

# 12

## **Πώς να χειρίζεστε τις αντιρροήσεις**

Πάρα πολλοί εκπαιδευτές στις πωλήσεις δίνουν υπερβολική έμφαση στη σημασία του να χειρίζεται κάποιος σωστά τις αντιρροήσεις, τις διαφωνίες των πελατών. Πάρα πολλά βιβλία που έχουν γραφτεί πάνω σ' αυτό το θέμα δίνουν στην καλύτερη ακολουθία για να τις αντιμετωπίσετε καθώς και στις προτιμώμενες λύσεις, δυσανάλογο μέρος στη συνολική διαδικασία της πώλησης.

Όταν ένας πιθανός πελάτης σάς φέρνει μια αντίρρηση, αυτό συμβαίνει επειδή δεν έχει πειστεί. Έχει αμφιβολίες και ανησυχίες που δεν έχουν ικανοποιηθεί. Με άλλα λόγια δεν του έχετε «πουλήσει» σωστά.

### • *Πρόληψη κι όχι θεραπεία*

Πιστεύω πραγματικά πως στους ανθρώπους αρέσει ν' αγοράζουν· αυτό που δεν τους αρέσει είναι να μην τους πουλάνε κάτι καλά. Οι πελάτες βρίσκουν δυσάρεστο το να μην είστε επαγγελματίες όταν κάνετε μια πώληση, γι' αυτό η έμφαση όσον αφορά το θέμα των

αντιρρήσεων που πιθανώς προκύψουν, πρέπει να δίνεται όχι στη θεραπεία αλλά στην πρόληψη του κακού. Είναι θέμα κοινής λογικής ότι είναι καλύτερο να προλαβαίνετε τις αντιρρήσεις πριν δημιουργηθούν παρά να προσπαθείτε να τις λύσετε εκ των υστέρων.

Ας θυμηθούμε τώρα μία απ' τις πιο σημαντικές αρχές που ισχύουν στις πωλήσεις: κερδίζετε κι οι δύο ή χάνετε κι οι δύο. Αν ακολουθήσουμε αυτήν τη γενική ιδέα, οι πωλήσεις δεν είναι ένας αγώνας πυγμαχίας κατά τον οποίο ο πελάτης ρίχνει μια γροθιά - αντίρρηση και ο πωλητής απαντά με μια γροθιά - απάντηση, που προκαλεί με τη σειρά της τον πελάτη να ρίξει άλλη μία και ούτω καθεξής. Ο κακός τρόπος πώλησης δημιουργεί αντιρρήσεις· αν διαπιστώσετε ότι σας προκύπτουν πολλές, το πρώτο μέρος που πρέπει να ψάξετε για θεραπεία είναι η παρουσίασή σας.

Τα περισσότερα προϊόντα δημιουργούν μία ή δύο αντιρρήσεις, οι οποίες ξεφυτρώνουν συστηματικά σε κάθε πώληση. Ο επαγγελματίας πωλητής πρέπει να έχει πρώτα απ' όλα την αυτοπεποίθηση και μετά τη γνώση (όπως και πίστη στη λύση που μπορεί να βρεθεί) για ν' αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις αυτές κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Με άλλα λόγια, οι οποιοσδήποτε αντιρρήσεις πρέπει ν' αντιμετωπιστούν πριν από το στάδιο της πώλησης σε μια παρουσίαση. Μάθετε αν οι αντιρρήσεις αυτές απασχολούν το συγκεκριμένο πελάτη στο στάδιο 3 της παρουσίασης, το στάδιο των ερωτήσεων. Έτσι θα ξέρετε αν πρέπει να τις χειριστείτε πριν ανακύψουν.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα, έχοντας αυτά στο μυαλό μας. Ας υποθέσουμε πως ρωτάτε τον πιθανό πε-

λάτη σας στο στάδιο των ερωτήσεων: «Πόσο σημαντικό είναι για σας το θέμα της τιμής, ψάχνετε για ποιότητα;» Αν ο πελάτης απαντήσει: «Να σας πω την αλήθεια έχω ήδη πάρει μια τιμή από τους Fishman Contractors. Πείτε μου και τη δική σας», κι εσείς γνωρίζετε, ήδη, πως η συγκεκριμένη εταιρία πουλά πάντα πιο φθηνά από σας, όταν φτάσετε στο στάδιο της πώλησης, πρέπει να δώσετε μεγάλη έμφαση στην ποιότητα που αντιστοιχεί στην τιμή σας. Μην ελπίζετε πως θα καταφέρετε να κλείσετε την παρουσίασή σας χωρίς να προκύψει το θέμα της τιμής!

Τα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχετε έχουν πολύ λίγα εγγενή προβλήματα που είναι πιθανό να προκαλέσουν αντιρρήσεις. Μια πολύ καλή συμβουλή είναι να συζητήσετε τα προβλήματα αυτά με τον πιο επιτυχημένο πωλητή στην εταιρία σας για να μάθετε πώς αυτός χειρίζεται τις συγκεκριμένες αντιρρήσεις όταν προκύπτουν.

