



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στις
Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες
Master in International Business (MIB)



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Πωλήσεις και Διαχείριση Αντιρρήσεων στο Διεθνοποιημένο Περιβάλλον»

Επιβλέπων καθηγητής:

Σουμπενιώτης Δημήτριος

Φοιτήτρια:

Γκαήλα Θεοφανώ του Νικολάου

AM: mix17008

Θεσσαλονίκη, 2019

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή.....	3
2	Κατάλογος εικόνων	4
3	Γενικά	5
4	Είδη αντιρρήσεων.....	6
5	Ανίχνευση αντιρρήσεων με τη γλώσσα του σώματος	7
5.1	Γλώσσα του σώματος.....	7
5.2	Ζωτικός χώρος.....	7
5.3	Σήματα με το κεφάλι.....	9
5.4	Πώς να εντοπίσετε την ειλικρίνεια	17
5.5	Κινήσεις των κάτω άκρων.....	20
5.6	Σήματα αξιολόγησης και εξαπάτησης.....	24
5.7	Διευθέτηση των καθισμάτων.....	26
6	Διαχείριση αντιρρήσεων	29
7	Τρόποι διαχείρισης αντιρρήσεων	39
7.1	Οι υποψήφιοι αγοραστές δεν έχουν χρόνο	39
7.2	Οι πελάτες πιστεύουν πως δε χρειάζονται το προϊόν	40
7.3	Δεν έχετε την πλήρη εμπιστοσύνη του πελάτη.....	41
7.4	Ο πελάτης σας έχει οικονομικές δυσκολίες.....	43
7.5	Ενστάσεις σχετικά με την τιμή	44
8	Ειδικά θέματα διαχείρισης αντιρρήσεων	46
8.1	Εμπόδια στη σύναψη συμφωνιών.....	46
8.2	Πολιτισμικές διαφορές και η συμβολή τους.....	49
8.3	Διαφορές ανδρών-γυναικών	54
8.4	Πώς να ξεπεράσετε την απόρριψη	55
8.5	Μην το παίρνετε προσωπικά	56
8.6	Πώς να μετατρέψετε ένα όχι σε ναι	58
9	Συμπεράσματα.....	59
10	Βιβλιογραφία.....	61

1 Εισαγωγή

Στην καθημερινότητά μας, ερχόμαστε συχνά αντιμέτωποι με εσωτερικές συγκρούσεις και δυσάρεστες εμπειρίες. Οι ψυχολόγοι πιστεύουν πως όλοι οι άνθρωποι αναπτύσσουν μεθόδους προκειμένου να προστατευτούν ενσυνείδητα ή ασυνείδητα από δυσάρεστα συναισθήματα όπως είναι το άγχος. Η άρνηση είναι μία τέτοια μέθοδος που συχνά εκδηλώνεται ασυνείδητα, όταν ένας άνθρωπος βιώνει αισθήματα που δεν μπορεί να διαχειριστεί.

Οι αντιρρήσεις στο χώρο των πωλήσεων είναι κάτι αναπόφευκτο. Από τους πωλητές καφέ έως τους χρηματιστές της Wall Street, οι πωλήσεις είναι ένα επικίνδυνο παιχνίδι. Το να γνωρίζει κανείς πώς να διαχειρίζεται τις αντιρρήσεις, είναι απαραίτητο είτε αφορά έναν ιδρυτή εταιρίας είτε ένα στέλεχος πωλήσεων. Είναι απαραίτητο για την επιχειρηματική επιτυχία. Ακόμα και οι κορυφαίοι πωλητές, ακούνε «όχι» μερικές φορές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η διαχείριση αντιρρήσεων στο χώρο των πωλήσεων, μέσα σε ένα διεθνοποιημένο περιβάλλον.

Οι βασικοί στόχοι της εργασίας αυτής είναι:

1. Η ανίχνευση των διαφόρων ειδών αντιρρήσεων που υπάρχουν και η σημασία τους
2. Η διαχείριση των αντιρρήσεων και η μετατροπή αυτών σε συμφωνία
3. Η κατανόηση των πολιτισμικών διαφορών και η συμβολή τους σε μία διαπραγμάτευση
4. Η σημασία κατανόησης της γλώσσας του σώματος

Πραγματοποιείται μία βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με: τον εντοπισμό των διαφόρων μορφών αντιρρήσεων και το πώς είναι πιθανό αυτές να εκδηλωθούν, τη συμβολή της γλώσσας του σώματος, τη διαχείριση των αντιρρήσεων όπως επίσης, σχετικά με τις πολιτισμικές διαφορές και τον τρόπο με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την επίτευξη των πωλήσεων. Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένα συμπεράσματα.

2 Κατάλογος εικόνων

1. Ζωτικός χώρος

Εικόνα 1

2. Σήματα με το κεφάλι

Εικόνα 2

Εικόνα 3

Εικόνα 4

Εικόνα 5

Εικόνα 6

Εικόνα 7

Εικόνα 8

3. Χασμουρητό

Εικόνα 9

4. Σήματα με τα μάτια

Εικόνα 10

5. Κινήσεις άνω άκρων

Εικόνα 11

Εικόνα 12

Εικόνα 13

6. Κινήσεις κάτω άκρων

Εικόνα 14

Εικόνα 15

Εικόνα 16

Εικόνα 17

7. Διευθέτηση καθισμάτων

Εικόνα 18

Εικόνα 19

Εικόνα 20

Εικόνα 21

8. Χειρονομίες

Εικόνα 22

3 Γενικά

Η διαχείριση μίας αντίρρησης είναι πολύ δύσκολη τόσο συναισθηματικά, όσο και ψυχολογικά. Όλοι οι άνθρωποι βιώνουν την απόρριψη κάποια στιγμή στη ζωή τους. Είναι αναπόφευκτο να βιώσουν την απόρριψη στον έρωτα, στη φιλία, στο σχολείο ή στον εργασιακό χώρο. Οι περισσότεροι, ξεπερνάνε την απόρριψη αυτή με το πέρασμα του χρόνου. Ωστόσο, για τους πωλητές, αυτή η άρνηση και η απόρριψη, είναι συνώνυμο της καθημερινότητάς τους. Είναι ο τρόπος που κερδίζουν το εισόδημά τους. Η ανάπτυξη της ικανότητας να ακούει κανείς «όχι» και να αντιδρά άμεσα, είναι κεφαλαιώδους σημασίας για οποιονδήποτε πωλητή. Η διαχείριση των αντιρρήσεων μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχία ή αποτυχία.

Η απόρριψη είναι ο μεγαλύτερος φόβος στον χώρο των πωλήσεων. Δεν είναι σωστό να πιστεύουν οι πωλητές πως όλα έχουν χαθεί. Σίγουρα, το να είναι κανείς πωλητής, σημαίνει πως απαιτούνται αντοχές. Ένα βήμα προς τη διαχείριση των αντιρρήσεων είναι η προετοιμασία. Όσες αντοχές και να έχει ένας πωλητής, αν δεν είναι εφοδιασμένος με τα σωστά εργαλεία και με γνώσεις ώστε να ανταποκρίνεται στις απορρίψεις, τότε οι προσπάθειες θα αποβούν άκαρπες. Τα στελέχη πωλήσεων βιώνουν την απόρριψη καθημερινά: Από πελάτες που ακυρώνουν τα ραντεβού τελευταία στιγμή, έως γραμματείς που δεν τους επιτρέπουν την πρόσβαση στα ανώτερα στελέχη. Για τους περισσότερους, η αντίδραση θα ήταν απλώς να κάνουν περισσότερα τηλεφωνήματα.

Η αντίρρηση συνηθίζεται να συγγέεται με την άρνηση. Η αντίρρηση όμως, δε σημαίνει απαραίτητα άρνηση. Αντίθετα, είναι πιθανό να γίνει το εφαλτήριο μιας συμφωνίας ή πώλησης.

Οι επιλογές που είναι δεσμευτικές, συνήθως δημιουργούν συναισθήματα δύσκολα στη διαχείρισή τους. Για παράδειγμα, ένας υποψήφιος πελάτης είναι πολύ πιθανό να σκεφτεί «Τι θα γίνει αν κάνω λάθος στην επιλογή μου;» Όταν επιλέγει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, την ίδια στιγμή απορρίπτει τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Κάθε πελάτης που δεν εκφράζει κάποια αντίρρηση ή κάποιον προβληματισμό, είναι πιθανό να μην ενδιαφέρεται καθόλου για ο,τιδήποτε του παρουσιάζετε. Η αντίρρηση έχει πάντα μέσα της θετικά χαρακτηριστικά, διότι μαρτυρά πως ο πελάτης δείχνει ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας και ταυτόχρονα, αξιολογεί τα χαρακτηριστικά των υπολοίπων προϊόντων που έχει στη διάθεσή του. Απλώς, επιθυμεί να κάνει τη σωστή επιλογή και να είναι σίγουρος για αυτή.

Η ποιοτική αξιολόγηση και η γνώση διαχείρισης των αντιρρήσεων είναι τα κλειδιά για να κερδίσετε στις πωλήσεις. Οι έμπειροι πωλητές γνωρίζουν πως η απόρριψη είναι τμήμα της διαδικασίας για αυτό και τη χειρίζονται με σύνεση. Εκείνοι που αντιλαμβάνονται έγκαιρα την απόρριψη, είναι αυτοί που επεκτείνουν την καριέρα τους.

Το καλύτερο είναι να πραγματοποιείτε μια πρακτική προσέγγιση και να σχηματίζετε σενάρια, έτσι ώστε να είστε έτοιμοι να αντιμετωπίσετε ένα «όχι».\

4 Είδη αντιρρήσεων

Οι αντιρρήσεις που εκδηλώνονται κατά τη διαδικασία της πώλησης, αφορούν διάφορους τομείς, όπως:

- Τιμή
- Ανάγκη
- Χρόνος
- Προϊόν
- Πηγή

1. Τιμή

Στην περίπτωση αυτή, η αντίρρηση έγκειται στην τιμή του προϊόντος. Συχνά ο πελάτης αναφέρεται στα ακόλουθα: «Είναι πολύ ακριβό», «Δεν έχω αρκετά χρήματα», «Υπάρχουν πιο οικονομικές εναλλακτικές στην αγορά».

2. Ανάγκη

Ο πελάτης πιστεύει πως δεν υπάρχει καμία ανάγκη για το προϊόν σας ή κάποιο πρόβλημα το οποίο θα λύσει με την επιλογή του δικού σας προϊόντος. Είναι πιθανό να ακούσετε τα παρακάτω: «Είμαι ικανοποιημένος με τον τωρινό μου προμηθευτή», «Δε χρειάζομαι το προϊόν σας».

3. Χρόνος

Σε αυτή την περίπτωση, ο πελάτης πιστεύει πως δεν είναι έτοιμος να αγοράσει αυτή τη στιγμή, λέγοντας: «Πρέπει να το σκεφτώ», «Θα επικοινωνήσω μαζί σας αργότερα», «Πρέπει να το δείξω στους συναδέλφους και τον προϊστάμενό μου πριν αποφασίσουμε».

4. Προϊόν

Ο πελάτης δεν είναι σίγουρος ότι το προϊόν ή τα χαρακτηριστικά του, είναι κατάλληλα για εκείνον. Συναντάτε εκφράσεις όπως: «Το στυλ του δεν είναι καλό», «Δε θα ταιριάζει στο σπίτι μου», «Φαίνεται πως η ποιότητά του δεν είναι καλή».

5. Πηγή

Ο πελάτης εμφανίζει αμφιβολίες σχετικά με την εταιρεία, λέγοντας τα ακόλουθα: «Η εταιρεία σας είναι σημαντικά μικρότερη από τους ανταγωνιστές», «Διάβασα ορισμένες κακές κριτικές για την εταιρεία σας», «Δεν είμαι σίγουρος πως θα έχω την κατάλληλη υποστήριξη σε περίπτωση που εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα».

5 Ανίχνευση αντιρρήσεων με τη γλώσσα του σώματος

5.1 Γλώσσα του σώματος

Έρευνες που έχουν διεξαχθεί, δείχνουν πως η επικοινωνία διαμορφώνεται κατά 7-10% από τα λεκτικά σήματα, κατά 35% από τη φωνητική επικοινωνία (ένταση και ήχος φωνής), ενώ κατά 55-58% από τη Γλώσσα του Σώματος. Έτσι, αποδεικνύεται πόσο σημαντικό είναι να αποκωδικοποιούνται τα μηνύματα που εκπέμπονται με τη Γλώσσα του Σώματος. Η ανάλυση της Γλώσσας του Σώματος αποτελεί ολόκληρη επιστήμη στις μέρες μας, η οποία μελετά τις ανθρώπινες χειρονομίες και εκφράσεις.

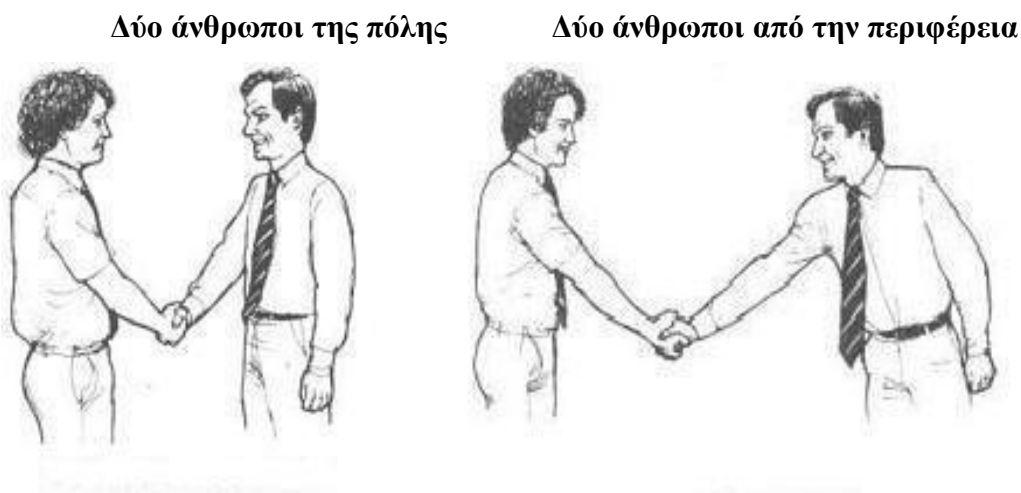
5.2 Ζωτικός χώρος

Κάθε άνθρωπος έχει έναν καθορισμένο χώρο γύρω από το σώμα του, μέσα στον οποίο νιώθει άνετα και προσπαθεί να τον προφυλάξει από κάθε παραβίαση. Επίσης, ο άνθρωπος διεκδικεί το συγκεκριμένο χώρο ως δικό του. Ο χώρος αυτός ονομάζεται ζωτικός. Όταν γίνει προσπάθεια παραβίασης του ζωτικού χώρου, ο άνθρωπος είναι πολύ πιθανό να αντιδράσει και να βρεθεί σε αμυντική θέση διότι μπορεί να ερμηνεύσει την παράβαση ως απειλή. Το μέγεθος του ζωτικού χώρου εξαρτάται από την πυκνότητα του πληθυσμού στον τόπο όπου μεγάλωσε καθώς και από τον πολιτισμό στον οποίο μεγάλωσε. Για παράδειγμα, ένας άνθρωπος που έχει ανατραφεί στην περιφέρεια, είναι πιθανό να έχει μεγαλύτερα ζωτικά όρια από τα όρια ενός ανθρώπου που μεγάλωσε σε μια πιο πυκνοκατοικημένη περιοχή (Εικόνα 1). Επιπλέον, οι λαοί της Νότιας Ευρώπης, έχουν μία ζώνη οικειότητας που είναι περίπου στα 20 εκατοστά, ενώ οι Αυστραλοί

νιώθουν άνετα περίπου στα 46 εκατοστά. Ταυτόχρονα, οι Αμερικανοί νιώθουν άνετα σε μία απόσταση 46-122 εκατοστά, ενώ οι Ιάπωνες στα περίπου 25 εκατοστά. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στις περιπτώσεις που ένας Ιάπωνας θέλει να προσεγγίσει τον Αμερικάνο εισβάλλοντας στη ζώνη οικειότητάς του και αναγκάζοντας τον Αμερικάνο να υποχωρήσει.

Ο ζωντικός χώρος, χωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους ζώνες:

1. Ζώνη οικειότητας (15εκ-46εκ.): είναι η πιο σημαντική ζώνη και επιτρέπεται η είσοδος σε όσους ανθρώπους έχουν στενή συναισθηματική επαφή.
2. Προσωπική ζώνη (46εκ-1,2μ.): είναι η απόσταση που διατηρείται από αλλά άτομα σε κοινωνικές εκδηλώσεις.
3. Κοινωνική ζώνη (1,2μ.-3,6μ.): είναι η απόσταση από άγνωστους ανθρώπους.
4. Δημόσια ζώνη (πάνω από 3,6μ): είναι η απόσταση που επιλέγει ένας ομιλητής να διατηρήσει κάθε φορά που απευθύνεται σε μεγάλη ομάδα ανθρώπων.



Εικόνα 1

Ένας άνθρωπος συνήθως εισβάλλει στη Ζώνη Οικειότητας ενός άλλου ανθρώπου είτε γιατί είναι στενός φίλος, είτε γιατί έχει εχθρική στάση και ετοιμάζεται να επιτεθεί. Όταν ένας άνθρωπος αισθανθεί πως κάποιος έχει εισβάλλει στο χώρο του, προκαλούνται οργανικές μεταβολές στο σώμα του πρώτου. Οι μεταβολές αυτές τον προετοιμάζουν για φυγή ή για μάχη. Αν κάτι τέτοιο συμβεί, για παράδειγμα, από έναν πωλητή ο οποίος προσπαθεί να συνάψει μια εμπορική συμφωνία με έναν αγρότη, μπορεί να αποδειχθεί καταστροφικό.

Ένας ακόμα παράγοντας που συστήνεται να ληφθεί υπόψη είναι ο πολιτισμός. Σύμφωνα με τον παράγοντα αυτό έχουν παρατηρηθεί διαφορές στα ζωτικά όρια των ανθρώπων. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι λαοί της Νότιας Ευρώπης έχουν Ζώνη Οικειότητας η οποία εκτείνεται στα 20-30 εκατοστά, την ώρα που οι Αυστραλοί νιώθουν άνετα περίπου στα 46 εκατοστά.

Οι άνθρωποι μπορεί να αποδεχθούν ή να απορρίψουν κάποιους άλλους, ανάλογα με το σεβασμό που οι τελευταίοι δείχνουν στο ζωτικό τους χώρο. Πολλοί λόγοι μπορεί να επηρεάσουν την απόσταση που διατηρεί ένας άνθρωπος από έναν άλλον και για αυτό προτείνεται να ληφθούν υπόψη.

5.3 Σήματα με το κεφάλι

Πολλοί άνθρωποι δεν έχουν αναλογιστεί τη δύναμη που έχει το γνέψιμο του κεφαλιού ως μέσο πειθούς. Το αργό γνέψιμο σημαίνει πως ο ακροατής ενδιαφέρεται για αυτά που ακούει, ενώ το γρήγορο γνέψιμο δείχνει πως θέλει να τελειώσει η συζήτηση ή να πάρει και εκείνος το λόγο. Τα θετικά ή τα αρνητικά συναισθήματα κάνουν το κεφάλι να γνέψει. Το γνέψιμο με το κεφάλι είναι μεταδοτικό και μπορεί να δημιουργήσει μια φιλική ατμόσφαιρα και τελικά, είναι πολύ πιθανό τα δύο συναλλασσόμενα μέρη να καταλήξουν σε συμφωνία και συνεργασία.

Από την άλλη πλευρά, το κούνημα του κεφαλιού, διαδραματίζει το δικό του σημαντικό ρόλο. Στις περισσότερες χώρες του κούνημα του κεφαλιού δεξιά και αριστερά σημαίνει «όχι». Εξαίρεση αποτελεί η Βουλγαρία στην οποία το κούνημα αυτό, σημαίνει «ναι». Από την άλλη, οι Ιάπωνες χρησιμοποιούν την κίνηση αυτή μόνο από ευγένεια. Ένας Ιάπωνας είναι πιθανό να πει «ναι», ακόμα κι αν διαφωνεί, απλά και μόνο για να παρακινήσει το συνομιλητή του να συνεχίσει. Το Γιαπωνέζικο «ναι», σημαίνει πολλές φορές «ναι σε άκουσα», αλλά όχι «ναι, συμφωνώ μαζί σου». Αποφύγετε να κάνετε στους Ιάπωνες ερωτήσεις που μπορεί να έχουν ως απάντηση το «όχι». Οι Ιάπωνες δε συνηθίζουν να αρνούνται. Χρησιμοποιούν εκφράσεις όπως «Είναι δύσκολο» ή «Θα το μελετήσουμε προσεκτικά».

Παρατηρώντας το συνομιλητή του, ένας άνθρωπος μπορεί να διαγνώσει αν διαφωνεί με τα λεγόμενά του, αν εμφανίζει μία αντίρρηση ή αν όντως κάποιος συμφωνεί μαζί του παρά τα λεγόμενά του. Για παράδειγμα, είναι πιθανό κάποιος να λέει «Καταλαβαίνω την άποψή σου» και παράλληλα να κουνάει το κεφάλι του δεξιά και αριστερά, δείχνοντας αρνητική στάση.

