

Αντί Εισαγωγής

- Π: Λοιπόν Νίκο, πάει και αυτό το σεμινάριο...
- Ν: Γιατί, άσχημα ήταν;
- Π: Καθόλου. «Αναπτύχθηκαν» πέντε-έξι ιδέες, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες.
- Ν: Και όπως λέει και ο Διευθυντής μας...
- Π: ...μια καλή ιδέα να αποκτήσεις από ένα σεμινάριο και να την εφαρμόσεις, τότε η όλη εκπαιδευτική ενέργεια είναι επιτυχημένη και καλώς την παρακολούθησες.
- Ν: Ακριβώς Παύλο! Ξέρω ότι το λες και το εννοείς, όμως από την άλλη κάτι σε ενοχλεί. Είναι έτσι;
- Π: Ναι. Τι τίτλο είχε το σεμινάριο που παρακολουθήσαμε;
- Ν: «Σύγχρονες Τεχνικές Πωλήσεων».
- Π: Πόσες τεχνικές πωλήσεων αναφέρθηκαν από τον εισηγητή;
- Ν: Πολλές. Θέλεις συγκεκριμένο νούμερο;
- Π: Ναι, έναν απόλυτο αριθμό.
- Ν: Δεν ξέρω, πρέπει να κοιτάξω τις σημειώσεις μου καθώς και εκείνες του εκπαιδευτή.
- Π: Δεν είναι παράξενο που δεν μπορείς να προσδιορίσεις τον αριθμό των τεχνικών πωλήσεων που μόλις... έμαθες; Είναι δέκα, τριάντα ή ογδόντα εννέα;
- Ν: Σου είπα, δεν ξέρω. Γιατί επιμένεις όμως τόσο πολύ;
- Π: Γιατί υπάρχει κάτι που με έχει ενοχλήσει. Είμαστε πάνω από τρία χρόνια στο χώρο των πωλήσεων, η εταιρεία μας «πιστεύει» στα σεμινάρια και έτσι από καιρό σε καιρό παρακολουθούμε ό,τι νέο κυκλοφορεί στην εκπαιδευτική αγορά. Εμείς γινόμαστε καλύτεροι, εφαρμόζοντας κάποιο μέρος της θεωρίας που διδασκόμαστε και όλοι είναι ικανοποιημένοι: οι συμμετέχοντες, η εταιρεία μας, ο εκπαιδευτικός φορέας, ο εισηγητής. Πόσο όμως πιο αποδοτικές και εφαρμόσιμες στη δουλειά μας θα ήταν οι τεχνικές πωλήσεων που συνεχώς μαθαίνουμε, αν μπορούσαμε να τις αναπαράγουμε εύκολα όλες;
- Ν: Πολύ, ειδικά αν ήταν πρωτότυπα διατυπωμένες.
- Π: ...απόλυτα συγκεκριμένες ...πρακτικές ...και πάνω από όλα, ευέλικτες και σύντομες. Ας υποθέσουμε η κάθε μια τεχνική να αποτελείται από τρεις λέξεις.
- Ν: Συγγνώμη, αλλά από μια τέτοια ιδέα θα μπορούσε να ξεκινήσει και η συγγραφή ενός βιβλίου.
- Π: Τότε, ας το γράψουμε!
- Ν: Πως; Δεν είμαστε συγγραφείς.
- Π: Το ίδιο θα μπορούσε να ειπωθεί και για τον Διευθυντή μας. Όμως έγραψε ένα βιβλίο που βοήθησε – αποδεδειγμένα πλέον – πολύ κόσμο να αγαπήσει το επάγγελμα του πωλητή. Θεωρείς ότι κακώς τόλμησε κάτι τέτοιο;
- Ν: Το αντίθετο.
- Π: Τότε, αυτό που χρειάζεται, είναι να βρούμε χρόνο να μιλήσουμε για την δική μας ιδέα. Προτείνω το βράδυ να συναντηθούμε στο σπίτι μου περίπου στις 9.30
- Ν: Σύμφωνα, θα είμαι εκεί.

Κεφάλαιο 1: Η ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ

Στις 9.30 μ.μ. ακριβώς χτυπάει το κουδούνι.

