

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	17
----------------	----

Εισαγωγή

Η λειτουργία των πωλήσεων στη σύγχρονη επιχείρηση

☛ Δύο διαφορετικές φιλοσοφίες στην υπηρεσία του τελικού αγοραστή	21
☛ Η έννοια της πώλησης	22

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Κεφάλαιο 1

Λειτουργώντας στο επιχειρηματικό «χάος»

1.1. Πλήρης πελατειακή ανταπόκριση	28
1.2. Επιδίωξη των καινοτομιών με γρήγορους ρυθμούς	34
1.3. Επίτευξη ευελιξίας μέσα από την παραχώρηση αρμοδιοτήτων ..	39

1.4. Προσανατολισμός της ηγεσίας στη φιλοσοφία της αλλαγής	45
1.5. Αναπτύσσοντας συστήματα ελέγχου σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον συνεχών αλλαγών	51

Κεφάλαιο 2

Επιρροή των σύγχρονων καταναλωτών στη διαμόρφωση του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος

2.1. Στρατηγικός προγραμματισμός για την επίτευξη του στόχου	58
2.2. Οι αλλαγές στη λειτουργία της διοίκησης για καλύτερη εξυπηρέτηση και παροχή υπηρεσιών	60
2.3. Η γνώση της διοίκησης	65
2.4. Οι αλλαγές στην οργάνωση της επιχείρησης	68
2.5. Η αναγκαιότητα της εμπιστοσύνης σε μια επιχείρηση	73
2.6. Προβλήματα κακής συμπεριφοράς	78

Κεφάλαιο 3

Από την αναδιοργάνωση στην ηλεκτρονική οργάνωση

3.1. Αντικαθιστώντας το κλασσικό επιχειρηματικό μοντέλο	88
3.2. Ο καταναλωτής κερδίζει πάντα	92
3.3. Η αναγκαιότητα δημιουργίας μιας νέας επιχειρηματικής κουλτούρας	97
3.4. Προχωρώντας προς το μέλλον	99
3.5. Καμιά ιστοσελίδα δεν αποτελεί την «Ιθάκη»	102
3.6. Η δημιουργία των παγκόσμιων κοινωνιών	104
3.7. Ακολουθώντας τα «κέρδη»	109
3.8. Ένας ιστός που μοιάζει με τον κόσμο	111
3.9. Η απροθυμία της διοίκησης	114

Κεφάλαιο 4

Ανάπτυξη της στρατηγικής «just in time» στις πωλήσεις

4.1. Νέα τάξη πραγμάτων στον τομέα των πωλήσεων	122
4.2. Κατάστρωση του πλάνου προετοιμασίας	123
4.3. Διαπραγμάτευση σε νέες βάσεις	124
4.4. Διαμόρφωση τιμής προϊόντος	125
4.5. Τα οφέλη της εφαρμογής JiT στις πωλήσεις	126
4.6. Λόγοι αποτυχίας του JiT	127

Κεφάλαιο 5

Τρόποι προώθησης πωλήσεων

Επιχείρηση και πελάτης

5.1. Η επιρροή των πελατών στα μερίδια αγοράς	129
5.2. Τρόποι προώθησης πωλήσεων	131
5.3. Πουλώνοντας στο δύσκολο πελάτη	134
5.4. Ο ρόλος του πελάτη για κάθε επιχείρηση	136

Κεφάλαιο 6

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και τα βήματα των αλλαγών

6.1. Ανάπτυξη μιας στρατηγικής marketing μέσω του διαλόγου	141
6.2. Ας δοθεί στους πελάτες αυτό που αυτοί θέλουν: εξυπηρέτηση ..	143
6.3. Παρέχοντας εξελιγμένες υπηρεσίες στον πελάτη	146

