

# Η επιλογή πωλητών και η πωλησιακή συμπεριφορά ως αποτέλεσμα εκπαίδευσης της προσωπικότητας του στελέχους

Η σημερινή ύφεση της Ελληνικής οικονομίας, έχει δραστηριοποιήσει τις εταιρείες στην ελληνική αγορά περισσότερο από ποτέ άλλοτε, να επιθυμούν πωλητές δραστήριους, αποτελεσματικούς, οι οποίοι με την επαγγελματική τους νοοτροπία και εμπειρία, να επιδιώκουν και να πετυχαίνουν τους στόχους που τους αναλογούν.



του Σωτήριου Π. Ησαΐα, Επιστημονικός Σύμβουλος, Εισηγητής Εμπορικής Εκπαίδευσης, sotirios@issaias.gr / sotirios.issaias@outlook.com

Γι' αυτό το λόγο οι managers του τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού των εταιρειών, οι οποίοι διαχειρίζονται το σημαντικότερο κεφάλαιο της εταιρείας τους, πρέπει να επιλέγουν, να εκπαιδεύουν, να αναπτύσσουν και να συγκρατούν τα καταλληλότερα άτομα ως πωλησιακή ομάδα, τα οποία θα εξασφαλίζουν την επιθυμητή εταιρική αποτελεσματικότητα με το μικρότερο δυνατό αριθμό πωλητών.

Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες και οι δυνητικοί αγοραστές απαιτούν πωλησιακούς συμβούλους που θα τους περιβάλλουν με εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, με γνώσεις, εμπειρία δίχως τεχνικές πίεσης. Η σημερινή κατάσταση στην ελληνική αγορά, επιζητά πωλητές με ειλικρινή επαγγελματική συμπεριφορά, άρτια εκπαιδευμένοι στην επιστήμη της πώλησης και των προϊόντων της εταιρείας τους και εν γένει να είναι πωλητές αποτελεσμάτων.

Η ανεύρεση τέτοιων πωλητών είναι πραγματικά μία πρόκληση, τη στιγμή που σήμερα, πολλές εταιρείες δίνουν μικρή έμφαση στην συγκεκριμένη ποιοτική επιλογή, του σημαντικότερου πόρου εσόδων της εταιρείας τους και ταυτόχρονα ο ρόλος της εκπαίδευσης τους να είναι τόσο ζωτικός για την επιτυχία της ίδιας της εταιρείας.

Βεβαίως, υπάρχουν φορές όπου αποτυγχάνουν οι πωλητές που έχουν περάσει από δαπανηρά εκπαιδευτικά προγράμματα και μάλιστα μεγάλης χρονικής διάρκειας, θεωρώντας ότι φταίει ο εκπαιδευτής ή το εκπαιδευτικό πρόγραμμα, ενώ η πραγματική αιτία είναι η κακή επιλογή των πωλητών. Γι' αυτό το λόγο, στη σημερινή συγκυρία της ελληνικής αγοράς οι εταιρείες πρέπει να αναθεωρούν συνεχώς τα κριτήρια επιλογής τους και να επιλέγουν πωλητές, οι οποίοι με την κατάλληλη εκπαίδευση να μπορούν να ανταποκριθούν στο στόχο και το σκοπό της εταιρείας.

Σήμερα, με την τεχνολογική πρόοδο, και την σύγχρονη αντίληψη της αγοράς, λόγω του αναβαθμισμένου μορφωτικού επιπέδου των πελατών και την ταχεία ενημέρωση τους λόγω του διαδικτύου, οι πρακτικές επιλογής των πωλητών και ο τρόπος εκπαίδευσής τους με τα πρότυπα της δεκαετίας του 1980-2010 είναι παρελθόν.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι οξύτατο και η αντίληψη ότι οι πωλητές πέρα της ακαδημαϊκής τους κατάρτισης, χρειάζονται μία στοιχειώδη εκπαίδευση στις πωλησιακές τους δεξιότητες είναι έντονη και επιτακτική για τις περισσότερες εταιρείες. Οι πωλητές χρειάζονται μία εξοικείωση με τις σύγχρονες διαδικασίες πρόβλεψης και προγραμματισμού, μαθαίνοντας νέους τρόπους, συλλέγοντας χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες ή δυνητικούς αγοραστές, προσεγγίζοντας καλύτερα το πελατολόγιο ή τους δυνητικούς πελάτες, προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, εξηγώντας με τεκμηριωμένα επιχειρήματα ότι καμία αγορά προϊόντος δεν πρέπει να γίνεται έχοντας ως μοναδικό κριτήριο επιλογής την τιμή του προϊόντος.

