



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

& ο ρόλος του Μάρκετινγκ

Δρ. Έλενα Χατζοπούλου

Εισαγωγή

Οι πωλήσεις αποτελούν μια **πολυδιάστατη διαδικασία** που ενσωματώνει την **αναγνώριση, την επικοινωνία και την κάλυψη των αναγκών του πελάτη** μέσω προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι πωλήσεις καθιερώνονται ως καταλύτης ανάμεσα στη στρατηγική marketing και την τελική απόφαση αγοράς, δημιουργώντας **αξία και εμπιστοσύνη**.

Η διαδικασία των πωλήσεων απαιτεί συνεχή παρακολούθηση του αγοραστικού ταξιδιού, ώστε **να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς**. Επιπλέον, η **δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης** αποτελεί προϋπόθεση για βιώσιμη ανάπτυξη του πελατολογίου.

Παράδειγμα: Η Nike ενσωματώνει μια συμβουλευτική προσέγγιση στα flagship καταστήματά της, προσφέροντας προσωποποιημένες προτάσεις με το Nike Fit, ενισχύοντας έτσι το brand loyalty.

Ο σύγχρονος ρόλος του πωλητή

Ο ρόλος του πωλητή υπερβαίνει τη διεκπεραίωση συναλλαγών και λειτουργεί ως **κρίσιμος σύνδεσμος μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη**.

Ο πωλητής μεταφέρει το feedback από την αγορά στο εσωτερικό της εταιρείας ώστε να ενημερώνονται οι στρατηγικές marketing.

Μέσω της επικοινωνίας του λειτουργεί ως «εμπειρικός μεταφραστής» των μηνυμάτων του brand, προσαρμόζοντάς τα στην πραγματικότητα του πελάτη.

Η ανθρώπινη επαφή παραμένει καθοριστική για τη δημιουργία μιας διαφοροποιημένης εμπειρίας.

Παράδειγμα: Η Salesforce εκπαιδεύει τους πωλητές της όχι μόνο στις τεχνικές πληροφορίες των προϊόντων αλλά και στις soft skills του active listening, προσφέροντας προσαρμοσμένες λύσεις στους πελάτες B2B.

Πωλήσεις και Ολοκληρωμένη Εμπορική Στρατηγική

Οι πωλήσεις δεν αποτελούν ένα απομονωμένο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά είναι οργανικά ενταγμένες στις ευρύτερες εμπορικές στρατηγικές.

Η ευθυγράμμιση μεταξύ marketing, product management και CRM καθίσταται κρίσιμη στη δημιουργία ενοποιημένων προτάσεων αξίας. Η διασύνδεση αυτή επιτρέπει τόσο την ανταπόκριση στις τρέχουσες ανάγκες των πελατών όσο και την ενεργή συν-δημιουργία λύσεων.

Οι πωλητές παίζουν ενεργό ρόλο στις τιμολογιακές πολιτικές και στην ενίσχυση του brand positioning.

Παράδειγμα: Στην Amazon Web Services (AWS), οι account executives συνεργάζονται με marketers για τη δημιουργία προσαρμοσμένων cloud λύσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.

Ψηφιοποίηση και Μετασχηματισμός των Πωλήσεων

Η τεχνολογία έχει μεταμορφώσει ριζικά το πεδίο των πωλήσεων με την αυτοματοποίηση, τα αναλυτικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και την ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη.

Η υιοθέτηση συστημάτων CRM, predictive analytics και AI chatbots αναδεικνύει την αξία της data-driven πώλησης.

Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να προσαρμόζουν την πρότασή τους σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, μεγιστοποιώντας έτσι την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής τους.

Η ψηφιοποίηση μετατρέπει τον παραδοσιακό ρόλο του πωλητή σε έναν στρατηγικό σύμβουλο, οδηγώντας σε πιο στοχευμένες ενέργειες.

Παράδειγμα: Η HubSpot χρησιμοποιεί predictive lead scoring ώστε οι πωλητές να επικεντρώνονται στους πιο πιθανούς πελάτες, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα των πωλήσεων.

...μην ξεχνάμε όμως...

Η Ανθρώπινη Διάσταση στις Πωλήσεις

Παρά την τεχνολογική πρόοδο, η ανθρώπινη αλληλεπίδραση παραμένει βασική για την επιτυχία των **πωλήσεων**, ειδικά σε περιβάλλοντα υψηλών απαιτήσεων και αβεβαιότητας.

Η ικανότητα ενσυναίσθησης και η δημιουργία **θετικών σχέσεων εμπιστοσύνης** οδηγούν σε **μακροχρόνιες συνεργασίες**. Στοιχείο σημαντικό ιδιαίτερα **για περιπτώσεις B2B**.

Η **προσωπική προσέγγιση** βοηθά στην ενίσχυση της **πελατειακής αφοσίωσης** και στην απόκτηση του εμπονομαζόμενου **“trust capital”**.

Οι συναισθηματικές συνδέσεις δημιουργούν θετικό brand image και **ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα** της επιχείρησης.

Παράδειγμα: Στον τομέα της πολυτελούς ωρολογοποιίας, όπως η Rolex, οι πωλητές επενδύουν χρόνο στη γνωριμία των πελατών, δημιουργώντας μια εμπειρία αγοράς υψηλής συναισθηματικής αξίας.

Ταξινόμηση Πωλητών κατά McMurray (ΗΠΑ, 1961)

Ταξινόμηση Πωλητών κατά McMurray (ΗΠΑ, 1961)

Ο Robert McMurray ανέπτυξε ένα από τα **πρώτα θεωρητικά μοντέλα κατηγοριοποίησης των πωλητών** βάσει των δραστηριοτήτων τους και της επιρροής τους στη διαδικασία πώλησης.

