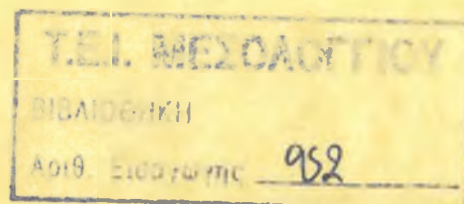


Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: Σ.Σ.Ο.Ε

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΕΦΑΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΔΗΣΕΩΝ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:
ΚΟΥΤΙΟΥ ΜΙΖΕΛΗ ΒΙΟΛΕΤΤΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Αφιερωμένο στην οικογένειά μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. Πρόλογος.....	5
II.Κεφάλαιο 1 Τεχνικές Πωλήσεων.....	6
1. Ιστορική αναδρομή.....	8
2.Εισαγωγή.....	9
2.2 Αρχές του επαγγελματισμού	9
2.3 Η γλώσσα του σώματος	14
2.4 Μορφή πώλησης	17
2.4.1 Κατηγορία των αγαθών.....	17
2.4.2 Ρόλος του πωλητή σε σχέση με το πελάτη και το εμπόρευμα.....	19
2.5. Προσωπικά στοιχεία και προσόντα του πωλητή.....	19
2.5.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη	22
2.5.2 Στοιχεία του εμπορεύματος που προσδιορίζουν την επιτυχία της πώλησης	23
2.6 Ο ρόλος της ψυχολογίας στη διαδικασία της πώλησης	27
2.6.1Παραγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για αγορά του προϊόντος.....	27

2.6.2 Τα στάδια της ψυχολογίας στη διαδικασία της πώλησης	30
2.6.3 Οι βασικές αρχές της επικοινωνίας με τον πελάτη.....	31
2.7 Πώς να αποφύγετε το αρνητικό.....	37
III Κεφάλαιο 2 Εκπαίδευση Πωλητών.....	38
3.1 Κανόνες επαγγελματικής Πώλησης	40
3.2 Διαπραγματεύσεις.....	42
3.2.1 Βασικές αρχές για της διαπραγματεύσεις.	43
3.3 Κλείνοντας την πώληση.....	45
3.4 Οι τεχνικές στη μεθοδολογία των πωλήσεων.....	46
3.4.1 Αντιμετώπιση του πελάτη σε κατάσταση αυτοεξυπηρέτησης.....	47
3.4.2 Αντιμετώπιση του πελάτη σε κατάσταση με εξυπηρέτηση.....	48
3.4.3 Η υποδοχή και η διαπίστωση των αναγκών του πελάτη.....	48
3.4.4 Η επίδειξη του προϊόντος και η καθοδήγηση στη λήψη της αγροτικής απόφασης	50
3.5 Η ταξινόμηση των πελατών κατά τύπους	52
3.6 Η επιχειρηματολογία και η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων του πελάτη.....	53
3.7 Εμπειρικές διαπιστώσεις αποτελεσματικών πωλήσεων.....	61
Επίλογος -Συμπέρασμα.....	66
Βιβλιογραφία.....	67
Παραρτήματα.....	

Ι. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γεγονός ότι οι δυσμενείς συνθήκες της οικονομίας , η πτώση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού κοινού και το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις , οδήγησαν πολλές από αυτές σε έναν διαρκή και σκληρό αγώνα με στόχο την επιβίωση .

Για να επιβιώσουν και να επιτύχουν οι επιχειρήσεις και να κερδίσουν την μάχη του 21^{ου} αιώνα θα πρέπει να αντιληφθούν ότι ζούμε και συναλλασόμεθα σε έναν κόσμο σκληρό, όπου κυριαρχεί ο ανελέητος ανταγωνισμός που σκοπό έχει αρχικά την επιβίωση των εμπλεκόμενων σε αυτόν επιχειρήσεων. Έτσι οφείλουν να λάβουν υπ'όψη την επιλογή ,εκπαίδευση και παρακίνηση του ανθρώπινου δυναμικού και ιδιαίτερα των πωλητών.

Βρισκόμαστε πλέον στην εποχή όπου η διεύθυνση των επιχειρήσεων και το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορούν να μείνουν στα χέρια των επιχειρηματιών που παραδοσιακά λειτουργούν εμπειρικά και με βάση το ένστικτο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναθέσουν τις δραστηριότητες αυτές σε καταξιωμένους επιστήμονες , εάν θέλουν να επιβιώσουν και να προοδεύσουν οι επιχειρήσεις τους στις σημερινές δύσκολες συνθήκες.

Σκοπός λοιπόν της εργασίας που έγινε από βιβλιογραφική μελέτη είναι να αναδειχτούν οι τεχνικές τους τρόπους και τις μεθόδους των πωλήσεων και μια προσέγγιση μεθοδική , επαγγελματική και σύμφωνη με την κοινή λογική για το πώς να προετοιμάσεις και να εκπαιδεύσεις τους ανθρώπους στο σημαντικότερο επάγγελμα του πλανήτη.

Η εργασία χωρίζεται σε δυο κεφάλαια

Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζονται οι τεχνικές των πωλήσεων και αναφέρονται τα θεμέλια που πρέπει να έχει ένας επαγγελματίας στις πωλήσεις.

Στη συνέχεια στο κεφάλαιο δυο επικεντρώνετε η προσοχή στην εκπαίδευση πωλητών. Τέλος προσθέτονται κάποια συμπεράσματα που αποτελούν κρίσιμα και βασικά σημεία που συμβάλλουν στην αποτελεσματική πώληση σε κάθε επιχείρηση.

Κεφάλαιο 1

II ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορία της πώλησης σχετίζεται στενά με την ιστορία του εμπορίου.

Το εμπόριο με τη σειρά του συνταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ιστορία της προόδου της ανθρωπότητας. Από την ευκαιριακή ανταλλαγή, που πραγματοποιείται από ορισμένους πρωτόγονους, μέχρι τη σύγχρονη εμπορική κοινωνία, η οποία περιλαμβάνει όλο τον κόσμο. Η κατάκτηση του κόσμου συνεχίζεται και διαφοροποιείται με τη επέκταση και την επιτάχυνση του ρυθμού των συναλλαγών.

Πώληση είναι η διάθεση αγαθού έναντι χρηματικού ποσού ή αλλού τιμήματος. Ο συμβαλλόμενος που αναλαμβάνει την υποχρέωση να μεταβιβάσει την κυριότητα του πράγματος ή του δικαιώματος που αποτελεί το αντικείμενο της πώλησης και να παραδώσει το πράγμα ή να εκχωρήσει το δικαίωμα ονομάζεται πωλητής. Ο αγοραστής είναι ο συμβαλλόμενος που αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει το τίμημα.

Από τα μέσα του 17^{ου} αιώνα και μετά μπορούμε να πούμε ότι αρχίζει η ιστορία της πώλησης.

Με βάση το εμποροκρατικό δόγμα, μια κυβέρνηση όφειλε να επιδιώκει να είναι η αξία των εξαγωγών μεγαλύτερη από την αξία των εισαγωγών της, ώστε να δημιουργείται πλεονασματικό ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών. Το πλεόνασμα αυτό μεταφραζόταν σε εισροή πολυτίμων μετάλλων ή νομισμάτων (χρυσού, αργύρου).

Η ανάπτυξη των πωλήσεων ευνόησε κυρίως δυο τάξεις: των εμπόρων και των κεφαλαιούχων. Η τάξη των εμπόρων ανήλθε στην κοινωνική ιεραρχία, κατέκτησε πολλές φορές την πολιτική εξουσία και αποτέλεσε δυναμικό στοιχείο της ευρωπαϊκής αστικής τάξης κατά τις παραμονές της επανάστασης των συναλλαγών στα μέσα του 19^{ου} αιώνα .

Η εμπορική επανάσταση μετέβαλε τις συνθήκες της ανθρώπινης δραστηριότητας , τον τύπο των συναλλαγών, τον τύπο των κοινωνιών καθώς και την νοοτροπία.

