

## Εισαγωγή

Ο λόγος που έγραψα αυτό το βιβλίο είναι για να προσφέρω επιτέλους μια προσέγγιση μεθοδική, επαγγελματική και σύμφωνη με την κοινή λογική για το πώς να προετοιμάσεις και να εκπαιδεύσεις τους ανθρώπους στο σημαντικότερο επάγγελμα του πλανήτη.

Οι περισσότεροι διευθυντές επιχειρήσεων συναινούν ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να βρουν επαγγελματίες πωλητές ικανούς να βγουν στην αγορά και να επιστρέψουν με παραγγελίες. Και, φυσικά, οι πραγματικά κορυφαίοι επαγγελματίες του είδους είναι ακόμη πιο σπάνιοι.

Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων στη Μεγάλη Βρετανία για πολύ καιρό υποτιμούσαν τον τομέα των πωλήσεων. Οι Βρετανοί διευθυντές είχαν πείσει τους εαυτούς τους ότι ήταν καλύτερα να αποφύγουν την πρόσληψη πωλητών. Έτσι κι αλλιώς, ένα καλό προϊόν πωλείται από μόνο του, ψέματα; Οι πωλητές απλώς απαιτούν απ' την εταιρία καινούργια αυτοκίνητα και «μαγειρεύουν» τους λογαριασμούς εξόδων τους. Αλλά, και το αγοραστικό κοινό ποτέ δεν έτρεφε ιδιαίτερη εκτίμηση για τους πωλητές – ήταν, γι' αυτούς, άτομα

πιστικά με φθαρμένα παπούτσια (από τις πόρτες που κλείνουν συνέχεια στη μούρη τους), και αστείες εκφράσεις. Ποιος έχων σώας τας φρένας του θα καλούσε έναν πωλητή, έναν πλασιέ για καφέ στο σπίτι του;

Άλλωστε και οι ίδιοι οι πωλητές ντρέπονται να παραδεχτούν ότι έχουν σχέση με τον τομέα των πωλήσεων. Αυτοαποκαλούνται «υπάλληλοι με διοικητικά καθήκοντα», «σύμβουλοι επιχειρήσεων» και «διευθυντές». Όμως, τώρα πια, σχεδόν όλοι εμπλέκονται στις πωλήσεις κατά κάποιον τρόπο. Γιατροί, δικηγόροι, κτηματομεσίτες, τοπογράφοι, αρχιτέκτονες, τραπεζίτες, διαφημιστές – δεν υπάρχει τέλος σ' αυτήν τη λίστα – όλοι προσπαθούν ν' αυξήσουν την πελατεία τους, να «πουλήσουν» τον εαυτό τους και τις υπηρεσίες τους.

Ο κόσμος μας γίνεται συνεχώς πιο ανταγωνιστικός και για να επιβιώσουμε και να επιτύχουμε είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε την τεχνική των πωλήσεων και της πειθούς. Για να κατορθώσουν οι εταιρίες να είναι ανταγωνιστικές και να κερδίσουν τη μάχη τον 21ο αιώνα, χρειάζονται άτομα ειδικευμένα στις πωλήσεις. Και για να υπερισχύσουν στο παιχνίδι του ανταγωνισμού, τα άτομα αυτά πρέπει να είναι πραγματικοί επαγγελματίες. Αυτό το βιβλίο θα σας δείξει πώς να γίνετε επαγγελματίες πωλητές.

Στο πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου αναφέρω την πεποίθησή μου ότι όλοι γεννιόμαστε μ' έμφυτη την ικανότητα να πουλάμε. Αυτό, βέβαια, δεν συνεπάγεται πως ο καθένας είναι, μπορεί να γίνει ή θα γίνει επαγγελματίας στις πωλήσεις. Πιστεύω ότι τα θεμέλια υπάρχουν, αλλά η επιδεξιότητα που απαιτείται είναι επίκτητη.