Ουδέτερη θέση



Θέση ενδιαφέροντος



Θέση αποδοκιμασίας



Εικόνα 2

Η πρώτη στάση της Εικόνας 2, χρησιμοποιείται από κάποιον που είναι ουδέτερος απέναντι σε όσα λέγονται. Μια εναλλακτική έκδοση της στάσης αυτής είναι με το πηγούνι ψηλά. Η στάση αυτή σχετίζεται με τη δύναμη και την επιθετικότητα. Η δεύτερη στάση, δείχνει εκδήλωση ενδιαφέροντος. Σε μία επαγγελματική συνάντηση ή σε μία παρουσίαση, ο ομιλητής συστήνεται να αναζητήσει την κίνηση αυτή στους ακροατές. Αν διαπιστώσει πως το ακροατήριό του διατηρεί τη συγκεκριμένη στάση, σημαίνει πως περνάει το μήνυμα που θέλει. Επίσης, ένας ακροατής προτείνεται να χρησιμοποιεί τη στάση αυτή σε συνδυασμό με γνεψίματα και έτσι, θα γίνει πιο συμπαθής από τον ομιλητή.

Η τρίτη στάση, αποκαλύπτει αρνητική και επικριτική διάθεση. Αν ένας ομιλητής διαγνώσει τη συγκεκριμένη στάση, καλό θα ήταν να τραβήξει την προσοχή του κοινού και να σηκώσει τα κεφάλια των ακροατών πριν αρχίσει την παρουσίαση. Αν το καταφέρει, θα δει τα κεφάλια των ακροατών να παίρνουν τη θέση ενδιαφέροντος.



Εικόνα 3

Όταν το χέρι σκεπάζει το στόμα και ο αντίχειρας βρίσκεται πάνω στο μάγουλο (Εικόνα 3), το σώμα προσπαθεί να καταπνίξει τα ψέματα που εκφωνούνται. Αν τη στάση αυτή τη διατηρεί ο ομιλητής, τότε μάλλον λέει ψέματα. Αν όμως τη στάση αυτή τη διατηρεί ο ακροατής, πιστεύει πως αυτά που λέει ο ομιλητής είναι ψέματα.



Εικόνα 4

Στην περίπτωση που υπάρχει άγγιγμα της μύτης, διαπιστώνεται μια συγκαλυμμένη μορφή κάλυψης του στόματος (Εικόνα 4). Άλλες εκδοχές της στάσης αυτής, είναι με ελαφρύ τρίψιμο κάτω από τη μύτη ή με ένα σχεδόν αδιόρατο άγγιγμα. Μια ερμηνεία της στάσης αυτής είναι πως το ψέμα κάνει τις νευρικές απολήξεις της μύτης να τρέμουν και το τρίψιμο γίνεται για να πραγματοποιήσει το συναίσθημα αυτό. Και αυτή η χειρονομία, διαπιστώνεται πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για να «αποκρύψει» το ψέμα του ομιλητή είτε για να φανερώσει την αμφισβήτηση του ακροατή σε όσα λέει ο ομιλητής. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να ανιχνεύσουμε μία υποβόσκουσα άρνηση.



Εικόνα 5

Αν ένας πωλητής κάνει μια προσφορά σε έναν υποψήφιο πελάτη και εκείνος ανταποκρίνεται πιάνοντας το αυτί του, εκδηλώνει την απόπειρα του τελευταίου να σταματήσει την ομιλία του πωλητή (Εικόνα 5). Παραλλαγή της κίνησης αυτής, μπορεί να είναι το τρίψιμο του πίσω μέρους του αυτιού. Οι κινήσεις αυτές είναι επίσης δυνατό να χρησιμοποιηθούν από ανθρώπους που νιώθουν άγχος, που βαρέθηκαν ή που απλά επιθυμούν να μιλήσουν οι ίδιοι.



Εικόνα 6

Όταν ο δείκτης του χεριού ξύνει τα πλάγια του λαιμού, είναι σημάδι αμφιβολίας ή αβεβαιότητας (Εικόνα 6). Είναι ένα σημαντικό σημάδι διάγνωσης αντίφασης στις περιπτώσεις που ένας συνομιλητής λέει πως καταλαβαίνει τον έτερο ομιλητή, ενώ παράλληλα ξύνει το λαιμό του.



Εικόνα 7

Τα ψέματα έχει αποδειχθεί πως προκαλεί μια αίσθηση φαγούρας σύμφωνα με το Απόλυτο Βιβλίο για τη Γλώσσα του Σώματος (Pease A1. and Pease B., 2004), η οποία απαιτεί ικανοποίηση (Εικόνα 7). Αυτό απαντάει στην ερώτηση γιατί ορισμένοι

άνθρωποι τραβούν το γιακά τους όταν λένε ψέματα ή όταν πιστεύουν πως οι άλλοι τους έχουν καταλάβει. Η κίνηση αυτή συμβαίνει επίσης όταν ένας άνθρωπος νιώθει οργή ή εκνευρισμό. Όταν κάποιος κάνει αυτή τη χειρονομία, προτείνεται να γίνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις προκειμένου να προδοθεί εκείνος που λέει ψέματα.

Ένας καλός πωλητής ή διαπραγματευτής, είναι σε θέση να διαγνώσει τα συναισθήματα που προκαλεί η ομιλία του ακόμα και αν οι ακροατές λένε ελάχιστα ή απλώς τον κοιτάζουν παραμένοντας σιωπηλοί.



Ανία



Εκτίμηση-Ενδιαφέρον



Αρνητικές σκέψεις

Εικόνα 8

Στις περιπτώσεις που το ακροατήριο χρησιμοποιεί το χέρι για να στηρίξει το κεφάλι του, δείχνει πως η ανία έχει ξεκινήσει (Εικόνα 8). Η αρχή της ανίας συνήθως εκδηλώνεται με το στήριγμα του πηγουνιού στον αντίχειρα, ακολούθως στη γροθιά και κορυφώνεται με την πλήρη στήριξη του κεφαλιού σε ολόκληρο το χέρι ή ακόμα και στα δύο χέρια. Αν ο ομιλητής διαγνώσει σημάδια σαν αυτά προτείνεται είτε να επαναφέρει το κοινό στο ενδιαφέρον αλλάζοντας το θέμα της παρουσίασης, είτε ολοκληρώνοντας την ομιλία του.

Η αξιολόγηση που πραγματοποιείται με ένα κλεισμένο χέρι στο πηγούνι ή το μάγουλο, δείχνει ενδιαφέρον. Όταν η στάση αυτή αλλάξει και η βάση της παλάμης στηρίζει το κεφάλι, μαρτυρά πως το άτομο αρχίζει να χάνει το ενδιαφέρον του. Η στάση αυτή χρησιμοποιείται συχνά τεχνηέντως από τα στελέχη των επιχειρήσεων για να προσποιηθούν ενδιαφέρον, αλλά είναι πολύ πιθανό να γίνουν αντιληπτοί από το συνομιλητή τους και να χαρακτηριστούν ως ανειλικρινείς.

Στις περιπτώσεις που ο δείκτης δείχνει ψηλά και ο αντίχειρας προσφέρει στήριξη στο πηγούνι, ο ακροατής έχει αρνητικές σκέψεις σχετικά με αυτά που ακούει.

Ίσως η χειρονομία αυτή να συνοδεύεται και από τρίψιμο του ματιού, κάτι που δείχνει την ένταση των αρνητικών σκέψεων. Η στάση αυτή, λανθασμένα μπορεί να συσχετιστεί με εκδήλωση ενδιαφέροντος. Παρόλα αυτά, ο αντίχειρας που στηρίζει το πηγούνι, δείχνει πως ο ακροατής διατηρεί επικριτική στάση. Ο ομιλητής οφείλει να αντιδράσει άμεσα προκειμένου να αλλάξει τη θέση του ακροατή είτε διατυπώνοντας ερωτήσεις, είτε ολοκληρώνοντας την παρουσίασή του είτε δίνοντας κάποιο αντικείμενο στον ακροατή. Επιπλέον, ο πωλητής είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γνωρίζει πως η στάση αυτή υποδηλώνει άρνηση, προκειμένου να προσπαθήσει να τη διαχειριστεί.

Χασμουρητό

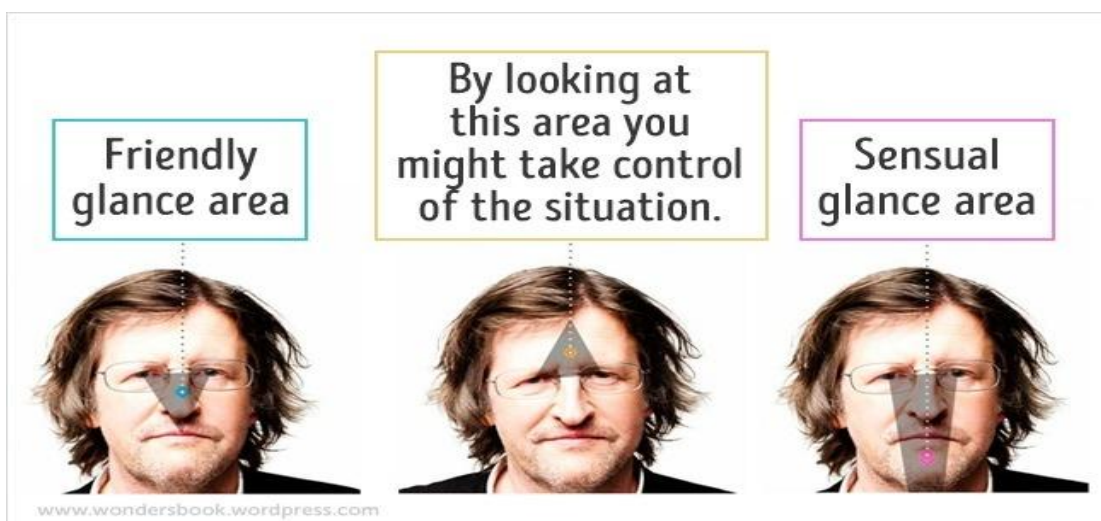


Εικόνα 9

Όλοι μπορεί να παρουσιάζουν χασμουρητό, βρέφη, παιδιά, έφηβοι και ενήλικες (Εικόνα 9). Ακόμη και πουλιά, ερπετά και τα περισσότερα θηλαστικά είναι πιθανό να χασμουριούνται. Παρά το γεγονός ότι το χασμουρητό είναι πολύ συχνό, οι λόγοι για τους οποίους εκδηλώνεται δεν είναι γνωστοί.

Το χασμουρητό σχετίζεται με οργανικούς λόγους όπως είναι η ανάγκη για ύπνο και η κούραση. Ορισμένες φορές είναι πιθανό να συνδέεται με νευρικά προβλήματα. Επίσης, το χασμουρητό αποτελεί μέρος της μη προφορικής επικοινωνίας με τους άλλους. Είναι πιθανό να δηλώνει απουσία ενδιαφέροντος, βαριεστιμάρας ή μηνύματος ότι υπάρχουν παρανοήσεις σχετικά με ό,τι έχει ειπωθεί.

Σήματα με τα μάτια



Εικόνα 10

Η γεωγραφική περιοχή στην οποία κοιτάζει ένας άνθρωπος, μπορεί να επηρεάσει την έκβαση της συνάντησης. Υπάρχουν τρία είδη βλέμματος: το κοινωνικό βλέμμα, το βλέμμα οικειότητας και το εξουσιαστικό βλέμμα.

Διάφορες έρευνες, σύμφωνα με το Απόλυτο Βιβλίο για τη Γλώσσα του Σώματος (Pease Al. and Pease B., 2004), έδειξαν πως για περίπου το 90% του συνολικού χρόνου της οπτικής επαφής κατά τη διάρκεια φιλικών και κοινωνικών συναντήσεων, το βλέμμα επικεντρώνεται σε μία τριγωνική περιοχή ανάμεσα στα μάτια και το στόμα (Εικόνα 10). Όταν οι άνθρωποι πλησιάζουν μεταξύ τους από απόσταση, κοιτάζουν γρήγορα ανάμεσα στα μάτια και στο υπόλοιπο σώμα του άλλου.

Στις περιπτώσεις που ο ομιλητής κοιτάει συνεχώς το συνομιλητή του στο τρίγωνο που δημιουργείται μεταξύ των ματιών και του μετώπου του, είναι πολύ πιθανό να του προκαλέσει βραχυκύκλωμα. Αν το βλέμμα δεν υποχωρήσει κάτω από το ύψος των ματιών, η πίεση θα συνεχιστεί. Το βλέμμα αυτό προτείνεται μόνο σε περιπτώσεις που ο ομιλητής θέλει να επιβληθεί σε κάποιον και όχι όταν επιδιώκει μια συνεργασία. Όταν ο ομιλητής κοιτάει έναν άνθρωπο στα μάτια, είναι δυνατό να υπάρξει μια γερή βάση για καλή επικοινωνία μαζί του.

Συμπερασματικά, η κατεύθυνση του βλέμματος επηρεάζει άμεσα την έκβαση μιας συνάντησης. Ο μέσος όρος οπτικής επαφής των Ευρωπαίων είναι 61% του συνολικού χρόνου συνάντησης. Οι Ιάπωνες, κάποιοι λαοί της Ασίας και της Νότιας Αμερικής, θεωρούν το παρατεταμένο κοίταγμα προσβλητικό ή επιθετικό. Οι Ιάπωνες συνηθίζουν να κοιτούν αλλού ή στο λαιμό του συνομιλητή, κινδυνεύοντας να

ενοχλήσουν τους Δυτικούς και τους Ευρωπαίους που δε γνωρίζουν τις συνήθειές τους. Στους περισσότερους πολιτισμούς όμως, η συνάντηση του βλέμματος κατά 60-70% του χρόνου επικοινωνίας, δημιουργεί συμπάθεια μεταξύ των συνομιλητών. Το συνεχές κοιτάγμα μπορεί να ερμηνευτεί ως πρόκληση ή διαφωνία. Η χρονική διάρκεια επηρεάζεται πάντα από τον πολιτισμό του κάθε ανθρώπου και οι πολιτισμικές διαστάσεις θα πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη.

Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν πως η αποστροφή του βλέμματος σχετίζεται με το ψέμα. Αντίθετα με ό,τι ευρέως πιστεύεται, σε πειράματα που διεξήχθησαν (Pease AI. and Pease B., 2004), αποδείχτηκε πως μόνο το 30% των ανθρώπων που έλεγαν ψέματα απέστρεψε συνεχώς το βλέμμα του. Το 70% διατηρούσε ισχυρή οπτική επαφή διότι πίστευε πως έτσι είχε περισσότερες πιθανότητες να μη διαγνωστεί το ψέμα. Αυτό μαρτυρά πως το βλέμμα από μόνο του δεν είναι αρκετό για να διαγνωστεί ένα ψέμα. Πρέπει να ερευνηθεί συνδυαστικά.

Όταν ένας άνθρωπος βρίσκεται υπό πίεση ή όταν λέει ψέματα είναι πιθανό να προχωρήσει σε συνεχές βλεφάρισμα ή ακόμα και σε κλείσιμο των ματιών για ορισμένα δευτερόλεπτα. Η κίνηση αυτή γίνεται προκειμένου να διώξει την εικόνα του συνομιλητή του από το νου του. Ένας τρόπος αντιμετώπισης του φαινομένου αυτού είναι ο ομιλητής να μετακινηθεί από την αρχική του θέση όσο ο συνομιλητής του έχει τα μάτια του κλειστά, προκαλώντας του έτσι μία μικρή ταραχή όταν ανοίξει ξανά τα μάτια του, καθώς ο ομιλητής δε θα βρίσκεται πλέον στο οπτικό του πεδίο.

Τα μάτια που κοιτάζουν δεξιά και αριστερά μπορεί να δημιουργούν την εντύπωση πως ένας άνθρωπος παρατηρεί τι συμβαίνει στο χώρο, αλλά στην πραγματικότητα αποκαλύπτουν την ανασφάλειά του. Οι περισσότεροι γνωρίζουν πως η κίνηση αυτή σημαίνει έλλειψη ενδιαφέροντος και προσπαθούν να κοιτάζουν ακόμα περισσότερο τον συνομιλητή τους, με σφιγμένο χαμόγελο στην προσπάθειά τους να δείξουν ψεύτικο ενδιαφέρον.

Κινήσεις των άνω άκρων

Τα χέρια είναι το πιο σημαντικό εργαλείο του ανθρώπου και το σημείο του σώματος που έχει την πιο ισχυρή σύνδεση με τον εγκέφαλο. Λίγοι άνθρωποι σκέφτονται τη συμπεριφορά των χεριών τους ή τη σημασία μιας χειραψίας. Κι όμως, οι πρώτες στιγμές της γνωριμίας υποδηλώνουν τα παιχνίδια εξουσίας ή υποταγής που θα ακολουθήσουν. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για να ανακαλύψει κανείς αν ένας άνθρωπος είναι ειλικρινής ή όχι, είναι να παρατηρήσει τις παλάμες του.

Όταν οι άνθρωποι είναι ειλικρινείς, συνηθίζουν να απλώνουν την παλάμη τους προς το συνομιλητή χρησιμοποιώντας εκφράσεις εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας. Η χειρονομία αυτή είναι ασυναίσθητη και δημιουργεί την αίσθηση πως το άλλο πρόσωπο λέει την αλήθεια. Ένας καλός πωλητής προτείνεται να παρατηρεί τις παλάμες του υποψήφιου πελάτη όταν αρνείται να αγοράσει το προϊόν που του προσφέρει, ανιχνεύοντας αν οι λόγοι που επικαλείται είναι σοβαροί. Οι άνθρωποι που είναι ειλικρινείς, έχουν τις παλάμες τους ανοιχτές και εκτεθειμένες ενώ εκείνοι που λένε ψέματα, τις κρατούν κρυμμένες. Είναι επίσης πιθανό κάποιος να εξασκηθεί στο να λέει ψέματα έχοντας τα χέρια του ανοιχτά. Το ενδιαφέρον είναι πως φαίνεται ότι ένας άνθρωπος δεν μπορεί να πει ένα πειστικό ψέμα έχοντας απλά και μόνο τις παλάμες του εκτεθειμένες, διότι το ψέμα φανερώνεται από άλλες κινήσεις του σώματος. Οι ανοιχτές παλάμες μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν τους συνομιλητές να είναι πιο ειλικρινείς.

5.4 Πώς να εντοπίσετε την ειλικρίνεια

Συνήθως, οι άνθρωποι που θέλουν να δείξουν πως λένε αλήθεια ή που δεν έχουν κάτι να κρύψουν, απλώνουν τις παλάμες τους προς το άλλο άτομο και ισχυρίζονται πως λένε την αλήθεια. Οι άνθρωποι που λένε την αλήθεια, είναι πιθανό να εκθέσουν τις παλάμες τους στο συνομιλητή τους. Η χειρονομία αυτή, όπως και οι περισσότερες στη γλώσσα του σώματος, είναι ασυναίσθητη. Για παράδειγμα, όταν τα παιδιά λένε ψέματα, συνηθίζουν να κρύβουν τα χέρια τους πίσω από την πλάτη τους ή τα βάζουν στις τσέπες τους. Οι κρυμμένες αυτές παλάμες, μπορεί να μας δώσουν την αίσθηση πως οι συνομιλητές μας δε λένε αλήθεια.

Οι πωλητές οφείλουν να παρατηρούν τις παλάμες του πελάτη, διότι είναι πιθανό να ανιχνεύσουν αν οι λόγοι που τους παρουσιάζουν ως αιτίες άρνησης, είναι αληθινοί. Όταν οι λόγοι αυτοί, είναι σοβαροί και ειλικρινείς, οι πελάτες συνηθίζουν να δείχνουν και τις παλάμες τους. Η τοποθέτηση των χεριών μέσα στις τσέπες, είναι ένας τρόπος να δείξουν πως δεν επιθυμούν να συμμετάσχουν στη συζήτηση.

Αξίζει να δώσετε πολλή προσοχή στις περιπτώσεις των ανθρώπων που κρατούν τις παλάμες τους ανοιχτές ακόμα κι αν λένε ψέματα. Ανάλογα με το μέγεθος του ψέματος και τις υπόλοιπες κινήσεις της γλώσσας του σώματος, είναι πιθανό οι πωλητές να συγχυστούν και να παραπλανηθούν.

Εφόσον θέλετε να κερδίσετε τη συμπάθεια του συνομιλητή σας, βεβαιωθείτε πως η δική σας παλάμη και του πελάτη, είναι σε κάθετη θέση. Επιπλέον, θυμηθείτε πως είναι καλό να εφαρμόζετε την ίδια πίεση με αυτή που ασκεί ο συνομιλητής σας.

Για παράδειγμα, αν κατά τη διάρκεια μιας επαφής, ο συνομιλητής ασκεί λιγότερη δύναμη από εσάς κατά τη διάρκεια της χειραγώγησης, προτείνεται να μειώσετε τη δική σας δύναμη. Αντίστοιχα, αν ο συνομιλητής σας ασκεί παραπάνω δύναμη από εσάς, αυξήστε τη δύναμή σας. Η χειραγώγηση είναι μία χειρονομία που χρησιμοποιείται για το χαιρετισμό, τον αποχαιρετισμό ή τη σύναψη μιας συμφωνίας. Πρέπει να είναι θερμή, φιλική και θετική.

