

Εισαγωγή: Ξεχάστε την πώληση προϊόντων και ξεκινήστε το διάλογο

Πόσο διατεθειμένος είστε να μελετήσετε από κοντά τη διαδικασία πωλήσεων που εφαρμόζετε, αφού κάθε πωλητής έχει μια διαδικασία που χρησιμοποιεί επανειλημμένες φορές συνειδητά ή ασυνείδητα; Αν είστε πράγματι διατεθειμένος, πρέπει να διαβάσετε αυτό το βιβλίο. Καθώς θα το διαβάσετε, μπορείτε να αξιολογήσετε τη μέθοδο πωλήσεων που εφαρμόζετε, να εντοπίσετε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σας, και να κάνετε τις απαραίτητες διορθώσεις. Μπορείτε να αξιοποιήσετε τις φυσικές δεξιότητες και γνώσεις σας και να κάνετε περισσότερες πωλήσεις ανοίγοντας με τους πελάτες σας ένα διάλογο βασισμένο στις ανάγκες τους.

Το βιβλίο αυτό προτείνει λύσεις για τις πωλήσεις στο ξεκίνημα μιας νέας χιλιετίας, μιας εποχής στην οποία οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί, τα προϊόντα μοιάζουν όλο και περισσότερο μεταξύ τους, και ο βαθμός "εστίασης της προσοχής στον πελάτη" αποτελεί ένα κύριο παράγοντα διαφοροποίησης ανάμεσα στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Πιθανόν να σκεφτείτε, "Μα εγώ ήδη εστιάζω την προσοχή μου στις ανάγκες του πελάτη μου". Και πιθανόν να είναι έτσι. Όμως ο βαθμός εστίασης της προσοχής στον πελάτη και οι δεξιότητες και οι διαδικασίες που απαιτούνται για να πουλήσουμε σήμερα σε ένα πελάτη είναι διαφορετικός. Βέβαια όχι πολύ διαφορετικός, αλλά αρκετά ώστε να πάρετε μια παραγγελία παρά να έρθετε δεύτερος.

Η μέθοδος που αποδίδει είναι αυτή της συμβουλευτικής προσέγγισης. Οι περισσότεροι πωλητές, όταν ρωτηθούν, λένε ότι ήδη συναλλάσσονται με τους πελάτες με τρόπο συμβουλευτικό, ή ότι "οι κινήσεις τους καθορίζονται από τους πελάτες" ή ότι "η προσοχή τους είναι

εστιασμένη στον πελάτη". Και οι περισσότεροι πωλητές είναι *διατεθειμένοι* πραγματικά να γίνουν σύμβουλοι των πελατών τους. Όμως η πείρα από τη συνεργασία μου επί δύο δεκαετίες με χιλιάδες πωλητές και τους μάνατζερ τους στους καλύτερους οργανισμούς του κόσμου, από εταιρείες που το όνομά τους αναφέρεται στον κατάλογο Fortune 100 και προέρχονται από διάφορες περιοχές της γης μέχρι μικρές εταιρείες, δείχνει ότι ελάχιστοι πωλητές έχουν μάθει καλά την τέχνη της συμβουλευτικής πώλησης. Εσείς τη μάθατε; Πώς μπορείτε να το γνωρίζετε; Οι παραδοσιακές μέθοδοι πώλησης, οι μέθοδοι που απέδιδαν στο παρελθόν, αποτυγχάνουν οικτρά στη σύγχρονη αγορά όπου επικρατεί μια μαζική καταναλωτική νοοτροπία.

Αν ρωτούσατε 100 πωλητές να σας πουν αν η μέθοδος πωλήσεων που εφαρμόζουν είναι εστιασμένη στον *πελάτη* ή στο *προϊόν*, τι νομίζετε ότι θα σας έλεγαν; Το 99,9% θα έλεγαν πιθανότατα ότι η μεθοδός τους είναι εστιασμένη στον πελάτη. Ελάχιστοι ή και κανένας δεν θα έλεγε με υπερηφάνεια ότι πούλησε "ένα κουτί". Οι περισσότεροι θα σας απαντούσαν ότι διαπιστώνουν ή "γνωρίζουν" τις ανάγκες των πελατών τους. Όμως αυτή η αντίληψη που έχει ο πωλητής για τον εαυτό του αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο στη μετάβαση από την πώληση προϊόντων στην πώληση μέσω διαλόγου για την εξακρίβωση των πραγματικών αναγκών. Το δυσκολότερο πράγμα στη διδασκαλία της συμβουλευτικής πώλησης είναι ότι οι... μαθητές σου νομίζουν ότι την εφαρμόζουν!

Πολλοί πωλητές δεν βλέπουν να υπάρχει ανάγκη για αλλαγή, επειδή θεωρούν ότι ήδη ως πωλητές εφαρμόζουν τη μέθοδο της πώλησης που στηρίζεται στις ανάγκες. Συχνά βρίσκονται πάρα πολύ κοντά στη συμβουλευτική μέθοδο πώλησης, αφού οι δεξιότητες που τους λείπουν είναι ελάχιστες. Όμως και η περίπτωση αυτή σημαίνει ότι έρχονται πάλι δεύτεροι.

Παρόλο που πολλοί πωλητές με κορυφαίες επιδόσεις χρησιμοποιούν ήδη τη μέθοδο που στηρίζεται στον *πραγματικό* διάλογο, τη μέθοδο δηλαδή που σημαίνει ότι καταλαβαίνουν πλήρως και ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, είναι πάρα πολλοί οι πωλητές που ακολουθούν (και συνήθως εκπαιδεύονται με βάση) τα παλιά πρότυπα. Οι πωλητές αυτοί απαντούν στις απόψεις των πελατών τους παραθέτοντας τις δικές τους, χρησιμοποιώντας συνομιλίες με σκοπό την πώληση όπως "Αν έκανα το X, μήπως εσείς θα...;" ή "Δεν θέλετε να γλιτώσετε χρήματα και να αυξήσετε την παραγωγικότητα;" "Ναι, αλλά..." ή δεν ξέρω κι εγώ τι άλλο. Τα παλιά πρότυπα πώλησης συνεχίζουν να εφαρμόζονται και να μην αφήνουν τους καλούς πωλητές να αποδώσουν. Στην προετοιμασία του για τα νέα του καθήκοντα ως διευθυντής εκπαίδευσης, ένας πελάτης μου – με κορυφαίες επιδόσεις σε μια μεγάλη χρηματιστηριακή εταιρεία – διάβασε όσα εκπαιδευτικά βιβλία

βρήκε και είχαν σχέση με τις τηλεφωνικές πωλήσεις. "Θα γράψω ένα βιβλίο για τις πωλήσεις", μου ανακοίνωσε. "Το 99% από όσα γράφουν τα βιβλία που κυκλοφορούν στην αγορά είναι οι γνωστές ανοησίες του παρελθόντος και δεν αποδίδουν!"