Οι νέες τεχνικές, οι μέθοδοι προσδίδουν στη πώληση ταχύ ρυθμό.

Το θεμελιώδες χαρακτηριστικό του σύγχρονου κόσμου είναι η επανάσταση που συντελέστηκε στα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας.

Οι σύγχρονες εφευρέσεις έχουν επιτυγχάνει σημαντικά τις μεταφορές , αλλά έχουν κυριολεκτικά μηδενίσει τον απαιτούμενο χρόνο διαβίβασης μιας πληροφορίας (τηλέτυπα κτλ). Η πώληση αγαθών σε μεγάλες ποσότητες μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μεγάλες αποστάσεις. Όταν είναι δυνατή η ακριβής διαβάθμιση του εμπορεύματος (σιτηρά, ζάχαρη, καφές κλπ), είναι δυνατή η πώληση πριν από την παραγωγή του αγαθού .

Οι κερδοσκόποι ασχολούνται ακριβώς με την παράδοση αγαθών σε ορισμένη τιμή και μελλοντικό χρόνο παράδοσης , ελπίζοντας, ότι θα μπορέσουν να αγοράσουν σε χαμηλότερη τιμή όταν φθάσει ο χρόνος παράδοσης . Από την άποψη αυτή, καθώς και από άλλες απόψεις , ο μηχανισμός της σύγχρονης πώλησης τείνει να δημιουργήσει διεθνή αγορά για ορισμένα βασικά εμπορεύματα.

Οι πωλήσεις στη σημερινή εποχή είναι η συνάρτηση της θέσης της επιχείρησης μέσα στην αγορά , των προϊόντων που προσφέρει και της τιμολογιακής της πολιτικής σε σχέση με τις μεθόδους που εφαρμόζει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον μεγάλο ανταγωνισμό.

Για να κατορθώσουν οι εταιρίες να είναι ανταγωνιστικές και να κερδίσουν τη μάχη του 21^{ου} αιώνα δίνουν μεγάλη βάση σε άτομα ειδικευμένα στις πωλήσεις, δηλαδή σε πραγματικούς επαγγελματίες.

2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες πωλητές επιχειρούν να πουλήσουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή σε ένα άτομο, σκοπός όλων είναι η επιθυμία να γοητεύσουν να επηρεάσουν, να πείσουν τον πελάτη. Αυτό όμως που διακρίνει έναν αληθινό επαγγελματία-πωλητή είναι οι τεχνικές τις οποίες αποκτά με την εκπαίδευση και την πείρα.

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.

2.2 ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΥ

Όπως σε κάθε επάγγελμα έτσι και στις πωλήσεις υπάρχουν σημαντικές λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά στην απόδοση ενός επαγγελματία πωλητή, είναι δηλαδή τα συστατικά επιτυχίας του κορυφαίου επαγγελματία πωλητή .Οι αρχές είναι οι εξής :

- Κάντε το «Ναι» μια εύκολη υπόθεση.

Κάντε να πουν οι πελάτες το «Ναι» μια εύκολη υπόθεση. Αν πρέπει να συμπληρωθούν πολλά έντυπα πχ, διευκολύνετε τους πελάτες σας . Μην τους αφήνετε να συμπληρώσουν όλα τα έντυπα μόνοι τους. Διευκολύνετε δηλαδή τον πιθανό πελάτη σας όσο μπορείτε να πει το «Ναι».

- Κερδίστε και οι δύο ή χάστε και οι δύο.

Αυτή είναι άλλη μια σπουδαία αρχή για τις πωλήσεις.

Ο πωλητής δεν πρέπει να πιστεύει ότι η πώληση είναι μια κατάσταση κατά την οποία ο ίδιος κερδίζει και ο πελάτης χάνει. Όταν τελειώνει μια πώληση και οι δυο πρέπει να είναι κερδισμένοι.

Και αν δεν ολοκληρωθεί η συναλλαγή , κι οι δυο είναι χαμένοι. Αυτό είναι μια αντίληψη που αναπτύσσεται μεταξύ των κορυφαίων επαγγελματιών , γιατί πιστεύουν απόλυτα στα προϊόντα τους.

Πουλάνε ένα προϊόν στον πελάτη τους μόνο αν είναι σίγουροι πως είναι κατάλληλο γι'αυτόν και ότι η αγορά αυτή θα τον βγάλει κερδισμένο.

Αν πιστευτέ πως οι πελάτες σας θα βγουν κερδισμένοι από μια συναλλαγή μαζί σας, αυτό και μόνο φτάνει για ν' αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τις επικοινωνιακές σας δεξιότητες , την αυτοπεποίθησή σας και την αξιοπιστία σας απέναντι στον πελάτη.

- Μην προδικάζετε.

Όλοι γνωρίζουμε τη σημασία της πρώτης εντύπωσης . Κάθε φορά που βλέπετε κάποιον για πρώτη φορά ενστικτωδώς σχηματίζετε μια γνώμη γι' αυτόν στο μυαλό σας . Συμβαίνει πολύ συχνά ένας πωλητής να κρίνει εκ των πρότερων τον πιθανό πελάτη του, και είτε να αποκλείσει την πιθανότητα να κάνει μια εύκολη πώληση ή να είναι υπερβολικά σίγουρος ότι θα τα καταφέρει . Οι πωλητές που ανήκουν στην κατηγορία του 80% παρά πολύ συχνά υποτιμούν ή υπερτιμούν τις πιθανότητες να κλείσουν μια συμφωνία.

- Μην στοχεύετε μόνο σε «μεγάλες δουλείες».

Αυτό είναι πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι πωλητές εκείνοι που βλέπουν μόνιμα μπροστά τους ευρώ, είναι αυτοί που κυνηγούν τα χρήματα κι όχι τις πωλήσεις . Πάντα ψάχνουν ΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΔΟΥΛΕΙΑ.

Σπαταλούν τόσο πολύ χρόνο προσπαθώντας να κλείσουν τη μεγάλη συμφωνία που χάνουν εκατομμύρια άλλες μικρότερες πωλήσεις που μπορούν να τους εξασφαλίσουν ένα αξιόλογο εισόδημα. Πολλοί εκπαιδευτές στις πωλήσεις λένε πως είναι το ίδιο εύκολο να κάνετε μια μεγάλη πώληση , όσο και μια μικρή. Η μέθοδος είναι ακριβώς η ίδια, οι βασικές αρχές, ο επαγγελματισμός και οι κανόνες είναι ίδιοι.

- Στεγανοποιήστε την πώληση.

Σε κάποιους χώρους της αγοράς είναι απαραίτητο να κατανοείτε την ψυχολογική αντίδραση του πελάτη στην απόφαση ν' αγοράσει. Πολλοί άνθρωποι υποφέρουν απ' αυτό που καλύτερα ορίζεται ως η «μεταμέλεια του αγοραστή». Έχουν αποφασίσει ν' αγοράσουν , έχουν κάνει την παραγγελία τους και σε μερικές περιπτώσεις έχουν

κάνει την πληρωμή . Αλλά μετά από λίγες ώρες αρχίζουν ν' αμφιβάλουν. Όλοι οι αγοραστές νιώθουν τέτοια συναισθήματα κάποια στιγμή, γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να κατανοείτε πως περίπου νιώθουν οι πελάτες σας μετά το πέρας μιας πώλησης . Συχνά συζητούν την αγορά με άλλους , επιζητώντας την επιβεβαίωση, όλοι όμως γνωρίζουμε ότι στο κόσμο μας ; δυστυχώς υπάρχει μεγάλη έλλειψη από θετικά σκεπτόμενα άτομα που προσφέρουν εποικοδομητικές, θετικές συμβουλές. Κάποιοι πελάτες θα αμφισβητήσουν την απόφαση τους ακόμη και χωρίς τη βοήθεια άλλων.