Υπάρχουν τρεις βασικές χειρονομίες με την παλάμη:



Εικόνα 11

Η παλάμη που βλέπει προς τα πάνω αποτελεί μια παθητική και μη απειλητική χειρονομία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περιπτώσεις που κάποιος επιθυμεί να κάνει το συνομιλητή να μιλήσει και να του δείξει πως είναι σε θέση να τον ακούσει. Σε περιπτώσεις που απευθύνεστε σε κάποιον πελάτη και επιθυμείτε να τον καλέσετε να δει το προϊόν ή το χώρο σας, συνιστάται να χρησιμοποιήσετε αυτή τη χειρονομία.

Αντίθετα, αν η παλάμη στραφεί προς τα κάτω, παρουσιάζεται μια θέση που δηλώνει εξουσία και είναι πιθανό να προκαλέσει αντιδράσεις ασυναίσθητα. Η κλειστή παλάμη με το δείκτη προτεταμένο, προκαλεί αρνητικά συναισθήματα διότι φαίνεται να προμηγνύει ένα δεξί χτύπημα. Η κίνηση αυτή ενοχλεί τους περισσότερους ανθρώπους ειδικά όταν το δάκτυλο κινείται σύμφωνα με τα λόγια του ομιλητή (Εικόνα 11). Σε χώρες όπως είναι οι Φιλιππίνες και η Μαλαισία, η κίνηση με το δείκτη προτεταμένο είναι ιδιαίτερα προσβλητική καθώς τη χρησιμοποιούν μόνο για να δείξουν ζώα. Στη Μαλαισία, οι άνθρωποι δείχνουν άλλους ανθρώπους ή κατευθύνσεις, χρησιμοποιώντας τον αντίχειρα.

Σε πείραμα που περιγράφεται στο Απόλυτο Βιβλίο για τη Γλώσσα του Σώματος (Allan και Barbara Pease, 2004), παρατηρήθηκε πως κατά τη διάρκεια μιας ομιλίας, οι ομιλητές που χρησιμοποιούσαν τη χειρονομία της παλάμης προς τα πάνω δημιούργησαν θετικά συναισθήματα σε ποσοστό 84%, το οποίο μειώθηκε κατά 32%

όταν χρησιμοποίησαν την παλάμη προς τα κάτω. Η θέση με τον προτεταμένο δείκτη σημείωσε μόλις 28% θετική απόκριση.



Εικόνα 12

Ορισμένοι άνθρωποι πιστεύουν πως κρατούν τα χέρια σταυρωμένα επειδή έτσι νιώθουν άνετα (Εικόνα 12). Ωστόσο, πιστεύεται πως οποιαδήποτε χειρονομία μπορεί να αποδειχτεί άνετη αν συνοδεύεται από την ανάλογη διάθεση. Για παράδειγμα, σε μια διασκεδαστική φιλική συνάντηση είναι απίθανο να έχει κάποιος τα χέρια του σταυρωμένα. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν επίσης τα μηνύματα που εκπέμπει μια τέτοια στάση σώματος. Η θέση αυτή στέλνει αρνητικά μηνύματα σε μια συνάντηση. Όταν τα δύο χέρια σταυρώνουν στο στήθος, δημιουργούν ένα φράγμα ανάμεσα στον άνθρωπο και το συνομιλητή του. Η στάση αυτή ερμηνεύεται σε όλον τον κόσμο με αρνητική και αμυντική σημασία. Οι περισσότεροι άνθρωποι παίρνουν αυτή τη στάση όταν διαφωνούν με αυτά που ακούν. Είναι πολύ σημαντικό οι ομιλητές κατά τη διάρκεια μιας διαπραγμάτευσης, να παρατηρούν τους ακροατές τους και τη στάση τους. Ένας πωλητής για παράδειγμα, συστήνεται να αλλάξει το θέμα της συζήτησης προκειμένου να “λύσει” τον ακροατή και να τον οδηγήσει σε μια πιο δεκτική στάση. Για να επιτευχθεί αυτό, μπορείτε να δώσετε στον ακροατή να κρατήσει κάτι όπως ένα διαφημιστικό φυλλάδιο. Αυτό θα τον μεταφέρει σε μια πιο δεκτική στάση. Αυτή η αλλαγή είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επιτευχθεί, καθώς έρευνες που έγιναν στις ΗΠΑ έδειξαν πως σε ένα ακροατήριο, υπήρχε ένα μέρος του κοινού που παρακολουθούσε μία παρουσίαση με τα χέρια σταυρωμένα, ενώ το υπόλοιπο μέρος, διατηρούσε μια πιο άνετη στάση. Μετά το πέρας της παρουσίασης, παρατηρήθηκε πως το κοινό που είχε τα χέρια σταυρωμένα, έμαθε και συγκράτησε 38% λιγότερες πληροφορίες σε σχέση με το υπόλοιπο κοινό. Ταυτόχρονα, σχημάτισε πιο αρνητική άποψη τόσο για την παρουσίαση συνολικά όσο και για τον ομιλητή.

Οι πωλητές δε συστήνεται να προχωρούν στην παρουσίαση ενός προϊόντος πριν ανακαλύψουν για ποιους λόγους οι συνομιλητές τους έχουν τα χέρια σταυρωμένα. Το πιο πιθανό είναι πως οι υποψήφιοι πελάτες έχουν υποβόσκουσες αντιρρήσεις που δεν εκφράζουν και οι πωλητές δεν τις ανακαλύπτουν γιατί αδιαφορούν για τη στάση αυτή.



Εικόνα 13

Αν οι άνθρωποι έχουν σταυρωμένα τα χέρια με σφιγμένες τις γροθιές, αυτό δείχνει εχθρότητα και αμυντική στάση. Χρειάζεται μια συμφιλιοτική προσέγγιση για να ανιχνευθεί ο λόγος της στάσης αυτής (Εικόνα 13). Κάνετε ερωτήσεις προκειμένου να ανακαλύψετε τις αντιρρήσεις. Αν κάποιος πει τελικά «όχι» σε μια παρουσίαση, απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια για να μεταβληθεί από ό,τι αν ανιχνευθεί εγκαίρως μέσω της γλώσσας του σώματος, πριν εκφραστεί λεκτικά.

Κάθε σταύρωμα των χεριών μπροστά από το σώμα υποδηλώνει αρνητική στάση και είναι πιθανό να ερμηνευτεί ως τέτοια, τόσο από αυτόν που κάνει την κίνηση όσο και από εκείνον που τη βλέπει. Ακόμα και αν υπάρχει αντικειμενικός λόγος για να συμβεί, ο συνομιλητής θα ερμηνεύσει πως υπάρχει άρνηση σε όσα λέγονται.

5.5 Κινήσεις των κάτω άκρων

Όσο πιο μακριά βρίσκεται ένα σημείο του σώματος από τον εγκέφαλο, τόσο λιγότερο αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος τι κάνει. Αυτό σημαίνει πως τα κάτω άκρα αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης σχετικά με τη διάθεση κάποιου. Τα πόδια υπάρχουν προκειμένου να οδηγούν τον άνθρωπο μπροστά και να τον απομακρύνουν από τον κίνδυνο - να τον κινούν προς αυτό που επιθυμεί και να απομακρύνεται από εκείνο που δε θέλει. Ο τρόπος με τον οποίο ένας άνθρωπος χρησιμοποιεί τα πόδια του, δείχνει προς τα πού θέλει να πάει. Αυτό σημαίνει επίσης, πόσο πολύ θέλει ένας άνθρωπος να συνεχίσει μια συνομιλία.

Προσοχή

Είναι μια στάση που δηλώνει ουδέτερη διάθεση. Η στάση αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από γυναίκες, εκδηλώνοντας μια ουδέτερη στάση απέναντι στους άντρες. Επιπλέον, οι υπάλληλοι τη χρησιμοποιούν όταν μιλούν στους εργοδότες τους.

Με τα πόδια ανοιχτά

Η στάση αυτή διατηρείται συνήθως από τους άντρες. Δείχνει πως ο άνθρωπος δεν έχει διάθεση να φύγει. Ταυτόχρονα, εκδηλώνει κυριαρχία και υποδηλώνει δυναμική εμφάνιση.

Το ένα πέλμα μπροστά

Πίνακες που δημιουργήθηκαν στο Μεσαίωνα, αποτύπωναν άντρες της ανώτερης τάξης να διατηρούν τη στάση αυτή, προκειμένου να επιδεικνύουν τα παπούτσια και τα παντελόνια τους. Η στάση αυτή εκδηλώνει τις προθέσεις του ανθρώπου, επειδή το πόδι που βλέπει μπροστά, δείχνει την κατεύθυνση που θα ήθελε να ακολουθήσει. Όταν κάποιος βρίσκεται σε μία παρέα, στρέφει το πόδι του στο πιο ενδιαφέρον ή ελκυστικό πρόσωπο. Αντίθετα, όταν θέλει να φύγει, στρέφεται προς την πλησιέστερη έξοδο.

Σταυρωμένα πόδια

Συνήθως, ορισμένα από τα μέλη μιας παρέας κάθονται με τα χέρια και τα πόδια σταυρωμένα. Επίσης, συνήθως οι άνθρωποι αυτοί στέκονται σε μεγαλύτερη απόσταση από τους υπολοίπους. Τα σταυρωμένα πόδια υποδηλώνουν μια κλειστή ή αμυντική στάση. Η στάση αυτή δημιουργεί τείχος προστασίας γύρω από τον άνθρωπο που τον προστατεύει. Όταν ένας άνθρωπος συναναστρέφεται με ανώτερα στελέχη, λαμβάνει τη στάση αυτή επειδή νιώθει ευάλωτος.



Εικόνα 14

Η στάση αυτή κατά την οποία το ένα πόδι διπλώνει πάνω στο άλλο αποτελεί τη συνηθισμένη θέση σταυρώματος των ποδιών που χρησιμοποιούν οι Ευρωπαίοι, οι Ασιάτες και Βρετανοί (Εικόνα 14). Συνήθως, όταν ένας άνθρωπος σταυρώνει τα χέρια και τα πόδια του, έχει αποσυρθεί από τη συζήτηση και είναι άσκοπο να γίνει οποιαδήποτε απόπειρα πώλησης όσο διατηρεί τη στάση αυτή. Στον επιχειρηματικό κόσμο, οι άνθρωποι που κάθονται έτσι, συνήθως απορρίπτουν τις περισσότερες προτάσεις και θυμούνται λιγότερα από τη συζήτηση σε σχέση με όσους έχουν τα χέρια και τα πόδια σε ανοιχτή στάση.



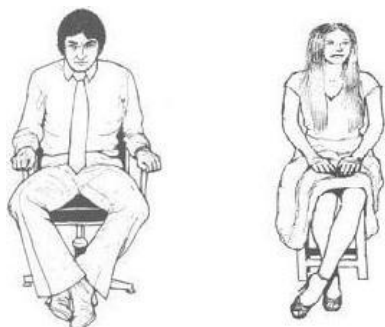
Εικόνα 15

Η στάση αυτή φανερώνει ανταγωνιστική – μαχητική διάθεση ή μια νοητική αμφισβήτηση των όσων ακούγονται (Εικόνα 15). Η στάση αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από τους Αμερικανούς και τους λαούς που έχουν επιρροή από αυτούς, όπως είναι οι Ιάπωνες και οι Φιλιππινέζοι. Οι Αυστραλοί και οι Νεοζηλανδοί, χρησιμοποιούν εξίσου τη στάση αυτή και την προηγούμενη (Εικόνα 14). Οι άνθρωποι που τη χρησιμοποιούν, θεωρούνται κυρίαρχοι. Ωστόσο, σε μέρη όπως είναι η Μέση Ανατολή και η Ασία, η στάση της Εικόνας 15, αποτελεί προσβολή διότι φαίνεται η σόλα του παπουτσιού, η οποία συνήθως πατάει βρομιές. Ορισμένες μελέτες έχουν επίσης δείξει πως οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις όταν έχουν και τα δύο πόδια στο έδαφος, επομένως δεν είναι συνετό να ζητείται να αποφασίσουν όταν διατηρούν τη στάση αυτή.



Εικόνα 16

Οι άνθρωποι που συνηθίζουν να σταυρώνουν τα χέρια ή τα πόδια τους, ισχυρίζονται πως γίνεται από συνήθεια ή επειδή τους κάνει να νιώθουν άνετα. Ο ισχυρισμός αυτός ίσως και να είναι αλήθεια, διότι όταν ορισμένοι άνθρωποι είναι σε άμυνα ή αισθάνονται ανασφαλείς, η στάση της Εικόνας 16, τους κάνει να νιώθουν πιο βολικά καθώς ταιριάζει με τα συναισθήματά τους. Καθώς τα αρνητικά συναισθήματα υποχωρούν, οι άνθρωποι αρχίζουν να «λύνονται» και να ανοίγουν τα άκρα τους.



Εικόνα 17

Το κλείδωμα των αστραγάλων που αποτυπώνεται στην Εικόνα 17, έχει παρατηρηθεί πως συμβαίνει όταν οι άνθρωποι κρύβουν κάποιο αρνητικό συναίσθημα, φόβο ή αβεβαιότητα. Τα πόδια τους είναι πιθανό να τραβιούνται και κάτω από το κάθισμα, δείχνοντας ότι θέλουν να αποτραβηχτούν από τη συζήτηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι κατηγορούμενοι ή οι ασθενείς ενός οδοντιατρείου οι οποίοι κρατούν σφιχτά τα πόδια κάτω από το κάθισμα κατά τη διάρκεια της ανάκρισης ή της εξέτασης. Στην περίπτωση αυτή, προτείνεται να γίνουν θετικές ερωτήσεις για τα συναισθήματα των εμπλεκόμενων μερών, προκειμένου οι συναλλασσόμενοι να λύσουν τα πόδια τους.

5.6 Σήματα αξιολόγησης και εξαπάτησης

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γνωρίζετε και να είστε σε θέση να ανιχνεύσετε τα σημεία εξαπάτησης προκειμένου να αντικρούσετε μία αντίρρηση ή να αντιληφθείτε αν ο λόγος για τον οποίο οι πελάτες σας αρνούνται να προβούν σε αγορά, είναι αληθινός. Είναι δύσκολο για κάποιον να ανιχνεύσει το ψέμα. Είναι όμως ταυτόχρονα δύσκολο για κάποιον να καλύψει το ψέμα του στις κατ' ιδίαν συναντήσεις. Ο πιο εύκολος τρόπος για να το καλύψει είναι τηλεφωνικά ή μέσω email.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πιο συνήθεις χειρονομίες των ανθρώπων που λένε ψέματα:

- **Κάλυψη του στόματος**

Το χέρι ασυναίσθητα προσπαθεί να καλύψει το στόμα, προκειμένου να μη βγουν τα ψεύτικα λόγια. Ορισμένοι, προσπαθούν να καλύψουν την κίνηση αυτή, προσποιούμενοι βήχα. Αν ο συνομιλητής σας χρησιμοποιεί αυτή την κίνηση την ώρα που μιλά, πιθανώς λέει ψέματα. Αν όμως τη χρησιμοποιήσει την ώρα που μιλάτε εσείς, είναι πολύ πιθανό να πιστεύει πως λέτε εσείς ψέματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, θα πρέπει να κάνετε ένα μικρό διάλειμμα και να ακούσετε οποιεσδήποτε απορίες μπορεί να υπάρχουν. Αυτό θα επιτρέψει στις αντιρρήσεις να εκδηλωθούν, δίνοντάς σας παράλληλα τη δυνατότητα να λύσετε οποιεσδήποτε απορίες.

- **Το άγγιγμα της μύτης**

Οι γυναίκες χρησιμοποιούν την κίνηση αυτή με πιο διακριτικές κινήσεις σε σχέση με τους άντρες. Η κίνηση αυτή πρέπει να εξετάζεται συνολικά και συνδυαστικά με άλλες κινήσεις, καθώς είναι πιθανό να εκδηλώνεται λόγω ενός κρυολογήματος. Η αύξηση της πίεσης του αίματος είναι αυτή που προκαλεί ερεθισμό στη μύτη, φαγούρα και τελικά, οδηγεί στο στιγμιαίο τρίψιμο.

- **Φαγούρα της μύτης**

Η κοινή φαγούρα στη μύτη ικανοποιείται με τρίψιμο ή ξύσιμο, αντίθετα με το απαλό άγγιγμα της μύτης. Το άγγιγμα της μύτης μπορεί να υποδηλώνει πως ο συνομιλητής σας λέει ψέματα ή πως αισθάνεται ότι του λέτε ψέματα.

- Το τρίψιμο του ματιού

Η κίνηση αυτή εκδηλώνει την προσπάθεια του εγκεφάλου να μπλοκάρει την αμφιβολία, την απάτη ή την απευθείας οπτική επαφή με τον άνθρωπο στον οποίο ψεύδεται. Οι άνδρες πραγματοποιούν με δύναμη την κίνηση αυτή, αποφεύγοντας την οπτική επαφή. Οι γυναίκες είναι πιθανό να αγγίξουν απαλά την περιοχή κάτω από τα μάτια, επίσης αποφεύγοντας την οπτική επαφή.

- Το τράβηγμα του αυτιού

Είναι μία προσπάθεια του ακροατή να μην ακούσει κάτι κακό και να σταματήσει τα λόγια που ακούει. Η κίνηση αυτή μπορεί να εμφανιστεί με παραλλαγές όπως είναι το τρίψιμο του πίσω μέρους του αυτιού. Η κίνηση αυτή επίσης, είναι πιθανό να φανερώνει πως ο συνομιλητής βαρέθηκε ή επιθυμεί να μιλήσει. Η κίνηση αυτή όπως και το άγγιγμα της μύτης, δείχνουν άγχος. Ο πρίγκιπας Κάρολος εφαρμόζει συχνά την κίνηση αυτή στις περιπτώσεις που βρίσκεται σε μεγάλο πλήθος, δείχνοντας πως βρίσκεται σε νευρικότητα. Αντίθετα, στην Ιταλία, η κίνηση αυτή επίσης δείχνει πως κάποιος είναι ομοφυλόφιλος.

- Το ξύσιμο του λαιμού

Στην περίπτωση αυτή, ο δείκτης ξύνει την περιοχή κάτω από το αυτί. Η κίνηση αυτή δείχνει αμφιβολία ή αβεβαιότητα. Δείξτε ιδιαίτερη προσοχή όταν ο συνομιλητής σας λέει «Σε καταλαβαίνω», ενώ χρησιμοποιεί την κίνηση αυτή.

- Το τράβηγμα του γιακά

Τα ψέματα δημιουργούν μια αίσθηση φαγούρας η οποία πρέπει να ικανοποιηθεί. Αυτό ερμηνεύει το γεγονός πως οι άνθρωποι που λένε ψέματα ή νιώθουν αβεβαιότητα, ξύνουν το λαιμό τους και ορισμένες φορές τραβούν το γιακά τους. Αισθάνονται πως τους έχουν ανακαλύψει. Όταν παρατηρείτε πως κάποιος χρησιμοποιεί την κίνηση αυτή, ζητήστε του να σας δώσει διευκρινίσεις.

- Δάχτυλο στο στόμα

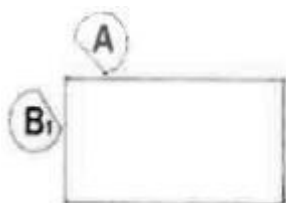
Είναι η προσπάθεια που καταβάλλει ο άνθρωπος να επιστρέψει στην ασφάλεια της περιόδου που θήλαζε και εκδηλώνεται όταν κάποιος αισθάνεται πιεσμένος ή νευρικός. Οι πιο πολλές κινήσεις που σχετίζονται με την τοποθέτηση του χεριού στο

στόμα, είναι δυνατό να συνδεθούν με το ψέμα. Η κίνηση αυτή όμως δείχνει την ανάγκη για επιβεβαίωση και θα μπορούσατε να τη μετατρέψετε σε θετική, αν προσφέρετε στο συνομιλητή σας εγγυήσεις.

5.7 Διευθέτηση των καθισμάτων

Ο τρόπος διευθέτησης των καθισμάτων είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προκειμένου να επιτευχθεί μια συνεργασία. Επιπλέον, ανάλογα με τον τρόπο που τοποθετούνται τα καθίσματα, δηλώνεται η στάση που διατηρείται από τα εμπλεκόμενα μέρη.

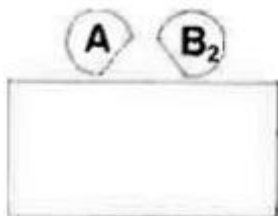
Η γωνιακή θέση



Εικόνα 18

Αυτή η θέση χρησιμοποιείται από άτομα που συμμετέχουν σε μια φιλική συζήτηση (Εικόνα 18). Η θέση επιτρέπει συνεχή επαφή των ματιών, την ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν χειρονομίες και να παρατηρηθούν οι χειρονομίες των άλλων. Η B1 είναι η πιο σωστή θέση από την οποία μπορεί να κάνει ένας πωλητής την παρουσίαση του προϊόντος του σ' ένα καινούριο πελάτη, υποθέτοντας ότι ο αγοραστής κάθεται στη θέση A.

