

Πουλήστε παντού...

Διοίκηση αλλαγής...

Α)...δεν επιτυγχάνεται, εάν δεν συμφιλιωθούμε πλήρως με τις ευκαιρίες που εμπεριέχει η τηλεφωνική επικοινωνία. Σήμερα, πολλοί φοβούνται την τηλεφωνική επικοινωνία. Ο λόγος είναι απλός: θεωρούν ότι δεν τα καταφέρνουν στα λόγια, που έτσι και αλλιώς, αποτελούν το 7% του μηνύματος που πάντα πρέπει να είναι σε μια επιχείρηση ανεξαρτήτως αντικειμένου εργασίας: «είναι καλή περίπτωση να αγοράσεις από εμάς».

Β)...δεν θα υπάρξει εάν οι ενδιαφερόμενοι δεν χρησιμοποιήσουν τη φωνή τους ως εργαλείο επίτευξης πετυχημένων τηλεφωνικών επικοινωνιών. Αυτό, πρακτικά, σημαίνει ότι από τη χροιά της φωνής εξαρτώνται περισσότερα παρά από τα λόγια που χρησιμοποιούνται. Στην ίδια λογική υπάγεται και το 55% του μηνύματος που αφορά το σώμα. Όταν λέμε σώμα εννοούμε εξωλεκτική επικοινωνία και εμφάνιση. Η εξωλεκτική επικοινωνία πρέπει να είναι ανοικτή, ενώ η εμφάνιση πρέπει να είναι κλειστή (συντηρητική).

Γ)...δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς περιορισμό των προφορικών επικοινωνιών στις απολύτως αναγκαίες. Σήμερα, ο άνθρωπος που πουλάει παντού, είναι αυτός που ακούει και πράττει και όχι αυτός που μιλάει, ανησυχεί και προβληματίζεται. Στην προφορική επικοινωνία σήμερα το ζητούμενο είναι ένα: να μιλάς λίγο, να ακούς πολύ και να κάνεις κάθε μέρα τη δυσκολότερη εργασία πρώτη.

Δ)...δεν μπορεί να υπάρξει όταν κάποιος αποφεύγει την γραπτή επικοινωνία. Στην γραπτή επικοινωνία ισχύει η λογική του λιτού, που αλλιώς λέγεται και «η αρχή του Τσώρτσιλ»: «ό,τι θέλεις να πεις να το πεις σε μια σελίδα»

Ε)...δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς ρεαλισμό και εξωλεκτική επικοινωνία που υποστηρίζει την λεκτική. Ανοιχτές κινήσεις με άνω και κάτω άκρα, επιχειρηματικό βλέμμα, λίγα ή καθόλου αξεσουάρ, επιμελημένη εμφάνιση και χέρια που δεν ακουμπούν αυτιά, μάτια μύτη, στόμα, λαιμό είναι το ζητούμενο για έναν άνθρωπο που συναναστρέφεται πελάτες ή τηλεφωνεί σε αυτούς. Εξάλλου, είναι γνωστό ότι οποιαδήποτε στάση σώματος, όπως π.χ. του νικητή ή του αποτυχημένου, περνάει (κατά τρόπο όχι μαγικό) και γίνεται αντιληπτή από το συνομιλητή μας, παρόλο που υπάρχει αδυναμία οπτικής επαφής.

ΣΤ)...δεν μπορεί να υπάρχει χωρίς οργάνωση των χώρων εργασίας.

Τι περιλαμβάνει το σχέδιο δράσης του ανθρώπου που θέλει να πουλάει παντού; Την προετοιμασία με την λογική του ΚΑΪΖΕΝ (φιλοσοφία διαρκών βελτιώσεων, που δεν συνεπάγονται απαραίτητα κόστος). Όλα οργανωμένα στο χώρο εργασίας, στο αυτοκίνητο, στο γραφείο, στον υπολογιστή, με τη λογική ότι η αγορά έχει πάρα πολλή δουλειά και δεν την προλαβαίνουμε. Με την ίδια ένταση, πρέπει, αυτός ο άνθρωπος να τορπιλίζει την αγορά με τα πάσης φύσεως υλικά που τον προμηθεύει η εταιρεία του. Αυτό γίνεται ακόμα πιο εύκολο για κάποιον που βρίσκεται αρκετές ώρες σε εσωτερικό ελεγχόμενο περιβάλλον.