Δεν υπόσχομαι απίστευτες νέες μεθόδους που θα σας κάνουν να επιτύχετε σε κάθε πώληση. Αυτό, όμως, που μπορώ να σας υποσχεθώ είναι πως αν ακολουθήσετε τις συμβουλές μου:

- Θα κλείσετε πολύ περισσότερες πωλήσεις
- Θα μάθετε τέλεια την τέχνη των πωλήσεων
- Θα γίνετε ένας αληθινός επαγγελματίας πωλητής
- Θα θεωρήσετε από τους συναδέλφους ΒΕΒΑΙΟΣ ΝΙΚΗΤΗΣ και ΑΣΤΕΡΙ.

Διαβάζοντας το βιβλίο αυτό, θα πιάσετε τον εαυτό σας να μονολογεί «Α, ναι. Αυτό το ξέρω» ή «Μάλιστα, αυτό δεν είναι κάτι καινούργιο». Μπορεί να το γνωρίζετε, αλλά το εφαρμόζετε; Αυτό το βιβλίο θα σας δείξει πώς να το εφαρμόζετε.

Θυμηθείτε το παλιό γνωμικό:

*Ένας καλός πωλητής μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε.*

Αυτά είναι ανοησίες. Ένας καλός πωλητής μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε, μόνο αν πιστεύει σ' αυτό. Η πίστη στο συγκεκριμένο προϊόν είναι βασική. Το να γνωρίζετε καλά το προϊόν είναι επίσης σημαντικό, αλλά όχι τόσο σημαντικό όσο ο ενθουσιασμός που νιώθετε γι' αυτό.

Ως σύμβουλος επιχειρήσεων συχνά καλούμαι να επισκεφθώ μια εταιρία και να διδάξω στους πωλητές της πώς να προωθήσουν το προϊόν Χ. Σ' αυτή την περίπτωση, αν εγώ ο ίδιος δεν έχω πουλήσει με επιτυχία το προϊόν ή τις υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη

εταιρία, πιστεύω ότι δεν έχω τα προσόντα να διδάξω ούτε σ' αυτούς πώς να το πουλήσουν. Αυτό που μπορώ να κάνω είναι να διδάξω στους συγκεκριμένους πωλητές πώς να πείσουν τους πελάτες τους να συνεργαστούν μαζί τους. Το *Πρώτοι στις πωλήσεις* θα κάνει το ίδιο και για σας. Δεν μπορεί να σας δώσει τη γνώση του προϊόντος, όσο ζωτικής σημασίας κι αν είναι αυτό. Αυτό που θα σας μάθει είναι πώς να εκμεταλλευτείτε ένα πράγμα που είναι κοινό τόσο σε σας, όσο και σε μένα: το χώρο της αγοράς. Αυτός ο χώρος απαρτίζεται από άτομα, από αγοραστές. Στο παρελθόν προσπάθησα πολύ σκληρά να πουλήσω σ' εταιρίες, καταστήματα, εργοστάσια, βιομηχανίες, σπίτια και ποτέ, ούτε μια φορά, δεν κατάφερα να ολοκληρώσω μια πώληση μ' αυτούς. Βλέπετε, μπορούσα να κάνω πωλήσεις μόνο σ' έναν άλλο άνθρωπο.

Αλλά ακριβώς αυτοί οι άλλοι άνθρωποι είναι που αποτελούν το χώρο των επιχειρήσεων σ' όλο τον κόσμο. Βέβαια, συμφωνώ ότι κάποιες φορές τίθεται το ερώτημα αν οι άνθρωποι αυτοί είναι ζωντανοί ή νεκροί. Σε κάποιους από αυτούς μπορεί να θέλετε να πάρετε το σφυγμό για να βεβαιωθείτε ότι ζουν. Αλλά, μπορείτε εσείς να δώσετε ζωή στον τομέα της αγοράς που σας ενδιαφέρει. Το κλειδί για την επιτυχία σας είναι το πόσο δυναμικά μπορείτε να μεταδώσετε τον ενθουσιασμό σας και όχι μόνο τη γνώση σας.

