

# ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

ΠΟΠΗ ΟΙΚΟΝΟΜΟΠΟΥΛΟΥ

«ΜΕΛΛΟΝ»

ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ, 12.5.2016



## 2 ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ ΠΑΝΤΑ..

---

Σε κανένα δεν αρέσει να **του πουλάνε**, σε ΟΛΟΥΣ αρέσει **να αγοράζουν...!!!**

### 3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΩΛΗΣΗ

---

Η κάλυψη των συναισθηματικών αναγκών του πελάτη – αγοραστή

Και

Η δυνατότητα παρουσίασης ενός προϊόντος – ιδέας με τέτοιο τρόπο που ο πελάτης θα θέλει να το αγοράσει προς οφέλός του (Δημιουργία Ανάγκης)

## 4 ΛΙΓΗ ΘΕΩΡΙΑ

### ΕΙΔΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (Α)

---

- **Business To Business (B2B)**
  - Μεταξύ εταιρειών
  - Μεγάλος αριθμός προϊόντων
  - Ανταγωνιστικές – σταθερές τιμές
  - Χονδρική Πώληση
- **Business To Customer (B2C)**
  - Μεμονωμένοι αγοραστές
  - Συνήθως μετρητά
  - Λιανική Πώληση

## 5 ΛΙΓΗ ΘΕΩΡΙΑ

### ΕΙΔΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (B)

---

- Με μετρητά
- Με πίστωση
- Με προπληρωμή



## 6 ΛΙΓΗ ΘΕΩΡΙΑ

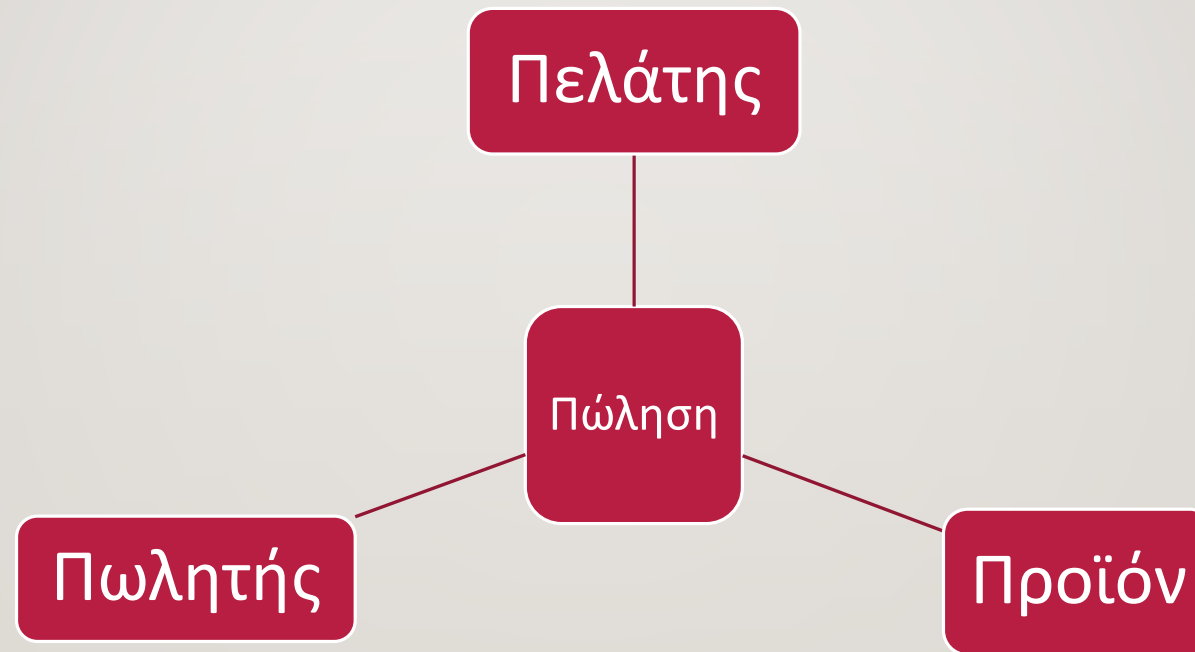
### ΕΙΔΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (Γ)

---

- Εμπορικές Πωλήσεις (π.χ. Πωλητής P&G στα super markets)
- Ιεραποστολικές Πωλήσεις (π.χ. Ιατρικός επισκέπτης)
- Τεχνικές Πωλήσεις (π.χ. Πωλητής IBM)
- Πωλήσεις σε Νέους Πέλάτες (π.χ. Αγροτικοί Συνεταιρισμοί)

## 7 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

---



# ΠΕΛΑΤΗΣ

---

Αυτός ο άγνωστος..