- Π: Καλώς τον Νίκο! Ακριβώς στην ώρα σου!
 - Ν: Κοίτα Παύλο ή είμαστε πωλητές ή δεν είμαστε! Απόλυτη συνέπεια παντού.
 - Π: Απόλυτη συνέπεια και κατάλληλη προετοιμασία. Κοίτα.
- Ο Νίκος παίρνει στα χέρια του ένα σωρό χαρτιά*
- Ν: Για να δω, κοινή λογική... Κοινή πρακτική ... Περιστατικά πωλήσεων... Η πρότασή μας ...
 - Π: Δες και λίγο πιο κάτω.
- Ο Νίκος συνεχίζει να διαβάζει.*
- Ν: Τα στάδια της διαδικασίας των πωλήσεων. Προετοιμασία, προσέγγιση, συνέντευξη, παρουσίαση, αντιρρήσεις, κλείσιμο.... Θέλω εξηγήσεις.
 - Π: Θα έχεις εξηγήσεις, αφού όμως μου πεις τι θέλεις να πεις.
- Ελάχιστα μετά...*
- Π: Έχουμε συζητήσει ότι πολλές φορές η επιτυχία στις πωλήσεις κρύβεται στις λεπτομέρειες.
 - Ν: Πράγματι.
 - Π: Τότε η ανάδειξη των λεπτομερειών με βάση τις οποίες κερδίζεται η πώληση, ας γίνει το πρώτο κρίσιμο σημείο της συζήτησης.
 - Ν: Σύμφωνα. Ας δούμε το δεύτερο κρίσιμο σημείο: σπάνια βρίσκει κανείς κωδικοποιημένες τις τεχνικές πωλήσεων σ' ένα βιβλίο, σ' ένα σεμινάριο, έστω σε μία εταιρική οδηγία. Οι προϊστάμενοι και διευθυντές πωλήσεων, συνήθως, κάνουν ό,τι μπορούν για να μεταφέρουν τις τεχνικές πωλήσεων που γνωρίζουν στους πωλητές τους χωρίς όμως να έχουν ιδιαίτερη βοήθεια από πουθενά. Γνώσεις και πληροφορίες υπάρχουν διάσπαρτες παντού, αυτό όμως που λείπει είναι η κωδικοποίησή τους. Μια κωδικοποίηση εύχρηστη για το νέο αλλά και το έμπειρο στέλεχος πωλήσεων. Γι αυτό, κάθε τεχνική πωλήσεων πρέπει να αποδοθεί μόνο μέσα σε τρεις λέξεις.
 - Π: Σωστά! Αναφέρω το τρίτο κρίσιμο σημείο: Όλα όσα πρέπει να προσέξει ένας πωλητής στην επαφή του με ένα πελάτη, με στόχο την πώληση, είναι κοινή λογική, που όμως σπάνια εφαρμόζεται. Οι πωλητές συχνά επιδεικνύουν παράλογη ανυπακοή, απέναντι σε απαιτήσεις του πελάτη που τις περισσότερες φορές είναι πέρα για πέρα λογικές.
 - Ν: Περιγράφεις τον περιβόητο πόλεμο κοινής λογικής – κοινής εφαρμογής....
 - Π: ...που όσοι εισηγητές σέβονται τους εαυτούς τους και την εργασία τους, τον αναφέρουν, διευκρινίζοντάς μας ότι δεν θα μας πουν τεχνικές που δεν γνωρίζουμε, αλλά τεχνικές που δεν εφαρμόζουμε. Τέταρτο σημείο;
 - Ν: Η ανάγκη για παραδείγματα. Οι ενήλικες μαθαίνουν γρηγορότερα και ευκολότερα μέσα από ιστορίες.
 - Π: Έτσι είναι. Προχωρώ στο πέμπτο κρίσιμο σημείο. Οι πωλητές πλέον πρέπει να έχουν συγκεκριμένες, σαφείς, πρακτικές, σύντομες, προτάσεις για το πως θα κάνουν το κάθε τι. Δεν υπάρχει χρόνος για να αποκτηθεί η πολυπόθητη εμπειρία από την αγορά και από τους παλαιότερους συναδέλφους. Επίσης ένα Πανεπιστημιακό πτυχίο βοηθάει, αλλά δεν αρκεί. Είναι άδικο, σημαντικές λεπτομέρειες, να παραμένουν άγνωστες επί μακρόν στους ...μαχητές του δρόμου. Είναι υπαρκτά όπλα που, αν δεν τα χρησιμοποιήσει ένας πωλητής, μπορεί να τα χρησιμοποιήσει ο ανταγωνιστής του.