ΜΕΡΟΣ 2^ο

Κεφάλαιο 7

Επώνυμα προϊόντα

7.1	Ονομασία προϊόντος	153
7.1.1.	Τι είναι το Brand Name	154
7.1.2.	Branding Decision	154
7.1.3.	Brand management	155
7.1.4.	Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ένας brand manager;	157
7.1.5.	Brand management: Ποιο είναι το μέλλον του;	161
7.2	Επώνυμα προϊόντα-σήματα: Η στρατηγική απάντηση	163
7.2.1.	Απειλές των επώνυμων προϊόντων	164
7.2.2.	Κύριες λειτουργίες ενός εμπορικού επώνυμου σήματος	165
7.2.3.	Το συγκριτικό πλεονέκτημα	165
7.2.4.	Κατηγορίες εμπορικών σημάτων	166
7.2.5.	Προβληματισμός και Στρατηγικές επιλογές αναφορικά με τα εμπορικά σήματα	166
7.2.6.	Παράγοντες επιτυχίας για την κατασκευή και διατήρηση ενός εμπορικού σήματος	167

Κεφάλαιο 8

Η διαπροσωπική επικοινωνία

8.1.	Μερικές όψεις της βιομηχανικής επικοινωνίας	172
8.2.	Είδη επικοινωνίας	173
8.3.	Αρχές αποτελεσματικής επικοινωνίας	173
8.4.	Δίκτυα επικοινωνίας	174
8.5.	Άτυπη επικοινωνία	174

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

8.6. Οδηγίες για τη βελτίωση της επικοινωνίας	175
8.6.1. Χρήσιμες οδηγίες για τη βελτίωση της επικοινωνίας	175
8.6.2. Τι πληροφορίες περιμένει ο εργαζόμενος;	175
8.6.3. Οδηγίες κατά την επικοινωνία για την εξασφάλιση της συνεργασίας και υποστήριξης των εργαζομένων	176
8.7. Στόχοι της επικοινωνίας	177
8.8. Δυσκολίες για αποτελεσματική επικοινωνία	177
8.8.1. Τα κυριότερα εμπόδια στην επικοινωνία	178
8.8.2. Περίληψη των εμποδίων και λύσεων	179
8.9. Υποδείγματα για καλύτερη επικοινωνία	183
8.9.1. Προσδιορισμός του στόχου του πομπού μηνύματος	183
8.9.2. Προσδιορισμός του αποδέκτη	183
8.9.3. Εξέταση του περιβάλλοντος της επικοινωνίας	184
8.9.4. Απογραφή των πόρων	184
8.9.5. Η επιλογή του πιο κατάλληλου χρόνου και τόπου για την επικοινωνία	185
8.9.6. Αυτοπροετοιμασία	185
8.9.7. Οδηγός ελέγχου επικοινωνίας	186
8.10. Αρχές για αποτελεσματική επικοινωνία	187
8.11. Ικανότητες καλού ακροατή	187
8.12. Ο ρόλος της επικοινωνίας στην πώληση	189
8.13. Μορφές επιχειρησιακής επικοινωνίας	191
8.13.1. Η προσωπική πώληση	191
8.13.2. Η μαζική επικοινωνία	191
8.13.3. Η άμεση επικοινωνία (Direct marketing)	193

