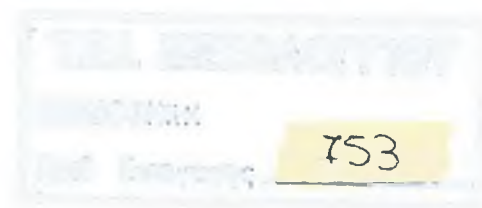


Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:
ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ
& ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ



ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΩΛΗΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΝΑΣΤΟΥΛΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ.

Πρόλογος	3
Κεφάλαιο 1^ο Τεχνικές Πωλήσεων	5
1.1. Γενικά: Η έννοια της προσωπικής πώλησης και οι πρωταγωνιστές της.	5
1.2. Ο ρόλος του πωλητή σε σχέση με τον πελάτη και το εμπόρευμα.	7
1.2.1. Προσωπικά στοιχεία και προσόντα του πωλητή	7
1.2.2. Παράγοντες επηρεασμού του πελάτη	10
1.2.3. Στοιχεία του εμπορεύματος που προσδιορίζουν την επιτυχία της πώλησης	12
1.3. Ο ρόλος της ψυχολογίας στη διαδικασία της πώλησης	16
1.3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για αγορά του προϊόντος	16
1.3.2. Τα στάδια της ψυχολογίας στη διαδικασία της πώλησης	19
1.3.3. Οι βασικές αρχές της επικοινωνίας με τον πελάτη	21
Κεφάλαιο 2^ο Εκπαίδευση Πωλητών	27
2.1. Οι παράγοντες επιτυχίας της προσωπικής πώλησης	27
2.1.2. Οι τεχνικές στη μεθοδολογία των πωλήσεων	28
2.1.2.1. Αντιμετώπιση του πελάτη σε κατάσταση αυτοεξυπηρέτησης	29
2.1.2.2. Αντιμετώπιση του πελάτη σε κατάσταση με εξυπηρέτηση	30
2.1.3. Η υποδοχή και η διαπίστωση των αναγκών του πελάτη	30
2.1.4. Η επίδειξη του προϊόντος και η καθοδήγηση στη λήψη της αγορικής απόφασης	32
2.2. Η ταξινόμηση των πελατών κατά τύπους	35
2.3. Η επιχειρηματολογία και η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων του πελάτη	37
2.3.1. Βασικά στοιχεία επιχειρηματολογίας	39
2.3.2. Τεχνικές αντιμετώπισης αντιρρήσεων κατά περίπτωση	42
2.4. Εμπειρικές διαπιστώσεις αποτελεσματικών πωλήσεων	43
Επίλογος – Συμπεράσματα	47
Βιβλιογραφία	52
Παράρτημα	53

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι ο εντοπισμός των στοιχείων τα οποία χαρακτηρίζουν έναν επιτυχημένο πωλητή. Για το λόγο αυτό παρατίθενται οι μέχρι σήμερα ευρύτερα γνωστές και αποδεκτές τεχνικές προσωπικών πωλήσεων και εντοπίζονται τα βασικότερα σφάλματα, προτείνοντας αντίστοιχα μεθόδους αποφυγής τους. Τα στοιχεία για την εκπόνηση της εργασίας αυτής ελήφθησαν με δευτερογενή έρευνα κυρίως από τη βιβλιοθήκη του Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι τεχνικές πωλήσεων. Ειδικότερα αναφέρονται, πέρα από το περιεχόμενο των σχετικών εννοιών, ο ρόλος των πρωταγωνιστών της πώλησης, τα στοιχεία της προσωπικότητας του πωλητή και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του πελάτη, καθώς και τα στοιχεία του εμπορεύματος που προσδιορίζουν την επιτυχία της πώλησης. Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία που καταδεικνύουν το ρόλο της ψυχολογίας στη διαδικασία της πώλησης, μέσα από βασικές επικοινωνιακές αρχές και καταγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται η διαδικασία της εκπαίδευσης των πωλητών, όπως αυτή εμφανίζεται βιβλιογραφικά με βάση την πρόσφατη Ελληνική εμπειρία σε αντίστοιχα σεμινάρια. Ειδικότερη αναφορά γίνεται στην περίπτωση της προσωπικής πώλησης, στην προετοιμασία του πωλητή, σε ορισμένες περιπτώσεις τυποποιημένη συμπεριφορά του κυρίως μέσα από την ταξινόμηση κατά τύπους των πελατών, τις τεχνικές της επίδειξης των προσόντων και της ανάπτυξης της κατάλληλης επιχειρηματολογίας.

Στο τελευταίο αυτό σημείο, καταγράφονται περιπτώσεις πλαισιωμένες από συγκεκριμένα παραδείγματα, όπου εντοπίζονται τα ενδεχόμενα σφάλματα των πωλητών και προτείνονται τρόποι αποφυγής τους. Το τμήμα αυτό ολοκληρώνεται με την παράθεση εμπειρικών διαπιστώσεων, οι οποίες οδηγούν στην άντληση και καταγραφή αντιστοιχούν συμπερασμάτων.

Στον επίλογο καταγράφονται συμπερασματικά οι βασικότερες αιτίες αποτυχίας των προσωπικών πωλήσεων και επίσης παρουσιάζεται ένα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ.

1. Η πώληση, η οποιαδήποτε πώληση, είναι μια τέχνη. Τέχνη, από την άποψη της δημιουργίας, της έκφρασης, της δεξιοτεχνίας. Η τέχνη αυτή είναι ίδια για οποιαδήποτε μορφή πώλησης. Δεδομένου όμως ότι υπάρχουν διάφορες μορφές πώλησης, για την επιτυχία του καλύτερου αποτελέσματος, απαιτείται η εφαρμογή ορισμένων μεθόδων και κανόνων. Με άλλα λόγια, για κάθε μορφή πώλησης απαιτείται διαφορετική τεχνική. Άρα, η **ΤΕΧΝΗ** της πώλησης είναι μια για οποιαδήποτε μορφή πώλησης. Οι **ΤΕΧΝΙΚΕΣ** αλλάζουν.

2. Η μορφή πώλησης εξαρτάται από το είδος του εμπορεύματος (καταναλωτικά αγαθά, κεφαλαιουχικά αγαθά κλπ.), από το είδος της επιχείρησης (εμπορική, βιομηχανική κλπ.) , από την οργάνωσή της κλπ.

Οι περισσότερο συναντώμενες μορφές πώλησης είναι:

- ◆ Προκειμένου περί βιομηχανίας: η πώληση με διαμέσους, δηλ. οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι και τα καταστήματα λιανικής πώλησης, ή η απ' ευθείας πώληση δηλ. τα πρατήρια βιομηχανίας, τα υποκαταστήματα, οι ταξιδιωτικοί υπάλληλοι κλπ.
- ◆ Προκειμένου περί εμπορικών καταστημάτων: τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης, τα καταστήματα «μοναδικών τιμών» (Prisunics), οι υπεραγορές κλπ.

3. Η **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ** και η **ΜΟΡΦΗ ΠΩΛΗΣΗΣ** υπαγορεύουν την κατάλληλη **ΤΕΧΝΙΚΗ**.

Είναι ευνόητο ότι οι ηλεκτρονικές λογιστικές μηχανές απαιτούν διαφορετική τεχνική από το μηχανικό εξοπλισμό, τα αγαθά πρώτης ανάγκης από είδη πολυτελείας κλπ. Επίσης, διαφορετική είναι η τεχνική

πώλησης στο κατάστημα και διαφορετική η τεχνική της πώλησης που διενεργείται από εξωτερικούς Πωλητές (placiers, περιοδεύοντες υπαλλήλους κλπ.) Διαφορετική είναι η τεχνική της πώλησης στα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής πώλησης και διαφορετική στα σύγχρονα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης. Τέλος, διαφορετικά παρουσιάζονται και διαφορετική είναι η τεχνική κατά την πώληση ΑΓΑΘΩΝ και διαφορετική κατά την πώληση ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Οι πωλητές της κάθε μορφής πώλησης έχουν διαφορετικά προβλήματα να αντιμετωπίσουν και διαφορετικές συνθήκες δουλειάς.

Εξειδικεύοντας περισσότερο το θέμα, διαπιστώνουμε ότι μέσα στην κατηγορία των πωλητών του καταστήματος, αντιμετωπίζονται διαφορετικά προβλήματα και απαιτούνται, μερικές φορές, διαφορετικές τεχνικές. Από το Μεγάλο Κατάστημα μέχρι τη Boutique, ο ρόλος του πωλητή παρουσιάζει αισθητές διαφοροποιήσεις. Το ίδιο ισχύει και για τις διάφορες κατηγορίες εξωτερικών πωλητών. Ο ρόλος του Πωλητή και η τεχνική του εξαρτώνται από το εμπόρευμα που πωλεί και από τη μορφή της διανομής που εφαρμόζει η επιχείρησή του.

4. Μια ακόμα διάκριση των Πωλητών είναι ουσιαστική: Ο πωλητής στο κατάστημα αναμένει τον πελάτη να τον εξυπηρετήσει. Ο ρόλος της ανεύρεσης του πελάτη ανήκει στην επιχείρηση και στις επιτελικές της υπηρεσίες. Στο κατάστημα, ο πωλητής είναι ο «οικοδεσπότης» που υποδέχεται τους «επισκέπτες» του, με όλη τη διαδικασία που επιβάλλει η υποδοχή, η φιλοξενία και η εξυπηρέτηση, ώστε ο πελάτης να μείνει ευχαριστημένος και να επιστρέψει ξανά, να γίνει μόνιμος επισκέπτης – πελάτης- του καταστήματος.

Ο ρόλος του εξωτερικού πωλητή είναι, αντίθετα, να αναζητήσει και να ανεύρει το πελάτη ο ΙΔΙΟΣ για να τον εξυπηρετήσει ο ΙΔΙΟΣ. Από αυτή την άποψη ο ρόλος του εξωτερικού πωλητή είναι περισσότερο επίπονος και δύσκολος. Βέβαια, η φήμη της επιχείρησης και των προϊόντων της, όπως και τα μέσα προβολής και διαφήμισης που διαθέτει τον βοηθούν ουσιαστικά στην επιτυχία του.

5. Ο πωλητής σαν επάγγελμα, στη χώρα μας, δεν χαίρει εκτίμησης στον πολύ κόσμο. Θεωρείται επάγγελμα «δεύτερο». Λίγοι είναι οι πωλητές που διάλεξαν το επάγγελμα αυτό, γιατί τους άρεσε. Οι πιο πολλοί έτυχε να ασχοληθούν μ' αυτό, γιατί δεν μπόρεσαν να βρουν «κάτι καλύτερο».

Η κατάσταση αυτή, στη χώρα μας, δημιουργεί προσκόμματα τόσο στην προσέλκυση ικανών πωλητών, όσο και στην ανάπτυξη των υπαρχόντων. Το κοινωνικό περιβάλλον τους δημιουργεί αρνητική ψυχολογική διάθεση για εξέλιξη και δημιουργία. Οι πωλητές με την σειρά τους ντρέπονται γι' αυτό και έτσι δημιουργείται ένας αρνητικός φαύλος κύκλος.

6. Η ποιότητα και η επιτυχία του πωλητή έχει και άμεση σχέση και με την επιχείρηση στην οποία εργάζεται. Η επιχείρηση που είναι οργανωμένη και λειτουργεί σωστά, που είναι συνεπής στις υποχρεώσεις της έχει ευνοϊκή επίδραση πάνω στον πωλητή και την εξέλιξη του. Ο πωλητής νιώθει σιγουριά, πίστη στην επιχείρηση, ενθουσιασμό για την δουλειά του. Μέσα σε ένα τέτοιο κλίμα, ο πωλητής έχει την δυνατότητα να εξελιχθεί και να γίνει αποτελεσματικός. Ο Πωλητής έχει ανάγκη από επιτυχίες. Του δίνουν δύναμη για συνεχή δημιουργική δράση και εξέλιξη.

1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ.

Είναι γνωστό ότι στη πώληση πρωταγωνιστούν

- ✓ ο πωλητής
- ✓ ο πελάτης
- ✓ το εμπόρευμα

1.2.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ.

Ο ρόλος του πωλητή είναι:

- ◆ Να παρουσιάσει στους ενδεχόμενους αγοραστές τα πλεονεκτήματα των εμπορευμάτων του και να τους διδάξει πως μπορούν με αυτά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, κι έτσι να συμβάλει στην παράλληλη προώθησή τους.
- ◆ Να παρακολουθεί τις κρίσεις των αγοραστών για τα προϊόντα και την επιχείρησή του, τις τάσεις στις προτιμήσεις των αγοραστών, τις δραστηριότητες του ανταγωνισμού.
- ◆ Να ενημερώνει τους ανωτέρους του, κι έτσι να συμβάλλει έμμεσα στην διαμόρφωση της μελλοντικής πολιτικής της επιχείρησής του, ώστε να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών της.

Ο ρόλος του πωλητή είναι επομένως κοινωνικός και οικονομικός: Κοινωνικός γιατί συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου, ατομικά και συλλογικά.

Οικονομικός, γιατί συμβάλλει στην παραγωγή των καταλληλότερων για την εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου προϊόντων και –με την προώθηση τους- στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της εθνικής οικονομίας. Η σημαντικότητα της αποστολής του τον κατατάσσει στους πλέον δυναμικούς συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης.

Ο ρόλος του αυτός, όπως θα δούμε στα επόμενα, πρέπει να παίζεται με ειλικρίνεια, εντιμότητα και ζήλο.

Τα προσόντα του πωλητή αναφέρονται:

- στην υγεία του, σωματική και πνευματική.
- στην εμφάνισή του¹, τόσο την φυσική όσο και στον τρόπο ένδυσης, κόμμωσης κλπ.
- στην κοινωνικότητά του, την υπομονή του, την ευγένεια του, την αγάπη προς τους συναθρώπους του, την επιθυμία του να εξυπηρετεί, τη δεξιοτεχνία του, τη προσωπικότητά του, τον ενθουσιασμό του².

¹ Πρέπει να αποφεύγεται η εξτρεμιστική εμφάνιση. Το παρδαλό ντύσιμο, τα μακριά μαλλιά, τα γένια κ.λ.π. προκαλούν τον πελάτη, αλλά δεν τον πείθουν. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι απλή, χωρίς τεχνικούς όρους, δυσνόητους για τον πελάτη, χωρίς στόμφο και υπερβολές.

² Χωρίς ενθουσιασμό, ο πωλητής δεν μπορεί να έχει επαγγελματικές επιτυχίες. Για να είναι ενθουσιώδης πρέπει να αγαπάει τη δουλειά του, να πιστεύει στο εμπόρευσμά του και στην επιχείρησή του, να έχει εμπιστοσύνη στον εαυτό του. (Δ. Κοντογιώργη «Τέχνη και Τεχνικές των Πωλήσεων», εκδ. Παρατηρητής, 1986).

- στην ικανότητά του να κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών του,
- στην μόρφωση του, γενική και ειδική. Η γενική μόρφωση ευρύνει την αντίληψη, πλουτίζει το λεξιλόγιο, δημιουργεί ευχέρεια στη διεξαγωγή της συζήτησης και γενικά ολοκληρώνει τη προσωπικότητα του πωλητή. Η ειδική μόρφωση τον κάνει καλό γνώστη της δουλειάς του, όχι μόνο πρακτικά, αλλά και θεωρητικά. Η αλληλεπίδραση θεωρίας και πράξης ολοκληρώνει τις ειδικές γνώσεις και αυξάνει την παραγωγικότητα του.

Τέλος, η γνώση ξένων γλωσσών γίνεται όλο και περισσότερο επιτακτική ανάγκη.

Γίνεται σαφές, ότι ο πωλητής δεν μπορεί να είναι ένα τυχαίο πρόσωπο. Πρέπει να είναι επιλεγμένο με προσοχή, ώστε να συγκεντρώνει τα απαραίτητα φυσικά και επίκτητα προσόντα.

Είναι εν τούτοις γνωστό ότι σε ορισμένες σύγχρονες μορφές πώλησης έχει περιοριστεί ο ρόλος του πωλητή με τη παραδοσιακή του μορφή. Αναφερόμαστε ειδικότερα στα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, στα καταστήματα μεγάλης επιφάνειας κλπ. όπου η έκθεση των προϊόντων κατά τρόπο εμφανή και ελκυστικό αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό τον ρόλο του πωλητή. Η διαφήμιση, η βιτρίνα κλπ. βοηθούν εξάλλου προς την κατεύθυνση αυτή. Σε πολλά πολυσύχναστα σημεία, μηχανήματα, με εμφανείς τις λιχουδιές για τα παιδιά, δέχονται κέρματα και σε αντάλλαγμα προσφέρουν τσίχλες, καραμέλες κλπ. ώστε να παίζουν το ρόλο του πωλητή επιτυχημένα.

