

MarketingWeek

2 - 15 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2017 > ΤΕΥΧΟΣ 1504 > ΤΙΜΗ: €5

www.marketingweek.gr

Events

Effie Awards 2016

Επιβράβευση για
την αποτελεσματική
επικοινωνία
σελίδα 14

ΕΙΕΠ

Εθνικά Βραβεία
Εξυπηρέτησης
Πελατών 2016
σελίδα 22

The Big Read

Εταιρικές Εξελίξεις

Νέα σχήματα και
ανακατατάξεις «άφησε»
πίσω του το 2016
σελίδα 26

Conferences

IMC '16

Με έμφαση στο
περιεχόμενο η ετήσια
γιορτή του digital
σελίδα 30

Insights

Nielsen TV Yearbook 2015-2016

Οι Έλληνες εξακολουθούν
να βλέπουν τηλεόραση
σελίδα 34

Έρευνα Convert Group

Χαίρουν «άκρας υγείας»
τα online φαρμακεία
σελίδα 36



ΣΩΤΗΡΗΣ ΗΣΑΪΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ
**Η συναλλακτική επικοινωνία ως κανόνας
των επιτυχημένων πωλήσεων**

ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πως λειτουργεί ως κανόνας των επιτυχημένων πωλήσεων

Η συναλλακτική επικοινωνία* μεταξύ πωλητή και δυνητικού αγοραστή είναι μια διαρκώς εναλλασσόμενη διαδικασία μεταξύ των δύο μερών. Η συναλλακτική επικοινωνία διαχωρίζεται από είδη όπως την λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία, την πολλαπλή επικοινωνία, την προσωπική και μη προσωπική επικοινωνία. Ο επαγγελματίας πωλητής θεωρεί την συναλλακτική επικοινωνία επιτυχημένη, όταν διαπιστώσει ότι ο δυνητικός αγοραστής έχει αντιληφθεί το πωλησιακό μήνυμα με την έννοια που η εταιρεία του πωλητή επιθυμεί.



Σωτήρης Ησαΐας

μη λεκτική επικοινωνία, οι εκφραστικές αλλαγές του προσώπου των πωλητών, οι χειρονομίες από τις κινήσεις του σώματος, το βλέμμα, η στάση του σώματος, ο τόνος της φωνής, η εμφάνιση, επηρεάζουν σε μεγάλο ποσοστό τους δυνητικούς αγοραστές.

«Κλειδί» οι εκφράσεις του προσώπου

Για τους επαγγελματίες πωλητές, ένα από τα καθοριστικά σημεία, ως ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας για την ολοκλήρωση του κύκλου της πώλησης, είναι οι εκφράσεις του προσώπου, επειδή εκδηλώνουν συναισθήματα και συγκινήσεις, όπως, έκπληξη, φόβο, θυμό, ή ενδιαφέρον, όπου κατά ένα μέρος επηρεάζουν τις σκέψεις ή τις αποφάσεις των δυνητικών αγοραστών. Οι πιο χαρακτηριστικές εκφράσεις του ανθρώπινου σώματος που δεν μπορούν να καλυφθούν είναι τα μάτια. Οι χειρονομίες και οι άλλες κινήσεις του σώματος κατά τη διάρκεια της πωλησιακής παρουσίασης είναι δεμένες με τον λόγο και αποτελούν τμήμα της ολικής επικοινωνίας.

Ισχυρό ατού η εμπορική διαφήμιση

Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος μη προσωπικής επικοινωνίας είναι η εμπορική διαφήμιση, που κάνει πιο γρήγορη, πιο αποτελεσματική και πιο οικονομική τη συναλλακτική επικοινωνία. Με την εμπορική διαφήμιση μπορούμε να χρησιμοποιούμε τα σύγχρονα εξειδικευμένα μέσα επικοινωνίας, ειδικά στην παγκόσμια ψηφιακή οικονομία, για να επικοινωνούμε με