Κεφάλαιο 9

Τα στάδια της πώλησης και η διαδικασία χειρισμού των αντιρρήσεων

9.1. Εισαγωγή	199
---------------------	-----

9.2. Το στάδιο «πριν» την πώληση	201
9.3. Η προετοιμασία	201
9.4. Εντοπισμός υποψήφιου πελάτη. Δημιουργία αρχικής προσέγγισης	203
9.5. Η κάλυψη των αναγκών και οι λόγοι για τους οποίους αγοράζει ο υποψήφιος πελάτης	205
9.6. Το στάδιο «κατά» τη διαδικασία της πώλησης	207
9.7. Χρήσιμες συμβουλές στην παρουσίαση πωλήσεων	207
9.8. Τα βήματα στην παρουσίαση πωλήσεων	209
9.8.1. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος προς πώληση	209
9.8.2. Τα πλεονεκτήματα του προϊόντος προς πώληση	211
9.8.3. Οι λόγοι αγοράς του προϊόντος προς πώληση	212
9.9. Η διατύπωση των επιχειρημάτων πρέπει να ακολουθεί μια λογική σειρά	225
9.10. Η επίδειξη των προϊόντων	227
9.10.1. Η τεχνική της επίδειξης προϊόντων	227
9.10.2. Οι ζωντανές εικόνες	228
9.11. Περί οργανωμένης παρουσίασης των προϊόντων	229
9.12. Η αξία του να εκτελεί ένας πωλητής απερίσπαστος το σπουδαίο έργο του	230
9.13. Η θετική στάση και η αυτοπεποίθηση	232
9.14. Η στάση, η πρόθεση και η συμπεριφορά στις πωλήσεις	235
9.15. Η αξία του να μιλάει ο πωλητής απλά και με ειλικρίνεια	237
9.16. Οι λέξεις «πουλάνε». Γιατί λοιπόν να μην χρησιμοποιούνται οι λέξεις εκείνες που πουλάνε; (Key Words)	238
9.17. Ο ενθουσιασμός στις πωλήσεις	240
9.18. Η εμπιστοσύνη στις πωλήσεις	244
9.19. Η διαχείριση του χρόνου στις πωλήσεις	246
9.20. Η αυτοκριτική πρέπει πάντα να γίνεται, γιατί πάντα υπάρχει κάποιος λόγος	249
9.21. Τέσσερις τρόποι που εξασφαλίζουν την επαφή με τρίτους. Ο τρόπος έκφρασης	251

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

9.22. Ο τρόπος έκφρασης και η δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος	253
9.23. Ο έλεγχος της συνομιλίας	255
9.24. Η άσκηση του αυτοελέγχου στη φωνή και στην ομιλία δημιουργεί συγκριτικό πλεονέκτημα	256
9.25. Τα επαναλαμβανόμενα «ναι-ναι-ναι» στην παρουσίαση δίχως άλλες αντιδράσεις κάτι σημαίνουν. Η πρόκληση των ερωτήσεων	258
9.26. Η γνώση του αντικειμένου πώλησης και οι τεχνικές πωλήσεων	259
9.27. Η διαδικασία της συμμετοχικής πώλησης	264
9.28. Οι αντιρρήσεις κατά τη διαδικασία της πώλησης	265
9.29. Στρατηγική μεθοδολογία πριν να προχωρήσει ο πωλητής στον χειρισμό μιας αντίρρησης	266
9.30. Περί ερωτήσεων	274
9.31. Οι τρεις κύριες τεχνικές χειρισμού των αντιρρήσεων	276
9.31.1. Η τεχνική της επανάληψης της αντίρρησης από τον πωλητή και της μετατροπής της σε ερώτηση	276
9.31.2. Η τεχνική της έμμεσης άρνησης	279
9.31.3. Η τεχνική «boomerang»	280
9.31.4. Η τεχνική της αξιοποίησης των θετικών εμπειριών «τρίτων» από τη χρήση του προϊόντος	281
9.32. Η ανεκπλήρωτη ανάγκη	282
9.33. Η διατήρηση των πελατών	283
9.34. Η εξασφάλιση σταθερών πελατών	285

Κεφάλαιο 10

Η διαδικασία του κλεισίματος της πώλησης

10.1. Παράγοντες που συντελούν στην επιτυχή έκβαση μιας εμπορικής συναλλαγής	289
10.2. Στοιχεία που επηρεάζουν αρνητικά το «κλείσιμο» μιας πώλησης	291

10.3. Τεχνικές και αντίστοιχες εκφράσεις «κλεισίματος» της πώλησης	292
10.4. Τα αίτια της αποτυχίας και ο φόβος της άρνησης	298
10.5. Το στάδιο «μετά» το κλείσιμο της πώλησης. Η μετα-αγοραστική εξυπηρέτηση του πελάτη	301
10.5.1. Τι πρέπει να γίνει για να υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες;	302

