

# Η συνεχής εκπαίδευση των πωλητών ως αποτέλεσμα τεχνογνωσίας των πελατών

Ο Σωτήριος Ησαΐας, Επιστημονικός Σύμβουλος Εταιρικής Εκπαίδευσης, αποκαλύπτει στο netweek τα μυστικά για μια επιτυχημένη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών τεχνολογίας.

**netweek:** Οι σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις, όπως είναι το cloud, οδηγούν σε μια νέα εποχή όπου μια εταιρεία τεχνολογίας πουλάει εικονοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτή την εικονοποιημένη αγορά, πόσο σημαντική είναι η εκπαίδευση, τόσο των δυνητικών αγοραστών όσο και των πωλητών;

**Σωτήριος Ησαΐας:** Στη νέα εποχή της εικονοποιημένης αγοράς τεχνολογίας, η παλιά νοοτροπία «όσα λιγότερα γνωρίζει ο πελάτης τόσο το καλύτερο» δεν ισχύει πλέον. Σήμερα, οι δυνητικοί αγοραστές είναι διαφορετικοί, είναι πιο μορφωμένοι, πιο εκπαιδευμένοι και, σχεδόν, σκεπτικιστές. Υπό αυτή την έννοια, οι δυνητικοί αγοραστές επιζητούν πωλητές που να τους εμπιστεύονται, ενώ οι εταιρείες επιζητούν πωλητές που να φέρνουν αποτελέσματα. Γι' αυτό το λόγο οι HR managers, οι οποίοι διαχειρίζονται το σημαντικότερο κεφάλαιο της εταιρείας τους (ήτοι το ανθρώπινο δυναμικό), πρέπει να επιλέγουν, να αναπτύσσουν και να κρατούν στην εταιρεία τους καλύτερους. Αυτό προϋποθέτει ότι, στην εποχή μας, οι εταιρείες οφείλουν να επανεξετάζουν συνεχώς τα κριτήρια επιλογής και να επιλέγουν πωλητές με ποιοτικά προτερήματα.

Όταν συγκροτηθεί η ομάδα πωλήσεων, με κριτήρια αμιγώς ποιοτικά, η εταιρεία πρέπει να επενδύσει στην επιπρόσθετη επαγγελματική τους εκπαίδευση, προσαρμοσμένη στην φιλοσοφία της εταιρείας και τις συνεχιζόμενες αυξητικές απαιτήσεις της αγοράς των τεχνολογιών. Οτιδήποτε δεν είναι έμφυτο διδάσκεται. Οι καλοί πωλητές δεν γεννιούνται, αλλά δημιουργούνται. Εκπαιδεύονται και με την εξάσκηση εξελίσσονται.

**ηω:** Τι στρατηγικές πώλησης θα πρέπει να ακολουθούν σήμερα οι εταιρείες προϊόντων και υπηρεσιών τεχνολογίας;

**Σ. Ησαΐας:** Οι στρατηγικές πώλησης στο χώρο της τεχνολογίας που εξασφαλίζουν την επιτυχία μπορούν να διδαχθούν. Σήμερα, έχει δημιουργηθεί η εντύπωση ότι εκείνα τα στελέχη εταιρειών που γνωρίζουν άριστα το τεχνικό κομμάτι των προϊόντων και υπηρεσιών τεχνολογίας μπορούν να τα προωθήσουν αποτελεσματικότερα στην ελληνική αγορά.

Αυτό αποτελεί μέγα λάθος τόσο για τους ίδιους, όσο και για τις εταιρείες τους. Και μετά αναρωτιούνται γιατί μετά από μια άριστη, τεχνικά, παρουσίαση τους στους δυνητικούς αγοραστές τους, δεν έκλεισε η συμφωνία. Για να καταλήξουν στο τέλος να αποποιούνται την ευθύνη τους, επικαλούμενοι το κόστος ή τα προτερήματα

