

# ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Μιχάλης Τσάκωνας  
Σύμβουλος Επιχειρήσεων



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Αρχές Πωλήσεων και Marketing



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Πρώθηση των Πωλήσεων στο Εξωτερικό

- Οι εξαγωγές αποτελούν βασικό κορμό του συστήματος πωλήσεων μιας επιχείρησης
- Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις εξαγωγές ως λύση ανάγκης για την διοχέτευση του πλεονάσματος της παραγωγής ή σαν εναλλακτική λύση όταν η ζήτηση στο εσωτερικό παρουσιάζει ύφεση

## Αυτή η θεώρηση των εξαγωγών δεν είναι σωστή

- Μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις οι εξαγωγές να συμπληρώνουν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης στο εσωτερικό, όμως η προώθηση των πωλήσεων στο εξωτερικό είναι μία άλλη λειτουργία που απαιτεί διαφορετική στρατηγική



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# SMART

Specific  
Not Vague

Measurable  
with numbers

Attainable  
Possible to  
achieve

Results  
Oriented  
Tied to Goals

Time-Bound  
Have an  
endpoint

- Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι
- Ο χρονικός ορίζοντας των κινήσεων και η διαχρονική εξέλιξή τους πρέπει να είναι προσδιορισμένη, κατανοητή και αποδεκτή από το προσωπικό
- δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στα μέσα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε σχέση με το κόστος που προκαλούν στην επιχείρηση
- επινόηση νέων προϊόντων που να δημιουργούν από μόνα τους νέα ζήτηση



Project funded by  
EUROPEAN UNION



- Η προσεκτική και οργανωμένη προώθηση των πωλήσεων μπορεί να βελτιώσει θεαματικά την εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της αρκεί βεβαίως η ποιότητα και η υποστήριξη να ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις που δίνονται



Project funded by  
EUROPEAN UNION



- Η πρώτη ενέργεια είναι να καθοριστούν συγκεκριμένοι στόχοι που να είναι εφικτοί και μετρήσιμοι και να μπορούν να ανατεθούν σε υφισταμένους



Project funded by  
EUROPEAN UNION





- Η δεύτερη ενέργεια είναι να καθοριστεί η ακριβής κατάσταση όπως διαμορφώνεται σήμερα και να διερευνηθούν οι δυνατότητες και οι αδυναμίες της επιχείρησης, οι ευκαιρίες και οι απειλές που προέρχονται από το οικονομικό περιβάλλον.
- Στη συνέχεια ακολουθεί η αναζήτηση τρόπων, μεθόδων, τεχνικών και στρατηγικών κινήσεων που θα γεφυρώσουν την διαφορά της σημερινής κατάστασης με τους στόχους.

# Οι βασικοί στόχοι της εκστρατείας:

- Να ενημερώσει τον καταναλωτή για την ύπαρξη των προϊόντων της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά τους, τις χρήσεις τους, τις δυνατότητες που προσφέρουν, τις εγγυήσεις και την υποστήριξη που θα έχουν μετά την πώληση, τις ευκολίες πληρωμής και τυχόν συνδρομή στην χρηματοδότηση της αγοράς
- Να μεταστρέψει τις προτιμήσεις του αγοραστή μετά την δοκιμή του προϊόντος
- Να δημιουργήσει θετική εικόνα στον καταναλωτή με μονιμότερο αποτέλεσμα ώστε να παραμείνει πελάτης
- Να εμπεδωθεί η πίστη του καταναλωτή



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Κρίσιμοι Παράγοντες Εξαγωγικής Δραστηριότητας (1/2)

- Είναι συμφέρουσα η επέκταση στην συγκεκριμένη εξαγωγική αγορά; Θα αυξηθούν οι πωλήσεις και σε ποιο βαθμό θα είναι κερδοφόρες;
- Υπάρχει επαρκής παραγωγική δυναμικότητα για να ικανοποιήσει την νέα ζήτηση;
- Η αύξηση της παραγωγής θα δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας ώστε να μειωθεί το μέσο κόστος παραγωγής;
- Είναι η ζήτηση στο εσωτερικό ασταθής ή εποχιακή και ως εκ τούτου θα αντισταθμίσουν οι πωλήσεις στο εξωτερικό αυτό το κενό;
- Υπάρχουν οι απαραίτητες πρώτες ύλες και το αναγκαίο εργατοτεχνικό προσωπικό για την αύξηση της παραγωγής;
- Το προσωπικό των πωλήσεων είναι επαρκώς καταρτισμένο;



