

# 1

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# Ο αποτελεσματικός πωλητής

## 1. Η σύγχρονη πώληση

Ο σύγχρονος πωλητής δεν είναι ένας απλός πωλητής, είναι πια ένας ολοκληρωμένος μάνατζερ με τεχνικές γνώσεις, εμπειρία και αυξημένες αντιληπτικές ικανότητες.

Οι επιχειρήσεις, παράλληλα, δεν μπορούν να παραμένουν αδιάφορες στις ραγδαίες μεταστροφές και στις διαρκώς αυξανόμενες σε όγκο και ποιότητα μεταβολές της κοινωνίας και της παγκόσμιας πλέον αγοράς.

Η σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από ένα πολύπλοκο, έντονα ανταγωνιστικό και αυξημένων απαιτήσεων παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, απαιτεί από τις επιχειρήσεις ανοικτούς ορίζοντες, καινοτομία, τεχνολογική εξέλιξη, οργάνωση, σωστό προγραμματισμό, ευέλικτη ηγεσία και εφαρμογή ελεγκτικών διαδικασιών του παραγωγικού έργου.

Επιβάλλεται, συνεπώς, ο διαρκής εκσυγχρονισμός, η έρευνα και η μελέτη των νέων δεδομένων της αγοράς και φυσικά η επάνδρωση των νευραλγικών τμημάτων πωλήσεων με άξια στελέχη,

ικανά να αντιμετωπίσουν τις καθημερινές προκλήσεις της αγοράς, να προτείνουν λύσεις, να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να μεταφέρουν μηνύματα που θα υποδείξουν στρατηγικές επιβίωσης και στρατηγικές νίκης.

Αλλαγή, λοιπόν, της στρατηγικής πλεύσης και των τακτικών κινήσεων μιας σύγχρονης επιχείρησης με στόχο το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση θα συμβάλουν ουσιαστικά, αφενός μεν σε αποτελεσματικότερες παρουσιάσεις πωλήσεων και άρα και σε καλύτερα και γρηγορότερα αποτελέσματα από πλευράς πωλητών, αφετέρου δε στην υιοθέτηση μιας νέας προσέγγισης της αγοράς με σύγχρονους κώδικες συμπεριφοράς και επικοινωνίας, που θα οδηγήσουν σε ανατροπή του υπάρχοντος status quo των πωλήσεων.

*Τι σημαίνει, όμως, αλλαγή στο υπάρχον status quo των πωλήσεων;*

Σημαίνει τη ριζική, καταλυτική αλλαγή του τρόπου πωλήσεων και της υπάρχουσας συμπεριφοράς των πωλητών στην αγορά.

Η έμφαση δεν δίνεται πλέον στην τακτική της πίεσης των άλλων, με σκοπό να πουλήσουμε και μόνο να πουλήσουμε, μιλώντας αδιάκοπα και πιστεύοντας ότι επιχειρηματολογούμε!

Η διαδικασία σήμερα έχει αποκτήσει χαρακτήρα καθαρά συμβουλευτικό, συμμετοχικό, με έναν πωλητή - επιστημονικό συνεργάτη πωλήσεων, που έχει μάθει να ακούει, να ρωτά, να συμβουλεύει, να κατευθύνει και να επιτυγχάνει στο τέλος αυτό που θέλει, χωρίς πίεση, με φροντίδα, «χειρουργική» ακρίβεια και μεθοδολογία αποτελεσματική!

## 2. Η φιλοσοφία των πωλήσεων (Consumer is king)

Με βάση τη φιλοσοφία μάρκετινγκ ο στόχος της επιχείρησης είναι η ανίχνευση και ο εντοπισμός των συγκεκριμένων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και η ικανοποίησή τους μέσα από συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, που έχουν αποκλειστικά σχεδιασθεί για να καλύψουν αυτές τις προσδιορισμένες ανάγκες. Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής διαδικασίας μάρκετινγκ, που από τη μία δίνει έμφαση και προτεραιότητα στις ανάγκες των τελικών αγοραστών και από την άλλη επικεντρώνεται στη συνεχή ανάπτυξη νέων προϊόντων και στη δυναμική διεξόδου σε νέες αγορές, είναι βέβαιο ότι θα προκύψουν μακροπρόθεσμα ικανοποιητικά αποτελέσματα πωλήσεων και υψηλή κερδοφορία.