9



## 10 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ ΟΠΩΣΔΗΠΟΤΕ

---

- Παρατηρώ
- Ρωτάω
- Ακούω
- Προσέχω
- Χρησιμοποιώ εκφράσεις του
- «Αφήνω» την απόφαση σε αυτόν



# ΠΡΟΪΟΝ

---

## I2 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

---

- Εταιρεία
  - Αποστολή
  - Όραμα
- Προϊόν
  - Χτίσιμο εικόνας
  - Υλικά
  - Τέχνη



## I3 ΜΑΝΤΕΨΤΕ ΠΟΙΟ..

---

- Ακάκιε...
- Γιατί έτσι μας αρέσει..
- Έκαστος στο είδος του..
- Πάει με όλα..
- Keep walking..
- Μεγαλώνει γερά παιδιά..
- Δίνει φτεραααά..



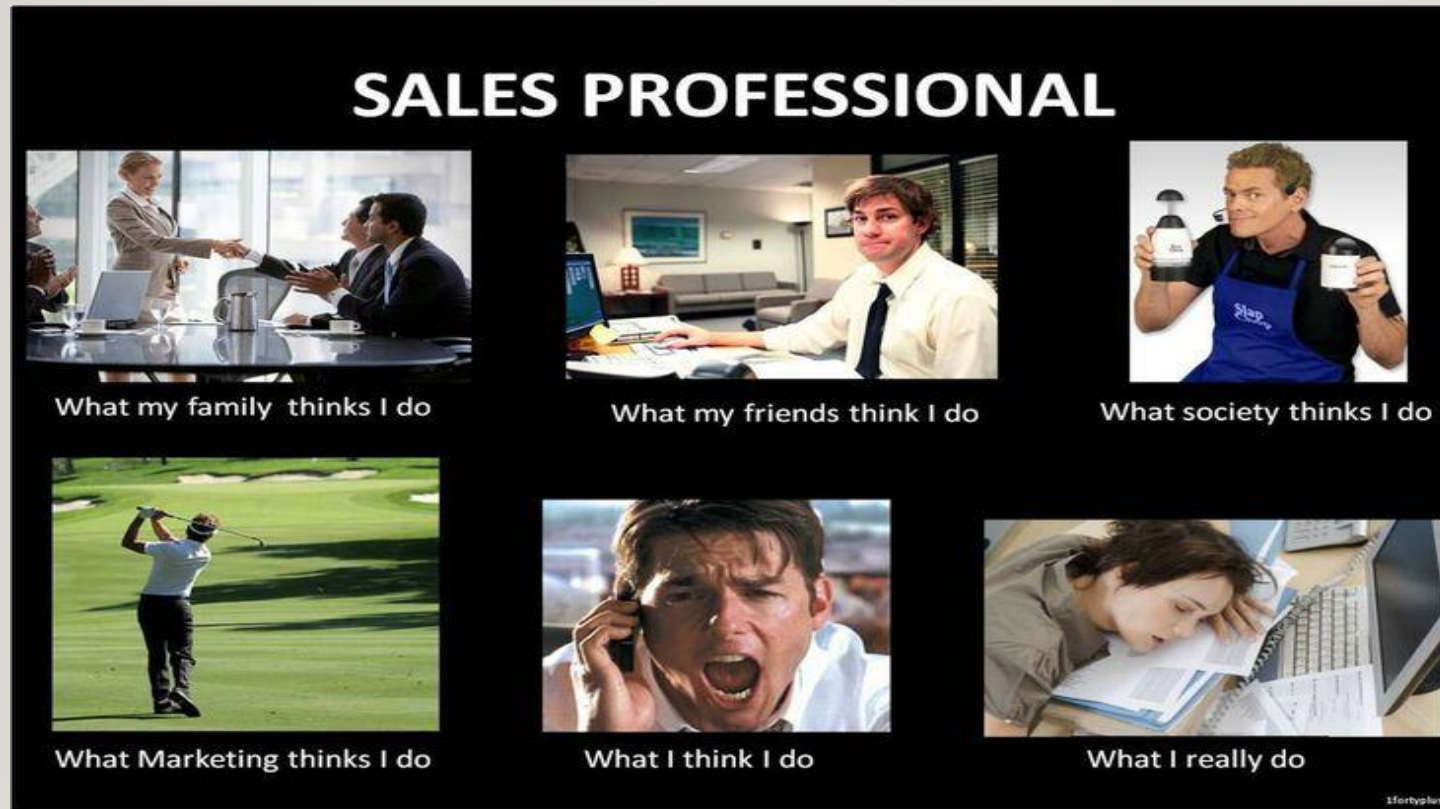
# ΠΩΛΗΤΗΣ

---