Διοίκηση έναρξης ημέρας πωλήσεων...

Α)...το σχέδιο δράσης του ανθρώπου που θέλει να αριστεύσει πωλησιακά, αφορά τις εξαιρετικά καλές σχέσεις του με την τέχνη της σποράς και του θερισμού. Ο άνθρωπος που θέλει να πουλάει παντού έχει κατανοήσει τι σημαίνει σπορά. Σπορά είναι οι επαφές του στην αγορά, οι εξερχόμενες τηλεφωνικές κλήσεις του, οι κάρτες, τα faxes & emails που στέλνει, η ένταση με την οποία μιλάει για την εργασία του, ανεξάρτητα χώρου που βρίσκεται, τα θετικά συναισθήματα των πελατών του. Θερισμοί είναι τα κλεισίματα συναλλαγών. Οι καλοί θερισμοί απαιτούν: Δυναμικό follow-up και εξαιρετικά καλή γνώση της όποιας εποχικότητας.

Β)...δεν μπορεί να υπάρχει, εάν δεν προβλεφθεί σχεδιασμός και λήψη σχετικών αποφάσεων για σοβαρές σπορές και θερισμούς. Σοβαρές σπορές επαφών δεν μπορούν να προκύψουν, αν δεν υπάρχει μια σοβαρή διοίκηση εκκίνησης έκαστης ημέρας πωλήσεων. Στα φάσματα ωρών 07:00-09:00 το πρωί, 09:00-11:00, 08:00-10:00, ανάλογα τον κλάδο, παραμονεύει η επιτυχία στις πωλήσεις και η απάντηση στο αν ο πωλητής θα πάει εκεί που τελικά θα αποφασίσει, δηλαδή στην αριστεία ή θα παραμείνει σε κάποια μορφή μετριότητας. Στρατηγική πωλήσεων γίνεται νωρίς το πρωί. Σε αυτές τις ώρες μπαίνουν οι βάσεις για να αναζητηθούν νέα χρήματα από την αγορά. Ανάλογη δυναμική θα μπορούσαν να έχουν και οι απογευματινές ώρες που, συχνά, προβληματίζουν εξαιτίας των λοιπών υποχρεώσεων του μέσου εργαζόμενου.

Γ)...δεν μπορεί να υπάρξει εάν δεν έχει κατανοηθεί πλήρως ότι κάποιες δουλειές πληρώνουν περισσότερο από κάποιες άλλες. Αυτό, πρακτικά, σημαίνει ιεράρχηση προτεραιοτήτων. Όλες οι δουλειές δεν έχουν την ίδια αξία. Συνήθως, αυτές που έχουν υπερβολική αξία, είναι αγχωτικές και δύσκολες. Τέτοιες δουλειές είναι π.χ. η εύρεση του πευθύνου προμηθευτών σε μια βιομηχανία τροφίμων ή ακόμα χειρότερα η επικοινωνία μαζί του με στόχο την πώληση.

A/A	Εργασίες – Περιγραφή	Σχόλια
1		
2		
3		
4		
5		

6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35		
36		
37		
38		
39		
40		