Με βάση τώρα τη φιλοσοφία πωλήσεων, η επιχείρηση, για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της, προσανατολίζεται στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής πωλήσεων που αποβλέπει στη συνεχόμενη αύξηση του όγκου των πωλήσεών της και στη μετατροπή τους σε χρήμα. Στόχος δε αυτής της στρατηγικής είναι η προσαρμογή - κατεύθυνση των προτιμήσεων - απαιτήσεων των πελατών στα συγκεκριμένα προϊόντα και κατά συνέπεια η προσπάθεια να συμπαρασύρουν τη διάθεσή τους στη ζήτηση αυτών των προϊόντων. Η σύγκριση ανάμεσα στις δύο διαφορετικές φιλοσοφίες έχει κοινό προσδιοριστικό σημείο την «ΑΝΑΓΚΗ». Έχουμε, λοιπόν, από τη μία, στην πώληση την ανάγκη του πωλητή να πουλήσει ή να ανταλλάξει το προϊόν του με χρήμα, από την άλλη, στο μάρκετινγκ την ανάγκη του καταναλωτή να αγοράσει. Μια ανάγκη επακριβώς προσδιοριζόμενη που εντοπίζεται μέσα από μια συστηματική και αναλυτική διαδικασία έρευνας αγοράς.

Σήμερα βέβαια τόσο η φιλοσοφία των πωλήσεων, όσο και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, αν και διαφοροποιούνται σε αρκετά σημεία, εμφανίζουν τάσεις σύγκλισης με απώτερο στόχο και των δύο τον τελικό καταναλωτή και την ικανοποίηση με τον καλύτερο τρόπο των συγκεκριμένων αναγκών του (consumer is king).

## Η έννοια της πώλησης

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της πώλησης εννοούμε μια σειρά ενεργειών που διαδραματίζεται σε τρεις φάσεις. Τη φάση του εντοπισμού υποψήφιων πελατών και δημιουργίας αρχικής προσέγγισης, τη φάση της οργανωμένης παρουσίασης προϊόντων ή υπηρεσιών και διαμόρφωσης επιχειρηματολογίας πωλήσεων και τέλος τη φάση της εξυπηρέτησης του πελάτη μετά την πώληση.

Είναι μια διαδικασία που, κάνοντας χρήση των σύγχρονων τεχνικών πωλήσεων, στοχεύει αφενός μεν στην αντιμετώπιση και επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που ανακύπτουν και αφορούν την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, αφετέρου δε στην εξασφάλιση μιας επιτυχημένης εμπορικής συναλλαγής με τον υποψήφιο πελάτη.

Απώτερος στόχος της επαγγελματικής αυτής δραστηριότητας των πωλήσεων είναι η πραγματοποίηση των προβλεπόμενων, ποσοτικών και ποιοτικών, αποτελεσμάτων πωλήσεων εντός προκαθορισμένου χρονικού πλαισίου και σε απόλυτη αρμονία με τους σκοπούς και τη γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης.

## 3. Μάρκετινγκ & πωλήσεις: Η ίδια δουλειά από διαφορετική σκοπιά

Το μείγμα μάρκετινγκ (ή τα τέσσερα «p»): προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion) εμπλουτίζεται σταδιακά και από νέες ανεξάρτητες και περισσότερο «εξειδικευμένες» κατηγορίες. Σύμφωνα με διάφορες θεωρίες οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Πολιτική ισχύς (political power)
- Κοινή γνώμη (public opinion)
- Τοποθέτηση στην αγορά (positioning)
- Συσκευασία (packaging)
- Ανθρώπινο δυναμικό (people)

- Διαδικασίες (process)
- Παρουσίαση (presentation)

Το μείγμα μάρκετινγκ εκφράζεται και από το σύστημα των τεσσάρων «C»:

- Ανάγκες του καταναλωτή (customer needs)
- Ευκολία (convenience)
- Κόστος (cost)
- Επικοινωνία (communication)

που σε μεγάλο βαθμό ταυτίζεται με το σύστημα των τεσσάρων «P».