Αυτό το βιβλίο θα αλλάξει τον ορισμό που έχετε δώσει στην έννοια "εστίαση στον πελάτη". Θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο υποβάλλετε ερωτήσεις και τον τρόπο που μιλάτε για τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Και όπως επεσήμανε κάποιος από αυτούς που παρακολούθησαν τα σεμινάρια μου, "Κάποτε νόμιζα ότι η υποβολή ερωτήσεων ήταν απλώς μια πρόφαση για να συνεχίσω παρακάτω!" Αν ξεχάσετε τις παλιές τεχνικές πώλησης προϊόντων και μάθετε πώς να κάνετε ένα πραγματικό διάλογο πώλησης με τους πελάτες σας, μπορείτε να αυξήσετε τα αποτελέσματα πωλήσεων και δημιουργήσετε σχέσεις με πελάτες που θα διαρκέσουν πολύ.

Η μέθοδος πώλησης μέσω διαλόγου που υποστηρίζω προσωπικά είναι ανθρώπινη. Είναι φυσική. Δεν είναι μονόλογος. Δεν είναι ένα παιχνίδι ερωτήσεων και απαντήσεων. Δεν είναι τέχνασμα. Αξιοποιεί τα προσωπικά δυνατά σημεία σας και χιτίζει πάνω σε αυτά. Δεν πρόκειται να σας παραθέσω ένα σύνολο κανόνων, αλλά αντίθετα αυτό που θα επιτύχετε θα είναι να μάθετε μια διαδικασία και ένα σύνολο δεξιοτήτων που θα σας επιτρέψει να αξιολογείτε και να διορθώνετε τη μέθοδο πώλησης ώστε να μπορείτε να αξιοποιήσετε το φυσικό ταλέντο σας και να φτάσετε στην επόμενη κλίμακα ικανότητας στις πωλήσεις. Θα σας βοηθήσει να πουλάτε, όχι με βάση αυτά που θα λέτε στον πελάτη, αλλά –κι αυτό είναι πιο σημαντικό– με το να τον ακούτε με ένα καινούργιο τρόπο.

Το βιβλίο αυτό έχει ως θέμα του την πρόβλεψη και την αλλαγή. Είναι αρκετά ασφαλές να πούμε ότι κανένας από όσους που ασχολούνται με τις πωλήσεις δεν είναι άριστος ή τελείως άχρηστος. Ανάπτυξη σημαίνει να ανεβείς στην επόμενη βαθμίδα, όποια κι αν είναι. Και όσο καλύτερος γίνεσαι στις πωλήσεις (ή σε οτιδήποτε άλλο) τόσο πιο δύσκολο είναι να βελτιωθείς και να πας στην επόμενη βαθμίδα.

Στην πολυετή πορεία μου στο χώρο αυτό έχω ακούσει χιλιάδες πωλητές να παραπονούνται για τα παραδοσιακά προγράμματα εκπαίδευσης στις πωλήσεις. Επανελημμένες φορές έχουν μιλήσει για τεχνικές πωλήσεων και "στάδια" ή έχουν πει τη φράση "Στην πράξη δεν συμβαίνει αυτό με τους πελάτες". Και είχαν δίκιο αφού σε μια πραγματική επαφή με τον πελάτη δεν συναντάς αυτά τα συγκεκριμένα "στάδια". Τα παλιά πρότυπα και οι συμβουλές του τύπου "να του πεις" ή να τον "στριμώξεις" με κάποια ερώτηση όπως "Δεν συμφωνείτε με αυτό; Δεν συμφωνείτε με εκείνο;" δεν αρμόζουν στο σύγχρονο νέο περιβάλλον όπου οι πελάτες είναι απαιτητικοί, ενημερωμένοι, και έχουν ένα μεγάλο φάσμα ποιοτικών επιλογών.

Εκτός από αυτά οι περισσότεροι πωλητές μας λένε ότι οι παραδοσιακές τεχνικές της πειστικής πώλησης όχι μόνο δεν είναι βολικές, αλλά και δεν εφαρμόζονται. Οι περισσότερες δεν αποδίδουν όταν χρησιμοποιηθούν σε ενημερωμένους ή έμπειρους πελάτες ή σε περιπτώσεις πωλήσεων σημαντικών, περίπλοκων, ή προσανατολισμένων στις σχέσεις και ειδικότερα όταν οι πελάτες βλέπουν το προϊόν ως εμπόρευμα. Οι μέθοδοι αυτές δεν δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις. Δεν οδηγούν στην περίπτωση του προτιμώμενου προμηθευτή. Και το κυριότερο, οι περισσότεροι πωλητές που τις χρησιμοποιούν *καταπιέζουν* τις φυσικές δεξιότητές τους και εμποδίζουν τον εαυτό τους να πετύχει τις υψηλότερες δυνατότητές του!

Η παραδοσιακή εκπαίδευση πωλήσεων, αλλά και η μέθοδος πωλήσεων που στηριζόταν στα "λόγια του πωλητή" υπέθετε ότι θα είχαμε να κάνουμε με ένα πελάτη που ήταν διατεθειμένος να καθίσει σιωπηλός και να "του κάνουμε κατήχηση". Αυτά συνέβαιναν σε μια εποχή όπου οι πελάτες είχαν ελάχιστες γνώσεις και λιγότερες επιλογές. Ο σημερινός πελάτης έχει τόσο πολλές εναλλακτικές επιλογές, τόσο λίγο χρόνο, και τόσο πολλές πληροφορίες και μάλιστα έγκαιρα, που είναι πιο πιθανό να παίξει αυτός το ρόλο του "δάσκαλου" παρά του μαθητή. Και το χειρότερο, οι παλιές μέθοδοι εκπαίδευσης στις πωλήσεις έκαναν ρομπότ άτομα που διέθεταν φυσικό ταλέντο και μετέτρεπαν αυτό που θα μπορούσε να φανεί χρήσιμο σε άσκηση πιέσεων και σε υπερβολές. Αυτό που πριν από μια δεκαετία θεωρούσε χρήσιμο ο πελάτης, σήμερα το θεωρεί μηχανικό ή ακόμα και απειλητικό. Σήμερα, στη σχέση ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη ο πωλητής πρέπει να πάψει να είναι ο "ειδικός" και να γίνει *πηγή πληροφόρησης* που μπορεί να προσφέρει την προσωπική του εμπειρία και την εμπειρία ολόκληρου του οργανισμού στον οποίο ανήκει.