- *Πώς να έχετε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα με το βιβλίο αυτό*

Διαβάζοντας αυτό το βιβλίο, χρησιμοποιήστε ένα χρωματιστό μαρκαδόρο για να «φωτίσετε» τα κομμάτια που σας ενδιαφέρουν περισσότερο, και ξαναδιαβάστε τα πολλές φορές. Μελετήστε το Κεφάλαιο 3 και 16 τουλάχιστον μια φορά κάθε δύο μήνες, και όσοι από σας πιστεύουν πως η καλύτερη επένδυση που μπορείτε να κάνετε είναι να επενδύσετε στον εαυτό σας, επενδύστε πού και πού και σ' άλλα βιβλία και κασέτες που ενισχύουν τα κίνητρά σας.



## ΣΟΦΑ ΛΟΓΙΑ



*Το να πουλάει κανείς είναι ένα επάγγελμα και πρέπει να διέπεται από σαφείς ηθικούς κώδικες. Η επαγγελματική συνείδηση πρέπει να αντλεί επαγγελματική ακεραιότητα απ' την περηφάνια όχι τον εξαναγκασμό. Η επαγγελματική συνείδηση ανιχνεύει τις παραβάσεις της και τις τιμωρεί.*

Henry Ford, 1922

# 1

## *Πουλώντας με στόχο το μέλλον*

Πολλές ανακρίβειες έχουν ειπωθεί κατά καιρούς για τις πωλήσεις και τους ανθρώπους που ασχολούνται μ' αυτές.

Υπάρχει, επίσης, μια μεγάλη απογοήτευση μεταξύ των εξαπατημένων πελατών. Γι' αυτό, επιτρέψτε μου ν' αρχίσω ξεκαθαρίζοντας κάποιες απ' αυτές τις εσφαλμένες αντιλήψεις, πριν ασχοληθώ με τα πραγματικά παράπονα των πελατών.

- *Το κλασικό κλείσιμο*

Οι πωλήσεις, ειλικρινά, πρέπει να είναι το αρχαιότερο επάγγελμα. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμη σήμερα πολλοί που διαμαρτύρονται έντονα για το αν κάποιοι άνθρωποι είναι γεννημένοι πωλητές. Εγώ, προσωπικά, πιστεύω πως ο καθένας μας γεννιέται πωλητής, και κάποιοι συνεχίζουν ν' αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους και έτσι γίνονται πραγματικοί επαγγελματίες. Δείτε το ακόλουθο σενάριο.

Ένας πατέρας έχει βγει για ψώνια με το παιδί του:

«Μπαμπά, πάρε μου ένα παγωτό, σε παρακαλώ!»

Ο πατέρας απαντά:

«Όχι τώρα, πριν από το φαγητό, θα σου κόψει την όρεξη».

Μήπως το παιδί θ' απαντήσει: «Ωραία, καταλαβαίνω τι εννοείς. Δεν πειράζει θα σε ξαναρωτήσω μετά το φαγητό, εντάξει μπαμπάκα»;

Όχι βέβαια. Σχεδόν κάθε παιδί σ' αυτή την περίπτωση θα πει: «Θέλω ένα παγωτό».

Ο πατέρας απαντά: «Όχι, μόλις σου είπα ότι δεν θα σου πάρω παγωτό».

Το παιδί ξαναλέει: «Σε παρακαλώ, μπαμπά, πάρε μου ένα παγωτό!»

«Δεν πρόκειται να σου πάρω παγωτό τώρα, τελεία και παύλα!»

Και τώρα το παιδί προχωρά στην τεχνική με την οποία θα κάνει το «κλείσιμό» του.

Πέφτει στο έδαφος, χτυπάει τα χέρια και τα πόδια του στον αέρα και ουρλιάζει: «Θέλω ένα παγωτό! Θέλω ένα παγωτό!»

Ο απελπισμένος πατέρας αγοράζει αμέσως το παγωτό και το δίνει στο παιδί του λέγοντας: «Ορίστε πάρε, αλλά μην πεις τίποτα στη μαμά».