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Κρίσιμοι Παράγοντες Εξαγωγικής Δραστηριότητας (2/2)

- Ποιο είναι το επίπεδο ανταγωνισμού στην χώρα – στόχο;
- Μπορεί να επεκταθεί ο χρόνος ζωής των προϊόντων της επιχείρησης με τη μέθοδο της εξαγωγής τους σε νέες αγορές;
- Υπάρχει υπερπαραγωγή που πλεονάζει και πρέπει να διατεθεί στο εξωτερικό;
- Τα προϊόντα θα προωθηθούν στις ξένες αγορές με την σημερινή τυποποίηση ή απαιτούνται τροποποιήσεις στα χαρακτηριστικά τους; Εάν κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο ποιο είναι το κόστος και πώς θα επηρεαστούν οι οικονομίες κλίμακας που ελπίζει να αποκομίσει η επιχείρηση;
- Ποιο είναι το πολιτικό κλίμα στην χώρα – στόχο, πώς αναμένονται οι εξελίξεις και πώς κρίνεται ότι θα επηρεάσουν την πορεία των εργασιών της επιχείρησης;



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

- Ομοιόμορφη Στρατηγική
- Διαφοροποιημένη Στρατηγική
- Αλλαγή στο Προϊόν
- Αλλαγή στην Επικοινωνιακή Πολιτική
- Αλλαγές στο Προϊόν και την Επικοινωνιακή Πολιτική
- Εξειδικευμένη Στρατηγική
- Δημιουργική Στρατηγική



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Η Εξωστρέφεια στα Πλαίσια της Επιχειρηματικής Στρατηγικής

- Τακτικές Διείσδυσης σε Ξένες Αγορές
- Διαμερισμός της Αγοράς
- Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων
- Εξαγωγές Υπηρεσιών



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Πλάνα Εξαγωγών και Στρατηγική Διείσδυσης



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Ο προγραμματισμός των εξαγωγών και η στρατηγική διείσδυσης σε μία ξένη χώρα αφορά τον **τρόπο προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό**

Η στρατηγική που θα υιοθετηθεί καθώς και στο είδος των συνεργατών που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται

- από το μέγεθος και την οργάνωση της επιχείρησης
- το ιστορικό της στην πραγματοποίηση εξαγωγών και
- την φύση των προϊόντων της



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Οι εξαγωγές πραγματοποιούνται συνήθως μέσω

- καναλιών διανομής χονδρικού και λιανικού εμπορίου
- μέσω αλυσίδων πολυκαταστημάτων λιανικής πώλησης
- σε συγκεκριμένους μεγάλους πελάτες με απευθείας διαπραγματεύσεις
- σε Κυβερνητικές υπηρεσίες και Οργανισμούς
- μέσω ταχυδρομείου στον τελικό καταναλωτή και
- μέσω εξειδικευμένων εξαγωγικών επιχειρήσεων που πωλούν αυτόνομα ή με το ταχυδρομείο.



Project funded by  
EUROPEAN UNION





- Το πρόβλημα της επιλογής των κατάλληλων καναλιών για την διακίνηση των προϊόντων στο εξωτερικό πολλαπλασιάζεται καθώς αυξάνει ο αριθμός των **χώρων – στόχων**
- Ακόμη και η πιο παραγωγική εξαγωγική εταιρία έχει πρόβλημα στην διάθεση των προϊόντων της εάν δεν εξασφαλίσει ικανούς **τοπικούς συνεργάτες** που θα την βοηθήσουν στο έργο της



