

35 Λιτές Τεχνικές Πωλήσεων

Προετοιμάσου για την πώληση.

Πέντε τεχνικές για να «τελειώνουμε» με το τι σημαίνει άριστη προετοιμασία στις πωλήσεις.

1. Πουλάμε με το 55% (σώμα). Τι κάνουμε γι' αυτό; Πάμε και αγοράζουμε οποιοδήποτε βιβλίο υπάρχει που αφορά τη Γλώσσα του Σώματος. Το μελετάμε ασταμάτητα. Πάμε και αγοράζουμε οποιοδήποτε βιβλίο αφορά καλούς τρόπους. Το μελετάμε ασταμάτητα. Οι άνθρωποι είναι ένα ακόμη ζωικό είδος. Το έχουμε ξεχάσει, ζώντας στις πόλεις. Μαθαίνουμε να σεβόμαστε την εξωλεκτική επικοινωνία. Προτείνονται, σε κάθε περίπτωση, κινήσεις με τα άνω άκρα που προσφέρουν ελαστικότητα στο χώρο και γενικά αποφυγή κλειστών κινήσεων που δένουν άνω-κάτω άκρα και σταματούν το ουσιαστικό μέρος της επικοινωνίας. Επίσης, προτείνεται αποφυγή χειρονομιών και κινήσεων των χεριών προς το πρόσωπο και επιφύλαξη στις χειραψίες.
2. Στην ίδια λογική του «55% πουλάει το σώμα», ψαχνόμαστε για λάθη. Τα λάθη βρίσκονται: στα μαλλιά, στα γυαλιά, στην αναπνοή, στις μασχάλες, στην ένδυση, στην υπόδηση, στη γραβάτα, στο πουκάμισο, στα αξεσουάρ, στην τσάντα, στα νύχια και... παντού. Όταν ψαχνόμαστε για λάθη, δεν τα βρίσκω όλα. Για τα μαλλιά, προτείνονται συνεχή κουρέματα. Για τα γυαλιά, συνεχές καθαρίσμα. Για την αναπνοή, συνεχής έλεγχος με τσίχλες, στοματικά διαλύματα και, κυρίως, συχνό βούρτσισμα. Για τις μασχάλες, συνεχής έλεγχος και βοήθημα όπως roll-on. Για την ένδυση, αξιολόγηση του πώς σας περιμένει ο πελάτης και η μη απογοήτευση αυτού. Παντού πρέπει να κυριαρχεί η καθαριότητα και η αφαιρετική λογική.
3. Κάντε κάτι με τη φωνή σας (είναι το 38% του μηνύματος της πώλησης). Το πρώτο εργαλείο στην πώληση είναι η φωνή μας. Η φωνή συνδέεται άμεσα με την προσωπικότητα του ατόμου που μιλάει και αποκαλύπτει στοιχεία που σχετίζονται με το πολιτιστικό, το κοινωνικό και το επαγγελματικό του επίπεδο. Οι διαστάσεις της φωνής είναι: η ένταση, ο τόνος, η ποιότητα, η χροιά, η μελωδία, ο τονισμός, η ταχύτητα και η προφορά – άρθρωση. Για να χρησιμοποιηθούν αυτές οι διαστάσεις απαιτείται η πλήρης συνειδητοποίηση της φωνής ως εργαλείο πωλήσεων, καθώς και η συγκέντρωση του πωλητή στις απαντήσεις του πελάτη. Ο πελάτης είναι ζωντανός και μπορεί να πει ό,τι θέλει. Όμως, είναι γνωστό ότι οι επιλογές από άπειρες γίνονται συγκεκριμένες. Αυτές οι συγκεκριμένες επιλογές – αντιδράσεις του πελάτη, πρέπει να είναι γνωστές στον πωλητή. Σε κάθε περίπτωση, πουλήστε με τη φωνή. Δεν πουλάμε με τη φωνή, αν δεν έχουμε επίγνωσή της. Σταματήστε να είστε τόσο ασεβείς με αυτό το πολύτιμο εργαλείο πώλησης.
4. Συνειδητοποιήστε ότι στην προετοιμασία υπάγεται η εμμονή σας να πουλάτε και να μη μιλάτε, τουλάχιστον επί οχτώ ώρες (τα λόγια αποτελούν το 7% του μηνύματος της πώλησης). Σε αυτό θα σας βοηθήσει η διάκριση των χρωμάτων σε κόκκινο – πράσινο – μπλε και η σύνδεσή τους με κάποια φάσματα ωρών δραστηριότητας πωλήσεων.

Κόκκινο: Καταγραφή του υπάρχοντος.

Πράσινο: Δημιουργικότητα – ιδέες.

Μπλε: Αξιολόγηση – δράση, Αξιολόγηση – δράση. Πώληση, σπορά – θερισμός.