Αυτή είναι η κλασική μορφή παρουσίασης των πωλήσεων. Το παιδί παρουσιάζει ένα απ' τα πιο αξιόλογα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματία πωλητή που είναι, φυσικά, η επιμονή. Ακόμη πιο σημαντικό, όμως, είναι το γεγονός ότι δεν δέχεται την απάντηση «ΟΧΙ». Εννοείται πως δεν προτείνω στον πωλητή να πέσει

στο πάτωμα μπροστά στον υποψήφιο πελάτη του και ν' αρχίσει να ουρλιάζει μ' όλη του τη δύναμη ότι θέλει οπωσδήποτε αυτή την παραγγελία. Βέβαια, το κόλπο μπορεί να πιάσει, αλλά σίγουρα θα δημιουργήσει μια ασυνήθιστη φήμη!

### • «Εξαρτημένη» στο όχι αντίδραση

Ας δούμε τώρα τι συμβαίνει στο νεαρό μας υπερ-πωλήτη καθώς μεγαλώνει.

Το παιδί μεγαλώνει και κατά τη διάρκεια των χρόνων που διαμορφώνουν την προσωπικότητά του, ανθίζει και, δυστυχώς, υφίσταται την πλύση εγκεφάλου απ' αυτό που καλύτερα μπορεί να περιγραφεί ως «εξάρτηση» στο «Όχι». Το παιδί αρχίζει να αντιλαμβάνεται στο έπακρο τι συνεπάγεται η λέξη «ΟΧΙ».

Τελειώνει το σχολείο, το κολέγιο ή το πανεπιστήμιο, και μπαίνει στο στίβο της ζωής με φιλοδοξίες που σε πολλές περιπτώσεις μειώνονται, προσδοκίες που «ψαλιδίζονται» και με το αίσθημα, στις περισσότερες περιπτώσεις, ότι δεν είναι σε θέση να ζητήσει οτιδήποτε εξαιτίας του υποσυνείδητου φόβου της λέξης «ΟΧΙ», την οποία αντιλαμβάνεται ως απόρριψη. (Φανταστείτε για λίγο πως σ' ένα φανταστικό κόσμο η λέξη «ΟΧΙ» δεν υπάρχει. Και τι δεν θα ζητούσατε κάθε μέρα;)

Υπάρχουν χιλιάδες άνθρωποι, δήθεν πωλητές, που ακόμη και σήμερα υφίστανται την πλύση εγκεφάλου από τον απόλυτο φόβο αυτής της λεξούλας, του «ΟΧΙ». Αποτελούν ντροπή για τον εαυτό τους, την οικογένειά τους και το επάγγελμά τους γιατί δεν μπο-



ρούν να ζητήσουν δουλειά, παραγγελίες, συμβόλαια. Ούτε καν να πάρουν ένα τηλέφωνο και να κλείσουν ραντεβού μ' έναν πελάτη.

• *Τι να μην κάνετε όταν ο πελάτης λέει «ΟΧΙ»*

Μέχρι τη στιγμή που ζητάμε κάτι, εμείς οι πωλητές βρισκόμαστε ήδη σε μια κατάσταση «Όχι». Αν το χειρότερο που μπορεί να μας πει ένας πιθανός πελάτης είναι «Όχι», δεν είναι και τόσο άσχημα τα πράγματα. Προτιμώ να βλέπω τα «Όχι» να «έρχονται». Οι αρνητικές απαντήσεις μάς γλιτώνουν από πολύ χρόνο και κόπο, γιατί πολλοί πωλητές παγιδεύονται σ' αυτό που λέμε, «Υπάρχει πολύ “ψωμί” εδώ». Αρκετοί πωλητές «στηρίζονται» σε πωλήσεις που μπορεί και να πραγματοποιηθούν. Πολλές απ' αυτές τις πωλήσεις ποτέ δεν πραγματοποιούνται. Απλώς η προσπάθεια διαωνίζεται από το φόβο να ζητηθεί μια τελική απάντηση για τη συγκεκριμένη παραγγελία.

Να μια ιδέα που θα σας εξασφαλίσει πολλά χρήματα και πολλές πωλήσεις στο μέλλον. Όταν κάποιος πελάτης λέει «Όχι», το λέει τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αυτό, δηλαδή, που εγώ κατατάσσω στην κατηγορία «Όχι σήμερα». Ζούμε μ' έναν τρόπο ζωής που αλλάζει δραστικά καθώς αλλάζουν οι καταστάσεις και οι συνθήκες. Είμαι σίγουρος πως έχετε αγοράσει, έχετε κάνει κάτι τους τελευταίους έξι μήνες, για το οποίο είχατε προηγουμένως πει «Όχι». Γιατί; Μα γιατί οι συνθήκες έχουν αλλάξει.

