

Sales & Marketing Tips: Η Πωλησιακή Τεχνική Χειρισμού Αντιρρήσεων εν μέσω Capital Control

21 Οκτωβρίου 2015 | 08:24 Γράφει ο Σωτήριος Ησαΐας

Topics: [Trends](#)

[Εκτύπωση](#)

[Αποστολή](#)

[Αποθήκευση](#)



Αναμφίβολα η σπουδαιότητα της πωλησιακής στις ημέρες που διανύουμε, ημέρες με περιορισμό κεφαλαίων στην ελληνική αγορά, όπου η τεχνολογική εξέλιξη με νέα και βελτιωμένα μέσα επικοινωνίας, παραγωγής και μεταφορών έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη έντονου ανταγωνισμού των εγχώριων, αλλά και των θυγατρικών πολυεθνικών εταιρειών, είναι μεγάλη και

διαδραματίζει τον κεντρικό ρόλο σε κάθε εταιρεία.

Είναι διακριτή η μερική αγοραστική απόγνωση εταιρειών στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, ειδικότερα κατά την περίοδο του ελέγχου κεφαλαίων, των λεγόμενων «capital controls». Η συμβουλευτική κατεύθυνση είναι η άμεση εταιρική εκπαίδευση των στελεχών τους στην τεχνική χειρισμού αντιρρήσεων. Οι εταιρείες στην ελληνική αγορά, μετά από χρόνια ύφεσης της οικονομίας, συνειδητοποίησαν ότι έχουν μεγάλη ανάγκη μίας αμεσότερης επικοινωνίας, με τον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη κι έτσι οι περισσότερες αναβαθμίζουν ταυτόχρονα την προώθηση των προϊόντων τους με τη διαφήμιση και την εταιρική εκπαίδευση των στελεχών τους.

Το ουσιαστικό γεγονός είναι ότι η τεχνολογία και η επιστημονική διοίκηση έχουν ως αποτέλεσμα τη ραγδαία και δυσανάλογη αύξηση της προσφοράς προϊόντων σε σχέση με την αντίστοιχη ενεργή ζήτηση. Αυτή τη ζήτηση καλείται ο πωλητής να διευρύνει, να διατηρήσει και να αυξήσει δια μέσου της πωλησιακής. Πρωταρχική επιδίωξη των εταιρειών είναι οι πωλητές να αντιμετωπίσουν τις αντιρρήσεις του υπάρχοντος πελατολογίου και όλων των δυνητικών αγοραστών, ικανοποιώντας τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών ή τελικών χρηστών.

Διαφορετική τεχνική απαιτεί η συναισθηματική αντίρρηση

Η πωλησιακή τεχνική χειρισμού αντιρρήσεων, προετοιμάζει κατάλληλα τα στελέχη της εταιρείας να προσδιορίζουν τον ποιοτικό βαθμό αντίρρησης και με τον κατάλληλο χειρισμό να εκπληρώνουν το θετικό αποτέλεσμα που ζητά η εταιρεία. Οι αντιρρήσεις αποτελούν δείγμα ενδιαφέροντος από την πλευρά του δυνητικού αγοραστή. Ταυτόχρονα, βοηθούν τον πωλητή να αποκαλύψει τις σκέψεις του δυνητικού αγοραστή ή τον τρόπο με το οποίο σκέπτεται. Οι ειλικρινείς αντιρρήσεις προέρχονται πάντα από τη λογική του ενήλικα και ο κατάλληλα εκπαιδευμένος πωλητής μπορεί να τις χειρισθεί όλες. Ότι δεν προέρχεται από τον ενήλικα, προέρχεται από το συναίσθημα, το οποίο είναι αντίδραση ή αντίσταση και απαιτεί διαφορετική τεχνική χειρισμού.