Η προσέγγιση αυτή **διακρίνει τύπους πωλητών**, σημειώνοντας ότι δεν ασκούν όλοι τις ίδιες λειτουργίες ούτε αντιμετωπίζουν τις ίδιες προκλήσεις.

Η ταξινόμηση βασίζεται στην διαφοροποίηση ρόλων, επιτρέποντας την εξειδίκευση στην εκπαίδευση και διαχείριση των προσωπικών δεξιοτήτων. Αυτή η ανάλυση έχει **σημαντικές εφαρμογές στην οργάνωση της εμπορικής ομάδας (προαγωγές κλπ.) και στη διαχείριση απόδοσης (bonus system, κλπ.).**

Παράδειγμα: Μια πολυεθνική όπως η Nestlé αναθέτει διαφορετικούς τύπους πωλητών (από order takers σε σουπερμάρκετ έως technical sellers σε ειδικές επιχειρηματικές μονάδες) βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων.

Missionary Seller – Ο Ιεραπόστολος της Πώλησης

Ο ιεραπόστολος πωλητής δεν ασχολείται άμεσα με τη λήψη παραγγελιών, αλλά επικεντρώνεται στην εκπαίδευση και την ενημέρωση των πελατών για τα προϊόντα / υπηρεσίες.

Η δράση του στοχεύει στο **χτίσιμο μακροπρόθεσμων σχέσεων** και στην **ενίσχυση της εικόνας του brand** στην αγορά.

Η προσέγγισή του βασίζεται στη **δημιουργία εμπιστοσύνης μέσω συνεχούς πληροφόρησης και παρουσίασης οφελών**, χωρίς να επιδιώκει άμεσα συναλλαγή.

Επιπλέον, αυτή η μέθοδος είναι ιδιαιτέρως χρήσιμη σε κλάδους με υψηλούς κανονισμούς ή μακρόχρονους κύκλους αγοράς.

Παράδειγμα: Οι εκπρόσωποι φαρμακευτικών προϊόντων της Pfizer επισκέπτονται γιατρούς για ενημέρωση σχετικά με νέα φάρμακα, επηρεάζοντας τις συνταγογραφικές αποφάσεις χωρίς να πραγματοποιούν άμεση πώληση.

Order Taker & Delivery Seller

Ο **"order taker"** περιορίζεται κυρίως στην **καταγραφή των παραγγελιών χωρίς να επηρεάζει ενεργά την αγορά**, λειτουργώντας ως γραφειοκρατικός διαμεσολαβητής.

Αντίθετα, ο **"delivery seller"** διαχειρίζεται τη **φυσική διανομή των προϊόντων**, ενισχύοντας την ταχεία εξυπηρέτηση.

Και οι δύο ρόλοι είναι κρίσιμοι για τη διατήρηση της ροής εσόδων και την ευελιξία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η στενή συνεργασία τους με τους πελάτες συνεισφέρει στη σταθερότητα των καθιερωμένων σχέσεων.

Παράδειγμα: Οι πωλητές της Coca-Cola επισκέπτονται μικρά καταστήματα για να παραδώσουν τα προϊόντα και να διασφαλίσουν την ομαλή εμφάνισή τους στα ράφια, λειτουργώντας αποτελεσματικά ως order takers και delivery sellers.

Technical Seller – Ο Τεχνικός Σύμβουλος Πωλήσεων

Ο τεχνικός πωλητής διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις που του επιτρέπουν να παρέχει συμβουλευτικές λύσεις βάσει των τεχνικών αναγκών του πελάτη.

Η λειτουργία του ενσωματώνει τη μετάφραση σύνθετων τεχνολογικών χαρακτηριστικών σε πρακτικά οφέλη και λύσεις. Μέσω της συνεργασίας του με ομάδες έρευνας και ανάπτυξης (R&D), συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση προϊόντων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς.

Η παρουσία του ενισχύει την εικόνα της εταιρείας ως αξιόπιστου εταίρου για τεχνολογικές λύσεις.

Παράδειγμα: Οι technical sellers της Siemens παρέχουν επιτόπια υποστήριξη και εξατομικευμένες λύσεις βιομηχανικής αυτοματοποίησης, βοηθώντας κάθε εργοστάσιο να βελτιστοποιήσει τις λειτουργίες του μέσω data-driven αναλύσεων.

Creator of Demand – Ο Δημιουργός Ζήτησης

Ο δημιουργός ζήτησης δεν ανταποκρίνεται απλώς σε υπάρχουσες ανάγκες, αλλά **εργάζεται ενεργά για τη δημιουργία νέων αγοραστικών ευκαιριών στην αγορά.**

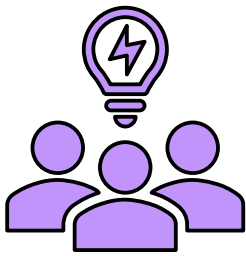
Η προσέγγισή του χαρακτηρίζεται από **δυναμικό storytelling, εντοπισμό latent needs*** και **πρωτοποριακές προωθητικές ενέργειες.**

Μέσω της καινοτομίας δημιουργεί νέες τάσεις και παρακινεί την αγορά να αναλάβει δράση, προωθώντας ουσιαστικά ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.

Η ικανότητά του να μετατρέπει την αβεβαιότητα σε ζήτηση είναι καθοριστική για την ανάπτυξη της αγοράς.

Παράδειγμα: Όταν η Apple λάνσαρε το πρώτο iPad, οι δημιουργοί ζήτησης εργάστηκαν για να παρουσιάσουν το προϊόν ως απαραίτητο εργαλείο, διαμορφώνοντας μια νέα αγορά που δεν είχε προαναφερθεί.