περισσότερες από μία επιλεγμένες ομάδες δυνητικών αγοραστών, δίχως περιορισμό και με πολύ λιγότερο κόστος. Πρωταρχικός σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ταχύτητα και η διατηρησιμότητα της ενημέρωσης των δυνητικών αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος, το οποίο μπορεί να λύσει το συγκεκριμένο πρόβλημα και ταυτοχρόνως να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες. Οι εμπορικές διαφημίσεις στη πλειονότητα τους, υπόσχονται να καλύψουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της εταιρείας και τις εμπορικές απαιτήσεις και επιθυμίες του δυνητικού αγοραστή που θα πάρει την τελική απόφαση αγοράς του προϊόντος. Αναπτύσσουν εικόνες και δημιουργούν πολλαπλά μηνύματα, που απευθύνονται κυρίως στο συναίσθημα της εμπιστοσύνης και της προοπτικής της καλύτερης επιλογής, εγκλωβίζοντας τους δυνητικούς αγοραστές μέσα στα όρια των συναισθημάτων τους για να κρατάνε δέσμια τη λογική τους. Αυτό οφείλεται στο ότι η διαφήμιση στερείται του στοιχείου του διαλόγου και ως εκ τούτου η ηλεκτρονική και η ψηφιακή ενημέρωση είναι πάντα μονομερής. Αυτό το γεγονός σημαίνει ότι αφενός δεν μπορεί να δοθούν απαντήσεις σε τυχόν ερωτήματα των δυνητικών αγοραστών, ενώ αφετέρου ο δυνητικός αγοραστής παρακινείται να αγοράσει το προϊόν, χωρίς να του παρέχεται η δυνατότητα της συναλλακτικής επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά όμως, για κάποια προϊόντα, η σωστή εμπορική διαφήμιση συμβάλλει στην αποφυγή τεραστίων δαπανών, που θα απαιτούσε η οργάνωση ενός εκτεταμέ-

Ο προβληματισμός και η δυσκολία στη λεκτική επικοινωνία είναι ότι μια λέξη μπορεί να έχει πολλές και διαφορετικές έννοιες, χωρίς όμως να είναι αποσφηνισμένες και γενικά αποδεκτές, αφού πολλές φορές ο επαγγελματίας πωλητής και ο δυνητικός αγοραστής, χρησιμοποιούν τις ίδιες λέξεις, αλλά ο καθένας τις ερμηνεύει όπως εξυπηρετούν καλύτερα το δικό του εμπορικό συμφέρον. Από την άλλη πλευρά, στη

ΤΟΥ
ΣΩΤΗΡΗ ΗΣΑΪΑ
Επιστημονικού
Συμβούλου
Εκπαίδευσης
Στελεχών

Ο Σωτήρης Ησαΐας είναι Sales Manager της Sparkle Ελλάδος, του πολυεθνικού ομίλου Telecom Italia. Ταυτόχρονα, είναι επιστημονικός σύμβουλος εταιρικής εκπαίδευσης στελεχών σε θέματα σχετικά με τον εμπορικό τομέα των αγορών και με εξειδίκευση στις τεχνικές εταιρικών πωλήσεων, διαπραγμάτευσης, χειρισμού αντιρρήσεων, συναλλακτικής επικοινωνίας και εξυπηρέτησης εταιρικών πελατών. Είναι κάτοχος BA, στις Πολιτικές Επιστήμες του Concordia University από το Μόντρεαλ Καναδά, όπως επίσης MA, στις Διεθνείς Σχέσεις του University of Indianapolis από τις ΗΠΑ και Graduate Diploma στη Διοίκηση Δημοσίων Σχέσεων του McGill University από το Μόντρεαλ Καναδά. Έχει παρακολουθήσει σεμινάριο σε θέματα διαπραγμάτευσης από το Harvard University. Συμμετέχει ενεργά σε συνέδρια πωλήσεων, marketing, τηλεπικοινωνιών και data storage στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Είναι τακτικό μέλος της Ελληνικής Ακαδημίας Marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Ινστιτούτου Διεθνών Σχέσεων του Πανεπιστημίου Πανεπιστημίου και μέλος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας. Είναι μέλος των Ελληνοαμερικανικού και Ελληνοκαναδικού Εμπορικού Επιμελητηρίου. Έχει διεθνή εμπειρία από την αγορά του Καναδά σε θέματα εξυπηρέτησης σημαντικών εταιρικών πελατών και από το 1999 εργάζεται στην Ελλάδα στην ιδιωτική αγορά των τηλεπικοινωνιών, του διαδικτύου, της Πληροφορικής και του data storage σε σχετικές διευθυντικές θέσεις. Έχει συνεργαστεί σε θέματα εταιρικής εκπαίδευσης με την PriceWaterhouseCoopers, το Deere College, τη Ναυτεμπορική και την AQS. Σήμερα διδάσκει στην ΕΕΔΕ (Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων). Ως Επιστημονικός Σύμβουλος Εταιρικής Εκπαίδευσης, έχει εκπαιδεύσει δεκάδες στελέχη πολυεθνικών και ελληνικών εταιρειών. Από το 2000 δίνει συνεντεύξεις στην ελληνική και канаδική τηλεόραση, καθώς επίσης αρθρογραφεί σε διάφορα επιστημονικά περιοδικά.

