



Πώληση επίπλων βάσει συναισθήματος και με υψηλό επίπεδο ακεραιότητας

Στο παρών άρθρο, αναλύεται η σημασία που έχουν για τις πωλήσεις δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες: καταρχήν, η ιδιαίτερη έμφαση που θα πρέπει να δίνουν οι πωλητές στον παράγοντα “άνθρωπος” και ιδιαίτερα του συναισθήματός του. Ο δεύτερος αφορά στην πώληση με υψηλό επίπεδο ακεραιότητας.

Του Ιωάννη Παπαδόπουλου

Η πώληση θεωρείται σίγουρα μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης επίπλου, καθώς αυτή είναι η τελευταία διαδικασία, προκειμένου το προϊόν για το οποίο έχουν προηγηθεί τόσες δαπάνες (έρευνα αγοράς, σχεδιασμός, παραγωγή, τμηματοποίηση, διανομή, διαφήμιση, προώθηση κλπ) να φτάσει στα χέρια του τελικού καταναλωτή, να κλείσει έτσι ο κύκλος του προϊόντος και να ανοίξει ένας νέος.

Η πώληση είναι ίσως η πιο συναρπαστική γραμμή επικοινωνίας της επιχείρησης στην οποία αφιερώνεται πολύς χρόνος και το ταλέντο μερικών από τα

πιο ολοκληρωμένα άτομα της κοινωνίας. Ο πωλητής εργάζεται επιθετικά, πάντα προς όφελος της επιχείρησης, είναι αυτός που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της μάχης και ο τελικός άνθρωπος της δράσης καθώς μόνο αυτός μπορεί να εγγυηθεί μια συνέχεια της οικονομικής επιβίωσης της εταιρείας.

Όταν γίνεται λόγος για πώληση εννοείται ο σχεδιασμός ενός προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του που θα προσελκύσουν τον πελάτη και ο προσδιορισμός μιας ανταγωνιστικής τιμής, έτσι ώστε το προϊόν να μπορεί να πωληθεί στους καταναλωτές (Παπαδόπουλος

2005. Μάρκετινγκ προϊόντων ξύλου & επίπλου).

Η πώληση των επίπλων αρχίζει με την ανάπτυξη προϊόντων. Η αγορά – στόχος μελετάται, έτσι ώστε το προϊόν που θα σχεδιαστεί, αφενός να είναι αξιόλογο και αφετέρου να εντυπωσιάσει οπτικά τον ενδεχόμενο πελάτη. Επομένως, η πώληση περιλαμβάνει την επίδειξη του προϊόντος που έχει κατασκευαστεί στη λιανική πώληση. Επίσης, περιλαμβάνεται η αφήγηση μιας πειστικής ιστορίας για το προϊόν, προκειμένου οι καταναλωτές να θεωρήσουν πως πρόκειται για ένα προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΛΟΓΙΚΗΣ

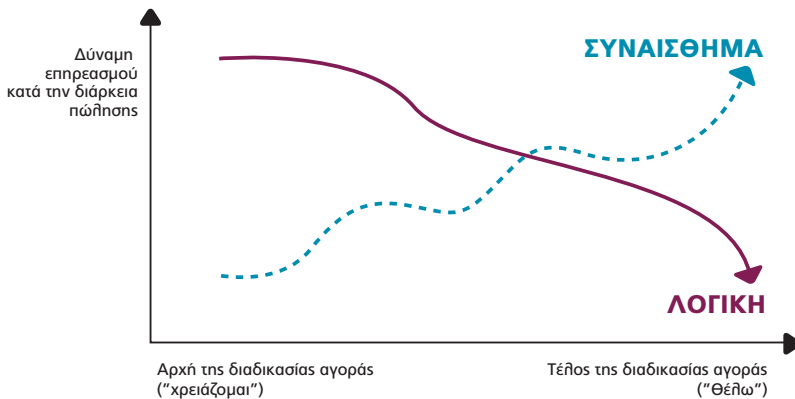
- Τιμές - Ειδικές Εκπτώσεις
- Ποιότητα - Τεχνικά Πλεονεκτήματα
- Υπηρεσίες πελατών
- Δόσεις
- Εγγύσεις

Ανασφάλεια
Σιγουριά
Ατομική υπόσταση
Φαντασία
Προσωπική υγεία
Προβλήματα - Ρίσκο
Αβέβαιο μέλλον
Μυστήριο

Λέξεις - θέματα που προκαλούν μια μη λογική, συναισθηματική αντίδραση

ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

Σχήμα 1: Περιοχές λογικής και συναισθημάτων που χρησιμοποιεί επιχειρήματα ο σύγχρονος και αποτελεσματικός πωλητής.



Σχήμα 2: Η εξέλιξη της διαδικασίας μιας αγοράς κατά την πώληση

Τέλος, η πώληση συνδέεται στενά με την τιμολόγηση. Με άλλα λόγια, μια ρεαλιστική τιμή πρέπει να αναγραφεί στο προϊόν, για να μπορεί αυτό να είναι αποτελεσματικά ανταγωνιστικό στην αγορά και να δημιουργεί κέρδος στον κατασκευαστή και το λιανοπωλητή.