Αυτός ωστόσο ο τρόπος πώλησης του οποίου τα πλεονεκτήματα δεν αμφισβητούνται, δεν μπορεί να επεκταθεί εκεί όπου ο ρόλος του ζωντανού πωλητή παραμένει αναντικατάστατος: π.χ. ο βιομηχανικός εξοπλισμός απαιτεί εξειδικευμένο πωλητή, το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος κλπ. απαιτούν την ύπαρξη ζωντανού πωλητή με προσωπικότητα και γνώσεις. Γι' αυτό και ο ρόλος του ζωντανού πωλητή στην πολύπλοκη σημερινή βιομηχανική κοινωνία, δεν μπορεί ποτέ να υποβαθμιστεί. Αντίθετα, θα γίνεται όλο και πιο σημαντικός τόσο κοινωνικά, όσο και οικονομικά.

Η παραγωγικότητα του πωλητή είναι μεγάλης σημασίας για τον περιορισμό του κόστους εργασίας την ανάπτυξη της επιχείρησης και εθνικής οικονομίας

γενικότερα. Η αμοιβή εργασίας πρέπει να είναι συνδεδεμένη με την απόδοση³ του πωλητή. Είναι ευνόητο ότι η απόδοση του πωλητή πρέπει να καλύπτει το κόστος της αμοιβής του και να αφήνει ένα αισθητό πλεόνασμα για την κάλυψη των λοιπών εξόδων της επιχείρησης και την αμοιβή του κεφαλαίου.

Η απόδοση του πωλητή εξαρτάται από τη φυσική του κατάσταση, την προσωπικότητα του, τις γνώσεις του, τις εμπειρίες του, αλλά και την οργάνωση της δουλειάς του.

Στο κατάστημα: ο τρόπος έκθεσης των προϊόντων στο τμήμα, η πληρότητα και η αξία των συλλογών του κλπ. επηρεάζουν αποτελεσματικά την απόδοση του πωλητή.

Στους εξωτερικούς πωλητές, η οργάνωση των δρομολογίων, ο αριθμός των επισκέψεων, η οργάνωση των συνεντεύξεων και γενικότερα των επαφών με τους πελάτες, η τηλεφωνική επικοινωνία κλπ. είναι ουσιώδης σημασίας για την απόδοση του εξωτερικού πωλητή.

Για όλα αυτά υπάρχει, σε όλες τις σωστά οργανωμένες επιχειρήσεις, μια σειρά εντύπων⁴, που διευκολύνουν τη δουλειά του πωλητή, αλλά και τον έλεγχο.

1.2.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.

Σήμερα το μάρκετινγκ (πρέπει να) ενδιαφέρεται πρώτα για τους ανθρώπους κι ύστερα για τα εμπορεύματα. Η ψυχολογική πλευρά της συναλλαγής αποτελεί το στοιχείο που κυριαρχεί στη πώληση. Προκύπτει επομένως η ανάγκη ανάλυσης της ψυχολογίας του πελάτη. Η ψυχολογική δομή του (κάθε) πελάτη υπαγορεύει στο πωλητή το κατάλληλο (σε κάθε περίπτωση) χειρισμό. Είναι απαραίτητο ο πωλητής να κατανοήσει ότι συναλλάσσεται με ανθρώπους, που ο καθένας έχει τη δική του ψυχολογία, τη δική του προσωπικότητα.

³ Μονάδες πώλησης ανά μονάδα χρόνου, ποσότητες πωλήσεων ανά πελάτη και επίσκεψη, ποσότητες πωλήσεων ανά τετραγωνικό απασχολούμενης επιφάνειας κ.λ.π.

⁴ Έντυπα χρόνου, έντυπα δρομολογίων, έντυπα απόδοσης, εκθέσεις, έντυπα συλλογών, έντυπα ελλείψεων, κλίμακες πωλήσεων, προγράμματα κ.λ.π.

Η ψυχολογία του πελάτη επηρεάζεται από την οικονομική και κοινωνική του θέση, από την ηλικία, το επάγγελμα του, το φύλλο, τη θρησκεία κλπ. Κάθε κατηγορία πελατών (άνδρες, γυναίκες, ηλικιωμένοι, κληρικοί κλπ.) παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά και επομένως διαφορετική συμπεριφορά μπροστά στο εμπόρευμα. Από αυτή τη συμπεριφορά εξαρτάται ο χειρισμός, η τεχνική του πωλητή, η οποία οφείλει να είναι διάφορη για κάθε κατηγορία πελατών.

Ο πωλητής είναι δυνατό να συναντήσει ακόμα πελάτες πρακτικούς, συναισθηματικούς, διαχυτικούς, κλειστούς, φλύαρους, νευρικούς, καχύποπτους κλπ. Απέναντι σε κάθε πελάτη, ο πωλητής οφείλει να εφαρμόζει την κατάλληλη τακτική κι επομένως να προσαρμόζεται στον τύπο του ή την ψυχολογική του διάθεση.

Είναι αυτονόητο ότι σαφή όρια μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών πελατών δεν υπάρχουν, πέραν του ότι οι ψυχολογικές μεταπτώσεις ενός ανθρώπου είναι πάντοτε πιθανές. Παράγοντες διάφοροι είναι δυνατό να επηρεάσουν τον χαρακτήρα του και την ψυχολογική του διάθεση και να μεταβάλλουν τη συμπεριφορά του.

Το πρόβλημα γίνεται πιο δύσκολο όταν πρόκειται για νέους πελάτες, που ο πωλητής αντιμετωπίζει για πρώτη φορά. Στην περίπτωση αυτή, ο πωλητής πρέπει να έχει την ετοιμότητα να διαγνώσει τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του πελάτη για να μπορέσει να τον χειριστεί ανάλογα.

Βασικός παράγοντας που απορρέει από τη ψυχολογία του πελάτη (έχει σχέση με τις ανάγκες του, τις προτιμήσεις του κλπ.) είναι τα **ΚΙΝΗΤΡΑ** που τον ωθούν στις διάφορες αγορές του. Η ανάγνωση αυτών των κινήτρων βοηθάει τον πωλητή στη πραγματοποίηση πετυχημένων πωλήσεων. Συνήθως κάθε απόφαση για αγορά συνδέεται με κάποιο κίνητρο. Η ανάγνωση ωστόσο του κινήτρου δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση.

Υπάρχουν τέλος ορισμένοι άνθρωποι που επηρεάζουν αποτελεσματικά τις αποφάσεις των άλλων και οι οποίοι ονομάζονται καταναλωτές (ή αγοραστής) «πιλότοι».

Σχετικές έρευνες που έγιναν κυρίως στις Η.Π.Α.⁵ απέδειξαν ότι οι άνθρωποι αυτοί μπορεί να είναι φανατικοί τηλεθεατές, αναγνώστες εφημερίδων ή ακόμα άνθρωποι που έχουν επίδραση στο κοινωνικό τους περιβάλλον, η νοικοκυρά μητέρα και σύζυγος, οι ηλικιωμένοι άνθρωποι των οποίων η πείρα εκτιμάται κλπ. Οι άνθρωποι αυτοί παίζουν το ρόλο του συνδέσμου μεταξύ των προϊόντων και των αγοραστών.

Η γνώση των ανθρώπων αυτών (και η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχουν) θα βοηθήσει τον πωλητή στην πραγματοποίηση σημαντικών πωλήσεων και μάλιστα μερικές φορές μαζικών.

1.2.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.

Χονδρικά, τα εμπορεύματα διακρίνονται σε:

- ✓ καταναλωτικά, δηλ. υλικής κατανάλωσης, όπως τα βιομηχανικά και αγροτικά προϊόντα.
- ✓ ενδιάμεσα, δηλ. τα αγαθά εκείνα που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή άλλων αγαθών.

Κεφαλαιουχικά, απαραίτητα για τη λειτουργία των βιομηχανικών και λοιπών μονάδων, όπως ο μηχανικός εξοπλισμός, οι μηχανές γραφείων κλπ.

Είναι ευνόητο ότι κάθε κατηγορία αγαθών απαιτεί διαφορετική τεχνική της πώλησης.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του πωλητή είναι η καλή γνώση του εμπορεύματος. Ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει καλά τόσο τα εμπορεύματα της επιχείρησής του, όσο και αυτά του ανταγωνισμού. Οι γνώσεις αυτές αφορούν γενικά την ιστορία του εμπορεύματος, τις χρήσεις, τα υλικά κατασκευής, τις μεθόδους κατασκευής, το τρόπο χειρισμού, τη στερεότητα (αντοχή), τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του σε σχέση με τα ομοιογενή εμπορεύματα του ανταγωνισμού και ότι άλλο έχει το εμπόρευμα, που προκαλεί μια συναισθηματική απόλαυση.

5. Δ. Κοντογιώργη «Τέχνη και Τεχνικές των Πωλήσεων», σελ, 24,25

Ένας γερμανός πωλητής, που ανακηρύχτηκε πριν μερικά χρόνια πρώτος πωλητής της χρονιάς, γιατί πραγματοποίησε τις περισσότερες πωλήσεις, όταν ρωτήθηκε από τους συναδέλφους του ποιο είναι το μυστικό του, απάντησε αδίστακτα: «Μα γνωρίζω καλά, πολύ καλά, τα εμπορεύματα που πωλώ. Γνωρίζω, ότι αφορά τα εμπορεύματα μου και δεν σταματώ να τα μελετώ και να ανακαλύπτω διαρκώς καινούργια πράγματα γι' αυτά. Νομίζω ότι αυτό είναι το μυστικό μου»⁶.

Όστε η απόλυτη γνώση του εμπορεύματος είναι απαραίτητη για την επιτυχία του οποιουδήποτε πωλητή. Μόνο έτσι ο πωλητής θα μπορέσει:

- ◆ να ανταποκριθεί στην αποστολή του,
- ◆ να βοηθήσει τους πελάτες του στην εκλογή των προϊόντων που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους,
- ◆ να εξοικονομεί χρόνο και να γίνεται περισσότερο παραγωγικός προς όφελος του ίδιου και της επιχείρησής του,
- ◆ να κάνει την δουλειά του ευχάριστη,
- ◆ να αποκτήσει αυτοπεποίθηση (και ενθουσιασμό), να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών του και να αυξήσει τις πωλήσεις του.

Ενδεικτικά, αναφέρουμε τα κυριότερα σημεία⁷ του εμπορεύματος, γύρω από τα οποία μπορεί ο πωλητής να αντλήσει τα επιχειρήματα του:

- χαρακτηριστικά σχετικά με τη ποιότητα του εμπορεύματος, τη κατασκευή, τις χρήσεις κλπ.
- ωφέληματα που προσφέρει το εμπόρευμα,
- σχήμα, εμφάνιση, χρώμα, κλπ.
- φήμη της επιχείρησης που κατασκευάζει ή πωλεί το εμπόρευμα,
- χρήσεις του εμπορεύματος, απόδοση, πρακτική εφαρμογή,
- οικονομία σε χρήμα, σε χρόνο και σε χώρο,
- αντοχή, στερεότητα, σταθερότητα,
- διάρκεια ζωής,
- ασφάλεια (μείωση του κινδύνου) για το πελάτη,

6. Δ. Κοντογιώργη «Τέχνη και Τεχνικές Πωλήσεων», σελ. 25

7. Η.Μ. GOLDMAANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970, σελ. 240 - 244

- παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, συντήρηση, επισκευές,
- δυνατότητες μεταπώλησης (π.χ. περίπτωση αυτοκινήτου),
- αποκλειστικότητα εμπορεύματος και επικαιρότητα,
- παράδοση, συνέπεια, ταχύτητα κλπ.
- ειδική προσφορά, περιορισμένου χρόνου,
- δικαίωμα επιστροφής,
- τιμή του εμπορεύματος, όροι πληρωμής, εκπτώσεις, πιστώσεις κλπ.
- παρεχόμενες εγγυήσεις,
- αύξηση των κερδών
- κλπ.

Αναφέραμε παραπάνω ότι το κάθε αγαθό προκαλεί μια συναισθηματική απόλαυση. Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής πρέπει να έχει υπ' όψη του ότι δεν πωλεί απλώς εμπορεύματα, δηλ. υλικά αγαθά, χωρίς ζωή, αλλά τις ανάγκες που ικανοποιούν, τις απολαύσεις, που προσφέρουν τα αγαθά αυτά.

Το εμπόρευμα είναι το μέσον. Ο σκοπός είναι η ικανοποίηση της ανάγκης. Συνεπώς δεν πωλείται το εμπόρευμα, αλλά η ιδέα, η ικανοποίηση που προσφέρει το εμπόρευμα. Δεν είναι π.χ. το αυτοκίνητο το αντικείμενο πώλησης, αλλά η άνεση, η ταχύτητα κυκλοφορίας, η εξυπηρέτηση υπηρεσιακών αναγκών, η κοινωνική προβολή. Πουλώντας μια γραβάτα ο πωλητής πουλάει κομψότητα, πουλώντας μια κολόνια πουλάει σεξ-απήλ, πουλώντας μια πολυθρόνα πουλάει άνεση. Ο μεσάζοντας αγοράζει την «ιδέα του κέρδους»⁸, που θα αποκομίσει από τη μεταπώληση του συγκεκριμένου είδους.

Ο πελάτης λοιπόν όταν βρίσκεται μπροστά σε ένα αγαθό του, διεγείρονται ορισμένα συναισθήματα, που έχουν σχέση με τον ψυχικό του κόσμο και την ανάγκη που θέλει να ικανοποιήσει. Αυτά τα συναισθήματα είναι που πρέπει να ανακαλύψει ο πωλητής, να «συμπάσχει» με τον πελάτη, για να μπορεί να τον εξυπηρετήσει σωστά.

8. H.M. GOLDMANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970, σελ. 240 - 244

Δεν θα συμφωνήσω με τους πωλητές εκείνους, που προσπαθούν να ρευστοποιήσουν «πάση θυσία» το εμπόρευμα τους, «φορτώνοντάς» το στο πελάτη, ανεξάρτητα αν τον εξυπηρετεί ή όχι. Ο πελάτης αυτός δεν θα παραμείνει πελάτης του πωλητή και της επιχείρησης και συγχρόνως θα γίνει ο χειρότερος δυσφημιστής τους. Ο πωλητής και η επιχείρηση του έχουν ανάγκη από μόνιμους πελάτες. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν η εξυπηρέτηση είναι σωστή, αν τα αγαθά ανταποκρίνονται πράγματι στις επιθυμίες των πελατών.

Βασικής σημασίας για τη μη απώλεια των πωλήσεων είναι η αποφυγή απώλειας πωλήσεων, η ταχύτητα κυκλοφορίας του αποθέματος, το δεσμευμένο κεφάλαιο στα αποθέματα, η απόδοση του πωλητή, κλπ. Για να εξυπηρετεί ωστόσο το στόχο της «συλλογή» πρέπει να είναι διαρκώς ανανεωμένη με εμπορεύματα που κινούνται. Η πλήρης και ισορροπημένη συλλογή απαιτεί μια συνεχή εργασία, ώστε να ρευστοποιούνται γρήγορα τα μη κινούμενα εμπορεύματα και (επομένως) ν' αποφεύγεται η δημιουργία αντισοικονομικών αποθεμάτων.

Το ίδιο ισχύει περίπου και για την άλλη μορφή πώλησης (με εξωτερικό πωλητή) είτε κεφαλαιουχικών αγαθών, είτε ενδιαμέσων, είτε ευρείας κατανάλωσης.

Η μη διάθεση πλήρους γκάμας προϊόντων που εξυπηρετούν τις ανάγκες της πελατείας, δημιουργεί προβλήματα στην πραγματοποίηση πωλήσεων και δυσκολεύει το έργο του πωλητή.

Για να διατηρούνται οι συλλογές πάντοτε πλήρεις και επίκαιρες χρειάζεται τακτός και περιοδικός έλεγχος του αποθέματος. Η διαδικασία ελέγχου⁹

9. Ο έλεγχος του αποθέματος (stock control), ποιοτικός και ποσοτικός είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο, θεμελιωμένο επιστημονικά.

του αποθέματος, γνωστή σε όλες τις σωστά λειτουργούσες επιχειρήσεις, δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Τονίζουμε μόνο, εδώ, ότι ο έλεγχος των αποθεμάτων είναι απαραίτητος τόσο από άποψη ποιότητων, όσο και από την άποψη των ποσοτήτων, σε συνδυασμό με το ρυθμό παραγωγής ή με το ρυθμό άφιξης των παραγγελιών, προς αποφυγή δημιουργίας υπερβολικών και αντισυμβατικών αποθεμάτων ή νεκρών αποθεμάτων (ή ελλείψεων, που για την ρευστοποίησή τους θα απαιτηθεί η υποτίμησή τους, με συνέπεια σημαντική ζημία για την επιχείρηση).

Οι σωστές και ισορροπημένες συλλογές θα συμβάλουν στην αύξηση κυκλοφορίας των αποθεμάτων.

Όσο πιο γρήγορη είναι η κυκλοφορία τους, τόσο οικονομικότερη και επικερδέστερη γίνεται η εκμετάλλευσή τους.