Θεωρώ ότι είναι πια αντιληπτό, πως η ανάπτυξη επαγγελματικών σχέσεων των πωλητών είναι αποτέλεσμα της εταιρικής τους εκπαίδευσης προσαρμοσμένη για κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το επαγγελματικό τους περιβάλλον.

**Οι καλοί πωλητές δεν γεννιούνται, αλλά δημιουργούνται, εκπαιδεύονται και με την εξάσκηση εξελίσσονται**

Η πιο συνθιμισμένη μορφή εκπαίδευσης πωλησιακής συμπεριφοράς, αυτή της «μάθησης πάνω στη δουλειά» είναι αναχρονιστική, ενώ ταυτόχρονα σημαίνει μεγάλο λειτουργικό κόστος της εταιρείας σε βάθος χρόνου και βέβαια ζημιά για τον ίδιο τον οργανισμό, όταν ο πωλητής αλλιάξει συνεργασία. Η μάθηση διαμέσου της πρακτικής εξάσκησης, όπου

η βελτίωση των πωλησιακών ικανοτήτων πραγματοποιούνταν με την εμπειρία, βασιζόταν κυρίως στη διαδικασία δοκιμής και λάθους, και τέτοιες πρακτικές σήμερα δεν έχουν τα ποιοτικά αποτελέσματα που απαιτούν οι εταιρείες στο ανάλογο χρονοδιάγραμμα.

Τώρα όμως η μορφή εκπαίδευσης που χρησιμοποιείται με επιτυχία είναι η προσέγγιση των παρακάτω σταδίων:

1. Επιλογή κατάλληλων πωλητών από τη Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού.
2. Επιλογή των κατάλληλων εκπαιδευτών.
3. Ομαδική εκπαίδευση πάνω στα προϊόντα της εταιρείας.
4. Εμπλουτισμένες και σύγχρονες μορφές εκπαίδευσης πωλησιακών ιδιοτήτων και πωλησιακής συμπεριφοράς σε παρουσιάσεις προσομοίωσης μεταξύ του εκπαιδευτή και των εκπαιδευόμενων στην πραγματική κατάσταση της αγοράς.
5. Σφαιρική κατανόηση των λειτουργιών και διαδικασιών της εταιρείας, εφαρμόζοντας τεχνικές οι οποίες θα αναδείξουν και αναπτύξουν τα μελλοντικά ταλέντα από το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας.

Η σημερινή εκπαίδευση των στελεχών προϋποθέτει ότι οι εκπαιδευτές είναι άριστα καταρτισμένοι θεωρητικά και ταυτόχρονα, η συνεχή καθημερινή επαγγελματική τους δράση, μέσα στην ίδια την αγορά, (practitioners) δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύουν τα στελέχη κάνοντας πρακτική εξάσκηση (coaching) σε τεχνικές διαλεκτικής επικοινωνίας με τους εκπαιδευτές τους, ακολουθώντας την ανάληψη και αξιολόγηση τόσο στους διαλόγους και τις πωλησιακές δεξιότητες καθώς και στις εναλλακτικές προτάσεις με

το πώς η κάθε αντιμετώπιση θα μπορούσε να ήταν καλύτερη και πιο παραγωγική προς όφελος της εταιρείας του πωλητή με τα σημερινά πραγματικά δεδομένα της αγοράς.

Κλείνοντας, θα πρέπει να τονιστεί ότι η αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης του πωλητή και η πωλησιακή του συμπεριφορά είναι σε συνάρτηση με την προσωπικότητα του. Εκεί βρίσκεται ο βαθμός δυσκολίας της ουσιαστικής έρευνας των τμημάτων Ανθρώπινου Δυναμικού των εταιρειών στη διαδικασία επιλογής τους.