**"Everything on your resume was lie.  
I like that. Welcome to sales!"**

# 16 ΟΛΑ ΕΙΝΑΙ ΘΕΜΑ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗΣ..





# 17 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΕΦΟΔΙΑ

---

- Αυτογνωσία
- Αυθεντικότητα
- Πολύ καλή γνώση
  - Αγοράς
  - Προϊόντων ευθύνης
  - Ανταγωνισμού
  - Πελατολογίου – Περιοχής
  - Πελάτη
- Πάθος
- Οργάνωση
- Συνέπεια

## 18 ΑΥΤΟΓΝΩΣΙΑ

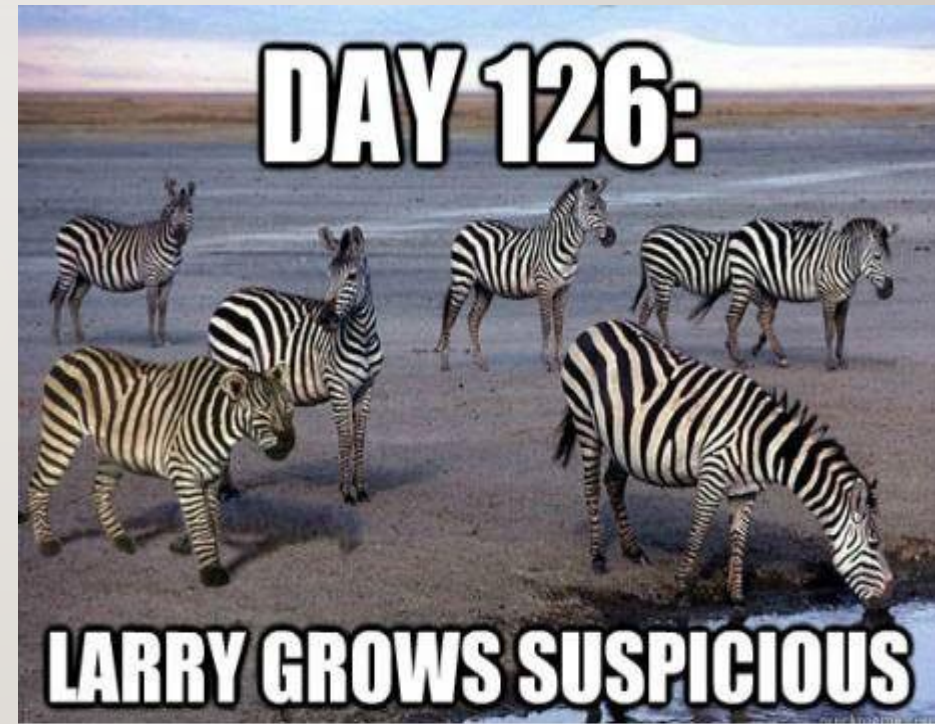
---

- SWOT δική μας
- Αξίες – Συμπεριφορές
- Πως εναρμονιζόμαστε με το όραμα της εταιρείας
- Που θέλουμε να «πάμε»
- Πως συνεισφέρουμε στην ομάδα
- Πως εξελισσόμαστε