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Θα αναφερθούμε στους παράγοντες (κίνητρα) που διέπουν την απόφαση για αγορά και στις φάσεις που ακολουθεί η ψυχολογική διαδικασία στη πώληση.

1.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

Οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι συχνά μια ψυχολογική έκφραση. Υπάρχει άμεση επίδραση της ψυχολογίας στη ζήτηση και κατ' επέκταση στη παραγωγή και την εθνική οικονομία. Είναι εντούτοις δύσκολο να προσδιορίσει κανείς την ακριβή σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις επιθυμίες ή τις ανάγκες και την απόφαση για αγορά. Με άλλα λόγια, να προσδιορίσει τους παράγοντες (τα κίνητρα) που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και την απόφαση για αγορά. Η επισήμανση ωστόσο των

κινήτρων που επηρεάζουν την αγορά ενός προϊόντος, επιτρέπει στο πωλητή, να βρίσκει το κλειδί της πραγματοποίησης πωλήσεων.

Σαν κίνητρα, που γενικά επηρεάζουν την απόφαση-αγορά αναφέρονται: η αυτοσυντήρηση, η μίμηση, ο ρομαντισμός, η κοινωνική διάκριση, η περιέργεια, η ανάγκη για ασφάλεια, η αισθητική, η συντροφιά κλπ.¹⁰

Τα εμπορεύματα, που εξυπηρετούν βασικές ανάγκες του ανθρώπου, πωλούνται ευκολότερα από αυτά που εξυπηρετούν δευτερεύουσες ανάγκες. Π.χ. το ψωμί πωλείται ευκολότερα από τη σοκολάτα.

Σαν παράδειγμα, αναφέρουμε την περίπτωση αγοράς μιας ηλεκτρικής σκούπας. Δύο κυρίες (η Α και η Β) μπροστά σε μια ηλεκτρική σκούπα δεν κυριαρχούνται από τα ίδια συναισθήματα, δεν ζητούν τις ίδιες εξυπηρετήσεις, δεν διέπονται από το ίδιο κίνητρο. Η Α κυρία είναι εργαζόμενη και δεν διαθέτει πολύ χρόνο. Η Β κυρία δεν εργάζεται, είναι σχετικά ευκατάστατη και έχει υπηρεσία στο σπίτι. Είναι άραγε το ίδιο κίνητρο που οδήγησε τις δύο αυτές κυρίες στην αγορά της ηλεκτρικής σκούπας; Ασφαλώς όχι. Ποιο είναι τότε το κίνητρο της μιας και ποιο της άλλης;

Η εργαζόμενη γυναίκα που επιστρέφει στο σπίτι μετά από μια κοπιαστική ημέρα δουλειάς έξω από το σπίτι και που ο χρόνος της είναι περιορισμένος, περιμένει από την ηλεκτρική σκούπα ΤΑΧΥΤΗΤΑ και ΑΝΕΣΗ (ξεκούραση). Πολύ λίγο (ή καθόλου) ενδιαφέρεται για τη ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ.

Αντίθετα η Β κυρία, που έχει πολύ χρόνο στη διάθεσή της και που οι δουλειές στο σπίτι γίνονται από την υπηρεσία, αυτό που περιμένει από την ηλεκτρική σκούπα δεν είναι η ταχύτητα ή η ξεκούραση, αλλά η λεπτομέρεια, δηλ. δυνατότητα τέλει καθαρισμού των χαλιών, των κρυφών σημείων του δαπέδου κλπ. Η λεπτομέρεια μετρά γι' αυτήν περισσότερο.

Γίνεται αντιληπτό ότι αν ο πωλητής δεν αναζητήσει (και δεν εντοπίσει) το ακριβές κίνητρο, που οδήγησε τη μια και την άλλη κυρία να σκεφθεί την αγορά

10. H.M. GOLDMANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970

της ηλεκτρικής σκούπας, θα αποτύχει στην πώληση. Αν δηλαδή δεν προσφέρει στη κάθε κυρία το προϊόν, που ανταποκρίνεται στις δικές της ανάγκες και δεν χρησιμοποιήσει την επιχειρηματολογία που απαντά στα δικά της κίνητρα, τότε η πώληση είναι σίγουρα χαμένη.

Θα αναφερθούμε στο εξής ακόμα παράδειγμα:

Ένα ζευγάρι αρραβωνιασμένων, που πρόκειται να κάνουν τον γάμο τους σε λίγες μέρες, βρίσκεται μέσα σε ένα κατάστημα επίπλων. Αναζητούν τα έπιπλα που θα στολίσουν το δικό τους σπιτικό. Πόσα αισθήματα πλημμυρίζουν τους δύο αυτούς ανθρώπους μπροστά στα έπιπλα αυτά, που ενδεχόμενα, κάποια από αυτά, θα γίνουν δικά τους. Πόσο σωστά θα μπορέσει να τους εξυπηρετήσει ο πωλητής αν προσπαθήσει να μπει στο δικό τους κόσμο, να ζήσει μαζί τους τις ίδιες καταστάσεις. Να σκεφτεί ποια εξυπηρέτηση μπορεί να προσφέρει, μέσα από τα προϊόντα του, στους δύο αυτούς νέους ανθρώπους, να δει τα εμπορεύματά του με τα δικά τους μάτια. Το κίνητρο που κυριαρχεί εδώ είναι ο ΡΟΜΑΝΤΙΣΜΟΣ και η ΑΓΑΠΗ.

Θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί σε πλήθος παραδειγμάτων.

Τα κίνητρα αυτά επηρεάζουν την αγορά ενός καταναλωτικού αγαθού (άμεση επίδραση), αλλά και την αγορά ενός ενδιάμεσου ή κεφαλαιουχικού αγαθού (άμεση ή κυρίως έμμεση επίδραση). Ωστόσο, στη δεύτερη αυτή περίπτωση των κεφαλαιουχικών αγαθών μπορεί να αναζητήσει κι ορισμένα άλλα κίνητρα, που επιδρούν άμεσα στην απόφαση για αγορά, όπως το μακροπρόθεσμο κέρδος, το γόητρο, η μείωση της προσπάθειας κλπ.

Η αγορά π.χ. μιας ηλεκτρονικής λογιστικής μηχανής μπορεί να αποφασιστεί:

- ✓ αν ο όγκος των εργασιών της επιχείρησης και η πολυπλοκότητα αυτών επιβάλλει στον επιχειρηματία την αγορά της μηχανής, προκειμένου να έχει πλήρη και ταχεία εξαγωγή αποτελεσμάτων.
- ✓ αν ο πωλητής είναι σε θέση να πείσει τον πελάτη ότι η μηχανή που του προσφέρει μπορεί να λύσει το πρόβλημά του αυτό σε κόστος που

δικαιολογείται από τα αναμενόμενα αποτελέσματα ή ότι η αναμενόμενη ωφέλεια από τις οικονομίες που θα προκύψουν θα αποσβέσει, μέσα σε εύλογο χρόνο, το αναλαμβανόμενο κόστος.

Είναι ωστόσο δύσκολο, μερικές φορές, να διακρίνει κανείς το ακριβές κίνητρο που επηρέασε την απόφαση για αγορά. Π.χ. η αγορά ενός οικιακού ψυγείου ή της παραπάνω λογιστικής μηχανής, είναι δυνατό να μην υπαγορευτεί από την ανάγκη διαφύλαξης των τροφίμων ή της επίλυσης των λογιστικών προβλημάτων, αλλά από το αίσθημα της μίμησης ή από το αίσθημα της κοινωνικής διάκρισης.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, αν ο πωλητής θέλει να έχει επιτυχίες στη δουλειά του, πρέπει να διακρίνει εύστοχα το κίνητρο, που οδηγεί τον πελάτη στη μια ή την άλλη αργά, για να κάνει την σωστή χρήση του. Μόνο τότε θα μπορέσει να βλέπει το εμπόρευσμά του με τα μάτια του πελάτη, μόνο τότε θα μπορέσει να προβάλει τα πλεονεκτήματα του εμπορεύματος, που ενδιαφέρουν τον πελάτη, μόνο τότε θα μπορέσει να τον εξυπηρετήσει σωστά.

1.3.2. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.

Η ψυχολογική διαδικασία στη πώληση περνά γενικά τα εξής συνοπτικά στάδια: καταρχήν, θα εμφανιστεί κάποια ανάγκη στο πελάτη στη συνέχεια, ο πελάτης θα προβληματιστεί, δηλ. θα διερωτηθεί αν πρέπει να διαθέσει τα χρήματα του αυτά για την υπόψη αγορά ή πρέπει να τα τοποθετήσει κάπου αλλού.

Αν η απόφαση είναι θετική θα αναζητήσει την καταλληλότερη λύση για την ικανοποίηση της ανάγκης του.

Όταν βρει τη λύση θα προβεί στην απόφαση της αγοράς και τέλος θα απολαύσει το αγαθό που αγόρασε και συγχρόνως θα αποκομίσει μια εντύπωση: καλή, κακή, μέτρια.

Ας υποθέσουμε ότι ο πελάτης επιθυμεί την αγορά μιας συσκευής DVD. Η ανάγκη αυτή του δημιουργήθηκε είτε γιατί είχε μια σημαντική βελτίωση στο εισόδημα του, είτε γιατί αγόρασε τελευταία ο φίλος του κλπ.

Η συσκευή DVD κοστίζει 150 ευρώ. Το ποσό είναι σημαντικό. Άραγε, είναι σκόπιμο να διαθέσει τώρα ένα τόσο σημαντικό ποσό για το DVD ή να κάνει κάτι άλλο; Έστω ότι προτιμά να αγοράσει το DVD. Τότε πρέπει να αναζητήσει τη λύση στο πρόβλημα του: να βρει ποια μάρκα είναι καλύτερη. Ψάχνει στα διάφορα καταστήματα, βλέπει, ρωτάει, φεύγει, επανέρχεται... μέχρι που βρίσκει το DVD, που κατά τη γνώμη του τον ικανοποιεί καλύτερα.

Και αποφασίζει να το αγοράσει. Πληρώνει και το DVD μεταφέρεται στο σπίτι του. Κάνει την απαραίτητη εγκατάσταση. Κάθεται στη πολυθρόνα και το DVD αρχίζει να παίζει. Απολαμβάνει, σχηματίζει εντυπώσεις καλές, κακές ή μέτριες. Οι εντυπώσεις αυτές αντανakλώνται στο κατάστημα, που πουλήσε το DVD και τον πωλητή. Αν μείνει ευχαριστημένος από το DVD θα κρατήσει καλές εντυπώσεις και για το κατάστημα και για τον πωλητή και αντίθετα.

Εξυπακούεται ότι, σε μια δεδομένη στιγμή, ο πελάτης μπορεί να βρίσκεται σε μια ή την άλλη ψυχολογική φάση δηλ. να είναι περισσότερο ή λιγότερο ώριμος για αγορά. Εξάλλου η εξέλιξη των ψυχολογικών αυτών φάσεων μπορεί να είναι άλλοτε ταχεία, άλλοτε βραδεία.

Η παρατήρηση αυτή έχει μεγάλη σημασία για τον πωλητή, γιατί πρέπει να μπορεί να διαβλέπει σε ποία ψυχολογική φάση βρίσκεται ο πελάτης, δηλ. κατά πόσο είναι περισσότερο ή λιγότερο ώριμος για να προβεί στην αγορά και επομένως να γνωρίζει πότε (σε ποια ψυχολογική στιγμή) θα προχωρήσει στο κλείσιμο της πώλησης. Είναι επίσης δυνατό ο καλός πωλητής να οδηγεί ο ίδιος (με τις ενέργειες του) τον πελάτη στην απόφαση για αγορά ή να επιταχύνει τη διαδικασία της πώλησης χρησιμοποιώντας την κατάλληλη τεχνική.

Για το σκοπό αυτό, ο πωλητής πρέπει να ξέρει ότι οφείλει:

- ✓ να κάνει τον πελάτη να τον προσέξει
- ✓ να κινήσει το ενδιαφέρον του γι' αυτό που θέλει να του πωλήσει
- ✓ να τον πείσει ότι αυτό που του υποδεικνύει ανταποκρίνεται στις ανάγκες του
- ✓ να διεγείρει την επιθυμία του να το αγοράσει και
- ✓ να κλείσει τη πώληση.

Είναι ωστόσο απαραίτητο να τονισθεί ότι ο πωλητής δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας που προκαλεί ή επηρεάζει αυτή τη διαδικασία. Όπως ήδη αναφέραμε, στις σύγχρονες μορφές πώλησης και πολλοί άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία της πώλησης. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι: η διαφήμιση, η βιτρίνα, η έκθεση των εμπορευμάτων στο κατάστημα κλπ.

Το πέρασμα από αυτές τις φάσεις, δεν σημαίνει υποχρεωτικά και τη πραγματοποίηση της αγοράς, δηλ. το κλείσιμο της πώλησης. Όπως δεν είναι απόλυτα απαραίτητο, για να κλείσει μια πώληση, να διατρέξει ο πελάτης όλες τις παραπάνω φάσεις.

1.3.3. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.

Η συμπεριφορά του πωλητή κατά την επαφή του με τον πελάτη διέπεται από ορισμένους βασικούς κανόνες. Οι κανόνες αυτοί αφορούν τη στάση του, την έκφρασή του, το λεκτικό του, το τόνο της φωνής του, το χαμόγελό του, το χαιρετισμό του, την ετοιμότητα εξυπηρέτησης, την τηλεφωνική του επικοινωνία, την αλληλογραφία του, τις πρώτες φράσεις κλπ.

Η στάση του, οι κινήσεις του, θα πρέπει να είναι φυσικές, χωρίς επιτήδευση, χωρίς ασέβεια προς τον πελάτη.

Η έκφραση του πρέπει να είναι ζωντανή, τα μάτια του να λάμπουν, να δείχνουν αυτοπεποίθηση και ενεργητικότητα.

Το λεκτικό του να είναι ορθό, τόσο γραμματικά, όσο και συντακτικά. Η άρθρωσή του σωστή, οι φράσεις του ολοκληρωμένες. Να αποφεύγονται οι τοπικοί ιδιωματισμοί ή η αργκό. Να μιλάει με γλώσσα απλή και τρόπο φυσιολογικό και κατανοητό.

Ο τόνος της φωνής του να είναι φυσικός (δεν πρέπει, να μιλάει ούτε πολύ δυνατά ούτε πολύ σιγά), ζεστός και ειλικρινής. Να αποφεύγει τη μονοτονία, να χρωματίζει τις φράσεις του, να κάνει παύσεις, να τονίζει αυτό που είναι περισσότερο σημαντικό μέσα στη φράση (θυμηθείτε τον ηθοποιό στο θέατρο).

Δεν αρκεί τι λει ο πωλητής, αλλά πώς το λει. Και τα πιο ενδιαφέροντα πράγματα αν δεν φτάνουν στον πελάτη είναι χωρίς αξία. Η φωνή είναι αυτή που μεταφέρει το μήνυμα στον πελάτη.

Το χαμόγελο του, να είναι συμπαθητικό και ειλικρινές. Να φανερώνει την χαρά του πωλητή να εξυπηρετήσει τον πελάτη. Το ψεύτικο ή τυποποιημένο χαμόγελο, το υπερβολικά φιλικό, το θορυβώδες, το ειρωνικό, το θλιμμένο κλπ πρέπει να αποφεύγονται. Το σωστό χαμόγελο είναι αυτό που εκφράζει με ειλικρίνεια τη ψυχική διάθεση του πωλητή και εξωτερικεύεται μέσα στα όρια της αξιοπρέπειας. Ο πωλητής βρίσκεται εκεί για να εξυπηρετήσει τον πελάτη και το χαμόγελό του θα δημιουργήσει το κλίμα μιας ζεστής ανθρώπινης επικοινωνίας. Είναι η ατμόσφαιρα μέσα στην οποία θα διεξαχθεί η διαδικασία της πώλησης. Ένας γάλλος ειδικός έλεγε ότι τίποτα δεν πουλάει καλύτερα από το γοητευτικό χαμόγελο της πωλήτριας.

Ο DALE CARNEGIE¹¹ γράφει τα εξής σχετικά με το χαμόγελο:

«Δεν στοιχίζει τίποτε, όμως δημιουργεί πολλά. Πλουτίζει αυτούς που το παίρνουν, χωρίς να φτωχαίνει αυτούς που το δίνουν. Μια στιγμούλα είναι η ζωή του κι όμως η ανάμνησή του διαρκεί κάποιες φορές αιώνια. Δεν υπάρχει κανένας τόσο πλούσιος που να μπορεί να κάνει χωρίς αυτό και κανένας τόσο φτωχός όσο αυτοί που το στερούνται. Δημιουργεί ευτυχία μέσα στο σπίτι, συνδουλίζει τη καλή θέληση σε μια δουλειά και προσυπογράφει τη φιλία. Είναι μία ανάπαυση για τους κουρασμένους, ένα γλυκοχάραμα για τους αποθαρρυσμένους, ένα ηλιόφωτο για τους θλιμμένους και το καλύτερο αντίδοτο που έχει η φύση για τις στεναχώριες. Και όμως δεν μπορείς να το αγοράσεις, να το ζητιανέψεις, να το δανειστείς, ή να το κλέψεις επειδή δεν ωφελεί σε τίποτα, εκτός αν στο χαρίσουν. Και αν μέσα στη φούρια για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές, βρεθεί κάποιος υπάλληλός μας που από τη πολλή του κόουραση δεν σας χαρίσει ένα χαμόγελο, θα 'χετε τη καλοσύνη ν' αφήσετε ένα δικό σας;

Γιατί κανένας δεν έχει τόση μεγάλη ανάγκη ένα χαμόγελο, όσο αυτός που δεν του απόμεινε κανένα για να χαρίσει!