Η ανικανότητα να αντιμετωπίσετε τις αντιρρήσεις είναι, φυσικά, μια αδυναμία· ο σωστός επαγγελματίας οφείλει να τη μετατρέψει σε δύναμη. Δεν έχει κανένα νόημα να βγείτε στην αγορά για να βρείτε δουλειές και να κάνετε πωλήσεις με οποιαδήποτε αδυναμία. Είναι πολύ παράξενο το πώς οι πελάτες πάντα εστιάζουν στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Θα περάσετε την περισσότερη ώρα της παρουσίασής σας τρέμοντας ότι ο πελάτης θα αναφερθεί σ' «εκείνο το θέμα».

## • Τα τρία στάδια της διαδικασίας για ν' απομακρύνετε τις αντιρρήσεις

Ας δούμε τώρα το σωστό τρόπο χειρισμού των αντιρρήσεων. Υπάρχουν τρία στάδια:

- Γυρίστε την ερώτηση
- Συμφωνήστε και ξεπεράστε
- Προσφέρετε τη λύση.

### *Στάδιο 1 – Γυρίστε την ερώτηση*

Το πρώτο στάδιο για ν' αντιμετωπίσετε μια αντίρρηση είναι να ανακαλύψετε αν αυτό που σας λένε είναι η *πραγματική* αντίρρηση. Είναι πολύ σημαντικό να ξεκαθαρίσετε τι σας ρωτούν ακριβώς. Προσπαθήστε να σκεφτείτε, να βρείτε ποια είναι ακριβώς η ερώτηση για να καθησυχάσετε την ανησυχία τους.

Φανταστείτε την αντίρρηση σαν ένα μήλο. Μέσα στο μήλο υπάρχει το κουκούτσι και εκεί βρίσκεται η πραγματική αντίρρηση. Για να φτάσετε, λοιπόν, στο κουκούτσι πρέπει να κόψετε κομμάτια απ' το μήλο. Ας πάρουμε ένα ξεκάθαρο παράδειγμα. Ο πελάτης σας λέει ότι η τιμή είναι πολύ ακριβή. Αυτό είναι μια αντίρρηση - μήλο. Δεν μπορείτε, και δεν πρέπει, άλλωστε, να προσπαθήσετε να την απαντήσετε αμέσως, γιατί εδώ υπάρχουν πάρα πολλές μεταβλητές· δεν μπορείτε να καλύψετε την αντίρρηση αυτή, ούτε να καθησυχάσετε τον πελάτη. Όταν κάποιος λέει ότι η τιμή είναι πολύ ακριβή, μπορεί να εννοεί:

- Κάποιος άλλος είναι φθηνότερος
- Είναι πιο ακριβό απ' ό,τι περίμενα
- Δεν διαθέτω τόσα χρήματα
- Θέλω μια έκπτωση
- Είναι πέρα απ' τα όρια του προϋπολογισμού μου
- Δεν είμαι εγώ αρμόδιος για να πάρω την απόφαση αγοράς
- Είναι δουλειά μου να προσπαθώ να μειώσω την τιμή
- Δεν το θέλω πραγματικά.

«Η τιμή είναι πολύ ακριβή» μπορεί να σημαίνει ένα απ' τα παραπάνω, επομένως το πρώτο στάδιο για να χειριστείτε τη συγκεκριμένη αντίρρηση είναι να κάνετε με τη σειρά σας ερωτήσεις:

- Σε σχέση με τι;
- Πόσο είναι αυτό το «πολύ»;
- Μπορώ να σας ρωτήσω γιατί το λέτε αυτό;
- Πολύ ενδιαφέρον, μπορώ να σας ρωτήσω γιατί σκέφτεστε πως είναι πολύ ακριβό;

Λειτουργώντας έτσι μπαίνετε ξανά στη συζήτηση: μπορεί να χρειαστεί να συνεχίσετε να αμφισβητείτε κάθε δήλωση του πελάτη, μέχρι να φτάσετε τελικά στον πυρήνα της αντίρρησης. Μόνο όταν θα έχετε βρει την πραγματική αντίρρηση μπορείτε να προχωρήσετε στο δεύτερο στάδιο που είναι να συμφωνήσετε και να ξεπεράσετε την αντίρρηση.