Πώληση εστιάζοντας στο συναίσθημα

Από την ανασκόπηση της πρόσφατης βιβλιογραφίας, το μυστικό των κορυφαίων πωλητών δεν βρίσκεται στη γνώση των προϊόντων τους, αλλά στη δυνατότητά τους να κυριαρχήσουν και να ελέγξουν τον ανθρώπινο παράγοντα στις πωλήσεις. Προτού ο αγοραστής επίπλων εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για ένα προϊόν, πρέπει να προσελκυστεί και να αντιδράσει σε ένα συγκεκριμένο συναισθηματικό

θέμα, σχετικό φυσικά με το έπιπλο. Έτσι, ο πωλητής πρέπει να ανακαλύψει πρώτα ποιο είναι το συναισθηματικό θέμα το οποίο ενδιαφέρει τον αγοραστή και θα τον βοηθήσει να "ανοίξει την πόρτα" αναπτύσσοντας το ενδιαφέρον του για το έπιπλο αυτό. Τα όποια επιχειρήματα κάνουν ένα έπιπλο ελκυστικό προς αγορά, είναι πολύ σχετικά και μπορεί να χρησιμοποιούνται ήδη από κάποια ανταγωνιστική εταιρεία. Για το λόγο αυτό, μία σωστή πώληση δε βασίζεται στα "ωφέλιμα" επιχειρήματα αλλά εξαρτάται από τη δυνατότητα του εκάστοτε πωλητή να μετασχηματίζει τα σωστά επιχειρήματα στη σωστή συναισθηματική που θα δημιουργήσει μια ισχυρή και σχεδόν ακαταμάχητη επιθυμία στον καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο έπιπλο. Άλλωστε, πλέον κανένας σε έναν πολιτισμένο

κόσμο δεν αγοράζει τίποτα επειδή το χρειάζεται. Ο καθένας αγοράζει κάτι επειδή το θέλει! Εκείνο που οδηγεί τον καταναλωτή στην απόφαση αγοράς αφορά περισσότερο την επιθυμία παρά τη συγκεκριμένη ανάγκη του για να αποκτήσει κάποιο αγαθό. Η πώληση εστιάζεται σήμερα, όχι στο επίπεδο της λογικής, αλλά σε αυτό του συναισθήματος (Σχήμα 1). Μπορεί να ξεκινάει από τη λογική, καταλήγει όμως απαραίτητα στο συναίσθημα (Σχήμα 2).

Υπάρχουν ενδεχομένως πολλά συναισθηματικά θέματα σχετικά με το έπιπλο ως προϊόν όπως: η ψυχική ηρεμία, η ασφάλεια, η σιγουριά, η αξία, η ατομική και κοινωνική υπόσταση, η φαντασία, η προσωπική υγεία, η αβεβαιότητα για το μέλλον, η κοινωνική αναγνώριση, η κοινωνική



Προτού ο αγοραστής επίπλων εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για ένα προϊόν, πρέπει να προσηλωστεί και να αντιδράσει σε ένα συγκεκριμένο συναισθηματικό θέμα, σχετικό φυσικά με το έπιπλο.

απόρριψη, η προστασία του περιβάλλοντος και, στα οποία ο καταναλωτής επενδύει και παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά ενός επίπλου. Δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις οι πωλητές επίπλων λειτουργούν χρησιμοποιώντας ως επιχειρήματα αυτά που περιέχονται στην περιοχή της λογικής (τιμή, ποιότητα, δόσεις, εγγυήσεις κλπ). Αυτά όμως, προσφέρουν και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Για αυτό και ο πωλητής πρέπει να μπει στη θέση του αγοραστή. Για παράδειγμα, όταν πουλάς ένα παιδικό κρεβάτι, ο γονιός δεν διαπραγματεύεται την υγεία και την ασφάλεια του παιδιού του, ώστε να αγοράσει το έπιπλο αυτό μόνο για τη συμφέρουσα τιμή ή την ποιότητά του. Δεν θα διστάσει δηλαδή, να πληρώσει την αξία του επίπλου αυτού που θα έχει κατασκευαστεί με συγκεκριμένες προδιαγραφές, θα έχει πιστοποιηθεί και θα έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή του οικολογικά λούστρα κλπ.

Έτσι, ο πωλητής θα πρέπει στην αρχή να ενισχύσει την επιθυμία και στη συνέχεια την αξία για να πάρει με τη σειρά του μια ικανοποιητική πληρωμή.

Προσωπική ακεραιότητα πωλητών

Ένας δεύτερος, εξίσου σημαντικός, παράγοντας είναι η ακεραιότητα των πωλητών επίπλων. Τις περισσότερες φορές, οι καταναλωτές έχουν υψηλές απαιτήσεις ως προς τη συμπεριφορά των πωλητών. Συγκεκριμένα, προτιμώνται εκείνοι οι πωλητές επίπλων που είναι πρόθυμοι, εξυπηρετικοί, φιλικοί, με γρήγορη συναισθηματική κατανόηση των

εκάστοτε αναγκών, με θετική διάθεση, αληθινά και πηγαία επικοινωνιακοί, αλλά κυρίως είναι αξιόπιστοι. Να είναι δηλαδή έντιμοι και ειλικρινείς σχετικά με το προς πώληση προϊόν.

Υπάρχει ένα σύνολο κανόνων και συμφωνιών στον κόσμο των πωλήσεων. Δεν είναι απαραίτητα γραμμένοι, ώστε όλοι να έχουν πρόσβαση σε αυτούς, ωστόσο υπάρχουν σε κάθε στιγμή της πώλησης. Αυτές οι συμφωνίες βοηθούν στην “ηθική” διαχείριση της επιχείρησης. Όταν ο πελάτης ακούει κάτι που δεν είναι ακριβώς αλήθεια, τότε σε αυτό το βαθμό, αυτές οι συμφωνίες έχουν παραβιαστεί, και αυτό έχει συνέπειες για τον ίδιο. Ο πελάτης τώρα έχει διαθέσιμα μερικά ανακριβή δεδομένα και η απόφασή του αναπόφευκτα θα βασιστεί σε αυτές τις ανακριβείς πληροφορίες. Κάτι τέτοιο θα τον κάνει να προχωρήσει σε μια αγορά που δεν είναι απαραίτητα η καλύτερη για εκείνον, γεγονός που θα έχει αυτόματα συνέπειες και για τον πωλητή.

Ο πελάτης μπορεί να ανακαλύψει ότι ο πωλητής εσκεμμένα απέκρυψε αυτές τις πληροφορίες, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αγορά. Με τον τρόπο αυτό, ξεκινά μια δυσφήμιση για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Οι δικαιολογίες εκ μέρους του πωλητή μπορεί να είναι πολλές, πχ. “δεν είπα στον πελάτη πολλά δεδομένα για το προϊόν που πουλήσα, αλλά ποιος λέει στον πελάτη σήμερα και το παραμικρό”; ή “ήθελα να πετύχω το στόχο που είχα και να κερδίσω τα μπόνους”, ωστόσο το πρόβλημα έχει πλέον δημιουργηθεί.



Ο πωλητής αυτός μπορεί να αρχίσει να έχει ή ακόμη και να εκφράζει επικριτικές σκέψεις για τον πελάτη. Οι σκέψεις αυτές δίνουν στον πωλητή την ιδέα ότι αυτό που έκανε εκείνος στον πελάτη δεν ήταν και τόσο κακό. Όσο μεγαλύτερη είναι η παραβίαση, τόσο περισσότερο δουλεύει η διάνοια για να μειώσει τη σημαντικότητά της. Ο πωλητής προσπαθεί να νιώσει καλύτερα σχετικά με αυτό που ο ίδιος έκανε στον πελάτη. Στην πραγματικότητα δεν το πετυχαίνει αυτό, αλλιά παρ' όλη αυτά κάνει μια προσπάθεια (Stan Dubin, 2006. Το εγχειρίδιο επιτυχίας της μικρής επιχείρησης. Α.Μ.Τ. Ι. Μπογδάνος & ΣΙΑ ΟΕ, WISE, ISBN 0-9662555-0-X).

Ο πλέον έντιμος τρόπος είναι ο εξής: να επιτρέψει στον πελάτη και να τον ενημερώσει για το πλήρες περιεχόμενο. Να δώσει στον πελάτη την ευκαιρία να ακυρώσει τη συμφωνία. Και όχι μόνο αυτό. Διότι όταν ο πωλητής συσσωρεύει πάρα πολλές από αυτές τις "παραβιάσεις", η ικανότητα, το πάθος και η επιθυμία του να πουλάει, μειώνονται. Μπορεί να έρχεται για δουλειά, μπορεί να κάνει τις κινήσεις, ωστόσο λειτουργεί αυτόματα. Ο σωστός πωλητής οφείλει πάντα να εργάζεται βάσει υψηλού επιπέδου ακεραιότητας. Να διαθέτει δηλαδή, μια πολύ πιο ξεκάθαρη άποψη για τους πελάτες και έναν πολύ πιο ικανοποιητικό τρόπο για τη διαχείριση της επιχείρησης.

Το Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας πραγματοποίησε πρόσφατα, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, μια ενδιαφέρουσα έρευνα στο χώρο των πωλητών επίπλων, σχετικά με την αξιολόγηση των στρατηγικών πωλήσεων, την ανάλυση των χαρακτηριστικών των πωλητών επίπλων και τη συμπεριφορά τους. Τα πολύ αξιόλογα αποτελέσματα της έρευνας αυτής θα παρουσιαστούν σύντομα είτε μέσα από τις σελίδες του περιοδικού, είτε μέσα από εκδηλώσεις ημερίδων, συνεδρίων κλπ.

Ο Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής, υπεύθυνος του Εργαστηρίου Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων Ξύλου.