

ΣΩΤΗΡΗΣ ΗΣΑΪΑΣ, ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Το σύγχρονο μοντέλο εταιρικής εκπαίδευσης ωθεί την ανάπτυξη

«Η εποχή της απλής θεωρίας έχει παρέλθει» αναφέρει ο Σωτήρης Π. Ησαΐας, Σύμβουλος Εταιρικής Εκπαίδευσης, αναλύοντας ταυτόχρονα τους βασικούς άξονες του σύγχρονου τρόπου εκπαίδευσης, τα συνήθη λάθη που κάνουν οι εταιρείες και τον τρόπο που η εκπαίδευση μπορεί σήμερα να δημιουργήσει πραγματική αξία για έναν οργανισμό.

Πώς συνδέεται η εκπαίδευση των στελεχών με την οικονομική ανάπτυξη;

Σωτήρης Ησαΐας: Η σημερινή ανταγωνιστική επιχειρηματικότητα έχει ανάγκη από εκπαιδευμένα στελέχη, που προάγουν υλοποιήσιμες καινοτόμες ιδέες, με σύγχρονο τρόπο σκέψης και αντίληψης, και άρρηκτα προσπλωμένα με το σκοπό και τους στόχους των εταιρειών τους. Σε μία εποχή παγκόσμιου οικονομικού κλυδωνισμού και μετά από την εξαιρετική οικονομική ύφεση της Ελληνικής αγοράς, τα εκπαιδευμένα στελέχη προτείνουν και δημιουργούν καινοτόμες υπηρεσίες και προϊόντα, κάτι το οποίο επιφέρει επενδύσεις και οι επενδύσεις αυτές με τη σειρά τους, θα δημιουργήσουν την οικονομική ανάπτυξη.

Τι είναι αυτό που προσφέρετε στην ελληνική αγορά στο πλαίσιο των εταιρικών εκπαιδεύσεων;

Προσφέρουμε τη μεθοδολογία του σύγχρονου τρόπου εκπαίδευσης, όπου ο εκπαιδευόμενος αντιλαμβάνεται την ταχύτητα των ριζικών αλλαγών της αγοράς, της συμπεριφοράς και των απαιτήσεων του άριστα ενημερωμένου δυνητικού αγοραστή. Γίνεται εντοπισμός των μειονεκτημάτων αλλά και των δεξιοτήτων του εκπαιδευόμενου, ειδικά στον τομέα της προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας του, έτσι ώστε να αντιμετωπίζει με επιστημονικό τρόπο της αντιδράσεις του δυνητικού πελατολογίου του. Η εκπαίδευση αποτελείται από νέες τάσεις ερευνών, σύγχρονες Πανεπιστημιακές θεωρίες, ασκήσεις ατομικές και ομαδικές, role playing και προσωπική συμμετοχή σε συναντήσεις των εκπαιδευόμενων με υποψήφιους

ΤΗΣ
**ΑΝΤΩΝΙΑΣ
ΚΑΤΣΟΥΛΙΕΡΗ**

πελάτες τους, υπό τη μορφή coaching, έτσι ώστε να είναι διακριτά, τι πήγε καλά στη συνάντηση για να πάει ακόμη καλύτερα, και τι πήγε άσχημα για να αποφευχθεί την επόμενη φορά.

Πώς ορίζετε το σύγχρονο τρόπο εκπαίδευσης και ποιες είναι οι προϋποθέσεις επιτυχίας του;

Ο σύγχρονος τρόπος εκπαίδευσης αποτελείται από τρεις άξονες: προγραμματισμό, οργάνωση και έλεγχο. Αυτοί οι άξονες θα πρέπει να διαμορφώνουν τον κύριο κορμό εκπαίδευσης σε εταιρικό και προσωπικό επίπεδο ξεχωριστά για τον κάθε επαγγελματία- εκπαιδευόμενο. Εάν ο εισηγητής δεν γνωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες όχι μόνο του πελάτη του αλλά και των ανταγωνιστών του, τότε δεν έχει διενεργηθεί με επαγγελματισμό η προεργασία και είναι μαθηματικά βέβαιο πως θα καταλήξει σε αποτυχία. Οι εποχές όπου η εκπαίδευση είχε μόνο θεωρία και την ίδια ύλη για όλες τις εταιρείες-πελάτες και εκπαιδευόμενους έχει παρέλθει. Επιπρόσθετα, ο σύγχρονος τρόπος εκπαίδευσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τον ίδιο τον εισηγητή εταιρικών σεμιναρίων, ο οποίος πέραν των Πανεπιστημιακών γνώσεων, της εξοικείωσης με την τεχνολογία και της μακρόχρονης εργασιακής διοικητικής εμπειρίας στις ξένες και στην ελληνική αγορά, θα πρέπει στη θεματολογία που διδάσκει, να είναι κυρίαρχα ενεργός Manager στη σημερινή απαιτητική αγορά εργασίας. Προϋπόθεση επιτυχίας των εισηγητών, είναι να αντιμετωπίζουν σε καθημερινή βάση τις ίδιες αντιξοότητες και προβληματισμούς που αντιμετωπίζουν οι εκπαι-

