

## ΛΩΣΤΕ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΑΣ

**Του Δρα Κώστα Γ. Κονή**

Η πίεση στις επιχειρήσεις μας, όπως και σε ολόκληρο τον κόσμο, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, σε αυτούς τους δύσκολους, όπως φαίνεται, καιρούς είναι πραγματικά πολύ μεγάλη. Η αγορά αρχίζει να «κουμπώνεται», οθούμενη από πραγματικούς ή ψυχολογικούς λόγους και να γίνεται ολοένα και πιο προσεχτική στις δαπάνες και τα έξοδα της. Η πραγματικότητα όμως μένει πάντοτε η ίδια.

Η επιχείρηση που δεν καταφέρνει να πωλήσει, σε καλούς και σε κακούς καιρούς δεν επιβιώνει ούτε έχει προοπτική.

Ανεξάρτητα λοιπόν από το αν είναι ψυχολογικό ή πραγματικό το μούδιασμα στην αγορά, η περίοδος αυτή προσφέρει μια χρυσή ευκαιρία για τις επιχειρήσεις μας για επαναξιολόγηση του τρόπου επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες και γενικά του τρόπου προώθησης των προϊόντων.

Στην Αμερική έχουν αναγάγει το θέμα σε ολόκληρη επιστήμη στη οποία προστίθεται συνεχώς γνώση και εμπειρία. Οι επιχειρήσεις διψούν κυριολεκτικά για γνώση που θα τους βοηθήσει να διαθέσουν ευκολότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Στη χώρα μας, υπάρχουν δυστυχώς πολλές επιχειρήσεις οι οποίες θεωρούν ως δεδομένο ότι υπάρχει η γνώση και η εμπειρία, εντός στην επιχείρηση, οτι ξέρουμε τι και πως το κάνουμε και ότι δεν χρειάζεται περαιτέρω ενασχόληση. Κι όμως. Έχω την εντύπωση πως μια μόνο επαφή με τη σύγχρονη γνώση και τεχνικές θα μας εντυπωσιάσει. Μου φαίνεται ακόμα παράξενο να αναλωνόμαστε στον εντοπισμό ή στην παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών και να μη δίδουμε τη σημασία που αρμόζει στον τρόπο διάθεσης των. Ακόμη χειρότερο θεωρώ πως είναι λυπηρό να ακούμε απο επιχειρήσεις πως περικόπτουν την οποιαδήποτε δαπάνη εκπαίδευσης στον ζωτικότερο αυτό τομέα λόγω οικονομικών, όπως λένε δυσκολιών. Είναι σαν να λέμε οτι επιδιώκουμε νά έχουμε μια υγιή (οικονομικά) επιχείρηση, έστω και αν η επιχείρηση δεν επιβιώσει ( αφού δεν θα πουλά ) !

Κάθε λοιπόν σοβαρή επιχείρηση, θα πρέπει εδώ και τώρα να προβληματιστεί για την δική της «τεχνολογία», μέθοδο και «τεχνογνωσία» πώλησης των προϊόντων της.

Θα πρέπει δηλαδή να αρχίσει απο το μηδέν, καταγράφοντας όλες τις φάσεις της διαδικασίας πώλησης. Απο τον τρόπο εντοπισμού πελατών και την πρώτη επικοινωνία, προφορική ή γραπτή, μέχρι την ολοκλήρωση της πώλησης , την πληρωμή και την επικοινωνία μετά την πώληση. Στη συνέχεια για κάθε φάση και κάθε δραστηριότητα και διαδικασία θα πρέπει να διερωτηθεί.

Είναι πράγματι ο τρόπος που ακολουθούμε ο καλύτερος ;

Μήπως θα μπορούσε η συγκεκριμένη δραστηριότητα να γίνει με κάποιο καλύτερο και πιο αποδοτικό τρόπο;

Γιατί χρησιμοποιούμε τον τρόπο ή την πρακτική αυτή;

Υπάρχουν μετρήσιμα στοιχεία που τεκμηριώνουν την υιοθέτηση της συγκεκριμένης πρακτικής αντί οποιασδήποτε άλλης ; Η μήπως το κάνουμε έτσι επειδή πάντοτε έτσι γινόταν !

Ας μη ξεχνούμε ότι κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα και διαδικασία μπορεί να εντοπιστεί να «απομονωθεί», να μετρηθεί και να βελτιωθεί. Αν δεν είναι δυνατό να βελτιωθεί, την εγκαταλείπουμε ολότελα και την αντικαθιστούμε με μια άλλη καλύτερη και αποδοτικότερη.