## 19 ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ

---



## 20 ΑΓΟΡΑ

---

- Χαρακτηριστικά αγοράς
- Εταιρείες που δραστηριοποιούνται
- Ανταγωνιστικά προϊόντα
- Τάσεις αγοράς – Εποχικότητα – Περιοδικότητα
- Κατάταξη προϊόντων στην αγορά
- Χαρακτηριστικά υποψήφιων – υπαρχόντων πελατών

## 21 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ - ΠΕΡΙΟΧΗΣ

---

- Που βρίσκομαι τώρα
- Που θέλω να πάω
- Πως θα πάω



## 22 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΜΑΙ ΤΩΡΑ

---

- Αποτελέσματα
  - Σημερινή κατάσταση
  - Δυναμική περιοχής – πελατολογίου
    - Δυναμική: Μέγεθος αγοράς – Ανάπτυξη – Μερίδιο αγοράς
  - Σύγκριση με πανελλήνια αγορά
  - Ιστορικά στοιχεία
- Στόχευση
  - Γνώση πελατολογίου
  - Αξιολόγηση πελατολογίου



## 23 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΣ ΘΑ ΠΑΩ

---

- Πλάνο Δράσης
  - Από που θα φέρω ανάπτυξη
  - Ποιοι είναι οι πόροι μου
    - Επισκέψεις (παραγωγική συχνότητα)
    - Χρόνος – Προσπάθεια
    - Επενδύσεις

## 24 PRODUCTIVE FREQUENCY

### ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΑ 3 ΠΗΓΑΔΙΑ

---



A= 49LT



A= 22LT



A= 13LT



A= 10LT

Πως θα καταφέρουμε να φέρουμε τη μέγιστη δυνατή ποσότητα με τις λιγότερες επισκέψεις στο πηγάδι;

## 25 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΩΣ ΘΑ ΠΑΩ

---



## 26 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΠΕΡΙΟΧΗΣ *ΕΙΜΑΙ ΣΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΠΟΡΕΙΑ?*

---

- Follow up
- Ανταποδοτικότητα
- Ανακάλυψη ευκαιριών
- Επιβεβαίωση
- Αναθεώρηση targeting
- Διορθωτικές κινήσεις



## 27 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΗ - ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΛΑΤΗ

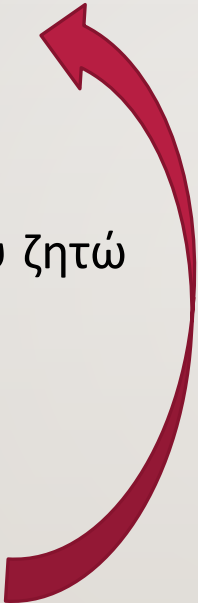
---

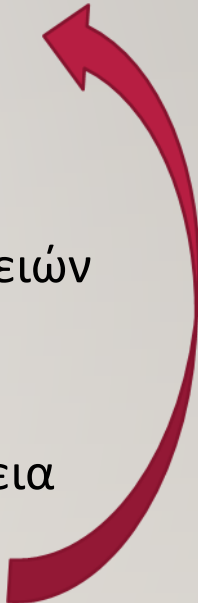
- Αύξηση πωλήσεων
- Βελτίωση εικόνας προϊόντος
  - Γνώση
  - Χτίσιμο
  - Top of Mind Awareness
  - Όφελος πελάτη
- Βελτίωση εικόνας εταιρείας
- Βελτίωση επαγγελματικής σχέσης με πωλητή

## 28 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΗ - ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

### ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

---

1. Που βρίσκομαι
  2. Που θέλω να πάω
  3. Πως θα πάρω αυτά που ζητώ
  4. Υλοποιώ
  5. Επιμένω
  6. Επαναξιολογώ
- 

1. Προφίλ – συνήθειες πελάτη
  2. Επιλογή στόχων
  3. Στρατηγική & Σχεδιασμός ενεργειών
  4. Εφαρμογή (Επίσκεψη)
  5. Συνέχεια προσπάθειας – Συνέπεια
  6. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων
- 