## Στάδιο 2 – Συμφωνήστε και ξεπεράστε

Τώρα, όταν λέω συμφωνήστε, δεν εννοώ να πείτε: «Α, ναι, συμφωνώ κι εγώ μ' αυτό» και να χάσετε την πώληση. Αυτό είναι εξίσου λάθος με το αντίθετο, το να κά-νετε δηλαδή τον πελάτη να νιώσει ηλίθιος λέγοντας κάτι που τον μειώνει. Το αποτέλεσμα είναι ίδιο και απaráλλακτο. Πρέπει να συμφωνήσετε με τον τρόπο σκέψης του πελάτη, τη λογική που τον οδήγησε στην αντίρρηση - πυρήνα. Ας δούμε μερικά παραδείγματα:

- Μπορώ να καταλάβω με ποια λογική λέτε κάτι τέτοιο, κύριε Πιθανέ Πελάτη, και έχει αποδειχθεί ότι...
- Κύριε Πιθανέ Πελάτη, κι εγώ σκεφτόμουν με τον ίδιο τρόπο, αλλά έχω διαπιστώσει...
- Είναι πολύ ενδιαφέρον ότι το αναφέρετε αυτό, Κύριε Πιθανέ Πελάτη. Μερικοί απ' τους καλύτερους μου πελάτες σκέφτονταν έτσι, αλλά ανακάλυψαν...

Όπως θα συμπεράνατε απ' τα παραπάνω, πρέπει να συμφωνούμε με τις σκέψεις, αλλά όχι με την αντίρρηση. Διαμορφώνουμε τον πελάτη μας. Δεν τον μειώνουμε. Ξεπερνάμε τις αντιρρήσεις μέσα απ' την εμπειρία μας, τα προηγούμενα αποτελέσματα, την απόδοσή μας, την επιτυχία και την ποιότητα του προϊόντος.

## Στάδιο 3 – Προσφέρετε τη λύση

Στο τρίτο στάδιο απαντάτε στην αντίρρηση και ικανοποιείτε τους πελάτες, έχοντας κατά νου συνέχεια ότι

θέλουν να πειστούν. Και εσείς στη θέση τους το ίδιο θα θέλατε.

### • Συνηθισμένες αντιρρήσεις

Υπάρχει μια λίστα με τις πιο συνηθισμένες αντιρρήσεις. Οι περισσότεροι επαγγελματίες πωλητές τις αντιμετώπισαν κάποια στιγμή στην καριέρα τους. Να θυμάστε τις *βασικές αρχές* και να προσπαθείτε να τις εφαρμόσετε στο συγκεκριμένο προϊόν.

### Τιμή

Θα χρησιμοποιήσω την αντίρρηση για την τιμή στην περίπτωση που είστε πιο ακριβοί απ' τους ανταγωνιστές σας: ο πελάτης αναρωτιέται αν θα έπρεπε να πληρώσει παραπάνω απ' όσο είναι απαραίτητο. Η πρώτη μου οδηγία είναι να οδηγείτε τη σκέψη του πελάτη στη *διαφορά* κι όχι στη συνολική τιμή. Ας πούμε ότι η τιμή που δίνετε εσείς είναι 900 € και η τιμή του ανταγωνιστή σας 850 €.

«Λοιπόν, κύριε Πιθανέ Πελάτη, μιλάμε για μια διαφορά 50 €. Γι' αυτή την ασήμαντη διαφορά παίρνετε...» Στο σημείο αυτό τονίστε πάλι τα Σημεία Υπεροχής σας: «Κι ακόμη, κύριε Πιθανέ Πελάτη, κάνοντας σε μένα την παραγγελία σας, θα έχετε τη φροντίδα και τη στήριξή μου στη δουλειά σας, πράγμα που σημαίνει...» όπου του λέτε τι μπορείτε να κάνετε γι' αυτόν. Κύριε Πιθανέ Πελάτη, πόσο καιρό υπολογίζετε να σας κρατήσει αυτό το προϊόν; Ας πούμε δύο χρόνια. Αν διαιρέσουμε τη διαφορά με το δύο, έχουμε 25 € το χρό-

νο, περίπου 50 λεπτά τη βδομάδα, δηλαδή γύρω στα 7 λεπτά τη μέρα. Λοιπόν, δεν πιστεύετε, με κάθε ειλικρίνεια, ότι είναι πολύ λογικό να δώσετε 7 λεπτά παραπάνω για ένα προϊόν που ξέρετε πως αξίζει τα χρήματά του; Είστε ευχαριστημένος, κύριε Πιθανέ Πελάτη;

Κάθε φορά που έχετε να κάνετε με μια αντίρρηση, ελέγχετε ότι την έχετε καλύψει επαρκώς. Δείτε την αντίρρηση στην τιμή στο παράδειγμα που σας έδωσα απ' την πλευρά του αγοραστή και θυμηθείτε ότι για να κερδίσετε στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, δεν είναι απαραίτητο να έχετε τις καλύτερες τιμές, αλλά να προσφέρετε και να παραδίνετε την καλύτερη εξυπηρέτηση. Οπότε δηλώστε ξεκάθαρα και με ακρίβεια αυτά που θα κάνετε γι' αυτούς στο πλαίσιο της καλής εξυπηρέτησης. Μην πέσετε στην παγίδα της κατηγορίας του 80% με το να πείτε: «Επιπλέον, προσφέρουμε και καλή εξυπηρέτηση».