- N: Μου αρέσει. Τέλος, πιστεύεις και πιστεύω στη διάκριση της διαδικασίας της πώλησης σε στάδια. Είναι διάκριση τεχνική, καθώς συχνά παρατηρείται αλληλοεπικάλυψη σταδίων ή παράλειψη κάποιου σταδίου, αλλά και ουσιαστική. Αποτελεί πραγματική διέξοδο για τους έμπειρους αλλά και για τους νέους και άπειρους συναδέλφους μας. Σε αυτή τη λογική θα αναλύσουμε τα κρίσιμα σημεία.
- Π: Προτείνω να δείξουμε όσα είπαμε σ' ένα πίνακα. Θέλεις, μέχρι να τον φτιάξεις στον Η/Υ, να γράψω μια τεχνική με τον τρόπο που αναφέραμε;
- N: Ναι. Ξεκινάω αμέσως.

Λίγο αργότερα... ο πρώτος πίνακας είχε φτιαχτεί ...καθώς και η πρώτη τεχνική.

Κρίσιμα Σημεία	
Λεπτομέρειες	Πρέπει να αναλυθούν όλες, για να μην χάνονται πωλήσεις από αυτές!
Κωδικοποίηση 3 λέξεων	Επιλέγεται ως εύχρηστη, αποδίδει καλύτερα τις λεπτομέρειες
Κοινή λογική ≠ Κοινή πρακτική	Πρέπει να αναδειχτεί ότι τελικά η κοινή λογική δεν εφαρμόζεται πάντα
Παραδείγματα πωλήσεων	Βοηθούν στην κατανόηση των τεχνικών
Οι προτάσεις του βιβλίου	Πρακτικές, σύντομες, σαφείς, έτοιμες για εφαρμογή
Η δομή του βιβλίου	Επιλέγεται να αναλυθούν οι τεχνικές, ανά στάδιο πώλησης

ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ

Το στάδιο της προετοιμασίας συχνά παραλείπεται, όμως κρύβει το κλειδί της επιτυχίας στις πωλήσεις.

Ο πολύπλευρα προετοιμασμένος πωλητής έχει αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα σε σχέση ακόμα και με έναν πιο ικανό συνάδελφό του που, όμως, εξακολουθεί να αδιαφορεί για την κατάλληλη προετοιμασία του εαυτού του και της δουλειάς του.

- N: Ποτέ δεν κατάλαβα πως συνάδελφοι φεύγουν από το σπίτι τους εντελώς απροετοίμαστοι για την πώληση, το δρομολόγιο, την επαφή με τον πελάτη.
- Π: Το κακό της ελλιπούς ή ανύπαρκτης προετοιμασίας έχει πολλές ρίζες. Θέλω να αναφερθώ στην αγαπημένη μου που είναι η εξωτερική εμφάνιση. Έχω βαρεθεί να βλέπω πωλητές που αντί να φορούν τη γραβάτα, τους φοράει αυτή, ενώ περιφέρουν το σαρκίον τους, πλημμελώς καθαρό, νησικοί και αγχωμένοι, αφού κατάφεραν – για ακόμα μια φορά – να καθυστερήσουν να ζυπνήσουν. Μέχρι και πωλητή με μπλούζα είδα τις προάλλες...
- N: Μόνο αυτά; Εάν τους θέσεις απλές ερωτήσεις όπως τι είναι πιο σημαντικό, όσα λέει ή όσα δείχνει ο πελάτης ή πόση ώρα πρέπει να παραμένεις σε μια συνάντηση, απαντούν ότι τους έρθει στο μυαλό!
- Π: Έτσι είναι. Η προετοιμασία είναι και το καθαρό πουκάμισο, αλλά και όλη εκείνη η οργάνωση που πρέπει ο πωλητής να έχει κάνει πριν φύγει από το σπίτι του. Οργάνωση των μέσων καλύτερης παρουσίασης των προϊόντων ή υπηρεσιών που προωθεί (folder, ειδικά leaflets προϊόντων, δείγματα). Οργάνωση όσον αφορά την ενημέρωση του πωλητή για τους υποψήφιους πελάτες που σκοπεύει να επισκεφτεί (ιστορικό, υπάρχοντες όροι συνεργασίας, άνθρωποι-κλειδιά της εταιρείας). Επίσης, η κατάλληλη ψυχολογία...
- N: ...Παύλο, συνγνώμη που σε διακόπτω, αλλά έχουμε πει το βιβλίο μας να μην έχει τη μορφή της απλής παράθεσης γνώσεων. Ας πούμε όσα θέλουμε με τη μορφή των τεχνικών που συμφωνήσαμε.

ΤΕΧΝΙΚΗ «55%-38%-7%»

Κοινή λογική: Όλοι πλέον αναγνωρίζουμε ότι μεγαλύτερη σημασία έχουν όσα «λέει» το σώμα μας από όσα «λέει» το στόμα μας. Το έχουμε ακούσει πολλές φορές και συμφωνούμε κάθε φορά που διατυπώνεται αυτή η άποψη.