Δ)...δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς προγραμματισμό, με τη λογική «θέλω εγώ και η εταιρεία μου να κερδίζουμε». Αυτή η επιδιωκόμενη επιτυχία βοηθιέται με τον προγραμματισμό της προσυμφωνίας. Με όλους πρέπει να προσυμφωνεί ο άνθρωπος που θέλει να λειτουργεί ως κέντρο κέρδους, ειδικά με τους πελάτες με τους οποίους μιλάει στο τηλέφωνο. Η προσυμφωνία δεν έχει όρια. Εάν προσυμφωνήσω ένα follow-up με τον πελάτη, ξέρω τότε να του τηλεφωνήσω, γιατί το έχω συνεννοηθεί μαζί του. Η προσυμφωνία αφορά και τον εαυτό μας. Εάν προσυμφωνήσουμε και την επιτυχία και την επιδιώξουμε με σοβαρές σπορές και επαφές, τότε απλά θα πετύχουμε. Η προσυμφωνία αφορά επίσης το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Ε)...δεν μπορεί να υπάρξει εάν ο άνθρωπος που θέλει να γίνει κέντρο κέρδους είναι ασυνεπής στα deadlines και εργάζεται υπό το καθεστώς των κρίσεων. Ο κερδοφόρος υπάλληλος εργάζεται σε δύο πυλώνες: στις προτεραιότητες που δημιουργούν υπεραξίες και στην εξωστρέφεια που δημιουργεί υπεραξίες. Ο κερδοφόρος πωλητής εργάζεται με τους πελάτες του στο τεταρτημόριο *σημαντικό-μη επείγον*. Βρίσκει καθημερινά νέους πελάτες γιατί γνωρίζει ότι είναι μια σημαντική εργασία που δεν πρέπει να καταντήσει και επείγουσα, δηλαδή κρίση. Γι' αυτό το λόγο ο κερδοφόρος υπάλληλος διαλέγει να είναι εξωστρεφής. Εξωστρεφής στις προτάσεις του και αδιάστακτος στην επιδίωξη νέων συνεργασιών. Δεν χρειάζεται να είναι εξωστρεφής και ως προσωπικότητα, αρκεί να έχει κατανοήσει την δύναμη της εξωστρέφειας στην συναναστροφή του με πελάτες. Αυτός ο εργαζόμενος πιέζει και τα operations να εργάζονται με όρους πειστικών παραδοτέων και να είναι και τα operations εξωστρεφικά, παρά το αντικείμενο της εργασίας τους, που αφήνει περιθώρια εσωστρέφειας.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ-ΥΠΕΡΑΞΙΩΝ

Γιατί παρά την κρίση της αγοράς οι άνθρωποι επαναλαμβάνουν τα ίδια λάθη; Γιατί ζούμε τις πωλήσεις και γενικά την εργασία μας ως μια κατάσταση επείγουσα και σημαντική, ενώ είναι σημαντική και μη επείγουσα. Έχουμε πάθει εθισμό στο επείγον.

Α) Αν θέλετε να αλλάξετε μπορείτε! Το επείγον είναι κάτι που χρειάζεται άμεση προσοχή. Σημαντικό είναι ό,τι έχει να κάνει με αποτελέσματα, αξίες, στόχους. Στα επείγοντα αντιδρούμε. Τα σημαντικά έργα τα καλούμε στη ζωή μας. Μόνα τους δεν έρχονται.

Β) Τέσσερις φάσεις αλλαγής: Είμαι στο τεταρτημόριο Επείγον-Σημαντικό. Να ασχοληθώ με όλα τα τρέχοντα σημαντικά θέματα. Ποια από αυτά έχουν γίνει κρίσεις; Με αυτά θα ασχοληθώ πρώτα. Αμέσως μετά πρέπει να ανατρέξω στα επόμενα σημαντικά πριν γίνουν και αυτά κρίσεις.

Γ) Τέσσερις φάσεις αλλαγής:

Είμαι στο τεταρτημόριο Επείγον-Μη Σημαντικό. Για να ασχοληθώ με όλα τα τρέχοντα σημαντικά θέματα πριν αυτά γίνουν κρίσεις, πρέπει να βρω χρόνο. Πριν αφιερώσω χρόνο σε κάτι σκέφτομαι όχι αν είναι επείγον, αλλά αν είναι σημαντικό για μένα ή για κάποιον άλλο.

Δ) Τέσσερις φάσεις αλλαγής: Είμαι στο τεταρτημόριο Μη Επείγον-Μη Σημαντικό. Για να ασχοληθώ με όλα τα τρέχοντα σημαντικά θέματα πριν αυτά γίνουν κρίσεις, πρέπει να βρω χρόνο. Αρχίζω να γίνομαι αυστηρός με τον εαυτό μου. Γιατί συμμετείχα σε αυτή τη συζήτηση που ήταν με άσχετους ανθρώπους για άσχετο θέμα;

Ε) Τέσσερις φάσεις αλλαγής: Για να παγιώσω τη νέα κατάσταση διαχείρισης του χρόνου μου επιστρέφω στο 2^ο τεταρτημόριο που έχουν σημαντικά θέματα και μακρινές ημερομηνίες. Έχω χρόνο γιατί δεν υπάρχουν κρίσεις και έχω πει όχι σε αναθέσεις και σε ανούσιες δραστηριότητες.