Στις εταιρίες που διευθύνω, μετά το προσωπικό μου, το επόμενο πιο πολύτιμο αγαθό μου είναι η βάση

δεδομένων που έχω για τους υπάρχοντες πελάτες και το τρίτο κατά σειρά είναι τα στοιχεία για τους πελάτες «Όχι, όχι σήμερα». Το 1986, τηλεφώνησα σε μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες στη Μ. Βρετανία για να πουλήσω κάποια από τις βιντεοκασέτες με προγράμματα εκμάθησης που διαθέτουμε και αυτοί αρνήθηκαν την προσφορά που τους έκανα (αν είναι δυνατόν!). Έτσι, ξαναπροσπάθησα τρεις μήνες μετά. Ξανά, αυτό που εισέπραξα ήταν ένα «Όχι, ευχαριστούμε πολύ». Κάθε τρεις μήνες, μετά απ' αυτό, είχα μαζί τους επαφές και, τότε ξαφνικά, τ' άτομα με τα οποία είχα επαφή άλλαξαν θέση στην τράπεζα: έπρεπε ν' αρχίσουμε απ' την αρχή τις επαφές με καινούργιους ανθρώπους. Το 1990 έκαναν την πρώτη μικρή παραγγελία τους για λίγες βιντεοκασέτες, το 1991 μια σημαντική παραγγελία £50.000 και το 1993 έγιναν οι καλύτεροι πελάτες μας με όγκο παραγγελιών της τάξης των £250.000. Επομένως, από τώρα και στο εξής να θυμάστε ότι κάθε «Όχι» είναι στην ουσία απλώς ένα «Όχι σήμερα».

Βέβαια, δεν γίνεται να κερδίζετε πάντα. Είναι μάλλον απίθανο να βρούμε μια τεχνική πωλήσεων που να επιτρέπει σ' έναν πωλητή να «κλείνει» κάθε πώληση. Φυσικά, όλοι έχουμε δει τα φυλλάδια από τους διάφορους κύκλους μαθημάτων με θέμα τις πωλήσεις και τα αντίστοιχα βιβλία που προσφέρουν την ΑΠΟΛΥΤΗ, την ΤΕΛΙΚΗ, και την ΠΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ, ΝΕΑ μέθοδο για να πείσετε τον πελάτη να ενδώσει. Προφανώς, υπάρχουν περισσότεροι από εκατό τρόποι για να κλείσει κανείς μια πώληση. Θα μπορούσατε να ακολουθήσετε τη μέθοδο Half Nelson, παραδείγματος χάρη, ή για μια πιο δύσκολη περίπτωση, τη Full Nelson.

Το πρόβλημα μ' αυτές τις μεθόδους είναι ότι πρέπει να έχετε μια καταπληκτική μνήμη για να τις θυμάστε όλες, κι ακόμη πιο εξαιρετικές ικανότητες επιλογής για ν' αποφασίσετε ποια θα χρησιμοποιήσετε!

Αλλά στην πράξη αυτή η προσέγγιση είναι τελείως ξεπερασμένη.

Η παλιομοδίτικη «Μίλα και πούλα» τεχνική έχει, πλέον, αντικατασταθεί από τη συμβουλευτική πώληση. Αυτή είναι «κατά πάσα πιθανότητα» η πιο σημαντική τεχνική που υιοθετήθηκε ποτέ απ' τους επαγγελματίες πωλητές. Για σειρά ετών υποστήριζα και εξασκούσα την τεχνική που στηρίζεται στις σχέσεις που αναπτύσσονται στο χώρο της αγοράς – η συμβουλευτική πώληση δεν είναι παρά η φυσική προέκταση αυτής της μεθόδου. Με τη «Μίλα και πούλα» τεχνική, ΛΕΣ· με τη συμβουλευτική πώληση, ΖΗΤΑΣ. Συσκεφτείτε με πιθανούς αγοραστές και πελάτες για να μάθετε περισσότερα γι' αυτούς. Αν μπορέσετε ν' αξιολογήσετε τον πελάτη, θα το διαισθανθεί και θ' ανταποκριθεί περισσότερο – κάτι τέτοιο είναι πολύ σημαντικό. Κάθε επαγγελματίας πωλητής θέλει, φυσικά, να κλείσει την πώληση σήμερα, αλλά αυτό για το οποίο πασχίζει τελικά είναι να την επαναλάβει τον επόμενο μήνα ή ακόμη και τον επόμενο χρόνο και να εξασφαλίσει συστάσεις.