11. DALE GARNEGIE, «ΠΩΣ ΝΑ ΑΠΟΚΤΟΥΜΕ ΦΙΛΟΥΣ και να επηρεάζουμε το περιβάλλον μας», έκδοση ΚΑΚΟΥΛΙΔΗ, μετάφραση Κοσμά Πολίτη, ΑΘΗΝΑ, ΣΕΛ. 78 -79

Όστε αν θέλετε να είστε αρεστός στους άλλους... **ΧΑΜΟΓΕΛΑΤΕ».**

Ο *χαιρετισμός*. Πρώτος ο πωλητής απευθύνει το χαιρετισμό στον πελάτη. Ο χαιρετισμός συνοδεύεται με ένα ευγενικό χαμόγελο. Αν ο πωλητής γνωρίζει κατά τύχη το όνομα του πελάτη τότε πρέπει να αναφέρει συγχρόνως και το όνομά του. Το ίδιο ισχύει και προκειμένου περί τηλεφωνικής επαφής με τον πελάτη.

Η ετοιμότητα εξυπηρέτησης του πελάτη χαρακτηρίζει επίσης τον καλό πωλητή. Είναι η προθυμία του να εξυπηρετεί τους πελάτες του, σε κάθε στιγμή. Ο πελάτης έχει προτεραιότητα έναντι οποιασδήποτε άλλης εργασίας μέσα στην επιχείρηση. Είναι σφάλμα π.χ. ο πωλητής να ασχολείται με την τακτοποίηση των εμπορευμάτων του (στο κατάστημα) και να αφήνει τον πελάτη να περιμένει. Στην περίπτωση που ο πωλητής εξυπηρετεί ήδη κάποιο πελάτη, θα ήταν επίσης σφάλμα να τον εγκαταλείψει πριν τελειώσει, για να εξυπηρετήσει έναν άλλον που έφτασε μετά. Είναι απαραίτητο ωστόσο, ενώ συνεχίζει να εξυπηρετεί τον πρώτο πελάτη, να δείξει ότι πρόσεξε την άφιξη του δεύτερου, να τον χαιρετήσει και να του απευθύνει τη φράση: «Ένα λεπτό παρακαλώ, και θα είμαι στη διάθεσή σας». Είναι ακόμα δυνατό μερικές φορές να εξυπηρετεί ο πωλητής δύο πελάτες μαζί, αν τα προϊόντα το επιτρέπουν, όπως στη περίπτωση της πώλησης υποδημάτων. Όσο ο ένας πελάτης δοκιμάζει τα παπούτσια της επιλογής του, ο πωλητής απευθύνει τις σχετικές φράσεις στον άλλο και του διαλέγει τα παπούτσια που θέλει να δοκιμάσει. Σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει ο πελάτης να περιμένει και να σχηματίζει την εντύπωση ότι ο πωλητής αδιαφορεί για τη παρουσία του.

Οι πρώτες φράσεις πρέπει να είναι θετικές δηλ. να οδηγούν τον πελάτη σε καταφατική απάντηση και όχι σε αρνητική. Φράσεις όπως «θέλετε τίποτα», «τι θα θέλατε;», «παρακαλώ» κλπ. είναι κοινότυπες, οδηγούν σε αρνητική απάντηση και πρέπει να αποφεύγονται. Αντίθετα, η απλή φράση «πως θα μπορέσω να σας εξυπηρετήσω;» χωρίς να είναι τέλεια, είναι προτιμότερη γιατί δείχνει ότι ο πωλητής θέτει τον εαυτό του στη διάθεση του πελάτη. Δηλαδή είναι μια φράση θετική. Γι' αυτές ωστόσο τις πρώτες φράσεις θα μιλήσουμε διεξοδικότερα στο επόμενο κεφάλαιο που αφορά την **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ**.

Οι πρώτες στιγμές, οι πρώτες λέξεις, θα παίξουν αποφασιστικό ρόλο στη μετέπειτα εξέλιξη της πώλησης.

Ειδικότερα, προκειμένου για εξωτερικούς πωλητές καταναλωτικών, κεφαλαιουχικών ή ενδιάμεσων αγαθών (ή και υπηρεσιών) είναι απαραίτητο να προσεχθούν και τα εξής:

Η τηλεφωνική επικοινωνία: Η σωστή χρήση του τηλεφώνου μπορεί να βοηθήσει τον εξωτερικό πωλητή στην αύξηση της παραγωγικότητάς του. Η αναγγελία μιας επίσκεψης, η αναγγελία παραγωγής και προώθησης ενός νέου προϊόντος... και ακόμα η πώληση, αυτή καθ' αυτή, και η λήψη της παραγγελίας μπορεί να γίνει από το τηλέφωνο. Οι αποστάσεις αναγκάζουν τον πωλητή να δαπανά πολύ χρόνο για κάθε επίσκεψη. Το τηλέφωνο μπορεί να λύσει σε πολλές περιπτώσεις αυτό το πρόβλημα, όπως και πολλά άλλα.

Η τηλεφωνική ωστόσο επικοινωνία πρέπει να είναι πολύ προετοιμασμένη. Ο πωλητής πρέπει να ξέρει τι θα πει, πως θα το πει, τι επιδιώκει. Πρέπει να είναι σύντομος και συγκεκριμένος. Οι πρώτες φράσεις πρέπει να είναι εντυπωσιακές, ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Αν η φίρμα της επιχείρησής του είναι γνωστή, ο πωλητής πρέπει να κάνει χρήση, γιατί αυτό αυξάνει τις πιθανότητες να πετύχει τη συνάντηση και να ακουστεί με προσοχή από το πελάτη. Ο πωλητής πρέπει να διατηρεί την πρωτοβουλία. Αυτός π.χ. προτείνει ημέρα και ώρα συνάντησης και μάλιστα διαζευκτικά: την Πέμπτη ώρα 12 σας εξυπηρετεί ή προτιμάτε τη Παρασκευή την ίδια ώρα; Αυτός αναλαμβάνει την υποχρέωση να ξανατηλεφωνήσει σε περίπτωση αδυναμίας του πελάτη να τον δεχτεί στη προτεινόμενη ημέρα και ώρα.

Η αλληλογραφία: Η αλληλογραφία μπορεί επίσης να αποβεί ένα χρήσιμο μέσο επικοινωνίας με την πελατεία. Η επιστολή (όπως και κάθε μέσο επικοινωνίας με το πελάτη) πρέπει να είναι συγκεκριμένη και σαφής (παρέχει στο πελάτη συγκεκριμένες πληροφορίες) και συνοδεύεται από τα απαραίτητα έντυπα, που δίνουν στον πελάτη οπτικές παραστάσεις. Το πρόβλημα του πωλητή (και της επιχείρησής του) είναι το πώς η επιστολή αυτή θα φτάσει στα χέρια του κατάλληλου προσώπου και θα διαβαστεί.

Είναι δυνατόν στη επιστολή να αναγγέλλεται η προσεχής επίσκεψη του πωλητή ή η παραγωγή και η διάθεση ενός καινούργιου προϊόντος κλπ. Την επιστολή είναι δυνατόν να ακολουθήσει ένα τηλεφώνημα του πωλητή,

προκειμένου να δώσει συνέχεια στο περιεχόμενό της. Είναι δυνατό ακόμα, μετά τη λήψη της επιστολής, ο πελάτης να διαβιβάσει κατ' ευθείαν την παραγγελία του, με την επιστροφή του ταχυδρομείου.

Εξυπακούεται ότι η αλληλογραφία μπορεί να απευθύνεται είτε σε επιχειρήσεις είτε σε τελικούς καταναλωτές, είτε σε παλιούς είτε σε νέους.

Η αναζήτηση του κατάλληλου προσώπου στην επιχείρηση: Είναι κατανοητό ότι η επιτυχία ενός τηλεφωνήματος ή μιας επιστολής ή ακόμα και μιας επίσκεψης εξαρτάται από το πρόσωπο, μέσα στην επιχείρηση, με το οποίο ο πωλητής επικοινωνεί. Κατά πόσο δηλ. το πρόσωπο αυτό είναι επιφορτισμένο με αρμοδιότητες να διαπραγματευθεί και να αποφασίσει. Αν κατά τύχη δεν είναι (το αρμόδιο πρόσωπο), τότε ο πωλητής χάνει πολύτιμο χρόνο, χωρίς να πετυχαίνει το στόχο του. Βασικής σημασίας για τον πωλητή είναι η αναζήτηση μέσα στην επιχείρηση του κατάλληλου προσώπου με το οποίο θα διαπραγματευθεί για να κλείσει τη πώληση.

Η επίσκεψη: Όταν μπορεί ο πωλητής να αναγγείλει την επίσκεψή του τηλεφωνικά ή γραπτά (για να πάρει ραντεβού) πρέπει να το κάνει. Έτσι κερδίζει χρόνο από τις άσκοπες μετακινήσεις και αναμονές. Βρίσκει τον πελάτη στην κατάλληλη στιγμή και προετοιμασμένο να τον ακούσει.

Η επίσκεψη έχει δύο μέρη: την προετοιμασία της επίσκεψης και τη συνάντηση (και διαπραγμάτευση). Η προετοιμασία της επίσκεψης αφορά, αν είναι νέος πελάτης, την ανεύρεση και γνώση του πλήρους ονόματός του (ή του αρμόδιου για τη διαπραγμάτευση), την εμπορική ή βιομηχανική δραστηριότητα της επιχείρησης, την οικονομική της κατάσταση, τις αδυναμίες του πελάτη, την οικογενειακή του κατάσταση, τα κυριότερα επιχειρήματα κλπ. Αν είναι παλιός πελάτης, ο πωλητής μελετά την κίνηση του λογαριασμού του, το τυχόν χρεωστικό του υπόλοιπο, την ημερομηνία της τελευταίας παραγγελίας κλπ.

Η καθ' αυτή επίσκεψη πρέπει να είναι σύντομη. Ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει ότι βρίσκεται εκεί για να κάνει στον πελάτη μια συγκεκριμένη και σοβαρή προσφορά, που τον ενδιαφέρει άμεσα. Ο πελάτης πρέπει να έχει

υπόψη του ότι η επίσκεψη αυτή δεν σημαίνει γι' αυτόν καμιά υποχρέωση αγοράς.

Ως προς τη διαπραγμάτευση, αναφερόμαστε στο θέμα αυτό πολλές φορές κατά τη διάρκεια της παρούσας εργασίας και ειδικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Μετά από κάθε επίσκεψη είναι απαραίτητο ο πωλητής να κρατά σημειώσεις με τις αντιδράσεις ή αντιρρήσεις ή παρατηρήσεις του πελάτη, τα πιθανά σημεία συμφωνίας, τα σημεία επιτυχίας ή αποτυχίας κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

ΔΕΚΑ ΕΝΤΟΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ¹²

Ο πελάτης:

1. Είναι το πιο σπουδαίο πρόσωπο σε κάθε δουλειά.
2. Δεν εξαρτάται από μας, εμείς εξαρτόμαστε απ' αυτόν.
3. Δεν είναι διακοπή της δουλειάς μας, είναι ο σκοπός της.
4. Μας κάνει χάρη όταν μας φωνάζει, δεν του κάνουμε χάρη όταν τον εξυπηρετούμε.
5. Είναι μέρος της δουλειάς μας και μέσα στις υποχρεώσεις μας.
6. Δεν είναι μια ψυχρή στατιστική, είναι άνθρωπος με αισθήματα όπως και εμείς.
7. Δεν είναι κάποιος που θα μαλώσουμε μαζί του, αλλά που θα βοηθήσουμε.
8. Είναι αυτός που φέρνει τις ανάγκες του και εμείς πρέπει να τις καλύψουμε.
9. Αξίζει την πιο ευγενική και προσεκτική μεταχείριση που μπορούμε να δώσουμε.
10. Είναι το ζωντανό μέρος της δουλειάς μας.

2.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.

Πρέπει να έχουμε πάντοτε στο μυαλό μας ότι οι πελάτες κρίνουν το κατάστημα, σε μεγάλο βαθμό, από το προσωπικό και ειδικότερα από τους πωλητές. Όταν ένας πελάτης πραγματοποιήσει μια αγορά, στην πραγματικότητα αγοράζει ένα πακέτο που περιέχει προϊόν, πωλητές, κατάστημα, λιανέμπορους, χονδρεμπόρους και παραγωγούς. Όλο αυτό το κύκλωμα θα έχει αποτύχει αν ο πωλητής δεν πετύχει να πείσει τον πελάτη να αγοράσει. Στο λιανικό εμπόριο υπάρχουν δύο σημαντικοί παράγοντες:

12. Ν. Εξαδάκτυλος «Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων», σελ. 26
Εκδοση Ελλην, Αθήνα 1996.

α. Να προσελκύσουμε τον πελάτη να μπει στο κατάστημα.

β. Να τον πείσουμε να αγοράσει.

Για την πρώτη περίπτωση υπεύθυνες είναι η διαφήμιση και η βιτρίνα.

Στη δεύτερη περίπτωση η ευθύνη ανήκει στις προσωπικές πωλήσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις, αλλά και η προώθηση πωλήσεων, ανήκουν και στις δύο περιπτώσεις, αν και η προώθηση πωλήσεων δίνει το μεγαλύτερο βάρος στο να πείσει τον διστακτικό πελάτη να πραγματοποιήσει την αγορά.

Η αρμοδιότητα, λοιπόν, του πωλητή αρχίζει από τη στιγμή που ο πελάτης εισέλθει στο κατάστημα.

2.1.2 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΤΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Ο ρόλος του πωλητή σ' ένα κατάστημα λιανικής πώλησης είναι διαφορετικός από τον ρόλο του πωλητή βιομηχανίας.

Στη λιανική πώληση ο πωλητής δεν ψάχνει να βρει πελάτες. Δεν συναντά τον πελάτη στο σπίτι του, στο κατάστημα του ή στη βιομηχανία του, αλλά αντίθετα ο πελάτης πηγαίνει στο κατάστημα που εργάζεται ο πωλητής.

Η πώληση στο λιανικό εμπόριο στηρίζεται κατά το ίδιο ποσοστό, στη δημιουργία εμπιστοσύνης στον πελάτη και στην κατανόηση των κινήτρων του.

Ο πωλητής βιομηχανίας διαπραγματεύεται με πεπειραμένα στελέχη που ξέρουν τι θέλουν. Ο πωλητής λιανικού καταστήματος διαπραγματεύεται με τον τελικό (σπιτικό) καταναλωτή, ο οποίος έχει πολύ μικρή γνώση αυτού που θέλει και τις περισσότερες φορές επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η διαφήμιση, συσκευασία, προβολή κλπ.

Ο πωλητής έχει ελάχιστο χρόνο για να διαπραγματευτεί την πώληση με τον πελάτη. Έτσι θα πρέπει μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να προσδιορίσει τις ανάγκες και τα κίνητρα του πελάτη. Αυτό, σε αντίθεση με τον πωλητή βιομηχανίας όπου μπορεί να εξακριβώσει τις ανάγκες και τα κίνητρα του πελάτη, καθώς και όλα τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν την πώληση, σε περισσότερες από μια επισκέψεις.

πελάτη, καθώς και όλα τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν την πώληση, σε περισσότερες από μια επισκέψεις.

Στη λιανική πώληση υπάρχουν δύο διαφορετικές τεχνικές στη μεθοδολογία πωλήσεων:

α. Η απρόσωπη πώληση, που χρησιμοποιείται από τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης.

β. Η προσωπική πώληση που χρησιμοποιείται από τα καταστήματα με εξυπηρέτηση.

Ο ρόλος του σύγχρονου πωλητή στο λιανικό εμπόριο συνίσταται στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στη δημιουργία πελατείας.

Σκοπός του είναι η κυρίως πώληση, η πληροφόρηση και η επεξήγηση. Ο σύγχρονος πωλητής δεν ασχολείται με όλα τα στάδια διαδικασίας της πώλησης, όπως συσκευασία, ταμείο κλπ.

2.1.2.1. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ.

