



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Τεχνικές πωλήσεων και δεξιότητες του
αποτελεσματικού πωλητή»

Κακαβελάκης Δημήτριος

A.M.: 2015010042

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Επιβλέπων: Καθηγ. Βασίλειος Μουστάκης

Πρώτο Μέλος: Καθηγ. Γεώργιος Σταυρουλάκης

Δεύτερο Μέλος: Μαρία Μπακατσάκη, ΕΔΙΠ

Χανιά, 2021

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	1
Περίληψη	2
Abstract.....	4
Κεφάλαιο 1: Η ψυχολογία των πωλήσεων.....	6
1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Η σημασία της πειθούς.....	6
1.3 Ο επηρεασμός ως δεξιότητα του πωλητή	10
1.3.1 Τα τρία “δεκάρια”	10
1.4 Οι επικοινωνιακές δεξιότητες	12
1.5 Σύνοψη	16
Κεφάλαιο 2: Η σημασία της γνώσης και της εκμάθησης.....	19
2.1 Γνώση του προϊόντος	19
2.2 Γνώσεις για την εταιρεία.....	20
2.3 Η σημασία της εκπαίδευσης του πωλητή.....	21
2.3.1 Οι μέθοδοι εκπαίδευσης στις πωλήσεις.....	24
2.3.2 Τα εννέα γεγονότα διδασκαλίας.....	24
2.4 Η κινητοποίηση του πωλητή	27
2.4.1 Εσωτερική κινητοποίηση	27
2.4.2 Εξωτερική κινητοποίηση.....	28
2.5 Σύνοψη	30
Κεφάλαιο 3: Τα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου πωλητή	33
3.1 Πρόλογος.....	33
3.2 Πίνακας του «επιτυχημένου» επαγγελματία στο χώρο των πωλήσεων	33
3.3 Σύνοψη	41
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα	43
Βιβλιογραφικές αναφορές	45

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Διδάκτορα για την εργασία κ. Μπακατσάκη Μαρία, Ε. ΔΙ. Π της σχολής Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης για την καθοδήγηση και βοήθειά της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς και τους συμφοιτητές μου που μου συμπαραστάθηκαν σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, όπως και σε όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Περίληψη

Γενική περιγραφή:

Η εκπαίδευση ενός πωλητή αποτελεί ένα ζήτημα που παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες, δεν είναι μια «εφάπαξ» γνώση και στην σημερινή αγορά εργασίας, ο νέος πωλητής σε μια εταιρεία επιμορφώνεται πριν περάσει στην παραγωγή, ασχέτως της προϋπάρχουσας γνώσης και εμπειρίας. Εκτός αυτού, η εκπαίδευση ενός πωλητή, αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο, που είναι αλληλένδετο με τις επιταγές της αγοράς και του αγοραστικού κοινού, τα ήθη, έθιμα και τα αξιακά συστήματα της κάθε κοινωνίας.

Στόχοι:

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο την παρουσίαση και «χαρτογράφηση» των επικοινωνιακών δεξιοτήτων του πωλητή, αλλά και γενικότερα, την μελέτη της ψυχολογίας των πωλήσεων. Θα γίνει προσπάθεια ταξινόμησης και εκτίμησης της αποτελεσματικότητας μιας σειράς κριτικών δεξιοτήτων που οφείλει να κατέχει ο πωλητής για να είναι αποδοτικός και να αποτελεί μια θετική παρουσία στον κόσμο του εμπορίου. Η επιτυχία στις πωλήσεις είναι ένα ζήτημα που απασχολεί παλιούς και νέους πωλητές, με την εργασία αυτή ευελπιστώ να γίνει μια «διύλιση» των σημαντικότερων δεξιοτήτων/τακτικών του «καλού» πωλητή.

Μεθοδολογία:

Λόγω της ανθρωποκεντρικής φύσης του θέματος, αλλά και του μεγάλου πλήθους των μεταβλητών, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει ποιοτική έρευνα πάνω στα ζητήματα που προαναφέρθηκαν, χρησιμοποιώντας δημοφιλής οδηγούς όπως «*The Ultimate Book of Sales Techniques: 75 Ways to Master Cold Calling, Sharpen Your Unique Selling Proposition, and Close the Sale*» του Stephan Schiffman και «*Way of the Wolf: Straight Line Selling: Master the Art of Persuasion, Influence, and Success*» του Jordan Belfort καθώς και άλλοι. Επιπρόσθετα, αξιοποιούνται συνεντεύξεις με εμπειρίες ζωής 12 φοιτητών από μια διδακτορική διατριβή με θέμα «*Great expectations: exploring the hopes and experiences of international business students in the United Kingdom*» με σκοπό την σύνδεση των πωλήσεων με την εσωτερική και εξωτερική κινητοποίηση. Τέλος, η εργασία δίνει απάντηση σε ερωτήματα όπως

«ποιες δεξιότητες κρίνουν ένα πωλητή πετυχημένο;» ή «ποιες είναι οι πνευματικές/ψυχολογικές αρετές του «καλού» πωλητή;»

Αναμενόμενα αποτελέσματα:

Το αναμενόμενο αποτέλεσμα της εργασίας είναι να αποτελέσει έναν σύγχρονο οδηγό με τον οποίο ο αναγνώστης θα εξοπλίζεται με τις κατάλληλες δεξιότητες και τεχνικές που χρειάζονται για την συντέλεση ενός «καλού» πωλητή.

Abstract

General description:

Training a salesperson is an issue that has many peculiarities, it is not a "one-off" knowledge and in today's job market, the new salesperson in a company is trained before going into production, regardless of pre-existing knowledge and experience. In addition, the training of a salesperson is an interdisciplinary field, which is interrelated with the requirements of the market and the buying public, the manners, customs and value systems of each society.

Objectives:

The aim of this dissertation is to present and "map" the communication skills of the salesperson, but also in general, the study of sales psychology. An attempt will be made to classify and evaluate the effectiveness of a series of critical skills that the seller must possess in order to be efficient and to be a positive presence in the world of commerce. Success in sales is an issue that concerns old and new salespeople, with this work I hope to become a "refining" of the most important skills / tactics of the "good" salesperson.

Methodology:

Due to the anthropocentric nature of the subject, but also the large number of variables, it was deemed appropriate to conduct a qualitative research on the above issues, using popular guides such as *"The Ultimate Book of Sales Techniques: 75 Ways to Master Cold Calling, Sharpen Your Unique Selling Proposition, and Close the Sale"* by Stephan Schiffman and *"Way of the Wolf: Straight Line Selling: Master the Art of Persuasion, Influence, and Success"* by Jordan Belfort and others. Finally, the work will answer questions such as *"what skills do a salesperson consider successful?"* or *"what are the spiritual / psychological virtues of a good salesman?"*

Expected results:

The expected result of the work is to be a modern guide with which the reader will be equipped with the appropriate skills and techniques needed to make a "good" salesperson.

Κεφάλαιο 1: Η ψυχολογία των πωλήσεων

1.1 Εισαγωγή

«Ποια είναι τα κίνητρα που οι άνθρωποι καταλήγουν σε κάποιες αποφάσεις που αφορούν συγκεκριμένες ενέργειές τους;» Η απάντηση μπορεί να δοθεί εάν αποκτήσουμε τη γνώση σχετικά με το τι τους οδηγεί να αγοράσουν και να καταναλώσουν. Με την απόκτηση αυτής της γνώσης οι πωλήσεις αυξάνονται αποτελεσματικά.

Παραθέτουμε κάποιες από τις ψυχολογικές αρχές που οδηγούν τους ανθρώπους να πάρουν αποφάσεις σχετικές με την επιθυμία τους για αγορές. Τα συναισθήματα είναι αυτά που οδηγούν τους ανθρώπους στην απόφαση να θέλουν να πραγματοποιήσουν αγορές.

1.2 Η σημασία της πειθούς

Εκμεταλλεζόμενοι ένα από τα πιο ισχυρά συναισθήματα όπως αυτό του φόβου, πολύ απλά οι ασφαλιστικές εταιρείες κερδίζουν εκατομμύρια κάθε χρόνο σε πωλήσεις εξαργυρώνοντας την ανάγκη των ανθρώπων για ασφάλεια. Με παρόμοιο τρόπο λειτουργούν οι εταιρείες καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς, εκπληρώνοντας για γεμίζοντας τα συναισθηματικά κενά των ανθρώπων πουλώντας τους αυτό που έχουν περισσότερη ανάγκη, την ελπίδα.

Αποδεικνύεται ότι οι άνθρωποι φτάνουν στην απόφαση της αγοράς για να καλύψουν τις συναισθηματικές τους ανάγκες, με δεδομένο όμως ότι δεν μπορούν να αντιδράσουν παρορμητικά και ενστικτωδώς στα συναισθήματά τους, χρησιμοποιείται ένα από τα πιο ισχυρά χαρακτηριστικά που δεν είναι άλλη από την πειθώ (Moore, 2018).

Χρησιμοποιείτε τα συναισθήματα σαν εργαλεία άλλοτε για να τα ξυπνήσετε και άλλοτε για να τα τονώσετε δημιουργώντας έτσι μια προοπτική. Πριν σχηματιστεί η προοπτική πρέπει να αναρωτηθείτε ποια συναισθήματα πρέπει να ενεργοποιηθούν και θα βοηθήσουν ώστε ο καταναλωτής να οδηγηθεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν.

«ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΠΟΥ ΤΑ ΙΣΧΥΡΟΠΟΙΟΥΝ»

Στην περίπτωση που χρησιμοποιείτε το συναίσθημα του φόβου σαν προοπτική για την πώληση ασφάλισης, πρέπει να γνωρίζετε ότι οι στατιστικές βάσει γεγονότων και αριθμών υποστηρίζουν ότι δεν αγοράζουν ασφάλειες οι άνθρωποι που έχουν υποφέρει και υποστεί πολλές απώλειες στη ζωή τους.

Το συναίσθημα με τη λογική αποτελούν τον πιο ακαταμάχητο συνδυασμό στις πωλήσεις και σπανίως οδηγεί σε λάθη.

Για παράδειγμα, μπορείτε να δώσετε την προοπτική σε κάποιον ότι το παιδί του θα μείνει πίσω σε περίπτωση που δεν εγγραφεί σε ένα πρόγραμμα εκμάθησης πλευρικής σκέψης παραθέτοντας ως πειστήρια στατιστικά στοιχεία και αριθμούς με τα οποία θα αποδεικνύεται ότι με αυτόν τον τρόπο έχει αυξηθεί η δημιουργικότητα, η παραγωγικότητα και η ευφυΐα των παιδιών που έχουν παρακολουθήσει αυτό το πρόγραμμα συγκριτικά με τα παιδιά που δεν έχουν εγγραφεί.

Σε κάθε περίπτωση που ενεργοποιείτε ένα συναίσθημα αυτό μπορείτε να το κάνετε ισχυρότερο με την υποστήριξη αποδείξεων. Με αυτό τον τρόπο, οι προοπτικές που δίνονται δικαιολογούν τα συναισθήματα τους παντρεύοντας τα με τη λογική.

Όταν δίνετε σε κάποιον τεχνικές προδιαγραφές και στατιστικές αποδείξεις για την αγορά ενός αυτοκινήτου η προοπτική του γίνεται ισχυρότερη και τον βοηθά να δικαιολογηθεί απέναντι στον εαυτό του ότι δεν αγοράζει μόνο για να ικανοποιήσει το συναίσθημά του αλλά ότι είναι κάτι που τον συμφέρει και ταιριάζει στη ζωή του.

Έτσι, αυτή η αγορά να μεν θα τον κάνει να αισθανθεί καλά αλλά έχει και τη λογική πλευρά της. Δεν αρέσει σε κανένα άνθρωπο να πιστεύει ότι ξοδεύει χρήματα μόνο για να ικανοποιήσει τις συναισθηματικές του ανάγκες είναι απαραίτητο να υπάρχουν και οι λογικές αποδείξεις που θα δικαιολογήσουν και θα υποστηρίξουν τις αποφάσεις για αγορές που έχουν γίνει με το προσωπικό του συναίσθημα.

Για να φτάσει στο στάδιο της αγοράς κάποιος πρέπει να πειστεί ότι το προϊόν που του παρουσιάζεται του ταιριάζει απόλυτα προσωπικά, δεδομένου ότι οι άνθρωποι είναι εγωιστές και δεν θα αγοράσουν ποτέ κάτι αποκλειστικά και μόνο για να πάρει την προμήθεια ο πωλητής ή για να ολοκληρώσει τους στόχους πωλήσεών του, θα αγοράσει μόνο όταν καταλάβει ότι υπάρχει καλή συμφωνία.

Ο πωλητής θα πρέπει να βοηθήσει τον αγοραστή να καταλάβει ότι από αυτήν την αγορά θα έχει οφέλη εστιάζοντας σε αυτά μέσω της προσφοράς που του δίνεται. Δώστε του εξηγήσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλάτε κάνοντάς το να φαίνεται ότι του αναβαθμίζει και του διευκολύνει τη ζωή .

Μπορείτε να αυξήσετε την αξία και την αναγκαιότητά σας έναντι του αγοραστή ενισχύοντας το συναίσθημα του για την δική του προσωπική του αξία, έτσι με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες σας να πραγματοποιηθεί μια πώληση.

Η αξία ενός προϊόντος δεν είναι ποτέ συγκεκριμένη, ο πωλητής μπορεί να την διαμορφώσει σύμφωνα με τις ανάγκες που θα αντιληφθεί ότι έχουν οι αγοραστές δηλαδή θα πρέπει να πρέπει να σκιαγραφήσει και να εκμαιεύσει τη συναισθηματική κατάσταση του αγοραστή. Λόγου χάρη, ο μέσος όρος των καταναλωτών δεν επιλέγει το τι θα αγοράσει με βασικό κριτήριο την ποιότητά του, αλλά κρίνει κατά πόσο είναι δημοφιλής η εταιρεία που το προωθεί. Αυτό συμβαίνει γιατί η διαφήμιση δεν διαμορφώνει μόνο το προϊόν αλλά και το αγοραστικό κοινό σύμφωνα με τις συναισθηματικές ανάγκες του για κοινωνική ανέλιξη και εικονικό πλούτο. Συνεπώς, όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τέτοιου είδους ανάγκες που ανεβάζουν το κοινωνικό φαίνεσθαι έστω και εικονικά τότε είναι σχεδόν βέβαιο ότι η πώληση θα πραγματοποιηθεί.