δεύόμενοι, και να προτείνουν τις λύσεις επιτυχίας τις οποίες έχουν εφαρμόσει οι ίδιοι στην ανταγωνιστική αγορά. Άλλωστε, η εποχή της απλής θεωρίας είναι πια παρελθόν.

Ποια είναι η αξία της επιμόρφωσης/ εκπαίδευσης των στελεχών σήμερα;

Σε μία ανταγωνιστική αγορά είναι σημαντικό για τις εταιρείες να επιθυμούν συνεργασίες με καταξιωμένα στελέχη, με Πανεπιστημιακές γνώσεις, δεξιότητες, χρήση ξένων γλωσσών και χρήση διαφορετικών λογισμικών με εμπειρία σε ξένες αγορές, με διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό που διακρίνει την αξία της εκπαίδευσης των στελεχών σήμερα, είναι η διαφορετικότητα στις νέες θεωρητικές επιστημονικές τάσεις και η συνεχής μεταβλητή προσαρμοστικότητα των αναγκών και επιθυμιών της δυνητικής αγοράς. Αυτή η αξία της διαφορετικότητας και της προσαρμοστικότητας επιτυγχάνεται και εφαρμόζεται μόνο με συνεχή εταιρική εκπαίδευση από εισηγητές, οι οποίοι πέραν των ακαδημαϊκών γνώσεων και μακροχρόνιων εμπειριών, είναι ενεργοί managers στην ιδιαίτερα απαιτητική σημερινή ανταγωνιστική αγορά.

Πόσο σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν να επενδύουν στην εκπαίδευση;

Δυστυχώς, στη σημερινή ελληνική οικονομική κρίση των τελευταίων έξι ετών, διαπιστώθηκε ότι οι εταιρείες έκαναν δύο τραγικά σφάλματα, έκαναν περικοπές στην εταιρική διαφήμιση και στην εταιρική εκπαίδευση των στελεχών τους.



Σωτήρης Ησαΐας

Who is who?

Ο Σωτήρης Ησαΐας είναι Sales & Marketing Manager στη Med Nautilus Ελλάδος, του Ομίλου Telecom Italia. Ταυτόχρονα είναι Σύμβουλος-Εισηγητής Εταιρικών Σεμιναρίων, σε θέματα σχετικά με τον εμπορικό τομέα των αγορών και με εξειδίκευση στις Τεχνικές Εταιρικών Πωλήσεων, Διαπραγμάτευσης και επικοινωνίας, Εξυπηρέτησης Εταιρικών Πελατών, Coaching και Ηγεσίας. Είναι κάτοχος Β.Α. στις Πολιτικές Επιστήμες του Concordia University από το Μόντρεαλ Καναδά, Μ.Α. 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 Παντείου 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 (Key Account Management) και από το 1999 εργάζεται στην Ελλάδα στην ιδιωτική αγορά των Τηλεπικοινωνιών, του Διαδικτύου, της Πληροφορικής και του Data storage, σε Διευθυντικές θέσεις αντίστοιχα. Έχει συνεργαστεί σε θέματα Εταιρικής Εκπαίδευσης με την PriceWaterhouseCoopers, το Deere College και τη Ναυτεμπορική. Ως Σύμβουλος Εταιρικής Εκπαίδευσης, έχει εκπαιδεύσει δεκάδες στελέχη πολυεθνικών και ελληνικών εταιρειών και από το 2000 δίνει συνεντεύξεις στην Ελληνική και Καναδική τηλεόραση, καθώς επίσης και σε διάφορα επιστημονικά περιοδικά.

Σε περιόδους οικονομικών και αγοραστικών κρίσεων δεν κάνεις περικοπές σε καίριους τομείς της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, και δεν διακόπτεις τη συνεχή εταιρική εκπαίδευση των στελεχών της εταιρείας από τους οποίους εξαρτάται κατά πλείστον η χρηματική ρευστότητα. Η απόδοση της κερδοφορίας ενός οργανισμού κρίνεται από την εταιρική εκπαίδευση. Η επένδυση σε αυτήν διαφαίνεται με λεπτομερή μετρήσιμα αποτελέσματα από την απόδοση των στελεχών, που εκπαιδεύονται.