του ανταγωνισμού. Αυτό που χρειάζεται, ωστόσο, είναι οι πωλητές να εκπαιδευτούν ώστε να προσεγγίζουν με τους κατάλληλους τρόπους τους πελάτες και δυνητικούς αγοραστές τους, να μάθουν πώς να αναπτύσσουν αποτελεσματικές επαγγελματικές σχέσεις και πώς πουλάνε εφαρμόζοντας σύγχρονες επιστημονικές και εμπειρικές μεθοδολογίες και μαθαίνοντας τις τεχνικές που κλείνουν την εταιρική πώληση. Οι εταιρείες μπορούν να εμψυχήσουν αυτές τις στρατηγικές στους πωλητές τους, μόνο αν ο εκπαιδευτής (εκτός, βέβαια, της ευρείας επιστημονικής του κατάρτισης, της προσωπικής πωλησιακής τεχνογνωσίας και εμπειρίας στο χώρο της εταιρικής εκπαίδευσης) γνωρίζει άριστα την ελληνική αγορά τεχνολογίας και είναι πλήρως ενημερωμένος για τα προϊόντα και υπηρεσίες των κυρίαρχων εταιρειών της αγοράς.

**ηω:** Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση στην πώληση αποτελεί μια συνεχόμενη διαδικασία που χρειάζεται πιστή εφαρμογή και coaching;

**Σ. Ησαΐας:** Ο παραδοσιακός τρόπος εκπαίδευσης όχι μόνον έχει παρέλθει, αλλά στην αγορά των τεχνολογικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν έχει απολύτως καμία προσέγγιση, καμία απολύτως ισχύ. Σήμερα η μορφή εταιρικής εκπαίδευσης για την αγορά τεχνολογίας εφαρμόζεται σε τέσσερα στάδια.

**(α)** Στο πρώτο στάδιο, η ομαδική εκπαίδευση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας πραγματοποιείται εσωτερικά.

**(β)** Στο δεύτερο στάδιο, που έχει να κάνει με την πρακτική εξάσκηση της πώλησης, οι περισσότερες μορφές εκπαίδευσης πωλησιακών ιδιοτήτων και πωλησιακής συμπεριφοράς, βασίζονται πάνω σε παρουσιάσεις προσομοίωσης, μεταξύ εκπαιδευομένων και εκπαιδευτών, αλλά και εξάσκηση (coaching) στην πραγματική κατάσταση της αγοράς. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται και παραδοσιακές μέθοδοι όπως ομιλίες, συζητήσεις, προβολές κ.λπ.

**(γ)** Στο τρίτο στάδιο γίνεται λεπτομερή ανάλυση ξεχωριστά των προϊόντων ή υπηρεσιών όλων των ανταγωνιστών, με κύρια κατεύθυνση ότι οι πωλητές θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλύτερα τους ανταγωνιστές τους για να έχουν καθαρή άποψη για τα προτερήματα και μειονεκτήματα των δικών τους προϊόντων και υπηρεσιών - έτσι ώστε να διαμορφώνουν καταλληλότερα τις παρουσιάσεις και διαπραγματεύσεις τους στη δυνητική αγορά.

**(δ)** Στο τέταρτο στάδιο, τη σφαιρική κατανόηση όλων των λειτουργιών της εταιρείας, εφαρμόζονται τεχνικές για την αποκάλυψη και ανάπτυξη των μελλοντικών ταλέντων στο management.

**nw: Με ποιους τρόπους και τακτικές μια εταιρεία τεχνολογίας μπορεί να ενδυναμώσει τις πωλήσεις της;**

**Σ. Ησαΐας:** Όταν μια επιχείρηση επιλέγει έναν πωλητή μόνο και μόνο για να αποκτήσει το πελατολόγιο του ή γιατί θεωρεί ότι ο πωλητής πρέπει να είναι συνέχεια έξω από το γραφείο του μόνο για να φέρνει λεφτά, χωρίς να του έχει δώσει τα απαραίτητα εκπαιδευτικά και υλικά εργαλεία που χρειάζεται, τότε δημιουργεί όλες τις προϋποθέσεις για την εμφάνιση του λεγόμενου "turn over" των πωλητών, ήτοι της συνεχής αλληλλαγής του τμήματος πωλήσεων της εταιρείας. Ένας από τους τρόπους ενδυνάμωσης του τμήματος πωλήσεων με έμπειρα στελέχη της αγοράς συγκαταλέγεται σε ένα από τα σεμινάρια όπου διδάσκω με επιτυχία.