Κάνουν μεγάλο λάθος όσοι νομίζουν ότι το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης καταργεί τους πωλητές, αντίθετα μάλιστα αποτελούν σημαντικότατο παράγοντα. Απλά, ο ρόλος τους είναι διαφορετικός. Δεν ασχολούνται με την πώληση αλλά με την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Δεν υπάρχει φόρμουλα, ή στάνταρ για την αντιμετώπιση του πελάτη. Απλά αναφέρονται μερικά πρότυπα από προηγούμενες εμπειρίες και σε πολύ γενικές γραμμές.

α. **Το καλωσόρισμα του πελάτη:** Έτσι δημιουργείται μια φιλική ατμόσφαιρα και ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει κάποιος στη διάθεσή του.

β. **Διάθεση για εξυπηρέτηση:** Να αντιληφθεί ο πελάτης ότι, αν χρειασθεί κάποια πληροφορία ή διευκόλυνση θα του δοθεί με ευχαρίστηση.

γ. **Πληροφόρηση:** Είναι πολύ πιθανό, ο πελάτης να μη γνωρίζει κάποιο προϊόν και να χρειασθεί κάποιες πρόσθετες πληροφορίες, ή κάποια επίδειξη.

Ο πωλητής άρα θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά, αφενός μεν τη διάρθρωση του καταστήματος και την ακριβή τοποθεσία κάθε προϊόντος, αφετέρου δε όλα τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους, καθώς και τις τυχόν ελλείψεις, ή παραλαβές νέων προϊόντων.

δ. Προτροπή συνέχισης της αγοράς: Όταν το επιτρέπουν οι περιστάσεις θα πρέπει να ξαναβάλει τον πελάτη στην κυκλοφορία για να συνεχίσει τα ψώνια του.

2.1.2.2. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.

Και στην περίπτωση αυτή, όπως και στην προηγούμενη, δεν είναι δυνατό να υπάρχει μέθοδος για όλες τις περιπτώσεις, γιατί αφενός ο κάθε πελάτης αποτελεί και μια ξεχωριστή περίπτωση και αφετέρου κάθε κατάσταση διαφέρει ως προς την ποικιλία των προϊόντων που εμπορεύεται.

Μπορούμε όμως να καθορίσουμε κάποια στάδια τα οποία, όμως, περιλαμβάνουν γενικές περιπτώσεις και όχι εξειδικευμένες. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- α. Υποδοχή του πελάτη.
- β. Εξακρίβωση των αναγκών του πελάτη.
- γ. Επίδειξη μιας σειράς προϊόντων.
- δ. Καθοδήγηση για τη λήψη απόφασης για αγορά.
- ε. Διεκπεραίωση της πώλησης.

2.1.3. Η ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.

Η υποδοχή του πελάτη μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της πώλησης. Κατά την υποδοχή του πελάτη δημιουργείται ένα δίλημμα, αν θα πρέπει ο πωλητής να πλησιάσει πρώτος τον πελάτη, ή να περιμένει μέχρι να τον πλησιάσει ο πελάτης.

Πολλοί πελάτες δεν αισθάνονται ευχάριστα όταν ο πωλητής τους «πολιορκεί» από τη στιγμή που θα περάσουν την πόρτα του καταστήματος. Έτσι δεν θα πρέπει να εκδηλώνεται οποιαδήποτε υπερβολική προθυμία. Η υποδοχή του πελάτη πρέπει να είναι ευγενική, αλλά και συγκρατημένη.

Μόλις ο πελάτης περάσει την είσοδο του καταστήματος, ή πλησιάσει κάποιο τμήμα, χρειάζεται λίγο χρόνο για να συνηθίσει το περιβάλλον. Θα θελήσει ίσως να δει τα διάφορα ράφια με προϊόντα, ώστε να πάρει μια γενική ιδέα.

Η συμπεριφορά του πελάτη είναι εκείνη που θα οδηγήσει την τακτική που θα ακολουθήσει ο πωλητής. Αν ο πελάτης δεν συγκεντρώνει την προσοχή του σε κάποιο σημείο, θα πρέπει να αφηθεί ελεύθερος ώστε να ικανοποιηθεί από μια τέτοια πρώτη αναζήτηση. Μετά από λίγο θα πρέπει να τον πλησιάσει ο πωλητής και να τον ρωτήσει αν μπορεί να βοηθήσει στην επιλογή. Αν όμως μπαίνοντας προχωρήσει κατευθείαν προς τον χώρο πώλησης και σταματήσει περιμένοντας, τότε είναι φανερό ότι περιμένει τον πωλητή για να τον εξυπηρετήσει.

Όταν ο πελάτης είναι ο υπεύθυνος αγορών βιομηχανικής επιχείρησης, τότε οι ερωτήσεις για τον προσδιορισμό των αναγκών του, σχετικά με την ποιότητα και τιμή, γίνονται κατευθείαν. Όταν όμως διαπραγματεύεσαι με πελάτη λιανικού καταστήματος οι συνθήκες διαφέρουν. Η γυναίκα, για παράδειγμα, που αγοράζει για λογαριασμό της, θέλει οπωσδήποτε να πάρει την καλύτερη ποιότητα, αλλά πάντοτε μέσα στα πλαίσια των οικονομικών της δυνατοτήτων.

Οι πελάτες κατά πλειοψηφία, δεν θέλουν να του υποβάλλονται πολλές ερωτήσεις μαζί, γιατί ίσως να μην είναι προετοιμασμένοι για να απαντήσουν, ή και να μη θέλουν να απαντήσουν.

Γι' αυτό ο πωλητής θα πρέπει να προχωρήσει προσεκτικά, χρησιμοποιώντας το αισθητήριο του, για να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται.

Αφού προσδιορίσει τη γενική φύση του αντικειμένου, πρέπει να τοποθετήσει μπροστά στον πελάτη κάποιο προϊόν για να το επεξεργασθεί.

Στο λιανικό εμπόριο υπάρχουν, συνήθως, τρεις γενικές κατηγορίες εμπορευμάτων που προσφέρονται για επιλογή. Θα πρέπει να υπάρχει ένα μέρος από είδη ανώτερης ποιότητας με υψηλή τιμή, ένα μέρος από είδη κατώτερης ποιότητας με χαμηλή τιμή και ένα μεγαλύτερο μέρος με προϊόντα ενδιάμεσης ποιότητας και τιμής.

Ο πωλητής θα πρέπει να αρχίσει επιδεικνύοντας τα είδη ενδιάμεσης τιμής, ώστε να μπορέσει να εκτιμήσει τις αντιδράσεις του πελάτη και να κινηθεί άνετα προς τα πάνω ή προς τα κάτω. Στο σημείο αυτό ο πωλητής θα πρέπει να επιδιώξει ώστε να ταιριάξει τις ανάγκες του πελάτη με το ύψος των αποθεμάτων που έχει το κατάστημα.

Τέλος, ο πωλητής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δείξει τα είδη που επιθυμεί ο πελάτης, αμέσως χωρίς καθυστέρηση, γιατί αν μεσολαβήσει κάποιος χρόνος ίσως ο πελάτης αλλάξει γνώμη και χαθεί η πώληση.

2.1.4. Η ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Η ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.

Αν φυσικά είναι εφικτό, ο πωλητής θα πρέπει να δείξει στον πελάτη μια μεγάλη ποικιλία ορισμένης σειράς προϊόντων. Αυτό θα ενθαρρύνει τον πελάτη, ότι στο κατάστημα αυτό θα βρει κάτι που του αρέσει και ταιριάζει στις προτιμήσεις του. Έτσι θα πεισθεί ότι δεν θα βρει αλλού καλύτερη ποικιλία και ποιότητα. Εκτός απ' αυτό, το γεγονός ότι ο πωλητής κατέβαλε ήδη μεγάλη προσπάθεια για να τον βοηθήσει, υποχρεώνει, κατά κάποιο τρόπο, τον πελάτη να αγοράσει. Πρέπει όμως να προσέξει πολύ ο πωλητής ώστε με την προτεινόμενη ποικιλία να μην «μπερδέψει» τον πελάτη με διαφορετικά προϊόντα και χάσει την εμπιστοσύνη του, με αποτέλεσμα να χαθεί η πώληση.

Υπάρχουν πολλοί πελάτες που δεν μένουν ποτέ ικανοποιημένοι, ή δεν έχουν σκοπό να αγοράσουν. Ακόμα και γι' αυτούς πρέπει να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια από τον πωλητή. Άλλωστε και αυτοί αγοράζουν διάφορα προϊόντα από τα καταστήματα και η ιδιορρυθμία τους αυτή ισχύει για όλους τους πωλητές. Έτσι αν ο πωλητής φερθεί ευγενικά και κυρίως με υπομονή, θα τους έχει κερδίσει.

Κατά τη διαδικασία της επίδειξης των προϊόντων, θα πρέπει να ενθαρρύνεται ο πελάτης να αγγίξει και να ελέγξει τα προϊόντα, ώστε να αποκτήσει ιδίαν αντίληψη για τις προδιαγραφές του προϊόντος που ενδιαφέρεται ο πελάτης.

Όταν ο πωλητής εξηγεί τα διάφορα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, πρέπει να αποφεύγει τους τεχνικούς όρους. Τις ειδικές αυτές γνώσεις του θα πρέπει να τις κρατήσει και να τις χρησιμοποιήσει για να αντικρούσει πιθανές αντιρρήσεις του πελάτη, ή όταν ζητηθούν οι σχετικές τεχνικές λεπτομέρειες.

Όταν είναι φανερό ότι, ο πελάτης θέλει να αγοράσει αλλά είναι αναποφάσιτος, τότε ο πωλητής θα πρέπει να τον καθοδηγήσει, απορρίπτοντας εκείνα που δεν έκαναν μεγάλη εντύπωση στον πελάτη και να προβάλλει τα προϊόντα αυτά για τα οποία έδειξε μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Όταν μειωθεί ο χώρος για την τελική επιλογή στα δύο ή τρία είδη, τότε πρέπει να δοθεί λίγος χρόνος στον πελάτη για να πάρει την τελική απόφαση. Στο χρόνο αυτό δεν πρέπει να απομακρυνθεί, ή να αρχίσει να εξυπηρετεί άλλους πελάτες, ή να συνεχίσει κάποια άλλη εργασία. Αυτό δίνει την εντύπωση ότι έχασε το ενδιαφέρον του για τη διαπραγμάτευση, ή ότι είναι απόλυτα σίγουρος για τον εαυτό του και για το κλείσιμο της πώλησης. Ίσως αυτή τη στιγμή θα πρέπει να πει κάτι όπως «πιθανό θα θέλατε να το σκεφτείτε λίγο» και να προχωρήσει λίγο πιο πέρα, δίνοντας όμως την εντύπωση ότι είναι σε άμεση απόσταση επικοινωνίας και στη διάθεση του πελάτη μόλις αυτός αποφασίσει. Αν όμως μετά από ένα-δύο λεπτά ο πελάτης δεν μπορεί να καταλήξει, τότε πρέπει να επανέλθει σε διάφορα σημεία που αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια της πώλησης. Επανεξετάζοντας το κάθε ένα από αυτά τα σημεία και συγκρίνοντας το με τις εξειδικευμένες ανάγκες του πελάτη, θα

μπορέσει ο πωλητής αφού ακολουθήσει τη διαδικασία της απόρριψης, να φθάσει στο προϊόν που ταιριάζει καλύτερα στον πελάτη.

2.2 Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΥΠΟΥΣ.

Στο λιανικό εμπόριο πρέπει να αποφεύγεται η τυποποίηση του πελάτη. Είναι βασικός παράγοντας να ξέρεις πώς νοιώθουν οι πελάτες όταν τυποποιούνται. Το αρνούνται. Δεν θέλουν να αναλύονται, να ταξινομούνται και μετά να τους φέρονται σαν δείγματα. Δεν θέλουν έναν πωλητή που εξυπηρετεί «τύπους» πελατών. Αντί για τακτικές και εξυπηρετήσεις ρουτίνας οι πελάτες θέλουν προσωπικό ενδιαφέρον. Ακόμη και οι οπαδοί της πρακτικότητας τη στιγμή αυτή δεν την θέλουν, την αρνούνται.

Αν ο πελάτης είναι δειλός και ανυπόμονος, τότε ο πωλητής πρέπει να τον διαβεβαιώσει για τη φιλία του.

Αν ο πελάτης είναι ομιλητικός και ενδιαφέρεται για κάποιο προϊόν, ο πωλητής πρέπει να του δώσει όλες πληροφορίες θέλει, ή να τον ακούει με υπομονή και ενδιαφέρον.

Αν ο πελάτης είναι λιγόλογος και βιαστικός, ο πωλητής πρέπει να του φερθεί «σιωπηλά» ή και βιαστικά, αλλά με έκδηλο ενδιαφέρον.

Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι, κάθε πελάτης αποτελεί και μια ξεχωριστή περίπτωση με διαφορετικές αντιδράσεις.

Με κριτήρια τις γνώσεις τους για το προϊόν και την επιθυμία τους για αγορά, μπορούμε να ταξινομήσουμε τους πελάτες στις παρακάτω τρεις κατηγορίες:

- α) Πελάτες που ξέρουν τι θέλουν να αγοράσουν.
- β) Πελάτες που θέλουν κάτι, αλλά δεν ξέρουν ακριβώς τι.
- γ) Τυχαίοι επισκέπτες ή όπως συχνά λέγονται οι "παρατηρητές" (lookers), που δεν θέλουν τίποτα ιδιαίτερα.

Οι πελάτες κάθε κατηγορίας απαιτούν και διαφορετική μεταχείριση.

Για τους πελάτες της πρώτης κατηγορίας, ο πωλητής θα πρέπει να προχωρήσει σε μια μικρή συνέντευξη πωλήσεων. Πρέπει να δείξει το

εμπόρευμα αμέσως στον πελάτη και να αποφύγει τα πολλά λόγια. Οι απαντήσεις του πρέπει να είναι συγκεκριμένες και σύντομες. Αν ο πελάτης θέλει πολύ ένα προϊόν που δεν θα έπρεπε να το πάρει, ο πωλητής πρέπει να του δείξει ένα πιο «λογικό» προϊόν και να του κάνει μια σύγκριση μεταξύ των δύο.

Οι πελάτες της δεύτερης κατηγορίας, απαιτούν μεγάλη βοήθεια από τους πωλητές. Χρειάζονται βοήθεια για να καταλάβουν τι ακριβώς ταιριάζει στην περίπτωση τους και να δουν, να αγγίξουν τα εμπορεύματα. Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής πρέπει να αναλύσει τους τρόπους και την εμφάνιση του πελάτη. Δεν πρέπει να δείξει πολλά εμπορεύματα στον πελάτη για να μη τον μπερδέψει. Αφού τον ψυχολογήσει θα πρέπει να του δείξει μια περιορισμένη ποικιλία μιας γραμμής προϊόντων, που ταιριάζουν απόλυτα στον τύπο του και καλύπτουν κατά τον καλύτερο τρόπο την ανάγκη του.

Όσον αφορά την Τρίτη κατηγορία, οι παρατηρητές αποτελούν ιδιαίτερα δύσκολη περίπτωση. Μπορούμε να κατατάξουμε τη συμπεριφορά τους σε τρεις υποκατηγορίες.

- α) Στους παρατηρητές που δεν σκοπεύουν να αγοράσουν.
- β) Σ' αυτούς που θέλουν να μείνουν μόνοι για να κοιτάξουν τα εμπορεύματα.
- γ) Σ' αυτούς που κοιτάνε για να κάνουν μια οικονομικότερη αγορά.

Σε όποια κατηγορία και αν ανήκει ο παρατηρητής πρέπει να του φερθούμε με ευγένεια, σαν να πρόκειται για ένα πολύ καλό πελάτη, ώστε όταν αποφασίσει να αγοράσει, να προτιμήσει το κατάστημά μας. Πρέπει να του αφήσουμε κάθε πρωτοβουλία, ώστε να ικανοποιηθεί απόλυτα. Αν μας ζητήσει πληροφορίες να του τις δώσουμε αμέσως και με ευγένεια. Δεν πρέπει να ξεχωρίζουμε τους παρατηρητές από τους υπόλοιπους πελάτες.

2.3 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.

Είναι γνωστό ότι η επιχειρηματολογία¹³ αντλείται:

- από την καλή γνώση του εμπορεύματος
- από την καλή γνώση της ψυχολογίας του πελάτη.

Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής οφείλει να γνωρίζει καλά τόσο το ένα, όσο και το άλλο. Η παρατηρούμενη αδυναμία ορισμένων πωλητών στη χρησιμοποίηση της κατάλληλης επιχειρηματολογίας οφείλεται σε ελλιπή γνώση του εμπορεύματος ή της ψυχολογίας του πελάτη ή και των δύο. Η γνώση του εμπορεύματος και της ψυχολογίας του πελάτη επιτρέπει στον πωλητή να προσαρμόζει τα επιχειρήματά του στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη. Επομένως, πρέπει να γίνεται προσεγμένη επιλογή των χαρακτηριστικών ή πλεονεκτημάτων του εμπορεύματος, που κάθε φορά προβάλλονται.