***Τα latent needs (κρυφές ανάγκες)** αφορούν ανάγκες των καταναλωτών που δεν έχουν διατυπωθεί ρητά ή που οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν έχουν ακόμη συνειδητοποιήσει. Αυτές οι ανάγκες δεν αντανakλούν τις άμεσες απαιτήσεις που εκφράζονται σε έρευνες αγοράς, **αλλά μπορούν να προκύψουν όταν μια καινοτόμα προσέγγιση ή τεχνολογία παρουσιάζεται και ανοίγει νέες δυνατότητες.** Σε πολλές περιπτώσεις, **οι καταναλωτές δεν ξέρουν ότι χρειάζονται κάτι μέχρι να τους προσφερθεί μια λύση** που αλλάζει εντελώς την καθημερινή τους εμπειρία ή διευκολύνει σημαντικά τη ζωή τους



ΕΡΕΥΝΗΣΕ ΤΟ ΟΜΑΔΙΚΑ!

20'

Ανάπτυξη σεναρίου!

Χωριστείτε σε **ομάδες των 4-5 ατόμων!**

Κάθε ομάδα πρέπει να ετοιμάσει:

- **Περιγραφή της Εταιρείας & του Προϊόντος/Υπηρεσίας**, το target κοινό και το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να λανσαριστεί.
- **Σχεδιασμό Διαδικασίας Πώλησης**: Σχεδιάστε το customer journey όπου κάθε ρόλος είναι κρίσιμος:
 - **O Missionary Seller** θα αναλάβει την ενημέρωση και την εκπαίδευση του πελατειακού κοινού με στόχο τη δημιουργία εμπιστοσύνης.
 - **Oι Order Taker & Delivery Sellers** θα διαχειριστούν τις καθημερινές παραγγελίες και τη διανομή, διασφαλίζοντας την ομαλή ροή των προϊόντων.
 - **O Technical Seller** θα ενσωματώσει την τεχνική γνώση, μετατρέποντας λειτουργικά χαρακτηριστικά σε πρακτικά οφέλη.
 - **O Creator of Demand** θα προτείνει πρωτοποριακές προωθητικές ενέργειες για το λανσάρισμα νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.
 - **Υπεύθυνος/Υπεύθυνοι για την ανάδειξη νέων αγορών και πελατειακών ομάδων.**
- **Συνεργατικές Διαδικασίες και Κουβέντα για Προκλήσεις**: Συζητήστε πώς οι διαφορετικές προσεγγίσεις μπορούν να συμβαδίζουν, καθώς και τα πιθανά σημεία σύγκρουσης που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Η Θεώρηση του Newton για τη Πώληση

Η Θεώρηση του Newton για τη Βιομηχανική Πώληση

Ο Derek Newton εισήγαγε μια ταξινόμηση που εστιάζει στις **απαραίτητες ικανότητες και το περιβάλλον της βιομηχανικής πώλησης**.

Η προσέγγιση αυτή βασίζεται **στις απαιτήσεις του κάθε κλάδου**, λαμβάνοντας **υπόψη τη φύση των προϊόντων και την ανάγκη για τεχνική υποστήριξη**.

Το μοντέλο του Newton διευκρινίζει τους **ρόλους των πωλητών** σε ένα περιβάλλον όπου η **στρατηγική συνεργασία** και η **τεχνική εξειδίκευση** είναι κρίσιμες για την επιτυχία.

Η θεωρητική αυτή προσέγγιση προσφέρει σαφή εικόνα για τον καθορισμό των απαιτήσεων απόδοσης και **ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών**.

Παράδειγμα: Στη βιομηχανία χημικών αρωμάτων, οι πελάτες συχνά χρειάζονται ειδικές λύσεις που σχετίζονται με τη σύνθεση, την εφαρμογή ή τις επιπτώσεις ενός προϊόντος.

Για παράδειγμα, **ένας πωλητής βιομηχανικών χημικών αρωματικών ουσιών που προτείνει ένα νέο άρωμα για κεριά σόγιας** πρέπει όχι μόνο να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και να κατανοήσει τις συνθήκες εργασίας του πελάτη, να διεξαγάγει δοκιμές, και να συνεργαστεί με την ομάδα R&D (Έρευνα και Ανάπτυξη) για πιθανές προσαρμογές.

Η επιτυχία της πώλησης βασίζεται στη βαθιά τεχνική γνώση και στην ικανότητα διαχείρισης σχέσεων, όπως ακριβώς προτείνει το μοντέλο του Newton.

Trade Selling – Εμπορική Πώληση σε Χονδρεμπόριο B2B

Η εμπορική πώληση στοχεύει στην αύξηση των παραγγελιών μέσω των υφιστάμενων δικτύων διανομής, εστιάζοντας στη διαχείριση μακροπρόθεσμων σχέσεων (B2B).

Ο πωλητής συνδυάζει τεχνικές πωλήσεων με υπηρεσίες που προσθέτουν αξία, όπως η υποστήριξη του merchandising. Η υποστήριξη του merchandising μεταφράζεται στη δημιουργία οπτικά ελκυστικού περιβάλλοντος, κάτι που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων.

Η στρατηγική αυτή απαιτεί συνεχείς διαπραγματεύσεις και την ικανότητα διατήρησης σχέσεων με διεθνή και τοπικά κανάλια διανομής.

Η σωστή διαχείριση των εμπορικών σχέσεων ενισχύει την ανταγωνιστικότητα σε ένα γνωστό και καθιερωμένο περιβάλλον (red ocean strategy).

Παράδειγμα: Οι trade sellers της Procter & Gamble εργάζονται σε συνεργασία με μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων όπως ο AB και τα Lidl, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα τους λαμβάνουν την απαραίτητη προβολή και υποστήριξη. π.χ. Ύψος ραφιού, πάντα γεμάτα ράφια με τα προϊόντα της Procter & Gamble.

Missionary Selling – Πώληση Εμμέσου Επηρεασμού (Newton)

Ο missionary seller βάσει του Newton δίνει έμφαση στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης μέσω της παροχής πληροφόρησης και επιμόρφωσης των επηρεαστών της αγοράς (influencers).

