περιφέρειας. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο πωλητής μπορεί να καταλήξει στη μέθοδο αναζήτησης χωρίς συστάσεις, σύμφωνα με την οποία πρέπει να γίνουν τηλεφωνήματα σε όλα τα άτομα και τις επιχειρήσεις όπου αποτελούν κέντρα επιρροής. Πληροφορίες για τις ανάγκες ή την οικονομική κατάσταση των υποψηφίων δεν είναι διαθέσιμες. Ο πωλητής βασίζεται στο νόμο του μέσου όρου για να εξασφαλίσει ένα επαρκή αριθμό πωλήσεων, σύμφωνα με τον οποίο στα δέκα τηλεφωνήματα που γίνονται επιτυγχάνεται μία πώληση. Αυτή η αναλογία βέβαια διαφέρει από εταιρία σε εταιρία και από πωλητή σε πωλητή.

Αυτή η τακτική μπορεί να αποβεί εξαιρετικά χρονοβόρα για τον πωλητή αφού οι υποψήφιοι πελάτες μπορεί να μην έχουν πραγματικό ενδιαφέρον ή τη δυνατότητα να απαιτήσουν τα προϊόντα του. Αυτό το μειονέκτημα εξαλείφεται όμως, αν σκεφτεί κανείς ότι έχει την δυνατότητα να καλύψει όλες τις περιπτώσεις της περιφέρειας του που αλλιώς θα είχαν παραλειφθεί.

- **Χρήση Άμεσης Αλληλογραφίας για αναζήτηση**

Η χρήση άμεσης αλληλογραφίας ή αλλιώς επιστολής είναι ίσως ένα πρώτο βήμα πριν προωθηθεί το επερχόμενο τηλεφώνημα. Με βασική αρχή της τέχνης των πωλήσεων ότι «μπορείς να πουλήσεις μόνο ένα πράγμα τη φορά» η χρήση της επιστολής προς τους υποψηφίους πελάτες ξεκαθαρίζει πως υπάρχουν διαφορετικές φόρμες πωλήσεων για κάθε προϊόν / υπηρεσία, έτσι λοιπόν ακολουθείται ο παρακάτω τρόπος οργάνωσης.

• Προετοιμάζοντας το μήνυμα της πώλησης

Με τόσα γράμματα που πιθανόν να φτάνουν στο σπίτι του ενδεχόμενου αγοραστή ή στο κατάστημα ενός αντιπροσώπου, είναι πολύ σημαντικό το μήνυμα να συνταχθεί επιδέξια και προσεχτικά. Πειραμαμένοι συγγραφείς επιστολών πωλήσεων έχουν καταλήξει ότι τα επόμενα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

1^{ov}) Μια καλή επιστολή πώλησης δεν είναι ποτέ μακροσκελής. Αν δεν υπάρχουν απόλυτα όρια ως προς το μέγεθος της, ένας πολυάσχολος πελάτης θα θέλει να κατανοήσει το σκοπό της επιστολής στον ελάχιστο δυνατό χρόνο.

2^{ov}) Το γράμμα πρέπει να είναι κατανοητό. Αυτό σημαίνει ότι τεχνική ορολογία και δύσκολες λέξεις καλό είναι να αποφεύγονται. Αν ο πελάτης θα χρειαστεί να ψάξει για την ερμηνεία κάποιων λέξεων οι πιθανότητες θετικών αποτελεσμάτων είναι ελάχιστες.

3^{ov}) Μια καλή επιστολή πώλησης πρέπει να είναι γραμμένη ομαλά. Το μήνυμα της να ρέει από πρόταση σε πρόταση και από παράγραφο σε παράγραφο. Η όλη υπόθεση πρέπει να έχει συνοχή, ώστε να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

4^{ov}) Πρέπει να 'χει κάποιο προσωπικό στοιχείο. Δεν μπορεί να δείχνει ότι απευθύνεται στον οποιοδήποτε. Πρέπει να θυμόμαστε ότι οι ενδεχόμενοι αγοραστές είναι άνθρωποι με προτιμήσεις και αντιπάθειες όπως οι δικές μας. Κάποιος τόνος ευγενείας και φιλικότητας που θα διακρίνει το γράμμα, πολύ πιθανόν να έχει θετικά αποτελέσματα.

5^{ov}) Η σωστή επιστολή πώλησης είναι διαφορετικό. Αυτό σημαίνει ότι το μήνυμα που μεταδίδεται είναι τοποθετημένο κάπως διαφορετικά από τα κοινά, πεζά, τυπικά μηνύματα που παρουσιάζονται ρουτίνας. Η φαντασία και η πρωτοτυπία θα κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του πελάτη.

6^{ον}) Ένα αποτελεσματικό γράμμα συνήθως ζητάει κάποια συγκεκριμένη δράση από τον παραλήπτη. Αυτά δηλαδή είναι τα πιο σημαντικά βήματα σύνταξης μιας επιστολής η οποία πρέπει να σταλεί στους υποψήφιους πελάτες.

- **Απόκτηση καλής λίστας αναζητήσεων**

Η αποστολή αλληλογραφίας θα είναι επιτυχημένη μόνο αν η επιλογή των ενδεχόμενων αγοραστών είναι σωστά επιλεγμένη. Τίποτα δεν είναι πιο φθαρτό από μία λίστα αποστολής γραμμάτων. Για την ακρίβεια, η διαδικασία του υποβιβασμού της αρχίζει πριν αυτή ακόμα ολοκληρωθεί. Κατάλογοι που προσανατολίζονται σε πελάτες, εύκολα χάνουν την αξία τους μέσα στο χρόνο και ο λόγος είναι η ταχύτητα αλλαγής της κοινωνίας. Οι γυναίκες μπορεί να αλλάξουν επώνυμο και διεύθυνση όταν παντρεύονται. Άνθρωποι γεννιούνται, μεγαλώνουν, σπουδάζουν, μετακομίζουν, στρατολογούνται, προάγονται, μετατίθενται, αποδημούν και πεθαίνουν. Άρα ένας τέτοιος κατάλογος μπορεί να περιέχει ονόματα παλιών πελατών που τώρα μπορεί να είναι ανενεργοί και σημερινών που τώρα μπορεί να έχουν μεγάλες δυνατότητες να αγοράσουν.

Ένα δείγμα επιστολής σε πελάτη είναι το ακόλουθο.

Ημερομηνία

Κύριο Ν. Γιαννόπουλο

Επαγγελματικός τίτλος

Όνομα της Εταιρίας

Διεύθυνση

Αγαπητέ κύριε Ν. Γιαννόπουλε,

Επιτρέψτε μου να συστηθώ, και να σας κάνω γνωστή την εταιρία μου. Σκοπός αυτής της επιστολής είναι να σας πληροφορήσω ότι υπάρχουν 2 νέες εξελίξεις στο προϊόν μας / τις υπηρεσίες που παρέχουμε που μπορεί να σας ενδιαφέρουν.

Προφανώς, σ' αυτό το στάδιο δεν έχω την παραμικρή ιδέα αν κάτι τέτοιο θα σας ενδιέφερε. Για τον λόγο αυτό θα σας τηλεφωνήσω τις επόμενες 7 ημέρες για να δούμε αν μπορούμε να κανονίσουμε, μια πολύ σύντομη συνάντηση, όπου και θα σας μιλήσω λεπτομερώς, για τα τελευταία προϊόντα / υπηρεσίες μας.

Περιμένοντας νέα σας.

Μετά τιμής

Υπογραφή

Όνομα (δακτυλογραφημένο)

Επαγγελματικός τίτλος

Επίσης ένα άλλο υπόδειγμα είναι:

Ημερομηνία

Κύριο Ν. Γιαννόπουλο

Επαγγελματικός τίτλος

Όνομα της Εταιρίας

Διεύθυνση

Αγαπητέ κύριε Ν. Γιαννόπουλε,

Επιτρέψτε μου να συστηθώ, και να σας κάνω γνωστή την εταιρία μου.

Ειδικεύομαι σε και πιστεύω ότι κάποια απ' τα προϊόντα / υπηρεσίες

μας θα σας ενδιέφερε.

Πιστεύω, επίσης, ότι θα μπορούσαν να σας εξοικονομήσουν / φέρουν αρκετά χρήματα. Προφανώς, σ' αυτό το στάδιο δεν έχω τη παραμικρή ιδέα αν κάτι τέτοιο θα σας ενδιέφερε. Γι' αυτό το λόγο θα σας τηλεφωνήσω τις επόμενες 2 – 3 ημέρες για να δω αν μπορούμε να κανονίσουμε μια σύντομη αλλά περιεκτική συνάντηση.

Μετά τιμής

Υπογραφή

Όνομα (δακτυλογραφημένο)

Επαγγελματικός τίτλος

Σχηματική παράσταση

Δείγμα Εισαγωγικών επιστολών

Σε αυτό το σημείο ως μια πιο γενική εικόνα αναζήτησης πελατών είναι η ακόλουθη:

• **Γενικές Πηγές Αναζήτησης νέων συμφωνιών**

- 1) Παλιοί πελάτες
- 2) Άτομα που ενδιαφέρθηκαν στο παρελθόν
- 3) Λίστα παλιών προμηθευτών
- 4) Λίστα αυτών που είχαν πει «Όχι, όχι, σήμερα»
- 5) Άτομα που άλλαξαν εταιρίες
- 6) Εμπορικά Ευρετήρια
- 7) Τοπικές εφημερίδες
- 8) Νέες θέσεις εργασίας και αγγελίες αναζήτησης προσωπικού
- 9) Εμπορικά Περιοδικά
- 10) Συλλογή Επαγγελματικών καρτών

- 11) Συστάσεις
- 12) Διαφορετικά τμήματα της ίδιας εταιρίας
- 13) Διαφήμιση
- 14) Πωλήσεις μέσω τηλεφώνου και ταχυδρομείου
- 15) Πωλήσεις μέσω Internet / Ιστοσελίδες
- 16) Διανομή φυλλαδίων

Κλείνοντας αυτή την ενότητα θα ήθελα να καταλάβουμε τη σημαντικότητα της πώλησης μέσω αυτών των σοφών λόγων.

«Δεν είναι αρκετό να 'χεις ένα καλό μυαλό, πρέπει να ξέρεις και να το χρησιμοποιείς» Rene Descartes. Τα συμπεράσματα δικά σας!!!

1.3. Πώς να εκμεταλλευτεί ο πωλητής καλύτερα τις αναζητήσεις του

Οι πωλητές αφού ξεχωρίζουν τους πιο πιθανούς πελάτες και συγκεντρώσουν τα ονόματά τους, προχωρούν σε μια πιο προσεκτική ανάλυση των αναγκών του καθενός. Αυτή η αξιολόγηση και η δημιουργία μιας λίστας προτεραιοτήτων, προάγει τις πωλήσεις και εξοικονομεί πάρα πολύ χρόνο.

που είναι η ηλικία, ο αριθμός εξαρτωμένων προσώπων, το εισόδημα, οι γνωριμίες, η πρόσβαση και η οικονομική κατάσταση. Κάθε πελάτης παίρνει ένα βαθμό σε κάθε παράγοντα και στο τέλος δίνεται μια συνολική βαθμολογία.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης των πελατών είναι αναρίθμητες. Όποια, όμως και τα χρησιμοποιείται, πρέπει να μένει αρκετός χρόνος για τη ζωντανή παρουσίαση των προϊόντων κατά την οποία πιθανότατα να γίνουν και οι αγορές.

- **Υπαρξη οργανωμένου σχεδίου**

Ο άνθρωπος που δεν ακολουθεί ένα οργανωμένο σχέδιο αναζητήσεις, φτάνει στα όρια του χάους. Μη έμπειροι πωλητές συχνά τριγυρνάνε στις περιοχές τους χωρίς να επιτυγχάνουν τίποτα, πετάγονται από την μία υπόθεση στην άλλη και χάνουν πολύτιμο χρόνο ανάμεσα στα τηλεφωνήματα. Από την άλλη πλευρά, ένας έμπειρος πωλητής ή αλλιώς ένας επαγγελματίας, χρησιμοποιεί αποδοτικές μεθόδους καταγραφής, μελέτης και εκμετάλλευσης των πληροφοριών του. Αυτό επιτυγχάνεται με μια σωστή τήρηση καλών αρχείων. Οι πληροφορίες και το είδος του αρχείου πελατών διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες καρτέλες πελατών για την εξυπηρέτηση των πωλητών.

Στην εποχή μας, οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν μηχανογραφημένο σύστημα, όπου μέσω του Η/Υ ενημερώνεται χωρίς τόσο κόπο και χρόνο το αρχείο. Μια καλή χρήση αυτού του συστήματος, προσδιορίζει την επιτυχία ή αποτυχία του κάθε πωλητή. Συνήθως αυτό το σύστημα σε μεγάλες ασφαλιστικές εταιρίες, χωρίζεται σε τρία τμήματα.

(1) του κύριου πελάτη και δικαιούχου άρα του ασφαλιστηρίου

(2) του κέντρου επιρροής

(3) και της περιοχής

Οι τομείς του φακέλου του δικαιούχου είναι αλφαβητικά ταξινομημένα. Περιέχουν επαρκείς δεδομένα ώστε να χρησιμοποιούνται σε οποιαδήποτε στιγμή και για οποιαδήποτε ενημέρωση.

Ο τομέας κέντρων επιρροής βοηθά καλύτερα τον ασφαλιστή, να διεισδύσει και να προωθήσει όπως και να καλλιεργήσει με τον αποδοτικότερο τρόπο τις βλέψεις του.

Ο τομέας που περιέχει δεδομένα για τις περιφέρειες, βοηθάει στο διαχωρισμό των υποψηφίων και των δικαιούχων κατά γεωγραφικά τμήματα. Εδώ το σύστημα βοηθά τους ασφαλιστές που καλύπτουν πολλές διαφορετικές πόλεις ή τμήματα μια πόλης.

- **Θέσπιση Στόγων**

Τα πιο επιτυχημένα σχέδια αναζήτησης περιλαμβάνουν εβδομαδιαίους και μηνιαίους στόχους για πιθανούς πελάτες που επιβάλλουν οι διευθυντές πωλήσεων στους πωλητές. Τα σχέδια απόκτηση νέων πελατών μακροπρόθεσμα είναι εξίσου σημαντικά με τα σχέδια αύξησης των κερδών. Η επιτυχημένη συνεχής λειτουργία μιας περιοχής, εξαρτάται από τη συνεχή και σταθερή εισροή νέων πελατών. Οι στόχοι θα υπενθυμίζουν στο πωλητή ότι πρέπει να επιδιώκει συνεχώς την απόκτηση καινούργιων ονομάτων στη λίστα ενδεχόμενων πελατών του.

- **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων**

Ένας από τους πιο μεγάλους κινδύνους στην αναζήτηση, είναι η τάση των πωλητών να επαναπαύονται μόλις συγκεντρώσουν αρκετά ονόματα ενδεχόμενων αγοραστών. Τα ονόματα μόνα τους δεν λένε

τίποτα, αν δεν γίνεται περιοδικός έλεγχος ώστε να εξαλείφονται οι περιπτώσεις χωρίς προοπτική.

- **Πειραματισμοί με νέες μεθόδους**

Η αξιολόγηση και ανάλυση μπορεί να δείξει ότι το παρόν σύστημα σου εξασφαλίζει τα επιθυμητά αποτελέσματα ως προς την ποιότητα και ποσότητα των υποψηφίων. Η κατάσταση αυτή πολλές φορές προκύπτει από ανεπαρκή διαχωρισμό των μεθόδων αναζήτησης. Για παράδειγμα αντιπρόσωποι πωλήσεων μπορεί να βασίζονται αποκλειστικά σε ονόματα που βρίσκουν από τις διαφημίσεις της εταιρίας ή από το τμήμα service και ο αριθμός αυτών των ονομάτων να μην είναι αρκετός, ώστε να εξασφαλίζει τις επιθυμητές πωλήσεις. Η χρήση άλλων μεθόδων αναζήτησης, όπως τα ψυχρά τηλέφωνα ή η μέθοδος κέντρου ενδιαφέροντος, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Συχνά ο πωλητής επικοινωνεί με πιθανούς αγοραστές με τους οποίους δεν έχει έρθει ποτέ πριν σε επαφή. Κάποιος προκάτοχος του μπορεί να απέκλεισε αυτούς τους ανθρώπους για τον έναν ή τον άλλο λόγο ή απλά μπορεί να μην σκέφτηκε ποτέ να τους μιλήσει. Ο νέος πωλητής με διαφορετικές μεθόδους αναζήτησης, τους βγάζει στην επιφάνεια, ψάχνοντας για πρόσθετες πηγές.

- **Αποπεράτωση**

Ένα από τα πιο συνηθισμένα παράπονα των διευθυντών πωλήσεων, είναι ότι οι πωλητές τους δεν τελειώνουν αυτό που ξεκινάνε όταν βρουν έναν υποψήφιο πελάτη. Ο διευθυντής υποκαταστήματος μιας ασφαλιστικής εταιρίας ζήτησε από τους πωλητές του να δίνουν μια λίστα με τους 30 πιο υποσχόμενους αγοραστές τους στην αρχή κάθε μήνα. Τα ονόματα αυτά καταγράφηκαν και αρχειοθετήθηκαν με τρόπο, ώστε να

είναι ορατές οι ενέργειες των ασφαλιστών γι' αυτούς τους πελάτες τους κατά τη διάρκεια του μήνα.

Ένας πωλητής μπορεί να επικοινωνήσει επανειλημμένα με ενδεχόμενους αγοραστές χωρίς να καταφέρει κάποια θετική αντίδραση. Τότε είναι που πρέπει να είναι σε θέση να κρίνει εάν επιπλέον προσπάθεια είναι σκόπιμη γι' αυτά τα άτομα. Η πολύ πειστική προσπάθεια μπορεί να προκαλέσει αντιπάθεια από μέρος του πελάτη και να εξαφανίσει την παραμικρή πιθανότητα κάποιας μελλοντικής πώλησης.

Δυστυχώς δεν υπάρχει μια απλή λύση σε αυτό το πρόβλημα, αλλά τίθεται συνήθως ως ικανότητα που αποκτάται μετά από πολύχρονη εμπειρία.

Συμβουλή

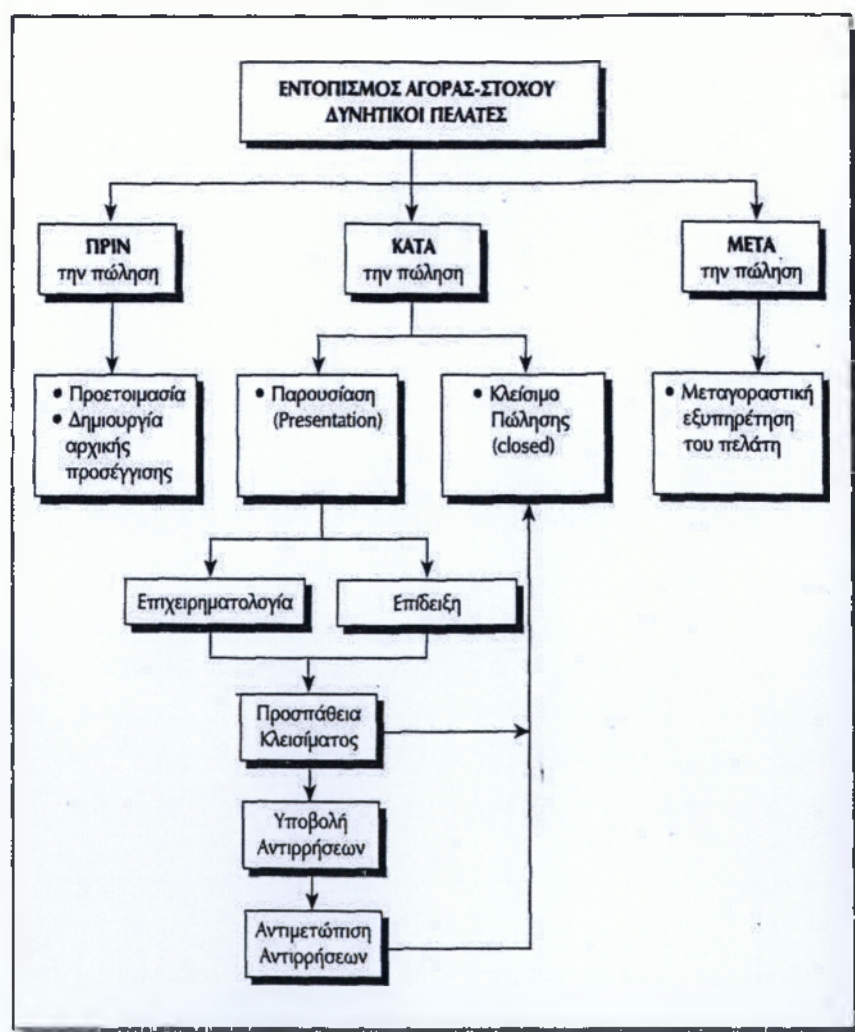
Ο πωλητής πρέπει να διακρίνεται από ευθυκρισία, διακριτικότητα, διπλωματία, επιμονή και εφευρετικότητα, ώστε να θέτει μόνος του τα όρια επιμονής, χωρίς να γίνεται βαρετός /ή.

1.4. Οι κανόνες της επαγγελματικής πώλησης

Όπως έχει προαναφερθεί, το αγοραστικό κοινό στις μέρες μας είναι πολύ πιο απαιτητικό απ' ότι παλιά. Οι άνθρωποι είναι πιο μορφωμένοι έχουν περισσότερα περιθώρια επιλογών και ανταγωνισμός είναι πιο έντονος και εξειδικευμένος. Γι' αυτόν το λόγο, είναι απαραίτητο κάθε πωλητής που αποπειράται να λειτουργήσει και να είναι αποδοτικός στο χώρο της αγοράς του σήμερα, να είναι καλά εφοδιασμένος και γνώστης των μοντέρνων πρακτικών πώλησης.

Πολλοί διευθυντές πωλήσεων επιμένουν, οι πωλητές τους να κλείνουν ραντεβού πριν συναντήσουν τους υποψηφίους ή τους ήδη πελάτες τους. Από την εμπειρία τους έχουν καταλήξει ότι τα ραντεβού εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο. Μεγάλη επιχείρηση που ασχολείται με τις πωλήσεις, υπολόγισε ότι τα ραντεβού που κλείνονται εκ των προτέρων αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της δύναμης πωλήσεων τους, τουλάχιστο κατά το ένα τρίτο.

Τα ραντεβού δίνουν ένα τόνο αξιοπρέπειας στον πωλητή και ο πελάτης είναι πιθανό να δεχτεί πιο εύκολα αυτόν που του έχει τηλεφωνήσει, πριν, από κάποιον που έτυχε να περνάει. Δηλαδή η τεχνική του ραντεβού προσφέρει ένα καλό ξεκίνημα μιας συζήτησης μεταξύ του πωλητή και του υποψηφίου πελάτη που μπορεί να οδηγήσει σε πώληση.



Σχήμα 1: Τα βήματα της πώλησης. Η διαδικασία πωλήσεων

Η επαγγελματική πώληση διέπεται από κάποιους βασικούς κανόνες, κάποιες βασικές αρχές, όπου ένας πωλητής πρέπει να ακολουθεί και να έχει και την ευελιξία να προσαρμόζεται ανάλογα με το περιβάλλον, με τον εκάστοτε στόχο που εμφανίζεται καθημερινά. Οι αρχές που είναι αποτελεσματικές είναι οι σοφές αρχές που διέπουν την ανθρώπινη επικοινωνία και που μερικές φορές εμείς οι άνθρωποι ξεχνάμε ή παραβλέπουμε.

- **Κανόνας 1: Πουλάτε σε ανθρώπους**

Οι πωλήσεις απευθύνονται σε ανθρώπους. Επομένως ο κανόνας είναι ο εξής: Κατανοήστε ότι κάθε παρουσίασή σας με σκοπό την πώληση πρέπει να είναι διαφορετική, καθώς δεν πρόκειται ποτέ να βρείτε 2 ίδιους ανθρώπους.

Κάθε πιθανός αγοραστής έχει διαφορετικές επιθυμίες, απαιτήσεις και ανάγκες. Κάθε άνθρωπος προέρχεται από διαφορετική οικογένεια, εργάζεται σε διαφορετικές θέσεις και εργασιακά περιβάλλοντα. Δέχεται διαφορετικές πιέσεις και πρέπει να πετύχει διαφορετικούς στόχους. Έχει διαφορετικό παρελθόν, μόρφωση, χόμπι, ενδιαφέροντα και φιλοδοξίες. Μπορεί να είναι ευτυχισμένος ή δυστυχισμένος, παραπλανημένος ή απογοητευμένος, αισιόδοξος ή απαισιόδοξος. Ένας επαγγελματίας πωλητής οφείλει να:

- Να γίνει ειδικός στους ανθρώπους
- Να του αρέσουν πραγματικά οι άνθρωποι, να ενδιαφέρεται γι' αυτούς. Ένας πραγματικός επαγγελματίας είναι, και πρέπει να είναι σημείο έλξης, και όχι πίεσης. Οι πελάτες του πρέπει να θέλουν να του μιλήσουν, να τον συναντήσουν και όχι ν' αλλάξουν πεζοδρόμιο σε μια τυχαία συνάντηση.

- **Κανόνας 2: Πουλάτε τον εαυτό σας**

Όσοι ασχολούνται με τις πωλήσεις ή με τα μαθήματα επαγωγικής σκέψης σίγουρα θα έχουν ακούσει ότι όσοι ασχολούνται με πωλήσεις πρέπει να βγουν στον κόσμο και να «πουλήσουν τον Εαυτό τους». Στην αγορά είναι πολύ λίγα τα δείγματα ανθρώπων που γνωρίζουν τι σημαίνει ακριβώς αυτή η φράση.

Η απάντηση σε όλο αυτό είναι πολύ εύκολη και περικλείεται εντός λίγων γραμμών: το ενδιαφέρον για τους άλλους. Οι άνθρωποι από τη φύση τους, βρίσκουν ενδιαφέρον στον εαυτό τους, στην πραγματικότητα, είναι αυτό που τους ενδιαφέρει πιο πολύ απ' οτιδήποτε άλλο. Άρα λοιπόν ένας πωλητής, πρέπει να τους κάνει ερωτήσεις και να τους αφήσει να ανοιχτούν, να μιλήσουν για τον εαυτό τους. Για να κάνετε τους άλλους να μιλήσουν για τον εαυτό τους, παρατηρήστε το περιβάλλον τους, τις φωτογραφίες στους τοίχους, οποιαδήποτε ένδειξη θα σας βοηθήσει ώστε να πλησιάσετε πιο εύκολα τον υποψήφιο πελάτη. Ένας πολύ επιτυχημένος Manager Πωλήσεων έλεγε: «Στην Πώληση δεν πρέπει να υποκρίνεστε, οι άνθρωποι σαν οντότητα είναι ότι πιο γοητευτικό υπάρχει πάνω στη γη, αν προσεγγίζετε την κάθε συνάντηση με το σκεπτικό θα μου αρέσεις και θα σου αρέσω, η σωστή χημεία μπορεί να κατασκευαστεί». Και αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί πάνω σε μία επαγγελματική συζήτηση, είναι εξαιρετικό πόσα κοινά στοιχεία μπορεί να υπάρχουν με τα πιο απίθανα άτομα.

Στις πωλήσεις ακόμα και τα πιο απλά πράγματα μπορεί να λειτουργήσουν σαν άρρηκτο συνδετικό κρίκο ενδεχόμενων πωλήσεων. Γι' αυτόν το λόγο οι πωλητές πρέπει να προσπαθούν να βρίσκουν κοινό έδαφος και να έχουν κατά νου μια άλλη σπουδαία αρχή των πωλήσεων, οι άνθρωποι αγοράζουν ανθρώπους.

- **Κανόνας 3: Συνάντηση με το σωστό πρόσωπο**

Πολλοί πωλητές βρίσκονται στην δυσάρεστη θέση αφού ολοκληρώσουν μια επιτυχημένη παρουσίαση για την πώληση του προϊόντος τους, να ανακαλύπτουν ότι τόση ώρα μιλάνε με το λάθος άτομο, κάποιον ο οποίος δεν έχει την δικαιοδοσία να πραγματοποιήσει την αγορά. Αυτό συνήθως συμβαίνει με νέους πωλητές, οι οποίοι είναι ενθουσιώδεις και ανυπόμονοι και παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε λάθος πρόσωπα.

- **Κανόνας 4: Σωστός Συγχρονισμός**

Πολλά έχουν γραφτεί για την αποδοτικότερη ώρα της μέρας όσον αφορά τις πωλήσεις. Ορισμένοι πωλητές πιστεύουν ότι η ώρα αμέσως μετά το μεσημεριανό γεύμα είναι η αποδοτικότερη, γιατί οι αγοραστές βρίσκονται σε καλή και πιο χαλαρή διάθεση. Άλλοι πάλι προσπαθούν να κλείσουν τα περισσότερα ραντεβού τους κατά τις πρωινές ώρες, γιατί θεωρούν ότι οι πελάτες τους έχουν πιο ξεκάθαρο μυαλό το πρωί. Σ' αυτό το θέμα δεν υπάρχει συμφωνία, αφού η ιδανικότερη ώρα προφανώς διαφέρει από πελάτη σε πελάτη. Για παράδειγμα οι πωλητές που επισκέπτονται μανάβηδες χονδρικής, από την εμπειρία τους λένε ότι η καλύτερη ώρα είναι από τις 9 μέχρι τις 11 το πρωί και από τις 1:30 – 3:30 το μεσημέρι. Ένας ασφαλιστής από την άλλη, βρίσκει πιο εποικοδομητικές τις ώρες 7 με 9 το απόγευμα, όπου βρίσκονται και οι 2 σύζυγοι στο σπίτι.