Η διαδικασία των πωλήσεων συνδέεται με τη λέξη - έννοια «τόπος (place)». Χωρίς την «τοποθέτηση» του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε διακριτό σημείο πώλησης, δεν είναι δυνατό να έρθει σε επαφή ο καταναλωτής με το προϊόν - υπηρεσία, άρα και να προχωρήσει η διαδικασία του μάρκετινγκ.

Ως «τόπος (place)» εννοούμε όχι μόνο τα κλασικά σημεία πώλησης, π.χ. καταστήματα, αλλά κάθε σημείο, τρόπο ή μέθοδο με τα οποία το προϊόν ή η υπηρεσία θα έρθει σε επαφή με τον υποψήφιο αγοραστή (πελάτη). Κατά συνέπεια τόπος μπορεί να είναι ενδεικτικά:

- Ένα κατάστημα
- Ένα γραφείο
- Μια έκθεση
- Μια εκδήλωση (π.χ. κοινωνική, δημοσίων σχέσεων, εμπορική)
- Μια πώληση «πόρτα-πόρτα» («door to door»)
- Μια επιστολική πώληση (direct mail)
- Μια τηλεφωνική πώληση
- Μια επίσκεψη του πωλητή στον υποψήφιο πελάτη
- Μια πώληση μέσω διαδικτύου
- Μια παρουσίαση του προϊόντος σε κοινωνικά δίκτυα κ.λπ.

Η πώληση κατά συνέπεια είναι αδύνατο να ολοκληρωθεί, αν δεν υπάρχει αυτή η επαφή του πωλητή με τον πελάτη. Η επαφή αυτή

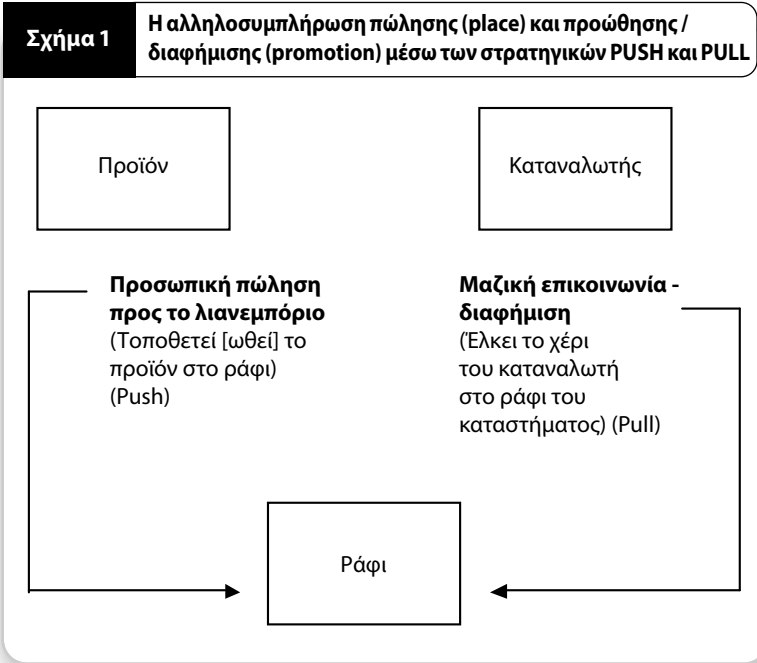
αποτελεί τον έναν από τους τέσσερις πυλώνες του μείγματος μάρκετινγκ και φέρει τον συμβολικό τίτλο «τόπος (place)», που προϋποθέτει την τοποθέτηση του προϊόντος, έτσι ώστε να το βρίσκει ο πελάτης. Αυτό αποδεικνύει ότι η πώληση ταυτίζεται με το μάρκετινγκ κάνοντας την ίδια δουλειά από άλλη σκοπιά, για έναν τελικό κοινό σκοπό!