Διοίκηση επικοινωνίας

Α) Η επικοινωνία δεν υπάρχει γενικώς και αορίστως. Είναι συγκεκριμένη. Ο πελάτης μπορεί να είναι Ισχυρός Χολερικός (ΙΧ), δηλαδή ένα άτομο εξωστρεφές με προσανατολισμό στο έργο και τα τεμάχια εργασίας που πρέπει καθημερινά να παράγονται και να παραδίδονται. Ο πελάτης μπορεί να είναι Δημοφιλής Αιματικός (ΔΑ). Αυτό σημαίνει ένα άτομο εξωστρεφές, πολύ ομιλητικό, με προσανατολισμό δράσης την υστεροφημία του. Ο πελάτης μπορεί να είναι Φιλήσυχος Φλεγματικός (ΦΦ), δηλαδή ένα εσωστρεφές, απαθές άτομο που εργάζεται σε περιβάλλοντα που διέπονται από διακριτικότητα και εμπιστοσύνη. Τέλος, μπορεί να είναι Τέλειος Μελαγχολικός (ΤΜ), δηλαδή ένα άτομο με ισχυρή δόση τελειομανίας και με κίνητρο δράσης το άψογο αποτέλεσμα και όχι απαραίτητα τα πολλά αποτελέσματα.

Εύκολα γίνεται κατανοητό ότι η επικοινωνία μεταξύ ομοίων και βολεύει και προκύπτει. Στην περίπτωση που ετερόκλητοι, επικοινωνιακά, άνθρωποι έρθουν σε επαφή, πρέπει να χρησιμοποιηθεί η τεχνική της προσαρμογής. Ο εξωστρεφής πωλητής πρέπει να μιλάει πιο αργά στους εσωστρεφείς πελάτες και ανάποδα ο εσωστρεφής πωλητής πρέπει να είναι λίγο πιο γρήγορος με τους εξωστρεφείς πελάτες.

Β) Δεν υπάρχει γενικώς και χωρίς στόχο. Ο άνθρωπος που θέλει να πουλάει παντού έχει ανθρώπινη ποιότητα. Η ανθρώπινη ποιότητα, επίσης, δεν υπάρχει γενικώς και αορίστως. Δεν συνδέεται απαραίτητα με ειδικές γνώσεις και δεξιότητες. Η ανθρώπινη ποιότητα στις πωλήσεις δεν είναι άυλη. Αφορά τα θετικά συναισθήματα που κάποιος μπορεί ή δεν μπορεί να δημιουργήσει σε πελάτες και υποψήφιους πελάτες. Τα θετικά συναισθήματα είναι τέχνη και πραγματοποιούνται μόνο εφόσον ο άνθρωπος που θέλει να πουλάει παντού έχει διττό στόχο δράσης. Από τη μια την επίτευξη της συναλλαγής και από την άλλη να νοιώσει καλά αυτός και ο πελάτης του. Χωρίς κόμπλεξ υπηρετεί, εκτός από τα δικά του συμφέροντα και τα συμφέροντα των πελατών. Για την ακρίβεια, έχει κατανοήσει ότι, εάν υπηρετήσει τα συμφέροντα των άλλων, πιο γρήγορα θα εξυπηρετηθούν και τα δικά του.

Διοίκηση ομιλίας/ακρόασης και κενών δράσης

Α) Όταν μιλάμε καλό είναι, «τυχαία», να αναφέρουμε στοιχεία από το πληροφοριακό δελτίο της επιχείρησής μας που ανήκει στις βασικές δομές του σχεδίου δράσης και αλλαγής ενός υπαλλήλου από κέντρο κόστους σε κέντρο κέρδους. Γιατί πολλοί εργαζόμενοι δεν το γνωρίζουν και δεν το χρησιμοποιούν ως τεχνική πώλησης; Απάντηση: τυχαία. Το πληροφοριακό δελτίο της επιχείρησης περιλαμβάνει: το όνομα, τον τίτλο, την διεύθυνση, τη μορφή, την περιγραφή των στόχων, την περιγραφή των δραστηριοτήτων, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, το ανθρώπινο δυναμικό, τους μετόχους και την γενική και ειδική εμπειρία της επιχείρησης. Προσοχή! Περιλαμβάνει και το έτος ίδρυσης, καθώς και τις όποιες εταιρικές μετεξελίξεις, οι οποίες -συχνά- αγνοούνται πλήρως.