Τέλος, όσον αφορά τις αντιρρήσεις επί της τιμής, έχετε πολύ λιγότερες πιθανότητες να τις αντιμετωπίσετε αν είστε καλοντυμένοι. Οι κακοντυμένοι πωλητές κάνουν τους πελάτες τους ν' αμφιβάλλουν για το κύρος των προϊόντων που πουλούν. Ένας κομψά ντυμένος πωλητής, απ' την άλλη, με την εμφάνισή του προσθέτει αξία στα προϊόντα του.

### «Δεν έχω πειστεί»

Αυτή είναι μια αντίρρηση - πυρήνας και σπάνια παρουσιάζεται σαν μήλο. Ας δούμε μια πρακτική μέθοδο για να χειρίζεστε αυτή την ανησυχία του πελάτη.



«Κύριε Πιθανέ Πελάτη, αντιλαμβάνομαι απ' όσα μου είπατε πως δεν έχετε πειστεί απόλυτα ότι το προϊόν μου θα καλύψει τις ανάγκες σας, όπως εγώ ισχυρίζομαι. Αν ήταν δυνατόν, όμως, οι γενικοί διευθυντές δύο εταιριών παρόμοιων με τη δική σας να σας πουν τι απόδοση είχε το προϊόν μου γι' αυτούς και τις εταιρίες τους, και πόσο ευχαριστημένοι έχουν μείνει με τ' αποτελέσματα, θα σας έπειθαν;» Αν, βέβαια, ο πελάτης σας είναι λογικός, προφανώς θ' απαντήσει: «Μα και ΒΕΒΑΙΑ».

«Κύριε Πιθανέ Πελάτη, προφανώς οι κύριοι αυτοί δεν είναι εδώ μαζί μας, αλλά επιτρέψτε μου να σας δείξω τι έχουν πει σχετικά». Σ' αυτό το σημείο, παρουσιάστε τις συστατικές επιστολές σας. Κάθε επαγγελματίας πωλητής οφείλει να έχει μαζί του συστατικές επιστολές κι άλλα συναφή έγγραφα απ' τους καλύτερους πελάτες του. Πολύ συχνά, κάποιιοι πωλητές τ' αφήνουν να πάνε χαμένα· τα φυλάσσουν στο φάκελο με το υλικό της παρουσίασης και τα παρουσιάζουν ως τμήμα της γενικότερης παρουσίασης, όπου και κανείς δεν τους δίνει την απαραίτητη σημασία. Η πιστοποίηση της αξιοπιστίας πρέπει να χρησιμοποιείται με μέτρο, ως το πιο ισχυρό σας όπλο.

Σε μερικές περιπτώσεις μπορείτε να κανονίσετε μια τηλεφωνική συνδιάλεξη του πιθανού πελάτη με κάποιον άλλο πελάτη σας, αν βέβαια ο τελευταίος έχει συμφωνήσει να κάνει μια τέτοια δήλωση για σας. Άλλες φορές μπορεί να χρειαστεί να οργανώσετε μια επίσκεψη του πιθανού πελάτη σε μια εταιρία με την οποία συνεργάζεστε.

Όταν βγάξετε απ' τη μέση αυτού του είδους τις αντιρρήσεις, θυμηθείτε γι' άλλη μια φορά να ρωτήσετε τον πιθανό πελάτη σας: «Είστε ευχαριστημένος τώρα, είστε ήσυχος;»

### *Καθόλου προϋπολογισμός*

Αυτό είναι, πολλές φορές, μια αντίρρηση - μήλο. «Καθόλου προϋπολογισμός» μπορεί να σημαίνει:

- Έχουν ξοδέψει όλα τα χρήματα του προϋπολογισμού τους.
- Δεν έχει οριστεί συγκεκριμένος προϋπολογισμός.
- Δεν θέλουν πραγματικά το προϊόν.

Ας υποθέσουμε, όμως, ότι αυτό ισχύει – ότι, δηλαδή ο πελάτης σας θέλει το προϊόν, αλλά έχει αλήθεια ξοδέψει όλο τον προϋπολογισμό της χρονιάς.

Ένας επαγγελματίας πωλητής πρέπει να είναι εφευρετικός: πρέπει να βοηθήσει τον πιθανό πελάτη να βρει χρήματα. Διευκολύνετέ τον να προχωρήσει στην αγορά. Κάντε την υπόδειξη πως κάποια άλλα τμήματα της εταιρίας δεν έχουν ακόμη χρησιμοποιήσει όλα τα κονδύλιά τους, υπενθυμίστε του ότι ίσως ενθουσιαστούν με την ιδέα να του παρέχουν τ' απαραίτητα κεφάλαια, επειδή γνωρίζουν πως αν δεν χρησιμοποιήσουν όλα τα χρήματα που έχουν στη διάθεσή τους, τον επόμενο χρόνο θα υποστούν περικοπές. Προτείνετε ιδέες στον πελάτη σας για να λυθεί το οικονομικό πρόβλημα. Δοκιμάστε να βρείτε χρήματα απ' το διαφημιστικό τμήμα ή το τμήμα δημόσιων σχέ-

σεων. Και γιατί όχι το τμήμα έρευνας ή αυτό των προαγωγών; Ίσως, πάλι, υπάρχει κάποιο ειδικό κονδύλι που μπορεί να χρησιμοποιήσει.