Οργάνωση πωλήσεων	Προτεραιότητες – εργασίες
07:00 – 09:00	Κόκκινο (ενδεικτική αναφορά)
09:00 – 17:00	Μπλε (ενδεικτική αναφορά)
17:00 – 21:00	Πράσινο (ενδεικτική αναφορά)

Πράσινο

Πρόκειται για τον κώδικα του άγνωστου, του μελλοντικού που δεν έχει ακόμη πραγματοποιηθεί, των δυνατοτήτων που μπορεί να υλοποιηθούν ή όχι. Όταν λειτουργείς με Πράσινο, δεν ενεργείς αλλά χρησιμοποιείς το μυαλό σου για να γεννάς ιδέες, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσεις, μπορεί, όμως και όχι. Όλες οι νέες ιδέες ξεπηδούν από έναν Πράσινο τρόπο σκέψης. Πρόκειται για πολυδιάστατο τρόπο σκέψης, που δεν ακολουθεί απαραίτητα μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, χρησιμοποιεί τη φαντασία και αποδέχεται τη διαίσθηση. Πρόκειται για τη σκέψη που δεν ακολουθεί συμβάσεις, ανατρέπει τα καθιερωμένα και αρέσκει να παίζει με τις πιθανότητες. Ο Πράσινος τρόπος σκέψης δεν ταιριάζει με τα κατεστημένα, καθώς επιδιώκει να δημιουργήσει κάτι εκεί που δεν υπάρχει ακόμη τίποτα. Ακριβώς γι' αυτό το λόγο είναι πιθανόν αυτός ο τρόπος σκέψης να γίνει ενοχλητικός, να οδηγήσει σε πρόωρη δράση, να παρεξηγηθεί και να καταπιεστεί. Από την άλλη μεριά, το Πράσινο είναι το χρώμα της διασκέδασης και μια πηγή δημιουργικότητας.

Κόκκινο

Το χρώμα της αλήθειας, αυτού που είναι ήδη γνωστό και έχει ήδη συμβεί. Πρόκειται για τον τρόπο σκέψης που αναζητά και βρίσκει πληροφορίες για τον κόσμο, τους ανθρώπους και τα πράγματα. Συλλέγει δεδομένα και στοιχεία και τα οργανώνει με λογικό τρόπο. Ενθαρρύνει την κυκλοφορία και την κατανόηση / σύνθεση διαφορετικών αντιλήψεων της πραγματικότητας, οι οποίες, ακόμη κι όταν είναι ανακριβείς, είναι απαραίτητες για να φτάσει κανείς στην αλήθεια. Το Κόκκινο είναι το χρώμα της επικοινωνίας. Ευσαρκώνει την επιθυμία μας να είμαστε κοντά στους άλλους ανθρώπους, να καταλαβαίνουμε ο ένας τον άλλο και να συνεργαζόμαστε ανταλλάσσοντας πληροφορίες όλων των ειδών.

Μπλε

Αναφέρεται στην κρίση, στην απόφαση. Η Μπλε σκέψη κάνει επιλογές, εκφράζει απόψεις έχει γνώμη για τα πράγματα. Όταν λειτουργείς στο Μπλε, επιλέγεις μεταξύ πληροφοριών, αποφασίζεις για το τι είναι σχετικό, ώστε να διαμορφώσεις μια άποψη. Λαμβάνεις μια απόφαση που θα καθοδηγήσει τις πράξεις σου. Το Μπλε είναι το χρώμα της σύγκλισης και κατευθύνει προς μια συγκεκριμένη πορεία, ώστε να προχωρήσεις στη λήψη μιας απόφασης. Με το Μπλε χρώμα έχουμε δράση και αποτελέσματα. Το Μπλε χρησιμοποιεί το Πράσινο και το Κόκκινο, που στρατολογούνται προς όφελος των σκοπών του, καθορίζοντας το είδος των ιδεών και πληροφοριών που σχετίζονται με την απόφαση που επίκειται. Το Μπλε είναι αυτό που συνυπολογίζει όλα τα δεδομένα και κατευθύνει την ενέργεια.

5. Στην προετοιμασία υπάγεται ο σεβασμός, η πήρηση της τέχνης και της τεχνικής της σποράς και του θερισμού. Ο καλός πωλητής είναι καλός γεωργός. Στενοχωριόμαστε πολύ για την ημέρα που δεν έχουμε κάνει σοβαρές σπορές. Όταν υπάρχουν λίγες σπορές, η αναδουλειά προκύπτει μετά διμήνου, τριμήνου, λίγο νωρίτερα ή λίγο αργότερα. Πάνω απ' όλα σεβόμαστε τα ποσοστά του περάσματος του μηνύματός μας προς τον πελάτη, που δεν είναι άλλα από τα: 55% σώμα, 38% φωνή και 7% λόγια. Το μήνυμα αφορά μια άποψη – τεχνικά και συναισθηματικά – συνεργασία.

Αναγνώρισε, νιώσε τον πελάτη. Επικοινωνήσε στο ύφος και το στυλ που έχει.

Πέντε τεχνικές λιτής προσέγγισης του πελάτη. Επαρκής προσέγγιση = νέα πώληση.