Β) Όταν μιλάω λίγο και ακούω πολύ βρίσκω τρόπους να συνδέσω το πληροφοριακό δελτίο της επιχείρησης που εργάζομαι με το τρέχον συγκριτικό πλεονέκτημα πωλήσεων, ανεξάρτητα εάν εργάζομαι στο τμήμα πωλήσεων. Γιατί να το κάνω; Πολύ συχνά το πληροφοριακό δελτίο είναι το ίδιο το τρέχον συγκριτικό πλεονέκτημα. Το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι θαυμάσιο για τόνωση της εξωστρέφειας και των ψυχρών επαφών. Επιταχύνει συναντήσεις με πελάτες και συναλλαγές.

Διοίκηση ομιλίας/ακρόασης και κενών δράσης

Α) Εάν κάποιος μιλάει πολύ και ακούει λίγο, απομακρύνεται σταθερά από την επίτευξη των στόχων του ή τους πετυχαίνει με μεγάλο εταιρικό και προσωπικό κόστος. Στην περίπτωση μάλιστα που κάποιος δεν διατυπώνει και καλά τους στόχους του, τότε οι κακές συνθήκες ομιλίας, ακρόασης και λανθασμένης διατύπωσης επιδιωκόμενων επιτευγμάτων, συνιστούν τις ιδανικές συνθήκες για μια τέλεια καταιγίδα (perfect storm) αλληπάλληλων αποτυχιών.

Β) Ρωτήστε τον εαυτό σας: ποιους ανθρώπους εκτιμάτε; Αυτούς που μιλούν όσο χρειάζεται δημιουργώντας συνθήκες μόνιμων θετικών αλλαγών ή αυτούς που μιλούν προβληματισμένοι και ανήσυχoi, κάνοντας τα πάντα για να διώξουν πρόσκαιρα το άγχος τους (καφές, τσιγάρο, άσκοπες μετακινήσεις, προσωπικά τηλεφωνήματα, εταιρικό κουτσομπολιό, κριτική, σχόλια, αξιολογήσεις και επαναξιολογήσεις κλπ);

Γ) Ο άνθρωπος που πουλάει παντού ξέρει να βάζει στόχους. Καλός στόχος είναι ο καλοδιατυπωμένος στόχος. Ο κερδοφόρος πωλητής γνωρίζει την τεχνική *ένα βαρέλι τη φορά* και έχει αντιληφθεί ότι και ο μεγαλύτερος «ελέφαντας» - στόχος, τρώγεται μπουκιά-μπουκιά. Κάθε μέρα κάνει τα μέγιστα που τον οδηγούν στην επίτευξη των στόχων του, γνωρίζοντας ότι οι σημαντικοί στόχοι πρέπει να πετυχαίνονται χωρίς την ένδειξη του επείγοντος.

Ένα Βαρέλι τη Φορά

Υπήρχε μια έρημος στα βάθη της σύγχρονης Αλγερίας. Κάποια στιγμή, αυτή η έρημος είχε εγκαταλειφθεί από τους Γάλλους για κάποια χρόνια και οι παλιοί σταθμοί ανεφοδιασμού ήταν άδειοι και ερειπωμένοι.

Η έρημος είχε πλάτος 800 χιλιόμετρα. Ήταν εντελώς επίπεδη σαν ένα φαρδύ, κίτρινο πάρκινγκ από άμμο, το οποίο εκτεινόταν σε όλες τις κατευθύνσεις του ορίζοντα. Περισσότεροι από 1.300 άνθρωποι είχαν χάσει τη ζωή τους προσπαθώντας να διασχίσουν εκείνο το κομμάτι ερήμου. Συχνά, η -μετατοπιζόμενη από τον άνεμο- άμμος σκέπαζε το μονοπάτι που διέσχιζε την έρημο και οι ταξιδιώτες χάνονταν μέσα στη νύχτα. Για να αντιμετωπίσουν την έλλειψη ευδιάκριτων χαρακτηριστικών σημαδιών στο τοπίο, οι Γάλλοι σημάδεψαν το μονοπάτι με μεγάλα, μαύρα βαρέλια χωρητικότητας 55 γαλονιών, που τα είχαν τοποθετήσει σε απόσταση πέντε χιλιομέτρων το ένα από το άλλο. Έτσι διέσχισαν την έρημο απλώς προχωρώντας «ένα βαρέλι τη φορά». Κατά τον ίδιο τρόπο μπορείτε να ολοκληρώσετε το μεγαλύτερο στόχο της ζωής σας, πειθαρχώντας ώστε να κάνετε ένα βήμα κάθε φορά. Καθήκον σας είναι να πάτε μέχρι εκεί που βλέπετε. Μετά θα μπορείτε να δείτε και πιο μακριά, οπότε θα μπορείτε να προχωρήσετε ακόμα περισσότερο.