Είναι επίσης απαραίτητο ο πωλητής να γνωρίζει ότι:

- ◆ Η αλήθεια στην επιχειρηματολογία και η συνέπεια στις συναλλαγές είναι βασικές προϋποθέσεις για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών του.
- ◆ Όταν δίνει υποσχέσεις ή όταν αναλαμβάνει υποχρεώσεις πρέπει αυτές να τις τηρεί.
- ◆ Η σύγκριση με τον ανταγωνισμό και προπαντός η δυσφήμισή του πρέπει να αποφεύγονται.

Στη διαδικασία της πώλησης υπάρχει πάντα ένας συγκεκριμένος στόχος: η πραγματοποίηση της πώλησης. Η επιχειρηματολογία είναι ένα από τα όπλα του πωλητή για να πετύχει αυτό το στόχο. Η στρατηγική που εφαρμόζει, επιδιώκει το πέρασμα του πελάτη από ορισμένες φάσεις, ώστε να τον οδηγήσει αποτελεσματικότερα στο στόχο του.

13. H.M. GOLDMAANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970, σελ. 45

Η προσέλκυση της προσοχής είναι πρώτη προϋπόθεση και πετυχαίνεται με τις πρώτες φράσεις του πωλητή. Το άνοιγμα της πώλησης πρέπει να γίνεται δυναμικά. Ιδού μερικά παραδείγματα:

- ◆ Η κυρία περιεργάζεται τα παλτά στο τμήμα γυναικείου ρουχισμού. Η πωλήτρια την παρακολουθεί από κάποια απόσταση, την αφήνει να αποκτήσει τις πρώτες εντυπώσεις (για λίγα μόνο λεπτά) και έπειτα πλησιάζει: «Βλέπω κυρία μου ότι πέσατε σε ένα από τα καλύτερα εμπορεύματα του καταστήματός μας». Ξεκρεμάει ένα από τα παλτά (που κατά την πείρα της θα πήγαινε στην κυρία) και «παρακαλώ φορέστε το να το δείτε πόσο όμορφο πέφτει επάνω σας».
- ◆ Στο τμήμα γυναικείων γαντιών: Η πωλήτρια παρακολουθεί με το βλέμμα μια πελάτισσα που περιδιαβαίνει τα διάφορα εκθέματα. Μόλις η πελάτισσα πλησιάζει, παίρνει ένα ζευγάρι γάντια, τα φέρνει τρυφερά στο πρόσωπο της, κοιτάζοντας συγχρόνως προκλητικά την πελάτισσα. Η τελευταία, βλέποντας αυτή την κίνηση της πωλήτριας, σταματά, πλησιάζει, παίρνει τα γάντια (που στο μεταξύ η πωλήτρια είχε αφήσει πάνω στον πάγκο), τα φέρνει στο πρόσωπο της κάνοντας την ίδια κίνηση με την πωλήτρια. Ο στόχος –η προσέλκυση της προσοχής- επιτεύχθηκε.

Η προσέλκυση της προσοχής είναι το άνοιγμα της διαδικασίας της πώλησης. Γι' αυτό και οι πρώτες φράσεις πρέπει να είναι καλοδιαλεγμένες, πρωτότυπες και θετικές. Η προβολή κάποιου πλεονεκτήματος του εμπορεύματος που ενδιαφέρει τον πελάτη, η σωστή και εντυπωσιακή παρουσίαση του εμπορεύματος, η προσφορά ενός μικρού δώρου, η σωστή επαγγελματική πληροφόρηση του πελάτη πάνω στις πιο πρόσφατες εξελίξεις που αφορούν το επάγγελμά του, η χρησιμοποίηση του ονόματος κάποιου γνωστού προσώπου που εξυπηρετήθηκε από το ίδιο εμπόρευμα, μια ειλικρινής φιλοφρόνηση κλπ. είναι μερικά από τα σημεία που πωλητής μπορεί να αντλήσει ιδέες, προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του πελάτη.

Για να συγκρατήσει την προσοχή του πελάτη, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της πώλησης, ο πωλητής οφείλει να ξυπνήσει το ενδιαφέρον του. Τα επιχειρήματά του πρέπει τώρα να στρέφονται προς αυτόν το στόχο. Το

ενδιαφέρον του πελάτη θα ξυπνήσει αν το προϊόν λύνει κάποιο πρόβλημά του στην επαγγελματική του ή την ιδιωτική του ζωή. Για να καταλάβει χρειάζεται να ακούσει. Όσο ο πελάτης δεν ακούει τον πωλητή, δεν πρόκειται ποτέ να ξυπνήσει το ενδιαφέρον του. Είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζει ο πωλητής ότι δεν πρέπει μιλάει για τον εαυτό του, αλλά για το εμπόρευμα και τα οφέλη που ο πελάτης έχει να αποκομίσει από αυτό.

2.3.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ.

Κατά την επιχειρηματολογία της **ΠΕΙΘΟΥΣ**, ο πωλητής θα πρέπει να έχει υπόψη του τα εξής βασικά στοιχεία:

1. Τα ζωτικά επιχειρήματα προβάλλονται πρώτα, στην αρχή της διαδικασίας της πώλησης. Ο ELMER WHEELER αναφέρει¹⁴ ότι ένας αμερικανός πωλητής υποκαμίσων που γνωρίζει την νοοτροπία της αμερικανίδας νοικοκυράς, είχε σαν βασικό επιχείρημα: «αυτό το κουμπί δεν βγαίνει με τίποτα», ενώ συγχρόνως κρατούσε ένα πουκάμισο και τραβούσε με δύναμη το κουμπί. Στη συνέχεια προκαλούσε την πελάτισσα να δοκιμάσει και η ίδια.
2. Δεν είναι τα πολλά επιχειρήματα που προκαλούν το ευνοϊκό αποτέλεσμα, αλλά τα καλοδιαλεγμένα, δηλ. τα λίγα και συγκεκριμένα. Ορισμένοι πωλητές αραδιάζουν σειρά επιχειρημάτων, νομίζοντας έτσι ότι θα πείσουν ευκολότερα τον πελάτη. Τις πιο πολλές φορές πλατειάζουν είτε με αοριστολογίες, είτε με λεπτομέρειες τεχνικών χαρακτηριστικών, που ο πελάτης δεν καταλαβαίνει. Ο πωλητής, μετά το πρώτο του σημαντικό επιχείρημα, αναμένει την αντίδραση του πελάτη. Αν οι αντιδράσεις είναι θετικές τότε προχωράει στο κλείσιμο της πώλησης. Αν οι αντιδράσεις όμως είναι αρνητικές τότε πρέπει να αναφέρει και άλλο επιχείρημα.

14.ELMER WHEELER, ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΕΣ ΦΡΑΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, Μετάφραση, πολυγραφημένη έκδοση MINION AE, σελ. 56(Δ. Κοντογιώργη «Τέχνη και τεχνικές των Πωλήσεων», σελ 48)

3. Δεν είναι τα μακροσκελή επιχειρήματα, που προκαλούν το ευνοϊκό αποτέλεσμα στην πώληση, αλλά τα σύντομα και περιεκτικά. Πράγματι, ο E. WHEELER¹⁵ συμβουλεύει: Τηλεγραφέιτε στους πελάτες σας, μην τους γράφετε. Το τηλεγράφημα φτάνει στον προορισμό του πιο γρήγορα από ένα γράμμα και είναι πλούσιο σε περιεχόμενο (αναγγέλλει ένα σημαντικό γεγονός). Το γράμμα αντίθετα φλυαρεί. Μέσα σε ολόκληρες σελίδες μπορεί να μη βρει κανείς τίποτα το σημαντικό. Γι' αυτό και στην καθημερινή ζωή, όταν κάποιος πάρει ένα τηλεγράφημα θα το διαβάσει αμέσως, έστω κι αν είναι βιαστικός, γιατί προκαλεί το συναίσθημα του σημαντικού γεγονότος, γιατί είναι εύκολο στην ανάγνωση. Δεν συμβαίνει το ίδιο με το γράμμα, που απαιτεί χρόνο για ανάγνωση και πολλές φορές δεν αναφέρει τίποτα σημαντικό.
4. Ο πωλητής θα πρέπει να είναι όχι μόνο καλός ομιλητής, αλλά και καλός ακροατής. Θα πρέπει να μιλάει λίγο και να ακούει πολύ. Θα πρέπει να ξέρει να σταματά, να δίνει την ευκαιρία στον πελάτη να μιλήσει, να προκαλεί -αν χρειαστεί- τον πελάτη να μιλήσει, να δείχνει υπομονή και κατανόηση. Η σιωπή δημιουργεί πολλές φορές διάλογο. Επιχειρήματα δεν δημιουργεί μόνο ο προφορικός λόγος αλλά και ο οπτικός. Ανάμεσα στα δύο βρίσκεται η «τέχνη της σιωπής».
5. Ο πωλητής πρέπει να επικαλείται περισσότερες κατά το δυνατό αισθήσεις του πελάτη (όραση, ακοή, αφή, όσφρηση). Με άλλα λόγια ο πωλητής πρέπει να κάνει τον πελάτη να αισθάνεται, να ακούει, να μυρίζει, να γεύεται, να οσφραίνεται, να βλέπει. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι ο πωλητής σε κάθε περίπτωση μπορεί και πρέπει να κάνει χρήση και των πέντε αισθήσεων. Μπορεί όμως να κάνει χρήση αυτών που ταιριάζουν στο εμπόρευμα.
6. Ο πωλητής μπορεί να επωφελείται από ορισμένες αδυναμίες (ή προβλήματα) του πελάτη προκειμένου να ευνοήσει την διαδικασία της πώλησης.

15. ELMER WHEELER, ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΕΣ ΦΡΑΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, Μετάφραση, πολυγραφημένη έκδοση MINION ΑΕ, σελ. 56(Δ. Κοντογιώργη «Τέχνη και τεχνικές των Πωλήσεων», σελ 9)

7. Η τιμή είναι επιχείρημα; Συνήθως όχι, η τιμή δεν πάει μόνη της. Η τιμή, καθ' αυτή, δεν έχει αντικειμενική αξία. Βρίσκεται σε στενή συνάρτηση με την ποιότητα και τις χρήσεις του εμπορεύματος.
8. Η ποιότητα είναι επιχείρημα; Η ποιότητα αποτελεί ένα από τα βασικά επιχειρήματα όχι όμως και το μοναδικό. Για να έχει όμως τα επιθυμητά αποτελέσματα πρέπει να αναφέρεται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του εμπορεύματος, που συνιστούν την ποιότητα του. Η έννοια ποιότητα είναι γενική και αόριστη και χρησιμοποιείται τόσο έντονα (από όλους και για όλα τα εμπορεύματα), ώστε να έχει χάσει την σημασία της.
9. Τα επιχειρήματα πρέπει να διεγείρουν, να προκαλούν μια συναισθηματική κατάσταση.
10. Ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιεί παραδείγματα, να δίνει αποδείξεις. Ο πωλητής οφείλει να δημιουργεί στον πελάτη ζωντανές παραστάσεις, ζωντανές εικόνες στη φαντασία του. Τα παραδείγματα δημιουργούν παραστάσεις και εντυπώσεις περισσότερο έντονες.
11. Η δύναμη της συνήθειας αναφέρεται τόσο στο προϊόν όσο και στον προμηθευτή. Πολλοί πελάτες αρέσκονται να αγοράζουν το ίδιο προϊόν, με τους ίδιους χειρισμούς και τις ίδιες χρήσεις, τον ίδιο χρόνο παράδοσης, τους ίδιους όρους πληρωμής, από τον ίδιο προμηθευτή, τους ίδιους πωλητές. Ο ενδεχόμενος κίνδυνος από την αλλαγή κάνει πιο ισχυρή τη δύναμη της συνήθειας. Η συνήθεια αποτελεί εμπόδιο στις καινοτομίες και έχει αρνητική επίπτωση στην προώθηση ενός νέου προϊόντος.
12. Οι καινοτομίες υπήρξαν πάντοτε σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης. Άρα είναι ένα σημαντικό κίνητρο πωλήσεων.

Αφού πεισθεί ο πελάτης για τα πλεονεκτήματα του εμπορεύματος, ο πωλητής πρέπει να τον κάνει να το επιθυμήσει, δηλαδή να του δημιουργήσει την ανάγκη της αγοράς.

2.3.2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην πώληση είναι η **ΑΝΤΙΚΡΟΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ** των πελατών. Οι αντιρρήσεις αναφέρονται συνήθως στην τιμή, την ποιότητα, τις χρήσεις, την εμφάνιση, τον κατασκευαστή, τη μάρκα, τον τρόπο εξυπηρέτησης κλπ.

Οι αντιρρήσεις μπορεί να είναι:

- ειλικρινείς (πραγματικές αντιρρήσεις)
- ανειλικρινείς (προφάσεις ή δικαιολογίες) ή
- κρυφές (αντιρρήσεις που δεν εκφράζονται)
- φανερές (αντιρρήσεις που εκφράζονται)

Σε κάθε πώληση υπάρχει και κάποια αντίρρηση. Οι αντιρρήσεις πολλές φορές, σημαίνουν ότι ο πελάτης ενδιαφέρεται για το προϊόν. Ιδίως, οι ειλικρινείς ή πραγματικές αντιρρήσεις βοηθούν τη διαδικασία της πώλησης, γιατί δείχνουν ότι ο πελάτης ενδιαφέρεται πραγματικά για το εμπόρευμα και η επιθυμία του για την αγορά έχει ξυπνήσει.

Άλλες αντιρρήσεις μπορεί να είναι:

- ◆ αντιρρήσεις επιφανειακές, δηλ. αντιρρήσεις που ο πελάτης «πετάει» τυχαία, έτσι για κουβέντα,
- ◆ αντιρρήσεις μισο-πραγματικές, αντιρρήσεις που οφείλονται συνήθως στην επιθυμία της σπουδαιότητας, μιλάει για να εντυπωσιάσει,
- ◆ αντιρρήσεις δείγμα αναποφασιστικότητας: όταν ο πελάτης δυσκολεύεται να πάρει μια απόφαση, προσπαθεί να βρει αντιρρήσεις.
- ◆ αντιρρήσεις που οφείλονται σε προλήψεις.

Ο πελάτης που δεν έχει αντιρρήσεις, που λει πάντα ναι είναι πιο δύσκολος και πιο επικίνδυνος.

Δεν πρέπει να αγνοείται ότι υπάρχουν και αντιρρήσεις στις οποίες δεν υπάρχει απάντηση. Για την σωστή αντιμετώπιση των αντιρρήσεων των πελατών, απαιτείται σε κάθε περίπτωση ΨΥΧΡΑΙΜΙΑ. Ο πωλητής δεν πρέπει να φιλονικεί με τον πελάτη και να δείχνει ότι δεν είναι σίγουρος για την απάντηση του.

2.4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας έγινε προσπάθεια να περιληφθούν τα περισσότερα θέματα, που αφορούν τη διαδικασία της πώλησης, τόσο από την άποψη της ύλης, όσο και από την άποψη της μεθοδολογίας.

Έτσι έγινε η διαπίστωση ότι η πώληση χαρακτηρίζεται από τα εξής κυριότερα στοιχεία:

1. **ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ:** Η πώληση πρέπει να γίνεται με ενθουσιασμό. Ο πωλητής που δεν αγαπάει τη δουλειά του, που δεν την κάνει με ενθουσιασμό και με ζήλο, δεν μπορεί παρά να αποτύχει. Ο ενθουσιασμός πρέπει να φτάνει μέχρι αυτοθυσίας. Είναι αυτό το μεράκι που σε συνεπαίρνει και σε κάνει να δημιουργείς και να παράγεις, όπως ο καλλιτέχνης.
2. **ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ:** Η ειλικρίνεια, το πραγματικό (και προσωπικό) ενδιαφέρον για το πρόβλημα του πελάτη, η συμμετοχή στις ανησυχίες και δυσπιστίες του, η συνέπεια στην πώληση (και γενικότερα στις συναλλαγές), η εντιμότητα του πωλητή στις σχέσεις του με τον πελάτη, στις πληροφορίες που του παρέχει, τα επιχειρήματά του... είναι βασικές και απαραίτητες προϋποθέσεις, προκειμένου να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη και να ευνοηθεί η διαδικασία της πώλησης. Ο πελάτης πρέπει να πεισθεί ότι ο πωλητής είναι ένας νέος φίλος.