Θέση συνεργασίας

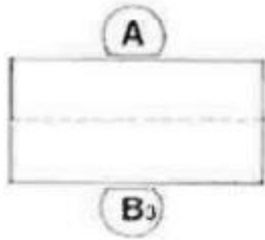


Εικόνα 19

Όταν δυο άνθρωποι σκέπτονται με παρόμοιο τρόπο ή δουλεύουν μαζί, χρησιμοποιούν συνήθως τη θέση που φαίνεται στην Εικόνα 19. Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ο B να μπορεί να πάρει αυτή τη θέση χωρίς να παραβιάζει το ζωτικό

χώρο του Α. Αυτή είναι μια από τις στρατηγικές θέσεις, για μία παρουσίαση που θα γίνει αποδεκτή, ή σε περιπτώσεις που ο Β βάζει στη διαπραγμάτευση ένα τρίτο μέλος.

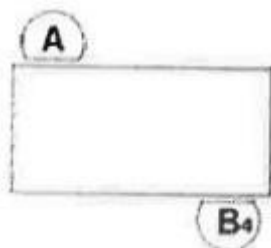
Ανταγωνιστική-αμυντική θέση



Εικόνα 20

Το κάθισμα στο τραπέζι απέναντι από άλλον άνθρωπο μπορεί να δημιουργήσει μια αμυντική, ανταγωνιστική ατμόσφαιρα και να οδηγήσει το κάθε μέρος να πάρει σταθερή και αμετάκλητη θέση στην άποψή του (Εικόνα 20). Η θέση αυτή διατηρείται από ανθρώπους, που είτε έχουν ανταγωνιστική σχέση, είτε ο ένας επιπλήττει τον άλλο, είτε υπάρχει σχέση ανωτέρου – κατωτέρου.

Θέση ανεξαρτησίας



Εικόνα 21

Η θέση αυτή λαμβάνεται από ανθρώπους που δεν επιθυμούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους. Συμβαίνει σε μέρη όπως μια βιβλιοθήκη, σε ένα εστιατόριο ή ένα πάρκο. Δηλώνει έλλειψη ενδιαφέροντος και μπορεί ακόμα να ερμηνευτεί από το άλλο άτομο σαν εχθρικότητα, αν παραβιαστούν τα χωρικά του σύνορα. Η θέση αυτή δε θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί αν σκοπός είναι οι ανοιχτές συζητήσεις.

Πώληση

Η πιο σημαντική στιγμή στη διαδικασία μίας διαπραγμάτευσης, όπως είναι η προσπάθεια πώλησης, είναι όταν ο πωλητής πρέπει να ζητήσει την παραγγελία από τον υποψήφιο πελάτη. Ο καλός πωλητής, προτού ζητήσει μια παραγγελία, πρέπει να

προχωρήσει στην αξιολόγηση της διάθεσης του πελάτη και να είναι σίγουρος πως εκείνος, δε θα αρνηθεί. Συνστήνεται να θυμάται πάντα πως οι άνθρωποι εκφράζονται με δύο τρόπους: λεκτικά και μη λεκτικά - με τη Γλώσσα του Σώματος.

Η Γλώσσα του Σώματος δίνει τη δυνατότητα στους πωλητές να κατανοήσουν τις προθέσεις, τις σκέψεις και τις διαθέσεις του συνομιλητή τους. Η επικοινωνία που γίνεται μέσω της Γλώσσας του Σώματος δεν ψεύδεται και δεν είναι ελεγχόμενη από τον άνθρωπο. Ένας άνθρωπος μπορεί να υποκρίνεται πως αυτά που λέγονται τον ενδιαφέρουν, αλλά είναι αδύνατο να διατηρήσει οπτική επαφή με το συνομιλητή του, μαρτυρώντας πως αδιαφορεί για τη συζήτηση. Ακόμα κι αν ένας άνθρωπος είναι γνώστης της Γλώσσας του Σώματος, δεν μπορεί να ελέγξει πλήρως όλα τα μηνύματα που εκπέμπει το σώμα του.

Για τους προαναφερθέντες λόγους, οι πωλητές δεν πρέπει να πραγματοποιούν μόνο μία απόπειρα κλεισίματος μιας πώλησης, αλλά να αναγνωρίζουν τα θετικά, μη λεκτικά σήματα που εκπέμπει ο υποψήφιος αγοραστής, προκειμένου να λάβουν την παραγγελία. Παράλληλα, είναι πολύ σημαντικό να μην ξεχνάτε πως δεν μπορεί να προχωράτε σε αξιολόγηση μεμονωμένων σημάτων, αλλά πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερα σήματα της ίδιας ομάδας για είναι σωστό το αποτέλεσμα.

Στη συνέχεια αναφέρονται ορισμένα μηνύματα που είναι πιθανό να λάβουν οι πωλητές από τον πελάτη, είτε αυτά είναι θετικά είτε αρνητικά.

Θετικά μηνύματα

1. Κοιτάζει ψηλά και ταυτόχρονα ανοιγοκλείνει τα μάτια του.
2. Γέρνει το σώμα του προς τα εμπρός και συγκεκριμένα προς το μέρος του πωλητή.
3. Το κεφάλι του έχει την ίδια κλίση με του πωλητή
4. Κάθεται χωρίς να έχει σταυρωμένα τα χέρια στο στήθος.

Αρνητικά μηνύματα

1. Αποφεύγει να κοιτάξει τα μάτια του πωλητή ή δεν τον κοιτάζει αρκετά.
2. Το σώμα του μπορεί να διατηρεί απόσταση από τον πωλητή.
3. Σταυρώνει τόσο τα πόδια του όσο και τα χέρια του στο στήθος, σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει φράγμα στη επικοινωνία.
4. Το κεφάλι στηρίζεται στο χέρι του, εκδηλώνοντας έτσι την αδιαφορία του.

Ο σκοπός των πωλητών είναι να παρατηρήσουν και να αναγνωρίσουν αυτές τις κινήσεις εγκαίρως. Αν είναι θετικές, προτείνεται να ολοκληρώσουν την πώληση. Αντίθετα, αν είναι αρνητικές, προτείνεται να παγώσουν την παρουσίασή τους και την διαπραγμάτευση. Στην περίπτωση αυτή, συστήνεται να ανιχνεύσουν με διάφορες ερωτήσεις τι από αυτά που έκαναν ή είπαν, οδήγησε τον αγοραστή στην αρνητική στάση.

Στις συναλλαγές με έναν υποψήφιο πελάτη, είναι πιθανό ο πελάτης αυτός να στείλει αντιφατικά μηνύματα, συγκρουόμενα μεταξύ τους, τα οποία είναι δυνατό να μπερδέψουν έναν άπειρο πωλητή. Η ευθύνη των εταιριών είναι σημαντική, διότι θα αποβεί ιδιαίτερα επικερδές να πραγματοποιήσουν σεμινάρια και εκπαιδεύσεις ώστε να κάνουν πιο αποδοτικούς και αποτελεσματικούς τους πωλητές τους, οι οποίοι θα είναι σε θέση πλέον να ερμηνεύουν τους πελάτες.

6 Διαχείριση αντιρρήσεων

Είναι πολύ σημαντικό να ανιχνεύσετε το είδος της αντίρρησης που εμφανίζει ο πελάτης. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι πιο εύκολο να τη διαχειριστείτε.

Η διαχείριση των αντιρρήσεων είναι η πεμπτούσια της διαδικασίας πώλησης. Κάθε πωλητής οφείλει να είναι σίγουρος πως θα αντιμετωπίσει τουλάχιστον μία αντίρρηση και να έχει προετοιμαστεί για αυτό. Πριν ξεκινήσει την προσέγγιση των πελατών, ο πωλητής οφείλει να κάνει την καλύτερη δυνατή προετοιμασία.

1. Ανάλυση των αντιρρήσεων που συναντάτε

Ο κάθε πωλητής γνωρίζει τις αντιρρήσεις που συνήθως εκδηλώνουν οι πελάτες. Έτσι, είναι εύκολο να τις κατηγοριοποιήσει. Αφού τις χωρίσει σε κατηγορίες, είναι πιο απλό να ανιχνεύσει απαντήσεις ή τακτικές που μπορεί να εφαρμόσει προκειμένου να διαχειριστεί τις αντιρρήσεις. Στη συνέχεια της εργασίας, θα αναλυθούν ορισμένες από αυτές τις τακτικές.

2. Δε διακόπτετε ποτέ τον πελάτη

Ο πρώτος στόχος σας είναι να ακούσετε τους πελάτες σας και να δείξετε πως πραγματικά νοιάζεστε για αυτό που τους ενοχλεί. Ακόμα και στην περίπτωση που γνωρίζετε ποια ακριβώς είναι η αντίρρηση, οφείλετε να τους αφήσετε να ολοκληρώσουν τον προβληματισμό τους. Ταυτόχρονα, οφείλετε να συμμετάσχετε

ενεργά, δείχνοντας πως ενδιαφέρεστε και πως θα προσπαθήσετε πραγματικά να τους βοηθήσετε. Οι πωλήσεις γίνονται μεταξύ των ανθρώπων και ο στόχος είναι να δείξετε στους πελάτες σας πως είστε στην πλευρά τους.

3. Ακούστε προσεκτικά την ένσταση πριν τη χειριστείτε

Μην αντιδράσετε αμέσως μόλις ακούσετε από τον πελάτη «Τι θα γίνει όμως με...;». Δώστε την ευκαιρία στον πελάτη να εξηγήσει ακριβώς την ανησυχία του. Μην αποκλείετε τον πελάτη. Αντίθετα, ακούστε προσεκτικά το μήνυμα που θέλει να σας περάσει. Οι επικοινωνιολόγοι υποστηρίζουν πως πρέπει να ακούτε το 80% του χρόνου και να μιλάτε το 20%. Είναι επίσης σημαντικό να τονίσετε την ικανότητά σας να ακούτε, κάνοντας μια ξεκάθαρη δήλωση πως ακούσατε πολύ προσεκτικά αυτά που σας είπε ο πελάτης. Για παράδειγμα, αν ο πελάτης έχει πει πως πολλά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι πράγματα που δε χρειάζεται, απαντήστε του: «Πείτε μου ποια είναι τα χαρακτηριστικά που θα ταίριαζαν καλύτερα σε εσάς. Πιθανώς να έχουμε ένα διαφορετικό μοντέλο που να ταιριάζει περισσότερο σε εσάς».

4. Πείτε ευχαριστώ

Οι περισσότεροι πωλητές αντιμετωπίζουν τις αντιρρήσεις σαν ένα κακό φαινόμενο το οποίο θα βλάψει την ευκαιρία να κλείσουν τη συμφωνία. Παρόλα αυτά, όταν οι πελάτες σας εκδηλώνουν μία αντίρρηση, σας δίνουν την ευκαιρία να νικήσετε τον ανταγωνισμό. Όλοι οι ανταγωνιστές είναι πιθανό να λάβουν τις ίδιες ερωτήσεις, ή τις ίδιες ενστάσεις. Εκείνος όμως που θα δώσει τις καλύτερες και πιο ικανοποιητικές απαντήσεις, θα νικήσει τον ανταγωνισμό, πραγματοποιώντας περισσότερες πωλήσεις. Έτσι, πρέπει να ευχαριστείτε τους πελάτες για την αντίρρηση που εκδηλώνουν, καθώς με αυτό τον τρόπο φαίνεται πως ενδιαφέρονται για ό,τι τους παρουσιάζετε.

Επιπρόσθετα, το να ευχαριστείτε τους πελάτες για τις αντιρρήσεις τους, αποτελεί ευκαιρία ώστε να καταλήξετε σε συμφωνία. Για την ακρίβεια, είναι καλό να τους ρωτήσετε για όλες τις ανησυχίες που μπορεί να έχουν, ώστε να τις μετατρέψετε σε δικό σας πλεονέκτημα. Μην ξεχνάτε πως η ένσταση, είναι καλύτερη από ένα σκέτο «όχι», διότι δίνει την ευκαιρία να ξεκινήσετε μία συζήτηση. Ένα απλό «ευχαριστώ» μπορεί να γαληνέψει έναν αναστατωμένο ή εκνευρισμένο πελάτη, να αποκαταστήσει την επικοινωνία προκειμένου να λυθεί οποιοδήποτε πρόβλημα και τελικά, να τον καταστήσει ευτυχισμένο.

5. Ερευνήστε

Μερικές φορές, οι πρώτες αντιρρήσεις των πελατών δεν είναι οι αληθινές ανησυχίες. Για παράδειγμα, πολλοί πελάτες δε θέλουν να παραδεχτούν πως δεν έχουν αρκετά χρήματα να αγοράσουν το προϊόν σας και θα εγείρουν διάφορες αντιρρήσεις σχετικά με αυτό. Πριν προσπαθήσετε να απαντήσετε σε μία αντίρρηση, δοκιμάστε την ακόλουθη στρατηγική: Κάνετε ερωτήσεις. «Οι βλάβες του προϊόντος ήταν ένα σημαντικό θέμα για εσάς; Πώς σας επηρέασε στο παρελθόν;» Όσο περισσότερο δένεστε με τον πελάτη, τόσο πιο άνετα θα νιώσει και τόσο πιο εύκολο θα ανοιχτεί σε εσάς. Τελικά, ίσως να μπορείτε επίσης να προσφέρετε διάφορες λύσεις όπως είναι οι τύποι χρηματοδότησης ή ένα σχέδιο αποπληρωμής κτλ.

6. Συμφωνείτε και επιχειρηματολογήστε

Αν η αντίρρηση που εκδηλώνεται είναι λογική, πρέπει να παρουσιάσετε ορισμένα επιχειρήματα ενάντια σε αυτή και να υποστηρίξετε την πώληση. Ωστόσο, πριν παρουσιάσετε τα επιχειρήματα που θα αντικρούσουν την αντίρρηση, καλό θα ήταν να δείξετε πως συμφωνείτε. Δείχνοντας πως καταλαβαίνετε τους πελάτες σας, είναι πιο πιθανό να καταλάβουν κι εκείνοι τη δική σας θέση. Για παράδειγμα: Ο πελάτης λέει πως «Οι τιμές σας είναι πολύ υψηλότερες από τις τιμές του τωρινού μας προμηθευτή». Η απάντησή μας θα μπορούσε να είναι: «Καταλαβαίνω πως η τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, αλλά αν υπολογίσετε όλα τα κόστη, συμπεριλαμβανομένων της συντήρησης και του service, θα δείτε πως τα προϊόντα μας είναι φθηνότερα». Η έκφραση «ναι αλλά», είναι πανίσχυρη. Ωστόσο δεν πρέπει να τη χρησιμοποιείτε συχνά, διότι φαίνεται πως χρησιμοποιείτε τεχνηέντως τις ίδιες λέξεις ξανά και ξανά.

7. Απαντήστε στην άρνηση

Όταν καταλάβετε απολύτως την ένσταση, μπορείτε να την αντικρούσετε. Ο πελάτης που εγείρει μία ανησυχία ή μία αντίρρηση, εκφράζει το φόβο του. Το σημαντικότερο σε αυτό το σημείο, είναι να κάμψετε το φόβο του. Αν έχετε στη διάθεσή σας μια συγκεκριμένη ιστορία, όπως είναι ένα παράδειγμα από έναν υπάρχων πελάτη, μοιραστείτε το. Αν έχετε καίρια στατιστικά, μοιραστείτε τα. Τα γεγονότα (και οι κριτικές που ενδεχομένως ο πελάτης μπορεί να βρει online), θα κάνουν την απάντησή σας πιο αυθεντική.

8. Αρνηθείτε

Με ορισμένες αντιρρήσεις δεν πρέπει να συμφωνείτε. Αν είστε βέβαιοι πως ο πελάτης σας βασίζει την αντίρρηση, σε προσωπικές αντιλήψεις, μπορείτε να εφαρμόσετε αυτή την τεχνική. Η απευθείας άρνηση θα δείξει πως έχετε αυτοπεποίθηση και είναι πολύ πιθανό να αλλάξει τη γνώμη του πελάτη.

9. Κάνετε διευκρινήσεις

Συχνά είναι δύσκολο να καταλάβετε τις ακριβείς αντιρρήσεις που καλείστε να διαχειριστείτε. Σε αυτή την περίπτωση, δεν πρέπει να μαντεύετε γιατί θα είναι πολύ βλαβερό να ξεκινήσετε τη διαχείριση μιας αντίρρησης η οποία δεν είστε σίγουροι πως υφίσταται! Αν συμβεί κάτι τέτοιο, θα δείξετε πως δεν καταλαβαίνετε τους πελάτες σας και πως δεν υπάρχει καλή επικοινωνία. Επιπλέον, είναι πιθανό να φέρετε στην επιφάνεια θέματα τα οποία δεν ήταν σημαντικά για τον πελάτη. Ορισμένες φορές, οι διευκρινίσεις και οι σωστές ερωτήσεις, έχουν απρόσμενα αποτελέσματα. Οι πελάτες μπορεί να περιγράψουν τι και γιατί χρειάζονται και να συνειδητοποιήσουν πως δεν είναι τόσο σημαντικό όσο πίστευαν αρχικά. Έτσι, ορισμένες αντιρρήσεις μπορούν να αντιμετωπιστούν απλώς ρωτώντας «γιατί».

Εναλλακτικά, όταν είστε βέβαιοι πως ο πελάτης έχει ολοκληρώσει αυτά που ήθελε να πει, δείξτε σκεπτικός για μια στιγμή και μετά επαναλάβετε αυτό που έχει πει. Πείτε κάτι όπως: «Καταλαβαίνω πως ανησυχείτε για τα κόστη συντήρησης, έτσι δεν είναι;» Αυτό δείχνει πως ακούγατε και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να συμφωνήσει ή να επεξηγήσει. Αν ο πελάτης αποκριθεί: «Δεν είναι τόσο σημαντικό το κόστος συντήρησης, όσο η ενδεχόμενη βλάβη που μπορεί να εμφανιστεί», τότε μπορείτε να επιλύσετε το συγκεκριμένο ζήτημα.

10. Εκφράστε την αντίρρηση

Αν είστε σίγουροι πως κάποιες αντιρρήσεις θα εκδηλωθούν, μπορείτε να τις εκφράσετε μόνοι σας. Αυτή είναι μία σπουδαία τεχνική η οποία κάνει τον πελάτη να νιώθει πιο οικεία με τα επιχειρήματά σας.

Όταν ο πελάτης εκφράζει μια αντίρρηση, λαμβάνει την αντίρρηση αυτή ως ιδιοκτησία του και προσπαθεί να την προστατέψει. Αυτή η λειτουργία είναι απολύτως φυσιολογική για την ανθρώπινη φύση. Σε αυτή την περίπτωση, θα βρεθείτε σε μία κατάσταση όπου εσείς και ο πελάτης σας, προστατεύετε αντίθετες απόψεις.

Αντίθετα, αν η αντίρρηση εκδηλωθεί από εσάς, θα ληφθεί ως αντίρρηση χωρίς ιδιοκτήτες. Έτσι θα μπορέσετε να δουλέψετε ως ομάδα με τους πελάτες σας στη διαχείριση της συγκεκριμένης αντίρρησης. Για παράδειγμα: «Συχνά ακούω τους πελάτες μας να αναρωτιούνται για το μέγεθος του προϊόντος. Ωστόσο, αμέσως μόλις το αγοράσουν, λαμβάνω θετικά σχόλια σχετικά με το πόσο ωφέλιμο είναι που έχει αυτό ακριβώς το τέλειο μέγεθος».

11. Επίδειξη ή δοκιμή

Ορισμένες αντιρρήσεις μπορούν να καμφθούν εύκολα αν απλώς επιδείξετε ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ή απλώς προσφέρετε τη δυνατότητα δοκιμής. Η αντίρρηση θα εξαφανιστεί αμέσως μόλις δει ο πελάτης πως έχει κάνει λάθος. Θα ήταν θαυμάσιο αν υπήρχε η δυνατότητα μιας άμεσης επίδειξης ή δοκιμής, καθώς θα προστάτευε την πώληση από ενδεχόμενη καθυστέρηση.

12. Κρατήστε σημειώσεις

Πρέπει πάντα να έχετε μία κόλλα χαρτί και ένα στυλό ή έναν υπολογιστή, όταν υπάρχει επικοινωνία που αφορά τις πωλήσεις. Αν οι πελάτες σας εκφράζουν διάφορες αντιρρήσεις, είναι σημαντικό να τις καταγράφετε προκειμένου να διακρίνετε τι τους απομακρύνει από τη σύναψη συμφωνίας. Θα ήταν καλύτερο να αποκωδικοποιήσετε τις αντιρρήσεις που συναντάτε. Ανάλογα με την περίπτωση, μπορείτε να διερωτηθείτε αν οι αντιρρήσεις αυτές αφορούν όλους τους πελάτες. Έτσι και ακολούθως, μπορείτε να αντιμετωπίσετε τις αντιρρήσεις τη μία μετά την άλλη. Αφού απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις ή τις αντιρρήσεις των πελατών σας, πρέπει να διαβεβαιωθείτε πως όλοι συμφωνούν και πως το ζήτημα έχει λυθεί. Εκείνη τη στιγμή, μπορείτε να διαγράψετε και την αντίρρηση από το χαρτί. Ταυτόχρονα, η αντίρρηση εξαλείφεται και από το μυαλό του πελάτη.

13. Προσδιορισμός προτεραιοτήτων

Πολλές αντιρρήσεις είναι υποκειμενικές επειδή οι πελάτες τις βασίζουν στο δικό τους προσωπικό σύστημα προτεραιοτήτων. Για παράδειγμα, για ορισμένους ανθρώπους, η ποιότητα είναι πιο σημαντική από την τιμή και είναι πιθανό να εκφράσουν τις ανησυχίες τους για την ποιότητα χωρίς να σκέφτονται τη χαμηλή τιμή. Σε αυτή την περίπτωση, μπορείτε να προσπαθήσετε να αλλάξετε τις προτεραιότητες, δίνοντας βαρύτητα στα πλεονεκτήματα της προσφοράς σας.