Οι στατιστικές επισημαίνουν ότι οι καλύτερες ώρες για πώληση είναι από τις 9 μέχρι τις 11:30 και από τις 1:30 μέχρι τις 4:00, τουλάχιστον αυτές προτιμούνται από στελέχη επιχειρήσεων. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι θα πρέπει οι πωλητές να περιορίσουν τα ραντεβού τους εντός αυτών των χρονικών περιθωρίων, άλλωστε κάθε πωλητής μαθαίνει

γρήγορα ποιες μέρες και ώρες εξυπηρετείται ο πελάτης του, και φέρεται ανάλογα.

- **Κανόνας 5: Κάντε τις σωστές ερωτήσεις**

Αυτός ο κανόνας αποτελεί ίσως και την πιο σημαντική δεξιότητα στην τέχνη της επαγγελματικής πώλησης. Ένας πωλητής πρέπει να κάνει σωστές ερωτήσεις γιατί όπως προαναφέρθηκε πουλάει μόνο σε ανθρώπους και μάλιστα σε διαφορετικούς κάθε φορά ανθρώπους. Άρα πρέπει να έχει συνέχεια στο μυαλό του πως τα ενδιαφέροντα ενός γενικού διευθυντή μπορεί να είναι τελείως διαφορετικά από εκείνα ενός διευθυντή πωλήσεων, ενός προσωπάρχη, μιας νοικοκυράς, ενός υπαλλήλου.

Άρα λοιπόν αφού υπάρχουν τόσες πολλές μεταβλητές, οφείλει ο πωλητής να κινηθεί ανάλογα και να πάει προετοιμασμένος σε μια προγραμματισμένη παρουσίαση με μία λίστα ερωτήσεων η οποία θα κινείται στα επίπεδα του συγκεκριμένου ατόμου. Ένας πραγματικός επαγγελματίας, κάνει σωστές ερωτήσεις ώστε να οδηγήσει τη συζήτηση στα Σημεία Υπεροχής του και σε μια θετική ανταπόκριση, σε ένα πολυπόθητο ΝΑΙ.

Πιο κάτω παρατίθενται κάποιες λίστες με τις πιο συχνές ερωτήσεις που θα πρέπει να υπάρχουν σε έναν κατάλογο ενός πωλητή, και να χρησιμοποιούνται ανάλογα με τις περιπτώσεις.

- **Η λίστα με τις «ΠΟΙΟΣ» ερωτήσεις**

«Ποιος είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής σας στον τομέα σας».

«Ποια θα είναι οι βασικοί χειριστές του προγράμματος αυτού».

«Ποιος θα επωφεληθεί από τις αναφορές δεδομένων που θα προκύψουν».

- Η λίστα με τις «ΤΙ» ερωτήσεις
 «Τι θα συνέβαινε αν»
 «Τι είδους πρόσβαση επιθυμείτε;»
 «Τι μπορούμε να κάνουμε εμείς για να σας βοηθήσουμε να το πετύχετε;»
- Η λίστα με τις «ΓΙΑΤΙ» ερωτήσεις
 «Γιατί χρειάζεστε ...;»
 «Γιατί το σκέφτεστε αυτό;»
 «Γιατί χρειάζεστε περισσότερο χρόνο;»
- Η λίστα με τις «ΠΟΤΕ» ερωτήσεις
 «Πότε θέλετε να εγκαταστήσετε αυτό το σύστημα;»
 «Πότε θα ήταν μια καλή στιγμή για να συζητήσουμε;»
 «Πότε θα πάρετε τα καινούργια κονδύλια;»
 «Πότε θα σας βόλευε καλύτερα;»
- Η λίστα με τις «ΠΟΥ» ερωτήσεις
 «Που θα τοποθετηθεί το σύστημα;»
 «Από πού θα γίνει η χρηματοδότηση;»
- Η λίστα των «ΠΟΙΟ» ερωτήσεων
 «Ποιο είναι πιο σημαντικό για σας;»
 «Ποιο χρώμα πιστεύετε πως σας ταιριάζει καλύτερα;»
 «Ποιο προτιμάτε εσείς;»

Έτσι, με βοήθεια αυτές τις λίστες και με προσωπική ελευθερία, ο πωλητής προχωράει στα στάδια της πώλησης με κάποιο ποσοστό βεβαιότητας, ότι γνωρίζει καλύτερα την επιθυμία του πελάτη.

- **Κανόνας 6: Ακούστε**

Είναι πολύ σημαντικό ένας πωλητής να ξέρει να ακούει. Οι περισσότεροι αυτό που κάνουν στην πραγματικότητα είναι να σκέφτονται τι θα πουν όταν έρθει η σειρά τους.

Ο πωλητής που γνωρίζει τέλεια την τέχνη των σωστών ερωτήσεων και ακούει προσεχτικά όσα λένε οι πελάτες, σίγουρα στο τέλος θα ανακαλύψει πολύ περισσότερα αγοραστικά σινιάλα πελατών, σε σχέση με τους επιπόλαιους πωλητές που τα αντιμετωπίζουν όλα πολύ επιφανειακά.

Μια ερώτηση σχετικά με την τιμή είναι ένα αγοραστικό σινιάλο· μια ερώτηση για την ημερομηνία παράδοσης είναι ένα αγοραστικό σινιάλο· μια ερώτηση για το χρώμα και το στιλ είναι ένα αγοραστικό σινιάλο. Αρκεί ο πωλητής να αφουγκραστεί τα «θέλω» του πελάτη και να δώσει λύσει στα προβλήματα και στις ανησυχίες του.

Άλλωστε, λέγεται πως σχεδόν κάθε πώληση λύνει κι ένα πρόβλημα.

- **Κανόνας 7: Τονίστε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σας**

Είναι πολύ σημαντικό να τονίζεται η διαφορετικότητα, τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ας πάρουμε για π.χ. την πώληση ενός αυτοκινήτου! Ο πωλητής τονίζει τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μοντέλου λέγοντας ότι έχει 5 ταχύτητες – ΚΑΙ ΤΙ ΕΓΙΝΕ –, ο αντίλογος. Ο πωλητής λέει ότι το μοντέλο της εταιρίας του είναι το κορυφαίο στην αγορά – ΚΑΙ ΤΙ ΕΓΙΝΕ. Είμαστε οι μεγαλύτεροι ..., οι πιο σημαντικοί..., οι πιο παλιοί στην αγορά ..., σ' εθνικό επίπεδο. Όλα αυτά ανήκουν στην κατηγορία του ΚΑΙ ΤΙ ΕΓΙΝΕ.

Ένας σωστός επαγγελματίας, πρέπει να αντικρούσει αυτά τα λόγια τονίζοντας την εμπειρία και τα μέσα ικανοποίησης, που προσφέρουν τα προϊόντα του. Πρέπει να τονίζει την υπεροχή, την εξέλιξη και να πιστεύει σ' αυτά, ώστε να μπορεί να πείσει και τους πελάτες.

- **Κανόνας 8: Μην βασίζεστε στη λογική**

Και το ερώτημα είναι: «Τι είναι αυτό που ωθεί κάποιον ν' αγοράσει κάτι; Η λογική ή το συναίσθημα;». Και η απάντηση έρχεται από την Εμπορική Σχολή του Χάρβαρντ, η οποία έκανε μια σχετική έρευνα λίγο καιρό πριν, κι ανακάλυψε ότι το 84% όλων των αποφάσεων βασίζεται στο συναίσθημα και όχι στη λογική. Σ' ένα βιβλίο για πωλήσεις με ξεπερασμένους κανόνες οι πωλητές μαθαίνουν να βρίσκουν μια ανάγκη, να την επιβεβαιώνουν και να την «πουλούν». Αυτό που δημιουργούν είναι τεχνικές «σκληρής» πώλησης, οι οποίες είναι πλέον ξεπερασμένες.

Ένας καλός επαγγελματίας ασφαλισής ζωής θα εντοπίσει την ανάγκη, αλλά δεν θα προσπαθήσει να την «πουλήσει». Θα μετατρέψει την ανάγκη σε «ΕΠΙΘΥΜΙΑ». Έτσι ο πραγματικός επαγγελματίας πιστεύει στο προϊόν του και κάνει ότι περνάει απ' το χέρι του ώστε να πείσει τον πελάτη του να αγοράσει ή να ασφαλιστεί στο προκείμενο ανάλογα με την κοινωνική του θέση, το εισόδημα του και την επιθυμία του να παρέχει τα απαραίτητα στην οικογένεια του.

Μια από τις βασικές αρχές τις επαγγελματικής πώλησης είναι τα «αγοραστικά» συναισθήματα.

- Υγεία
- Ασφάλεια
- Κύρος
- Φόβος απώλειας
- Ιδιοκτησία
- Το Εγώ

- Φιλοδοξία
- Κοινωνική θέση
- Απληστία

Σ' αυτό τον τόσο ανταγωνιστικό κόσμο που ζούμε, οι πωλητές οφείλουν να είναι σωστοί επαγγελματίες για να νικήσουν τις παλιές κακιές τεχνικές και για να πουλούν για την πραγματική ανάγκη.

- **Κανόνας 9: Εντοπίστε τα σημεία υπεροχής σας (ΣΥ) (Unique Sales Points)**

Αυτός ο κανόνας βοηθάει τους πωλητές να νικήσουν τους ανταγωνιστές τους, ακόμα και στα πιο αναγνωστικό περιβάλλον πωλήσεων.

Κάθε τομέας εργασίας, κάθε προϊόν και υπηρεσία, διαθέτει κάτι μοναδικό, και ένας καλός επαγγελματίας πρέπει να βρει το χρόνο για να ξεκαθαρίσει στο μυαλό του τα Σημεία Υπεροχής του (ΣΥ). Για να γίνουν πιο κατανοητά ας πάρουμε ως παράδειγμα τη βιομηχανία τους.

Εμπορικοί αντιπρόσωποι αυτοκινήτων, ανταγωνιστές μεταξύ τους, που πουλάνε πανομοιότυπα μοντέλα αυτοκινήτων πολύ συχνά μειώνουν τα περιθώρια κέρδους τους, με το να εμπλέκονται σ' έναν πόλεμο τιμών. Ο τρόπος πώλησης που στηρίζεται στη μοναδικότητα έχει ως βάση μια χαμηλή τιμή. Μπορεί να μην διαθέτη σημεία Υπεροχής το όχημα αυτό καθαυτό αλλά ο πωλητής πρέπει να εστιαστεί στην εξυπηρέτηση των πελατών, στη φροντίδα μετά τη πώληση στη μέθοδο απόσυρσης που διαθέτει, στον προσεγμένο εκθεσιακό χώρο, και γενικότερα να δείξει την επαγγελματική συμπεριφορά του όπου μέσω αυτής θα αναδειχτούν και τα Σ.Υ. του.

Σ' αυτό το σημείο, δεν πρέπει ποτέ να ξεχνά και τον κανόνα 5, ένας καλός και σωστός συνδυασμός αυτών των δύο κανόνων θα φέρει ένα επιτυχές αποτέλεσμα. Ένας πωλητής που κάνει σωστές ερωτήσεις, οδηγεί

κατευθείαν την πώληση σε τέτοιο σημείο, όπου δηλώνεται στον πελάτη η υπεροχή.

Δηλαδή τι εννοώ:

- «θα ήταν σημαντικό για σας, κύριε Πιθανέ Πελάτη, να συναλλάσσεστε με κάποιον που έχει τους πιο ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης;»
- «Είναι σημαντικό για σας να κάνετε την αγορά σας από κάποιον που θα είναι πάντα διαθέσιμος για να ασχοληθεί με οποιαδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί στο μέλλον;».

Όλες αυτές είναι ερωτήσεις Υπεροχής και βοηθάνε στην καλύτερη έκβαση της πώλησης.

Δεν θα πρέπει κανένας επαγγελματίας να βγει στην αγορά χωρίς την απόλυτη πεποίθηση ότι μπορεί να νικήσει τον ανταγωνισμό, αφού υπάρχει πάντα κάτι διαφορετικό, κάτι μοναδικό να προσφέρει.

Εντοπίστε τα σημεία υπεροχής σας στις Πωλήσεις σε τρεις θέσεις – κλειδιά.

1. Προϊόν ή υπηρεσία _____

2. Η Εταιρία μου _____

3. Ο εαυτός μου _____

Σχηματική Παράσταση. Εντοπίζοντας τα δικά σας σημεία μοναδικότητας στις πωλήσεις.

- **Κανόνας 10: Μην κολλάτε «οξεία τιμήτιδα».**

Διαβάζοντας απλά αυτή τη φράση κάποιος μπορεί και να γελάσει, όμως είναι ένα από τους πιο σημαντικούς κανόνες της πώλησης. «Οξεία τιμήτιδα» είναι μια αρρώστια απ' την οποία υποφέρουν οι πωλητές που ανήκουν στην κατηγορία του 80%. Αισθάνονται, σκέφτονται και πιστεύουν απόλυτα ότι για να κάνουν μια πώληση πρέπει να έχουν τις χαμηλότερες τιμές. Αυτοί οι πωλητές είναι πεισμένοι πως οι πελάτες αγοράζουν τη τιμή, πως αγοράζουν μόνο τα φθηνότερα προϊόντα.

Υπάρχει αυτή την εποχή μια τάση του αγοραστικού κοινού να είναι τρομερά ευαίσθητο στις τιμές λόγω των έντονων οικονομικών προβλημάτων που πλήττουν τη κοινωνία, όπως επίσης και της μεγάλης ανομοιότητας ανάμεσα σε διάφορους τομείς τις αγοράς. Απ' την άλλη, οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου έχουν δημιουργήσει καινούργια αγοραστικά μοντέλα, με προϊόντα και υπηρεσίες που καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα διευρύνω το φάσμα τους. Αναντίρρητα, πάντα θα υπάρχει μέλλον και ευκαιρίες για τους πωλητές. Οι άνθρωποι αγοράζουν αξία ή με άλλα λόγια την αντίληψη της αξίας όχι τη τιμή.

Δεν πρέπει να φοβούνται σε καμία περίπτωση για τις τιμές τους, ούτε να ντρέπονται για αυτές, πρέπει να είναι περήφανοι και θετικοί, γιατί και το παραμικρό σημάδι φόβου θα γίνει αντιληπτό αμέσως απ' τους πελάτες.

Δεν πρέπει ποτέ κανείς πωλητής να απολογείται για τις τιμές του. Η γνώση του προϊόντος και η εξυπηρέτηση, που παρέα είναι η απάντηση και η απόδειξη ότι η τιμή είναι δικαιολογημένη.

Στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως περίπου το 10-14% των ανθρώπων αγοράζουν τα φθηνότερα προϊόντα, ανεξάρτητα απ' το αν λειτουργούν ή αν πραγματικά τα χρειάζονται. Μόνο το 0,5% αγοράζουν πάντα το πιο ακριβό προϊόν. Επίσης στην Αγγλία το φθηνότερο μοντέλο αυτού, δεν σημαίνει ότι είναι και πρώτο στις πωλήσεις, οι περισσότεροι γνωρίζουμε ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει.

- **Κανόνας 11: Ανιχνεύστε την τιμή**

Περνώντας σαν βάση τον προηγούμενο κανόνα, μπορεί κανείς να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η τιμή δεν έχει καμία σημασία. Κάτι τέτοιο απέχει πολύ απ' την αλήθεια. Καμία πώληση, ουσιαστική δεν λαμβάνει χώρα χωρίς να ανακοινωθεί, να διαπραγματευθεί και να συμφωνηθεί η τιμή. Αυτό που πρέπει να μην συγχέει ένας πωλητής είναι ότι πουλάει σε ανθρώπους που ίσως έχουν την ανάγκη ενός προϊόντος και ίσως όχι, όμως αυτό που σημαίνει ότι μια επιχείρηση είναι φιλανθρωπικό ίδρυμα και δωρίζει ουσιαστικά τα προϊόντα της. Η επαγγελματικότητα ενός πωλητή φαίνεται όταν ο πωλητής κατά τη διάρκεια της πώλησης μπορεί ν' ανιχνεύσει την τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης και να κινηθεί ανάλογα, ώστε να μη πουλήσει ούτε εξευτελιστικά αλλά τότε να χάσει και τον πελάτη. Άλλωστε αναφέρθηκε ότι ένας πωλητής είναι περήφανος για τις τιμές του, απλά σε κάποιες περιπτώσεις πρέπει να είναι και λίγο διπλωμάτης.

- **Κανόνας 12: Μη μιλάτε μόνο, δείξτε!**

Λέγεται ότι οι άνθρωποι αγοράζουν περισσότερο με τα μάτια παρά με τ' αυτιά τους.

Η επίδειξη του προϊόντος πρέπει να' χει σχέση με τις πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα του πελάτη, και τα πλεονεκτήματα πρέπει να

παρουσιάζονται όσο καλύτερα γίνεται. Δεν πρέπει να παρουσιάζεται ποτέ ένα προϊόν, αν δεν έχει γίνει η απαραίτητη συλλογή πληροφοριών.

Αν κάποιος βέβαια εργάζεται σ' έναν κλάδο οικονομίας που είναι αδύνατο ή καθόλου πρακτικό να επιδείξει τα προϊόντα του, τότε σ' αυτή τη περίπτωση πρέπει να εφοδιαστεί μ' έναν φάκελο με φωτογραφίες, με διαφάνειες ή με ένα φορητό υπολογιστή (laptop) όπου σίγουρα αποτελεί το πιο σύγχρονο και αποτελεσματικό μέσο παροχής πληροφοριών. Όλα αυτά, όμως, δεν είναι παρά ένα βοήθημα για την παρουσίαση, δεν κάνουν αυτά από μόνα τους την έκβαση της πώλησης, θετική.

Πολλοί πωλητές, αυτοί που ανήκουν στην κατηγορία του 80%, γκρινιάζουν ότι δεν έχουν αρκετά διαφημιστικά φυλλάδια, και αυτό συμβαίνει γιατί έχουν φτάσει στο αντίθετο άκρο και έχουν «σπείρει» παντού τα φυλλάδια σαν σε χαρτοπόλεμο. Με αυτή την υπερβολική διανομή πετυχαίνουν απλά να υποβιβάσουν την αξία των περιεχομένων του φυλλαδίου. Άλλωστε τα φυλλάδια είναι απλά ένα βοήθημα διαφορετικά αν όλη η πώληση στηριζόταν πάνω σ' αυτά, για πιο λόγο να υπήρχαν οι πωλητές !!!.

Κορυφαίοι διευθυντές πωλήσεων, συμβουλεύουν τους πωλητές τους, ότι κάθε φορά που παρουσιάζουν ή κάνουν επίδειξη ενός προϊόντος, πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στις χειρονομίες τους. Είτε πρόκειται για ένα φυλλάδιο, ή για κάποιο εξάρτημα ή για το ίδιο το προϊόν η αντιμετώπιση και η μεταχείριση πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτική σαν να πρόκειται για σπάνια πορσελάνη – με σεβασμό και φροντίδα.

Ένας πωλητής πρέπει να θυμάται ότι:

- 10% αυτών που διαβάζουμε
- 20% αυτών που ακούμε
- 30% αυτών που βλέπουμε
- 50% αυτών που βλέπουμε και ακούμε,

είναι τα ποσοστά συγκράτησης πληροφοριών ενός ανθρώπινου εγκεφάλου.

Άρα χρησιμοποιεί τα «εργαλεία» που του δίδονται και προχωράει χωρίς να προκαλεί σύγχυση σε μια υγιή και πετυχημένη πώληση.

- **Κανόνας 13: Μην κατακρίνετε τους ανταγωνιστές σας!**

Αυτό είναι αυτονόητο. Ένας πωλητής δεν πρέπει να φοβάται τον ανταγωνισμό ούτε την σύγχυση. Μια βασική αρχή που ισχύει στις πωλήσεις σ' επαγγελματικό επίπεδο είναι ότι δεν πρέπει ο πωλητής να ασχολείται με τους ανταγωνιστές, γιατί κατ' συνέπεια τις πιο πολλές φορές δεν θα ασχοληθεί και ο πελάτης. Αν τον ενδιαφέρουν οι ανταγωνιστές, θα ενδιαφέρουν και τον πελάτη, που θα χάσει την εμπιστοσύνη του και θα είναι πιο σχολαστικός με ότι τον προσφέρει ο πωλητής.

Στην περίπτωση όπου κατά την παρουσίαση ο πελάτης, μιλά για ανταγωνιστικές εταιρίες και προϊόντα, τότε το καλύτερο που μπορεί να κάνει ο πωλητής είναι να χαμογελάσει να κάνει λίγο χιούμορ, που βοηθά να δημιουργηθεί ένα ευχάριστο κλίμα και με πολύ ευγενικό τρόπο να ρωτήσει για τις υπόλοιπες εταιρίες, και να αποδείξει τα Σημεία Υπεροχής τόσο τα δικά του, όσο και τις ομάδας πωλήσεων που εκπροσωπεί.

Μ' αυτόν τον τρόπο ο πωλητής κερδίζει το παιχνίδι των εντυπώσεων, και παίζει πιο δυναμικά στο «σκάκι της αγοράς».

Σε αυτό το σημείο, μετά από μία μακροσκελή παρουσίαση των πιο σημαντικών κανόνων επαγγελματικής πώλησης, όπου θα πρέπει να γνωρίζει κάθε πωλητής που σέβεται και αγαπά την δουλειά του, παρουσιάζονται κάποιες επιπλέον συμβουλές που δυναμώνουν την παρουσία ενός πωλητή στο χώρο των πωλήσεων.

Συμβουλή 1^η: Προσέξτε το ντύσιμό σας.

Συμβουλή 2^η: Φροντίστε τις κινήσεις του σώματος σας.

Συμβουλή 3^η: Συγκεντρωθείτε στο στόχο σας.

Συμβουλή 4^η: Διαλέξτε τις σωστές λέξεις.

Συμβουλή 5^η: Καταπολεμήστε τους δισταγμούς σας.

Συμβουλή 6^η: Μην καπνίζετε όταν βρίσκεστε μαζί με τον υποψήφιο πελάτη.

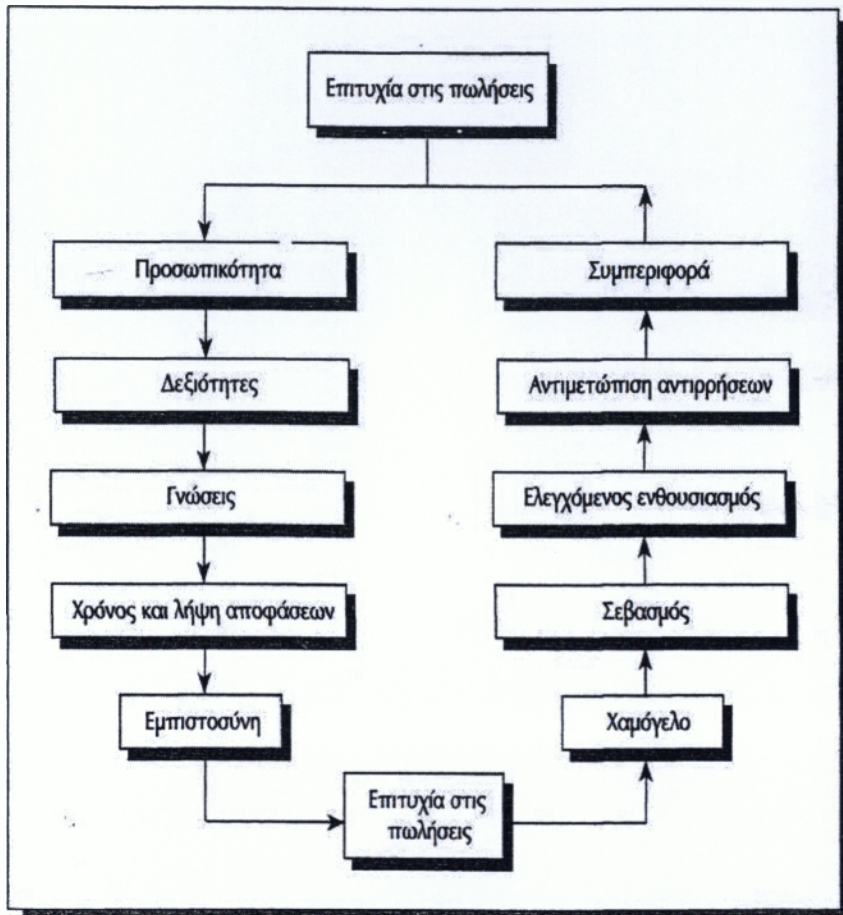
Συμβουλή 7^η: Μην πίνετε καφέ κατά τη διάρκεια της παρουσίασης σας ή μην τρώτε.

Συμβουλή 8^η: Χρησιμοποιήστε παύσεις για να «χρωματίσετε» την ομιλία σας.

Συμβουλή 9^η: Αποχωρήστε ευγενικά.

ΣΟΦΑ ΛΟΓΙΑ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΜΕ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

«Οι πωλητές είναι το αίμα που κυλάει στις φλέβες τις οικονομίας. Λέγεται πως γεννιούνται, δεν γίνονται. Τίποτα δεν θα μπορούσε να απέχει περισσότερο απ' την αλήθεια. Τα έξυπνα άτομα μπορούν να εκπαιδευτούν. Είναι καιρός, πια, να αποκτήσουν οι πωλητές την κοινωνική θέση που τους αξίζει και να τους αναγνωριστεί ο σημαντικός ρόλος που παίζουν στην οικονομία».



Σχήμα 2: Δεύτερο μοντέλο επιτυχίας στις πωλήσεις

Για να είμαστε ρεαλιστές, όλοι οι πωλητές αναζητούν το κέρδος, άρα το κύρος και τον σεβασμό των υπολοίπων.

Η επιτυχία είναι μεγάλη δύναμη, αυτό δεν πρέπει να το ξεχνάει ποτέ και κανείς. Πιο κάτω δίδονται 2 ξεχωριστά μοντέλα επιτυχίας, τα οποία παρουσίαζαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Κεφάλαιο 2^ο

«Σχεδιασμός και Πραγματοποίηση της παρουσίασης»

Αν αναλογιστούμε τα εκατομμύρια των πωλήσεων που γίνονται καθημερινά, δεν θα πρέπει να αναρωτιόμαστε γιατί χρησιμοποιούνται τόσες μέθοδοι για την παρουσίαση των προϊόντων.

Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφονται ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση της παρουσίασης των πωλήσεων, καθώς επίσης και η καταγραφή κάποιων σημαντικών στοιχείων που μπορεί να γίνει κατά τη διάρκεια της παρουσίασης όπως, η παρακολούθηση αυτού που μιλάει, η επικοινωνία χωρίς λόγια και οι μέθοδοι απόσπασης πληροφοριών. Περισσότερες πληροφορίες παρέχονται στην συνέχεια.

2.1. Είδη Παρουσίασης Πωλήσεων

Υπάρχουν 3 βασικά είδη παρουσίασης πωλήσεων που είναι:

- 1) Η Τυποποιημένη Απομνημονευμένη Παρουσίαση.
- 2) Η Περιληπτική Παρουσίαση.
- 3) Η Παρουσίαση Προγράμματος.

Είναι τρεις διαφορετικές μέθοδοι παρουσίασης, όπου σε κάθε περίπτωση ο πωλητής διαλέγει μία από τις 3 για να μπορέσει να αντιμετωπίσει το πελάτη.

- **Τυποποιημένη Απομνημονευμένη Παρουσίαση**

Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει μια καλά προετοιμασμένη ιστορία πώλησης, η οποία εμπεριέχει όλα τα σημεία – κλειδιά των πωλήσεων, τοποθετημένα με την πιο αποτελεσματική σειρά. Η παρουσίαση συνήθως αναπτύσσεται μετά από προσεχτική ανάλυση των ιστοριών πωλήσεων των πιο επιτυχημένων πωλητών. Τα κυριότερα στοιχεία και πιο

σημαντικά χαρακτηριστικά της κάθε περίπτωσης, τοποθετούνται σε μια άλλη σταθερή ιστορία, την οποία απομνημονεύει ο πωλητής. Όσο αναφορά την αποδοχή αυτής της μεθόδου οι απόψεις δίστανται. Υπάρχουν σημαντικές διαφωνίες μεταξύ των διευθυντών πωλήσεων. Πολλοί από αυτούς πιστεύουν ότι ο πωλητής πρέπει να μάθει όλη την ιστορία και να την μεταφέρει λέξη προς λέξη. Άλλοι πάλι θεωρούν ότι είναι καλό για κάθε πωλητή να απομνημονεύει μια τυποποιημένη ιστορία πώλησης, αλλά να του δίνεται η ελευθερία να αναπτύσσει και την προσωπική του άποψη. Υπάρχουν βέβαια και αυτοί οι οποίοι είναι αντίθετοι σε κάθε τυποποιημένη μορφή πώλησης. Οι διαφωνίες βέβαια δεν σταματούν εδώ, αλλά προχωρούν και ως προς τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει αυτή η μέθοδος.

Σε αυτό το σημείο, για να υπάρχει μια αντικειμενική εικόνα αυτής της μεθόδου και για να μπορέσει να βγει ένα συμπέρασμα χρησιμότητας ή μη από τους πωλητές, θα αναφερθούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου που είναι:

Πλεονεκτήματα

1. Εξασφαλίζει ότι αυτά που θα πει ο πωλητής για τα προϊόντα και τις μεθόδους της εταιρίας του, θα είναι ακριβή.
2. Περιέχει τις πιο πετυχημένους μεθόδους που χρησιμοποιούν οι πωλητές.
3. Βοηθάει τους νέους και άπειρους αντιπροσώπους πωλήσεων.
4. Μειώνει τις επαναλήψεις και εξοικονομεί χρόνο τόσο για τον πωλητή, όσο και για τον πελάτη.
5. Εγγυάται πιο αποτελεσματική παρουσίαση, αφού για την πώληση είναι ταξινομημένα με λογικά και αποτελεσματικό τρόπο.
6. Παρέχει μεγάλη σιγουριά στον πωλητή.