νου πωλησιακού δικτύου και της κατ'επέκταση σημαντικής επιβάρυνσης στο τελικό κόστος των προϊόντων. Ταυτόχρονα, εξασφαλίζει στους δυνητικούς αγοραστές μια σωστή και υπεύθυνη ενημέρωση, που προσφέρει τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων σε μία τυχόν έρευνα αγοράς με την ταυτόχρονη ευχέρεια πολλαπλής επιλογής και την παράλληλη εξοικονόμηση χρόνου, τις καλύτερες δυνατές τιμές για το τελικό αγοραστικό κοινό.

Η επιχειρηματική αδικία

Οι σημερινές συνθήκες της οικονομίας ωθούν τις μεγάλες επιχειρήσεις σε μια επιχειρηματική αδικία. Στην επιδίωξή τους για την περαιτέρω ισχυροποίηση της θέσης τους και την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά, οι πιο εύρωστες οικονομικά επιχειρήσεις ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για την προβολή, τη διάδοση και την καθιέρωση του προϊόντος στο αγοραστικό κοινό. Μία μέθοδος που η αντίστοιχη ταμειακή ευχέρεια των μικρών επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπει να εφαρμόσουν. Από αυτό το γεγονός εξ'άλλου, προέκυψε στην Ευρωπαϊκή Ένωση η σκέψη να συνδασθεί το όριο των διαφημιστικών δαπανών με τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης. Αξίζει επίσης σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι πολύ λίγες διαφημιστικές εταιρείες συμμετέχουν άμεσα και αποτελεσματικά στην επίτευξη των πωλησιακών στόχων, με τον συντονισμό της προωθητικής επικοινωνίας σε όλα τα επίπεδα, επειδή στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι διαφημιστές δεν είναι εξοικειωμένοι με την πωλησιακή επιστήμη.

Ο David Ogilvy επικρίνει...

Ο κορυφαίος διαφημιστής David Ogilvy, στο βιβλίο του «Confessions of an

Advertising Man» επικρίνει με δριμύτητα τους διαφημιστές που αδιαφορούν για την πωλησιακή απόδοση των διαφημίσεων και δημιουργούν διαφημίσεις με μοναδική επιδίωξη την παραλαβή κάποιου βραβείου, από αυτά που απονέμονται στα διαφημιστικά συνέδρια:

1. «Ο χώρος της διαφήμισης ζημιώνεται από τους διαφημιστές που δεν ξέρουν να πουλάνε τίποτα και δεν έχουν πουλήσει τίποτα διότι απεχθάνονται τις πωλήσεις και το έργο της ζωής τους είναι να κάνουν επίδειξη της ευφυΐας τους και να εξαπατούν τους πελάτες προκειμένου να τους δώσουν χρήματα για να επιδείξουν την πρωτοτυπία και την ευφυΐα τους».
2. «Στον μοντέρνο κόσμο των επιχειρήσεων δεν ωφελεί να είσαι δημιουργικός ή να συλλαμβάνεις πρωτότυπες ιδέες, αν δεν μπορείς συγχρόνως να πουλήσεις όσα δημιουργείς».