3. **ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:** Είναι απαραίτητο ο πωλητής να είναι σύμβουλος του πελάτη, είτε πρόκειται για πωλητή καταναλωτικών αγαθών, είτε για πωλητή ενδιάμεσων ή κεφαλαιουχικών αγαθών. Είτε πρόκειται για πωλητή καταστήματος, είτε για εξωτερικό πωλητή. Η πληθώρα των αγαθών σήμερα, η μικρή διάρκεια ζωής τους, η πολυπλοκότητα των χρήσεων ορισμένων από αυτά, καθιστούν πρακτικά απαραίτητο ο πωλητής να είναι καλός σύμβουλος του πελάτη. Ειδικότερα, οι πωλητές που συναλλάσσονται με μικροεπαγγελματίες, ο συμβουλευτικός τους ρόλος δεν περιορίζεται μόνο στη χρησιμότητα των εμπορευμάτων τους, αλλά επεκτείνεται και στις παντός είδους εξελίξεις (π.χ. φορολογικά, μάρκετινγκ κλπ.), που αφορούν τους πελάτες τους και πρέπει να τις γνωρίζουν. Ο συμβουλευτικός ρόλος του πωλητή, εκτός από τις πραγματικές, έχει και ψυχολογικές επιδράσεις στον πελάτη. Κερδίζει την εμπιστοσύνη του και γίνεται απαραίτητος. Νιώθει σιγουριά και δένεται μαζί του.
4. **ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:** Κάθε αγαθό προκαλεί μια συναισθηματική απόλαυση. Δεν πωλεί κανείς απλώς υλικά αγαθά, αλλά τις υπηρεσίες, τα απολαύσεις που προσφέρουν τα αγαθά αυτά. Το ίδιο συμβαίνει και με τις υπηρεσίες. Αυτή τη βασική αλήθεια πρέπει να γνωρίζει καλά ο πωλητής. Σε όλη τη διάρκεια της πώλησης, ο πωλητής πρέπει να προσπαθεί να βρίσκεται από την πλευρά του πελάτη, δηλ. να βλέπει το εμπόρευμα και να αισθάνεται όπως αυτός. Η σύγχρονη πώληση δεν μπορεί να αγνοεί το βασικό αυτό παράγοντα. Για τον πελάτη παράγει η βιομηχανία, χάρη στον πελάτη υπάρχει και δημιουργεί το εμπόριο. Η ικανοποίηση κατά τον καλύτερο τρόπο των επιθυμιών και αναγκών του πελάτη, είναι ο καλύτερος τρόπος για την κατάκτησή του και συγχρόνως την επιβίωση της κάθε συγκεκριμένης επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Υπάρχουν στιγμές που ο πωλητής πρέπει να ταυτίζεται με το πελάτη, να συμπάσχει μαζί του, να νιώθει τα ίδια αισθήματα στη θέα ή περιγραφή του εμπορεύματος. Δεν μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένος ο πωλητής που δεν ζει, δεν προσπαθεί να ζήσει τις καταστάσεις του πελάτη κατά τη διαδικασία της πώλησης.

Μετά από την παραπάνω ανάλυση, θα μπορούσε να δώσει κανείς στους πωλητές τις παρακάτω συνοπτικές συμβουλές:

1. **ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΕΝΘΟΥΣΙΩΔΕΙΣ:** Αγαπάτε τη δουλειά σας. Πιστέψτε στο εμπόρευμα που πωλείτε.

ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΣ: (ΚΕΡΔΙΣΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ): Ενδιαφερθείτε πραγματικά για το πρόβλημα του πελάτη. Πάρτε τη θέση του και εξυπηρετήστε τον όπως εσείς θα θέλατε να σας εξυπηρετήσουν.

ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΕΥΓΕΝΙΚΟΙ: Προσέχετε τις εκφράσεις σας, το λεκτικό σας, το χαμόγελό σας. Δείξτε φιλικότητα προς τον πελάτη, όχι οικειότητα.

2. **ΜΑΘΕΤΕ ΚΑΛΑ ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ ΠΟΥ ΠΩΛΕΙΤΕ:** Θα διαπιστώσετε ότι η δουλειά σας θα γίνει πιο ευχάριστη. Δεν μπορείτε να πωλήσετε κάτι που δεν γνωρίζετε. Όποιος γνωρίζει καλά τη δουλειά του προκαλεί την εκτίμηση και το θαυμασμό.
3. **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ:** Όσο δεν γνωρίζετε το πρόβλημά του, δεν θα μπορέσετε να τον εξυπηρετήσετε σωστά. Προσέχετε τι ζητά, ποια ανάγκη θέλει να ικανοποιήσει.
4. **ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΕΛΑΤΗ ΤΟΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΧΕΙΡΙΣΜΟ:** Μάθετε να χειρίζεστε τον κάθε πελάτη σύμφωνα με τα δικά του ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Ποτέ δυο άνθρωποι δεν είναι ακριβώς ίδιοι.
5. **ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΚΑΛΟΣ ΟΜΙΛΗΤΗΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΚΑΛΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ:** Μάθετε να ακούτε τον πελάτη. Να μιλάτε λίγο και να ακούτε πολύ. Ο καλός ακροατής προκαλεί τη συμπάθεια και συγχρόνως καταλαβαίνει το πρόβλημα του πελάτη.
6. **ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΣΥΝΤΟΜΟΙ, ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΙ:** Δώστε στον πελάτη σαφείς και συγκεκριμένες πληροφορίες. Δώστε του να καταλάβει τι υπηρεσία θα του προσφέρει το εμπόρευμα σας. Να

εκφράζεστε με σαφήνεια. Μιλήστε του με απλή γλώσσα που καταλαβαίνει, όχι με δυσνόητους τεχνικούς όρους.

- 7. ΕΠΙΚΑΛΕΣΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ:** Μιλάτε και επιδεικνύετε συγχρόνως. Προσέχετε τον τρόπο επίδειξης. Προσκαλέστε τον πελάτη να πιάσει, να μυρίσει, να δοκιμάσει, να αισθανθεί δικό του το εμπόρευμα.
- 8. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΤΕ ΤΗ ΣΚΕΨΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΣΚΟΠΟ:** Ο επιθυμητός σκοπός είναι η πραγματοποίηση της πώλησης και συγχρόνως η εξυπηρέτηση του πελάτη. Όλες οι ενέργειές σας θα πρέπει να αποβλέπουν σ' αυτό το σκοπό.
- 9. ΑΝΤΙΚΡΟΥΣΤΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΨΥΧΡΑΙΜΑ:** Μη λογομαχείτε και μη τα χάνετε. Μη διαψεύδετε και μην αντιδικείτε με τον πελάτη. Αλλιώς κινδυνεύετε όχι μόνο να χάσετε τη πώληση, αλλά και τον πελάτη εντελώς.
- 10. ΓΙΑ ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ, ΔΙΑΛΕΓΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ:** Σε κάθε πώληση υπάρχει μια «ψυχολογική» στιγμή. Αναζητήστε την κατάλληλη αυτή στιγμή και επωφεληθείτε. Βοηθήστε τον πελάτη να αποφασίσει θετικά.

Και ακόμα

**ΜΗ ΞΕΧΝΑΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΣΩΣΤΕΣ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ
ΓΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.**

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Πολύ συχνά οι πωλήσεις χάνονται από απροσεξία ή διάφορους λόγους όπως οι παρακάτω:

1. **Αδιαφορία.** Μην αρχίζεις συζήτηση με άλλον υπάλληλο, ή πελάτη ενώ κάποιος πελάτης περιμένει. Δώσε στον πελάτη όλη την προσοχή σου. Η συμπεριφορά "πάρτα και φύγε" αφήνει τα προϊόντα απούλητα.
2. **Λάθη.** Αν δείξεις λάθος εμπόρευμα ή κάνεις λάθος στα ρέστα, δώσε στον πελάτη να καταλάβει ότι λυπάσαι πολύ.
3. **Πιεστική πώληση.** Δείξε στους πελάτες ότι θέλεις να εξυπηρετήσεις τα συμφέροντά τους. Η επιπλέον επιμονή και μεγάλη πίεση τις περισσότερες φορές φέρνουν αντίθετα αποτελέσματα.
4. **Μην υποτιμάς άλλες μάρκες.** Να μιλήσεις καλά για τη μάρκα που θες να πουλήσεις. Μην κάνεις άδικες παρατηρήσεις για ανταγωνιστικές μάρκες.
5. **Μη φιλονικείς ποτέ με τον πελάτη.** Αν διαφωνείς σε κάποιο θέμα γύρισε την κουβέντα σε άλλο. Δε συμφέρει να κερδίσεις τη διαφωνία και να χάσεις τον πελάτη.
6. **Μην υποτιμάς τον πελάτη.** Αν ο πελάτης κάνει λάθος, ή πει κάτι στραβά, μη γελάσεις. Μπορεί να θυμώσει και ένας θυμωμένος πελάτης είναι ένας χαμένος πελάτης.
7. **Μην είσαι πολυλογάς.** Τα πολλά λόγια δεν κάνουν πωλήσεις. Μερικοί άνθρωποι χρειάζονται χρόνο ν' αποφασίσουν. Η ησυχία στον κατάλληλο χρόνο επιτρέπει στον πελάτη να σκεφθεί και να αποφασίσει. Το να είσαι καλός "ακουστής" συχνά κάνει περισσότερες πωλήσεις από το να είσαι πολύ ομιλητικός.

8. **Αγένεια.** Οι πωλητές που δεν είναι ευγενείς σπάνια παραμένουν πολύ καιρό σε μια δουλειά, γιατί χάνουν πολλούς πελάτες.
9. **Μη δείχνεις συμπάθειες.** Μην εξυπηρετείς ποτέ φίλους ή γνωστούς πρώτα από τους πελάτες που ήρθαν πιο μπροστά απ' αυτούς.
10. **Μην είσαι βιαστικός.** Όσο κι αν βιάζεσαι μη το δείχνεις στον πελάτη. Προσπάθησε να κερδίσεις χρόνο από μια σωστή επίδειξη και πώληση.
11. **Μην ντροπιάζεις τον πελάτη.** Μην προσβάλεις και μη γελάς με κάποιον που έχει περιέργη προφορά και μη διορθώνεις έναν που προφέρει λάθος λέξεις, ή ονόματα προϊόντων.
12. **Η γνώση του προϊόντος.** Πωλητές που δε γνωρίζουν καλά τα προϊόντα που πουλάνε δεν θα έχουν ποτέ καλά αποτελέσματα πωλήσεων.
13. **Εγγυήσεις.** Μην εγγυάσαι ποτέ για κάτι που δεν είσαι σίγουρος.
14. **Προσωπικότητα.** Να έχεις πάντοτε επαγγελματική συμπεριφορά. Να είσαι ειλικρινής και φιλικός, αλλά να κρατάς αξιοπρέπεια και τυπικότητα. Ποτέ μη δημιουργήσεις υπερβολική οικειότητα με τους πελάτες. Ο χαμένος θα είσαι πάντα εσύ.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν αρκετές διαδικασίες για την εξακρίβωση του μεγέθους του προϋπολογισμού της προώθησης.

Υπάρχουν πέντε βασικές εναλλακτικές τεχνικές καθορισμού του προϋπολογισμού, που αναφέρονται στη συνέχεια¹⁶.

16. Ν. Εξαδάκτυλος «Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων», σελ. 26
Εκδοση Ελλην, Αθήνα 1996.

α. Η διαδικασία του "όσα μπορείς να παρέχεις". (All you can afford procedure). Είναι ίσως η πιο αδύνατη μέθοδος εκτίμησης του προϋπολογισμού. Κατά τη διαδικασία αυτή ο λιανοπωλητής εντοπίζει πρώτα τα κεφάλαια για άλλες εργασίες εκτός της προώθησης. Αν απομείνουν κεφάλαια, τότε διατίθενται για την προώθηση. Το μειονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι η μικρή σημασία που δίνεται στην προώθηση σε σχέση με τις άλλες απαιτήσεις του λιανικού εμπορίου. Επίσης, τα κεφάλαια δεν είναι συνδεδεμένα με τους στόχους και αν δεν περισσέψουν δεν πραγματοποιείται προώθηση. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από μικρούς συντηρητικούς λιανοπωλητές.

β. Προσαυξητική μέθοδος (incremental method). Αυτή είναι γνωστή και σαν "αυθαίρετη" ή ιστορική και στηρίζεται σε προηγούμενους προϋπολογισμούς. Ένα ποσοστό προστίθεται ή αφαιρείται στον προϋπολογισμό της χρονιάς αυτής, (τελευταίος προϋπολογισμός), για τον καθορισμό του προϋπολογισμού της επόμενης χρονιάς. Για παράδειγμα, αν ο προϋπολογισμός αυτής της χρονιάς ήταν 1.000.000 δρχ., ο προϋπολογισμός της επόμενης χρονιάς υπολογίζεται προσθέτοντας ή αφαιρώντας ένα ποσοστό. Μια αύξηση 10% σημαίνει ότι ο προϋπολογισμός της επόμενης χρονιάς θα είναι 1.100.000 δρχ. Η τεχνική αυτή είναι χρήσιμη για τους μικρούς λιανοπωλητές. Χρησιμοποιείται ένα σημείο αναφοράς (reference point). Ο προϋπολογισμός στηρίζεται στη διαίσθηση του λιανοπωλητή σε σχέση με την επιτυχία του παρελθόντος και τις τάσεις του μέλλοντος. Είναι μια μέθοδος που υπολογίζεται εύκολα. Πάντως, υπάρχουν και σημαντικά μειονεκτήματα. το μέγεθος του προϋπολογισμού σπάνια ταιριάζει απόλυτα με τους εξειδικευμένους στόχους. Στηρίζεται στη διαίσθηση, ή θα λέγαμε ακόμη και στην τύχη. Είναι δύσκολο, τέλος, να γίνει κάποια εκτίμηση.

γ. Μέθοδος της "ανταγωνιστικής ισότητας" (Competitive parity method). Αυτή χρησιμοποιείται και από μικρούς και από μεγάλους λιανοπωλητές. Η διαδικασία της είναι η εξής: Ο προϋπολογισμός αυξάνεται ή μειώνεται σύμφωνα με τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, αν ο πρωτοπόρος λιανοπωλητής (leading retailer) της περιοχής αυξήσει τον

προϋπολογισμό του κατά 8%, οι ανταγωνιστές της περιοχής θα τον ακολουθήσουν ανάλογα. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι χρησιμοποιεί ένα σημείο σύγκρισης και είναι προσανατολισμένος στην αγορά (market oriented), είναι επίσης και συντηρητική. Τα μειονεκτήματα είναι η δυσκολία συλλογής πληροφοριών και η υπόθεση ομοιότητας των επιχειρήσεων (χρόνια λειτουργίας, μέγεθος, τύπος τοποθεσίας, προϊόντα, τιμές κ.λ.π.). Το δεύτερο αυτό μειονέκτημα είναι πολύ σημαντικό.

δ. **"Ποσοστό επί των πωλήσεων"** (Percentage of sales technique). Ονομάζεται επίσης και "από την κορυφή στο βάθος μέθοδος" (top to bottom method). Ο λιανοπωλητής στηρίζει τον προϋπολογισμό της προώθησης στα έσοδα πωλήσεων. Στον πρώτο χρόνο ο λιανοπωλητής καθορίζει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων. Κατά τη διάρκεια των ετών το ποσοστό παραμένει σταθερό, αν και αλλάζει το ύψος των πωλήσεων. Για παράδειγμα ο λιανοπωλητής καθορίζει ότι τα έξοδα για την προώθηση θα είναι της τάξης του 10% επί των πωλήσεων. Τον πρώτο χρόνο οι πωλήσεις υπολογίζονται στα 100.000.000 δρχ., και έτσι το ποσό του προϋπολογισμού προώθησης καθορίζεται στα 10.000.000 δρχ. Το δεύτερο χρόνο οι πωλήσεις υπολογίζονται σε 140.000.000 δρχ., και το ποσό του προϋπολογισμού καθορίζεται στα 14.000.000 δρχ. Τα πλεονεκτήματα της διαδικασίας αυτής υπολογισμού είναι η χρήση των πωλήσεων σα βάση, η προσαρμοστικότητα και η σχέση της προώθησης με τις πωλήσεις. Μειονεκτήματα αποτελούν η μη ύπαρξη σχέσης με τους στόχους (π.χ. για έναν γνωστό λιανοπωλητή μια αύξηση στις πωλήσεις ίσως να μην απαιτεί αύξηση στην προώθηση). Η προώθηση δεν προπορεύεται των πωλήσεων, αλλά τις ακολουθεί, έτσι η προώθηση μειώνεται κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλών πωλήσεων και αυξάνεται όταν αυξάνονται οι πωλήσεις. Η τεχνική αυτή προσβάλλει περισσότερο από τα απαιτούμενα κεφάλαια σε περιόδους χαμηλών πωλήσεων.