1. Στην προσέγγιση πληρώνει η ακεραιότητα. Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής πρέπει να θυμάται ότι η συνέπεια στην ώρα προσέλευσης σε κανονισμένο ραντεβού, πληρώνει με παραγγελία. Οι καλές σχέσεις που πρέπει να κάνει ο πωλητής με όλους όσους συναντάει, επίσης πληρώνουν. Η ευγένεια και οι καλοί τρόποι, το ίδιο.
2. Σεβασμός στον Ισχυρό Χολερικό πελάτη. Είναι αυτός που «τα λέει» και θέλει γρήγορα να φτάνει σε παραγωγές. Μιλήστε του κοφτά. Απαντήστε του κοφτά. Κεντρίστε το βασικό του κίνητρο που είναι ο χρόνος. Περάστε του το μήνυμα: «Μαζί μου δεν χάνεις χρόνο».
3. Σεβασμός στο Δημοφιλή Αιματικό πελάτη. Είναι αυτός που εκφράζεται αυθόρμητα και θέλει γρήγορα να φτάσει στην αναγνώριση από εσάς της μοναδικότητάς του. Μιλήστε του περιγραφικά. Απαντήστε του με ιστορίες. Κεντρίστε το βασικό του κίνητρο που είναι η αναγνώριση και η υστεροφημία. Περάστε του το μήνυμα: «Μαζί μου, δεν χάνεις χρόνο. Μόνο περνάς καλά».
4. Σεβασμός στο Φιλήσυχρο Φλεγματικό πελάτη. Είναι αυτός που «δεν τα λέει» και, κυρίως, δεν θέλει αλλαγές. Μιλήστε του συντηρητικά. Απαντήστε του με αναφορές στο παρελθόν. Κεντρίστε το βασικό κίνητρό του που είναι η μη αλλαγή. Περάστε του το μήνυμα: «Μαζί μου, δεν θα υπάρχουν εκπλήξεις. Θα σου προτείνω πράγματα που είναι πολύ κοντά σε όσα κάνεις, χωρίς πολλές αλλαγές και φασαρίες».

5. Σεβασμός στον Τέλειο Μελαγχολικό πελάτη. Είναι αυτός που «δεν τα λέει» και θέλει αποδείξεις για το καθετί. Μιλήστε του τεκμηριωμένα. Απαντήστε του με νούμερα, πιστοποιήσεις, αποδείξεις, έγγραφα. Κεντρίστε το βασικό του κίνητρο που είναι η τελειότητα. Περάστε του το μήνυμα: «Μαζί μου, δεν θα έχεις σοβαροφάνεια. Θα έχεις σοβαρότητα και επαγγελματισμό. Σέβομαι τον τελειομανή τρόπο σκέψης σου».

Άνοιγμα συζήτησης σε πελάτες

Το άνοιγμα της συζήτησης εξαρτάται από:

- τις συνθήκες (οι συνθήκες σε μια ψυχρή επαφή ή σε ένα ένα ψυχρό τηλεφώνημα πρέπει να αξιολογηθούν ως ειδικές συνθήκες)
- την ιδιοσυγκρασία του πελάτη
- τον σκοπό της επικοινωνίας
- την επιδεξιότητα χειρισμού (ώστε να εξουδετερωθεί η εκατέρωθεν σείρα αντίληψη του «εγώ θα κερδίσω κι εσύ θα χάσεις») και προπάντων
- την ικανότητα εναρμονισμού του λεκτικού με τον εξωλεκτικό τρόπο επικοινωνίας

Ακρογωνιαίο λίθο για το άνοιγμα της συζήτησης αποτελεί η προσαρμογή στον τύπο του πελάτη. Ο χαρακτήρας ενός ανθρώπου, δηλαδή, το σύνολο των ψυχο-πνευματικών ιδιοτήτων και γνωρισμάτων που απαρτίζουν την ιδιαιτερότητά του, εκφράζεται με διαφορετικό τρόπο συμπεριφοράς ανάλογα με τη δυναμική, τα συναισθήματα και -κυρίως- την ιδιοσυγκρασία του. Τον τρόπο, δηλαδή, που το σώμα ενός ατόμου εκδηλώνει τις σκέψεις και τα συναισθήματά του. Σύμφωνα με τον Ιπποκράτη, οι άνθρωποι ταξινομούνται στους παρακάτω τέσσερις τύπους:

- Τον εύθυμο / ανοιχτόκαρδο
- Τον μελαγχολικό
- Τον οξύθυμο ή χολερικό και
- Τον φλεγματικό

Ο **Εύθυμος/Ανοιχτόκαρδος** (Δημοφιλής Αιματικός) τύπος είναι άτομο εξωστρεφές, ζωντανό, ευχάριστο και αισιόδοξο. Ο ανοιχτόκαρδος τύπος είναι αναγνωρίσιμος από την όρθια στάση του σώματός του, το ευθυγενές βλέμμα, τις ζωντανές κινήσεις, την εκφραστικότητα του λόγου του, την κοινωνικότητα, τη φιλικότητα και, πάνω απ' όλα, την τάση του να μην επιβαρύνει τον άλλο με τα προσωπικά του θέματα / προβλήματα. Ο πελάτης που ανήκει στον παραπάνω τύπο, λόγω της ευγλωττίας του σώματός του και του γενικότερου τρόπου συμπεριφοράς του, διευκολύνει την πορεία της διαπραγμάτευσης γι' αυτό και είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτος από τον πωλητή.