Οι συναλλακτικές σχέσεις δεν δημιουργούν πωλήσεις

Το είδος της συναλλακτικής επικοινωνίας, που συνδυάζει τη λεκτική, τη μη λεκτική, την προσωπική και τη μη προσωπική επικοινωνία των επιλεγμένων ομάδων στελεχών, είναι οι συναλλακτικές σχέσεις, όπου τους έχει δοθεί η αταίριαστη ονομασία "δημόσιες σχέσεις". Η εταιρεία που έχει σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των πελατών της, αναπτύσσει σχέσεις με κάποιες επιλεγμένες ομάδες στελεχών, σε κάθε εταιρεία, με τρόπο που να αποδίδει μακροπρόθεσμα και στις δύο πλευρές. Οι συναλλακτικές σχέσεις δεν δημιουργούν πωλήσεις, αντιθέτως προδιαθέτουν αγοραστικά τις ομάδες ανθρώπων, προς τις οποίες απευθύνονται. Συγκριτικά με όλους τους πόρους

που διαθέτει κάθε επιχείρηση, το σημαντικότερο περιουσιακό της στοιχείο είναι οι καλές συναλλακτικές της σχέσεις με όλες τις παραπάνω τάξεις ανθρώπων. Οι συναλλακτικές σχέσεις κτίζουν σταθερά και αθόρυβα την επιθυμητή ευνοϊκή εικόνα, που καμία διαφήμιση δεν μπορεί να κτίσει, διότι δεν είναι τόσο πειστική όσο ένας συγγενής, ένας φίλος, ένας συμπατριώτης, ένας γείτονας ή ένας γνωστός. Η διαφήμιση άλλοτε είναι διασκεδαστική και άλλοτε είναι ενοχλητική, αλλά σε κάθε περίπτωση, ο δυνητικός αγοραστής φρονεί ότι η διαφήμιση είναι ανειλικρινής, διότι υπερβάλλει, επιδιώκοντας να κάνει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου πιστευτά. Ενώ αντιθέτως, οι εκστρατείες συναλλακτικών σχέσεων εξασφαλίζουν καλύτερα αποτελέσματα, διότι έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Πλεονέκτημα

Οι συναλλακτικές σχέσεις κτίζουν σταθερά και αθόρυβα την επιθυμητή ευνοϊκή εικόνα, που καμία διαφήμιση δεν μπορεί να κτίσει, διότι δεν είναι τόσο πειστική όσο ένας συγγενής, ένας φίλος, ένας συμπατριώτης, ένας γείτονας ή ένας γνωστός.

Ένα ακόμα παράδοξο...

Μολονότι όμως οι εκστρατείες συναλλακτικών σχέσεων στοιχίζουν πολύ λιγότερα και εξασφαλίζουν καλύτερα αποτελέσματα, εντούτοις, οι διαφημιστές προτρέπουν τους πελάτες τους να δαπανούν πολύ μεγαλύτερα ποσά στη διαφήμιση και πολύ λιγότερα από όσα πρέπει στις συναλλακτικές σχέσεις. Ίσως, επειδή τα διαφημιστικά γραφεία έχουν μεγαλύτερα κέρδη από τις διαφημίσεις παρά από τις συναλλακτικές σχέσεις. Συνοψίζοντας, συμπεραίνουμε ότι τα είδη της συναλλακτικής επικοινωνίας είναι ο κανόνας των επιτυχημένων πωλήσεων, με τη μέγιστη διατηρησιμότητα του πελατολογίου και απόκτησης δυνητικού πελατολογίου. **MW**

* Πηγή: Πωλησιακή, Παύλος Ησαΐας

e Έχετε άποψη; sotirios@issaias.gr
sotirios.issaias@outlook.com