Μειονεκτήματα

1. Είναι άκαμπτο και προσποιητό και τείνει να μεταβάλλει τον πωλητή σε ρομπότ. Έτσι, αυτός χάνει τον ενθουσιασμό και την πρωτοτυπία του.
2. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πωλήσεις όπου χρειάζονται πολλές επισκέψεις σε πελάτες.
3. Αποθαρρύνει ή και αποτρέπει τους πελάτες να συμμετάσχουν στη συζήτηση. Αυτό εμποδίζει στο πωλητή να αντιληφθεί, της πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη και κάθε παρουσίαση τείνει να εξελιχθεί σε μονόλογο.
4. Ο πωλητής που βασίζεται σε μια μέθοδο απομνημόνευσης κατά την παρουσίαση, συχνά δυσκολεύεται να συνεχίσει αν τον διακόψουν.

Συμπερασματικά λοιπόν, η επιτυχία ή η αποτυχία μιας τυποποιημένης συζήτησης για πωλήσεις, εξαρτάται κατά πολύ απ' την ικανότητα του ατόμου που την πραγματοποιεί. Ένας ικανός άνθρωπος μπορεί να χειριστεί την τυποποιημένη συζήτηση τόσο καλά, που ο πελάτης του δεν πρόκειται να καταλάβει ότι πρόκειται για παρουσίαση «κονσέρβα». Από την άλλη, ένας κατώτερος πωλητής ίσως ακουστεί πολύ προσποιητός.

Για συγκεκριμένα είδη πωλήσεων όπως τα ψυχρά τηλέφωνα ή από πόρτα σε πόρτα, η τυποποιημένη απομνημονευμένη συζήτηση για πώληση, έχει αποδειχτεί πολύ αποτελεσματική. Επίσης, είναι πολύ χρήσιμη για τους πωλητές που πρωτοξεκινούν τη σταδιοδρομία τους. Σε πολλές περιπτώσεις, τα άτομα μαθαίνουν απέξω μια συγκεκριμένη ιστορία, την οποία αργότερα την τροποποιούν ανάλογα με την προσωπικότητα και το λεξιλόγιο τους. Με αυτόν τον τρόπο κρατάνε όλα τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνονται στην προκαθορισμένη παρουσίαση και ταυτόχρονα αναπτύσσουν τη συζήτηση με φυσικό και ελεύθερο τρόπο.

Γενικά, δεν συνίσταται αυτή η μέθοδος σε άτομα τα οποία δεν έχουν την ικανότητα να την προσαρμόζουν στα μέτρα του εκάστοτε πελάτη και να την χειρίζονται άνετα. Ακόμα, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται όταν οι πωλητές απευθύνονται σε επαγγελματίες αγοραστές, όταν γίνεται πώληση ολόκληρης σειράς προϊόντων και όταν οι επισκέψεις σε συγκεκριμένους πελάτες είναι τακτικές.

- **Περίληπτική Παρουσίαση**

Η περίληπτική παρουσίαση διαφέρει απ' την προηγούμενη στο ότι είναι πιο ευέλικτη και δεν χρειάζεται απομνημόνευση. Συνήθως περιλαμβάνει συστηματικά οργανωμένη περίληψη των πιο σημαντικών σημείων των πωλήσεων. Μπορεί, ακόμα, να περιέχονται τα απαραίτητα βήματα για τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών και για την ύπαρξη καλής θέλησης στο τέλος της συνάντησης.

Συνήθως οι πωλητές θυμούνται απέξω συγκεκριμένα σημεία των παρουσιάσεων τους, όπως μια τυπική εισαγωγή, καθιερωμένες απαντήσεις στα πιο κοινά ερωτήματα και ένα κλείσιμο. Μέσω της επιδέξιας χρήσης των απομνημονευμένων σημείων, οι πωλητές μπορούν να κερδίσουν τα πλεονεκτήματα της ολοκληρωμένης τυποποιημένης παρουσίασης και ταυτόχρονα να διατηρήσουν τη συζήτηση σε ανεπίσημο και πιο ευέλικτο επίπεδο.

Κάποιες εταιρείες παρέχουν στους αντιπροσώπους τους προτεινόμενα σημεία για κάθε προϊόν. Άλλες δίνουν γενικές οδηγίες για τις τεχνικές ανάπτυξης περιλήψεων και από κει και πέρα βασίζονται στο κάθε πωλητή να αναπτύξει τη δική του παρουσίαση.

Για να γίνει πιο σαφές το νόημα αυτής της μορφής παρουσίασης παρατίθεται πιο κάτω είναι παράδειγμα μιας εταιρίας χαρτοφυλακίου η οποία προτείνει στους πωλητές της τα βήματα παρουσίασης μιας πώλησης.

<i>Βήματα</i>	<i>Παράδειγμα</i>
1. Υπενθύμιση των αναγκών του πελάτη	Κα Χ, όταν μιλήσαμε την προηγούμενη εβδομάδα, τονίσατε ότι ενδιαφέρεστε για μια επένδυση που να σας εξασφαλίζει απόδοση και ασφάλεια.
2. Γενική αναφορά στο προϊόν	Μια επένδυση που θα μπορούσε να καλύψει αυτές τις ανάγκες σας, βρίσκεται στο χώρο των επικοινωνιών
3. Σύνδεση του προϊόντος με τις ανάγκες του πελάτη	Η ιστορία στη βιομηχανία των επικοινωνιών, δείχνει σταθερή ανοδική πορεία – αυτό για σας θα σήμαινε εξασφάλιση της σιγουριάς που ζητάτε.
4. Αναφορά στο υπόψη συγκεκριμένο προϊόν.	Η συγκεκριμένη εταιρία που έχω υπόψη μου είναι η Διεθνής Εταιρία Τηλεόρασης.
5. Ζητήστε τη γνώση και τη γνώμη του πελάτη για το προϊόν.	Πόσο καλά γνωρίζετε την Διεθνή Τηλεόραση;
6. Αναφορά συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος.	Δυο από τους παράγοντες που τράβηξαν την προσοχή μας στη ΔΕΤ είναι η τιμή πώλησής της και ο ισολογισμός της επιχείρησης.
7. Δήλωση που να φανερώνει σύνδεση των συγκεκριμένων ωφελειών του προϊόντος και των αναγκών του πελάτη.	Με τέτοιο ισοζύγιο, η ΔΕΤ θα έχει κέρδη ακόμα και στις πιο δύσκολες περιόδους. Η σταθερή της άνοδο θα συνεχίσει για αρκετό καιρό. Με δεδομένη τη χαμηλή τιμή της μετοχής του σήμερα, μπορείτε να φτάσετε την επένδυσή σας στα ανώτερα δυνατά επίπεδα.
8. Προσπαθήστε να αποσπάσετε τη συναίνεση του πελάτη σας.	Πώς σας φαίνονται οι προοπτικές που υπάρχουν στην προσφορά της μετοχής της ΔΕΤ;

Μέσω αυτής της φόρμας, ένας πωλητής χρησιμοποιώντας την περιληπτική μέθοδο παρουσίασης, μπορεί να διαφύγει κάποιες παγίδες και να φτάσει πιο γρήγορα στο επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η πώληση.

Όπως στην πρώτη μέθοδο έτσι και σε αυτή, υπάρχουν κάποιοι που την υποστηρίζουν και κάποιοι οι οποίοι αντιτίθενται, επικαλώντας και στις δύο περιπτώσεις τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της αντίστοιχα.

Πιο κάτω γίνεται μια σαφή αναφορά και των δύο απόψεων ώστε να γίνουν πιο κατανοητές οι δύο πλευρές.

Πλεονεκτήματα

1. Είναι πιο ανεπίσημη και φυσική.
2. Υπάρχει μικρότερη πιθανότητα να κυριαρχήσει ο πωλητής, οπότε λαμβάνονται υπόψη οι επιθυμίες και οι ανάγκες του πελάτη.
3. Είναι πιο ευέλικτη.
4. Είναι πιο εύκολο για το πωλητή να ξαναβρεί τη σειρά του αν τον διακόψουν.

Μειονεκτήματα

1. Ο πωλητής δεν θα μπορεί να εκφράζεται τόσο εύκολα, αν δεν είναι καλά προετοιμασμένος.
2. Υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να παρεκκλίνει από την προκαθορισμένη ιστορία.
3. Ο πωλητής μπορεί να μην προετοιμάσει την παρουσίαση του τόσο καλά, όπως όταν είναι να την μάθει απέξω.

Οι πιο έμπειροι πωλητές, σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι τείνουν να προτιμούν την περιληπτική μέθοδο παρουσίασης, έχοντας ως εφόδιο

την εμπειρία και την σιγουριά, τώρα έχοντας μια γενική εικόνα και δύο μεθόδων ο κάθε πωλητής διαλέγει αυτή με την οποία νιώθει πιο σίγουρος.

- **Παρουσίαση Προγράμματος**

Η παρουσίαση προγράμματος συνήθως αποτελείται από μια ολοκληρωμένη γραπτή ή εικονογραφημένη παρουσίαση που προκύπτει απ' την λεπτομερή ανάλυση ή εξέταση των αναγκών του υποψηφίου πελάτη. Αυτός ο τύπος πωλήσεων χρησιμοποιείται εκτεταμένα στις εμπορικές πωλήσεις, στις πωλήσεις βιομηχανικού εξοπλισμού και εξοπλισμού γραφείου, στη δουλειά των διοικητικών συμβούλων, την πώληση συγκεκριμένων ειδών διαφήμισης και άλλων πολλών παρεμφερών πωλήσεων.

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα παρουσίασης, συνήθως περιλαμβάνει, τέσσερα βασικά βήματα.

- (1) την απόκτηση της άδειας για την πραγματοποίηση της ανάλυσης ή της έρευνας.
- (2) τη διαδικασία της έρευνας, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και την ανάλυση των γεγονότων.
- (3) την ετοιμασία του προγράμματος.
- (4) την παρουσίαση προγράμματος ή της πρότασης

Όλα αυτά εξηγούνται με την βοήθεια ενός διαγράμματος.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Βήμα 1°

Απόκτηση άδειας πραγματοποιήσεις έρευνας

– Ανάλυση –

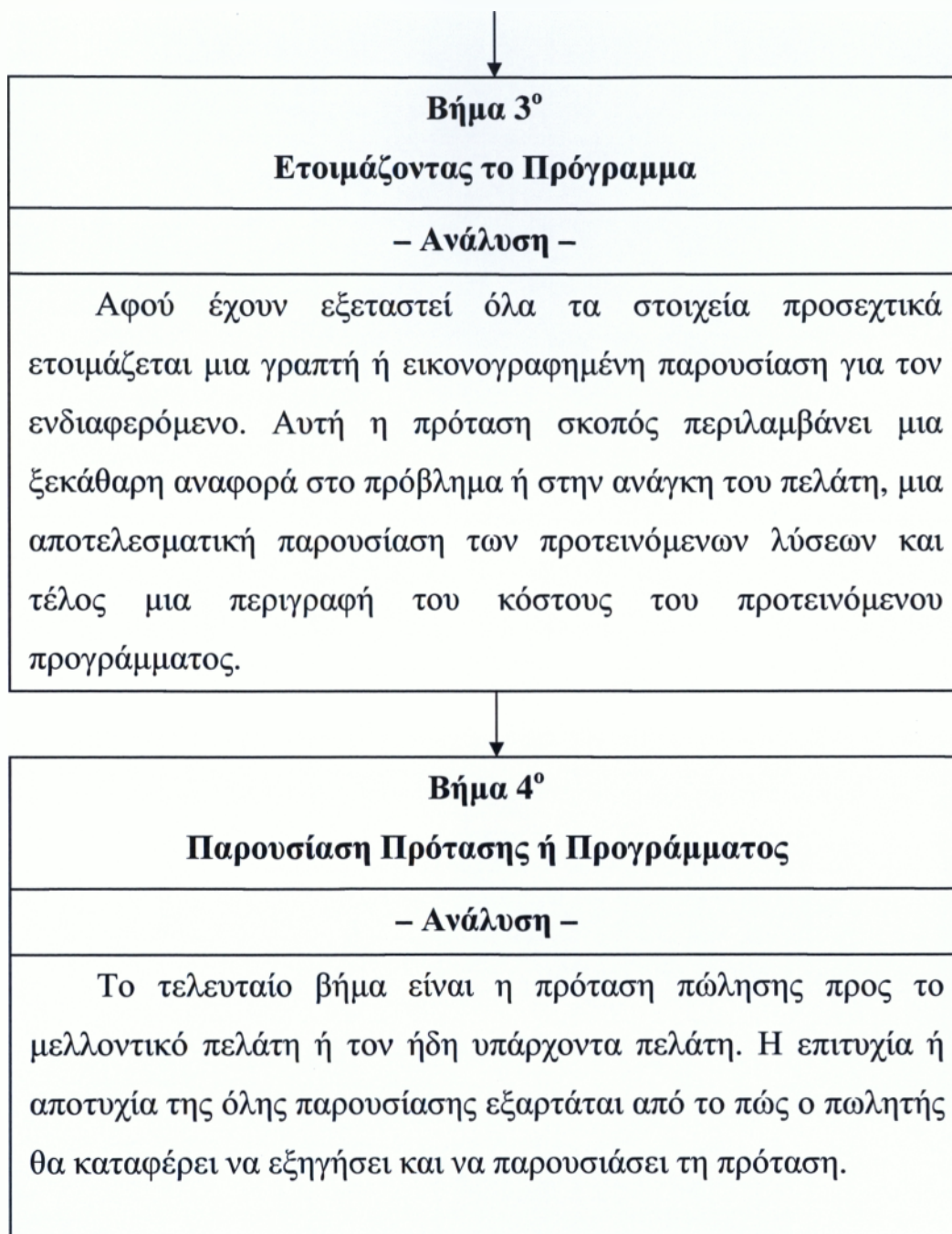
Σ' αυτό το σημείο ο αντιπρόσωπος πωλήσεων πρέπει να πείσει τους πελάτες του για την χρησιμότητα της έρευνας, προκειμένου να διερευνηθεί το ποιες ακριβώς είναι οι ανάγκες και τα προβλήματα τους. Σε κάποιες περιπτώσεις ο πωλητής καλεί ειδικούς για την εκπόνηση της έρευνας, ώστε να δώσει ένα τόνο γοήτρου στην όλη διαδικασία και ο πελάτης να δώσει την έγκριση του πιθανού πιο εύκολα.

Βήμα 2°

Η διαδικασία Έρευνας

– Ανάλυση –

Ο απλούστερος τύπος έρευνας περιλαμβάνει μια μοναδική συνέντευξη ή ένα μικρό ερωτηματολόγιο τα οποία δίνουν μια εικόνα στον πωλητή για τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη. Κάποιες πιο περίπλοκες έρευνες χρειάζονται την παρουσία κάποιου ειδικού, τεχνικού προκειμένου να ετοιμαστεί μια πρόταση. Εν κατακλείδι, αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία συλλογής των στοιχείων, ο ειδικός ή ο πωλητής προχωράει στην διάγνωση αυτών των στοιχείων.



Όπως και στις δύο προηγούμενες μεθόδους, έτσι και εδώ θα γίνει μια αναφορά στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της μεθόδου, ώστε συμπερασματικά οι πωλητές να καταλήξουν διαβάζοντας ετούτη την εργασία σε αυτή που τους ταιριάζει περισσότερο.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της παρουσίασης προγράμματος είναι:

1. Δίνει την ευκαιρία να προσδιοριστούν τα πραγματικά προβλήματα του πελάτη. Έτσι δίνεται έμφαση στο σωστό σημείο, τις ανάγκες του πελάτη.
2. Αφήνει αρκετό χρόνο για την συλλογή και ανάλυση των στοιχείων καθώς και για την προετοιμασία μιας λύσης για το πρόβλημα που αφορά το πελάτη.
3. Δίνει την ευκαιρία να αναπτυχθεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη ατομική παρουσίαση.
4. Δίνει γόητρο στο πωλητή και την εταιρία που αυτός εκπροσωπεί. Ο πελάτης τους αντιμετωπίζει σαν επαγγελματίες, αφού τον βοηθούν να ξεπεράσει μια δύσκολη κατάσταση.
5. Ελαχιστοποιεί το χρόνο που ξοδεύεται σε άχρηστες συνεντεύξεις. Ο πωλητής συνήθως παίρνει την άδεια να πραγματοποιήσει την έρευνα κατά τη πρώτη συνάντησή του με το πελάτη και στη δεύτερη, του παρουσιάζει τις προτάσεις του.

Τα μειονεκτήματα από την άλλη είναι:

1. Είναι πιο χρονοβόρα, άρα και πιο ακριβή. Ο πωλητής μπορεί να σπαταλήσει πολύτιμο χρόνο εξετάζοντας τα προβλήματα του πελάτη του χωρίς εξασφάλιση ότι θα πραγματοποιήσει την πώληση.
2. Ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αρνηθεί τη διενέργεια έρευνας με το σκεπτικό ότι ο πωλητής είναι προκατελιημμένος.
3. Στο παρελθόν πολλοί πωλητές έπαιρναν συνεντεύξεις με την ψεύτικη δικαιολογία ότι διενεργούσαν κάποια έρευνα. Συνεπώς πολλοί πελάτες είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά έρευνες ή μελέτες που μπορούν να ξεσκεπάσουν τις ανάγκες τους.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί, ότι αυτό το είδος των παρουσιάσεων έγινε αρκετά γνωστό και δημοφιλές κατά τα τελευταία

χρόνια. Χρησιμοποιείται εκτεταμένα από πεπειραμένους πωλητές, κυρίως όταν η τιμή μονάδος του προϊόντος είναι υψηλή. Οι ασφαλιστικές εταιρίες είναι αυτές που είχαν πολύ πετυχημένες εμπειρίες με την προγραμματισμένη πώληση.

Ίσως το κυριότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου, είναι ότι καταφέρνει και δίνει έμφαση στα προβλήματα και τις ανάγκες των καταναλωτών. Συνεπώς υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες ότι η κάθε πώληση θα έχει σαν αποτέλεσμα μακροχρόνια αποτελέσματα τόσο για το πωλητή, όσο και για το πελάτη του.

2.2. Σχεδιασμός της Παρουσίασης

Ο πειρασμός για έναν πωλητή είναι πολύ μεγάλος ώστε να συναντήσει έναν αγοραστή χωρίς προηγούμενη προετοιμασία, για το τι θα πει ή πως θα το πει. Είναι πολύ εύκολο να βασιστεί κάποιος στην έμπνευση τη στιγμής. Κάποιοι από τους ταλαντούχους στη δουλειά μπορεί να τα καταφέρουν με αυτό τον τρόπο, αλλά οι περισσότεροι πωλητές θα επωφεληθούν μόνο αν προετοιμαστούν καλά πριν από την παρουσίαση.

Μέσα σε όλα έχουν συζητηθεί μέχρι τώρα, έχει γίνει αναφορά και στην εξεύρεση ενός αντικειμενικού στόχου προκειμένου, να πραγματοποιηθεί συνάντηση με απώτερο σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και κατά συνέπεια την πώληση.

Μια παρουσίαση όμως για να έχει θετική έκβαση, πρέπει να έχει και τις κατάλληλες συνθήκες. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να γίνει μια αναφορά στα πρώτα δευτερόλεπτα πωλητή – αγοραστή, πριν την παρουσίαση.

Η ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ

Τα πρώτα δευτερόλεπτα μεταξύ του πωλητή και του πελάτη του, είναι συχνά καθοριστικά για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας πώλησης. Αν η πρώτη εντύπωση είναι θετική, ο πελάτης θα είναι διατεθειμένος να ακούσει, απ' την άλλη αν είναι αρνητική, τότε αυτό θα αποτελέσει ένα εμπόδιο που θα είναι δύσκολο να ξεπεραστεί

Όπως σε κάθε δουλειά, έτσι και εδώ, υπάρχουν κάποια «στεγανά» τα οποία χρησιμοποιούνται πάντα ώστε να πετυχαίνεται τουλάχιστον το στόχο μας, αρχικά.

Έτσι ένα φιλικό χαμόγελο είναι απαραίτητο όταν ο πωλητής συναντά τον αγοραστή για πρώτη φορά. Μια θερμή χειραψία θα δώσει το αίσθημα σιγουριάς και ειλικρίνειας και ένας καθαρός και διαρθρωμένος λόγος, θα κάνει την παρουσία του πωλητή πιο ισχυρή. Επίσης ένα τόνο οικειότητας, προσδίδει η συνεχής αναφορά του ονόματος του πελάτη.

Η επιτυχία των πρώτων λεπτών της συνάντησης εξαρτάται και από κάποιους άλλους παράγοντες, οι οποίοι έχουν σχέση με το παρουσιαστικό του πωλητή, την κορμοστασιά, τον τρόπο που φέρεται, που εκδηλώνει το ενδιαφέρον του, μέχρι και τον τρόπο που κάθεται στο κάθισμα του.

Η περιποιημένη εμφάνιση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία ενός πωλητή. Το καλό γούστο, η γνώση του τι δεν πρέπει και τι πρέπει να φορεθεί, είναι χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει ο καθένας να επιδιώκει και πάνω απ' όλα να προσέχει. Από την άλλη, αυτό δεν σημαίνει ότι και οι πωλητές είναι υποχρεωμένοι να κυκλοφορούν σα μοντέλα, απλά θα πρέπει η παρουσία τους να είναι τέτοια ώστε να προκαλούν θετική πρώτη εντύπωση στους πελάτες τους. Αν η ενδυμασία αποσπά μεγάλο κομμάτι από την παρουσίαση του προϊόντος, δηλαδή είναι υπερβολική, έχοντας σαν συνέχεια τη προσοχή να δίνεται από τους πελάτες στο ρούχο και όχι στο προϊόν, τότε ο πωλητής είναι υπερβολικά ντυμένος.

Ο John Molloy διδάσκει στους ανθρώπους των επιχειρήσεων την τέχνη του ντυσίματος για επιτυχία. Τονίζει, ότι η ενδυμασία καθιερώνει αυτομάτως τη δικαιοδοσία, αξιοπιστία, ακόμα και το πόσο θα αρέσει ο πωλητής. Η επιλογή ενός ρούχου εξαρτάται από κάποιους αστάθμητους παράγοντες που είναι η ηλικία, η απασχόληση, η κοινωνική στάθμη, και το μέρος καταγωγής. Από την άλλη, κάποιιοι διευθυντές πωλήσεων τονίζουν στους πωλητές τους, τα σημεία «κλειδιά» που έχω εντοπίσει μετά από εμπειρία χρόνων και δηλώνω προσοχή στα εξής:

- Όταν η πώληση απευθύνεται σε μηχανικούς, λογιστές, δικηγόρους χρειάζεται ένα απολύτως ταιριαστό αρμονικό και πιο αυστηρό ένδυμα.
- Τα απαλότερα χρώματα ταιριάζουν καλύτερα στους μεγαλόσωμους πωλητές γιατί έτσι δείχνουν λιγότερο δυναμικοί και οι πελάτες νιώθουν έτσι πιο άνετα μ' αυτούς.
- Οι πιο μικρόσωμοι πωλητές μπορούν να τονίσουν την προσωπικότητά τους, φορώντας άσπρα πουκάμισα, κοστούμια με λεπτές ρίγες και γυαλιά με πιο βαρύ σκελετό.
- Οι γυναίκες να μην προσπαθούν να μιμηθούν το αντρικό στιλ, φορώντας κοστούμια με γραβάτες, αλλά μέσα από την γυναικεία κομψότητα να επιβάλλουν την προσωπικότητά τους.

Δηλαδή μέσα από τέτοιου είδους παραινέσεις, προσπαθούν να τονίσουν, ότι η ενδυμασία αποτελεί σημαντικό κομμάτι επιτυχίας.

Άρα, αυτό σημαίνει ότι πριν από κάθε παρουσίαση θα πρέπει εκτός των υπολοίπων, ένας πωλητής, να δώσει μεγάλη προσοχή και στο ενδυματολογικό κομμάτι.

Οι πιο πολύ πωλητές συμφωνούν ότι ο εκ των προτέρων σχεδιασμός είναι απολύτως απαραίτητος για επιτυχημένες πωλήσεις. Αυτή η μέθοδος εξασφαλίζει πολλά θετικά στοιχεία στον πωλητή όπως είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η βοήθεια που παρέχεται στους αρχάριους, η

αποδοτική παρουσίαση και τέλος ένα αυξημένος όγκος πωλήσεων. Όλα αυτά αναλύονται και παρουσιάζονται εκτενέστερα πιο κάτω, ώστε να γίνει πιο σαφής ο στόχος αυτής της διαδικασίας.

- **Πολύτιμη βοήθεια για πωλητές στο ξεκίνημα τους**

Οι περισσότεροι πωλητές, και συνήθως αυτοί που κάνουν τα πρώτα τους βήματα σ' αυτό το χώρο, βρίσκονται κάτω από αρκετή πίεση όταν πρόκειται να επισκεφτούν για πρώτη φορά τους υποψήφιους πελάτες τους. Αυτό το άγχος γίνεται ιδιαίτερα αισθητό όταν δεν ξέρουν τι ακριβώς να πουν και πως να το πουν. Μια καλά προετοιμασμένη παρουσίαση όμως θα απομακρύνει αυτή την ένταση και θα διευκολύνει τον πωλητή να αποκτήσει αυτοπεποίθηση.

- **Εξοικονομεί χρόνο στους πωλητές, αλλά και στους αγοραστές**

Οι αγοραστές εκτιμούν σε έναν πωλητή, την επαγγελματικότητα του, η οποία διαφαίνεται από μια καλή παρουσίαση. Για να επιτευχθεί αυτή η παρουσίαση όμως, θα πρέπει να υπάρχει ένας καλός σχεδιασμός, ο οποίος να εντοπίζει τις πιθανές ανάγκες του πελάτη, τις δυνητικές του ικανότητες, τις επιπλέον επιθυμίες.

Ένας πωλητής δεν πρέπει να ξεχνά ποτέ, ότι ο χρόνος του πελάτη του είναι πολύτιμος. Άρα όταν έχει σχεδιάσει μια έξυπνη παρουσίαση, η οποία πραγματοποιείται χωρίς να σπαταληθούν αρκετές ώρες, και η οποία περιλαμβάνει όλα όσα θέλει ν' ακούσει ο πελάτης, εξασφαλίζοντας όμως και τις λύσεις πάνω σε οποιοδήποτε πρόβλημα έχει εντοπίσει, τότε είναι σίγουρο ότι η πώληση θα είναι επιτυχής, και ο πωλητής θα έχει εξασφαλίσει εκτός από την πώληση, τον σεβασμό και την εμπιστοσύνη του πελάτη του.

- **Εξασφαλίζει αποδοτική παρουσίαση**

Η προετοιμασία των παρουσιάσεων πωλήσεων εξασφαλίζει ότι δεν θα υπάρξουν μη αποδοτικές συναντήσεις και χαμένες πωλήσεις. Αν κάποιος πωλητής κάνει μια επαγγελματική συνάντηση απροετοίμαστος, τότε το πιθανότερο είναι, είτε να μπερδευτεί, είτε να παραλείψει πολύ σημαντικά στοιχεία ή και ακόμα σε κάποιες περιπτώσεις να υπερβάλλει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα απώλεια πωλήσεων, αλλά και άδικη σπατάλη χρόνου. Την δουλειά του πωλητή, θα μπορούσε να την παρομοιάσει κανείς, σαν αυτή του δημοσίου ομιλητή, η οποία για να έχει επιτυχία πρέπει πριν να υπάρξει προετοιμασία, σχεδιασμός.

- **Αυξάνει τις πωλήσεις**

Η προσεχτική εκ των προτέρων προετοιμασία για το ποια προϊόντα θα παρουσιαστούν πρώτα, ανάλογα με την τιμή τους, θα δώσει την ευκαιρία στον πωλητή να μπορέσει να προωθήσει και άλλα προϊόντα κατά τη διάρκεια συνάντησης με υψηλότερη τιμή αγοράς.

Δηλαδή για παράδειγμα, αν κάποιος διαθέτει προϊόντα σε τρία διαφορετικά επίπεδα τιμών, το λογικό είναι να δοθεί το αρχικό βάρος σε αυτά του μεσαίου επιπέδου. Μετά, θα είναι ευκολότερο να μετακινηθεί προ στα πάνω ή προς τα κάτω ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη.

Γενικά, είναι πιο καλό να προτιμάται η καλύτερη ποιότητα προϊόντων και συνεπώς η υψηλότερη τιμή, παρά η χαμηλότερη. Ο προσχεδιασμός αυτού του σημείου, θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του όγκου πωλήσεων.

Αυτά είναι ίσως τα πιο σημαντικά σημεία που θα πρέπει να γνωρίζει και να προσέξει ένας πωλητής πριν από την παρουσίαση. Όμως εξίσου σημαντικό είναι, και το γεγονός του σχεδιασμού των βημάτων της παρουσίασης που είναι τα εξής:

- Η εξασφάλιση της συμπάθειας του πελάτη.
- Ο προσδιορισμός των αναγκών / προβλημάτων του.
- Η λύση στις ανάγκες του.
- Η διευκόλυνση στην απόφαση αγοράς. Συνήθως αυτά τα 4 σημεία, αποτελούν μια πάγια τακτική που θα πρέπει να σχεδιάζετε και να ακολουθείτε πάντα.

- **Η εξασφάλιση της συμπάθειας του πελάτη**

Στην αρχή της διαδικασίας πωλήσεων θα πρέπει να δοθεί ο επαρκής χρόνος για τη δημιουργία ζεστής και φιλικής ατμόσφαιρας. Ένας εγκάρδιος χαιρετισμός, ένα φιλικό χαμόγελο και μια ειλικρινή διάθεση για βοήθεια, θα εξασφαλίσουν τη δημιουργία του σωστού κλίματος για μια επιτυχημένη παρουσίαση.