ΜΕΡΟΣ 3^ο

Κεφάλαιο 11

Ενδεικτικοί τύποι πελατών και τρόπος αντιμετώπισής τους

11.1. Ο «μύθος» του δύσκολου πελάτη	313
11.2. Η συμπεριφορά ως μέσο επίτευξης της πώλησης	315
11.2.1. Η αγοραστική συμπεριφορά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν	315
11.2.2. Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης	316

Κεφάλαιο 12

Επιχειρηματικός προγραμματισμός και στόχοι πωλήσεων

12.1. Η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ...	320
12.2. Ο προγραμματισμός στις πωλήσεις	324
12.3. Ο καθορισμός των στόχων πωλήσεων	325
12.3.1. Οι εξωτερικοί παράγοντες	325
12.3.2. Χαρακτηριστικά των στόχων	326
12.3.3. Ανάλυση των στόχων	327
12.4. Βασικές προϋποθέσεις για αύξηση της κερδοφορίας πωλήσεων	329

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

12.5. Η δημιουργική σκέψη	334
12.5.1. Καταιγισμός ιδεών – Brainstorming	335

Κεφάλαιο 13

Η διαπραγμάτευση

13.1. Καταστάσεις που μπορεί να οδηγήσει μια διαπραγμάτευση ..	340
13.2. Δύο βασικά στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε μια διαδικασία διαπραγμάτευσης	340
13.3. Φάσεις διαπραγμάτευσης	341
13.3.1. Προετοιμασία	341
13.3.2. Έναρξη διαπραγματευτικού διαλόγου	342
13.3.3. Διαπραγμάτευση επί των συγκεκριμένων θεμάτων	343
13.4. Βασικοί κανόνες που προδιαγράφουν την επιτυχία μιας διαπραγματευτικής διαδικασίας	344
13.5. Πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης	346
13.6. Η τέχνη του δυνατού	346
13.7. Πότε πρέπει να γίνεται διαπραγμάτευση στην πώληση	347
13.8. Πότε δεν πρέπει να γίνεται διαπραγμάτευση στην πώληση	349
13.9. Γιατί διστάζουν οι πωλητές να διαπραγματευθούν;	350
13.10. Γιατί οι πωλητές απολαμβάνουν τη διαπραγμάτευση;	350
13.11. Σχεδιασμός των πωλήσεων μέσω διαπραγμάτευσης	351
13.12. Πηγές δύναμης του διαπραγματευτή	353
13.13. Δύναμη στις πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης	355
13.14. Ικανότητα για ακρόαση	356
13.15. Η πειθώ στις διαπραγματεύσεις	358
13.16. Τακτικές για να κερδίσει ο διαπραγματευτής - πωλητής	361

Κεφάλαιο 14

Θεωρίες των κινήτρων

14.1. Η θεωρία του A. Maslow περί αναγκών	365
14.2. Η θεωρία «X» και η θεωρία «Y» του D.M. Gregor	368
14.3. Η θεωρία του Frederick Herzberg	371
14.3.1. Ικανοποιητικοί παράγοντες ή παράγοντες υγιεινής (Hygiene Factors) ή παράγοντες συντήρησης	372
14.3.2. Ενεργοποιητικοί παράγοντες ή παράγοντες υποκίνησης (motivators)	373
14.4. Περί υποκίνησης των πωλητών	374

Κεφάλαιο 15

Η μεταμόρφωση του manager σε ηγέτη

Ο ρόλος του ηγέτη-manager στη σύγχρονη εποχή

15.1. Βασικά γνωρίσματα του ηγέτη-manager	379
15.2. Άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός αποτελεσματικού ηγέτη-manager	381
15.3. Προγραμματισμός δράσης του ηγέτη-manager	383
15.4. Στυλ ηγεσίας	384
15.5. Η δυναμική της «προσωπικότητας» ενός manager πωλήσεων στη λήψη αποφάσεων	385
Σχήματα	391

Βιβλιογραφία

Ελληνική	393
Ξένα	396