Η προσέγγισή του στοχεύει στην αλλαγή της αντίληψης του πελάτη και στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων χωρίς άμεσο κλείσιμο παραγγελίας.

Η επιδίωξή του είναι να εκπαιδεύσει και να ενημερώσει τους key influencers και decision makers, να τους δώσει τα εργαλεία για να κατανοήσουν καλύτερα τα πλεονεκτήματα και τις καινοτομίες που προσφέρει η εταιρεία, χωρίς όμως να πιέζει για άμεση απόφαση αγοράς.

Σε περιβάλλοντα όπου οι αποφάσεις αγοράς παίρνουν υπόψη τόσο ορθολογικούς όσο και συναισθηματικούς παράγοντες (cognitive & emotional), αυτή η στρατηγική συμβάλλει στη δημιουργία βάσιμων σχέσεων που αποδίδουν καρπούς σε βάθος χρόνου.

Παράδειγμα: Στον κλάδο των ιατρικών εξοπλισμών, οι missionary sellers της Johnson & Johnson οργανώνουν ενημερωτικά σεμινάρια για ομάδες ιατρών, επηρεάζοντας τις επιλογές τους σε βάθος χρόνου.

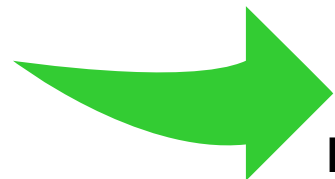
Technical Selling – Τεχνική Πώληση με Υψηλή Εξειδίκευση (Newton)

Στην τεχνική πώληση βασιζόμενος στο μοντέλο του Newton, ο πωλητής εστιάζει **στη μετατροπή των τεχνολογικών χαρακτηριστικών σε λύσεις που ανταποκρίνονται στις πολύπλοκες ανάγκες του πελάτη.**

Ο ρόλος του πωλητή **δεν περιορίζεται μόνο στην παρουσίαση των προϊόντων, αλλά επεκτείνεται σε μια διαδικασία ερευνητικής ανάλυσης, τεκμηριωμένης παρουσίασης και στρατηγικού διαλόγου με τους πελάτες.** Η εμπειρία του εστιάζει στη διερεύνηση των πολύπλοκων αναγκών και στην παροχή εμπειριστατωμένων συστάσεων ώστε να βελτιωθεί η εμπειρία του πελάτη.

Η στρατηγική του **απαιτεί συνεργασία με τεχνικούς εμπειρογνώμονες και συνεχείς ενημερώσεις για τις καινοτομίες της αγοράς.**

Ο technical seller **διαθέτει βαθιά γνώση της τεχνολογίας ενώ, ο ρόλος του ξεκινά με μια λεπτομερή ανάλυση των πολύπλοκων αναγκών του πελάτη.** Αυτό σημαίνει ότι διερευνά όχι μόνο τις τρέχουσες απαιτήσεις, αλλά και τις μελλοντικές προκλήσεις που μπορεί να προκύψουν, προκειμένου να προτείνει λύσεις που μπορούν να βελτιώσουν ουσιαστικά τις επιχειρησιακές διαδικασίες του πελάτη.



Παράδειγμα...

Technical Selling – Τεχνική Πώληση με Υψηλή Εξειδίκευση (Newton)

Παράδειγμα: Οι technical sellers της Oracle συνεργάζονται στενά με CIOs και CTOs για να προτείνουν μια προσαρμοσμένη λύση cloud μπορεί να παρουσιαστεί ως βελτιωμένη διαχείριση δεδομένων και αυξημένη αποδοτικότητα που οδηγεί σε καλύτερο ROI (: απόδοση επένδυσης).

Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει ανάλυση περιπτώσεων (case studies) και παρουσίαση δεδομένων που τεκμηριώνουν την αποτελεσματικότητα της λύσης.

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ:

Η Oracle Corporation είναι γνωστή κυρίως για τις λύσεις της στον τομέα των βάσεων δεδομένων, του λογισμικού για επιχειρήσεις και του cloud computing.

Η Oracle αναπτύσσει προϊόντα που βοηθούν επιχειρήσεις να διαχειρίζονται δεδομένα, να αυτοματοποιούν διαδικασίες και να ενσωματώνουν σύγχρονες τεχνολογικές λύσεις που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους.

CIOs (Chief Information Officers) είναι οι κορυφαίοι υπεύθυνοι πληροφορικής μιας εταιρείας. Ο ρόλος τους εστιάζει στη στρατηγική διαχείριση των πληροφοριακών συστημάτων και της τεχνολογίας μέσα στην επιχείρηση.

CTOs (Chief Technology Officers) είναι υπεύθυνοι για την τεχνολογική στρατηγική της εταιρείας με έμφαση στην καινοτομία και την ανάπτυξη νέων τεχνολογικών λύσεων.

New Business Selling – Πωλήσεις σε Νέους Πελάτες (Newton)

Ο πωλητής νέων πελατών σύμφωνα με την ταξινόμηση του Newton επικεντρώνεται στη διεύθυνση σε αγορές που **βρίσκονται ακόμα σε αναπτυξιακό στάδιο**.

Η αποστολή του είναι **η αναζήτηση και απόκτηση νέων λογαριασμών**, απαιτώντας υψηλή ικανότητα prospecting και διαπραγμάτευσης.

Ο ρόλος του **βασίζεται στη δημιουργία θετικής πρώτης εντύπωσης και την ενεργή επικοινωνία** για την κίνητρα αγοράς.

Μέσα από συστηματικές παρουσιάσεις και targeted campaigns, προωθείται η ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς.

Παράδειγμα: Οι inbound sales reps της HubSpot αξιοποιούν digital channels και content marketing για να προσελκύσουν νέους πελάτες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τις λύσεις τους.