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Παράγοντες - Εμπόδια

- Η **φυσική και πολιτισμική απόσταση** που χωρίζει την επιχείρηση από την τοπική αγορά
- Ο **ανταγωνισμός** που αντιμετωπίζει η επιχείρηση από άλλους προμηθευτές που προσπαθούν να κάνουν χρήση των τοπικών δικτύων διανομής
- Η **έλλειψη πληροφόρησης** των τοπικών καταναλωτών και βιομηχανικών χρηστών για τα προϊόντα της επιχείρησης και στην έλλειψη πληροφόρησης της επιχείρησης για την ύπαρξη ενδιαφέροντος εκ μέρους τους
- Η **αδυναμία πρόγνωσης** των χαρακτηριστικών ζήτησης της αγοράς δηλ. τι ζητείται, πόσο, πότε, σε τι τιμή και τι πρόσθετες απαιτήσεις υπάρχουν



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Τύποι Καναλιών Διανομής

Ο τύπος του καναλιού που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από την φύση του προϊόντος.

- Π.χ τα ευπαθή προϊόντα χρειάζονται κοντά κανάλια διανομής για να φθάνουν αναλλοίωτα στον αγοραστή.
- Τα προϊόντα μεγάλης αξίας χρειάζονται επίσης κοντά κανάλια για τον περιορισμό των κινδύνων απώλειας ή κλοπής.
- Κοντά κανάλια διανομής είναι απαραίτητα για τα βιομηχανικά προϊόντα, τα πολύπλοκα προϊόντα και τα προϊόντα ειδικών προδιαγραφών γιατί είναι αναγκαία η τεχνική πώληση και η παροχή συμβουλών εγκατάστασης και συντήρησης που κάνουν απαραίτητη την στενή επαφή κατασκευαστή και αγοραστή.



Project funded by  
EUROPEAN UNION





Αντίθετα τα συνήθη καταναλωτικά προϊόντα καθώς επίσης και τα τυποποιημένα βιομηχανικά προϊόντα χαμηλής κατά μονάδα αξίας, προωθούνται καλύτερα με την χρήση μακρών καναλιών διανομής.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Άλλοι Παράγοντες

- Η επιδιωκόμενη ταχύτητα διείσδυσης στην αγορά
- Η μαζική κάλυψη της αγοράς
- Εκλεκτική διανομή προϊόντων
- Το οργανωτικό δυναμικό της επιχείρησης



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Σχέσεις της Εξαγωγικής Επιχείρησης με Τοπικούς Συνεργάτες

- Οι συνεργάτες της επιχείρησης στην τοπική αγορά παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες στην γεφύρωση του γεωγραφικού και πολιτισμικού χάσματος που την χωρίζει από τους καταναλωτές των προϊόντων της
- Οι μεσάζοντες αυτοί ανάλογα με την συμφωνία συνεισφέρουν στην μεταφορά, την παραλαβή, την συγκέντρωση, στην διαλογή, στην αποθήκευση, στην συντήρηση, στην συναρμολόγηση, στην συσκευασία, στην διανομή και στην τεχνική υποστήριξη των προϊόντων της επιχείρησης
- Παράλληλα την βοηθούν στην διαφημιστική εκστρατεία, παρέχουν πίστωση σε λιανέμπορους, συγκεντρώνουν πληροφορίες από την αγορά, τις επεξεργάζονται και μοιράζονται τα συμπεράσματα με την επιχείρηση



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Διάρθρωση Χονδρεμπορίου και Λιανεμπορίου

- Η εξαγωγική επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί και να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τις εξελίξεις στο χονδρεμπορικό και λιανεμπορικό κύκλωμα διεθνώς
- Η έκταση και η ένταση του ανταγωνισμού επηρεάζεται άμεσα από τον αριθμό και το μέγεθος των διανομέων, την οργάνωσή τους και την ικανότητα που έχουν να προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Αντιπρόσωπος Πωλήσεων