Ο **Μελαγχολικός** (Τέλειος Μελαγχολικός) τύπος είναι άτομο πλούσιο σε συναισθήματα, ευαίσθητο, ευάλωτο, εσωστρεφές με τάση απομόνωσης και έλλειψη αυτοπεποίθησης. Οι κινήσεις του είναι περιορισμένες, το σώμα του «μαζεμένο» με κλίση προς τα μπροστά. Αποφεύγει την άμεση επαφή με τα μάτια, έχει την τάση να κοιτά χαμηλά, έχει συνήθως τα χέρια του κοντά στο σώμα και απεχθάνεται τις ανοικτές θέσεις.

Ο **Θερμόαιμος** (Ισχυρός Χολερικός) τύπος είναι άτομο πλούσιο σε παρορμητικές κινήσεις που έχουν όριο την επιθετικότητα. Εκφράζεται με ανοικτές στάσεις του σώματος, που όμως αποπνέουν ανησυχία και δεν φημίζονται για την αρμονία τους. Το θερμόαιμο άτομο είναι σχεδόν σε μόνιμη ένταση και μάλιστα με συχνή εναλλαγή συναισθημάτων. Οι κινήσεις του είναι έντονες, η βλεμματική του επαφή είναι οξεία και η συνολική του συμπεριφορά εξωστρεφής.

Τέλος, ο **Φλεγματικός** (Φιλήσυχος Φλεγματικός) τύπος είναι άτομο που αντιμετωπίζει τα πράγματα με ψυχραιμία και αυτοσυγκέντρωση. Με καθαρά εσωστρεφή χαρακτηριστικά, χειρίζεται τις καταστάσεις με ψυχρό και εξωτερικά ασταθή τρόπο. Οι ώμοι του συνήθως «κρέμονται» και τα χέρια του δεν απομακρύνονται εύκολα από το σώμα του. Έχει αργό, ήρεμο βηματισμό και δίνει την εντύπωση ότι στηρίζεται 100% στις δυνάμεις του. Το βλέμμα του είναι μόνιμα στοχαστικό αλλά και φοβισμένο, η φιλοσοφία του είναι απλή, οι δε φιλοδοξίες του συγκρατημένες.

Δεν υπάρχει η παραμικρή αμφιβολία ότι ο αμιγής τύπος είναι ένα σπάνιο είδος. Όλοι οι άνθρωποι δανείζονται στοιχεία συμπεριφοράς και από τους τέσσερις τύπους, χωρίς όμως να παύει η συμπεριφορά τους να κυριαρχείται από τα βασικά γνωρίσματα του τύπου στον οποίο ανήκουν. Ο πωλητής οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα, για να μπορεί να πουλάει και να διεισδύει επικοινωνιακά σε όλους τους τύπους πελατών.

Όταν μιλάμε για άνοιγμα συζήτησης δεν εννοούμε τίποτα περισσότερο από το να γίνει ευκολότερη η απομάκρυνση του πελάτη από την τρέχουσα δύσκολη καθημερινότητά του, με όσα λέμε.

Άνοιγμα συζήτησης και απομάκρυνση δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς το 55%-38%-7%. Από εκεί και πέρα έγκειται στην επιδεξιότητα του πωλητή η δημιουργία συνθηκών που θα επιτρέψουν τη γρήγορη επισήμανση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της εταιρείας του και η περαιτέρω τυχαία αναφορά σε ιστορίες επιτυχίας της εταιρείας αυτής, των πελατών και των προϊόντων της. Μόλις ο πελάτης ανοιχτεί με το διπολικό σύστημα Συγκριτικό Πλεονέκτημα – Ιστορίες Επιτυχίας είναι ενεργοποιημένος, που σημαίνει ότι μιλάει. Με ενεργητική ακρόαση του πωλητή ο πελάτης προσφέρει κρίσιμη μάζα πληροφοριών, με βάση την οποία θα διαφανεί η σοβαρότητα της πιθανής συνεργασίας, καθώς και η ένταση με την οποία θα επιδιωχθεί.

Προσοχή στους δύο ακόλουθους κανόνες:

Πρώτος: Η επικοινωνία με τον πελάτη δεν είναι ούτε μόνο λεκτική, ούτε μόνο εξωλεκτική. Η μια συμπληρώνει την άλλη, αλλά δεν την αντικαθιστά. Μπορεί στην πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία το λεκτικό σκέλος να είναι υπεύθυνο μόνο για το 7% του αποτελέσματος, συνιστά, όμως, την κρίσιμη μάζα πάνω στην οποία δομείται ολόκληρη η διαλεκτική του πωλητή.

Δεύτερος: Η σύγκρουση μεταξύ των λεκτικών μηνυμάτων και των εξωλεκτικών που τα συνοδεύουν, δεν προκαλεί ποτέ σύγχυση στον εκπαιδευμένο πωλητή, ο οποίος χωρίς ενδοιασμό, αξιολογεί τα εξωλεκτικά ως αληθινά, αφού -αποδεδειγμένα- το σώμα μπορεί να αποδώσει λανθασμένες πληροφορίες δυσκολότερα.