Ας παρακολουθήσουμε τι λένε οι ειδικοί...

https://www.youtube.com/watch?v=xxl05kF3U_U

Κατηγοριοποίηση Πωλήσεων βάσει Αγοράς

Κατηγοριοποίηση Πωλήσεων βάσει Αγοράς

Η διαφοροποίηση των πωλήσεων γίνεται βάσει των τριών βασικών τομέων:

B2C (καταναλωτικές), **B2B** (βιομηχανικές/επαγγελματικές) και **B2G/I** (governmental – δημόσιο / institutional - ιδρυματικό).

Κάθε κατηγορία απαιτεί μοναδική προσέγγιση, προσαρμοσμένη στρατηγική και διαφορετική διάρκεια κύκλου λήψης αποφάσεων. Οι καταναλωτικές πρέπει να είναι πιο ταχείς...

Η κατανόηση των διαφορών αυτών βοηθά στην ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών πωλήσεων που ανταποκρίνονται στις διαφοροποιημένες ανάγκες.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση αυτών των γνώσεων βελτιώνει την αποδοτικότητα του προσωπικού και των υποδομών CRM.

Παράδειγμα: Η Bosch έχει διαμορφώσει ξεχωριστές ομάδες για τα οικιακά προϊόντα, τα βιομηχανικά εργαλεία και τις δημόσιες συμβάσεις, προσαρμόζοντας τα KPIs και τις διαδικασίες αναλόγως.

Καταναλωτικές Πωλήσεις (B2C)

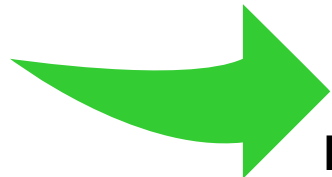
Οι καταναλωτικές πωλήσεις **στοχεύουν στον τελικό καταναλωτή μέσα από επικοινωνία και ελκυστική παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών.**

Η απόφαση αγοράς βασίζεται συχνά σε στιγμιαίες εντυπώσεις, αισθητηριακά ερεθίσματα και εμπειρία πελάτη.

Η στρατηγική **επικεντρώνεται στην γρήγορη ανταπόκριση** και στην παροχή εξατομικευμένων προτάσεων, δημιουργώντας «**μοναδικές εμπειρίες αγοράς**».

Personalisation is a trend!

Η αξιοποίηση **visual merchandising** (π.χ. οπτική έλξη: Η παρουσίαση των προϊόντων, ελκυστικές βιτρίνες και προσεγμένα οπτικά στοιχεία που τραβούν την προσοχή του καταναλωτή) και **storytelling** (π.χ. χώρα προέλευσης για τρόφιμα/καλλυντικά) είναι κρίσιμης σημασίας σε αυτόν τον τομέα.



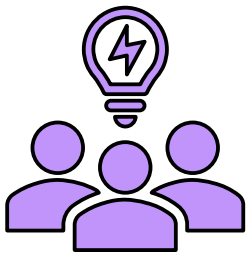
Παράδειγμα...

Καταναλωτικές Πωλήσεις (B2C)

Παράδειγμα: Στο Apple Store, οι “Specialists” παρέχουν προσωποποιημένες παρουσιάσεις προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα εκπαιδεύουν τον καταναλωτή για τα οφέλη των νέων τεχνολογιών, ενισχύοντας την αίσθηση εμπιστοσύνης.

Apple Vision Pro 2024 trial @ Apple Store, London, UK





ΕΡΕΥΝΗΣΕ ΤΟ ΟΜΑΔΙΚΑ!

15'

Περιέγραψε μια εμπειρία σου ως καταναλωτής!

Δώσε ένα παράδειγμα που σου έγινε μια ελκυστική παρουσίαση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η απόφαση αυτής της αγοράς να βασίζεται σε στιγμιαίες εντυπώσεις, αισθητηριακά ερεθίσματα και θετική εμπειρία ως πελάτισσα / πελάτης.

Να ισχύει τουλάχιστον ένα από τα ακόλουθα:

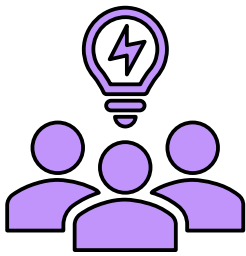
- Η στρατηγική που εφαρμόστηκε να δημιουργεί «μοναδική εμπειρία αγοράς».
- Αξιοποίηση visual merchandising (π.χ. οπτική έλξη)
- Storytelling (π.χ. χώρα προέλευσης για τρόφιμα/καλλυντικά)

Βιομηχανικές Πωλήσεις (B2B)

Οι βιομηχανικές πωλήσεις **απευθύνονται σε επιχειρήσεις** και απαιτούν **λεπτομερή ανάλυση αναγκών, τεχνική τεκμηρίωση και μακρά διαπραγμάτευση.**

Η διαδικασία λαμβάνει υπόψη την **ορθολογική αξιολόγηση, τα οικονομικά οφέλη και την επίλυση πολύπλοκων λειτουργικών προβλημάτων.**

Ο ρόλος του πωλητή ως σύμβουλος λύσεων είναι καθοριστικός, δεδομένου του αποκλειστικά τεχνικού και επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Η **καλή συνεργασία με τα τμήματα R&D και engineering** ενισχύει τα αποτελέσματα των πωλήσεων.



ΕΡΕΥΝΗΣΕ ΤΟ ΟΜΑΔΙΚΑ!

15'

Υλοποίηση Ολοκληρωμένων ERP/SCM Λύσεων σε Μεγάλη Βιομηχανική Επιχείρηση

Μια εταιρεία παροχής λογισμικού προτείνει μια ολοκληρωμένη λύση ERP (Enterprise Resource Planning) και SCM (Supply Chain Management) σε μια μεγάλη βιομηχανική επιχείρηση που επιδιώκει την ολοκληρωμένη διαχείριση των εφοδιαστικών αλυσίδων και την ενίσχυση της επιχειρησιακής του αποδοτικότητας.