- Ο αντιπρόσωπος εν γένει προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες στον εξαγωγέα επειδή έχει τις κατάλληλες διασυνδέσεις και προσωπικές επαφές με οικονομικούς παράγοντες και υποψήφιους πελάτες και γνωρίζει τις συνήθειες και συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.
- Παρακολουθεί τις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις, τον ανταγωνισμό, τις μεταβολές στην νομοθεσία, διατηρεί στενές επαφές με πρόσωπα επιρροής, βοηθά στην επίλυση προβλημάτων, συντηρεί και προάγει τις σχέσεις με παλιούς και νέους πελάτες και προωθεί νέα προϊόντα στην αγορά



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Διανομέας Εμπορευμάτων

Οι διανομείς διακρίνονται σε:

- **Αποκλειστικούς**, όταν είναι οι μόνοι που έχουν το δικαίωμα να πωλούν τα προϊόντα του εξαγωγέα σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή,
- **Μοναδικούς**, όταν παράλληλα με αυτούς ο εξαγωγέας μπορεί να προβεί σε κατ' ευθείαν πωλήσεις σε πελάτες
- **Μη αποκλειστικούς**, όταν δεν είναι οι μόνοι που διανέμουν προϊόντα του εξαγωγέα σε συγκεκριμένα γεωγραφική περιοχή
- **Επιλεγμένους**, όταν διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό, τεχνογνωσία και εξειδικευμένο προσωπικό που είναι απαραίτητα για την διανομή και υποστήριξη των προϊόντων του εξαγωγέα λόγω του υψηλού επιπέδου τεχνολογίας που ενσωματώνουν. Τέτοιοι διανομείς είναι απαραίτητοι για ηλεκτρονικό εξοπλισμό, φάρμακα, ιατρικά μηχανήματα, αμυντικά συστήματα κ.λπ.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



## Υποκατάστημα Πωλήσεων

- Το υποκατάστημα πωλήσεων είναι μια προέκταση του τμήματος πωλήσεων σε άλλη χώρα. Αποστολή του είναι η αποθήκευση, μεταφορά και πώληση των προϊόντων του εξαγωγέα και η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης πωλήσεων, όπως λ.χ. επισκευές, service, ανταλλακτικά, τιμολόγηση και τήρηση βιβλίων
- Η οργάνωση και λειτουργία ενός υποκαταστήματος πωλήσεων δικαιολογείται οικονομικά όταν οι πωλήσεις έχουν φθάσει σε τέτοιο ύψος που το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι μικρότερο από τα περιθώρια κέρδους του μεταπωλητή – διανομέα



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Θυγατρική Εταιρία Πωλήσεων στο Εξωτερικό

- Η επίσημη υπόστασή της την βοηθά να πραγματοποιεί πωλήσεις σε Κρατικές Υπηρεσίες και Οργανισμούς, να έχει μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην εγχώρια αγορά και να πραγματοποιεί ελαφρές μεταποιητικές εργασίες που προσθέτουν εγχώρια αξία, όταν κάτι τέτοιο επιβάλλεται από την νομοθεσία της χώρας εισαγωγής



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Μικτές Εταιρίες με Τοπικές Επιχειρήσεις

- Μικτή επιχείρηση είναι η επιχείρηση που δημιουργείται με την συμμετοχή στο κεφάλαιο δύο εταιριών – συνεταίρων, εκ των οποίων η μια είναι ο εξαγωγέας και η άλλη είναι ο συνεργάτης του στην χώρα εισαγωγής
- Οι δύο εταίροι μοιράζονται, ανάλογα με την συμμετοχή εκάστου, την κυριότητα, τον έλεγχο και την λήψη αποφάσεων



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Άμεση Πώληση

- Η επίσκεψη ενός εξειδικευμένου στελέχους του εξαγωγέα στον πελάτη βοηθά στην δημιουργία στενών προσωπικών σχέσεων και κλίματος εμπιστοσύνης που είναι απαραίτητα για το κλείσιμο παραγγελίας
- Επειδή ο τεχνικός πωλητής είναι σε θέση να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκριθεί άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών ανταγωνισμού η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Συμφωνία Μεταφορέα – Αναβάτη