Νομίζω ότι ξέρω γιατί οι περισσότεροι σύγχρονοι πωλητές που έχουν μέση ή και καλύτερη του μέσου όρου απόδοση, καταφεύγουν στην πώληση προϊόντων – με μεθόδους που ξεκινούν από την πειστική πώληση και φτάνουν μέχρι την πώληση με βάση τις ανάγκες του πελάτη – αντί στην πώληση μέσω διαλόγου. Αυτό συμβαίνει επειδή η πώληση προϊόντων ήταν το κυρίαρχο μοντέλο πώλησης για τα τελευταία 40 χρόνια τουλάχιστον. Στο μεγαλύτερο τμήμα αυτού του διαστήματος οι πωλητές που το χρησιμοποιούσαν τα κατάφερναν. Η πώληση προϊόντων, σε όλες τις μορφές της, είναι το μοντέλο που εν γνώσει ή εν αγνοία τους θυμούνται οι περισσότεροι πωλητές όταν σκέφτονται με ποιο τρόπο να πουλήσουν. Παλιά η μέθοδος αυτή αποτελούσε σάνιδα σωτηρίας για πολλούς πωλητές. Σήμερα όμως μπορεί να αποβεί μοιραία.

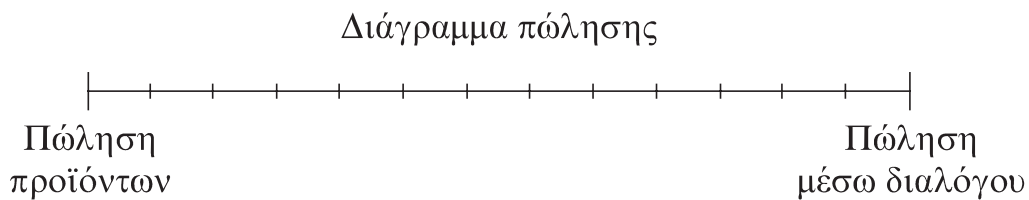
Η παραδοσιακή πώληση προϊόντων στηρίζεται στην παλιά και

δοκιμασμένη –αλλά σήμερα *όχι* αληθινή– εστίαση της προσοχής στα χαρακτηριστικά και στα πλεονεκτήματα. Η πώληση προϊόντων είναι αυτό που οι περισσότεροι πωλητές βλέπουν να κάνουν οι μάνατζερ και οι συνάδελφοί τους. Είναι αυτό που έχουν διδαχθεί οι περισσότεροι. Η συνέχιση της πώλησης προϊόντων δείχνει ότι υπάρχουν ελάχιστα μοντέλα ρόλων και μέντορες για μια εναλλακτική μέθοδο. Το ευχάριστο είναι ότι οι πωλητές αυτοί που μπορούν να κάνουν αλλαγή πορείας, μπορούν πραγματικά να διαφοροποιηθούν για να εξασφαλίσουν περισσότερους λογαριασμούς και να δημιουργήσουν ισχυρότερες σχέσεις.

Οι πωλητές προϊόντων *λένε* τις δικές τους ιστορίες για το προϊόν από τη δική τους οπτική γωνία. Μάλιστα μιλούν ασταμάτητα. Πού στρέφονται οι περισσότεροι πωλητές μετά το άνοιγμα της πώλησης; Στο προϊόν. Μάλιστα σε όλη την έκταση της πώλησης αυτή η ραγδαία στροφή προς το προϊόν διαιωνίζεται. Αυτό μπορούμε να το δούμε καθημερινά όταν ο πελάτης λέει: "Νομίζουμε ότι χρειαζόμαστε το X". Και τότε οι πωλητές –αντί να ανοίξουν κάποιο διάλογο για να καταλάβουν το γιατί, το πώς, ή το πότε– *σπεύδουν* να πουν στον πελάτη ότι μπορούν να του προμηθεύσουν το X.

Ζητήστε από ένα πωλητή να σας πει γιατί πρόκειται να συναντηθεί με κάποιο πελάτη. Η πιθανότερη απάντησή του θα είναι: "Για να του πουλήσω το X" ή "Για να του μιλήσω για το Y", ή "Για να τον ενημερώσω για το Z". Ελάχιστες φορές *λένε* οι πωλητές τι θα *μάθουν* από τον πελάτη. Τα λόγια τους αποκαλύπτουν μια πραγματικότητα. Αποτυπώνουν τον παλιό τρόπο σκέψης, ένα τρόπο που πρέπει να αλλάξει.

Για να καταλάβετε τη διαφορά ανάμεσα στα δύο αυτά είδη πώλησης, μελετήστε το παρακάτω διάγραμμα:



Στο ένα άκρο βρίσκεται η απλή πώληση προϊόντος (ξεφόρτωμα προϊόντων), ενώ στο άλλο βρίσκεται η πώληση μέσω διαλόγου, που είναι μέθοδος ειδικά *προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη*.

Με την πώληση προϊόντος (αυτή που σημαίνει "λόγια"), ο πωλητής, που συνήθως είναι νέος, αφηγείται μια κλασική ιστορία για το προϊόν. Ο πωλητής παίζει τον παραδοσιακό ρόλο του πωλητή-εκπαι-

δευτή και του ειδικού σχετικά με το προϊόν. Ο πελάτης είναι ο μαθητής. Αυτή η μέθοδος πωλήσεων μοιάζει περισσότερο με μονόλογο.

Η κυριότερη συμμετοχή του πελάτη εντοπίζεται στην υποβολή ερωτήσεων. Στην περίπτωση της πώλησης μέσω διαλόγου, η ιστορία του "προϊόντος" συνδυάζεται με την ιστορία του πελάτη. Αυτό προϋποθέτει γνώση του πελάτη. Ο ρόλος του πωλητή είναι ο ρόλος ενός ατόμου που αποτελεί πηγή πληροφόρησης, και ο στόχος είναι η δημιουργία μιας σχέσης στην πορεία της διαδικασίας, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον τύπο της πώλησης. Η στροφή από την πώληση προϊόντος προς την πώληση μέσω διαλόγου προϋποθέτει μια αλλαγή στη νοοτροπία και στις δεξιότητες.

Εκείνο που προκαλεί την απορία είναι το εξής: ενώ σήμερα η πώληση μέσω διαλόγου είναι αρκετά ασυνήθιστη, δεν προϋποθέτει μια σημαντική αλλαγή των πωλητών. Στηρίζεται στα φυσικά ταλέντα και τα ένστικτα που έχουν ήδη οι πωλητές. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για πολλούς πωλητές, και ειδικότερα τους έμπειρους, είναι να διορθώσουν το κακό που προκαλούν πολλές από τις "παραδοσιακές" μεθόδους εκπαίδευσης πωλητών και τις τεχνικές που έμαθαν.