Προετοίμασε και παρουσίασε (περιγραφικά):

- Την λεπτομερή ανάλυση των αναγκών
- Την τεχνική τεκμηρίωση και παρουσίαση
- Τις πιθανές διαπραγματεύσεις
- Τα οφέλη για τη βιομηχανική επιχείρηση

Πωλήσεις στον Δημόσιο και Ιδρυματικό Τομέα (B2G/I)

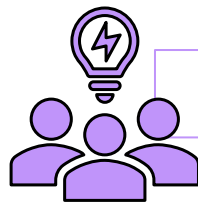
Οι πωλήσεις σε κυβερνητικούς και ιδρυματικούς πελάτες απαιτούν **συμμόρφωση με αυστηρά νομικά πλαίσια και διαγωνιστικές διαδικασίες**, ενώ η τεκμηρίωση της αξίας γίνεται με απόλυτη λεπτομέρεια.

Η ανάλυση των αναγκών περιλαμβάνει διάφορα επίπεδα έγκρισης και τη συνεργασία με πολλαπλά τμήματα σε κάθε οργανισμό.

Η διαδικασία χαρακτηρίζεται από χαμηλή συχνότητα αλλά υψηλό μέγεθος συναλλαγών, ενώ η διαφάνεια και η αξιοπιστία είναι ζωτικής σημασίας.

Η προσέγγιση αυτή απαιτεί εξατομικευμένες λύσεις και επίμονη διαχείριση σχέσεων.

Παράδειγμα: Η SAP συμμετέχει σε δημόσιους διαγωνισμούς ψηφιακού μετασχηματισμού, παρουσιάζοντας ERP συστήματα που συμμορφώνονται με ευρωπαϊκές ρυθμίσεις και απαιτήσεις.



Πρωσομοίωση δημόσιου διαγωνισμού για ψηφιακό μετασχηματισμό

Κάθε ομάδα θα πρέπει να αναλάβει το ρόλο ενός προμηθευτή (π.χ. εταιρεία ERP που συμμορφώνεται με ευρωπαϊκές ρυθμίσεις) και θα προετοιμάσει μια πλήρη, τεκμηριωμένη πρόταση.

Κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας, οι ομάδες θα πρέπει να ανταποκριθούν σε συγκεκριμένα κριτήρια που αφορούν:

- **Νομική Συμμόρφωση:** Παρουσίαση των στοιχείων που αποδεικνύουν ότι το προϊόν ή η λύση πληροί τις απαραίτητες νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις.
- **Ανάλυση Αναγκών:** Εντοπισμός και ανάλυση των πολλαπλών επιπέδων έγκρισης και απαιτήσεων του οργανισμού.
- **Τεκμηρίωση της Αξίας:** Παρουσίαση των οικονομικών οφελών, του ROI και άλλων KPIs με λεπτομερή τεκμηρίωση.
- **Εξατομίκευση και Στρατηγική Επικοινωνία:** Ανάδειξη της μοναδικότητας της πρότασης μέσω εξατομικευμένων λύσεων και storytelling.

Διαδικασία:

- 1.Εισαγωγή και Διανομή Ρόλων:** Κατανομή ρόλων εντός της ομάδας (π.χ. πωλητής-σύμβουλος, υπεύθυνος τεχνικής τεκμηρίωσης, υπεύθυνος για νομικά θέματα).
- 2.Συγκρότηση Πρότασης:** Οι ομάδες έχουν έναν προκαθορισμένο χρόνο (30 λεπτά) για να ετοιμάσουν την πρότασή τους.
- 3.Παρουσίαση και Αντιπαράθεση:** Κάθε ομάδα παρουσιάζει την πρότασή της ενώ εγώ θα αξιολογήσω τη συμμόρφωση, την τεκμηρίωση και την ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας της πρότασης.
- 4.Συζήτηση και Ανατροφοδότηση:** Ακολουθεί συζήτηση για τα δυνατά σημεία και τα περιθώρια βελτίωσης, εστιάζοντας στη σημασία της διαφάνειας, της αξιοπιστίας και της προσαρμοσμένης προσέγγισης στις πωλήσεις του Δημόσιου τομέα.

Η ολιστική διάσταση των πωλήσεων

Η Ολιστική Διάσταση των Πωλήσεων

Σύγχρονες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τις **πωλήσεις ως μέρος ενός ενιαίου συστήματος** που ενσωματώνει το marketing, την εξυπηρέτηση πελατών και την ανάπτυξη προϊόντων.

Η πλήρης αλληλεπίδραση μεταξύ όλων των τμημάτων ενισχύει την εμπειρία του πελάτη και δημιουργεί στρατηγική συνέπεια.

Οι οργανισμοί υιοθετούν την προσέγγιση “**everyone sells**”, όπου **κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη θεωρείται ευκαιρία για εμπορική αξία.**

Αυτή η ολιστική θεώρηση επιτρέπει την **συνεχή βελτίωση της σχέσης μεταξύ του brand και του κοινού.**

Παράδειγμα: COSMOTE

Κάθε Επαφή ως Ευκαιρία: Από το φυσικό κατάστημα μέχρι το τηλεφωνικό κέντρο και την online πύλη, κάθε σημείο επαφής είναι μια ευκαιρία πώλησης και συλλογής feedback. Οι εκπρόσωποι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί να εντοπίζουν τις ανάγκες του πελάτη και να μεταβιβάζουν τις παρατηρήσεις αυτές στα σχετικά τμήματα.

Συνεργασία μεταξύ Τμημάτων: Τα τμήματα ανάπτυξης προϊόντων συνεργάζονται στενά με το marketing και την εξυπηρέτηση πελατών. Μέσω των παρατηρήσεων και του feedback, η Cosmote εντοπίζει τάσεις και αναγκαιότητες της αγοράς για να αναπτύξει και να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της.