Βασική αρχή για έναν πωλητή είναι η επίκληση στο συναίσθημα του αγοραστή και όχι στη λογική του, δεδομένου ότι αν αισθανθεί για την αγορά του αυτή, ότι η προσωπικότητά του αποκτά άλλη αξία και υπόσταση, βγάζοντας προς τα έξω ένα προφίλ που τον κάνει να δείχνει εξυπνότερος, καλύτερα πληροφορημένος αλλά και πιο πλούσιος. Πιο συγκεκριμένα, για να γίνει καλύτερη πώληση ο πωλητής πρέπει να εισχωρήσει και εκμεταλλευτεί τα πιο πυρηνικά ψυχολογικά συναισθήματα του αγοραστή.

Υπάρχουν τρεις τρόποι ψυχολογικής προσέγγισης του πωλητή ως προς τον αγοραστή για την πώλησης ενός προϊόντος:

1. Παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της απόκτησης του προϊόντος προτάσσοντας μια το φόβο και μία την ανασφάλεια.
2. Ο πωλητής πρέπει να επιχειρηματολογήσει για το πόσο ταιριάζει το προϊόν στην ανάγκη του αγοραστή.

3. Τέλος, ο πωλητής πρέπει να βρει την αχίλλειο πτέρνα του αγοραστή, ώστε να ενισχυθεί η αγοραστική του επιθυμία.

Βασικοί κανόνες για την ψυχολογία της πώλησης είναι να δίνονται στον αγοραστή επιλογές, όχι απεριόριστες, αλλά μετρημένες και μελετημένες ώστε να τον κατευθύνουν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Όταν όμως, τα προϊόντα είναι πολλά του αφήνεται τη δυνατότητα να επιλέξει την κατηγορία των προϊόντων που επιθυμεί και στη συνέχεια του παρατίθενται οι επιλογές.

Άλλη βασική αρχή είναι ο πωλητής να υπερτονίζει τα δεινά που θα προκληθούν, αν ο αγοραστής χάσει την προτεινόμενη προσφορά και όχι ποια θα είναι τα οφέλη που εξασφαλίζει από αυτήν, δεδομένου ότι σε κανέναν άνθρωπο δεν αρέσει να βιώνει απώλειες.

Ο άνθρωπος έχει ανάγκη να αισθάνεται ότι είναι μέλος μιας ομάδας, συνεπώς τον οδηγεί να μιμηθεί τους άλλους καταναλωτές που έχουν ωφεληθεί αγοράζοντας το συγκεκριμένο προϊόν. Ο πωλητής πρέπει να μιλήσει στον αγοραστή με στατιστικά στοιχεία αναφορικά με την ικανοποίηση άλλων αγοραστών από την αγορά του προϊόντος.

Εναλλακτικά με τις στατιστικές, ο πωλητής μπορεί να αναφερθεί σε ιστορίες άλλων πελατών που θα τις εμπλουτίσει, ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον και την περιέργεια του αγοραστή έχοντας υπόψη ότι όλοι οι άνθρωποι αρέσκονται στο να ακούν ιστορίες άλλων ανθρώπων. Μια άλλη στρατηγική είναι ο πωλητής να παρουσιάσει ότι η προσφορά που προτείνει έχει σύντομο χρονικό περιθώριο που λήγει σε συγκεκριμένο χρόνο ώστε να κάνει σαφές το επείγον της αγοράς.

Αναφερόμαστε στους τρεις τύπους αγοραστών που ο πωλητής καλείται να αναγνωρίσει με ποιον έχει να συνδιαλλαγεί κάθε φορά, ώστε να προσαρμόσει την στρατηγική πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθεί. Ο πρώτος χαρακτήρας είναι αυτός που θέλει να διαθέσει για αγορές, ο δεύτερος είναι ο μέσος αγοραστής και ο τρίτος είναι αυτός που δεν διατίθεται να ξοδέψει χρήματα για αγορές. Στην περίπτωση που ο χώρος εργασίας του πωλητή είναι περιορισμένος, τότε θα πρέπει να γίνεται συνδυασμός υπηρεσίας και προϊόντος, δίνοντας μόνους και εκπώσεις, ώστε να προωθείται ένα δελεαστικό πακέτο. Ανανεώνουμε τις παροχές των προϊόντων ανεβάζοντας την αξία τους μειώνοντας τα χαμηλότερα τέλη που χρεώνεται ο αγοραστής.

Όσον αφορά τους ανταγωνιστές πωλητές η τακτική της παρουσίασης των προϊόντων πρέπει να βασίζεται στην αλήθεια και σε πραγματικά μεγέθη, θα πρέπει να αποφεύγεται η ωραιοποίηση και η αλλοίωση των στοιχείων που απαρτίζουν ένα προϊόν.

Πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι ο καταναλωτής ικανοποιείται περισσότερο με την άμεση και γρήγορη εξυπηρέτησή του παρά με την αναμονή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, πχ. μας ικανοποιεί περισσότερο να αγοράσουμε κάτι από το διαδίκτυο και να το έχουμε άμεσα κι ας είναι σε τιμή χωρίς έκπτωση παρά να περιμένουμε τότε θα προωθηθεί με έκπτωση. Με αυτό τον τρόπο οι πωλήσεις αυξάνονται.

1.3 Ο επηρεασμός ως δεξιότητα του πωλητή

Σύμφωνα με τον Jordan Belfort στο βιβλίο του *Way of the Wolf*, κάθε πώληση έχει το ίδιο σενάριο. Ένα αναρίθμητο πλήθος αγαθών και υπηρεσιών της παγκόσμιας αγοράς, προσωπικών οικονομικών επιδιώξεων, αξιακών συστημάτων αναφορικά με τις αγοραπωλησίες- όχι μόνο των αγοραστών, αλλά και των πωλητών, διαδικασιών λήψης αποφάσεων και πολλών άλλων μεταβλητών, μπορεί να αντιμετωπιστεί από τον πωλητή με ένα ενιαίο σύστημα .

Με την νοοτροπία ότι κάθε πώληση είναι η ίδια, παρ' όλες αυτές τις διαφορές - ατομικές ανάγκες, αντιρρήσεις, αξίες, ή τον “πόννο” μιας επιλογής, ανακύπτει ένα μοτίβο τριών βασικών σημείων που διέπει τόσο την ψυχολογία του αγοραστή, όσο και τις ικανότητες επηρεασμού και επικοινωνιακότητας του πωλητή. Δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο το είδος του προϊόντος ή ο τρόπος πώλησης, αλλά η εκπλήρωση αυτών των τριών ιδεατών στόχων σε κάποιο σημαντικό βαθμό.

Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει τρεις κλίμακες, τα τρία “δεκάρια”, που αξιολογούν την κατάσταση της βεβαιότητας του αγοραστή .

1.3.1 Τα τρία “δεκάρια”

Τα τρία “δεκάρια” είναι:

- Το προϊόν, η ιδέα ή το “concept”.
- Ο πωλητής, η σύνδεση μαζί του και η εμπιστοσύνη του με τον αγοραστή.

- Η προοπτική του αγοραστή να εμπιστευτεί και να συνδεθεί με την εταιρεία.

Καλούμε αυτά τα τρία βασικά στοιχεία “τα τρία δεκάρια” ως ένα τρόπο αποτίμησης της τρέχουσας κατάστασης της βεβαιότητας του αγοραστή σε μια κλίμακα από το ένα έως το δέκα. Για παράδειγμα, εάν μια προοπτική βρίσκεται επί του παρόντος στο «δέκα» στην κλίμακα βεβαιότητας, τότε αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής βρίσκεται σε απόλυτη βεβαιότητα εκείνη τη στιγμή. Αντίθετα, εάν η προοπτική πώλησης βρίσκεται στο «ένα», τότε βρίσκεται σε κατάσταση απόλυτης αβεβαιότητας (Belfort, 2017).

Στον κόσμο των πωλήσεων όταν γίνεται λόγος για βεβαιότητα, το πρώτο πράγμα που αναδύεται στο μυαλό των ανθρώπων είναι η βεβαιότητα πώλησης του προϊόντος. Με άλλα λόγια, προτού υπάρξει πιθανότητα ο αγοραστής να αγοράσει ένα προϊόν, πρέπει πρώτα να είναι απολύτως βέβαιος ότι το προϊόν έχει νόημα για αυτόν, του ικανοποιεί τις ανάγκες, εξαλείφοντας κάθε “πόνος” που μπορεί να έχει.

Έτσι - το πρώτο από τα τρία “δεκάρια” είναι το προϊόν. Αυτό περιλαμβάνει τόσο υλικά προϊόντα όπως αυτοκίνητα, σκάφη, σπίτια, τρόφιμα, ρούχα, καταναλωτικά προϊόντα και όλες τις διάφορες υπηρεσίες που παρέχουν οι άνθρωποι, και επίσης άυλα προϊόντα, όπως ιδέες, έννοιες, αξίες και πεποιθήσεις, ή οποιοδήποτε όραμα που θα μπορούσε να έχει επιχειρηματικό μέλλον. Το “δέκα” στην κλίμακα αντιπροσωπεύει την προοπτική ο αγοραστής να έχει απόλυτη βεβαιότητα σχετικά με την αξία και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια, στο αριστερό άκρο της κλίμακας, βρίσκεται ο αριθμός “ένα”. Αυτός αντιπροσωπεύει την απόλυτη δυσπιστία του αγοραστή απέναντι στο προϊόν. Ο αγοραστής περιφρονεί απολύτως το προϊόν, και θα είναι δύσκολο να αλλάξει γνώμη (Belfort, 2017).

Στη συνέχεια, στους διάφορους βαθμούς βεβαιότητας μεταξύ 1 και 10, ο αριθμός “πέντε” αντιπροσωπεύει μια κατάσταση καθαρής αμφιθυμίας. Σε αυτό το σημείο, της αμφιθυμίας του αγοραστή, εισέρχεται ο ρόλος του επηρεασμού που ασκεί ο πωλητής. Ωστόσο, ακόμα και αν εξασφαλιστεί το “δέκα”, την καθαρή επιθυμία του αγοραστή για το προϊόν, η πώληση δεν είναι δεδομένη. Τίποτε δεν τον εμποδίζει να αγοράσει ακριβώς το ίδιο προϊόν από κάποιον άλλο πωλητή. Έτσι μπαίνει η δεύτερη κλίμακα, που αφορά το χτίσιμο εμπιστοσύνης και σχέσης μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Για παράδειγμα, το 10 σε αυτήν την κλίμακα βεβαιότητας είναι η πεποίθηση του αγοραστή ότι ο πωλητής είναι ένα συμπαθητικό, αξιόπιστο άτομο, που δεν είναι μόνο

ειδικός στον τομέα του, αλλά επίσης μεριμνά για την κάλυψη των αναγκών του πελάτη και βεβαιώνεται πως αν προκύψουν προβλήματα, θα είναι εκεί αμέσως για να τα επιλύσει. Αναλογικά το 1 στην κατάταξη θα ήταν η κακή εντύπωση του αγοραστή, πως ο πωλητής είναι ένας αδίστακτος κερδοσκόπος, που δεν τον ενδιαφέρει ο πελάτης και θα τον εξαπατήσει με την πρώτη ευκαιρία. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων υπάρχουν όλοι οι διαφορετικοί βαθμοί βεβαιότητας.

1.4 Οι επικοινωνιακές δεξιότητες

Η προσωπική επαφή πελάτη-πωλητή κρίνεται σε σημαντικό βαθμό από τις επικοινωνιακές δεξιότητες του δεύτερου. Μια κακή επιλογή λέξεων, ή μια κακή στάση του σώματος (για παράδειγμα ένα επίμονο βλέμμα) αρκεί για να κλείσει τους διάυλους επικοινωνίας με τον πελάτη. Είναι πιθανό ο πελάτης να θεωρεί τον πωλητή αξιόπιστο και ειλικρινή, αλλά να μην θελήσει να προχωρήσει σε αγορά επειδή δεν τον συμπαθεί. Άλλη μία παράμετρος είναι η “λεπτότητα” του πωλητή όταν αυτός προσπαθεί να αποσπάσει σημαντικές πληροφορίες (με θετικό πρόσημο-με σκοπό να προσδιορίσει το βέλτιστο προϊόν για τον πελάτη).

Σε κάθε περίπτωση, το ζήτημα είναι πως, με τον ίδιο τρόπο που ο πελάτης κατατάσσει στους διάφορους βαθμούς βεβαιότητας, το πώς αισθάνεται για το προϊόν, έτσι υπάρχουν, επίσης, ποικίλοι βαθμοί βεβαιότητας για το πώς αισθάνεται για τον πωλητή. Κατά συνέπεια, για την επίτευξη μιας εμπορικής συμφωνίας είναι απαραίτητο οι δύο αυτές κλίμακες να προσεγγίζουν το 10. Παρόλα αυτά, η συμφωνία δεν είναι εγγυημένη εάν δεν πληρούται και η τρίτη κλίμακα: Η εμπιστοσύνη του πελάτη απέναντι στην εταιρία που εκπροσωπεί ο πωλητής. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι πελάτης διαβάζει κάτι πολύ αρνητικό για την εταιρεία που εκπροσωπεί ο πωλητής, κάτι που τον οδηγεί να πιστέψει ότι η εταιρεία μπορεί να μην υποστηρίζει το προϊόν ή ότι θα έχει κακή εξυπηρέτηση πελατών εάν προκύψουν τυχόν προβλήματα. Μετά βεβαιότητας η έκβαση της επιχειρηματικής δραστηριότητας θα είναι αρνητική. Με λίγα λόγια, εάν ο πελάτης δεν εμπιστεύεται την εταιρεία στην οποία εργάζεται ο πωλητής, οι πιθανότητες να κλείσει μια συμφωνία είναι μηδαμινές, ακόμα και αν ο πωλητής έχει καταφέρει να κάνει το προϊόν θελκτικό και να γίνει αρεστός. Στην πραγματικότητα, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι πολύ πιο εύκολο να γίνει πώληση σε υπάρχοντες πελάτες παρά σε νέους, ακόμα κι αν δεν

υπάρχει προσωπική σχέση μαζί τους. Το γεγονός ότι υπάρχει ήδη μια σχέση με την εταιρεία σημαίνει ότι το τρίτο “δεκάρι” έχει ήδη καθιερωθεί, αφήνοντάς μόνο το πρώτο και το δεύτερο “δεκάρι” προς επίτευξη. Επιπρόσθετα μια εταιρεία με άψογη φήμη, ισοδυναμεί με αυξημένες πιθανότητες για κλείσιμο συμφωνίας.

Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος μοναδικός συνδυασμός σωστών λέξεων που θα οδηγήσουν στο κλείσιμο μιας συμφωνίας. Καμία αλληλουχία λέξεων δεν μπορεί να αποδώσει σημαντικά μηνύματα που να είναι τόσο «υποδόρια» ώστε να περάσουν από το λογικό φίλτρο του πελάτη και να προκαλέσουν αγνό συναίσθημα. Αντίθετα η πρώτη εντύπωση, δηλαδή το οπτικό ερέθισμα που παίρνει ο πελάτης για τον πωλητή, σχηματίζεται μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτου και αρκεί για καθοδηγήσει τις αποφάσεις και τις στάσεις του μέχρι αυτές να διαψευστούν. Από αυτό γίνεται προφανές ότι δεν αρκεί το νοηματικό φορτίο των λέξεων του πωλητή για να μεταδώσει την πληροφορία που επιθυμεί, αλλά είναι σημαντική και η χρήση του τόνου της φωνής. Έτσι, καθ’ όλη τη διάρκεια μιας εμπορικής συνάντησης, το «πως» λέγεται κάτι είναι εξίσου σημαντικό με το ίδιο το νόημα αυτού. Μετά από δεκάδες χιλιάδες χρόνια εξέλιξης, ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι σε θέση να αναγνωρίσει εξαιρετικά μικρές μεταβολές στον τόνο της φωνής, πράγμα που ισοδυναμεί με ριζική αλλαγή στο νόημα μιας πρότασης. Για παράδειγμα, όταν μια μάνα φωνάζει το παιδί της σοβαρά και κοφτά με το όνομα του, είναι σαφές στο παιδί πως κάτι σοβαρό συμβαίνει, ενώ άμα το φωνάζει τραγουδιστά τότε συμβαίνει κάτι καλό.

Στην περίπτωση που η συνάντηση μεταξύ πελάτη και πωλητή γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο, τότε υπεισέρχεται και μια δεύτερη μεταβλητή που τροποποιεί το νόημα των μηνυμάτων: η γλώσσα του σώματος. Στην ουσία, ο τόνος της φωνής, η κίνηση του σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου, το είδος του χαμόγελου, ο τρόπος με τον οποίο γίνεται επαφή με τα μάτια και όλα αυτά τα μικρά σήματα όπως τα καταφατικά ή τα αρνητικά νεύματα, αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια της ανθρώπινης επικοινωνίας και καθορίζουν το προς μετάδοση νόημα.

Όσον αφορά τα ποσοστά, η τονικότητα και η γλώσσα του σώματος περιλαμβάνουν περίπου 90 τοις εκατό της συνολικής επικοινωνίας μας, χωρίζεται ομοιόμορφα στη μέση, με το καθένα ο τρόπος που έχει περίπου 45 τοις εκατό αντίκτυπο. Το υπόλοιπο 10 τοις εκατό της επικοινωνίας αποτελείται από τις λέξεις - δηλαδή, τις πραγματικές λέξεις που λέμε καθώς επικοινωνούμε προφορικά.

Πέρα από τα τρία “δεκάρια” στο βιβλίο του ο Jordan αναλύει τις “τονικότητες” του επηρεασμού που καθιστούν ένα πωλητή πετυχημένο στην τέχνη του.

Ένας γεννημένος πωλητής, δεν χρειάζεται να αποφασίσει συνειδητά σε ποια από τις δέκα βασικές τονικότητες επηρεασμού πρέπει να εφαρμόσει για να παρουσιάσει επιτυχημένα το προϊόν του. Εκτός αυτού παίρνει τον έλεγχο του εσωτερικού μονόλογου του πελάτη και σταματά την αφήγηση εναντίον του. Το ασυνείδητο λειτουργεί αυτόματα και παίρνει τις κατάλληλες αποφάσεις κάθε φορά. Σε οποιοδήποτε σημείο κατά τη διάρκεια της πώλησης, η «σωστή τονικότητα» κάνει τον πωλητή εντελώς ειλικρινή, συμπαθητικό, απολύτως λογικό και «στοργικό» στα αυτιά του πελάτη. Αξίζει να σημειωθεί πως η σωστή και καίρια τονικότητα, είναι έμφυτο ταλέντο που είναι δυνατόν όμως να αποκτηθεί μέσω σωστής εκπαίδευσης. Ένας πωλητής, όπως οι πλειοψηφία των ανθρώπων, είναι δύσκολο να γεφυρώσει το συνειδητό με το υποσυνείδητο με σκοπό να σταματήσει τον εσωτερικό μονόλογο, άρα και την μη-αυθεντική προσέγγιση του πελάτη.

Χαρακτηριστικά όπως βεβαιότητα, εμπιστοσύνη, πάθος, ενθουσιασμός, αίσθηση «επείγοντος», ενσυναίσθηση, σαφήνεια και άλλες υποκειμενικές ιδιότητες, λειτουργούν ως φραγμοί ή επιβραδυντές της ανταλλαγής πληροφοριών με τον πελάτη, λόγω της εσωτερικής επικοινωνίας που μειώνει τα εξερχόμενα μηνύματά και αποτρέποντας το λόγο να ρέει ελεύθερα, ενώ εμποδίζετε η τονικότητα που είναι υπό εφαρμογή.

Η τονικότητα αποτελεί το «μυστικό όπλο» της επιρροής, επειδή είναι ένα μη-λεκτικό μέσο επικοινωνίας. Ο πελάτης λαμβάνει σημασίες και μηνύματα με έμμεσο, μη λεκτικό τρόπο και επηρεάζεται εν αγνοία του.

Παρατίθενται οι δέκα βασικές τονικότητες του επηρεασμού:

1. Να μην θεωρηθεί ο πωλητής και η εταιρία του αποπλαισιωμένοι από την αγορά και το προϊόν. Με κατάλληλους επιτονισμούς και με ελαφρά μετατροπή των καταφατικών δηλώσεων σε ερωτήσεις ο πωλητής δίνει την αίσθηση στον πελάτη ότι μιλά με κάποιον γνώριμο και πως έχει «ακουστά» την εταιρεία.
2. Να θυμάται ο πωλητής τα άτομα που έχει μιλήσει στο παρελθόν.
3. Να εμφανίζεται πρόθυμος και δεκτικός.

4. Η λεκτική έλλειψη χρησιμοποιείται για να μεταδώσει τη λογική: «Έχουμε μόνο ένα χ προϊόν και μόλις εξαντληθεί το απόθεμα, θα περάσουν τρεις μήνες έως ότου έρθει η επόμενη αποστολή.»
5. Τονική έλλειψη χρησιμοποιώντας έναν ψίθυρο, η κάποιο άλλο τρόπο, δίνεται το αίσθημα πως ο πωλητής εκμυστηρεύεται την έλλειψη στο προϊόν.
6. Πληροφοριακή έλλειψη εξηγώντας ότι ακόμη και η ίδια η πληροφορία της ύπαρξης του προϊόντος είναι περιορισμένη, δηλαδή δίνεται και η αίσθηση μοναδικότητας στον πελάτη.
7. Απόλυτη βεβαιότητα:

Στην ουσία, με την τονικότητα της απόλυτης βεβαιότητας, η φωνή του πωλητή παίρνει έναν πιο σφικτό, πιο οριστικό και στεντόρειο τόνο, για να εκφράσει την απόλυτη πεποίθησή σας για ό, τι συμβαίνει να λέει.

Απόλυτη ειλικρίνεια:

Αυτός είναι ένας ήρεμος, ομαλός, σίγουρος, ήπιος τόνος που υπονοεί ότι αυτό που λέει εκείνη τη στιγμή ο πωλητής είναι από καρδιάς, και ότι είναι απόλυτα ειλικρινής μαζί τους πελάτες στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο. Είναι ένας βελούδινος απαλός τόνος που είναι τόσο ταπεινός και τόσο μη-απειλητικός, που ακούγεται σχεδόν απολογητικός στη φύση, αλλά, φυσικά, δεν υπάρχει συγγνώμη. Εξηγώντας, ο πωλητής κάνει σαφές στον πελάτη πως αυτό που λέει είναι σαφώς προς όφελός του, και ως εκ τούτου αυτός θα ήταν ανόητος να μην το πιστέψει και να μην λάβετε τις συμβουλές που του δίνονται.

8. Ο λογικός άνθρωπος:

Στην ουσία, όταν χρησιμοποιείτε τον τόνο του λογικού ανθρώπου, οι επιπλέον λέξεις που φτάνουν στα αυτιά του πελάτη είναι ακούει ότι "είμαι λογικός, ο πωλητής είναι ένα λογικό άτομο και αυτό είναι ένα πολύ λογικό αίτημα!" .Δεδομένου ότι είναι στην ανθρώπινη φύση να θέλουμε να υπακούμε στον χρυσό κανόνα —να αντιμετωπίζουμε τους άλλους όπως θα θέλαμε εκείνοι να μας αντιμετωπίζουν- ο πελάτης αισθάνεται μια ασυνείδητη υποχρέωση να ανταποδώσει την «λογική πρόταση», εξυψώνοντας τον να ανταποκριθεί θετικά στη συμφωνία.

9. Τονισμός της υπονοούμενης προφανότητας. Δημιουργείτε η εντύπωση στον πελάτη ότι τα οφέλη από το προς πώληση προϊόν είναι δεδομένα.

10. «Νιώθω τον πόνο σου»

Πρόκειται για μια τονικότητα που χρησιμοποιείται με τη μορφή ερωτήσεων στον πελάτη, που έχουν σχεδιαστεί για να αποκαλύψουν τα κύρια και δευτερεύοντα σημεία του «πόνου» του, ή καλύτερα των ανησυχιών και προβλημάτων του και αν είναι απαραίτητο να τα οξύνουν στο μυαλό του. Προφανώς αυτή η τεχνική επηρεασμού, αν εφαρμοστεί άκομψα ή με επιθετικό τόνο, επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα δηλαδή το κλείσιμο των διαύλων επικοινωνίας με τον πελάτη. Τέλος, αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες τεχνικές, αφού σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί με επιτυχία, ο πωλητής δεν εξασφαλίζει μόνο το κλείσιμο της συμφωνίας αλλά και ένα έμπιστο και σταθερό πελάτη.

11. Φροντίδα.

Το κλειδί σε αυτήν την τονικότητα είναι ότι εκφράζεται συμπάθεια και συμπόνια και ότι ο πωλητής αισθάνεται πραγματικά τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς των πελατών του. Δεν έχει μόνη μέριμνα την προμήθεια που θα πάρει από την συναλλαγή, αλλά καταπιάνεται με την επίλυση των προβλημάτων των πελατών του.

1.5 Σύνοψη

Τα κίνητρα των ανθρώπων για να προβούν σε αγορές είναι τα συναισθήματα. Ο φόβος και η ανασφάλεια είναι αυτά τα συναισθήματα που εκμεταλλεύονται οι ασφαλιστικές εταιρείες για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Το μέσο που χρησιμοποιούν οι πωλητές είναι η πειθώς προς τους πελάτες μέσω της οποίας χρησιμοποιούνται τα συναισθήματα σαν εργαλεία δημιουργώντας μια προοπτική.

Οι άνθρωποι που έχουν υποφέρει δεν αγοράζουν ασφάλειες μέσω του συναισθήματος του φόβου. Αντιθέτως το συναίσθημα που κυριαρχεί είναι η λογική. Αυτό επιτυγχάνεται αν στο πελάτη παραθέσουμε διάφορα επιχειρήματα και αποδείξεις που αποδεικνύονται επιστημονικά. Οι λογικές αποδείξεις όπως προδιαγραφές και τεχνικά χαρακτηριστικά οδηγούν τον πελάτη στην αγορά του προϊόντος και όχι η κάλυψη των συναισθηματικών αναγκών όπως ο φόβος.

Η αγορά υλοποιείται όταν προσωποποιηθεί και υπάρξει καλή συμφωνία. Ο πωλητής βοηθάει τον αγοραστή να καταλάβει το όφελος από την αγορά και του δίνει εξηγήσεις για το προϊόν και τα οφέλη που θα αποκομίσει. Ενισχύει την αναγκαιότητα και το συναίσθημα του αγοραστή και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες για πώληση. Η αξία ενός προϊόντος διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες του αγοραστή και τη συναισθηματική του κατάσταση. Εδώ παρεμβαίνει η διαφήμιση που διαμορφώνει τόσο το προϊόν όσο και το αγοραστικό κοινό ανεβάζοντας το κοινωνικό φαίνεσθαι και έτσι πραγματοποιείται η πώληση. Η επίκληση του συναισθήματος του αγοραστή από τον πωλητή είναι καθοριστική γιατί τονώνει την προσωπικότητα και το προφίλ του αγοραστή.

Ο πωλητής εκμεταλλεύεται με τρεις τρόπους τα συναισθήματα του αγοραστή. α) με την αναγκαιότητα της απόκτησης λόγω του φόβου β) με τα επιχειρήματα και γ) βρίσκοντας το αδύνατο σημείο του αγοραστή.

Δίνονται στον αγοραστή συγκεκριμένες δυνατότητες επιλογής των προϊόντων, υπερτονίζονται τα μελλοντικά δεινά και τα μελλοντικά οφέλη. Αναφέρει ιστορίες άλλων ανθρώπων για να κινήσει το ενδιαφέρον του αγοραστή, Επίσης αναφέρει ότι το χρονικό περιθώριο για την αγορά είναι μικρό.

Οι τρεις τύποι αγοραστών είναι αυτός που θέλει να διαθέσει χρήματα για αγορές και ο τρίτος αυτός που δεν θέλει να διαθέσει . Ο δεύτερος είναι ένας ενδιάμεσος τύπος.

Ο πωλητής δίνει μπόνους και εκπτώσεις και ως προς τους ανταγωνιστές βασίζεται στην αλήθεια και όχι στην ωραιοποίηση. Εξυπηρετεί άμεσα και γρήγορα τον αγοραστή.

Σύμφωνα με τον Jordan Belfort κάθε πώληση έχει το ίδιο σενάριο και μπορεί να αντιμετωπιστεί με ενιαίο τρόπο. Έτσι προκύπτει ένα μοτίβο τριών σημείων σε σχέση με την ψυχολογία του αγοραστή και τις ικανότητες του πωλητή. Το σημαντικότερο ρόλο παίζει η εκπλήρωση αυτών των σημείων – στόχων.

Από είναι το σύστημα «τα τρία δεκάρια», το προϊόν, ο πωλητής και η προοπτική του αγοραστή.

Το προϊόν περιλαμβάνει τα τελικά προϊόντα, υλικά και άυλα που το άριστα 10 είναι η προοπτική του αγοραστή και το 1 είναι η απόλυτη δυσπιστία του απέναντι στο προϊόν.

