



Η Έννοια της Επικοινωνίας

Η Έννοια της Επικοινωνίας

Αμφίδρομη αποστολή και λήψη δεδομένων, σκέψεων, πιστεύω, συμπεριφορών και συναισθημάτων που προκαλούν κάποια αντίδραση

Όταν είμαστε σε κάποια μορφή επικοινωνίας, επικοινωνούμε με:

- πληροφορίες, δεδομένα
- τη διάθεση μας
- τις νοοτροπίες και τις αξίες μας
- τα συναισθήματα
- το χαρακτήρα μας και την προσωπικότητα μας



Επικοινωνία στο επαγγελματικό περιβάλλον

Χρειάζεται να διαμορφώνουμε ή να κατανοούμε το πλαίσιο της επικοινωνίας που αποτελείται από τα παρακάτω:

- Τρόπος της επικοινωνίας
- Χρόνος της επικοινωνίας
- Χώρος της επικοινωνίας
- Κατάσταση μέσα στην οποία συντελείται η επικοινωνία
- Παρουσία άλλων
- Γεγονότα που έχουν προηγουμένως διαμειφθεί μεταξύ ομιλητή και παραλήπτη

Η Διαδικασία της Επικοινωνίας

Η αποτελεσματική επικοινωνία περιλαμβάνει μια διαδικασία **διπλής κατεύθυνσης** κατά την οποία ο **Πομπός**:

- κωδικοποιεί το μήνυμα
- το διαβιβάζει μέσω διαφόρων καναλιών στον αποδέκτη

και μετά ο **Δέκτης**

- αποκωδικοποιεί το μήνυμα
- ανατροφοδοτεί τον αποστολέα



Ο Πομπός

- Σε εμπορική συναλλαγή ο πωλητής λιανικής **έχει τη μεγαλύτερη ευθύνη της επικοινωνίας**
- Πρέπει να **οργανώσει αποτελεσματικά τις πληροφορίες/μηνύματα** προς τον Δέκτη-Πελάτη
- Να επιλέξει το **σωστό μέσο**
- Να μιλήσει στη **γλώσσα που είναι κατανοητή στον πελάτη**



Ο Δέκτης

- Να καταβάλλει κάποια προσπάθεια και
- Να συγκεντρώσει κατά το μέγιστο δυνατό την προσοχή του και το ενδιαφέρον του στον ομιλητή
- Ειδικά στην περίπτωση πωλητή-πελάτη,
 - ✓ είναι ο πωλητής που πρέπει να κερδίσει την επιτυχή προσήλωση του πελάτη



Το Μήνυμα

Σύνοψη των πληροφοριών που ο πωλητής λιανικής επιθυμεί να μεταφέρει στον πελάτη του

Ξεκάθαρο - Απλό - Σαφές

Να επιλέξει εάν:

- Θα μιλήσει **πρόσωπο-με-πρόσωπο** στον πελάτη
- Θα μιλήσει μέσω **τηλεφώνου**
- Θα χρησιμοποιήσει **fax ή e-mail**
- Θα στείλει **sms**



Ανατροφοδότηση (Feedback)