Όταν οι πωλητές είναι εκπαιδευμένοι στο να επιδιώκουν συνεχώς να καταλαβαίνουν καλύτερα τους πελάτες ή δυνητικούς αγοραστές και να εφαρμόζουν συγκεκριμένες τεχνικές, οι οποίες κατά κανόνα προλαβαίνουν τις αντιδράσεις τους σε αυτά που θα πουν ή θα κάνουν οι πελάτες ή οι δυνητικοί αγοραστές, η τελική ωφέλεια και το κέρδος της εταιρείας θα είναι η διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου και η απόκτηση νέων πελατών. Σκοπός της εκπαίδευσης είναι ο πωλητής να διαμορφώσει τη συναλλακτική συμπεριφορά του πελάτη ή δυνητικού αγοραστή και να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή επιθυμίες του, με τα ωφέλημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που του προτείνει. Συμπερασματικά, η εκπαίδευση αναπτύσσει τη πωλησιακή ικανότητα της Συναλλακτικής Παρακίνησης έτσι, ώστε, να επηρεαστεί προς όφελος της εταιρείας η διαδικασία λήψης των νέων αποφάσεων του πελάτη ή δυνητικού αγοραστή. Η Συναλλακτική Παρακίνηση είναι από τα μεγαλύτερα κεφάλαια των σεμιναρίων όπου διδάσκω, διότι κανένας άνθρωπος δεν μπορεί να παρακινήσει ένα άλλο άτομο άμεσα. Ο πωλητής, εάν είναι σωστά εκπαιδευμένος, μπορεί να επηρεάσει τα υφιστάμενα συμπεράσματα του πελάτη ή δυνητικού αγοραστή, καθώς και τη λήψη των νέων του αποφάσεων προς όφελος της εταιρείας του. Ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες επιτυχίας της Συναλλακτικής Παρακίνησης είναι ο πελάτης και ο πωλητής να συμφωνήσουν στον καθορισμό του προβλήματος και της προτεινόμενης λύσης, ακολούθως ο πωλητής να γνωρίζει πώς θα διαμορφώσει μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί του και ύστερα να αρχίσουν την συναλλακτική επικοινωνία.

**nw: Με ποιο τρόπο μπορείτε να βοηθήσετε τις εταιρείες τεχνολογίας στην ανάπτυξη σύγχρονων μεθοδολογιών πώλησης;**

**Σ. Ησαΐας:** Πέραν της ακαδημαϊκής κατάρτισης και της τεχνολογίας όπου έχω αποκτήσει από διευθυντικές διοικητικές θέσεις ευθύνης στην ελληνική αγορά τεχνολογιών τα τελευταία 15 χρόνια, τα προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης που διδάσκω τα εφαρμόζω σε περιβάλλον προσομοίωσης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι, να μπορούν να κάνουν πρακτική εξάσκηση (coaching) σε τεχνικές διαλεκτικής επικοινωνίας μαζί μου. Τα σεμινάρια αποτελούν μια εξάσκηση σύγχρονη και αποτελεσματική εμπειρία,

καθώς όλες οι παρουσιάσεις μαγνητοσκοπούνται. Ως εκ τούτου, μαζί με τους εκπαιδευόμενους επακολουθούν σχόλια, με τους εκπαιδευόμενους να μπορούν να αναλύουν και να αξιολογούν τόσο τους διαλόγους, όσο και τις πωλησιακές δεξιότητες, καθώς επίσης και τις εναλλακτικές προτάσεις σχετικά με το πώς η κάθε αντιμετώπιση ενός δυνητικού αγοραστή θα μπορούσε να ήταν καλύτερη. Κλείνοντας, θέλω να υπογραμμίσω ότι δίνω ιδιαίτερη βαρύτητα και σημασία στην εκπαίδευση της διαλεκτικής επικοινωνίας και της επαγγελματικής και συναλλακτικής νοοτροπίας όλων των εκπαιδευόμενων, διότι είναι ο κύριος συντελεστής διαμόρφωσης ενός επιτυχημένου κύκλου πώλησης στη δύσκολη και απαιτητική αγορά τεχνολογίας στην Ελλάδα. **nw**



## 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 σεμινάρια 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 σχετικές διευθυντικές θέσεις. 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.

E-mail: [sotirios@issaias.gr](mailto:sotirios@issaias.gr)