Δ) Μόνο αν διοικώ την ομιλία και την ακρόαση, δηλαδή πρακτικά μιλάω όταν χρειάζεται και ακούω πολύ, γιατί αυτό πληρώνει και πολύ, τότε έχω καλές σχέσεις με τα παραδοτέα και τα κενά δράσης. Κερδοφόρος υπάλληλος δεν μπορεί να υπάρξει κανένας που αφήνει πίσω του εκκρεμότητες. Οι εκκρεμότητες είναι ουρές, υπολείμματα συναλλαγών που συσσωρεύονται στο μυαλό του εργαζομένου και αυτός σταματάει πλέον να είναι κερδοφόρος και γίνεται πλέον ένας συνηθισμένος διοικητικός. Παραδοτέο είναι οτιδήποτε πρέπει να παραδοθεί, ειδικά σε πελάτη και τα παραδοτέα καλό είναι να τακτοποιούνται στα όποια κενά δράσης όπου εκεί, συνήθως, επιλέγονται ευχάριστες δραστηριότητες που καταστρέφουν τις επιδιωκόμενες υπεραξίες. Πως αποκτάται η παραγωγική νοοτροπία στις πωλήσεις; Με σεβασμό στους νόμους της ισορροπίας, της επιλογής, της διαδικασίας και της παρουσίας που, πρακτικά, σημαίνουν *βρες την ισορροπία μεταξύ σποράς και θερισμού, γίνε υπεύθυνος για ό,τι σου συμβαίνει και προχωρώντας βήμα-βήμα προς τα εκεί που θέλεις ζήσε καλά το παρόν που, εφόσον μιλάμε για πωλήσεις, πάντα αφορά πελάτες.*

Διοίκηση σφαλμάτων και προτεραιοτήτων

Α) Κατανόηση της φύσης του σφάλματος. Όποιος κάνει, κάνει και λάθη. Το πρόβλημα δεν είναι το λάθος. Το πρόβλημα είναι το επαναλαμβανόμενο λάθος και ο αντιδραστικός τρόπος αντιμετώπισής του. Το προτεινόμενο είναι να επιδρώ πάνω στο λάθος και να το κάνω επιμόρφωση για μένα και για τους άλλους. Αυτός είναι ο τρόπος απόκτησης σοβαρής τεχνικής ποιότητας. Τι πρέπει να κάνει ο κερδοφόρος πωλητής για να γίνει ελκυστικό κέντρο κέρδους; Έχοντας κατανοήσει ότι η σοβαρότητα πουλάει το ίδιο δυναμικά με το ζεστό χαμόγελο. Σε καθετί καλό ή κακό που του συμβαίνει έχει αναπτύξει μαθησιακή κουλτούρα «εγώ από αυτό που έκανα ή που παρέλειψα, τι μπορώ να μάθω έτσι ώστε αύριο να είμαι καλύτερος στη διαχείριση μιας αυξανουσας πωλησιακής πραγματικότητας που επιδιώκω μόνιμα να έχω»; Ο κερδοφόρος πωλητής πιέζει τον εαυτό του να γίνει learning person δηλαδή ο άνθρωπος που μαθαίνει από καθετί που του συμβαίνει και μετέπειτα πιέζει την εταιρεία του να γίνει learning organization, δηλαδή ένας εταιρικός οργανισμός που κάθε μέρα γίνεται καλύτερος, έχοντας αναπτύξει μαθησιακή κουλτούρα.