Όμως ο σημερινός πελάτης θέλει ποιότητα, απόδοση, τιμή, και σχέση. Στη δεκαετία του 1970 η σχέση ήταν το παν. Στη δεκαετία του 1980 οι σχέσεις πέρασαν στο περιθώριο καθώς η απόδοση και η τιμή έγιναν το κύριο μέλημα. Ο σημερινός πελάτης τα θέλει όλα και μπορεί να τα έχει. Οι κερδισμένοι θα είναι οι πωλητές και οι οργανισμοί που είναι έτοιμοι, διατεθειμένοι, και ικανοί να τα προσφέρουν. Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, ακόμα και η ποιότητα και η απόδοση μπορούν να αρχίσουν να θεωρούνται εμπόρευμα. Όμως η σχέση ποτέ δεν είναι εμπόρευμα. Οι πωλητές και οι οργανισμοί πωλήσεων που μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις, στην ουσία φτάνουν το επίπεδο του εταίρου-συμβούλου στα μάτια των πελατών τους και να ξεχωρίσουν από τους άλλους.

Σήμερα πρόκληση για τους πωλητές είναι να παραδίδουν ποιότητα, υψηλή απόδοση, αξία, και να δημιουργούν σχέσεις. Σε διαφορετική περίπτωση οι πωλητές αυτοί θα υστερούν. Όπως ο αθλητής που γνωρίζει ότι πρέπει να κάνει κάτι *περισσότερο* για να φτάσει στο επόμενο επίπεδο, έτσι και οι ηγέτες των εταιρειών γνωρίζουν την εταιρεία τους και οι πωλητές θα πρέπει να κάνουν κάτι διαφορετικό. Για να επιβιώσουν θα πρέπει να αλλάξουν. Το ερώτημα που απομένει αναπάντητο είναι πώς θα γίνει αυτή η αλλαγή.

Το βιβλίο αυτό θα σας δώσει τη δυνατότητα να δείτε με κριτικό μάτι ποια μέθοδο πώλησης χρησιμοποιείτε σήμερα, για να προσδιορίσετε τι πρέπει να αλλάξετε και να επιτύχετε αύριο. Στη συνέχεια θα σας βοηθήσει να κάνετε αυτές τις αλλαγές.

Τι είναι η πώληση προϊόντος και γιατί δεν αποδίδει

Πριν ασχοληθούμε με μερικές πρακτικές και απλές μεθόδους με τις οποίες θα στραφούμε από την πώληση προϊόντος στην πώληση μέσω διαλόγου, θα εξετάσουμε τρεις εναλλακτικές μεθόδους πώλησης –την πώληση προϊόντος, την οιονεί συμβουλευτική πώληση, και την πώληση μέσω διαλόγου/συμβουλευτική πώληση– για να μπορείτε να αρχίσετε την αξιολόγηση της θέσης στην οποία βρίσκεστε.

Οι σημερινοί πωλητές, ανεξαρτήτως τύπου, έχουν να αντιμετωπίσουν ένα πιο καλλιεργημένο πελάτη: επιφυλακτικό, κυνικό, ένα πελάτη που λέει *πιο αργά* το ναι. Έχουν να αντιμετωπίσουν ένα πλουραλιστή πελάτη που είναι απρόθυμος να επιστρέψει σε μια απλή σχέση. Βρίσκονται σε ένα "δωμάτιο με καθρέφτες" στο οποίο οι καθρέφτες είναι τα προϊόντα και μοιάζουν πολύ μεταξύ τους, και κάνουν τη διαφοροποίηση προϊόντος να φαίνεται σχεδόν αδύνατη. Η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο δύσκολη όταν έχουν να αντιμετωπίσουν ένα δυσμενές επιχειρηματικό κλίμα. Τα περιθώρια κέρδους συμπιέζονται και τα κέρδη δέχονται πιέσεις. Σε αυτό το περιβάλλον οι οργανισμοί πωλήσεων πρέπει να αξιοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερες από τις επικερδείς δουλειές.

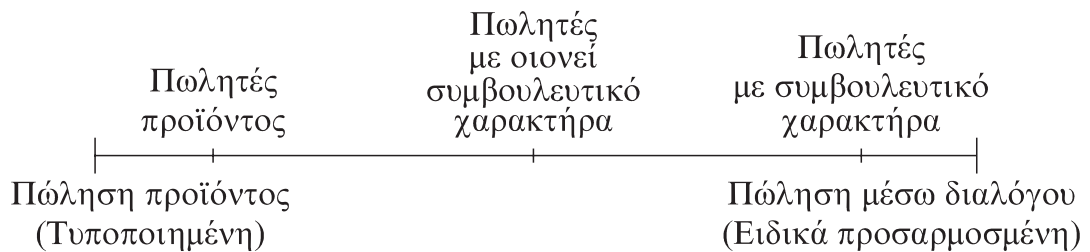
Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον πωλήσεων, τα προϊόντα που κάποτε ήταν ο κύριος παράγοντας διαφοροποίησης, τώρα έχουν γίνει ο παράγοντας εξισορρόπησης. Η πώληση προϊόντος που για πολλά χρόνια ήταν η *μοναδική* μέθοδος πώλησης, δεν είναι πλέον βιώσιμη. Οι πωλητές που καταφεύγουν στην πώληση προϊόντος –από τον τρόπο που ανοίγουν μέχρι τον τρόπο που κλείνουν την πώληση– δεν θα είναι σε θέση να διαφοροποιηθούν επειδή οι ιστορίες προϊόντων που έχουν να πουν θα ακούγονται σαν κι εκείνες που λένε οι κορυφαιοί καθώς και οι όχι και τόσο κορυφαιοί ανταγωνιστές τους. Ακόμα και πωλητές με προϊόντα αιχμής θα χρειαστούν ανώτερες δεξιότητες και ανώτερες γνώσεις για να εξασφαλίσουν ένα προβάδισμα, αφού οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιγράψουν και να εξαφανίσουν τα προϊόντα τους μέσα σε μερικούς μήνες, μερικές εβδομάδες, ή ακόμα και μέσα σε μια ώρα. Κάθε λογικά σκεπτόμενη διοίκηση συνειδητοποιεί ότι η επιτυχία της, με δεδομένη την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της, θα εξαρτηθεί από τη μέθοδο προσέγγισης των πελατών της. Είναι σαφές ότι οι πωλητές είναι αυτοί που αντιπροσωπεύουν αυτή τη μέθοδο. Όλα αυτά σημαίνουν ότι η ερχόμενη δεκαετία είναι η εποχή των πελατειακών σχέσεων και ότι η ανάγκη για να καταλάβουμε τον πελάτη και να γνωρίζουμε πώς να δημιουργούμε σχέσεις είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλη φορά.