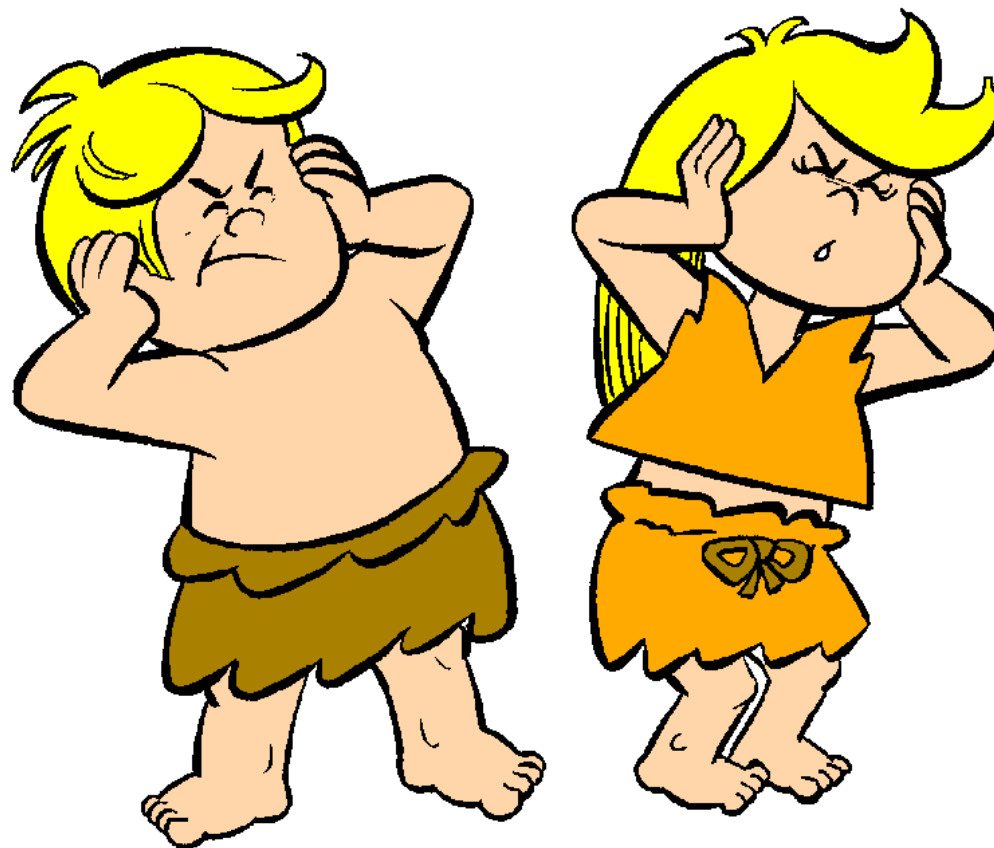
Αντίδραση του δέκτη που υποδεικνύει ότι έχει λάβει το μήνυμα από τον πομπό, μπορεί να εκφραστεί μέσω ένδειξης κατανόησης ή συμφωνίας ή μέσω ερωτήσεων/ αντιρρήσεων

Στόχος της ανατροφοδοτήσης: να διαπιστώσει ο πωλητής λιανικής σε ποια έκταση ο πελάτης έλαβε, κατάλαβε και πίστεψε το μήνυμά του



Η έννοια του θορύβου

- ✓ Αναφέρεται είτε σε κάποιο πραγματικό θόρυβο που ενοχλεί την επικοινωνία, αλλά και σε κάθε περισπασμό που παρεμβαίνει στην επικοινωνία
- ✓ Θα μπορούσε να είναι οι πολλαπλές άλλες επικοινωνίες που λαμβάνει ο Δέκτης-πελάτης από άλλες πηγές
- ✓ Προσωπικές σκέψεις που τον εμποδίζουν να συγκεντρωθεί στην επικοινωνία





Βασικά Εμπόδια στην Επικοινωνία

Βασικά Εμπόδια στην Επικοινωνία

- Έλλειψη αξιοπιστίας του Πομπού ή ενδιαφέροντος / εμπιστοσύνης του Δέκτη
- Ασαφείς στόχοι του μηνύματος ή Μη σωστό μήνυμα
- Λάθος κώδικες
- Θόρυβος του συστήματος επικοινωνίας
- Πίεση χρόνου ή Κακή επιλογή χρόνου, χώρου, τρόπου
- Διαφορά οπτικής γωνίας
- Βιαστικά συμπεράσματα του Δέκτη
- Κίνδυνος να ξεφύγει η συνομιλία από το θέμα που ήταν ο αρχικός σκοπός της
- Διαφορετικές αντιλήψεις Πομπού- Δέκτη
- Επιλεκτική ακρόαση



Αποτελεσματική ακοή

Αποτελεσματική ακοή

Οι βασικοί κανόνες για καλή ακοή είναι:

- Σταματάμε να μιλάμε
- Κάνουμε το πελάτη-συνομιλητή μας να αισθανθεί άνετα
- Ενθαρρύνουμε το συνομιλητή να μιλήσει
- Απομακρύνουμε περισπασμούς
- Καταλαμβάνουμε την οπτική γωνία του συνομιλητή μας
- Κάνουμε διευκρινιστικές ερωτήσεις όπου χρειάζεται





Οι Ερωτήσεις στις Πωλήσεις

Η Σημασία των Ερωτήσεων στις Πωλήσεις

Μέσω των ερωτήσεων:

- ενεργοποιείται ο συνομιλητής
- εξωτερικεύονται οι απόψεις του συνομιλητή
- λαμβάνονται χρήσιμες πληροφορίες
- φανερώνεται ενδιαφέρον για τον συνομιλητή που τον αναβαθμίζει
- δυσχεραίνεται ο συναθλητής να κρατήσει «κλειστή» στάση