## 29 ΠΑΘΟΣ

---



- Χαμόγελο
- Ευγένεια
- Χιούμορ
- Περιποιημένη παρουσία
- Ζωντάνια
- Γλώσσα σώματος

## 30 ΟΡΓΑΝΩΣΗ - ΣΥΝΕΠΕΙΑ

---

- Προγραμματισμός
- Σημειώσεις
- Προτεραιοποίηση
- Αξιοποίηση χρόνου
- Προθεσμίες
- Follow up



# ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

---

## 32 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΑΝΑΓΚΩΝ

Αναγνώριση Αναγκών



```
graph TD; A[Αναγνώριση Αναγκών] --> B[Υποστήριξη Αναγκών]; B --> C[Επίτευξη Δεσμευσης];
```

Υποστήριξη Αναγκών

Επίτευξη Δεσμευσης

## 33 ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ

---

- Άνοιγμα
- Διερεύνηση
- Παρουσίαση
- Δοκιμαστικό κλείσιμο – Διαχείριση αντιρήσεων / αρνητικών στάσεων
- Κλείσιμο

## 34 ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ ΑΝΟΙΓΜΑ

---

- Δήλωση γενικού ενδιαφέροντος
- Δήλωση πρόθεσης
- Δεν πλατυάζουμε



## 35 ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

---

- Εξακρίβωση προφίλ πελάτη
- Εντοπισμός Αναγκών
- Εντοπισμός Ευκαιριών

Μέσω

- Ανοικτών ερωτήσεων (Στοχευμένων – Σύντομων – Συγκεκριμένων – Προσαρμοσμένων)
- Κλειστών ερωτήσεων (επιβεβαίωση κατανόησης ανάγκης)
- Ενεργητικής ακρόασης
- Παρατήρησης

## 36 ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

---

- Όταν είναι έτοιμος
- Μετατροπή χαρακτηριστικών προϊόντος σε οφέλη για πελάτη
- Δεν λέμε ποίημα
- Σαφήνεια
- Χρήση εργαλείων
- Κατάλληλη γλώσσα σώματος

## 37 ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ

### ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ

---

- Αν δε βρούμε αντιρρήσεις Προχωράμε
- Αν εντοπίσουμε αντίσταση:
  - Διερευνούμε και αποσαφηνίζουμε
  - Χειριζόμαστε αρνητική στάση

## 38 ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ

### ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ - ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ

---

- Αδιαφορία
- Δυσπιστία
- Αντίρρηση
  - Πραγματικό μειονέκτημα
  - Παρεξήγηση
- Αναγνώριση στάσης
- Αντιμετώπιση με κατάλληλη τεχνική
- Δοκιμαστικό κλείσιμο



## 39 ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ ΚΛΕΙΣΙΜΟ

---

- «Η απόσπαση δέσμευσης από τον πελάτη ότι θα προχωρήσει σε μια συγκεκριμένη μορφή δράσης σε ορισμένο χρόνο, σχετική με το περιεχόμενο και τον στόχο της επίσκεψης»
- Πότε: Ισχυρά Σήματα Αγοραστικής Ετοιμότητας
- Πως:
  - Συνοψίζοντας οφέλη που παραδέχθηκε ο πελάτης στη διάρκεια της συζήτησης
  - Προτείνοντας ένα σχέδιο δράσης και ζητώντας τη δέσμευσή του

## 40 ΑΓΡΑΦΟΙ ΝΟΜΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

1. Στόμα κλειστό – Αυτιά ανοικτά
2. Παρατηρώ (Global listening)
3. Διάλογος με ερωτήσεις, όχι απαντήσεις
4. Είμαι ο εαυτός μου – όχι φωνή με στόμφο / «πάθος» - δεν λέμε το ποίημα
5. Επαφή με το περιβάλλον και το τώρα
6. Πρώτα οι ανάγκες μετά το προϊόν
7. Δε πουλάμε κόκα κόλα
8. Πετάμε το μπαλάκι

# ΑΣ ΠΟΥΛΗΣΟΥΜΕ!!!!

---

Ένα προϊόν – ιδέα επιλογής του καθενός σε 5 λεπτά

# ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ;;

---