Θα πρέπει να τονισθεί η τεράστια σημασία που έχει η προσωπική πώληση για την επιτυχία ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ.

Ο δρόμος της προσωπική πώλησης είναι «μοναχικός», γιατί ακολουθείται από ένα μόνο άτομο, τον πωλητή, που προσεγγίζει:

- το «λιανεμπόριο» (όταν εκπροσωπεί εταιρεία χονδρικής πώλησης)
- τη «βιομηχανία» ή τις μονάδες παραγωγής γενικότερα (όταν εκπροσωπεί εταιρεία παραγωγής Α' υλών, πρωτογενούς υλικού ή το λεγόμενο "B to B" – εταιρεία προς εταιρεία)
- τον τελικό καταναλωτή (όταν εκπροσωπεί εταιρεία λιανικής πώλησης), σε κατάσταση ή σε οποιοδήποτε σημείο μπορεί να λάβει χώρα η διαδικασία της πώλησης (στο σπίτι του, στο δίκτυο κ.λπ.).

Ανοίγει μάλιστα τον δρόμο της διαφήμισης ή της προώθησης στο κατάστημα, όταν επιτυγχάνει την «τοποθέτηση» του προϊόντος στην αγορά (στο ράφι). Αυτή η δράση ονομάζεται «στρατηγική PUSH». Δηλαδή ωθεί (push) το προϊόν στο κατάστημα. Αντίστοιχα, ενισχύεται στο έργο του από τη διαφήμιση, την προώθηση (promotion) ή τις δημόσιες σχέσεις, όταν, πρώτον, το προϊόν είναι ισχυρό, γιατί διαφημίζεται και, δεύτερον, όταν το λιανεμπόριο διάκειται ευνοϊκά απέναντί του, καθώς το έχει προσεγγίσει μια αποτελεσματική σειρά ενεργειών προώθησης και δημοσίων σχέσεων. Η προηγούμενη στρατηγική PUSH έχει προετοιμάσει το έδαφος στην στρατηγική PULL. Όταν δηλαδή η διαφήμιση έλκει (pull) τον καταναλωτή να προσεγγίσει το σημείο πώλησης (ράφι), για να επιλέξει το προϊόν.



#### 4. Προσωπικότητα και στάση του πωλητή

##### *Τι είναι προσωπικότητα*

Προσωπικότητα είναι το σύνολο των φυσικών, πνευματικών, ψυχικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου (Γ. Μπαμπινιώτης, *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*).

Η προσωπικότητα είναι το μέσο έκφρασης του εαυτού μας. Όλοι οι άνθρωποι έχουν κάποια γνωρίσματα προσωπικότητας που τους χαρακτηρίζουν, π.χ. σκνηρία, φιλοδοξία, ενεργητικότητα, παθητικότητα, ματαιοδοξία κ.ά. Οι διάφορες ομάδες αυτών των γνωρισμάτων συνθέτουν τους διαφορετικούς τύπους προσωπικοτήτων. Τα στοιχεία αυτά της προσωπικότητας, προσδιορισμένα με

βάση κληρονομικούς παράγοντες και σε δεδομένη κατάσταση περιβάλλοντος, συνιστούν από κοινού τις αιτίες διαμόρφωσης της ανάλογης συμπεριφοράς.

Κατά τον C. Morgan, η προσωπικότητα εμπεριέχει τους χαρακτηριστικούς, όσο και τους διακριτούς τρόπους συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι μεν πρώτοι εκφράζουν τη συνηθισμένη συμπεριφορά, οι δε δεύτεροι τη διαφοροποιημένη.