Κύριες Διαφορές B2B και B2C Πώλησης

Οι βιομηχανικές (B2B) πωλήσεις χαρακτηρίζονται από **μακρόχρονες επενδύσεις, πολλαπλά επίπεδα λήψης αποφάσεων και αυστηρά τεχνικά κριτήρια**, ενώ οι καταναλωτικές (B2C) πωλήσεις βασίζονται κυρίως σε **συναισθηματικά κίνητρα και άμεση απόκριση**.

Ο κάθε τύπος **απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές, τεχνικές πειθούς και τρόπους παρουσίασης**.

Η κατανόηση και ο διαχωρισμός αυτών των χαρακτηριστικών διευκολύνει την **κατασκευή στοχευμένων πωλησιακών προσεγγίσεων**.

Επιπλέον, **οι μετρήσεις επιτυχίας και οι KPIs διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των δύο κατηγοριών**.

Παράδειγμα: Η IBM διαπραγματεύεται μεγάλης διάρκειας έργα ψηφιακού μετασχηματισμού (B2B), ενώ η Zara επιδιώκει γρήγορες αγοραστικές αποφάσεις για ένδυση (B2C).

B2B vs. B2C πελάτης

B2C

Οι καταναλωτές στο B2C περιβάλλον λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς βάσει συναισθηματικών, αισθητηριακών και κοινωνικών παραγόντων.

Η αντίληψη του προϊόντος επηρεάζεται από το packaging, το storytelling και την αίσθηση του “need now”.

Ο ρόλος του πωλητή είναι να εκμεταλλευτεί αυτά τα στοιχεία για να δημιουργήσει μια αξέχαστη εμπειρία αγοράς που αποδεικνύει τα οφέλη του προϊόντος.

Μέσω στρατηγικών όπως η δημιουργία αίσθησης έλλειψης και η χρήση κοινωνικής απόδειξης, ενισχύεται η απόφαση αγοράς με βάση το συναίσθημα.

B2B

Ο B2B πελάτης αξιολογεί τις προτάσεις αγοράς βάσει ορθολογικών κριτηρίων, όπως το ROI και το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας.

Οι αποφάσεις του στηρίζονται σε δεδομένα, περιπτωσιολογικές μελέτες και τεκμηριωμένες αναλύσεις, και απαιτούν τεχνική υποστήριξη και επαγγελματικές παρουσιάσεις.

Οι πωλητές πρέπει να συνδυάζουν δεδομένα και επιχειρηματικά οφέλη ώστε να παρουσιάσουν μια πειστική πρόταση αξίας.

Αυτή η λογική προσέγγιση απαιτεί συστηματική συλλογή στοιχείων και πολυεπίπεδη παρουσίαση του προϊόντος.

Ο σύγχρονος ρόλος του πωλητή

Πωλητής = Επαγγελματίας Επιρροής

Ο σύγχρονος πωλητής πρέπει να συνδυάζει **συναισθηματική νοημοσύνη με τεχνικές επικοινωνίας, λειτουργώντας ως επαγγελματίας επιρροής στην αγορά.**

Η ικανότητά του να προσαρμόζει το μήνυμά του στον πελάτη και να διευκολύνει την αγοραστική απόφαση του πελάτη καθίσταται κρίσιμη για την αποτελεσματική διαχείριση της πώλησης.

Η πρόταση του προϊόντος ενισχύεται όχι μόνο από τα λεγόμενα αλλά και από τον τρόπο παράδοσής του, δημιουργώντας ένα θετικό αφήγημα γύρω από το brand.

Έτσι, ο ρόλος του πωλητή εκδηλώνεται ως κλειδί για την εμπιστοσύνη και την πιστότητα του πελάτη.

Η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμέλιο για κάθε επιτυχημένη πώληση, καθώς μειώνει τον αντίληπτο κίνδυνο και ενισχύει τη δέσμευση του πελάτη στο προϊόν.

Η συνειδητοποίηση ότι ο πελάτης επενδύει τόσο οικονομικά όσο και συναισθηματικά, καθιστά απαραίτητη την ενίσχυση του “trust capital”.

Μέσα από στοχευμένες ενέργειες marketing και ποιοτική υποστήριξη, το brand μεταμορφώνεται σε σύμβολο αξιοπιστίας και ποιότητας.

Παράδειγμα: Το πρόγραμμα Amazon Prime βασίζεται σε αξιολογήσεις, εγγυήσεις επιστροφής και συνεχή εξυπηρέτηση, δημιουργώντας υψηλό Customer Lifetime Value (CLV).

Ethical Selling & Sustainability

Η ηθική στην πώληση είναι ακρογωνιαίο στοιχείο για τη διατήρηση μιας μακροπρόθεσμης και βιώσιμης αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις δρουν με διαφάνεια και σεβασμό προς τους πελάτες.

Η βιωσιμότητα και η κοινωνική ευθύνη εντάσσονται στις στρατηγικές πωλήσεων, εξασφαλίζοντας ότι κάθε συναλλαγή βασίζεται σε ηθικές πρακτικές και μακροπρόθεσμη προοπτική.

Οι πωλητές που ενσωματώνουν αυτές τις αρχές συμβάλλουν στην δημιουργία θετικού brand image, ενώ ταυτόχρονα προστατεύουν το περιβάλλον και την κοινωνία. Η εφαρμογή κωδίκων δεοντολογίας και στρατηγικών πράσινων πρακτικών καθίσταται όχι απλώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και κοινωνική υποχρέωση.

Παράδειγμα: Η Patagonia, γνωστή για τις βιώσιμες πρακτικές της, ενσωματώνει το ethical selling στις στρατηγικές της, ενθαρρύνοντας τους πωλητές της να προωθούν προϊόντα με ουσιαστική περιβαλλοντική και κοινωνική δέσμευση.