14. Μετονομάστε

Παρά το γεγονός πως οι λέξεις έχουν πολλά συνώνυμα, κάθε λέξη έχει το δικό της νόημα και τη δική της σημασία. Είναι πολύ σημαντικό να έχετε τη δυνατότητα να παίζετε με τις λέξεις, προκειμένου να διαχειριστείτε μία αντίρρηση. Αν αλλάξετε ορισμένες μόνο λέξεις σε μία ένσταση, θα δημιουργήσετε μία πρόταση που ακούγεται πιο θετική από αυτή που διατύπωσε ο πελάτης σας. Ταυτόχρονα, μπορείτε να επικεντρωθείτε σε ένα πιο ουδέτερο σημείο και όχι στην άρνηση. Για παράδειγμα: «Σας ευχαριστώ που μιλήσαμε για την τιμή. Είναι πολύ καλό που λαμβάνετε όλες τις παραμέτρους του προϊόντος υπόψη. Είμαι βέβαιος πως θα λάβετε τη σωστή απόφαση.» Εναλλακτικά: «Η ερώτησή σας για την ποιότητα είναι πολύ σημαντική. Τώρα καταλαβαίνω πως είστε ειδικός σε αυτόν τον τομέα και θα καταλάβετε εύκολα την τοποθέτησή μου».

15. Χιούμορ

Σε ορισμένες καταστάσεις, είναι δυνατό να προσθέσετε δόσεις χιούμορ στη διαχείριση των αντιρρήσεων. Αυτό, δείχνει πως το να απαντάτε στις ερωτήσεις των πελατών σας, είναι μια ευχάριστη εμπειρία. Επίσης, με αυτό τον τρόπο, δεν είναι εύκολο για τους πελάτες σας να εκδηλώσουν νέες αντιρρήσεις, καθώς νιώθουν πως καταστρέφουν την αρμονία. Πιθανές εντάσεις, μπορούν να αποφευχθούν με τη χρήση χιούμορ. Ωστόσο, το υπερβολικό χιούμορ μπορεί να προσβάλλει τους πελάτες και εν τέλει, να έχει αρνητικά και όχι θετικά αποτελέσματα.

16. Αναφερθείτε σε άλλους

Οι πελάτες τείνουν να εμπιστεύονται τις εμπειρίες που έχουν άλλοι πελάτες, καθώς και τις κριτικές. Αυτή η τεχνική είναι ιδιαίτερα σημαντική αν οι πελάτες εκφράσουν μια αντίρρηση η οποία είναι αντικειμενική και σχετίζεται με την αβεβαιότητα και τις προσδοκίες τους. Εδώ, πρέπει να αναφερθείτε σε εμπειρίες προηγούμενων πελατών, οι οποίοι είχαν τις ίδιες ανησυχίες, αλλά αγόρασαν το προϊόν σας και έμειναν πλήρως ικανοποιημένοι κατά τη χρήση αυτού. Αυτό θα προσδώσει επιπλέον αυτοπεποίθηση στους πελάτες κατά την αγορά τους και οι ανησυχίες τους θα μειωθούν. Για παράδειγμα, μπορείτε να πείτε: «Είχα πελάτες οι οποίοι εκδήλωναν τις ίδιες ανησυχίες για το στυλ του προϊόντος, αλλά τα αποτελέσματα της έρευνας που κάνουμε μετά την πώληση, δείχνουν πως είναι πλήρως ικανοποιημένοι από το προϊόν, ενώ το στυλ του είναι ένας από τους κύριους παράγοντες αυτού του αποτελέσματος».

17. Συμφωνία υπό προϋποθέσεις

Σε μερικές περιπτώσεις, είναι καλό να προσφέρετε ένα αντάλλαγμα στους πελάτες. Στην πραγματικότητα, αυτό θα δείξει, αν έχετε προσπελάσει την αντίρρηση που εκδηλώνουν. Αν ο πελάτης συμφωνήσει με την προσφορά, τότε θα γνωρίζετε πως δεν υπάρχουν άλλες αντιρρήσεις και πως θα κλείσετε τη συμφωνία μόλις διαχειριστείτε την αντίρρηση. Για παράδειγμα: «Αν σας δώσω μία έκπτωση 10%, θα αγοράσετε το προϊόν;»

18. Δείτε το δάσος και όχι το δέντρο

Προσπαθήστε να ελαχιστοποιήσετε τις αντιρρήσεις των πελατών, μειώνοντας τη σημασία τους. Αυτό μπορεί να γίνει στην περίπτωση που υπάρχουν αντικειμενικές αντιρρήσεις, διότι είναι πιο εύκολο να τις αλλάξετε. Πρέπει να δείξετε στους πελάτες σας πως οι αμφιβολίες τους είναι απλώς λεπτομέρειες και δεν πρέπει να επηρεάζουν την απόφασή τους. Για παράδειγμα: «Πιστεύω πως δεν πρέπει να νοιάζεστε τόσο πολύ για το χρώμα. Αυτό το αυτοκίνητο είναι ισχυρό και όμορφο σε οποιαδήποτε απόχρωση».

19. Κακές προβλέψεις για τους ανταγωνιστές και για τα προϊόντα σας

Αυτός δεν είναι ο πιο ειλικρινής τρόπος για να διαχειριστείτε την αντίρρηση και πρέπει να είστε πολύ προσεκτικοί αν αποφασίσετε να τον εφαρμόσετε. Αν οι πελάτες σας αναφέρονται στους ανταγωνιστές σας όταν εκφράζουν την αντίρρησή τους, μπορείτε να τους προειδοποιήσετε για πιθανές κακές συνέπειες που μπορεί να έχει το να αγοράσουν από εκείνους. Φυσικά, κάτι τέτοιο δεν πρέπει να είναι τεχνητό και πρέπει να βασίζεται σε ορισμένα γεγονότα. Για παράδειγμα: «Πολλοί από τους καινούριους πελάτες μας, οι οποίοι αγόραζαν από τους ανταγωνιστές μας, μας είπαν πως έπρεπε να περιμένουν αρκετούς μήνες για ανταλλακτικά. Πιστεύουμε πως αυτό είναι παράλογο και μη αποδεκτό, γι αυτό και παραδίδουμε τα ανταλλακτικά μας μέσα σε 10 μέρες». Επίσης, μπορείτε να κάνετε δυσοίωνες προβλέψεις για τα προϊόντα σας, ειδικά αν το είδος της αντίρρησης είναι ο χρόνος και η αναβλητικότητα. Σε αυτή την περίπτωση, μπορείτε να αναφέρετε πιθανή αύξηση τιμής, αλλαγή υλικού, αλλαγή στην ποιότητα κτλ. Τέτοιες προβλέψεις θα αναγκάσουν τους πελάτες να επιταχύνουν την αγορά τους και θα είναι δυνατό να συνάψουν τη συμφωνία.

20. Υποχωρήστε προσωρινά

Αν νιώθετε πως οι πελάτες αρνούνται και αντιστέκονται στην πώληση, μπορείτε να αποτραβηχτείτε και να περιμένετε να δείτε τι θα συμβεί. Σύμφωνα με τον τρίτο νόμο του Νεύτωνα, σε κάθε δράση, υπάρχει και αντίδραση. Ωστόσο, αν επιθυμείτε να ελαχιστοποιήσετε τις αντιρρήσεις, πρέπει να περιορίσετε και τις δράσεις σας. Όταν οι πελάτες νιώθουν πως δεν τους πιέζετε, ηρεμούν και περιορίζουν τις αντιρρήσεις τους. Μετά από αυτό, μπορείτε να συνεχίσετε.

21. Αναλύστε και μετά αναπτύξτε τις δεξιότητές σας

Αυτό ισχύει κυρίως στην περίπτωση των νέων πωλητών. Ακόμα όμως και πολύ έμπειροι πωλητές, πρέπει να μάθουν για παράδειγμα, τις νέες τάσεις των κοινωνικών δικτύων που έχουν ανακύψει τα τελευταία χρόνια. Οι νέοι πωλητές είναι πιθανό να πιστέψουν πως το να ακούνε «όχι», σημαίνει πως δεν είναι αποτελεσματικοί και αυτό μπορεί να είναι αλήθεια. Όταν όμως αποκτήσουν περισσότερη αυτοπεποίθηση μέσω της εκπαίδευσης και της εμπειρίας, πραγματοποιώντας αρκετές πωλήσεις, θα είναι ευκολότερο να αντιμετωπίσουν την άρνηση ως μέρος της δουλειάς τους. Συστήνεται να καταγράφετε την κατάσταση όταν ακούσετε μία άρνηση και να σκεφτείτε τι οδήγησε σε αυτό το όχι. Πείτε: «Πάμε πίσω για ένα λεπτό και ας δούμε αν μπορούμε να απαντήσουμε σε όλες τις ερωτήσεις σας».

22. Βεβαιωθείτε πως δεν υπάρχουν αντιρρήσεις

Αν οι πελάτες δεν εκφράζουν καμία αντίρρηση, αυτό δε σημαίνει πως πράγματι δεν έχουν καμία αντίρρηση. Ορισμένες φορές οι πελάτες μπορεί να κρύβουν τις ανησυχίες τους επειδή δεν τους αρέσει να διαμαρτύρονται ή δε νιώθουν άνετα με αυτό. Οφείλετε να ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να μην κρατούν κρυφές τις αντιρρήσεις τους επειδή αν υπάρχουν, θα επηρεάσουν τη διαδικασία πώλησης. Ρωτώντας τους πελάτες σας για τις ενστάσεις τους, δείχνετε πως ο στόχος σας δεν είναι να πουλήσετε ένα προϊόν, αλλά να τους ικανοποιήσετε. Για παράδειγμα: «Νιώθω πως υπάρχει κάτι για το οποίο δεν είστε βέβαιος. Θα χαρώ να απαντήσω στις ερωτήσεις σας».

23. Επιβεβαιώστε

Επιβεβαιώστε πως έχετε απαντήσει πλήρως στις ενστάσεις του πελάτη. Συνήθως αυτό το βήμα είναι απλό, ρωτώντας «Έχω απαντήσει σε όλες τις απορίες σας;». Αν ο πελάτης απαντήσει θετικά, μπορείτε να προχωρήσετε στο επόμενο στάδιο. Αν φαίνεται

πως διστάζει ή απαντά αόριστα, αυτό δείχνει πως πιθανώς δεν έχετε προσπελάσει εντελώς τις ανησυχίες του. Αν συμβαίνει κάτι τέτοιο, πηγαίετε ένα βήμα πίσω και δοκιμάστε ξανά.

24. Επανατοποθετήστε τη συζήτηση

Επαναφέρετε τον πελάτη στη ροή της διαδικασίας πώλησης. Αν είστε στη διαδικασία της παρουσίασης όταν ο πελάτης εκφράζει την αντίρρησή του, τότε μόλις την αντικρούσετε, είναι καλό να κάνετε μια γρήγορη περίληψη όσων λέγατε πριν συνεχίσετε. Αν έχετε ολοκληρώσει, ελέγξτε μήπως ο πελάτης έχει κι άλλες αντιρρήσεις και μετά ξεκινήστε τη σύναψη της συμφωνίας.

Το σημαντικό είναι να έχετε υπόψη πως οι ενστάσεις ή οι αντιρρήσεις δεν είναι σημάδι απόρριψης. Οι άνθρωποι θέλουν να νιώθουν καλά με τις αγορές τους, είτε αφορούν επαγγελματικούς είτε προσωπικούς σκοπούς. Θέλουν να είναι βέβαιοι πως έκαναν τη σωστή επιλογή. Μερικές φορές μια αντίρρηση είναι ο τρόπος του πελάτη να πει: «Πες μου γιατί το προϊόν σου είναι τόσο καλό, ώστε να μπορέσω να νιώσω καλά με την αγορά μου».

25. Αποδέχστε και συνεχίζετε

Είναι πιθανό να παρατηρήσετε πως ορισμένοι πελάτες αρνούνται συνεχώς ακόμα και αν έχετε απαντήσει σε όλες τις ενστάσεις τους. Σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να το αποδεχτείτε και να συνεχίσετε σε άλλους πελάτες. Δεν είναι σοφό και κερδοφόρο να επικεντρώνεστε στη διαχείριση των αντιρρήσεων ορισμένων και λίγων πελατών, όταν υπάρχουν πολλοί περισσότεροι οι οποίοι σας περιμένουν.

26. Αν αποτύχετε, ρωτήστε το γιατί

Δεν είναι δυνατό να επιτυγχάνετε σε κάθε απόπειρα πώλησης και ορισμένες φορές, οι πελάτες αρνούνται να αγοράσουν ακόμα και αν προσπαθήσετε να διαχειριστείτε τις αντιρρήσεις τους εφαρμόζοντας κάθε τεχνική. Δεν πρέπει να τους αφήσετε να φύγουν χωρίς να μάθετε γιατί αποφάσισαν να μην αγοράσουν από εσάς. Μάθετε από κάθε περίπτωση και αναπροσαρμόστε τις τακτικές διαχείρισης αντιρρήσεων για μελλοντικές πωλήσεις.

27. Μην το παίρνετε προσωπικά

Αυτή είναι η συμβουλή (την οποία θα αναλύσουμε εκτενέστερα στη συνέχεια) που δεν αρέσει στους περισσότερους πωλητές, ακόμα κι αν αναγνωρίζουν την αξία της, επειδή το να χάσουν μία προμήθεια, επηρεάζει τις αποδοχές τους και ενδεχομένως τη θέση τους. Σύμφωνα με το βίντεο του Morgan J Ingram (*“Keeping your emotions in Check as a SDR”*, 2016) «Δεν πρέπει να αφήνουμε το συναίσθημα της απόρριψης να μας επηρεάζει, διότι είναι πιθανό στην επόμενη κλήση να ακούσουμε κάποιον ο οποίος είναι έτοιμος να δοκιμάσει το προϊόν μας».

28. Χαλαρώστε και αντιληφθείτε πως η απόρριψη είναι μέρος του παιχνιδιού

Μία αποτελεσματική στρατηγική είναι να αποδεχτείτε την απόρριψη ως μέρος της δουλειάς σας. Μόλις αποκτήσετε εμπειρία, μπορείτε να καταγράψετε τα στατιστικά σας. Για παράδειγμα, αν κάνετε 3 πωλήσεις σε κάθε 10 παρουσιάσεις, αρκεί να καταλάβετε πως αυτά τα 7 «όχι» είναι ένας δρόμος που θα οδηγήσει στο ναι. Και σε αυτό το σημείο, αρκεί να γίνεστε καλύτεροι και καλύτεροι...

29. Follow up

Μόνο μία στις πενήντα συμφωνίες, συνάπτονται κατά την πρώτη συνάντηση. Ταυτόχρονα όμως, το 44% των πωλητών τα παρατά με την πρώτη απόρριψη. Με το τέταρτο «όχι», το 92% έχει εγκαταλείψει την προσπάθεια και έτσι γίνεται αντιληπτό γιατί το 8% των πωλητών, λαμβάνει το 80% των προμηθειών.

30. Αποσπάστε την προσοχή από τον φόβο

Ένας επιχειρηματίας, χρησιμοποίησε ένα ψυχολογικό τρικ για να αντιμετωπίσει το φόβο του απέναντι στα τηλεφωνήματα. Φορούσε ένα κίτρινο βραχιολάκι γύρω από τον καρπό του. Κάθε φορά που κοιτούσε το τηλέφωνο και ένιωθε φοβισμένος, κοιτούσε το κίτρινο βραχιολάκι και σκεφτόταν κάτι θετικό.

31. Να θυμάστε γιατί οι πετυχημένοι πωλητές έχουν υψηλό εισόδημα

Αν αυτό που χρειαζόταν ήταν κάποιος ο οποίος θα χρειαζόταν να εξηγήσει λογικά τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και ακολούθως, οι πελάτες θα υπέγραφαν τα συμβόλαια ακούγοντας τα λογικά επιχειρήματα, τότε, οποιοσδήποτε θα μπορούσε να κάνει τη δουλειά με επιτυχία. Αυτοί που λαμβάνουν παραγγελίες δεν

έχουν υψηλά εισοδήματα. Η επιτυχία στις πωλήσεις απαιτεί τόσο ικανότητες πειθούς, όσο και επιμονή στη διαχείριση των πολλών αντιρρήσεων.

7 Τρόποι διαχείρισης αντιρρήσεων

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι τρόποι διαχείρισης των αντιρρήσεων ανά κατηγορίες περιπτώσεων:

7.1 Οι υποψήφιοι αγοραστές δεν έχουν χρόνο

Έχετε δουλέψει σκληρά για να ορίσετε ραντεβού, να κάνετε παρουσιάσεις, να αναπτύξετε την εμπιστοσύνη και να χτίσετε μία σχέση με τους υποψήφιους πελάτες. Έχετε διακρίνει όλα τα σημάδια ενδιαφέροντος. Οι πελάτες γνωρίζουν πως μπορείτε να τους βοηθήσετε και αγαπούν τα προϊόντα σας. Τα έχουν τεστάρει μέσα από τις πολλές εκδόσεις demo που τους παρουσιάσατε. Έχουν καταστήσει σαφές πως τα χρήματα δεν είναι το θέμα. Γιατί τότε δεν μπορείτε να συνάψετε τη συμφωνία; «Είμαι απλώς πολύ απασχολημένος, θα πρέπει να βρούμε τη σωστή στιγμή». Οι υποψήφιοι πελάτες απλώς δεν έχουν αντιληφθεί τη σημασία αυτού που του προσφέρετε.

Σε αυτή την περίπτωση, προτείνεται να ανιχνεύσετε το ελάττωμα της διαδικασίας πώλησης. Όταν αυτό συμβαίνει, είναι πιθανό οι πελάτες να διακρίνουν τα καλά χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά δεν πιστεύουν πως θα υπάρξει ένα άμεσο θετικό αποτέλεσμα. Πιστεύουν πως μπορούν να σας παραβλέψουν καθώς με το να χάσουν χρόνο μη χρησιμοποιώντας το προϊόν σας, δε συνεπάγεται απαραίτητα κάποια αξιολογη απώλεια.

Οι άνθρωποι αγοράζουν με την καρδιά τους και την αγορά αυτή, την εξορθολογούν με το μυαλό τους.

Υπάρχουν δύο τρόποι να αντιμετωπίσετε μία κατάσταση όπως η παραπάνω: επίκληση στο συναίσθημα και επίκληση στη λογική:

Επίκληση στη λογική

Είναι ακριβώς αυτό που κάνετε πάντα, πρέπει απλώς να το τελειοποιήσετε. Κάνετε την επαγγελματική σας πρόταση δική τους. Μιλήστε με αριθμούς και παρουσιάστε ένα χρονοδιάγραμμα απόδοσης της επένδυσης, καθώς και τα οφέλη που θα υπάρξουν. Αν έχετε κάνει σωστή προετοιμασία, δε θα έχετε κανένα πρόβλημα να παρουσιάσετε στους πελάτες τα αποτελέσματα που θα έχουν τα προϊόντα σας.

Θα πρέπει να παρουσιάσετε αριθμούς. Όταν οι πελάτες βλέπουν την ανάπτυξη ή τα οφέλη του προϊόντος σας, προσαρμοσμένα στην κατάστασή τους, θα συνειδητοποιήσουν πως χάνουν χρήματα μη χρησιμοποιώντας το προϊόν σας. Έτσι, δημιουργείτε μια επείγουσα ανάγκη.

Επίκληση στο συναίσθημα

Το συναίσθημα διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που σχετίζονται με αγορά. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, θα εξετάσουμε ορισμένους τρόπους που μπορούν να μετατρέψουν ένα «χλιαρό» όχι, σε ναι. Αφού έχετε δημιουργήσει μία καλή σχέση με τον υποψήφιο πελάτη, έχετε δημιουργήσει μία καλή εικόνα των προσδοκιών του. Αρκεί απλώς να επικεντρωθείτε σε αυτές. Δεν αρκεί να αναφέρεστε μόνο στους στόχους που θέτει η εταιρεία σας. Πρέπει να επικεντρώσετε την προσοχή του πελάτη στη θετική επιρροή που θα έχουν οι αποφάσεις αυτές, σε εκείνον. Μερικές φορές χρειάζεται να συνδέσετε τον πελάτη συναισθηματικά με το προϊόν σας προκειμένου να επιτευχθεί μία πώληση.

7.2 Οι πελάτες πιστεύουν πως δε χρειάζονται το προϊόν

Όταν ψάχνετε δυνητικούς πελάτες, ψάχνετε για ανθρώπους που έχουν ανάγκη το προϊόν σας. Ορισμένοι πελάτες έχουν πραγματική ανάγκη για το προϊόν σας, ενώ σε άλλες περιπτώσεις πρέπει να δημιουργήσετε την ανάγκη. Όταν προσεγγίζετε κάποιους πελάτες και χτίζετε μία σχέση μαζί τους, θα χρειαστεί να εξερευνήσετε την πλευρά τους και να ανακαλύψετε αν υπάρχει κάποια ανάγκη προς εκπλήρωση. Αν πράγματι υπάρχει ανάγκη αλλά ακόμη δεν μπορούν να δουν την αξία του προϊόντος σας, τότε η ευθύνη βαρύνει εσάς. Υπάρχει κάτι που πρέπει να εξελίξετε και να βελτιώσετε στην τεχνική σας, ή απλώς δεν έχετε ανιχνεύσει σωστά τις ανάγκες του πελάτη.