Τρία είδη πωλητών

Για να καταλάβουμε τις διαφορές ανάμεσα στην πώληση που είναι προσανατολισμένη στο προϊόν και την πώληση μέσω διαλόγου, θα εξετάσουμε τρία είδη πωλητών:

- Πωλητές προϊόντων
- Πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα
- Πωλητές με συμβουλευτικό χαρακτήρα

Στην πορεία του χρόνου διαπίστωσα ότι οι πωλητές μπορούν να καταταγούν σε αυτές τις τρεις ομάδες, κάτι που διαγραμματικά παρουσιάζεται με την εξής μορφή:



Πωλητές προϊόντων

Αυτή είναι μια προσωρινή φάση επειδή κανένας, εκτός από κάποιον σαδιστή, δεν μπορεί να επιβιώσει σε αυτό το χώρο για πολύ καιρό. Οι πωλητές προϊόντων μιλούν –*μιλούν* ασταμάτητα– για τα προϊόντα τους. Στην ομάδα αυτή ανήκουν κατά κανόνα τα άτομα που είναι πολύ νέα στις πωλήσεις. Γι' αυτά τα άτομα πώληση σημαίνει λόγια. Όλοι σχεδόν οι πωλητές περνούν από αυτή τη φάση των "λόγων". Αντιστοιχεί με τη νηπιακή φάση. Οι περισσότεροι από αυτούς τους πωλητές είτε εγκαταλείπουν τη φάση αυτή μετά από έξι περίπου μήνες είτε εγκαταλείπουν τελείως τις πωλήσεις. Αυτή είναι η φάση που "τους κλείνουν κατάμουτρα την πόρτα" και δεν παίρνουν καμία απολύτως προμήθεια.

Πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα

Η μετάβαση προς την πώληση με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα επιτυγχάνεται μέσα από την εκπαίδευση, την παρατήρηση, και την εμπειρία. Εδώ "κολλάνε" οι περισσότεροι πωλητές. Είναι μια παγίδα στην οποία πέφτουν πολλοί, και είναι σαφώς το πιο συνηθισμένο είδος πώλησης που χρησιμοποιείται σήμερα. Είναι το είδος πώλησης που

θυμίζει διελκυστίνδα. Όμως η ανάλυση των πωλητών με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα είναι πιο δύσκολη από την ανάλυση των πωλητών προϊόντων επειδή, σε αντίθεση προς τους "πιστικούς συναδέλφους τους, αυτοί συχνά κάνουν πολλά καλά πράγματα για τους πελάτες τους. Πολλοί κερδίζουν βραβεία πωλήσεων, αλλά δεν φτάνουν στο υψηλότερο επίπεδο των δυνατοτήτων τους. Εκείνο που αποτελεί τροχοπέδη γι' αυτούς είναι οι τεχνικές που εμπιστεύονται και χρησιμοποιούν.

Ενώ οι πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα εντοπίζουν τις ανάγκες του πελάτη, αρκετά γρήγορα πηγαίνουν στο προϊόν. Είναι πάντα έτοιμοι έχοντας μια απάντηση για το προϊόν, και μάλιστα τις πιο πολλές φορές πριν να είναι ο πελάτης έτοιμος να την ακούσει. Σε πολλές περιπτώσεις οι "γνώσεις" που διαθέτουν για τον πελάτη τους είναι πολύ περιορισμένες. *Με το να στρέφονται προς το προϊόν μόλις παρουσιαστεί το πρώτο ίχνος ανάγκης ή πριν να καταλάβουν την ανάγκη, χάνουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις απόψεις τους, ακόμα και όταν το προϊόν είναι το κατάλληλο.* Η ομάδα αυτή μιλάει συχνά για την πώληση μιας "λύσης", που πάρα πολύ συχνά είναι ένας άλλος όρος αντί για τον όρο προϊόν. Αντί να ανοίγουν διάλογο, συχνά αρχίζουν να μιλούν και μάλιστα πολύ νωρίς. Μετά αρχίζει η διελκυστίνδα. Στηρίζονται στην πειθώ. Όμως σήμερα για να κλείσει μια πώληση χρειάζονται δύο πλευρές.

Φυσικά, πολλοί πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα είναι πραγματικά καλοί και πολύ επιτυχημένοι. Το ερώτημα είναι πόσο πολύ πιο επιτυχημένοι θα μπορούσαν να είναι αν ανακάλυπταν εκ νέου τις έμφυτες ικανότητές τους για διάλογο, αρχής γενομένης με την τέχνη της υποβολής ερωτήσεων.

Σε σεμινάρια πωλήσεων, πολλοί πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα αντιδρούν έντονα στην υποβολή μεγαλύτερου αριθμού ερωτήσεων. Λένε ότι δεν έχουν χρόνο, ότι γνωρίζουν ήδη τις ανάγκες του πελάτη, ότι οι ερωτήσεις δεν θα αρέσουν στους πελάτες, και ούτω καθεξής.

Όμως μόλις αρχίσουν να θέτουν περισσότερα και σοβαρότερα ερωτήματα, "κολλάνε" σε αυτή τη μέθοδο επειδή τους εξασφαλίζει κάποιο προβάδισμα.

Πωλητές με συμβουλευτικό χαρακτήρα

Οι πωλητές αυτοί ανοίγουν αληθινούς διαλόγους με τους πελάτες τους. Ενώ οι πωλητές προϊόντων και οι πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα είναι κυρίως υπέρ της ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ μηνυμάτων, οι πωλητές με συμβουλευτικό χαρακτήρα δίνουν την εντύπωση ότι είναι κυρίως υπέρ της ΛΗΨΗΣ μηνυμάτων. Αυτό που κάνουν φαίνεται ότι είναι

αυτό που οι περισσότεροι πωλητές νομίζουν ότι κάνουν ήδη (αλλά δεν το κάνουν). Η συμβουλευτική πώληση ακούγεται και δίνει την εντύπωση ότι είναι κάτι συνηθισμένο. Μπορεί να είναι όντως έτσι, αλλά εγώ (όπως ίσως κι εσείς) έχω διαπιστώσει ότι το συνηθισμένο δεν είναι τίποτα περισσότερο από κάτι κοινό και τετριμμένο. Ο διάλογος που αποσκοπεί στην συμβουλευτική πώληση ακούγεται εύκολη, αλλά χιλιάδες πωλητές γνωρίζουν ότι αυτή η άποψη είναι παραπλανητική. Οι παλιές συνήθειες δεν κόβονται εύκολα. Ενώ μπορεί να μην υπάρχει μια προφανής ή τεράστια διαφορά ανάμεσα σε αυτό που κάνουν οι πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα και οι πωλητές με συμβουλευτικό χαρακτήρα, ο αντίκτυπος είναι σημαντικός.