Ακόμα και αν αγοραστής πεισθεί για την αγορά η πώληση δεν είναι δεδομένη και τότε έρχεται το χτίσιμο της εμπιστοσύνης και της σχέσης ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή. Αυτή η σχέση καθορίζεται από τις επικοινωνιακές δεξιότητες του πωλητή που με το απαραίτητο «τακτ» πλησιάζει τον αγοραστή με σκοπό να του προωθήσει το προϊόν. Για να γίνει η συμφωνία και οι 2 κλίμακες πρέπει να πλησιάζουν στο 10 και να υπάρξει και η τρίτη κλίμακα δηλαδή η εμπιστοσύνη του πελάτη απέναντι στην εταιρία. Το τρίτο δεκάρι επιτυγχάνεται στους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εταιρίας γιατί υπάρχει εμπιστοσύνη.

Για να κλείσει μια συμφωνία δεν υπάρχει ένας συνδυασμός λέξεων αλλά σημασία έχει η πρώτη εντύπωση και ο τόνος των λέξεων. Σε συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο μεγάλη σημασία έχει και η γλώσσα του σώματος που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία.

Εκτός από τα τρία δεκάρια ο Jordan αναλύει τις τονικότητες με τις οποίες επηρεάζει ο πωλητής τον αγοραστή ο οποίος επηρεάζεται από τις έμφυτες ικανότητες του πωλητή που είναι δυνατόν να αποκτηθούν και μέσω της εκπαίδευσης.

Οι υποκειμενικές ιδιότητες λειτουργούν αρνητικά στην επίτευξη της συμφωνίας.

Η τονικότητα (η εταιρεία εντός αγοράς, γνώριμος ο πελάτης, να θυμάται ο πωλητής άτομα του παρελθόντος, να είναι πρόθυμος και δεκτικός, να χρησιμοποιεί τη λογική, εκμυστήρευση έλλειψης του προϊόντος, κλπ.) είναι το μυστικό όπλο της επιρροής για την επίτευξη της συμφωνίας.

Κεφάλαιο 2: Η σημασία της γνώσης και της εκμάθησης

2.1 Γνώση του προϊόντος

Είναι αναγκαίο να καθοδηγήσει ένας καλός πωλητής τον πελάτη του σε εκείνο το σημείο στο οποίο επιθυμεί και ο ίδιος και ο πελάτης τον οποίο εξυπηρετεί. Ωστόσο κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί για ποιο λόγο ο πελάτης να επιτρέψει και στον πωλητή να τον οδηγήσει εκεί όπου επιθυμεί αυτός και η απάντηση είναι μια ότι ο πωλητής μπορεί να χαρακτηριστεί ως ηγέτης και έτσι αποκαλούνται οι καλύτεροι πωλητές από τους γνώστες του θέματος. Πολλά πράγματα μπορούν να επηρεάσουν την ισχυρή αυτή θέση των πωλήσεων, όπως για παράδειγμα, ένα από τα πιο σημαντικά, ίσως και το πιο σημαντικό είναι η γνώση εις βάθος του προϊόντος ή της υπηρεσίας την οποία προσπαθεί να προωθήσει ο πωλητής (Schiffman, 2013).

Η μέγιστη δυνατή προσπάθεια του πωλητή να πραγματοποιήσει ό,τι καλύτερο για τους εμπλεκόμενους είναι σημαντικό μέσο ηγεσίας. Κομβικό σημείο, λοιπόν, είναι η συλλογή πληροφοριών γύρω από το προϊόν, στην ανάγνωση και στην κατάκτηση των πληροφοριών βρίσκεται η αποκαλούμενη Δύναμη των δώδεκα. Η πιο σημαντική ηγετική ικανότητα ενός πωλητή είναι η γνώση, καθώς, κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει καλύτερα τις σειρές, τις λειτουργίες και γενικά τις δυνατότητες των προϊόντων. Ταυτόχρονα όμως, ο βασικός του στόχος είναι να μεταλαμπαδεύσει τις γνώσεις που έχει ο πωλητής για το προϊόν στον πελάτη του και αυτό θα το καταφέρει ενώ έχει περάσει αρκετό χρόνο με τον υποψήφιο αγοραστή και έπειτα πρέπει να παρακολουθήσει την παραγωγή του προϊόντος πως δηλαδή οι άνθρωποι στην πρώτη γραμμή δημιουργούν τα προϊόντα. Επίσης, πρέπει να δοθεί αρκετή έμφαση στο προσωπικό μάρκετινγκ για να κατανοήσει ο πωλητής, πώς και σε ποιον δηλαδή πωλούν τα δικά τους προϊόντα. Συνεπώς, ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει περισσότερα ακόμη και από τον Διευθύνων Σύμβουλο της εκάστοτε εταιρίας ή προϊόντος (Schiffman, 2013).

Στον 21ο αιώνα τον οποίο διανύουμε οι πελάτες χαρακτηρίζονται ως έξυπνοι, έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες, πιθανότατα έχουν καταλάβει τις ανάγκες τους (ή τουλάχιστον πιστεύουν ότι έχουν καταλάβει τις ανάγκες τους) και θέλουν όχι μόνο κάποιον πωλητή ο οποίος θα τους πείσει να αγοράσουν ένα προϊόν αλλά ταυτόχρονα

αναζητούν έναν πωλητή που θα προσθέσει αξία στις πωλήσεις, θα συνομιλήσει μαζί τους, θα ανταλλάξει πληροφορίες και θα δώσει σωστές συμβουλές. Συνεπώς, ψάχνουν κάποιον ο οποίος έχει τις γνώσεις, έχει αφιερώσει χρόνο να μάθει ο ίδιος και έπειτα να έχει την δυνατότητα να τους βοηθήσει να προβούν σε μια έξυπνη αγορά (Kane & Zappulla, 2015).

Αυτοί που ίσως θα τους δινόταν το επίθετο κορυφαίος επαγγελματίας πωλήσεων είναι κάποιοι καλά εκπαιδευμένοι για τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες τους, καλά ενημερωμένοι για τους ανταγωνιστές τους και τη βιομηχανία τους γενικότερα. Ενώ ταυτόχρονα στην συνομιλία τους με τον πελάτη θέτουν στοχαστικές ερωτήσεις και ακούν ενεργά τις απαντήσεις και έτσι αναπτύσσουν βαθιά κατανόηση των πελατών τους. Για να μπορέσει να επιτευχθεί η κορυφαία απόδοση, μπορεί ο πωλητής να προσφέρει προστιθέμενη αξία στην εμπειρία του πελάτη με την αποκάλυψη άγνωστων αναγκών, προσφορών διορατικότητας και συμβουλές που μόνο αυτός μπορεί να παρέχει στον πελάτη (Kane & Zappulla, 2015).

Επιγραμματικά οι γνώσεις για το προϊόν:

- Ιστορία του εμπορεύματος
- Χρήση
- Πρακτική εφαρμογή και απόδοση
- Τρόπος χειρισμού
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του σε σχέση με τα όμοια προϊόντα των ανταγωνιστικών εταιρειών.
- Εμφάνιση χρώμα, σχήμα
- Διάρκεια ζωής

2.2 Γνώσεις για την εταιρεία

Όπως προαναφέρθηκε οι πελάτες έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών πολλοί λοιπόν, πέρα το ότι εξετάζουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες ερευνούν σε βάθος την εταιρεία. Το να γνωρίζεις την εταιρεία προσθέτει

μια εικόνα για το Bank Office, τα διοικητικά και άλλα συστήματα ενώ ταυτόχρονα διδάσκει ποιες λειτουργίες λειτουργούν υποστηρικτικά στην εταιρεία. Επίσης, πολύ σημαντική είναι η κατάκτηση των δεξιοτήτων της διαχείρισης των πωλήσεων και όχι μόνο αλλά και για την διαχείριση και την καθοδήγηση των πελατών. Τέλος βοηθάει στην διδαχή της σημαντικών δεξιοτήτων η οποίες είναι η ηγεσία, η διαχείριση απόδοσης και της κριτικής και επιχειρηματικής σκέψης. Πάραυτα οι επαγγελματίες που είναι κορυφαίοι στο χώρο των πωλήσεων αντιλαμβάνονται και έπειτα κατανοούν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ποικίλλουν λίγο από την μια εταιρεία στην άλλη διότι οι ίδιοι δημιουργούν το σημείο το οποίο διαφοροποιεί το ένα προϊόν από τα υπόλοιπα, της γνώσης και τις συμβουλές που δίνουν στους πελάτες έχοντας σαν σκοπό να φτιάξουν λύσεις προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών τους. Την ίδια στιγμή που ο πωλητής θεωρεί ότι εταιρεία που εκπροσωπεί προσφέρει κάτι πραγματικά ξεχωριστό,-κάτι που είναι αναληθές-μια ανταγωνιστική εταιρεία με την ίδια ταχύτητα θα προωθεί και θα δημιουργεί κάτι παρόμοιο. Τέλος, το μοναδικό πράγμα που μπορεί να προσφέρει κάποιος άλλος είναι η προσωπικότητα του πωλητή η οποία δεν αναπαράγεται εύκολα και έτσι οι επαγγελματίες πωλήσεων με επίκεντρο τον πελάτη πετυχαίνουν και η σημερινή μεταβαλλόμενη αγορά εκτιμάει ότι μπορούν να παρέχουν απaráμιλλη αξία με τη μορφή της προσέγγισής τους.

2.3 Η σημασία της εκπαίδευσης του πωλητή

Παρά το γεγονός ότι τυπικά η πρόσληψη ενός πωλητή σε μια εταιρία σηματοδοτεί την αρχή μιας συνεργασίας, στην πραγματικότητα, ο πωλητής αρχίζει να δρα ως κομμάτι της εταιρείας και ως εκπρόσωπος των εταιρικών συμφερόντων, μετά το πέρας της εκπαίδευσής του. Η εκπαίδευση των νεοσύλλεκτων πωλητών είναι μια πάγια τακτική των εταιρειών και αποσκοπεί τόσο στην “μύηση” του πωλητή στις εταιρικές πρακτικές και τον τρόπο οργάνωσης, όσο και στην βελτίωση και καλυτέρευση των ικανοτήτων του, σε ατομικό επίπεδο. Η εκπαίδευση είναι ευεργετική τόσο για το άτομο όσο και για την εταιρεία. Η αποστολή της είναι να βοηθήσει τον εκπαιδευόμενο να γίνει λειτουργικό μέλος της εταιρείας. Η εκπαίδευση στοχεύει να δώσει τις βασικές δεξιότητες για την εργασία, αλλά επιδιώκει επίσης να μειώσει την αβεβαιότητα και τα λάθη των εκπαιδευομένων που μπορεί να προκύψουν λόγω της νευρικότητας και της απειρίας. Η εκπαίδευση επίσης εστιάζει στην αύξηση

των ρυθμών εκμάθησης και στην βελτίωση της παραγωγικότητας. Μπορεί επίσης να επηρεάσει τον φόρτο εργασίας του εργαζόμενου μέσω της βελτιστοποίησης της χρήσης χρόνου. Η εκπαίδευση δεν επικεντρώνεται απλώς σε άτομα που μαθαίνουν, αλλά επηρεάζει τη διαχείριση της εργασίας και την κοινωνικότητα των χώρων εργασίας.

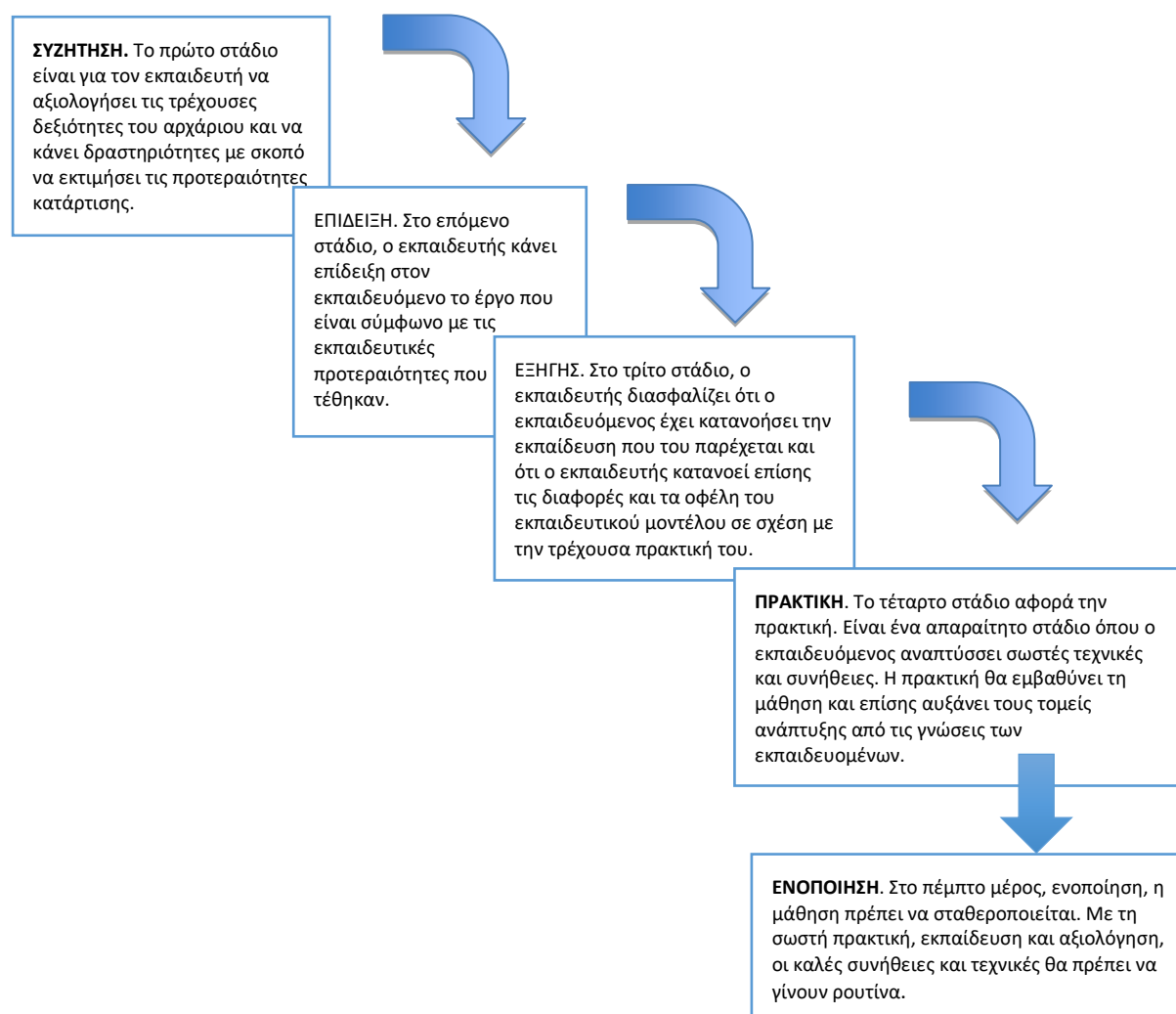
Οι κατηγορίες εκπαίδευσης του πωλητή είναι οι εξής:

