

## *Eισαγωγή*

*Αν η επιχείρησή σας χρειάζεται έσοδα,  
διαβάστε αυτό το βιβλίο*

Ο «βροχοποιός», που με τις μαγικές του ικανότητες φέρνει την απαραίτητη στις καλλιέργειες βροχή, είναι μια εξέχουσα μορφή στην παραδόση των Ινδιάνων της Αμερικής. Χωρίς τον βροχοποιό, οι άνθρωποι δεν θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν την τροφή τους, θ' αρρώσταιναν, θα πέθαιναν ή θ' αναγκάζονταν ν' αλλάξουν τόπο.

Σήμερα, βροχοποιοίς είναι όποιος φέρνει τα έσοδα σε μια επιχείρηση, κερδοσκοπική ή μη. Τα έσοδα αυτά, το νερό της ζωής, προέρχονται από τους πελάτες, από τους οποίους και εξαρτάται η ύπαρξη της επιχείρησης.

Στην προκειμένη περίπτωση, τα χρήματα των πελατών είναι... η βροχή.

Ο όρος βροχοποιός είναι συνηθισμένος μεταξύ των επαγγελματιών στους οποίους των νομικών υπηρεσιών, των λογιστών, των συμβούλων, των τραπεζικών επενδύσεων, της διαφήμισης, της αρχιτεκτονικής. Οι βροχοποιοί είναι συνήθως οι δυο-τρεις άνθρωποι της επιχείρησης που «φέρνουν τις δουλειές».

Οι βροχοποιοί που φέρνουν τις μεγάλες δουλειές καρπώνονται και τους καλύτερους μισθούς κάθε επιχεί-

ρησης, σε κάθε κλάδο. Πολλοί είναι οι τίτλοι τους: ιδιοκτήτης, εταίρος, νομικός σύμβουλος, αντιπρόσωπος, πωλητής, πράκτορας, διευθύνων σύμβουλος, υπεύθυνος αναζήτησης χορηγών. Αν θέλεις να γίνεις βροχοποιός, τότε το βιβλίο αυτό θα σου φανεί πολύ χρήσιμο.

Υπάρχει ένα ακόμα είδος βροχοποιού, ο βροχοποιός-υπάλληλος, ή συνεργάτης, ή μέλος μιας ομάδας εργασίας, αφού και κάθε εργαζόμενος οφείλει, κατά κάποιον τρόπο, να εντοπίσει, να προσελκύσει, ν' αποκτήσει και να διατηρήσει πελάτες.

Παρόλο που οι συμβουλές αυτού του βιβλίου προορίζονται κυρίως για πωλητές, αν έχετε συναλλαγές με πελάτες ή αν συνεργάζεστε με συναδέλφους οι οποίοι βρίσκονται σε επαφή με πελάτες, το βιβλίο αυτό θα σας κάνει πιο αποτελεσματικούς, θα σας βοηθήσει να προωθείτε καλύτερα τις ίδεες σας στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Το να κερδίσεις τον πελάτη είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης, σημαντικότερος κι από την ίδια την επιχειρηματική ιδέα, τα προϊόντα, τα μηχανήματα, τις εγκαταστάσεις, τη χρηματοδότηση, το προσωπικό. Κι αυτό, γιατί από την τοέπη του πελάτη θα βγουν οι μισθοί, οι ασφαλιστικές εισφορές, τα δώρα, τα επιδόματα αδείας, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη των υπαλλήλων, ο εξοπλισμός των γραφείων.

Όποια κι αν είναι η ακριβής ιδιότητά του, αυτό που μετράει είναι ότι χωρίς τον πελάτη ένας οργανισμός δεν υπάρχει.

Γι' αυτό και η εξεύρεση και η συντήρηση της πελατείας, άμεσα ή έμμεσα, συνιστά ύψιστο καθήκον για κάθε στέλεχος επιχείρησης, χωρίς καμιά εξαίρεση.

Όλοι οι εργαζόμενοι οφείλουν να συμβάλλουν στα έσοδα της επιχείρησης, στην προσέλκυση και στη διατήρηση πελατών.

Αυτό το βιβλίο διδάσκει πώς να προκαλέσετε βροχή, χαλάζι ή κατακλυσμό, ψιχάλα ή καταιγίδα. Αν η επιχείρησή σας χρειάζεται έσοδα κι αν θέλετε να γίνεται απαραίτητος, διαβάστε αυτό το βιβλίο.