Οι τρεις βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση και ανάπτυξη της προσωπικότητας είναι: οι κληρονομικοί παράγοντες, το περιβάλλον (δηλαδή η οικογένεια και ο κοινωνικός περίγυρος) και η κουλτούρα, η οποία καθορίζει συγκεκριμένους ρόλους από τους οποίους αναμένονται συγκεκριμένες στοιχειοθετημένες συμπεριφορές.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι και κάθε επάγγελμα έχει τη δική του κουλτούρα και το δικό του σύστημα αξιών και προβληματισμών.

### *Διαμορφώνοντας έναν απλό πωλητή σε μάνατζερ πωλήσεων*

Η φιλοσοφημένη προδιάθεση για τα δρώμενα, η οποία πηγάζει από την πρυτανεία ισχυρών αξιών, επικουρεί σημαντικά τον μάνατζερ πωλήσεων στην ανίχνευση και αξιοποίηση ευκαιριών καθώς επίσης και στη θετική αντιμετώπιση των κακοτυχιών. Αποτυχημένοι στη ζωή θεωρούνται όσοι πιστεύουν ότι δεν πρόκειται να έχουν καμία ευκαιρία στο μέλλον, εξαιτίας μιας πρόσκαιρης παρούσας κακοτυχίας. Οι τελευταίοι σίγουρα δεν θα μπορέσουν να διαγνώσουν την παραμικρή ευκαιρία.

Η ικανότητα διακρίβωσης των διαφορετικού επιπέδου συναισθημάτων, από τα οποία διακατέχονται προϊστάμενοι, υφιστάμενοι, άλλοι συνάδελφοι κ.ά., ο βαθμός επιρροής αυτών των συναισθημάτων στην καθημερινή διεξαγωγή των εργασιών τους, η σωστή διαδικασία - βηματισμός σκέψης, η ευελιξία, η τόλμη, ο τρόπος αντιμετώπισης των διαφόρων ανασταλτικών παραγόντων, ο ορθολογισμός και η εκλογίκευση καταστάσεων - προτεραιοτήτων,



όλα αυτά είναι που επιτρέπουν τον χαρακτηρισμό μιας διοίκησης πωλήσεων ως «επιτυχημένης», που καρποφορεί «τα μέγιστα» σε κλίμα αμοιβαίας συνεργασίας, κατάλληλης οργανωτικής διάρθρωσης και ασφάλειας.

Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην εξέλιξη ενός στελέχους πωλήσεων είναι η αναποφασιστικότητα. Η ανησυχία και οι διαβαθμίσεις της αποτελούν εμπόδιο στη λήψη αποφάσεων. Αν είμαστε πραγματικά σε θέση να σκεφθούμε και να αξιολογήσουμε τα προβλήματα αντικειμενικά, ως καθημερινά συμβάντα και όχι ως καταδικαστικές αποφάσεις της ζωής, τότε θα βρεθούμε σε ένα καλύτερο, πιο γόνιμο πλαίσιο σκέψης στο θέμα αυτό.

Μια επιτυχημένη απόφαση παρέχει την ουσιαστική αυτοπεποίθηση, απαραίτητη για περαιτέρω κύκλους δραστηριότητας που έχουν να κάνουν με τον προγραμματισμό, τον σχεδιασμό, την οργάνωση και τον έλεγχο. Η συγκρατημένη αισιοδοξία, το θάρρος και η πειθαρχημένη σκέψη είναι που προωθούν επιτυχημένες αποφάσεις.

Ωστόσο, η αναζήτηση της ορθής λύσης σε ένα πρόβλημα απαιτεί χρόνο, προσπάθεια, κόστος και ψυχική φθορά. Οι αποφάσεις ποικίλλουν αναφορικά με την πολυπλοκότητα και τη σημασία που έχουν για την επιχείρηση.

Η προσωπικότητα του μάνατζερ πωλήσεων, με όλα τα στοιχεία και χαρακτηριστικά γνωρίσματα που την περιβάλλουν, θα επηρεάσει καταλυτικά το timing λήψης της απόφασης, το είδος της απόφασης ανάλογα με τη φύση του προβλήματος και το κατά πόσο αυτή η απόφαση συνδέεται με τους βραχυχρόνιους ή μακροχρόνιους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα στη λήψη αποφάσεων μπορεί να κερδηθεί μόνο μέσα από την εφαρμογή σωστών αρχών και τεχνικών.