Δεν είναι συνηθισμένο φαινόμενο να συναντάς πωλητές με συμβουλευτικό χαρακτήρα. Όποτε συναντώ ή ακούω για άτομα με κορυφαίες επιδόσεις, επιδιώκω να τους πάρω συνέντευξη για να εξακριβώσω πού οφείλεται η μεγάλη επιτυχία τους. Οι περισσότεροι μου λένε τα ίδια πράγματα. Πρώτα και κύρια λένε ότι γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους. Μετά λένε ότι γνωρίζουν τις επιχειρήσεις των πελατών τους, τον κλάδο στον οποίο ανήκουν, και τις τάσεις που επικρατούν σε αυτό τον κλάδο. Η *ακεραιότητα* είναι πάντα ένα στοιχείο που καταλαμβάνει υψηλή θέση στον κατάλόγό τους. Μου λένε ότι οι πελάτες τους μπορούν να υπολογίζουν σε αυτούς. Λένε ότι *τηρούν* τις υποσχέσεις τους και συχνά τονίζουν ότι υπόσχονται λιγότερα και προσφέρουν περισσότερα. Ύστερα μιλούν για την ικανότητά τους να πετυχαίνουν διάφορα πράγματα *μέσα στον δικό τους οργανισμό*. Σε αντίθεση με άλλους πωλητές που θεωρούν ανασχετικό παράγοντα τους περιορισμένους πόρους ή τους μη συνεργάσιμους συναδέλφους, αυτοί διαθέτουν *άριστα εσωτερικά δίκτυα*. Ξεκινούν εσωτερικές συνεργασίες. Αναλαμβάνουν την ευθύνη για ό,τι συμβαίνει. Εδώ δεν υπάρχουν θύματα. Ό,τι κάνουν το πετυχαίνουν με ανεπίσημες σχέσεις που υπερνικούν το εμπόδιο της γραφειοκρατίας και της ιεραρχίας.

Η στάση που τηρούν είναι ένας άλλος ουσιαστικός παράγοντας για τις επιδόσεις τους. Αυτοί οι πετυχημένοι πωλητές τηρούν μια θετική στάση και *πιστεύουν στα προϊόντα τους και στον οργανισμό στον οποίο ανήκουν*. Έχουν *εμπιστοσύνη* στην αξία που προσθέτουν. Η αφοσίωσή τους, η υπερηφάνεια, και η αγάπη που νιώθουν για τον οργανισμό στον οποίο ανήκουν και για τους πελάτες τους φαίνονται σε ό,τι λένε και σε ό,τι κάνουν. Όταν τους ρωτάω για τις δεξιότητές τους και για τον τρόπο με τον οποίο πωλούν, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι η σημαντικότερη δεξιότητά τους είναι ότι *ακούνε*. Μιλούν ειδικότερα για πράγματα όπως η τήρηση σημειώσεων για να είναι ενήμεροι για όσα συμβαίνουν. Λένε ότι κάνουν πολλές ερωτήσεις. Επίσης λένε ότι επιμένουν, ότι δεν εγκαταλείπουν τη μάχη, αλλά συνεχίζουν κάνοντας

συνεχώς ανατροφοδότηση. Πολλοί μάλιστα μου είπαν ότι για να καθισχύασουν κάπως τους πάντες επισημαίνουν το γεγονός ότι ο επιτυχημένος πωλητής δεν οφείλει την επιτυχία του απλώς στην τύχη και στη γοητεία του, αλλά στις δεξιότητες που ανέπτυξε με την πάροδο του χρόνου.

Έχει ενδιαφέρον να πούμε ότι αν δεν θίξουμε το θέμα της γνώσης του προϊόντος, αυτοί οι πωλητές με την κορυφαία απόδοση συνήθως δεν το αναφέρουν. Μέσα σε περισσότερο από μια δεκαετία ένα μόνο άτομο –ένα άτομο με πραγματικά κορυφαία απόδοση– ανέφερε τις "τεχνικές γνώσεις" ως κύρια αιτία της επιτυχίας του. Όμως όταν τον ρώτησα το γιατί, το εξήγησε από την οπτική γωνία του *πελάτη*: "Συνήθως φανταζόμαστε ότι ήμουν εγώ στη θέση τους για να μπορώ να τους καταλαβαίνω". Φυσικά, όταν τους ρωτώ σχετικά με αυτό το θέμα, οι πωλητές με την κορυφαία απόδοση λένε σχεδόν πάντα ότι η καλή γνώση του προϊόντων θεωρείται δεδομένη.

Αν την πώληση μέσω διαλόγου τη θεωρείτε απλή και φυσιολογική υπόθεση, έχετε απόλυτο δίκιο. Πρόκληση είναι να απομακρύνετε αυτή την αξία από το χώρο της θεωρίας και να την εισάγετε στον πραγματικό κόσμο. Τα άτομα αυτά κάνουν πράξη αυτά τα ωραία πράγματα, καθημερινά. Και αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή ξέρουν τον τρόπο.

Όταν πρέπει να αναφέρετε μια μόνο δεξιότητα, σκεφτείτε να αναφέρετε μόνο την υποβολή ερωτήσεων. Οι πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα θέτουν ερωτήματα. Όμως οι πωλητές με συμβουλευτικό χαρακτήρα θέτουν *περισσότερα* ερωτήματα, ένα ευρύτερο *φάσμα* ερωτημάτων, *βαθύτερα* ερωτήματα, πιο προφανή ερωτήματα (ολοφάνερα αν το καλοσκεφτείτε) και με διαφορετικό κίνητρο: τον διάλογο. Αυτοί οι πωλητές με την κορυφαία απόδοση πιστεύουν ειλικρινά ότι έχουν να μάθουν κάτι από τους πελάτες τους. Αυτό που κάνουν φαίνεται πολύ φυσικό και γι' αυτούς είναι όντως έτσι. Είναι κάτι που δεν απαιτεί προσπάθεια. Είναι κάτι το μαγικό. Όμως στηρίζεται σε μια διαδικασία την οποία όλοι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και να τελειοποιήσουμε. Αυτό το βιβλίο θα σας δώσει πρακτικές συμβουλές για το πώς να το κάνετε.

Μια πολύ λεπτή διαχωριστική γραμμή

Η γραμμή που χωρίζει ένα πωλητή με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα από ένα πωλητή με συμβουλευτικό χαρακτήρα μπορεί να φαίνεται πολύ λεπτή, και πραγματικά έτσι είναι, αλλά όταν ληφθεί υπόψη ότι οι άλλοι παράγοντες είναι στην ουσία ίσοι, αυτό ισοδυναμεί με τη διαφορά ανάμεσα στο να πάρετε εσείς την παραγγελία και το να την πάρει ο ανταγωνιστής σας. Σήμερα η "νίκη" στον αγώνα του ποιος θα πάρει

την παραγγελία κρίνεται με "φώτο-φίνις" και όχι με τεράστιες διαφορές στις αποστάσεις. Το σημείο αυτό αξίζει να το επαναλάβουμε: σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον ο πωλητής με συμβουλευτικό χαρακτήρα έχει το προβάδισμα.