Ως Σύμβουλος Εταιρικής Εκπαίδευσης ποιο είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα;

Ένα από τα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ως Σύμβουλος Εταιρικής Εκπαίδευσης στην ελληνική αγορά, είναι ότι μεγάλο μέρος της αμοιβής μου εξαρτάται από την πωλησιακή ή παραγωγική αποτελεσματικότητα των στελεχών, που έχω αναλάβει να εκπαιδεύσω για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα των κύκλων της εκπαίδευσής τους. Το δικό μου επαγγελματικό πλεονέκτημα δεν είναι απλά η διαφορετικότητα και η μεθοδολογία του σύγχρονου τρόπου εταιρικής εκπαίδευσης που διδάσκω, αλλά η μετρήσιμη αποτελεσματικότητα των εταιρειών που είναι πελάτες μου.

Διαθέτοντας εξειδίκευση στις Τεχνικές Πωλήσεων και Εξυπηρέτησης Εταιρικών Πελατών, ποιες θεωρείτε εξόχως σημαντικές για τις ανάγκες που διαμορφώνονται από την αγορά;

Επιγραμματικά θα σας αναφέρω ότι, από τις πιο σημαντικές τεχνικές πωλήσεων οι οποίες διαχρονικά και σε παγκόσμια εμβέλεια έχουν αποδείξει έμπρακτα με την πάροδο ετών τα αποτελέσματά τους, είναι η προγραμματισμένη τεχνολογικά άρτια παρουσίαση με όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά και οφέλη των προϊόντων της εταιρείας, τα πωλησιακά συνέδρια, όπου αναγνωρίζεται ο καταγισμός των ιδεών, ο γεωγραφικός τομέας κάθε πωλητή για την αύξηση παραγωγικότητας, ο πωλησιακός στόχος για να είναι μετρήσιμα τα αντίστοιχα αποτελέσματα και να ανταμείβονται οι κορυφαίοι πωλητές, οι μαζικές προσωπικές ηλεκτρονικές και ταχυδρομικές αποστολές, η βιομηχανική διαφήμιση, η δημοσιότητα και φυσικά η αξιοποίηση του παλαιού και υπάρχοντος πελατολογίου ως «μάρτυρες» για τη διαφημιστική τεκμηρίωση και πωλησιακή προώθηση. Σήμερα, με την υφιστάμενη διαμόρφωση της αγοράς, η οποία είναι συνυφασμένη με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι τεχνικές πωλήσεων όπου απαιτούνται είναι: η τεχνική ανάλυσης προϊόντων σε χαρακτηριστικά και οφέλη, η τεχνική χειρισμού αντιρρή-

σεων, η τεχνική διατυπώσεως ανοικτών και κλειστών ερωτήσεων και τέλος η τεχνική πωλησιακού κλεισίματος.

Πώς μπορούν τα στελέχη πωλήσεων να πείσουν ένα δυνητικό πελάτη τους και να του δημιουργήσουν ανάγκες;

Οι δυνητικοί αγοραστές είναι άριστα ενημερωμένοι από το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να εξοικονομούν εργασιακό χρόνο, αποφεύγοντας ενδεχόμενες συναντήσεις για παρουσιάσεις νέων ή ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών που ήδη χρησιμοποιούν. Οι ίδιοι επιζητούν έμμεσα και άμεσα να προσανατολιστούν με την κατεύθυνση των πωλητών, από το στάδιο της ενημέρωσης στο στάδιο της εκπαίδευσης, της διενέργειας αγοράς νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, με την αγορά της τεχνολογίας να πρωτοστατεί. Συμπερασματικά, λοιπόν, τα στελέχη πωλήσεων πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα για να μεταπείσουν και όχι να πείσουν το δυνητικό αγοραστή, καθώς επίσης, οφείλουν να δημιουργήσουν επιθυμίες στο δυνητικό τους πελατολόγιο, διότι η αγορά έχει καλύψει τις ανάγκες της. Έχει όμως επιθυμίες για πιο αναβαθμισμένα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες προς υλικό όφελος των εταιρειών τους. **MW**

Περικοπές Τα τελευταία έξι χρόνια διαπιστώθηκε ότι οι εταιρείες έκαναν δύο τραγικά σφάλματα: περικοπές στην εταιρική διαφήμιση και στην εταιρική εκπαίδευση των στελεχών τους.



Έχετε άποψη;
akatsoulieri@boussias.com