• I •

## Το πιστεύω του βροχοποιού

- Αγάπα πάντα τον πελάτη σου.
- Να φέρεσαι στους πελάτες σου όπως στους καλύτερους σου φίλους.
- Άκουσε τον πελάτη σου και αποκρυπτογράφησε τις επιθυμίες του.
- Δώσε στους πελάτες σου ό,τι χρειάζονται.
- Κοστολόγησε το προϊόν σου σύμφωνα με την αξία του.
- Εξήγησε στον πελάτη σου ποια είναι η αξία αυτού που θ' «αγοράσει».
- Δίδαξε στους πελάτες σου να ξητούν αυτό που χρειάζονται.
- Φτιάξε το προϊόν σου όπως το θέλει ο πελάτης.
- Στείλε το προϊόν σου στην ώρα του, όταν ο πελάτης το ξητήσει.
- Δίνε στους πελάτες κάτι παραπάνω, λίγο περισσότερο απ' ό,τι περιμένουν.
- Υπενθύμιζε στους πελάτες σου την αξία όσων λαμβάνουν.
- Να ευχαριστείς συχνά και με ειλικρίνεια κάθε πελάτη.
- Βοήθα τον πελάτη να σε πληρώνει, ώστε να μην τον χάσεις επειδή... ντρέπεται.

• II •

**«Γιατί θα μας προτιμήσει ο πελάτης;  
Έχε πάντα έτοιμη την απάντηση**

Μην ξεκινάς μια πώληση χωρίς να ξέρεις γιατί ο πελάτης θα πρέπει να προτιμήσει την εταιρεία σου κι εσένα. Θα σου αναθέσει τη δουλειά επειδή νιώθει άνετα μαζί σου, ή επειδή του προσφέρεις λύσεις, ή και για τους δύο λόγους.

Πρέπει πάντα να υπάρχει τόσο προσωπικό όσο και επιχειρηματικό όφελος –ή και τα δύο– για τον πελάτη. Για παράδειγμα, αν βγει ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά νωρίτερα, τότε το επιχειρηματικό όφελος μπορεί να είναι τα αυξημένα κέρδη από τις νέες πωλήσεις. Συγχρόνως, ο πελάτης σου ίσως πάρει και προαγωγή λόγω της θετικής αυτής εξέλιξης.

Ένας επιτυχημένος αντιπρόσωπος συσκευών θέρμανσης θα ισχυριστεί, για παράδειγμα, ότι «ο πελάτης θα έχει ζεστά δωμάτια, όλο θαλπωδή». (Ο αδεξιος πωλητής θα σκεφτεί σαν ο πελάτης να αγοράζει μονάδες BTUs). Αν το προϊόν που πουλάς λύνει κάποιο πρόβλημα, τότε η απάντηση στο ερώτημα πρέπει να είναι χειροπιαστή, μετρήσιμη. Για παράδειγμα, ας πούμε ότι ένα συγκεκριμένο λογισμικό επιτρέπει τον ακριβέστερο

εντοπισμό της χρήσης των τηλεφωνικών γραμμών ενός ξενοδοχείου. Αν όντως είναι έτσι, τότε θα πάρεις τη δουλειά επειδή το προϊόν σου εξασφαλίζει ένα επιπλέον έσοδο κατά δωμάτιο κάθε βράδυ.

Υπολογίζοντας το οικονομικό όφελος, αλλά και τις συνέπειες τις οποίες θα αντιμετωπίσει ο πελάτης αν δεν επιλέξει το προτεινόμενο προϊόν, ο βροχοποιός απαντά αυτομάτως στο ερώτημα γιατί ο πελάτης να τον προτιμήσει. Ο βροχοποιός οφείλει να εξασφαλίζει τόσο το υλικό όσο και το προσωπικό όφελος του πελάτη.

Ο βροχοποιός μπαίνει στη θέση του πελάτη για να απαντήσει στο ερώτημα: «αν ήμουν ο πελάτης, σε τι θα με ωφελούσε αυτό το προϊόν;».

• III •

### Να τηρείς την πρώτη εντολή του μάρκετινγκ

Η πρώτη εντολή για να αποκτήσει και να διατηρήσει κανείς τον πελάτη του είναι να του φέρεται «ως σεαυτόν».

Εσείς πώς νιώθετε όταν πληρώνετε παραπανίσια, όταν η εξυπηρέτηση είναι ανεπαρκής, όταν σας βάζουν συνεχώς στην αναμονή, όταν το δωμάτιό σας δεν είναι ακόμη έτοιμο, όταν η υπόσχεση που σας έδωσαν είναι ψευδής και η παραλαβή αργοπορημένη, όταν σας αγνοούν ή δεν σας λένε ποτέ ευχαριστώ;

Πάντα να βάζεις τον εαυτό σου στη θέση του καλού σου πελάτη, να αναρωτιέσαι τι θα ήθελες αν ήσουν εσύ ο πελάτης. Η απάντηση είναι αυτό που επιδιώκεις να του προσφέρεις.

Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία όταν έχεις μπροστά σου έναν θυμωμένο πελάτη. Όταν είσαι εσύ ο θυμωμένος πελάτης, απαιτείς να σε ακούσουν χωρίς να σε διακόψουν, θέλεις να λύσει το πρόβλημα ο αρμόδιος, απαιτείς δίκαιη αντιμετώπιση. Δεν θέλεις να δεις μπροστά σου το αντίγραφο της εγγύησης από την εταιρεία, δεν έχεις καμιά δρεξή να ταχυδρομήσεις κι άλλο δείγμα από το κάλυμμα του καναπέ στο εργοστάσιο, ή να σου πουν ότι

οι λεκέδες είναι «απροσδιόριστης φύσης» και ως εκ τούτου απορρίπτεται το αίτημά σου για αποξημίωση.

Μην ξεχνάς ότι οι καλοί πελάτες είναι απαιτητικοί. Περιμένουν από σένα περισσότερα απ' όσα θεωρείς εσύ αρκετά. Αυτό που εσύ θέλεις ή το πώς θέλεις εσύ να σου φερθούν μπορεί να μην ικανοποιήσει τους πελάτες σου, αλλά τουλάχιστον μπορείς ν' αρχίσεις από κει.

Κράτα τις υποσχέσεις σου και... θα φέρεις τη βροχή.

• IV •

**Τον πελάτη σου δεν τον αφορούν  
τα προβλήματά σου**

Τους πελάτες δεν τους νοιάζει αν εσύ έχεις να ξεχρεώσεις το στεγαστικό σου δάνειο. Το ότι τους χρειάζεσαι για να κερδίσεις ένα διαγωνισμό τους αφήνει εντελώς αδιάφορους, πόσο μάλλον ο λόγος για τον οποίο άργησε η παραγγελία τους.

Τα ιδιαίτερά σου γούστα, το σχολείο απ' όπου αποφοίτησες και τα αθλήματα που προτιμάς δεν ενδιαφέρουν τον πελάτη.

Ενδιαφέρεται μόνο για τον εαυτό του και για το πρόβλημά του. Δέχεται να σε συναντήσει μόνο και μόνο γιατί πιστεύει ότι μπορείς να συμβάλεις, έστω και στο ελάχιστο, στη βελτίωση της κατάστασής του.

Βρίσκεσαι απέναντί του μόνο και μόνο γιατί σε κάλεσε. Πρέπει να του αφοσιωθείς, να τον ακούσεις με μεγάλη ευαισθησία. Αντί να περιαυτολογείς, κάνε διερευνητικές, προσχεδιασμένες ερωτήσεις. Άκουσε τι έχει να σου πει. Αναζήτησε την ουσία. Προσδιόρισε τον τρόπο με τον οποίο μπορείς να βοηθήσεις τον πελάτη σου. Απόδειξέ του πως το προϊόν σου λύνει το πρόβλημά του.

Οι βροχοποιοί λένε «εσύ», δεν λένε «εγώ».

• V •

## Προετοίμαζε κάθε τηλεφώνημα

Σπάνια συναντιέται κανείς με αυτούς που αποφασίζουν την αγορά ενός προϊόντος. Από αυτές τις συναντήσεις, ωστόσο, εξαρτάται αν θα επιτύχει κανείς πωλήσεις ή όχι, γι' αυτό και πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένες. Η προετοιμασία πριν από το πρώτο τηλεφώνημα μ' έναν νέο πελάτη αλλά και όταν «κλείνει η δουλειά» είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Το 90% των τηλεφωνικών πωλήσεων επιτυγχάνει ή αποτυγχάνει προτού καν ο πωλητής δει τον πελάτη. Αυτό ισχύει επειδή στην πραγματικότητα πολύ λίγοι πωλητές προσχεδιάζουν το τηλεφώνημα με τον πελάτη.

Πολλοί πιστεύουν ότι η εμπειρία αντικαθιστά την προετοιμασία. Άλλοι προετοιμάζονται την τελευταία στιγμή, άλλοι δεν ξέρουν πώς να προετοιμαστούν, ενώ μερικοί δεν γνωρίζουν καν ότι θα έπρεπε να προετοιμαστούν.

Οι βροχοποιοί ποτέ δεν αφήνουν στην τύχη ένα τηλεφώνημα στον πελάτη. Το προσχεδιάζουν πάντα. Ο βροχοποιός αφιερώνει συνήθως 3 ώρες στην προετοιμασία ενός 15λεπτου τηλεφωνήματος. Ο σχεδιασμός και η εξάσκηση μέρες, ή ακόμα και βδομάδες πριν, δεν αποτελούν υπερβολή.