Είναι γεγονός, όταν δεν συμφωνεί ο δυνητικός αγοραστής με τον πωλητή, τότε ουσιαστικά ο πωλητής αποδέχεται το δικαίωμα του δυνητικού αγοραστή να λέει ότι πιστεύει ή όταν ο πωλητής δυσκολεύεται να χειρισθεί μία αντίρρηση, τότε αυτό σημαίνει ότι κατά βάθος συμφωνεί κι εκείνος με αυτή την αντίρρηση. Ακόμη και όταν ο πωλητής εκνευρίζεται από τον δυνητικό αγοραστή, τότε αυτό σημαίνει ότι αντί ο πωλητής να επηρεάζεται, ουσιαστικά επηρεάζεται. Αυτά τα παραδείγματα την περίοδο του capital control στην ελληνική αγορά είναι καθημερινά και αυξητικά. Γι' αυτό εξάλλου, με την

κατάλληλη εξειδικευμένη εκπαίδευση, ο πωλητής με τις τεχνικές χειρισμού αντιρρήσεων επιδιώκει να επηρεάσει τον δυνητικό αγοραστή μετατρέποντας τη συμπεριφορά του και επιτυγχάνοντας να σταματήσει η αντίδραση για να αρχίσει και πάλι η πωλησιακή δράση.

Τέσσερις οι αντιρρήσεις της δυνητικής αγοράς

Σήμερα και υπό το καθεστώς των capital controls στην ελληνική αγορά, έχει διαπιστωθεί ότι οι αντιρρήσεις της δυνητικής αγοράς είναι τέσσερις:

- «Δεν έχω ανάγκη», που σημαίνει ότι δείχνει αφοσίωση.
- «Δεν έχω πόρους» (προϋπολογισμό), που σημαίνει ανεπαρκής πληροφόρηση και οικονομική στενότητα.
- «Δεν βιάζομαι», που σημαίνει συνήθεια.
- «Δεν σας εμπιστεύομαι», που σημαίνει φόβος.

Αυτές τις αντιρρήσεις, τις περισσότερες φορές οι δυνητικοί αγοραστές δεν τις εκφράζουν με την άμεση έννοιά τους, αλλά μεταφορικά, με άλλες λέξεις, που έχουν όμως το ίδιο νόημα. Εδώ λοιπόν, καλείται ο επιστημονικός εισηγητής εταιρικής εκπαίδευσης να προετοιμάσει το στελεχιακό δυναμικό της εταιρείας σε τρεις άξονες. Περιγραφικά και με συνοπτική συντομία, αναφέρω την Ακοή, την Ταξινόμηση και τον Αφοπλισμό.

Η εντύπωση της τεχνικής της ακοής ειδικότερα στους πωλητές είναι πολύ σημαντική, διότι ο άνθρωπος έχει την τάση να μιλάει περισσότερο και να ακούει λιγότερο. Σε μία πωλησιακή συνάντηση, ο πωλητής οφείλει να δώσει την ευκαιρία στον δυνητικό αγοραστή να εκφράσει τις αντιρρήσεις του χωρίς να τον διακόπτει. Ακούγοντας τις αντιρρήσεις, ο πωλητής έχει καλύτερη κατανόηση και μεγαλύτερες πιθανότητες να απαντήσει σε όλες τις απορίες ξεπερνώντας τις αντιρρήσεις. Παράλληλα, αντλεί νέες πληροφορίες τις οποίες δεν είχε υπόψη του, με αποτέλεσμα να καθορίσει τα πραγματικά αίτια των αντιρρήσεων. Όταν ο πωλητής έχει εκπαιδευτεί κατάλληλα σε ακροάσεις, του προσφέρονται ευκαιρίες τόσο σε προσωπικό επίπεδο διευρύνοντας τις γνώσεις του, όσο και σε εταιρικό επίπεδο λαμβάνοντας όλες τις σημαντικές λεπτομέρειες για τον εντοπισμό των αναγκών ή επιθυμιών του δυνητικού αγοραστή.

Πρόβλημα η ταχύτητα της σκέψης

Το μεγαλύτερο πρόβλημα για την ακοή σε μία επαγγελματική συνάντηση, είναι κατά τη διάρκεια της ομιλίας η ταχύτητα της σκέψης, η οποία είναι πολύ μεγαλύτερη από την ταχύτητα της ομιλίας. Σε αυτή την περίπτωση λοιπόν, ο κατάλληλα εκπαιδευμένος πωλητής συνυπολογίζει το διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της ταχύτητας της ομιλίας και της ταχύτητας της σκέψης, όπου αποτελεί το κείμενο σημείο για τη συγκέντρωση του πωλητή κατά τη διάρκεια της πωλησιακής συνάντησης. Βεβαίως το πρόβλημα που αποτελεί το κυριότερο εμπόδιο σε μία πωλησιακή συνομιλία, είναι η τάση του πωλητή να απορρίπτει τη γνώμη του δυνητικού αγοραστή, όταν ο πωλητής πρέπει να νιώσει και να κατανοήσει τι ακριβώς αισθάνεται ο συνομιλητής του, για να έχει πλήρη αντίληψη μέσα από την προοπτική του δυνητικού αγοραστή.