Ο θεμελιώδης ρόλος της φωνής στις πωλήσεις

Η φωνή συνδέεται άμεσα με την προσωπικότητα του ατόμου και αποκαλύπτει στοιχεία που σχετίζονται με το πολιτιστικό, το κοινωνικό και το επαγγελματικό του επίπεδο.

Τη φωνή, βασικό συστατικό στοιχείο της λεκτικής πλευράς της επικοινωνίας, συνθέτουν τα εξής:

- Η ένταση
- Ο τόνος
- Η ποιότητα
- Η χροιά
- Η μελωδία
- Ο τονισμός
- Η ταχύτητα και
- Η προφορά – άρθρωση

Η **ένταση**, το ύψος της οποίας επηρεάζει το κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων, είναι συνάρτηση της ιδιοσυγκρασίας του ατόμου και της ανατομίας του σώματός του. Η υψηλή ένταση, για παράδειγμα, μπορεί να εκφράζει τάση επικράτησης και προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις, ενώ η ασυνήθιστα χαμηλή ένταση αποτελεί δείγμα ανασφάλειας, απολαμίας και αρκετές φορές, μπορεί να προκαλεί κόπωση και εκνευρισμό.

Ο **τόνος**, από την ποιότητα του οποίου επηρεάζεται η καλλιέργεια ισότιμης σχέσης, επηρεάζει τη διάθεση του άλλου, ενώ παράλληλα μπορεί να ενεργοποιήσει ή όχι την προσοχή του. Αυστηρότητα και μονοτονία αποφεύγονται, ενώ θερμός, φυσικός και εναλλασσόμενος λόγος είναι το ζητούμενο.

Η **ποιότητα** εκφράζει την ψυχοσωματική κατάσταση του πωλητή. Κούραση ή τσιριχτά μάχονται την ποιότητα.

Η **χροιά** αφορά το χρώμα της φωνής και το βάθος της.

Η **μελωδία** αφορά τα ανεβάσματα και τα κατεβάσματα της φωνής.

Ο **τονισμός** δίνει διαφορετική διάσταση ανάλογα το ποια λέξη ή πρόταση τονίζεται.

Η **ταχύτητα** επιτρέπει την αφομοίωση ή μη των λέξεων και κρατά ή όχι τη συζήτηση σε ισορροπία.

Τέλος, η **προφορά – άρθρωση** παίζει το ρόλο της. Προτείνεται σταθερή φωνή, αλλά όχι ομοιόμορφη.

Πηγή: «Νικητές, οι Πωλητές που Αγαπούν οι Πελάτες», Γιάννης Κριστωτάκης, Εκδόσεις Σχήμα & Χρώμα, 2003.

Πουλές σε όλους τους πελάτες ή μόνο σ' αυτούς που σου μοιάζουν;

Πέντε τεχνικές για να παίρνουμε οριστικά τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε και να μην χρονοτριβούμε και κουράζουμε τον άνθρωπο που θέλουμε να κάνουμε πελάτη.

1. Ρωτήστε για όλα εκείνα που πρέπει να γνωρίζετε. Ρωτώντας, μαθαίνετε όσα πραγματικά θα σας επιτρέψουν να πουλήσετε ή το αληθινό πρόβλημα που -προσωρινά- δεν σας επιτρέπει μια ακόμα εμπορική επιτυχία. Κατανοήστε ότι, η διατύπωση ερωτήσεων, δεν είναι μόνο θέμα ποιότητας, αλλά και ποσότητας. Μη δικαιολογείτε λέγοντας «εγώ με μία-δύο ερωτήσεις καταλαβαίνω πάντα τι συμβαίνει». Έχετε δικαίωμα που πρέπει σταθερά να ασκείτε. Δεν είναι άλλο από το να ρωτάτε πολλά.
2. Κρατήστε χαλαρή, συναινετική διάθεση για όλα τα θέματα που μπορούν να συζητήσουν δύο άνθρωποι, είτε εντός, είτε εκτός του επαγγελματικού κλάδου που ανήκουν ειδικά για τα δεύτερα. Δεν κάνετε βόλτες στην αγορά για να υπερασπίσετε τις απόψεις σας, αλλά για να πουλήσετε. Γενικά, ανοίγετε τις συζητήσεις σας (οι Επτανήσιοι αντί οι Κεφαλλονίτες) και κατανοήστε ότι οι άλλοι έχουν το δικαίωμα να έχουν διαφορετική γνώμη από εσάς! Ταυτόχρονα, βέβαια, μπορείτε να έχετε μια πολύ πλούσια σχέση μαζί τους. Αρνηθείτε τη συμμετοχή σας σε ό,τι χωρίζει τους ανθρώπους σε στρατόπεδα.
3. Προσπαθήστε να ενημερώνεστε τουλάχιστον για τον τόπο, το χρόνο και το περιεχόμενο εκπαιδευτικών εκδηλώσεων. Στην ίδια λογική υπάγεται η ενημέρωσή σας για κυκλοφορίες επαγγελματικών βιβλίων και αγορές κάποιων από αυτά.
4. Σε καμία περίπτωση δεν δικαιολογείται πωλητής να κατηγορεί συνάδελφο, ανταγωνιστικά προϊόντα ή εταιρείες. Η παραβίαση αυτού του κανόνα, επιφέρει δυσλειτουργία και, μακροπρόθεσμα, βέβαιο εκτοπισμό του συγκεκριμένου πωλητή από πολλές αγορές. Ακόμη και στην περίπτωση που μάθετε ότι κάποιος σας κακολογεί, μην ανταποδώσετε! Η τακτική αυτή βασίζεται στη φράση «το βουνό μου χτίζεται από τις πέτρες σου» (όσες περισσότερες είναι οι πέτρες που σου πετάει ο αντίπαλος κι εσύ δεν κάνεις τον κόπο να του τις επιστρέψεις, τόσο μεγαλύτερο είναι το βουνό της δύναμης που χτίζεις).
5. Κάντε συνεχείς ερωτήσεις με θετικό πνεύμα. Στη ζωή και στις πωλήσεις υπάρχει ένας βασικός κανόνας που δεν είναι άλλος από το νόμο της σποράς και του θερισμού. Δε σημαίνει τίποτε άλλο, απ' το ότι θερίζουμε αυτό που σπέρνουμε. Φυσικά, δε θα μπορούσε να μην ισχύει και στον τρόπο που οι πωλητές ρωτούν τους πελάτες τους. Ο νόμος της σποράς και του θερισμού λειτουργεί τριπλά: α) Λειτουργεί αρνητικά, που σημαίνει πως, αν σπείρουμε ανέμους θα θερίσουμε θύελλες. β) Λειτουργεί θετικά, που σημαίνει πως, αν προσπαθήσουμε να βοηθήσουμε, σίγουρα θα βοηθηθούμε. γ) Λειτουργεί ουδέτερα, δηλαδή εάν δεν σπείρουμε, δεν θα θερίσουμε. Με βάση το νόμο αυτό γίνεται κατανοητό, γιατί πωλητές που δουλεύουν δεν προσδεύουν αναγκαστικά. Αυτή η αρνητική εξέλιξη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι δε γνωρίζουν, σε βάθος, την τριπλή δυναμική του νόμου της σποράς και του θερισμού.