### Η προσωπικότητα του πωλητή

Η προσωπικότητα του πωλητή, έχει δύο πλευρές, την έμφυτη και την επίκτητη. Είναι το σύνολο των

χαρακτηριστικών και ικανοτήτων, περιέχοντας παράλληλα φυσικές, προσωπικές και ψυχικές ιδιότητες, όπου πέραν όλων των άλλων, οι εκπαιδευτές θα πρέπει να γνωρίζουν άριστα να διαχειρίζονται κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης.

Οι **φυσικές ιδιότητες** αφορούν την προσωπική εμφάνιση, το χαμόγελο, τους τρόπους συμπεριφοράς, τις κινήσεις των χεριών, την ένταση της φωνής και τη χρήση του λεξιλογίου.

Οι **προσωπικές ιδιότητες**, είναι τα βασικά στοιχεία του χαρακτήρα όπως γνώση, πίστη, εμπιστοσύνη, φαντασία, δημιουργικότητα, πρωτοβουλία, αξιοπιστία, αποφασιστικότητα, μνήμη και επιμονή. Το κυριότερο βέβαια είναι η γνώση διότι είναι αυτή που προσδίδει αυτοπεποίθηση και θάρρος στην αποστολή των πωλητών. Λέγοντας γνώση, σημαίνει ότι ο πωλητής καλείται να γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών και των δυνητικών αγοραστών, τα προϊόντα της εταιρείας του και φυσικά πάνω από όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων των ανταγωνιστριών εταιρειών. Κανένας πωλητής δεν μπορεί να παρουσιάσει με επιτυχία ένα προϊόν, εάν δεν είναι εξοικειωμένος με αυτό.

Η αφοσίωση, είναι μία σημαντική ιδιότητα του πωλητή, η οποία σχετίζεται με την αφοσίωση στον πελάτη, την εταιρεία που εκπροσωπεί, τα προϊόντα που παρουσιάζει. Είναι η ιδιότητα που αντανακλάται στην έκφραση και συμπεριφορά του, όπου κρίνεται και η εμπιστοσύνη του πελάτη ή του δυνητικού αγοραστή στον πωλητή και την εταιρεία. Φυσικά, άφησα τελευταία την ιδιότητα της πρωτοβουλίας, όπου δυστυχώς εάν κάποιοι διευθυντές πωλήσεων είτε εμποδίζουν, είτε δεν παροτρύνουν οι πωλητές να παίρνουν πρωτοβουλίες, δημιουργεί αρνητικό αντίκτυπο και στην εταιρεία και στο ίδιο το στέλεχος. Ένας πωλητής με πρωτοβουλία έχει διπλάσιες τις ευκαιρίες να πετύχει διπλά, τους στόχους της εταιρείας αλλά και στη σταδιοδρομία του.

Οι **ψυχικές ιδιότητες** είναι οι δυνάμεις που ωθούν τον πωλητή στην αυτοπειθαρχία και τη θετική νοοτροπία. Η θετική νοοτροπία σε προσωπικό επίπεδο τον κατευθύνει σε μία κατάλληλη άποψη για τη σταδιοδρομία του, και σε εταιρικό επίπεδο συμβάλλει στο να μην σκέφτεται προσωπικά του ζητήματα κατά τη διάρκεια της εργασίας του.

Τέλος, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η επιλογή των πωλητών και η πωλησιακή τους συμπεριφορά εξαρτάται από την επιλογή τους και τη συνεχή εκπαίδευση τους σύμφωνα με τα πρότυπα της εταιρείας όπου το επίπεδο της εκπαίδευσης βάσει των σύγχρονων επιστημονικών μεθοδολογιών, ανταποκρίνεται στις δυσκολίες και απαιτήσεις της ελληνικής και διεθνούς αγοράς. **HR**

“ Η προσωπικότητα του πωλητή, είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και ικανοτήτων, περιέχοντας παράλληλα φυσικές, προσωπικές και ψυχικές ιδιότητες.