Η ικανότητα να δημιουργήσετε πραγματικό διάλογο με τους πελάτες σας θα σας βοηθήσει και να προχωρήσετε στις σχέσεις σας. Τρία είναι τα πιθανά επίπεδα που μπορεί να υπάρχουν σε μια σχέση:

- *Επίπεδο 1ο: Επίπεδο εμπορεύματος.* Στην προκειμένη περίπτωση μπορείτε να πάρετε την παραγγελία *αυτή τη φορά* επειδή έχετε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό και πλεονέκτημα που χρησιμοποιήσατε για να διαφοροποιηθείτε.
- *Επίπεδο 2ο: Επίπεδο αξιοπιστίας.* Στην προκειμένη περίπτωση έχετε αποκτήσει αξιοπιστία. Αυτό συνήθως σας εξασφαλίζει *ισότιμους όρους* για την επόμενη παραγγελία.
- *Επίπεδο 3ο: Επίπεδο εταίρου-συμβούλου.* Στην προκειμένη περίπτωση σας προτιμούν. Εδώ είστε εκείνος στον οποίο συνήθως "τηλεφωνούν πρώτα". Ο πελάτης προτιμάει να δώσει την παραγγελία σε εσάς και θεωρεί ότι μπορεί να σας εμπιστευτεί να τον συμβουλευόσαστε.

Η ικανότητά σας να ανεβείτε στο επίπεδο του εταίρου-συμβούλου εξαρτάται από την αξία που φέρνετε και –κάτι που είναι σημαντικό στις περισσότερες περιπτώσεις– ο τρόπος με τον οποίο τη φέρνετε. Μια σχέση είναι ζωντανή και με κάθε επαφή αλλάζει και ή γίνεται καλύτερη ή γίνεται χειρότερη. Με την έναρξη ενός πραγματικού διαλόγου μπορείτε να διασφαλίσετε ότι κάθε επαφή κινεί τη σχέση προς μια θετική κατεύθυνση.

Ευτυχώς η μετάβαση από τη σχολή της πώλησης προϊόντων όπου οι πωλητές μιλούν *ασταμάτητα*, προς τη σχολή της πώλησης μέσω διαλόγου με υψηλό βαθμό συμμετοχής του πελάτη *δεν είναι* ένα τεράστιο βήμα. Απαιτεί πρώτα και κύρια τη γνώση της ανάγκης για αλλαγή και στη συνέχεια την επιθυμία για αλλαγή. Από το σημείο αυτό και μετά είναι θέμα απόκτησης δεξιοτήτων που είναι η "τεχνολογία" που απαιτείται για την αλλαγή.

Η πώληση προϊόντων είναι μια λύση στην προσπάθεια εντοπισμού μιας ανάγκης. Η πώληση προϊόντων σημαίνει την εξεύρεση μιας λύσης. Όμως το σύγχρονο περιβάλλον προϋποθέτει τη μελέτη των αναγκών του πελάτη πριν από το προϊόν. Δεν σημαίνει απλώς την εξεύρεση ιδεών, αλλά και τη δημιουργία λύσεων για τους πελάτες. Αυτός είναι ο στόχος της συνεργασίας με την ιδιότητα του εταίρου. Η πώληση μέσω διαλόγου βοηθάει και εσάς και τον πελάτη σας να αποκαλύψετε και να ασχοληθείτε με τις ανάγκες των πελατών σας.

Δυστυχώς, πολλοί οργανισμοί πωλήσεων και πολλοί πωλητές συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν τη διαδικασία πωλήσεων από τη δική τους οπτική γωνία, και όχι από του πελάτη. Ένας μεγάλος οργανισμός ανακοίνωσε με υπερηφάνεια τη διαδικασία πωλήσεων που περιλαμβάνει επτά στάδια, μια διαδικασία που χρειάστηκε κάμποσους μήνες για να αναπτύξει. Προκαλεί απορία το γεγονός ότι ο όρος "ανάγκες του πελάτη" δεν εμφανίστηκε στη διαδικασία, παρόλο που το τρίτο στάδιο αφορούσε την "αξιολόγηση του πελάτη".

Επανελλημμένες φορές έχω συναντήσει αυτό το είδος σκέψης που εστιάζεται στο εσωτερικό (ψυχισμό). Αυτό δεν είναι απλώς ένα σημάδι με νόημα. Είναι μια νοοτροπία που μεταφράζεται σε συμπεριφορές. Ο οργανισμός που προανέφερα ξέχασε μια σημαντική αλήθεια: σήμερα ο πελάτης αξιολογεί τους προμηθευτές του στον ίδιο ή σε μεγαλύτερο βαθμό, από ό,τι οι προμηθευτές εκείνον. Ένα άλλο τέλειο παράδειγμα αυτής της σκέψης αποτέλεσε ένας παλαιίμαχος πωλητής με 15 χρόνια προϋπηρεσία και ο οποίος δεν είχε κάνει καμία πώληση μέσα σε μια εξαετία. Δεν συμφωνούσε καθόλου με την έντονη εστίαση της προσοχής μας στις ανάγκες. Ο πωλητής αυτός δήλωσε ότι η αξιολόγηση ήταν σημαντικό πράγμα για να μη χάνει ο πωλητής το χρόνο του. Και είχε δίκιο, μέχρι ενός σημείου. Η αξιολόγηση είναι πολύ σημαντική για τον πωλητή και για τον πελάτη. Κανένας δεν θέλει να χάνει το χρόνο του. Όμως τα σχόλια του παλαιίμαχου πωλητή αποκάλυψαν το πραγματικό πρόβλημα που υπάρχει με την παραδοσιακή αντίληψη των πωλήσεων. Εκείνο που τον απασχολούσε ήταν πώς η αξιολόγηση μπορούσε να ωφελήσει αυτόν, τον πωλητή, και όχι τον πελάτη. Όπως συμβαίνει με πολλούς πωλητές, έβλεπε την πώληση μέσα από το πρίσμα του πωλητή και όχι του πελάτη. Και η μέθοδος αυτή απέδιδε περίφημα, αλλά όμως πριν από έξι χρόνια.