Τύποι ερωτήσεων

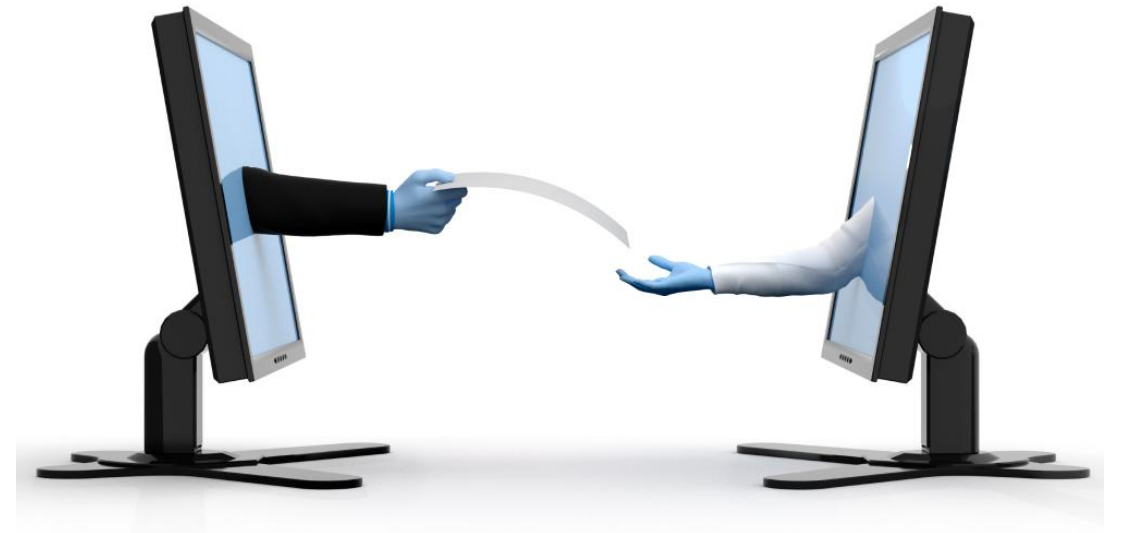
Διακρίνουμε 5 βασικούς τύπους ερωτήσεων:

- Ερωτήσεις πληροφοριών
- Ερωτήσεις γνώμης
- Εναλλακτικές ερωτήσεις,
- Διαπιστωτικές Ερωτήσεις
- Ερωτήσεις περίληψης



Τεχνικές Ερωτήσεων (1)

1. Κατανοητές ερωτήσεις
2. Απλές ερωτήσεις
3. Ανοικτές ερωτήσεις
4. Ερωτήσεις εμπειρίας-συμπεριφοράς
5. Ερωτήσεις γνώμης-συναίσθηματος
6. Ακολουθία ερωτήσεων
7. Εμβάθυνση των ερωτήσεων
8. Ερμηνεία ερωτήσεων
9. Αποφυγή ευαίσθητων ερωτήσεων



Τεχνικές Ερωτήσεων (2)

Ο καλύτερος τύπος ερωτήσεων για να καθορίσει ο πωλητής λιανικής τις ανάγκες του πελάτη είναι ο **ανιχνευτικός**

Διερευνητικές ερωτήσεις «ανοιχτής απάντησης» που δεν μπορούν να απαντηθούν με ένα ναι ή όχι

Πρωταρχικό συστατικό κάθε επιτυχημένης συναλλαγής είναι η σωστά στοχευμένη εκμαίευση αναγκών του πελάτη