Συμβουλευτική Πειθώ & Επιχειρηματολογία στις πωλήσεις

Συμβουλευτική Πώληση (Consultative Selling)

Η συμβουλευτική πώληση τοποθετεί τον πωλητή ως ειδικό σύμβουλο που κατανόησε σε βάθος τις ανάγκες του πελάτη και παρέχει προσαρμοσμένες λύσεις.

Η προσέγγιση αυτή χαρακτηρίζεται από ενεργή ακρόαση, ανάλυση των προβλημάτων και παρουσίαση πολύπλευρων λύσεων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη αξίας.

Επιδιώκει τη συν-δημιουργία λύσεων σε συνεργασία με τον πελάτη, καθιστώντας τον συνεργάτη στη λήψη αποφάσεων.

Οι πωλητές που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική **βελτιώνουν τα ποσοστά επιτυχίας τους μέσω της ενίσχυσης του πελατειακού engagement.**

Παράδειγμα: Οι relationship managers της Deloitte συλλέγουν δεδομένα μέσω προκαταρκτικών συναντήσεων και προτείνουν εξατομικευμένες στρατηγικές, οδηγώντας σε έργα υψηλής προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες τους.

Η Δύναμη της Πειθούς στις Πωλήσεις

Η πειθώ αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο στις πωλήσεις, **συνδυάζοντας στοιχεία λογικής, συναίσθημα και αξιοπιστίας σε μια ολοκληρωμένη παρουσίαση.**

Μέσω της αποτελεσματικής **ρητορικής και της χρήσης τεκμηριασμένων δεδομένων**, ο πωλητής επιδιώκει να μεταβιβάσει **την αξία της πρότασης του με σαφήνεια.**

Η δυναμική αυτή στηρίζεται στην **ικανότητα να προσαρμόζει το μήνυμα στις ανάγκες του ακροατηρίου και να δημιουργεί συναισθηματικό σύνδεσμο.**

Η επιτυχής πειθώ **οδηγεί σε μετατροπή των αντιρρήσεων σε ευκαιρίες ανάπτυξης σχέσεων και κλεισίματος συμφωνιών.**

Προετοιμασία Επιχειρηματολογίας Πώλησης

Η αποτελεσματική επιχειρηματολογία **στηρίζεται στην κατανόηση των βασικών κινήτρων του πελάτη** και στη **χρήση τεκμηριωμένων αποδεικτικών στοιχείων** για την υποστήριξη της πρότασης αξίας.

Ο πωλητής κατασκευάζει ένα πλάνο με σαφή επιχειρήματα, αντιμετωπίζοντας προκαθορισμένες αντιρρήσεις και παρουσιάζοντας συγκριτικές αναλύσεις.

Η προετοιμασία περιλαμβάνει την **προσαρμογή του μηνύματος σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε πελάτη**, ενισχύοντας την αντικειμενικότητα της προσέγγισης.

Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια συνεκτική αφήγηση που συνδυάζει τεχνικά δεδομένα και συγχρόνως συναισθηματική απόκριση.

Παράδειγμα: Οι πωλητές της Adobe προετοιμάζουν custom demos που παρουσιάζουν συγκεκριμένα ROI metrics και success stories, ενεργοποιώντας την εμπιστοσύνη μέσω τεχνικών αποδείξεων και storytelling.

Διοίκηση & Υγεία στις πωλήσεις

Διοίκηση Ομάδων Πωλήσεων

Η αποτελεσματική διοίκηση ομάδων πωλήσεων βασίζεται στη σωστή οργάνωση, κατανομή πόρων και παρακολούθηση απόδοσης ενός ολιστικού πωλησιακού πλαισίου.

Ο ρόλος του διευθυντή περιλαμβάνει την ενδυνάμωση της ομάδας μέσω coaching, mentoring και καθοδήγησης σε στόχους.

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών εργαλείων διευκολύνει την επικοινωνία, τη διαχείριση πληροφορίας και τον έλεγχο των καθημερινών διαδικασιών.

Αυτή η διαχείριση ενισχύει το ομαδικό πνεύμα και τη συνολική αποδοτικότητα, οδηγώντας σε συνεχή βελτίωση της απόδοσης των πωλητών.

Παράδειγμα: Μια εταιρεία όπως η Oracle χρησιμοποιεί ειδικές πλατφόρμες collaboration και εβδομαδιαίες συνεδρίες ανατροφοδότησης για να ενισχύσει τη συνοχή και την απόδοση της ομάδας πωλήσεων της.

Κίνητρα και Ηγεσία

Τα κίνητρα και η ηγεσία αποτελούν κρίσιμα εργαλεία για την ενθάρρυνση της απόδοσης και τη δημιουργία ενός κλίματος αριστείας στον τομέα των πωλήσεων.

Η ανάπτυξη **δομημένων προγραμμάτων κινήτρων**, όπως bonus και αναγνώριση επιδόσεων, συνδυάζεται με **ηγετικές δεξιότητες που εμπνέουν τη δέσμευση και την ανάπτυξη προσωπικού**.

Η ηγεσία στο τμήμα των πωλήσεων **απαιτεί στρατηγική σκεπτόμενη, συνεχή επικοινωνία και τη δημιουργία περιβάλλοντος για δημιουργική καινοτομία**.

Μέσω της σταθερής καθοδήγησης, **οι πωλητές ενθαρρύνονται να ξεπερνούν τα όρια τους και να εξελίσσονται**.

Παράδειγμα: Η Cisco αναπτύσσει προγράμματα κινήτρων με προγράμματα αναγνώρισης **"Sales Excellence Awards"** σε συνδυασμό τακτικών μηνυμάτων ηγεσίας από τη διοίκηση, ενισχύοντας την ομαδική και ατομική απόδοση.