Βεβαιωθείτε ότι, απ' τη μεριά σας, ξέρετε πολύ καλά την πολιτική της εταιρίας σας. Είναι στιγμές που η «δημιουργική λογιστική» μπορεί να κάνει θαύματα, να διευκολύνει τον πελάτη σας να κάνει την παραγγελία του. Ας υποθέσουμε, παραδείγματος χάρη, ότι ο καινούργιος προϋπολογισμός ισχύει απ' την 1η Μαρτίου και εσείς θέλετε να κάνετε την πώληση τον Ιανουάριο. Ίσως γίνεται να προχωρήσετε με την πώληση τώρα και η έκδοση του τιμολογίου να γίνει με ημερομηνία Μαρτίου.

Πριν αφήσουμε το θέμα των προϋπολογισμών, πρέπει να πούμε ότι ο επαγγελματίας πωλητής οφείλει να κατανοεί απόλυτα το σκοπό που επιτελούν οι προϋπολογισμοί αυτοί. Ορίζονται ως ένα μέσο οικονομικού ελέγχου· όχι για να στηρίξουν μια επιχείρηση. Δεν υπάρχει ούτε ένα γενικός διευθυντής στον κόσμο, του οποίου πάντοτε ο βασικός στόχος είναι να φέρει κέρδη στην εταιρία του, που δεν θα επιτρέψει κάποια έξοδα πέραν του προκαθορισμένου προϋπολογισμού για ένα προϊόν, που θα επιτρέψει στην εταιρία του να βγάλει περισσότερα χρήματα και να γίνει πιο αποδοτική. Επειδή το προϊόν που παρέχετε είναι τέτοιο που καμία εταιρία δεν θα απορρίψει, αν τους ενδιαφέρει σοβαρά η εξέλιξη, η βελτίωση και τα κέρδη, θα διευρύνουν τα όρια του προϋπολογισμού τους. Αυτό σας ξαναγυρίζει στην ικανότητα που έχετε να πουλήσετε το αποτέλεσμα σ' εκείνους που είναι αρμόδιοι να πάρουν την αγοραστική απόφαση. Σημαίνει, επίσης, ότι μπορεί να χρειαστεί να κάνετε μια επιπλέον παρουσίαση

στον καινούργιο αρμόδιο. Διαβάστε ξανά το κεφάλαιο για το Κλείσιμο της πώλησης, πριν προχωρήσετε στην παρουσίαση αυτή.

Όλα, φυσικά, εξαρτώνται απ' το αν η αντίρρηση αυτή είναι πυρήνας κι όχι μήλο.

### «Αγοράζω από το Frobishers εδώ και δέκα χρόνια»

Αυτή είναι μια αντίρρηση που προκύπτει στην πρώτη συνάντηση με τον πιθανό πελάτη, πριν ακόμη ο πωλητής προλάβει να κάνει καμία ερώτηση και, ας ελπίσουμε, πριν μπει στον κόπο να κάνει την παρουσίασή του. Είναι κάτι πολύ συνηθισμένο και είναι ό,τι ακριβώς θέλετε να λένε και οι πελάτες σας στους δικούς σας ανταγωνιστές.

Ποια είναι, λοιπόν, η νικηφόρα προσέγγιση στον πέτρινο αυτό τοίχο; Δοκιμάστε κάτι τέτοιο:

«Κύριε Πιθανέ Πελάτη, όταν επιλέξατε το Frobishers, το κάνατε επειδή θέλατε να έχετε την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην καλύτερη τιμή, με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, τους καλύτερους όρους εγγύησης και ασφάλειας. Σωστά;»

Είναι απίθανο ο πελάτης να διαφωνήσει μ' αυτό· μπορεί ακόμη να σας δώσει και κάποιους άλλους λόγους για τους οποίους επέλεξε το Frobishers. Σ' αυτό το σημείο ο σωστός επαγγελματίας θα πει κάτι ανάλογο με: «Προφανώς, κύριε Πιθανέ Πελάτη, όλα αυτά σας απασχολούν ακόμη, γι' αυτό και βρίσκομαι εδώ τώρα. Μπορώ να σας εξηγήσω τι ακριβώς προσφέρουμε εμείς;» Και προχωρήστε στο στάδιο 2 της παρουσίασής σας.