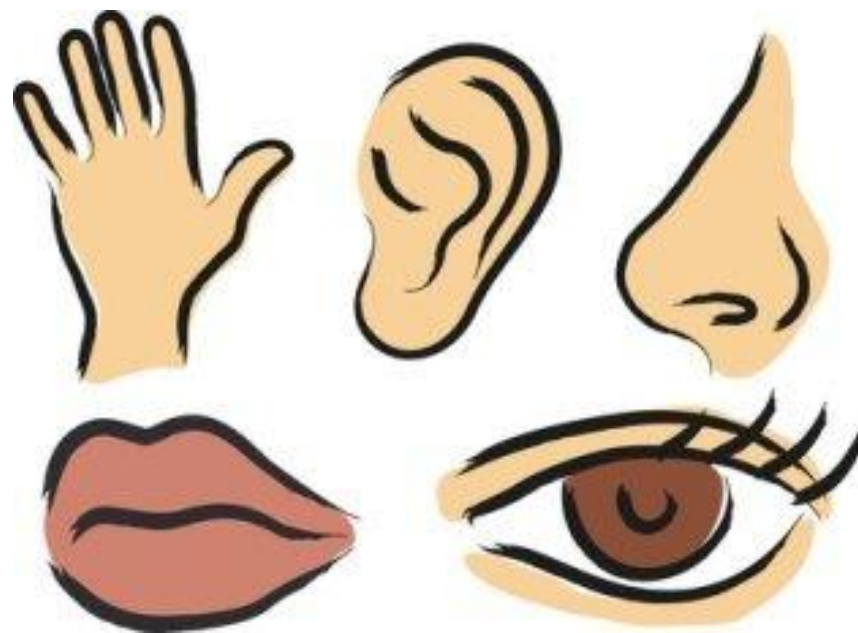




Η Μη-Λεκτική Επικοινωνία

Εισαγωγή στη Μη-Λεκτική Επικοινωνία

Ως μη λεκτική επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι μπορούν να γίνουν πομποί και δέκτες μηνυμάτων χρησιμοποιώντας ως κύριο μέσο τις ανθρώπινες αισθήσεις (ακοή, όραση, όσφρηση, αφή) που λειτουργούν ως κώδικες επικοινωνίας



Παράγοντες αποτελεσματικής επικοινωνίας

- Κατά **7%** συμβάλει η **λεκτική επικοινωνία**
- Κατά **38%** συμβάλει η **φωνητική επικοινωνία**
- Κατά **55%** συμβάλει η **γλώσσα του σώματος**



Η Χρήση της Φωνής στις Πωλήσεις

Η φωνή συνδέεται άμεσα με την προσωπικότητα του ατόμου και αποκαλύπτει στοιχεία που σχετίζονται με το πολιτιστικό, το κοινωνικό και το επαγγελματικό του επίπεδο

- Η ένταση
- Ο τόνος
- Η ποιότητα
- Η χροιά
- Η μελωδία
- Ο τονισμός
- Η ταχύτητα



Οι Βασικές Αρχές της Γλώσσας του Σώματος

- **Ακούσιες** κινήσεις που κάνει ο άνθρωπος, **αποκαλύπτουν / προδίδουν** σκέψεις και συναισθήματα
- Ιδιαίτερο προσόν για έναν πωλητή να μπορεί να καταλάβει αυτά που συνομιλητής-πελάτης του δεν μπορεί ή δεν θέλει να πει
- Μια πώληση επιτυγχάνεται πιο εύκολα όταν ένας πωλητής λιανικής “ελέγχει” το σώμα του και μιλά μέσα από αυτό
- Η **σωστή ανάγνωσή της** βοηθά στο να εισπράξει τα μηνύματα που εκπέμπει ο πελάτης

Στάση σώματος

Το σώμα του πωλητή εκπέμπει αυτοπεποίθηση, όταν η στάση του είναι ευθυτενής

Πρέπει να είναι στραμμένο προς αυτό του πελάτη

Οι κινήσεις του πωλητή να ανταποκρίνονται σε αυτές του πελάτη - δημιουργία εμπιστοσύνης

Να έχει ήρεμη στάση

Θετικό σημάδι ανταπόκρισης είναι να πλησιάζει ο πελάτης τον πωλητή - έντονο ενδιαφέρον



Το χαμόγελο

Το μυστικό είναι να χαμογελάμε με ολόκληρο το σώμα μας και όχι ψυχρά μόνο με τα χείλη μας

Το χαμόγελο γίνεται αντιληπτό από τους πελάτες και κατά τη διάρκεια μιας τηλεφωνικής πώλησης ή εξυπηρέτησης



Βλέμμα και οπτική επαφή

Διατήρηση της **οπτικής επαφής** (eye contact) με τον πελάτη ο οποίος πρέπει **να εστιάζει στα μάτια και στην ευρύτερη περιοχή του προσώπου του πελάτη του**

Η απουσία οπτικής επαφής: προσπάθεια εξαπάτησης, απόκρυψης της αλήθειας ή έλλειψη γνώσης ή αυτοπεποίθησης

Οπτική επαφή δεν θα πρέπει να διαρκεί πάνω από 5' τη φορά - δύσκολη θέση τον πελάτη