Κάποιες κουβέντες για τρέχοντα και καθημερινά θέματα, απασχολήσεις, και γενικότερα γεγονότα είναι πολύτιμη βοήθεια, για να σπάσει ο πάγος. Σε αυτό το χρονικό διάστημα οι πωλητές πρέπει να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν κάποιο σύνδεσμο μεταξύ αυτών και των πελατών τους. οι πελάτες, είναι συνήθως πιο δεκτικοί σε ανθρώπους που μπορούν να ταυτιστούν με αυτούς, με τους οποίους έχουν κάτι κοινό. Έτσι, οι πωλητές θα είναι πιο αποτελεσματικοί στην περίπτωση που βρουν κοινά σημεία όπως κοινούς γνωστούς, κοινά ενδιαφέροντα ή ακόμα και φοίτηση σε κοινά σχολεία.

Όταν πρόκειται για πωλήσεις πολύπλοκων, τεχνικών προϊόντων, καλό θα ήταν στην αρχή της διαδικασίας πώλησης να γίνει κάποια επίδειξη των ικανοτήτων του πωλητή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί λέγοντας στο πελάτη για την ειδική εκπαίδευση που έχει λάβει ο πωλητής όσον αφορά το προϊόν. Οι πωλητές που έχω αποδείξει την ειδικότητα τους, δείχνω πιο αξιόπιστοι κατά την παρουσίαση.

- **Προσδιορισμός των αναγκών / προβλημάτων**

Όταν ο πωλητής σχεδιάζει και πραγματοποιεί την παρουσίαση, είναι πολύ εύκολο να κάνει το λάθος και να ξεκινάει λέγοντας πληροφορίες για το προϊόν, αντί να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στις ανάγκες του πελάτη.

Ένας πεπειραμένος πωλητής βέβαια, θα αρχίσει κάπως αλλιώς, ξεκινώντας τη παρουσίαση του από τον εντοπισμό των προβλημάτων και των αναγκών του αγοραστή. Έτσι, κατά συνέπεια δηλώνει και το προϊόν ως λύση αυτών των αναγκών στο τέλος.

Η ακόλουθη εισαγωγή σε μια διαδικασία πώλησης, δείχνει τους λάθος και τους σωστούς τρόπους για να ξεκινήσει μια συνέντευξη πώλησης.

<u>ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ</u> – Ενδιαφέρομαι για σπίτι μέσης τιμής <u>ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΚΙΝΗΤΟΥ:</u> σε αυτή την περιοχή – <u>ΠΩΛΗΤΗΣ</u>	
ΛΑΘΟΣ ΜΕΘΟΔΟΣ	ΣΩΣΤΗ ΜΕΘΟΔΟΣ
<p>Ωραία. Έχουμε κάποιες πολύ ενδιαφέρουσες περιπτώσεις. Εδώ έχουμε μια πολύ καλή ευκαιρία που μόλις βγήκε στην αγορά.</p>	<p>Δεν κάθεστε κε Χ; Έχουμε κάποιες πολύ καλές περιπτώσεις και είναι σίγουρος ότι κάποια θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας! Αν μας πείτε μάλιστα λίγα περισσότερα για το είδος του σπιτιού που έχετε υπόψη σας, θα σας βοηθήσουμε στην επιλογή του καταλληλότερου. Πώς το έχετε φανταστεί;</p>

Μέσω αυτού του π.χ. γίνεται σαφές, ότι η αναζήτηση πληροφοριών είναι μια χρήσιμη τεχνική για την αναγνώριση των αναγκών του πελάτη.

- **Η λύση στις ανάγκες τους**

Αφού η προσοχή εστιαστεί στο πρόβλημα ή στην ανάγκη του πελάτη, ο πωλητής θα πρέπει να προχωρήσει σε οποιεσδήποτε αλλαγές χρειαστούν στην παρουσίαση ώστε οι σκέψεις του πελάτη του να ρέουν από το πρόβλημα του κατευθείαν στο προϊόν του πωλητή. Το σκεπτικό που πρέπει να υπάρχει εκείνη τη στιγμή στο μυαλό του πελάτη είναι ότι το προϊόν που του προσφέρεται αποτελεί τη μόνη λύση στο πρόβλημα του.

Ο καλός πωλητής διατηρεί τη τακτική «Εσείς και το πρόβλημα σας» σε όλη την διάρκεια της παρουσίασης. Αυτός ή αυτή αντίστοιχα γνωρίζουν το προϊόν της πολύ καλά και ξέρουν τη σωστή ποσότητα των πληροφοριών που πρέπει να διοχετεύσουν στο κάθε πελάτη.

Κάθε προϊόν έχει συγκεκριμένα σημεία – κλειδιά που το ξεχωρίζουν από άλλα ανταγωνιστικά. Αυτά τα σημεία πρέπει να τονίζονται στην παρουσίαση και να αναλύονται από την άποψη του πώς θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τον πελάτη. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για τα οποία πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να τους προσφέρουν τα περισσότερα πλεονεκτήματα.

Ενδιαφέρονται να μάθουν για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μόνο στο βαθμό που αυτά μπορούν να της εξυπηρετήσουν.

Το πιο κάτω παράδειγμα δείχνει το λανθασμένο και το σωστό τρόπο υπόδειξης των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

ΠΩΛΗΤΗΣ: Προώθηση μόνωσης για σπίτι

ΛΑΘΟΣ ΜΕΘΟΔΟΣ	ΣΩΣΤΗ ΜΕΘΟΔΟΣ
<p>Οι πωλήσεις της μόνωσης Βίβεχρωμ ξεπερνούν αυτές όλων των άλλων με αναλογία 2 προς 1. Χρησιμοποιεί ένα νέο χημικό συστατικό που την κάνει απολύτως ανθεκτική σε περίπτωση φωτιάς. Έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου το 40% της θερμότητας των σπιτιών που δεν έχουν μόνωση, χάνεται απ' το ταβάνι. Η Βίβεχρωμ θα μειώσει αυτή την απώλεια στο 95%.</p>	<p>Κε Χ, είμαι σίγουρος ότι θα επωφεληθείτε από την Βίβεχρωμ στο νέο σας σπίτι. Ιδίως με τα παιδιά στο σπίτι καταλαβαίνω πόσο σημαντικό είναι να διατηρούνται ζεστοί οι χώροι. Η Βίβεχρωμ θα σας παρέχει πιο ομοιόμορφη θερμοκρασία γιατί σταματάει την απώλεια θερμότητας που συνήθως έχουμε απ' το ταβάνι. Θα διαπίστωσε ακόμα, ότι τα ταβάνια σας, θα διατηρούνται καθαρά για πολύ περισσότερο χρονικό διάστημα, αν εγκαταστήσετε την μόνωση της Βίβεχρωμ. Αν δεν βάλετε μόνωση, ο αέρας και η θερμότητα θα διαπερνούν το σοβά και θα παρατηρήσετε να κάνουν την εμφάνισή της γραμμές πάνω στα δοκάρια. Επιπλέον η Βίβεχρωμ κατά την εμφάνιση πυρκαγιάς, θα σας προστατεύσει και έμμεσα θα σας γλιτώσει από έξοδα βαψίματος.</p>

Κάποιοι πελάτες ενδιαφέρονται πραγματικά για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, για το τι μπορεί δηλαδή να τους προσφέρει το προϊόν και ποια είναι τα πλεονεκτήματά του. Ο πωλητής πρέπει να εστιάσει την

προσπάθεια του σε αυτά τα πλεονεκτήματα και να χρησιμοποιήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για να υποστηρίξει τις δηλώσεις του για τα θετικά σημεία του.

Είναι προφανές ότι οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν καλά το προϊόν ή την υπηρεσία που πλασάρουν, πριν την παρουσίαση.

- **Η Διευκόλυνση στην απόφαση αγοράς**

Η απόφαση για μία αγορά θα πρέπει να είναι σταδιακή. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αναβάλλουν τη λήψη αποφάσεων, ειδικότερα όταν αυτές είναι σημαντικές. Είναι, λοιπόν, προτιμότερο για τον πωλητή να ενθαρρύνει το πελάτη να παίρνει κάποιες μικρότερες αποφάσεις κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Αυτή η διαδικασία μειώνει την ανάγκη για συσσώρευση αποδείξεων και για την κατοχύρωση μιας θετικής ή αρνητικής απάντησης προ στο τέλος της συνέντευξης. Δηλαδή η επιλογή μοντέλου ή χρώματος ενός αυτοκινήτου για παράδειγμα, μπορεί να γίνει στην αρχή διαδικασίας πώλησης. Αν ο πωλητής παρατηρήσει τον επικείμενο πελάτη προσεχτικά, θα μπορέσει να προσδιορίσει τα σημεία με τα οποία συμφωνεί ο πελάτης. Έτσι θα μπορέσει να καθοδηγήσει τη συζήτηση με τέτοιο τρόπο, ώστε η τελική απόφαση του αγοραστή να έρχεται σαν λογικό συμπέρασμα μετά από μία σειρά μικρών αποφάσεων και συμφωνιών.

Αν δοθεί στον πελάτη η ευκαιρία να πάρει μικρές αποφάσεις κατά τη διάρκεια της παρουσίασης και αν γίνεται κάποια επιλογή για κάθε μία από αυτές τις αποφάσεις, τότε η λήξη της παρουσίασης γίνεται εξαιρετικά απλή.

Συμβουλή

Κάποιος, κάποτε είπε: «τύχη είναι αυτό που συμβαίνει όταν η προετοιμασία συναντά την ευκαιρία!!

Εφαρμόστε το!!!!

2.3. Η Τέχνη της Ακρόασης

Πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι ο πωλητής για να είναι επιτυχημένος πρέπει να είναι καλός ομιλητής. Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων όμως, αντιλαμβάνονται ότι το να ακούς τους άλλους παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις.

Μια έρευνα που έγινε, έδειξε ότι η συμμετοχή στις περισσότερες επικοινωνίες βασίζεται κατά πολύ στην ακρόαση. Η ίδια έρευνα κατέληξε στο ότι ο χρόνος που διατίθεται για επικοινωνία χωρίζεται ως εξής:

Γράψιμο	10%
Διάβασμα	15%
Ομιλία	35%
Ακρόαση	40%

Οι άνθρωποι όταν μιλούν μπορούν να πουν μόνο 130 με 160 λέξεις το λεπτό, αλλά μπορούν να ασκούσουν πάνω από 800. Εξαιτίας αυτής της διαφοροποίησης πολλοί βαριούνται όταν είναι αναγκασμένοι να ακούσουν, δεν δίνουν την απαιτούμενη προσοχή και ουσιαστικά είναι σε θέση να θυμηθούν μόνο το 50% από αυτά που λέγονται μόλις ειπωθούν.

Οι άπειροι πωλητές συχνά βρίσκονται στη διαδικασία της πώλησης σκεπτόμενοι ότι πρέπει να μιλήσουν περισσότερο απ' τον πελάτη. Είναι ενθουσιασμένοι με το προϊόν και την εταιρία τους και θέλουν να πουν όλα όσα γνωρίζουν γι' αυτά. Τότε, όμως, έχουμε έναν πωλητή ο οποίος μόνο μιλάει, δεν σκέφτεται. Όσοι μονοπωλούν την συζήτηση δεν είναι σε θέση να ανακαλύψουν τι είναι αυτό που χρειάζεται ο πελάτης τους πραγματικά.

Η ακρόαση δεν πρόκειται για ένα απλό άκουσμα λέξεων. Αν κάποιος πει σε κάποιον «είσαι ηλίθιος», τότε αυτές οι λέξεις ουσιαστικά

αποτελούν προσβολή. Ο τόνος της φωνής, όμως, μπορεί να υποδεικνύει τρυφερότητα, χιούμορ και όχι χαρακτηρισμό. Ο προσεχτικός ακροατής πρέπει να αναγνωρίζει τις διακυμάνσεις της φωνής του ομιλητή και τις κινήσεις του σώματος του. Άρα, γίνεται σαφές, ότι η ακρόαση δεν είναι μια απλή διαδικασία, αλλά μια σημαντική, ενεργητική διαδικασία, η οποία προσφέρει πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα σε έναν πωλητή.

- **Πλεονεκτήματα Ακρόασης**

Μερικά από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που παρέχει η ακρόαση στους πωλητές έχουν να κάνουν με τους πελάτες τους και την πραγματικότητα της πώλησης. Οι πελάτες μερικές φορές εκφράζουν την γνώμη τους πάνω στην πώληση, θέλοντας να υποδείξουν πολλές φορές στους πωλητές, πώς θα ήθελαν να γίνεται η πώληση. Εκφράζουν αυτά που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν για τα προϊόντα, ποιες είναι οι ανάγκες και τα προβλήματα τους και κατά συνέπεια όλα αυτά που θα ήθελαν να ακούσουν από τον πωλητή.

Εκτός από το γεγονός, ότι οι πωλητές που είναι και καλοί ακροατές μπορούν και συλλέγουν πληροφορίες από τους πελάτες τους, καταφέρνουν και να χτίσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης με αυτούς. Το να ακούς τον άλλον, είναι και ένας τρόπος να λες ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ για αυτά που λες και σέβομαι την άποψή σου. Αυτό κολακεύει τον πελάτη. Λαμβάνοντας υπόψη ότι λίγοι είναι αυτοί που δέχονται να ακούσουν, ο πωλητής που ακούει ουσιαστικά, έχει ένα βασικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους αναγνώστες του.

- **Κανόνες Ακρόασης**

Όταν ένας πωλητής είναι επαγγελματίας, εκτός από το να ξέρει να μιλάει, πρέπει όπως αναφέρθηκε, και να ξέρει να ακούει. Έτσι μπορεί να χρησιμοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο αποτελεσματικά και έξυπνα.

Κάποιοι κανόνες της σωστής ακρόασης είναι οι ακόλουθοι:

1. Μη ξοδεύετε άσκοπα τον ελεύθερο χρόνο. μη σκέφτεστε τα προσωπικά και οικογενειακά προβλήματα. Εστιάστε την προσοχή σας στα λόγια, τις σκέψεις, τις ιδέες και τα συναισθήματα του πελάτη. Επίσης μην αντιδράτε συναισθηματικά σε αυτό που θα σας πει ο πελάτης.
2. Προσπαθήστε να ανακαλύψετε την κατεύθυνση που παίρνει ο πελάτης και τα συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξει. Βάλτε τον εαυτό σας στην θέση του έτσι ώστε να προβλέψετε περίπου τα συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξει.
3. Προσδιορίστε αν ο πελάτης υποστηρίζει απόλυτα τις θέσεις που εκφράζονται. Παρατηρήστε, διακριτικά το πρόσωπο του, το στόμα του, τα μάτια του και τα χέρια του, ώστε να καταλάβετε τα εσωτερικά του συναισθήματα.
4. Συγκεντρωθείτε στις ιδέες και στα μηνύματα που ο πελάτης προσπαθεί να περάσει και στα γεγονότα τα οποία ανατρέπει, ώστε να στηρίζει αυτές τις θέσεις.
5. Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάντε για τον εαυτό σας μια ανασκόπηση των θεμάτων που τίθενται. Κάντε περίληψη των ιδεών και όχι των γεγονότων.
6. Δώστε στο πελάτη την ευκαιρία να μιλήσει. Μην διακόπτετε τις προτάσεις του.
7. Εξασκηθείτε στην ακρόαση σε καταστάσεις που δεν αφορούν πωλήσεις, ώστε να μπορέσετε να συνηθίσετε.

Συμβουλή

«Όποιος γνωρίζει την τέχνη της ακρόασης, μπορεί να κατακτήσει και την τέχνη της πώλησης».

2.4. Μη φραστική επικοινωνία

Οι αποτελεσματικοί πωλητές πρέπει να παρατηρούν όλους τους πελάτες τους το ίδιο εντατικά όπως όσο τους ακούς. Περισσότερο από 2/3 της επικοινωνίας μεταξύ πωλητών και πελατών είναι μη φραστική και αυτή αποτελεί ουσιαστικά μια υποσυνείδητη ιδιαίτερη γλώσσα.

Πολλοί άνθρωποι συχνά δεν έχουν επίγνωση των μηνυμάτων που στέλνουν ή δέχονται. Οι πωλητές πρέπει να μάθουν να αναγνωρίζουν και να αντιδρούν σε αυτά τα μηνύματα, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να μάθουν να τα μεταδίδουν και οι ίδιοι, αυξάνοντας έτσι και την αποτελεσματικότητά τους.

Η αλήθεια είναι, πως είναι πολύ δύσκολο να ερμηνευτούν τα φραστικά μηνύματα, αφού δεν έχουν μια κοινή και ενιαία εξήγηση και όπως είναι γνωστό διαφέρουν από κουλτούρα σε κουλτούρα. Οι Αμερικάνοι, για παράδειγμα συνήθως νιώθουν άβολα αν κάποιος παραβιάσει τον προσωπικό τους χώρο, ο οποίος εκτείνεται μόλις λίγα μέτρα μακριά από τους υπόλοιπους, άνθρωποι οι οποίοι ασχολούνται με επιχειρηματικές επικοινωνίες συνήθως βρίσκονται σε απόσταση μικρότερη των 3 μέτρων ο ένας απ' τον άλλον. Οι Ισπανοί, απ' την άλλη, επιζητούν επαγγελματικούς χώρους λιγότερων τετραγωνικών μέτρων, και στα διαλείμματα τους αρέσει να επικοινωνούν με τους συναδέλφους τους, χωρίς να νιώθω ότι παραβιάζεται ο προσωπικός της χώρος, όταν συγκεντρώνεται εκεί οι υπόλοιποι. Εξαιτίας αυτών των διαφορών, ένας Ισπανός πωλητής θα μπορούσε να παρεξηγηθεί από έναν Αμερικάνο πελάτη, όντας πιο φιλικός, ζεστός και άνετος ο Ισπανός, απέναντι του.

Εκτός από τις πολιτιστικές διαφορές, πολλά μη φραστικά μηνύματα μπορούν να ερμηνευθούν χρησιμοποιώντας άλλους τρόπους. Μπορεί, π.χ. οι πελάτες να τρίβουν τη μύτη τους γιατί τους τρώει, αλλά και γιατί αμφιβάλουν για τις πληροφορίες που τους δίνονται από πωλητή. Όταν

τα φραστικά και τα μη φραστικά μηνύματα δίνουν αντιφατικές πληροφορίες, ο πωλητής εξετάζει βαθύτερα την κατάσταση αφού καταλαβαίνει ότι δεν λέγεται όλη η αλήθεια.

Η μη φραστική επικοινωνία περιλαμβάνει το χώρο ή την απόσταση μεταξύ των συμβαλλομένων, άγγιγμα, μηνύματα του σώματος, όπως επίσης και διακυμάνσεις στον τόνο της φωνής.

- **Κινήσεις Σώματος**

Οι πωλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις κινήσεις του σώματός τους για να ανακτήσουν ή να ενισχύσουν την προσοχή του πελάτη τους. Όταν ο πελάτης αρχίζει να έχει σημάδια που δείχνουν ότι χάνει το ενδιαφέρον του, ο πωλητής αρχίζει να κινείται μέσα στο χώρο ή να αλλάζει θέση, προκειμένου να τον επαναφέρει. Η κίνηση προς τον πελάτη ή μια κίνηση του κεφαλιού μπορεί να υποδηλώσει ενδιαφέρον σε αυτά τα οποία λέει ο πελάτης.

- **Πρόσωπο**

Το πρόσωπο περιλαμβάνει πολλούς μικρούς μύες οι οποίοι είναι δυνατόν να μεταδίδουν αναρίθμητα μηνύματα. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν το πρόσωπό τους για να δηλώσει ενδιαφέρον, αναμονή, επιδοκιμασία ή αποδοκιμασία. Μετά από εμπειρία, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν μάθει να ερμηνεύουν τις εκφράσεις του ανθρώπου με ακρίβεια, άλλωστε όπως λέει και ο λαός το πρόσωπο είναι ο καθρέπτης της ψυχής.

Τα **μάτια** αποτελούν την πιο σημαντική περιοχή του προσώπου. Όταν οι άνθρωποι δείχνουν ενδιαφέρον ή ενθουσιασμό, οι κόρες των ματιών διαστέλλονται. Έτσι ο πωλητής κοιτάζοντας τα μάτια του πελάτη του, μπορεί να διακρίνει τα αποτελέσματα της παρουσίας του. Η καλή οπτική επαφή αποκαλύπτει το ενδιαφέρον και την ειλικρίνεια, ενώ η

αποφυγή οπτικής επαφής εκδηλώνει δισταγμό και ανειλικρίνεια. Για αυτό το λόγο ο πωλητής θα πρέπει να επιχειρεί συχνή οπτική επαφή. Αν η άμεση οπτική επαφή φέρνει σε δύσκολη θέση, το κοίταγμα στη γέφυρα της μύτης του πελάτη θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα.

- **Χέρια**

Οι κινήσεις των χεριών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επισημανθεί η προσοχή του πελάτη, για να περιγραφεί το μέγεθος και το σχήμα, όπως επίσης και να τονιστεί η κατανάλωση. Όταν τα χέρια είναι κλεισμένα σφιχτά μεταξύ τους, τότε υποδεικνύουν ένταση. Οι σφιχτές γροθιές δείχνουν ότι δεν εκδηλώνονται πολύ έντονα συναισθήματα. Το συνεχές χτύπημα στο γραφείο είναι σημάδι ανησυχίας ή έλλειψης ενδιαφέροντος. Αυτό που πρέπει να προσέξει ο πωλητής είναι να μην ερμηνεύσει παραπάνω απ' όσο πρέπει τα μη φραστικά μηνύματα, γιατί πολλά απ' αυτά μπορεί να έχουν πολλαπλή σημασία.

- **Χαρακτηριστικά της φωνής**

Είναι πολύ σημαντικό για τους πωλητές να μιλούν με το σωστό τρόπο. Ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης λαμβάνει τα μηνύματα του πωλητή εξαρτάται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά της φωνής του:

1. Το ρυθμό της ομιλίας
2. Τη δύναμη
3. Τη χροιά
4. Την Ποιότητα
5. Την άρθρωση

Ένας φυσιολογικός ρυθμός ομιλίας κυμαίνεται ανάμεσα στις 130 με 180 λέξεις το λεπτό. Ο ρυθμός της ομιλίας των πωλητών πρέπει να έχει διακυμάνσεις. Τα απλά μηνύματα μπορούν να αποδοθούν σε γρηγορότερους ρυθμούς. Η ένταση της φωνής πρέπει να αλλάζει ώστε να

αποφεύγετε η μονοτονία. Αυτή η αλλαγή μπορεί να χρησιμοποιείται ακόμα και για να δηλώνεται η σημασία των λεγόμενων.

Η άρθρωση αναφέρεται στην παραγωγή αναγνωρίσιμων ήχων. Τρεις είναι οι κυριότεροι λόγοι κακής άρθρωσης: (1) Ακίνητο σαγόι, (2) χείλη που τεμπελιάζουν και (3) στόμα που τεμπελιάζει. Η καλύτερη άρθρωση επιτυγχάνεται όταν το στόμα ανοίγει όσο είναι το πλάτος ενός δάκτυλου μεταξύ των δοντιών. Όταν το σαγόι δεν ανοίγει κανονικά, οι κινήσεις της γλώσσας και των χειλιών εμποδίζεται. Όταν τα χείλη είναι πολύ κοντά το ένα με το άλλο, η προσφορά συγκεκριμένων φωνηέντων ή συμφώνων θα είναι πολύ κακή.

➤ **ΣΟΦΑ ΛΟΓΙΑ** ◀

«Η εμπειρία είναι ο πιο σκληρός δάσκαλος. Πρώτα σου βάζει διαγώνισμα και μετά στο κάνει μάθημα».

Richard Denny

Κεφάλαιο 3°

«Αντιρρήσεις πελατών»

Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και η συμφωνία της πώλησης αποτελούν την καρδιά των πωλήσεων. Πολλά στελέχη πωλήσεων θεωρούν ότι η πώληση δεν έχει ξεκινήσει ουσιαστικά, μέχρι ο πελάτης να προβάλλει τις αντιρρήσεις του. Πιστεύουν ότι πολλοί πωλητές με καλές προοπτικές είναι αποτελεσματικοί μέχρι ο πελάτης να αρχίσει να έχει ενστάσεις και αντιρρήσεις, οπότε και αποθαρρύνονται και θεωρούν τις προσπάθειές τους άκαρπες.

Όλοι οι πωλητές συναντούν αντιρρήσεις σε κάποια φάση της διαδικασίας πώλησης. Τα περισσότερα προϊόντα δημιουργούν μία ή δύο αντιρρήσεις, οι οποίες ξεφυτρώνουν συστηματικά σε κάθε πώληση. Ένας επαγγελματίας πωλητής πρέπει να 'χει πρώτα απ' όλα την αυτοπεποίθηση και μετά την γνώση, ώστε να μπορέσει να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις αυτές κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Για την ακρίβεια, κάποιοι από τους πελάτες μπορεί να έχουν παράλογες και γενικές αντιρρήσεις, οι οποίες δεν έχουν καμιά σχέση με το προϊόν, την εταιρία, ή τον πωλητή. Η ικανότητα του χειρισμού των αντιρρήσεων είναι το ίδιο σημαντική με την ικανότητα κλεισίματος ραντεβού, δημιουργίας συνεντεύξεις, επίδειξης ή πραγματοποίησης της πώλησης. Όταν οι νέοι πωλητές συνειδητοποιήσουν ότι οι αντιρρήσεις που προβάλλονται από τους αγοραστές αποτελούν φυσικό μέρος της διαδικασίας πώλησης, τις αντιμετωπίζουν σαν ευκαιρία για να πουλήσουν.

3.1. Οι Λόγοι που οι πελάτες αντιδρούν

Όταν ένας πιθανός πελάτης φέρνει αντίρρηση κατά την διάρκεια της παρουσίασης σε έναν πωλητή, αυτό πολύ απλά σημαίνει ότι ο πρώτος δεν έχει πειστεί. Έχει αμφιβολίες και ανησυχίες που δεν έχουν ικανοποιηθεί. Με άλλα λόγια δηλαδή, ο πωλητής δεν έχει κάνει σωστή πώληση.

Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι αντίδρασης των πελατών έχουν να κάνουν με:

- **Αρνητικοί Ψυχολογικοί Παράγοντες**

Οι περισσότεροι (αγοραστές), όντας ανθρώπινα όντα, έχουν από τη φύση τους κάποια τάση αντίστασης.

Οι άνθρωποι από ένστικτο, φοβούνται τους αγνώστους. Ίσως αυτός ο φόβος να είναι κατάλοιπο του πρωτόγονου φόβου που είχαν τα μέλη των φυλών, όπου γι' αυτούς ένας άγνωστος σήμαινε – κίνδυνο -. Οι αγοραστές είναι προκατειλημμένοι και επηρεασμένοι. Μπορεί, για παράδειγμα, να επιδείξουν μια παράλογη αντιπάθεια για ανθρώπους ψηλούς, κοντούς, συντηρητικούς, ανθρώπους που μιλάνε δυνατά ή που είναι λιγομίλητοι. Ο εγωισμός αποτελεί τη βάση για τις αντιδράσεις πολλών αγοραστών. Οι πωλητές οι οποίοι δεν αναγνωρίζουν την ανάγκη των αγοραστών να εκφράσουν τον εγωισμό τους θα αντιμετωπίσουν πολλές διαφορετικές αντιρρήσεις τις οποίες δεν θα είναι σε θέση να τις καταλάβουν.

Άλλοι αρνητικοί ψυχολογικοί παράγοντες μπορεί να είναι ο φόβος της λάθος επιλογής και ο φόβος του λάθους χρονικού σημείου.

- **Αποφυγή του πωλητή**

Κάποιοι από τους πελάτες προβάλλουν αντιρρήσεις σε μία προσπάθεια απλά να αποφύγουν τον πωλητή. Ο επικείμενος πελάτης μπορεί να μην έχει τον απαραίτητο χρόνο να διαθέσει για μία συνέντευξη, μπορεί να μην ενδιαφέρεται για το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρεται, μπορεί να μην έχει την διάθεση ν' ακούσει, ή ακόμα μπορεί να είχε στο παρελθόν κάποιες δυσάρεστες εμπειρίες από άλλες συνεντεύξεις.

Αυτές οι αντιρρήσεις μπορεί να προκύψουν όταν ο πωλητής επιχειρεί να πλησιάσει πελάτες χωρίς συστάσεις ή χωρίς ραντεβού. Ο πωλητής ο οποίος είναι υπερβολικά επιθετικός, αγενής ή ενοχλητικός πρέπει να περιμένει οποιαδήποτε δικαιολογία προκειμένου να γίνει η παρουσίαση.

- **Έλλειψη χρημάτων**

Οι άνθρωποι οι οποίοι δεν έχουν τα χρήματα για κάποια αγορά έχουν χαρακτηριστεί ως ύποπτοι. Η μερική απασχόληση ή οι περιορισμένοι πόροι μπορούν να οδηγήσουν κάποιον να προβάλλει αυτό το επιχείρημα.

Αν οι άνθρωποι που έχει προσεγγίσει ο πωλητής δηλώνουν ότι δεν έχουν επαρκές εισόδημα, αυτό μπορεί να είναι ένα βάσιμο επιχείρημα, οπότε ο πωλητής δεν θα πρέπει να ξοδέψει περισσότερο χρόνο σε αυτά τα άτομα.