Πραγματικά, θα υπάρξουν περιπτώσεις που δεν θα καταφέρετε να κερδίσετε όλες τις αγορές απ' αυτό τον πελάτη. Κάποιες φορές μπορεί να το κατορθώσετε. Αλλά, έχετε σίγουρα κερδίσει κι εσείς κι ο πελάτης σας, αν σας πει τι απαιτεί από σας κι απ' οποιονδήποτε άλλο προμηθευτή. Μπορείτε να του προτείνετε πως, για δική του εξασφάλιση, δεν είναι καλό να έχει «όλα τ' αυγά σ' ένα καλάθι». Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να καταφέρετε να πάρετε μια μικρή δοκιμαστική παραγγελία. Θυμάστε την περίπτωση με το σακί τροφής για μωσχάρια του Chris Bowles;

Στη χειρότερη περίπτωση πρέπει να φύγετε με την υπόσχεση του πελάτη ότι θα επικοινωνήσει μαζί σας αν συναντήσει κάποια δυσκολία ή χρειαστεί επειγόντως κάποιο προϊόν.

### *Ημερομηνία παράδοσης*

Ας δούμε την ημερομηνία παράδοσης ως αντίρρηση που δεν είστε σε θέση να ξεπεράσετε. Ο πελάτης απαιτεί μια συγκεκριμένη ημερομηνία παράδοσης και εσείς γνωρίζετε ότι, βάσει του χρονοδιαγράμματος παράδοσης της εταιρίας σας, κάτι τέτοιο είναι αδύνατο. Μπορείτε να τον προμηθεύσετε με το προϊόν δύο εβδομάδες μετά. Βρίσκεστε σε αδιέξοδο. Δεν μπορείτε να ξεπεράσετε το εμπόδιο αυτό. Η προσέγγιση του επαγγελματία πωλητή είναι ν' αλλάξει τον τρόπο σκέψης του πελάτη. Μετακινήστε τον απ' το αδιέξοδο στα Σημεία Υπεροχής σας. Τονίστε τα γι' άλλη μια φορά και πείτε: «Κύριε Πιθανέ Πελάτη, απ' όσα μου έχετε πει, είναι σαφές ότι πραγματικά θέλετε αυτό το προϊόν. Δεν είναι σω-

στό, από εμπορικής σκοπιάς, να περιμένετε 14 μέρες για να πάρετε αυτό που πραγματικά θέλετε, απ' το να αγοράσετε κάτι που απλά βολεύει;»

### *Μια δεύτερη γνώμη*

Ο πιθανός πελάτης σας θέλει να συζητήσει την αγορά με κάποιον άλλο – ένα σύζυγο ή μια σύζυγο, ένα συνεργάτη, ένα διευθυντή ή ένα Γιάννη, ένα Γιώργο, ένα Νίκο. Όσον αφορά τις πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα, μόνο ένας ηλίθιος πωλητής, που βρίσκεται στον πάτο της κατηγορίας του 80% θα χάσει την ώρα του κάνοντας την παρουσίαση χωρίς να είναι παρόντες κι οι δύο σύζυγοι. Γι' αυτό δεν θα μπω καθόλου στον κόπο να δώσω συμβουλές για θεραπεία, όταν η πρόληψη είναι τόσο απλή.

Στο εργασιακό περιβάλλον, όμως, ο επαγγελματίας πωλητής θα πει κάτι τέτοιο: «Ας υποθέσουμε, κύριε Πιθανέ Πελάτη, ότι συμφωνούν κι αυτοί, θα προχωρήσετε στην αγορά;» Είναι πολύ σημαντικό να εξασφαλίσετε μια θετική απάντηση εδώ, αφού ίσως πρόκειται για αντίρρηση - μήλο. Αν απαντήσει ΝΑΙ, έχετε κάνει την προπώληση και απλά πρέπει να μιλήσετε και σ' άτομα που σας ανέφερε ο πελάτης σας. Μην επιτρέψετε στον ίδιο να κάνει την παρουσίαση αντί για σας, γιατί θ' αδικήσει το προϊόν σας. Δεν είναι σε θέση να κάνει μια σωστή παρουσίαση, αφού εσείς ξέρετε πολύ περισσότερα για το προϊόν και μπορείτε να απαντήσετε σε όσες ερωτήσεις προκύψουν, ν' αντιμετωπίσετε πιθανές αντιρρήσεις. Γι' αυτό κανονίστε ένα ραντεβού, κι εξηγήστε στον πελάτη πως τον συμφέρει να

εξηγήσετε εσείς το προϊόν, ώστε να το προωθήσετε όσο καλύτερα μπορείτε. Κάποιες φορές μπορείτε να πείτε: «Δεν θα θέλατε, φαντάζομαι, να πουλήσει κάποιος ένα δικό σας προϊόν, αντί για σας τον ίδιο. Το ίδιο ισχύει και για μένα».

*«Θέλω να μιλήσω και με τους ανταγωνιστές σας»*

Ο πελάτης λέει «ΝΑΙ, μου αρέσει το προϊόν σας. ΝΑΙ έχω πειστεί ότι είναι καλό. Αλλά πριν πάρω την τελική μου απόφαση, θέλω να δω και τι άλλο υπάρχει στην αγορά» ή «Δεν πρόκειται να καταλήξω σε μια απόφαση σήμερα, γιατί έχω συνάντηση με τον άλφα και το βήτα, αύριο».