- Δεξιότητες πώλησης
 - Γνώση του προϊόντος
 - Γνώση της βιομηχανίας
 - Γνώσεις για συγκεκριμένες εταιρείες
 - Δεξιότητες διαχείρισης πωλήσεων
- Οι δεξιότητες πώλησης περιλαμβάνουν δεξιότητες διαπραγμάτευσης και ατομικές ιδιότητες που επιτρέπουν σε κάποιον να αλληλοεπιδρά αποτελεσματικά και με ευχάριστο τρόπο με υποψήφιους πελάτες, προμηθευτές και γενικά κάθε άτομο που εμπλέκεται σε μια πώληση. Εξίσου μεγάλης σημασίας είναι η ετοιμότητα για την επίλυση προβλημάτων και η διευθέτηση συγκρούσεων.
- Η γνώση προϊόντων αφορά τα προϊόντα που πρόκειται να πουλήσουν οι εκπαιδευόμενοι. Είναι επίσης μια γνώση τεχνικής φύσης που συνδέεται με τις υπηρεσίες της εταιρείας. Οι γνώσεις στον συγκεκριμένο κλάδο αποτελούν συνολική γνώση της βιομηχανίας και του ανταγωνισμού. Περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις αγορές και την τρέχουσα θέση της εταιρείας στην αγορά. Διδάσκει για τις υποστηρικτικές λειτουργίες της εταιρείας αλλά και ηγεσία, διαχείριση απόδοσης και κριτική επιχειρηματική σκέψη (Siegfried, 2010).
- Οι δεξιότητες διαχείρισης πωλήσεων αφορούν τη διαχείριση ανθρώπων και την καθοδήγηση (Siegfried, 2010). Η εκπαίδευση πωλήσεων είναι ένα πολυεπιστημονικό ζήτημα. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις για το «πακέτο» χαρακτηριστικών που απαιτείται να διαθέτει ένα άτομο για να γίνει επιτυχημένος πωλητής. Το πρώτο βήμα σύμφωνα με τους Shaneen Borna και Dheeraj Sharma για να γίνει επαγγελματίας πωλητής είναι η «απογραφή» των

προσωπικών πόρων. Είναι επίσης μεγάλης σημασίας για τους πωλητές να αναγνωρίζουν και να μπορούν να ελέγχουν τις δικές τους ικανότητες. Το άτομο (εδώ ο πωλητής), αποτελεί κι αυτό το ίδιο ένα «πόρο» της εταιρίας. Αυτός ο «πόρος» μπορεί να αναλυθεί ως ένα σύνολο συνηθειών και πολιτιστικών δεσμών. Οι συνήθειες είναι τόσο ενσωματωμένες σε ένα άτομο που γίνονται χωρίς συνειδητές σκέψεις, παρότι τα άτομα μπορούν να εμφανίζουν την εκάστοτε συμπεριφορά καθημερινά. Οι πολιτιστικές προτιμήσεις ή «οι πολιτιστικοί δεσμοί» επηρεάζουν την καθημερινή ζωή ενός ατόμου και μπορούν να αποτελέσουν πρόβλημα εάν το άτομο που σχετίζεται με τις πωλήσεις τις εμπλέξει με άστοχο ή άσχημο τρόπο στην διαδικασία μιας πώλησης. Φυσικά είναι δύσκολο για κάθε άνθρωπο να αλλάξει πολιτιστικούς δεσμούς ή συνήθειες, αλλά οι πωλητές μπορούν να μάθουν πώς να τους προσαρμόζουν χωρίς να χάνουν την ταυτότητά τους. Η φωνή είναι επίσης ένα πράγμα που μπορεί να ληφθεί υπόψη. Η προσαρμογή των φωνητικών συνηθειών είναι δύσκολη αλλά όχι αδύνατη. Οι πωλητές πρέπει να επικεντρώνονται στην ποιότητα, την ταχύτητα, την άρθρωση, την προφορά, τον όγκο και την επιλογή λέξεων όταν συζητούν με τον πελάτη. Εάν η ρύθμιση της φωνής είναι δύσκολη, η ρύθμιση του νου είναι ακόμη πιο δύσκολη. Μερικές φορές οι πωλητές καταλήγουν να ενεργούν σαν ρομπότ που παρουσιάζουν τις πωλήσεις τους χωρίς φαντασία ή τις δικές τους ιδέες.

2.3.1 Οι μέθοδοι εκπαίδευσης στις πωλήσεις

Τα στάδια της εκπαίδευσης του Chris Noonans. Ο Noonan έχει διακρίνει την εκπαίδευση πωλήσεων σε πέντε διαφορετικά στάδια. Σύμφωνα με αυτόν υπάρχουν τα ακόλουθα στάδια στην εκπαίδευση πωλήσεων:



(Noonan 1998)

2.3.2 Τα εννέα γεγονότα διδασκαλίας

Τα εννέα γεγονότα διδασκαλίας του Robert Gagne που δημοσιεύθηκαν το 1965. Σύμφωνα με τον Gagne, υπάρχουν εννέα «συμβάντα» που παρέχουν το πλαίσιο για μια αποτελεσματική μαθησιακή διαδικασία.

1. Συγκίνηση της προσοχής. Για να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε μάθηση, πρέπει πρώτα να είναι εξασφαλισμένη η προσοχή του μαθητή. Αυτό μπορεί να γίνει ενθαρρύνοντας τους μαθητές με καινοτομίες και εκπλήξεις. Η αφήγηση και οι επιδείξεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέθοδοι εκπαίδευσης και οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να κάνουν ερωτήσεις μεταξύ τους.
2. Παροχή έναν μαθησιακού στόχου. Αυτό το βήμα βοηθά τους εκπαιδευόμενους να οργανώσουν τις σκέψεις τους για το τι θα μάθουν και το τι θέλουν να επιτύχουν. Σε αυτό το στάδιο ο εκπαιδευτής θα περιγράψει και θα καθορίσει τα κριτήρια μιας «τυπικής απόδοσης».
3. Ανάκληση προηγούμενων γνώσεων. Το τρίτο στάδιο βοηθά τους εκπαιδευόμενους να αποκτήσουν αίσθηση των νέων πληροφοριών συνδέοντάς τες με κάτι που ήδη γνωρίζουν ή κάτι που έχουν ήδη βιώσει. Άλλωστε η πρακτική εφαρμογή είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους κινητοποίησης της μνήμης.
4. Παρουσίαση του υλικού. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να παρέχεται το υλικό πιο αποδοτικά. Ο εκπαιδευτής μπορεί να δώσει παραδείγματα και να παρουσιάσει ένα ζήτημα χρησιμοποιώντας πολλά διαφορετικά σενάρια.
5. Καθοδήγηση. Το πέμπτο στάδιο έχει σκοπό να βοηθήσει τους μαθητές να μάθουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους εκμάθησης του αντικειμένου και να χρησιμοποιούν όλους τους διαθέσιμους πόρους. Καλές μέθοδοι για αυτό είναι η χαρτογράφηση των εννοιών, η παροχή παραδειγμάτων, η παροχή περιπτωσιολογικών μελετών και οι οπτικές αναπαραστάσεις (γραφήματα, σχεδιαγράμματα κοκ.).
6. Μαιευτική μέθοδος. Σε αυτό το βήμα οι εκπαιδευόμενοι εξασκούν τις νεοαποκτηθέντες τους δεξιότητες. Ο εκπαιδευτής ζητά από τους μαθητές να ανασύρουν από τη μνήμη τους τις πληροφορίες που διδάχθηκαν, και χρησιμοποιώντας συνδυαστική σκέψη να απαντήσουν σε πολύπλοκα ζητήματα.
7. Ανατροφοδότηση. Ο εκπαιδευτής πρέπει να παρέχει άμεση ανατροφοδότηση για την απόδοση των μαθητών. Ο εκπαιδευτής μπορεί να τους ενημερώσει για το πως απέδωσαν ή πώς έπρεπε έχουν αποδώσει και τι χρειάζεται για να πληρούνται τα κριτήρια μιας «τυπικής απόδοσης».
8. Αξιολόγηση της απόδοσης. Για να εκτιμηθεί η απόδοση πρέπει να έχουν τεθεί αρχικά κάποιοι στόχοι. Η αξιολόγηση των μεθόδων μπορεί να περιλαμβάνει προκαταρκτικά τεστ και τεστ συνολικής αξιολόγησης.

9. Διατήρηση και ενίσχυση της γνώσης. Για να γίνουν οι εκπαιδευόμενοι ειδικοί, θα πρέπει να υιοθετήσουν ένα πακέτο νέων γνώσεων. Η διαδικασία μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική χρησιμοποιώντας χαρτογράφηση του περιεχομένου (content mapping), παραδείγματα και εργασίες παράφρασης.

Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί η ανάγκη παροχής διαφόρων μεθόδων εκπαίδευσης για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον και η προσοχή του εκπαιδευόμενου. Οι διαλέξεις είναι συχνά μια καλή μέθοδος όταν απευθύνονται σε μικρό πλήθος ατόμων. Οι επιδείξεις είναι επίσης ένας καλός τρόπος για τον εκπαιδευτή να διδάξει τεχνικές και απαραίτητες δεξιότητες και να δείξει στους εκπαιδευόμενους πώς η τέχνη της πώλησης γίνεται σε πραγματικό χρόνο και ρεαλιστικές καταστάσεις. Επιπρόσθετα τα «παιχνίδια ρόλων» ή «προσομοιώσεις» είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και της εμπιστοσύνης των εκπαιδευομένων στον εαυτό τους.. Αυτό θα βοηθήσει και τους άλλους ασκούμενους αφού η παρακολούθηση ενός παιχνιδιού ρόλων είναι επίσης διδακτική. Για να γίνει η μέθοδος ακόμη πιο αποτελεσματική, το παιχνίδι ρόλων μπορεί να κινηματογραφηθεί. Με αυτόν τον τρόπο ο συμμετέχων μπορεί να αναλύσει την απόδοσή του και να κατανοήσει καλύτερα τα σχόλια. Υπάρχουν επίσης πολλές καλές ταινίες κατάρτισης πωλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με τις διαλέξεις. Μία από τις πιο σημαντικές μεθόδους είναι η ανατροφοδότηση και οι συζητήσεις. Είναι απαραίτητο εργαλείο για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την αξιολόγηση των επιδόσεων.

Αμέσως μετά την εκπαίδευση ενός νέου πωλητή, υπάρχουν δύο βήματα για να διασφαλιστεί ότι αυτό το άτομο θα γίνει παραγωγικό. Το πρώτο βήμα είναι να δοθεί στον εκπαιδευόμενο ένας καλός προσανατολισμός σχετικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας. Πράγματα που οφείλει να γνωρίζει ένας νέος πωλητής είναι, μεταξύ άλλων, μια ανασκόπηση της ιστορίας της εταιρείας, ο σκοπός της ύπαρξής της και οι αποστολή της, οι επιχειρηματικές πολιτικές, και το πρόγραμμα αποζημίωσης. Το δεύτερο βήμα είναι να σχεδιαστεί και να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα κατάρτισης, το οποίο θα βοηθήσει αυτό το άτομο να επιτύχει και να είναι παραγωγικό. Ένα προσεκτικά σχεδιασμένο και εκτελεσμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα συντελεί σε μεγάλο βαθμό στην απόδοση κάθε πωλητή (Manning & Reese, 2007).

2.4 Η κινητοποίηση του πωλητή

Η κινητοποίηση του ατόμου ταξινομείται σε εσωτερική και εξωτερική. Όταν ο εργαζόμενος παρακινείται από τους στόχους που σχετίζονται με την εργασία, όπως μόνους, αλλά όχι από την εργασία, τότε το κίνητρο είναι εξωτερικό. Αλλά εάν ο υπάλληλος έχει κίνητρα από την ανταλλαγή εμπειριών και μάθησης ή την πρόκληση της δουλειάς, με άλλα λόγια με κίνητρο τη δουλειά, το κίνητρο είναι εσωτερικό (Whittom & Roy, 2009). Οι εκπαιδευτές πρέπει να λάβουν υπόψη ότι τα κίνητρα είναι ατομικιστικά. Υπάρχουν διαφορετικά είδη πωλητών, και για παράδειγμα, η κοινωνική θέση ή το στάτους μπορεί να μην είναι ισχυρό κίνητρο για κάθε άνθρωπο. Υπάρχουν διαφορετικά κίνητρα, ενδιαφέροντα και αξίες για τους ανθρώπους και γι' αυτό η στάση κάθε ατόμου είναι διαφορετική. Τα κίνητρα μπορούν να αλλάξουν καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής και οι διαφορετικές περιστάσεις μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο τα αντιλαμβάνεται το άτομο (Manning & Reese, 2007). Τα διαφορετικά είδη εργαζόμενων (ως προς την κινητοποίησή τους) αποτελεί πρόκληση για τον εργοδότη. Ένα άτομο που κινητοποιείται από την περιέργεια ή την επίλυση σύνθετων προβλημάτων απαιτεί λιγότερη επίβλεψη από ένα άτομο που έχει επιφορτιστεί με απλά καθήκοντα. Από την άλλη πλευρά, οι υπάλληλοι με εξωτερική κινητοποίηση αποφεύγουν τις αρνητικές συνέπειες και τείνουν να κάνουν το ελάχιστο απαιτούμενο έργο για την απόκτηση του μισθού τους (Frey, 1997).

2.4.1 Εσωτερική κινητοποίηση

Η εσωτερική κινητοποίηση καθοδηγείται από τις εσωτερικές ανταμοιβές. Οι εσωτερικές ανταμοιβές μπορούν, για παράδειγμα, να δώσουν στο άτομο ένα καλό συναίσθημα και την απόλαυση της εργασίας. Όπως δόθηκε ο ορισμός της εσωτερικής κινητοποίησης από τον Lois V. Brown, "Η εσωτερική κινητοποίηση αναφέρεται στον λόγο που εκτελούμε συγκεκριμένες δραστηριότητες για προσωπική ικανοποίηση ή ευχαρίστηση. Θα μπορούσατε να πείτε ότι εκτελείτε αυτές τις δραστηριότητες για την ενίσχυση του εαυτού. Υπάρχουν πέντε παράγοντες που καθορίζουν το εσωτερικό κίνητρο: πρόκληση, περιέργεια, έλεγχος, συνεργασία, ανταγωνισμός και αναγνώριση.» Έχει αποδειχθεί ότι τα άτομα παρακινούμενα από την εσωτερική κινητοποίηση αποδίδουν πιο αποτελεσματικά στους επιστημονικούς, δημιουργικούς, επιχειρηματικούς, καινοτόμους και καλλιτεχνικούς τομείς. Η εσωτερική

κινητοποίηση έχει επίσης θετικό αποτέλεσμα αφού παρέχει σιωπηρή γνώση (γνώση που δεν κωδικοποιείται, ούτε μεταδίδεται εύκολα) σε έναν οργανισμό (Whittom & Roy, 2009).