- **Δεν υπάρχει ανάγκη για το προϊόν ή την υπηρεσία**

Κι αυτή αποτελεί μια δικαιολογία η οποία μπορεί να είναι βάσιμη. Ένας παραγωγός ο οποίος δουλεύει μικρές ποσότητες προϊόντων, προφανώς δεν θα έχει ανάγκη από ακριβά μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για μεγάλες ποσότητες.

Βάσιμες αντιρρήσεις μπορούν να προκύψουν όταν τα άτομα που προσεγγίζονται δεν έχουν τα κύρια χαρακτηριστικά που ένας επικείμενος πελάτης πρέπει να έχει.

- **Μη αναγνώριση της ανάγκης**

Οι πωλητές μπορεί να συναντήσουν αντιρρήσεις του τύπου: «Η δική μου επιχείρηση είναι διαφορετική ή δεν χρειάζομαι αυτή την υπηρεσία». Αν έχουν αξιολογήσει τον πελάτη σωστά, αυτές οι δικαιολογίες αποτελούν απόδειξη, ότι ο ίδιος ο πελάτης δεν έχει συνειδητοποιήσει τις ανάγκες του. Πολλοί από αυτούς δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή προϊόντος ή έχουν ενημερωθεί λάθος.

Είναι λογικό ο πελάτης να αντιδρά όταν ο πωλητής δεν μπορεί να του βάλει στο μυαλό την ανάγκη. Στις πρωτοποριακές πωλήσεις, για π.χ. η πώληση των πλεονεκτημάτων ενός νέου και διαφορετικού προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας, κάνει την δουλειά του πωλητή ακόμα πιο δύσκολη.

- **Ανάγκη περισσότερων πληροφοριών**

Κάποιοι αγοραστές εκφράζουν αντιρρήσεις έχοντας ως απώτερο σκοπό την εξασφάλιση περισσότερων πληροφοριών. Μπορεί να μην έχουν καταλάβει απόλυτα την παρουσίαση, ή μπορεί να θέλουν κάποια μεγαλύτερη δέσμευση σε κάποια σημεία τα οποία θεωρούν σημαντικά και για τα οποία αμφιβάλλουν.

Οι αγοραστές που ζητούν περισσότερες πληροφορίες βοηθούν από μόνοι τους την πώληση με το να προβάλλουν βάσιμες αντιρρήσεις. Ίσως να έχουν αποφασίσει ότι θα πάρουν το προϊόν, αλλά χρειάζονται επιπλέον αιτίες για να δικαιολογήσουν την αγορά τους τόσο στον εαυτό τους όσο και στους άλλους.

Υπάρχει περίπτωση να υπάρξει σύγκρουση στο μυαλό του αγοραστή ανάμεσα σε αυτό που υπαγορεύει η λογική και σε αυτό που υπαγορεύει το συναίσθημα. Μπορεί να διχάζεται μεταξύ 2 ανταγωνιστικών

προϊόντων, ή μεταξύ της απόφασης να αγοράσει ή να μην αγοράσει. Όποια και να είναι η περίπτωση, οι πελάτες που ρωτάνε πολλά συνήθως ενδιαφέρονται και υπάρχει μία μεγάλη πιθανότητα να αγοράσουν.

- **Συνήθεια ή έθιμο**

Οι αντιρρήσεις των αγοραστών δεν περιορίζονται σε λογικές αντιδράσεις που δεν μπορούν να ξεπεραστούν. Τα ανθρώπινα όντα είναι πλάσματα τα οποία κυριεύονται από το χαρακτηριστικό της συνήθειας. Εφόσον έχει αναπτυχθεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο ζωής η ρουτίνα και η συνήθεια γίνονται πρωτεργάτες αντιρρήσεις σε οποιαδήποτε αλλαγή. Ο φόβος και η άγνοια αποτελούν τη βάση της μη αποδοχής του καινούργιου, της εξέλιξης.

Πολλοί άνθρωποι αντιστέκονται στις καινούργιες εμπειρίες μόνο και μόνο επειδή δεν έχουν σχετική εμπειρία η οποία θα τους καθοδηγήσει στην αγορά. Άλλοι πάλι είναι προκατειλημμένα και αγοράζουν μια συγκεκριμένη μάρκα ή είδος προϊόντος, επειδή πάντα αγόραζαν αυτό.

Η φυσική τάση αντίστασης στην αγορά ενός προϊόντος ή στην αλλαγή μάρκας που χρησιμοποιείτε, αποτελούν την βάση για αναρίθμητες αντιρρήσεις.

- **Η αξία δεν ξεπερνά το κόστος**

Οι περισσότεροι αγοραστές πρέπει να θυσιάζουν κάτι προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Τα χρήματα που θα ξοδευτούν για το προϊόν που προσφέρεται δεν είναι διαθέσιμα για άλλες αγορές. Η επιλογή μπορεί να είναι μεταξύ της προκαταβολής για ένα νέο αυτοκίνητο και ενός ταξιδιού αναψυχής, ή μπορεί να αφορά την επέκταση του εργοστασίου και της διανομής του μερίσματος της εταιρίας.

Συνήθως οι αγοραστές αντιδρούν μέχρι να σιγουρευτούν ότι η θυσία που κάνουν, καλύπτεται με το παραπάνω από την αξία του προϊόντος ή

της υπηρεσίας που αποκτούν. Το ερώτημα της αποκτώμενης αξίας αποτελεί σημαντικό κομμάτι στη βάση των αντιρρήσεων των πελατών.

3.2. Συνήθειες Αντιρρήσεις

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι όλοι οι πωλητές από τους πιο έμπειρους μέχρι τους αρχάριους, έχουν αντιμετωπίσει κάποια στιγμή στην πορεία της καριέρας τους, αντιρρήσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία που αντιπροσωπεύουν. Αυτό που συνήθως επισημαίνουν όλοι οι διευθυντές πωλήσεων στους πωλητές τους είναι ότι «δεν πρέπει να χάνεται κανένας πελάτης», άρα έχοντας ως σημαία αυτή την έκφραση, πρέπει να προσπαθούν και να αντιμετωπίζουν τις αντιρρήσεις των πελατών.

Πιο κάτω γίνεται μια αναφορά στις πιο συνηθισμένες αντιρρήσεις που προβάλλουν οι πελάτες ως δικαιολογία και αποφυγή μερικές φορές του πωλητή.

- **Τιμή**

Οι αντιρρήσεις που αφορούν την τιμή παρουσιάζονται πιο συχνά από οποιαδήποτε άλλο λόγο και πολλές φορές αποτελούν δικαιολογίες που κρύβουν τον πραγματικό λόγο που οι αγοραστές αντιστέκονται στην αγορά. Άσχετα με την τιμή που πωλείται ένα προϊόν, ο αγοραστής τις περισσότερες φορές θα υποστηρίξει ότι αυτή είναι πολύ υψηλή, παραλογή ή υψηλότερη από αυτή που ζητάει ο ανταγωνιστής, έχοντας στο πίσω μέρος του μυαλού του, προβάλλοντας αυτά τα επιχειρήματα μια υποτιθέμενη έκπτωση ή ευκαιρία. Άλλες συνηθισμένες αντιρρήσεις που αφορούν την τιμή είναι:

- Δεν μπορώ να ανταποκριθώ οικονομικά.

- Δεν μπορώ να ξοδέψω τέτοιο ποσό αυτή τη στιγμή.
- Ζητάω ένα φτηνότερο μοντέλο.
- Δεν ενδιαφέρομαι να επενδύσω τόσο μεγάλο ποσό.
- Δεν μπορώ να χτυπήσω την τιμή σας σε αυτά τα τεμάχια.
- Δεν μπορώ να πραγματοποιήσω κάποιο λογικό κέρδος αν ξοδέψω τόσα πολλά για το εμπόρευμα.
- Πάντα μας γίνεται ειδική έκπτωση.
- Θα περιμένω να πέσουν οι τιμές.

Όλα αυτά αποτελούν μια σειρά αντιρρήσεων που αφορούν την τιμή. Για να γίνει αντιληπτό πώς πρέπει να χειριστεί ο πωλητής αυτή την περίπτωση, ακολουθεί το παράδειγμα δύο εταιρειών της Χ.Α.Ε. εταιρία που η τιμή ενός προϊόντος είναι 900 € και της ανταγωνίστριας που η τιμή του προϊόντος είναι 850 €.

- Ως πρώτη ενέργεια του πωλητή θα πρέπει να είναι η εστίαση του πελάτη στην διαφορά και όχι στην συνολική τιμή.

«Λοιπόν, κύριε Πιθανέ Πελάτη, μιλάμε για μια διαφορά 50€. Γι' αυτή την ασήμαντη διαφορά, παίρνετε τόσο μεγάλο ρίσκο ...».

- Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστούν τα Σημεία Υπεροχής της Χ.Α.Ε.

«Κι ακόμη, κύριε Πιθανέ Πελάτη, κάνοντας σε μένα την παραγγελία σας, θα έχετε τη φροντίδα και τη στήριξη της Εταιρίας, όπου αυτό μεταφράζεται ότι ...».

- Έπειτα να γίνει η εξήγηση της βοήθειας που προσφέρει η Εταιρία Χ στον πελάτη.

«Κύριε Πιθανέ Πελάτη, πόσο καιρό πιστεύετε να σας κρατήσει αυτό το προϊόν; (Ας πούμε 2 χρόνια). Αν διαιρέσουμε τη διαφορά με το 2, έχουμε 25€ το χρόνο, περίπου 50 λεπτά τη βδομάδα, δηλαδή γύρω στα 7 λεπτά τη μέρα. Λοιπόν, δεν πιστεύετε, με κάθε ειλικρίνεια, ότι

είναι πολύ λογικό να δώσετε 7 λεπτά παραπάνω για ένα προϊόν που ξέρετε πως αξίζει τα χρήματα του; Τι λέτε λοιπόν;».

Αυτό είναι ένα από π.χ., μέσω του οποίου όμως γίνονται αντιληπτές οι πτυχές που πρέπει να δώσει ο πωλητής.

Επίσης πολύ σημαντικό σε μια αντίρρηση είναι ο πωλητής να έχει την ικανότητα να τον καλύπτει πλήρως, και να θυμάται ότι για να κερδίσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, δεν είναι απαραίτητο να έχει τις καλύτερες τιμές, αλλά να προσφέρει και να παραδίδει την καλύτερη εξυπηρέτηση.

- **Προϊόν**

Κάποιες κοινότυπες αντιρρήσεις που αφορούν το προϊόν, είναι:

- Η ποιότητα δεν είναι καλή.
- Δεν μου αρέσει το σχέδιο.
- Η κατασκευή του δείχνει πολύ φθηνή.
- Ψάχνω κάτι άλλο, έχω κάτι συγκεκριμένο στο μυαλό μου.
- Θέλω πιο ανοιχτό χρώμα.
- Δε νομίζω να κρατήσει για πολύ καιρό.
- Δε μου αρέσει το υλικό.
- Προτιμάτε τυπωμένα κυκλώματα.

Υπάρχουν χιλιάδες τέτοιου είδους προτάσεις που συνήθως αντιπροτάσσουν ως βασικό επιχείρημα οι πελάτες στην αγορά ενός προϊόντος, όπου για αυτούς αποτελεί μια νέα αγοραστική πρόκληση.

- **Υπηρεσία**

Οι αγοραστές μπορεί να είναι επικριτικοί με τον τρόπο της εταιρίας να κάνει προσαρμογές, με την πολιτική που ακολουθεί στην παράδοση των προϊόντων της, με το συμβουλευτικό προσωπικό, με τα συμβόλαια

συντήρησης ή με την ταχύτητα με την οποία ανταποκρίνεται στα τηλεφωνήματα για επισκευές.

Συνήθως οι πωλητές ακούνε αντιρρήσεις του τύπου:

- Τα μηχανήματα, δεν επισκευάζονται
- Οι επισκευαστές σας φαίνεται ότι δεν γνωρίζουν πολλά για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε.
- Είμαστε καλυμμένοι;
- Δεν γνωρίζω την εταιρία σας, και δεν θα ήθελα να τη μάθω, γιατί φοβάμαι.
- Καλυπτόμαστε στο εξωτερικό;
- Έχετε αργές παραδόσεις.

- **Εταιρία**

Τόσο οι βιομήχανοι αγοραστές, όσο και οι αγοραστές λιανικής πώλησης, ενδιαφέρονται κυρίως για την εταιρία την οποία εκπροσωπεί ο πωλητής, είναι σημαντικό οι πελάτες να έχουν θετική στάση απέναντι στο όνομα της εταιρίας, δηλαδή να μένουν ικανοποιημένοι με την οικονομική κατάστασή της, με το προσωπικό της, με τα προϊόντα της και με τις πολιτικές που ακολουθεί.

Συνήθως κάποιοι αγοραστές ή μελλοντικοί αγοραστές κάνουν τις εξής ερωτήσεις:

- Η εταιρία σας δεν είναι καινούργια στο τομέα;
- Είναι αλήθεια ότι την περασμένη χρονιά η εταιρία σας έχασε χρήματα;
- Ποιος μου εξασφαλίζει ότι θα λειτουργείτε και την επόμενη χρονιά;
- Η εταιρία σας δεν είναι και τόσο γνωστή στο ευρύ κοινό!
- Ποιος είναι ο σχεδιαστής σας;

- Μπορεί η επιχείρησή σας να μας δίνει την πίστωση που εξασφαλίζουμε από άλλες;

Αυτά είναι ίσως κάποια από τα πιο συνηθισμένα ερωτήματα που έχει να αντιμετωπίσει ο πωλητής, προκειμένου να πραγματοποιήσει την πώληση.

- **Άμεση Απόφαση**

Οι αντιρρήσεις προκειμένου μια απόφαση να μην παρθεί τώρα συναντώνται πολύ συχνά. Για την ακρίβεια πολλοί αγοραστές πιστεύουν ότι η αναβολή της απόφασης αγοράς είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να πουν όχι. Οι πωλητές πρέπει να αναμένουν να ακούσουν δικαιολογίες σαν τις ακόλουθες:

- Δεν έχω αποφασίσει ακόμη.
- Θα ήθελα να το σκεφτώ λίγο ακόμα.
- Θα 'θελα να το συζητήσω με το συνέταιρό μου.
- Δεν είμαι έτοιμος να αγοράσω.
- Δεν θέλω να δεσμευτώ.
- Θέλω να ψάξω λίγο ακόμα.
- Περιμένω μέχρι να τελειώσει η απογραφή μου.
- Αφήστε το φυλλάδιο σας, θα το κοιτάξω και θα σας ειδοποιήσω.

Αυτές οι αντιρρήσεις αποτελούν βέβαια περίτρανα απόδειξη ότι ο πελάτης δεν έχει πειστεί και προσπαθεί να αποφύγει τον πωλητή με ευγενικό ή όχι άλλες φορές τρόπο.

- **Πωλητές**

Η προσωπικότητα κάποιων από τους πωλητές μπορεί να έρχεται σε σύγκρουση με αυτή των πελατών. Όλα πρέπει να γίνονται και να προσαρμόζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιείται ο πελάτης. Παρόλα, αυτά, όμως, πολλές φορές η συνεργασία με κάποιους ανθρώπους είναι αδύνατη. Μερικοί άνθρωποι αντιδρούν σε μία

παρουσίαση ή μια συνάντηση μόνο και μόνο επειδή αντιπαθούν τον πωλητή. Αν αυτά τα άτομα διακατέχονται από συναισθήματα ειλικρίνειας, μπορεί να πουν:

- Δεν μου αρέσει να συνεργάζομαι μαζί σας.
- Είστε ενοχλητικός.
- Εμείς οι δύο δεν θα μπορέσουμε ποτέ να συνεργαστούμε.
- Δεν μου αρέσει ούτε το ύφος σας, αλλά ούτε και ο τρόπος σας.

Σε πιο συχνές περιπτώσεις, ο πελάτης θέλοντας να κρύψει τα πραγματικά του συναισθήματα, δηλώνει:

- Δεν χρειαζόμαστε το προϊόν.
- Είμαστε πλήρεις.
- Δεν έχω χρόνο να συζητήσω μαζί σας σήμερα.

• Διάφοροι Λόγοι

Οι αντιρρήσεις που αναφέρθηκαν μέχρι εδώ, αποτελούν συνήθως τις πιο σημαντικές αιτίες αναβολής μιας αγοράς. Υπάρχουν, όμως, και άλλες δικαιολογίες που επιδεικνύουν οι πελάτες οι οποίες δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες. Έτσι κάποιες από αυτές είναι:

- Πάντα αγοράζω από φίλους.
- Αγοράζω από την εταιρία X, και δεν θέλω να αλλάξω.
- Δεν ενδιαφέρομαι.
- Δεν βλέπω το λόγο να αλλάξω τακτική.
- Έχουμε αμοιβαία συμφωνία με τον ανταγωνιστή σας.
- Είμαστε πλήρεις από αυτό το προϊόν.
- Θέλω και μία δεύτερη γνώμη.
- Δεν έχουμε χώρο ούτε και το χρόνο.
- Θέλω να το σκεφτώ.
- Θα πρέπει να δείτε το Κύριο X.

- Ο ανιψιός μου κάνει αυτή τη δουλειά.
- Δεν έχω πειστεί.

Όλα αυτά είναι αντιρρήσεις, τις οποίες ένας επαγγελματίας πρέπει να τις κάνει καταφατικές απαντήσεις, τουλάχιστον τις περισσότερες από αυτές, ώστε να φανεί αποτελεσματικός και στον πελάτη, και στους διευθυντές έχοντας θετικά πρόσημα στην παραγωγή του, αλλά και στο ίδιο του τον εαυτό.

➤ ΣΟΦΑ ΛΟΓΙΑ ◀

«Δεν υπάρχει υποκατάστατο για τη σκληρή δουλειά. Μη μιλάτε γι' αυτή, κάντε την».

Gerald Ronson

3.3. Τα Στάδια Της Πώλησης στα οποία Αντιτίθενται οι Πελάτες

Η διαδικασία της πώλησης, όπως έχει αναφερθεί χωρίζεται σε διάφορα στάδια. Ο πωλητής τις αντιρρήσεις θα περιμένει να τις ακούσει σε τρία διαφορετικά σημεία τα οποία είναι:

- Προσέγγιση
- Παρουσίαση
- Κλείσιμο

Άρα πιο αναλυτικά:

• Προσέγγιση

Ο πελάτης μπορεί να φέρει αντίρρηση στον καθορισμό της ημέρας ή της ώρας για ραντεβού πράγμα που θα δώσει την ευκαιρία στον πωλητή να ξεκινήσει. Αυτό κάνει πιο συχνή την εμφάνισή του κυρίως στην πώληση υπηρεσιών και ιδεών. Αυτές οι αντιρρήσεις δεν είναι πολύ

σοβαρές όταν ο επικείμενος πελάτης έχει αξιολογηθεί προσεχτικά. Στην περίπτωση, όμως, των πωλήσεων χωρίς συστάσεις, ο πωλητής πρέπει να είναι προετοιμασμένος για τέτοιους είδους αντιδράσεις.

- **Παρουσίαση**

Συνήθως προβάλλονται αντιρρήσεις για ορισμένα σημεία που τίθενται κατά την παρουσίαση. Τέτοιου είδους αντιρρήσεις μπορεί να φανερώνουν το ενδιαφέρον του πελάτη και σε πολλές περιπτώσεις να είναι ακόμα και επιθυμητές διότι έτσι οι πωλητές γνωρίζουν που βαδίζουν και είναι σίγουροι ότι έχουν εξασφαλίσει την προσοχή και το ενεργό ενδιαφέρον τους. Κάποιοι αγοραστές αφήνουν τον πωλητή να πραγματοποιήσει ολόκληρη την παρουσίαση χωρίς να προβάλουν οποιαδήποτε αντίδραση. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι δύσκολο να κριθεί η αποτελεσματικότητα της παρουσίασης.

- **Κλείσιμο**

Οι αντιρρήσεις μπορεί να παρουσιαστούν στο κλείσιμο της παρουσίασης. Η ικανότητα του χειρισμού του σε αυτό το στάδιο είναι πιο σημαντική από οποιαδήποτε άλλο. Αν οι πωλητές μπορούν να υπερβούν τα εμπόδια των αντιρρήσεων στις δύο πρώτες φάσεις και δεν μπορούν σε αυτή, τότε η πώληση δεν θα πραγματοποιηθεί.

Σε αυτό το σημείο, κλείνοντας την αναφορά των σταδίων αυτού του μικρού κεφαλαίου, πρέπει να τονιστεί ότι οι επαγγελματίες πωλητές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι μοντέρνες πωλήσεις περιλαμβάνουν αντιρρήσεις, διαπραγματεύσεις και έξυπνους ελιγμούς, στοιχεία που προσφέρουν την καλύτερη δυνατή συμφωνία και για τα δύο μέρη.

3.4. Προετοιμασία για την αντιμετώπιση αντιρρήσεων

Είναι πολύ σημαντικό ένας πωλητής κατά τη διάρκεια των αντιρρήσεων, να μην πανικοβάλλεται αλλά να αντιμετωπίζει το οτιδήποτε του παρουσιάζεται έχοντας πιο πριν κάνει μια προεργασία η οποία θα του εξασφαλίσει ένα επιτυχές αποτέλεσμα.

Υπάρχουν τεχνικές οι οποίες έχουν αποδειχτεί σωτήριες στο χειρισμό σχεδόν οποιασδήποτε αντίδρασης. Τεχνικές όπου κάθε πωλητής πρέπει να γνωρίζει, ώστε να μην αντιμετωπίζει προβλήματα κατά την διάρκεια της παρουσίασης. Οι πιο σημαντικές είναι:

- **Αναπτύξτε θετική σκέψη**

Μια σωστή και αποτελεσματική αντιμετώπιση αντιρρήσεων, γίνεται όταν ο πωλητής απαντά με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις, όταν αποφεύγει τις διαμάχες και τους διαξιφισμούς ακόμα και όταν δημιουργεί και επιζητά τις αντιρρήσεις. Είναι πολύ σημαντικό για έναν πωλητή, να ξέρει να ακούει και την κατάλληλη στιγμή να χρησιμοποιήσει τις λέξεις που ειπώθηκαν προς όφελος του.

Είναι ανώφελο να φοράει ένα προσωπίο ειλικρίνειας, και με αυτό να πορεύεται μέσα στην αγορά. Αν ο πελάτης καταλάβει ότι ο πωλητής μιλάει μόνο και μόνο για να κάνει εντύπωση, είναι σχεδόν αδύνατον να τον ξαναεμπιστευθεί. Η ειλικρίνεια φαίνεται τόσο από τον τόνο της φωνής, όσο και από τις κινήσεις και τα λόγια που λέγονται.

Ένας επιτυχημένος ιδιοκτήτης διαφημιστικής εταιρίας λέει: «Πάντα προσπαθούσα να σταθώ από τη μεριά των πελατών μου, να δω το πρόβλημα μέσα από τα δικά τους μάτια». Ο μέσος αγοραστής θέλει οι βάσιμες αντιρρήσεις του να αντιμετωπίζονται με σοβαρότητα. Ο αγοραστής θέλει οι ιδέες του να είναι σεβαστές και όχι να μειώνονται ζητούν συμπάθεια και κατανόηση για τα προβλήματά τους. Οι

πραγματικές αντιρρήσεις είναι λογικές για τον πελάτη, ασχέτως με το πόσο παράλογες ακούγονται στον πωλητή.

Ο πωλητής πρέπει να τηρεί τη στάση του ανθρώπου που θέλει να βοηθήσει, του συμβούλου. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να μεταχειρίζεται το πελάτη σαν φίλο και όχι σαν αντίπαλο. Η απάντηση στις αντιρρήσεις δεν πρέπει να αποτελεί μάχη εξυπνάδας. Ο στόχος δεν είναι να επιδείξει ο πωλητής το ποσοστό εξυπνάδας του έναντι του πελάτη, ούτε και να κερδίσει στα επιχειρήματα. Τα επιχειρήματα δημιουργούν ένταση και ακόμα αν ο πωλητής επικρατήσει σε ένα επιχείρημα, πιθανότητα να χάσει την πώληση και κατά συνέπεια και τον πελάτη. Αυτό αποτελεί το μεγάλο τίμημα αυτής της διαδικασίας, όταν ο πωλητής δεν είναι συνειδητοποιημένος.

Είναι πολύ σημαντικό ο πωλητής να διακατέχεται από θετική σκέψη και ενέργεια, να έχει αυτογνωσία και να μην προσπαθεί να εξωθεί τα γεγονότα σε άσχημες καταστάσεις. Πάντα υπάρχει ο πειρασμός να αποδείξει ότι ο πελάτης έχει άδικο, και πάντα αυτού του είδους οι συμπεριφορές δημιουργούν διαμάχες. Ο πωλητής ενθαρρύνει, ίσως ακόμα αναγκάζει τον πελάτη να υπερασπιστεί τις θέσεις του, άσχετα με το ποιες είναι αυτές. Όταν λοιπόν η άποψη του πελάτη αμφισβητείται ανοιχτά, τίθεται θέμα γοήτρου. Τότε η παρουσίαση μπορεί να υποβαθμιστεί σε προσωπική διαμάχη. Ο τσακωμός με έναν επικείμενο πελάτη, η αντίδραση σ' αυτόν ή η εχθρικότητα προς αυτόν είναι απόδειξη αρνητικής και λανθασμένης συμπεριφοράς, που έχει ως αποτέλεσμα τη ζημιά στον πωλητή.

Οι πραγματικές αντιρρήσεις αποτελούν ευκαιρίες για πώληση. Η εταιρία αυτοκινήτων **FORD** το θέτει ως εξής:

«Οι αντιρρήσεις είναι πινακίδες οι οποίες καθοδηγούν για το τι πραγματικά συμβαίνει στο μυαλό του πελάτη. Για να εκμεταλλευτούν οι πωλητές αυτές τις ευκαιρίες, πρέπει να δείξουν ότι δέχονται όλες τις

αντιρρήσεις με πειστικότητα και ειλικρίνεια ώστε να αντιληφθεί ο πελάτης ότι δεν επηρεάζονται και είναι ευτυχείς που γίνονται οι παραπάνω ερωτήσεις. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να τονιστεί με παρατηρήσεις όπως:

- Καταλαβαίνω ακριβώς αυτό που λέτε ...
- Κι εγώ στη θέση σας θα ένοιωθα το ίδιο ...
- Χαίρομαι που το αναφέρεται αυτό ...
- Αυτή είναι μια πολύ σωστή παρατήρηση και καταλαβαίνω το πρόβλημα σας ...
- Αν αγόραζα εγώ αυτό το προϊόν, θα έκανα ακριβώς την ίδια ερώτηση...
- Μιλήστε μου για αυτό ...

Ο πωλητής πρέπει να πείσει τον πελάτη ότι η αληθινή αντίρρηση που προβάλλεται είναι φυσιολογική, εύλογη, σημαντική και ότι της αξίζει μια καλή απάντηση.

Η ειλικρίνεια όσο αναφορά τι σχέσεις με τους πελάτες. Απαιτεί απόλυτη ανάγκη για εντιμότητα, σιγουριά και συνεχιζόμενες σχέσεις.

Κάποτε ένας πολύ σημαντικός διευθυντής είπε:

«Η αλήθεια είναι αυτή που κάνει τους ανθρώπους ελεύθερους, όχι μόνο στην επιχειρηματική τους ζωή, αλλά και στις επιχειρηματικές τους αρχές».

- **Αναμένετε τις αντιρρήσεις**

Οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν ότι σε κάποια χρονική στιγμή θα συναντήσουν αντιρρήσεις για σχεδόν οτιδήποτε αφορά το προϊόν τους, την εταιρία τους, τον εαυτό τους. Είναι κοινή λογική να προετοιμάσουν απαντήσεις για τις αντιρρήσεις που σίγουρα θα συναντήσουν. Λίγοι είναι οι πωλητές που μπορούν να χειριστούν αποτελεσματικά τις αντιρρήσεις με την έμπνευση της στιγμής.

Πολλές εταιρίες ετοιμάζουν καταλόγους με αντιρρήσεις που προκύπτουν συχνότερα. Δίνονται οι αντίστοιχες απαντήσεις και οι πωλητές γνωρίζουν τις επικείμενες ερωτήσεις και απαντήσεις πριν την προκαθορισμένη συνάντηση.

Πιο συχνά, επιτυχημένοι αντιπρόσωποι πωλήσεων, μπορεί να κρατάνε σημειώσεις για τυχόν νέες αντιρρήσεις που θα συναντήσουν μαζί με κάποιες ιδέες για την αντιμετώπισή τους. η εμπειρία έχει δείξει ότι οι πωλητές που ακολουθούν στρατηγικές, έχω μεγαλύτερη επιτυχία με συγκεκριμένους τύπους πελατών.

Όταν γνωρίζουν ότι θα συναντήσουν συγκεκριμένη αντίρρηση και γνωρίζουν και τον τρόπο χειρισμού της, δεν ανησυχούν. Όταν, όμως, τους παρουσιάζονται μη αναμενόμενες αντιρρήσεις, ή δεν γνωρίζουν κάποια απάντηση, τότε είναι πολύ εύκολο να τα χάσουν και να χάσουν και την πώλησης.

- **Προλαβαίνετε τις αντιρρήσεις**

Οι καλοί πωλητές μετά από ένα διάστημα εμπειρίας και εκπαίδευσης, είναι σε θέση να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους τα οποία είναι ευάλωτα ή πιθανόν παρεξηγήσιμα. Μπορεί να έχουν λίγα σχέδια, υψηλή τιμή, αδυναμία χορήγησης έκπτωσης, έλλειψη αντιπροσώπων σε συγκεκριμένη περιοχή ή να εκπροσωπείται μια νέα εταιρία.