Είχες σχέδιο στην παρουσίασή σου; Είχες ξεκαθαρίσει από πριν τι ήθελες να πουλήσεις;

Πέντε τεχνικές για να παρουσιάζουμε ό,τι ενδιαφέρει τον πελάτη και να μη χάνουμε το χρόνο μας, ώστε να μπορούμε να πηγαίνουμε στον επόμενο.

1. Εξαιρετική γνώση των προϊόντων στη λογική της απόδειξης του πώς μεταφράζονται σε οφέλη για τον πελάτη.
2. Αυτοπειθαρχία και λίγα λόγια. Μπορείτε να παρουσιάσετε πολλά - πρέπει να παρουσιάσετε λίγα - όσα ενδιαφέρουν τον πελάτη σας και μόνο, την τρέχουσα περίοδο.
3. Δείχνουμε σταδιακά υλικό, χωρίς ύψος και χωρίς ψέματα.
4. Πουλάμε τα πάντα κατά τη διάρκεια μιας παρουσίασης και, κυρίως, ψάχνουμε να βρούμε πόσο μικρή ή μεγάλη θα είναι η παρουσίασή μας. Αν ο άνθρωπος που έχουμε απέναντί μας, είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για ό,τι συζητάμε, η παρουσίαση μπορεί να έχει σοβαρή διάρκεια. Αν είναι ένας από τους υπεύθυνους, η παρουσίαση πρέπει να έχει μικρή διάρκεια και στην επόμενη συνάντηση με όλους τους υπεύθυνους πρέπει να έχει μεγάλη διάρκεια.
5. Το μυστικό είναι να κάνουμε πολλές παρουσιάσεις. Αναζητήστε παντού πελάτες.

Έχεις εργαλεία να αντιμετωπίσεις επιτυχημένα την κάθε αντίρρηση;

Πέντε τεχνικές λιπού συστήματος αντιμετώπισης των αντιρρήσεων. Οι αντιρρήσεις θέλουν σύστημα και όχι αυτοσχεδιασμό ή εμπνεύσεις της στιγμής.