Β) Προκύπτει γνωρίζοντας ολοένα και καλύτερα τη φύση της σύγκρουσης. Η σύγκρουση έχει θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Δεν είναι αποκλειστικά αρνητική κατάσταση και είναι απόλυτα αναμενόμενη όταν υπάρχει ανθρώπινη αλληλεπίδραση, στενές συνεργασίες (που έτσι και αλλιώς δοκιμάζουν τις σχέσεις των ανθρώπων) και καθημερινή αλληλεπίδραση με σκοπό τις πωλήσεις και την ανάπτυξη της εμπορικότητας το όποιων εμπλεκόμενων.

Γ) Οι συγκρούσεις μειώνονται, όπως, επίσης, τα παράπονα και τα σφάλματα, μέσω μιας εξαιρετικά συγκεκριμένης ιεράρχησης προτεραιοτήτων. Προτείνεται η κατάργηση των διαφορετικών αντιλήψεων περί των όποιων εργασιών πρέπει να γίνουν πρώτες, δεύτερες, τρίτες κλπ. με τη χρήση των παρακάτω δύο εργαλείων:

Το πρώτο εργαλείο αφορά την σύνδεση του κάθε σταδίου πώλησης με μια συγκεκριμένη πράξη και το δεύτερο την εξεύρεση νέων πελατών με τη λογική του μόνιμα σημαντικού έργου που δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να γίνει επείγον.

Επείγον Σημαντικό	Μη επείγον Σημαντικό
Επείγον Μη σημαντικό	Μη επείγον Μη σημαντικό

Δ) ...δεν μπορεί να υπάρξει εάν δεν δημιουργηθούν νέα κανάλια επικοινωνίας με την όποια προϊσταμένη αρχή. Τα νέα κανάλια επικοινωνίας γενικώς αποφεύγονται. Όλοι μένουν με τις εντυπώσεις τους, π.χ. ένας πωλητής πιστεύει για τον προϊστάμενό του διάφορα. Ο προϊστάμενος, το ίδιο. Αυτοί οι δύο άνθρωποι συνεργάζονται συνεχώς και δεν μπαίνουν στη διαδικασία να ρωτήσει κάποιος τον άλλο, πως νοιώθει σε επίπεδο τρέχουσας χρονικής συγκυρίας. Αποτέλεσμα: οι σχέσεις μαραίνονται, γίνονται θολές, τα κόστη ανεβαίνουν, γιατί ένα από τα πιο δυσδιάκριτα κόστη είναι οι κακές επικοινωνίες. Το αντίδοτο: για ακόμα μια φορά η προσυμφωνία, η επαναπροσέγγιση των στόχων, που είναι θεμιτό να αλλάζουν από καιρό σε καιρό και το τι ψάχνει ο καθένας μέσω της εργασίας του. Όλα αυτά γίνονται

πιο επιτακτικά από αυτό που λέγεται κρίση της αγοράς.

Διοίκηση τελεσιδικής αλλαγής

A) Πως μετατρέπεται ένας πωλητής σε άριστο πωλητή; Είναι απλό και αφορά το ερώτημα: ποια ενέργεια του σήμερα θα έχει το μέγιστο θετικό αντίκτυπο στη ζωή μου αύριο; Η γνώση της πώλησης αφορά μια τέτοια προσέγγιση. Μάθε σήμερα να λειτουργείς με όρους πωλητή και εξωστρέφειας, χωρίς προφανή λόγο. Ίσως αυτή η επιλογή αποτελέσει πραγματικά την ενέργεια με το μέγιστο θετικό αποτέλεσμα μετά από χρόνια.

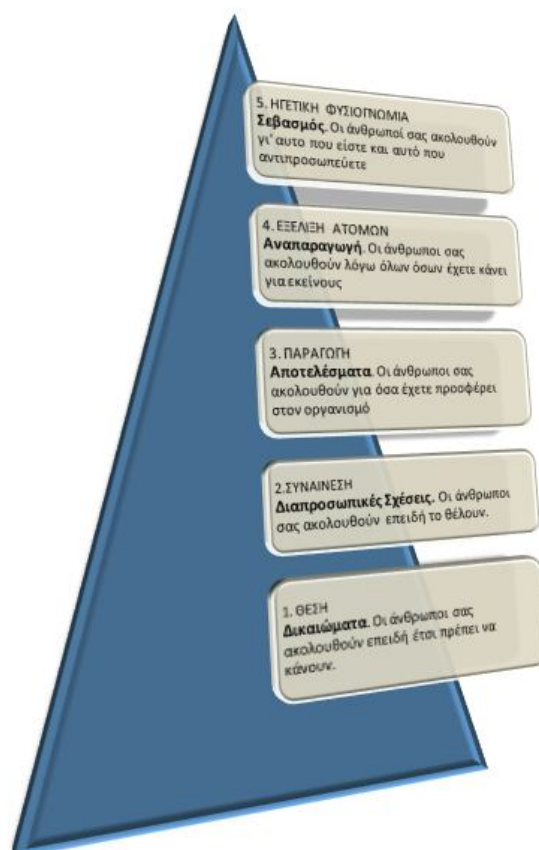
B) Πως μετατρέπεται ένας πωλητής σε άριστο πωλητή;