Πώς ανιχνεύετε τις ανάγκες του πελάτη;

1. Μάθετε όσα περισσότερα μπορείτε για την εταιρεία τους

Πρέπει να λάβετε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορείτε σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί η εταιρεία τους. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες, μπορείτε να εντοπίσετε τα πεδία στα οποία είναι δυνατό να παρέχετε λύση. Επιπλέον, μπορείτε να διεξάγετε έρευνα σχετικά με τον ανταγωνισμό που έχει η εταιρεία του

πελάτη. Σε τι υπολείπεται; Αυτό το στοιχείο θα προσδώσει επιπλέον πόντους σε εσάς. Οι πελάτες προτιμούν πωλητές που περνούν χρόνο στο να γνωρίσουν την εταιρεία τους.

2. Κάνετε ερωτήσεις

Όταν συνομιλείτε με έναν υποψήφιο πελάτη, να θυμάστε πως πολλές φορές πρέπει να κρατάτε το στόμα σας κλειστό και να επιτρέψετε στον πελάτη να μιλήσει. Ανακαλύψτε επιπλέον πληροφορίες και μη φοβάστε να εξερευνήσετε επιπλέον δυνατότητες.

3. Μιλήστε για πλεονεκτήματα, όχι για χαρακτηριστικά

Είναι απαραίτητο να γνωρίζετε «απέξω και ανακατωτά» το προϊόν σας. Όταν το γνωρίζετε, είναι πιο εύκολο να δείτε το προϊόν από την πλευρά του πελάτη σας, ακόμα και πριν τη δοκιμή αυτού. Μιλήστε για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να συνεισφέρει το προϊόν στον πελάτη και τι μπορεί να επιτύχει με τη χρήση του προϊόντος σας, αλλά όχι σχετικά με το πόσο καταπληκτικό είναι το προϊόν σας.

4. Κρατήστε τα μάτια σας ανοιχτά

Είναι πιθανό μία τακτική που έχετε στο μυαλό σας, να μη φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Συνεχίστε την εξερεύνηση και την προσπάθεια ανεύρεσης νέων τρόπων παρουσίασης του προϊόντος.

7.3 Δεν έχετε την πλήρη εμπιστοσύνη του πελάτη

Μερικές φορές, η απόρριψη προέρχεται από το γεγονός πως οι πελάτες δεν πιστεύουν πως είστε σε θέση να παραδώσετε ο,τιδήποτε υπόσχεστε. Αυτό είναι πολύ σημαντικό. Τόσο σημαντικό, ώστε σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμα και τα νούμερα δεν είναι πιστευτά. Θυμηθείτε το συναίσθημα και τη λογική. Το συναίσθημα έρχεται στην επιφάνεια, όταν ο πελάτης αντιλαμβάνεται πως ο κίνδυνος που προκύπτει από την απόκτηση του προϊόντος σας μεγεθύνεται, επειδή ο πελάτης είτε δε σας εμπιστεύεται, είτε δεν πιστεύει πως είστε εξουσιοδοτημένοι να συζητήσετε για τα συγκεκριμένα θέματα που τον απασχολούν.

Πώς κερδίζετε την εμπιστοσύνη ενός πελάτη;

1. Πραγματοποιήστε έρευνα

Όσα περισσότερα γνωρίζετε για τον πελάτη, τόσο καλύτερα χειρίζεστε τις καταστάσεις. Η αυτοπεποίθηση επιτυγχάνεται μόνο εφόσον έχετε δουλέψει. Ο πελάτης θα σας εμπιστευθεί, αν μπορείτε να διαχειριστείτε τις συζητήσεις σχετικά με τις δραστηριότητές τους, με αποτελεσματικότητα. Ιδιαίτερα για τις περιπτώσεις ακριβών προϊόντων, πρέπει να φαίνεστε αξιόπιστοι. Σημαντική παρατήρηση: Να τους φέρεστε με σεβασμό. Ανακαλύψτε τις επιθυμίες τους και τις φιλοδοξίες τους. Ξεκινήστε συζητήσεις οι οποίες θα βασίζονται στο πώς μπορούν να εξελιχθούν και να είστε εκεί για να τους στηρίξετε.

2. Να είστε στήριγμα για τον πελάτη σας

Να θυμάστε πως ο πελάτης σας είναι άνθρωπος. Πολλοί από τους επαγγελματίες πωλητές απορροφώνται από τα ποσοστά της προμήθειας, ώστε μερικές φορές χειρίζονται τους πελάτες ως ένα αναγκαίο μέσο για να πετύχουν το στόχο τους. Όμως, για να πετύχουν τους στόχους τους, πρέπει να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες. Κρατήστε μία θετική στάση και να είστε εκεί για να τους βοηθήσετε. Κάνετε ερωτήσεις σχετικά με την κατάστασή τους και βρείτε ευκαιρίες στις οποίες μπορείτε να προσθέσετε αξία. Να είστε αρεστοί. Γνωρίστε τα όριά σας και μη φοβάστε να «υπερβοηθήσετε».

3. Δείξτε ειλικρίνεια και αγνό ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες των πελατών σας

Η στερεοτυπική εικόνα ενός πωλητή είναι ένας άνθρωπος που μιλάει πολύ γρήγορα, ασταμάτητα, με το bluetooth στο αυτί του. Πολλοί πιστεύουν πως οι πωλήσεις επιτυγχάνονται με τη συνεχή ομιλία. Οποιοσδήποτε όμως είναι γνώστης των πωλήσεων, θα σας πει πως οι πωλήσεις σχετίζονται περισσότερο με την ικανότητα να ακούτε παρά να μιλάτε. Η ικανότητα να ακούτε, σας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσετε τον πελάτη σας καλύτερα και να εντοπίσετε σημεία πάνω στα οποία μπορείτε να χτίσετε. Δομήστε την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ του να μιλήσετε για το προϊόν σας και να ανακαλύψετε περισσότερα για τον πελάτη. Όταν έχετε την ευκαιρία να μιλήσετε, παρουσιάστε περιπτώσεις άλλων εταιριών τις οποίες βοηθήσατε με τη λύση σας.

7.4 Ο πελάτης σας έχει οικονομικές δυσκολίες

Οι ενστάσεις που σχετίζονται με την τιμή είναι πολύ συχνές, ιδιαίτερα με τις εταιρείες οι οποίες περιορίζουν τον προϋπολογισμό και αναζητούν δωρεάν υπηρεσίες οι οποίες να αυξάνουν τα κέρδη τους. Για τις εταιρείες που πουλάνε, η πίεση του ανταγωνισμού που βασίζεται στην τιμή, είναι πολύ έντονη. Ωστόσο, οι διαπραγματεύσεις τιμής δεν κερδίζονται μόνο μέσω της παράδοσης. Αποφύγετε τη μείωση της τιμής, καθώς μπορεί να μειώσουν την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος. Αντίθετα, ακολουθήστε τα κάτωθι:

1. Επιβεβαιώστε πως όντως υπάρχει οικονομική δυσκολία

Οι άνθρωποι συχνά αρέσκονται στο να εγείρουν αντιρρήσεις σχετικά με ο,τιδήποτε αφορά τα χρήματα. Αν μπορούν να πάρουν κάτι με χαμηλότερη τιμή ή ακόμα και δωρεάν, γιατί να μην προσπαθήσουν; Ακούστε προσεκτικά τις αντιρρήσεις των πελατών σας και επιβεβαιώστε πως όντως η αντίρρηση αφορά τα χρήματα. Μερικές φορές, επικαλούνται τα χρήματα απλώς για να ξεφύγουν άμεσα. Ένας καλός τρόπος για να καταστρατηγήσετε αυτή την κατάσταση, είναι να θέσετε την ακόλουθη ερώτηση: «Αν τα χρήματα δεν ήταν εμπόδιο, ποια θα ήταν η καλύτερη λύση για εσάς;» Η διαμόρφωση ενός κοινού πεδίου με τον πελάτη σας, μπορεί να αναζωπυρώσει τη συζήτηση και να είναι ευκολότερη η διευθέτηση των οικονομικών ζητημάτων.

2. Να είστε ευέλικτοι ως προς το πεδίο εφαρμογής και όχι ως προς την τιμή

Αποφύγετε τη συζήτηση σχετικά με τους τρόπους πληρωμής. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μία συζήτηση όπου ο πελάτης προσπαθεί να μειώσει την τιμή και εσείς είστε αναγκασμένοι να λέτε το ένα όχι πίσω από το άλλο. Αυτό θα οδηγήσει τη συζήτηση σε μία οξεία διαμάχη, η οποία πιθανώς να έχει ως αποτέλεσμα να χάσετε την πώληση. Αποφύγετέ το, επικεντρώνοντας την προσοχή σε ένα συγκεκριμένο πεδίο εφαρμογής. Είτε αφορά το χρόνο είτε την «κάλυψη», συζητήστε και ελέγξτε τις διάφορες επιλογές με τις οποίες μπορείτε να επικοινωνήσετε.

3. Απευθυνθείτε σε εκείνον που λαμβάνει τις αποφάσεις

Ιδανικά, απευθυνθείτε σε εκείνον που παίρνει τις αποφάσεις. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, τα προγράμματα και η γραφειοκρατία, δεν επιτρέπουν την απευθείας επικοινωνία με εκείνους που λαμβάνουν τις αποφάσεις. Όταν η τιμή είναι απλώς το τελευταίο εμπόδιο, ζητήστε να μιλήσετε με τον άνθρωπο που λαμβάνει τις αποφάσεις.

4. Να είστε προετοιμασμένοι

Το να γνωρίζετε τη διαφορετική φύση των αντιρρήσεων, σας βοηθά να προετοιμαστείτε για τις αληθινές καταστάσεις. Κάνετε ανασκόπηση και σχεδιάστε τη στρατηγική σας για κάθε σενάριο. Αυτό θα σας βοηθήσει να είστε γρήγοροι στις αντιδράσεις σας και να αντιμετωπίσετε τις αντιρρήσεις με λιγότερο στρες.

7.5 Ενστάσεις σχετικά με την τιμή

Μία από τις πιο τρομακτικές στιγμές σε μία πώληση είναι η στιγμή όπου ανακοινώνετε στον πελάτη πόσο θα κοστίσει το προϊόν/υπηρεσία που θέλει να αγοράσει. Είναι η στιγμή που κοιτάτε στα μάτια τον πελάτη και ανιχνεύετε την απάντησή του.

Η συνήθης αντίδραση των πωλητών είναι είτε να μειώσουν την τιμή, είτε να προσφέρουν μία ειδική προσφορά: αναβάθμιση χωρίς χρέωση, δεύτερο προϊόν στη μισή τιμή κλπ. Το να παραδοθεί κανείς απευθείας στις ενστάσεις που σχετίζονται με την τιμή δεν είναι ο καλύτερος τρόπος να χειριστείτε την κατάσταση. Για την ακρίβεια, η μείωση τιμών είναι η λιγότερο επιθυμητή αντίδραση. Αρχικά, δείχνει στους πελάτες πως μπορούν να υποτιμούν το προϊόν διότι οι άνθρωποι τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη αξία σε αυτά που πληρώνουν περισσότερο. Επιπλέον, η μείωση της τιμής, αφαιρεί χρήματα και από την προμήθεια του πωλητή. Οι πωλητές συχνά πιστεύουν πως μία «εκπτώσιακή» πώληση είναι καλύτερη από το να μην κλείσουν τη συμφωνία, αλλά η μείωση της τιμής πρέπει να είναι η τελευταία επιλογή.

Η γνώση του προϊόντος είναι η καλύτερη άμυνα

Η καλύτερη άμυνα απέναντι στις ενστάσεις που σχετίζονται με την τιμή είναι η άριστη γνώση του προϊόντος. Ένας πωλητής που μπορεί να εξηγήσει γιατί ένα προϊόν κοστίζει όσο κοστίζει και ποιοι είναι οι παράγοντες που σχετίζονται με αυτή την τιμή, συνήθως μπορεί να αντικρούσει τις αντιρρήσεις σχετικά με την τιμή. Πολλοί πελάτες που εγείρουν ζητήματα τιμών, το κάνουν επειδή φοβούνται πως προσπαθείτε να τους υπερχρεώσετε. Μία ξεκάθαρη και λογική εξήγηση θα συμβάλλει σημαντικά στην καμπή αυτών των ανησυχιών.

Οι «ανήσυχου» πελάτες συχνά θα εκφράσουν ενστάσεις σχετικά με τις τιμές, ανεξάρτητα από το πώς πραγματικά νιώθουν. Είναι ένας τρόπος για αυτού του τύπου πελάτες να δουν αν πραγματικά κλείνουν μια καλή συμφωνία, ή αν μπορούν να κερδίσουν κάτι καλύτερο.

Η σωστή αντίδραση του πελάτη πρέπει να είναι: «Κυρία/Κύριε, πάντα προσφέρω την καλύτερη δυνατή τιμή στους πελάτες από την πρώτη στιγμή. Αν είστε ανήσυχοι για το κόστος, μπορούμε να δούμε για κάποιο βασικότερο μοντέλο». Αν οι πελάτες απλώς σας τεστάρουν, τότε αυτή η αντίδραση συνήθως είναι αρκετή για να προσπελάσει την ένσταση αυτή.

Φυσικά, κάποιοι πελάτες έχουν πραγματική δυσκολία να ανταπεξέλθουν στις τιμές. Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχουν τρόποι να βοηθήσετε τον πελάτη χωρίς να μειώσετε την τιμή. Ίσως, κάποια πίστωση ή κάποιο πιο οικονομικό προϊόν, να ανταποκριθούν στο budget του πελάτη. Οι ανησυχίες σχετικά με την τιμή, συνήθως έχουν τις ρίζες τους στο χρόνο, σημαίνοντας πως ο πελάτης δε διαθέτει τα χρήματα αυτή τη στιγμή, αλλά θα τα έχει στο άμεσο μέλλον.

Οι πελάτες που απορρίπτουν κάθε προσπάθεια των πωλητών να βρουν κοινό τόπο σχετικά με το κόστος, που συχνά μπορεί να επικαλούνται και τις χαμηλότερες τιμές των ανταγωνιστών για ένα παρόμοιο προϊόν, είναι οι πιο δύσκολοι. Αυτοί οι πελάτες είναι συνήθως πολύ ανήσυχοι σχετικά με τις τιμές. Η κύρια ανησυχία τους είναι να πληρώσουν το λιγότερο δυνατό ποσό χρημάτων για ένα προϊόν, ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες. Αν πουλάτε σε τέτοιου είδους πελάτες, αργά ή γρήγορα θα πείτε κάτι σαν: «Καταλαβαίνω την ανησυχία σας, αλλά η εταιρία μας προσφέρει ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο ποιότητας και υπηρεσιών από την τάδε εταιρία και αποτέλεσμα αυτού, είναι οι λίγο υψηλότερες τιμές». Γίνετε συγκεκριμένος αν μπορείτε. Για παράδειγμα, μπορείτε να υποδείξετε στον πελάτη ότι το προϊόν σας παρέχεται με επιλογή 3 χρωμάτων ενώ η ανταγωνίστρια εταιρία παρέχει μόνο 1 χρώμα.

Πότε να απομακρυνθείτε

Δε θα είναι πάντα δυνατό να ξεπεράσετε με επιτυχία μια ένσταση που σχετίζεται με την τιμή. Αν ο πελάτης αρνείται να σκεφτεί ο,τιδήποτε πέρα από μείωση της τιμής, τότε πιθανώς να είναι η ώρα να απομακρυνθείτε. Ναι, θα χάσετε την πώληση, αλλά θα σώσετε τον εαυτό σας από κάποιον αναμφίβολα δύσκολο πελάτη. Έχοντας παραδοθεί σε μία πολύ γενναιόδωρη μείωση της τιμής και πιθανώς αδικαιολόγητα κατόπιν πιέσεων από την πλευρά του πελάτη, θα γεννηθεί η έλλειψη σεβασμού του πελάτη προς το πρόσωπό σας και δε θα τον εμποδίσει να έχει παράλογες απαιτήσεις στο μέλλον.

8 Ειδικά θέματα διαχείρισης αντιρρήσεων

Πολλοί πωλητές θεωρούν πως οι ενστάσεις είναι κάτι κακό, αλλά αυτή είναι μια κοντόφθαλμη άποψη. Αν ο πελάτης εκφράζει μια ένσταση, δεν είναι αναγκαστικά αρνητικό. Με αυτό τον τρόπο, δείχνει πως τον ενδιαφέρει αρκετά ώστε να κάνει συζήτηση μαζί σας, αντί να χαμογελάσει ευγενικά και να πει «Όχι, ευχαριστώ». Για την ακρίβεια, το γεγονός πως ο πελάτης εκφράζει μια ανησυχία, σημαίνει πως έχετε την ευκαιρία να βρείτε την απάντηση για αυτόν. Οι άνθρωποι που αδιαφορούν πλήρως για το προϊόν σας, δε θα σπαταλήσουν το χρόνο τους εκφράζοντας αντιρρήσεις. Επίσης, οι πελάτες που είναι εντελώς αδιάφοροι για τα προϊόντα σας, θα κάτσουν να παρακολουθήσουν την παρουσίασή σας ήσυχα (συνήθως με τα χέρια σταυρωμένα) και στο τέλος, θα σας αποχαιρετήσουν. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε και τη σημασία ανίχνευσης των σημάτων που εκπέμπονται με τη γλώσσα του σώματος.

Το σημαντικό όταν ακούτε μια ένσταση, είναι να την αντικρούετε με επαγγελματικό τρόπο. Αν δεν αντιμετωπίσετε την κάθε ένσταση που μπορεί να παρουσιαστεί, ο πελάτης δε θα μπορεί να εμπλακεί περαιτέρω στη διαδικασία πώλησης. Κυρίως όμως, μην παίρνετε την άρνηση προσωπικά.

8.1 Εμπόδια στη σύναψη συμφωνιών

Το μεγαλύτερο εμπόδιο στη σύναψη συμφωνιών είναι ο τρόπος με τον οποίο η ομάδα πωλήσεων διαχειρίζεται τις αντιρρήσεις. Κατά την εκδήλωση της αντίρρησης, ορισμένοι αντιδρούν αμυντικά. Άλλοι πωλητές, παίρνουν προσωπικά την άρνηση, κλείνουν το τηλέφωνο και προχωρούν στον επόμενο πελάτη. Όπως και να το δει κανείς, υπάρχουν χαμένες ευκαιρίες.

Οι αντιρρήσεις είναι σκληρές αλλά ποτέ δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ένα «κλείσιμο της πόρτας». Το κλειδί είναι να καταλαβαίνετε γιατί ο πελάτης εκδηλώνει μία αντίρρηση. Χρειάζεται χρόνος για να το ανακαλύψετε, αλλά είναι απαραίτητο προκειμένου να προχωρήσετε σε μια κοινά επωφελή συνεργασία. Οι πελάτες είναι πιθανό να φέρουν αντιρρήσεις για πολλούς και διαφορετικούς λόγους, αλλά ας εξετάσουμε τους πιο κοινούς:

Έλλειψη γνώσης: «Δε χρειαζόμαστε αυτή τη λύση»

Συγκεκριμένη ανησυχία: «Η τιμή σας είναι πολύ υψηλότερη από όλους τους άλλους»

Κρυμμένα συναισθήματα: Ο πελάτης προτιμά να χρησιμοποιήσει ένα διαφορετικό προϊόν αλλά δεν το εκφράζει φωναχτά

Προκατάληψη: «Το cloud δεν είναι αρκετά ασφαλές»

Δεν έχετε ανιχνεύσει τα ενδιαφέροντά τους: «Το προϊόν σας δεν αποτελεί προτεραιότητα για εμένα»

Αναλάβετε δράση: Σκεφτείτε τις αντιρρήσεις που λαμβάνετε στη δουλειά σας.

Καταγράψτε ένα παράδειγμα για καθεμία από τις παραπάνω αντιρρήσεις. Οι ακόλουθες τεχνικές θα σας βοηθήσουν με τις αντιρρήσεις που λαμβάνετε και όχι μόνο. Είναι πιθανό να μην ξεπεράσετε όλες τις αντιρρήσεις, αλλά τουλάχιστον θα έχετε προσπαθήσει.

Τεχνική 1: Ενσυναίσθηση

Η ενσυναίσθηση είναι ένας τρόπος να συνδεθείτε με τους πελάτες σε προσωπικό επίπεδο, να δείξετε πως ενδιαφέρεστε και ότι τους ακούτε. Όλοι μας έχουμε πει «όχι» κάποια στιγμή, ακόμα και χωρίς να απευθυνθούμε σε εκείνον που λαμβάνει τις αποφάσεις. Αφού ευχαριστήσετε τον πελάτη που ανέφερε τον προβληματισμό του, επικεντρωθείτε σε έναν τρόπο που θα βοηθήσει να εξελίξετε τη συζήτηση. Για παράδειγμα: «Το ακούω αρκετά συχνά αυτό και λυπάμαι που νιώθετε έτσι, πρέπει να ήταν πολύ ενοχλητικό, άκουσα τι μου είπατε και νομίζω πως μπορώ να βοηθήσω». Δείχνοντας ενσυναίσθηση στον πελάτη, είναι πιο πιθανό να τον οδηγήσετε στο να εκφράσει τα συναισθήματά του.