1. Ψάξτε, χωρίς απαραίτητα να περιμένετε κάποιον να σας βοηθήσει, ένα δυνατό σημείο όσων πουλάτε, που, δύσκολα -ακόμη κι ένας κακοπροαίρετος πελάτης- θα μπορούσε να αμφισβητήσει. Μόλις ακούσετε προσεκτικά την αντίρρηση του πελάτη, που έχετε απέναντί σας, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό της, πείτε το «καλό» σας χαρτί και στη συνέχεια αντιμετωπίστε με προσοχή την αντίρρηση. Ανιχνεύστε εάν απαντήσατε ικανοποιητικά. Εάν ναι, προχωρήστε σε κλείσιμο. Εάν όχι, προχωρήστε στην τεχνική «γενικό πλαίσιομα απάντηση ΚΕΑΠ (Κατανόηση, Επιβεβαίωση, Ανοιχτή Πρόσκληση)» που αντιμετωπίζει ως δεύτερο κύμα τις αντιρρήσεις των πελατών.
2. Χρησιμοποιήστε ως δεύτερο κύμα αντιμετώπισης των αντιρρήσεων, το «γενικό πλαίσιομα απάντηση ΚΕΑΠ». Δηλαδή, ακούστε με προσοχή τον πελάτη, κατανοήστε όσα ισχυρίζεται, αναφερθείτε σε άλλους που ισχυρίζονταν τα ίδια και τώρα είναι σταθεροί σας πελάτες και, τέλος, προσκαλέστε ανοιχτά τον υποψήφιο πελάτη να σας εμπιστευτεί και να ξεκινήσει συνεργασία μαζί σας.
3. Αφήστε τον πελάτη να μιλήσει για την κρίση της αγοράς. Συμφωνήστε μαζί του, μονολεκτικά, στη λογική των διαδοχικών «ναι». Μην του δίνετε τροφή για περαιτέρω διεύρυνση της συζήτησης, με βάση την κρίση της αγοράς. Είμαστε ευεργετημένοι σε τόσα πεδία της ζωής μας. Γιατί το ξεχνάμε; Αυτή πρέπει να είναι η βάση συζήτησης της κρίσης. Και η δύναμη του παρόντος (the power of now) που πρέπει πάντα να αξιοποιείται σε επαφές με πελάτες.
4. Δηλώστε με σαφήνεια ότι πραγματικά είστε διαθέσιμος όλη την ημέρα, προκειμένου να ικανοποιήσετε ανάγκες πελατών σας και να τους υπηρετήσετε με την έννοια του γνήσιου συνεργάτη. Διατυπώστε την πρότασή με την ίδια σειρά λέξεων: «Είμαι διαθέσιμος όλη μέρα, για ό,τι με χρειαστείτε». Υποστηρίξτε αυτήν την πρόταση έχοντας θερμή φωνή, στάση σώματος νικητή και ανθρώπου ενθουσιασμένου με αυτό που κάνει.
5. Ξεχάστε την τιμή. Σας αρκεί μια καλή σχέση ποιότητας-τιμής για να πουλήσετε πολύ και όχι η καλύτερη τιμή της αγοράς. Σταματήστε να είστε ανασφαλείς με την τιμή, εκτός και αν δεν έχετε συνέπεια, ταχύτητα, τεχνογνωσία και άφογη εξυπηρέτηση. Τότε, έχετε πρόβλημα, αλλά και πάλι δεν πηγάει από τις τιμές σας, ούτε και θα το λύσουν οι εκπώσεις σας! Συνδυάστε την τιμή με τη γενική αλήθεια, η οποία δεν είναι άλλη από «το οτιδήποτε υπάρχει, τελειώνει»!

Κλείνετε τις δουλειές ή παίρνετε υποσχέσεις;

Πέντε τεχνικές οριστικού κλεισίματος: ή αγοράζεις ή άσε με να κάνω τη δουλειά μου με τον επόμενο πελάτη.

1. Αγνοήστε προκλητικά το πρώτο όχι. Συμπεριφερθείτε σαν να μην το ακούσατε. Συνεχίστε αμέιωτα την προσπάθεια να πουλήσετε, παρά την όποια αρνητική τοποθέτηση του πελάτη. Προς έκπληξή σας, θα δείτε πολλά όχι να μετατρέπονται σε ναι.

2. Επιλέγετε πάντα τη λογική win-win. Μη «ρίχνετε» κάποιον, ακόμη κι όταν μπορείτε. Να θυμάστε πάντα ότι, στο κλείσιμο της πώλησης, επιδιώκετε δύο στόχους: άμεσες πωλήσεις και καλές σχέσεις με το νέο σας πελάτη. Σίγουρα δε θα αναπτύξετε καλές σχέσεις αν, με την πρώτη σας συνεργασία με κάποιον, προσπαθήσετε να λειτουργήσετε με τη λογική «εγώ, ο πωλητής κερδίζω – εσύ, ο πελάτης χάνεις». Έστω κι αν, σε μεμονωμένες περιπτώσεις, δεν εκτιμήσουν τη λογική win-win που προσπαθείτε να εφαρμόσετε, μην απογοητευτείτε και μην την αλλάξετε. Είναι γεγονός ότι, ορισμένες φορές, δε φέρνει άμεσα θετικά αποτελέσματα, αλλά λειτουργεί θετικότερα σε μεσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο.
3. Προβάλλετε πακέτα εξυπηρέτησης, καλών σχέσεων και καλών προϊόντων. Δώστε έμφαση σε εκείνα τα στοιχεία που δύσκολα αντιγράφονται από τον ανταγωνισμό. Το να έχετε προϊόντα υψηλών προδιαγραφών και άψογες διαδικασίες δεν αρκεί αφού, ακόμη κι αυτά, μπορεί να τα διαθέτει ο ανταγωνιστής σας. Είναι οι ανθρώπινες σχέσεις (σε συνδυασμό, φυσικά, με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω) το σημείο στο οποίο πρέπει να δώσετε τη μεγαλύτερη βαρύτητα, αφού με βάση το πόσο καλοί είστε σε αυτό, θα διακριθείτε και θα ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό.
4. Μη διστάσετε να επιχειρήσετε άμεσο κλείσιμο, ειδικά εάν θέλετε πολύ να συνεργαστείτε με τον πελάτη που έχετε απέναντί σας. Κατανοήστε ότι, άμεσο κλείσιμο, στην ουσία, σημαίνει ότι τα έχετε κάνει όλα σωστά και έτσι σχεδόν απαιτείτε την πώληση. Φαντάζει δύσκολο, γι' αυτό προτείνουμε τη σταδιακή υιοθέτησή του. Συνάμα, το άμεσο κλείσιμο έχει μια δυναμική που αντιστρέφει το κλίμα σε πωλήσεις, οι οποίες δείχνουν να έχουν χαθεί. Υιοθετήστε αυτήν την τεχνική, ακόμα κι όταν όλα δείχνουν ότι δε θα πάρετε τη δουλειά. Προς έκπληξή σας θα δείτε ότι η αμεσότητά σας θα κερδίσει τον υποψήφιο πελάτη, ο οποίος, θα ενδώσει στην πρόσκληση συνεργασίας που του κάνετε.
5. Ισορροπήστε τα συναισθημάτά σας και μην αναβάλλετε την πώληση. Θέστε τον πελάτη ενώπιον των ευθυνών του, γιατί αυτός νομίζει ότι η μη λήψη απόφασης είναι η καλύτερη δυνατή απόφαση. Βολεύεται με αυτό. Ξεβολέψτε τον, δεν είναι αλήθεια. Συνεχίστε να αγχώεστε και να αγχώνετε τον πελάτη. Μετά από λίγο θα έχετε πετύχει μια υπέροχη συναλλαγή, στη λογική της ακαριαίας πώλησης.