Μπορεί να κάνετε την εξής σκέψη: "Σε τι χρησιμεύει η αξιολόγηση;" Προσωπικά πιστεύω ότι η αξία της φαίνεται καθώς διαπιστώνετε τις ανάγκες. Όμως στην προσπάθεια του εντοπισμού των αναγκών, είναι πολύ πιθανό να αξιολογήσετε τον πελάτη. Μια ερώτηση του τύπου: "Τελικά, Τζον, πότε νομίζεις ότι θα ήθελες να το έχεις αυτό σε πλήρη λειτουργία;" (εξασφάλιση του χρονοδιαγράμματος!) μπορεί να σας αποκαλύψει πολλά. Πρώτα απ' όλα μπορείτε να μάθετε το χρονοδιάγραμμα του πελάτη ώστε να μπορείτε να καλύψετε τις ανάγκες του. Δεύτερον, μπορείτε να αρχίσετε να αξιολογείτε τον πελάτη διαπιστώνοντας αν αυτό είναι πρώτη, μεσαία, ή τελευταία προτεραιότητα για τον πελάτη, και ως εκ τούτου να διαπιστώνετε τι είδους ευκαιρία είναι αυτή για εσάς. Επίσης οι ερωτήσεις για τον προϋπολογισμό σας βοηθούν να εντοπίσετε το κατάλληλο προϊόν και να αξιοποιήσετε το μέγεθος της ευκαιρίας.

Η πώληση μέσω διαλόγου είναι θέμα επιλογής της κατάλληλης χρονικής στιγμής, έμφασης, και εστίασης της προσοχής στον πελάτη. Δεν είναι μια ριζική στροφή από αυτά που κάνουν οι πωλητές με οιονεί συμβουλευτικό χαρακτήρα. Αυτό επιτρέπει στους πωλητές και στους πελάτες να κάνουν αυτό που θέλουν με τρόπο πιο φυσικό και τρόπο που στηρίζεται στην ανταλλαγή απόψεων. Ένα κρίσιμο τμήμα της πώλησης ήταν, είναι, και θα είναι πάντα οι τεχνικές γνώσεις γύρω από το προϊόν. Όμως από μόνοι τους αυτοί οι παράγοντες δεν "φέρνουν δουλειές", αν υπάρχει ένας ανταγωνιστής με αντίστοιχα προσόντα κι ο οποίος καταλαβαίνει καλύτερα από εσάς τη σχέση. Το ευχάριστο είναι ότι σήμερα οι δεξιότητες στις σχέσεις είναι προσόν και μάλιστα τέτοιο που πολλοί πελάτες χαρακτηρίζουν τις πωλήσεις μέσω διαλόγου ως "μυστικό όπλο".

Η συμβουλευτική πώληση σημαίνει συζήτηση

Οι περισσότεροι πωλητές θέλουν να είναι συμβουλευτικοί. Τους αρέσει να κάνουν διάλογο. Οι περισσότεροι πωλητές θέλουν να κάνουν καλή δουλειά, να κάνουν αυτό που είναι σωστό για τον εαυτό τους, για τους πελάτες τους, και τον οργανισμό στον οποίο ανήκουν. Ευτυχώς, είναι εύκολο να ανοίγεις συζήτηση συμβουλευτικού χαρακτήρα με τον πελάτη, αλλά με την προϋπόθεση ότι ο πωλητής θέλει να το κάνει, θα αναπτύξει μια νοοτροπία εντοπισμού των αναγκών του πελάτη και θα αποκτήσει τις απαιτούμενες δεξιότητες. Πρέπει να τονίσω ότι πολλοί πωλητές, όπως ο παλαιίμαχος πωλητής που προανέφερα, παρεξηγούν το πραγματικό νόημα της συμβουλευτικής πώλησης. Τη θεωρούν κάτι εύκολο, κάτι που απαιτεί χρόνο, κάτι που σπαταλάει χρόνο. Νομίζουν ότι σημαίνει να δίνουν δωρεάν συμβουλές σε βάρος της πώλησης. Νομίζουν ότι δεν πρέπει να μπουν στον κόπο να δημιουργήσουν μια σχέση, επειδή είναι κάτω από την πίεση του κλεισίματος της πώλησης. Οι πωλητές αυτοί παρεξηγούν την συμβουλευτική πώληση μέσω διαλόγου. Οι πωλητές που κάνουν τελικά αυτή την αλλαγή πορείας *δεν είναι* και τόσο εύκολη υπόθεση! Στόχος της συζήτησης με τον πελάτη δεν είναι η ευκολία. Είναι να μάθει ο πωλητής τις ανάγκες του πελάτη και να χρησιμοποιήσει αυτές τις γνώσεις για να επιτύχει τον δύσκολο στόχο του κλεισίματος μιας επικερδούς παραγωγείας και της δημιουργίας σχέσεων με διάρκεια.

Η πώληση μέσω διαλόγου είναι η πιο ενδεδειγμένη στη σημερινή εποχή. Σήμερα ούτε οι πελάτες ούτε οι πωλητές είναι άγραφες πλάκες. Για να γίνει μια παραγγελία και για να συνεχίσει να γίνεται πρέπει να ωφελούνται και οι δύο πλευρές. Σταματήστε πλέον να παίζετε το ρόλο του εκπαιδευτή των πελατών. Να σκέφτεστε περισσότερο πώς να εκπαι-

δεύσετε τον εαυτό σας για να αντιμετωπίσετε τους πελάτες σας. Να σκέφτεστε πώς θα μπορέσετε να τους δείξετε ότι αξιολογείτε τον εαυτό σας και πώς θα αξιολογήσετε εκείνους. Να σκέφτεστε πώς θα μάθετε κι εσείς παράλληλα με αυτούς. Να σκέφτεστε πώς θα τους βοηθήσετε. Στο παρελθόν πώληση σήμαινε ότι θα μιλούσε ο πωλητής. Σήμερα εκείνο που προηγείται είναι το να ακούτε τον πελάτη.

Χρησιμοποιήστε αυτό το βιβλίο για να σας βοηθήσει να καταλάβετε καλύτερα με ποιο τρόπο πουλάτε, να αξιολογήσετε αν και πόσο "φορτώνετε" στον πελάτη σας το προϊόν (όλοι το κάνουμε αυτό σε κάποιο βαθμό), και να αποκτήσετε τις δεξιότητες που θα σας βοηθήσουν να σταματήσετε. Η μέθοδος πώλησης μέσω διαλόγου που διδάσκει αυτό το βιβλίο θα σας βοηθήσει να βελτιώσετε τις δεξιότητές σας και να αξιοποιήσετε τα φυσικά σας χαρίσματα για να κάνετε τις πωλήσεις ένα επάγγελμα που θα σας γεμίζει και θα σας ανταμείβει όπως μπορεί και πρέπει.

Πρώτα θα ασχοληθούμε με τα κυριότερα στοιχεία της πώλησης μέσω διαλόγου. Αργότερα θα εστιάσουμε την προσοχή μας σε έξι θεμελιώδεις δεξιότητες του διαλόγου. Επίσης θα ασχοληθούμε και με άλλες σημαντικές πτυχές της πώλησης, όπως η προετοιμασία και η στρατηγική, που μπορούν να σας βοηθήσουν να εστιάσετε καλύτερα την προσοχή σας στον πελάτη σας και να αυξήσετε τις πωλήσεις σας.