Σήμερα και ο πιο εσωστρεφής πωλητής μπορεί, τεχνικά, να γίνει εξωστρεφής, απλά προτείνοντας πώληση με κάθε καλή ευκαιρία, που πολύ συχνά προσφέρεται, σε ένα οργανωμένο εταιρικό εσωτερικό περιβάλλον μέσω της τηλεφωνικής οδού. Δεν χρειάζεται όλοι να είμαστε εξωστρεφείς και υποτιθέμενα χαρισματικοί. Μπορούμε να είμαστε ακριβείς, σοβαροί, ήπιοι και με συγκεκριμένες προτάσεις να ενισχύουμε υπάρχουσες παραγγελίες με περισσότερους κωδικούς και ποσότητες, αλλά και να παίρνουμε νέες παραγγελίες, αντιλαμβανόμενοι ότι το κάθε τηλεφώνημα, fax ή email που προκύπτει σε μας ως διαχείριση είναι πολύ περισσότερο μια ευκαιρία απ' οτιδήποτε άλλο. Σε αυτή τη λογική, ημέρες ευκαιρίας είναι η Παρασκευή από τις 12:00 και μετά, οι μεσημεριανές ώρες όλων των εργάσιμων ημερών και οι πρωινές, πλην της Δευτέρας. Επίσης, εργάσιμες ημέρες μεταξύ αργιών και Σαββ/κου, όπως, επίσης, και οι ημέρες που αφορούν Χριστούγεννα, Πάσχα και τον Αύγουστο. Σε αυτά τα χρονικά διαστήματα όποιος τηλεφωνεί σε πελάτες βρίσκει τόσους όσους χρειάζεται, προκειμένου η εργασία του να είναι αδιάλειπτη.

Δεν εξαιρούνται και οι ημέρες χιονιά, καύσωνα ή απεργιών, γιατί τότε, αν εξαιρεθούν όλα τα παραπάνω, δεν προκύπτει εμπορική χρονιά και δεν προκύπτουν εμπορικοί στόχοι.

Διοίκηση παραδοτέων εργασιών

A) Αυτό που μετράει στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι η τελεσιδικία. Σήμερα οι περισσότεροι εργαζόμενοι δεν τελεσιδικούν, δεν τελειώνουν στο 100% τις όποιες υποχρεώσεις τους. Εάν κάποιος μπορεί να λειτουργήσει με όρους «ένα πρόβλημα, δύο λύσεις», επιλέγω τη μια, την εφαρμόζω και αναφέρω τα αποτελέσματα της εφαρμογής της, τότε αυτός ο κάποιος, ανεξάρτητα αν είναι εμπορικός ή διοικητικός, θα υπερέχει στον τομέα ενασχόλησής του. Λέξεις κλειδιά για την ανωτερότητα είναι: τα θετικά συναισθήματα, το συγκριτικό πλεονέκτημα, οι ιστορίες επιτυχίας και το σημαντικό-μη επείγον. Εάν κάνετε όλα τα παραπάνω, δεν θα καταφέρετε μόνο να μετατραπείτε σε κέντρο κέρδους, για ό,τι κάνετε, αλλά με όρους ουσίας θα προχωρήσετε από το επίπεδο 1 στο επίπεδο 5 της κλίμακας που ακολουθεί.



Επιμέλεια εισήγησης: Lean Management, Χρήστος Λάζαρης – Sales & Training Consultant – 6944132106.

Αυτό το άρθρο όπως και άλλα, μπορείτε να τα βρείτε/κατεβάσετε και στο www.e-management.gr/articles.html.