Στο στάδιο της ταξινόμησης, ο πωλητής προβαίνει στον διαχωρισμό των αβάσιμων αντιρρήσεων και των βάσιμων αντιρρήσεων, έτσι ώστε να τις αντιμετωπίσει όλες με την εξατομικευμένη παρουσίαση των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας του, με την προσαρμοσμένη περιγραφική γλώσσα που είναι αντιληπτή στον συγκεκριμένο δυνητικό αγοραστή και φυσικά στην ενδυνάμωση της αμοιβαίας συμμετοχής στην παρουσίαση. Μία αντίρρηση είτε βάσιμη είτε αβάσιμη, είναι πάντα μία αντίθεση, που πρέπει να προλάβει ο πωλητής να μην εξελιχθεί σε διαφωνία. Σε μία πωλησιακή συνάντηση το τελικό αποτέλεσμα μίας διαφωνίας είναι ότι, εάν ο δυνητικός αγοραστής απολέσει τη συζήτηση τότε ο πωλητής θα χάσει την πώληση.

Το τελευταίο στάδιο της τακτικής του αφοπλισμού, είναι το στάδιο όπου ο πωλητής θα πρέπει να εκπαιδευτεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αναπτύξει την ικανότητα της κατανόησης αυτής της τακτικής. Εδώ ο πωλητής διευκολύνει με απόλυτη χαλάρωση τη διαδικασία της ακρόασης. Εφαρμόζει στον σωστό χρόνο την τεχνική διατυπώσεως ερωτήσεων μέχρι του εντοπισμού των αιτιών του προβλήματος. Στην ουσία ο πωλητής με συγκεκριμένο τρόπο και απόλυτη ψυχραιμία, επαναλαμβάνει με δικά του λόγια τις αμφιβολίες του δυνητικού

αγοραστή, για να τον διαβεβαιώσει για την πλήρη κατανόηση του προβλήματος και των απόψεων ξεκαθαρίζοντας την αιτία που προκαλεί το πρόβλημα. Υπάρχουν συγκεκριμένες επιστημονικές μεθοδολογίες και δοκιμασμένοι πραγματικοί τρόποι όπου ο πωλητής μετά από εξειδικευμένη εκπαίδευση μπορεί να χειριστεί διαφορετικού είδους αντιρρήσεις σε διαφορετικούς χρόνους.

Ανάγκη για κατανοητή και πειστική παρουσίαση

Κλείνοντας, η ιδανική πωλησιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας με όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική αγορά στο χρονικό διάστημα που διανύουμε, είναι μία παρουσίαση τέλεια κατανοητή και πειστική, ώστε να μην αφήνει κανένα περιθώριο για αντιρρήσεις. Δυστυχώς, με τη σημερινή εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας και της υφιστάμενης αγοραστικής επιβράδυνσης με όλους τους υφιστάμενους περιορισμούς, μία τέτοια τελειότητα σπάνια επιτυγχάνεται. Εδώ λοιπόν, καλείται η συμβολή της εταιρικής εκπαίδευσης, να ανταποκριθεί στην άριστη πωλησιακή τεχνική του χειρισμού των αντιρρήσεων, έτσι ώστε ο πωλητής να διαμορφώνει όλες τις μεταβολές που απαιτούνται για τη βελτίωση τους, εμπλουτίζοντας τις πωλησιακές του παρουσιάσεις, αντιμετωπίζοντας με επιτυχή τρόπο τις μελλοντικές αντιρρήσεις προτού καν αυτές διατυπωθούν από τους δυνητικούς αγοραστές ή υφιστάμενους πελάτες.

Marketing Week (T. [1473](#))