Κάποιοι πωλητές έχουν τέτοιας ικανότητα να πωλούν αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία με την πρώτη ματιά φαίνονται σαν εμπόδια, που οι πελάτες αλλάζουν αμέσως γνώμη, χωρίς να υπάρχουν σχεδόν καθόλου αντιρρήσεις. Οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να αλλάξουν γνώμη, αν δεν έχουν ήδη δηλώσει τη θέση τους, οπότε να νιώσουν και την ανάγκη να την υπερασπιστούν.

Αυτό που είναι σίγουρο είναι ότι δεν μπορούν να προβλεφθούν όλες οι αντιρρήσεις, είναι πολύ εύκολο όμως να εντοπιστούν οι κυριότερες και να ξεκαθαριστούν μέσα από μια καλή παρουσίαση.

- **Αξιολογήστε τις απαντήσεις**

Οι αντιρρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πραγματικές και σε δικαιολογίες. Ίσως να υπάρχουν δύο πραγματικές αντιρρήσεις στην αγορά κάποιου προϊόντος, δεν υπάρχει άμεση ανάγκη για τη χρήση του και δεν υπάρχουν χρήματα για την αγορά του. Ακόμα και αυτές μπορούν ορισμένες φορές να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά. στο μέλλον μπορεί να υπάρξει ανάγκη για το προϊόν και όσο για τα χρήματα, ίσως επιτευχθεί κάποια πίστωση.

Οι πωλητές θα συναντήσουν περισσότερες δικαιολογίες από πραγματικές αντιρρήσεις και είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζουν αυτά τα δύο γιατί έτσι θα εξαρτηθεί ο τρόπος αντιμετώπισης τους.

Η δικαιολογία για την άρνηση αγοράς σπάνια εκφράζεται σαν «Δεν έχω κανένα λόγο απλά δεν θέλω να αγοράσω». Συνήθως ο πελάτης προβάλλει ένα λόγο γιατί δεν θέλει να αγοράσει, ο οποίος στην αρχή μπορεί να φαίνεται και σαν πραγματική αντίρρησης. Το «Δεν έχω λεφτά ή Δεν χρειάζομαι το προϊόν», μπορεί να είναι δικαιολογίες. Ο τόνος της φωνής και η φύση της αντίρρησης ίσως αποτελούν απόδειξη για τον πωλητή ότι ο πελάτης του δεν εκφράζει ειλικρινή αντίρρηση.

Κάποιος σαφής τρόπος διάκρισης των δικαιολογιών από τις πραγματικές αντιρρήσεις, δεν υπάρχει. Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται η αγοραπωλησία, είναι συνήθως αυτές που δίνουν την απάντηση. Στην αναζήτηση πελατών χωρίς συστάσεις, ο πελάτης συνήθως λέει: «Λυπάμαι, αλλά δεν έχω ούτε χρόνο, ούτε χρήματα» και ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι απλώς δεν θέλει να ακούσει. Αν όμως η παρουσίαση

γίνει και ο πωλητής έχει την ευκαιρία να παρατηρήσει το πελάτη του και να συλλέξει πληροφορίες για αυτόν, ίσως καταλήξει στο συμπέρασμα ότι αυτή η δικαιολογία είναι πραγματική.

Κάποιοι αγοραστές συμφωνούν με όλα όσα λέγονται και δεν κάνουν κανένα απολύτως σχόλιο. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο πωλητής πρέπει να κάτσει και να ανακαλύψει τους λόγους άρνησης αγοράς του πελάτη, και όχι να έρθει σε αντιπαράθεση μαζί του.

Όταν παρουσιάζονται αντιρρήσεις οι οποίες δεν εκφράζονται, είναι πολύ δύσκολο να ανακαλυφθούν. Σε αυτή την περίπτωση ο πωλητής μπορεί να βγάλει συμπέρασμα μόνο μέσα από την παρατήρηση των αντιδράσεων του επικειμένου πελάτη κατά την διάρκεια της παρουσίασης: Το ενδιαφέρον του πελάτη μπορεί να μειωθεί όταν ακούσει την τιμή ή όταν ακούσει κάποια λειτουργία ή κάποιο χαρακτηριστικό που δεν του αρέσει. Ένας έμπειρος πωλητής σ' αυτή την περίπτωση, παρατηρεί όλες αυτές τις αλλαγές στη συμπεριφορά του πελάτη του και αναθεωρεί επεξηγώντας, επαναλαμβάνοντας και επιδεικνύοντας πιο ξεκάθαρα αυτό που πουλάει.

Ο πωλητής πρέπει να κάνει ερωτήσεις, μέσα από τις οποίες να συλλέγει πληροφορίες και μετά να σταματάει και να ακούει τις οφθαλμοφανείς, αλλά και τις λιγότερο φανερές αντιρρήσεις. Ερωτήσεις που ενθαρρύνουν τον πελάτη να μιλήσει περισσότερο, μπορεί να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Θα θέλατε να μου μιλήσετε για αυτό;
- Γιατί έτσι ...
- Μπορούμε να μιλήσουμε λίγο περισσότερο γι' αυτό...;
- Μπορούμε να το διευκρινίσουμε λίγο περισσότερο;
- Τι σας προβληματίζει;
- Τι σκέφτεστε;

Η βοήθεια παρέχεται με τις σωστές ερωτήσεις, ερωτήσεις που τόσο οι πωλητές όσο και οι πελάτες έχουν ρωτήσει τους εαυτούς τους πριν την αγορά. Οι καλοί πωλητές επιδιώκουν κάποια αντίδραση από τους αγοραστές με το να τους ρωτάνε αν κατάλαβαν συγκεκριμένες φάσεις της πρότασης. Με την απάντηση που λαμβάνουν για κάθε φάση, προσπαθούν να εξασφαλίσουν μια κατάφαση, μι ασυμφωνία για το συγκεκριμένο σημείο. Έτσι συσσωρεύουν μια σειρά από καταφάσεις, ώστε η συνάντηση να έχει μια επιτυχή κατάληξη. Ο πωλητής που ασχολείται για π.χ. με τη χρηματοδοτική μίσθωση βιομηχανικού εξοπλισμού ρωτάει:

Πρώτον, συμφωνούμε να σας παρέχουμε τον εξοπλισμό εικοσιτέσσερις ώρες αφού λάβουμε το τηλεφώνημά σας. Τις περισσότερες φορές, όμως, μπορούμε να εξυπηρετήσουμε και περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης σε μία ή δύο ώρες. Υπάρχει καμιά ερώτηση σε αυτό το σημείο; Αυτή η παροχή εξυπηρετεί τις ανάγκες σας.

Δεύτερον, συμφωνούμε να αντικαθιστούμε τμήματα χωρίς επιβάρυνση εργατικών για εσάς. Αυτή είναι μια δίκαιη συμφωνία, έτσι δεν είναι;

Μέσω του συγκεκριμένου παραδείγματος, διαφαίνεται πως οι πωλητές αν καταφέρνουν και αποσπούν τη σύμφωνη γνώμη του πελάτη για κάθε σημείο, μειώνονται έτσι οι πιθανότητες των αντιρρήσεων οι οποίες δεν ακόμα δεν έχουν ειπωθεί.

Όταν ο πωλητής προσπαθήσει να ανακαλύψει την πραγματική αντίρρηση και δεν τα καταφέρνει, μπορεί να παραδεχτεί την αποτυχία του στον πελάτη ως εξής: «Προφανώς έχω παραβλέψει κάποιο σημείο στην προσπάθειά μου να σας κάνω να γνωρίσετε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Φαίνεται ότι ακόμα διατηρείται κάποιες επιφυλάξεις. Έχετε κάποια ερώτησης; Νομίζω ότι είμαι σε θέση να σας απαντήσω!» Αυτή η διαδικασία μπορεί να διευκολύνει τους πωλητές να καταφέρουν τον

πελάτη τους να πει τι πραγματικά σκέφτεται. Συνήθως αυτή είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται σαν έσχατη λύση.

- **Χρονομετρήστε την απάντηση**

Υπάρχουν δύο γνώμες για το πότε πρέπει να απαντηθεί η δικαιολογία του πελάτη. Οι μεν πρώτοι πιστεύουν ότι είναι καλύτερο να αγνοείτε ο λόγος που δεν θέλει κάποιος να αγοράσει, όταν πρόκειται για μια απλή δικαιολογία. Οι δεύτεροι πιστεύουν, ότι η αντίρρηση για αγορά πρέπει να απαντάτε αμέσως. Τόσο στην πρώτη όσο και στην δεύτερη περίπτωση, όλη αυτή η διαδικασία, δεν θα πρέπει να κρατάει ούτε λίγα λεπτά, αλλά ούτε και ώρες ατελείωτες.

Τώρα το αν πρέπει να αγνοηθεί ή να απαντηθεί μια αντίρρηση, είναι θέμα κρίσης. Καλύτερο είναι να αναγνωρίζεται πρώτα η αντίρρηση, άσχετα με το αν θα καθυστερήσει ή απάντηση σε αυτήν ή όχι, γιατί υπάρχει κίνδυνος να υποτεθεί ότι ασκείται πίεση.

Κεφάλαιο 4^ο

«Το Κλείσιμο της Πώλησης»

Το να κλείνει κανείς μια πώληση δεν απαιτεί κάποια ειδική τεχνική, την οποία απελευθερώνει στο τέλος της παρουσιάσής του για να πείσει τους ανυποψίαστους πελάτες του να υπογράψουν. Πολλοί πωλητές επηρεάζονται από την μυθολογία για το κλείσιμο της πώλησης. Πιστεύουν πως αν οπλιστούν με διάφορες τεχνικές, θα διαπρέψουν. Ακόμα και η λέξη «κλείνω» έχει γίνει από μόνη της μια θανάσιμη παγίδα για τους απλοϊκούς και άπειρους πωλητές.

Ένας επαγγελματίας πωλητής γνωρίζει ότι το κλείσιμο ξεκινά τα πρώτα δευτερόλεπτα της συνάντησης, αναγνωρίζοντας τη σαφή διάκριση ανάμεσα στο κλείνω μια πώληση και στο βοηθώ τον ανυποψίαστο πελάτη να πάρει μια απόφαση. Είναι σημαντικό ένας πωλητής να διακατέχεται από το αίσθημα της διακριτικότητας αλλά και της προνοητικότητας, γιατί έτσι πετυχαίνει διάρκεια, πράγμα σημαντικό στην εξέλιξη του.

4.1. Η σημασία της εξασφάλισης θετικής αντίδρασης

Οι πωλητές έχουν δύο τουλάχιστον λόγους, για να αγωνίζονται για την θετική έκβαση μιας πώλησης. Πρώτον, το κλείσιμο είναι ο απόλυτος τρόπος ώστε να δοκιμαστούν οι ικανότητες τους και δεύτερον το εισόδημα το οποίο αποκτάται συνήθως βασίζεται πάνω στις πωλήσεις. Πιο αναλυτικά, αναφέρονται τα εξής:

- **Εξέταση ικανότητας πωλήσεων**

Οι πωλήσεις είναι ένα περίεργο μονοπάτι, αν ένα πωλητής δεν εξασφαλίζει στην εταιρία του παραγγελίες ή συμβόλαια, δηλαδή με πιο

απλά λόγια παραγωγή, τότε θεωρείται ανίκανος για αυτή τη δουλειά. Οι πωλητές μπορούν να περάσουν σπαταλώντας ολόκληρους μήνες με ενδεχόμενους πελάτες, ξοδεύοντας ατελείωτες ώρες μαθαίνοντας το προϊόν, γνωρίζοντας τους πελάτες και τις αδυναμίες τους. Αν όμως δεν τα καταφέρουν να πάρουν παραγγελίες, η καριέρα τους ως πωλητές θα είναι πολύ σύντομη.

Οι πωλήσεις είναι το μέτρο με το οποίο οι πωλητές αξιολογούνται. Κάθε διευθυντής πωλήσεων, έχοντας κάποια σταθερά που μπορεί να είναι οι πωλήσεις του προηγούμενου μήνα ή έτους, συγκρίνει τα αποτελέσματα κάθε πωλητή και προδιαγράφει τα επόμενα βήματά του, θέτοντας → επιθυμητούς στόχους ←.

Συνήθως δεν έχει σημασία το πόσες συνεντεύξεις ή επαφές είχε εξασφαλίσει μέσα στο μήνα ένα πωλητής αλλά τι αποτελέσματα έφερε σε αριθμητική μορφή πάντα.

Το κλείσιμο είναι η κλιμάκωση της παρουσίασης. Είναι η φάση στην οποία ο πελάτης αποφασίζει ότι θέλει να αγοράσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες που του προσφέρονται. Η συμφωνία της σκέψης του πελάτη και του πωλητή είναι αποτέλεσμα καλά σχεδιασμένης διαδικασίας. Ένας καλός επαγγελματίας προσδιορίζει αυτά που χρειάζεται και θέλει ο πελάτης, χτίζει την αξία σε σημείο ανώτερο από αυτό της τιμής και κλιμακώνει την παρουσίαση με την εξασφάλιση της παραγγελίας. Χρειάζεται γνώση, ικανότητα και κουράγιο για να κλείσει μια παρουσίαση επιτυχώς. Άλλωστε το κλείσιμο αποτελεί για τους πωλητές μια πρόκληση και πραγματικά είναι πρόκληση, αφού από ένα «ΝΑΙ» εξαρτώνται τόσα πολλά.

- **Σχέση πωλήσεων – εισοδήματος**

Το εισόδημα ενός πωλητή είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτώμενο από τις πωλήσεις που κλείνονται. Κάποιες επιχειρήσεις πληρώνουν με ένα

βασικό μισθό συν τις προμήθειες. Ο πωλητής, που έχει το μεγαλύτερο εισόδημα στο τέλος του χρόνου, είναι αυτός που έχει κλείσει τις πιο πολλές παραγγελίες, δηλαδή που έχει την μεγαλύτερη παραγωγή τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, έτσι εισπράττει μεγάλη προμήθεια και έχει περισσότερο εισόδημα.

Συνήθως, στις πιο πολλές επιχειρήσεις, αυτοί που τα ονόματά τους, βρίσκονται σε διευθυντικές θέσεις, δίνοντας χώρο αλλά και γνώση σε άλλους πωλητές υποδεικνύοντας τρόπους προς το δρόμο της επιτυχίας.

4.2. Δυσκολίες Κλεισίματος στο χρονικό διάστημα που επιχειρείται το κλείσιμο

Κάθε πωλητής, ως απώτερο στόχο του έχει το κλείσιμο μιας δουλειάς, γιατί έτσι είναι πραγματικά παραγωγικός πάνω στο κομμάτι που του έχει ανατεθεί! Όταν λοιπόν, ένας πωλητής δεν εξασφαλίζει τα απαραίτητα αποτελέσματα, τότε είναι σίγουρο ότι κάτι φταίει, ότι κάτι έχει πάει λάθος και συνήθως οι αιτίες αυτής της κατάστασης, εστιάζονται σε:

- **Λάθος Τρόπος**

Ο τρόπος όπως εκφράζεται, με την ομιλία, τις κινήσεις, τη γλώσσα του σώματος, ή με ενέργειες διάφορες, μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην ολοκλήρωση της πώλησης. Αν οι πωλητές έχουν το φόβο και το άγχος τόσο για την διαδικασία πώλησης, όσο και για το κλείσιμο, τότε είναι δύσκολο να το κρύψουν και αυτό δημιουργεί άσχημες εντυπώσεις. Είναι φυσικό οι άπειροι πωλητές να ανησυχούν για την ικανότητα τους να κλείσουν την πώληση. Γνωρίζουν ότι πρέπει να κάνουν πωλήσεις για να διατηρηθούν στην δουλειά τους, και ίσως σε κάποιες περιπτώσεις οι πρώτες προσεγγίσεις να είναι και αποτυχημένες, αυτό δεν σημαίνει

τίποτα, άλλωστε κάθε αρχή και δύσκολη, πρέπει να πιστέψουν ότι την επόμενη φορά θα τα καταφέρουν.

Η έντονη επιθυμία για το κλείσιμο της πώλησης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μειονέκτημα. Υπάρχει περίπτωση, ο πελάτης να ερμηνεύσει αυτή την συμπεριφορά, σαν απόδειξη ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα με την αξία του προϊόντος ή ότι ο πωλητής είναι άπειρος. Όταν θα υπάρξουν αυτές οι ερμηνείες απ' το πελάτη, κάνουν το κλείσιμο ακόμα πιο δύσκολο.

Κάποιοι άλλοι πάλι, επιδεικνύουν ασυγκράτητο ενθουσιασμό όταν βλέπουν ότι ο πελάτης τους είναι έτοιμος για αν αγοράσει. Και αυτή η αντίδραση δυσκολεύει τις διαδικασίες κλεισίματος. Όταν ο πωλητής φαίνεται πολύ ενθουσιασμένος, η πώληση μπορεί να χαθεί ακόμα και τη στιγμή που έχει ήδη συμφωνήσει για την αγορά.

- **Κακή Παρουσίαση**

Οι επικείμενοι πελάτες δεν είναι δυνατό να αγοράσουν αν δεν καταλάβουν την παρουσίαση ή αν δεν είναι σε θέση να δουν τα πλεονεκτήματα τα οποία θα προκύψουν από την αγορά του προϊόντος.

Πολλοί διευθυντές πωλήσεων πιστεύουν πως η αποτυχία μιας παρουσίασης βασίζεται στο γεγονός της βιασύνης του πωλητή. Μια αποτελεσματική παρουσίαση υποστηρίζεται πως πρέπει να προγραμματίζεται και πως αν για παράδειγμα διαρκεί εξήντα λεπτά, δεν πρέπει ένας πωλητής να την μειώσει στα είκοσι γιατί τότε θα είναι σίγουρα ημιτελής, με σοβαρές παραλείψεις. Σε μερικές περιπτώσεις όταν ο χρόνος είναι πιεσμένος ίσως είναι καλύτερα να παραληφθεί η παρουσίαση και να ανανεωθεί μέσα στο άμεσο χρονικό διάστημα, διαθέτοντας το χρονικό περιθώριο που χρειάζεται.

Ένας πωλητής δεν πρέπει να ξεχνά ποτέ πως η παρουσίαση που γίνεται σε λάθος χρόνο ή κάτω από δυσάρεστες συνθήκες, δεν είναι αποτελεσματική!!

- **Κακές συνήθειες και ικανότητες**

Το κλείσιμο μιας πώλησης απαιτεί ικανότητα. Οι ικανότητες αποκτούνται μόνο μετά από συχνή επανάληψη και πρακτική. Τότε οι ικανότητες μετατρέπονται σε συνήθεια. Είναι προφανές ότι οι ανεπαρκείς ικανότητες, γίνονται κακές συνήθειες και ο πωλητής ο οποίος ελπίζει να καταφέρνει σημαντικό ποσοστό πωλήσεων θα πρέπει να αναπτύσσει τις σωστές συνήθειες.

Η συνήθεια της συνεχής ροής λόγου απ' την πλευρά του πωλητή, καθώς επίσης και της μη ακοής αυτών που καταθέτει ο πελάτης, μπορεί να κάνει μία κατά τα άλλα καλή παρουσίαση να αποτύχει. Είναι εξίσου σημαντικό να γνωρίζει ένας πωλητής τα όρια του, τι πρέπει και τι δεν πρέπει να καταθέτει σε μια συζήτηση παρουσίασης. Η παρουσίαση η οποία εξελίσσεται σε μονόλογο είναι πιθανότερο να μην συγκρατήσει το ενδιαφέρον του πελάτη, αυτό δεν πρέπει να το ξεχνά ποτέ ένας πωλητής.

Σε αυτό το σημείο έχοντας γίνει μια αναφορά στις δυσκολίες κλεισίματος μια πώλησης, έρχεται το εύλογο ερώτημα του χρονικού περιθωρίου που θα πρέπει να επιχειρείται, ώστε να μην συμβαίνουν οι παραπάνω περιπτώσεις. Οι πωλητές που μόλις ξεκινούν την καριέρα τους είναι πολύ λογικό να αναρωτιούνται αν υπάρχει η κατάλληλη στιγμή για ένα κλείσιμο, αν οι πελάτες θα τους δώσουν κάποια ένδειξη για το αν είναι έτοιμοι να αγοράσουν, αν θα πρέπει να κάνουν πάνω από μία προσπάθεια να κλείσουν και τι θα γίνει στην περίπτωση που αποτύχουν. Όλες αυτές οι απορίες επισημαίνονται πιο κάτω μέσα από ενδελεχή και εμπειριστατωμένη έρευνα.

Στο ερώτημα «ποια είναι η κατάλληλη στιγμή» η απάντηση έρχεται πιο κάτω.

Η κατάλληλη στιγμή για το κλείσιμο είναι αυτή στην οποία ο πελάτης φαίνεται έτοιμος για να αγοράσει. Λέγεται ότι υπάρχει μια ψυχολογική στιγμή στην παρουσίαση που δίνει την καλύτερη ευκαιρία για κλείσιμο και αν προσπεραστεί, θα είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλιστεί η παραγγελία. Αυτό όμως, δεν είναι αλήθεια. Σπάνια, μια ψυχολογική στιγμή καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της παρουσίασης.

Οι περισσότεροι αγοραστές παίρνουν την απόφαση να αγοράσουν αφού έχουν κατανοήσει πλήρως τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την αγορά.

Για κάποιους από αυτούς αυτό το σημείο είναι στην αρχή της συνέντευξης, στη διάρκεια της πρώτης συνάντησης. Για κάποιους άλλους, πάλι, η κατάλληλη στιγμή θα έρθει μετά την ολοκλήρωση της παρουσίασης, μετά από πολλές συναντήσεις και αφού απαντηθούν όλα τα ερωτήματά τους.

Επίσης είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθεί ότι ένας πωλητής πρέπει να γνωρίζει και να μεταφράζει τις κινήσεις ενός πελάτη. Συνήθως μπορεί να δείχνουν ότι είναι ή δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν από τις εκφράσεις του προσώπου τους, τις ενέργειες τους, τα σχόλια τους, από την άλλη όμως, αυτές οι ενδείξεις, δεν αποτελούν εγγύηση ότι η πώληση μπορεί να γίνει ή όχι, απλά πρέπει να ερμηνευθούν ως ένα σημάδι επιτυχίας ή αποτυχίας της παρουσίασης, ως ένα μήνυμα αποδοχής ή αποδοκιμασίας.

Τα σχόλια του πελάτη είναι συχνά, η καλύτερη ένδειξη ότι η αγορά λαμβάνεται υπόψη. Σπάνια ακούγεται το ενδεχόμενο να αναφερθεί, «Εντάξει είναι έτοιμος να αγοράσω» ή «Ποιοι είναι οι όροι αγοράς;». Οι πελάτες όμως, μπορεί να υποδηλώνουν ότι έχουν καταλήξει σε μια

απόφαση ή ότι σκέφτονται να καταλήξουν κάνοντας δηλώσεις του τύπου: «Φαντάζομαι ότι θα είναι καλύτερο να αλλάξω τη στέγη του κτιρίου πριν αρχίσει να βρέχει, Πώς θα λειτουργήσει η επιχείρηση μέχρι να γίνει η αλλαγή του εξοπλισμού; Μπορώ να πληρώνω την ασφάλεια σε μηνιαία βάση; Κατάλαβα σωστά, είπατε ότι υπάρχει εγγύηση για το προϊόν για 5 χρόνια;».

Η ικανότητα αναγνώρισης μηνυμάτων κλεισίματος έρχεται από την εμπειρία και την έξυπνη παρατήρηση των αντιδράσεων και σχολίων των πελατών.

- **Πόσο συχνά επιχειρείται το κλείσιμο;**

Κάποιοι απ' τους πελάτες αποφασίζουν ότι θα αγοράσουν πριν καν τους προσεγγίσει κάποιος πωλητής. Ίσως να είναι απολύτως έτοιμοι για την αγορά και να περιμένουν την ευκαιρία. Όσο έτοιμος και να είναι ο πελάτης, η δουλειά του πωλητή είναι να δημιουργεί ευκαιρίες κλεισίματος.

Κάποιοι επιτυχημένοι πωλητές βασίζονται στο πρώτο τρόπο κλεισίματος.

Τα περισσότερα στελέχη πωλήσεων συμβουλεύουν τους πωλητές τους να προσπαθούν πολλές φορές να κάνουν κλείσιμο. Οι πωλήσεις που κλείνονται με την πρώτη προσπάθεια, είναι σχετικά λίγες ακόμα και αν οι πελάτες είναι αποφασισμένοι να αγοράσουν.

Πρέπει να αναπτυχθεί σειρά τεχνικών κλεισίματος οι οποίες να διαφέρουν η μία απ' την άλλη αφού η χρήση του ίδιου τρόπου δεν θα εντυπωσιάζει. Χρειάζονται τέσσερις με πέντε τεχνικές το λιγότερο, ενώ τα εγχειρίδια πωλήσεων περιέχουν πολλές περισσότερες. Μια καλή συμβουλή είναι να γίνεται μια προσπάθεια κλεισίματος όσες φορές υπάρχει μια σωστή και ξεκάθαρη κρίση από τον πωλητή.

Η επιμονή θα είναι, βέβαια, ορατή αλλά θα πρέπει να υπάρχει και μέχρι το βαθμό που δεν εκνευρίζει και δεν ενοχλεί το πελάτη. Κάποιος μπορεί να δεχτεί συνειδητά πέντε ή έξι απόπειρες κλεισίματος, ενώ άλλος να χάσει την υπομονή του μετά την τρίτη απόπειρα.

Αν το προϊόν είναι τεχνικό και χρειάζεται εντατική εξέταση μετά την παρουσίαση, καλό θα ήταν να ολοκληρωθεί η παρουσίαση πριν επιχειρηθεί το κλείσιμο. Από την άλλη, αν τα πλεονεκτήματα της αγοράς είναι φανερά στον αγοραστή, το κλείσιμο σε αρχικό στάδιο θα είναι το καλύτερο.

• **Τι γίνεται αν το δοκιμαστικό κλείσιμο αποτύχει;**

Όταν ένα δοκιμαστικό κλείσιμο αποτυγχάνει, θα πρέπει να γίνεται ανάλυση του γεγονότος για να αποφασιστούν οι επόμενες ενέργειες. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για την αποτυχία ενός δοκιμαστικού κλεισίματος, οι συνηθέστεροι απ' τους οποίους είναι:

- Ο πωλητής ίσως επιχειρήσει πολύ νωρίς το κλείσιμο, ίσως παρεξήγησε το μήνυμα κλεισίματος.
- Ενδεχομένως ο πωλητής να μην ήταν αρκετά ξεκάθαρος στην παρουσίασή του ή να προκάλεσε λάθος αγοραστικά κίνητρα.
- Επίσης να μην ήταν αρκετά επιδέξιος κατά την διάρκεια της παρουσίασης και να μην έδωσε ικανοποιητικές απαντήσεις στις απορίες του πελάτη.

Εν κατακλείδι, οποιοσδήποτε και να ήταν ο λόγος, είναι πολύ σημαντικό να αποκαλυφθεί γιατί μόνο τότε ο πωλητής θα μπορέσει να προχωρήσει έξυπνα και να εκμηδενίσει τα εμπόδια της πώλησης.

Ίσως από τα πιο σημαντικά μαθήματα που πρέπει να γνωρίζει ένα νέος και άπειρος πωλητής είναι ότι όταν ο πελάτης λέει όχι, αυτό δε σημαίνει ότι πρέπει να τον θεωρεί και χαμένο. Ένα «όχι» μπορεί να σημαίνει «όχι τώρα» γιατί χρειάζομαι περισσότερες πληροφορίες, μη με

πιέζετε, δεν καταλαβαίνω. Η άρνηση πρέπει να προκαλέσει πρόκληση, κίνητρο για αγώνα και όχι για εφησυχασμό.

Όταν αποτυγχάνει ένα δοκιμαστικό κλείσιμο. Πρέπει να συνεχίζεται η παρουσίαση και να γίνεται προσπάθεια εύρεσης επόμενης ευκαιρίας κλεισίματος. Αν από την άλλη, η παρουσίαση έχει ολοκληρωθεί και έχουν αποτύχει όλες οι απόπειρες κλεισίματος, ίσως είναι απαραίτητο να αναθεωρηθούν κάποια απ' τα σημεία της παρουσίασης ή να ρωτηθεί ξανά ο πελάτης για τυχόν κάποια σημεία για τα οποία δεν έχει κατανοήσει ή προσδιορίσει σωστά, ώστε να προσδιοριστούν τα αίτια της αποτυχίας.

Στην πραγματικότητα, η αποτυχία ενός κλεισίματος μπορεί να αποδειχτεί πολύ χρήσιμη. Η αποτελεσματικότητα της παρουσίασης συχνά αποδεικνύεται μετά από δοκιμασία. Αυτή είναι το δοκιμαστικό κλείσιμο. Αποδεικνύει στον πωλητή ότι ο πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει, ή γιατί δεν είναι έτοιμος να αγοράσει. Η διαδικασία της δοκιμασίας αυτής μπορεί να παραλληλιστεί με αυτό που κάνει ένας σεφ που ετοιμάζει φιλέτο. Περιοδικά ο σεφ θα δοκιμάσει αν το φιλέτο είναι έτοιμο για να σερβιριστεί. Ίσως χρειαστεί γρηγορότερο ή σιγανότερο ψήσιμο, περισσότερο ή λιγότερο αλάτι, ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη. Δεν θα πετάξει ή δεν θα ξαναασχοληθεί με το φίλτρο, αν στα 2 ή 3 test που θα κάνει δεν το έχει πετύχει. Ο πωλητής λοιπόν είναι σαν τον σεφ. Τα δοκιμαστικά κλεισίματα δείχνουν τι πρέπει να κάνει για να προβάλλει τα πλεονεκτήματα που θα εκτιμηθούν περισσότερο απ' τον πελάτη του.