Κάποιος βροχοποιός αφίερωσε 15 εργάσιμες μέρες στην έρευνα και την προετοιμασία που απαιτούσε ένα 15λεπτο τηλεφώνημα! Συνομιλητής του ήταν ο διευθύνων σύμβουλος μιας μεγάλης εταιρείας σ' έναν καινούργιο τομέα της αγοράς. Αν η εταιρεία αυτή υιοθετούσε το προϊόν του, ήταν βέβαιο ότι και οι άλλες εταιρείες του συγκεκριμένου τομέα θ' ακολουθούσαν. Ο βροχοποιός πραγματοποίησε την πώληση με επιτυχία και τη χρησιμοποίησε σαν πιλότο για να κλείσει και άλλους πελάτες. Αυτή η μια και μοναδική πώληση έσωσε την επιχείρηση του βροχοποιού και άνοιξε το δρόμο για επιτυχίες ετών.

Η προμελέτη ενός τηλεφωνήματος είναι για τον βροχοποιό ό,τι ο έλεγχος πριν από την πτήση για έναν πιλότο. Οι πραγματικά καλοί πιλότοι δεν παραλείπουν ούτε ένα σημείο ελέγχου πριν από κάθε απογείωση ή προσγείωση. Αν ξεχάσει κάτι ο πιλότος, τότε μπορεί και ο ίδιος... να χαθεί. Αν ξεχάσει κάτι ο πωλητής, τότε χάνεται και η παραγγελία.

Ο κατάλογος της προετοιμασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει:

1. Το αντικείμενο της πώλησης, γραμμένο.
2. Ερωτήματα για τις ανάγκες του πελάτη.
3. Κάτι για επίδειξη.
4. Πιθανές ανησυχίες και αντιρρήσεις του πελάτη.
5. Σημεία διαφοροποίησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
6. Σημαντικά οφέλη για τον πελάτη.
7. Χρηματική προσέγγιση (πόσο θα του κοστίσει, τι θα κερδίσει).

8. Στρατηγικές για την αντιμετώπιση αντιρρήσεων και ανησυχιών του πελάτη.
9. Καταληκτικές στρατηγικές.
10. Αναμενόμενες εκπλήξεις.

Μην ξεχνάς να είσαι ευέλικτος. Αν μετά από λίγα λεπτά ο πελάτης δεχτεί να αγιοράσει, σταμάτα να μιλάς, πάρε την παραγγελία και αποχώρησε με χάρη. Αν ο πελάτης θέλει να κάνετε μαζί δουλειές, αλλά με τρόπο εντελώς διαφορετικό από αυτόν που περίμενες, προσαρμόσου στα νέα δεδομένα. Μη χάνεις την ευκαιρία που σου δίνει μια φράση του πελάτη μόνο και μόνο επειδή σκοπεύεις ν' ακολουθήσεις το σχέδιό σου. Να είσαι ελαστικός.

Ένας βροχοποιός ποτέ δεν τηλεφωνεί στον πελάτη που θα ιληθεί να αποφασίσει χωρίς να έχει προετοιμάσει γραπτό «σχέδιο δράσης».

• VI •

## Ψάρευε εκεί όπου υπάρχουν μεγάλα ψάρια

Πολλοί, όταν τους ρωτάς τι είναι το πιο σημαντικό όταν πηγαίνει κανείς για ψάρεμα, απαντάνε «το δόλωμα», «η πετονιά», «τα αγκίστρια». Όχι πως όλα αυτά δεν είναι σημαντικά, αλλά το πιο σημαντικό απ' όλα είναι τα ψάρια! Μπορεί να έχεις την καλύτερη βάρκα, στην πιο δύμορφη λίμνη, με άψογο εξοπλισμό. Αν δεν έχει ψάρια, θα γυρίσεις πίσω με άδεια χέρια. Αντίθετα, αν έχεις όλο κι όλο ένα κουρελιασμένο παλιό δίχτυ αλλά η λίμνη είναι γεμάτη από ψάρια, οι πιθανότητές σου επιτυχίας είναι πολύ μεγαλύτερες.

Το που θα ρίξεις τα δίχτυα σου είναι το κλειδί στο ψάρεμα. Το ίδιο ισχύει και στις πωλήσεις. Οι βροχοποιοί ψαρεύονται εκεί όπου υπάρχουν μεγάλα ψάρια. Πλησιάζουν τους πελάτες που έχουν εξοικειωθεί ήδη με το προϊόν, ή το χρησιμοποιούν ήδη, ή έχουν μεγάλη πιθανότητα να το χρησιμοποιήσουν. Μη χάνεις τον καιρό σου προσπαθώντας να πείσεις αγελαδοτρόφους ν' αγοράσουν πέταλα, ή πουλώντας νοσοκομειακά κρεβάτια σε ξενοδοχεία.

Οι μεγάλες εταιρείες αποτελούν πιθανότερες πηγές κέρδους απ' ό,τι οι μικρές εταιρείες. Οι επιτυχημένοι