Οι άνθρωποι, σήμερα, είναι πιο μορφωμένοι, πιο διορατικοί και έχουν περισσότερα περιθώρια επιλογής. Το πρόβλημα με την εκπαίδευση πάνω στις πωλήσεις είναι ότι ο πωλητής μαθαίνει να θεωρεί δεδομένο πως «Αν λες άλφα, ο πελάτης θα πει βήτα».

Ένα πρόβλημα είναι πως οι πελάτες δεν εκπαιδεύονται ποτέ. Το αγοραστικό κοινό είναι πιο δύσπι-

στο σε κάποιες χώρες. Επιπλέον, υπάρχει η εσφαλμένη εντύπωση ότι για να 'ναι κάποιος καλός στις πωλήσεις, πρέπει να έχει χαρακτηριστική ευφράδεια ή ακόμη και να είναι πολυλογάς. Ε, λοιπόν, εσείς θέλετε ν' αγοράζετε πράγματα από «κουρδισμένους», μακριά από δω, πολυλογάδες γαλίφηδες; Όχι βέβαια, ούτε και κανένας άλλος θέλει κάτι τέτοιο.

Άλλη παρόμοια λανθασμένη εντύπωση είναι πως οι πωλητές πρέπει να μπορούν να λένε το... «ποίηση». Και, πάλι, δυστυχώς, κάποιοι πωλητές παρακολουθούν κάποιους κύκλους μαθημάτων όπου διδάσκονται «ευφράδεια» και έναν «ξύλινο» προκατασκευασμένο τρόπο παρουσίασης, τον οποίο συνήθως επαναλαμβάνουν σε κάθε περίπτωση σαν παπαγάλοι.

Στους ανθρώπους αρέσει πραγματικά ν' αγοράζουν! Και εκτιμούν τον πωλητή που τους πουλάει κάτι καλά. Εκεί φαίνεται η τέχνη του επαγγελματία πωλητή.

Δημιουργήστε μια ατμόσφαιρα ευχάριστη για τον πελάτη σας. Εγώ προσωπικά απολαμβάνω, στ' αλήθεια, να μου πουλούν κάτι με ωραίο τρόπο. Απεχθάνομαι, όμως, όσους το κάνουν άσχημα, γιατί έτσι σπαταλούν το χρόνο μου και στις χειρότερες περιπτώσεις βγάζουν κακό όνομα στο επάγγελμα. Οι καταναλωτές απογοητεύονται με τους ανάξιους πωλητές.

### • *Πώς είναι ένας κακός πωλητής;*

Δεν υπάρχουν πλέον δικαιολογίες για τις εταιρίες που χρησιμοποιούν ανεπαρκώς εκπαιδευμένους πωλητές για τον απλούστατο λόγο ότι είναι δαπανηροί.

Οι περισσότερες εταιρίες ισχυρίζονται ότι το 80% των παραγγελιών που δέχονται προέρχεται από το 20% των πωλητών. Αυτή η αναλογία 80:20 είναι στην πραγματικότητα μια φυσιολογική καμπύλη κατανομής που απαντά σε πολλές περιπτώσεις, αλλά ειδικά σ' ένα περιβάλλον πωλήσεων, το 80% όχι μόνο αδυνατεί να προσελκύσει παραγγελίες για τον εργοδότη, αλλά δημιουργεί έντονη απογοήτευση και διάψευση ελπίδων στον πελάτη.