Ωστόσο η εσωτερική κινητοποίηση έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Τα εσωτερικά κίνητρα συχνά έχουν μια πιο μακροπρόθεσμη επίδραση στη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων συγκριτικά με τα εξωτερικά κίνητρα. Επίσης, ένα άτομο που αυτό-ολοκληρώνεται από τη δουλειά του πιθανώς να εργαστεί πρόθυμα με υψηλές επιδόσεις (Manning & Reese, 2007). Τα άτομα που κινητοποιούνται από εσωτερικούς λόγους είναι εκ της φύσης τους περίεργα, γεγονός που εμφανίζεται ως ενεργή αναζήτηση πληροφοριών, προσέγγιση καταστάσεων με νέους τρόπους και ικανότητα επίλυσης πιο περίπλοκων προβλημάτων (Whittom & Roy, 2009). Το εσωτερικό κίνητρο μπορεί να ενθαρρυνθεί ή να διατηρηθεί εάν οι πωλητές βλέπουν μια επιβράβευση που σχετίζεται με την ικανότητά τους, αλλά από την άλλη πλευρά μπορεί να μειώσει τα κίνητρα εάν δουν την ανταμοιβή ως τρόπο ελέγχου της απόδοσής τους του μισθού τους (Whittom & Roy, 2009).

2.4.2 Εξωτερική κινητοποίηση

Σε αντίθεση με την εσωτερική κινητοποίηση που καθοδηγείται από εσωτερικές κινήσεις, το εξωτερικό κίνητρο καθοδηγείται από εξωγενείς ανταμοιβές. Οι εξωγενείς ανταμοιβές μπορεί να είναι χρήματα, βραβεία ή διαγωνισμοί. Για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας εξωτερικά κίνητρα, η εταιρεία θα πρέπει να αναπτύξει προσεκτικά το σχέδιο ή πρόγραμμα επιβράβευσης. Ο ορισμός του Karageorghis & Terry για τα εξωγενή κίνητρα είναι: "Η κινητοποίηση μπορεί να προέλθει από εξωγενείς παράγοντες, όπως το κίνητρο κάποιου να κερδίσει μετάλλια, να λάβει οικονομικές ανταμοιβές και να προσελκύσει την προσοχή από τα ΜΜΕ. Αυτό είναι γνωστό ως εξωτερική κινητοποίηση ή εξωτερικό κίνητρο, διότι περιλαμβάνει συμμετοχή σε ένα είδος «αθλήματος» για κάποιο είδος ανταμοιβής που είναι άσχετο με τη διαδικασία συμμετοχής". Η χρήση ανταγωνιστικών ανταμοιβών μπορεί να οδηγήσει στον ανταγωνισμό μεταξύ των μελών της ομάδας της εταιρίας και αυτός με τη σειρά του να μπορεί να οδηγήσει στο να μην μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες και να αποτελούν «αξιοποιήσιμος πόρος» ο ένας για τον άλλο. Η μόνη λύση για την αντιμετώπιση αυτού θα μπορούσε να είναι η ανταμοιβή της

συνεργασίας με σκοπό τις πωλήσεις και την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (Manning & Reese, 2007).

Το χρονικό πλαίσιο του διαγωνισμού κινήτρων πρέπει να είναι στενό, ώστε περισσότεροι πωλητές να έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν. Ο διαγωνισμός κινήτρων μικρής διάρκειας δεν πρέπει να χρησιμοποιείται πολύ συχνά και τα σχέδια του διαγωνισμού πρέπει να αλλάζουν κάθε φορά. Ο καθορισμός στόχων είναι επίσης σημαντικός στο πρόγραμμα επιβράβευσης. Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, επειδή η πίεση για την επίτευξη μη ρεαλιστικών στόχων πωλήσεων μπορεί να παράγει αρνητικά αποτελέσματα. Μη επιτεύξιμοι, μη ρεαλιστικοί στόχοι μπορεί να δημιουργήσουν τον φόβο απώλειας της εργασίας για ορισμένα από πωλητές εάν δεν μπορούν να επιτύχουν τους καθορισμένους στόχους (Manning & Reese, 2007).

Η χρήση εξωτερικών «παρακινήτων» ως επιβράβευση θα πρέπει επίσης να καθορίζεται από το είδος των ανταμοιβών που έχουν την μεγαλύτερη σημασία και έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κινητοποίηση, είτε είναι χρήματα ή δώρο ταξίδια ή εμπορεύματα. Εάν οι πωλητές κερδίζουν πολλά χρήματα ως μισθό, τα κίνητρα που δεν περιλαμβάνουν χρήματα θα έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο μακροπρόθεσμα. Αντιστρόφως, αν οι πωλητές δεν κερδίζουν αρκετά χρήματα τότε θα μπορούσε να ευνοήσει την κινητοποίηση τους η απόκτηση περισσότερών μετρητών (Manning & Reese, 2007). Οι μισθοδοσίες ως μέσο κινητοποίησης των εργαζόμενων κατηγοριοποιούνται σε χρηματικές ή μη χρηματικές απολαβές. Οι χρηματικές απολαβές είναι συνήθως μισθός και προμήθειες, ενώ οι μη χρηματικές απολαβές είναι διακοπές, συντάξεις και ασφαλιστικά προγράμματα.

Στο βιβλίο των Manning και Reese *Selling Today* παρατίθενται πέντε βασικά προγράμματα μισθοδοσίας:

1. Μόνο προμήθεια. Σχέδιο στο οποίο οι πωλήσεις αποφέρουν άμεσες χρηματικές πληρωμές.
2. Σχέδιο προμήθειας από το κλείσιμο συμφωνιών ή εγγυημένος μισθός. Σχεδόν το ίδιο είδος με το σχέδιο προμηθειών, αλλά αυτό το σχέδιο παρέχει μεγαλύτερη οικονομική ασφάλεια.
3. Προμήθεια από το κλείσιμο συμφωνιών ή εγγυημένο μισθό συν μπόνους. Αυτό το πρόγραμμα μισθοδοσίας προσφέρει περισσότερη οικονομική ασφάλεια από τα δύο

προηγούμενα σχέδια και κάνει τους πωλητές να παραμείνουν περισσότερο προσηλωμένοι στους στόχους της εταιρείας.

4. Σταθερός μισθός συν μπόνους. Αυτό είναι ένα είδος προγράμματος μισθοδοσίας όπου ο πωλητής τείνει να είναι περισσότερο εστιασμένος στην εταιρεία και του προσφέρεται μεγαλύτερη υψηλή οικονομική ασφάλεια, με έναν ανταγωνιστικό μισθό.

5. Μόνο μισθός. Αυτό είναι ένα είδος προγράμματος μισθοδοσίας όπου εργάζεται ο πωλητής η αποζημίωση αλλά έχει οικονομική ασφάλεια και είναι περισσότερο προσανατολισμένη στην εταιρεία (Manning & Reese, 2007) .

Δεν υπάρχει τέλειο σχέδιο μισθοδοσίας δύναμης πωλήσεων που να ταιριάζει σε κάθε τύπο θέσης εργασίας στον τομέα των πωλήσεων, αλλά το σχέδιο πρέπει να προσαρμοστεί κατάλληλα για τους πωλητές της κάθε εταιρείας. Όταν ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη είναι καλά και αποτελεσματικά, το πρόγραμμα μισθοδοσίας πρέπει να ενημερώνεται και να κανονικοποιείται εύκολα.

2.5 Σύνοψη

Ο καλός πωλητής καθοδηγεί τον πελάτη, είναι ηγέτης και γνώστης του θέματος, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έχει άριστη γνώση του προϊόντος την οποία ταυτόχρονα μπορεί να μεταδώσει στον αγοραστή. Γνωρίζει περισσότερα ακόμη και από τον σύμβουλο της εταιρίας.

Σήμερα οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία μέσω των νέων τεχνολογιών και κάνουν έξυπνες αγορές εκτιμώντας τις γνώσεις και το ενδιαφέρον του πωλητή. Οι πωλητές είναι καλά εκπαιδευμένοι και ενημερωμένοι για τους ανταγωνιστές της εταιρείας, κατανοούν τον πελάτη και του αποκαλύπτουν άγνωστες ανάγκες με τη λεπτομερή γνώση του προϊόντος που προωθούν. Έχουν γνώσεις για την ιστορία της εταιρείας, τη δομή της, τα παρεχόμενα προϊόντα, τη μοναδικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Εδώ αναδεικνύεται η προσωπικότητα του πωλητή και η μεγάλη αξία του σε μια μεταβαλλόμενη αγορά.

Η εκπαίδευση του πωλητή είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για το άτομο όσο και για την εταιρεία που εκπροσωπεί. Βελτιώνει την παραγωγικότητα, επηρεάζει την εργασία και την κοινωνικότητα. Ο πωλητής εκπαιδεύεται στις δεξιότητες πώλησης,

στη γνώση του προϊόντος, στη γνώση της βιομηχανίας, στις γνώσεις για συγκεκριμένες εταιρείες και στις δεξιότητες διαχείρισης των πωλήσεων.

Οι μέθοδοι εκπαίδευσης των πωλήσεων κατά Noonans είναι η συζήτηση, επίδειξη, η εξήγηση, η πρακτική και η ενοποίηση. Ο Robert Gagneto 1965 δημοσίευσε εννέα φάσεις της μαθησιακής διαδικασίας. (συγκίνηση προσοχής, στοχοθεσία, ανάκληση προϋπάρχουσας γνώσης, παρουσίαση του νέου υλικού, καθοδήγηση, τη μαιευτική μέθοδο με ερωταποκρίσεις, την ανατροφοδότηση, την αξιολόγηση της αποκτηθείσας γνώσης σε σχέση με τους αρχικούς στόχους και τέλος την διατήρηση και εμπέδωση της νέας γνώσης .

Επιπροσθέτως χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι εκπαίδευσης όπως οι διαλέξεις, οι επιδείξεις, οι παρουσιάσεις, τα παιχνίδια ρόλων, η παρακολούθηση ταινιών σε συνδυασμό με τις διαλέξεις και τέλος οι συζητήσεις για ανατροφοδότηση.

Μετά την εκπαίδευση ακολουθούν 2 βήματα για να γίνει ο πωλητής παραγωγικός .

Το πρώτο είναι να δοθεί στον πωλητή ο προσανατολισμός για την επιχειρηματικότητα της εταιρίας και το δεύτερο να σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα κατάρτισης που θα βοηθήσει στην αποδοτικότητα του πωλητή.

Ο πωλητής κινητοποιείται εσωτερικά και εξωτερικά. Οι εκπαιδευτές λαμβάνουν υπόψη τους την προσωπικότητα του πωλητή, τα κίνητρά του και τα ενδιαφέροντά του. Οι πωλητές που έχουν εσωτερικά κίνητρα (περιέργεια, επίλυση προβλημάτων) απαιτούν λιγότερη επίβλεψη από τους πωλητές που έχουν εξωτερικά κίνητρα (μισθοδοσία και υλικά αγαθά).

Τα εσωτερικά κίνητρα (πρόκληση, περιέργεια, έλεγχος, συνεργασία, ανταγωνισμός, αναγνώριση) δίνουν στο άτομο ευχαρίστηση από την εργασία του και απόλαυση έτσι ώστε αυτό να καθίσταται αποδοτικότερο σε δημιουργικούς, επιχειρηματικούς, καινοτόμους και καλλιτεχνικούς τομείς. Ωστόσο τα αποτελέσματα των εσωτερικών κινήτρων στην εργασία είναι μακροπρόθεσμα και όχι άμεσα όπως τα αποτελέσματα των εξωτερικών κινήτρων.

Τα εξωτερικά κίνητρα (ανταμοιβές, χρήματα, βραβεία, μόνους) συνήθως δημιουργούν ανταγωνισμό μεταξύ των μελών μιας ομάδας με αποτέλεσμα την έλλειψη της συνεργασίας. Επίσης οι στόχοι που τίθενται πρέπει να είναι ρεαλιστικοί γιατί σε διαφορετική περίπτωση θα υπάρξει ο φόβος απώλειας της εργασίας.

Οι Manning και Reese Selling Today στο βιβλίο τους παραθέτουν 5 βασικά προγράμματα μισθοδοσίας (μόνο προμήθειες, προμήθειες ή εγγυημένος μισθός, προμήθειες από συμφωνίες ή εγγυημένος μισθός με μπόνους, σταθερός μισθός με μπόνους, μόνο μισθός)

Το σίγουρο είναι ότι δεν υπάρχει τέλειο σύστημα μισθοδοσίας στον τομέα πωλήσεων και πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με τον εργαζόμενο με το κατάλληλο πρόγραμμα.

Κεφάλαιο 3: Τα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου πωλητή

3.1 Πρόλογος

«Ο επιτυχημένος πωλητής» είναι αυτός που θεωρεί ότι «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» αλλά το δίκιο αυτό το έχει καθορίσει ο πωλητής μέσα από τη συνομιλία αφού εκμαιοείσει τις ανάγκες του και μέσω της πειθούς και της ενσυναίσθησης.

Είαι αυτός που τελικά θα επιτύχει τη συμφωνία και έτσι θα είναι και οι δυο (πωλητής - αγοραστής) ευχαριστημένοι. Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται συλλογή και καταγραφή των σημαντικότερων χαρακτηριστικών που πρέπει να διαθέτει ένας επιτυχημένος πωλητής αλλά και των «καλών» πρακτικών που υιοθετεί.