- Για να είναι αποτελεσματική η συνεργασία πρέπει να συμφωνηθούν ορισμένα θέματα που πιθανόν να προκαλέσουν τριβές όπως λ.χ. ποιος θα αναλάβει την υποστήριξη των προϊόντων του αναβάτη μετά την πώληση, τίνος εμπορικό σήμα θα χρησιμοποιηθεί, με ποιους όρους και προϋποθέσεις κ.λπ.
- Τα πλεονεκτήματα για τον “αναβάτη” είναι η ταχεία και οικονομική πρόσβαση σε ξένες αγορές περιλαμβανομένων των αγορών μικρού μεγέθους που δεν θα δικαιολογούσαν την δαπάνη εισόδου



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Συλλογικές Εξαγωγές

- Δύο ή περισσότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να μοιραστούν τα έξοδα που απαιτούνται για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες χώρες
- Οπως είναι φυσικό τα προϊόντα δεν επιτρέπεται να είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους
- Τα καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται όταν είναι συμπληρωματικά μεταξύ τους, γιατί δίνεται η δυνατότητα στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις να προσφέρουν από κοινού πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση και να εξασφαλίζουν συνέργιες που είναι προς όφελος όλων



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Κοινοπραξίες Εξαγωγικών Επιχειρήσεων

Η κοινοπραξία εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι μια μορφή συλλογικών πωλήσεων στο εξωτερικό από ανεξάρτητες επιχειρήσεις

Με το σχήμα της κοινοπραξίας ενώνονται ή συνεργάζονται δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις για να προσφέρουν από κοινού ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια εξαγωγική αγορά



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Εταιρίες Διαχείρισης Εξαγωγών

- Η αποτελεσματικότητα των εταιριών αυτών περιορίζεται από το γεγονός ότι **διαχειρίζονται μεγάλο αριθμό προϊόντων και δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουν σε βάθος τις ειδικές απαιτήσεις της αγοράς που απευθύνεται κάθε προϊόν**
- Μια εταιρία διαχείρισης εξαγωγών θα μπορούσε να είναι χρήσιμη σε μια επιχείρηση στα αρχικά στάδια της εξαγωγικής της δραστηριότητας μέχρι να αποκτήσει κάποια εμπειρία
- Μετά την αύξηση των πωλήσεων πέρα από ένα ορισμένο όριο, η συνεργασία με την εταιρία διαχείρισης εξαγωγών καθίσταται ασύμφορη



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Διαχείριση Δυνητικών Πελατών

# Η Διαδικασία της Πώλησης

Η διαδικασία της πώλησης αναφέρεται στις διαδοχικές δραστηριότητες και ενέργειες που πρέπει να εκτελέσει ένας πωλητής έτσι ώστε να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις και περιλαμβάνει οκτώ βήματα-στάδια



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Η Διαδικασία της Πώλησης

- Ο εντοπισμός των υποψήφιων πελατών
- Η προετοιμασία
- Η προσέγγιση
- Η παρουσίαση
- Το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας-πώλησης
- Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων
- Το κλείσιμο της συμφωνίας-πώλησης
- Η μετέπειτα παρακολούθηση (follow-up)



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Ο εντοπισμός των υποψήφιων πελατών

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας πωλητής για να συντάξει τον κατάλογο των δυνητικών πελατών. Η επιλογή του καταλληλότερου τρόπου εξαρτάται από το είδος του προϊόντος και την εμπειρία του πωλητή.

Μερικοί από τους πιο βασικούς τρόπους είναι:

- κατάλογοι εισαγωγέων
- συστάσεις από τους υπάρχοντες πελάτες
- πελάτες ανταγωνιστών
- διαφημίσεις
- συνέδρια / εκθέσεις
- ανακοινώσεις στον τύπο / διαδίκτυο



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Η προετοιμασία

Σε γενικές γραμμές, η προετοιμασία πρέπει να περιλαμβάνει το ακόλουθα:

- Καθορισμός στόχων επίσκεψης.
- Αξιολόγηση και ανακάλυψη των αναγκών του υποψήφιου πελάτη
- Καθορισμός προφίλ του υποψήφιου πελάτη
- Επιλογή των χαρακτηριστικών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος που θα παρουσιαστεί.
- Επιλογή της μεθόδου παρουσίασης
- Πιθανές αντιρρήσεις και τρόπος αντιμετώπισης τους
- Στρατηγική κλεισίματος της παρουσίασης και λήψη παραγγελίας



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Η προσέγγιση

Η προσέγγιση αναφέρεται στην εντύπωση που θα σχηματίζει ο πελάτης στα πρώτα λεπτά της επαφής.