Τεχνική 2: Ξεκινήστε το ταξίδι της ανακάλυψης

Τώρα που «χαλαρώσατε» τη συζήτηση, εκμεταλλευτείτε το χρόνο ώστε να ανακαλύψετε τι πραγματικά συμβαίνει. Η σωστή μελέτη του πελάτη, επικεντρώνεται σε ανοιχτές ερωτήσεις. Αν ο πελάτης μπορεί να ανταποκριθεί απλώς με ένα «ναι» ή με ένα «όχι», τότε πρέπει να αναδιατυπώσετε τις ερωτήσεις σας. Αυτό χρειάζεται εξάσκηση για να επιτευχθεί. Μπορείτε να δοκιμάσετε την τεχνική αυτή με κάποιον φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας. Διεξάγετε μία συζήτηση μόνο με ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Αν κολλήσετε, εφαρμόστε την τακτική των μικρών παιδιών: Απλώς ρωτήστε «γιατί;». Θα εκπλαγείτε με την αποτελεσματικότητα αυτής της ερώτησης.

Τακτική 3: Ρωτήστε, εξετάστε, επιβεβαιώστε

Τώρα που οι ερωτήσεις ρέουν και η συζήτηση έχει φουντώσει, είναι σημαντικό να προχωρήσετε τη συζήτηση και να εμβαθύνετε. Καθώς ο πελάτης ανταποκρίνεται στις ανοιχτές ερωτήσεις σας, πρέπει να εξετάσετε περαιτέρω, κάνοντας ερωτήσεις σχετικά με ό,τι είπε μόλις. Αν οποιαδήποτε στιγμή δεν καταλαβαίνετε κάτι, ζητήστε του να σας το εξηγήσει. Ένα καλό παράδειγμα για την τακτική αυτή είναι οι περιπτώσεις που οι πελάτες αναφέρουν ένα ακρόνυμο ή κάποιες λέξεις οι οποίες είναι εξειδικευμένες με την επιχειρηματική τους διαδικασία.

Οι ειδικοί λένε πως χρειάζονται 4-5 ερωτήσεις προκειμένου να ανακαλύψετε την πραγματική αιτία της ένστασής τους. Πάρτε τον χρόνο σας και συνεχίστε να κάνετε ερωτήσεις, έως ότου αντιληφθείτε τον πραγματικό λόγο της αντίρρησής τους. Στο τέλος, ανακεφαλαιώστε με δικά σας λόγια αυτά που ακούσατε και ζητήστε τους να επιβεβαιώσουν πως καταλάβατε σωστά.

Τακτική 4: Δείξτε τους την αξία

Για να κρατήσετε τους πελάτες σας μακροπρόθεσμα, πρέπει να τους βοηθήσετε να δουν την αξία στον προϊόν ή την υπηρεσία σας. Ο σκοπός της «σωστής ανακάλυψης» είναι να καταλάβετε τι είναι σημαντικό για εκείνους, γιατί έχει σημασία και πώς θα ήταν η δουλειά τους χωρίς το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Όταν ανακαλύψετε ένα σημείο άρνησης, το επόμενο βήμα είναι να ποσοτικοποιήσετε τι κοστίζει αυτό στην εταιρεία του πελάτη. Αν ο πελάτης συνεχίσει να αρνείται ή να επαναλαμβάνει την ίδια άρνηση με άλλα λόγια, τότε δεν κάνετε τις σωστές ερωτήσεις ώστε να του δείξετε την αξία των προϊόντων σας και πώς μπορούν αυτά να συμβάλλουν στη δική τους καθημερινότητα. Τα κόστη σε μία εταιρεία μπορεί να είναι διαφόρων μορφών: μείωση τζίρου, σπατάλη χρόνου, έλλειψη ικανοποίησης του πελάτη, στελέχωση κτλ. Ένα καλό παράδειγμα είναι: Ακούγοντας το σημείο που ενοχλεί τον πελάτη και επεκτείνοντάς το, ο πωλητής μπορεί να ενθαρρύνει τον πελάτη να ποσοτικοποιήσει το πρόβλημα σε επιχειρηματικούς και προσωπικούς όρους, κατορθώνοντας με αυτόν τον τρόπο να τον πείσει πως το να αγοράσει το δικό του προϊόν, αξίζει την επένδυση.

Τακτική 5: Υποστηρίξτε την άποψή σας

Τώρα που περάσατε τα βήματα 1-5, είναι ώρα να υποστηρίξετε τις απόψεις σας με βιομηχανική έρευνα, αναφορές πελατών ή ιστορίες επιτυχίας των πελατών σας ώστε

να αποδείξετε την αξία του προϊόντος σας. Αναζητήστε τι λένε οι εταιρείες αναλύσεων για το προϊόν σας και συμπεριλάβετε αυτές τις πληροφορίες στη συζήτησή σας με τον πελάτη. Οι αναφορές σε πελάτες είναι επίσης πολύ αποτελεσματικές διότι αυτές οι εταιρείες συχνά παρουσιάζουν μία αντίρρηση η οποία ξεπεράστηκε με επιτυχία. Σε βάθος χρόνου, οι ιστορίες αυτές θα σας ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και θα δώσουν στους πελάτες σας ακόμα έναν λόγο να σας εμπιστευθούν.

Η διαχείριση των αντιρρήσεων απαιτεί χρόνο. Εφαρμόζοντας αυτές τις τεχνικές θα έχετε άμεσα αποτελέσματα διότι μπορείτε να δείξετε στους πελάτες πώς τα προϊόντα σας θα ανακουφίσουν οποιοδήποτε εμπόδιο αντιμετωπίζουν στη δουλειά τους και θα εξελίξουν την καθημερινότητά τους. Ο Peter Drucker (Σύμβουλος management) είπε κάποτε: «Η ποιότητα σε ένα προϊόν δεν είναι το τι προσθέτεις εσύ σε αυτό, είναι τι αντιλαμβάνεται ο πελάτης». Σκεφτείτε τι είναι σημαντικό για τον πελάτη, χρησιμοποιήστε ό,τι μάθατε από την έρευνά σας και παρουσιάστε τη λύση σας σε όρους αξίας και πλεονεκτημάτων τα οποία θα τους προσφέρουν μοναδική βοήθεια. Με αυτό τον τρόπο θα έχετε ευτυχισμένους πελάτες!

8.2 Πολιτισμικές διαφορές και η συμβολή τους

Οι πολιτισμικές διαφορές και τα χαρακτηριστικά των διαφόρων λαών ανά τον κόσμο, είναι ιδιαίτερα σημαντικά και αξίζει να τα παρατηρεί κανείς προκειμένου να τα αξιοποιήσει ή για να αποφύγει παρεξηγήσεις.

Για παράδειγμα, όλοι οι λαοί συνηθίζουν να περπατούν στο πεζοδρόμιο στην ίδια πλευρά και την ίδια κατεύθυνση όπως αυτή που οδηγούν το αυτοκίνητό τους στο δρόμο. Αναλογιστείτε πως οι Βρετανοί ή οι Αυστραλοί, οδηγούν και περπατούν στα αριστερά. Αυτό σημαίνει πως οι Γερμανοί ή οι Ισπανοί, είναι πιθανό να πέσουν πάνω τους σε μία συνάντηση στο πεζοδρόμιο, διότι οι Βρετανοί παραμερίζουν στα αριστερά τους και οι Γερμανοί στα δεξιά τους. Επιπλέον, οι Ιταλοί συνηθίζουν να εισβάλλουν συνεχώς στον προσωπικό χώρο των υπολοίπων, να φωνάζουν και να αγγίζουν τον συνομιλητή τους. Αυτά, είναι χαρακτηριστικά που σε έναν Βρετανό είναι πιθανό να φανούν περίεργα. Για τους Ιταλούς όμως, είναι απλώς μία καθημερινή, φιλική συζήτηση. Οι κουλτούρες διαφέρουν μεταξύ τους.

Ας υποθέσουμε ότι ταξιδεύετε σε μια χώρα και δε μιλάτε τη γλώσσα των κατοίκων της. Δεν έχετε καθόλου χρόνο να συμβουλευτείτε ένα λεξικό ή να μάθετε κάποιες συχνά χρησιμοποιούμενες εκφράσεις και είστε αναγκασμένοι να συνεννοείστε μόνο με χειρονομίες. Βρίσκεστε, λοιπόν, σε ένα εστιατόριο και για να δείξετε ότι

προτιμάτε ένα συγκεκριμένο πιάτο, γνέφετε κουνώντας το κεφάλι ή σηκώνετε τον αντίχειρα ως ένδειξη έγκρισης, σε αυτό που σας προτείνει ο σερβιτόρος. Όμως, έρχεται ένα πιάτο πολύ διαφορετικό από αυτό που επιθυμούσατε και ο σερβιτόρος σας, φαίνεται αρκετά ενοχλημένος. Μα τι συμβαίνει;

Μπορεί να πιστεύουμε ότι η μη λεκτική επικοινωνία υπόκειται σε παγκόσμιους νόμους, όμως – δυστυχώς – δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Κάθε πολιτισμός ερμηνεύει τη γλώσσα του σώματος – τις χειρονομίες, τα νεύματα, τον τρόπο που στεκόμαστε, την οπτική επαφή και τον ήχο της φωνής – με διαφορετικό τρόπο. Στο προηγούμενο παράδειγμα, μπορεί ο ταξιδιώτης μας να θεωρούσε πως γνέφοντας πάνω-κάτω με το κεφάλι, σημαίνει ότι συμφωνεί με αυτό που του προτείνει ο σερβιτόρος, αλλά σε μερικές χώρες η κίνηση αυτή δηλώνει ακριβώς το αντίθετο!

Στη Μέση Ανατολή για παράδειγμα, γνέφοντας με το κεφάλι προς τα κάτω σημαίνει πως συμφωνείτε, όμως το γνέψιμο προς τα πάνω, είναι ένδειξη διαφωνίας. Στην ιαπωνική κουλτούρα και πολιτισμό πάλι, ένα γνέψιμο του κεφαλιού μπορεί να είναι ένδειξη πως κάποιος σας ακούει. Άλλη μορφή συγκατάβασης είναι το γνωστό σε όλους μας σήκωμα του αντίχειρα («thumbs-up») ή με άλλα λόγια η ένδειξη «OK», που σχηματίζεται αν ενώσουμε το δείκτη με τον αντίχειρα. Σε μερικές χώρες όμως χρησιμοποιείται σαν αναφορά σε χρήματα, ενώ σε άλλες, όπως το Ιράν, θεωρείται χυδαίο καθώς υποδηλώνει τα γεννητικά όργανα! Και η λίστα συνεχίζεται...

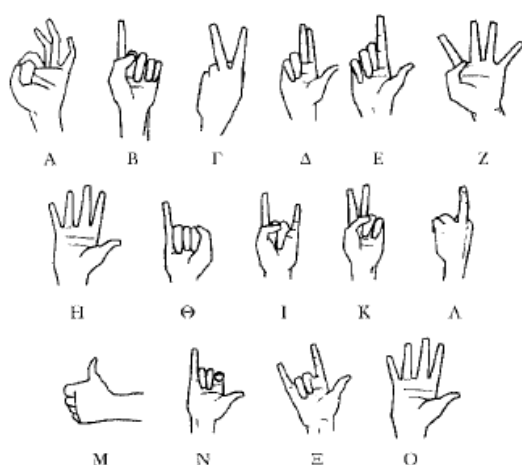
Μια χειραψία μπορεί να θεωρηθεί προσβλητική σε ορισμένες χώρες, όπως και το να δώσετε κάτι σε κάποιον με το αριστερό σας χέρι (στη Μέση Ανατολή, το χέρι αυτό χρησιμοποιείται μόνο για λόγους προσωπικής υγιεινής)!

Το να... ρευτείτε κατά τη διάρκεια ενός γεύματος, θα σας βγάλει αυτομάτως από τη λίστα των καλεσμένων την επόμενη φορά, αν το γεύμα είναι στην Αμερική, αλλά αντιθέτως, θα σας εξασφαλίσει μια θέση σε ένα ινδικό εστιατόριο, αφού το ρέψιμο στην Ινδία θεωρείται ένδειξη υγείας αλλά και εκτίμησης των ικανοτήτων του μάγειρα.

Σε ορισμένες περιοχές του πλανήτη, οι άνθρωποι θεωρούν απαραίτητη τη διατήρηση του «προσωπικού τους χώρου» κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης, ενώ στη Μέση Ανατολή, μπορεί το πρόσωπο κάποιου να έρθει σε απόσταση αναπνοής από το δικό σας, εάν θέλει να σας πει κάτι. Αν και στη Λατινική Αμερική είναι πολύ πιθανό – και αναμενόμενο – να έρθετε πολύ κοντά με φίλους αλλά και αγνώστους, ακόμα και ανταλλάσσοντας μια αγκαλιά, υπάρχουν περιοχές στις Η.Π.Α που κάτι τέτοιο θα θεωρούνταν σχεδόν ανάρμοστο. Η άμεση οπτική επαφή με κάποιον μπορεί να

εκτιμηθείτε ιδιαίτερα σε κάποιους πολιτισμούς, τη στιγμή που άλλοι βρίσκουν τρομερά αγενή μια τέτοια κίνηση.

Αν είστε στην Ασία και βρήκατε ένα πολύ συμπαθητικό παιδάκι και θέλετε να του χαϊδέψετε το κεφάλι, κρατηθείτε! Μια τέτοια χειρονομία θα προσέβαλε όλους τους προληπτικούς της χώρας καθώς υπάρχει η πεποίθηση πως με αυτόν τον τρόπο «καταστρέφεται η ψυχή του παιδιού». Παρόλα αυτά, όπου κι αν βρίσκεστε, να θυμάστε πως το σώμα μας πάντα «μιλάει», ακόμα κι αν εμείς δεν λέμε κάτι!



Εικόνα 22

Παρατηρήστε την παραπάνω εικόνα και σκεφτείτε πόσες διαφορετικές ερμηνείες μπορεί να έχουν οι παραπάνω χειρονομίες ανά τον κόσμο σύμφωνα με το Απόλυτο Βιβλίο για τη Γλώσσα του Σώματος (Pease Al. and Pease B., 2004):

A. Ευρώπη και Βόρεια Αμερική: OK

Ρωσία, Βραζιλία: Σημάδι οπής, σεξουαλική προσβολή

Τυνησία, Βέλγιο: Μηδέν, ανάξιος

Ιαπωνία: Χρήματα

B. Χώρες της Δύσης: Ένα, Μα τον Θεό, Όχι- Μη (κυρίως σε παιδιά)

Γ. Βρετανία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία: Σεξουαλική προσβολή

ΗΠΑ: Δύο

Γερμανία: Νίκη

Γαλλία: Ειρήνη

Δ. Ευρώπη: Τρία

Καθολικές χώρες: Ευλογία

Ε. Ευρώπη: Δύο

Βρετανία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία: Ένα

Ιαπωνία: Προσβλητική χειρονομία

ΗΠΑ: Σερβιτόρε!

Ζ. Δυτικές χώρες: Τέσσερα

Ιαπωνία: Προσβλητική χειρονομία

Η. Δυτικές χώρες: Πέντε

Παντού: Στοπ

Ελλάδα: Άσεμνη χειρονομία

Θ. Μπαλί: Κακό

Ιαπωνία: Γυναίκα

Νότια Αμερική: Λεπτός

Γαλλία: Δε με ξεγελάς

Ι. Μάλτα και Ιταλία: Προστασία από το κακό μάτι

Νότια Αμερική: Προστασία από την κακοτυχία (όταν περιστρέφεται)

ΗΠΑ: Σύμβουλο του Πανεπιστημίου του Τέξας και της ποδοσφαιρικής ομάδας

Longhorn

Κ. Δύση: Δύο

Βρετανία: Βρισιά

Λ. ΗΠΑ: Άσεμνη χειρονομία

Αρχαία Ρώμη: Προσβλητική χειρονομία

Μ. Ευρώπη: Ένα

Αυστραλία: Προσβλητική χειρονομία

Ιαπωνία: Πέντε, άνδρας

Σε πολλά μέρη του κόσμου: ΟΚ, Καλό, Σήμα ωτοστόπ

Ν. Χαβάη: Χαλαρά

Ολλανδία: Θέλεις ένα ποτό;

Ξ. ΗΠΑ: Σ αγαπώ

Ο. Δυτικές χώρες (και με τα δύο χέρια): Δέκα, παραδίνομαι

Ελλάδα: Προσβλητική χειρονομία

Σε πολλές χώρες του κόσμου: Λέω την αλήθεια

Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και της εξάπλωσης των αμερικανικών προτύπων, οι νεότερες γενιές φαίνεται πως αναπτύσσουν τη γλώσσα του σώματος που χρησιμοποιείται στις ΗΠΑ. Για παράδειγμα, οι εβδομηντάρηδες Αυστραλοί είναι πιθανό να θεωρήσουν τη βρετανική χειρονομία με τα δύο δάχτυλα σηκωμένα ως προσβολή, ενώ οι Αυστραλοί νέοι, να την αντιμετωπίσει ως τον αριθμό δύο. Ταυτόχρονα όμως, ο νέος Αυστραλός, είναι σε θέση να αναγνωρίσει ως προσβλητική χειρονομία την αμερικανική χειρονομία που έχει το μεσαίο δάχτυλο σηκωμένο. Παράλληλα, οι πιο πολλές χώρες ανά τον κόσμο, ερμηνεύουν τη χειρονομία του δαχτυλιδιού ως ΟΚ.

Οι εκφράσεις του προσώπου και το χαμόγελο, έχουν σχεδόν παντού την ίδια ερμηνεία. Ο Πολ Έκμαν από το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια (Pease A.I. and Pease B., 2004), έδειξε φωτογραφίες ανθρώπων σε στιγμές θυμού, φόβου και έκπληξης σε ανθρώπους από 21 διαφορετικούς πολιτισμούς και συνειδητοποίησε πως οι 20 από τις 21 χώρες συμφώνησαν σχετικά με τις εκφράσεις έκπληξης, οι 19 από τις 21 σχετικά με τις εκφράσεις φόβου και οι 18 από τις 21 σχετικά με τις εκφράσεις θυμού. Πολύ σημαντική διαφορά παρουσιάστηκε στους Ιάπωνες, οι οποίοι ερμήνευαν τις εκφράσεις φόβου ως εκφράσεις έκπληξης.

Οι μεγαλύτερες πολιτισμικές διαφορές εντοπίζονται στην αντίληψη του προσωπικού χώρου, στην επαφή των ματιών, τη συχνότητα αγγίγματος και τις προσβλητικές χειρονομίες.

Διαφορές στο χαιρετισμό

Οι λαοί ανά τον κόσμο έχουν διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με τη χειραψία. Για παράδειγμα, οι Βρετανοί, οι Αυστραλοί, οι Γερμανοί ή οι Αμερικάνοι, κάνουν χειραψία τόσο όταν βρίσκονται, όσο και όταν αποχωρίζονται. Σε ορισμένες ασιατικές, αραβικές ή ινδικές περιοχές, είναι πιθανό να σας κρατούν το χέρι, ακόμα κι όταν έχει ολοκληρωθεί η χειραψία. Οι Γερμανοί και οι Γάλλοι, κουνάνε το χέρι μία ή δύο φορές, οι Βρετανοί τρεις έως πέντε και οι Αμερικάνοι, πέντε έως επτά. Για τους Αμερικανούς, οι Γερμανοί είναι πιθανό να δώσουν την εντύπωση των απόμακρων.

Οι Ιταλοί, συνηθίζουν να αγγίζουν απαλά τον άλλον, διότι θέλουν να του δείξουν την ανάγκη τους να σταματήσει για να μιλήσουν κι εκείνοι. Αντίθετα, για να σταματήσεις έναν Ιταλό, πρέπει να κρατήσεις τα χέρια του χαμηλά. Οι Γερμανοί ή οι Βρετανοί, μοιάζουν ακίνητοι όταν συζητούν μεταξύ τους. Όταν προσπαθούν να μιλήσουν με Ιταλούς ή Γάλλους, είναι πιθανό να αγχωθούν, διότι δεν τους δίνεται εύκολα η δυνατότητα να εκφραστούν.

Οι έρευνες που διεξήχθησαν από τους Pease A1. and Pease B. (Απόλυτο Βιβλίο για τη Γλώσσα του Σώματος, 2004) σε 42 χώρες, έδειξαν πως οι Βορειοαμερικανοί έχουν τη λιγότερη πολιτισμική ευαισθησία, με τους Βρετανούς στη δεύτερη θέση. Ενδεικτικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός πως το 86% των κατοίκων της Βόρειας Αμερικής δε διαθέτει διαβατήριο, ενώ οι Βρετανοί αν και ταξιδεύουν αρκετά, προτιμούν οι υπόλοιποι λαοί να εφαρμόζουν τις βρετανικές συνήθειες. Αντίθετα, οι περισσότεροι ξένοι λαοί, εντυπωσιάζονται από έναν ταξιδιώτη ή συνεργάτη ο οποίος μιλάει τη γλώσσα τους ή μαθαίνει την τοπική γλώσσα του σώματος. Τα στοιχεία αυτά τα ερμηνεύουν ως σεβασμό προς τον πολιτισμό τους.