3.2 Πίνακας του «επιτυχημένου» επαγγελματία στο χώρο των πωλήσεων

Schiffman,(2012)	Kane&Zappulla,(2015)
Το να υπάρξει επιτυχία σε μια πώληση δεν είναι ο κανόνας αλλά η εξαίρεση μέσα στον κανόνα. Η επιτυχία των πωλήσεων συνεπάγεται με το να είσαι πρόθυμος να δράσεις διαφορετικά.	Η αλλαγή των χρόνων οδήγησε τους αγοραστές να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, που σημαίνει ότι οι επαγγελματίες πωλήσεων πρέπει επίσης να αλλάξουν εάν επιθυμούν να συμβαδίζουν με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές τους.
Οι επιτυχημένοι πωλητές δεσμεύονται για τους στόχους τους και έχουν στόχους. Δεν μόνο πρέπει να είναι αφοσιωμένοι στους στόχους τους, αλλά πρέπει να είναι αφοσιωμένοι στους στόχους της εταιρείας τους.	Οι επιτυχημένοι πωλητές γνωρίζουν ότι η σωστή προσέγγιση πωλήσεων είναι αυτή που εστιάζει στον πελάτη. Ο πελάτης παραμένει στο κέντρο κάθε πώλησης.
Η επιθυμία και η ικανοποίηση που λαμβάνει ο πωλητής είναι ο λόγος για	Οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις κατανοούν ότι τα προϊόντα

<p>να είναι ενθουσιώδης κάθε μέρα. Κάθε μέρα ο πωλητής πρέπει να σηκώνεται σαν να είναι η πρώτη του μέρα στη δουλεία. Ταυτόχρονα πρέπει να έχει κατά νου ότι το άγχος, η νευρική κατάσταση, η αύξηση της αδρεναλίνης, είναι συναισθήματα που τον κάνουν να ζει στο έπακρον τον ενθουσιασμό κάθε μέρα.</p>	<p>και οι υπηρεσίες δεν διαφέρουν σημαντικά από τη μία εταιρεία στην άλλη. Για το λόγο αυτό, είναι οι ίδιοι οι πωλητές που διαφοροποιούν το εμπόρευμα, αφού προσφέρουν τη μοναδική τους εμπειρία, γνώση και συμβουλές στους πελάτες, προκειμένου να δημιουργήσουν προσαρμοσμένες λύσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.</p>
<p>Οι πωλητές που θεωρούνται επιτυχημένοι επιλέγουν έναν τρόπο ζωής ο οποίος είναι εκτός των καθιερωμένων. Για παράδειγμα, δεν ακολουθούν το τυπικό ωράριο εργασίας, μπορεί να εργάζονται σε αργίες κ.ο.κ.</p>	<p>Ο πωλητής δημιουργεί την εντύπωση στον πελάτη πως έχει τη δύναμη να κλείσει ή να ματαιώσει μια συμφωνία. Υπό αυτή τη συνθήκη ο πωλητής δημιουργεί σχέση σεβασμού και εμπιστοσύνης με τον πελάτη, ενώ παράλληλα επιταχύνει το κλείσιμο συμφωνιών και πωλήσεων.</p>
<p>Οι επιτυχημένοι πωλητές έχουν ως επίκεντρο της κοσμοθεωρίας τους την πειθαρχία να ακολουθήσουν τους στόχους τους. Συνεπώς οι επιτυχημένοι πωλητές δεν είναι άστατοι και τους χαρακτηρίζει η στοχοπροσήλωση και η επιμονή για την επίτευξη του στόχου τους.</p>	<p>Έρευνες δείχνουν ότι οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις αγκαλιάζουν μια θετική νοοτροπία που τους αφήνει ανοιχτούς στην αλλαγή, η οποία τους επιτρέπει να εξελιχθούν. Κατανοούν ότι καμία αλλαγή δεν θα επιτευχθεί χωρίς αλλαγή της συμπεριφοράς τους και ότι το πρώτο βήμα στην αποδοχή της αλλαγής είναι να ενστερνιστούν μια ανοιχτή και θετική νοοτροπία.</p>
<p>Οι πωλητές με επιτυχημένη πορεία ξεχωρίζουν εξαιτίας του γεγονότος ότι</p>	<p>Οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις αγκαλιάζουν την αλλαγή,</p>

<p>λειτουργούν με συντονισμένες κινήσεις που τους εξασφαλίζουν το μοναδικό στόχο που έχουν, την πώληση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι γνωρίζουν ακριβώς τα βήματα που θα τους οδηγήσουν στην επιτυχία μιας πώλησης, με πολύ μικρή συμβολή από τις οδηγίες του υπεύθυνου πωλήσεων. Οι αποδοτικοί πωλητές ξέρουν ακριβώς τι πρέπει να κάνουν και πως να ενεργήσουν. Βασική αρχή είναι ότι δεν αφήνετε τίποτα στην τύχη και ότι πρέπει να δημιουργούνται οι συνθήκες κάτω από τις οποίες δημιουργούνται αποτελέσματα. Είναι γνωστό ότι οι πωλητές ενεργούν και είναι σε ετοιμότητα να κάνουν τη θεωρία πράξη.</p>	<p>αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι υιοθετούν αδιακρίτως κάθε καινοτομία στο χώρο. Διατηρούν ένα ανοιχτό μυαλό, ερευνούν τις επιλογές τους, αξιολογούν αυτές με το καλύτερο δυναμικό και παραμένουν υπομονετικοί ενώ εργάζονται εν μέσω της αλλαγής.</p>
<p>Οι πωλητές που υπάγονται ψηλά στις βαθμίδες των επιτυχημένων αναφέρονται στον εαυτό τους και στα επιτεύγματά τους ως πωλητές με αυτοπεποίθηση και κατανοούν ποιος είναι ο στόχος τους και με ποιο τρόπο ακριβώς θα το επιτύχουν. Αναλογικά με τους αθλητές που αγωνίζονται στους Ολυμπιακούς αγώνες, οι επιτυχημένοι πωλητές για να επιτύχουν τους στόχους που βάζουν κάθε φορά πρέπει να υποστούν πολύ μεγάλες θυσίες στη ζωή τους. Με αυξημένη διαίσθηση κάνουν επιλογές που γνωρίζουν ότι αξίζουν τον κόπο και θα τους εξασφαλίσουν την</p>	<p>Οι επιτυχημένοι πωλητές αποφεύγουν τις κοινές παγίδες που οι περισσότεροι άνθρωποι πέφτουν. Καταλαβαίνουν ότι η κατοχή τους δεν τους συγχωρεί από την αναζήτηση νέων ευκαιριών προπόνησης, δεν είναι ικανοποιημένοι ή τεμπέληδες, και εργάζονται συνεχώς για να βελτιώνονται.</p>

<p>επιτυχία.</p>	
<p>Ο αποδοτικός πωλητής πρέπει να έχει την ικανότητα να επιλύει τα προβλήματα που προκύπτουν, όχι να είναι μέρος αυτών. Όλοι μπορούμε να δημιουργήσουμε προβλήματα. Η ικανότητα του καλού πωλητή φαίνεται στη δυνατότητά του να τα λύνει. Όλοι έχουμε χαραγμένα στη μνήμη μας τα άτομα που μας βοήθησαν στη ζωή μας, ώστε να βρούμε λύσεις στα προβλήματα που μας προέκυψαν. Οι άνθρωποι που τα καταφέρνουν και θεωρούνται επιτυχημένοι δεν πιστεύουν απλά στην επιτυχία αλλά έχουν πίστη και ζουν για την αποστολή που τους δίνεται.</p>	<p>Οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις αποδέχονται ότι η αλλαγή είναι φυσιολογική και απαραίτητη εάν θέλουν να παραμείνουν στην κορυφή. Αντί να αποφεύγουν την αλλαγή, αναζητούν ενεργά νέους τρόπους και ερεθίσματα για να εξασκήσουν τις δεξιότητές τους και να παραμείνουν στην πρώτη γραμμή του κλάδου τους.</p>
<p>Οι επιτυχημένοι πωλητές γνωρίζουν πως να ρυθμίζουν και να δίνουν προτεραιότητα στις δραστηριότητές που έχουν να διαχειριστούν και πως να κατακτήσουν τους στόχους που έχουν θέσει. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να γνωρίζουν τον τρόπο ώστε να αξιοποιούν με την καλύτερη προοπτική τους ανθρώπους και τα πλεονεκτήματά τους καθώς και τα μέσα που τους διατίθενται.</p>	<p>Οι σημερινοί πελάτες αναμένουν πως το περιβάλλον της διαδικασίας κλεισίματος μιας συμφωνίας, είναι προσχεδιασμένο και ελεγχόμενο από τον πωλητή. Οι επαγγελματίες πωλήσεων με την υψηλότερη απόδοση καταλαβαίνουν πόσο κρίσιμος είναι να σχεδιασμός της κάθε αλληλεπίδρασης πωλητή-πελάτη, ανεξάρτητα από το πού βρίσκεστε στη διαδικασία πωλήσεων - πρώτη κλήση ή τελευταία.</p>

Kane & Zappulla, (2015)

Ο προγραμματισμός για το μέλλον βοηθά τους πωλητές να προσδιορίσουν το προφίλ των πελατών, τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες τους, καθώς και τι δεν γνωρίζουν και τι πρέπει να μάθουν.

Οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις καθορίζουν σαφείς στόχους, με σκοπό να εστιάσουν στην κάθε αλληλεπίδραση που απαιτείται με τους πελάτες. Οι στόχοι παρέχουν ένα ειδικό και επαναλαμβανόμενο πλαίσιο για τον καθορισμό των σωστών στόχων στη διαδικασία πωλήσεων.

Ο σχεδιασμός και ο προβληματισμός συμβαδίζουν. Οι επιτυχημένοι πωλητές δεν αναλώνονται στους προβληματισμούς που ανακύπτουν αλλά εστιάζουν στον προσεκτικό σχεδιασμό.

Οι επιτυχημένοι πωλητές κατανοούν τη σημασία του προβληματισμού μετά από κάθε κλήση και χρειάζονται χρόνο για να αξιολογήσουν τι λειτούργησε και τι πήγε στραβά μετά από κάθε αλληλεπίδραση με πελάτη. Αυτή η πρακτική έχει σκοπό να κάνουν την επόμενη κλήση πιο αποτελεσματική, ενώ διαχειρίζονται καλύτερα τις προσδοκίες των πελατών. Ένα κακό «άνοιγμα» είναι μια χαμένη ευκαιρία που μπορεί να βλάψει την αξιοπιστία με τον πελάτη σας. Ένα συμπαγές «άνοιγμα», ωστόσο, βοηθά όλους τους άλλους τομείς να ευοδωθούν.

Ο προγραμματισμός ενός ευσταθούς «ανοίγματος» απαιτεί από τον πωλητή να σκεφτεί τον πελάτη, την οργάνωσή του και τις ανάγκες του. Αυτό σημαίνει πως έχει να σκεφτεί τι πρόκειται να πει και πώς θα το πει. Πρόκειται για το συνδυασμό της σωστής παρουσίας αλλά και της κατάλληλης επιλογής λέξεων που θα οδηγήσουν στο κλείσιμο της

Οι εκπρόσωποι πωλήσεων με κορυφαία απόδοση δεν υποτιμούν την φαινομενικά απλή μιας απλά διατυπωμένης δήλωσης νόμιμου σκοπού. Πάντα βεβαιώνονται πως κάνουν την LPS κατανοητή και με αυτοπεποίθηση.

<p>συμφωνίας.(LPS- Legitimate Purpose Statement)</p>	
<p>Επιβεβαίωση κι έπειτα προβληματισμός. Οι επιτυχημένοι πωλητές καταλαβαίνουν πως αυτό είναι σημαντικό για να διασφαλιστεί ότι ο πελάτης είναι στην επιθυμητή πορεία για την πώληση. Ο προβληματισμός επιτρέπει την αποτελεσματική ανατροφοδότηση και κατά συνέπεια την μελλοντική αποφυγή λαθών και υιοθέτηση καλύτερων πρακτικών.</p>	<p>Η ανακάλυψη πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη, τον οργανισμό του, και οι ανάγκες του είναι ένα κρίσιμο βήμα στη διαδικασία πωλήσεων και πρέπει να γίνεται με σύνεση και χωρίς βιασύνη. Οι επιτυχημένοι πωλητές συνήθως θεωρούν αυτή τη φάση της διαδικασίας των πωλήσεων την πιο σημαντική.</p>
<p>Οι κορυφαίοι εκπρόσωποι πωλήσεων ψάχνουν βαθιά για να ανακαλύψουν τη βασική αιτία πίσω από τις ανάγκες των πελατών τους, θέτοντας στοχευμένες ερωτήσεις που υπερβαίνουν την επιφάνεια, με σκοπό την εστίαση σε βασικούς τομείς προκειμένου να αποκαλυφθούν υψηλής ποιότητας πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες.</p>	<p>Με την μοντελοποίηση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων, οι καλοί πωλητές είναι σε θέση να θέτουν τις σωστές ερωτήσεις με τον σωστό τρόπο τη σωστή στιγμή.</p>
<p>Η ανακάλυψη πρέπει να είναι μια φυσική, θετική συζήτηση γεμάτη ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις. Πωλητές με κορυφαία εστιάζουν τις ερωτήσεις τους στην κατάσταση των πελατών, τις ανάγκες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, τους ανθρώπους και τις σχέσεις που καθοδηγούν τη λήψη αποφάσεων, τη διαδικασία αγοράς από τον πελάτη, τις επιλογές και</p>	<p>Μελέτες έχουν δείξει ότι η ακρόαση μπορεί να είναι η μεγαλύτερη και η πιο σημαντική δεξιότητα που μπορούν να διαθέτουν οι πωλητές. Κορυφαίες επιδόσεις ισοδυναμούν με την κατανόηση ότι η ενεργή ακρόαση των πελατών σημαίνει πολλά περισσότερα από την απλή εκφορά λόγου. Σημαίνει πως δίνεται προσοχή στο τι λένε και τι δεν λένε οι πελάτες, καθώς και πώς το</p>