Ένας σωστός επαγγελματίας δεν φοβάται ποτέ αυτή την αντίρρηση γιατί γνωρίζει ότι προσφέρει το καλύτερο. Είναι πολύ φυσικό οι αγοραστές να θέλουν να βεβαιωθούν πως κάνουν τη σωστή αγορά. *Εσείς* δεν σκέφτεστε πριν αγοράσετε; *Δεν ψάχνετε εσείς* στα καταστήματα για να δείτε τι υπάρχει; Υπάρχουν, βέβαια, αρκετοί τρόποι για να χειριστείτε την αντίρρηση αυτή. Σε κάποιες περιπτώσεις είναι απόλυτα ενδεδειγμένο να μιλήσετε με τον πελάτη για ό,τι άλλο υπάρχει στην αγορά, να τον συμβουλέψετε και να αναφέρετε, μάλιστα, και τα Σημεία Υπεροχής των ανταγωνιστών σας. Αυτά, φυσικά, θα τα ξεπεράσετε με τα πλεονεκτήματα του δικού σας προϊόντος· μην κάνετε το λάθος να πείτε ψέματα. Αξίζει να μιλήσετε στον πελάτη σας για τα Σημεία Υπεροχής των ανταγωνιστών σας, ιδίως αν ξέρετε πως θα έχουν την ευκαιρία να κά-

νουν τη δική τους παρουσίαση στον πιθανό πελάτη σας. Αν πρόκειται να τον συναντήσουν μετά από σας, με τον τρόπο αυτό, καταστρέφετε τη δυνατότητά τους να εντυπωσιάσουν. Κι ενώ «δουλεύετε» με τα ΣΥ τους, ο αγοραστής σκέφτεται: «Μα αυτό το έχω, ήδη, ακούσει». Αν, απ' την άλλη, κάνετε την παρουσίασή σας μετά απ' αυτούς, με τον τρόπο αυτό δείχνετε τις γνώσεις σας για τον κλάδο σας: αυτό ενισχύει την αξιοπιστία σας και την εμπιστοσύνη που νιώθει για σας ο πελάτης. Δείχνει πως δεν φοβάστε. Κι αν δεν φοβάστε εσείς, δεν θα φοβάται κι εκείνος.

Στις περιπτώσεις που ο πελάτης δηλώνει κατηγορηματικά πως θα δει κι άλλους αντιπροσώπους, πάντα να κλείνετε ένα ραντεβού μαζί του, αφότου έχει μιλήσει με όσους θέλει, όταν δηλαδή θα έχει ολοκληρώσει τις συνεντεύξεις του με τους ανταγωνιστές σας. Και βεβαιωθείτε πως δεν θα καταλήξει σε μια απόφαση πριν ξαναμιλήσει μαζί σας. Η συζήτηση μπορεί να έχει ως εξής: «Φυσικά, κύριε Πιθανέ Πελάτη, καταλαβαίνω για ποιους λόγους θέλετε να δείτε τι άλλο υπάρχει στην αγορά. Στη θέση σας θα έκανα το ίδιο. Θέλω όμως πραγματικά να τα βρούμε. Μπορώ να σας ξαναδώ με κάποιες προτάσεις, πριν πάρετε την τελική σας απόφαση; Είμαι σίγουρος πως θα σας ενδιαφέρουν. Ας κλείσουμε ένα ραντεβού από τώρα».

Θ' αναφερθώ γι' άλλη μια φορά στο κεφάλαιο Κλείνοντας την πώληση, γιατί κάποιες φορές δεν έχουμε να κάνουμε με πραγματική αντίρρηση, αλλά με δικαιολογία. Αν ισχύει αυτό, η πώληση πρέπει να κλείσει τώρα.



Χωρίς αμφιβολία έχετε βγάλει, απ' όσα είπαμε, το συμπέρασμα ότι το μυστικό είναι ν' ανακαλύψετε την *πραγματική* αντίρρηση, την *κρυμμένη* αντίρρηση. Μου αρέσει το απόφθεγμα: «Κάθε άτομο έχει δύο λόγους για τους οποίους λέει κάτι, έναν που ακούγεται ωραία και τον αληθινό».

### «Θέλω να το σκεφτώ»

Αυτή είναι πιθανότατα η αντίρρηση που φοβούνται πιο πολύ απ' οποιαδήποτε άλλη όσοι κάνουν κατ' οίκον πωλήσεις. Έχουν ειπωθεί πολλά για διάφορα ανόητα κόλπα που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να την ξεπεράσετε. Κάποτε άκουσα έναν εκπαιδευτή για πωλητές να λέει ότι η μέθοδος που χρησιμοποιούσε για να χειριστεί έναν πελάτη που λέει ότι θέλει να το σκεφτεί, είναι ν' απαντήσει: «Αλήθεια; Και με τι εφόδια;»

Προσωπικά, πιστεύω ότι η καλύτερη και πιο επαγγελματική μέθοδος είναι να πείτε: «Φυσικά, κύριε Πιθανέ Πελάτη, σας καταλαβαίνω. Πιθανότατα υπάρχουν ένα δυο σημεία για τα οποία έχετε ακόμη κάποιες αμφιβολίες. Σωστά;» Οι περισσότεροι θ' απαντήσουν: «Ναι, υπάρχουν κάποια πράγματα που πρέπει να σκεφτώ πριν αποφασίσω». Ο επαγγελματίας θα πει: «Εντάξει, ας κάνουμε μια λίστα αυτών των σημείων για να δούμε με τι ακριβώς έχουμε να κάνουμε». Στη συνέχεια θα πάρει ένα λευκό χαρτί και θα γράφει αριθμούς απ' το ένα ως το δέκα. «Λοιπόν, κύριε Πιθανέ Πελάτη, ποιο είναι το πρώτο θέμα που σας προβληματίζει;» Σημειώστε ό,τι σας πει, δίπλα στον αριθμό ένα. Κάντε την ίδια ερώτηση, και σημειώστε την απά-

ντηση δίπλα στον αριθμό δύο. Στη χειρότερη περίπτωση θα έχετε μια λίστα με τρία, το πολύ τέσσερα, σημεία. Όταν ο πελάτης τελειώσει, πείτε: «Μήπως υπάρχει κάτι άλλο που δεν έχετε σκεφτεί;» Αν πει ΟΧΙ, ρωτήστε τον: «Κύριε Πιθανέ Πελάτη, αν μπορέσω να καλύψω τα θέματα αυτά, και δεν θέλω να πω μ' αυτό ότι θα μπορέσω να το κάνω, αν, όμως, το κάνω, θα μπορέσουμε να προχωρήσουμε;» Αν πει ΝΑΙ, έχετε κάνει την προπώλησή σας και οφείλετε να καλύψετε τα σημεία εκείνα ένα ένα. Αν, πάλι, πει ΟΧΙ, ο επαγγελματίας λέει: «Τότε σίγουρα, υπάρχει και κάτι άλλο». Προσθέστε το καινούργιο πρόβλημα στη λίστα σας και τραβήξτε μια γραμμή κάτω απ' αυτό τον αριθμό. Καθώς απαντάτε σε κάθε θέμα, σημειώστε ένα τικ στην άκρη, καθαρά και με τρόπο που να βλέπει ο πελάτης σας, πριν προχωρήσετε στο επόμενο. Και κάθε φορά κάντε έναν έλεγχο: «Τώρα, είστε εντάξει μ' όσα είπαμε γι' αυτό το θέμα;» ή «Είστε ικανοποιημένος με τον τρόπο που κάλυψα κι αυτό το θέμα;» ή «Βεβαιωθήκατε γι' αυτό το θέμα;»

Ο αγοραστής που λέει με έμφαση: «Σε καμία περίπτωση δεν πρόκειται να σας δώσω μια απάντηση σήμερα, γιατί θέλω να το ξανασκεφτώ» δεν θα αντιδράσει καλά αν τον πιέσετε για μια απόφαση. Ο σωστός επαγγελματίας θα πει: «Ωραία, λοιπόν, κύριε Πιθανέ Πελάτη, βασίζομαι στα λόγια σας. Θα σας ξανατηλεφωνήσω».

Υπάρχουν, φυσικά, και περιπτώσεις που είναι σωστό να ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να το ξανασκεφτούν. Με το να μην τους πιέζετε, παρέχοντάς τους κάθε δυνατή βοήθεια, θα κλείσετε την πώληση. Αυτό είναι πολύ σημαντικό σε κάποιες μορφές του εμπορίου λιανικής πώλησης, αλλά και σε τέτοιες περιπτώ-

σεις πάντα να συστήνεστε και να προσκαλείτε τον πελάτη να ξαναπεράσει. Θυμηθείτε: Μη γίνεστε σημείο πίεσης, αλλά έλξης.

### ΜΙΚΡΕΣ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΕΙΣ

- Η πρόληψη είναι καλύτερη απ' τη θεραπεία.
- Ο λάθος τρόπος πώλησης δημιουργεί αντιροήσεις.
- Μην είστε αδύναμος – να γνωρίζετε τις απαντήσεις.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις αντιροήσεων, αυτό που ο πελάτης λέει στην πραγματικότητα είναι: «Παρακαλώ, πείσε με».
- Να χειρίζεστε τις αντιροήσεις σε τρία στάδια:
  - Γυρίστε την ερώτηση
  - Συμφωνήστε και ξεπεράστε
  - Προσφέρετε τη λύση.
- Ελέγξτε αν απαντήσατε ικανοποιητικά.
- Μάθετε απ' τους πιο επιτυχημένους πωλητές στην εταιρία σας πώς εκείνοι χειρίζονται συγκεκριμένες αντιροήσεις.

### ΣΟΦΑ ΛΟΓΙΑ

*Δεν υπάρχει υποκατάστατο για τη σκληρή δουλειά. Μη μιλάτε γι' αυτή, κάντε την.*

*Gerald Ronson*