8.3 Διαφορές ανδρών-γυναικών

Ο τρόπος με τον οποίο έχουν κατασκευαστεί ο γυναικείος και ο ανδρικός εγκέφαλος, έχει δομικές, αρχιτεκτονικές και λειτουργικές διαφορές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη όταν απευθύνεστε σε πελάτες.

Σύμφωνα με τον Δρ. Στυλιανό Τσιπούρα, εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο είναι δομημένος ο γυναικείος εγκέφαλος, οι γυναίκες έχουν αναπτύξει ιδιαίτερα τη δυνατότητα να επεξεργάζονται πολύ γρήγορα τα μηνύματα που δέχονται και έτσι, μπορούν να αντιληφθούν ευκολότερο τη γλώσσα του σώματος. Οι γυναίκες υπερτερούν σε όλες τις αισθήσεις εκτός από τη χωρική ικανότητα. Επιπλέον, οι άνδρες δεν έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν όλα τα χρώματα, μπορούν να δουν κυρίως τα βασικά

χρώματα. Γι αυτό είναι πιο σύνηθες να συναντάτε άνδρες με δυσχρωματοψία και όχι αχρωματοψία. Αυτό θα ήταν χρήσιμο σε περιπτώσεις που θέλετε να κάνετε μια παρουσίαση προϊόντος ή μια προώθηση. Είναι πιο ασφαλές να χρησιμοποιήσετε τα βασικά χρώματα για να γίνουν ορατά και αντιληπτά από όλους.

Ταυτόχρονα, οι άνδρες δεν έχουν τη δυνατότητα να λένε ψέματα κοιτώντας τον συνομιλητή τους στα μάτια, ενώ οι γυναίκες μπορούν. Η ικανότητα αυτή είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη σε περιπτώσεις που οι γυναίκες σας παρουσιάζουν διάφορους λόγους για τους οποίους δεν προχωρούν στην αγορά των προϊόντων σας, κοιτώντας σας στα μάτια. Θα ήταν καλό να αποκωδικοποιήσετε και τις υπόλοιπες κινήσεις της γλώσσας του σώματος προκειμένου να ανιχνεύσετε αν είναι οι λόγοι για τους οποίους αρνούνται, είναι αληθινά.

Η καλύτερη ώρα για να μάθει ο άνθρωπος είναι περίπου στις 9 η ώρα το πρωί. Από τις 10 και μετά, η λειτουργία του εγκεφάλου φθίνει. Αυτή, είναι μία πληροφορία, σε περίπτωση που θέλετε να παρουσιάσετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε πελάτες. Όσο πιο νωρίς πραγματοποιηθεί η συνάντηση, τόσο πιο επιτυχημένα θα ληφθούν τα μηνύματα που θέλετε να περάσετε, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που το κοινό σας είναι γυναικείο.

8.4 Πώς να ξεπεράσετε την απόρριψη

Για πολλούς είναι φυσιολογικό να αμφιβάλλουν όταν οι άνθρωποι τους απορρίπτουν ή όταν βλέπουν τα νούμερα να υποχωρούν. Το θέμα στις πωλήσεις δεν είναι να είστε ένας μικρός παίκτης στη θάλασσα με τους πολλούς. Αντίθετα, μάθετε πώς να μετατρέπετε κάθε απόρριψη σε ευκαιρία.

Είστε σίγουροι πως λάβατε ένα ξεκάθαρο όχι;

Πριν ψάξετε τον τρόπο να διαχειριστείτε την αντίρρηση, είναι χρήσιμο να διερωτηθείτε μερικές φορές: Είστε σίγουροι πως η πρότασή σας απορρίφθηκε; Μερικές φορές, η έκφραση «Δε διαθέτουμε το συγκεκριμένο budget αυτή τη στιγμή» σημαίνει ακριβώς αυτό. Μπορείτε να ρωτήσετε πότε θα επαναυπολογιστεί ο προϋπολογισμός στην εταιρεία. Ταυτόχρονα, η απάντηση «Έχουμε ήδη μία άλλη λύση» μπορεί να αντιμετωπιστεί ζητώντας να σας ενημερώσουν αν τα συμβόλαιά τους λήγουν σύντομα. Τότε, θα πρέπει απλώς να βάλετε μία υπενθύμιση, ώστε να επαναφέρετε τη συζήτηση στο μέλλον. Εν τω μεταξύ, μπορείτε να «παρακολουθείτε» τους συνεργάτες-πελάτες σας, μέσω των Social Media ή μέσω κοινωνικών εκδηλώσεων. Συνεχίστε να

επιδεικνύετε την αξία σας στους πελάτες σας, δημοσιεύοντας σχετικό με την εταιρία σας περιεχόμενο (υλικό που θα ισορροπεί μεταξύ της μη προωθητικής ενέργειας, υλικό που αναδεικνύει την αξιοπιστία της εταιρείας σας και υλικό που θα δείχνει γιατί πρέπει να επιλέξουν εσάς – ακόμα κι αν δεν κλείσετε κάποια συμφωνία με εκείνους, οι προσπάθειές σας θα οδηγήσουν σε συστάσεις ή από στόμα σε στόμα διαφήμιση) ή εμφανιζόμενοι σε σχετικές εκδηλώσεις.

Οι πελάτες είναι πιθανό να αγοράσουν μέσα σε λίγες εβδομάδες ή ακόμα και δύο χρόνια μετά.

8.5 Μην το παίρνετε προσωπικά

Οι πωλήσεις απαιτούν πολλές γνώσεις –τις τελευταίες τεχνικές, τις τάσεις, ευκαιρίες, εργαλεία, τεχνολογία-, ωστόσο το να γνωρίζετε πώς να διαχειριστείτε τις αντιρρήσεις των πελατών, πιθανώς να είναι μία από τις πιο σημαντικές γνώσεις που μπορεί να αποκτήσετε. Η απόρριψη είναι πολύ πιο ισχυρή από ό,τι πιστεύει ο περισσότερος κόσμος. Όταν ακούτε το ένα «όχι» μετά το άλλο, μην αποθαρρύνεστε. Αντίθετα, χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες τεχνικές.

Γνωρίστε το ποσοστό σας

Η άρνηση στις πωλήσεις είναι αναπόφευκτη και δεν είναι δυνατό να ελαχιστοποιηθεί. Ωστόσο, μπορείτε να μετρήσετε το ποσοστό συμφωνιών που συνάπτετε, έτσι ώστε να γνωρίζετε πόσες αντιρρήσεις αναμένεται να δεχτείτε έως ότου επιτύχετε μία πώληση. Μπορείτε να την υπολογίσετε λαμβάνοντας υπόψη πόσες φορές κλείνετε μία συμφωνία σε σχέση με τις προσπάθειες που καταβάλετε προκειμένου να κάνετε μία πώληση. Αν γνωρίζετε πως κατά μέσο όρο θα ακούσετε 30 «όχι» πριν ακούσετε «ναι», είναι πιθανό να μη λαμβάνετε την απόρριψη προσωπικά, αλλά θα την αντιμετωπίζετε ως μέρος της δουλειάς σας.

Θεσπίστε μακροπρόθεσμους στόχους

Αναμορφώστε τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεστε και ίσως, να διαχειριστείτε καλύτερα την απόρριψη στις πωλήσεις. Η θέσπιση μακροχρόνιων στόχων, οι οποίοι ξεπερνούν το αντικείμενο εργασίας σας (όπως απλώς να επιτύχετε μία πώληση), θα σας βοηθήσει να μείνετε συγκεντρωμένοι και να ανταπεξέλθετε στις προκλήσεις. Ο στόχος που έχετε να αγοράσετε ένα νέο αυτοκίνητο ή μία νέα τηλεόραση, δεν είναι πιθανό να επιτευχθεί απλώς με μία πώληση. Έτσι, τη μία απόρριψη που μόλις ακούσατε δεν

πρέπει να την αντιμετωπίζετε ως κάτι πολύ σπουδαίο. Κοιτάζετε το δάσος και έτσι, θα μείνετε προσηλωμένοι στη διαχείριση των αντιρρήσεων.

Δημιουργήστε ένα πρόγραμμα

Όταν γίνεστε αποδέκτες πολλών αντιρρήσεων, είναι εύκολο να αρχίσετε να χρονοτριβείτε σε διάφορα τηλεφωνήματα ή emails, απλώς επειδή δε θέλετε να ακούσετε περισσότερα «όχι» εκείνη τη μέρα. Ο φόβος της απόρριψης μπορεί να είναι πολύ ισχυρός, μπορεί να σας καταστήσει μη παραγωγικούς. Δημιουργήστε ένα πρόγραμμα. Για παράδειγμα, ξεκινήστε τις κλήσεις στις 10π.μ. κάθε μέρα έως το μεσημέρι. Έτσι, ανεξάρτητα από το πώς νιώθετε για τις κλήσεις αυτές, θα πρέπει απλώς να τις κάνετε.

Μιλήστε με τρίτους

Είναι πολύ εύκολο να ξεκινήσετε να κατηγορείτε τον εαυτό σας και να τον αντιμετωπίζετε ως αποτυχημένο όταν έρχεστε αντιμέτωποι με τόσο πολλή απόρριψη. Το να γνωρίζετε όμως πως κι άλλοι άνθρωποι είναι στη θέση σας, θα σας βοηθήσει να αποβάλλετε αυτόν τον αρνητισμό. Μιλήστε με τους συνεργάτες σας και με τρίτους πωλητές σχετικά με το πόσες φορές έχουν βιώσει την απόρριψη και έτσι θα μάθετε πως δεν είστε μόνος. Αυτό θα σας επιτρέψει να αντιμετωπίσετε καλύτερα την απόρριψη.

Καταγράψτε τις καθημερινές σας επιτυχίες

Επικεντρωθείτε στα επιτεύγματά σας, ανεξάρτητα πόσο μικρά μπορεί να είναι. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να αναγνωρίσετε την πρόοδο που κάνετε και να σας δώσει μια ψυχολογική ώθηση. Ακόμα κι αν δεν κάνατε μια πώληση εκείνη τη μέρα, σίγουρα επιτύχατε ορισμένα επιτεύγματα που αξίζει να καταγράψετε, όπως ότι βελτιωθήκατε στην τηλεφωνική επικοινωνία και δεν είστε πλέον νευρικοί ή κάνατε τον συνομιλητή σας να γελάσει. Όταν επικεντρώνεστε στη θετική πλευρά και όχι στην αρνητική, δεν επιτρέπετε στην απόρριψη να σας πάρει από κάτω.

Ρωτήστε γιατί

Πιθανώς, όταν ακούτε μια απόρριψη, απλώς ευχαριστείτε τον υποψήφιο πελάτη και κλείνετε το τηλέφωνο. Το να ρωτήσετε όμως γιατί είπε «όχι» στην πρότασή σας, μπορεί να βοηθήσει με δύο τρόπους: Πρώτον, μαθαίνετε πως ο λόγος για τον οποίο αρνήθηκε δε σχετίζεται με εσάς, ίσως είναι λόγω της τιμής ή επειδή πρόσφατα αγόρασε

κάποιο παρόμοιο προϊόν. Δεύτερον, αν είναι κάτι που είπατε το οποίο τον έκανε να αρνηθεί, σας δίνεται η δυνατότητα να κάνετε αλλαγές ώστε να βελτιώσετε την απόδοσή σας στο μέλλον.

8.6 Πώς να μετατρέψετε ένα όχι σε ναι

Μελετήστε την προοπτική του πελάτη σας

Υπάρχουν ορισμένα βήματα τα οποία κάθε στέλεχος πωλήσεων πρέπει να κάνει ώστε να βελτιώσει τα νούμερά του, όπως το να χτίζει προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες.

Κάθε απόρριψη είναι ευκαιρία για μάθηση

Ερευνήστε κάθε συναλλαγή λεπτομερώς για να ανιχνεύσετε τι πήγε λάθος και τι σωστά. Μερικές φορές, η πηγή της απόρριψης είναι συσχετισμένη με εξωτερικούς παράγοντες που αφορούν την πλευρά του πελάτη. Μερικές φορές είναι το αποτέλεσμα του ανταγωνισμού, ο οποίος συχνά είναι πολύ σκληρός ή προσφέρει μια καλύτερη προσφορά. Επίσης, μερικές φορές το προϊόν σας δεν ταιριάζει με τις επιθυμίες του πελάτη. Δεν μπορείτε να βελτιώσετε τις πωλήσεις σας αν δεν μπορείτε να ανιχνεύσετε γιατί αποτυγχάνουν οι προσφορές σας.

Ποιο είναι το ποσοστό μετατροπής σε παραγγελία και ποιος είναι ο μέσος όρος του κλάδου σας; Είναι σημαντικό να το γνωρίζετε όπως τους στίχους του αγαπημένου σας τραγουδιού. Είναι πιθανό να αισθάνεστε πως ακούτε πολλά «όχι», αλλά αυτό θα μπορούσε να είναι απόλυτα φυσιολογικό για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Δεν είναι δυνατό να ασκείτε κριτική στις ικανότητές σας ως πωλητής χωρίς να γνωρίζετε το αποτέλεσμα της σύγκρισης με τις υπόλοιπες εταιρείες.

Να γνωρίζετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά σας

Πώς επιδρά η συμπεριφορά σας στις πωλήσεις; Εξασκείστε την τεχνική σας μπροστά στον καθρέφτη, καταγράψτε τις πρόβες σας και ετοιμάστε τις απαντήσεις σας στις συνήθεις ενστάσεις. Το να γνωρίζετε πώς μεταβάλλεται η φωνή και οι εκφράσεις σας καθώς μιλάτε για διαφορετικά θέματα, είναι δυνατό να σας βοηθήσει να αποκτήσετε καλύτερο έλεγχο και να εξελίξετε την ποιότητα της διαπροσωπικής, τηλεφωνικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Μη φοβάστε να ρωτήσετε

Κάνετε καλή δουλειά επιδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας; Ξεχάσατε να προσθέσετε ορισμένα χαρακτηριστικά που συνήθως παρουσιάζατε; Μπορείτε να στείλετε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο στους πελάτες σας μετά από μία πετυχημένη πώληση, προκειμένου να καταγράψετε ποιοι παράγοντες οδήγησαν στην επιτυχημένη πώληση. Για τα μελανά σημεία, μπορείτε να στείλετε επίσης ένα ερωτηματολόγιο στους πελάτες που απέρριψαν την προσφορά σας. Ποιο είναι το χειρότερο που μπορεί να συμβεί; Απλώς να αγνοήσουν το αίτημά σας.

Συμπερασματικά, να είστε κριτικοί απέναντι στον εαυτό σας, αλλά ταυτόχρονα θετικοί. Η επικοινωνιακή σκέψη είναι δημιουργική και σας κρατάει ενεργούς. Γνωρίστε καλύτερα τις πωλήσεις που επιτυγχάνετε και μάθετε τι τις ξεχωρίζει από εκείνες που δεν κλείνετε.

9 Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να καταδείξει πως στο χώρο των πωλήσεων, οι αντιρρήσεις είναι ένα καθημερινό φαινόμενο, παρόλα αυτά όμως υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να ανιχνευτούν και τελικά, να αντιμετωπιστούν. Ο εντοπισμός και η διαχείριση αυτών είναι μια ικανότητα ιδιαίτερα σημαντική για όλους όσους μετέχουν ή ενδιαφέρονται να μετάσχουν στο χώρο αυτό.

Η αντίρρηση όμως, δε σημαίνει απαραίτητα άρνηση. Αντίθετα, είναι πιθανό να αποτελέσει την απαρχή μιας συμφωνίας ή πώλησης. Η ποιοτική αξιολόγηση και η γνώση διαχείρισης των αντιρρήσεων είναι τα κλειδιά για να κερδίσετε στις πωλήσεις. Εκείνοι που αντιλαμβάνονται έγκαιρα την απόρριψη, είναι αυτοί που επεκτείνουν την καριέρα τους. Είναι πολύ σημαντικό να ανιχνεύσετε το είδος της αντίρρησης που εμφανίζει ο πελάτης. Έτσι, θα είναι πιο εύκολο να τη διαχειριστείτε.

Οι πωλήσεις απαιτούν πολλές γνώσεις όπως παρουσιάστηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, ωστόσο το να γνωρίζετε πώς να διαχειριστείτε τις αντιρρήσεις των πελατών, ίσως είναι μία από τις πιο σημαντικές γνώσεις που μπορεί να αποκτήσετε. Η απόρριψη είναι πολύ πιο ισχυρή από ό,τι πιστεύει ο περισσότερος κόσμος. Όταν ακούτε το ένα «όχι» μετά το άλλο, μην αποθαρρύνεστε.

Η ανάγνωση και η μετάφραση της Γλώσσας του Σώματος, είναι δύσκολη διαδικασία. Ο βασικός κανόνας για την κατανόησή της είναι η παρατήρηση ενός συνόλου κινήσεων και χειρονομιών, σε σχέση με το ποσό αρμόνικες είναι μεταξύ τους.

Αν ένας άνθρωπος εκπέμπει τόσο θετικά όσο και αρνητικά μηνύματα, αυτά πρέπει να παρατηρηθούν και να καταμετρηθούν προκειμένου να αποδειχθεί ποια είναι εκείνα που υπερτερούν. Αυτό ως αρχή είναι αρκετό για να γίνουν γνωστές οι προθέσεις του συνομιλητή και να προγραμματιστούν οι επόμενες κινήσεις ενός πωλητή. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μην αγνοείται το γεγονός πως δεν μπορεί κανείς να προχωρά σε αξιολόγηση από μεμονωμένα σήματα, αλλά πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερα σήματα της ίδιας ομάδας για είναι σωστό το αποτέλεσμα.

Τέλος, συστήνεται να λαμβάνεται σημαντικά υπόψη η καταγωγή του συναλλασσόμενου, διότι τα μη λεκτικά σήματα που εκπέμπονται από έναν άνθρωπο, είναι πιθανό να ποικίλουν από χώρα σε χώρα εξαιτίας της διαφορετικής κουλτούρας που επικρατεί στις διάφορες χώρες του κόσμου. Αυτές οι πολιτισμικές διαφορές, είναι ιδιαίτερα σημαντικές και η ερμηνεία τους, είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει την έκβαση μιας συναλλαγής.

10 Βιβλιογραφία

- Βασιλάκου Αιμιλία, 2012, *Η Γλώσσα του Σώματος ως Στρατηγική των Διαπραγματεύσεων*, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας Πανεπιστημίου Πειραιά
- Κώνστας Χρήστος Ιωάννης, 2014, *Η Γλώσσα του Σώματος στις Πωλήσεις και τις Ανθρώπινες Σχέσεις*, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Πειραιά
- Pease Al., Pease B., 2004, *Το Απόλυτο Βιβλίο για τη Γλώσσα του Σώματος*, Εκδ. Έσοπτρον
- Αντιμετωπίστε Αποτελεσματικά τις Αντιρρήσεις, Ανακτήθηκε στις: [10 Νοεμβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.pharmamanage.gr/%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7/1568-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CF%84%CF%89%CF%80%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%81%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82#inline-auto151>]
- Άρνηση, Ανακτήθηκε στις: [10 Νοεμβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.psychology.gr/selfhelp/1874-arnisi.html>]
- Αφού σου μιλώ γιατί δεν καταλαβαίνεις; Ο εγκέφαλός μου-ο εγκέφαλός της, Ανακτήθηκε στις: [2 Ιανουαρίου 2019], Διαθέσιμο στη: [<https://www.youtube.com/watch?v=WUkeFTg8aaM&t=2090s>]
- Όταν η γλώσσα του σώματος δεν είναι παγκόσμια, Ανακτήθηκε στις: [5 Οκτωβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.siountri.gr/news/otan-i-glossa-toy-somatos-den-einai-pagkosmia>]
- Different Types of Sales Rejections and How to Handle Them, Ανακτήθηκε στις: [13 Νοεμβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.tenfold.com/sales-performance/types-of-sales-rejections/>]
- How to Handle Objections in 6 Easy Steps, Ανακτήθηκε στις: [22 Νοεμβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.thebalancecareers.com/how-to-handle-objections-in-six-easy-steps-2917496>]

How to Handle Rejection in Sales, Ανακτήθηκε στις: [6 Οκτωβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.salesforcerearch.com/blog/how-to-handle-rejection-in-sales/>]

How to Handle Sales Rejection: 5 Lessons From a Door-to-Door Marketer, Ανακτήθηκε στις: [15 Νοεμβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.leadfuze.com/how-to-handle-sales-rejection/>]

Medlook, Ανακτήθηκε στις: [15 Μαΐου 2017], Διαθέσιμο στη: [<https://www.medlook.net/%CE%9A%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7/2657.html>]

What to Do When a Prospect Has Price Objections, Ανακτήθηκε στις: [19 Νοεμβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.thebalancecareers.com/price-objections-2916996>]

6 Techniques for Effective Objection Handling, Ανακτήθηκε στις: [2 Οκτωβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.salesforce.com/blog/2013/03/6-techniques-for-effective-objection-handling.html>]

6 tips for sales on how to handle rejections, Ανακτήθηκε στις: [29 Οκτωβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<https://www.saleswingsapp.com/sales-enablement/how-to-handle-rejections-emotionally/>]

20 Best Sales Objections Handling Techniques, Ανακτήθηκε στις: [12 Νοεμβρίου 2018], Διαθέσιμο στη: [<http://www.logision.com/knowledge/sales-objection-handling>]