Ας υποθέσουμε όμως ότι καταλήγουμε στο ότι ο τρόπος που κάνουμε κάτι δεν είναι ο καλύτερος. Που θα βρούμε μια νέα διαδικασία για να την αντικαταστήσουμε ;

Αν έχουμε τα μάτια μας ανοιχτά και το μυαλό μας ανήσυχο μπορούμε να ψάξουμε γύρω μας. Και δεν εννοώ κατ'ανάγκη στον ίδιο τον δικό μας τομέα. Μπορούμε να διερευνήσουμε το τρόπο με τον οποίο άλλες πετυχημένες επιχειρήσεις σε άλλους τομείς επιτυγχάνουν αυτό που εμείς επιδιώκουμε. Πώς επικοινωνούν με τους πελάτες τους ;

Πώς καταφέρνουν να πωλήσουν ; Πώς κάνουν τις παρουσιάσεις τους ;

Πώς αντιμετωπίζουν δύσκολους πελάτες ; Αφού εντοπίσουμε την καινοτομία που μας ενδιαφέρει θα πρέπει να την εισάξουμε ομαλά στη δική μας την επιχείρηση.

Ενημερώνοντας τους εμπλεκόμενους και πάντοτε σε μικρή δοκιμαστική κλίμακα.

Αν η δοκιμή καταδείξει καλύτερα αποτελέσματα απο την προηγούμενη δική μας μέθοδο και πρακτική προχωρούμε αμέσως στην υιοθέτηση της καινοτομίας και στην μόνιμη ενσωμάτωση της στο δικό μας σύστημα.

Αρκετές όμως φορές παρουσιάζεται το παράξενο φαινόμενο να υπάρχει γνώση μέσα στην ίδια την επιχείρηση η οποία να μην αξιοποιείται απο ολόκληρη την επιχείρηση.

Ούτε καν απο τους συναδέλφους που ασχολούνται με το ίδιο ακριβώς θέμα.

Κι όμως, αν έχουμε μια ομάδα πωλητών, είναι σχεδόν αδύνατο να είναι όλοι καλοί σε όλα. Τις περισσότερες φορές υπάρχει κάποιος που είναι καλύτερος για παράδειγμα στο να εντοπίζει πελάτες, άλλος στις παρουσιάσεις και άλλος στο χειρισμό δύσκολων πελατών. Υπάρχουν ακόμα τα αστέρια, εκείνοι δηλαδή που καταφέρνουν να πωλήσουν όσο όλοι οι άλλοι μαζί.

Είναι υποχρέωση της διεύθυνσης να πραγματοποιεί ταχτικές συναντήσεις για ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων.

Πέρα απο την βελτίωση των σχέσεων και της επικοινωνίας που δημιουργούν οι συναντήσεις αυτές, δίδεται η ευκαιρία στα στελέχη να μηνίσουν για τις επιτυχίες τους και τους τρόπους που επινόησαν για να τις επιτύχουν.

Αυτό είναι χρήσιμο και για αυτούς που θα μάθουν αλλά και για αυτούς που θα τους δοθεί η ευκαιρία να αισθανθούν την ικανοποίηση να μηνίσουν και να νιώσουν χρήσιμοι και σημαντικοί. Δίδεται ακόμα με τον τρόπο αυτό η ευκαιρία σε όσους έχουν ένα πρόβλημα να ζητήσουν τη συμβολή των συναδέλφων ή της διεύθυνσης.

Ας ζητούμε λοιπόν απο τους πετυχεμένους συναδέλφους να εξηγήσουν τις μεθόδους και στρατηγικές τους.

Αν παρουσιάζομε τα προϊόντα μας, θα πρέπει να διερωτηθούμε. Το κάνουμε με τον καλύτερο τρόπο ; Μήπως αναλωνόμαστε στην παρουσίαση πολύπλοκων χαρακτηριστικών των προϊόντων παραβλέποντας εκείνα που πραγματικά ενδιαφέρουν τον υποψήφιο πελάτη;

Θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι εκείνο που ενδιαφέρει τον πελάτη είναι το πώς το προϊόν θα του λύσει το πρόβλημα του, πώς θα αλλάξει τη ζωή του κάνοντας την καλύτερη και ευκολότερη. Κέντρο λοιπόν των παρουσιάσεων θα πρέπει να είναι ο πελάτης και όχι το προϊόν. Πάρα πολλοί πωλητές και επιχειρηματίες είναι «ερωτευμένοι» με τα προϊόντα τους ή ακόμα με την εταιρεία τους και τα επιτεύγματα της. Σαυτά αναλώνονται. Θα έλεγα ότι θα πρέπει να αλλάξουν αμέσως αντίληψη και νοοτροπία και να «ερωτευθούν» τους πελάτες τους. Αυτοί πρέπει να είναι το κέντρο της προσοχής και του ενδιαφέροντος τους. Γύρω από αυτούς θα πρέπει να περιστρέφονται οι παρουσιάσεις αλλά και όλες οι δραστηριότητες τους.

Ας προβληματιστούμε λοιπόν σοβαρά για το θέμα του τρόπου διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών μας. Μπορούμε σίγουρα να γίνουμε καλύτεροι. Πολύ καλύτεροι. Για το δικό μας συμφέρον.

---

\* [konis@innovageconsulting.com](mailto:konis@innovageconsulting.com) tel. +357 99697484