4.3. Τρόποι Επιτυχούς Κλεισίματος Πώλησης

Σε πολλά εγχειρίδια πώλησης αναφέρονται αρκετές ως πάρα πολλές τεχνικές κλεισίματος. Τελικά, όποια και αν είναι η τεχνική κλεισίματος

που θα επιλεγεί, ένας επιτυχημένος πωλητής θα πρέπει να γνωρίζει τις αρχές που θα κάνουν αυτή την τεχνική πιο αποτελεσματική.

- **Διατηρείστε θετική σκέψη**

Η σιγουριά που επιδεικνύεται στην παρουσίαση είναι κολλητική. Οι πελάτες αρέσκονται να αγοράζουν από ανθρώπους που δείχνουν να έχουν εμπιστοσύνη στους εαυτούς τους, στο προϊόν τους, στην εταιρία τους. Οποιαδήποτε ένδειξη ότι ο πωλητής πιστεύει ότι η παρουσίαση του δεν θα έχει θετική ανταπόκριση, μεταδίδεται στο πελάτη. Αν συμβεί κάτι τέτοιο, προκύπτουν επιπλέον εμπόδια μεταξύ πελάτη και πωλητή, τα οποία θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί. Ο ενθουσιασμός και η σιγουριά αποτελούν το απαραίτητο υπόβαθρο για την αποτελεσματική χρήση οποιασδήποτε τεχνικής κλεισίματος.

Κατά τη διάρκεια που πραγματοποιείται μια παρουσίαση, η σκέψη του πωλητή πρέπει να είναι ότι η πώληση θα πραγματοποιηθεί. Η ερώτηση του τύπου «θα αγοράσει ο πελάτης;», μετατρέπεται σε «Πως θα αγοράσει ο πελάτης;». Όποτε γίνεται κάποια παρουσίαση, ο άνθρωπος που την κάνει πρέπει ειλικρινά και με όλη του την καρδιά να πιστεύει ότι θα πετύχει και αυτό πρέπει να γίνεται φανερό από τις φράσεις και τις πράξεις του.

Ένας επιτυχημένος αντιπρόσωπος πωλήσεων περιγράφει την δική του εμπειρία λέγοντας: «Προσεγγίζω κάθε συνέντευξη με θετική σκέψη ότι ο πελάτης θα αγοράσει. Δεν ξέρω τι θα αγοράσει ή πόσο, αλλά βλέπω την κάθε συνάντηση να καταλήγει σε πώληση».

Άραγε αυτή η αντιμετώπιση αντιφάσκει με το γεγονός ότι σε πολλούς τομείς πωλήσεων ο πωλητής γνωρίζει ότι οι πωλήσεις που θα χάσει είναι περισσότερες από αυτές που θα εξασφαλίσει; Πώς είναι δυνατόν κάποιος να διατηρήσει θετική σκέψη γνωρίζοντας ότι η αναλογία είναι μία στις δύο. Η απάντηση φαίνεται λογική – δεν μπορεί

να γνωρίζει ένας πωλητής εκ των προτέρων, ποιος πελάτης από αυτούς που θα προσεγγίσει, αν θα αγοράσει –.

Οι έμπειροι πωλητές ξέρουν ότι μπορεί να πουλάνε σε έξι συνεχείς πελάτες, αλλά να μην έχουν την ίδια τύχη για τους επόμενους τρεις για παράδειγμα. Δεν υπάρχει σίγουρη μέθοδος. Αν ένας πωλητής γνώριζε εκ των προτέρων ποιοι πελάτες θα αγόραζαν, δεν θα ασχολείτο καθόλου με τους υπόλοιπους σπαταλώντας άδικο χρόνο και κόπο.

Γενικότερα, οποιαδήποτε ικανότητα προκαταβάλλεται θετικά ή αρνητικά, έχει ως αποτέλεσμα αυτή τη θετική ή αρνητική έκβαση του κάθε άτομου. Αν για παράδειγμα μια γραμματεία ενός γραφείου φοβάται τα λάθη, είναι σίγουρο ότι θα κάνει πολλά, αν ένας ποδοσφαιριστής σκέφτεται ότι θα αστοχήσει, τότε αυτό θα συμβεί. Έτσι και με τους πωλητές. Αν πιστεύουν ότι ο πελάτης δεν θα αγοράσει, πιθανότατα να μην αγοράσει.

- **Κρατείστε τον έλεγχο της συνέντευξης**

Ο έλεγχος της συνέντευξης είναι απαραίτητος για να δημιουργηθούν οι ευκαιρίες κλεισίματος και να επιτραπεί η πιο αποτελεσματική χρήση των τεχνικών.

Αν ο πελάτης πάρει την πρωτοβουλία και την διατηρήσει, οι προσπάθειες για κλείσιμο μάλλον θα είναι άκαρπες. Όταν μια παρουσίαση είναι καλά σχεδιασμένη δεν είναι δύσκολο να κατευθυνθεί στα στάδια που προαναφέρθηκαν.

- **Αφήστε τον πελάτη να δώσει τον ρυθμό**

Οι προσπάθειες κλεισίματος πρέπει να προσαρμόζονται στις διάφορες αντιδράσεις, ανάγκες και προσωπικότητες πελατών ξεχωριστά. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι ο πελάτης θα κατευθύνει τη συζήτηση.

Κάποιοι από αυτούς αντιδρούν πολύ αργά και χρειάζονται πολύ χρόνο για να αφομοιώσουν το υλικό που τους παρουσιάζεται. Μπορεί να κάνουν την ίδια ερώτηση πολλές φορές ή να δείχνουν ότι δεν καταλαβαίνουν τη σημασία των κυριότερων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η παρουσίαση είναι απαραίτητο να γίνει σε πιο χαμηλούς ρυθμούς και συγκεκριμένα κομμάτια της να επαναλαμβάνονται. Είναι άσκοπο να επιχειρηθεί κλείσιμο, όταν ο ενδεχόμενος αγοραστής, δεν έχει αντιληφθεί ούτε το 1/3 της παρουσίασης.

Όλοι οι επικείμενο αγοραστής περιμένουν από τον πωλητή να τους παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν σωστά το προϊόν. Το είδος των πληροφοριών και η ταχύτητα με την οποία θα μεταδοθούν αυτές, διαφοροποιούνται από άτομο σε άτομο, ακολουθώντας το πιο αποτελεσματικό ρυθμό.

- **Δώστε στο πελάτη την ευκαιρία να αγοράσει**

Ο λόγος για τον οποίο γίνεται μια παρουσίαση είναι για να βοηθήσει τον ενδεχόμενο πελάτη να αγοράσει. Συνεπώς, αυτός ο σκοπός πρέπει να είναι πάντα στο μυαλό ενός πωλητή.

Ο πωλητής πρέπει να είναι έτοιμος να πουλήσει όταν ο πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει. Ο πελάτης που λέει: «Αυτό το μηχάνημα είναι γρατσουνισμένο! Έχετε κάποιο άλλο;», δίνει την ευκαιρία για κλείσιμο. Θα ήταν άσκοπο ένας πωλητής να συνεχίσει με επιπλέον χαρακτηριστικά του προϊόντος, όταν είναι προφανές ότι ο πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει. Ίσως η κατάλληλη απάντηση σε αυτό το ερώτημα να ήταν: «Έχουμε το ίδιο μοντέλο στην αποθήκη μας. Πότε θα θέλατε να σας το παραδώσουμε;»

Είναι παράδοξο το γεγονός ότι οι πωλητές κάνουν τις παρουσιάσεις για να πουλήσουν και τελικά δεν ζητάνε παραγγελία. Ο φόβος της παραγγελιάς είναι η αιτία για να χαθούν πολλές πωλήσεις. Κάποιος

πωλητής συνάντησε πολλές φορές κάποιο πελάτη του και τελικά στις τόσες φορές δεν κατάφερε να εξασφαλίσει την παραγγελία. Μετά από αυτό ρώτησε τον πελάτη του γιατί χρειάστηκαν τόσες συναντήσεις μέχρι να δώσει τη παραγγελία. Η απάντηση ήταν απλή. Ο πελάτης είπε: «Ποτέ μέχρι σήμερα, δεν μου ζητήσατε να αγοράσω».

- **Κρατήστε για απόθεμα κάποια σημεία που θα βοηθήσουν την πώληση**

Κάποιοι πωλητές οι οποίοι είναι νέοι και άπειροι, περιγράφουν και επιδεικνύουν όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατά σημεία του προϊόντος τους πριν ακόμα επιχειρήσουν την πρώτη απόπειρα κλείσιματος. Αυτή η τακτική είναι λανθασμένη. Αν το κλείσιμο αποτύχει, είναι δύσκολο να αναθεωρηθούν κι να προηγηθούν τα χαρακτηριστικά που ήδη έχουν παρουσιαστεί. Αν κάποια σημεία κρατηθούν ίσως βοηθήσω σε μια ενδεχόμενη μελλοντική προσπάθεια.

Σπανίως οι καλοί κυνηγοί εξαντλούν τα πυρομαχικά τους στην πρώτη τους προσπάθεια. Αν το κάνουν, μπορεί με απογοήτευσή τους να ανακαλύψουν σε άλλη εξερεύνηση ότι υπάρχουν ακόμα καλύτεροι στόχοι και με τα πυρομαχικά τελειωμένα, έχουν χάσει την ευκαιρία. Οι πωλητές λοιπόν είναι σαν τους κυνηγούς. Για να κλείσουν μια παρουσίαση αποτελεσματικά, κρατούν κάποια πυρομαχικά πωλήσεων για να χρησιμοποιηθούν όταν θα είναι πιο αποτελεσματικοί.

Ένας διευθυντής πωλήσεων καταθέτει:

«Κρατήστε τουλάχιστον τα πλεονεκτήματα του προϊόντος διαθέσιμα, ώστε οι πελάτες να εκπλαγούν ότα τα ανακαλύψουν».

- **Πουλάτε το σωστό αντικείμενο στη σωστή ποσότητα**

Οι πιθανότητες να πραγματοποιηθεί μια πώληση αυξάνονται όταν το σωστό προϊόν πωλείται στις σωστές ποσότητες.

Για π.χ., ένας ασφαλιστής ασφαλειών ζωής πρέπει να σιγουρευτεί ότι η ασφάλεια €30.000 είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται ο πελάτης του, πριν προσπαθήσει να του την πουλήσει. Ένας πωλητής εξοπλισμού γραφείου, πρέπει να γνωρίζει ότι 2 Η/Υ, είναι αυτό που έχει ανάγκη το γραφείο του πελάτη του, και να μας τον φορτώσει με παραπάνω έξοδα. Οι πιθανότητες να κλειστεί μια πώληση μειώνονται ταχύτατα όταν γίνεται προσπάθεια πώλησης περισσότερων μονάδων ή διαφορετικών τύπων από ότι είναι απαραίτητο.

4.4. Μέθοδοι και Τεχνικές Κλεισίματος

Ο σκοπός της μελέτης επιτυχημένων τεχνικών και μεθόδων κλεισίματος, είναι να εξυπηρετούν τους πωλητές στο να διευκολύνουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν ή χρειάζονται.

Καμιά μέθοδος κλεισίματος δεν θα λειτουργήσει αν ο πελάτης δεν έχει εμπιστοσύνη στο προϊόν ή στην εταιρία που εκπροσωπεί. Η εξασφάλιση των πωλήσεων δεν πρέπει να περιλαμβάνει τη χρήση ύπουλων μεθόδων προκειμένου να πειστεί ο πελάτης να κάνει κάτι το οποίο δεν θέλει ή δεν χρειάζεται. Ένας από τους αντικειμενικούς στόχους του πωλητή είναι να κάνει τον πελάτη να ξεπεράσει οποιοδήποτε φόβο του για το αν το προϊόν είναι το κατάλληλο. Για πολλά είδη πωλήσεων, ο πωλητής πρέπει να βασίζεται σε τεχνικές αξιολόγησης που καθορίζουν το κατά πόσο το συγκεκριμένο προϊόν ταιριάζει με τις ανάγκες του πελάτη.

Οι περισσότερες πωλήσεις απαιτούν θυσίες από τους αγοραστές. Θυσιάζουν χρήματα για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία. η απόφαση να ξοδευθούν χρήματα για ένα και μόνο προϊόν, μπορεί να σημαίνει ότι γίνεται οικονομία από κάτι άλλο, προκειμένου να εξασφαλιστεί αυτή η ανάγκη. Αυτή η θυσία πρέπει να ισοσκελίζεται και

να υπερκαλύπτεται από τα οφέλη που θα αποκτήσει ο πελάτης αγοράζοντας το νέο προϊόν.

Δεν υπάρχει μία μέθοδος κλεισίματος η οποία να εφαρμόζεται επιτυχώς σε όλες τις συνθήκες. Πάντα παίζουν ρόλο το προϊόν το οποίο προωθείται, ο πελάτης, οι συνθήκες της πώλησης.

Η επιτυχία στην εφαρμογή μεθόδων κλεισίματος έρχεται μετά από πρακτική. Η γνώση και μόνο αυτή δεν αρκεί. Οι ακόλουθες μέθοδοι και τεχνικές χρησιμοποιούνται συχνά προκειμένου να κλείσει η πώληση με επιτυχία.

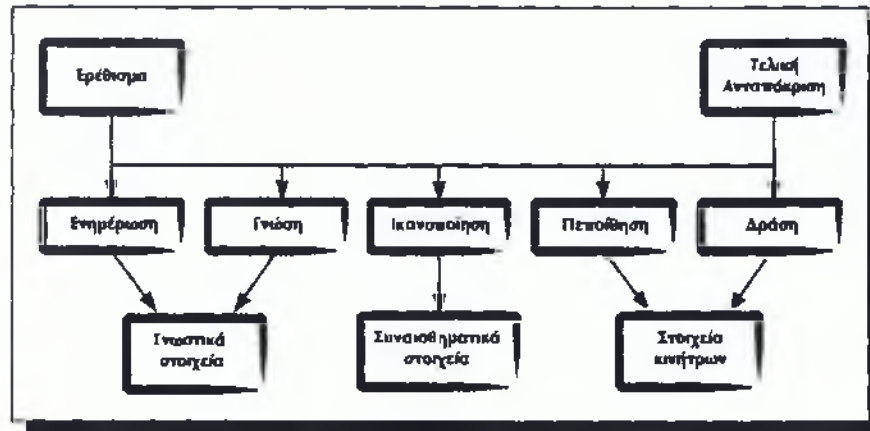
- **Μέθοδος A.I.D.A.**

Η μέθοδος A.I.D.A. είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους, που δείχνει τα βήματα που ακολουθεί ο αγοραστής ώστε να καταλήξει σε αγοραστική απόφαση, δηλαδή σε κλείσιμο πώλησης. Πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον Elmar Lewis και αναλύεται στο παρακάτω πίνακα:

ΑΡΧΙΚΑ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΟΥΝ;
A	Attention	Προσοχή	Αφορά το μήνυμα πώλησης το οποίο μπορεί να προέρχεται μέσα από την τηλεόραση, την έντυπη ή άλλη μορφή διαφήμισης είτε στα πλαίσια της εμπορικής πρότασης του πωλητή.
I	Interest	Ενδιαφέρον	Πρόκληση ενδιαφέροντος με βάση την ανάλυση χαρακτηριστικών-πλεονεκτημάτων και ωφελειών του παρουσιαζομένου προϊόντος.
D	Desire	Επιθυμία	Η επιθυμία αγοράς του προϊόντος είναι έκδηλη από τη στιγμή που το συγκεκριμένο προϊόν λύνει το συγκεκριμένο πρόβλημα του πελάτη.
A	Action	Δράση	Οριστικοποιείται η απόφαση αγοράς

Μέθοδος A.I.D.A.

Επίσης ένα δεύτερο μοντέλο διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης είναι το μοντέλο ιεράρχησης των επιδράσεων «The hierarchy of effects Model» το οποίο παρατίθεται πιο κάτω:



Σχήμα: The hierarchy of effects Model

1. **Ενημέρωση:** Η ενημέρωση είναι το αποτέλεσμα της έκθεσης του καταναλωτή στη διαφήμιση ή της προσωπικής παρουσίασης του προϊόντος από τον πωλητή.
2. **Γνώση:** Ο υποψήφιος αγοραστής ενημερώνεται και αξιολογεί τόσο τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος όσο και το «τι μπορεί να του προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν;»
3. **Ικανοποίηση:** Ο υποψήφιος αγοραστής, μετά την αξιολόγηση του προϊόντος, πιστεύει ότι με το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη που έχει.
4. **Πειθώ:** Εδώ ο υποψήφιος αγοραστής θεωρεί το προϊόν σαν την πλέον ενδεδειγμένη λύση για την ανάγκη του και είναι έτοιμος να προβεί στην αγορά του.
5. **Δράση:** Απόφαση αγοράς. Κλείσιμο του μοντέλου διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Συνεχίζοντας τις τεχνικές κλεισίματος προχωράμε στα ακόλουθα:

- **Υποθετική τεχνική**

Αν πάρουμε σαν δεδομένο ότι η πώληση έχει γίνει, ο πωλητής επιτρέπει στον πελάτη να ακολουθήσει το δρόμο με τη μικρότερη αντίσταση. Είναι σημαντικό να μη δημιουργείται η εντύπωση της άσκησης πίεσεως. Όπως σε όλες τις μεθόδους, έτσι και σε αυτή χρειάζεται ικανότητα ως προς τον τρόπο χειρισμού τόσο του πελάτη όσο και των ικανοτήτων – γνώσεων απ' το πελάτη.

Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από λιανοπωλητές. Ο πελάτης μπορεί να σκέφτεται να αγοράσει ένα κοστούμι. Αφού η παρουσίαση έχει φτάσει σε ένα σημείο στο οποίο ο πωλητής μπορεί να επιχειρήσει το κλείσιμο, μπορεί να πει: «Κύριες Χ., φορέστε και το παντελόνι, ώστε να έχουμε μια σαφή εικόνα και εγώ συγχρόνως θα φωνάζω το ράφτη μήπως χρειαστεί καμιά μεταποίηση».

Αν ο πελάτης δεν αντιδράσει, τότε η πώληση πιθανότατα έχει κλείσει.

Η υποθετική τεχνική μπορεί να ξεκινήσει με τη μορφή ερώτησης. Δώστε στο πελάτη την επιλογή: «Θα θέλατε να δείτε καρτοκινητό ή σύνδεση;, Θα προτιμούσατε χύμα ή πακεταρισμένο;, Πότε θα θέλατε να γίνει η παράδοση στις 15 ή την πρώτη του μήνα;»

Μεγάλη εταιρία κατασκευής και διανομής φωτοαντιγραφικών, συμβουλεύει τους πωλητές της:

«Όποτε κάνετε ερώτηση κλεισίματος, μετά να παραμένετε σιωπηλοί! Να θυμάστε πάντα ότι αυτός που μιλάει πρώτος, χάνει το πλεονέκτημα».

Γενικότερα η εταιρία πιστεύει ότι η πίεση που μπορεί να ασκήσει ο πωλητής, δεν συγκρίνεται με τη πίεση της σιωπής!

Σε κάποιους τομείς πωλήσεων, ο πωλητής καταγράφει το απόθεμα του πελάτη και του ετοιμάζει μια παραγγελία για να καλύψει τις ελλείψεις. Μετά άλλους τομείς όπου οι συνεχείς επισκέψεις είναι απαραίτητες, ο πωλητής ζητάει πληροφορίες και γεμίζει μόνος του τη λίστα παραγγελίας. Εκτός αν αντιδράσει ο πελάτης και δεν θελήσει να δώσει τις πληροφορίες, η παραγγελία είναι υποθετική. Όταν ένας πελάτης είναι τακτικός, ένας καλός τρόπος κλεισίματος είναι:

«Να τα στείλω ταχυδρομικώς, ή να τα φέρω στην επόμενη επίσκεψή μου;»

Το τελικό κλείσιμο πρέπει να αντιπροσωπεύει το σημείο σύγκλισης της σκέψης του πωλητή και του πελάτη. Η πώληση δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη, εκτός αν υπάρχουν οι ακόλουθες συνθήκες:

- Ο πωλητής έχει το προϊόν που χρειάζεται ο πελάτης.
- Η τιμή είναι η σωστή για τον πελάτη.
- Ο πελάτης χρειάζεται και θέλει το προϊόν.
- Ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει από την εταιρία του πωλητή.

• **Δημιουργία μιας σειράς από αποδοχές**

Αυτή η μέθοδος κλεισίματος ουσιαστικά οικοδομεί το κλείσιμο. Δεν πρέπει όμως ποτέ να διαφεύγει από τον πωλητή, ότι το κλείσιμο δεν είναι κάτι ξεχωριστό από τον πωλητή.

Είναι πολύ δύσκολο οι πελάτες να μην αγοράσουν αν συμφωνούν ότι χρειάζονται το προϊόν, ότι η εταιρία που το χρησιμοποιεί είναι αξιόπιστη, ότι η αξία που λαμβάνεται είναι ανάλογη της τιμής του και ότι η στιγμή που λαμβάνουν χώρα οι συζητήσεις είναι η κατάλληλη.

Κάποιοι πωλητές προσπαθούν να χτίσουν μία σειρά από θετικές απαντήσεις σαν βάση για κλείσιμο.

Για π.χ., ο αντιπρόσωπος του κατασκευαστή που επιχειρεί να πουλήσει στον ντήλερ σειρά προϊόντων, μπορεί να κάνει τις εξής ερωτήσεις:

Πωλητής: Αυτές οι διαφημίσεις θα εμφανιστούν στο Autocar και σε 11 ακόμα αξιόπιστα περιοδικά, ξεκινώντας από την 1^η Γενάρη. Είναι καλές, δεν συμφωνείτε;

Πελάτης: Ναι, είναι πολύ καλές πράγματι.

Πωλητής: Θα δημιουργήσουν κίνηση και στο μαγαζί σας, ιδιαίτερα αν τις συμπεριλάβετε στην τοπική σας διαφήμιση.

Πελάτης: Ναι, το ίδιο πιστεύω και εγώ.

Πωλητής: Εδώ είναι ένα αντίγραφο των τιμών μας. Θα παρατηρήσετε ότι το περιθώριο κέρδους σας είναι υψηλότερο από αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές μας. Αυτό το επιπλέον ποσό, δεν πιστεύετε, ότι είναι κέρδος, αν τελικά εμπιστευθείτε εμάς;

Πελάτης: Και βέβαια.

Πωλητής: Δε θα χρειαστείτε καμιά ιδιαίτερη κατασκευή, για να τα εκθέσετε στις βιτρίνες σας, είναι από μόνα τους καλαίσθητες!

Πελάτης: Πράγματι, δίκαιο έχετε το βλέπω.

Πωλητής: Κ. Χ., εμπιστευθείτε μας, γνωρίζω ότι αυτό που σας απασχολεί είναι ένα δίκαιο κέρδος και ένα γρήγορο κύκλο εργασιών, σας το παρέχουμε!

Πελάτης: Αυτό ακριβώς θέλω, να κερδίσω χρόνο αλλά και χρήμα.

Πωλητής: Θα σας ενδιέφερε να σας δείξω πώς αυτά τα προϊόντα μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα με μια μικρή επένδυση;

Πελάτης: Ναι, βέβαια.

Μέσα από αυτή τη μέθοδο διαφαίνεται ότι ο πελάτης διευκολύνεται ώστε να πάρει μια απόφαση πιο εύκολα, με αποκορύφωμα αυτή της αγοράς.

Μερικές φορές το όχι ορισμένων πελατών ισοδυναμεί με ναι. Οι πελάτες που απαντούν αρνητικά ενδέχεται να δεσμεύονται ακριβώς όπως αν έλεγαν «ναι». Για παράδειγμα:

Πωλητής: Θέλετε να προμηθεύσετε τον εξοπλισμό σας όσο το δυνατόν οικονομικότερα, έτσι δεν είναι;

Πελάτης: Ναι.

Πωλητής: Δεν θέλετε να πληρώνετε περισσότερο από όσο πρέπει για καλό εξοπλισμό.

Πελάτης: Όχι.

Άρα το «ναι» και το «όχι» είναι δεσμεύσεις. Κάθε απάντηση ανοίγει το δρόμο για περαιτέρω δεσμεύσεις.

• Περίληψη των σημείων πώλησης

Η μέθοδος κλεισίματος με περίληψη των κυριότερων χαρακτηριστικών πώλησης του προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν ο αγοραστής θέλει λογικές και βάσιμες αιτίες για να κάνει την αγορά. Συχνά χρησιμοποιείται με τη μέθοδο που μόλις περιγράψαμε.

Το κυριότερο βάρος αυτής της περίληψης πρέπει να δοθεί στα σημεία που επηρέασαν περισσότερο τα αγοραστικά κίνητρα του πελάτη. Αν εκείνος επιμένει στην οικονομία, «περίληψη πρέπει να επιμείνει στα χαρακτηριστικά οικονομίας του προϊόντος. Η άνεση και το στυλ, θα πρέπει να προβάλλονται στον άνθρωπο που επηρεάζονται περισσότερο με αυτά.

Όταν η πώληση απευθύνεται στον επαγγελματία αγοραστή ή τον υπεύθυνο προμηθειών, αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν

πρώτη απόπειρα κλεισίματος. Ο αντιπρόσωπος που πουλάει εξοπλισμό φωτισμού θα αναφερθεί στο κόστος εγκατάστασης, στα χαρακτηριστικά συντήρησης και επισκευής και σε διάφορα τέτοια σημεία που θα τραβήξουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του πελάτη.

- **Χρήση της μεθόδου και αν ... ή της απρόβλεπτης**

Κάποιος πωλητής μπορεί να πει σε ένα πελάτη:

«Κύριε, πελάτη, μπορώ να σας δείξω ότι τα φωτοτυπικά μας είναι σε θέση να σας παρέχουν αποτέλεσμα υψηλότερης ποιότητας σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερο κόστος, από τα μηχανήματα που χρησιμοποιείτε μέχρι τώρα. Θα θελήσετε να εκμεταλλευτείτε το πλεονέκτημα της οικονομίας όσο το δυνατόν γρηγορότερα, έτσι δεν είναι;».

Οι περισσότεροι πελάτες θα συμφωνήσουν ότι αν πράγματι ισχύουν αυτά τα δεδομένα, είναι αποφασισμένοι να αγοράσουν.

Μια άλλη προσέγγιση θα μπορούσε να είναι:

«Μπορείτε να καταλάβετε απ' όσα σας έχω εξηγήσει, ότι η εταιρία μας έχει πολύ καλές προσφορές για τα σωστά καταστήματα λιανικής πώλησης. Δεν είμαι σίγουρος ότι θα μπορέσω να εξασφαλίσω αποκλειστική διάθεση στο δικό σας κατάστημα, αν όμως γίνεται να συντάξω ένα συμφωνητικό;»

Αυτό το κλείσιμο ίσως να είναι πιο αποτελεσματικό και πιο δελεαστικό για τους πελάτες που αντιμετωπίζω κάποια προβλήματα δυσκολίας για να αποφασίσουν.

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θέλω αυτό που δεν μπορούν ή που δεν είναι σίγουροι ότι μπορούν να έχουν. Αυτές οι επιθυμίες αποτελούν και ανθρώπινες αδυναμίες. Αν ο πωλητής εκμεταλλευτεί αυτές τις αδυναμίες εις βάρος του πελάτη, οι έντιμοι τρόποι πωλήσεων θα έχουν απώλεια της καλής φήμης και των μελλοντικών πωλήσεων.

Και ενώ η απρόβλεπτη μέθοδος βασίζεται στην ύπαρξη πραγματικής αβεβαιότητας, η χρήση της δεν μπορεί να είναι κατακριτέα. Οι ασφαλιστές, για παράδειγμα, μπορεί να αξιολογούν τους πελάτες τους παίρνοντας σαν δεδομένο ότι βρίσκονται στην καλύτερη δυνατή φυσική κατάσταση και να συμπληρώνουν γι' αυτούς το ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Αν αργότερα φανεί κάποια αμφιβολία για το κατά πόσο ο πελάτης πληρεί τις προϋποθέσεις για ασφάλεια, ο ασφαλιστής μπορεί να του πει:

«Το συμβόλαιο που συζητήσαμε είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε. Υπάρχει όμως, και η περίπτωση η εταιρία να μην το εγκρίνει. Να σας κλείσω ένα ραντεβού, με το γιατρό μας αύριο το πρωί, για να δούμε αν πληρείτε τις προϋποθέσεις;»

Παρόμοιες αβεβαιότητες μπορούν να προκύψουν όταν υπάρχουν ασυνήθιστα μεγέθη, ποσότητες, χρήματα ή τύποι προϊόντος. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν καταλυτικό παράγοντα για το κλείσιμο μιας πώλησης. Κάποιες φορές οι ειδικές εκπτώσεις ή οι ευκολίες πληρωμής, θα αποτελέσουν την βάση για την αγορά.

- **Μέθοδος επικείμενου γεγονότος**

Κάποιοι πελάτες διστάζουν να αγοράσουν αμέσως εκτός αν πιστεύουν ότι μία καθυστέρηση θα προκαλούσε πρόβλημα ή ζημιά. Αυτός ο φόβος αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο.

Ο πωλητής που έχει τα μάτια του ανοιχτά μπορεί να αναφερθεί σε απώλειες που τυχόν μπορεί να προκύψουν με την αναβολή μιας επικείμενης αγοράς. Αυτή τη μέθοδο τη χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι ασφαλιστές ζωής. Το ετήσιο ασφαλιστήριο για παράδειγμα καθορίζεται από την ηλικία του πελάτη. Η ηλικία δεν είναι μια σταθερά αλλά ένα δεδομένο το οποίο αλλάζει χρόνο με το χρόνο, έτσι οι ασφαλιστές θέλοντας να αποδείξουν τα αυταπόδεικτα, δηλώνουν ότι όσο πιο νέος,

τόσο καλύτερα είναι για μια ασφάλιση, γιατί με τη νέα ηλικία θα υπάρξει υψηλότερο ετήσιο κόστος, άρα υπάρχει συμφέρον στο πελάτη να ασφαλιστεί τώρα.