Ένας επαγγελματίας , κατέχοντας τη γνώση των ανθρώπινων αισθημάτων θα δει την αντίδραση αυτή όταν προκύψει στο χώρο εργασίας του. Ο σωστός επαγγελματίας υπολογίζει μια τέτοια αντίδραση και στεγανοποιεί την πώληση.

- Να σχεδιάζετε κάθε επαφή σας .

Ο επαγγελματίας πωλητής βάζει έναν στόχο σε κάθε ενέργεια του. Η πρώτη συνάντηση σας μ' έναν πελάτη πρέπει να έχει αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία μιας σχέσης . Άλλες φορές μπορεί ο σκοπός της συνάντησης να είναι να κλείσετε μια πώληση επιτόπου . Αυτό προφανώς εξαρτάται από τις περιπτώσεις .

Ποτέ μην πηγαίνετε σε κάποιο ραντεβού με τη στάση «Ας πάμε και βλέπουμε τι γίνεται».

Σχεδιάστε ακόμα το λόγο για τα τηλεφωνήματα σας , σκεφτείτε επιπλέον σημεία που θα θίξετε για να σπρώξετε τον υποψήφιο πελάτη σας να πάρει μια αγοραστική απόφαση. Και να έχετε πάντα στο μυαλό σας την αρχή του επαγγελματισμού : «Διευκολύνετε τον να πει ΝΑΙ».

Ένας αληθινός επαγγελματίας δεν κάνει τίποτα χωρίς να το έχει προσχεδιάσει.

- Βαλτέ “χρώμα” στη φωνή σας .

Κάποιοι άνθρωποι , χωρίς να το αντιλαμβάνονται , μιλούν με μια μονότονη φωνή και έτσι οι κατά τα άλλα ενδιαφέρουσες σκέψεις τους μπορεί να γίνουν εξαιρετικά βαρετές. Η φωνή τους έχει συνεχεία τον ίδιο τόνο και τον ίδιο ρυθμό.

Ο ενθουσιασμός, αναμφίβολα, αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες να φαίνεστε ενδιαφέρων, όταν μιλάτε. Οι ακροατές ακούν πάντα πιο ευχάριστα έναν ενθουσιώδη τύπο. Αν πρόκειται να πείτε κάτι σημαντικό, κάντε μια παύση πριν και αφού μιλήσετε.

- Να είστε αξιόπιστη.

Οι αγοραστές , όπως και οποιοσδήποτε άλλος, προτιμούν να έχουν δοσοληψίες με αξιόπιστα άτομα, γι' αυτό πάντα να κάνετε αυτό που λέτε ότι θα κάνετε. Μη δίνετε υποσχέσεις που δεν μπορείτε να κρατήσετε, μην ισχυρίζεστε υπερβολικά πράγματα που δεν ισχύουν.

- Να λέτε τα άσχημα νέα.

Αυτό, προφανώς , προκύπτει απ' ότι πρέπει να είστε αξιόπιστοι. Αν για οποιοδήποτε λόγο, είναι αδύνατο να τηρήσετε μια υπόσχεση ή μια εγγύηση που δώσατε σε κάποιον πελάτη , ενημερώστε τον αμέσως . Οι άνθρωποι , συνήθως δέχονται μ' ευγένεια τα δυσάρεστα νέα, αλλά πολύ σπάνια ανέχονται την αγένεια, το κακό σέρβις και την έλλειψη επαγγελματισμού.

- Να επαινείτε τους άλλους .

Ο επαγγελματίας πωλητής πρέπει να έχει καλά λόγια πάντα να πει για τους συνάδελφους του, για το προσωπικό υποστηρίξεις της εταιρείας του. Θα κάνετε πολύ μεγαλύτερο καλό στον εαυτό σας , όταν λέτε καλά λόγια για τους άλλους , παρά όταν κάνετε τον έξυπνο και τους κατηγορείτε.

- Να λέτε «ευχαριστώ».

Αυτό μπορείτε να το κάνετε στέλνοντας μια ευχαριστήρια κάρτα ή ένα σύντομο γράμμα σε κάποιον πελάτη σας .

- Πουλήστε τα “έξτρα”.

Ο επαγγελματίας πωλητής θα παρουσιάσει στον πιθανό πελάτη του όσο περισσότερες προοπτικές μπορεί για να χρησιμοποιήσει τα προϊόντα του. Από τη στιγμή που έχετε κλείσει την πώληση , είναι ευκαιρία να προτείνετε έξτρα. Ποτέ μη λέτε: «Θέλετε , μήπως και κάτι άλλο» Αυτό είναι πολύ αφελές. Αυτό που θα αποσπάσετε λυτά φυσική απάντηση, ΟΧΙ. Αν τον ρωτήσετε «Θέλετε, μήπως και κάτι άλλο?», σημαίνει πως περιμένετε απ’ αυτόν να ξέρει τι άλλο έχετε να προσφέρετε.

Πάντα λοιπόν , να κάνετε μια πρόταση για να πουλήσετε τα έξτρα σας .

- Καλές λέξεις .

Φτιάξτε το δικό σας λεξιλόγιο από καλές για τις πωλήσεις λέξεις. Και απαλλαγείτε από κείνες που προκαλούν αρνητικά αισθήματα.

Μη λέτε «αλλάζω»

Να λέτε ΒΕΛΤΙΩΝΩ ή ΑΝΑΠΤΥΣΣΩ

Μη λέτε «πληρώνω»

Να λέτε ΚΑΤΕΧΩ ή ΕΠΕΝΔΥΩ

Μη λέτε «υπογράφω»

Να λέτε ΣΥΜΦΩΝΩ ή ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΩ

Μη λέτε «όταν πουλάω»

Να λέτε ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΑΝΗΚΕΙ

Όταν είναι για ποσότητα μη λέτε: «Ποσά σκέφτεστε να αγοράσετε» Πείτε « Δέκα είναι αρκετά». Αλλά ότι και αν κάνετε , σε καμία περίπτωση μη σκέφτεστε λίγα . Να σκέφτεστε πολλά. Κάντε και τον πελάτη σας να σκέφτεται πολλά. Αν σκέφτεστε με γνώμονα τα πολλά , θα είναι πολύ πιο δύσκολο για έναν πελάτη να σας ζητήσει μια ειδική πρόσφορα. Κατά τον ίδιο τρόπο γίνεται πολύ πιο εύκολο

να διαπραγματευτείτε μια ειδική πρόσφορα, όταν ο πελάτης σας είναι έτοιμος να αγοράσει μεγάλες ποσότητες.

- Μη μειώνετε τους πελάτες σας .

Αν προσπαθείτε να μειώνετε τους πελάτες σας , το πιο πιθανόν είναι θα γίνουν εχθρικοί ή θα κρατήσουν μια στάση άμυνας.

Οι πωλήσεις είναι επικοινωνία . Πωλήσεις σημαίνει να δημιουργείτε ένα περιβάλλον αμοιβαίου σεβασμού και εμπιστοσύνης , κάτι που είναι πολύ καλός αγωγός για τις πωλήσεις .

Να θυμάστε πως ο πωλητής οφείλει να είναι καλός ακροατής.

- Προσπαθήστε να σας θυμούνται.

Αναπτύξτε το δικό σας προσωπικό στιλ. Κάντε κάτι που οι πελάτες θα θυμούνται πάντα , που θα το συνδέουν με εσάς . Μπορεί αυτό να είναι ο ενθουσιασμός σας , μπορεί να είναι κάτι ιδιαίτερο στην κάρτα σας. Αλλά αποφύγετε να γίνετε αντιπαθητικοί.

2.3 Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Η επιστήμη που μελετάει τη γλώσσα του σώματος (της επικοινωνίας δηλαδή , χωρίς ομιλία) βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο.

Ο επαγγελματίας πωλητής , όντας ειδικός στο να επικοινωνεί και να κατανοεί τους ανθρώπους , πρέπει να είναι σε θέση να ερμηνεύει και τη γλώσσα του σώματος τους . Ο επαγγελματίας αντιλαμβάνεται ότι κάθε άτομο με το οποίο επικοινωνεί είναι διαφορετικό. Υπάρχουν , παρ' όλα αυτά , συγκεκριμένες κινήσεις της γλώσσας του σώματος που είναι κοινές για όλους μας.

- Τα μάτια

Λέγεται ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται όταν εγκρίνουμε κάτι και συστέλλεται όταν αποδοκιμάζουμε κάτι: όταν , δηλαδή μας αρέσει κάτι , η κόρη του ματιού μας μεγαλώνει, ενώ αντίθετα μικραίνει όταν δεν μας αρέσει.

Αν μιλάτε με έναν πελάτη που ισχυρίζεται πως δεν του αρέσει το προϊόν σας , και οι κόρες του ματιού του είναι πολύ μεγάλες , ξέρετε ότι προσποιείται . Η γλώσσα του σώματος του λέει ότι εγκρίνει , προσπαθεί , απλά να πετύχει μια καλύτερη τιμή, μια έκπτωση.

- Ο χώρος

Οι εσωστρεφείς άνθρωποι χρειάζονται περισσότερο χώρο γύρω τους και δεν τους αρέσει να είναι στριμωγμένοι . Οι εξωστρεφείς απ' την άλλη , νιώθουν πιο άνετα σε μικρούς χώρους .

Υπάρχει μια ζώνη περίπου 30 εκατοστών γύρω από κάθε ανθρώπινο ων γνωστή και ως «ζώνη οικειότητας». Ονομάζεται έτσι επειδή τα μόνα άτομα που επιτρέπουμε να βρεθούν σ' αυτήν είναι αυτά με τα οποία έχουμε οικειότητα.

Στον κόσμο των επαγγελματικών πωλήσεων πρέπει να είστε σε θέση να αντιλαμβάνεστε ποτέ ασκείτε υπερβολική πίεση σ' έναν πελάτη. Το μήνυμα αυτό θα το πάρετε καθώς τα άκρα του πελάτη σας θα κάνουν σπασμωδικές κινήσεις , άθελα του. Το πόδι του θ' αρχίσει να τρέμει ή να κουνιέται μηχανικά, θα χτυπά τα δάχτυλα του χεριού του στο γραφείο- αυτά είναι τα σημάδια ανυπομονησίας η απογοήτευσης .

Αν δείτε τέτοια ακούσια σημάδια , προσπαθήστε να δείτε τι τα προκαλεί. Αλλάξτε το θέμα της συζήτησης κι αφήστε τη γλώσσα του σώματος του πελάτη σας να χαλαρώσει. Αν ασκείτε πίεση σε σημείο που ο πελάτης νιώθει αμηχανία, θα αναπτύξει μια αντανάκλαστική αντίσταση απέναντι σας .

- Οι καρέκλες.

Έχετε παρατηρήσει ποτέ ότι σε κάποια γραφεία οι καρέκλες που προορίζονται για τους επισκέπτες είναι σαφώς χαμηλότερες.

Όταν κάθεστε σε χαμηλές καρέκλες, χάνετε απότομα την αυτοπεποίθησή σας.

Κάθεστε απέναντι απ' τον πελάτη σας , αλλά παρ' όλα αυτά είστε αναγκασμένοι να κοιτάτε προς τα πάνω. Είναι πολύ δύσκολο για σας να κάνετε μια δυναμικοί κι ενθουσιώδη παρουσίαση, κάτω από αυτές τις συνθήκες . Προσπαθήστε να καθιστέ στο χέρι της καρεκλάς ή βρείτε μια δικαιολογία για να αλλάξετε καρέκλα.

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να κάνετε μια παρουσίαση είναι να κάθεστε εσείς κι ο πελάτης στην ίδια άκρη ενός τραπεζιού η ενός γραφείου.

- Η στάση του σώματος

Για τη στάση του σώματος , αναφορικά με τη γλώσσα του σώματος, έχουν ειπωθεί περισσότερες απ' ό,τι για οποιαδήποτε άλλο παράγοντα.

Μπορεί ο συνομιλητής σας να κάθετε με σταυρωμένα τα χέρια. Αυτό σημαίνει ότι βαριέται ή δεν ενδιαφέρεται; Όχι απαραίτητα. Μπορεί απλά να δείχνει ότι νιώθει άνετα σ' αυτήν τη στάση. Αν, όμως κάποιος που κάθεται με σταυρωμένα τα χέρια , ξαφνικά τα ανοίξει και γείρει προς το μέρος σας, αυτό μπορεί να είναι ένδειξη πως ό,τι λέτε τη συγκεκριμένη στιγμή τον ενδιαφέρει πολύ. Κατά τον ίδιο τρόπο να προσέχετε και τα σήματα που δίνετε εσείς.

- Τα ψέματα

Υπάρχουν αρκετά σημάδια που προδίδουν κάποιον όταν δεν λέει την αλήθεια. Κάθε φορά που κάνετε μια σημαντικόι ερώτηση, παρατηρήστε την απάντηση στη γλώσσα του σώματος. Αν εντοπίσετε μια ακούσια κίνηση των χεριών προς το πρόσωπο, το λαιμό, τα μάτια, τα μαλλιά, η το λοβό του αυτιού, είναι πολύ πιθανό αυτό που σας λένε να μην είναι απόλυτα αληθές. Άλλη μια ένδειξη Ιανοί όταν το βλέμμα του συνομιλητή σας ξαφνικά καρφώνεται στο ταβάνι ή στο πάτωμα.

2.4 ΜΟΡΦΗ ΠΩΛΗΣΗΣ

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

Οι περισσότερες συνασπόμενες μορφές πώλησης είναι :

- Προκειμένου περί βιομηχανίας : η πώληση με διάμεσους 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 .

2.4.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Είναι ευνόητο ότι οι ηλεκτρονικές λογιστικές μηχανές απαιτούν διαφορετική τεχνική από το μηχανικό εξοπλισμό, τα αγαθά πρώτης ανάγκης από τα είδη πολυτελείας κλπ. Επίσης , διαφορετική είναι η τεχνική πωλήσεων στο κατάστημα και διαφορετική η τεχνική της πώλησης που διενεργείται από εξωτερικούς Πωλητές (placers,περιοδεύοντες υπαλλήλους κλπ.) Διαφορετική είναι η τεχνική κατά την πώληση Αγάθων και διαφορετική κατά την πώληση υπηρεσιών.

Οι Πωλητές της κάθε μορφής πώλησης έχουν διαφορετικά προβλήματα να αντιμετωπίσουν και διαφορετικές συνθήκες δουλείας .

Ειδικεύοντας 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 αισθητικές 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.

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.

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.

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.

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

Είναι γνωστό ότι στη πώληση πρωταγωνιστούν

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

2.5. 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 προώθησή 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 δεξιότητά του, τη προσωπικότητά του, τον ενθουσιασμό του².
- 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.

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.

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.

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.

2.5.1 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.

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 υπόθεση⁵.

Υπάρχουν τέλος ορισμένοι άνθρωποι που επηρεάζουν αποτελεσματικά τις αποφάσεις των άλλων και οι οποίοι ονομάζονται καταναλωτές (ή αγοραστές) «πιλότοι»⁶

Σχετικές έρευνες που έγιναν κυρίως στις Η.Π.Α. 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.

2.5.2. 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

⁵ Περισσότερα περί κινήτρων θα αναπτύξουμε στο οικείο κεφάλαιο. Βλ. επίσης MICHEL BISCAIYART, LE MARKETING, NOUVELLE SCIENCE DE LA VENTE, ED. MARABOUT SERVICE, PARIS 1967.

⁶ Βλ. REVUE FRANCAISE DE MARKETING No 19, 1966

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.

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».

Ωστε 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 ποιότητα⁸ του εμπορεύματος, τη κατασκευή, τις χρήσεις κλπ.
- ωφελήματα 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,

⁷ Βλ. ειδικότερα Η.Μ. GOLDMANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970, σελ. 240-244

⁸ Βλ. ειδικότερα κεφ. 4 παρ. 8, σελ. 43

- αντοχή, στερεότητα, σταθερότητα ;
- διάρκεια ζωής,
- ασφάλεια (μείωση του κινδύνου) για το πελάτη,
- 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 εμπορεύματος⁹, 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»¹⁰, 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.

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

⁹ Βλ. ειδικότερα κεφ. 4 παρ. 7, σελ. 41

¹⁰ Βλ. περισσότερα Η.Μ. GOLDMANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970.

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 η «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 αντιοικονομικών αποθεμάτων.

Το ίδιο ισχύει περίπου και για την άλλη μορφή πώλησης (με εξωτερικό πωλητή) είτε κεφαλαιουχικών αγαθών, είτε ενδιάμεσων, 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 ελέγχου¹¹ 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 ποιότητας, 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 αντιοικονομικών αποθεμάτων ή νεκρών αποθεμάτων (ή ελλείψεων, που για την ρευστοποίησή τους θα απαιτηθεί η υποτίμησή τους, με συνέπεια σημαντική ζημία για την επιχείρηση¹²).

¹¹ Ο έλεγχος του αποθέματος (stock control), ποιοτικός και ποσοτικός είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο, θεμελιωμένο επιστημονικά.

¹² Βλ. ειδικότερα Τζέραλντ Σ. ΜΕΓΙΕΡ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ (STOCK CONTROL) ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ, μετάφραση-δακτυλ. Έκδοση MINION ΑΕ, ΑΘΗΝΑ. Ο πρωταρχικός τίτλος του βιβλίου ήταν "ΔΟΛΑΡΙΟΝ ΚΑΙ ΜΟΝΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ. Εκδόθηκε το 1944, ανατυπώθηκε το 1949 και 1955 και εν συνεχεία αναθεωρήθηκε το 1956, 1957 και 1960. Η τελευταία αναθεώρηση έγινε από τον Έντουιν Λ. Χάρλιγκ.

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 εκμετάλλευση τους.

2.6 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.

2.6.1 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.¹³

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.

¹³ Βλ. επίσης H.M. GOLDMANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970.

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 κρουφών 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 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 αποσβεσθεί, 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.

2.6.2. 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 τού δημιουργήθηκε είτε γιατί είχε μια σημαντική βελτίωση στο εισόδημα του, είτε γιατί αγόρασε τελευταία ο φίλος του κλπ.

Η συσκευή DVD κοστίζει 500 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 πούλησε 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.

2.6.3. 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 CARNEGIE¹⁴ 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

¹⁴ DALE GARNEGIE, ΠΩΣ ΝΑ ΑΠΟΚΤΟΥΜΕ ΦΙΛΟΥΣ και να επηρεάζουμε το περιβάλλον μας, έκδοση ΚΑΚΟΥΛΙΑΔΗ, μετάφραση Κοσμά Πολίτη, ΑΘΗΝΑ, σελ. 78-79

κάποιος υπάλληλός μας που από τη πολλή του κούραση 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!

Ώστε 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. 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 εξής¹⁵:

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.

¹⁵ Βλ. ειδικότερα H.M. GOLDMANN, σελ. 119 και μετά.

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 επιχείρησής,

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.

2.7 Πώς να αποφύγετε το αρνητικό.

Τα αρνητικά σημεία που βλάπτουν σοβαρά την επιτυχία και την ευτυχία σας έχουν τις ρίζες τους σε διάφορους τρόπους σκέψης . Αυτά που λένε οι άνθρωποι μπορούν να κάνουν πολύ κακό στους άλλους . Τα αρνητικά αυτά σημεία είναι η ΚΡΙΤΙΚΗ, η ΜΟΜΦΗ και η ΓΡΙΝΙΑ. Η εποικοδομητική κριτική , βέβαια είναι απαραίτητη για την εξέλιξη κάποιου η κριτική, όμως που δεχόμαστε σπάνια , είναι εποικοδομητική. Είναι καταστροφικοί. Αυτά που θα ακούτε απ' τους άλλους μπορούν να σας κάνουν κακό. **ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ** , το αρνητικό είναι πάντα πιο δυνατό απ' το θετικό κι η αντίσταση σας φθείρεται με τον καιρό, εκτός εάν πάρετε θετικά μέτρα για να ενισχύσετε την πίστη και την αντίληψη σας ενάντια στο αρνητικό. Επτά ιδέες για να δουλέψετε πάνω σ' αυτό:

1. Καλλιεργήστε το δικό σας τρόπο για να αντιλαμβάνεστε τι είναι στ' αλήθεια αρνητικό. Να θυμάστε ότι η εποικοδομητική κριτική δεν είναι κάτι αρνητικό.
2. Να ελέγχετε τη συμπεριφορά σας απέναντι στους άλλους . Μήπως είναι αρνητικοί?

3. Να εξετάζετε τον τρόπο σκέψης σας . Να θυμάστε πως με το να σκέφτεστε αρνητικά κάνετε κακό μόνο στον εαυτό σας . Απορρίψτε τους . Αν είστε αρκετά δυνατοί, το μυαλό σας θ' ανταποκριθεί , θα απορρίπτει πρόθυμα κάθε αρνητική σκέψη.
4. Φτιάξτε ένα αλεξίσφαιρο γυάλινο τοίχο γύρω σας, απόρρητο στα αρνητικά σχόλια. Αυτό μπορείτε να το πετύχετε με το να εντοπίζεται αμέσως την αρνητική κριτική, τις αρνητικές παρατηρήσεις .
5. Από καιρό σε καιρό , ελέγξτε την εταιρία σας . Αν βρίσκεστε σε λάθος περιβάλλον, να μιλάτε μόνο με όσους γνωρίζετε ότι έχουν θετικές , πρόσφορες ιδέες . Να συναναστρέφεστε με άτομα που έχουν μεγαλύτερη πρόοδο από σας .
6. Αν σας επηρεάζει η αρνητική στάση κάποιου , ρωτήστε τον εαυτό σας « Γιατί το είπε αυτό» Πρέπει να θυμάστε πάντα ότι κανένα θετικό άτομο δεν είναι τόσο αναισθητο ώστε να μην μπορεί να δει τη ζωή με τα μάτια ενός αλλού . Ίσως κάποιος πολύ κοντινός σας άνθρωπος να πει κάτι αρνητικό , αυτό μπορεί να συμβεί επειδή ανησυχεί για σας .Να ρωτήσετε τον εαυτό σας : «Γιατί το λέει αυτό?» Το πιο πιθανό είναι πως θα καταλάβετε το λόγο . Θα συζητήσετε μαζί του και θα μπορέσετε να τον καθησυχάσετε, θα μετατρέψετε το αρνητικό σε θετικό.
7. Να έχετε το δικό σας απωθητικό για αρνητικά άτομα. Κάθε φορά που κάποιος σας λέει κάτι αρνητικό, πείτε « ΦΑΝΤΑΣΤΗΚΑ»- Νένας πραγματικά αρνητικός τύπος δεν ανέχεται αυτή τη λέξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

III ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

3.1 ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.

Οι κορυφαίοι Πωλητές ή, όπως τους ονομάζει ο Tom Hopkins, ο Αμερικανός εκπαιδευτής πωλητών, οι Πρωταθλητές, θέλουν να τους υπενθυμίζονται οι κανόνες και οι αρχές αυτές, επειδή γνωρίζουν πως είναι ελάχιστες οι καινούριες τεχνικές που έχουν στην πραγματικότητα αποτελέσματα. Οι αρχές αυτές που είναι αποτελεσματικές είναι οι σοφές αρχές που διέπουν την ανθρώπινη επικοινωνία και είναι αυτές που ξεχνάμε και παραβλέπουμε τις περισσότερες φορές.

➤ Κανόνας 1^{ος} : Πουλάτε σε ανθρώπους

Οι πωλήσεις απευθύνονται σε *ανθρώπους*. Μπορείτε να κάνετε πώληση μόνο σε κάποιον άλλο άνθρωπο.

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 δυο ίδιους ανθρώπους .

Κάθε πιθανός αγοραστής έχει διαφορετικές επιθυμίες , απαιτήσεις και ανάγκες . Προέρχονται από διαφορετικές οικογένειες, εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις και εργασιακά περιβάλλοντα. Δέχονται διαφορετικές πιέσεις και πρέπει να πετύχουν διαφορετικούς στόχους . Δίνουν αναφορά σε διαφορετικά άτομα. Έχουν διαφορετικό παρελθόν, διαφορετική μόρφωση, διαφορετικά χόμπι και ενδιαφέροντα, διαφορετικές φιλοδοξίες . Μπορεί να είναι ευτυχισμένοι ή δυστυχισμένοι μπορεί να είναι παραπλανημένοι ή απογοητευμένοι , αισιόδοξοι ή απαισιόδοξοι. Ο επαγγελματίας πωλητής οφείλει να:

- Να γίνει ειδικός στους ανθρώπους .
- Να του αρέσουν πραγματικά οι άνθρωποι, να ενδιαφέρεται γι' αυτούς . Πρέπει να προσελκύετε τους άλλους . Οι πελάτες θα πρέπει να ανυπομονούν να σας συναντήσουν ή να σας μιλήσουν στο τηλέφωνο. Ένας επαγγελματίας πωλητής είναι και πρέπει πάντα να είναι, σημείο έλξης και όχι πίεσης . Οι πελάτες σας πρέπει να θέλουν να δεχτούν τα τηλεφωνήματα σας, όταν προχωράτε στο δρόμο και σας δει κάποιος πελάτης πρέπει να θέλει να σας χαιρετήσει κι όχι ν'αλλάξει πεζοδρόμιο ή να χωθεί στο πλησιέστερο μαγαζί.

➤ Κανόνας 2^{ος} Πουλάτε τον εαυτό σας

Όλοι μας ακούμε συνέχεια ότι πρέπει να βγείτε στον κόσμο και να Πουλήσετε τον Εαυτό σας. Αλλά πολύ λίγοι έχουν μάθει πώς να το κάνουνε. Η απάντηση είναι φυσικά , να δείχνετε ενδιαφέρον για τους άλλους. Να τους κάνετε ερωτήσεις , να τους κάνετε να μιλούν για τον εαυτό τους . Οι άνθρωποι από τη φύση τους, βρίσκουν ενδιαφέρον στον εαυτό τους . Στην πραγματικότητα, αυτό είναι που τους ενδιαφέρει πιο πολύ απ' οτιδήποτε άλλο.

Για να κάνετε τους άλλους να μιλήσουν για τον εαυτό τους , παρατηρήστε το περιβάλλον τους, τις φωτογραφίες τους στους τοίχους, οποιαδήποτε ένδειξη για τα χόμπι τους , τα σπορ που προτιμούν και τα λοιπά.

➤ Κανόνας 3^{ος} Κάνετε τις σωστές ερωτήσεις

Για να γίνει ένας πωλητής πραγματικός επαγγελματίας δεν πρέπει ποτέ να κάνει μια πώληση χωρίς να ετοιμάσει εκ των προτέρων τις ερωτήσεις . Αυτή η προετοιμασία από μόνη της , απαιτεί σωστό σχεδιασμό και σκέψη. Κάντε τις σωστές ερωτήσεις που θα οδηγήσουν τη συζήτηση στα Σημεία Υπεροχής σας και σε μια θετική ανταπόκριση.

➤ Κανόνας 4^{ος} Ακούστε

Αυτό βέβαια είναι θέμα κοινής λογικής. Δυστυχώς όμως, πολύ λίγοι πωλητές ακούνε πραγματικά. Νομίζουν ότι ακούνε, αλλά 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 προσεκτικά όσα λένε οι πιθανοί του πελάτες θ' ανακαλύψει πως οι περισσότεροι στέλνουν πολυάριθμα αγοραστικά σινιάλα. Θα μάθετε πολύ περισσότερα όταν ακούτε, παρά όταν μιλάτε. Ο πωλητής που κατέχει αυτή την τέχνη όχι μόνο θα γίνει πιο σοφός αλλά, θα κερδίσει τεράστια δύναμη, αφού θα έχει κάνει κτήμα του όλες αυτές τις πληροφορίες .

➤ Κανόνας 5^{ος} Ανιχνεύστε την τιμή

Μπορεί να έχετε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η τιμή δεν έχει καμία σημασία . Κάτι τέτοιο απέχει πολύ απ'την αλήθεια. Καμία πώληση, ουσιαστικά δεν λαμβάνει χώρα χωρίς να ανακοινωθεί , να διαπραγματευτεί και να συμφωνηθεί η τιμή.

➤ Κανόνας 6^{ος} Μη μιλάτε μόνο, δείξτε

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

Μη παρουσιάσετε το προϊόν σας πριν να έχετε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες .

Οι φωτογραφίες , η μ' ένα φορητό βίντεο για να προβάλλετε εικόνες των προϊόντων σας. Οι φορητοί υπολογιστές (laptop) είναι σίγουρα το πιο σύγχρονο και αποτελεσματικό μέσο για να παρέχετε πληροφορίες . Τα φυλλάδια που αναφέρονται στο προϊόν είναι και αυτά βοηθήματα.

3.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

Οι επαγγελματίες πωλητές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι καλές , μοντέρνες πωλήσεις περιλαμβάνουν και διαπραγματεύσεις, αφού πολύ σπάνια μια πώληση εξαρτάται μόνο από ένα αντικείμενο με μια τιμή και μια ημερομηνία παράδοσης. Γι' αυτό , όταν παρουσιάζετε μια πρόταση σας, πολλές φορές είναι απαραίτητο να διαπραγματευτείτε τις παραμέτρους για να ΚΕΡΔΙΣΟΥΝ κι οι δυο πλευρές.

Πρέπει να έχετε ξεκαθαρίσει στο μυαλό σας το είδος της σχέσης που θέλετε να έχει μαζί σας ο πιθανος πελάτης. Εάν επιχειρείτε να δημιουργήσετε μια μακροχρόνια σχέση, απ'την άλλη, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζετε πώς να μεγιστοποιήσετε την εμπιστοσύνη και την πίστη στη σχέση, ενώ παράλληλα οφείλετε να είστε προσεκτικοί με κάθε ιδιοτροπία του πιθανού πελάτη. Πρέπει δηλ. να είστε καλοί στις διαπραγματεύσεις .

3.2.1 Βασικές αρχές για τις διαπραγματεύσεις

Μερικές απ' τις βασικές αρχές για σωστές διαπραγματεύσεις:

- Αυτός που στοχεύει ψηλά θα κερδίσει περισσότερα.

Οι πωλητές που σκέφτονται με γνώμονα τα πολλά πετυχαίνουν πολλά.

Οι επιτυχημένες πωλήσεις, όπως γνωρίζετε, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό απ' τη στάση του πωλητή είναι, επομένως, πολύ σημαντικό να ανεβάσετε τις δικές σας προσδοκίες και να χαμηλώσετε αυτές του πελάτη σας. Αν δεν έχετε μεγάλες προσδοκίες, οι πελάτες σας θα προσπαθήσουν να τις <<ρίξουν>>. Άρα ποτέ μην αφήνετε τον πιθανό πελάτη να ρίξει τα στάνταρ σας.

- Μη βγάζετε τις τιμές σας στο σφυρί.

Πολλοί πωλητές υποκύπτουν στον πειρασμό να μειώσουν τις τιμές τους, μόλις δεχτούν λίγη πίεση. Οι καλοί διαπραγματευτές υπερασπίζονται τις τιμές τους λογικά, με το να ενισχύουν την αξία του προϊόντος τους. Τα προϊόντα σας έχουν τιμολογηθεί βάσει κάποιων πολύ καλών λόγων για να εξασφαλίζουν κέρδη και να παρέχουν ασφάλεια σε σας και σ' όλους όσοι δουλεύουν στην εταιρεία σας. Επομένως, μην προθυμοποιείστε να υποχωρήσετε στο θέμα της τιμής. Η τέχνη των διαπραγματεύσεων σημαίνει να μπορείτε να συνδυάσετε ένα πακέτο κατάλληλο και για τις δυο πλευρές.

- Μη κάνετε παραχωρήσεις χωρίς αντάλλαγμα.

Η αρχή αυτή συνοψίζει όλα όσα πρέπει να έχει μια καλή διαπραγμάτευση. Μη κάνετε παραχωρήσεις, ανταλλάξτε τις. Μάθετε να κρατάτε μια ισορροπία ανάμεσα σ' αυτά που προσφέρετε κι αυτά που σας προσφέρουν.

- Διαπραγματευτείτε τις μεταβλητές.

Ένας ικανός διαπραγματευτής έχει πάντα κάτι ν' ανταλλάξει εκτός απ' την τιμή. Αν έχετε προωθήσει το προϊόν σας σίγουρα, έχετε εξάψει την επιθυμία του πελάτη, αλλά σίγουρα θα θέλει να πετύχει την καλύτερη δυνατή τιμή. Προσπαθείτε να μην κάνετε παζάρια για την τιμή. Οι μεταβλητές που πρέπει να διαπραγματεύεστε θα πρέπει να είναι φθηνές για σας και να έχουν μεγάλη αξία για τον πελάτη. Οπότε κάνετε έναν κατάλογο με τις υποχρεώσεις που είστε διατεθειμένοι να κάνετε.

- Να είστε φειδωλοί.

Αυτή είναι ίσως, μία απ' τις μεγαλύτερες αρχές των καλών διαπραγματεύσεων, ειδικά αν αποσκοπείτε στο να θεμελιώσετε μια μακροχρόνια επαγγελματική σχέση. Το να συμφωνεί ο πωλητής πολύ εύκολα στο πακέτο που διαπραγματεύεται, φέρνει σε δύσκολη θέση και τον αγοραστή και τον ίδιο.

Όταν μια συμφωνία κλείνει πολύ γρήγορα, και οι δυο πλευρές νιώθουν ότι θα μπορούσαν να πετύχουν καλύτερους όρους και την επόμενη φορά θα κάνουν πιο σκληρές διαπραγματεύσεις. Γι' αυτό μη λέτε ΝΑΙ πολύ γρήγορα. Μη δέχεστε την πρώτη προσφορά που σας κάνουν. Πρέπει ν' αφήνετε τους αγοραστές σας να πιστεύουν πως διαπραγματεύτηκαν μια συμφωνία με καλούς όρους. Κάθε φορά που είστε έτοιμοι να πείτε ΝΑΙ, πείτε ΟΧΙ μερικές ακόμα φορές .

- Να διαπραγματεύεστε ακόμα και τα αδιέξοδα.

Κάθε φορά που οι διαπραγματεύσεις φτάνουν σε αδιέξοδο, όταν δεν υπάρχουν πια άλλες υποχωρήσεις απ' τη μια ή την άλλη πλευρά και έχετε εξαντλήσει όλες τις προσφορές σας είναι η στιγμή για εξαιρετικές διαπραγματευτικές ικανότητες. Πιθανότατα και οι δυο πλευρές έχετε επενδύσει πολύ χρόνο, αξίζει τον κόπο να εστιάσετε την προσοχή του πελάτη σας στο χρόνο που αυτός έχει ξοδέψει.

- Να βλέπετε τα πράγματα σφαιρικά.

Πάντα να έχετε στο μυαλό σας τη γενική εικόνα της συμφωνίας. Προσπαθήστε ν' αποκτήσετε τον πλήρη κατάλογο αγορών του πελάτη σας με όλες τις ανάγκες του. Αυτό θα δυναμώσει την

ικανότητα σας ως διαπραγματευτή γιατί έτσι θα μπορέσετε να ανταλλάξετε πιο εύκολα υποχωρήσεις. Να θυμάστε πάντα πως πρέπει να εξισορροπείτε την ανταλλαγή. Δηλαδή αυτό που θα προσφέρετε πρέπει να είναι ισότιμο μ'αυτό που σας προσφέρουν.

- Προσέχετε τον κίνδυνο των προθεσμιών.

Η ικανότητα σας στις διαπραγματεύσεις μειώνεται πάντα όταν επίκειται μια προκαθορισμένη ημερομηνία ή μια προθεσμία. Ο πωλητής που θέλει απεγνωσμένα να κάνει άλλη μια παραγγελία για να πετύχει το στόχο του για το συγκεκριμένο μήνα, είναι πολύ πιθανό να κάνει υποχωρήσεις αν διαπραγματεύεται μια πώληση την τελευταία μέρα του μήνα. Και αν οι πελάτες σας έχουν υποδείξει καθαρά μια προθεσμία για το πέρας της συναλλαγής σας, η δική τους δύναμη στο παιχνίδι των διαπραγματεύσεων εξασθενεί. Αυτή η γνώση είναι τρομερό όπλο, μην αφήσετε όμως μια επικείμενη προθεσμία να βάλει εσάς σε θέση αδυναμίας.

3.3 ΚΛΕΙΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ .

Λέγετε πως ένας πωλητής οφείλει να κλείνει τη συμφωνία νωρίς και συχνά. Όταν ο πελάτης είναι έτοιμος να προχωρήσει σε μια αγορά , δίνει αγοραστικά σινιάλα, υποδεικνύοντας ότι είναι ικανοποιημένος με το προϊόν, η πώληση πρέπει να ολοκληρωθεί . Το να κλείνει μια πώληση «βοηθά τους ανθρώπους να πάρουν σωστές για τους ίδιους αποφάσεις»¹⁶ . Οφείλετε να βοηθήσετε τον πιθανό πελάτη σας ν'αποφασίσει , η σκληρή αλήθεια για τις πωλήσεις είναι πως αυτό που έχει σημασία είναι να κλείνετε τελικά τη συμφωνία. Δεν είναι δυνατών να κάνετε μια πώληση χωρίς να κλείσετε τη συμφωνία. Έχοντας βεβαιωθεί πως ο πελάτης σας, είναι ευχαριστημένος με ό,τι του έχετε δείξει και ότι του έχετε πει, μπορείτε να επιλέξετε έναν από τους παρακάτω τρεις τρόπους για να κλείσετε την πώληση

1. « Ωραία, λοιπόν , ας συμπληρώσουμε τώρα τα έντυπα»
2. Ή « Ας συμπληρώσουμε τώρα την επιταγή»

¹⁶ RICHARD DENNY, Οι Πρώτοι Στις Πωλήσεις εκδ.ΚΡΙΤΙΚΗ. μετάφραση Έλενα Τσουκαλά Αθήνα 2003 βλεπ.σελ 169.

3. Το κλείσιμο με αναφορά σένα δευτερεύον θέμα: «Θα χρειαστείτε δεκα επιπλέον εγχειρίδια για την σειρά μαθημάτων που επιλέξατε ή δώδεκα» «Θέλετε μεταλλική μπογιά στο αυτοκίνητο σας?» «Θα θέλατε, μήπως κι, ένα ζευγάρι καλαπόδια μαζί μα τα παπούτσια σας?»

3.4 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.

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.

3.4.1 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ.

Κάνουν μεγάλο λάθος όσοι νομίζουν ότι το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης καταργεί τους πωλητές, αντίθετα μάλιστα αποτελούν σημαντικότερο 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.

3.4.2 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.

3.4.3. 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 αφεθεί 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.

3.4.4. 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.

3.5 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 όσες 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.

3.6 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.