Κοινή πρακτική: Λίγες φορές καταφέρνουμε να αξιολογήσουμε τα μηνύματα που δεχόμαστε μέσω της γλώσσας του σώματος του πελάτη. Μπορούμε να ερμηνεύσουμε μόνο κάποιες κινήσεις από κάτι που διαβάσαμε, ακούσαμε ή μας είπαν. Ίσως να γνωρίζουμε λίγο καλύτερα τα μηνύματα ερωτοτροπίας από την εμπειρία μας. Γενικά, ενώ ξέρουμε τη σημασία της γλώσσας του σώματος, δεν ενεργοποιούμαστε για να μάθουμε και να εφαρμόσουμε περισσότερα.

Περιστατικό Πωλήσεων:

- Π: Ο Τάσος ήταν πολύ καλός εισπράκτορας σε μια εταιρεία τροφίμων. Αυτή η εταιρεία κάποια στιγμή έκλεισε και ο Τάσος έμεινε χωρίς δουλειά.
- N: Θα ήταν δύσκολο γι' αυτόν στην αρχή.
- Π: Συνήθως έτσι συμβαίνει, όμως για τον Τάσο οι δυσκολίες άρχισαν λίγο αργότερα. Σχεδόν αμέσως προσλήφθηκε από μια άλλη εταιρεία με συναφή είδη – κατόπιν συστάσεως – τον προσέλαβε ως πωλητή. Η αποτυχία ήρθε σύντομα και ήταν παταγώδης. Ο Τάσος συνέχισε να διατηρεί μούσι, να φοράει μαύρα γυαλιά, να κρατά επιφυλακτικά το ντοσιέ του. Ήταν η προσωποποίηση της αρνητικότητας. Σαν εισπράκτορας, οι πελάτες δεν είχαν πρόβλημα με τον κλειστό του χαρακτήρα και όλη εκείνη την αρνητικότητα που εξέπεμπε. Σε έναν πωλητή όμως αυτή η στάση δεν συγχωρείται. Ήταν, φυσικά, λάθος της δεύτερης εταιρείας η πρόσληψή του, αλλά και ο ίδιος έφταιγε αφού δεν ήθελε να προσπαθήσει να αλλάξει.
- N: Πως μιλούσε;
- Π: Θα έλεγα αρκετά καλά. Είχε ευχέρεια λόγου.
- N: Ωστόσο, δεν κατάφερε να πετύχει. Μάλλον δεν είναι τυχαία όσα ανακάλυψε ο Albert Mehrabian που διαπίστωσε ότι, η ολική εντύπωση ενός μηνύματος είναι 7% περίπου προφορική (μόνο λέξεις), 38% φωνητική (τόνος φωνής και διάφορες αυξομειώσεις ή αλλοιώσεις) και 55% μη προφορική (αφορά το κατά πόσο το σώμα μας υποστηρίζει όσα λέμε).

Η πρόταση μας: Το 55% των μηνυμάτων που εκπέμπει ο πελάτης τα δεχόμαστε μέσω της γλώσσας του σώματος του, το 38% γίνεται αντιληπτό από τον τόνο, την χροιά και την ταχύτητα της ομιλίας του, ενώ μόλις ένα 7% των μηνυμάτων, από αυτά που λέγονται. Άρα, **δεν σταματάμε** να σκεφτόμαστε την τεχνική 55%-38%-7%, ώστε να είμαστε έτοιμοι για μια – νέου είδους – λήψη μηνυμάτων.

Θα το καταφέρουμε, αν αρχίσουμε να παρατηρούμε στη λογική 55%-38%-7% τόσο τις δικές μας κινήσεις του σώματος, όσο και των ανθρώπων με τους οποίους ερχόμαστε σε επαφή. Τότε, θα καταλάβουμε ότι χάνουμε πωλήσεις και πληγώνουμε τις σχέσεις μας δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα σε όσα λέμε ή μας λένε. Τα λόγια αποτελούν το 7% των όσων τελικά εννοούνται. Δώστε έμφαση και στο υπόλοιπο 93% (55% + 38%). Αντιληφτείτε όσα δεν λέγονται! [...Συνεχίζεται]

Το παραπάνω κείμενο είναι οι πρώτες σελίδες του βιβλίου «Πωλήσεις σε Τρεις Λέξεις». Κόστος 29,50 ευρώ. Τηλ. παραγγελιών 2103467170, 6944132106. Α' έκδοση 2003, Β' έκδοση 2008, ανατύπωση 2010.