Όταν η τάση των τιμών είναι ανοδική, μπορούν οι πωλήσεις να κλειστούν τονίζοντας ότι αναμένονται αναζητήσεις. Ο λιανοπωλητής θα είναι ιδιαίτερα ευτυχής αν καταφέρει να εκμεταλλευτεί την ανατίμηση για τα αποθέματα του. Κάποιες εταιρείες μάλιστα ειδοποιούν τους αντιπροσώπους τους για επικείμενες ανατιμήσεις, πολλές εβδομάδες πριν γίνουν. Η ευκαιρία απόκτησης τώρα εμπορεύματος που λίγο αργότερα θα κοστίζει περισσότερο, αποτελεί ισχυρό κίνητρο.

Οι κτηματομεσίτες ανήκουν στην ομάδα των επαγγελματιών που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για να πουλήσουν σπίτια και κτίρια. Το επικείμενο γεγονός μπορεί να είναι εξίσωση της κατοικήσιμης με την βιομηχανική περιουσία, ή το χτίσιμο ενός σχολείου ή ενός πάρκου στην περιοχή. Κάποιες φορές η πληροφορία ότι ένας μεγάλος εθνικός οργανισμός σκοπεύει να αγοράσει ή ότι υπάρχουν σχέδια περιφερειακής ανάπτυξης της περιοχής, ανεβάζουν την αξία των στοιχείων προς πώληση.

Άλλα επικείμενα γεγονότα, όπως η αλλαγή του καιρού, φορολογικών συντελεστών, των μοντέλων, μπορούν να βοηθήσουν να συνειδητοποιήσει ο πελάτης, ότι τώρα είναι η σωστή στιγμή να αγοράσει. Κάποιες φορές ο φόβος της απώλειας μπορεί να αναγκάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν άμεσα προϊόντα όπως κεραμίδια για στέγες, θερμοσίφωνες, ηλιακά συστήματα. Η απώλεια επίσης μπορεί να είναι χρηματική, υγείας, άνεσης του πελάτη ή της οικογένειας του.

Προφανώς, οι πωλητές πρέπει να είναι ειλικρινείς όταν επισημαίνουν τις πιθανές απώλειες. Πρέπει, επίσης, να προσέχουν να μην επιχειρούν προβλέψεις σε μελλοντικά γεγονότα και καταστάσεις που είναι πολύ δύσκολο ή και αδύνατο να προβλεφθούν. Αυτή η μέθοδος

δεν προορίζεται για χρήση σαν μέσο εξαιρετικής πίεσης ή – κοροϊδίας – του πελάτη.

- **Μέθοδος SRO**

Η μέθοδος για υπάρχουσες ποσότητες μόνο (standing room only) είναι αυτή που χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν περιορισμένες ποσότητες του συγκεκριμένου προϊόντος.

Έχει αποδειχτεί εξαιρετικά αποτελεσματική στη λιανική πώληση, αν και δεν χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο εκεί. Είναι σκόπιμο να χρησιμοποιείται στα ακόλουθες περιστάσεις: όταν ένα προϊόν έχει μεγάλη ζήτηση, αλλά δεν υπάρχουν αρκετά αποθέματα, αν είναι προσφορά και δεν μπορεί να παραγγελθεί ξανά, αν το αντικείμενο είναι δείγμα και η τιμή του είναι ασυνήθιστα χαμηλή, αν είναι από τα τελευταία κομμάτια!

Στις κτηματομεσιτικές πωλήσεις, αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν πωλείται το τελευταίο κομμάτι γης σε μια δημοφιλή περιοχή, κοντά σε κεντρική αρτηρία, αν πρόκειται για το τελευταίο σπίτι σε κατοικημένη περιοχή που προτιμάτε, ιδιαίτερα!

Η μέθοδος SPO, εφαρμόζεται όταν οι πελάτες πρέπει να αποφασίσουν γρήγορα και γι' αυτό πρέπει και να αντιμετωπίζονται με μεγάλη προσοχή. Για πολλούς ανθρώπους, η βιαστική απόφαση σημαίνει άσκηση πίεσης ή αδικαιολόγητη προθυμία πώλησης που δηλώνει απάτη. Οι πωλητές, λοιπόν, πρέπει να είναι σίγουροι για τα δεδομένα του και πρέπει να δίνουν στο πελάτη το απαραίτητο περιθώριο χρόνου για να καταλήξει σε μια απόφαση.

Όταν κρίνεται απαραίτητη η χρήση αυτής της μεθόδου, μπορεί να λέγεται το εξής:

«Αυτό είναι το τελευταίο κομμάτι ιδιοκτησίας στην περιοχή. Μου είπατε ότι είναι αυτό ακριβώς που χρειάζεστε. Θέλετε να βάλουμε μπροστά τις απαραίτητες διατυπώσεις για να μην απογοητευθείτε;»

ή επίσης μπορεί να ειπωθεί και έτσι:

«Αυτό είναι το μοναδικό δείγμα που μας έχει απομείνει. Συμφωνείτε και εσείς ότι πρόκειται για εξαιρετική αγορά, άρα καταλαβαίνετε ότι οι προτάσεις για πώληση είναι πολλές! Θέλετε να σας το κρατήσουμε;»

- **Μέθοδος ειδικών προσφορών**

Αυτή η μέθοδος πρέπει να χρησιμοποιείται με τεράστια προσοχή γιατί κρύβει κινδύνους. Και αυτό γιατί μπορεί να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι η πρώτη ή η δεύτερη προσφορά δεν είναι η καλύτερη που μπορεί να γίνει. Οι πελάτες συνήθως πιστεύουν ότι αν καθυστερήσουν για λίγο ακόμα την αγορά μπορεί να πετύχουν καλύτερη τιμή. Πιθανώς να μη νιώσουν ποτέ ότι έχουν εξασφαλίσει τους καλύτερους δυνατούς όρους και να νιώθουν ότι κάποιος άλλος πελάτης έχει πετύχει καλύτερους. Για κάποιους συγκεκριμένους τομείς πωλήσεων είναι σημαντικό αυτές οι ευκολίες να γίνονται προς όλους, ώστε να υπάρχει υπεροχή ως προς τις ανάγκες σας. Είναι πολύ πιθανό τόσο το όνομα της εταιρίας όσο και του πωλητή που την εκπροσωπεί να δυσφημιστούν, αν διαφανεί ότι δεν ακολουθείται ενιαία πολιτική στις τιμές.

Υπάρχουν εταιρίες οι οποίες κάνουν προσφορές σε όσους πελάτες αγοράσουν κατά την πρώτη τους επίσκεψη στην επιχείρηση. Προσφορές του τύπου, κάποια δωρεάν αξεσουάρ, κάποια ειδική τιμή, κάποια επιπλέον τεμάχια με την αγορά ορισμένης ποσότητας. Αυτές οι προσφορές χρησιμοποιούνται σαν απόπειρα να κλειστεί η αγορά αμέσως. Αποτελούν μέρος της συνηθισμένης παρουσίασης και προσφέρονται σε κάθε πελάτη με τον οποίο μιλά ο πωλητής.

- **Μέθοδος Δοκιμαστικής παραγγελίας**

Σαν τελευταία λύση για να πωληθούν προϊόντα τα οποία δεν είναι τόσα γνωστά είναι να δίνονται παραγγελίες μικρού μεγέθους, αναγνωριστικές κατά βάθος. Αν τα προϊόντα φανούν χρήσιμα στον πελάτη, η μεταπώληση τους είναι επικερδής, θα ακολουθήσουν, μεγάλες παραγγελίες. Αν από την άλλη, δεν τον ικανοποιήσουν, τότε το χάσιμο είναι πολύ μικρότερο. Κάποιοι πωλητές πιστεύουν ότι η πώληση θα έχει αποτέλεσμα, αν ο πελάτης δοκιμάσει το προϊόν τους.

Με αυτόν τον τρόπο πωλούνται συγκεκριμένα κομμάτια βιομηχανικού εξοπλισμού και εξοπλισμού γραφείου. Το αντικείμενο εγκαθίστανται στο χώρο του πελάτη και δοκιμάζεται κάτι από πραγματικές συνθήκες εργασίας. Η δοκιμαστική περίοδος μπορεί να διαρκεί από μερικές μέρες έως και εβδομάδες.

Η δοκιμαστική παραγγελία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική όταν υπάρχει κίνδυνος να χαθεί ένας πελάτης. Η μέθοδος αυτή ίσως να μην ενδείκνυται για λιανοπωλητές και χονδρεμπόρους, γιατί η έλλειψη κινδύνων για απώλεια θα μειώσει την προσπάθεια προώθησης του προϊόντος.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Οι ακόλουθες περιγραφές δείχνουν τεχνικές και μεθόδους που χρησιμοποιούνται από εταιρίες προκειμένου να κλειστούν οι πωλήσεις και να εξασφαλιστούν κέρδη. Πιο κάτω παρατίθενται παραδείγματα άμεσης πώλησης υλικών και άυλων αγαθών τόσο για τη βιομηχανική όσο και για την εμπορική πώληση.

- **Παραδείγματα πώλησης – Οικιακών Προϊόντων**

Οι περισσότερες αναγνωρισμένες εταιρίες πώλησης τέτοιου είδους προϊόντων παρέχουν στους πωλητές τους μια μορφή τυποποιημένης πώλησης, η οποία μαθαίνεται λέξη προς λέξη και εφαρμόζεται σε σχεδόν κάθε πώληση. Έτσι γίνεται πιο εύκολη η πώληση και κατά συνέπεια και τα ποσοστά επιτυχίας είναι πολύ μεγάλα.

Εδώ το κλείσιμο που χρησιμοποιείται σαν πρώτη απόπειρα δίνει έμφαση στην ειδική προσφορά που γίνεται στην τιμή, σε όσους αγοράζουν στην πρώτη επίσκεψη.

- **Παραδείγματα πώλησης – Ασφαλειών –**

Μια μεγάλη ασφαλιστική εταιρία προτείνει 5 τυποποιημένα κλεισίματα, ώστε να βοηθήσει τους ασφαλιστές τους. Αυτά τα κλεισίματα μπορούν να προσαρμοστούν σε οποιασδήποτε συνθήκες και να χρησιμεύσω για οποιασδήποτε ασφαλιστικό συμβόλαιο.

Ο ασφαλιστής θα πρέπει να θυμάται να δοκιμάζει κλείσιμο τις πώλησης 5 φορές. Αυτό βγαίνει μετά από μια προσεχτική ανάλυση της λέξης close (κλείσιμο), τα γράμματα της οποίας σημαίνουν κάτι το οποίο αναλύεται παρακάτω και τα οποία αντιπροσωπεύουν μια ξεχωριστή μέθοδο:

C: choice (επιλογή)

L: Loss proof (χωρίς απώλειες)

O: obligations (υποχρεώσεις)

S: Seek hidden objection (ψάξτε για κρυμμένες αντιρρήσεις)

E: example examination (παράδειγμα ή εξέταση)

Δύο από αυτές τις μεθόδους, αναπαράγονται στις επόμενες παραγράφους. Η πρώτη περιγραφή έχει να κάνει με τον εντοπισμό μιας κρυμμένης αντίρρησης.

Αρα:

Ασφαλιστής: Κύριε Πιθανέ Πελάτη, μου είπατε:

1^{ov}) Θέλετε και μπορείτε να αποταμιεύεται ένα σεβαστό ποσό την εβδομάδα.

2^{ov}) Αυτό είναι το είδος του συμβολαίου που επιθυμείτε!

3^{ov}) Δεν έχετε συναντήσει κάποιο καλύτερο συμβόλαιο για αποταμίευση χρημάτων.

Παρόλα αυτά όμως διστάζετε να προχωρήσετε. Θα ήθελα να μου πείτε, ειλικρινά το λόγο αυτής της άρνησης.

Σε αυτό το σημείο αν η αντίρρηση αποκαλυφθεί θα πρέπει να απαντηθεί πλήρως, ώστε να ικανοποιηθεί ο πελάτης. Όταν γίνει αυτό, ο ασφαλιστής συνεχίζει.

Ασφαλιστής: Αυτό σας καλύπτει πλήρως, έτσι δεν είναι;

Φαντάζομαι ότι θα θέλατε η αποταμίευση να δοθεί στη γυναίκα σας, στη περίπτωση που δε ζήσετε μέχρι τα 65. ποιο είναι το πλήρες ονοματεπώνυμό σας;

Είναι ένα π.χ. που χρησιμοποιείται σε μεγάλο ποσοστό από τους ασφαλιστές. Στη συνέχεια στο δεύτερο παράδειγμα η περιγραφή βασίζεται στο γεγονός ότι ο πελάτης αντιμετωπίζει δυσκολία στο να πάρει απόφαση. Όλο αυτό υπονοεί ότι ο επικείμενος πελάτης ίσως να μην πληρεί τις προϋποθέσεις για το συμβόλαιο. Αυτή εδώ αποτελεί μια μέθοδο, με την οποία ο πελάτης δυσκολεύεται να πει «ναι».

Ασφαλιστής: Κύριε Πιθανέ Πελάτη, συζητάμε τόση ώρα βασισμένοι στο ότι υπάρχει μόνο μία απόφαση που πρέπει να παρθεί, η δική σας, αλλά τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι, αφού έχει λόγο και η εταιρία μου. Αυτή βασίζεται στην οικονομική ηθική και φυσική σας κατάσταση. Καταλαβαίνετε ότι η εταιρία ενδιαφέρεται κυρίως για την φυσική σας κατάσταση, όταν αναλογιστείτε ότι

διακυβεύονται €..., σε περίπτωση όπως κινδυνέψει η ζωή σας. Αυτό σημαίνει ότι η ασφάλιση γίνεται σε άτομα των οποίων η φυσική κατάσταση είναι καλύτερη από το μέσο όρο.

Αν αποφασίσετε πρώτος, μένει η απόφαση της εταιρίας που σημαίνει ότι έχει και τον τελευταίο λόγο. Σας βλέπω λίγο προβληματισμένο, μήπως θα ήταν καλύτερο να προχωρήσει η εταιρία και να καταλήξει πρώτη; Μπορούμε να κανονίσουμε ένα ραντεβού με το γιατρό της εταιρίας όπου θα σας εξετάσει και θα κρίνει αν πληρείτε τις προϋποθέσεις για να προχωρήσει η διαδικασία. Η απόφαση είναι δική σας!!! Πότε πιστεύετε ότι είναι καλύτερα να περάσει ο γιατρός και σε ποιο σημείο θέλετε να κλειστεί το ραντεβού;

- **Παράδειγμα Πώλησης Βιομηχανικών Προϊόντων**

Οι περισσότερες εταιρίες εκπαιδεύουν τους πωλητές τους, ώστε να κλείσουν τις πωλήσεις τους αναγνωρίζοντας ότι αυτό δεν γίνεται με τη χρήση τακτικών εξαπάτησης εις βάρος του πελάτη. Γίνεται σαφές εξαρχής από τις many σοβαρές εταιρίες ότι υπάρχουν σωστοί και λογικοί τρόποι και διαδικασίες οι οποίες είναι αποτελεσματικές.

Οι περισσότερες εστιάζουν στα παρακάτω:

- 1) Αναφέρετε κάθε σημείο (Παρουσιάστε όλες τις αιτίες που καθιστούν το προϊόν ως επιλογή σωστής αγοράς)
- 2) Σιγουρευτείτε ότι κάθε σημείο που θα αναφέρετε είναι θετικό.

(Μετατρέψτε κάθε σημείο σε πλεονεκτήματα για τον πελάτη πριν προχωρήσετε στα επόμενα)

- 3) Ζητήστε την παραγγελίας (Μετά από μια καλή παρουσίαση, ζητήστε σας στο τέλος την παραγγελία όχι μία, αλλά πολλές φορές. Δεν είναι αποτελεσματικό να χρησιμοποιείς υπεκφυγές, ελπίδες ή να παρακαλάτε. Η παραγγελία πρέπει να ζητάτε άμεσα!)
- 4) Συναντήσετε αρκετούς ανθρώπους (Όλοι όσοι επηρεάζουν μία αγορά πρέπει να ενημερωθούν, όπως ο προϊστάμενος προμηθειών, το τεχνικό προσωπικό, ίσως και η διοίκηση).

Σε αυτό το σημείο συνοψίζοντας, οι εταιρίες πιστεύουν ότι αν ακολουθούν αυτά τα 4 απλά βασικά βήματα τότε δεν θα χρειαστεί οι πωλητές να ανησυχούν και να χρησιμοποιούν κόλπα και ύπουλες τακτικές, ώστε να λάβω μια παραγγελία. Θα τις κερδίσουν με το «σπαθί» τους!!!

4.5. Χειρισμός και Διαδικασίες για την Τελική Υπογραφή

Οι διαδικασίες κλεισίματος περιλαμβάνουν την υπογραφή του πελάτη στην παραγγελία, καθώς και κάποιους ικανοποιητικούς τρόπους για να λήξει η παρουσίαση.

- Υπογραφή

Η υπογραφή της παραγγελίας πρέπει να αποτελεί τμήμα καλά οργανωμένης διαδικασίας. Το έντυπο της παραγγελίας πρέπει να είναι προσβάσιμο και η υπογραφή να φαίνεται σαν μέρος τυπικής και απλής διαδικασίας. Λογικά, όταν ζητείται από τον πελάτη να υπογράψει, αυτός

έχει καταλήξει στο τι θα αγοράσει. Δηλαδή με απλά λόγια, η διαδικασία της υπογραφής είναι απλώς η επιβεβαίωση όλων όσων είχαν ειπωθεί πιο πριν. Η απόφαση αγοράς ή όχι δεν πρέπει να επικεντρώνεται την ώρα τι υπογραφής. Αν το κλείσιμο έχει γίνει με το σωστό τρόπο, η πράξη της υπογραφής δεν θα είναι δύσκολο να γίνει, στην περίπτωση όμως που ο πελάτης δεν είναι αποφασισμένος η απόπειρα εξασφάλισης της υπογραφής θα προβεί άκαρπη και οι πιθανότητες λιγοστές.

Επίσης δεν είναι σωστό να ζητιέται από τον αγοραστή να υπογράψει αμέσως το συμβόλαιο. Και αυτό γιατί η παρότρυνση υπογραφής συμβολαίου, αυτομάτως τον κάνει να νιώθει ότι παίρνει μια πάρα πολύ σοβαρή απόφαση. Αν το προϊόν έχει γίνει ήδη αποδεκτό, στην περίπτωση που ειπωθεί κάτι τέτοιο, ίσως βρει την ευκαιρία να το ξανασκεφτεί. Ο πωλητής πρέπει να το χειριστεί ως εξής:

«Συμπληρώστε το όνομα σας στο κενό, ή ενώ συμπληρώνετε το όνομά σας εδώ, να σας δώσω κάποια έντυπα που θα σας φανούν χρήσιμα! ή Υπογράψτε μου εδώ και εγώ θα φροντίσω η παραγγελία να σταλεί αεροπορικώς σήμερα το απόγευμα!»

Τα σημαντικότερα σημεία αυτής της διαδικασίας, τα οποία πρέπει να ακολουθεί κάποιος, είναι:

- Να γίνει η υπογραφή μια εύκολη διαδικασία ρουτίνας.
 - Να συμπληρωθεί η παραγγελία με ακριβή και σαφή στοιχεία.
 - Να υπάρχει σοβαρότητα την ώρα που υπογράφει ο πελάτης.
-
- **Επιβεβαίωση της επιλογής του πελάτη**

Το κλείσιμο δεν θεωρείται και το τέλος των εμπορικών συναλλαγών, στους many τομείς των πωλήσεων. Το επιτυχημένο κλείσιμο είναι απλά η αρχή μιας αποδοτικής συνεργασίας. Η πώληση θεωρείται επιτυχημένη όταν έχει ως αποτέλεσμα την επανάληψη.

Οι πελάτες έχουν την ανάγκη να νοιώθουν ότι πήραν την σωστή απόφαση αγοράς. Τους αρέσουν οι πωλητές που δεν χάνουν το ενδιαφέρον τους αμέσως μόλις υπογραφεί η παραγγελία.

Οι πεπειραμένοι πωλητές, γνωρίζοντας καλά την ψυχολογία του αγοραστή, την στιγμή της αγοράς τονίζουν τα θετικά που έχει να προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στη ζωή τους. Δηλαδή: «Μπορείτε να είστε σίγουρος ότι για πολύ καιρό δεν θα αντιμετωπίσετε κανένα πρόβλημα. Θα σας τηλεφωνήσω σε δύο βδομάδες πάλι για να δω ότι όλα θα πάνε καλά. Αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα, παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μου άμεσα!».

Επίσης μπορεί να ειπωθεί και αυτό: «Συγχαρητήρια, θα μείνετε πολύ ικανοποιημένη που τελικά επιλέξατε να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία μας, είναι η καλύτερη. Για να ξεκινήσουμε σωστά, η πρώτη παραλαβή σας θα είναι στις 2 Μαρτίου έτσι δεν είναι; Τα υπόλοιπα καταστήματα δεν θα έχω αυτό το προϊόν για τουλάχιστο είκοσι μέρες. Άρα σταθήκατε πολύ τυχερή».

Είναι πολύ σημαντικό να κλείνονται οι πωλήσεις, αλλά πιο σημαντικό είναι να παραμένουν κλειστές, δηλαδή να υπάρχει διατηρησιμότητα. Ένας καλός τρόπος να μην αλλάζει ο πελάτης γνώμη η να μην επιστρέφει το εμπόρευμα είναι να τον καθησυχάζει ο πωλητής ότι έχει πάρει την σωστή απόφαση.

• **ΚΑΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ - ΕΚΤΙΜΗΣΗ - ΣΕΒΑΣΜΟΣ**

Όλοι μα όλοι οι πελάτες, ανεξαρτήτου οικονομικού επιπέδου, θέλω να νιώθω ότι η συνεργασία με αυτούς εκτιμάται. Οι πελάτες θέλουν να συνεργάζονται με πωλητές που δείχνουν ότι επιθυμώ αυτή τη συνεργασία.

Η εκτίμηση μπορεί να φανερωθεί με πολλούς τρόπους προς τον πελάτη. Ένα δείγμα είναι η αποστολή μιας επιστολής προς αυτόν.

Αποτελεί σωστή τακτική και αναπτύσσει μια καλή σχέση όταν η αγορά είναι μεγάλη ή όταν είναι η πρώτη!

Επίσης, πρέπει να θυμάται ένας πωλητής να ευχαριστεί προσωπικά το πελάτη, αλλά να μην φτάνει σε υπερβολικά σημεία.

- **Καλλιέργεια των ενδεχόμενων μελλοντικών συναντήσεων**

Αν οι πωλητές θέλουν την επέκταση της συνεργασίας στο μέλλον, πρέπει να φερθούν ανάλογα σε όλους όσους ανακατεύονται σε μία πώληση.

Μαθαίνουν να προσφέρουν και να γράφουν τα ονόματα σωστά, εξασφαλίζουν στο πελάτη αυτό που ζητάει ακριβώς, συζητούν και ξεκαθαρίζουν τους όρους με τους οποίους έγινε η αγορά, είναι κοινωνικοί και εγκάρδιοι στους βοηθούς και στο άτομο που κατέχει τη θέση – κλειδί την συγκεκριμένη στιγμή.

- **Περιπτώσεις αναβολής άμεσης αγοράς**

Σε πολλά είδη πωλήσεων η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών δεν αγοράζει αμέσως. Η αναλογία των πωλήσεων προς τις παρουσιάσεις είναι 1 προς 3, 1 προς 5 ή ακόμα 1 προς 20.

Στις πιο πολλές επιχειρήσεις, υπάρχει η τάση να αποκλείονται από την λίστα ενδεχομένων αγοραστών, τα άτομα που δεν αγοράζουν. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτό είναι σωστό, σε κάποιες άλλες, όμως, η πώληση επιτυγχάνεται μετά τη δεύτερη, τρίτη, τέταρτη ή πέμπτη επίσκεψη. Είναι σημαντικό ο πωλητής να προετοιμάζεται για επαναλαμβανόμενες συναντήσεις, όταν την προηγούμενη δεν έχει καταφέρει να πωλήσει.

Επίσης πολύ σημαντικό είναι όταν αποτύχει για οποιαδήποτε λόγο ένα κλείσιμο να γίνει με φυσιολογικό τρόπο αποδεκτό. Καλό είναι να

ευχαριστιούνται οι πελάτες για το χρόνο που διαθέτουν και να μην υπάρχει εκνευρισμός και άσχημο ψέμα.

Ο πωλητής μπορεί να κρατήσει επαφή με τους επικείμενους πελάτες μέσα από περιστασιακά επιχειρήματα, επιστολές ή αποστολή πληροφοριακού υλικού των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επιπλέον, πρέπει να μελετήσει και να αναλύσει τις πιθανές αιτίες που οφείλεται η αποτυχία.

Επίλογος

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται μια σειρά προσπαθειών προσέγγισης των τεχνικών πωλήσεων που ισχύουν στο σύγχρονο εμπόριο.

Έχει γίνει μια ουσιαστική και ενδελεχή μελέτη από μέρους μου, όλων των παραμέτρων που ορίζουν την πώληση καθώς επίσης και των σύγχρονων τρόπων και μεθόδων που ακολουθούνται από σημαντικούς ανθρώπους του είδους.

Διαβάζοντας λοιπόν αυτή την εργασία αντιλαμβάνεται κανείς ότι ένα επαγγελματικό αναπτυξιακό πρόγραμμα απαιτεί γνώση προϊόντος, γνώση αγοράς και εφαρμογών, οργάνωση και ανάλογη συμπεριφορά. Επίσης γίνεται αντιληπτό ότι πρέπει να είναι γνώστης των νέων μεθόδων προσέγγισης των πελατών και των υποψηφίων αγοραστών, δίνοντας μεγάλη σημασία στην ανθρώπινη πλευρά των πωλήσεων. Πιστεύω ότι μπορεί να βοηθήσει άτομα που ασχολούνται με πωλήσεις, να τους ενημερώσει και να τους καθοδήγησει όσο αναφορά τις νέες τεχνικές και μεθόδους που περιλαμβάνει.

Εν κατακλείδι, αυτό που θέλω να επισημάνω εγώ σαν Γιώτα, ως συμπέρασμα όλων αυτών που διάβασα και συμβουλευτήκα είναι ότι:

- Στον κόσμο υπάρχουν αυτοί που κάνουν τα πράγματα να συμβούν.
- Στον κόσμο υπάρχουν αυτοί που βλέπουν τα πράγματα να συμβαίνουν.
- Και υπάρχουν και αυτοί που δεν καταλαβαίνουν τι συμβαίνει!

Κορυφαίος και επιτυχημένος πωλητής θεωρείται αυτός που κάνει τα πράγματα να συμβούν.

Τα συμπεράσματα δικά σας!

Ευχαριστώ!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ακριβόπουλος, Κωνσταντίνος Χ. Η τεχνική πωλήσεων A.I.D.A. και 150 δυναμικές φράσεις : Για πωλητές και ασφαλιστικούς συμβούλους / Κωνσταντίνος Χρ. Ακριβόπουλος. – Αθήνα : Δρομεύς, 1998. – 78σ. · 21x14εκ.
2. Λάζαρης, Χρήστος Χ. Τεχνικές πωλήσεων και επικοινωνίας : 151 εργαλεία αποτελεσματικότητας / Χρήστος Λάζαρης. – 1^η έκδ. – Αθήνα : Προπομπός, 2006. – 292 σ. : εικ. · 24x17εκ.
3. Κυριαζόπουλος, Παναγιώτης Γ. Τεχνικές πωλήσεων στην 3^η βιομηχανική επανάσταση / Π. Γ. Κυριαζόπουλος, Α. Γ. Ζαΐρης. – 2^η έκδ. – Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική, 2005. – 400σ. · 24x17εκ.
4. Denny, Richard. Πρώτοι στις πωλήσεις : Τεχνικές για να επιτύχετε στις πωλήσεις / Richard Denny · επιμέλεια Αντώνης Καλογήρου · μετάφραση Έλενα Τσουκαλά. – 1^η έκδ. – Αθήνα : Κριτική, 2003. – 271 σ. · 21x14 εκ. – (Business / Management · 18)
5. Singer, Blair. Σκυλιά στις πωλήσεις : Δεν είναι απαραίτητο να είστε επιθετικοί για να πετύχετε στις πωλήσεις / Blair Singer · μετάφραση Ηλίας Τσώνης. – Αθήνα : Κλειδάρισθμός, 2004. – 336 σ. · 21x14εκ.
6. Taylor, Robert F. 180 μυστικά για επιτυχημένες πωλήσεις : Πολύτιμες συμβουλές για να απογειώσετε την καριέρα σας στο χώρο των πωλήσεων / Robert F. Taylor · μετάφραση Λευτέρης Καστρίτσιος. – 2^η έκδ. – Αθήνα : Anuois, 2000. – 262 σ. · 21x14εκ.
7. Έντυπο υλικό ασφαλιστικών εταιριών (ALICO, AIG LIFE, INTERAMERICAN, INSURANCE, PROTON).
8. Έντυπος τύπος Ασφαλιστικής αγοράς, Η ασφάλιση.
9. Αναγνωριστική εικόνα αγοράς από μια επίσκεψη σε εκθέσεις αυτοκινήτων, εμπορικών καταστημάτων, γραφείων ασφαλιστικών περιεχομένων.

10. Έντυπο υλικό στατιστικών δεδομένων αγοράς από την εφημερίδα «Πελοπόννησο», (τοπική εφημερίδα), όπου είχε κάνει λόγο σε άρθρα της για τις σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων.