

Οι πωλήσεις στη σύγχρονη επιχείρηση

Η σημαντική λειτουργία των πωλήσεων, για την οποία συζητήσαμε και την προηγούμενη Κυριακή, δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς την παρουσία και τη συμμετοχή ικανών ανθρώπων.



ΓΡΑΦΕΙ Ο **Δρ. ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Γ. ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ**
καθηγητής Partner & Managing Director της GECON ΕΠΕ
info@gecon.gr

Μπορείτε να παράγετε το πιο σύγχρονο και καινοτομικό προϊόν, να κάνετε τη μεγαλύτερη ανακάλυψη στον τομέα της τεχνολογίας, εάν όμως δεν υπάρξει η λειτουργία των πωλήσεων, η οποία θα φέρει σε επικοι-

νωνία την επιχείρηση με την αγορά, τότε δεν υπάρχει καμιά πιθανότητα επιτυχίας. Πολλοί επιχειρηματίες με ρωτούν κατά καιρούς: "Πόσα χρήματα πρέπει να δαπανήσω στη διαφήμιση, για να πουλήσω τα προϊόντα μου;" Τους εξηγώ ότι πριν επενδύσουν (όχι δαπανήσουν) κάποιον συγκεκριμένο προϋπολογισμό για διαφήμιση, πρέπει να έχουν οργανώσει τις πωλήσεις τους. Αν δεν έχει γίνει αυτή η επιστημονική προσέγγιση της αγοράς με επαγγελματίες πωλητές (και όχι με κουμπάρους και φίλους), δεν έχει κανένα νόημα η διαφήμιση από μόνη της.

Το πρόβλημα όμως που αντιμετωπίζουν εννέα στις δέκα επιχειρήσεις είναι η σημαντική έλλειψη στελεχών πωλήσεων στην αγορά. Δεν βρίσκει κανείς εύκολα σήμερα στελέχη πωλήσεων που να πληρούν τις προδιαγραφές των γνώσεων του μάρκετινγκ, των δεξιοτήτων και της ολοκληρωμένης προσωπικότητας. Και οι πωλήσεις είναι επάγγελμα με εξέλιξη, καριέρα, υψηλές αποδοχές, διεθνή προοπτική. Ο πωλητής σήμερα, σύμφωνα και με το μοντέλο του Moncrief, πρέπει να ασκεί τις παρακάτω δέκα λειτουργίες:

- Λειτουργία της πώλησης: παρουσίαση προϊόντων, αντιμετώπιση αντιρρήσεων, εντοπισμός νέων πελατών, υλοποίηση στόχων.
- Ενασχόληση με παραγγελίες: διεκπεραίωση, μεταφορές.

- Παροχή εξυπηρέτησης για το προϊόν: μάθηση και εκπαίδευση του προϊόντος προς τους πελάτες, παρακολούθηση για ανταλλακτικά, σέρβις.
- Διοίκηση και διαχείριση πληροφοριών: παροχή πληροφοριών, επεξεργασία πληροφοριών της αγοράς και του ανταγωνισμού για τη λήψη αποφάσεων. Ανάλυση στατιστικών στοιχείων πωλήσεων.
- Εξυπηρέτηση του πελάτη: έλεγχος αποθήκης και αποθεμάτων, έλεγχος καταστήματος.
- Συμμετοχή σε συναντήσεις/συνεδριάσεις/meetings: συστηματική παρακολούθηση συνεδρίων και σεμιναρίων.
- Πρόσληψη και εκπαίδευση: συνεχής ανίχνευση για νέους πωλητές, βοήθεια στο μάρκετινγκ της εταιρείας για τον σχεδιασμό νέων δραστηριοτήτων πωλήσεων.
- Παροχή διασκέδασης στους πελάτες: γεύματα, διακοπές, επισκέψεις στους εργοστασιακούς χώρους.
- Μετακινήσεις εκτός έδρας: προγραμματισμός επισκέψεων για την καλύτερη εκμετάλλευση του χρόνου.
- Ενασχόληση με τους ενδιαμέσους διανομείς: χτίσιμο σχέσεων, οργάνωση της λειτουργίας τους για αμοιβαίο όφελος.

Θα αναρωτηθείτε ίσως: Όλα αυτά χρειάζονται; Αναμφισβήτητο ναι. Δεν έχει σημασία αν πουλάω λαμαρίνες, κάλτσες, ανταλλακτικά αυτοκινήτων, λουλούδια, σάλτσες, βίδες, ρούχα, έπιπλα, ιατρικά εργαλεία κτλ. κτλ. Οι παραπάνω λειτουργίες από την πλευρά των πωλήσεων είναι αναγκαίες και απαραίτητες.

Εάν φυσικά ενδιαφέρεστε για τη μακροπρόθεσμη δραστηριότητάς σας.