

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ
"ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ"



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ ΚΟΤΣΑΛΗ ΓΕΡΑΣΙΜΙΝΑ
ΥΠ.ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΟΥΤΡΟΥΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ	1689
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 "ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ"

- χαρακτηριστικά μιας καλής αναζήτησης.
- πως και που αποκτώνται οι ενδεχόμενοι πελάτες
- χρήση άμεσης αλληλογραφίας για αναζήτηση
- αναζήτηση από το τηλέφωνο
- πως να αξιοποιήσετε καλύτερα την αναζήτησή σας
- τεχνικές οργάνωσης συναντήσεων
- κάνοντας καλή την πρώτη εντύπωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 "ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ"

- είδη παρουσίασης πωλήσεων
- σχεδιασμός της παρουσίασης
- η τέχνη της ακρόασης
- μη φραστική επικοινωνία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 "ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΔΡΑΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ)"

- η δύναμη της αποτελεσματικής δραματοποίησης
- οπτικά μέσα και τεχνικές για ενδιαφέρουσα παρουσίαση
- αποτελεσματική χρήση βοηθημάτων πώλησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 "ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ "

- γιατί οι πελάτες φέρουν αντιρρήσεις
- συνήθεις αντιρρήσεις
- σε ποια στάδια της πώλησης αντιτίθενται οι πελάτες
- προετοιμασία για αντιμετώπιση αντιρρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 "ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ "

- η σημασία της εξασφάλισης θετικής αντίδρασης για το κλείσιμο
- τι προκαλεί δυσκολίες στο κλείσιμο
- πότε και πόσο συχνά επιχειρείται το κλείσιμο
- πως να κλείσετε με επιτυχία την πώληση
- μέθοδοι και τεχνικές κελισίματος
- χειρισμός και διαδικασίες για την υπογραφή

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάποιος διευθυντής πωλήσεων μιας μεγάλης επιχείρησης ρωτήθηκε τι είναι Πώληση και η απάντηση ήταν : "η τέχνη της εμπορίας του προϊόντος ή υπηρεσίες με κέρδος".

Η άποψη αυτή θεωρείται πού απλοϊκή και μονομερής ίσως.

1ον Έχει δημιουργηθεί πολύ συζήτηση για τον προσδιορισμό της έννοιας της πώλησης δεδομένου ότι πολλοί την θεωρούν ως τέχνη δίδοντας έμφαση στα φυσικά χαρίσματα ενός πωλητή, ενώ άλλοι την θεωρούν ως επιστήμη θεωρώντας ότι σπουδάζεται, ενώ πάλι άλλοι την θεωρούν ως συνδυασμό και των δύο.

Οι περισσότεροι ορισμοί πάντως θεωρούν την πώληση ως την τέχνη του πωλητή να επηρεάσει και να πείσει κάποιον να κάνει αυτό που θέλει.

Όλες οι παραπάνω απόψεις δεν έχουν τόσο πρακτική σημασία, όσον αφορά αν η πώληση είναι τέχνη ή επιστήμη ή και τα δύο μαζί. Όμως όλοι αυτοί οι ορισμοί θεωρούνται με τα σημερινά δεδομένα ατελείς και τούτο διότι δεν δίνουν έμφαση στο αμοιβαίο και συνεχές συμφέρον ή και στην ικανοποίηση των δυο μερών που εμπλέκονται στην πώληση, τόσο του αγοραστή - πελάτη όσο και του πωλητή.

Το να πειστεί ο πελάτης - αγοραστής να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρει ο πωλητής κάτω από συναισθηματική παρόρμηση της στιγμής ή και πίεση που ενδεχομένως δέχεται, δεν πρέπει να έχουν θέση στην σημερινή μοντέρνα άποψη της έννοιας της πώλησης.

Στην πώληση κάποιων αγαθών ή υπηρεσιών λαμβάνουν μέρος δύο μέρη ο αγοραστής - πελάτης και ο πωλητής.

Η ικανοποίηση και των δύο πλευρών πρέπει να θεωρείται πρωταρχικός σκοπός αυτής της διαδικασίας.

Η έμφαση της ικανοποίησης ενός εκ των δύο μέτρων αντίκειται στον σκοπό της πώλησης.

Πρέπει να ικανοποιηθούν οπωσδήποτε και τα δύο μέρη για να έχουμε επανάληψη της αγοράς. Έτσι η πώληση μπορεί να οριστεί ως εξής :

Όλη η διαδικασία κατά την οποία ο πωλητής διαπιστώνει, ενεργοποιεί και ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του αγοραστή, προς αμοιβαίο και συνεχές όφελος και των δύο μερών (του πελάτη - αγοραστή και του πωλητή).

Από το μικρό παιδί που ζητάει από τους γονείς του χαρτζιλίκι μέχρι τον υποψήφιο προς ανεύρεση εργασίας, μην ξεχνάμε ότι άθελά τους εφαρμόζουν την πώληση.

Έτσι δάσκαλοι, υπουργοί, πολιτικοί, συγγραφείς, επιχειρηματίες, όλοι ασκούν την τέχνη του να πείσουν τους άλλους να κάνουν αυτό που εκείνοι θέλουν.

Ο μεν πιστρικός χρησιμοποιεί πολλές δικαιολογίες για να πουλήσει την επιθυμία του για χαρτζιλίκι στον γονέα, ο δε σπουδαστής για την ανεύρεση της εργασίας προσπαθεί να πουλήσει τις γνώσεις του και τις δεξιότητές του στο μελλοντικό εργοδότη.

Αν το καλοσκεφτούμε όλες οι συναλλαγές σήμερα εμπερικλείουν την έννοια της πώλησης. Και ο λογιστής ή ο μηχανικός της επιχείρησης που παρουσιάζουν στο διοικητικό συμβούλιο προς έγκριση έναν προϋπολογισμό ως μία μελέτη για εκσυγχρονισμό παραγωγής αντίστοιχα, μην ξεχνάμε ότι προσπαθούν μέσω της παρουσίασης να πείσουν τα άλλα μέλη για να δεχτούν το προϊόν του προϋπολογισμού ή της μελέτης.

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

Εννοια της πώλησης

Πώληση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ο πωλητής προσπαθεί να : Διαπιστώσει → Ενεργοποιήσει → Ικανοποιήσει τις ανάγκες ή επιθυμίες του αγοραστή - πελάτη προς αμοιβαίο και συνεχές όφελος και των δύο μερών.

Η διαδικασία της πώλησης

Στάδια

Αναζήτηση πελατών	προγ/σμος προετοιμασίας	παρουσίαση	αντιμετώπιση αντιρρήσεων	κλείσιμο παραγγελίας	αξιπηρέτηση μετά πώληση
-------------------	-------------------------	------------	--------------------------	----------------------	-------------------------

Διαπίστωση ανάγκης ή επιθυμίας πελάτη

Ενεργοποίηση πελάτη

Ικανοποίηση πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η εξεύρεση νέων προσδοκιών και συλλογή συνεντεύξεων, αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές φάσεις στην εργασία ενός πωλητή. Ένα αποδοτικό σχέδιο αναζητήσεων θα εμποδίσει τη μείωση του όγκου των πωλήσεων. Εάν δεν υπάρξει συνεχής ροή νέων προσδοκιών, ο συνήθης κύκλος εργασιών η ή απώλεια πελατών λόγω αλλαγής προτιμήσεων τους, συνταξιοδότησης, θανάτου, χρεοκοπίας και σκληρού ανταγωνισμού, θα στερήσει από τον πωλητή ένα σημαντικό αριθμό πιθανόν πωλητών.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά της σωστής αναζήτησης, στον τρόπο για να γίνει αυτή, αλλά και στην εκμετάλλευση της με τον αποδοτικότερο τρόπο. Δίνεται έμφαση ακόμα στην οργάνωση της συνάντησης και στη σπουδαιότητα μιας καλής πρώτης εντύπωσης.

Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

Η ύπαρξη μιας λίστας αναζητήσεων είναι σημαντική για την επιτυχία τόσο των πεπειραμένων πωλητών, όσο και των νέων. Γι αυτό και η συγκέντρωση τους αποτελεί μια συνεχή διαδικασία. Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει τις καθημερινές δραστηριότητες ενός τυπικού πωλητή.

Η ημέρα στη ζωή ενός πωλητή

Χρόνος που καταναλώνεται	Πελάτης (hr./min.)	Βιομηχανικός (hr./min)	Υπηρεσίες (hr./min)	M.O. (hr./min.)
Επισκέψεις στους πελάτες	4,30	4,37	4,25	4,35
Τηλεφωνήματα	0,35	1,13	1,40	0,53
Ταξίδια	2,26	2,23	1,25	2,15
Εργασία γραφείου	0,55	1,31	1,10	1,11
Γεύματα - Ψυχαγωγία	1,22	1,11	0,30	0,36

Αναζητώντας νέους πελάτες	0,40	0,41	0,45	0,36
Ανάγνωση εξειδικευμένων εντύπων	0,24	0,16	0,10	0,32

Αυτή η έρευνα υποδεικνύει ότι οι πωλητές ξοδεύουν πάνω από 30 λεπτά καθημερινά για αναζήτηση. Τα τηλεφωνήματα που γίνονται σε νέους πελάτες είναι 15% από πωλητές που προωθούν καταναλωτικά αγαθά, 27% από πωλητές που προσφέρουν υπηρεσίες και 20% από πωλητές που ασχολούνται με βιομηχανικά αγαθά.

Στο περιβάλλον στο οποίο ζούμε, γίνονται εκτεταμένες αλλαγές στις πληθυσμιακές μετακινήσεις, στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και προϊόντων, στην αλλαγή γραμμών παραγωγής στην επέκταση και εκσυγχρονισμό παλαιών παραγωγικών μονάδων και στις μεθόδους και κανάλια διανομής. Για να είναι σε θέση να ακολουθήσουν αυτές τις αλλαγές, πολλές επιχειρήσεις ζητούν από το τμήμα έρευνας αγοράς τους να βοηθήσουν τους πωλητές τους εξασφαλίζοντας ενημερωμένες λίστες αναζητήσεων. Μια μεγάλη επιχείρηση εκτιμά ότι ο ετήσιος τζίρος της από τους πελάτες είναι περίπου 15% ετησίως. Εάν αυτή η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να αποκτήσει μια σταθερή ροή νέων προσδοκιών, σύντομα θα αναγκαστεί να κλείσει.

Η αναζήτηση είναι πιο σημαντική για ορισμένα τμήματα των πωλήσεων από άλλα. Για παράδειγμα ο πωλητής ασφαλειών ζωής ή ακίνητης περιουσίας που δεν έχει αποτελεσματικό σχέδιο προσδοκιών, συνήθως δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις συνθήκες αγοράς. Η Ασφαλιστική Ζωής της Νέας Υόρκης (New York Life Insurance), τονίζει τη σπουδαιότητα των προσδοκιών ως εξής: Κανένας με επαρκή αποθέματα ικανοποιητικών προσδοκιών δεν έχει εγκαταλείψει την αγορά των ασφαλειών ζωής. Όσο η ανθρώπινη καρδιά εξακολουθεί να διοχετεύει αίμα μέσω των

φλεβών, ο άνθρωπος ζεί άσχετα με τις ασθένειες που μπορεί να έχει. Με τον ίδιο τρόπο όσο η αναζήτηση εξακολουθεί να παρέχει πελάτες, ο άνθρωπος θα συνεχίζει στην επιχείρηση ασφαλειών ζωής.

Από την άλλη μεριά, στη λιανική πώληση το μεγαλύτερο μέρος της αναζήτησης γίνεται μέσω της διαφήμισης. Για την ακρίβεια, ενώ οι πωλητές έχουν την ευκαιρία να ψάξουν και να βρουν μόνοι τους πιθανούς πελάτες, οι λιανοπωλητές πρέπει να περιμένουν για την πελατεία να έρθει στο μαγαζί τους. Κάποιοι έμποροι, όπως οι αντιπρόσωποι οικιακών συσκευών, αναγνωρίζουν τη σημασία ενός επιθετικού συστήματος αναζήτησης με το να χρησιμοποιούν κάποιους πωλητές που επισκέπτονται νοικοκυριά ώστε να επιδείξουν τα προϊόντα που εμπορεύονται.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΚΑΛΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Κάποιοι πωλητές κάνουν το λάθος να θεωρούν ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να αποτελέσει πιθανό πελάτη χωρίς προηγουμένως να διαπιστώσουν εάν έχει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ενός καλού πιθανού αγοραστή.

Η σπουδαιότητα της αναγνώρισης του ενδεχομένου αγοραστή περιγράφεται στη δήλωση του αντιπροέδρου της εταιρίας Emery Air Freight Corporation: Οι περισσότεροι πωλητές κάθονται στα γραφεία τους. Ασχολούνται με λογαριασμούς διαφορετικούς από αυτούς που θα έπρεπε, αυτούς που τους παρέχουν την περισσότερη δυνατή δουλειά. Συνεργάζονται με ανθρώπους που νομίζουν ότι μπορούν να πάρουν την απόφαση μιας αγοράς, ενώ δεν μπορούν να την εκμεταλλευτούν. Είναι σε θέση να περιγράψουν το τι κάνουν και τι προσφέρει η επιχείρηση τους, αλλά δεν γνωρίζουν πως καλύπτει τις ανάγκες των πελατών τους γιατί δεν εξέτασαν ποιες είναι αυτές οι ανάγκες.

Ο επιτυχημένος πωλητής είναι ρεαλιστής και είναι σύντομα σε θέση να ξεχωρίσει τους ύποπτους από τους μελλοντικούς πελάτες. Αυτός η αυτή ανακαλύπτει τον πιο αποδοτικό τρόπο να διανείμει το χρόνο ανάμεσα στην

αναζήτηση και την παρουσίαση των πωλήσεων. Αυτονόητο είναι ότι ο χρόνος που καταναλώνουμε όταν επιχειρούμε να δώσουμε απάντηση στο ερώτημα "Ποιος είναι ο προσδοκώμενος αγοραστής" διαφέρει ανάλογα με το είδος της πώλησης. Ο χρόνος αυτός εξαρτάται από παράγοντες όπως το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το ποσό πολύτιμος είναι ο χρόνος του πωλητή και το κέρδος ανά πώληση.

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

- I. Έχει ο ενδεχόμενος πελάτης κάποια ανάγκη ή επιθυμία που μπορεί να καλύψουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μου ;
- II. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει ;
- III. Έχει τη δικαιοδοσία να πραγματοποιήσει την αγορά ;
- IV. Μπορεί να προσεγγιστεί ευνοϊκά ;
- V. Είναι κατάλληλος για την αγορά ;

Υφίσταται η ανάγκη ή η επιθυμία

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

Η έρευνα δεν έχει εξασφαλίσει αλάνθαστες απαντήσεις στο ερώτημα "γιατί γίνονται αγορές", αλλά σίγουρα υπάρχουν αναρίθμητοι λόγοι. Κάποια άτομα τις κάνουν για να καλύψουν βασικές πρακτικές τους ανάγκες, ενώ υπάρχουν και αυτοί που αγοράζουν για άλλους λόγους, όπως αισθητικών επιθυμιών ή την απόκτηση γοήτρου .

Επομένως δεν είναι εύκολο να επιλεγούν οι πιθανοί αγοραστές που έχουν ανάγκη των προϊόντων ή των υπηρεσιών του πωλητή. Οι ασφαλιστές ζωής συχνά χρησιμοποιούν το τηλέφωνο για να βολιδοσκοπήσουν τις ανάγκες κάποιου υποψήφιου πελάτη. Οι βιομηχανικοί πωλητές επιδιώκουν εξερευνητικές συναντήσεις με τους ενδιαφερόμενους προκειμένου να σιγουρευτούν ότι τα προϊόντα τους όντως είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες τους. Με ορισμένες γραμμές παραγωγής ο οποιοσδήποτε στην κυριολεξία να αποτελέσει πιθανό πελάτη.

- **Έχει ο υποψήφιος πελάτης την δυνατότητα να αγοράσει**

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

Ενας κτηματομεσίτης συνήθως επιχειρεί να συγκεντρώσει πληροφορίες για την οικονομική κατάσταση του κάθε πελάτη του ώστε να προσδιορίσει το σπίτι με την πιο κατάλληλη τιμή για αυτόν. Ενδιαφερόμενος, για παράδειγμα, με ετήσιο εισόδημα \$20,000 και αποταμιεύσεις \$12,000 μπορεί να αποτελέσει πιθανότατο αγοραστή ενός ακινήτου που η αξία του κυμαίνεται από \$50,000 έως \$60,000. Ο μεσίτης θα έχανε πραγματικά το χρόνο του εάν προσπαθούσε να προωθήσει στο συγκεκριμένο άτομο κάτι που θα κόστιζε \$100,000. Ο πελάτης μπορεί να έχει έντονη την επιθυμία και την ανάγκη για ένα τέτοιο σπίτι. Μπορεί ακόμα να έχει και τη δικαιοδοσία να το αγοράσει. Ο μεσίτης μπορεί να έχει τη δυνατότητα να τον προσεγγίσει ευνοϊκά. Αυτός όμως ακόμα δεν αποτελεί ενδεχόμενο πελάτη αφού δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να το αποκτήσει.

- **Έχει ο ενδεχόμενος αγοραστής τη δικαιοδοσία να αγοράσει**

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

Προσεκτική έρευνα εκ των προτέρων θα εξασφαλίσει στον πωλητή ότι δεν θα χάσει το χρόνο του και περισσότερες κλεισμένες δουλειές.

Η σημασία του να γνωρίζουμε ποιος πραγματοποιεί τις αγορές περιγράφεται στο ακόλουθο παράδειγμα σε μια εταιρία μηχανικών εργαλείων. Η εταιρία αυτή στήριξε τη διαφημιστική της εκστρατεία στην υπόθεση ότι η αγορά μηχανημάτων γίνεται από διευθυντές παραγωγής. Μια έρευνα που έγινε, όμως, έδειξε ότι μόνο το 10% των αγορών αποφασιζόταν από αυτούς, 44% από τους μηχανικούς, 29% από πράκτορες αγορών και 17% από άλλους. Αποτέλεσμα αυτής της έρευνας ήταν η διαφήμιση και οι προσπάθειες πώλησης της εταιρίας να στραφούν προς τους μηχανικούς και τους πράκτορες αγορών.

- **Μπορεί ο ενδεχόμενος αγοραστής να προσεγγιστεί ευνοϊκά**

Ένα άτομο μπορεί να έχει την ανάγκη κάποιου αγαθού, τη δυνατότητα να πληρώσει και τη δικαιοδοσία να το αγοράσει. Παρόλα αυτά είναι δυνατόν να μην θεωρείται ενδεχόμενος πελάτης επειδή ο πωλητής δεν έχει πρόσβαση σ αυτόν η σε αυτήν. Για παράδειγμα, ο πρόεδρος μιας μεγάλης τράπεζας, ένα ανώτερο στέλεχος μεγάλης κατασκευαστικής εταιρίας, η κάποιος συνεργάτης γνωστού δικηγορικού γραφείου, συνήθως δεν είναι προσβάσιμος στον οποιονδήποτε νεαρό απόφοιτο σχολής που μόλις ξεκινάει την καριέρα του σαν αντιπρόσωπος πωλήσεων. Η πιθανότητες συνάντησης με τέτοιους ανθρώπους και πολύ περισσότερο πώλησης κάποιου προϊόντος σ αυτούς είναι τόσο ελάχιστες, ώστε ο πωλητής τους αποκλείει αυτομάτως.

- **Είναι ο ενδεχόμενος αγοραστής κατάλληλος για να αγοράσει**

Η καταλληλότητα είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας για να προσδιορίσουμε εάν κάποιος θεωρείται μελλοντικός αγοραστής. Στην περίπτωση μιας ασφάλειας ζωής, για παράδειγμα, ενώ ο υποψήφιος ενδεχομένως καλύπτει όλες τις προϋποθέσεις που αναφέραμε, μπορεί να

απορριφθεί μετά από τις ιατρικές εξετάσεις που γίνονται σ αυτές τις περιπτώσεις.

Παρομοίως, εάν ο αντιπρόσωπος ενός κατασκευαστή πουλάει σε χονδρεμπόρους, θα πρέπει προηγουμένως να σιγουρευτεί ότι αυτοί είναι ειδικευμένοι και ικανοί στον τομέα τους. Ένας άλλος παράγοντας που καθορίζει την καταλληλότητα ενός πιθανού πελάτη να αγοράζει από τον συγκεκριμένο πωλητή, είναι η γεωγραφική του θέση. Πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν αποκλειστικά με γεωγραφική βάση. Είναι, λοιπόν, απαραίτητο ο κάθε πωλητής να εξετάζει την περιοχή των αγοραστών του.

ΠΩΣ ΚΑΙ ΠΟΥ ΑΠΟΚΤΩΝΤΑΙ ΟΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι μέθοδοι και πηγές αναζήτησης διαφέρουν ανάλογα με το είδος των πωλήσεων. Ο αντιπρόσωπος πωλήσεων μιας εταιρίας χημικών χρησιμοποιεί άλλη μέθοδο από κάποιον που προωθεί αυτοκίνητα, ακίνητα, η ασφάλειες ζωής. Κάποιες από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους αναζήτησης περιγράφονται εδώ :

- **Ερευνες**

Οι περισσότερες εταιρίες επιτυγχάνουν ένα σταθερό αριθμό πωλήσεων μέσω της διαφήμισης, τηλεφωνημάτων και καταλόγων. Η σημασία αυτών των μέσων φαίνεται στο ακόλουθο σχόλιο.

Η αλήθεια είναι ότι οι έρευνες που γίνονται μέσω διαφημίσεων, άμεσης αλληλογραφίας, δημοσιότητας, εκθέσεων, κλπ μπορούν και δημιουργούν πωλήσεις. Η εμπειρία μας στη εταιρία Clayton Manufacturing είναι ότι τουλάχιστον το 45% των αποτελεσμάτων των ερευνών προέρχονται από ενδεχόμενους αγοραστές που (1) έχουν πραγματική ανάγκη για τα προϊόντα, (2) έχουν την απαραίτητη δικαιοδοσία για να πάρουν την απόφαση της αγοράς και (3) σκοπεύουν να αγοράσουν τον συγκεκριμένο τύπο

προϊόντος για το οποίο γίνεται η έρευνα, μέσα στους οκτώ επόμενους μήνες.

Το ακόλουθο παράδειγμα μας δίνει μια εικόνα του πώς μια τυπική επιχείρηση βοηθάει τους πωλητές της να βρουν πελάτες. Η εταιρία Beckman διαφημίζει τον ψηφιακό πολυμετρητή της στο περιοδικό *Electronic Technician / Dealer*. Ο αναγνώστης του περιοδικού βλέπει τη διαφήμιση και ζητά επιπλέον πληροφορίες χρησιμοποιώντας την κάρτα εξυπηρέτησης αναγνώστη που υπάρχει στο περιοδικό. Το *Electronic Technician / Dealer* παρέχει στην Beckman πληροφορίες για όλους όσους ενδιαφέρονται για τον πολυμετρητή. Ο κάθε ενδιαφερόμενος λαμβάνει ένα γράμμα και πληροφοριακό υλικό σχετικά με το προϊόν καθώς και μια συμπληρωματική καρτέλα. Αντίγραφο για τον ενδιαφερόμενο αναγνώστη δίνεται και στον αρμόδιο πωλητή. Βασιζόμενος στις γνώσεις του για την περιοχή, ο πωλητής θα κρίνει εάν πρέπει σε αυτό το σημείο να γίνει προσωπική παρακολούθηση. Εφόσον ο ενδιαφερόμενος επιστρέψει τη συμπληρωματική κάρτα, ο πωλητής λαμβάνει μια ειδικευμένη ειδοποίηση έρευνας.

Οι ενδιαφερόμενοι καταγράφονται σε μια λίστα που αποστέλλεται στους πωλητές. Κάθε πωλητής καλείται να επιστρέψει τη λίστα με πληροφορίες για την παρακολούθηση αυτών των ατόμων.

- **Μέθοδος ατελείωτης αλυσίδας**

Όταν ένας αντιπρόσωπος χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο, επιχειρεί να αποσπάσει τουλάχιστο ένα επιπλέον ενδεχόμενο αγοραστή από κάθε συνέντευξη που έχει. Αυτή η μέθοδος έχει αποδειχτεί πολύ αποτελεσματική στην πώληση αυτών των αγαθών, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα, ασφάλειες και επενδύσεις. Οι βιομηχανικοί πωλητές χρησιμοποιούν επίσης αυτή τη μέθοδο για να εντοπίσουν αλλά άτομα που ίσως χρειάζονται τα προϊόντα τους στην επιχείρηση ενός πελάτη τους.

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

Στο επόμενο σχήμα αναλύεται η περίπτωση ενός πωλητή ασφαλειών ζωής που χρησιμοποίησε τη μέθοδο ατελείωτης αλυσίδας και κατάφερε να εξασφαλίσει δουλειά αξίας \$300.000 σε μια περίοδο οκτώ μηνών. Όλοι οι πελάτες που φαίνονται στο σχήμα προέρχονται άμεσα η έμμεσα από τον πρώτο, ένα μηχανικό ο οποίος έκλεισε συμβόλαιο αξίας \$20,000. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε στο παράδειγμα τον ευρύ επαγγελματικό κύκλο του μηχανικού, καθώς και ότι μία σύσταση από το δικηγόρο απέφερε \$115.000.

- **Μέθοδος κέντρου ενδιαφέροντος**

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

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

ενήμερους για τις πωλήσεις που πραγματοποιεί σαν αποτέλεσμα της βοήθειάς τους.

Η εταιρία Penn Mutual Life Insurance προτείνει την ακόλουθη προσέγγιση στους νέους της αντιπροσώπους όταν θα έρθουν σε επαφή με κάποιο κέντρο επιρροής.

Κύριε Brown, αυτή τη στιγμή έχω επιτύχει κάποιες επαφές, που θεωρώ ότι θα μου προσφέρουν πολύ μεγάλες ευκαιρίες στο μέλλον. Προς το παρόν είμαι εκπαιδευόμενος στην Penn Mutual Life Insurance Company αλλά δεν πουλάω ακόμα. Πιστεύω ότι αυτή θα είναι η μόνιμη επαγγελματική μου απασχόληση, γι αυτό και επιθυμώ να αποκτήσω μια μόνιμη και ουσιαστική πελατεία. Εφόσον το επιθυμείτε, μπορείτε να με βοηθήσετε από αυτή την άποψη. Η δουλειά μου είναι να κάνω θετική εντύπωση στους ανθρώπους. Ποιος είναι ο πιο πολλά υποσχόμενος παντρεμένος νέος που γνωρίζετε ;

Τα κέντρα επιρροής μπορούν να αποβούν πολύ αποτελεσματικά για ένα πωλητή με πάρα πολλούς τρόπους. Παρέχουν πληροφορίες για πιθανούς πελάτες και τους βοηθούν να επιτύχουν συναντήσεις προτείνοντάς τους σε φίλους ή συγγενείς τους είτε προσωπικά, είτε με κάποια συστατική επιστολή.

Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων που έχουν τη μεγαλύτερη επιτυχία με τη μέθοδο κέντρων επιρροής, είναι αυτοί που παρέχουν τη σωστή εξυπηρέτηση στους πελάτες. Τα άτομα που ανήκουν σ αυτά τα κέντρα δεν έχουν την ανάγκη των υπηρεσιών ενός αντιπροσώπου που βάζει το προσωπικό του συμφέρον πάνω από του πελάτη του. Είναι όμως πρόθυμοι να βοηθήσουν αυτόν που αντιπροσωπεύει την εταιρία του με επαγγελματικό τρόπο.

- **Δημόσιες και εμπορικές εκθέσεις, επιδείξεις**

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

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν σημαντική πηγή ενδεχόμενων πελατών που δεν θα μπορούσαν να έρθουν με άλλο τρόπο σε επαφή με τους οι πωλητές. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι το 83% των ανθρώπων με αγοραστική επιρροή που επισκέφθηκε τα περίπτερα των κατασκευαστών, δεν είχαν προσεγγιστεί από τους πωλητές πριν την έκθεση.

Στις περισσότερες εκθέσεις ο στόχος του πωλητή είναι να προετοιμάσει τους ενδεχόμενους αγοραστές για μελλοντική συνεργασία. Ουσιαστικά μπορεί να διαθέσει πέντε με δέκα λεπτά για τον καθένα από αυτούς. Ο διευθυντής του Μάρκετινγκ της εταιρίας Minnesota Rubber κατευθύνει τους αντιπροσώπους του να περιορίζουν τις τυπικές κουβέντες που λέγονται σε μια διαδικασία πώλησης και να προχωρήσουν στον προσδιορισμό του πιθανού πελάτη.

- **Κατάλογοι**

Ο κάθε πωλητής έχει την ευκαιρία να αναπτύξει προσωπικές του λίστες ανατρέχοντας σε πηγές όπως δημόσια αρχεία, απόρρητους τηλεφωνικούς καταλόγους, καταλόγους εμπορικών επιμελητηρίων, εφημερίδες, λίστες μελών διάφορων λεσχών και επαγγελματικούς συλλόγους. Χρήσιμες μπορεί να είναι και δευτερεύουσες πληροφορίες από δημόσιες βιβλιοθήκες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες υπάρχουν βιομηχανικοί κατάλογοι στις περισσότερες πολιτείες.

- **Φίλοι και γνωστοί**

Σε πολλούς τομείς πωλήσεων οι φίλοι και οι γνωστοί του πωλητή μπορούν να του προσφέρουν πραγματική βοήθεια για πηγές ενδεχόμενων αγοραστών. Αυτό έχει ιδιαίτερη εφαρμογή στις πωλήσεις αυτοκινήτων και

ασφαλειών. Στον επόμενο πίνακα αναλύεται η προέλευση των πηγών ενδεχόμενων αγοραστών των πωλητών της Guardian Life Insurance Company of America.

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

Οι νέοι ασφαλιστές συνήθως αρχίζουν τη λίστα αναζητήσεών τους με φίλους και γείτονες. Συνεχίζουν με τα ονόματα αυτών που θα μπορούσαν να αποτελέσουν τους πιο πιθανούς υποψήφιους από αμοιβαία γνωριμία. Κάθε πιθανή πηγή παλιών και καινούργιων γνωστών πρέπει να εξετάζεται. Οι πωλητές ανατρέχουν στους παλιούς συμμαθητές τους. Γίνονται μέλη κοινωνικών, πολιτικών, θρησκευτικών, επαγγελματικών οργανώσεων. Καταγράφουν τα ονόματα των ανθρώπων στους οποίους πληρώνουν - γαλατάς, μπακάλης, γιατρός. Προσπαθούν να συγκεντρώσουν τα ονόματα προηγούμενων συναδέλφων και ανθρώπων τους οποίους γνώρισαν από κοινές συμμετοχές σε αθλητικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

- **Αναζήτηση πελατών χωρίς συστάσεις**

Το προϊόν ενός πωλητή μπορεί να έχει μεγάλη ζήτηση στους περισσότερους ανθρώπους ή επιχειρήσεις μιας περιφέρειας. Σε τέτοιες περιπτώσεις αυτός μπορεί να καταλήξει στη μέθοδο αναζήτησης χωρίς συστάσεις σύμφωνα με την οποία πρέπει να γίνουν τηλεφωνήματα σε όλα τα άτομα και τις επιχειρήσεις που ανήκουν στην ίδια ομάδα. Πληροφορίες για τις ανάγκες ή την οικονομική κατάσταση αυτών των υποψηφίων δεν είναι διαθέσιμες. Ο πωλητής βασίζεται στο νόμο του μέσου όρου για να

εξασφαλίσει ένα επαρκή αριθμό πωλήσεων. Εμπειρία των αντιπροσώπων λέει ότι από τα δέκα τηλεφωνήματα που γίνονται επιτυγχάνεται μία πώληση. Αυτή η αναλογία διαφέρει, φυσικά, από εταιρία σε εταιρία και από πωλητή σε πωλητή.

Η μέθοδος αναζήτησης χωρίς συστάσεις έχει χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά στο παρελθόν. Η εταιρία H.J Heinz Co. ξεκίνησε στη Βρετανία με αυτή τη μέθοδο. Ο ιδρυτής της εταιρίας Henry John Heinz έκανε την πρώτη του μεγάλη πώληση μετά από ένα τυπικό τηλεφώνημα στο μεγαλύτερο οίκο διανομών και εξαγωγών του Λονδίνου και των προαστίων.

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

Κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επιλεκτικά τη μέθοδο αυτή. Σ αυτή την περίπτωση γίνεται πλήρης έρευνα σε όλα τα άτομα μιας συγκεκριμένης ομάδας. Ένας πωλητής αυτοκινήτων, για παράδειγμα, μπορεί να αποκτήσει μια λίστα όλων των γιατρών της περιοχής του και μετά να προχωρήσει σε διεξοδική έρευνα αυτών.

Αεροπορική εταιρία έχει βάλει τους αντιπροσώπους της να χτενίσουν μια περιοχή με το να πηγαίνουν σε κάθε κτίριο που υπάρχει επιδιώκοντας συνεργασίες. Σ αυτές τις συναντήσεις μοιράζουν διαφημιστικά και ζητούν τη βοήθεια και την καλή θέληση όλων όσον απασχολούνται σε μία επιχείρηση, από το θυρωρό μέχρι το διευθυντή.

- **Άλλες πηγές αναζήτησης**

Κάποιες από τις άλλες πηγές αναζήτησης είναι οι ακόλουθοι :

Πωλητές με μη ανταγωνιστικά αλλά συγγενή προϊόντα.

Προσωπική παρατήρηση. Αρκετοί πωλητές ανακαλύπτουν πιθανούς πελάτες διαβάζοντας εμπορικά έντυπα, επιχειρησιακές εκδόσεις, και τοπικές εφημερίδες, αλλά και έχοντας τα μάτια τους ανοιχτά για οτιδήποτε μπορεί να προκύψει.

Συνεργάτες πωλήσεων. Στις πωλήσεις αυτοκινήτων οι συνεργάτες πωλήσεων χρησιμοποιούνται μερικές φορές για να βρίσκουν την πελατεία και εάν τελικά πραγματοποιηθεί η πώληση, ανταμείβονται.

Αναζήτηση σε ομάδες. Πολλές από τις εταιρίες που εμπορεύονται είδη από αλουμίνιο, καλλυντικά, σκεύη κουζίνας και κοσμήματα, βασίζονται στην ομαδική αναζήτηση για να επιτύχουν πωλήσεις. Ο /Η αντιπρόσωπος μπορεί να αποτανθεί σε λέσχες γυναικών προσφέροντας μαζική επίδειξη. Άλλος τρόπος είναι να συγκεντρώσει κάποιος ενδιαφερόμενος στο χώρο του και άλλους και με κάποιο τρόπο να αμειφθεί γι αυτό.

ΧΡΗΣΗ ΑΜΕΣΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ ΓΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Η χρήση άμεσης αλληλογραφίας για αναζήτηση, αναλύεται από τις εμπειρίες πωλήσεων του προέδρου μεγάλης εταιρίας πληροφορικής.

Η αντιπάθεια του προέδρου της Inforex Mike Harvey για τις ψυχρές συναντήσεις ξεκίνησε από την πρώτη μέρα της καριέρας του στις πωλήσεις, σαν αντιπρόσωπος λογαριασμών της IBM, το 1962. Αρχισα να ενδιαφέρομαι για το μάρκετινγκ και είχα όλες τις γραμματείες του υποκαταστήματος απασχολημένες δακτυλογραφώντας τα κείμενα απευθείας αλληλογραφίας που συνέταξα προκειμένου να

ξεκαθαρίσω τους λιγότερο πιθανούς από τους άλλους πελάτες.

Στο δεύτερο έτος του πέτυχε αύξηση 400% πάνω από το μερίδιο και έγινε πρόεδρος της Λέσχης 100%, που είναι η ομάδα των εκλεκτότερων πωλητών της IBM.

Αργότερα μετατέθηκε στο υποκατάστημα του Σικάγο και του ανατέθηκε η ευθύνη του λογαριασμού των τοπικών πανεπιστημίων.

Ένα πανεπιστήμιο είναι ουσιαστικά εκατό διαφορετικοί πελάτες,

αφού κάθε τμήμα μπορεί να αγοράσει κάτι διαφορετικό. Η προσωπική συνάντηση με τους αρμόδιους δεν ήταν αυτό που επιθυμούσε. Η λύση εκείνης της στιγμής ήταν ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό φυλλάδιο, συμπληρωμένο από ένα έντυπο ερωτήσεων και πληροφορίες παρουσιασμένες με τρόπο που τραβούν την προσοχή του αναγνώστη και οι οποίες θα εξηγούσαν στους υπευθύνους των τμημάτων τι καινούργιο κυκλοφορεί το οποίο θα μπορούσε να είναι χρήσιμο στον τομέα τους. Οπως παραδέχεται ο ίδιος ο Mike Harvey, αυτή η τακτική δούλεψε υπέροχα.

- **Προετοιμάζοντας το μήνυμα της πώλησης**

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

Πρώτον, μια καλή επιστολή πώλησης δεν είναι ποτέ μακροσκελής. Αν και δεν υπάρχουν απόλυτα όρια ως προς το μέγεθός της, ένας πολυάσχολος πελάτης θα θέλει να κατανοήσει το σκοπό της επιστολής στον ελάχιστο δυνατό χρόνο.

Δεύτερον, το γράμμα πρέπει να είναι κατανοητό. Αυτό σημαίνει ότι τεχνική ορολογία και δύσκολες λέξεις καλό είναι να αποφεύγονται. Εάν ο πελάτης θα χρειαστεί να ψάξει για την ερμηνεία κάποιων λέξεων, οι πιθανότητες θετικών αποτελεσμάτων είναι ελάχιστες.

Τρίτον, μία καλή επιστολή πώλησης πρέπει να είναι γραμμένη ομαλά. Το μήνυμά της να ρέει από πρόταση σε πρόταση και από παράγραφο σε παράγραφο. Η όλη υπόθεση πρέπει να έχει συνοχή, ώστε να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

Τέταρτον, πρέπει να έχει κάποιο προσωπικό στοιχείο. Δεν μπορεί να δείχνει ότι απευθύνεται στον οποιονδήποτε. Πρέπει να θυμόμαστε ότι οι

ενδεχόμενοι αγοραστές είναι άνθρωποι με προτιμήσεις και αντιπάθειες σαν τις δικές μας. Κάποιος τόνος ευγένειας και φιλικότητας που θα διακρίνει το γράμμα πολύ πιθανόν να έχει θετικά αποτελέσματα.

Πέμπτον, η σωστή επιστολή πώλησης είναι διαφορετική. Αυτό σημαίνει ότι το μήνυμα που μεταδίδεται είναι τοποθετημένο κάπως διαφορετικά από τα κοινά, πεζά, τυπικά μηνύματα που παρουσιάζονται σε αλληλογραφία ρουτίνας. Η φαντασία και η πρωτοτυπία θα βοηθήσουν να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του πελάτη.

Εκτον, ένα αποτελεσματικό γράμμα συνήθως ζητάει κάποια συγκεκριμένη δράση από τον παραλήπτη. Λίγα επιτυγχάνονται με το να γράψουμε ένα γράμμα πώλησης το οποίο καλύπτει όλα όσα προαναφέραμε, αλλά δεν πετυχαίνει να διευκολύνει και να ξεκαθαρίσει την αντίδραση που περιμένουμε.

- **Απόκτηση καλής λίστας αναζητήσεων**

Η αποστολή αλληλογραφίας θα είναι επιτυχημένη μόνο εάν η επιλογή των ενδεχόμενων αγοραστών είναι σωστά επιλεγμένη. Τίποτα δεν είναι πιο φθαρτό από μία λίστα αποστολής γραμμάτων. Για την ακρίβεια, η διαδικασία του υποβιβασμού της αρχίζει πριν αυτή ακόμα ολοκληρωθεί. Κατάλογοι που προσανατολίζονται σε πελάτες εύκολα χάνουν την αξία τους μέσα στο χρόνο και ο λόγος είναι η ταχύτητα αλλαγής της κοινωνίας. Οι γυναίκες αλλάζουν το επώνυμο και τη διεύθυνσή τους όταν παντρεύονται. Άνθρωποι γεννιούνται, μεγαλώνουν, τελειώνουν το σχολείο, μετακομίζουν, στρατολογούνται, αλλάζουν δουλειά, προάγονται, μετατίθενται, αποδημούν και πεθαίνουν.

Ένας τέτοιος κατάλογος μπορεί να περιέχει ονόματα παλιών πελατών που τώρα είναι ανενεργοί και σημερινών που έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να αγοράσουν, ανθρώπων στους οποίους δεν είναι εύκολη η πρόσβαση ή που η συνεργασία μαζί τους δεν είναι κερδοφόρα και

υποψήφιων με τους οποίους η επιχείρηση δεν έχει συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν.

Η τελευταία ομάδα αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα στη σύνταξη μιας τέτοιας λίστας, για την οποία, όμως, μπορεί να μας είναι χρήσιμες όλες οι πηγές που προαναφέραμε.

- **ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ**

Η από τηλεφώνου αναζήτηση έχει χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε πωλήσεις ασφαλειών ζωής, ασφαλειών υγείας, νοσηλείας ή ατυχημάτων, στην πώληση αυτοκινήτων, επενδυτικών προγραμμάτων και άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών. Η εμπειρία δείχνει ότι από τα 100 τηλεφωνήματα για αναζήτηση πελατών για ασφάλειες ζωής, υγείας και ατυχημάτων, τα πέντε με οχτώ είναι αποτελεσματικά. Οι ικανότεροι πωλητές εξασφαλίζουν το 40 με 50 τοις εκατό των πελατών τους με αυτόν τον τρόπο.

Ενας κτηματομεσίτης ανακάλυψε ότι είναι προσοδοφόρο να τηλεφωνούν σε επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προσλαμβάνουν προσωπικό από άλλες πόλεις. Αφού καταγράψει τα στοιχεία του νέου εργαζόμενου που πρόκειται να έρθει, του στέλνει επιστολή προσφέροντάς του τις υπηρεσίες της εταιρίας για την οποία εργάζεται, ώστε να τον διευκολύνει στην ανεύρεση στέγης. Αυτό το σύστημα έχει αποδώσει ιδιαίτερα μετά από επαφές με σχολεία, κολέγια, αλυσίδες καταστημάτων και παραρτήματα διεθνών οργανισμών. Εάν ο πωλητής κρατήσει αρκετά στενή επαφή με τις πηγές του, θα είναι σε θέση να ασφαλίσει τις πληροφορίες που του δίνουν πριν αυτές δουν το φως της δημοσιότητας και γίνουν διαθέσιμες για τους ανταγωνιστές του. Τέτοιες επαφές μπορούν να γίνουν γρήγορα μέσω τηλεφώνου.

Ίσως είναι καλύτερα να ολοκληρώνεται η διαδικασία μιας πώλησης με ένα τηλεφώνημα όταν γίνεται η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά τα περισσότερα προϊόντα χρειάζονται προσωπική επαφή προκειμένου να ολοκληρωθεί η πώλησή τους. Με αυτό το σκεπτικό, θα ήταν προτιμότερο να

χρησιμοποιείται το τηλέφωνο για να εντοπιστεί και να προσδιοριστεί ο ενδεχόμενος πελάτης και μετά να κανονίσει μια συνάντηση για να επιδείξει και να παραδώσει το προϊόν.

Κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για την αποτελεσματική χρήση του τηλεφώνου παρατίθενται εδώ:

- **Σχεδιασμός του τηλεφωνήματος**

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

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

Στον άνθρωπο στον οποίο τηλεφωνούμε πρέπει να απευθυνόμαστε με το όνομα του όσο συχνότερα γίνεται. Οι πωλητές ενημερώνουν αμέσως για το ποιοι είναι και ποια εταιρία εκπροσωπούν, καθώς και για το σκοπό του τηλεφωνήματός τους.

- **Ανάπτυξη τηλεφωνικής προσωπικότητας**

Είναι σημαντικό να έχουμε υπόψη μας ότι στις τηλεφωνικές πωλήσεις ο πελάτης δεν μπορεί να δει ούτε το χαμόγελο του πωλητή, ούτε τα προϊόντα τα οποία προσφέρει. Αυτό σημαίνει ότι η φωνή και ο τρόπος ομιλίας θα πρέπει να προδίδουν μια φιλικότητα και ενθουσιασμό. Η τηλεφωνική επικοινωνία είναι διαφορετική από την κατά πρόσωπο, επειδή ο διαθέσιμος χρόνος για να γίνει η προσφορά είναι λιγότερος και ο πωλητής δεν είναι σε θέση να δει τις αντιδράσεις του συνομιλητή του.

Κάποιες χρήσιμες συμβουλές για να είναι αποδοτικό ένα τηλεφώνημα, είναι οι ακόλουθες.

1. Προχωράτε γρήγορα τη συζήτηση. Συστηθείτε και αναφέρετε την εταιρία την οποία εκπροσωπείτε σε μία πρόταση.

2. Δείξτε τη συμπάθειά σας αναφέροντας μια κοινή γνωριμία, εκθειάζοντας τη θέση της επιχείρησης του επικείμενου πελάτη (Λόγω της σημαντικής θέσης που διαθέτετε στην αγορά...) ή ζητώντας συμβουλή (Θα θέλαμε τη γνώμη σας στην αξιολόγηση ενός νέου προϊόντος...).

3. Καταλήξτε σύντομα στο σκοπό του τηλεφωνήματός σας. Η βραχυλογία επιτρέπεται στο τηλέφωνο.

4. Γίνετε επιθετικοί χωρίς να το δείχνετε. Ερωτήματα που απαιτούν μονολεκτικές απαντήσεις θα κρατήσουν ζωντανή τη συζήτηση.

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

ΠΩΣ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΕΙΤΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΑΣ

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

• Προσδιορισμός και αξιολόγηση ενδεχόμενων αγοραστών

Οι περισσότερες επιχειρήσεις διενεργούν εκτεταμένες έρευνες ώστε να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά των πιο προφανών και ελπιδοφόρων πελατών. Αυτά τα χαρακτηριστικά θα χρησιμοποιηθούν σαν σταθμά για μελλοντικές αξιολογήσεις.. Η New York Life Insurance Company χρησιμοποιεί μια φόρμουλα αξιολόγησης βασισμένη σε έξι παράγοντες, ηλικία, αριθμό εξαρτόμενων προσώπων, εισόδημα, γνωριμίες, πρόσβαση, και οικονομική κατάσταση. Κάθε πελάτης παίρνει ένα βαθμό σε κάθε παράγοντα και στο τέλος του δίνεται μια συνολική βαθμολογία.

Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων άλλων εταιριών χρησιμοποιούν συμπληρωματικές μεθόδους. Εταιρίες που προσφέρουν εξοπλισμό γραφείων συχνά προσδιορίζουν τους πελάτες τους μέσω ερωτηματολογίων. Πολλές φορές χρειάζεται να εξετάζονται από κοντά οι δραστηριότητες του κάθε πελάτη ώστε να προωθηθούν τα πιο κατάλληλα για αυτόν μηχανήματα.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης των πελατών είναι αναρίθμητες. Οποια, όμως, και αν χρησιμοποιείται, οι υποψήφιοι πρέπει να διαχωρίζονται ώστε να μένει αρκετός χρόνος για τη ζωντανή παρουσίαση των προϊόντων κατά την οποία πιθανότατα και θα γίνουν οι αγορές.

- **Υπαρξη οργανωμένου σχεδίου αναζήτησης**

Ο άνθρωπος που δεν ακολουθεί ένα οργανωμένο σχέδιο αναζήτησης, φτάνει στα όρια του χάους. Μη έμπειροι πωλητές συχνά τριγυρνάνε στις περιοχές τους χωρίς να επιτυγχάνουν τίποτα, πετάνονται από τη μία υπόθεση στην άλλη και χάνουν πολύτιμο χρόνο ανάμεσα στα τηλεφωνήματα. Απ την άλλη, ο έμπειρος πωλητής χρησιμοποιεί αποδοτικές μεθόδους καταγραφής, μελέτης και εκμετάλλευσης των πληροφοριών του.

Τήρηση καλών αρχείων. Οι πληροφορίες και το είδος του αρχείου πελατών διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες καρτέλες πελατών για την εξυπηρέτηση των πωλητών. Το πόσο χρησιμοποιούνται αυτές οι καρτέλες, προσδιορίζει την επιτυχία ή αποτυχία του κάθε πωλητή.

Η New York Life Insurance διαθέτει ένα άρτιο σύστημα οργάνωσης και αρχειοθέτησης των φακέλων των πελατών της, ώστε οι εργαζόμενοι είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να βρουν οποιαδήποτε πληροφορία θελήσουν. Αυτό το σύστημα, το οποίο η εταιρία ονομάζει Αυτόματη Γραμματέα, χωρίζει το φάκελο σε τρία τμήματα, (1) του κύριου πελάτη και

δικαιούχου του ασφαλιστήριου, (2) του κέντρου επιρροής και (3) της περιοχής.

Οι τομείς του φακέλου του δικαιούχου είναι αλφαβητικά ταξινομημένα. Περιέχουν επαρκείς πληροφορίες, ώστε να χρησιμοποιούνται σαν καρτέλες πιθανών πελατών, αλλά και σαν καρτέλες δικαιούχων όταν αυτοί αγοράσουν κάποια ασφάλεια.

Ο τομέας κέντρων επιρροής βοηθάει τον ασφαλιστή να τα καλλιεργήσει με τον αποδοτικότερο τρόπο.

Ο τομέας που περιέχει πληροφορίες για τις περιφέρειες, βοηθάει στο διαχωρισμό των υποψηφίων και των δικαιούχων κατά γεωγραφικά τμήματα. Οι καρτέλες που περιέχονται σ αυτόν τον τομέα είναι χρήσιμες στους ασφαλιστές που καλύπτουν πολλές διαφορετικές πόλεις, ή συγκεκριμένα τμήματα μιας πόλης.

Οι βιομηχανικοί πωλητές τυπικά διατηρούν ένα αρχείο για κάθε υποψήφιο και κάθε δικαιούχο τους και μετά από κάθε επαφή που πραγματοποιούν συντάσσουν ένα ολοκληρωμένο έντυπο. Συλλέγουν ακόμα πρόσθετες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν αργότερα να μετατρέψουν τους πιθανούς αγοραστές σε δικαιούχους ασφαλιστήριων. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από τοπικές εφημερίδες, άρθρα από εμπορικά περιοδικά, ετήσιες εκθέσεις και υλικό που αφορά τα προϊόντα των υποψηφίων.

Είναι προφανές ότι τα αρχεία για τα οποία μιλήσαμε παραπάνω, είναι αναλυτικότερα από αυτά που χρησιμοποιούνται σε άλλα είδη πωλήσεων. Παρόλα αυτά, κάποια μορφή αρχείων για τους πιθανούς πελάτες είναι απαραίτητη για οποιαδήποτε πώληση. Σε τομείς όπως η εμπορία αυτοκινήτων, είναι απαραίτητη η σωστή τήρηση αρχείων, αφού οι προμήθειες των πωλήσεων πολλές φορές μεταφέρονται στον πωλητή που καταθέτει την πρώτη καρτέλα ενδεχόμενου αγοραστή σε ένα πελάτη.

- **Θέσπιση στόχων.**

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

- **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.**

Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους στην αναζήτηση, είναι η τάση των πωλητών να επαναπαύονται μόλις συγκεντρώσουν αρκετά ονόματα ενδεχόμενων αγοραστών. Τα ονόματα μόνα τους δεν λένε τίποτα, εάν δεν γίνεται περιοδικός έλεγχος ώστε να εξαλείφονται οι περιπτώσεις χωρίς προοπτική. Καλό θα ήταν να γίνεται πρόσθετη ανάλυση για να προσδιορίζεται εάν χρησιμοποιούνται οι καλύτεροι πιθανοί παράγοντες.

- **Πειραματισμοί με νέες μεθόδους.**

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

Συχνά ο πωλητής επικοινωνεί με πιθανούς αγοραστές με τους οποίους δεν έχει έρθει ποτέ πριν σε επαφή. Κάποιος προκάτοχός του μπορεί να απέκλεισε αυτούς τους ανθρώπους για τον ένα ή τον άλλο λόγο,

ή απλά μπορεί να μην σκέφτηκε ποτέ να τους μιλήσει. Ο νέος πωλητής με διαφορετικές μεθόδους αναζήτησης, τους βγάζει στην επιφάνεια, ψάχνοντας για πρόσθετες πηγές.

Αποπεράτωση.

Ένα από τα πιο συνηθισμένα παράπονα των διευθυντών πωλήσεων, είναι ότι οι πωλητές τους δεν τελειώνουν αυτό που ξεκινάνε όταν βρουν έναν υποψήφιο αγοραστή. Ο διευθυντής υποκαταστήματος μιας ασφαλιστικής εταιρίας ζήτησε από τους πωλητές του να δίνουν μια λίστα με τους 50 πιο υποσχόμενους αγοραστές τους στην αρχή κάθε μήνα. Τα ονόματα αυτά καταγράφηκαν και αρχειοθετήθηκαν με τρόπο, ώστε να είναι ορατές οι ενέργειες των πωλητών για αυτούς τους πελάτες τους κατά τη διάρκεια του μήνα. Πάρθηκαν, μάλιστα φωτογραφίες των φακέλων των πωλητών στην αρχή και το τέλος του μήνα για να φανεί η συνολική πρόοδος που έγινε για τα 50 αυτά άτομα.

Ένας πωλητής μπορεί να επικοινωνήσει επανειλημμένα με ενδεχόμενους αγοραστές χωρίς να καταφέρει κάποια θετική αντίδραση. Τότε είναι που πρέπει να είναι σε θέση να κρίνει εάν επιπλέον προσπάθεια είναι σκόπιμη για αυτά τα άτομα. Η πολύ πιεστική προσέγγιση μπορεί να προκαλέσει αντιπάθεια από μέρους του πελάτη και να εξαφανίσει την παραμικρή πιθανότητα κάποιας μελλοντικής πώλησης. Δυστυχώς δεν υπάρχει απλή λύση σε αυτό το πρόβλημα. Ο πωλητής πρέπει να διακρίνεται από ευθυκρισία, διακριτικότητα, διπλωματία, επιμονή και εφευρετικότητα, ώστε να καταλαβαίνει τα όρια μέχρι τα οποία μπορεί να επιμείνει. Αυτή η ικανότητα αποκτάται μετά από πολύχρονη εμπειρία.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ

- **Πλεονεκτήματα συναντήσεων**

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

Τα ραντεβού δίνουν ένα τόνο αξιοπρέπειας στον πωλητή και ο πελάτης είναι πιο πιθανό να δεχτεί ευνοϊκότερα αυτόν που του έχει τηλεφωνήσει προηγουμένως, από αυτόν που έτυχε να περνάει. Οι κανονισμένες συναντήσεις δίνουν ένα καλό ξεκίνημα στη συζήτηση, όπου ο πωλητής και ο πελάτης βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο -ίσοι συμμετέχοι σε μια νόμιμη συνέντευξη με σκοπό την πώληση- αλλά και εξασφαλίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες για τον πωλητή να απευθυνθεί στο σωστό πρόσωπο.

- **Πώς να κλείσετε ένα ραντεβού**

Οι πεπειραμένοι πωλητές χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους για να προσεγγίσουν τον κάθε πελάτη τους. Με την εμπειρία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι κάποιος τρόπος που αποδίδει σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, μπορεί να είναι εντελώς αναποτελεσματική για άλλους ενδεχόμενους αγοραστές. Ξέρουν ακόμη, ότι η γνώση πολλών τεχνικών για να κλείσουν ραντεβού θα τους βοηθήσει προκειμένου να επιτύχουν κάποια συνάντηση με σκοπό την πώληση. Οι βασικότερες αρχές που πρέπει να έχουμε υπόψη σε αυτή την περίπτωση, είναι οι εξής:

Συνάντηση με το σωστό πρόσωπο. Πολλοί πωλητές βρίσκονται στη δυσάρεστη θέση αφού ολοκληρώσουν μια επιτυχημένη παρουσίαση για την πώληση του προϊόντος τους, να ανακαλύπτουν ότι τόση ώρα μιλάνε με το λάθος άτομο, κάποιον ο οποίος δεν έχει τη δικαιοδοσία να πραγματοποιήσει την πώληση. Αυτό συμβαίνει συχνότερα με τους νέους

πωλητές, οι οποίοι είναι τόσο ενθουσιώδεις με την καινούργια τους δουλειά και τόσο ανυπόμονοι να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους, που δεν εξετάζουν προηγουμένως εάν το πρόσωπο το οποίο θα συναντήσουν μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά.

Ένας πωλητής χαρτιού, για παράδειγμα, απευθυνόταν για χρόνια μόνο στους τυπογράφους, αλλά μετά από έρευνα ανακάλυψε ότι ο τομέας αυτός δεν του απέδιδε το μεγαλύτερο κέρδος που θα μπορούσε. Πολλές πωλήσεις χάνονταν επειδή οι τυπογράφοι δεν είχαν την τελική απόφαση ως προς τον τύπο του χαρτιού που θα επιλέγουν οι πελάτες τους. Τότε ήρθε σε επαφή με τους αντιπροσώπους των τυπογράφων, έμαθε τα ονόματα αυτών που συνήθως αποφάσιζαν για την τελική επιλογή του χαρτιού και επικοινωνήσε με αυτούς εξηγώντας σε αυτούς τα πλεονεκτήματα των προϊόντων του.

Οποιοσδήποτε πωλητής νιώσει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει έχει την ανάγκη πελατών, δεν πρέπει να διστάσει να επιδιώξει συνάντηση με το κατάλληλο άτομο.

Συχνά όμως, η αρμοδιότητα μιας αγοράς δεν ανήκει αποκλειστικά σε ένα άτομο. Ο πωλητής ίσως χρειαστεί την έγκριση αντιπροσώπων της παραγωγής, ή επιτροπής λειτουργίας.

Ορισμένες εταιρίες πώλησης τεχνικών βιομηχανικών προϊόντων όπως εργαλεία, θεωρούν σαν πρακτική λύση να συνοδεύουν περιοδικά τους πωλητές τους ειδικοί του εργοστασίου. Πριν την επίσκεψη του ειδικού στην περιοχή, ο πωλητής καταστρώνει ένα πρόγραμμα συνεντεύξεων με τους ανθρώπους - κλειδιά των επιχειρήσεων πελατών τους. Είναι πολύ πιο εύκολο να επιτευχθεί συνάντηση με αυτούς τους ανθρώπους, όταν μάθουν ότι τον πωλητή συνοδεύει ο ειδικός του εργοστασίου, ο οποίος θα τους εξηγήσει τις νέες τεχνολογικές αλλαγές των προϊόντων τους.

Σωστός συγχρονισμός. Πολλά έχουν γραφτεί για την αποδοτικότερη ώρα της ημέρας όσον αφορά τις πωλήσεις. Ορισμένοι πωλητές πιστεύουν ότι αυτή είναι αμέσως μετά το μεσημεριανό, όταν οι ενδεχόμενοι

αγοραστές θα βρίσκονται σε καλή διάθεση. Άλλοι πάλι προσπαθούν να κλείσουν τα περισσότερα ραντεβού κατά τις πρωινές ώρες γιατί πιστεύουν ότι πελάτες τους έχουν πιο ξεκάθαρο μυαλό το πρωί. Δεν υπάρχει συμφωνία σ αυτό το θέμα, αφού η ιδανικότερη ώρα προφανώς διαφέρει από πελάτη σε πελάτη και αναλόγως του τύπου των πωλήσεων. Ο πωλητής που επισκέπτεται μανάβηδες χονδρικής, μπορεί από την εμπειρία του να θεωρεί ότι η καλύτερη ώρα είναι από τις 9 μέχρι τις 11 το πρωί και από τις 1:30 μέχρι τις 3:30 το μεσημέρι. Ένας ασφαλιστής, από την άλλη, βρίσκει επικοινωνητικότερες τις ώρες 7 με 9 το απόγευμα, οπότε πιθανότατα θα συναντήσει και τους δύο συζύγους.

Για τα περισσότερα είδη πωλήσεων οι καλύτερες ώρες είναι από τις 9 μέχρι τις 11:30 και από τις 1:30 μέχρι τις 4. Αυτό ισχύει κυρίως για τους πωλητές που επισκέπτονται στελέχη επιχειρήσεων, τα οποία προτιμούν να έχουν τις πρωινές ώρες τους ελεύθερες για να διαβάζουν και να απαντούν στην αλληλογραφία τους, καθώς και τις απογευματινές για να υπογράφουν ότι έγγραφα χρειάζεται.

Παρόλο που οι παραπάνω ώρες μπορεί να προτιμώνται ιδιαιτέρως, αυτό δεν σημαίνει ότι θα περιορίσουν τα ραντεβού τους σε αυτά τα όρια. Κάθε πωλητής μαθαίνει γρήγορα ποιες μέρες και ώρες εξυπηρετούν τους πελάτες του.

Μέθοδοι προγραμματισμού συνάντησης. Αφού ο πωλητής αποφασίσει ποιους πελάτες θα συναντήσει και τον τόπο και χρόνο της συνάντησης αυτής, πρέπει να βρει τον καλύτερο τρόπο ώστε να επιτύχει τη συνάντηση. Οι τρόποι αυτοί είναι πολλοί. Εκείνος, για παράδειγμα, που πηγαίνει από πόρτα σε πόρτα μπορεί να καταφύγει σε μικρά δώρα που θα κινήσουν το ενδιαφέρον των νοικοκυρών, ενώ ο πωλητής βιομηχανικών ειδών θα χρησιμοποιήσει το τηλέφωνο για να κλείσει ραντεβού.

Τα πονηρά τεχνάσματα δεν έχουν θέση στις μοντέρνες μεθόδους πωλήσεων. Όταν ο πωλητής επιλέγει προσεκτικά την πελατεία του ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός, δεν θα χρειαστεί να κρύβει το σκοπό της

επίσκεψής του. Μερικές φορές ίσως αναγκαστεί να χρησιμοποιήσει αποφασιστικότητα, επιμονή και εφευρετικότητα για να επιτύχει τη συνάντηση που θέλει, αλλά ποτέ παραπλανητικές μεθόδους.

Η χρήση του τηλεφώνου να κλείνει τα ραντεβού θα τον βοηθήσει να εξοικονομεί αρκετό χρόνο, πρέπει όμως να γνωρίζει εκ των προτέρων τι ακριβώς θα πει κατά τη συνομιλία του με τον πελάτη. Κάποια βασικά βήματα της συζήτησης αναφέρονται εδώ:

1. Αναφέρετε το όνομα του πελάτη - παύση για επιβεβαίωση - αναφέρετε το όνομά σας και το όνομα της εταιρίας που εκπροσωπείτε.
2. Βεβαιωθείτε ότι η ώρα που καλείτε δεν είναι ακατάλληλη.
3. Επιχειρήστε να αναπτύξετε ένα σύνδεσμο μεταξύ του πελάτη και εσάς με το να α) αναφέρετε κάποιο κοινό γνωστό β) αναφέρετε την πηγή που σας οδήγησε σε αυτόν γ) επιδείξετε τη γνώση σας για την εταιρία του δ) ακολουθείτε διαφημιστική έρευνα

Εκφράστε το σκοπό του τηλεφωνήματος και ζητήστε κάποιο ραντεβού.

Συχνά, όταν ένας πωλητής επιδιώξει συνάντηση, ο ενδεχόμενος πελάτης μπορεί να κάνει συγκεκριμένες ερωτήσεις όσον αφορά το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται. Εάν συμβεί αυτό, ο πωλητής πρέπει να αποφύγει να κάνει την παρουσίαση του προϊόντος του αφού σκοπός του τηλεφωνήματος είναι το ραντεβού και όχι η πώληση.

Κάποιοι πωλητές βάζουν τις γραμματείς τους να κανονίζουν τις συναντήσεις τους, αφού έτσι δείχνουν περισσότερο κύρος στον πελάτη. Εάν η γραμματέας δεν καταφέρει να κλείσει ραντεβού, τότε επιχειρούν οι ίδιοι με μια διαφορετική προσέγγιση.

Ορισμένες φορές, ακόμα, στέλνονται επιστολές επιβεβαίωσης της συνάντησης οι οποίες χρησιμοποιούνται και για να ευχαριστήσουν τον υποψήφιο για αυτή.

Ύπαρξη υφιστάμενων. Τα πολυάσχολα στελέχη συνήθως έχουν ένα ή περισσότερους υφιστάμενους, των οποίων η δουλειά είναι να σχεδιάζουν

και να προγραμματίζουν τις συναντήσεις των προϊστάμενων τους. Αυτά τα εμπόδια, όπως ονομάζονται από τους πωλητές, τους δυσκολεύουν αρκετά συχνά τη συνάντηση με το αφεντικό. Μια γραμματέας αισθάνεται υπεύθυνη για να μην σπαταλάτε ο χρόνος του ανώτερου της, γι αυτό και θα προσπαθήσει να ανακαλύψει τους πραγματικούς σκοπούς του κάθε πωλητή πριν κανονίσει ραντεβού γι αυτόν.

Ο πωλητής πρέπει να έχει σαν σκοπό του να φέρεται σε όλους τους υφιστάμενους με ευγένεια και σεβασμό.

Το μυστικό της επιτυχίας του Bob Schiffman, ενός από τους 100 καλύτερους πωλητές της Cadillac, βασίζεται στα εξής: Για να κάνεις δουλειά με το αφεντικό, πρέπει να πουλήσεις τον εαυτό σου στο προσωπικό του - εγώ συμπαθώ πραγματικά τους ανθρώπους, έτσι μου βγαίνει φυσικά.

Φέρομαι στις γραμματείς και τους οδηγούς σαν ίσος και φίλος. Το ίδιο και με τους τηλεφωνητές και τις καμαριέρες. Συχνά τους στέλνω μικροδωράκια, το θεωρώ πολύ καλή επένδυση. Οι μικροί άνθρωποι είναι πολύ καλοί σύμμαχοι. Δεν μπορούν να αγοράσουν το προϊόν, αλλά μπορούν να σκοτώσουν προκειμένου να το πουλήσουν. Ποιος χρειάζεται εχθρούς με επιρροή; Ο νικητής δεν θέλει κάποιον πίσω του να του πετάει πέτρες. Σε πολλές περιπτώσεις το μόνο που χρειάζεται είναι να φέρεσαι στους ανθρώπους αξιοπρεπώς, κάτι που εξουδετερώνει το 70% των ανταγωνιστών σου.

Περιμένοντας τη συνάντηση. Κάποιοι διευθυντές πωλήσεων κατευθύνουν τους αντιπροσώπους τους, κάτω από κανονικές συνθήκες, να μην περιμένουν τον ενδεχόμενο αγοραστή πάνω από δέκα λεπτά. Υπάρχουν, βέβαια, και οι εξαιρέσεις, ανάλογα με τη σπουδαιότητα του πελάτη και την απόσταση την οποία διένυσε ο πωλητής για να τον συναντήσει.

Όταν ένας πωλητής ζητήσει μια συνάντηση, η γραμματέας θα πρέπει να πει Θα ειδοποιήσω τον κύριο Χ ότι είστε εδώ. Μόλις τον ειδοποιήσει, ο

πωλητής θα έχει την ευκαιρία να ρωτήσει σε πόση περίπου ώρα θα τον δει. Εάν ο χρόνος αυτός είναι αρκετός και δεν μπορεί να περιμένει γιατί έχει κάποιο άλλο ραντεβού, καλό θα ήταν να εξηγήσει την κατάσταση ευγενικά και να ζητήσει ένα άλλο ραντεβού. Σ αυτή την περίπτωση, η γραμματέας, είτε που θα προσπαθήσει να κανονίσει συνάντηση του πωλητή με τον προϊστάμενο της νωρίτερα, ή σε κάποια μεταγενέστερη ημερομηνία.

Ο κάθε πωλητής πρέπει να είναι προετοιμασμένος να ξοδεύει συγκεκριμένο χρόνο από τις ώρες που εργάζεται, περιμένοντας για τα ραντεβού του. Οι επιτυχημένοι πωλητές κάνουν καλύτερη χρήση αυτού του χρόνου γράφοντας τις εκθέσεις τους, διαβάζοντας πληροφορίες για τα νέα προϊόντα, προγραμματίζοντας τις επόμενες συναντήσεις τους και συλλέγοντας επιπλέον πληροφορίες για τον πελάτη τους.

ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΚΑΛΗ ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ

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

Ένα φιλικό χαμόγελο είναι απαραίτητο όταν ο πωλητής συναντά τον αγοραστή για πρώτη φορά. Η θερμή χειραψία θα δώσει το αίσθημα σιγουριάς και ειλικρίνειας, ο λόγος του πωλητή θα πρέπει να είναι ξεκάθαρος και η προφορά του ονόματος του πελάτη σωστή. Η συνεχής χρήση του ονόματος του πελάτη προσδίδει ένα τόνο οικειότητας. Η επιτυχία που επιτυγχάνεται στα πρώτα λεπτά της συνάντησης, εξαρτάται κατά πολύ από την εμφάνιση, την κορμοστασιά την εφευρετικότητα του πωλητή καθώς και από το ειλικρινές ενδιαφέρον που αυτός δείχνει για τα προβλήματα του αγοραστή.

Εμφάνιση και παρουσιαστικό

Η περιποιημένη εμφάνιση είναι το πιο πολύτιμο στοιχείο ενός πωλητή. Το καλό γούστο, γνώση του τι πρέπει και τι δεν πρέπει να φορεθεί είναι χαρακτηριστικά τα οποία καθένας πρέπει να επιδιώκει. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι οι πωλητές είναι υποχρεωμένοι να κυκλοφορούν σε μοντέλα, αλλά πρέπει η παρουσία τους να είναι τέτοια, ώστε να προκαλούν μια θετική πρώτη εντύπωση στους πελάτες τους. Εάν η ενδυμασία αποσπά από την παρουσίαση του προϊόντος, τότε ο πωλητής είναι υπερβολικά ντυμένος. Ο σωστός τρόπος ντυσίματος χρησιμεύει ώστε να προσδίδει στον πωλητή εντυπωσιακότερη εμφάνιση και σιγουριά.

Ο John T. Molloy διδάσκει στους ανθρώπους των επιχειρήσεων την τέχνη του ντυσίματος για επιτυχία. Τονίζει ότι η ενδυμασία καθιερώνει αυτομάτως τη δικαιοδοσία, αξιοπιστία, ακόμα και το πόσο θα αρέσει ο πωλητής. Η επιλογή του ρούχου θα εξαρτάται από το μέγεθος, την ηλικία, την απασχόληση, την κοινωνική στάθμη και το μέρος από όπου κατάγεται το συγκεκριμένο άτομο.

Κάποιες συμβουλές στο θέμα της ενδυμασίας είναι οι ακόλουθες :

- Όταν η πώληση απευθύνεται σε μηχανικούς ή λογιστές, χρειάζεται ένα απολύτως ταιριαστό και αρμονικό ένδυμα.
- Τα απαλότερα χρώματα ταιριάζουν καλύτερα στους μεγαλόσωμους πωλητές γιατί έτσι δείχνουν λιγότερο δυναμικοί και οι πελάτες νιώθουν έτσι πιο άνετα με αυτούς.

Οι πιο μικρόσωμοι πωλητές μπορούν να τονίσουν την προσωπικότητά τους φορώντας άσπρα πουκάμισα, κοστούμια με ρίγες και γυαλιά με βαρύ σκελετό.

Ο Molloy εφιστά την προσοχή στα ριγωτά κοστούμια για τις γυναίκες σε μια επιχείρηση, γιατί είναι απομίμηση ανδρικού ντυσίματος και τείνουν να μειώνουν τη δύναμη της γυναίκας όταν αυτή επιδιώκει να πουλήσει το προϊόν σε άντρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αν αναλογιστούμε τα εκατομμύρια των πωλήσεων που γίνονται καθημερινά, δεν θα πρέπει να αναρωτιόμαστε γιατί χρησιμοποιούνται τόσες μέθοδοι για την παρουσίαση των προϊόντων. Σε συγκεκριμένο είδος πωλήσεων, η απομνημονευμένη, κλασική μέθοδος αποδίδει καλύτερα.

Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφονται οι βασικές προσεγγίσεις στις προσωπικές πωλήσεις και ο τρόπος παρουσίασης των πωλήσεων σε κάθε προσέγγιση. Περιλαμβάνονται, ακόμα, κάποια σημαντικά στοιχεία αποτελεσματικών πωλήσεων, όπως η παρακολούθηση αυτού που μιλάει, η επικοινωνία χωρίς λόγια και οι μέθοδοι απόσπασης πληροφοριών.

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι τέσσερις βασικότερες προσεγγίσεις είναι (1) αντίδραση στα ερεθίσματα, (2) ψυχική κατάσταση, (3) ικανοποίηση αναγκών, (4) επίλυση προβλημάτων.

Αντίδραση στα ερεθίσματα

Πειράματα ψυχολογίας έδειξαν ότι τα υποκείμενα θα αντιδράσουν με προσδοκώμενο τρόπο όταν εκτεθούν σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Αν ανταμείβονται για τις σωστές αντιδράσεις, αυτές τείνουν να τους έρχονται αυτομάτως.

Οι πωλητές που χρησιμοποιούν την προσέγγιση αντίδρασης στα ερεθίσματα, επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στο να λένε το σωστό πράγμα (ερέθισμα) τη σωστή στιγμή, ώστε να προκαλέσουν τη σωστή αντίδραση του ενδεχόμενου αγοραστή. Μια τυπική απομνημονευμένη παρουσίαση πωλήσεων χρησιμοποιείται για να εξασφαλιστεί ότι θα τονιστούν τα κατάλληλα σημεία όταν πρέπει. Η γνώση των αντιδράσεων των

υποψηφίων σε συγκεκριμένα ερεθίσματα, βοηθάει τους πωλητές να δημιουργήσουν μια συνέχεια θετικών αντιδράσεων.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου, είναι ότι οι άνθρωποι συχνά δεν αντιδρούν με τον προσδοκώμενο τρόπο. Εάν συμβεί αυτό, ο πωλητής αναγκάζεται να φύγει από το δρόμο του και πολλές φορές δεν μπορεί να συνεχίσει την παρουσίασή του.

Η μέθοδος αντίδρασης στα ερεθίσματα, είναι πιο κατάλληλη σε περιπτώσεις άμεσης πώλησης, όπως ηλεκτρικών σκουπών από σπίτι σε σπίτι, καθώς επίσης και όταν ο χρόνος πώλησης είναι περιορισμένος, όπως για φαρμακευτικά προϊόντα σε γιατρούς.

Ψυχική κατάσταση

Αυτή η μέθοδος βασίζεται στο σλόγκαν του E.St. Elmo Lewis που είπε το 1898 Τραβήξτε την προσοχή, διατηρείστε το ενδιαφέρον, προκαλέστε επιθυμία και θα έχετε αντίδραση. Η συγκεκριμένη φόρμουλα δηλώνει ότι ο μελλοντικός πελάτης περνάει από μια λογική συνέχεια ψυχικών καταστάσεων σε κάθε περίπτωση αγοράς. Έτσι, ο πρωταρχικός στόχος του πωλητή είναι να παρουσιάσει κάτι που θα τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Μετά πρέπει να συνεχίσει με τρόπο που θα τον μεταφέρει από την μια ψυχική κατάσταση στην άλλη, ώσπου να ολοκληρωθεί η πώληση.

Παρόλο που η θεωρία των ψυχικών καταστάσεων είναι γενικά παραδεκτή, ωστόσο έχει αρκετά μειονεκτήματα. Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης είναι αδύνατον να γνωρίζουμε πότε διακόπτεται η προσοχή και αρχίζει το ενδιαφέρον, ή πότε αυτό σταματάει και αρχίζει η επιθυμία. Για την ακρίβεια, οι περισσότεροι πωλητές παραδέχονται ότι δεν σκέφτονται την ψυχική κατάσταση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παρουσίασής τους. Ένα άλλο μειονέκτημα, είναι ότι δίνει έμφαση σε λάθος σημείο. Όσοι ακολουθούν αυτό το σχέδιο των τεσσάρων σημείων, κινδυνεύουν να υπερτονίσουν τη δική τους πλευρά αντί να υιοθετήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους.

Παρά τις αδυναμίες του συστήματος αυτού, δίνεται η ευκαιρία στους πωλητές να σχεδιάσουν τη δική τους παρουσίαση. Η αποδοχή του βασίζεται στην απλότητα εφαρμογής του.

Ικανοποίηση αναγκών

Στην συμπεριφορά των καταναλωτών, τονίζεται ότι αυτοί αγοράζουν προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους και να λύσουν τα προβλήματά τους. Η προσέγγιση ικανοποίησης των αναγκών, χρησιμοποιεί την ανάγκη του ενδεχόμενου πελάτη σαν τη λογική αρχή για την έναρξη της παρουσίασης πώλησης. Η χρήση αυτής της μεθόδου προϋποθέτει τον προσδιορισμό της ανάγκης. Αφού υπάρξει και η παραδοχή του πελάτη ότι όντως έχει αυτή την ανάγκη, ο πωλητής προσφέρει μια λύση για να την ικανοποιήσει.

Το κυριότερο πλεονέκτημα εδώ είναι ότι ο πωλητής ουσιαστικά εξαναγκάζεται να χρησιμοποιήσει τη βασική ιδέα του μάρκετινγκ. Η έμφαση δίνεται στη ικανοποίηση της ανάγκης και όχι στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται. Η διαδικασία της πώλησης πρέπει να αναλυθεί από την πλευρά του αγόραστη. Η παρουσίαση και τα σημεία της πώλησης οργανώνονται με τρόπο ώστε να δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως τα ακόλουθα : Ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη; Πώς θα εξυπηρετήσει το προϊόν μου τον πελάτη; Πώς θα κατευθύνω τη σκέψη του πελάτη ώστε να αγοράσει το προϊόν μου και ταυτόχρονα να καλυφθούν οι ανάγκες και να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες του;

Η προσέγγιση ικανοποίησης των αναγκών, σχεδιάστηκε για τους πιο έμπειρους πωλητές. Αυτοί που τη χρησιμοποιούν πρέπει να καταλαβαίνουν την ψυχολογία της επικοινωνίας και της πειθούς. Πρέπει, ακόμα, να διαθέσουν τον απαραίτητο χρόνο που χρειάζεται για να προσδιορίσουν τις ανάγκες των πελατών τους και το πώς τα προϊόντα τους καλύπτουν αυτές τις ανάγκες. Ακριβώς εξαιτίας του χρόνου και της εμπειρίας που απαιτείται, αυτή η μέθοδος απευθύνεται σε σύγχρονα άτομα στα οποία θα

προωθηθούν, για παράδειγμα, ασφάλειες, μετοχές, αγροτικά μηχανήματα και βιομηχανικά προϊόντα.

Επίλυση προβλημάτων

Εδώ συνδυάζεται η ανάγκη της ικανοποίησης με την επιστημονική μέθοδο επίλυσης των προβλημάτων. Όπως η προσέγγιση ικανοποίησης των αναγκών, έτσι και αυτή ξεκινάει με την αναγνώριση των αναγκών του πελάτη. Ο πωλητής τότε τον βοηθάει να εντοπίσει τις πιθανές λύσεις, να εξετάσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της καθεμιάς και τελικά να επιλέξει την πιο συμφέρουσα. Κατά τη χρήση αυτής της μεθόδου, ο πωλητής δημιουργεί τέτοια σχέση με τον πελάτη, που μοιάζει με αυτή του πελάτη με το σύμβουλό του.

Η προσέγγιση επίλυσης των προβλημάτων απαιτούνται μεγαλύτερες ικανότητες από τον πωλητή, από ότι στις τρεις προηγούμενες μεθόδους. Συνήθως χρησιμοποιείται στην πώληση τεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών.

ΕΙΔΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα τρία βασικά είδη παρουσίασης πωλήσεων είναι (1) η τυποποιημένη απομνημονευμένη παρουσίαση, (2) η περιληπτική παρουσίαση, (3) η παρουσίαση προγράμματος. Οι δύο πρώτες χρησιμοποιούνται στις προσεγγίσεις αντίδρασης στα ερεθίσματα και ψυχικής κατάστασης, ενώ η τρίτη στις πωλήσεις ικανοποίησης αναγκών και επίλυσης προβλημάτων.

Τυποποιημένη απομνημονευμένη παρουσίαση

Αυτή περιλαμβάνει μια καλά προετοιμασμένη ιστορία πώλησης, η οποία περιλαμβάνει όλα τα σημεία - κλειδιά των πωλήσεων, τοποθετημένα με την πιο αποτελεσματική σειρά. Η παρουσίαση συνήθως αναπτύσσεται μετά από προσεκτική ανάλυση των ιστοριών πωλήσεων των πιο επιτυχημένων πωλητών. Τα κυριότερα στοιχεία και πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της κάθε περίπτωσης, τοποθετούνται σε μια άλλη σταθερή ιστορία, την οποία και απομνημονεύει ο πωλητής.

Πριν από εξήντα χρόνια, ο John H. Patterson, πρόεδρος της National Cash Register Company, σκέφτηκε την τυποποιημένη παρουσίαση πωλήσεων. Επισκέφθηκε τα πρακτορεία πωλήσεων της εταιρίας και έβαλε ένα στενογράφο να κρατήσει σημειώσεις στις συζητήσεις πωλήσεων των καλύτερων πωλητών της NCR. Αυτές οι συζητήσεις αναλύθηκαν και τότε αναπτύχθηκε η στερεότυπη ιστορία πωλήσεων. Ζητήθηκε από όλους τους αντιπροσώπους πωλήσεων να χρησιμοποιούν αυτή τη σταθερή παρουσίαση και επίδειξη. Αποτέλεσμα ήταν η τρομακτική αύξηση των πωλήσεων και σύντομα το παράδειγμα αυτό ακολούθησαν και άλλες εταιρίες.

Υπάρχουν, βέβαια, σημαντικές διαφορίες μεταξύ των διευθυντών πωλήσεων ως προς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της στερεότυπης απομνημονευμένης παρουσίασης. Πολλοί από αυτούς πιστεύουν ότι ο πωλητής πρέπει να τη μάθει απέξω ολόκληρη και να τη μεταφέρει λέξη προς λέξη. Άλλοι, πάλι, θεωρούν ότι είναι θετικό για κάθε πωλητή να απομνημονεύει μια τυποποιημένη ιστορία πώλησης, αλλά πρέπει να του δίνεται η ελευθερία να προσαρμόζει και να αναπτύσσει την παρουσίασή του ανάλογα με την προσωπικότητά του. Υπάρχουν όμως και αυτοί που αντιτίθενται σε οποιαδήποτε μορφή απομνημονευμένης παρουσίασης.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι τα ακόλουθα:

Πλεονεκτήματα

1. Εξασφαλίζει ότι αυτά που θα πει ο πωλητής για τα προϊόντα και τις μεθόδους της εταιρίας του, θα είναι ακριβή.
2. Περιέχει τις πιο επιτυχημένες μεθόδους που χρησιμοποιούν οι καλύτεροι πωλητές.
3. Βοηθάει τους νέους και άπειρους αντιπροσώπους πωλήσεων.
4. Μειώνει τις επαναλήψεις και εξοικονομεί χρόνο τόσο για τον πωλητή, όσο και για τον πελάτη.

5. Εγγυάται πιο αποτελεσματική παρουσίαση, αφού τα σημεία για την πώληση είναι ταξινομημένα με λογικό και συστηματικό τρόπο.

6. Παρέχει όλες τις αποτελεσματικές απαντήσεις στα πιθανά ερωτήματα των ενδεχόμενων αγοραστών και ταυτόχρονα δίνει περισσότερη σιγουριά στον πωλητή.

Οι περισσότεροι πωλητές τείνουν να τυποποιούν τις παρουσιάσεις τους, οπότε γιατί να μην γίνει με τον καλύτερο τρόπο.

Μειονεκτήματα

1. Είναι άκαμπτο και προσποιητό και τείνει να μεταβάλλει τον πωλητή σε ρομπότ. Έτσι, αυτός χάνει τον ενθουσιασμό και την πρωτοτυπία του.

2. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πωλήσεις για τις οποίες πρέπει να γίνονται συχνές επισκέψεις στους πελάτες.

3. Αποθαρρύνει ή και αποτρέπει τους πελάτες να συμμετάσχουν στη συζήτηση. Αυτό εμποδίζει τον πωλητή να αντιληφθεί τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες κάθε ενδεχόμενου αγοραστή και κάθε παρουσίαση τείνει να εξελιχθεί σε μονόλογο.

4. Ο πωλητής που βασίζεται σε απομνημονευμένη παρουσίαση, συχνά δυσκολεύεται να συνεχίσει εάν τον διακόψουν.

Δεν εξυπηρετεί εάν πωλούνται πολλά προϊόντα.

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

Για συγκεκριμένα είδη πωλήσεων, όπως από πόρτα σε πόρτα, η τυποποιημένη απομνημονευμένη συζήτηση για πώληση, έχει αποδειχτεί πολύ αποτελεσματική. Είναι, επίσης, χρήσιμη για του πωλητές που πρωτοξεκινούν τη σταδιοδρομία τους, ακόμα και σε άλλες μορφές

πωλήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, τα άτομα μαθαίνουν από έξω μια συγκεκριμένη ιστορία, την οποία αργότερα τροποποιούν ανάλογα με την προσωπικότητα και το λεξιλόγιό τους. Με αυτόν τον τρόπο κρατάνε όλα τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνονται στην προκαθορισμένη παρουσίαση και ταυτόχρονα αναπτύσσουν τη συζήτηση με φυσικό και ελεύθερο τρόπο.

Ίσως η κυριότερη αδυναμία της μεθόδου αυτής, είναι το ότι παρασύρονται οι πωλητές να μιλάνε πολύ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, χωρίς να προσέχουν όσο πρέπει τις ανάγκες των πελατών τους. Εάν το προϊόν που προωθείται έχει διεθνή ζήτηση, τότε δεν έχουμε να κάνουμε με σοβαρό μειονέκτημα. Εάν, όμως, το προϊόν είναι τέτοιο ώστε οι ανάγκες των ανθρώπων να διαφέρουν για αυτό, είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη η γνώμη κάθε αγοραστή ξεχωριστά. Αρκετοί από τους πωλητές που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη παρουσίαση, αγνοούν τις ανάγκες των πελατών τους με αποτέλεσμα να τους αποθαρρύνουν αμέσως.

Γενικά, δεν συνιστάται η χρήση της απομνημονευμένης ιστορίας εάν το άτομο που θα την προτιμήσει δεν έχει την ικανότητα να την προσαρμόσει στα μέτρα του πελάτη του και να την χειρίζεται άνετα. Δεν πρέπει, ακόμα, να χρησιμοποιείται όταν απευθυνόμαστε σε επαγγελματίες αγοραστές, όταν πωλείται ολόκληρη σειρά προϊόντων και όταν οι επισκέψεις σε συγκεκριμένους πελάτες είναι τακτικές.

Περίληπτική παρουσίαση

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

Συνήθως οι πωλητές θυμούνται από έξω συγκεκριμένα σημεία των παρουσιάσεών τους, όπως μια τυπική εισαγωγή, καθιερωμένες απαντήσεις στα πιο κοινά ερωτήματα και ένα κλείσιμο. Μέσω της επιδέξιας χρήσης των

απομνημονευμένων σημείων, οι πωλητές μπορούν να κερδίσουν τα πλεονεκτήματα της ολοκληρωμένης τυποποιημένης παρουσίασης και ταυτόχρονα να διατηρήσουν τη συζήτηση σε ανεπίσημο και ευέλικτο επίπεδο.

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

Παραδείγματα πωλήσεων με περιληπτική παρουσίαση:

Κατασκευαστής ηλεκτρικών κουζινών παρέχει στον κάθε πωλητή λιανικής μαζί με το προϊόν του και ένα κατάλογο για τις πωλήσεις. Τα κυριότερα σημεία του είναι:

- *Αρχίστε την παρουσίαση επιστώντας την προσοχή στη συνολική ομορφιά, το στιλ, το σχεδιασμό, το τελείωμα και τα εξαρτήματα.*

- Το απαλό πορσελάνινο τελείωμα κρατάει τη φυσική της λάμψη.
- Καθαρίζεται εύκολα.
- Η επένδυση από fiberglass κρατάει τη ζέστη στο φούρνο και την κουζίνα δροσερή.
- Σταθερή, μεταλλική, μονοκόμματη κατασκευή που μειώνει το κόλλημα του συρταριού και τα τριξίματα των εξαρτημάτων.

Εστιάστε την προσοχή στις εστίες της κουζίνας

- Τα μάτια είναι γρηγορότερα, ασφαλέστερα και ευκολότερα στο καθάρισμα.
- Μπορείτε να βασιστείτε στην ομοιόμορφη και διαπεραστική ζέστη.
- Χωρίς επικίνδυνα αέρια και φλόγες.
- Χωρίς σημάδια στους τοίχους και τα σκεύη κουζίνας.

Μπορεί ολόκληρο το γεύμα να ετοιμαστεί στα μάτια, ιδανικά για το μαγείρεμα σούπας, τηγανητές πατάτες βολικά και για την αποστείρωση βρεφικών μπουκαλιών.

Εξηγείστε τα αξεσουάρ

- Τα εξελεγμένα κουμπιά κάνουν τη μαγειρική επιστήμη - πάντα βγαίνει το

ίδιο φαί από την ίδια συνταγή.

- Μπορεί να συνδεθεί τοστιέρα ή καφετιέρα στην πρίζα που διαθέτει η

κουζίνα.

- Ειδικόι θερμοστάτες για προθέρμανση του φούρνου.

- Αυτόματος χρονοδιακόπτης ο οποίος διευκολύνει να κάνετε τα ψώνια

σας όσο θα ψήνεται το φαγητό.

- Το ρολόι-υπενθυμιστής βολικό για γρήγορο μαγείρεμα (αυγά, χορταρικά).

- Ολόκληρη η επιφάνεια φωτίζεται με λάμπα φθορίου.

- Φώς - δείκτης που ειδοποιεί πότε τα μάτια είναι αναμμένα.

Εξηγείστε το φούρνο και την ψησταριά

- Κάθε ράφι έχει ασφάλεια ώστε να αποφεύγονται τα ατυχήματα όταν

βγάζουμε πράγματα από το φούρνο.

- Το φως του φούρνου ανάβει με το άνοιγμα της πόρτας του.

- Ενισχυμένη επένδυση που κρατάει τη ζέστη μέσα.

- Πόρτα που προσαρμόζεται αυτόματα για να κρατάει τη ζέστη μέσα

στο φούρνο όταν ανεβαίνει η θερμοκρασία.

- Αθέατος ανεμιστήρας που απομακρύνει τους επιπλέον υδρατμούς και

τις αναθυμιάσεις.

- Βολική ψηστιέρα στο ύψος της μέσης, ιδανική για μπριζόλες, παιδάκια

και ψάρι - τέλεια για το ψήσιμο σάντουιτς.

- Άνετοι χώροι αποθήκευσης για να αποφεύγονται οι περιττές κινήσεις.

- Τα συρτάρια κυλάνε εύκολα γιατί στηρίζονται σε ροδέλες.

Απομακρύνετε το άγχος της πληρωμής μέσω προγράμματος εξόφλησης

Χρησιμοποιείτε διαγράμματα για να εξηγήσετε το χαμηλό κόστος του προϊόντος.

Τα ακόλουθα βήματα προτείνονται από εταιρία χαρτοφυλακίου για μια παρουσίαση πωλήσεων :

Βήματα

1. Υπενθύμιση των αναγκών του πελάτη.

Παράδειγμα

Κα Χ., όταν μιλήσαμε την περασμένη εβδομάδα, τονίσατε ότι ενδιαφέρεστε για μια επένδυση που να σας εξασφαλίζει απόδοση και ασφάλεια.

2. Γενική αναφορά στο προϊόν.

Μια επένδυση που θα μπορούσε να καλύψει αυτές τις ανάγκες σας, βρίσκεται στο χώρο των επικοινωνιών.

3. Δήλωση να συνδέει τις ανάγκες του πελάτη με το προϊόν

Η ιστορία στη βιομηχανία των επικοινωνιών, δείχνει σταθερή ανοδική πορεία - αυτό για σας θα σήμαινε εξασφάλιση της σιγουριάς που ζητάτε.

4. Αναφορά στο υπόψη συγκεκριμένο προϊόν.

Η συγκεκριμένη εταιρία που έχω υπόψη μου είναι η Διεθνής Εταιρία Τηλεόρασης.

- | | |
|---|--|
| 5. Ζητήστε τη γνώση και τη γνώμη του πελάτη για το προϊόν | Πόσο καλά γνωρίζετε τη Διεθνή Τηλεόραση; |
| 6. Αναφορά συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος. | Δύο από τους παράγοντες που τράβηξαν την προσοχή μας στη ΔΕΤ είναι η τιμή πώλησής της και ο ισολογισμός της επιχείρησης. Με τέτοιο ισοζύγιο, η ΔΕΤ θα έχει κέρδη ακόμα και στα δύσκολα χρόνια. Η σταθερή της άνοδος θα συνεχίσει για αρκετό καιρό. Με δεδομένη τη χαμηλή τιμή της μετοχής της σήμερα, μπορείτε να φτάσετε την επένδυσή σας στα ανώτερα δυνατά επίπεδα. |
| 7. Δήλωση που να φανερώνει σύνδεση των συγκεκριμένων ωφελειών του προϊόντος και των αναγκών του πελάτη. | Πώς σας φαίνονται οι προοπτικές που υπάρχουν στην προσφορά της για το συγκεκριμένο εγχείρημα ΔΕΤ; |
| 8. Προσπαθήστε να αποσπάσετε τη συναίνεση του πελάτη σας | |

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Οι παραπάνω περιγραφές δείχνουν ότι υπάρχουν πολύ μεγάλες διαφοροποιήσεις στα βασικά σημεία των παρουσιάσεων που χρησιμοποιούνται. Εξαιτίας αυτών των διαφοροποιήσεων είναι πολύ δύσκολο να γίνει απόλυτη αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης μεθόδου παρουσίασης. Πολλά από τα πλεονεκτήματα της απομνημονευμένης παρουσίασης, εφαρμόζονται και στην περιληπτική, στην οποία, για παράδειγμα, τα κυριότερα σημεία της παρουσίασης παρατίθενται με τη σωστή σειρά, αποφεύγονται οι επαναλήψεις και οι παραλείψεις, τα χάσματα, αναγκάζεται ο πωλητής να σκεφτεί πιθανές αντιρρήσεις και να σχεδιάσει τις

απαραίτητες απαντήσεις και επιπλέον αποτελεί ένα οδηγό για τον καινούργιο πωλητή.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της περιληπτικής παρουσίασης σε σύγκριση με την τυποποιημένη απομνημονευμένη, είναι τα ακόλουθα:

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

Τα μειονεκτήματά της, είναι ότι

1. Ο πωλητής δεν θα μπορεί να εκφράζεται τόσο εύκολα εάν δεν είναι καλά προετοιμασμένος.
2. Υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να παρεκκλίνει από την προκαθορισμένη ιστορία.

Ο πωλητής μπορεί να μην προετοιμάσει την παρουσίασή του τόσο καλά όπως όταν πρέπει να τη μάθει απ' έξω.

Οι πιο έμπειροι πωλητές έχουν την ικανότητα να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια. Όσο, μάλιστα, αποκτούν εμπειρία και σιγουριά, τείνουν να προτιμούν την περιληπτική παρουσίαση από την τυποποιημένη.

Παρουσίαση προγράμματος

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

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα παρουσίασης, συνήθως περιλαμβάνει τέσσερα βασικά βήματα, (1) την απόκτηση της άδειας για την πραγματοποίηση της ανάλυσης ή της έρευνας, (2) τη διαδικασία της έρευνας, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και την ανάλυση των γεγονότων και τέλος (3) την ετοιμασία του προγράμματος, (4) την παρουσίαση του προγράμματος ή της πρότασης στον υποψήφιο πελάτη.

Απόκτηση της άδειας για την πραγματοποίηση έρευνας.

Για να αναπτυχθεί ένα αποδοτικό πρόγραμμα παρουσιάσεων, ο αντιπρόσωπος πωλήσεων πρέπει να πείσει τους πελάτες του για τη χρησιμότητα της έρευνας προκειμένου να διερευνηθεί το ποιες ακριβώς είναι οι ανάγκες και τα προβλήματα των καταναλωτών. Συχνά θα αναφερθεί σε παρόμοιες έρευνες που απέδωσαν σημαντικά στην εξοικονόμηση και την ωφέλεια άλλων καταναλωτών. Κάποιος που προωθεί, για παράδειγμα, επεξεργαστές κειμένων μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδείγματα από την εμπειρία του για να περιγράψει πώς έρευνες του παρελθόντος βοήθησαν εταιρίες να εντοπίσουν τις ατέλειες στη λειτουργία τους και να κερδίσουν πολύτιμο χρόνο εγκαθιστώντας εξοπλισμό επεξεργαστών κειμένων.

Σε πολλές περιπτώσεις οι πωλητές καλούν ειδικούς για την εκπόνηση της έρευνας, όπως μηχανικούς ή αναλυτές συστημάτων, προκειμένου να τους βοηθήσουν. Αυτό το γεγονός δίνει ένα τόνο γοήτρου στην όλη διαδικασία και ο πελάτης είναι πιο πιθανόν να δώσει την έγκρισή του για την έρευνα.

Η διαδικασία της έρευνας.

Ο απλότερος τύπος έρευνας περιλαμβάνει μία μοναδική συνέντευξη ή ένα μικρό ερωτηματολόγιο, τα οποία δίνουν μια εικόνα στον πωλητή για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ενδεχόμενων αγοραστών. Ο ασφαλιστής, για παράδειγμα, που επιχειρεί να σχεδιάσει ένα περιεκτικό ασφαλιστήριο ζωής για πιθανό πελάτη, δεν πρόκειται ποτέ να προσπαθήσει να το πουλήσει από

την πρώτη συνάντηση. Τότε συλλέγει όλα τα απαραίτητα στοιχεία του πελάτη και αφού τα επεξεργαστεί μόνος του και φτιάξει ένα ατομικό πρόγραμμα που θα καλύπτει τις ανάγκες του ενδιαφερόμενου, τότε του το παρουσιάζει σε μια δεύτερη συνάντηση. Συχνά χρησιμοποιούνται και ηλεκτρονικοί υπολογιστές για τη διαμόρφωση των ατομικών προγραμμάτων.

Κάποιες έρευνες, όμως, είναι αρκετά περίπλοκες και χρειάζονται την παρουσία κάποιου τεχνικού ή άλλου ειδικού. Η IBM, για παράδειγμα, ξοδεύει πολλές χιλιάδες δολάρια για έξοδα προσωπικού προκειμένου να ετοιμαστεί μία και μόνο πρόταση για κάποιο πελάτη.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία συλλογής των στοιχείων, ο πωλητής ή σε άλλες περιπτώσεις ο ειδικός προχωράει στη διάγνωση αυτών των στοιχείων προκειμένου να διευκρινιστεί το πώς θα μπορέσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης να εξυπηρετήσουν τον πελάτη. Αυτή η ανάλυση χρησιμεύει σαν βάση για τη συγκροτημένη πρόταση που θα παρουσιαστεί.

Ετοιμάζοντας το πρόγραμμα.

Αφού έχουν εξεταστεί προσεκτικά τα στοιχεία, ετοιμάζεται μια γραπτή ή εικονογραφημένη παρουσίαση για τον ενδιαφερόμενο. Αυτή η πρόταση συνήθως περιλαμβάνει ξεκάθαρη αναφορά στο πρόβλημα ή στην ανάγκη του πελάτη, μια αποτελεσματική παρουσίαση των προτεινόμενων λύσεων αυτού του προβλήματος και τέλος, περιγραφή του κόστους του προτεινόμενου προγράμματος.

Τα προγράμματα αναπτύσσονται σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Κάτω από ορισμένες συνθήκες ο πωλητής θα θελήσει να χρησιμοποιήσει ορισμένα οπτικά βοηθήματα, όπως σλάιτς, ταινίες, μοντέλα επιδείξεων, διαγράμματα. Εάν η παρουσίαση γίνει μπροστά σε ομάδα ενδιαφερόμενων, τα οπτικά βοηθήματα είναι απαραίτητα.

Παρουσίαση της πρότασης ή του προγράμματος. Το τελευταίο βήμα της παρουσίασης προγράμματος, είναι η πρόταση πώλησης προς τον

μελλοντικό ή τον ήδη υπάρχοντα πελάτη. Η επιτυχία ή αποτυχία της όλης παρουσίασης εξαρτάται από το πώς ο πωλητής θα καταφέρει να εξηγήσει και να παρουσιάσει την πρόταση. Αυτού του είδους οι παρουσιάσεις απαιτούν ασυνήθιστα μεγάλη προετοιμασία και εξάσκηση πριν την ημέρα που θα δοθούν στον πελάτη.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της παρουσίασης προγράμματος είναι:

1. Δίνει την ευκαιρία να προσδιοριστούν τα πραγματικά προβλήματα του πελάτη. Έτσι δίνεται έμφαση στο σωστό σημείο, τις ανάγκες του πελάτη.

2. Αφήνει αρκετό χρόνο για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων και για την προετοιμασία μια λύσης για το πρόβλημα που αφορά τον πελάτη.

3. Δίνει την ευκαιρία να αναπτυχθεί μια ολοκληρωμένη και περιποιημένη ατομική παρουσίαση.

4. Δίνει γόητρο στον πωλητή και την εταιρία που αυτός εκπροσωπεί. Ο πελάτης τους αντιμετωπίζει σαν επαγγελματίες βοηθούς που θα τον βοηθήσουν να ξεπεράσει μια δύσκολη κατάσταση.

5. Ελαχιστοποιεί το χρόνο που ξοδεύεται σε άχρηστες συνεντεύξεις. Ο πωλητής συνήθως παίρνει την άδεια να πραγματοποιήσει την έρευνα κατά την πρώτη συνάντησή του με τον πελάτη και στη δεύτερη του παρουσιάζει τις προτάσεις του.

Τα μειονεκτήματα από την άλλη είναι:

1. Είναι πιο χρονοβόρα, άρα και πιο ακριβή. Ο πωλητής μπορεί να σπαταλήσει πολύτιμο χρόνο εξετάζοντας τα προβλήματα του πελάτη του χωρίς εξασφάλιση ότι θα πραγματοποιήσει την πώληση.

2. Ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αρνηθεί τη διενέργεια έρευνας με το σκεπτικό ότι ο πωλητής είναι προκατειλημμένος.

3. Στο παρελθόν πολλοί πωλητές έπαιρναν συνεντεύξεις με την ψεύτικη δικαιολογία ότι διενεργούσαν κάποια έρευνα. Συνεπώς πολλοί πελάτες είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά έρευνες ή μελέτες που μπορούν να ξεσκεπάσουν τις ανάγκες τους.

Συμπεράσματα. Αυτό το είδος παρουσιάσεων έγινε αρκετά δημοφιλές κατά τα τελευταία χρόνια. Χρησιμοποιείται εκτεταμένα από πεπειραμένους πωλητές, κυρίως όταν η τιμή μονάδας του προϊόντος είναι υψηλή. Οι ασφαλιστικές εταιρίες είναι αυτές που είχαν πολύ επιτυχημένες εμπειρίες με την προγραμματισμένη πώληση.

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

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Ο πειρασμός για έναν πωλητή είναι πολύ μεγάλος ώστε να συναντήσει έναν ενδεχόμενο αγοραστή χωρίς προηγούμενη προετοιμασία για το τι θα πει ή πώς θα το πει. Είναι πολύ εύκολο να βασιζόμαστε στην έμπνευση της στιγμής. Κάποιοι από τους πιο ταλαντούχους στη δουλειά μπορεί να τα καταφέρουν με αυτό τον τρόπο, αλλά οι περισσότεροι πωλητές θα επωφεληθούν μόνο εάν προετοιμαστούν καλά πριν από την παρουσίαση. Μέσα σε αυτά που συζητήθηκαν μέχρι εδώ, αναφερθήκαμε και στην εξεύρεση ενός αντικειμενικού στόχου προκειμένου να γίνει συνάντηση με σκοπό την πώληση και στη συλλογή πληροφοριών για τον ενδεχόμενο πελάτη.

Γιατί να σχεδιάσουμε την παρουσίαση ;

Οι περισσότεροι πωλητές συμφωνούν ότι ο εκ των προτέρων σχεδιασμός είναι απολύτως απαραίτητος για επιτυχημένες πωλήσεις. Αυτή η μέθοδος έχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως την εξοικονόμηση χρόνου τόσο για τον πωλητή, όσο και για τον αγοραστή, βοηθάει τον πωλητή στο ξεκίνημά του, εξασφαλίζει αποδοτική παρουσίαση και τέλος, αυξάνει τον όγκο των πωλήσεων.

Εξοικονομεί χρόνο στους αγοραστές και πωλητές.

Οι αγοραστές εκτιμούν τον πωλητή ο οποίος κάνει μια καλά προετοιμασμένη παρουσίαση. Οι πράκτορες αγορών θέλουν τους πωλητές που τους προσεγγίζουν να μπαίνουν κατευθείαν στο θέμα, ώστε να λειτουργήσουν σαν επαγγελματίες αγοραστές. Όπως λέει ο James B. Emerson, σύμβουλος μάρκετινγκ :

Ο υποψήφιος αγοραστής σας είναι πολυάσχολος και εξαιρετικά οργανωμένος. Στην πραγματικότητα περιμένει να επιδείξετε την ίδια επαγγελματική συμπεριφορά. Η παρουσίασή σας πρέπει να είναι σύντομη και ακριβής και τα δείγματά σας συνδεδεμένα με τις πιθανές ανάγκες του πελάτη: Αυτές που ανακαλύψατε κατά τη μελέτη της επιχείρησής του.

Ο πωλητής πρέπει να θυμάται ότι ο χρόνος του πελάτη του είναι πολύτιμος. Εάν ένας πωλητής καταφέρει να κάνει μια έξυπνη ανάλυση των αναγκών και των επιθυμιών κάθε αγοραστή, και μέσω μιας καλά οργανωμένης παρουσίασης δείξει πώς μπορούν να καλυφθούν αυτές οι ανάγκες, τότε ο πωλητής δεν θα καταφέρει απλώς να πραγματοποιήσει την πώληση, αλλά και να κερδίσει το σεβασμό και την εμπιστοσύνη του πελάτη του.

Βοηθήματα για πωλητές στο ξεκίνημά τους.

Οι περισσότεροι πωλητές βρίσκονται κάτω από αρκετή πίεση όταν πρόκειται να επισκεφθούν για πρώτη φορά τους υποψήφιους πελάτες τους.

Αυτό το άγχος γίνεται ιδιαίτερα αισθητό όταν δεν ξέρουν τι ακριβώς να πουν και πώς να το πουν. Μια καλά προετοιμασμένη παρουσίαση θα απομακρύνει αυτή την ένταση και θα διευκολύνει τον πωλητή να αποκτήσει αυτοπεποίθηση.

Πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν αναπτύξει τυποποιημένες ιστορίες πωλήσεων βασισμένες στις εμπειρίες των πιο πετυχημένων πωλητών τους. Για την εξασφάλιση της ομαλής ροής της παρουσίασης ώστε το ένα μήνυμα να διαδέχεται το άλλο, απαιτείται σημαντική ποσότητα χρόνου και προσπάθειας. Όλες οι συνήθειες αντιρρήσεις είναι αναμενόμενες, γι' αυτό και υπάρχουν έτοιμες προσεκτικά διαμορφωμένες απαντήσεις για την εξυπηρέτηση των πωλητών. Συχνά αντιπρόσωποι των τμημάτων μηχανικών ή παραγωγής καλούνται για να προσφέρουν τεχνικές πληροφορίες προκειμένου να ετοιμαστεί η ιστορία της πώλησης. Αυτός ο τύπος σχεδιασμού των πωλήσεων είναι ανεκτίμητος για τους νεοφώτιστους πωλητές.

Εξασφαλίζει αποδοτική παρουσίαση.

Η προετοιμασία των παρουσιάσεων πωλήσεων εξασφαλίζει ότι δεν θα υπάρξουν μη αποδοτικές συναντήσεις και χαμένες πωλήσεις. Εάν κάποιος πωλητής δεν έχει προετοιμάσει αυτά που θα πει, το πιθανότερο είναι να μπερδευτεί, να κάνει πίσω, να παραλείψει πολύ σημαντικά στοιχεία για την πώληση, ή ακόμα και να υπερβάλλει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη απώλεια των πωλήσεων και πολύτιμου χρόνου. Η δουλειά του πωλητή μοιάζει από πολλές απόψεις με αυτή του δημόσιου ομιλητή. Οποιοσδήποτε έχει μιλήσει μπροστά σε κοινό κατανοεί την ανάγκη της προετοιμασίας για το τι ακριβώς θα πει και πώς θα το πει.

Αυξάνει τις πωλήσεις.

Η προσεκτική εκ των προτέρων προετοιμασία για το ποια προϊόντα θα παρουσιαστούν πρώτα, ανάλογα με την τιμή τους, θα δώσει την ευκαιρία

στον πωλητή να μπορέσει να προωθήσει και άλλα προϊόντα κατά τη διάρκεια της συνάντησης με υψηλότερη τιμή αγοράς. Για να δώσουμε ένα παράδειγμα, εάν κάποιος διαθέτει προϊόντα σε τρία διαφορετικά επίπεδα τιμών, το λογικό είναι να δοθεί το αρχικό βάρος σε αυτά του μεσαίου επιπέδου. Μετά θα είναι ευκολότερο να μετακινηθεί προς τα πάνω ή κάτω ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Γενικά, είναι ευκολότερο να πάμε σε καλύτερη ποιότητα προϊόντων και συνεπώς σε υψηλότερη τιμή από το να κατεβούμε σε χαμηλότερη. Ο προσχεδιασμός αυτού του σημείου, θα έχει σαν αποτέλεσμα αύξηση του όγκου των πωλήσεων.

Καθορισμός συγκεκριμένων στόχων

Για κάθε συνάντηση με σκοπό την πώληση θα πρέπει να τίθενται στόχοι, οι οποίοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Είναι ανεπαρκές να πούμε απλώς ότι ο στόχος είναι η πραγματοποίηση της πώλησης. Οι στόχοι πρέπει να μπορούν να μετρηθούν. Αλλά και πάλι είναι ανεπαρκές να δηλώσουμε ότι επιθυμούμε να πουλήσουμε κάποια ποσότητα του Προϊόντος Α. Τέλος, οι στόχοι πρέπει να στοχεύουν στην πρόκληση κάποιας αντίδρασης του πελάτη. Τα σχέδια θα γίνονται με βάση του τι θα έπρεπε να κάνει ο πελάτης και όχι με αυτό που πρόκειται να κάνει ο πωλητής.

Συλλογή πληροφοριών

Συχνά, η διαφορά στην πραγματοποίηση ή μη μιας πώλησης, έγκειται στο διάβασμα που έχει κάνει ο πωλητής πριν από τη συνάντηση. Όσο περισσότερες είναι οι πληροφορίες που έχει στην κατοχή του ο πωλητής για τον πελάτη, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει για να πραγματοποιήσει την πώληση. Πρέπει, όμως, να συνειδητοποιήσει από κάποιο σημείο και έπειτα το κόστος που μπορεί να έχει η συλλογή πληροφοριών, που σε

κάποιες περιπτώσεις απαιτεί περισσότερη προσπάθεια από τα οφέλη που μπορεί να αποδώσει.

Παρουσίαση

Τα τέσσερα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε για μία παρουσίαση πωλήσεων, είναι τα ακόλουθα:

1. Να εξασφαλίσουμε τη συμπάθεια του πελάτη.
2. Να προσδιορίσουμε την ανάγκη ή το πρόβλημα του πελάτη.
3. Να λύσουμε το πρόβλημα ή να ικανοποιήσουμε την ανάγκη συνδέοντας τα

χαρακτηριστικά του προϊόντος με τις ωφέλειες που θα έχει ο πελάτης.

4. Να διευκολύνουμε την απόφαση αγοράς.

Εξασφάλιση της συμπάθειας του πελάτη

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

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

Όταν πρόκειται για πωλήσεις πολύπλοκων, τεχνικών προϊόντων, καλό θα ήταν στην αρχή της διαδικασίας πώλησης να γίνει κάποια επίδειξη των

ικανοτήτων του πωλητή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί λέγοντας στον πελάτη για την ειδική εκπαίδευσή του όσον αφορά το προϊόν. Οι πωλητές που έχουν αποδείξει την ειδικότητά τους δείχνουν πιο αξιόπιστοι όταν κάνουν την παρουσίαση.

Αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος του πελάτη

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

Ένας πεπειραμένος, όμως, πωλητής θα προσπαθήσει να ανακαλύψει κάτι από τα προβλήματα και τις ανάγκες του πελάτη κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Τότε δίνεται προσοχή στα χαρακτηριστικά αυτά των προϊόντων, τα οποία θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες.

Παρά την έντονη επιθυμία που θα έχει ο πωλητής να ξεκινήσει την παρουσίασή του αναφέροντας πληροφορίες για το προϊόν του, θα πρέπει να αντισταθεί και να το κάνει αυτό μόνο εφόσον σιγουρευτεί για το πια ακριβώς είναι η ανάγκη του πελάτη.

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

Υποψήφιος πελάτης ακινήτου

Υποψήφιος: Ενδιαφέρομαι για σπίτι μέσης τιμής σε αυτή τη περιοχή.

Λανθασμένη μέθοδος

Πωλητής: Ωραία. Έχουμε κάποιες πολύ ενδιαφέρουσες περιπτώσεις. Εδώ έχουμε μια πολύ καλή ευκαιρία που μόλις βγήκε στην αγορά.

Σωστή μέθοδος

Δεν κάθεστε κύριε Χ; Έχουμε κάποιες πολύ καλές περιπτώσεις είμαι σίγουρος ότι κάποια θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας.

Εάν μας πείτε λίγα περισσότερα για το είδος του σπιτιού που έχετε υπόψη σας, θα σας βοηθήσουμε στην

επιλογή του καταλληλότερου. Πόσες κρεβατοκάμαρες θα χρειαστείτε;

Η αναζήτηση πληροφοριών είναι μια χρήσιμη τεχνική για την αναγνώριση των αναγκών του πελάτη.

Αναζήτηση για πληροφορία

Οδηγητική αναζήτηση. Οι οδηγητικές αναζητήσεις ή ερωτήσεις συνήθως ξεκινούν με τις ακόλουθες πέντε λέξεις: *ποιος, τι, που, πώς και γιατί*. Οι απαντήσεις στις οδηγητικές αναζητήσεις δίνουν στον πωλητή την ευκαιρία να κατανοήσει τον πελάτη καλύτερα, την επιχείρησή του και τον ανταγωνισμό που υπάρχει. Οι ερωτήσεις της οδηγητικής αναζήτησης αποβλέπουν στη συλλογή πληροφοριών για πραγματικές καταστάσεις και είναι εύκολο να απαντηθούν. Είναι ευκολότερο να ξεκινήσει με την αναζήτηση γενικών πληροφοριών οι οποίες είναι ευρέως διαθέσιμες. Οι αναζητήσεις που είναι είτε πολύ προσωπικές ή προκλητικές, θα φέρουν τον επικείμενο πελάτη σε δύσκολη θέση.

Οι αποκρίσεις στις οδηγητικές αναζητήσεις αποτελούν σημαντική πληροφόρηση στην οποία μπορούν να αναφέρονται οι πωλητές όταν επιχειρούν να συνδέσουν τα προτερήματα του προϊόντος τους με τις ανάγκες του πελάτη. Συχνά κρατάνε σημειώσεις για τα σημαντικά σχόλια των πελατών τους και ας μην ξεχνάμε ότι αυτή η δραστηριότητα από μόνη της φανερώνει ενδιαφέρον για το πρόβλημά του.

Αντανακλαστική αναζήτηση. Οι αντανακλαστικές αναζητήσεις είναι ουδέτερες δηλώσεις οι οποίες επιτρέπουν στον πωλητή να ψάξει βαθύτερα. Αυτές οι δηλώσεις παροτρύνουν τους πελάτες να συνεχίσουν τις σκέψεις τους με ένα λογικό ειρμό. Με τη χρήση αντανακλαστικών αναζητήσεων οι πωλητές έχουν τη δυνατότητα να απαντούν σε ερωτήσεις των πελατών τους χωρίς να χρειαστεί να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν, αλλά και να

δείχνουν ότι κατανοούν αυτά που τους λένε. Εάν η αντανakλαστική αναζήτηση είναι λανθασμένη, ο πελάτης θα υποδείξει το λάθος.

Αναζήτηση παρότρυνσης. Αυτές οι αναζητήσεις παροτρύνουν τους επικείμενους πελάτες να αποκαλύψουν περαιτέρω πληροφορίες. Άλλες φραστικές αναζητήσεις είναι Αλήθεια; Χμ. Αυτό είναι ενδιαφέρον και Όστε έτσι; Μη φραστική συμπεριφορά όπως το κούνημα του κεφαλιού αποτελεί και αυτή αποτελεσματική αναζήτηση παρότρυνσης.

Αναζήτηση συνεργασίας. Αυτές οι αναζητήσεις είναι θετικές παρακλήσεις για επιπλέον πληροφόρηση .

Η αντανakλαστική αναζήτηση, καθώς και η αναζήτηση παρότρυνσης και συνεργασίας αποτελούν παραδείγματα ουδέτερης αναζήτησης. Οι πωλητές θα πρέπει να συνεχίζουν τη χρήση ουδέτερων αναζητήσεων για όσο θέλουν να παίρνουν τις επιθυμητές πληροφορίες. Η παρατεταμένη, όμως, χρήση αυτής της μεθόδου μπορεί να προκαλέσει και προβλήματα. Το ενδιαφέρον του πωλητή μπορεί να οδηγήσει τον πελάτη να κατασκευάσει ανάγκες τις οποίες δεν θα μπορέσει ο πωλητής να καλύψει και τότε αυτός θα πρέπει να αλλάξει σε πιο άμεση αναζήτηση.

Αναζήτηση μειονεκτημάτων. Αυτού του είδους η αναζήτηση θα ζητήσει από τον πελάτη να περιγράψει κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα. Για παράδειγμα ο πωλητής φωτοαντιγραφικών ο οποίος έχει πλεονέκτημα στον τομέα της ποιότητας των αντιγράφων, μπορεί να κάνει την ακόλουθη συζήτηση:

Πωλητής: Η ποιότητα των αντιγράφων που βγάξετε για αυτές τις προτάσεις των πωλήσεων θα πρέπει να είναι πολύ χαμηλή, έτσι δεν είναι;

Πελάτης : Ναι, είναι πράγματι.

Πωλητής: Κάποιοι από τους άλλους πελάτες μου, υπέδειξαν ότι τα φωτοαντιγραφικά επεξεργασμένου χαρτιού τους δίνουν μια απόχρωση στα αντίγραφα. Έχετε αντιμετωπίσει και εσείς το ίδιο πρόβλημα;

Πελάτης: Ναι, το χαρτί που χρησιμοποιώ στο μηχάνημα δεν είναι το καλύτερο. Είναι βαρύ και δεν έχει καλή όψη.

Η αναζήτηση μειονεκτημάτων θέτει ερωτήματα, μέσα από τα οποία ο πελάτης θα αναπτύξει τα προβλήματα των προϊόντων που έχει. Η αξία αυτών των αναζητήσεων φαίνεται εάν συγκρίνουμε την προηγούμενη συζήτηση με αυτή που ακολουθεί.

Πωλητής: Η ποιότητα των αντιγράφων που βγάζετε για αυτές τις προτάσεις πωλήσεων είναι πολύ χαμηλή, δεν είναι;

Πελάτης: Είναι μία χαρά.

Αναζήτηση συνεπαγωγής. Όταν οι πελάτες συνειδητοποιήσουν τα μειονεκτήματα του προϊόντος που έχουν τώρα, ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την αναζήτηση προκειμένου να δείξει τις συνέπειες του μειονεκτήματος. Εξετάστε το ακόλουθο παράδειγμα αναζητήσεων συνεπαγωγής:

Πωλητής: Πώς σας επηρεάζει η έλλειψη ποιότητας στα φωτοαντίγραφά σας;

Πελάτης: Δεν μου αρέσει.

Πωλητής: Εφόσον οι προτάσεις πωλήσεων διανέμονται σε πελάτες, δεν υπάρχει πιθανότητα να μειωθεί η αποτελεσματικότητα αυτών των προτάσεων;

Πελάτης: Ναι, φαντάζομαι ότι μπορεί .

Πωλητής: Τότε είναι πιθανό κάποιος πελάτης να μην αγόρασε το προϊόν σας εξαιτίας της εικόνας των αντιγράφων που παράγετε.

Πελάτης: Είναι πιθανό.

Πωλητής: Πόσο θα σας κόστιζε η απώλεια ενός τέτοιου πελάτη από άποψη χρημάτων;

Πελάτης: Μία μέση πώληση ανέρχεται περίπου στα \$.....

Αναζήτηση αξίας. Πριν από την επίδειξη χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων, οι αναζητήσεις αξίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Παράδειγμα:

Πωλητής: Θα σας ήταν χρήσιμο να αναπαράγετε τις προτάσεις πωλήσεών σας σε κοινό χαρτί ή ακόμα χρησιμοποιώντας κάποιο με την επωνυμία σας;

Πελάτης: Σίγουρα θα βελτιώνε την εικόνα των προτάσεών μου. Ίσως και οι πελάτες μας να ήταν πιο δεκτικοί.

Επίλυση προβλημάτων με σύνδεση των χαρακτηριστικών του προϊόντος με τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη

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

Ο καλός πωλητής διατηρεί την τακτική εσείς και το πρόβλημά σας σε όλη τη διάρκεια της παρουσίασης. Αυτός ή αυτή γνωρίζουν το προϊόν τους πολύ καλά και ξέρουν τη σωστή ποσότητα των πληροφοριών που πρέπει να διοχετεύσουν στον κάθε πελάτη. Η παρουσίαση μιας πώλησης έχει αρκετή ελαστικότητα ώστε να ανταποκριθεί στα διάφορα προβλήματα και ανάγκες του κάθε πελάτη. Η υπόθεση της πώλησης είναι ένας αντικατοπτρισμός του ειλικρινούς ενδιαφέροντος για την άποψη του πελάτη.

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

οποία πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να τους προσφέρουν τα περισσότερα πλεονεκτήματα. Ενδιαφέρονται να μάθουν για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μόνο στο βαθμό που αυτά μπορούν να τους εξυπηρετήσουν.

Το ακόλουθο παράδειγμα δείχνει το σωστό και τον λανθασμένο τρόπο υπόδειξης των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος:

Προώθηση μόνωσης για το σπίτι

Λανθασμένη μέθοδος

Σωστή μέθοδος

Πωλητής:

Οι πωλήσεις της μόνωσης Insul-Wool ξεπερνούν αυτές όλων των άλλων με αναλογία δύο προς ένα.

Χρησιμοποιεί ένα νέο χημικό συστατικό που την κάνει απολύτως ανθεκτική σε περίπτωση πυρκαγιάς.

Έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου το 40% της θερμότητας των σπιτιών που δεν έχουν μόνωση χάνεται από το ταβάνι. Η Insul-Wool θα μειώσει αυτή την απώλεια στο 95%.

Κε Nelson, είμαι σίγουρος ότι θα επωφεληθείτε από την Insul-Wool στο καινούργιο σας σπίτι. Ιδίως με τα παιδιά στο σπίτι καταλαβαίνω πόσο σημαντικό είναι να διατηρούνται οι χώροι ζεστοί, κυρίως κοντά στο πάτωμα. Η Insul-Wool θα σας παρέχει πιο ομοιόμορφη θερμοκρασία γιατί σταματάει την απώλεια θερμότητας που συνήθως έχουμε από το ταβάνι. Θα διαπιστώσετε ακόμα, ότι τα ταβάνια σας θα διατηρούνται καθαρά για πολύ περισσότερο εάν εγκαταστήσετε την Insul-Wool. Εάν δε βάλετε μόνωση, ο αέρας και η θερμότητα θα διαπερνούν τον σοβά και θα παρατηρήσετε ότι εμφανίζονται γραμμές στα δοκάρια. Η μόνωση Insul-Wool κατά της πυρκαγιάς θα σας προστατεύσει και έμμεσα θα σας γλιτώσει από

έξοδα βαψίματος.

Κάποιοι πελάτες ενδιαφέρονται πραγματικά για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Οι πελάτες ενδιαφέρονται για το τι μπορεί να τους προσφέρει το προϊόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματά του. Ο πωλητής πρέπει να εστιάσει την προσπάθειά του σε αυτά τα πλεονεκτήματα και να χρησιμοποιήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για να υποστηρίξει τις δηλώσεις του για τα θετικά σημεία του. Είναι προφανές ότι οι πωλητές θα πρέπει να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους πριν από την παρουσίαση.

Πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά για συγκεκριμένη μάρκα κινέζικου σερβίτσιου.

<i>Πλεονεκτήματα</i>	<i>Χαρακτηριστικά</i>
1. Κρατάει περισσότερο, άρα είναι πιο οικονομικό.	1. Ανθεκτική ομοιόμορφη επίστρωση.
2. Ανθεκτικότερο	2. Ψημένο στους 2600 F. Τα χερούλια των φλυτζανιών ενσωματώθηκαν πριν από το ψήσιμο.
3. Ομορφιά μακρύτερης διάρκειας	3. Ημιδιαφανές. Ανθεκτική ομοιόμορφη επίστρωση. Τα σχέδια έγιναν κάτω από το βερνίκι.

Κάνοντας την απόφαση της αγοράς ευκολότερη

Η απόφαση για μία αγορά θα πρέπει να είναι σταδιακή. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αναβάλουν τη λήψη αποφάσεων, ειδικότερα όταν αυτές είναι σημαντικές. Είναι, λοιπόν, προτιμότερο για τον πωλητή να ενθαρρύνει τον πελάτη να παίρνει κάποιες μικρότερες αποφάσεις κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Αυτή η διαδικασία μειώνει την ανάγκη για συσσώρευση αποδείξεων και για την κατοχύρωση μιας θετικής ή

αρνητικής απάντησης προς το τέλος της συνέντευξης. Η επιλογή μοντέλου ή χρώματος μπορεί να γίνει στην αρχή της διαδικασίας πώλησης. Εάν ο πωλητής παρατηρήσει τον επικείμενο πελάτη προσεκτικά, θα μπορέσει να προσδιορίσει τα σημεία με τα οποία συμφωνεί ο πελάτης. Έτσι θα μπορέσει να καθοδηγήσει τη συζήτηση με τέτοιο τρόπο ώστε η τελική απόφαση του πελάτη του να έρχεται σαν λογικό συμπέρασμα μετά από μία σειρά μικρών αποφάσεων και συμφωνιών.

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

Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΚΡΟΑΣΗΣ

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

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

Γράψιμο.....10%

Διάβασμα.....15%

Ομιλία.....35%

Ακρόαση.....40%

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

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

Η ακρόαση δεν πρόκειται για ένα απλό άκουσμα λέξεων. Εάν κάποιος μας πει Είσαι ηλίθιος, αυτές οι λέξεις ουσιαστικά αποτελούν προσβολή. Ο τόνος της φωνής, όμως, μπορεί να υποδεικνύει τρυφερότητα. Ο προσεκτικός ακροατής πρέπει να αναγνωρίζει τις διακυμάνσεις της φωνής του ομιλητή και τις κινήσεις του σώματός του. Τελικά η ακρόαση είναι μια ενεργητική διαδικασία.

Πλεονεκτήματα του να είμαστε καλοί ακροατές

Πολλά είναι τα πλεονεκτήματα όταν είμαστε καλοί ακροατές. όταν πρόκειται για πωλητές, μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το χαρακτηριστικό στο να κάνουν τους πελάτες τους να τους βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της πώλησης. Οι πελάτες πολλές φορές λένε στους πωλητές πώς να πουλήσουν. Εκφράζουν αυτά που τους αρέσουν και δεν τους αρέσουν για τα προϊόντα, ποιες είναι οι ανάγκες και τα προβλήματά τους και συνεπώς, αυτά που θα ήθελαν να ακούσουν από τον πωλητή.

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

Προσόντα ακρόασης

Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να ακούει πιο γρήγορα από όσο μπορεί να μιλάει ο ενδεχόμενος πελάτης. Μπορεί, λοιπόν, να χρησιμοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο αποτελεσματικά. Κάποιοι κανόνες της σωστής ακρόασης είναι οι ακόλουθοι:

1. Μην ξοδεύετε άσκοπα τον ελεύθερο χρόνο. Μη σκέφτεστε τα προσωπικά σας προβλήματα. Εστιάστε την προσοχή σας στα λόγια, τις ιδέες και τα συναισθήματα του πελάτη. Μην αντιδράτε συναισθηματικά σε αυτά που θα σας πει ο πελάτης.

2. Προσπαθήστε να ανακαλύψετε την κατεύθυνση που παίρνει ο πελάτης και τα συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξει. Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του έτσι ώστε να προβλέψετε περίπου τα συμπεράσματά σου.

3. Προσδιορίστε εάν ο πελάτης υποστηρίζει απόλυτα τις θέσεις που εκφράζονται. Παρατηρήστε το πρόσωπό του, το στόμα του, τα μάτια και τα χέρια του ώστε να καταλάβετε τα εσωτερικά του συναισθήματα.

4. Συγκεντρωθείτε στις ιδέες που ο πελάτης προσπαθεί να περάσει και στα γεγονότα τα οποία τις υποστηρίζουν.

5. Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάντε για τον εαυτό σας μια ανασκόπηση των θεμάτων που τίθενται. Κάντε περίληψη των ιδεών και όχι των γεγονότων.

6. Δώστε στον πελάτη την ευκαιρία να μιλήσει. Μη διακόπτετε τις προτάσεις του.

7. Εξασκηθείτε στην ακρόαση σε καταστάσεις που δεν αφορούν πωλήσεις.

ΜΗ ΦΡΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι αποτελεσματικοί πωλητές πρέπει να παρατηρούν τους πελάτες τους το ίδιο εντατικά όσο τους ακούν. Περισσότερο από τα δύο τρίτα της επικοινωνίας μεταξύ πωλητών και πελατών είναι μη φραστική. Αυτή αποτελεί ουσιαστικά υποσυνείδητη γλώσσα. Πολλοί άνθρωποι συχνά δεν έχουν επίγνωση των μηνυμάτων που στέλνουν ή δέχονται. Οι πωλητές πρέπει να

μάθουν να αναγνωρίζουν και να αντιδρούν σε αυτά τα μηνύματα, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να μάθουν να τα μεταδίδουν και οι ίδιοι, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητά τους.

Συχνά είναι δύσκολο να ερμηνεύσουμε μη φραστικά μηνύματα. Αυτά διαφέρουν από κουλτούρα σε κουλτούρα. Οι Αμερικάνοι, για παράδειγμα, συνήθως νιώθουν πολύ άβολα εάν κάποιος παραβιάσει τον προσωπικό τους χώρο, ο οποίος εκτείνεται στα δύο πόδια από αυτούς και προς όλες τις κατευθύνσεις. Άνθρωποι οι οποίοι ασχολούνται με επιχειρηματικές επικοινωνίες συνήθως βρίσκονται σε απόσταση τεσσάρων με επτά πόδια ο ένας από τον άλλον. Οι Ισπανοί, από την άλλη, επιζητούν λιγότερο χώρο και τους αρέσει να μιλάνε σε μικρότερα διαλείμματα. Εξαιτίας αυτών των διαφορών, ένας αμερικάνος πωλητής θα μπορούσε να παρεξηγήσει τον ισπανό πελάτη του ο οποίος θα κινηθεί πιο κοντά σε αυτόν.

Εκτός από τις πολιτιστικές διαφορές, πολλά μη φραστικά μηνύματα μπορούν να ερμηνευθούν χρησιμοποιώντας άλλους τρόπους. Μπορεί, για παράδειγμα, οι πελάτες να τρίβουν τη μύτη τους γιατί τους τρώει, αλλά και γιατί αμφιβάλλουν για τις πληροφορίες που τους δίνονται από τον πωλητή. Όταν τα φραστικά και τα μη φραστικά μηνύματα δίνουν αντιφατικές πληροφορίες, ο πωλητής εξετάζει βαθύτερα την κατάσταση αφού καταλαβαίνει ότι δεν λέγεται όλη η αλήθεια.

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

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

Το πρόσωπο. Το πρόσωπο περιλαμβάνει πολλούς μικρούς μυς οι οποίοι είναι δυνατόν να μεταδίδουν αναρίθμητα μηνύματα. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν το πρόσωπό τους για να δηλώσουν ενδιαφέρον, αναμονή, ενδιαφέρον, επιδοκιμασία, ή αποδοκιμασία. Μέσα από την εμπειρία, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν μάθει να ερμηνεύουν τις εκφράσεις του προσώπου με ακρίβεια.

Τα μάτια αποτελούν την πιο σημαντική περιοχή του προσώπου. Όταν οι άνθρωποι δείχνουν ενδιαφέρον ή ενθουσιασμό, οι κόρες των ματιών τους διαστέλλονται. Έτσι οι πωλητές κοιτάζοντας τα μάτια του πελάτη τους μπορούν να διακρίνουν εάν τους εντυπωσιάζει η παρουσίαση. Για αυτό το λόγο, άλλωστε, στην Ιαπωνία οι αγοραστές νεφρίτη συχνά φορούν σκούρα γυαλιά, ώστε να είναι πιο αποτελεσματικοί στο παζάρεμα με το να κρύβουν το πραγματικό τους ενδιαφέρον από τους πωλητές.

Η καλή οπτική επαφή αποκαλύπτει το ενδιαφέρον και την ειλικρίνεια, ενώ η αποφυγή καλής οπτικής επαφής δηλώνει ατιμία και ανειλικρίνεια. Για αυτό το λόγο ο πωλητής θα πρέπει να επιχειρεί συχνή οπτική επαφή. Εάν η άμεση οπτική επαφή φέρνει σε δύσκολη θέση, το κοίταγμα στη γέφυρα της μύτης του πελάτη θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα.

Τα χέρια. Οι κινήσεις των χεριών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τραβήξουμε την προσοχή, να περιγράψουμε μέγεθος και σχήμα, και να δείξουμε κατεύθυνση. Όταν τα χέρια είναι κλειστά σφιχτά, τότε υποδεικνύουν ένταση. Οι σφιχτές γροθιές δείχνουν ότι δεν εκδηλώνονται πολύ έντονα συναισθήματα. Το συνεχές χτύπημα στο γραφείο είναι σημάδι ανησυχίας ή έλλειψης ενδιαφέροντος. Όπως όλα τα μη φραστικά μηνύματα, ο πωλητής θα πρέπει να προσέξει να μην τα ερμηνεύσει παραπάνω από όσο πρέπει, γιατί πολλά από αυτά μπορεί να έχουν πολλαπλή σημασία.

Χαρακτηριστικά της φωνής

Οι σωστές συνήθειες της φωνής και της ομιλίας είναι πολύ σημαντικές για τους πωλητές. Ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης λαμβάνει τα μηνύματα του πωλητή εξαρτάται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά της φωνής του: το ρυθμό της ομιλίας, τη δύναμη, τη χροιά, την ποιότητα και την άρθρωση.

Ένας φυσιολογικός ρυθμός ομιλίας κυμαίνεται ανάμεσα στις 160 με 200 λέξεις το λεπτό. Ο ρυθμός της ομιλίας των πωλητών πρέπει να έχει διακυμάνσεις. Τα απλά μηνύματα μπορούν να αποδοθούν σε γρηγορότερους ρυθμούς, ενώ τα πιο πολύπλοκα παρουσιάζονται σε πιο αργούς ρυθμούς. Η ένταση της φωνής πρέπει να αλλάζει ώστε να αποφεύγεται η μονοτονία. Αυτή η αλλαγή μπορεί να χρησιμοποιείται ακόμα για να δηλώνεται η σημασία των λεγομένων.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μία καλά σχεδιασμένη παρουσίαση πωλήσεων παρέχει την απαραίτητη οργάνωση υλικού και απαιτεί τα κατάλληλα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που πωλούνται. Για να εξασφαλιστεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα, πρέπει να γίνει προετοιμασία για το πώς θα αποδοθεί καλύτερα το μήνυμα της πώλησης.

Ο επόμενος στόχος μας είναι η αναθεώρηση του υλικού με το σκεπτικό ότι πρέπει να δοθεί στη διαδικασία της επικοινωνίας η μέγιστη δυνατή ζωτικότητα. Σκοπός είναι η δημιουργία τέτοιας επίδρασης, ώστε να κάνουν τον επικείμενο πελάτη να *καταλάβει* το μήνυμα και να το *θυμάται*. Το μήνυμα πρέπει να είναι ενδιαφέρον και αρκετά πειστικό ώστε να παροτρύνει τον πελάτη για μια θετική αντιμετώπιση. Το λεξικό του Webster προσδιορίζει τη *δραματοποίηση* σαν γεμάτη ενέργεια, συναισθηματισμό, ζωτικότητα, ενθουσιασμό, δύναμη προσεγγισμένη από την πλευρά του δράματος. Η σειρά των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην πρόκληση δράσης από τον πελάτη, ονομάζεται δραματοποίηση.

Κάθε πωλητής αναμένεται να διοχετεύσει την προσωπικότητά του στην παρουσίαση της πώλησης. Οι ενέργειες πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τον πελάτη να κατανοήσει τα πλεονεκτήματα τα οποία προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κανένας άνθρωπος δεν χρησιμοποιεί ακριβώς τις ίδιες τεχνικές για να μεταδώσει τα μηνύματά του με κάποιον άλλο. Ο πωλητής πρέπει να αναρωτηθεί *Πώς μπορώ να χρησιμοποιήσω τη φαντασία και την ευρηματικότητά μου ώστε να δημιουργήσω μια έντονη εντύπωση στον πελάτη μου; Πώς μπορώ να χρησιμοποιήσω τις ικανότητές μου ώστε να κάνω την παρουσίασή μου λίγο δυνατότερη και λίγο πιο διαφορετική; Με αυτό το σκεπτικό, οι πωλητές ποτέ δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με τις*

προσπάθειές τους. Προσπαθούν αδιάκοπα να κάνουν καλύτερη και πιο αποτελεσματική δουλειά στις πωλήσεις.

Οι καλοί πωλητές είναι και καλοί ηθοποιοί

Πολλοί διαχειριστές πωλήσεων συγκρίνουν τους καλούς πωλητές με τους καλούς ηθοποιούς. Και οι δύο είναι επιδέξιοι άνθρωποι του θεάματος, έχουν να παίξουν τους ρόλους τους, τους οποίους και βιώνουν, ντύνονται για να τους παίξουν και, τέλος, προσπαθούν να επηρεάσουν το κοινό τους. Οι ηθοποιοί διαθέτουν κάποια βοηθήματα για να αποδώσουν τους ρόλους τους πιο αποτελεσματικά. Κάνουν πρόβες και λένε τα λόγια τους αμέτρητες φορές μέχρι να νιώσουν σίγουροι ότι πέτυχαν σε κάθε κίνηση, διακύμανση της φωνής τους. Στοχεύουν στην τελειότητα. Αντίστοιχα και οι επιτυχημένοι πωλητές χρησιμοποιούν τα δικά τους βοηθήματα, όπως το κατάλληλο ντύσιμο, επιδιώκουν και αυτοί να κάνουν καλύτερη δουλειά την επόμενη φορά που θα πρέπει να παρουσιάσουν ένα προϊόν. Τόσο οι ηθοποιοί όσο και οι πωλητές παλεύουν για να προσδώσουν το προσωπικό τους στοιχείο στους ρόλους τους, το οποίο θα τους κάνει να διαφέρουν και να είναι πιο επιτυχημένοι στον τομέα που θα επιλέξουν.

Οι καλοί πωλητές χρησιμοποιούν μεθόδους πολλαπλών αισθήσεων

Πέντε δρόμοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δραματοποιηθεί η παρουσίαση των πωλήσεων. Αυτοί οι δρόμοι είναι οι αισθήσεις της ακοής, όρασης, αφής γεύσης και όσφρησης, πέντε κανάλια προς την πηγή αντίδρασης του αγοραστή. Πρέπει να γίνονται προσπάθειες προς όσο το δυνατόν περισσότερες από αυτές τις αισθήσεις.

Μελέτες έχουν δείξει ότι η προσέγγιση πολλαπλών αισθήσεων αυξάνει τόσο τη δυνατότητα εκμάθησης, όσο και συγκράτησης. Είναι σημαντικό για τους αντιπροσώπους πωλήσεων να καταλάβουν ότι

Μαθαίνουμε μέσω

και συγκρατούμε

Γεύσης - 1%

Αυτά που ακούμε - 20%

Αφή - 2%

Αυτά που ακούμε και βλέπουμε-50%

Όσφρηση - 4%

Ακοή - 11%

Όραση - 82%

Κάποια προϊόντα μπορούν να πουληθούν μέσω της χρήσης μεθόδων που αποσκοπούν και στις πέντε αισθήσεις. Άλλα μπορούν να στοχεύουν μόνο σε δύο ή τρεις αισθήσεις. Όταν προωθεί ο πωλητής καραμέλες σε έμπορο λιανικής, μπορεί να του περιγράψει τα θετικά στοιχεία τους - εδώ πρόκειται για επίδραση *ακοής*, ή να του δείξει τις καραμέλες και να του ζητήσει να τις δοκιμάσει - *όραση*, *αφή* και *γεύση*, εάν πάλι, του ζητήσει να τις μυρίσει, επηρεάζει την πέμπτη αίσθηση του εμπόρου την *όσφρηση*. Από την άλλη πλευρά, οι πωλητές που ασχολούνται με μηχανήματα, περιορίζονται σε τρόπους που επηρεάζουν τις αισθήσεις της ακοής, όρασης και αφής.

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Υπάρχουν πέντε, τουλάχιστον, καλοί λόγοι για να μάθουμε να δραματοποιούμε τις παρουσιάσεις πωλήσεων. Η δραματοποίηση συγκεντρώνει και διατηρεί το ενδιαφέρον του πελάτη, τον πείθει, διευκολύνει στην κατανόηση της πρότασης, δημιουργεί εντύπωση που διαρκεί περισσότερο και βοηθάει τον πωλητή.

Η δραματοποίηση συγκεντρώνει και διατηρεί το ενδιαφέρον του πελάτη

Μία δόση παράστασης θα βοηθήσει στην εξασφάλιση της προσοχής και της διατήρησης του ενδιαφέροντος του πελάτη. Ένας επικείμενος πελάτης μπορεί να ακούει μία παρουσίαση και στην πραγματικότητα να μην αφομοιώνει το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών που του παρουσιάζονται. Όταν όμως ο πωλητής *κάνει* κάτι, το ενδιαφέρον του πιθανότατα να αυξηθεί αμέσως.

Κάποιος που πουλάει λάμπες μπορεί να προσποιηθεί ότι του γλιστράει το δείγμα από τα χέρια, να το αφήσει να πέσει και μετά να το

πιάσει χωρίς να το σπάσει. Ο πωλητής πενών μπορεί να πιέσει τη μύτη μίας σε ξύλο, να την βγάλει άθικτη και να ζητήσει από τον επικείμενο πελάτη να γράψει με αυτήν.

Οι πωλητές που συμβουλεύουν καταναλωτές για παραγγελίες φαγητών σε πακέτο, γνωρίζουν ότι ο τρόπος για να τους πουλήσουν δραματικά είναι να προσεγγίσουν και τις πέντε αισθήσεις τους. Κάποιοι χρησιμοποιούν μικρά σύνεργα για να σερβίρουν ζεστή σούπα ή κοτόπουλο σε πελάτες μέσα στα γραφεία τους ή στο κατάστημα.

Εάν το ενδιαφέρον του πελάτη δεν εξασφαλιστεί, ο πωλητής έχει λίγες πιθανότητες να καταφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Λίγοι είναι οι πελάτες που μένουν πνευματικά άγρυπνοι για αρκετό διάστημα ώστε να πειστούν, εκτός εάν χρησιμοποιηθούν μέθοδοι πολλαπλών αισθήσεων σε αυτούς.

Η δραματοποίηση πείθει τον επικείμενο πελάτη

Οι πελάτες που πιστεύουν πραγματικά ότι το προϊόν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους και οι οποίοι είναι πραγματικά ενδεχόμενοι πελάτες, συνήθως αγοράζουν. Η δραματοποίηση είναι αποτελεσματική όταν απαντώνται αντιρρήσεις και όταν κλείνεται κάποια αγορά. Συγκριτικά, λίγα είναι τα προϊόντα για τα οποία δεν μπορεί να γίνει δραματοποίηση με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

Το μολύβι και το χαρτί χρησιμοποιούνται για να γίνουν διαγράμματα, γραφήματα και πρόχειρα σχέδια προκειμένου να αποδειχτεί κάποιο σημείο.

Ένας αντιπρόσωπος πωλήσεων βιομηχανικών ειδών μπορεί να δημιουργήσει αξέχαστη εντύπωση όταν ο στόχος του είναι να παραστήσει το υψηλό σημείο τήξεως βιομηχανικού γράσου με την τεχνική απόδειξης με δοκιμή. Ένα κοινό γράσο και το γράσο της συγκεκριμένης εταιρίας μπορούν να θερμανθούν σε ένα φορητό δοχείο ώστε να αποδειχτεί το διαφορετικό σημείο τήξης. Άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η αντίστασή του

στο νερό και η προστασία από τη σκουριά μπορούν και αυτά να παρασταθούν.

Τα έγχρωμα σλάιτς είναι πάντα ιδιαίτερα επιτυχημένα για να παραστήσουν ενδιαφέρουσες εγκαταστάσεις πλαστικών επιγραφών και πείθουν σε μεγάλο ποσοστό τους πελάτες. Τα σλάιτς είναι εύκολα στη μεταφορά, στη χρήση και όχι ακριβά. Κάποιες εταιρείες αναπαράγουν σλάιτς από τις αρχικές φωτογραφίες που παίρνουν οι ίδιοι οι πωλητές, αφού αποτελεί για αυτούς ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επιδεικνύουν εγκαταστάσεις που έχουν γίνει στον δικό τους τομέα.

Ο πωλητής ο οποίος επιθυμεί να πείσει τον πελάτη του, μπορεί να αποδείξει τα λεγόμενά του αναπαριστώντας αυτά που μπορεί να κάνει το προϊόν. Εάν δεν καίγεται, για παράδειγμα, ανάψτε ένα σπίρτο και προσπαθήστε να το κάψετε. Εάν δεν ξεφτάει, λυγίστε ένα δοκιμαστικό κομμάτι για να δείξετε ότι δεν θα ραγίσει και δεν θα ξεφλουδίσει. Εάν πάλι, είναι άθραυστο, πετάξτε το κάτω και χτυπήστε το με ένα σφυρί για να αποδείξετε τον ισχυρισμό σας. Κάποιες επιδείξεις με τη μέθοδο απόδειξης με δοκιμή είναι οι πιο αποτελεσματικές για τον πωλητή, γιατί η επίδειξη έχει την ταυτόχρονη επίδραση σε πολλές αισθήσεις.

Η αναπαράσταση βελτιώνει την κατανόηση

Πολλοί οπτικοί αγοραστές δεν έχουν στην πραγματικότητα την ικανότητα να διαμορφώσουν ξεκάθαρες εικόνες από τον γραπτό ή τον προφορικό λόγο. Για αυτούς τους ανθρώπους η πιο αποδοτική προσέγγιση για πωλήσεις είναι η αναπαράσταση η οποία θα βασίζεται κατά πολύ σε οπτικά ερεθίσματα.

Αρκετά από τα πλεονεκτήματα κάποιων προϊόντων δεν θα μπορούν να επεξηγηθούν επαρκώς χωρίς τη χρήση τεχνικής ορολογίας. Η προφορική επεξήγηση ίσως είναι κατανοητή μόνο από αγοραστές με τεχνική υποδομή, μία απλή όμως, ένδειξη μπορεί να δείξει σε άλλους πια ακριβώς

πλεονεκτήματα μπορούν να επωφεληθούν με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Οι ασφαλιστικές εταιρίες χρησιμοποιούν γραφήματα για να δείξουν τις ανάγκες του πελάτη και πώς αυτές μπορούν να καλυφθούν. Ο επικείμενος πελάτης έχει μία ολοκληρωμένη γραφική εικόνα του ασφαλιστικού προγράμματος πάνω σε μία κόλλα χαρτί. Αυτή η εικόνα μπορεί να περιλαμβάνει προβλέψεις για εφάπαξ ποσό, για χρηματοδότηση σε περίπτωση ανάγκης, για εκπαίδευση παιδιών, ειδικά κονδύλια, μηνιαίο εισόδημα για την οικογένεια και εγγυημένο εισόδημα στη σύνταξη.

Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων εταιρίας λιθογραφιών πρόσθεσαν ένα νέο εργαλείο για να διευκολύνουν τους πελάτες και τους ενδιαφερόμενους στο να αποκτήσουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα του διαφημιστικού υλικού που πρόκειται να παραχθεί. Αυτό το εργαλείο είναι κατασκευή do it yourself. Εξυπηρετεί ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο να φτιάχνουν πολύχρωμα διαφημιστικά φυλλάδια με τη βοήθεια του αντιπροσώπου πωλήσεων. Δίνονται δείγματα της σελίδας στον χειριστή, ο οποίος διαλέγει τις φωτογραφίες και ετοιμάζει ένα αντίγραφο που εξηγεί τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες που πρέπει να τονιστούν. Οι αντιπρόσωποι έχουν μαζί τους μεγάλο αριθμό φωτογραφιών τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει ο χειριστής εφόσον του ζητηθεί. Μόλις ο πελάτης ολοκληρώσει το αντίγραφο του φυλλαδίου που επιθυμεί, ο πωλητής το παίρνει στο μαγαζί για εκτύπωση. Έτσι ο πελάτης έχει ολοκληρωμένη εικόνα του εντύπου πριν ακόμα αυτό τυπωθεί.

Μια παλιά Κινέζικη παροιμία λέει : Πες μου - Θα το ξεχάσω, Δείξε μου - Ίσως θυμηθώ. Εάν συμμετάσχω θα κατανοήσω.

Η αναπαράσταση δημιουργεί μακρόχρονη εντύπωση

Όταν κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος παριστάνεται έντονα, τότε δημιουργεί έντονη εντύπωση. Ο πελάτης σχεδόν θα νιώσει τα πλεονεκτήματα που του λένε ότι υπάρχουν, θα τα θυμάται για

μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και πιθανότατα θα μιλήσει και στους φίλους του για το προϊόν.

Εντυπώσεις που διαρκούν μπορούν να δημιουργηθούν με πολλούς τρόπους. Ένας πωλητής πατάει με δύναμη τη λαστιχένια πρίζα στο τέλος του καλωδίου, άλλος κλοτσάει το τζάμι του φούρνου ηλεκτρικής κουζίνας, άλλος ζητάει από τον πελάτη να επιλέξει ένα όνομα ή αριθμό από ένα μεγάλο πάκο καρτών και μετά το ηλεκτρικό μηχάνημα επιλογής βρίσκει την κάρτα που ζήτησε. Κάποιος, πάλι, μπορεί να χρησιμοποιήσει τη δύναμη ενός φτερού για να ενεργοποιήσει τα πλήκτρα ηλεκτρικής γραφομηχανής και άλλος να ζητήσει από το κοινό του να πιάσουν ένα φύλλο καρμπόν για να αποδείξει ότι δεν αφήνει μελάνι. Οποιαδήποτε μέθοδος και αν χρησιμοποιηθεί, ο υποψήφιος πελάτης είναι πιο πιθανό να θυμηθεί το χαρακτηριστικό, εάν η παρουσίαση είναι επιδέξια δοσμένη και τη σωστή χρονική στιγμή.

Η αναπαράσταση βοηθάει τον πωλητή

Ένας κατασκευαστής αξεσουάρ για ανδρικό ντύσιμο, πιστεύει ότι οι πωλητές επωφελούνται από το πρόγραμμα της εταιρίας για αναπαράσταση μέσω επιδείξεων στα καταστήματα γιατί έτσι ο πωλητής αναγκάζεται να πει κάποια τυποποιημένα πράγματα, τόσο αυτός όσο και ο έμπορος λιανικής έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το απολύτως ξεκάθαρο και γραπτό εμπορικό πρόγραμμα και προσφέρει την ευκαιρία να αποκτήσουν ενθουσιασμό οι άνθρωποι που πουλάνε στους καταναλωτές.

Οι πωλητές πιστεύουν ακόμα, ότι μία καλή παράσταση στην παρουσίαση ενισχύει την εμπιστοσύνη τους στο προϊόν που προωθούν αλλά και για τις ικανότητές τους. Η επιτυχημένη παράσταση προϋποθέτει ότι θα προγραμματίζουν και θα κάνουν πρόβες και οι ενέργειες αυτές για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν μπορεί παρά να τονώσουν την αυτοπεποίθησή τους.

Η δραματοποίηση εξοικονομεί χρόνο τόσο για τον πωλητή, όσο και για τον αγοραστή. Η παρουσίαση περιορίζεται στα καίρια εκείνα σημεία τα

οποία είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της πώλησης. Οι εικόνες, οι πράξεις και τα λόγια λένε την ιστορία πιο γρήγορα από ότι μόνο τα λόγια. Για τον πωλητή ο χρόνος είναι χρήμα, οπότε κάθε τρόπος που θα βοηθήσει στη διαδικασία της πώλησης αξίζει τον κόπο.

Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων που επισκέπτονται γιατρούς, βρήκαν ότι πρέπει να λένε αυτά που θέλουν μέσα σε πέντε λεπτά. Για να τους καταφέρουν για λίγα λεπτά να σκεφτούν τα προϊόντα που τους παρουσιάζονται και όχι τους ασθενείς τους, πρέπει να χρησιμοποιούν έντονα οπτικά ή βοηθήματα πωλήσεων, ώστε να κρατάνε το μυαλό και τα μάτια του γιατρού στην ιστορία του πωλητή.

Η αναπαράσταση δημιουργεί αξία

Η αξία εννοείται εδώ με τον τρόπο με τον οποίο χειριζόμαστε το προϊόν. Ο προσεκτικός χειρισμός δίνει την εντύπωση της αξίας ακόμα και αν κάτι τέτοιο δεν έχει ειπωθεί. Ο απρόσεκτος χειρισμός υπονοεί ότι το προϊόν είναι μικρής αξίας. Ένας σπάνιος πίνακας, ένα ακριβό κόσμημα, ή ένα εύθραυστο κομμάτι κινέζικης πορσελάνης μιλάνε μόνα τους εάν ο πωλητής χρησιμοποιήσει τις σωστές λέξεις, κινήσεις και την απαραίτητη προσοχή όταν το κρατάει.

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Σε πολλούς τομείς πωλήσεων, η εταιρία η οποία κατασκευάζει ή διανέμει το προϊόν παρέχει αποτελεσματικά βοηθήματα. Η Xerox για παράδειγμα, είναι πεπεισμένη ότι η χρήση οπτικών μέσων σαν βοήθημα έχει πολλά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων είναι η προσέλκυση της προσοχής, η προσωποποίηση, η απλοποίηση, η κατανόηση, μείωση παρεξηγήσεων, τονισμός της σημασίας, αύξηση του ενδιαφέροντος, ενίσχυση λεκτικών ερεθισμάτων και πιο επαγγελματική εικόνα του πωλητή.

Οι ακόλουθες σελίδες περιγράφουν κάποια από τα πιο κοινά οπτικά βοηθήματα.

Διαγράμματα και γραφήματα

Αυτά τα μέσα είναι ιδιαίτερα εξυπηρετικά στην αναπαράσταση των σχέσεων και των τάσεων. Τα διαγράμματα μπορούν να δείξουν διαφημιστικά προγράμματα, κάποια συγκεκριμένη λεπτομέρεια στην κατασκευή του προϊόντος, ή να περιγράψουν τυπικά περιθώρια κέρδους. Συχνά χρησιμοποιούνται και ιστογράμματα, κύκλοι και τετράγωνα για να απεικονίσουν τις σχέσεις.

Το κλιμακούμενο διάγραμμα, όπως λέει και η ονομασία του, είναι ένα διάγραμμα τα κομμάτια του οποίου μετακινούνται, ώστε να δίνεται μία άμεση απάντηση σε κάποιο ερώτημα, ή να τονίζεται κάποιο σημείο. Τα κλιμακούμενα διαγράμματα έχουν αναπτυχθεί ώστε να περιγράψουν τον καλύτερο τρόπο απομάκρυνσης λεκέδων από τα ρούχα, να διευκολύνουν τους πτηνοτρόφους στον υπολογισμό του κόστους των αυγών, να υπολογίσουν την ποσότητα πλακιδίων που χρειάζεται για συγκεκριμένες περιοχές, να προσδιορίσουν τη σωστή αντλία για οποιεσδήποτε συνθήκες γαλονιών, πίεσης και βάθους ενός πηγαδιού, να υπολογιστούν τα οφέλη της Κοινωνικής Ασφάλισης, να συγκρίνουν το καλύτερο προϊόν μιας εταιρίας με αυτά των ανταγωνιστών, να προσδιορίσουν το κέρδος στην τιμή πώλησης ή κόστους, να δείξουν τις μετατροπές στο ορθογωνικό σύστημα και για πολλές άλλες χρήσεις.

Συνειδητοποιώντας ότι η δακτυλογράφηση μιας επιστολής μπορεί να κοστίζει έως και \$ 5.59, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων της Dictaphone χρησιμοποιούν μία κάρτα τσέπης για να δείχνουν σε δολάρια την αξία του χρόνου του στελέχους όταν του πουλάνε το προϊόν τους.

Κάρτα που δείχνει πόσο αξίζει ο χρόνος ενός στελέχους

Πόσο στοιχίζει ο χρόνος σας;

Εάν κερδίζετε	Κάθε ώρα αξίζει	Στο χρόνο κάθε ώρα αξίζει	Εξοικονομήστε μία ώρα την ημέρα	Οικονομία στο έτος
\$ 2,000	\$ 1,09	\$ 266	\$ -	
2,500	1,36	332	39	
3,000	1,63	398	93	
3,500	1,91	466	107	
4,000	2,18	532	173	
4,500	2,46	600	241	
5,000	2,73	666	307	
5,500	3,00	732	373	
6,000	3,28	800	441	
6,500	3,55	866	507	
7,000	3,82	932	573	
7,500	4,10	1,000	641	
8,000	4,37	1,066	707	
8,500	4,64	1,132	773	
9,000	4,91	1,198	839	
10,000	5,96	1,332	973	
11,000	6,00	1,464	1,105	
12,000	6,55	1,598	1,239	
13,000	7,10	1,732	1,373	
14,000	7,64	1,864	1,505	
15,000	8,19	1,998	1,639	
20,000	10,92	2,664	2,305	
25,000	13,65	3,331	2,972	
30,000	16,38	3,997	3,638	
35,000	19,11	4,663	4,304	
40,000	21,84	5,329	4,970	
45,000	24,57	5,995	5,636	
50,000	27,30	6,661	6,302	
75,000	40,95	9,992	9,633	
100,000	54,60	13,322	12,963	

Φωτογραφίες, εικόνες και διαφημίσεις

Αυτά τα βοηθήματα μπορούν να παρασχεθούν ατομικά ή συλλογικά σε δελτία ή portfolios. Αποτελούν μέσα ενημέρωσης τα οποία επιτρέπουν μια ρεαλιστική απεικόνιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και των πλεονεκτημάτων τους.

Οι φωτογραφίες είναι εύκολο να ετοιμαστούν και με σχετικά χαμηλό κόστος. Οι φωτογραφίες ανθρώπων μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Πολλές εταιρίες τις χρησιμοποιούν για περιγράψουν τα πλεονεκτήματά τους. Η άνεση, για παράδειγμα, που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αποταμίευσης, μπορεί να παρασταθεί με φωτογραφίες συνταξιούχων σε ένα ράντζο, σε θέρετρα, σε περιοχές κοντά στη θάλασσα.

Εικόνες που σχεδιάζονται, βάφονται ή ετοιμάζονται με διάφορους άλλους τρόπους χρησιμεύουν για να παραστήσουν τις ανάγκες και τις λύσεις. Οι κτηματομεσίτες βασίζονται πολύ σε φωτογραφίες ιδιοκτησιών που βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των ενδιαφερομένων, ώστε να εξοικονομείται χρόνος και χρήμα με την αποφυγή άσκοπων επισκέψεων.

Η General Electric παροτρύνει τους αντιπροσώπους της να χρησιμοποιούν φωτογραφικές μηχανές Polaroid όταν πωλούν συσκευές κουζίνας. Στήνονται μικρογραφίες κουζινών στο χώρο και φωτογραφίζονται για να δείξουν στους ενδιαφερόμενους πώς θα δείχνει η προτεινόμενη συσκευή. Άλλη εταιρία χρησιμοποιεί παρόμοια μέθοδο για την πώληση επίπλων γραφείου και εργαστηρίων.

Μπορεί να κρατηθεί αρχείο πρόσφατων διαφημίσεων στον τύπο με τη διατήρηση του συγκεκριμένου τεύχους στο οποίο εμφανίστηκαν, ή απλά να υπάρχει η σελίδα με τη διαφήμιση σε μια πλαστική διάφανη θήκη, ώστε να διατηρηθεί σε καλή κατάσταση και να είναι εύκολη η παρατήρησή της από τον πελάτη.

Εγχειρίδια πωλήσεων και portfolios

Κάποια εγχειρίδια πωλήσεων χρησιμοποιούνται στην αναπαραγωγή τυποποιημένων ομιλιών για πωλήσεις. Αυτά είναι συχνά εικονογραφημένα με φωτογραφίες, διαγράμματα, κινούμενα σχέδια, ζωγραφιές και άλλες οπτικές παρουσιάσεις, ώστε να υπάρχει το κατάλληλο βοήθημα στη σωστή στιγμή. Συχνά χρησιμοποιούνται από εταιρίες απευθείας πωλήσεων προϊόντων όπως μαχαιροπίρουνα, ασημικά και είδη καθαρισμού.

Τα εγχειρίδια πωλήσεων συχνά παρέχονται από την εταιρία, ενώ άλλες δίνουν τις ιδέες και το υλικό στους πωλητές το οποίο αυτοί πρέπει να οργανώσουν με αποτελεσματικό τρόπο.

Ο φάκελος πωλήσεων συνήθως περιλαμβάνει μόνο την ομιλία του πωλητή για την πώληση, ενώ το εγχειρίδιο μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για οποιαδήποτε άλλη φάση της δουλειάς του. Ο φάκελος αποσκοπεί, συνήθως, στο να χρησιμοποιείται σαν οδηγός της παρουσίασης, χωρίς αυτό να αποκλείει το γεγονός ότι κάποιοι από αυτούς ετοιμάζονται για να διαβαστούν.

Συνηθισμένοι τύποι portfolios είναι σε πλαίσιο, σε δέσιμο με σπιράλ, σε κλασσέρ, ή σε θήκη με φερμουάρ.

Τα portfolios με πλαίσιο μπορούν να σταθούν από μόνα τους στο γραφείο ή το ταμείο του υποψήφιου πελάτη. Κάποια μεγαλύτερα μεγέθη που τοποθετούνται στο δάπεδο χρησιμοποιούνται όταν η πώληση απευθύνεται σε ομάδα ανθρώπων. Ο πωλητής γυρίζει την κάθε σελίδα αφού αυτή έχει διαβαστεί. Οι σελίδες είναι τοποθετημένες με λογική σειρά ώστε η ιστορία να εξελίσσεται σύμφωνα με το πρόγραμμα.

Ο τύπος portfolio σε σπιράλ μπορεί να είναι με πλαίσιο ή χωρίς. Εδώ χρησιμοποιούνται μεταλλικά ή πλαστικά ελάσματα. Όταν δεν πρόκειται για σπιράλ με πλαίσιο, το portfolio μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παρουσιάσει κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά πωλήσεων, να βοηθήσει, ή να προτείνει στον υποψήφιο πελάτη.

Τα συνηθέστερα είναι τα portfolios σε κλασσέρ ή σε θήκη με φερμουάρ. Το υλικό μπορεί να ονομαστεί και να μπει στο κλασσέρ, οπότε

χρησιμοποιείται και μεταφέρεται εύκολα. Στους αντιπροσώπους πωλήσεων της εταιρίας Toledo Scale, για παράδειγμα, που απευθύνονται σε καταστήματα λιανικής και σε εστιατόρια, παρέχονται σύνεργα πώλησης τα οποία είναι portfolios -θήκες με εισερχόμενα χερούλια και περιέχουν λεπτομερές εικονογραφημένο υλικό έτοιμο σε περιεχόμενα για κάθε κομμάτι.

Ένας μεγάλος εργολάβος κατασκευής κτηρίων βελτίωσε τις προσπάθειες πωλήσεών του, προετοιμάζοντας μία οπτική παρουσίαση των σημαντικών στοιχείων που αφορούν την επιχείρησή του. Το portfolio, με δέσιμο πλαστικού σπιδάλ, περιείχε πληροφορίες όπως σκίτσα των υπαλλήλων - κλειδιά της εταιρίας, οικονομική αναφορά, κατάλογο ειδικού εξοπλισμού, αντίγραφα επιστολών από ικανοποιημένους ιδιοκτήτες διαφόρων ειδών κτηρίων, φωτογραφίες ολοκληρωμένων βιομηχανικών μονάδων, διαμερισμάτων, καταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Αυτή η οπτική εντύπωση λέει μία ιστορία η οποία δεν μπορεί να περιγραφεί με λόγια μόνο.

Μοντέλα, δείγματα και δώρα

Αυτά τα οπτικά βοηθήματα μπορεί να αποτελούν μία καλή απάντηση στο πρόβλημα της διατήρησης του ενδιαφέροντος του πελάτη. Όταν πρόκειται για ογκώδες προϊόν, οι πωλητές έχουν μαζί τους μοντέλα μινιατούρες για εύκολη μεταφορά (π.χ βιομηχανικός εξοπλισμός, εξοπλισμός κουζίνας, αυτοκίνητα κ.α).

Ένας μεγάλος κατασκευαστής εξοπλισμού που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, κρεοπωλεία και εστιατόρια, διοχέτευσε φυλλάδια με σχέδια για ιδιοκτήτες καταστημάτων. Από ότι προέκυψε αργότερα, λίγοι ιδιοκτήτες μπόρεσαν να κατανοήσουν τα φυλλάδια, οπότε η επιχείρηση τα αντικατέστησε με μινιατούρες των επίπλων της, μέθοδος πολύ πιο αποτελεσματική.

Ένας βιομηχανικός διανομέας στην Αλαμπάμα, προσφέρει εκπτώσεις στους εργολάβους με την Υπηρεσία Εργοταξίων - ένα στόλο τεσσάρων ημιφορτηγών το καθένα από τα οποία αποτελείται από εξοπλισμό αξίας \$8,000 και ένα οδηγό πωλητή. Τα οχήματα αυτά βοηθούν την εταιρία να πουλήσει πιο εξειδικευμένο και πιο κερδοφόρο εξοπλισμό, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στους πωλητές να επιδείξουν σε πραγματικές συνθήκες στο εργοτάξιο τα εργαλεία Black & Decker τα Phillips Drill Red Head concrete anchors.

Κάποιοι πωλητές έχουν μαζί τους δείγματα του προϊόντος ακόμα και όταν αυτό είναι βαρύ και μεγάλο. Οι άνθρωποι της NCR κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι εξυπηρετεί να έχουν μαζί τους το είδος των μηχανών που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν. Αυτές μεταφέρονται με φορτηγάκι ή επιβατικό αυτοκίνητο και όταν ο πελάτης θελήσει κάποια επίδειξη, μπορεί να γίνει άμεσα. Η εμπειρία δείχνει ότι πολλά μπορούν να συμβούν εάν ο πωλητής κατορθώσει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του πελάτη και μετά χρειαστεί να φύγει για να εξασφαλίσει την κατάλληλη μηχανή για επίδειξη. Ίσως χρειαστεί να γίνουν πολλά ακόμα τηλεφωνήματα ώστε να κανονιστεί μία νέα συνάντηση για την επίδειξη.

Τα δείγματα των προϊόντων αποτελούν εξαιρετικά βοηθήματα για πωλήσεις. Φαγώσιμα, γλυκά, γραφική ύλη, φάρμακα και βιβλία είναι πολλά από τα προϊόντα που μπορούν να πωληθούν με τη χρήση δειγμάτων. Τα δείγματα μπορούν να τοποθετηθούν σε θήκες για εύκολη μεταφορά.

Τα δείγματα συχνά χρησιμοποιούνται για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον ή να υπενθυμίζουν στους πελάτες οι οποίοι δεν πρόκειται να αγοράσουν κατά τη διάρκεια της συνάντησης.

Ταινίες, σλάιτς και κασέτες

Οι ταινίες και τα σλάιτς έχουν γίνει πολύ κοινά μέσα για τις παρουσιάσεις των πωλητών. Οι ταινίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν η πώληση απευθύνεται σε ομάδα, όταν γίνεται σε εκθεσιακό χώρο, ή όταν

περιγράφει τη λειτουργία πολύπλοκων μηχανημάτων στο γραφείο του πελάτη. Όταν η ταινία έχει και ήχο, η δράση συνδυάζεται με αυτόν και η εντύπωση στον πελάτη είναι πιο ισχυρή.

Οι ταινίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την εκπαίδευση των διανομέων και των πωλητών τους. Μέρος του προγράμματος προώθησης των Επιχειρήσεων SKF περιλάμβανε τη χρήση ταινιών με ήχο για να περιγράψει την ιστορία των προϊόντων στους διανομείς και τους πωλητές τους. Οι αντιπρόσωποι τομέων της εταιρίας είναι υπεύθυνοι για την εμπορευματοποίηση των προγραμμάτων πωλήσεων της εταιρίας.

Η International Harvester Co. κατέληξε στο ότι η πώληση βαρέων αγροτικών μηχανημάτων βελτιώνεται μέσω της χρήσης ταινίας με ήχο. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων μπορούν να έχουν μαζί τους ένα φορητό projector, να το θέτουν σε λειτουργία βάζοντας το βύσμα στον αναπτήρα του αυτοκινήτου και να μεταφέρουν στον αγρότη και στο χώρο του το οκτάλεπτο μήνυμα που επιθυμούν εξοικονομώντας έτσι χρόνο και για τους δύο.

Πολλές επιχειρήσεις δείχνουν ταινίες σε λέσχες και συναντήσεις οργανώσεων. Τότε πρέπει να δίνουν κάτι παραπάνω από την πραγματικότητα, πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες και τα γεγονότα τα οποία παρουσιάζουν να αναπαραστώνται.

Τα σλάιτς αποτέλεσαν αποτελεσματικά βοηθήματα για πολλές επιχειρήσεις. Μία από αυτές, πρωτοπόρος στην πώληση κατασκευαστικής ξυλείας, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι τρισδιάστατες εικόνες και ένα μηχάνημα προβολής έπειθαν τους πελάτες ότι το φυλλωτό ξύλο περασμένο με αδιάβροχη κόλλα ήταν ένα καλό υποκατάσταστο για το ατσάλι. Πήραν φωτογραφίες από τις εργασίες κατασκευής όπου χρησιμοποιούνταν αψίδες φυλλωτού ξύλου, έφτιαξαν σλάιτς και προμήθευσαν στους πωλητές τρισδιάστατα μηχανήματα προβολής που θα δείξουν σε αρχιτέκτονες και οικοδόμους πού ακριβώς χρησιμοποιείται το προϊόν της εταιρίας. Κάθε πωλητής έχει μαζί του 60 έγχρωμα σλάιτς και ένα μηχάνημα προβολής που λειτουργεί με μπαταρίες.

Οι ταινίες ήχου και σλάιτς (sound - slide films) χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά στην προώθηση αμοιβαίων κεφαλαίων. Μία τυπική τέτοια παρουσίαση διαρκεί περίπου 12 λεπτά.

Προϊόντα που είναι πολύ ογκώδη ή εύθραυστα για μεταφορά, μπορούν να φωτογραφηθούν έγχρωμα και να επιδειχτούν μέσω ενός μικρού αυτόματου projector.

Για χρήση σε καταστήματα λιανικής, για επιτόπου επίδειξη σε ιδιώτες, για πωλήσεις σε εκθεσιακούς χώρους, καθώς και επιδείξεις σε μεγάλα καταστήματα, υπάρχει η συσκευή της Technicolor για σλάιτς και κασέτες. Αυτό το σύστημα δίνει τη δυνατότητα να φτιάξετε τη δική σας παρουσίαση με εικόνες και διήγηση. Η συσκευή είναι φορητή και χωράει κάτω από τη θέση ενός αεροπλάνου.

Ακόμα και μικρότερα projector ήχου και διαφανειών τα οποία προβάλλουν διαφάνειες ήχου και κοινές κασέτες είναι αποτελεσματικά για επιτόπου πωλήσεις. Έχει μέγεθος περίπου ενός μεγάλου βιβλίου και ζυγίζει λιγότερο από εννέα pounds.

Μαρτυρίες

Οι μαρτυρίες είναι συνήθως σε μορφή επιστολών από ικανοποιημένους χρήστες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτές οι επιστολές συστήνουν το προϊόν ή την υπηρεσία και κάνουν γνωστό ότι ο συγγραφέας της επιστολής θεωρεί την αγορά του σαν μία σωστή απόφαση. Οι μαρτυρίες χρησιμοποιούνται συχνά από διαφημιστές σε περιοδικά και εφημερίδες και μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές σε παρουσίαση πωλήσεων.

Οι ασφαλιστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν για παραδείγματα πραγματικές περιπτώσεις αποζημίωσης πελατών τους για ατύχημα ή ανικανότητα, την οποία πλήρωσε η εταιρία τους. Τα παραδείγματα αυτά, συνήθως περιέχουν αποσπάσματα από τις ευχαριστήριες επιστολές των πελατών που αναφέρουν την ικανοποιητική και άμεση εξυπηρέτηση της

εταιρίας με την οποία έχουν συμβληθεί. Οι μαρτυρίες μπορεί να καλύπτουν διάφορες φάσεις της ασφάλισης και να χρησιμοποιηθούν στα κατάλληλα σημεία για να αποδείξουν, να υποστηρίξουν, ή να κάνουν πιο γλαφυρό κάποιο σημείο της παρουσίασης.

Οι αντιπρόσωποι εταιριών που προωθούν ταξίδια για μεγάλες αεροπορικές εταιρίες πιστεύουν ότι τα παραδείγματα πραγματικών γεγονότων μπορούν να βοηθήσουν στη δραματοποίηση ορισμένων σημείων της πώλησης. Η American Airlines, για παράδειγμα, αναπαράγει ιστορίες οι οποίες αποτελούν πραγματικές εμπειρίες επιχειρήσεων και οι οποίες αποδεικνύουν ότι πολλά προβλήματα μπορούν να λυθούν με τα αεροπορικά ταξίδια.

Οι μαρτυρίες χρησιμοποιούνται εκτεταμένα από προοδευτικές επιχειρήσεις πωλήσεων. Υπάρχουν σχετικά πολύ λίγα προϊόντα οι χρήστες των οποίων δεν θα ήταν διατεθειμένοι να μιλήσουν για αυτά. Η αποτελεσματικότητα μιας μαρτυρίας εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Σε κάποιους τομείς, η μαρτυρία κάποιου αντίπαλου ή ανταγωνιστή του επικείμενου πελάτη θα τερμάτιζε κάθε πιθανότητα να πραγματοποιηθεί η πώληση, ενώ σε άλλους κάποια μαρτυρία θα αποτελούσε ισχυρό κίνητρο για την πραγματοποίησή της. Τελικά, η διακριτικότητα είναι το κλειδί στη χρήση των μαρτυριών.

Παρουσίαση του προϊόντος

Μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την πρόκληση των αισθήσεων του αγοραστή, είναι η παρουσίαση του προϊόντος, ή η εξέταση των αποδόσεων. Οι πελάτες έχουν μία φυσική περιέργεια να αποδείξουν μόνοι τους οτιδήποτε λέγεται ότι ισχύει για το προϊόν. Προφανώς, η απόδειξη είναι πολύ πιο ικανοποιητική και πειστική για οποιονδήποτε συμμετάσχει σε αυτήν.

Οι παρουσιάσεις προϊόντων δεν πρέπει να θεωρούνται απλά σαν μία έκθεση του τρόπου λειτουργίας τους. Για να είναι αποτελεσματικές, πρέπει

να αποδεικνύουν ότι το προϊόν έχει όντως τις ιδιότητες που λέει η κατασκευαστική εταιρία, να βοηθούν τον ενδιαφερόμενο να συνδέσει αυτές τις ιδιότητες με τις ανάγκες του, να τον φέρνουν κοντά στο προϊόν και να έχουν ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση της πώλησης.

Μία μεγάλη επιχείρηση η οποία μπαίνει στον ισχυρά ανταγωνιστικό χώρο των πλαστικών υλικών κάλυψης, αποφάσισε να πει την ιστορία της παραστατικά. Η εταιρία παρουσίασε το Kalistron, ένα πλαστικό υλικό κάλυψης, το οποίο προορίζεται για ταπετσαρίες και χρήση επικάλυψης επιφανειών τοίχου. Το μοναδικό χαρακτηριστικό του προϊόντος είναι ότι το χρώμα ασφαρίζεται κάτω από ένα διάφανο φύλλο βινυλίου και μετά περνιέται και με ένα άλλο προστατευτικό στρώμα. Αυτή η διαδικασία κάνει αδύνατη την πρόσβαση στο χρώμα κάτω από κανονικές συνθήκες. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο απόδειξης για τις διαφημίσεις της, η επιχείρηση κάλεσε τους αγοραστές να τρίψουν, να γδάρουν και να σκάψουν το στρώμα το οποίο προστατεύει το χρώμα. Για να αναπαραστήσουν το γεγονός ότι το χρώμα ήταν μακράς διάρκειας και δύσκολο να καταστραφεί, ετοίμασαν μία τυπωμένη κάρτα με ένα στρώμα Kalistron, μία λίμα νυχιών και οδηγίες για το πώς να προσπαθήσουν να καταστρέψουν το υλικό. Οι πελάτες διασκέδασαν το τέστ και η πρόσκληση αποδείξετε το μόνοι σας έπεισε πολλούς ανθρώπους οι οποίοι θα ήταν δύσπιστοι με τα λόγια μόνο.

Ένας αντιπρόσωπος πωλήσεων της NCR δυσκολευόταν να πείσει τον αγοραστή ενός μεγάλου λιανοπωλητή, ότι η NCR θα μπορούσε να εξυπηρετήσει τα διάσπαρτα σε όλη τη χώρα καταστήματά τους. Στο επόμενο ταξίδι του για να συναντήσει τον αγοραστή, ο αντιπρόσωπος πήρε μαζί του ένα χάρτη με σημειωμένα πάνω του εκατοντάδες καταστήματα και σημεία εξυπηρέτησης και μία σακούλα με βελάκια. Προκάλεσε τον αγοραστή να πετάξει τα βελάκια στο χάρτη και μετά να εντοπίσει τα πλησιέστερα καταστήματα. Αποδείχτηκε ότι το πλησιέστερο σημείο εξυπηρέτησης της NCR ήταν πάντα σε ακτίνα 50 μιλίων. Αυτό βοήθησε την εταιρία να κερδίσει παραγγελία πολλών εκατομμυρίων δολαρίων.

Οι αντιπρόσωποι πώλησης χαρτιού, αποδεικνύουν την ποιότητα του προϊόντος τους κρατώντας δύο φύλλα χαρτί στο φως για να δείξουν ότι οι ίνες του είναι ομοιόμορφα κατανεμημένες και ότι σε κακής ποιότητας χαρτί η άνιση κατανομή τους εμφανίζει νερά στην επιφάνειά του. Για να δείξουν τη διαφάνεια, βάζουν τον πελάτη να τοποθετήσει ένα υλικό με μαύρες γραμμές από κάτω από το φύλλο χαρτί.

Οι πωλητές γνωστής εταιρίας που κατασκευάζει και πωλεί πυροσβεστήρες - τόσο αυτοί που πηγαίνουν σε σπίτια και γραφεία, όσο και αυτοί που ασχολούνται με τη διανομή, εκπαιδεύονται διεξοδικά ώστε να γίνουν ειδικοί στην επίδειξη κατάσβεσης πυρκαγιών. Δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερο πρόβλημα όσον αφορά την οργάνωση της παρουσίασης, γιατί όλοι από τους προέδρους των εταιριών μέχρι τους αντιπροσώπους προμηθειών, θέλουν να βλέπουν μία καλή φωτιά. Το να δείξουμε ότι η χημική ουσία σβήνει τη φωτιά είναι πειστικό. Το να βάλουμε τον υποψήφιο πελάτη να τη σβήσει, είναι ακόμα καλύτερο.

Οι πωλητές αυτοκινήτων ασχολούνται με ένα προϊόν το οποίο προσφέρει πολλές ευκαιρίες για μία καλή επίδειξη. *Δείχνουν* και *επιδεικνύουν* όσο το δυνατόν περισσότερα χαρακτηριστικά πώλησης. Εμφάνιση και στίλ, άνεση και επίδοση, ασφάλεια, δυναμική οδήγηση, ασφαλή φρένα, κλιματισμός, είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που μπορούν να επιδειχτούν αποτελεσματικά. Οι αγοραστές μπορούν να *δουν* και να *νιώσουν* μόνοι τους για να αποδείξουν ότι όντως υπάρχουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Τα τέστ αποδόσεων παρέχουν τη δυνατότητα να δοκιμαστεί το αυτοκίνητο σε ομαλούς και ανώμαλους δρόμους, σε πολλή κίνηση, σε κλειστές στροφές και σε μεγάλες κλίσεις. Το να επιτρέψουμε στον ενδιαφερόμενο να οδηγήσει το αμάξι σε διαδρομή της επιλογής του, δίνει μεγαλύτερη αξιοπιστία στην παρουσίαση.

Ενώ η παρουσίαση ενός προϊόντος χρησιμοποιείται κυρίως σαν μέσο κλεισίματος μιας παρουσίασης, μπορεί ακόμα να παίξει το ρόλο έλξης ενδιαφερομένων και απόδειξης. Σαν μέρος της διαδικασίας πώλησης,

προσφέρει πλεονεκτήματα όπως την πρόσθεση οπτικής επιρροής (το να βλέπω σημαίνει να πιστεύω), το ρόλο της απόλυτης απόδειξης, την ανάμειξη του πελάτη, την εξοικονόμηση χρόνου τόσο για αυτόν όσο και για τον πωλητή, τη δυνατότητα εισαγωγής ανάλογου εξοπλισμού και έχοντας το ρόλο της απόδειξης μιας επαγγελματικής προσέγγισης.

Η παρουσίαση του προϊόντος αποτελεί μία από της καλύτερες μεθόδους δραματοποίησης.

Λέξεις

Οι βασικοί τρόποι με τους οποίους επικοινωνούν τα ανθρώπινα όντα, από όσο γνωρίζουμε, είναι το άγγιγμα (δίνουμε στον άλλο να καταλάβει αυτό που θέλουμε με ελαφρό χτύπημα στον ώμο ή στην πλάτη, στο μάγουλο, μια χειραψία), οι ορατές κινήσεις ή κάποιες στάσεις του σώματός μας (δείχνοντας με το δάχτυλο, κλείσιμο ματιού, κούνημα κεφαλιού, ανασήκωμα ώμων, χαμόγελο, γκριμάτσες) και τέλος, η χρήση ακουστικών συμβόλων, των λέξεων!

Η κατάλληλη επιλογή των λέξεων προσθέτει δύναμη σε οποιαδήποτε παρουσίαση πωλήσεων. Οι λέξεις μόνες τους όμως, δεν μπορούν να είναι τόσο αποτελεσματικές όσο όταν υποστηρίζονται από ερεθίσματα και σε άλλες αισθήσεις. Κάποιες άυλες υπηρεσίες πρέπει να πωλούνται κυρίως μέσω της χρήσης λέξεων, η προσέγγιση άλλων αισθήσεων είναι δευτερεύουσα. όταν συμβαίνει αυτό, είναι ακόμα πιο σημαντικό να επιλέγουμε τις πιο περιγραφικές και με το περισσότερο νόημα. Βεβαίως πρέπει να μην ξεχνάμε να μιλάμε *πολύ*, αλλά να μιλάμε *καλά* -η *ποιότητα* των λέξεων είναι αυτή που έχει αποτέλεσμα και όχι η *ποσότητα*.

Οι λέξεις είναι εργαλείο. Οι καλλιτέχνες των λέξεων έχουν τη δυνατότητα να εκφράζονται απαλά και ευχάριστα ή δυνατά και δυναμικά. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν κοφτές λέξεις για να δυναμώσουν την παρουσίασή τους ή να προσδώσουν χάρη. Με την ανάλογη πρακτική, οι

λέξεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν τις νότες στο πεντάγραμμο και να δημιουργήσουν την επιθυμητή ατμόσφαιρα.

Επιλέξτε τις λέξεις που έχουν δύναμη ή περιγραφική ποιότητα. Αποφεύγετε λέξεις όπως *ωραία, όμορφη, καλά και ξέρετε*. Ο πωλητής έχει να επιλέξει από ένα ευρύτατο λεξιλόγιο. Για παράδειγμα, αντί να χρησιμοποιήσει τη λέξη τσιγκούνης, μπορεί να πει φειδωλός, άπληστος, φιλάργυρος, σφιχτός, σφιχτοχέρης. Λέξεις όλων των χρωμάτων - λέξεις απαλές σα χνούδι, σκληρές σα μέταλλο, λέξεις που σιγοβράζουν, κροταλίζουν, εκκρύβνουν, λέξεις που σπινθηροβολούν και γυαλίζουν είναι διαθέσιμες για όλους όσοι δώσουν λίγα λεπτά περισσότερα για να ετοιμάσουν την παρουσίασή τους.

Η δημιουργικότητα στη χρήση των λέξεων είναι τόσο σημαντική για τον πωλητή όσο και για τον στιχουργό ή τον συγγραφέα. Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι απαραίτητη για την πειθώ και οι λέξεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο επικοινωνίας. Οι καλοί πωλητές ποτέ δεν είναι ικανοποιημένοι με τη δύναμη των λέξεων που χρησιμοποιούν, προσπαθούν αδιάκοπα να βελτιώσουν το λεξιλόγιό τους.

Κάθε αντιπρόσωπος πωλήσεων πρέπει να είναι σε θέση να καθορίζει τις σωστές αναλογίες των λέξεων όταν η σημασία των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να φανερωθεί καλύτερα με τη χρήση τους. Η αναλογία μπορεί να είναι μία παρομοίωση όπως ένας λογαριασμός αποταμίευσης είναι σαν μία ρεζέρβα, μία ευχάριστη στη γλώσσα φράση ή μία φράση που να υποδηλώνει επίδραση στις αισθήσεις, όπως απαλό σα μετάξι, ή δυνατό σαν ασάλι.

Ο πωλητής αντιγραφικού μηχανήματος μπορεί να θελήσει να χρησιμοποιήσει εκφράσεις όπως καθαρά αντίγραφα, με το πάτημα ενός κουμπιού, επεξεργασία σε ένα στάδιο, κουμπί παραγωγικότητας, τυποποιήστε τα αρχεία σας.

Κάποιες λέξεις ακούγονται καλύτερα από κάποιες άλλες όταν πρόκειται για πώληση ακινήτου :

Λέξεις φονιάδες

Καλύτερες λέξεις

συμφωνία.....	συναλλαγή
προμήθεια.....	αμοιβή υπηρεσιών
συμβόλαιο.....	συμφωνία
υπογράψτε εδώ.....	OK ή αρχικά
πωλητής.....	σύμβουλος
φτηνό.....	οικονομικό
πουλήστε την περιουσία σας.....	διαχειριστείτε την περιουσία
προσφορά.....	προσφέρομαι να αγοράσω
καπάρο.....	αρχική επένδυση
μηνιαία πληρωμή.....	μηνιαία επένδυση

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΒΟΗΘΗΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

Πολλές από τις ακόλουθες προτάσεις μπορούν να εφαρμοστούν για τις περισσότερες συσκευές που έχουμε ήδη αναφέρει. Για περιγραφικούς, όμως, λόγους το πώς της αναπαράστασης εφαρμόζεται κυρίως σε παρουσιάσεις προϊόντων.

Να είστε έτοιμοι

Το πρώτο στοιχείο της αποτελεσματικής παρουσίασης είναι η γνώση του προϊόντος. Οι πωλητές πρέπει να ξέρουν και να μπορούν να δείξουν. Πρέπει να γνωρίζουν τι μπορεί και τι δεν μπορεί να κάνει το προϊόν, τις αποδόσεις του και τι σημαίνουν αυτές στον αγοραστή. Μόνο τότε θεωρούνται ότι έχουν τα προσόντα να επιδείξουν.

Οι καλοί πωλητές γνωρίζουν ότι η γνώση και μόνο αυτή δεν είναι αρκετή. Μέσω σωστής πρακτικής θα πρέπει να αναπτύσσεται επιδεξιότητα στις τεχνικές επίδειξης. Για αυτό και όσοι επιθυμούν να επιτυγχάνουν αλάθητες παρουσιάσεις εξασκούνται μέχρι να αγγίξουν την τελειότητα. Εάν κάποιο μηχάνημα δεν λειτουργεί σωστά από σφάλμα του πωλητή, το

πιθανότερο είναι ο πελάτης να πιστέψει ότι η απόδοσή του δεν είναι τόσο υψηλού επιπέδου ή ότι είναι δύσχρηστο. Και τα δύο συμπεράσματα μάλλον θα τον αποτρέψουν να αγοράσει.

Μιλάμε για τον πωλητή αυτοκινήτων ο οποίος δεν βρίσκει τα σωστά κουμπιά ή διακόπτες αμέσως, για τον αντιπρόσωπο πωλήσεων βιομηχανικών μηχανημάτων που δεν είναι σίγουρος πώς δουλεύει το συγκεκριμένο επίπεδο ή διακόπτης, για τον έμπορο τρακτέρ ο οποίος δεν μπορεί να βάλει σωστά τις ταχύτητες. Όλοι αυτοί βάζουν πρόσθετα εμπόδια στη διαδικασία πώλησης.

Πριν την απόπειρα παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να εξακριβώσει δύο πρόσθετα σημεία: (1) Έχει ετοιμαστεί ο κατάλληλος χώρος για την παρουσίαση; (2) Έχει ελεγχθεί το προϊόν για να εξασφαλιστεί η σωστή λειτουργία του;

Στην καλή παρουσίαση χρησιμοποιούνται όλα τα απαραίτητα μέσα και στήνεται για αποδοθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Για αυτό μπορεί να χρειαστούν καρέκλες, τραπέζια, κουρτίνες, φώτα και άλλα αντικείμενα. Είναι πολύ πιο βολικό να γίνει η παρουσίαση σε εκθεσιακό χώρο από το γραφείο του επικείμενου πελάτη. Το σωστό σκηνικό μπορεί να κάνει τη διαφορά μίας καλής και αποτελεσματικής παρουσίασης.

Οι πωλητές έχουν καταλήξει, από πικρή εμπειρία, στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει υποκατάστατο της σωστής προσωπικής επιθεώρησης πριν από την παρουσίαση. Εάν πρόκειται να προβληθούν ταινίες, καλό είναι να ελεγχθεί προηγουμένως το projector, το καλώδιο, οι λάμπες και οτιδήποτε άλλο μπορεί να προκαλέσει πρόβλημα. Παρεπιπτώτως, καλό είναι να σιγουρευτούμε ότι στο χώρο του υποψήφιου πελάτη υπάρχουν αρκετές πρίζες και κάποιος χώρος ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σα σκοτεινό δωμάτιο εάν χρειαστεί.

Εάν η επίδειξη θα αφορά μηχανές, καλό είναι να έχουμε υπόψη μας ότι χρειάζονται τακτική συντήρηση. Δεν πρέπει να γίνει απόπειρα λειτουργίας μηχανήματος εάν ο πωλητής προηγουμένως δεν έχει δοκιμάσει

προσωπικά να το δουλέψει. Ένα κλειδί το οποίο κολλάει, ένας λεβιές που είναι σκληρός, ένα κουμπί που τρίζει, η μηχανή που υπερθερμαίνεται, η ένωση που προκαλεί στατικό ηλεκτρισμό μπορούν να αποβούν καταστροφικά σε μία κατά τα άλλα τέλεια παρουσίαση.

Έλεγχος της παρουσίασης

Οι πιο αποτελεσματικές παρουσιάσεις είναι εκείνες στις οποίες ο πελάτης καλείται να συμμετάσχει. Αυτό βοηθάει να τον κάνουν να ανακατευτεί συναισθηματικά. Πολλές παρουσιάσεις είναι εντυπωσιακές όταν γίνονται από τον πωλητή, πρέπει όμως ο πελάτης να καλείται να δει προσωπικά ότι οι ισχυρισμοί για το προϊόν είναι αληθινοί. Ο πωλητής ο οποίος επιδεικνύει αντί να διδάσκει στις παρουσιάσεις, θα αντιμετωπίσει την αντιπάθεια των πελατών του όταν ανακαλύψουν ότι η δεξιοτεχνία τους είναι μικρότερη από του πωλητή. Όχι μόνο πρέπει οι πελάτες να συμμετέχουν στην επίδειξη για να δουν με τα ίδια τους τα μάτια τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, αλλά η στιγμή που θα λάβουν μέρος θα πρέπει να είναι και η κατάλληλη. Για να επιτευχθούν αυτές οι συνθήκες, ο πωλητής πρέπει να έχει τον απόλυτο έλεγχο της παρουσίασης.

Είναι προφανές ότι για να επιτύχουν αποτελεσματική παρουσίαση, οι πωλητές προσχεδιάζουν ακριβώς αυτά που πρόκειται να κάνουν εκείνοι αλλά και οι επικείμενοι πελάτες τους. Γενικά, όταν χρησιμοποιούνται βοηθήματα όπως εικόνες και γραφήματα θα πρέπει να προσέχουμε να μην τα παρουσιάζουμε πολύ νωρίς. Συνήθως, είναι καταστροφικό να παρέχουμε στον πελάτη απόλυτη ελευθερία στα οπτικά βοηθήματα κατά τη διάρκεια της παρουσίασης χωρίς καθοδήγηση και χωρίς προσοχή πάνω στα θέματα τα οποία αναπτύσσει εκείνη ακριβώς τη στιγμή ο πωλητής. Αρκετές φορές, οι πελάτες αγνοούν τις παρατηρήσεις των πωλητών επειδή έχουν απορροφηθεί και κοιτάζουν εικόνες οι οποίες δεν είναι σε αντιστοιχία με τα λεγόμενα.

Πολλοί πωλητές ελέγχουν το οπτικό υλικό με το να το κρύβουν ή να κάθονται και αυτοί και να γυρίζουν τις σελίδες, όταν είναι η κατάλληλη στιγμή. Όπως περιγράφεται κάθε θέμα κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, μπορεί να προβάλλει και το κατάλληλο οπτικό βοήθημα. Εάν χρησιμοποιούνται ατομικές εικονογραφημένες σελίδες, καλό είναι να τοποθετούνται μπροστά στον πελάτη μία μία και να απομακρύνονται μετά που θα έχει ολοκληρωθεί το θέμα το οποίο αφορούν. Το σημαντικό είναι να θυμόμαστε ότι τα βοηθήματα πώλησης και η ομιλία για την πώληση αλληλοσυμπληρώνονται και πρέπει να συντονίζονται.

Χρήση ηχητικών μέσων και τεχνικών

Οι επιτυχημένοι πωλητές κάνουν την επίδειξη αναπόσπαστο κομμάτι της παρουσίασης. Συνδέουν την επίδειξη με τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, προκαλούν τα βασικότερα κίνητρα αγοράς, *μιλάνε*, *δείχνουν* και *πουλάνε*. Κάνουν την παρουσίαση απλή, περιεκτική και κατανοητή, κάνουν τους πελάτες να δεσμεύονται μετά από την επίδειξη κάθε χαρακτηριστικού και αποφεύγουν ενέργειες που θα αποσπάσουν την προσοχή.

Η επίδειξη είναι μέρος της παρουσίασης. Οποιαδήποτε απόπειρα να φανεί η επίδειξη, στο μυαλό του αγοραστή, σαν ξεχωριστό κομμάτι από την όλη παρουσίαση πρέπει να αποφευχθεί. Ο πωλητής που ζητάει την άδεια για να πραγματοποιήσει την επίδειξη, μπορεί να λάβει την απάντηση κάποια άλλη φορά, είμαι πολύ απασχολημένος σήμερα ή νομίζω ότι καταλαβαίνω τη χρησιμότητα του προϊόντος. Πολλοί πωλητές πιστεύουν ότι δεν θα αντιμετωπίσουν ιδιαίτερη δυσκολία να πραγματοποιήσουν μία επίδειξη εάν υποθέτουν ότι ο πελάτης ενδιαφέρεται. Βεβαίως, αυτή η υπόθεση βασίζεται στο γεγονός ότι έχει γίνει η σωστή προετοιμασία για την επίδειξη και ότι η παρουσίαση έχει ανοίξει το δρόμο.

Εάν δεν είναι δυνατό να προσελκύσουμε την απόλυτη προσοχή του πελάτη ο οποίος μπορεί να δείχνει ότι τον απασχολεί κάτι άλλο, ίσως θα ήταν καλύτερα η παρουσίαση να αναβληθεί για κάποια άλλη στιγμή.

Προσεγγίστε στα βασικά κίνητρα για αγορά. Οποιαδήποτε αναπαράσταση που αφορά το προϊόν πρέπει να δίνει έμφαση στα *οφέλη* που θα αποκομίσει ο ενδιαφερόμενος εάν το αγοράσει. Ο στόχος είναι η δραματοποίηση, μέσω της επίδειξης ή άλλων τρόπων, των χαρακτηριστικών εκείνων του προϊόντος που είναι πιθανότερο να επηρεάσουν τους βασικότερους λόγους που κάποιος θα ήθελε να το αγοράσει. Η δραματοποίηση ενός χαρακτηριστικού δεν θα έχει κανένα αποτέλεσμα εάν αυτό το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν ωφελεί τον αγοραστή σε κάτι.

Μέθοδος οργάνωσης υλικού πώλησης για λάστιχα

<i>Χαρακτηριστικό</i>	<i>Ώφελος</i>	<i>Επίδειξη</i>
1. Νέο χαμηλό λάστιχο του μέλλοντος με σκαλιστή ρόδα για καλύτερη εμφάνιση του λάστιχου και του αυτοκινήτου.	1. Προσθέτει ομορφιά στο αμάξι-προσελκύει τον θαυμασμό	1. Τοποθετείτε το λάστιχο δίπλα σε οποιοδήποτε άλλο της σειράς σας, ή καλύτερα στις ρόδες που είναι τώρα τοποθετημένες στο αμάξι. Τονίστε την αισθητική διαφορά.
2. Κατασκευή με τέσσερα πλαινά λινά -δύο σε κάθε μεριά	2. Βελτιωμένο κράτημα, σταθερότητα και πορεία. Ακόμα στην απίθανη περίπτωση σκασμένου λάστιχου, έχετε καλύτερο έλεγχο.	2. Χρησιμοποιήστε την τομή για να δείξετε τα πλαινά λινά και την κατασκευή

3. Λινά από fiberglass	3. Διπλασιάζει την ακρίβεια και την αντίσταση στη φθορά σε σχέση με τα άλλα λάστιχα και μειώνει την παραμόρφωση των αυλακιών σε όλες τις ταχύτητες.	3. Χρησιμοποιείτε τα διαγράμματα κατασκευής ελαστικών του τμήματος πωλήσεων- δείξτε στον πελάτη το χώρο τοποθέτησης στρωμάτων λινών και εξηγήστε τα ωφέλη.
4. Σώμα από κορδόνι ρεγιόν με λινά από fiberglass	4. Πάνω από 100% μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τα συμβατικά λάστιχα, ομαλή οδήγηση και χωρίς προβλήματα σκασμένου λάστιχου.	4. Δείξτε στον πελάτη την τομή του λάστιχου και σημειώστε πώς η κατασκευή αποτρέπει τη συστολή των αυλακιών που έχει σαν αποτέλεσμα περισσότερα χιλιόμετρα
5. Νέα σχεδίαση αυλακιών	5. Μέχρι 25% γρηγορότερο σταμάτημα από τα συμβατικά λάστιχα σε βρεγμένα και γλιστερά οδοστρώματα	5. Χρησιμοποιείτε την τομή ή το ίδιο το λάστιχο για να δείξετε τα περισσότερα αυλάκια.

Οι πωλητές αυτοκινήτων, για παράδειγμα, σπάνια έχουν επαρκή χρόνο, και δεν μπορούν να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του πελάτη για τόσο χρονικό διάστημα ώστε να προλάβουν να απεικονίσουν όλα τα χαρακτηριστικά του νέου μοντέλου. Πρέπει να επιλέξουν εκείνα τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση, τα φρένα, η αισθητική, η ορατότητα, η

αθόρυβη οδήγηση κ.α.. Αυτά τα χαρακτηριστικά στοχεύουν στο φόβο, την οικονομία, την άνεση και την ευκολία την οποία προσδοκά ο κάθε αγοραστής. Αφού επιδειχτούν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, ο πελάτης μπορεί εάν θέλει να οδηγήσει το αυτοκίνητο. Ο πωλητής τότε μπορεί να καθοδηγήσει την επίδειξη, παροτρύνοντας τον οδηγό να σταματήσει απότομα για να ελέγξει τα φρένα, ή να πατήσει γκάζι για να δει την επιτάχυνση.

Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων ενός αμοιβαίου ταμείου μπορούν να επιλέξουν από μία ταινιοθήκη έξι ταινιών πωλήσεων. Διαλέγουν προσεκτικά την ταινία η οποία ανταποκρίνεται στον συγκεκριμένο οικονομικό αντικειμενικό στόχο του πελάτη. Ο αντικειμενικός στόχος αυτός, μπορεί να αναφέρεται σε πανεπιστημιακή εκπαίδευση, σε πρόγραμμα συνταξιοδότησης, στις ανάγκες γυναικών που κάνουν καριέρα, σε τρέχον εισόδημα, σε μακροπρόθεσμο εισόδημα ή σε πρόγραμμα καταμερισμού κερδών. Εφόσον εντοπιστεί ο αντικειμενικός στόχος του πελάτη δεν είναι δύσκολο να διατηρηθεί η προσοχή και το ενδιαφέρον του.

Τα χαρακτηριστικά τα οποία πρόκειται να δραματοποιηθούν πρέπει να επιλεχτούν σύμφωνα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα του πελάτη. Η σωστή κρίση και η εμπειρία θα βοηθήσουν στην επιλογή του αριθμού και των χαρακτηριστικών που θα τονιστούν και του τρόπου που θα προχωρήσουμε.

Πείτε, δείξτε, πουλήστε. Αυτός ο συνδυασμός δραστηριοτήτων βοηθάει για αποτελεσματικές επιδείξεις. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων μιας μεγάλης εταιρίας διανομής καρμπόν και μελανοταινιών για γραφομηχανές καθοδηγούνται να διαθέτουν ελάχιστο χρόνο για ομιλία στη διαδικασία της πώλησης. Μετά πρέπει να πάρουν μία μελανοταινία και ένα καρμπόν και να τα τοποθετήσουν στις γραφομηχανές όσο το δυνατόν γρηγορότερα, για να δείξουν τι μπορεί να κάνει το προϊόν. Πουλάνε επιχειρήματα και βασίζουν το ισχυρότερο ατού στην επίδειξη πάνω στον εξοπλισμό του πελάτη.

Ένα δείγμα επίδειξης που προτείνεται για τους αντιπροσώπους πώλησης της Frigidaire, απαιτεί τη χρήση γράσου, ένα μπουκάλι ιωδίου, ένα σπίρτο και ένα απαλό ύφασμα ή χαρτομάντιλο. Ο στόχος είναι να χρησιμοποιηθεί η αναπαράσταση για να αποδειχτούν τα πλεονεκτήματα της πορσελάνης στα ψυγεία, τις κουζίνες, τα πλυντήρια και άλλα προϊόντα. Η επίδειξη μπορεί να γίνει ως εξής:

Πωλητής: Ξέρετε κα Χ, εάν υπάρχει κάποιο προϊόν το οποίο θα έπρεπε να είναι καλά προστατευμένο, αυτό είναι το πλυντήριο, αφού εκτίθεται συνεχώς στη σκουριά και τη διαβρωτική δράση του νερού, των απορρυπαντικών και της χλωρίνης. Το δικό σας, όμως, πλυντήριο Frigidaire μένει πάντα καθαρό αφού προστατεύεται από Πορσελάνη Frigidaire Για Μια Ζωή μέσα και έξω.

Μπορώ να το λερώσω με γράσο... (το λερώνει). Να του ρίξω ιώδιο που αφήνει από τους χειρότερους λεκέδες...(το ρίχνει). Μπορώ ακόμα να ακουμπήσω πάνω του ένα αναμμένο τσιγάρο ή να το κάψω με ένα σπίρτο...(κάνει και τα δύο).

Και μετά από όλα αυτά...

Θα γυαλίζει όπως πάντα απλώς περνώντας το με ένα υγρό πανί. Είμαι σίγουρος ότι αυτό ακριβώς το τελείωμα θα θέλατε να έχετε και εσείς στο πλυντήριό σας.

Κάντε την επίδειξη απλή, σύντομη και εύκολη να την καταλάβουν.

Οι μικρές πολύπλοκες επιδείξεις έχουν την πιθανότητα ο αγοραστής να χάσει το νόημα και οι πωλητές να μην κάνουν σωστή δουλειά.

Οι απλές επιδείξεις πρέπει να δείχνουν τη χρησιμότητα του προϊόντος και να βοηθούν τον πελάτη να καταλήγει στα σωστά συμπεράσματα. Οι καλές επιδείξεις οδηγούν την προσοχή στα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Για να επεξηγηθεί ο όρος επάργυρο ο πωλητής μπορεί να πει : Εάν έπαιρνα αυτό το μολύβι και το βύθιζα σε ασήμι θα αποκτούσε μία αργυρή επίστρωση. Όπως ακριβώς το ασήμι καλύπτει το μολύβι, έτσι καλύπτει και το μέταλλο ενός επάργυρου κουταλιού. Αυτή είναι μία απλή και κατανοητή επεξήγηση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν γίνεται σύγκριση ατόφιων και επάργυρων σκευών.

Οι πωλητές ελαστικών μεγάλης εταιρίας προκειμένου να πουλήσουν την ασφάλεια των ελαστικών τους, καλούνται να χρησιμοποιήσουν ένα μικρό κατσαβίδι, ένα κομμάτι κιμωλία και ένα ομαλό τμήμα ελαστικού. Για να τονίσουν τον κίνδυνο οδήγησης με λείο λάστιχο τρίβουν το τμήμα του ελαστικού σε ένα τραπέζι, σε μία λεία επιφάνεια και στην παλάμη του χεριού. Τονίζεται το γεγονός ότι δεν υπάρχει έλξη, πράγμα που θα μπορούσε να προκαλέσει το γλίστρημα του αυτοκινήτου, ιδίως σε βρεμένο οδόστρωμα. Το κατσαβίδι χρησιμοποιείται για να βγάξει κομμάτια από γυαλί, πέτρες ή άλλα αντικείμενα από το λάστιχο του πελάτη και το σημείο εκείνο κυκλώνεται με την κιμωλία. Οι πωλητές τότε εξηγούν ότι η ελαστικότητα του ελαστικού κατά την οδήγηση μπορεί να μεγαλώσει το κόστιμο ή την ταλαιπωρημένη περιοχή, πράγμα που θα έχει ως αποτέλεσμα το ξεφούσκωμά του. Αυτή η επίδειξη γίνεται για καταλάβουν οι πελάτες γιατί τα λάστιχα πρέπει να αντικαθίστανται. Όταν επιδεικνύονται καινούργια λάστιχα, η διαδικασία περιλαμβάνει τον πελάτη να τρίβει ένα δίσκο κοινού ελαστικού και ένα δίσκο ενισχυμένου ελαστικού σε ένα κομμάτι γυαλόχαρτο ώστε να δει τη διαφορά στη φθορά και να καταλάβει τη μεγαλύτερη διάρκεια ζωής ενός καλύτερου ελαστικού.

Αποσπάστε δέσμευση. Αφού επιδειχτεί κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος, ο πωλητής πρέπει να αποσπάσει μία δέσμευση από τον πελάτη. Ο πωλητής μπορεί να πει : Βλέπετε πόσο εύκολα λειτουργεί το μηχάνημα; Δεν είναι εύκολο να το χρησιμοποιήσετε; Ο στόχος είναι να ανακαλύψετε το κατά πόσο έγινε αποδεκτή η επίδειξη. Εάν οι ενδιαφερόμενοι συμφωνήσουν

ότι η επίδειξη αποκάλυψε και περιέγραψε αρκετά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τότε ίσως είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

Εάν από την άλλη έγινε με λάθος τρόπο ή δεν αποτέλεσε φυσική συνέχεια της παρουσίασης, είναι πολύ πιθανό ο πελάτης να μην έχει πειστεί. Είναι απαραίτητο τότε να βρεθεί το σημείο στο οποίο υπάρχει η παρεξήγηση. Δεν είναι σοφό να αφήσουμε την επίδειξη μέχρι ο πελάτης να καταλάβει πλήρως αυτά που πρέπει.

Αποφεύγετε κινήσεις που αποσπούν την προσοχή. Η εξωτερική εμφάνιση του πωλητή που επιδεικνύει ένα προϊόν είναι πολύ σημαντική. Οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν και τον πωλητή τόσο από αυτά που κάνει, όσο και από αυτά που λέει. Τα χέρια, οι εκφράσεις του προσώπου, ο τρόπος δεν πρέπει να αποτελούν πηγή που αποσπά την προσοχή και που θα αποδυναμώσει την κατά τα άλλα πολύ καλή παρουσίαση.

Οι πωλητές πρέπει να έχουν καθαρά και περιποιημένα χέρια τα οποία πρέπει να έχουν έξω από τις τσέπες τους. Χειρίζονται το προϊόν με προσοχή και χρησιμοποιούν τα χέρια τους για να ωθήσουν την επιτυχία της παρουσίασης. Οι εκφράσεις του προσώπου μπορούν να βοηθήσουν ή να βλάψουν την παρουσίαση. Ο ενθουσιασμός και το ενδιαφέρον φαίνεται από αυτές. Οι καλοί πωλητές κοιτάζουν τον πελάτη στα μάτια στη διάρκεια της παρουσίασης και δεν αφήνουν το βλέμμα τους να πλανάται στο χώρο. Ένα πραγματικό χαμόγελο πρέπει να αντικαθιστά την τάση για συνοφρύωση ή το μόνιμο ψεύτικο χαμόγελο. Η στάση είναι επίσης σημαντική. Οι άνθρωποι σε εγρήγορση δεν είναι χαλαροί σε μία καρέκλα, ούτε ακουμπούν σε τραπέζια και γραφεία. Κάποιες προσωπικές κινήσεις εκνευρίζουν υπερβολικά τον πελάτη, όπως το κούνημα κερμάτων στην τσέπη, να παίζουν με τα κλειδιά τους, να χτυπούν το πόδι, να καπνίζουν. Αυτές οι κινήσεις έχουν σαν αποτέλεσμα να αποσπάται ο πελάτης και επομένως να πέφτει η αποτελεσματικότητα της παρουσίασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΞΕΠΕΡΑΣΜΑ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

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

Όλοι οι πωλητές συναντούν αντιρρήσεις σε κάποια φάση της διαδικασίας πώλησης. Όλοι οι πελάτες κάποια στιγμή προβάλλουν αντίρρηση για κάτι που ειπώθηκε ή έγινε. Για την ακρίβεια, κάποιοι από τους πελάτες μπορεί να έχουν παράλογες και γενικές αντιρρήσεις, οι οποίες δεν έχουν καμία σχέση με το προϊόν, την εταιρία ή τον πωλητή. Η ικανότητα του χειρισμού των αντιρρήσεων είναι το ίδιο σημαντική με την ικανότητα να κλείνουμε ραντεβού, να παίρνουμε συνεντεύξεις, να κάνουμε επιδείξεις ή να πραγματοποιούμε την πώληση. Όταν οι νέοι πωλητές συνειδητοποιήσουν ότι οι αντιρρήσεις που προβάλλονται από τους αγοραστές αποτελούν *φυσικό* μέρος της διαδικασίας πώλησης, τις αντιμετωπίζουν σαν ευκαιρία για να πουλήσουν.

Αυτό το κεφάλαιο σχεδιάστηκε για να απαντήσει τις ακόλουθες ερωτήσεις:

Γιατί φέρουν αντιρρήσεις οι αγοραστές; Ποιες είναι οι αναμενόμενες αντιρρήσεις; Πότε έχουν αντιρρήσεις οι αγοραστές; Τι προετοιμασία χρειάζεται ώστε να απαντηθούν επιτυχώς οι ερωτήσεις; Και τέλος, ποιες είναι κάποιες καλές μέθοδοι και τεχνικές που πρέπει να χρησιμοποιούμε όταν απαντάμε σε αντιρρήσεις; Συμπληρωματικά, περιλαμβάνονται κάποιες περιγραφές τέτοιων μεθόδων που χρησιμοποιούνται από μεγάλες εταιρίες, όπως επίσης και μία συγκεκριμένη διαδικασία που μπορούμε να ακολουθήσουμε.

ΓΙΑΤΙ ΦΕΡΟΥΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ

Αρνητικοί ψυχολογικοί παράγοντες

Κάθε φορά που κάποιος επικείμενος πελάτης προβάλλει αντίρρηση, εκφράζει συναισθήματα ανασφάλειας τα οποία είναι γνωστά σε όλους μας. Όπως έχει αναφερθεί προηγούμενα, όλοι φοβόμαστε την τιμωρία, τον πόνο, την απώλεια και την απόρριψη και προσπαθούμε να τα αποφύγουμε. Ένας τρόπος να τα αποφύγουμε είναι να μην πάρουμε την απόφαση να αγοράσουμε - έτσι δεν μπορούμε να χάσουμε ή να υποστούμε την αποδοκιμασία των άλλων αν κάνουμε λάθος αγοραστική επιλογή. Ο σκοπός του πωλητή είναι να κάνει τον άνθρωπο που έχει μπροστά του να ξεπεράσει αυτούς τους φόβους.

Μόνο και μόνο επειδή είναι ανθρώπινα όντα, οι περισσότεροι αγοραστές έχουν κάποια τάση αντίστασης. Οι συμπεριφορές και τα αισθήματα παίζουν μεγάλο ρόλο στο να τους προκαλούν να φέρονται με αυτόν τον τρόπο.

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

Άλλοι αρνητικοί ψυχολογικοί παράγοντες μπορεί να είναι ο φόβος της λάθος επιλογής και ο φόβος να πληγώσουμε φίλους μας ή παρούσες πηγές προσφοράς.

Αποφυγή του πωλητή

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

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

Έλλειψη χρημάτων

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

Εάν οι άνθρωποι που έχει προσεγγίσει ο πωλητής δηλώσουν ότι δεν έχουν επαρκές εισόδημα, αυτό μπορεί να είναι ένα βάσιμο επιχειρήμα, οπότε ο πωλητής δεν θα πρέπει να ξοδέψει άλλο χρόνο σε αυτά τα άτομα και να ψάξει για άλλους πελάτες.

Δεν υπάρχει ανάγκη για το προϊόν ή την υπηρεσία

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

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



Μη αναγνώριση της ανάγκης

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

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

Ανάγκη περισσότερων πληροφοριών

Κάποιοι αγοραστές εκφράζουν αντιρρήσεις με σκοπό να εξασφαλίσουν περισσότερες πληροφορίες. Μπορεί να μην έχουν καταλάβει απόλυτα την παρουσίαση, ή μπορεί να θέλουν κάποια μεγαλύτερη δέσμευση για τα σημεία στα οποία αμφιβάλλουν.

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

Υπάρχει περίπτωση να υπάρξει σύγκρουση στο μυαλό του αγοραστή ανάμεσα σε αυτό που υπαγορεύει η λογική και σε αυτό που υπαγορεύει το συναίσθημα. Μπορεί να διχάζεται μεταξύ δύο ανταγωνιστικών προϊόντων, ή μεταξύ της απόφασης να αγοράσει ή να μην αγοράσει. Όποια και να είναι η περίπτωση, οι πελάτες που ρωτάνε πολλά συνήθως ενδιαφέρονται και υπάρχει πάντα μία μεγάλη πιθανότητα να αγοράσουν.

Συνήθεια ή έθιμο

Οι αντιρρήσεις των αγοραστών δεν περιορίζονται σε λογικές αντιδράσεις που δεν μπορούν να ξεπεραστούν. Τα ανθρώπινα όντα είναι πλάσματα συνήθειας. Εφόσον έχει αναπτυχθεί ρουτίνα, ή έχει καθιερωθεί ένα συνήθειο, αναγκάζονται να αντισταθούν σε κάθε αλλαγή. Ο φόβος και η άγνοια μπορεί να αποτελούν τη βάση του να μην θέλουμε να δοκιμάσουμε οτιδήποτε καινούργιο. Πολλοί άνθρωποι αντιστέκονται στις καινούργιες εμπειρίες μόνο και μόνο επειδή δεν έχουν σχετική εμπειρία η οποία θα τους καθοδηγήσει στην αγορά. Άλλοι πάλι είναι προκατειλημμένοι και αγοράζουν μία συγκεκριμένη μάρκα ή είδος προϊόντος επειδή πάντα αγόραζαν αυτό.

Η φυσική τάση αντίστασης στην αγορά ενός νέου προϊόντος ή στην αλλαγή της μάρκας που χρησιμοποιούμε και που μας ικανοποιεί σε κάποια άλλη, αποτελούν τη βάση για αναρίθμητες αντιρρήσεις.

Η αξία δεν ξεπερνά το κόστος

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

Συνήθως οι αγοραστές αντιδρούν μέχρι να σιγουρευτούν ότι η θυσία που κάνουν καλύπτεται με το παραπάνω από την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποκτούν. Το ερώτημα της αποκτώμενης αξίας είναι συχνά η βάση των αντιρρήσεων των πελατών.

ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ

Οι συνηθέστερες αντιρρήσεις για τη μη αγορά μπορούν να χωριστούν σε αντιρρήσεις τιμής, προϊόντος, υπηρεσίας, εταιρίας, χρόνου, προσωπικές αντιρρήσεις και διάφορες άλλες.

Τιμή

Άσχετα με την τιμή που ζητάτε για ένα προϊόν, κάποιος θα υποστηρίξει ότι αυτή είναι πολύ ψηλή, παράλογη, ή υψηλότερη από αυτή που ζητάει ο ανταγωνιστής. Άλλες συνηθισμένες αντιρρήσεις που αφορούν την τιμή είναι δεν μπορώ να ανταποκριθώ οικονομικά, δεν μπορώ να ξοδέψω τέτοιο ποσό αυτή τη στιγμή, ζητάω ένα φτηνότερο μοντέλο, δεν ενδιαφέρομαι να επενδύσω τόσο μεγάλο ποσό -θα το χρησιμοποιήσω για ένα μικρό διάστημα, δεν μπορώ να χτυπήσω την τιμή σας σε αυτά τα τεμάχια, δεν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε κάποιο λογικό κέρδος εάν ξοδέψουμε τόσα πολλά για το εμπόρευμα, Πάντα μας γίνεται ειδική έκπτωση, θα περιμένω να πέσουν οι τιμές.

Οι αντιρρήσεις που αφορούν την τιμή παρουσιάζονται πιο συχνά από οποιοδήποτε άλλο λόγο και πολλές φορές αποτελούν μόνο δικαιολογίες που κρύβουν τον πραγματικό λόγο που οι αγοραστές αντιστέκονται στην αγορά.

Προϊόν

Κάποιες κοινότυπες αντιρρήσεις που αφορούν το προϊόν είναι Η ποιότητα δεν είναι καλή, δεν μου αρέσει το σχέδιο, η κατασκευή του δείχνει φτηνή, είναι το λάθος μέγεθος, έψαχνα για πιο ανοιχτό χρώμα, δε νομίζω να κρατήσει για πολύ, δεν μου αρέσει το υλικό, προτιμάμε τυπωμένα κυκλώματα.

Υπηρεσία

Οι αγοραστές μπορεί να είναι επικριτικοί με τον τρόπο της εταιρίας να κάνει προσαρμογές, με την πολιτική που ακολουθεί στην παράδοση των προϊόντων της, το συμβουλευτικό προσωπικό, τα συμβόλαια συντήρησης, ή την ταχύτητα με την οποία ανταποκρίνεται στα τηλεφωνήματα για επισκευές.

Ο πωλητής που προωθεί βιομηχανικό εξοπλισμό ή μηχανές γραφείου σε τακτικούς πελάτες μπορεί να συναντήσει αντιρρήσεις του τύπου τα

μηχανήματά μου δεν επισκευάζονται, παίρνει πολύ χρόνο μέχρι να έρθει ο ειδικός να τα επισκευάσει, οι επισκευαστές σας φαίνεται ότι δεν γνωρίζουν πολλά για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε, δεν έχουμε αρκετά συχνή συντήρηση η τελευταία μας αγορά δεν ήταν ικανοποιητική και δεν μείναμε ευχαριστημένοι με την προσαρμογή, μεσολάβησε ένας μήνας μέχρι να παραλάβουμε την τελευταία μας παραγγελία και ο χρόνος που παραμένετε κλειστοί μας σκοτώνει.

Εταιρία

Οι βιομηχανικοί αγοραστές και οι αγοραστές καταστημάτων λιανικής ενδιαφέρονται κυρίως για την εταιρία την οποία εκπροσωπεί ο πωλητής. Είναι σημαντικό να μένουν ικανοποιημένοι με την οικονομική κατάσταση της εταιρίας, το προσωπικό της, τις πολιτικές που ακολουθεί και με τα προϊόντα της.

Κάποιοι αγοραστές ή μελλοντικοί αγοραστές κάνουν ερωτήσεις Η εταιρία σας δεν είναι καινούργια στον τομέα της; Είναι αλήθεια ότι την περασμένη χρονιά η εταιρία έχασε χρήματα; Ποιος μου εξασφαλίζει ότι θα λειτουργείτε και την επόμενη χρονιά; Η εταιρία σας δεν είναι πολύ γνωστή. Ποιος είναι ο σχεδιαστής σας; Μπορεί η επιχείρησή σας να μας δίνει την πίστωση που είχαμε από άλλες εταιρίες;. Αυτά τα ερωτήματα αποτελούν απόδειξη της δουλειάς που έχει να κάνει ο πωλητής προκειμένου να πραγματοποιήσει την πώληση.

Άμεση απόφαση

Οι αντιρρήσεις προκειμένου μία απόφαση να μην παρθεί *τώρα* συναντώνται πολύ συχνά. Για την ακρίβεια, πολλοί αγοραστές πιστεύουν ότι η αναβολή της απόφασης αγοράς είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να πουν όχι.

Οι πωλητές πρέπει να αναμένουν να ακούσουν δικαιολογίες σαν τις ακόλουθες πολλές φορές: Δεν έχω αποφασίσει ακόμα, Θα ήθελα να το

σκεφτώ λίγο ακόμα, Θα ήθελα να το συζητήσω με το συνétaίρο μου, Ελάτε να με δείτε την επόμενη φορά που θα περάσετε, Δεν είμαι έτοιμος να αγοράσω, Δεν θέλω να δεσμευτώ, Νομίζω ότι θα περιμένω λιγάκι, Θέλω να ψάξω λίγο ακόμα, Περιμένω μέχρι να τελειώσω την απογραφή μου, Αφήστε μου το ενημερωτικό σας φυλλάδιο, θα το κοιτάξω και θα σας ειδοποιήσω.

Αυτές οι αντιρρήσεις αποτελούν, βέβαια, απόδειξη ότι ο πελάτης δεν έχει πειστεί. Ο πραγματικός λόγος αναβολής της απόφασης μπορεί να είναι η τιμή, το προϊόν, ή διάφοροι άλλοι λόγοι.

Πωλητές

Η προσωπικότητα κάποιων από τους πωλητές μπορεί να έρχεται σε σύγκρουση με αυτή των πελατών. Όλα πρέπει να γίνονται και να προσαρμόζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιείται ο πελάτης. Παρόλα αυτά, όμως, πολλές φορές φαίνεται αδύνατο να συνεργαστούμε με κάποιους ανθρώπους. Μερικοί άνθρωποι αντιδρούν σε μία παρουσίαση ή μία συνάντηση μόνο και μόνο επειδή αντιπαθούν τον πωλητή.

Εάν αυτά τα άτομα είναι αρκετά ειλικρινή μπορεί να πουν : Δεν μου αρέσει να συνεργάζομαι μαζί σας, Είστε ενοχλητικός, δεν έχω χρόνο να συνεργαστώ μαζί σας, Εμείς οι δύο δεν θα μπορέσουμε ποτέ να συνεργαστούμε. Πιο συχνά ο πελάτης κρύβει την πραγματική αιτία και λέει : Δεν χρειαζόμαστε το προϊόν, Είμαστε πλήρεις, Δεν έχω χρόνο να συζητήσω την πρότασή σας σήμερα.

Διάφοροι λόγοι

Οι αντιρρήσεις που έχουν σχέση με ότι προαναφέραμε αποτελούν, συνήθως, τις πιο σοβαρές αιτίες. Υπάρχουν, όμως, και άλλες δικαιολογίες οι οποίες δεν μπορούν να ενταχθούν στις παραπάνω κατηγορίες. Κάποιες ακόμα αντιρρήσεις που τυχόν συναντώνται είναι οι ακόλουθες:

Πάντα αγοράζω από φίλους

Πρέπει να συμβουλευθώ τον συνétaίρο μου

Δεν ενδιαφέρομαι
Είμαι ικανοποιημένος με την εταιρία με την οποία συνεργάζομαι
Δεν βλέπω το λόγο να αλλάξω τακτική
Έχουμε αμοιβαία συμφωνία με τον ανταγωνιστή σας
Είμαστε πλήρεις από αυτό το προϊόν
Δεν έχουμε χώρο για τη σειρά των προϊόντων σας
Θα πρέπει να δείτε τον κύριο Χ
Ο γαμπρός μου κάνει τη δουλειά
Πολλές από αυτές τις αντιρρήσεις μπορούν να αντιμετωπιστούν
αποτελεσματικά εάν ο πωλητής είναι προετοιμασμένος να τις χειριστεί.

ΠΟΤΕ ΑΝΤΙΤΙΘΕΝΤΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ;

Εάν η διαδικασία της πώλησης χωριζόταν σε διάφορα τμήματα, ο πωλητής μπορούσε να περιμένει τις αντιρρήσεις να προκύψουν σε τρία διαφορετικά στάδια.

Προσέγγιση

Ο πελάτης μπορεί να φέρει αντίρρηση στον καθορισμό ημέρας ή ώρας για ραντεβού πράγμα που θα δώσει την ευκαιρία στον πωλητή να ξεκινήσει. Αυτό συναντάται κυρίως στην πώληση υπηρεσιών και ιδεών. Αυτές οι αντιρρήσεις δεν είναι πολύ σοβαρές όταν ο επικείμενος πελάτης έχει αξιολογηθεί προσεκτικά. Στην περίπτωση, όμως, των πωλήσεων χωρίς συστάσεις ο πωλητής πρέπει να είναι προετοιμασμένος να δεχτεί τέτοιου είδους αντιρρήσεις.

Παρουσίαση

Συνήθως προβάλλονται αντιρρήσεις για ορισμένα σημεία που τίθενται κατά την παρουσίαση. Τέτοιες αντιρρήσεις μπορεί να φανερώσουν το ενδιαφέρον του πελάτη και σε πολλές περιπτώσεις να είναι επιθυμητές διότι έτσι οι πωλητές ξέρουν πού βαδίζουν και είναι σίγουροι ότι έχουν

εξασφαλίσει την προσοχή και το ενεργό ενδιαφέρον του. Κάποιοι αγοραστές αφήνουν τον πωλητή να πραγματοποιήσει ολόκληρη την παρουσίαση χωρίς να προδίδουν οποιαδήποτε αντίδραση. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι δύσκολο να κρίνουμε την αποτελεσματικότητα της παρουσίασης.

Κλείσιμο

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

Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΙΣ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ

Με σκοπό να αντιμετωπιστούν οι αντιρρήσεις μπορεί να γίνει κάποια προεργασία η οποία και θα μας εξασφαλίσει επιτυχία. Υπάρχουν τεχνικές οι οποίες έχουν αποδειχτεί επιτυχείς στο χειρισμό σχεδόν οποιασδήποτε αντίδρασης.

Αναπτύξτε θετική σκέψη

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι αντιρρήσεις αποτελεσματικά, δεν υπάρχει υποκατάστατο για τη σωστή αντιμετώπιση. Η σωστή αντιμετώπιση θα φανεί με το να απαντάτε ειλικρινά στις ερωτήσεις, με το να αποφεύγετε τη διαμάχη και τους διαξιφισμούς και με το να καλωσορίζετε, ακόμα και να ζητάτε τις αντιρρήσεις. Και, φυσικά με το να ακούτε!

Είναι ανώφελο να φοράτε ένα προσωπίο της ειλικρίνειας, οι αγοραστές θα το καταλάβουν αμέσως. Εάν ο πελάτης καταλάβει ότι ο πωλητής μιλάει για να κάνει εντύπωση, είναι σχεδόν αδύνατον να τον

ξαναεμπιστευθεί. Η ειλικρίνεια φαίνεται τόσο από τον τόνο της φωνής, όσο και από τις κινήσεις και τα λόγια που λέγονται.

Ένας επιτυχημένος ιδιοκτήτης διαφημιστικής εταιρίας λέει : Πάντα προσπαθούσα να σταθώ από τη μεριά των πελατών μου, να δω το πρόβλημα μέσα από τα δικά τους μάτια. Ο μέσος αγοραστής θέλει οι βάσιμες αντιρρήσεις του να αντιμετωπίζονται με σοβαρότητα. Ο αγοραστής θέλει οι ιδέες του να είναι σεβαστές και όχι να μειώνονται. Ζητούν συμπάθεια και κατανόηση για τα προβλήματά τους. Οι πραγματικές αντιρρήσεις είναι λογικές για τον πελάτη, ασχέτως με το πόσο παράλογες ακούγονται στον πωλητή.

Ο πωλητής πρέπει να τηρεί στάση του ανθρώπου που θα βοηθήσει, του συμβούλου. Για να το επιτύχει αυτό πρέπει να μεταχειρίζεται τον πελάτη σαν φίλο και όχι σαν αντίπαλο. Η απάντηση στις αντιρρήσεις δεν πρέπει να αποτελεί μάχη εξυπνάδας. Ο στόχος δεν είναι να κερδίσουμε ένα επιχείρημα. Τα επιχειρήματα δημιουργούν ένταση και ακόμα αν ο πωλητής επικρατήσει σε ένα επιχείρημα, πιθανότατα θα χάσει την πώληση και τον πελάτη. Αυτό αποτελεί μεγάλο τίμημα προκειμένου να κερδίσουμε ένα επιχείρημα.

Υπάρχει πάντα ο πειρασμός να αποδείξουμε ότι ο πελάτης έκανε λάθος και να πούμε Σας το είπα, ή Εγώ είμαι σωστός και εσείς λάθος. Αυτού του είδους η συμπεριφορά προκαλεί για διαμάχη. Ο πωλητής ενθαρρύνει, ίσως ακόμα αναγκάζει τον πελάτη να υπερασπιστεί τις θέσεις του άσχετα με το ποιες είναι αυτές. Όταν η άποψη του πελάτη αμφισβητείται ανοιχτά, τίθεται θέμα γοήτρου. Οι περισσότεροι άνθρωποι επιχειρούν να υποστηρίξουν τη γνώμη τους σε αυτές τις συνθήκες επειδή δεν θέλουν να χάσουν το γοήτρό τους. Τότε η παρουσίαση μπορεί να υποβαθμιστεί σε προσωπική διαμάχη. Ο πωλητής δεν υπάρχει περίπτωση να κερδίσει. Ο τσακωμός με ένα επικείμενο πελάτη, η αντίδραση σε αυτόν, ή η εχθρότητα προς αυτόν είναι απόδειξη αρνητικής και λανθασμένης συμπεριφοράς.

Οι πραγματικές αντιρρήσεις αποτελούν ευκαιρίες για πώληση. Η εταιρία αυτοκινήτων Ford το θέτει ως εξής: Οι αντιρρήσεις είναι πινακίδες οι οποίες καθοδηγούν για το τι πραγματικά συμβαίνει στο μυαλό του πελάτη. Για να εκμεταλλευτούν οι πωλητές αυτές τις ευκαιρίες, πρέπει να δείξουν ότι δέχονται όλες τις αντιρρήσεις, να δείχνουν με πειστικότητα και ειλικρίνεια στον πελάτη ότι είναι ευτυχείς που υπάρχει η αντίρρηση. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να τονιστεί με παρατηρήσεις όπως : Καταλαβαίνω ακριβώς αυτό που λέτε. Κι εγώ στη θέση σας θα ένιωθα το ίδιο..., Χαίρομαι που το αναφέρατε αυτό.., Αυτή είναι μία πολύ σωστή παρατήρηση και καταλαβαίνω το πρόβλημά σας..., Εάν αγόραζα εγώ αυτό το προϊόν θα ήθελα απάντηση στη ίδια ακριβώς ερώτηση..., Μιλήστε μου για αυτό....

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

Η ειλικρίνεια όσον αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες, απαιτεί απόλυτη ανάγκη για εντιμότητα, σιγουριά και συνεχιζόμενες σχέσεις. Ο Alfred C. Fuller Η αλήθεια είναι αυτή που κάνει τους ανθρώπους ελεύθερους, όχι μόνο στην επιχειρηματική τους ζωή, αλλά και στις επιχειρηματικές τους αρχές.

Αναμένετε τις αντιρρήσεις

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

Πολλές εταιρίες ετοιμάζουν καταλόγους με τις αντιρρήσεις που προκύπτουν συχνότερα. Δίνονται οι αντίστοιχες απαντήσεις και ο πωλητής

αναμένεται να γνωρίζει τις αντιρρήσεις και τις απαντήσεις πριν από την προκαθορισμένη συνάντηση.

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

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

Προλαβαίνετε τις αντιρρήσεις

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

Κάποιοι πωλητές έχουν τέτοια ικανότητα να πωλούν αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία με την πρώτη ματιά φαίνονται σαν εμπόδια, που οι πελάτες αλλάζουν αμέσως γνώμη χωρίς να αντιτίθενται καθόλου ούτε στην αρχή. Άλλοι προσεγγίζουν το πρόβλημα λέγοντας Φαντάζομαι ότι θα θεωρείτε το προϊόν ακριβό. Αφήστε με να σας δείξω πόσο λίγο θα σας κοστίσει να αποκτήσετε το καλύτερο. Οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να αλλάξουν γνώμη εάν δεν έχουν ήδη δηλώσει τη θέση τους, οπότε και θα νιώσουν την ανάγκη να την υπερασπιστούν.

Ενώ δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν όλες οι αντιρρήσεις, είναι πολύ εύκολο να εντοπιστούν οι κυριότερες και να ξεκαθαριστούν σε μία καλή παρουσίαση.

Αξιολογήστε τις απαντήσεις

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

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

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

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος να διακρίνουμε τις δικαιολογίες από τις πραγματικές αντιρρήσεις. Οι συνθήκες οι οποίες περιβάλλουν τον λόγο για την διστακτικότητα μιας αγοράς είναι συνήθως αυτές που θα μας δώσουν την απάντηση. Στην αναζήτηση πελατών χωρίς συστάσεις, ο πελάτης συνήθως θα πει *Λυπάμαι, αλλά δεν μπορώ να διαθέσω τα χρήματα* και ο πωλητής θα υποθέσει ότι απλώς δεν θέλει να ακούσει την παρουσίαση. Εάν όμως η παρουσίαση γίνει και ο πωλητής έχει την ευκαιρία να

παρατηρήσει τον πελάτη του και να συλλέξει πληροφορίες για αυτόν, ίσως καταλήξει στο συμπέρασμα ότι αυτή η δικαιολογία είναι πραγματική.

Κάποιοι αγοραστές συμφωνούν με όλα όσα λέγονται και δεν κάνουν κανένα απολύτως σχόλιο. Σε αυτές τις συνθήκες εάν αρνηθούν να αγοράσουν ο πωλητής πρέπει να ανακαλύψει το λόγο για τον οποίο αρνούνται. Όταν παρουσιάζονται αντιρρήσεις είναι σε θέση να τις αντιμετωπίσει., όταν όμως δεν εκφράζονται είναι πολύ δύσκολο να τις ανακαλύψει.

Οι αντιρρήσεις οι οποίες δεν εκφράζονται μπορούν να βγουν στην επιφάνεια με την παρατήρηση των αντιδράσεων του επικείμενου πελάτη στην παρουσίαση. Το ενδιαφέρον του αγοραστή μπορεί να μειωθεί όταν ακούσει την τιμή ή όταν ακούσει την επεξήγηση κάποιου χαρακτηριστικού. Ο έμπειρος πωλητής παρατηρεί αυτές τις αλλαγές στη συμπεριφορά του πελάτη και πρέπει να σταματήσει σε εκείνο το σημείο και να αναθεωρήσει την επεξήγηση ή να επαναλάβει την επίδειξη για να είναι πιο ξεκάθαρος.

Με τον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται το προϊόν, οι πελάτες ίσως να δίνουν την εντύπωση ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν. Μπορεί να το εξετάσουν προσεκτικά και μετά να το βάλουν στην άκρη. Αυτό ενδεχομένως υποδηλώνει Δεν μου φαίνεται και πολύ γερό, Δεν θα μπορούσε να πουληθεί κάτι με τέτοια κατασκευή, Είναι το λάθος μοντέλο και χρώμα.

Όταν υπάρχουν αυτές οι ενδείξεις ίσως είναι σκόπιμο να κάνουμε κάποιες ερωτήσεις. Ο πωλητής μπορεί να πει Είδατε τη δερμάτινη επένδυση στο εσωτερικό του παπουτσιού;. Οι αγοραστές έμποροι λιανικής μπορεί να φέρουν κάποια αντίρρηση σε αυτό το σημείο ή να πουν ότι όντως την πρόσεξαν. Εάν δεν εκφράσουν κάποια αντίρρηση και ο πωλητής έχει λόγο να πιστεύει ότι δεν είναι ικανοποιημένοι μπορεί να ρωτήσει : Πώς σας φαίνεται η επένδυση αυτού του παπουτσιού;. Εάν η απάντηση είναι μου φαίνεται εντάξει, ο τόνος της φωνής είναι αυτός που θα αποδεικνύει κατά πόσο αυτή η δήλωση είναι ειλικρινής. Εάν πάλι, η επένδυση του παπουτσιού αποτελεί πραγματικά την πηγή της αμφιβολίας, ο αγοραστής πιθανότατα θα

το πει. Ο πωλητής πρέπει να κάνει ερωτήσεις με τις οποίες συλλέγει πληροφορίες και μετά να σταματήσει για να ακούσει τις οφθαλμοφανείς, αλλά και τις λιγότερο φανερές αντιρρήσεις.

Ερωτήσεις που ενθαρρύνουν τον πελάτη να *μιλήσει περισσότερο* μπορεί να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα : Θα θέλατε να μου μιλήσετε για αυτό;, Γιατί έτσι;, Μπορούμε να μιλήσουμε λίγο περισσότερο για αυτό;, Μπορούμε να το διερευνήσουμε λίγο περισσότερο;

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι οι αντιπρόσωποι πωλήσεων ποτέ δεν πουλάνε οτιδήποτε στον οποιονδήποτε, αλλά *βοηθάνε* πολλούς ανθρώπους να *αγοράζουν*. Η βοήθεια παρέχεται με τις σωστές ερωτήσεις, ερωτήσεις που τόσο οι πωλητές όσο και οι πελάτες έχουν ρωτήσει τους εαυτούς τους πριν από την αγορά.

Οι καλοί πωλητές επιδιώκουν κάποια αντίδραση από τους αγοραστές με το να τους ρωτάνε εάν κατάλαβαν συγκεκριμένες φάσεις της πρότασης. Με την απάντηση που δίνεται για κάθε φάση, προσπαθούν να εξασφαλίσουν μία κατάφαση, μία συμφωνία για το συγκεκριμένο σημείο. Έτσι συσσωρεύουν μία σειρά από καταφάσεις, ώστε η συνάντηση να έχει μία επιτυχή κατάληξη. Ο πωλητής που ασχολείται, για παράδειγμα, με τη χρηματοδοτική μίσθωση βιομηχανικού εξοπλισμού ρωτάει: Κατάλαβα τους όρους της μίσθωσης; Ας ξαναπάρουμε τα πράγματα βήμα, βήμα. Πρώτον, συμφωνούμε να σας παρέχουμε τον εξοπλισμό 24 ώρες αφού λάβουμε το τηλεφώνημά σας. Τις περισσότερες φορές, όμως, μπορούμε να εξυπηρετήσουμε και περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης σε μία ή δύο ώρες. Υπάρχει καμία ερώτηση σε αυτό το σημείο; Αυτή η παροχή εξυπηρετεί τις ανάγκες σας; Δεύτερον, συμφωνούμε να αντικαθιστούμε τμήματα χωρίς επιβάρυνση εργατικών για σας. Αυτή είναι μία δίκαιη συμφωνία, δεν είναι; Εάν οι πωλητές καταφέρνουν να αποσπούν τη σύμφωνη γνώμη του πελάτη για κάθε σημείο, μειώνουν τις αντιρρήσεις οι οποίες ακόμα δεν έχουν διατυπωθεί. Στην περίπτωση που αποτύχουν να εξασφαλίσουν τη συμφωνία,

ο πελάτης αντιτίθεται και ασχολούνται με αυτή την αντίρρηση πριν προχωρήσουν παρακάτω.

Όταν ο πωλητής προσπαθήσει να ανακαλύψει την πραγματική αντίρρηση και δεν τα καταφέρει, μπορεί να παραδεχτεί την αποτυχία του στον πελάτη και να πει Προφανώς έχω παραβλέψει κάποιο σημείο στην προσπάθειά μου να σας κάνω να γνωρίσετε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Φαίνεται ότι ακόμα διατηρείτε κάποιες επιφυλάξεις. Έχετε κάποια συγκεκριμένη ερώτηση; Νομίζω ότι θα μπορέσω να σας την απαντήσω. Αυτή η διαδικασία μπορεί να διευκολύνει τους πωλητές να καταφέρουν τον πελάτη τους να πει τι πραγματικά σκέφτεται. Συνήθως αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται σαν έσχατη λύση.

Όταν κάνετε επαναλαμβανόμενες συναντήσεις, καλό θα ήταν να ανακαλύπτατε τις πραγματικές αντιρρήσεις από την πρώτη κιόλας επαφή. Οι πολλαπλές συναντήσεις μπορεί να δίνουν περισσότερες ευκαιρίες για τον εντοπισμό των αντιρρήσεων, αλλά η επιμονή δεν είναι πάντα καλοδεχούμενη από τους επικείμενους πελάτες.

Χρονομετρήστε την απάντηση

Υπάρχουν δύο σχολές όσον αφορά το πότε πρέπει να απαντηθεί η δικαιολογία του πελάτη. Η πρώτη σχολή υποστηρίζει ότι είναι καλύτερο να αγνοήσουμε το λόγο που δεν θέλει κάποιος να αγοράσει όταν είμαστε σίγουροι ότι πρόκειται για μια απλή δικαιολογία. Αυτό, βέβαια, στην περίπτωση που ο πελάτης δεν θα επαναλαμβάνει συνεχώς το λόγο. Άλλοι, πάλι πιστεύουν ότι η αντίρρηση για αγορά πρέπει να απαντάται άμεσα.

Η United States Rubber Company προτείνει στους αντιπροσώπους της όπου συναντάνε τη φράση Τα λάστιχά σας είναι πιο ακριβά από τα άλλα τα εξής : Από τη στιγμή που εκφράζουν (οι πελάτες) αυτή την αντίρρηση, ζητούν μία απάντηση. Εάν παρακάμψετε την αντίρρηση και συνεχίσετε με κάποιο άλλο κομμάτι της παρουσιάσής σας, να είστε σίγουροι ότι αφήσατε πίσω τον πελάτη γιατί εκείνος ακόμα σκέφτεται την επιφύλαξή του.

Το αν πρέπει να αγνοήσουμε ή να απαντήσουμε σε αντίρρηση του πελάτη, είναι θέμα κρίσης. Καλύτερο είναι να *αναγνωρίζεται* πρώτα η αντίρρηση άσχετα με το αν θα καθυστερήσει η απάντηση σε αυτήν ή όχι, γιατί υπάρχει κίνδυνος να υποτεθεί ότι ασκείται πίεση.

Εάν η αιτία που εκφράζεται αξιολογείται σαν πραγματικός λόγος για άρνηση αγοράς, πρέπει να απαντηθεί αμέσως. Η επιτυχημένη λήξη μιας πώλησης είναι συνήθως το άθροισμα σειράς εγκρίσεων από το μέρος του πελάτη. Εάν μία πραγματική αντίρρηση μείνει αναπάντητη, δεν θα υπάρξει άθροισμα θετικών απαντήσεων και η επιτυχία της παρουσίασης θα είναι δύσκολη.

Κάτω από ορισμένες συνθήκες είναι σκόπιμο να αναβάλλεται η απάντηση κάποιας πραγματικής αντίρρησης. Αυτό συνίσταται κυρίως όταν προκύπτουν αντιδράσεις για την τιμή στην αρχή της συνάντησης. Η τεχνική που πρέπει να ακολουθηθεί τότε, αναφέρεται πιο κάτω στο κεφάλαιο. Είναι το ίδιο σημαντικό να γνωρίζουμε πότε πρέπει να απαντήσουμε όσο και το τι θα πούμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Το κλείσιμο δεν είναι κάτι ξεχωριστό από τη συνολική διαδικασία της παρουσίασης. Για την ακρίβεια, ξεκινάει με την *έναρξη* της παρουσίασης πωλήσεων.

Το κλείσιμο θα είναι επιτυχημένο, μόνο όταν ο αγοραστής είναι σίγουρος ότι η απόκτηση του προϊόντος είναι επιθυμητή. Αυτή ακριβώς η σιγουριά θα προκύψει όταν ο πωλητής θα μιλήσει με τον επικείμενο πελάτη που έχει τα προσόντα, όταν προγραμματίσει την παρουσίαση αποτελεσματικά, αναπτύξει τις ικανότητές του στην αναπαράσταση και την μετατροπή των μηνυμάτων πωλήσεων, φερθεί στον πελάτη του σαν ξεχωριστή προσωπικότητα, προβάλλει ισχυρά αγοραστικά κίνητρα και αναγνωρίζει ότι το κλείσιμο είναι αναπόσπαστο στοιχείο μιας καλά σχεδιασμένης διαδικασίας.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο υπάρχει ώστε να δοθεί έμφαση στη σημασία εξασφάλισης μιας θετικής ενέργειας, στην εξέταση των αιτιών για αποτυχημένα κλεισίματα, στην ασφάλεια των στοιχείων που παίζουν ρόλο στο συγχρονισμό του κλεισίματος, στην αναγνώριση των δεδομένων που εξασφαλίζουν το επιτυχημένο κλείσιμο, στην επεξήγηση των μεθόδων και τεχνικών που έχουν αποδειχτεί αποτελεσματικές και στην επανεξέταση των επιθυμητών πρακτικών για το χειρισμό επιτυχημένων κλεισιμάτων.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΘΕΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ

Υπάρχουν δύο, τουλάχιστον, λόγοι για να γίνουμε ειδικοί στην τεχνική κλεισίματος μιας πώλησης. Πρώτον, το κλείσιμο είναι ο απόλυτος τρόπος να δοκιμάσουμε τις ικανότητές μας στις πωλήσεις και δεύτερον, το εισόδημα το οποίο αποκτάται συνήθως βασίζεται πάνω στις πωλήσεις.

Εξέταση της ικανότητας πωλήσεων

Η πραγματική δοκιμασία για την ικανότητα πωλήσεων ενός ατόμου είναι οι παραγγελίες που εξασφαλίζει. Οι πωλητές μπορούν να περάσουν ολόκληρους μήνες αξιολογώντας τους ενδεχόμενους πελάτες, να ξοδεύουν ατελείωτες ώρες, να μαθαίνουν διεξοδικά το προϊόν τους, να μιλάνε με τρόπο, να γνωρίζουν τους πελάτες τους και τις αδυναμίες τους. Αν όμως, δεν καταφέρουν να πάρουν παραγγελίες, οι καριέρα τους ως πωλητές θα είναι πολύ σύντομη.

Οι πωλήσεις είναι το μέτρο με το οποίο οι πωλητές αξιολογούνται. Μπορούν να συγκριθούν με κάποια σταθερά, με τις πωλήσεις του περασμένου μήνα ή έτους. Οποιαδήποτε και να είναι η σύγκριση την οποία θα κάνει η εταιρία, τελικά δεν έχει σημασία το πόσες συνεντεύξεις θα καταφέρει να έχει ο πωλητής ή πόσες ώρες θα αναλώσει δουλεύοντας, αλλά από τις παραγγελίες που θα μπορέσει να εξασφαλίσει.

Το κλείσιμο είναι η κλιμάκωση της παρουσίασης. Είναι η φάση στην οποία ο πελάτης αποφασίζει ότι θέλει να αγοράσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Η συμφωνία της σκέψης του πελάτη και του πωλητή είναι αποτέλεσμα καλά σχεδιασμένης διαδικασίας. Ο καλός πωλητής προσδιορίζει αυτά που ο πελάτης θέλει ή χρειάζεται, χτίζει την αξία σε σημείο ανώτερο από αυτό της τιμής και κλιμακώνει την παρουσίαση με την εξασφάλιση παραγγελίας. Χρειάζεται γνώση, ικανότητα και κουράγιο για να κλείσει μία παρουσίαση επιτυχώς. Το κλείσιμο αποτελεί πρόκληση.

Σχέση των πωλήσεων που κλείνονται σε σχέση με το εισόδημα.

Κάποιες επιχειρήσεις πληρώνουν ένα βασικό μισθό συν προμήθεια. Οι τρόποι αμοιβής των πωλητών είναι διάφοροι. Ο πωλητής, όμως, που έχει το μεγαλύτερο εισόδημα στο τέλος του χρόνου, είναι αυτός που έχει κλείσει τις περισσότερες παραγγελίες ή αυτές με την μεγαλύτερη αξία.

Οι εταιρίες ψάχνουν συνεχώς για άτομα που μπορούν να φέρουν και άλλους. Αφού οι πωλητές αποδείξουν ότι μπορούν να πουλήσουν, γίνονται υποψήφιοι για προαγωγή σε επίβλεψη διοικητικών εργασιών.

ΤΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Λάθος τρόπος

Ο τρόπος όπως εκφράζεται, με την ομιλία, τις κινήσεις, τη γλώσσα του σώματος, ή με ενέργειες μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην ολοκλήρωση της πώλησης. Αν οι πωλητές έχουν το φόβο και το άγχος ότι το κλείσιμο θα είναι δύσκολο, θα είναι πολύ δύσκολο να το κρύψει. Είναι φυσικό οι άπειροι πωλητές να ανησυχούν για την ικανότητά τους να κλείσουν την πώληση. Γνωρίζουν ότι πρέπει να κάνουν πωλήσεις για να διατηρήσουν τη δουλειά τους. Αν οι πρώτες φορές που το επιχειρούν είναι αποτυχημένες, θα πιστεύουν ότι την επόμενη *πρέπει* να τα καταφέρουν. Όταν οι πωλητές προσπαθούν πολύ έντονα να ολοκληρώσουν την παρουσίαση, όταν αισθάνονται την πίεση, πιθανότατα θα έχουν και πολύ χαμηλή απόδοση.

Η έντονη επιθυμία για το κλείσιμο της πώλησης μπορεί να αποτελεί μειονέκτημα. Υπάρχει περίπτωση, ο πελάτης να την ερμηνεύσει σαν απόδειξη ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα με την αξία του προϊόντος, ή ότι ο πωλητής είναι άπειρος. Αυτές οι ερμηνείες από τον πελάτη θα κάνουν το κλείσιμο ακόμα πιο δύσκολο.

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

Κακή παρουσίαση

Κάποιοι από τα στελέχη πωλήσεων πιστεύουν ότι το κλείσιμο είναι απλά το σημείο εκείνο στο οποίο αυτομάτως φτάνει ο πωλητής μετά από μία καλή παρουσίαση. Αυτό το σκεπτικό τείνει να υποβαθμίσει την ανάγκη για καλές τεχνικές κλεισίματος, αλλά δηλώνει ότι χρειάζεται η προετοιμασία κλεισίματος.

Οι επικείμενοι πελάτες δεν είναι δυνατό να αγοράσουν αν δεν καταλάβουν την παρουσίαση ή αν δεν είναι σε θέση να δουν τα πλεονεκτήματα τα οποία θα προκύψουν από την αγορά του προϊόντος. Η αποτυχία να κάνουμε μια καλή παρουσίαση μπορεί να βασίζεται στο γεγονός ότι βιαζόμαστε. Κάποια στελέχη εταιριών υπολογίζουν τους χρόνους για μια αποτελεσματική παρουσίαση. Όταν ο πωλητής ολοκληρώνει την παρουσίαση που έχει προγραμματιστεί για 60 λεπτά σε 20, σίγουρα θα έχει κάνει σοβαρές παραλείψεις.

Σε μερικές περιπτώσεις ίσως είναι καλύτερο να παραληφθεί η παρουσίαση από το να γίνει βιαστικά και ορισμένοι πωλητές προτιμούν να κάνουν ακριβώς αυτό όταν οι πελάτες δεν τους διαθέτουν τον απαραίτητο χρόνο.

Η παρουσίαση η οποία γίνεται σε λάθος χρόνο ή κάτω από δυσάρεστες συνθήκες, δεν θα είναι αποτελεσματική.

Κακές συνήθειες και ικανότητες

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

Η συνήθεια να μιλάμε πολύ και να ακούμε λιγότερο, μπορεί να κάνει μία κατά τα άλλα καλή παρουσίαση να αποτύχει. Είναι εξίσου σημαντικό να

γνωρίζουμε πότε πρέπει να σταματήσουμε να μιλάμε, όσο και να ξέρουμε τι πρέπει να πούμε. Κάποιοι πωλητές ενθουσιάζονται τόσο πολύ να ακούνε την ίδια τους τη φωνή, που αποθαρρύνουν τον πελάτη. Η παρουσίαση η οποία εξελίσσεται σε μονόλογο είναι πιθανότερο να μη συγκρατήσει το ενδιαφέρον του.

ΠΟΤΕ ΚΑΙ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ

Οι πωλητές που μόλις ξεκινούν την καριέρα τους είναι πολύ λογικό να αναρωτηθούν εάν υπάρχει η κατάλληλη στιγμή για ένα κλείσιμο, εάν οι πελάτες θα τους δώσουν κάποια ένδειξη για το αν είναι έτοιμοι να αγοράσουν, αν θα πρέπει να κάνουν πάνω από μία προσπάθεια να κλείσουν και τι θα γίνει εάν τελικά αποτύχει το κλείσιμό τους.

Πότε είναι η κατάλληλη στιγμή;

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

Οι περισσότεροι αγοραστές παίρνουν την απόφαση να αγοράσουν αφού έχουν κατανοήσει πλήρως τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την αγορά. Για κάποιους από αυτούς αυτό το σημείο είναι στην αρχή της συνέντευξης, στη διάρκεια της πρώτης συνάντησης. Για κάποιους άλλους, πάλι, η κατάλληλη στιγμή θα έρθει μετά την ολοκλήρωση της παρουσίασης, μετά από πολλές συναντήσεις και αφού απαντηθούν όλα τα ερωτήματά τους.

Λίγοι είναι οι πελάτες που ζητούν να αγοράσουν. Συνήθως διστάζουν να πραγματοποιήσουν την αγορά ώσπου να βοηθηθούν. Οι πωλητές πρέπει να τους βοηθήνε να ενεργούν. Όταν ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι ο

πελάτης του έχει καταλάβει την πρόταση και είναι ενδεχομένως έτοιμος να αγοράσει, έχει έρθει η κατάλληλη στιγμή. Αυτή η στιγμή συνήθως έρχεται πολλές φορές στη διάρκεια μιας συνέντευξης. Η αδυναμία αναγνώρισης μιας τέτοιας στιγμής δεν είναι μοιραία. Η συνεχής επανάληψη, όμως, του φαινομένου είναι ασυγχώρητη.

Είστε έτοιμοι για μηνύματα κλεισίματος

Οι πελάτες μπορεί να δείχνουν ότι είναι ή δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν από τις εκφράσεις του προσώπου τους, τις ενέργειές τους, τα σχόλιά τους. Αυτές οι ενδείξεις, όμως, δεν αποτελούν εγγύηση ότι η πώληση μπορεί να γίνει, αλλά πρέπει να ερμηνευθούν σαν ευκαιρία για να επιχειρήσουμε το κλείσιμο. Δεν υπάρχουν μαγικές φόρμουλες που να αντικαθιστούν την ευθυκρισία και την κοινή λογική.

Είναι δύσκολο να καταλάβουμε αν οι πελάτες είναι έτοιμοι να αγοράσουν γιατί συχνότερα δείχνουν πότε δεν είναι έτοιμοι. Όταν δείχνουν απορημένοι ή συνοφριωμένοι σημαίνει ότι δεν έχουν πειστεί για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι ενέργειες του πελάτη μπορεί να υπονοούν την κατάλληλη στιγμή για να αγοράσει. Ο ενδεχόμενος αγοραστής υπολογιστικής μηχανής μπορεί να φέρει ένα χαρτί με νούμερα για να κάνει πράξεις ή να την τοποθετήσει στο χώρο που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Ο πελάτης που σκέφτεται να κάνει ασφάλεια, μπορεί να πάρει στα χέρια του ένα έντυπο και να μελετήσει κάτι που ειπώθηκε λίγο πριν. Ο αγοραστής χαρτιού ίσως πάρει το δείγμα για να το συγκρίνει με αυτό που ήδη χρησιμοποιεί. Η νοικοκυρά που θέλει φούρνο μικροκυμάτων θα πάει λίγο πιο πίσω για να το παρατηρήσει καλύτερα από απόσταση. Ο πελάτης βιομηχανικών προϊόντων ίσως πάρει τον κατάλογο με τις προδιαγραφές και τον συγκρίνει με αυτές παρόμοιων μηχανημάτων από ανταγωνιστικές εταιρίες. Ο πελάτης μπορεί να προσκαλεί το κλείσιμο της πώλησης.

Τα σχόλια του πελάτη είναι, συχνά, η καλύτερη ένδειξη ότι η αγορά λαμβάνεται υπόψη. Σπάνια θα ακούσουμε τον ενδιαφερόμενο να πει Εντάξει, είμαι έτοιμος να αγοράσω. Ποιοι είναι οι όροι; Οι πελάτες, όμως, μπορεί να υποδηλώνουν ότι έχουν καταλήξει σε μία απόφαση ή ότι σκέπτονται να καταλήξουν κάνοντας δηλώσεις του τύπου : Φαντάζομαι ότι θα είναι καλύτερο να αλλάξω τη στέγη του κτηρίου πριν αρχίσει να βρέχει, Πώς θα λειτουργήσει η επιχείρηση μέχρι να γίνει η αλλαγή του εξοπλισμού; Μπορώ να πληρώνω την ασφάλεια σε μηνιαία βάση; Έχετε εγκαταστάσεις για την εκπαίδευση των υπαλλήλων μας στον καινούργιο εξοπλισμό; Κατάλαβα σωστά; Είπατε ότι υπάρχει εγγύηση για το προϊόν για πέντε χρόνια; Πόσο σύντομα θα μπορέσετε να παραδώσετε τον εξοπλισμό;

Η ικανότητα να αναγνωρίζουμε τα μηνύματα του κλεισίματος έρχονται από την εμπειρία και την έξυπνη παρατήρηση των αντιδράσεων και σχολίων των πελατών.

Πόσο συχνά πρέπει να επιχειρείται το κλείσιμο;

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

Κάποιοι επιτυχημένοι πωλητές βασίζονται στον πρώτο τρόπο κλεισίματος.

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

Πρέπει να αναπτυχθεί σειρά τεχνικών κλεισίματος οι οποίες να διαφέρουν η μία από την άλλη αφού η χρήση του ίδιου τρόπου δεν θα εντυπωσιάζει. Χρειάζονται τέσσερις με πέντε τεχνικές το λιγότερο, ενώ εγχειρίδια πωλήσεων περιέχουν πολλές περισσότερες. Μία καλή συμβουλή

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

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

Τι γίνεται αν το δοκιμαστικό κλείσιμο αποτύχει;

Όταν ένα δοκιμαστικό κλείσιμο αποτυγχάνει, θα πρέπει να γίνεται ανάλυση του γεγονότος για να αποφασιστούν οι επόμενες ενέργειες. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για την αποτυχία δοκιμαστικού κλεισίματος : Ο πωλητής ίσως επιχείρησε πολύ νωρίς το κλείσιμο, ίσως παρεξήγησε το μήνυμα κλεισίματος, ενδεχομένως να μην ήταν αρκετά ξεκάθαρος στην παρουσίασή του, ή να προκάλεσε λάθος αγοραστικά κίνητρα, να μην έδωσε ικανοποιητική απάντηση σε κάποια αντίρρηση του πελάτη του, να μην ήταν αρκετά επιδέξιος στη διάρκεια της παρουσίασης. Όποιος και να ήταν ο λόγος είναι πολύ σημαντικό να αποκαλυφθεί γιατί μόνο τότε ο πωλητής θα μπορέσει να προχωρήσει έξυπνα και να εκμηδενίσει τα εμπόδια της πώλησης.

Ίσως το σημαντικότερο μάθημα που πρέπει να ξέρει ο νέος και άπειρος πωλητής είναι ότι όταν ο πελάτης του λέει όχι, αυτό δε σημαίνει ότι πρέπει να τον θεωρεί και χαμένο. Ένα όχι μπορεί να σημαίνει όχι τώρα, χρειάζομαι περισσότερες πληροφορίες, μη με πιέζετε, δεν καταλαβαίνω. Το όχι θα πρέπει να αποτελέσει πρόκληση για να μάθουμε το λόγο της αρνητικής απάντησης του πελάτη.

Όταν αποτυγχάνει το δοκιμαστικό κλείσιμο, συνεχίστε την παρουσίαση και ψάξτε για την επόμενη ευκαιρία να κλείσετε. Αν, από την

άλλη, η παρουσίαση έχει ολοκληρωθεί και έχουν αποτύχει όλες οι απόπειρες κλεισίματος, ίσως είναι απαραίτητο να αναθεωρήσετε κάποια από τα σημεία της ή να ρωτήσετε ξανά τον πελάτη για να προσδιορίσετε τα αίτια της αποτυχίας.

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

ΠΩΣ ΝΑ ΚΛΕΙΣΕΤΕ ΕΠΙΤΥΧΩΣ

Όποια και να είναι η τεχνική κλεισίματος που θα επιλεγεί, ο επιτυχημένος πωλητής πρέπει να γνωρίζει τις αρχές που θα κάνουν αυτή την τεχνική πιο αποτελεσματική.

Διατηρείστε θετική σκέψη

Η σιγουριά που επιδεικνύεται στην παρουσίαση είναι κολλητική. Οι πελάτες αρέσκονται να αγοράζουν από ανθρώπους που δείχνουν να έχουν εμπιστοσύνη στους εαυτούς τους, στο προϊόν τους, στην εταιρεία τους. Οποιαδήποτε ένδειξη ότι ο πωλητής πιστεύει ότι η παρουσίασή του δεν θα έχει θετική ανταπόκριση, μεταδίδεται στον πελάτη. Αν συμβεί αυτό, προκύπτουν επιπλέον εμπόδια μεταξύ πελάτη και πωλητή, τα οποία θα

μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί. Ο ενθουσιασμός και η σιγουριά αποτελούν το απαραίτητο υπόβαθρο για την αποτελεσματική χρήση οποιασδήποτε τεχνικής κλεισίματος.

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

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

Άραγε αυτή η αντιμετώπιση αντιφάσκει με το γεγονός ότι σε πολλούς τομείς πωλήσεων ο πωλητής γνωρίζει ότι οι πωλήσεις που θα χάσει είναι περισσότερες από αυτές που θα εξασφαλίσει; Πώς είναι δυνατόν κάποιος να διατηρήσει θετική σκέψη γνωρίζοντας ότι η αναλογία πωλήσεων είναι μία στις δύο. Η απάντηση φαίνεται λογική - δε μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων ποιος πελάτης από αυτούς που θα προσεγγίσουμε θα αγοράσει. Οι έμπειροι πωλητές ξέρουν ότι μπορεί να πουλάνε σε έξι συνεχείς πελάτες, αλλά να μην έχουν την ίδια τύχη για τους επόμενους τρεις, για παράδειγμα. Δεν υπάρχει σίγουρη μέθοδος. Αν γνωρίζαμε από πριν ποιοι πελάτες θα αγόραζαν, είναι προφανές ότι δεν θα χάναμε τον καιρό μας να πλησιάσουμε τους άλλους.

Οποιαδήποτε ικανότητα αποδίδεται καλύτερα όταν η αντιμετώπιση του ατόμου είναι θετική. Η δακτυλογράφος που φοβάται τα λάθη θα κάνει πολλά, οι ποδοσφαιριστές που σκέφτονται ότι θα αστοχήσουν θα κάνουν ακριβώς αυτό. Έτσι και με τους πωλητές. Αν πιστεύουν ότι ο πελάτης δεν θα αγοράσει, πιθανότατα να μην αγοράσει.

Κρατείστε τον έλεγχο της συνέντευξης

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

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

Αφήστε τον πελάτη να δώσει το ρυθμό

Οι προσπάθειες κλεισίματος πρέπει να προσαρμόζονται στις διάφορες αντιδράσεις, ανάγκες και προσωπικότητα κάθε πελάτη ξεχωριστά. Αυτό, όμως, δε σημαίνει ότι ο πελάτης θα κατευθύνει τη συζήτηση.

Κάποιοι από αυτούς αντιδρούν πολύ αργά και χρειάζονται πολύ χρόνο για να αφομοιώσουν το υλικό που τους παρουσιάζεται. Μπορεί να κάνουν την ίδια ερώτηση πολλές φορές ή να δείχνουν ότι δεν καταλαβαίνουν τη σημασία των κυριότερων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σ αυτές τις περιπτώσεις η παρουσίαση είναι απαραίτητο να γίνεται σε χαμηλότερους ρυθμούς και συγκεκριμένα κομμάτια της να επαναλαμβάνονται. Είναι άσκοπο να επιχειρήσουμε κλείσιμο όταν βλέπουμε ότι ο πελάτης δεν είναι ακόμα έτοιμος να αγοράσει.

Όλοι οι επικείμενοι αγοραστές περιμένουν από τον πωλητή να τους εφοδιάσει με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν σωστά το προϊόν. Το είδος των πληροφοριών και η ταχύτητα με την οποία θα μεταδοθούν αυτές διαφοροποιούνται από άτομο σε άτομο. Όταν οι πωλητές γνωρίζουν τους πελάτες, θα ακολουθήσουν τον πιο αποτελεσματικό ρυθμό.

Δώστε στον πελάτη την ευκαιρία να αγοράσει

Ο μόνος λόγος για να γίνεται η παρουσίαση είναι να βοηθήσει τον ενδιαφερόμενο να αγοράσει. Συνεπώς, αυτός ο σκοπός πρέπει να είναι πάντα στο μυαλό μας.

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

Είναι παράδοξο το γεγονός ότι οι πωλητές κάνουν τις παρουσιάσεις για να πουλήσουν και τελικά δε ζητάνε παραγγελία. Αυτή η αποτυχία εξηγείται από το φόβο τους μήπως ο πελάτης πει όχι. Στους περισσότερους ανθρώπους δεν αρέσει να τους λένε όχι. Ο πωλητής πιθανότατα θα πιστέψει, έστω και ασυνείδητα, ότι αν δε ζητήσει παραγγελία μέχρι να σιγουρευτεί ότι ο πελάτης του είναι έτοιμος να αγοράσει δεν θα πάρει το όχι σαν απάντηση. Ο φόβος της παραγγελίας είναι η αιτία για να χαθούν πολλές πωλήσεις. Κάποιος πωλητής συνάντησε πολλές φορές πελάτη του και τελικά κατάφερε να εξασφαλίσει την παραγγελία. Μετά από αυτό ρώτησε τον πελάτη του γιατί χρειάστηκαν τόσες συναντήσεις μέχρι να δώσει παραγγελία. Η απάντηση ήταν απλή. Ο πελάτης είπε Ποτέ δε μου ζητήσατε να αγοράσω μέχρι σήμερα.

Κρατήστε για απόθεμα κάποια σημεία που θα βοηθήσουν στην πώληση.

Κάποιοι άπειροι πωλητές περιγράφουν και επιδεικνύουν όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατά σημεία του προϊόντος τους πριν ακόμα επιχειρήσουν την πρώτη απόπειρα κλεισίματος. Αυτή είναι λανθασμένη τακτική. Αν το κλείσιμο αποτύχει, είναι δύσκολο να αναθεωρήσουμε και να προωθήσουμε τα χαρακτηριστικά που έχουμε ήδη παρουσιάσει. Αν

κρατήσουμε κάποια σημεία ίσως μας βοηθήσουν σε ενδεχόμενη μελλοντική προσπάθεια.

Σπανίως οι καλοί κυνηγοί εξαντλούν τα πυρομαχικά τους στην πρώτη τους προσπάθεια. Αν το κάνουν, μπορεί με απογοήτευσή τους να ανακαλύψουν σε άλλη εξερεύνηση ότι υπάρχουν ακόμα καλύτεροι στόχοι και με τα πυρομαχικά τους τελειωμένα, έχουν χάσει την ευκαιρία. Οι πωλητές είναι σαν τους κυνηγούς. Για να κλείσουν την παρουσίαση αποτελεσματικά, κρατούν κάποια πυρομαχικά πωλήσεων για να τα χρησιμοποιήσουν όταν θα είναι πιο αποτελεσματικά. Ένας διευθυντής πωλήσεων λέει: Κρατείστε τουλάχιστον ένα πλεονέκτημα του προϊόντος διαθέσιμο, ώστε οι πελάτες να εκπλαγούν ευχάριστα όταν το ανακαλύψουν.

Πουλάτε το σωστό αντικείμενο στη σωστή ποσότητα

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

Για παράδειγμα, ο ασφαλιστής ασφαλειών ζωής πρέπει να σιγουρευτεί ότι η ασφάλεια \$50,000 είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται ο πελάτης του πριν προσπαθήσει να του την πουλήσει. Ο πωλητής εξοπλισμού γραφείου, πρέπει να ξέρει ότι δύο υπολογιστικές μηχανές είναι αυτό που έχει ανάγκη το γραφείο του πελάτη του. Οι πιθανότητες να κλειστεί μία πώληση μειώνονται ταχύτατα όταν γίνεται προσπάθεια πώλησης περισσότερων μονάδων ή διαφορετικών τύπων από ότι είναι απαραίτητο.

Οι πωλητές προφανώς θα πουλήσουν το σωστό προϊόν στις σωστές ποσότητες αν η αντιμετώπισή τους είναι να εξυπηρετήσουν τον πελάτη. Ένας μεγάλος κατασκευαστής μηχανών, εξοπλισμού και αξεσουάρ ηλεκτροσυγκόλλησης ενδιαφέρεται για το συμφέρον του πελάτη του με το να διατηρεί προσωπικό σχεδίασης παραγωγής. Αυτό το προσωπικό αναλύει τις ανάγκες του πελάτη προκειμένου να του ετοιμάσει το προϊόν του. Γίνονται συστάσεις ως προς το σωστό αριθμό και είδος των μηχανημάτων που είναι απαραίτητα. Μερικές φορές η ανάλυση δείχνει την ανάγκη

λιγότερων μηχανημάτων από αυτά που αρχικά έχει παραγγείλει ο πελάτης. Σε μία περίπτωση, η εταιρεία πούλησε μηχανή αξίας \$4,000 αντί των οκτώ μηχανών αξίας \$2,000 που είχαν ζητηθεί για να κάνουν ακριβώς την ίδια δουλειά.

Ενώ η πρώτη παραγγελία μπορεί να είναι μικρότερη αν το σωστό προϊόν πουληθεί στις σωστές ποσότητες, οι επανάληψη των παραγγελιών θα καλύψει τη διαφορά της μικρότερης πρώτης παραγγελίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Καμία μέθοδος κλεισίματος δεν θα λειτουργήσει αν ο πελάτης δεν έχει εμπιστοσύνη στο προϊόν ή στην εταιρεία που το εκπροσωπεί. Η εξασφάλιση των πωλήσεων δεν πρέπει να περιλαμβάνουν τη χρήση ύπουλων μεθόδων προκειμένου να πειστεί ο πελάτης να κάνει κάτι το οποίο δεν θέλει, ή δεν χρειάζεται.

Ο σκοπός της μελέτης επιτυχημένων τεχνικών και μεθόδων κλεισίματος, είναι να εξυπηρετήσουν τους πωλητές στο να *διευκολύνουν τους πελάτες να αγοράσουν* το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν ή χρειάζονται. Ο αγοραστής μπορεί να έχει ανάγκη ή επιθυμία για κάτι και να παραμένει διστακτικός στην απόφασή του να το αποκτήσει ακόμα και αν αυτή η απόφαση τον ικανοποιήσει.

Ένας από τους αντικειμενικούς στόχους του πωλητή είναι να κάνει τον πελάτη να ξεπεράσει οποιοδήποτε φόβο του για το αν το προϊόν είναι το κατάλληλο. Για πολλά είδη πωλήσεων, ο πωλητής πρέπει να βασίζεται σε τεχνικές αξιολόγησης που καθορίζουν το κατά πόσο το συγκεκριμένο προϊόν ταιριάζει με τις ανάγκες του πελάτη.

Οι περισσότερες πωλήσεις απαιτούν θυσίες από τους αγοραστές. Θυσιάζουν χρήματα για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία. Η απόφαση να ξοδέψουμε λεφτά για ένα και μόνο προϊόν, μπορεί να σημαίνει ότι θα αναγκαστούμε να στερηθούμε άλλα. Αυτή η θυσία πρέπει

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

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

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

Υποθέστε ότι η πώληση έχει γίνει

Αν πάρουμε σαν δεδομένο ότι η πώληση έχει γίνει, ο πωλητής επιτρέπει στον πελάτη να ακολουθήσει το δρόμο με τη μικρότερη αντίσταση. Είναι σημαντικό να μη δημιουργείται η εντύπωση ότι ασκείται πίεση. Όπως σε όλες τις μεθόδους, έτσι και σε αυτή χρειάζεται ικανότητα για τον τρόπο που θα τη χειριστούμε όσο απαραίτητη είναι και η γνώση της.

Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από λιανοπωλητές. Ο πελάτης μπορεί να σκέφτεται να αγοράσει ένα κοστούμι. Αφού η παρουσίαση έχει φτάσει σε ένα σημείο στο οποίο ο πωλητής μπορεί να επιχειρήσει το κλείσιμο, μπορεί να πει: Κύριε Χ., φορέστε και το παντελόνι. Θα φωνάξω το ράφτη μας για τυχόν μεταποίηση. Αν ο πελάτης δεν αντιδράσει τότε, η πώληση πιθανότατα έχει κλείσει.

Αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούν και οι πωλητές μεγάλης εταιρείας διανομής ασημικών. Όταν έγινε η πρώτη απόπειρα κλεισίματος, ο πελάτης έκανε την εξής ερώτηση : Ποια από αυτά τα σχέδια θα διαλέγατε εσείς για να βάλετε στο τραπέζι σας; Ο πελάτης συνήθως επεξεργάζεται το κομμάτι που του αρέσει.

Οι αρχές του να δίνεται στον πελάτη το δικαίωμα της επιλογής έχει αναγνωριστεί προ πολλού. Είναι σημαντικό να μπορεί να διαλέξει μεταξύ δύο ή πολλών αντικειμένων. Η επιλογή σχεδόν ποτέ δεν περιορίζεται στο να

αποφασίσει να αγοράσει το προϊόν ή όχι, αλλά στο ποιο από όλα τα προϊόντα να καταλήξει. Η επιλογή μπορεί να είναι στο να διαλέξει μία ή δύο δωδεκάδες, τη μπλε ή κόκκινη απόχρωση, το μοντέλο Χ ή το Ψ, το προϊόν μόνο του ή μαζί με τα αξεσουάρ. Ότι και να διαλέξει ο πελάτης, το αποτέλεσμα θα είναι μία παραγγελία.

Η υποθετική τεχνική μπορεί να ξεκινήσει με τη μορφή ερώτησης. Δώστε στον πελάτη την επιλογή: Θα θέλατε να ξεκινήσετε με 10 ή με 20; Θα το προτιμούσατε χύμα ή πακεταρισμένο; Πότε θα προτιμούσατε να σας το παραδώσουμε, στις 15 ή την 1η του μήνα;

Μεγάλη εταιρεία κατασκευής και διανομής φωτοαντιγραφικών, συμβουλεύει τους πωλητές της: Όποτε κάνετε ερώτηση κλεισίματος, μετά να παραμένετε σιωπηλοί! Να θυμάστε πάντα: ο πρώτος που μιλάει χάνει το πλεονέκτημα. Η εταιρεία πιστεύει ότι η πίεση που μπορεί να ασκήσει ο πωλητής, δε συγκρίνεται με την πίεση της σιωπής.

Σε κάποιους τομείς πωλήσεων, ο πωλητής απογράφει το απόθεμα του πελάτη και του ετοιμάζει μία παραγγελία για να καλύψει τις ελλείψεις. Μετά ο πελάτης εγκρίνει και υπογράφει την παραγγελία. Σε άλλους τομείς όπου οι συνεχείς επισκέψεις είναι απαραίτητες, ο πωλητής ζητάει πληροφορίες και γεμίζει μόνος του τη λίστα παραγγελίας. Εκτός αν αντιδράσει ο πελάτης και δε θελήσει να δώσει τις πληροφορίες, η παραγγελία είναι υποθετική. Όταν ο πελάτης είναι τακτικός, ένας καλός τρόπος για κλείσιμο είναι να ρωτήσουμε Να τα στείλω ταχυδρομικώς ή να τα φέρω στην επόμενη επίσκεψή μου;

Το τελικό κλείσιμο πρέπει να αντιπροσωπεύει το σημείο σύγκλισης της σκέψης του πωλητή και του πελάτη. Η πώληση δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη εκτός αν υπάρχουν οι ακόλουθες συνθήκες : ο πωλητής έχει το προϊόν που χρειάζεται ο πελάτης, η τιμή είναι η σωστή για τον πελάτη, ο πελάτης πιστεύει ότι τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή για να αγοράσει, ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει από την εταιρεία του πωλητή.

Δημιουργείστε μία σειρά από αποδοχές

Αυτή η μέθοδος κλεισίματος ουσιαστικά οικοδομεί το κλείσιμο. Δεν πρέπει, όμως, να ξεχνάμε ότι το κλείσιμο δεν είναι κάτι το ξεχωριστό από την παρουσίαση.

Οι πελάτες το βρίσκουν δύσκολο να μην αγοράσουν αν συμφωνούν ότι χρειάζονται το προϊόν, ότι η εταιρεία που το εκπροσωπεί είναι αξιόπιστη, ότι η αξία που λαμβάνεται είναι ανάλογη της τιμής του και ότι τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή για αγορά.

Κάποιοι πωλητές προσπαθούν να χτίσουν μία σειρά από θετικές απαντήσεις σαν βάση για κλείσιμο. Ο αντιπρόσωπος του κατασκευαστή που επιχειρεί να πουλήσει στον ντήλερ σειρά προϊόντων, μπορεί να κάνει τις εξής ερωτήσεις:

Πωλητής: Αυτές οι διαφημίσεις θα εμφανιστούν στο Fortune και σε 11 άλλα περιοδικά ξεκινώντας από 1η Νοεμβρίου. Είναι καλές, δε συμφωνείτε;

Πελάτης: Ναι, είναι πολύ καλές.

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

Πελάτης: Ναι, το ίδιο πιστεύω και εγώ.

Πωλητής: Εδώ είναι ένα αντίγραφο των τιμών μας. Θα παρατηρήσετε ότι το περιθώριο κέρδους σας είναι υψηλότερο από αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές μας. Αυτό το επιπλέον ποσό θα σας χρειαζόταν, δε νομίζετε;

Πελάτης: Οπωσδήποτε.

Πωλητής: Δε θα χρειαστείτε καμία ιδιαίτερη κατασκευή για να τα εκθέσετε στις βιτρίνες σας είναι από μόνες τους καλαίσθητες.

Πελάτης: Το ίδιο πιστεύω κι εγώ.

Πωλητής: Αυτό που σας απασχολεί είναι δίκαιο κέρδος με γρήγορο κύκλο εργασιών.

Πελάτης: Ακριβώς.

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

Πελάτης: Βεβαίως.

Αυτή η μέθοδος διευκολύνει τον πελάτη να πάρει μία σειρά από εύκολες αποφάσεις. Η τελευταία, βέβαια, απόφαση θα πρέπει να είναι αυτή της αγοράς.

Πολλές φορές το όχι μπορεί να είναι ισοδύναμο με ναι. Οι πελάτες που απαντούν με όχι ενδέχεται να δεσμεύονται ακριβώς όπως αν έλεγαν ναι.

Για παράδειγμα:

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

Πελάτης: Ναι.

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

Πελάτης: Όχι.

Το ναι και το όχι είναι δεσμεύσεις. Κάθε απάντηση ανοίγει το δρόμο για περαιτέρω δεσμεύσεις.

Συνοψίστε τα σημεία για την πώληση

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

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

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

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

Αποσπάστε αποφάσεις για μικρότερα ζητήματα

Σε κάποιους τομείς πωλήσεων οι αποφάσεις για ζητήματα μικρότερης σημασίας μπορούν να αποτελέσουν ένα καλό τρόπο για κλείσιμο. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να παίρνουν αποφάσεις για μικρότερα ζητήματα, ενώ είναι πιο διστακτικοί για τα πιο σοβαρά.

Ο πελάτης συνήθως δε διστάζει να αποφασίσει για το χρώμα που προτιμάει, την ημερομηνία παράδοσης, τους όρους πίστωσης, τον τρόπο αποστολής ή το μέγεθος. Θα διστάσει, όμως, μπροστά την καθεαυτή απόφαση να αγοράσει. Έχοντας αυτό υπόψη, επιτρέψτε του να καταλήξει σε μία σειρά από μικρότερες αποφάσεις που παίρνουν τη θέση της τελικής απόφασης αγοράς.

Ο πωλητής αυτοκινήτων μπορεί να έχει τη γνώμη του πελάτη για το αν θέλει δίπορτο ή τετράπορτο αυτοκίνητο, σε μαύρο ή πράσινη χρώμα, με αξεσουάρ κλιματισμού και κασετοφώνου. Ο ασφαλιστής μπορεί να αποσπάσει από τον πελάτη του ποιόν θέλει για επικαρπωτή του συμβολαίου του. Ο αντιπρόσωπος κατασκευαστή, τον τρόπο αποστολής του εμπορεύματος.

Η βασική αρχή είναι να αποσπάμε αποφάσεις για πιο ασήμαντα θέματα και να μην απαιτούμε από τον πελάτη τη μεγάλη απόφαση. Αυτή η μέθοδος συνδέεται πολύ με εκείνη κατά την οποία υποθέτουμε ότι η πώληση έχει ήδη γίνει.

Χρησιμοποιήστε τη μέθοδο και αν... ή την απρόβλεπτη

Κάποιος πωλητής μπορεί να πει Κύριε Πελάτη, μπορώ να σας δείξω ότι τα φωτοαντιγραφικά μας είναι σε θέση να σας παρέχουν αποτέλεσμα

υψηλότερης πιστότητας, σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερο κόστος από τα μηχανήματα που χρησιμοποιείτε αυτή τη στιγμή. Θα θελήσετε να εκμεταλλευτείτε το πλεονέκτημα της οικονομίας όσο το δυνατόν γρηγορότερα, έτσι δεν είναι; Οι περισσότεροι πελάτες θα συμφωνήσουν ότι εάν πράγματι ισχύουν αυτά τα δεδομένα, είναι αποφασισμένοι να αγοράσουν.

Μία άλλη προσέγγιση θα μπορούσε να είναι : Μπορείτε να καταλάβετε από όσα σας έχω εξηγήσει, ότι η εταιρεία μας έχει πολύ καλές προσφορές για τα σωστά καταστήματα λιανικής πώλησης. Δεν είμαι σίγουρος ότι θα μπορέσω να εξασφαλίσω αποκλειστική διάθεση στο δικό σας κατάστημα, *αν όμως γίνεται*, να συντάξω ένα συμφωνητικό; Αυτό το κλείσιμο ίσως είναι δελεαστικό για τους πελάτες που αντιμετωπίζουν δυσκολία στην απόφασή τους.

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θέλουν αυτό που δεν μπορούν ή που δεν είναι σίγουροι ότι μπορούν να έχουν. Αυτές οι επιθυμίες είναι η ανθρώπινη αδυναμία. Αν ο πωλητής εκμεταλλευτεί αυτές τις αδυναμίες εις βάρος του πελάτη, οι έντιμοι τρόποι πωλήσεων θα έχουν παραβιαστεί. Αυτή η τακτική θα έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια της καλής φήμης και των μελλοντικών πωλήσεων.

Και ενώ η απρόβλεπτη μέθοδος βασίζεται στην ύπαρξη πραγματικής αβεβαιότητας, η χρήση της δεν μπορεί να είναι κατακριτέα. Οι ασφαλιστές, για παράδειγμα, μπορεί να αξιολογούν τους πελάτες τους παίρνοντας σαν δεδομένο ότι βρίσκονται στην καλύτερη δυνατή φυσική κατάσταση και να συμπληρώνουν γι αυτούς το ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Αν αργότερα διαφανεί κάποια αμφιβολία για το κατά πόσο ο πελάτης πληρεί τις προϋποθέσεις για την ασφάλεια, ο ασφαλιστής του μπορεί να του πει: Το συμβόλαιο που συζητήσαμε είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε. Υπάρχει, όμως, και η περίπτωση η εταιρεία μας να μην το εγκρίνει. Να σας κλείσω ένα ραντεβού με το γιατρό μας αύριο το πρωί για να δούμε εάν πληρείτε τις προϋποθέσεις;

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

Δοκιμάστε το επικείμενο γεγονός

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

Ο πωλητής που έχει τα μάτια του ανοιχτά μπορεί να αναφερθεί σε απώλειες που τυχόν υπάρξουν σε περίπτωση αναβολής της αγοράς. Αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι ασφαλιστές ζωής. Το ετήσιο ασφάλιστρο, για παράδειγμα, καθορίζεται από την ηλικία του πελάτη. Αν η ηλικία αυτή πρόκειται να αλλάξει στο προσεχές μέλλον, μπορεί να τονιστεί ότι κάθε \$1,000 ασφάλειας θα έχουν υψηλότερο ετήσιο κόστος με τη νέα ηλικία. Έτσι, είναι πιο συμφέρον να γίνει το ασφαλιστήριο τώρα.

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

Οι κτηματομεσίτες, ακόμα, χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για να πουλήσουν κτήρια και σπίτια. Το επικείμενο γεγονός μπορεί να είναι η εξίσωση της κατοικήσιμης με την βιομηχανική περιουσία, ή το χτίσιμο ενός σχολείου, ενός πάρκου στην περιοχή. Κάποιες φορές η πληροφορία ότι ένας μεγάλος εθνικός οργανισμός σκοπεύει να αγοράσει ή ότι υπάρχουν σχέδια

περιφερειακής ανάπτυξης της περιοχής, ανεβάζουν την αξία των στοιχείων προς πώληση.

Άλλα επικείμενα γεγονότα, πως η αλλαγή του καιρού, της φορολογίας, αλλαγή στα μοντέλα, μπορούν να βοηθήσουν να συνειδητοποιήσει ο πελάτης ότι τώρα είναι η σωστή στιγμή να αγοράσει. Κάποιες φορές ο φόβος της απώλειας μπορεί να αναγκάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν άμεσα προϊόντα όπως στέγες, θερμοσίφωνες, ψυγεία και πλυντήρια. Η απώλεια μπορεί να είναι χρηματική, υγείας, άνεσης του πελάτη και της οικογένειάς του.

Προφανώς, οι πωλητές πρέπει να είναι ειλικρινείς όταν επισημαίνουν τις πιθανές απώλειες. Πρέπει, επίσης, να προσέχουν να μην επιχειρούν προβλέψεις σε μελλοντικά γεγονότα και καταστάσεις που είναι πολύ δύσκολο ή και αδύνατο να προβλεφθούν. Αυτή η μέθοδος δεν προορίζεται για χρήση σαν μέσο εξαιρετικής πίεσης ή για να κοροϊδέσουμε τον πελάτη.

Μέθοδος SRO

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

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

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

Η μέθοδος SRO εφαρμόζεται όταν οι πελάτες πρέπει να αποφασίσουν γρήγορα και γι αυτό πρέπει και να αντιμετωπίζονται με προσοχή. Για πολλούς ανθρώπους, η βιαστική απόφαση σημαίνει άσκηση πίεσης ή τους φέρνει στο μυαλό προηγούμενες περιπτώσεις όπου έπεσαν θύματα απάτης. Οι πωλητές, λοιπόν, πρέπει να είναι σίγουροι για τα δεδομένα τους και πρέπει να δίνουν στον πελάτη το απαραίτητο περιθώριο χρόνου για να καταλήξει σε μια απόφαση.

Όταν κρίνεται απαραίτητη η χρήση αυτής της μεθόδου, μπορεί να λέγεται το εξής : Αυτό είναι το τελευταίο κομμάτι ιδιοκτησίας στην περιοχή. Μου είπατε ότι είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεστε. Θέλετε να βάλουμε μπροστά τις απαραίτητες διατυπώσεις για να μην απογοητευτείτε; ή Αυτό είναι το μοναδικό δείγμα που μας έχει απομείνει. Συμφωνήσατε ότι θα ήταν εξαιρετική αγορά. Είμαι σίγουρος ότι μέχρι αύριο θα έχει πουληθεί. Να σας το κρατήσουμε;

Κάντε ειδικές προσφορές

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

Υπάρχουν εταιρείες οι οποίες κάνουν προσφορές σε όσους πελάτες αγοράσουν στην πρώτη επίσκεψη. Οι προσφορές αυτές οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά για πωλήσεις στα σπίτια των καταναλωτών, μπορεί

να είναι κάποιο δωρεάν αξεσουάρ, κάποια ειδική τιμή η οποία να αναγράφεται στο πακέτο του προϊόντος, κάποια επιπλέον τεμάχια με την αγορά ορισμένης ποσότητας. Τέτοιες προσφορές χρησιμοποιούνται σαν απόπειρα να κλειστεί η αγορά αμέσως. Αποτελούν μέρος της συνηθισμένης παρουσίασης και προσφέρονται σε κάθε πελάτη με τον οποίο έρχεται σε επαφή ο πωλητής.

Άλλες εταιρείες προσφέρουν ειδικούς όρους ή διαφημιστικές προτάσεις προκρίμενου να κάνουν τους αντιπροσώπους τους να αγοράσουν σε μεγαλύτερες ποσότητες ή ποικιλία. Η ιδέα του κάτι επιπλέον ή το κάτι για το τίποτα αποτελούν ακόμα ισχυρά στοιχεία για να κλείσει μία πώληση.

Δοκιμαστική παραγγελία

Σαν τελευταία λύση για να πωληθούν προϊόντα τα οποία δεν είναι τόσο γνωστά, ο πελάτης ενθαρρύνεται να κάνει μία μικρή παραγγελία προκειμένου να τα δοκιμάσει. Αν τα προϊόντα του φανούν χρήσιμα, η μεταπώλησή τους είναι επικερδής, θα ακολουθήσουν μεγάλες παραγγελίες. Αν, από την άλλη, δεν τον ικανοποιήσουν, τότε το χάσιμό του είναι πολύ μικρό. Κάποιοι πωλητές πιστεύουν ότι η πώλησή τους θα έχει αποτέλεσμα αν ο πελάτης δοκιμάσει το προϊόν τους. Η δοκιμαστικές παραγγελίες είναι χρήσιμες στο να κάνουν το προϊόν αποδεκτό, ιδίως αν είναι καινούργιο.

Με αυτόν τον τρόπο πωλούνται συγκεκριμένα κομμάτια βιομηχανικού εξοπλισμού και εξοπλισμού γραφείου. Το αντικείμενο εγκαθίσταται στο χώρο του πελάτη και δοκιμάζεται κάτω από πραγματικές συνθήκες εργασίας. Η δοκιμαστική περίοδος μπορεί να διαρκεί μερικές μέρες έως και μερικές εβδομάδες. Στο τέλος αυτής της δοκιμασίας, θα γίνουν προσπάθειες για να εξασφαλιστούν παραγγελίες του προϊόντος.

Η δοκιμαστική παραγγελία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική όταν υπάρχει ο κίνδυνος να χάσει ο πελάτης. Η μέθοδος ίσως να μην είναι η καλύτερη όσον αφορά λιανοπωλητές και χονδρεμπόρους, γιατί η έλλειψη

κινδύνου για απώλεια θα μειώσει την προσπάθεια προώθησης του προϊόντος. Θα υπάρχει η τάση να τραβήξει λίγη έως καθόλου προσοχή και η πραγματική του αξία να μην εκτιμηθεί.

Χρησιμοποιείτε τη κλείσιμο δύο προσώπων ή το ΤΟ

Κάποιες εταιρείες ακολουθούν την τακτική να έχουν δύο ανθρώπους να συνεργάζονται σε μια προσπάθεια να εξασφαλίσουν μία παραγγελία. Αυτή η μέθοδος είναι αποτελεσματική όταν κάποιο μέλος του τεχνικού προσωπικού της εταιρείας χρειάζεται βοήθεια. Ο πωλητής και ο τεχνικός επισκέπτονται τον πελάτη και μαζί συμμετέχουν στην παρουσίαση. Αν ο πελάτης αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα το οποίο μπορεί να λυθεί από τον τεχνικό, τότε η μέθοδος θα έχει αποτελέσματα. Από την άλλη, αν η ομάδα δύο ατόμων δίνει την εντύπωση ότι ο στόχος της είναι να πιέσει τον πελάτη, αυτός θα είναι εχθρικός και θα αντισταθεί στις προσπάθειες. Ίσως είναι καλύτερο να χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος όταν κάποιος σκέφτεται να κάνει μια μεγάλη αγορά, όταν η πώληση είναι ζωτικής σημασίας για την εταιρεία, ή όταν ο πωλητής αντιμετωπίζει ένα τεχνικό πρόβλημα το οποίο μπορεί να χειριστεί καλύτερα ένας ειδικός.

Στη λιανική πώληση, κάποια καταστήματα ενθαρρύνουν τους πωλητές τους να δώσουν (turn over) τον πελάτη τους σε άλλο πωλητή όταν η πώληση αποτύχει. Ο πελάτης ο οποίος δεν μπορεί να πειστεί από έναν πωλητή και δίνεται σε άλλον καλείται ΤΟ. Έχει σημασία ο χρόνος κατά τον οποίο θα γίνει αυτή η αλλαγή για να μην προσβληθεί ο πελάτης. Οι πωλητές δεν μπορούν να περιμένουν μέχρι ο πελάτης τους να είναι έτοιμος να φύγει από το μαγαζί. Θα δώσουν τον πελάτη αφού καταβάλλουν αρκετή προσπάθεια, αλλά αποτύχουν, ή όταν συνειδητοποιήσουν ότι υπάρχει σύγκρουση προσωπικοτήτων. Η εισαγωγή μπορεί να γίνει ως εξής: Εκεί είναι ο κύριος Χ. Είναι πιο καταρτισμένος στη νέα μας παραλαβή και είμαι σίγουρος ότι θα σας βρει αυτό που ζητάτε. Ή, Εδώ είναι η κυρία Ψ. Έχει εκπαιδευτεί ειδικά στην επίλυση προβλημάτων σαν το δικό σας. Αυτή η μέθοδος πρέπει να

χρησιμοποιείται προσεκτικά ώστε με κανένα τρόπο να μην προσβληθεί ο πελάτης.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Οι ακόλουθες περιγραφές δείχνουν μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τυπικές εταιρείες προκειμένου να κλείσουν τις πωλήσεις τους. Παρατίθενται και παραδείγματα για την άμεση πώληση υλικών και άυλων αγαθών και για τη βιομηχανική και εμπορική πώληση.

Wear-Ever Aluminium, Inc. - Οικιακά προϊόντα

Η Wear- Ever Aluminium Inc., θυγατρική της Aluminium Company of America, εκπαιδεύει τους ανθρώπους που ασχολούνται με άμεσες πωλήσεις να χρησιμοποιούν μικρά σημεία σαν τη βάση κλεισίματος μιας πώλησης. Η εταιρεία παρέχει μία τυποποιημένη πώληση η οποία μαθαίνετε λέξη προς λέξη. Αυτό το κλείσιμο που χρησιμοποιείται σαν πρώτη απόπειρα, δίνει έμφαση την ειδική έκπτωση που δίνεται σε όσους πελάτες αγοράσουν στην πρώτη επίσκεψη. Η πληρωμή γίνεται σε δύο δόσεις και ο πελάτης μπορεί να αποφασίσει για το ποσό της κάθε δόσης και της ημερομηνίας παράδοσης.

Προσφέρονται και δύο ακόμα τρόποι κλεισίματος. Αυτοί περιλαμβάνουν επιστολές από άλλους πελάτες και επιπρόσθετες επιλογές σε μικρότερα σημεία. Κάποια από αυτά που προτείνονται για το κλείσιμο είναι τα ακόλουθα:

Θα θέλατε να κανονίσουμε σήμερα τον τρόπο πληρωμής σας;
Θα προτιμήσετε μετρητά ή με επιταγή;

Θα θέλατε το ίδιο σετ με την κυρία Χ. ή θα προτιμούσατε της κυρίας Ψ.;

Πώς γράφεται το όνομά σας, με Η ή με Ι;

Η εταιρεία δίνει έμφαση στην ακόλουθη δήλωση: Ποτέ μην κλείνετε με κάποιο σημαντικό σημείο. Πάντα χρησιμοποιείτε ένα μικρότερο για να

συμπληρώσετε την παραγγελία. Πάντα να προσφέρετε την επιλογή μεταξύ κάποιου και κάποιου άλλου σημείου.

Life Insurance Agency Management Association - Ασφάλειες

Η Life Insurance Agency Management Association προτείνει πέντε τυποποιημένα κλεισίματα για ασφαλιστές που προωθούν ένα συμβόλαιο που βασίζεται στην αποταμίευση πέντε ή περισσότερων δολαρίων τη βδομάδα. Αυτά τα κλεισίματα μπορούν να προσαρμοστούν σε οποιοσδήποτε συνθήκες και να χρησιμεύσουν για οποιοδήποτε ασφαλιστικό συμβόλαιο.

Ο ασφαλιστής πρέπει να θυμάται να δοκιμάζει κλείσιμο της πώλησης πέντε φορές. Αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας κάθε ένα από τα γράμματα της λέξης close (κλείσιμο), τα οποία και αντιπροσωπεύουν μία ξεχωριστή μέθοδο:

C - choice (επιλογή)

L - lossproof (χωρίς απώλειες)

O - obligations (υποχρεώσεις)

S - seek hidden objection (ψάξτε για κρυμμένες αντιρρήσεις)

E - example or examination (παράδειγμα ή εξέταση)

Δύο από αυτές τις μεθόδους αναπαράγονται στις επόμενες παραγράφους. Η πρώτη περιγραφή ψάχνει να βρει κάποια κρυμμένη αντίρρηση.

Κύριε Πελάτη, μου είπατε ότι:

1. Θέλετε και μπορείτε να αποταμιεύετε πέντε δολάρια την εβδομάδα

2. Αυτό είναι το είδος του συμβολαίου που επιθυμείτε

3. Δεν έχετε συναντήσει κάποιο καλύτερο συμβόλαιο για αποταμίευση χρημάτων

Παρ όλα αυτά διστάζετε να προχωρήσετε. Δεν θα μου πείτε ειλικρινά γιατί;

(Αν η κρυμμένη αντίρρηση αποκαλυφθεί σε αυτό το σημείο, πρέπει να απαντηθεί πλήρως ώστε να ικανοποιηθεί ο πελάτης. Όταν γίνει αυτό, συνεχίστε).

Αυτό σας καλύπτει πλήρως, έτσι δεν είναι; Φαντάζομαι ότι θα θέλατε η αποζημίωση να δοθεί στη γυναίκα σας στην περίπτωση που δε ζήσετε μέχρι τα 65. Ποιο είναι το πλήρες ονοματεπώνυμό της ;

Η δεύτερη περιγραφή βασίζεται στο γεγονός ότι ο πελάτης αντιμετωπίζει δυσκολία στο να πάρει την απόφαση. Υπονοεί, ακόμα, ότι ο επικείμενος πελάτης ίσως να μην πληρεί τις προϋποθέσεις για το συμβόλαιο. Αποτελεί μία μέθοδο με την οποία ο πελάτης διευκολύνεται να πει ναι.

Κύριε Πελάτη, συζητάμε τόση ώρα βασισμένοι στο ότι υπάρχει μόνο μία απόφαση που πρέπει να παρθεί, η δική σας, αλλά τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι, αφού έχει λόγο και η εταιρεία μου.

Αυτή βασίζεται στην οικονομική, ηθική και φυσική σας κατάσταση. Καταλαβαίνετε ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται κυρίως για τη φυσική σας κατάσταση όταν αναλογιστείτε ότι διακυβεύονται \$..... σε περίπτωση που κινδυνέψει η ζωή σας. Αυτό σημαίνει ότι η ασφάλεια γίνεται σε άτομα των οποίων η φυσική κατάσταση είναι καλύτερη από το μέσο όρο.

Αν αποφασίσετε πρώτος, μένει η απόφαση της εταιρείας που σημαίνει ότι έχει και τον τελευταίο λόγο.

Αφού, όμως σας βλέπω λίγο αναποφάσιστο, μήπως θα ήταν καλύτερο να προχωρήσει η εταιρεία και να καταλήξει πρώτη; Τότε εσείς θα έχετε τον τελευταίο λόγο. Μπορούμε να κανονίσουμε να σας δει ο γιατρός μας και αν κρίνει ότι πληρείτε τις προϋποθέσεις για να υπογράψετε, εξετάζετε ότι όσα σας είπα μέχρι τώρα ισχύουν και παίρνετε την τελική απόφαση.

Τι θα σας βόλευε καλύτερα, να δείτε το γιατρό στο γραφείο ή να περάσει από το σπίτι σας όταν βρεθεί περιοχή;

Westinghouse Electric Corporation - Βιομηχανικά προϊόντα

Η Westinghouse Electric Corporation εκπαιδεύει τους πωλητές της να κλείνουν τις πωλήσεις τους αναγνωρίζοντας ότι αυτό δε γίνεται με τη χρήση τακτικών εξαπάτησης εις βάρος του πελάτη και ότι υπάρχουν σωστοί και λογικοί τρόποι και διαδικασίες οι οποίες μπορούν να είναι αποτελεσματικές. Η εταιρεία προτείνει:

1. Αναφέρετε κάθε σημείο (Παρουσιάστε όλες τις αιτίες που καθιστούν το προϊόν μια σωστή αγορά)

2. Σιγουρευτείτε ότι κάθε σημείο που θα αναφέρετε είναι θετικό (Μετατρέψτε το κάθε σημείο σε πλεονέκτημα για τον πελάτη πριν προχωρήσετε στα επόμενα)

3. Ζητήστε την παραγγελία στο τέλος (Μετά μια καλή παρουσίαση ζητήστε την παραγγελία όχι μία, αλλά πολλές φορές. Δεν είναι αποτελεσματικό να χρησιμοποιείτε υπεκφυγές, ελπίδα, ή να παρακαλάτε. Η παραγγελία πρέπει να ζητάτε άμεσα!)

4. Συναντήστε αρκετούς ανθρώπους (Όλοι όσοι επηρεάζουν μία αγορά πρέπει να ενημερωθούν, ο προϊστάμενος προμηθειών, το τεχνικό προσωπικό, ίσως και η διοίκηση)

Συνοψίζοντας, η εταιρεία πιστεύει: Αν ακολουθήσετε αυτά τα τέσσερα απλά, βασικά πράγματα, δε θα χρειαστεί να ανησυχήσετε για κόλπα και ύπουλες τακτικές. Θα λάβετε παραγγελίες...γιατί τις κερδίσατε.

ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ

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

Υπογραφή

Η υπογραφή της παραγγελίας πρέπει να αποτελεί τμήμα καλά οργανωμένης διαδικασίας. Το έντυπο της παραγγελίας πρέπει να είναι προσβάσιμο και η υπογραφή να φαίνεται σαν μέρος τυπικής και απλής διαδικασίας. Λογικά, όταν ζητείται από τον πελάτη να υπογράψει, αυτός έχει καταλήξει στο ότι θα αγοράσει. Με άλλα λόγια, η υπογραφή είναι απλώς η επιβεβαίωση όλων όσων ειπώθηκαν πιο πριν. Η απόφαση να αγοράσει ή όχι δεν πρέπει να επικεντρώνεται στην υπογραφή. Αν το κλείσιμο έχει γίνει με το σωστό τρόπο, η καθεαυτή πράξη της υπογραφής δεν θα είναι δύσκολο να γίνει. Αν, όμως, ο πελάτης δεν είναι αποφασισμένος πριν από την απόπειρα εξασφάλισης της υπογραφής, οι πιθανότητες να το κάνει είναι πολύ λίγες.

Δεν είναι σοφό να ζητήσουμε από τον αγοραστή να υπογράψει το συμβόλαιο. Αυτό γιατί η παρότρυνση υπογραφής συμβολαίου αυτομάτως τον κάνει να νιώθει ότι παίρνει μια πάρα πολύ σοβαρή απόφαση. Αν το προϊόν έχει ήδη γίνει αποδεκτό, στην περίπτωση που πούμε κάτι τέτοιο ίσως βρει την ευκαιρία να το ξανασκεφτεί. Ο πωλητής μπορεί να πει Συμπληρώστε το όνομά σας στο κενό, ή Ενώ συμπληρώνετε το όνομά σας εδώ , να σας δώσω κάποια έντυπα που θα σας φανούν χρήσιμα, ή Υπογράψτε μου εδώ και θα φροντίσω η παραγγελία να σταλεί αεροπορικώς σήμερα το απόγευμα.

Τα σημαντικότερα σημεία που πρέπει να θυμόμαστε είναι τα εξής: να κάνουμε την υπογραφή μια εύκολη διαδικασία ρουτίνας, να συμπληρώνουμε την παραγγελία ακριβώς και με σαφήνεια και να προσέχουμε να μην προδίδουμε ανησυχία και ενθουσιασμό όταν ο πελάτης ετοιμάζεται να υπογράψει.

Επιβεβαιώστε την επιλογή του πελάτη

Στους περισσότερους τομείς των πωλήσεων, το κλείσιμο δε θεωρείται και το τέλος των εμπορικών συναλλαγών. Το επιτυχημένο κλείσιμο είναι απλά η αρχή μιας αποδοτικής συνεργασίας. Η πώληση θεωρείται επιτυχημένη αν έχει ως αποτέλεσμα την επανάληψή τους.

Οι πελάτες έχουν την ανάγκη να νιώθουν ότι πήραν μια σωστή απόφαση όταν κατέληξαν να αγοράσουν. Τους αρέσουν οι πωλητές που δε χάνουν το ενδιαφέρον τους αμέσως μόλις υπογραφεί η παραγγελία. Πολλοί πελάτες δε νιώθουν ότι η απόφασή τους να αγοράσουν υπήρξε η καλύτερη.

Οι πεπειραμένοι πωλητές καθησυχάζουν τους πελάτες τους ότι η απόφαση που πήραν να αγοράσουν ήταν η σωστή. Μπορούν να πουν ξέρω ότι θα ευχαριστηθείτε τις μηχανές γραφείου που αγοράσατε. Μπορείτε να είστε σίγουρος ότι για πολύ καιρό δε θα αντιμετωπίσετε κανένα πρόβλημα. Θα σας τηλεφωνήσω σε δυο βδομάδες πάλι για να δω ότι όλα πάνε καλά. Σας παρακαλώ να μου τηλεφωνήσετε αν προκύψει οποιοδήποτε πρόβλημα ανά πάσα στιγμή. Ή Συγχαρητήρια, θα μείνετε πολύ ικανοποιημένος που τελικά αποφασίσατε να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία μας, είναι η καλύτερη. Για να ξεκινήσουμε σωστά, η πρώτη παραλαβή σας θα είναι στις 2 Μαρτίου, έτσι δεν είναι; Σχόλια σαν τα ακόλουθα θα είναι επίσης χρήσιμα: Κάνετε θαυμάσια επιλογή. Τα άλλα καταστήματα δεν θα έχουν αυτό το προϊόν για τουλάχιστον 30 ακόμα μέρες. Το μοντέλο που επιλέξατε είναι εξαιρετικό. Είδατε τη διαφήμισή του στο Time της περασμένης εβδομάδας; Οι μηχανικοί σας θα σας ευγνωμονούν για αυτά τα εργαλεία που παραγγείλατε. Η δουλειά θα βγαίνει πολύ πιο γρήγορα.

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι δεν αρκεί οι πωλήσεις να κλείνονται, αλλά πρέπει να παραμένουν κλειστές. Ένας καλός τρόπος να μην αλλάξει ο πελάτης γνώμη ή να μην επιστρέφει το εμπόρευμα, είναι να τους καθησυχάζετε ότι πήραν τη σωστή απόφαση.

Δείξτε ευγνωμοσύνη

Όλοι οι πελάτες θέλουν να νιώθουν ότι η συνεργασία με αυτούς εκτιμάται. Αυτό ισχύει κυρίως με τους αγοραστές μικρών ποσοτήτων. Οι πελάτες θέλουν να συνεργάζονται με πωλητές που δείχνουν ότι επιθυμούν αυτή τη συνεργασία.

Η εκτίμηση μπορεί να φανερωθεί με μια επιστολή προς τον αγοραστή. Αυτό αποτελεί σωστή τακτική και αναπτύσσει καλή πίστη όταν η αγορά είναι μεγάλη, ή αν είναι η πρώτη με τον συγκεκριμένο πελάτη. Ποτέ μην παραλείπετε να ευχαριστήσετε προσωπικά τον αγοραστή. Οι ευχαριστίες πρέπει να είναι ειλικρινείς, αλλά όχι υπερβολικές.

Καλλιεργείστε το ενδεχόμενο μελλοντικών συναντήσεων

Αν οι πωλητές θέλουν να είναι καλοδεχούμενοι σε μελλοντικές επισκέψεις, πρέπει να φερθούν ανάλογα σε όλους όσους ανακατεύονται σε μία πώληση. Μαθαίνουν να προφέρουν και να γράφουν τα ονόματα σωστά, εξασφαλίζουν στον πελάτη ακριβώς αυτό που ζήτησε, συζητούν και ξεκαθαρίζουν τους όρους με τους οποίους έγινε η αγορά, είναι κοινωνικοί και εγκάρδιοι στους βοηθούς και στο άτομο που κατέχει τη θέση-κλειδί αυτή τη στιγμή.

Στην περίπτωση που ο πελάτης δεν αγοράσει τώρα

Σε πολλά είδη πωλήσεων η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών δεν αγοράζουν αμέσως. Η αναλογία των πωλήσεων προς τις παρουσιάσεις, είναι 1 προς 3, 1 προς 5, 1 προς 10, ή ακόμα και 1 προς 20. Υπάρχει η τάση να αποκλείονται από τη λίστα ενδεχόμενων αγοραστών τα άτομα που δεν αγοράζουν. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτό είναι σωστό, σε κάποιες άλλες, όμως, η πώληση επιτυγχάνεται μετά τη δεύτερη, τρίτη, τέταρτη ή πέμπτη επίσκεψη. Είναι σημαντικό να προετοιμαζόμαστε για επαναλαμβανόμενες συναντήσεις όταν δεν καταφέρνουμε να πουλήσουμε σε προηγούμενη.

Όταν το κλείσιμο αποτύχει για οποιοδήποτε λόγο, δεχτείτε το φυσιολογικά. να είστε σωστός ηττημένος εάν ελπίζετε να ξαναπροσεγγίσετε τον ίδιο άνθρωπο. Καλό είναι να ευχαριστείτε τους πελάτες για το χρόνο που σας διαθέτουν. Δεν θα ωφελήσει σε τίποτα το να εκνευριστείτε και να λογομαχήσετε.

Ο πωλητής μπορεί να θελήσει να κρατήσει επαφή με τους επικείμενους πελάτες που δεν αγόρασαν. Αυτό θα γίνει με περιστασιακά τηλεφωνήματα, επιστολές ή αποστολή πληροφοριακού υλικού για τα

προϊόντα. Επιπλέον, πρέπει να μελετήσει και να αναλύσει τις πιθανές αιτίες αποτυχίας της πώλησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) KOTLER (MARKETING MANAGEMENT)
- 2)