### *Το άτομο που παίρνει τις παραγγελίες*

Ποιοι είναι, όμως, αυτοί οι πωλητές; Πρώτα απ' όλα υπάρχει ο «κλασικός» πωλητής, που δεν είναι τίποτα περισσότερο από κάποιον που παίρνει παραγγελίες. Για πολλά χρόνια η βιομηχανία αυτοκινήτων στη Βρετανία βρισκόταν στην ευτυχή θέση να έχει μεγαλύτερη ζήτηση από προσφορά. Έμπαινες, τότε, σε μια έκθεση αυτοκινήτων, έβρισκες έναν, ας τον πούμε, πωλητή που σου έδειχνε ένα συγκεκριμένο μοντέλο. Αν είχες ένα αυτοκίνητο και ήθελες να το ανταλλάξεις, μετά από μια επιπόλαια εξέταση, θα σου το έβγαζαν άχρηστο. Ο «πωλητής» θα κλοτσούσε τα λάστιχα και θα σου έλεγε, μεταξύ κουνήματος του κεφαλιού και μορφασμών, ότι το όχημά σου ήταν «αδύνατο να πουληθεί». Το χρώμα είχε φθαρεί και, σίγουρα, το συγκεκριμένο μοντέλο είχε χάσει, πια, την αξία του.

Έτσι, τελείως αποκαρδιωμένοι, θα συμφωνούσατε με τους όρους τους και θα ζητούσατε να μπείτε στη λίστα αναμονής, προκειμένου ν' αποκτήσετε το αυτοκίνητο της επιλογής σας. Θα έπρεπε, δηλαδή, να περιμέ-

νετε από έξι μήνες μέχρι και ένα χρόνο για να πάρετε καινούργιο αυτοκίνητο.

Μετά, εντελώς ξαφνικά, η προσφορά ξεπέρασε τη ζήτηση και έτσι ο μέχρι τότε αποκαλούμενος πωλητής (αυτός, δηλαδή, που απλώς δεχόταν τις παραγγελίες) βρέθηκε στη θέση να πρέπει να πουλάει. Ακόμη και σήμερα πολλές εκθέσεις αυτοκινήτων μπορούν να επιδείξουν κάποια πολύ ξεπερασμένα μοντέλα: τους ίδιους τους πωλητές!

Η κατασκευάστρια εταιρία αυτοκινήτων Daewoo, όταν ξεκίνησε να λανσάρει τα αυτοκίνητά της στην Αγγλία, ανακοίνωσε στη διαφημιστική της καμπάνια ότι δεν θα χρησιμοποιούσε πωλητές αυτοκινήτων. Η έρευνα αγοράς είχε δείξει ότι το αγοραστικό κοινό δεν ήθελε να συναλλάσσεται με πωλητές αυτοκινήτων. Όμως, ποιους θα προσλάμβαναν, αφού ήταν αδύνατο ν' αφήσουν τις εκθέσεις τους χωρίς προσωπικό; Προσέλαβαν εμπορικούς αντιπροσώπους, και η διαφορά από τους «κλασικούς» πωλητές ήταν ότι επρόκειτο για εξαιρετικά εκπαιδευμένους επαγγελματίες, που δεν είχαν τη νοοτροπία των αδίστακτων, πιεστικών –θα πουλήσω οπωσδήποτε– πωλητών. Οι επαγγελματίες της Daewoo βοηθούν τους πελάτες τους να επιλέξουν αυτό που τους ταιριάζει καλύτερα, και μπορούν να απαντήσουν σ' όλες τις ερωτήσεις τους, να τους καθησυχάσουν για οποιαδήποτε ανησυχία τους. Κάνουν, με λίγα λόγια, την αγορά αυτοκινήτου μια μεγάλη απόλαυση.

Απ' τη μεριά του πελάτη, εσείς και εγώ έχουμε βρεθεί αντιμέτωποι με τον πωλητή που παίρνει απλώς παραγγελίες σε καθημερινή βάση. Τους συναντάμε σε κατα-

στήματα (ιδιαίτερος σε καταστήματα με ηλεκτρικές συσκευές). Ελάχιστη ή καθόλου γνώση του προϊόντος, παντελής έλλειψη κατανόησης της έννοιας «εξυπηρέτηση πελατών» και άγνοια των βασικών αρχών που διέπουν τη διαπροσωπική επικοινωνία, αυτά είναι τα χαρακτηριστικά πάρα πολλών υπαλλήλων λιανικής πώλησης.