Εξυπηρετείς διεισδυτικά;

Πέντε τεχνικές διείσδυσης στον εγκέφαλο του πελάτη που μας ενδιαφέρει. Το τέλος του καλού παιδιού και η αρχή του χρήσιμου συνεργάτη.

1. Εξυπηρέτηση πελατών σημαίνει ανάπτυξη πελατών. Με ανεπτυγμένους πελάτες θα έχετε λίγα προβλήματα εξυπηρέτησης. Αναπτύξτε τους πελάτες πολυεπίπεδα, έχοντας, κυρίως, ως στόχο τους δικούς τους πελάτες.
2. Πουλήστε την υπέρ-εξυπηρέτηση, όταν την παρέχετε.
3. Σε κάθε πετυχημένη εξυπηρέτηση πελάτη, ξαναπουλήστε προσθέτοντας κωδικούς.
4. Σταματήστε να ικανοποιείτε ικανοποιημένους πελάτες. Δώστε χρόνο και λοιπούς πόρους σε νέους και σε όσους -ενεργούς- τα πράγματα δεν είχαν πάει και πολύ καλά.
5. Διατηρήστε χαμηλούς τόνους. Μη λειτουργείτε σαν δικαστές. Δεν είστε στην αγορά για να μοιράζετε δίκιο ή άδικο, αλλά για πολλές συναλλαγές, εισπράξεις και δημιουργία θετικών συναισθημάτων.

ΓΙ: Η αλήθεια είναι ότι βγαίνει άκρη. Το πρόγραμμά μου δεν επιβαρύνθηκε πολύ και το τελικό αποτέλεσμα μάς δικαιώνει.

ΧΡ: Το ίδιο ισχύει και για μένα. Ας ακολουθήσουμε αυτόν τον σπονδυλωτό τρόπο εργασίας. Μάλλον κάθε εβδομάδα θα μας βγαίνει ένα κεφάλαιο του βιβλίου. Μόλις τελειώσαμε τα ελάχιστα που πρέπει να έχει ένας πωλητής, αλλά εμείς θέλουμε έναν πωλητή για τα ελάχιστα;

ΓΙ: Όχι. Θέλουμε έναν πωλητή δυνατό και έτοιμο για όλα.

ΧΡ: Ακριβώς! Ετοιμοπαράδοτο και ετοιμοπόλεμο.

ΓΙ: Προτείνω, για την επόμενη εβδομάδα, να ασχοληθούμε με τις τεχνικές που πρέπει να γνωρίζει, να σέβεται και να εφαρμόζει ένας δυνατός πωλητής και για τη μεθεπόμενη εβδομάδα τις τεχνικές με βάση τις οποίες ένας πωλητής είναι ετοιμοπόλεμος.

ΧΡ: Βρίσκω εξαιρετική την ακολουθία των κεφαλαίων. Σε μια εβδομάδα τα λέμε για τη *δύναμη στις πωλήσεις* και σε 15 μέρες για τον *πόλεμο στις πωλήσεις* και πώς αυτά τα δύο κομμάτια γίνονται τεχνικές, για πλήθος ουσιαστικών νέων πωλήσεων.

Το πιο πάνω απόσπασμα αποτελεί αυτούσιο το κεφάλαιο 2 του βιβλίου "The Lean Way in Sales, 405 Προσεγγίσεις στις Πωλήσεις" (Α' έκδοση Μάιος 2010, τιμή 29,50 ευρώ). Τηλ. παραγγελιών 6944132106.