Είναι γνωστό ότι η επιχειρηματολογία¹⁷ 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

¹⁷ Βλ. H.M. GOLDMANN, Η ΤΕΧΝΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, HELLENEWS, Αθήνα 1970.

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.

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.

3.6.1. 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 αναφέρει¹⁸ 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.

¹⁸ ELMER WHEELER, ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΕΣ ΦΡΑΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΣ, Μετάφραση, πολυγραφημένη έκδοση MINION ΑΕ, σελ. 56

3. Δεν είναι τα μακροσκελή επιχειρήματα, που προκαλούν το ευνοϊκό αποτέλεσμα στην πώληση, αλλά τα σύντομα και περιεκτικά. Πράγματι, ο E. WHEELER¹⁹ 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

¹⁹ ELMER WHEELER, σελ. 1 και μετά

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.
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.

3.6.2. 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.

3.7. ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας προσπαθήσαμε να περιλάβουμε τα περισσότερα θέματα, που αφορούν τη διαδικασία της πώλησης, τόσο από την άποψη της ύλης, όσο και από την άποψη της μεθοδολογίας. Σκοπεύσαμε να παρουσιάσουμε πρακτικές σκέψεις.

Έτσι διαπιστώσαμε 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

Στον κόσμο υπάρχουν αυτοί που κάνουν τα πράγματα να συμβούν.

Στον κόσμο υπάρχουν αυτοί που βλέπουν τα πράγματα να συμβαίνουν.

Κι υπάρχουν αυτοί που δεν καταλαβαίνουν τι συνέβη²⁰!

Οι κορυφαίοι πωλητές σ' όλο τον κόσμο κάνουν τα πράγματα να συμβούν. Έχουν φιλοδοξίες και κινούνται βάσει των στόχων τους.

Δεν αναγνωρίζουν απλά τις ευκαιρίες, τις αρπάζουν.

Ένας καλός πωλητής μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε, έχοντας τις σωστές τεχνικές τις οποίες αποκτά με την εκπαίδευση και την εμπειρία και έχοντας πίστη σ' αυτό που κάνει .

- Να θυμάστε τους κανόνες της επαγγελματικής πώλησης
- οι πωλήσεις γίνονται μόνο σε ανθρώπους, γίνετε ένας «ειδικός» στους ανθρώπους ,
- να σχεδιάζετε τους στόχους σας,
- να πιστεύετε στον εαυτό σας,
- να ενισχύετε τη αυτοπεποίθησή σας,
- να είστε ενθουσιώδεις, να πουλάτε με ενθουσιασμό. Είναι μεταδοτικός και ακαταμάχητος
- να μιλάτε , να λειτουργείτε και να σκέφτεστε ως ένας επαγγελματίας πωλητής
- Να είστε αξιόπιστοι.
- Να λέτε «ευχαριστώ»
- Στοχεύετε ψηλά και θα κερδίσετε περισσότερα
- Να είστε φειδωλοί
- Ενισχύστε το δικό σας τρόπο ερμηνείας της γλώσσας του σώματος .
- Να μην παραιτείστε.

Σοφά λόγια

Οι νικητές σ' αυτή τη ζωή σκέφτονται συνεχώς «Μπορώ», «Θα το κάνω», «Είμαι», .Οι ηττημένοι, απ' την άλλη, εστιάζουν τη σκέψη τους στο τι θα έπρεπε να είχαν κάνει ή τι δεν έκαναν.

Dennis Waitley

²⁰ Richard Denny: Οι Πρώτοι Στις Πωλήσεις, έκδοση ΚΡΙΤΙΚΗ μετάφραση Έλενα Τσουκαλά Αθήνα 2003 σελ 268-269

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνική

1. Εξαδάκτυλος Νίκος, (1996) «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ» ΑΘΗΝΑ , Εκδ. Έλλην,
2. Κοντογιώργης Διον. Δ.,(1986) «ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ», Θεσσαλονίκη. Εκδ. Παρατηρητής.
3. Παξιμάδης Δημήτριος ,(1993) « Προώθηση Πωλήσεων & Direct Marketing»Αθηνά Εκδ. Γ. Σ.Μαρμπελόπουλος .
4. Σγουρίτσας Στέλιος Μ. ,(1996) «Η Δύναμη Του Μαναντζμεντ» Αθήνα, Εκδ. ΙΠΙΡΟΤΙΚΙ PUBLICATION S.A .

B.Ξένη

1. Richard Denny, μετάφραση Τσουκαλά Έλενα (2003) « Πρώτοι Στις Πωλήσεις» Αθήνα, Εκδ.ΚΡΙΤΙΚΗ.
2. Robert Heller & Tim Hindle , (1998) «ESSENTIAL MANAGER'S MANUAL» Dorling Kindersley

Φόρμα 2 Καρτέλα Πωλήσεων Πελάτη

ΚΑΡΤΕΛΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΗ

Όνοματεπώνυμο..... Έτος

Διεύθυνση.....

A/A	1	2	3	4	5	6
ΠΡΟΪΟΝ						
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΕΡΑΣΜΕΝΟΥ ΕΤΟΥΣ						
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ						
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ						
ΜΑΡΤΙΟΣ						
ΑΠΡΙΛΙΟΣ						
ΜΑΙΟΣ						
ΙΟΥΝΙΟΣ						
ΙΟΥΛΙΟΣ						
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ						
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ						
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ						
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ						
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ						
ΕΤΟΣ						

Παρατηρήσεις.....

.....

ΦΟΡΜΑ 3 Ημερήσιο Δελτίο Δραστηριότητας Πωλητή

ΕΤΑΙΡΙΑ **ΕΤΟΣ.....**

ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΔΕΛΤΙΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΠΩΛΗΤΗ

ΠΩΛΗΤΗΣ..... ΗΜΕΡΑ..... ΗΜΕΡΟΜ.....

ΠΕΡΙΟΧΗ.....

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

<u>A/A</u>	<u>ΠΕΛΤΕΣ</u>	<u>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ</u>	<u>ΠΡΟΪΟΝ1</u>	<u>ΠΡΟΪΟΝ2</u>	<u>ΠΡΟΪΟΝ3</u>	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ</u>
<u>1</u>							
<u>2</u>							
<u>3</u>							
<u>ΕΠΙΣΚ1</u>	<u>ΠΑΡΑΓ2</u>	<u>Ν.ΠΕΛΑΤΕΣ3</u>					
			<u>ΣΥΝΟΛΟ</u> <u>ΗΜΕΡΑΣ</u>				
			<u>ΣΥΝΟΛΟ</u> <u>ΜΕΧΡΙ ΧΤΕΣ</u>				
			<u>ΣΥΝΟΛΟ</u> <u>ΜΕΧΡΙ</u> <u>ΣΗΜΕΡΑ</u>				
			<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u> <u>ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ%</u>				

1. Επισκέψεις
2. Παραγγελίες
3. Νέοι Πελάτες

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Στάδια οργάνωσης μιας λιανικής επιχείρησης.

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	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Βασικές αρχές για την οργάνωση μιας λιανικής επιχείρησης

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 συγγνώμη 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.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Η διαφήμιση όπως εφαρμόζεται από μικρούς επιλεγμένους λιανοπωλητές

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 βιομήχανοι κάνουν τη διαφήμιση για τους καταναλωτές.	Ασυνήθιστα 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.
Κλιντήρια. 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.
Μπογογραφεία.	0,4-1,0	Κίτρινες σελίδες. Εμπορικά περιοδικά.	Τοπικές εφημερίδες. Ταχυδρομείο. Πινακίδες - αφίσες υπαίθριες.	-	Δείγματα δουλειάς.
Καταστήματα υφώρων.	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 γυναικών-φυσικών ροφών.	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 συγκοινωνιακά 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 πωλήσεων

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 ανάλογο 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 καταστήματος

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

7. ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

α. Χρησιμοποίηση των Media

β. Πειστικότητα

γ. Επίπεδο επικοινωνίας

δ. Ικανοποίηση