Μαζί με τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την ηγεσία και τον έλεγχο, η λήψη αποφάσεων έρχεται να συμπληρώσει την τετράδα των βασικότερων λειτουργιών του μάνατζμεντ, αφού όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης στηρίζονται σε αποφάσεις.

Η σωστή πληροφόρηση είναι αυτή που διαφωτίζει σήμερα το

πρόβλημα της απόφασης και επιτρέπει την επιστημονική προπαρασκευή των αποφάσεων.

Υπάρχουν βέβαια αποφάσεις που συνεπάγονται κόστος τόσο σε οικονομικούς όρους όσο και σε ανθρώπινες σχέσεις. Οποιοδήποτε βέβαια από τα δύο και αν συμβαίνει ή πρόκειται να συμβεί, ο μάνατζερ πωλήσεων οφείλει να είναι προσεκτικός στις κινήσεις του.

Σκοπός του, σε κάθε περίπτωση πρέπει να είναι η αριστοποίηση των αποφάσεων, η επιλογή δηλαδή της πιο συμφέρουσας λύσης ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές, καθώς επίσης και ο περιορισμός των αβέβαιων ή αμφίβολων στοιχείων που σχετίζονται με την όποια απόφαση.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία, η δυναμική της προσωπικότητας του μάνατζερ πωλήσεων θα συνδράμει ουσιαστικά όχι μόνο στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την επιλογή της άριστης απόφασης, αλλά και στην επισταμένη εποπτεία των φάσεων ορθής υλοποίησής της.

*Τα προσόντα που θα σας επιτρέψουν να γίνετε κορυφαίοι πωλητές είναι:*

- Ικανότητα
- Γνώσεις
- Εσωτερική παρακίνηση

Όλα αυτά τα προσόντα μπορούν να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν αν επενδύσετε τον χρόνο, την προσπάθεια και τα χρήματα που απαιτεί ο εαυτός σας.

Αυτοί που επιτυγχάνουν κορυφαίες πωλήσεις δεν γεννιούνται σπουδαίοι – δημιουργούν την επιτυχία τους μέσα από τη μελέτη και ανάλυση της πορείας των πωλήσεων. Οι κορυφαίοι πωλητές, κατόπιν προσαρμόζουν το υλικό πωλήσεων στον δικό τους χώρο, και μαθαίνουν πώς να εφαρμόζουν αποτελεσματικά τις καλύτερες στρατηγικές και τεχνικές στις παρουσιάσεις τους.

Ένας κορυφαίος πωλητής είναι πρόθυμος να επενδύσει τον χρόνο και την προσπάθεια που απαιτούνται προκειμένου να εξασκήσει, ασκήσει και βελτιώσει την απόδοσή του έως ότου προετοιμασθεί περισσότερο για να επιτύχει παρά να αποτύχει. Κατόπιν, οπλισμένος με τις σωστές θέσεις και νοητικές βλέψεις, μπορεί να οργανώσει τους πόρους πωλήσεών του ώστε να παραγάγει εξαιρετικά αποτελέσματα.

### *Πωλητής: Ο επαγγελματίας με τα πολλά πρόσωπα*

Ας μην ξεχνάμε ότι ο πωλητής ασκεί πραγματικά ένα από τα αρχαιότερα επαγγέλματα στον κόσμο. Ο Φρόντ είχε πει ότι ο πολιτισμός γεννήθηκε την ώρα που ο άνθρωπος, για να διεκδικήσει τροφή, γη, ταίρι, δεν εκσφενδόνισε πέτρες ή ακόντιο, αλλά επιτέθηκε «εκσφενδονίζοντας» κραυγές και λέξεις. Έτσι ξεκίνησε και η διαπραγμάτευση. Ας μην ξεχνάμε ότι μια βασική διαφορά του ανθρώπου από τα ζώα είναι η διαπραγμάτευση. Τα ζώα απλά διεκδικούν με τους τρόπους που τους έχει εφοδιάσει η φύση, οι άνθρωποι μπορούν και διαπραγματεύονται!