Η εντύπωση αυτή έχει καθοριστική σημασία για τη συνέχεια της παρουσίας, αφού μπορεί να υποστηρίξει ή να καταστρέψει όλη την πώληση.

Μια θετική εντύπωση κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία με τον πελάτη, ενώ μια αρνητική εντύπωση δυσκολεύει αυτή την επικοινωνία.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Η παρουσίαση

- Το στάδιο της παρουσίασης έγκειται στην παρουσίαση του προϊόντος στον υποψήφιο πελάτη. **Η γνώση, όμως, του προϊόντος από τον πωλητή δεν είναι αρκετή**
- Για να είναι όσο γίνεται πιο αποτελεσματική η παρουσίαση, **ο πωλητής πρέπει να δείξει στον υποψήφιο πελάτη πώς το προϊόν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του**
- Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής πρέπει να παρουσιάσει όχι μόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και τα **πλεονεκτήματα**, που συνεπάγονται αυτά τα χαρακτηριστικά, και τα **οφέλη** που θα αποκομίσει ο πελάτης αν αγοράσει το προϊόν



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας- πώλησης

Το δοκιμαστικό κλείσιμο πραγματοποιείται με την υποβολή ερωτήσεων στον υποψήφιο πελάτη, της μορφής:

- ποια είναι η γνώμη σας;
- πότε θέλετε να σας το στείλουμε;
- πως θέλετε να πληρώσετε - μετρητά ή με δόσεις;
- να σας γράψω 10 ή 15 κιβώτια στην παραγγελία;



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων

- Οι αντιρρήσεις αναφέρονται στο σκεπτικισμό, τον προβληματισμό, τη διαφωνία ή τις ερωτήσεις του υποψήφιου πελάτη, που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια της παρουσίασης
- Οι αντιρρήσεις μπορεί να είναι είτε πολύ απλές (π.χ. έχετε το προϊόν σε κόκκινο χρώμα;), είτε πολύ σοβαρές (π.χ. η ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ χαμηλή)
- Οι αντιρρήσεις που διατυπώνουν οι πελάτες πρέπει να είναι ευπρόσδεκτες καθώς υποδηλώνουν ενδιαφέρον για το προϊόν



Project funded by  
EUROPEAN UNION



# Το κλείσιμο της συμφωνίας- πώλησης

Υπάρχουν συνήθως τρία ζητήματα που απασχολούν τους πωλητές όσον αφορά το κλείσιμο της πώλησης.

- πότε είναι η πιο κατάλληλη χρονική στιγμή για να ζητήσει ο πωλητής την παραγγελία?
- πώς ο πωλητής θα μπορέσει να καταλάβει ότι ο υποψήφιος πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει?
- Ποιος είναι ο ιδανικός αριθμός των προσπαθειών που πρέπει να κάνει ο πωλητής για να προσπαθήσει να κλείσει την πώληση?



Project funded by  
EUROPEAN UNION



## Η μετέπειτα παρακολούθηση (follow-up)

Η φιλοσοφία ενός καλού πωλητή πρέπει να είναι ότι

«δεν κάνω πωλήσεις, κάνω πελάτες»



Project funded by  
EUROPEAN UNION





**Σας Ευχαριστώ!!!**

Εξαγωγικό  
Εμπόριο

**Μιχάλης Τσάκωνας**

Business Consultant

(BSc,MBA,PRINCE2,ELA/EJLog)

[mtsakonas@icloud.com](mailto:mtsakonas@icloud.com)



Project funded by  
EUROPEAN UNION