Το πιο επιτυχημένο κατάστημα λιανικής πώλησης συστημάτων ήχου είναι το Richer Sounds. Βρίσκεται στο βιβλίο Γκίνες, με συνέπεια, εδώ και πολλά χρόνια, κατέχοντας το ρεκόρ για τις περισσότερες πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο, από οποιοδήποτε άλλο κατάστημα στον κόσμο. Ένα από τα πιο πετυχημένα συστατικά για τις εκπληκτικές αυτές επιδόσεις του Richer Sounds είναι η ουσιαστική, και σε βάθος, γνώση που κατέχουν όλοι οι πωλητές τους. Τι ευχαρίστηση να συναλλάσσεσαι με ανθρώπους που πραγματικά ξέρουν τι λένε!

### Ο επιθετικός πωλητής

Στο άλλο άκρο του φάσματος βρίσκεται ένας ακόμη πιο ξεπερασμένος τύπος πωλητή που λειτουργεί βάσει της επιθετικής πώλησης. Αυτή η μέθοδος πώλησης ταυτίζεται άμεσα με τις κατ' οίκον πωλήσεις, ειδικότερα με τις ασφάλειες ζωής και τα προγράμματα συνταξιοδότησης, καθώς και με οικιακές συσκευές. Δεν είναι καθόλου δύσκολο για ένα άτομο με κίνητρο, επιμονή και σαφείς στόχους να κάνει τους άλλους να υποκύψουν και να «πάνε με τα νερά του». Φυσικά, αυτός ο τρόπος πώλησης έχει φέρει επιτυχή αποτελέσματα. Όμως έχει δυσφημήσει το επάγγελμά μας, αλλά, ευτυχώς, επιτέλους οι υπεύθυνοι πωλήσεων, οι διευθυντές

και οι εκπαιδευτές έχουν συνειδητοποιήσει ότι αυτός ο τρόπος πωλήσεων μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμα αποτελεσματικός, αλλά δημιουργεί τεράστια προβλήματα αργότερα. Το αγοραστικό κοινό, πλέον, προστατεύεται από τη νομοθεσία που επιτρέπει στους καταναλωτές να ακυρώνουν συναλλαγές τους και... ν' αλλάζουν γνώμη. Ακόμη προστατεύεται από προϊόντα και υπηρεσίες κακής ποιότητας. Κατά συνέπεια, οι αντιπαθητικοί πωλητές που ακολουθούν ακόμη αυτήν τη μέθοδο για να πουλήσουν σκάρτα προϊόντα, έχουν ουσιαστικά εκλείψει.

Στη βιομηχανία ασφαλειών ζωής και συνταξιοδότησης υπάρχει τώρα πια τόσο μεγάλη προστασία καταναλωτή που, κατά την προσωπική μου άποψη, έχει επέλθει ολική μεταστροφή της κοινής γνώμης. Το κόστος των προϊόντων αυτής της βιομηχανίας έχει αυξηθεί σημαντικά, λόγω της νομοθεσίας, που τα μέτρα της δεν εξυπηρετούν πλέον τον καταναλωτή.

Όπως έχω ήδη πει, το αγοραστικό κοινό έχει γίνει απαιτητικό. Ποιος ο λόγος να επηρεάσετε έναν πιθανό πελάτη στο να συμφωνήσει για μια αγορά, αν το κάνει μόνο και μόνο για να σας ξεφορτωθεί; Γιατί να πουλήσετε σε κάποιον κάτι που δεν χρειάζεται;

Αυτό δεν είναι πώληση σε επαγγελματικό επίπεδο. Δεν φαίνεται έτσι η τέχνη ενός επαγγελματία.

Είναι εύκολο να λέει κανείς τι δεν είναι πώληση. Αλλά καλά θα κάνω να ξεκαθαρίσω τι είναι, πραγματικά, πώληση.