<p>εναλλακτικές λύσεις που ο πελάτης εξετάζει, και τον αντίκτυπο που θα έχει η απόφαση αγοράς στον πελάτη και την οργάνωσή του.</p>	<p>λένε.</p>
<p>Οι κορυφαίοι εκπρόσωποι πωλήσεων λαμβάνουν περιεχόμενο, νόημα και συναίσθημα. Συντονίζουν τον τόνο, το ρυθμό και την κλίση. Δίνουν προσοχή στη γλώσσα του σώματος. Θυμούνται και επαναλαμβάνουν τις λέξεις και φράσεις πελατών. Συνοψίζουν και επικυρώνουν αυτά που είπε ο πελάτης. Και το κάνουν αυτό για κάθε συνομιλία με κάθε πελάτη.</p>	<p>Η υποβολή των σωστών ερωτήσεων και η ενεργή ακρόαση είναι συνήθως περισσότερο δύσκολο από ό, τι φαίνεται, ενώ είναι εύκολο να γίνουν κάποια λάθη. Οι πωλητές προσπαθούν να αποφύγουν τις κοινές παγίδες όπως η δημιουργία υποθέσεων για τους πελάτες τους, ή η εγκατάλειψη της φάσης ανακάλυψης .</p>
<p>Οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις δεν προσφέρουν ποτέ «καλούπια» παρουσιάσεων. Αντιθέτως, καταλαβαίνουν ότι μια αποτελεσματική παρουσίαση, εκμεταλλεύεται της πληροφορίες που ανακαλύφθηκαν, είναι μια συστηματική μελέτη και τελικά μια εξατομικευμένη λύση για τον πελάτη.</p>	<p>Οι επιτυχημένοι πωλητές κατανοούν πως η κακή παρουσίαση, ο απρόσεκτος και βιαστικός προγραμματισμός ελλοχεύουν κινδύνους. Οι κίνδυνοι μη προγραμματισμού υπερτερούν κατά πολύ των δαπανών που σχετίζονται με τον προγραμματισμό (π.χ. χρόνος, ενέργεια, πόροι) και θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παρεξηγήσεις και απρόβλεπτες συνέπειες.</p>
<p>Παράδοση παρουσίασης με προσεκτικά προσαρμοσμένη λύση του αντιπροσώπου των πωλήσεων. Ακολουθεί ένα πλαίσιο που επικεντρώνεται σε τρία κρίσιμα βήματα: μετάβαση, πρόταση, σύνδεση.</p>	<p>Χρήση κοινωνικών αποδείξεων, αντιμετώπιση εναλλακτικών επιλογών και αναγνώριση των συνεπειών, είναι αποτελεσματικοί τρόποι ενίσχυσης της λύση που προτάθηκε στον πελάτη. Αυτό βοηθάει τον πωλητή να εμπνεύσει στον πελάτη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για την απόφαση αγοράς.</p>

<p>Οι επιτυχημένοι πωλητές καταλαβαίνουν πόσο σημαντικό είναι να συνδέουν τη λύση τους στις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη. Παρουσιάζεις που σέβονται το χρόνο του πελάτη, η παροχή εστιασμένων πληροφοριών που στοχεύουν στις ανάγκες και τις προτεραιότητες του πελάτη και του επιτρέπουν να παρέχει σχόλια, καλλιεργούν καλές σχέσεις.</p>	<p>Οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις ισορροπούν την τέχνη και την επιστήμη του επιτυχημένου κλεισίματος συμφωνίας, αξιοποιώντας τη φυσική ορμή του συνόλου των διαδικασιών. Από την πρώτη κλήση πωλήσεων, το «άνοιγμα», την ανακάλυψη έως την παρουσίαση – ο πωλητής παρουσιάζει τη δέσμευση του να επιφέρει καλό αποτέλεσμα.</p>
<p>Ο συγχρονισμός παίζει μεγάλο παράγοντα όταν πρόκειται να κλείσει η συμφωνία. Οι κορυφαίοι επαγγελματίες στις πωλήσεις μπορούν να αναγνωρίσουν τη σωστή στιγμή και καταφέρνουν να κλείσουν την συμφωνία ούτε πολύ νωρίς ούτε πολύ αργά.</p>	<p>Η εμπιστοσύνη του πελάτη συνοψίζεται στο ότι η λύση του καλού πωλητή ικανοποιεί τις ανάγκες του. Του θυμίζει την επιμέλεια που έχει γίνει για την συμφωνία και επιβεβαιώνει ότι τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή για να προχωρήσει. Ο αξιόπιστος σύμβουλος, έχει κερδίσει το δικαίωμα να ξανά-δεχθεί την εμπιστοσύνη του πελάτη. Σε αυτό το πλαίσιο εμπιστοσύνης, ο επιτυχημένος πωλητής έχει αυξημένες ελευθερίες να κινηθεί όπως εκείνος θεωρεί καλύτερα.</p>
<p>Είναι ζωτικής σημασίας να οριστούν τα επόμενα βήματα στη διαδικασία του κλεισίματος της συμφωνίας έτσι ώστε ο πελάτης να καταλαβαίνει ποιος κάνει τι και πότε και τι θα συμβεί στη συνέχεια. Αφού οριστούν αυτά τα βήματα, ο πωλητής επιβεβαιώνει πως ο πελάτης κατανοεί πλήρως.</p>	<p>Ένα καλό κλείσιμο θα πρέπει να επιτρέπει τον πελάτη να αισθάνεται σίγουρος ότι, μαζί με τον πωλητή έχουν βρει την τέλεια λύση για τις ανάγκες του και πρέπει να συμφωνήσει πρόθυμα να προχωρήσει στη συμφωνία. Αν και οι αντιρρήσεις αποτελούν φυσικό μέρος της διαδικασίας πωλήσεων, οι κορυφαίοι πωλητές κατανοούν πώς ακούγονται οι πραγματικές αντιρρήσεις, γιατί</p>

	<p>προκύπτουν αντιρρήσεις και πώς να μειώσουν τον αριθμό των αντιρρήσεων με το χειρισμό της διαδικασίας πωλήσεων αποτελεσματικά.</p>
<p>Όσον αφορά τον χειρισμό αντιρρήσεων και την απόρριψη, οι επιτυχημένοι πωλητές γνωρίζουν ότι η νοοτροπία του ατόμου έχει σημασία. Θεωρώντας τις αντιρρήσεις ως ευκαιρίες για να αποκτήσουν περαιτέρω εικόνα σχετικά με τους πελάτες, οι επιτυχημένοι πωλητές κρατούν ουδέτερη στάση. Ξέρουν ότι οι αντιρρήσεις δεν είναι προσωπικές. Πιο πιθανόν να είναι ευκαιρίες για κατανόηση και οικοδόμηση περαιτέρω εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.</p>	<p>Οι επιτυχημένοι πωλητές χρησιμοποιούν τέσσερις κρίσιμες δεξιότητες - ενσυναίσθηση, κατανόηση, διεύθυνση και επιβεβαίωση. Είναι σημαντική η προτροπή του πωλητή στους πελάτες του να προβάλουν αντιρρήσεις με σκοπό την κατανόηση των βαθύτερων προβλημάτων που μπορεί να υπάρχουν. Για την επιτυχημένη συνεργασία πελάτη-πωλητή, πρέπει να υπάρχει διαφάνεια και αμοιβαία κατανόηση.</p>
<p>Στις πωλήσεις, ανεξάρτητα από την αποτελεσματικότητα του πωλητή, κάποιες απώλειες είναι δεδομένες. Σε αυτές τις καταστάσεις, οι επιτυχημένοι πωλητές κατανοούν τη σημασία της διατήρησης της καλής θέλησης και της υποβολής σχολίων. Χρησιμοποιούν την ευκαιρία να κατανοήσουν γιατί δεν κέρδισαν την επιχείρηση και τι θα μπορούσαν να κάνουν την επόμενη φορά για να έχουν ένα καλύτερο αποτέλεσμα.</p>	

3.3 Σύνοψη

Η επιτυχία σε μια πώληση είναι η εξαίρεση στον κανόνα. Οι επαγγελματίες πωλητές πρέπει να αλλάζουν και να προσαρμόζονται με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές

και να γνωρίζουν τους στόχους της εταιρίας. Επίσης, να παίρνουν ικανοποίηση από την εργασία τους, να είναι ενθουσιώδεις με έντονο συναίσθημα και να προσαρμόζουν διάφορες λύσεις στις ανάγκες του πελάτη. Η δουλειά τους είναι και τρόπος ζωής χωρίς εργασιακό ωράριο αρκεί να κλειστεί μια συμφωνία με σεβασμό και εμπιστοσύνη προς τον πελάτη.

Η κοσμοθεωρία τους είναι η πειθαρχία στο πετύχουν τους στόχους. Εξελίσσονται για να ταυτίζονται με την εποχή τους και έχουν θετική νοοτροπία. Είναι συντονισμένοι στις κινήσεις τους και γνωρίζουν ακριβώς τα βήματα που θα ακολουθήσουν για να πετύχουν μια συμφωνία. Είναι ευέλικτοι προσαρμόζονται στις αλλαγές χωρίς να υιοθετούν άκριτα κάθε καινοτομία. Είναι ανοιχτόμυαλοι, υπομονετικοί, ακούραστοι και μεθοδικοί. Τίποτα δεν αφήνουν στην τύχη και είναι πάντα σε ετοιμότητα για να μετατρέψουν τη θεωρία σε πράξη.

Οι υψηλά ιστάμενοι πωλητές έχουν αυτοπεποίθηση και πάντα αγωνίζονται όπως οι αθλητές έτοιμοι να κάνουν κάθε θυσία. Κοπιάζουν και κάνουν τις επιλογές τους καταβάλλοντας κάθε προσπάθεια για να αποφύγουν τις παγίδες. Είναι ακάματοι και συνεχώς βελτιώνονται για να γίνουν καλύτεροι.

Οι αποδοτικοί πωλητές επιλύουν προβλήματα και έχουν πίστη στην αποστολή τους για το αν παραμείνουν πάντα στην κορυφή.

Οι πελάτες περιμένουν τη συμφωνία που είναι προσχεδιασμένη και ελεγχόμενη από τον πωλητή ο οποίος αλληλοεπιδρά με τον πελάτη.

Οι πωλητές προσδιορίζουν το προφίλ των πελατών, τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες τους. Αξιολογούν, σχεδιάζουν και αναπροσαρμόζονται αν κάτι πάει στραβά καθορίζοντας τους σωστούς στόχους.

Συνδυάζουν τη σωστή παρουσία, επιλέγουν τις κατάλληλες λέξεις χωρίς να ξεφεύγουν από τη νομιμότητα αποφεύγοντας τα λάθη. Ανακαλύπτουν τις ανάγκες του πελάτη με σύνεση χωρίς να βιάζονται και εκμεταλλεύονται κάθε πληροφορία που θα εκμαιεύσουν από τον πελάτη.

Έχουν αυξημένες επικοινωνιακές δεξιότητες και μέσω του διαλόγου και των κατάλληλων ερωτήσεων δίνουν εναλλακτικές λύσεις στον πελάτη για το αν υλοποιηθεί η συμφωνία.

Διαθέτουν τη λεγόμενη εμπαθητική ακρόαση, ακούγοντας και δίνοντας προσοχή σε όσα λέει ο πελάτης αλλά και στον τρόπο που τα λέει. Δίνουν μεγάλη σημασία στο συναίσθημα, στη γλώσσα του σώματος, θυμούνται και επαναλαμβάνουν τα λόγια των πελατών, αποφεύγουν παγίδες χωρίς να κάνουν υποθέσεις. Δεν έχουν έτοιμες λύσεις που να ανταποκρίνονται σε όλους τους πελάτες αλλά προσαρμόζουν τη λύση σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη. Δεν είναι βιαστικοί στον προγραμματισμό γιατί μπορεί να υπάρξουν παρεξηγήσεις.

Ο πωλητής πρέπει να εμπνέει στον πελάτη εμπιστοσύνη έτσι ώστε να προχωρήσει στην αγορά συνδέοντας τη λύση με τις ανάγκες του πελάτη δημιουργώντας καλές σχέσεις. Για να επιτευχθεί η συμφωνία πρέπει να χτιστεί η αμφίδρομη καλή σχέση ανάμεσα στα δυο μέρη και ο πωλητής να κλείσει τη συμφωνία στον κατάλληλο χρόνο που θα έχει ωριμάσει η σχέση.

Όταν χτιστεί η σχέση εμπιστοσύνης ο πωλητής έχει ελευθερία να κινηθεί και να ελιχθεί, και να κάνει τα σωστά βήματα προς τη συμφωνία που θα επιτρέπει στον πελάτη να αισθανθεί ότι καλύπτονται οι ανάγκες του. Όταν προκύψουν αντιρρήσεις από τον πελάτη ο πωλητής πρέπει να το χειριστεί με τέτοιον τρόπο χωρίς να το πάρει προσωπικά αλλά να τις θεωρήσει ευκαιρίες για ευελιξία και αναπροσαρμογή των στόχων χρησιμοποιώντας την ενσυναίσθηση, την κατανόηση και την επιβεβαίωση προς τον πελάτη.

Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να οικοδομήσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Τελικά αν δε επιτευχθεί η συμφωνία πρέπει να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι και να θεωρηθεί δεδομένο από τον πωλητή ότι πάντα υπάρχουν απώλειες και ότι όλες οι συμφωνίες δεν επιτυγχάνονται.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Τελικά οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται ανάμεσα στον επιτυχημένο πωλητή και στον πελάτη η αλληλεπίδραση, η κατανόηση και το συναίσθημα καθορίζουν την επίτευξη της συμφωνίας έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι του πωλητή και να καλύπτονται οι πραγματικές ανάγκες του αγοραστή. Τέλος, είναι σίγουρο ότι ο επιτυχημένος πρέπει να διαθέτει έμφυτες επικοινωνιακές δεξιότητες οι

οποίες όμως καλλιεργούνται, αναπτύσσονται, βελτιώνονται με την κατάλληλη εκπαίδευση.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Belfort, J. 2017. *Way of the Wolf: Straight Line Selling: Master the Art of Persuasion, Influence, and Success*. Hodder & Stoughton. United Kingdom.

Gilliland, M. D. (2016). *Great expectations: exploring the hopes and experiences of international business students in the United Kingdom* (Doctoral dissertation, Keele University).

Griffin, R. 2014. *Complete training evaluation: The comprehensive guide to measuring on investment*. Kogan Page Limited. United Kingdom

Kane, N., & Zappulla, J. 2015. *Critical selling*. John Wiley & Sons. United States

Manning, G & Reece, B. 2007. *Selling today: Creating customer value*. Prentice Hall. New Jersey.

Moore, L. 2018. *Persuasion: The Psychology Of Selling - Proven Techniques, Strategies And Scripts To Close The Sale Every Time*. Create Space Independent Publishing Platform

Noonan, C. 1998. *Sales Management*. Butterworth - Heinemann. United Kingdom

Rogers, B. 2007. *Rethinking sales management: A strategic guide for practitioners*. Wiley. United Kingdom.

Schiffman, S. (2012). *The ultimate book of sales techniques: 75 ways to master cold calling, sharpen your unique selling proposition, and close the sale*. Simon and Schuster.

Siegfried, A. 2010. *Sales training basics*. ASTD Press. United States.

Virtaniemi, N., & Patalainen, E. (2015). *Sales training and motivation*. Case: Lähi Tapiola.

Whittom, A & Roy, M. 2009. *Journal of Knowledge Management Practice*. Considering Participant Motivation in Knowledge Management Projects.