Από αυτό το σημείο ξεκίνησε η διαδικασία της πώλησης στον ανθρώπινο πολιτισμό, που βασίζεται σε δύο επίπεδα: στην ανταλλαγή (σου προσφέρω προϊόντα και υπηρεσίες και εσύ μου προσφέρεις χρηματικό αντάλλαγμα) και στη διαπραγμάτευση (για τους όρους της συμφωνίας και για το κλείσιμο της συμφωνίας).

Όλοι έχουμε ακούσει το κλασικό ερώτημα: ο πωλητής γεννιέται ή γίνεται; Βεβαίως, ο πωλητής γεννιέται, αφού διακρίνεται για αρκετά εγγενή χαρακτηριστικά του. Ο πωλητής, όμως, που δεν εκπαιδεύεται, δεν μαθαίνει από τις εμπειρίες του, δεν ενδιαφέρεται να κοπιάσει για να εξελιχθεί μένει στάσιμος!

Αντίθετα, άνθρωποι που δεν έχουν από χαρακτήρος ή από τη φύση τους «πωλησιακά» χαρακτηριστικά, αν το θέλουν πολύ και εκπαιδεύονται μεθοδικά, σίγουρα μπορούν να φτάσουν σε υψηλά επίπεδα απόδοσης στην πώληση.

Συμπέρασμα:

Φαντασθείτε έναν ταλαντούχο αθλητή που δεν προπονείται. Αργά ή γρήγορα θα αποτύχει. Αντίθετα, ένας αθλητής χωρίς μεγάλα προσόντα, αλλά με θέληση και προσπάθεια, θα μπορέσει να φτάσει σε υψηλά επίπεδα απόδοσης. Ποιοι είναι, όμως, τελικά οι πρωταθλητές; Αυτοί που αξιοποιούν τα προσόντα τους με σκληρή, διαρκή και μεθοδική δουλειά! Το ίδιο ισχύει και για τους πωλητές.

Για να φανεί πόσο σημαντικό, πολύπλοκο, απαιτητικό και συνάμα αναζωογονητικό, δημιουργικό και γοητευτικό είναι το επάγγελμα του πωλητή, ας αναλογιστούμε: υπάρχει επάγγελμα που να «περιλαμβάνει» τόσο μεγάλη γκάμα επαγγελματικών ρόλων, όσο αυτή που υποδύεται ο πωλητής κατά τη διαδικασία της πώλησης;

Ας σκεφθούμε μερικούς μόνο από αυτούς: οικονομολόγος, λογιστής, στέλεχος μάρκετινγκ, κοινωνιολόγος, πολιτικός, δικηγόρος, διακοσμητής, δάσκαλος, ηθοποιός, φιλόσοφος, καλλιτέχνης, γλωσσοπλάστης, φιλόλογος, ψυχολόγος...

### **Θέστε προσωπικούς στόχους:**

Θέστε στον εαυτό σας προσωπικούς στόχους καριέρας, προκειμένου να πετύχετε εξαιρετη απόδοση στη δουλειά σας. Υποβάλετε στον εαυτό σας τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Τι θέλετε να έχετε επιτύχει μέσα σε ένα, τρία και πέντε χρόνια από σήμερα;
- Ποια ανάπτυξη, γνώση και εμπειρία μπορεί να κάνει εφικτούς τους στόχους σας;
- Τι μπορείτε να κάνετε για να αποκτήσετε τις απαραίτητες δεξιότητες και να πετύχετε τους στόχους σας και πόσος χρόνος θα απαιτηθεί γι' αυτό;
- Υπάρχουν κάποια ενδιάμεσα σημεία στο πρόγραμμά σας που θα σας επιτρέψουν να ελέγξετε τη συντελούμενη πρόοδο και να κάνετε όποιες αναθεωρήσεις χρειάζονται;