ε. **Μέθοδος "στόχων και έργων"** (objective-and-task method). Η μέθοδος αυτή είναι ίσως η καλύτερη μέθοδος υπολογισμού του προϋπολογισμού προώθησης. Η διαδικασία της είναι η εξής: Ο λιανοπωλητής εξακριβώνει ξεκάθαρα τους στόχους προώθησης και καθορίζει το μέγεθος του ποσού που

είναι απαραίτητο για να ικανοποιήσει τους στόχους αυτούς. Για παράδειγμα, ένας λιανοπωλητής ίσως αποφασίσει ότι το όνομα του καταστήματός του θα πρέπει να το γνωρίζουν οι 90% από τους κατοίκους της περιοχής, αντικειμενικός στόχος είναι το "όνομα" του καταστήματος. Έτσι μπορεί να υπολογίσει τα έργα (τις ενέργειες) και το κόστος που απαιτείται για να πετύχει τον αντικειμενικό στόχο:

Αντικειμενικός στόχος	Έργα	Κόστος (δρχ.)
1. Ενημέρωση των νοικοκυρών	Χρησιμοποίηση διαφημιστικού μηνύματος ενός τετάρτου (1/4) σελίδας, στις καλύτερες τοπικές εφημερίδες και περιοδικά τέσσερις Κυριακές συνέχεια.	2.000.000
2. Ενημέρωση οδηγών αυτοκινήτων	Χρησιμοποίηση 60 ραδιοφωνικών spots, σε ώρες αιχμής ακροαματικότητας στον ή στους ραδιοφωνικούς σταθμούς με κόστος 20.000 δρχ. έκαστο.	1.200.000
3. Ενημέρωση των πεζών	Να μοιράσει τσάντες για ψώνια (1.500 τσάντες με 1.000 δρχ. έκαστη).	1.500.000
	Συνολικός προϋπολογισμός	4.700.000

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι οι στόχοι ξεκαθαρίζονται απόλυτα, τα έξοδα είναι σχετικά με την επίτευξη των στόχων αυτών, έχει προσαρμοστικότητα και η επιτυχία ή αποτυχία μπορεί να υπολογιστεί. Το κύριο μειονέκτημα είναι η πολυπλοκότητα που υπάρχει όταν καθορίζουμε τους αντικειμενικούς στόχους και τα έργα. Ειδικότερα, αυτό αφορά τους μικρούς λιανοπωλητές.

Κατά την επιλογή μιας μεθόδου για το σχεδιασμό του προϋπολογισμού προώθησης, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να μετρήσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της κάθε μεθόδου σε σχέση με τις προσωπικές του απαιτήσεις και περιορισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ "IMAGE MAKING ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΠΩΛΗΤΗ"
Εκδ. Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 1991.
 2. ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΛΟΣ Ν. «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ», Εκδ.
ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1996
 3. ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΛΟΣ Ν. «Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ" εκδόσεις
ΕΛΛΗΝ, ΑΘΗΝΑ 1997
 4. ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ «ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ»
Εκδ. Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1991
 5. ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ»,
Εκδ. ΠΑΠΑΖΗΣΗ, ΑΘΗΝΑ 1994
 6. ΚΟΝΤΟΓΙΩΡΓΗΣ ΔΙΟΝ., "ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ",
Εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1986.
 7. ΜΑΥΡΟΥΛΕΑΣ ΝΙΚΟΣ «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ»
Εκδ. Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ 1998
 8. ΜΑΥΡΟΥΛΕΑΣ «ΤΕΧΝΙΘΚΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ»
Εκδ. Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1994
-
1. H.M.Goldmann «Η Τέχνη των πωλήσεων», εκδ. Hellenews, Αθήνα
1970.
 2. Robert F. Taylor «180 μυστικά για επιτυχημένες πωλήσεις»
Εκδ. Nubis, Αθήνα 1992 – 93.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Στάδια οργάνωσης μιας λιανικής επιχείρησης¹⁷.

1. Εξειδικευμένα έργα που πρέπει να επιτευχθούν	
α. Αγορά εμπορευμάτων	ζ. Τιμολόγηση εμπορευμάτων
β. Αποστολή εμπορευμάτων	η. Πώληση
γ. Παραλαβή εμπορευμάτων	θ. Λογιστήριο
δ. Αποθήκευση	ι. Επιδιορθώσεις
ε. Έκθεση (επίδειξη) εμπορευμάτων	κ. Λοιπά
2. Κατάτμηση των έργων προς τα μέλη των καναλιών διανομής και τους πελάτες.	
α. Βιομήχανος	δ. Ειδικός
β. Χονδρέμπορος	ε. Πελάτης
γ. Προσωπικό αποθήκης (αποθεμάτων)	ζ. Προσωπικό υποδοχής
	η. Προσωπικό διοίκησης
3. Ομαδοποίηση έργων σε εργασίες	
α. Προσωπικό πωλήσεων	ε. Προσωπικό πιστώσεων
β. Ταμίας	ζ. Προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών
γ. Προσωπικό αποθήκης	η. Προσωπικό υποδοχής
δ. Προσωπικό έκθεσης-επίδειξης	θ. Διεύθυνση
4. Ταξινόμηση εργασιών	
α. Λειτουργική	γ. γεωγραφική
β. Προϊόντος	δ. Συνδυαστική
5. Ανάπτυξη προγράμματος	
α. Ολοκλήρωση θέσεων	
β. Ιεραρχία	
γ. Αριθμός επιπέδων	

17. Ν. ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΛΟΣ «Ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων», σελ. 20

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Βασικές αρχές για την οργάνωση μιας λιανικής επιχείρησης¹⁸

1. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται για τους εργαζομένους της. Η εκ περιτροπής δουλειά, η προώθηση σε ανώτερες θέσεις (από μέσα), η συμμετοχή στη διοίκηση, η αναγνώριση έργου, ο εμπλουτισμός εργασίας κλπ, είναι αυτά που ενισχύουν το ηθικό των εργαζομένων.
2. Η σχέση του αριθμού των προσλαμβανομένων ή απερχόντων υπαλλήλων προς το σύνολο του προσωπικού (employer turnover) και η καθυστέρηση και οι απουσίες πρέπει να παρακολουθούνται, γιατί ίσως παρουσιάζουν προσωπικά προβλήματα.
3. Η σχέση εξουσίας θα πρέπει να υπάρχει κατά τέτοιον τρόπο ώστε να υπάρχει δυνατότητα ελέγχου από τις ανώτερες θέσεις προς τις κατώτερες. Με αυτόν τον τρόπο οι εργαζόμενοι γνωρίζουν σε ποιον να απευθυνθούν και ποιος απευθύνεται σ' αυτούς (αλυσίδα εντολών) (chain of command).
4. Το κατώτερο προσωπικό θα πρέπει να αναφέρεται σε έναν προϊστάμενο. Αυτό επιλύει το πρόβλημα των εργαζομένων για να μην λαμβάνουν συγκρουόμενες εντολές (μοναδικότητα εντολών) (unity of command).
5. Η υπευθυνότητα θα πρέπει να συνδέεται με την ανάλογη εξουσία. Ένα άτομο υπεύθυνο για ένα ορισμένο αντικείμενο χρειάζεται δύναμη (power) για να πετύχει.
6. Ο προϊστάμενος είναι υπεύθυνος για τις πράξεις των υφισταμένων του, έστω και αν προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει την εξουσία (delegate authority). Η ευαισθητοποίηση (εκλέπτυνση) αυτής της εξουσίας, δεν είναι δυνατόν να αποτελέσει τη συγνώμη για κάποιο λάθος του προϊσταμένου κατά την άσκηση της εξουσίας.
7. Υπάρχει ένα όριο (limit) στον αριθμό των εργαζομένων που ένας προϊστάμενος μπορεί κατευθείαν να επιβλέψει (έκταση ελέγχου) (span of control).
8. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει τον περιορισμό του αριθμού των οργανωτικών επιπέδων (organization levels). Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιπέδων, τόσο περισσότερος είναι ο χρόνος που χρειάζεται για επικοινωνία και τόσο μεγαλύτερα είναι τα προβλήματα συντονισμού.
9. Μια επιχείρηση έχει και άτυπη κατασκευή οργάνωσης (informal structure), εκτός από το χάρτη της τυπικής οργάνωσης. Οι άτυπες σχέσεις (informal relationships), ασκούν δύναμη στην επιχείρηση και ίσως παρακάμψουν τυπικές σχέσεις και σχέδια.

18. Ν. Εξαδάκτυλος «Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων», σελ. 26

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Η διαφήμιση όπως εφαρμόζεται από μικρούς επιλεγμένους λιανοπωλητές¹⁹

Τύπος δουλειάς	Μέσος διαφημιστικ. προϋπολογισμός (% επί των πωλήσεων)	Κυριότερα μέσα (media)	Άλλα μέσα	Ειδικές θεωρήσεις	Ευκαιρίες προώθησης
Καταστήματα ένδυσης.	2,5-3,5	Περιοδικά, εφημερίδες, τοπικά κατευθείαν ταχυδρόμηση.	Ράδιο, κίτρινες σελίδες. Πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	Συνεργατική διαφήμιση με τους βιομηχάνους.	Επιδείξεις μόδας.
Καταστήματα ειδών αυτοκινήτου.	0,5-2,0	Τοπικές εφημερίδες, κίτρινες σελίδες.	Προβολές στο σημείο αγοράς. Πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	Συνεργατική διαφήμιση με τους βιομηχάνους.	Για εξειδικευμένα προϊόντα η κατ' ευθείαν ταχυδρόμηση είναι πολύ δημοφιλές μέσο.
Μπαρ και Pub.	1,0-2,0	Κίτρινες σελίδες, τοπικές εφημερίδες (στις σελίδες για τη διασκέδαση)	Ράδιο, εξωτερικές πινακίδες.	Οι βιομηχανοί κάνουν τη διαφήμιση για τους καταναλωτές.	Άσυνηθιστα ποτά. Δημιουργία πάρτυ και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.
Βιβλιοπωλεία.	1,5-1,7	Τοπικές εφημερίδες, περιοδικά. Κίτρινες σελίδες.	Ράδιο. Πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	Συνεργατική διαφήμιση με τους εκδότες.	Συγκεντρώσεις για αυτόγραφα.
Πλυντήρια. Καθαριστήρια	0,6-2,0	Κίτρινες σελίδες, φυλλάδια κάτω από την πόρτα στην περιοχή, τοπικές εφημερίδες.	Ταχυδρομείο, πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	-	Κουπόνια στις εφημερίδες και περιοδικά (τοπικά), για δωρεάν δοκιμή.
Τυπογραφεία.	0,4-1,0	Κίτρινες σελίδες. Εμπορικά περιοδικά.	Τοπικές εφημερίδες. Ταχυδρομείο. Πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	-	Δείγματα δουλειάς.
Καταστήματα δώρων.	0,4-1,0	Κίτρινες σελίδες. Εφημερίδες (της Κυριακής).	Ράδιο. Ταχυδρομείο, περιοδικά. Πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	-	Επιδείξεις προϊόντων μέσα στα καταστήματα.
Κομμωτήρια (κ.α.).	2,5-3,0	Κίτρινες σελίδες. Περιοδικά.	Εφημερίδες. Αναφορές σε περιοδικά για την κομμωτική μόδα.	Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι πολύ σημαντική.	Επιδείξεις κομμωτικής τέχνης.
Καταστήματα υγιεινών-φυσικών τροφών.	2,5-3,0	Τοπικές εφημερίδες και περιοδικά.	Ταχυδρομείο, προσφορές στο σημείο αγοράς. Πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	Δημοσιεύσεις σε ειδικά έντυπα.	Επιδείξεις προϊόντων, προσφορές μέσα στο κατάστημα.
Εστιατόρια.	0,8-3,0	Τοπικές εφημερίδες. Ράδιο. Κίτρινες σελίδες. Κάτω από την πόρτα διαφήμιση. Πινακίδες στα λεωφορεία & λοιπά κοινωνιακά μέσα.	Τοπικές εκδόσεις διασκέδασης. Προγράμματα θεάτρου ή σινεμά. Πινακίδες – αφίσες υπαίθριες.	Διαφήμιση από στόμα σε στόμα.	Δωρεάν διαφημιστικές αφίσες σε στύλους. Σπεσιαλιτέ δώρο (γλυκό συνήθως στους πελάτες).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
Τύποι προώθησης πωλήσεων²⁰

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ (Features)
Σημεία αγοράς. (Point-of-purchase)	Προβολές στη βιτρίνα, στο πάτωμα, στους πάγκους, που επιτρέπουν στον λιανοπωλητή να υπενθυμίσει στους πελάτες και να ενισχύσει τις αγορές παρόρμησης (impulse purchases). Μερικές φορές τα υλικά τα προμηθεύουν οι βιομήχανοι.
Διαγωνισμοί. (Contests)	Οι πελάτες διαγωνίζονται για διάφορα δώρα, συμπληρώνοντας ένα παιχνίδι, όπως σταυρόλεξο, slogan, πρόβλεψη ποδοσφαιρικών αγώνων κ.λ.π.
Λαχεία. (Sweepstakes)	Παρόμοια με τους διαγωνισμούς, εκτός του ότι στους συμμετέχοντες μοιράζονται αριθμημένες κάρτες και μετά κληρώνονται κάποιοι αριθμοί που κερδίζουν. Αυτό είναι καλό μέσο για τους λιανοπωλητές με ταχυδρομείο (Direct Mail Retailers).
Κουπόνια. (Coupons)	Τα καταστήματα διαφημίζουν ειδικές εκπτώσεις για πελάτες που προσκομίζουν τέτοια διαφημιστικά κουπόνια. Οι πελάτες κόβουν τα κουπόνια από τις εφημερίδες, τα προσκομίζουν στο ταμείο και από το λογαριασμό αφαιρείται το ποσό, ή το ποσοστό που αναγράφεται στο κουπόνι.
Επιταγές αγορών. (Stamps)	Οι πελάτες παίρνουν δωρεάν "επιταγές αγορών", δηλαδή ένα ποσό ανάλογα με το ύψος αγορών. Οι επιταγές αυτές εξαργυρώνονται μόνον από το ίδιο το κατάστημα κατά την επόμενη αγορά.
Δώρα. (Prizes)	Παρόμοια με τις επιταγές αγορών, με τη διαφορά ότι το κατάστημα δίνει τα δώρα αμέσως, όπως ποτήρια, σταχτοδοχεία και άλλα μικροαντικείμενα. Συνήθως δίνεται ένα "κομμάτι" για κάθε αγορά.
Δείγματα. (Samples)	Δωρεάν δείγματα δοκιμής δίνονται στους πελάτες. Αυτό είναι πολύ καλό μέσο για τα νέα προϊόντα.
Επιδείξεις. (Demonstrations)	Όπου επιδεικνύεται η χρήση προϊόντων, όπως καθαρισμός ενδυμάτων, ή πατωμάτων, ετοιμασία και μαγείρεμα προϊόντων, καθάρισμα φρούτων, κόψιμο λαχανικών κ.α. Επίσης μπορούν να επιδειχθούν και υπηρεσίες.
Δώρα για σύσταση νέου πελάτη.	Όπου δίνονται δώρα (ή εκπτώσεις) σε πελάτες που φέρνουν στα καταστήματα έναν νέο πελάτη.
Λοιπά δώρα.	Δώρα όπως κουτιά σπέρτα, ημερολόγια, τσάντες αγορών, στιλοί κ.λ.π. που περιέχουν το όνομα του καταστήματος προσφέρονται στους πελάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Στοιχεία της εικόνας του καταστήματος²¹

<p>1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ</p> <p>α. Πόσο καιρό λειτουργεί το κατάστημα β. Πόσο γνωστό είναι το κατάστημα γ. Έκταση της γεωγραφικής κάλυψης (π.χ. επέκταση υποκαταστημάτων) δ. Στόχος – αγορά</p>
<p>2. ΦΥΣΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</p> <p>α. Εξωτερική εμφάνιση, είσοδος, βιτρίνες β. Ορατότητα εξωτερικής εμφάνισης γ. Αποκλειστικότητα εξωτερικής εμφάνισης δ. Γειτονικά καταστήματα και περιοχή ε. Parking, πρόσβαση από κεντρικό δρόμο κ.λ.π. ζ. Χρώματα, φωτισμός, ήχος, δάπεδο κ.λ.π. η. Έπιπλα θ. Πλάτος διαδρόμων ι. Σκάλες, ασανσέρ κ.λ.π. κ. Τεχνολογία λ. Καθαριότητα μ. Διάταξη και προβολές εμπορευμάτων ν. Ροή κίνησης στο κατάστημα ξ. Πληροφορίες</p>
<p>3. ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</p> <p>α. Γνώσεις του προσωπικού β. Φιλικότητα προσωπικού γ. Ποσότητα προσωπικού δ. Περιποιημένη εμφάνιση προσωπικού</p>
<p>4. ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</p> <p>α. Ποικιλία β. Ποιότητα γ. Μη έλλειψη προϊόντων δ. Χρησιμοποίηση προϊόντων ε. Δυνατότητα νεωτερισμού ζ. Αξιοπιστία</p>
<p>5. ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΙΜΩΝ</p> <p>α. Επίπεδο β. Ποικιλία γ. Σύγκριση με τους ανταγωνιστές δ. Αριθμός των πωλήσεων</p>
<p>6. ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ</p> <p>α. Επίπεδο εξυπηρέτησης β. Τρόπος πληρωμής γ. Ευαισθησία στους πελάτες δ. Αριθμός των πελατών</p>
<p>7. ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</p> <p>α. Χρησιμοποίηση των Media β. Πειστικότητα γ. Επίπεδο επικοινωνίας δ. Ικανοποίηση</p>

21. Ν. ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΛΟΣ, «Ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων», σελ. 163