Η χειραψία

Με τη χειραψία

- συστήνουμε
- χαιρετίζουμε
- συμπαραστεκόμαστε
- αναγνωρίζουμε
- συμφωνούμε

Η ιδανική χειραψία

- ισχυροποιείται/ συνοδεύεται από **χαμόγελο**
- περιλαμβάνει σταθερή **επαφή με τα μάτια**



Τα χέρια

Η λεγόμενη **στάση του πωλητή** έχει τα εξής στοιχεία:

- Ξεσταύρωμα χεριών/ποδιών
- Ανοικτά χέρια
- Ελαφρύ σκύψιμο εμπρός
- Πλησίασμα προς το συνομιλητή

Αυτή η στάση δείχνει **δεκτικότητα & ειλικρίνεια**



Το πρόσωπο

Στη μη λεκτική Επικοινωνία, **το πρόσωπο είναι το πιο εκφραστικό μέρος του σώματος.**
80% των μη λεκτικών μηνυμάτων μεταδίδονται από το πρόσωπο

Πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία το λεκτικό σκέλος να είναι υπεύθυνο μόνο για το 7% του αποτελέσματος, συνιστά, όμως, την κρίσιμη μάζα πάνω στην οποία δομείται ολόκληρη η διαλεκτική του πωλητή





Η Πειθώ στις Πωλήσεις

Η Πειθώ στις Πωλήσεις

Ορίζεται η διαδικασία ενός ατόμου:

- να προβάλει ένα μήνυμα
- να αξιοποιήσει τα συναισθήματα του συνομιλητή του
- να τον κάνει να δεχτεί τη γνώμη του
- να συμφωνήσει μαζί του προβάλλοντας επιχειρήματα ή δίνοντας υποσχέσεις και διαβεβαιώσεις



6 βασικές αρχές της πειθούς

- ✓ Αρχή της ανταπόδοσης
- ✓ Αρχή της αυθεντίας
- ✓ Η αρχή της σπανιότητας
- ✓ Η αρχή της συνέπειας
- ✓ Η αρχή της συμπάθειας /ελκυστικότητας
- ✓ Η αρχή της μίμησης ή της κοινωνικής αποδοχής





Σύγχρονες Μεθοδολογίες και Προσεγγίσεις

Ανθρώπινος Εγκέφαλος

Νευροψυχολογία: μηχανήματα μελέτης του εγκεφάλου μας, έχει αποκωδικοποιήσει και αποκαλύψει κάποιες από τις άπειρες και περίπλοκες λειτουργίες του μυαλού μας βοηθώντας μας να κατανοήσουμε καλύτερα τον κόσμο τον οποίο βιώνουμε

Τεράστια επιρροή που ασκούν τα συναισθήματά μας πάνω σε κάθε απόφαση που λαμβάνουμε



Νευροπωλήσεις (Neurosales)

Η λειτουργία των **κατοπτρικών νευρώνων του εγκεφάλου** έχει μεγάλη επίδραση στη διαδικασία πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Όπως υποδηλώνει και το όνομα τους, οι κατοπτρικοί νευρώνες ουσιαστικά **καθρεπτίζουν (μιμούνται)**

Στις πωλήσεις αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής λιανικής πρέπει να έχει **καλή διάθεση στην επαφή με τους πελάτες, να χαμογελάει ή να δοκιμάζει τα προϊόντα ως πωλητής λιανικής**



Νευρο-Γλωσσικός Προγραμματισμός (NLP)

Μια μέθοδος αυτοβελτίωσης και επαναπρογραμματισμού του νου, ένα «μοντέλο αριστείας», η μεθοδολογία δηλαδή του να αριστεύεις

Διερευνά τις σχέσεις ανάμεσα:

- ✓ στο πώς σκεφτόμαστε (Νευρο-)
- ✓ πώς επικοινωνούμε (Γλωσσικός)
- ✓ των «μοτίβων» που καθορίζουν τη συμπεριφορά και τα συναισθήματά μας ή αλλιώς των «προγραμμάτων» μας (Προγραμματισμός)

Βασικοί πυλώνες του ΝΓΠ

- Το ισχυρό προσωπικό κίνητρο
- Η σαφής διατύπωση των στόχων του ατόμου
- Ο εστιασμός της σκέψης στο αποτέλεσμα
- Το θάρρος του πρώτου βήματος προς τους στόχους
- Η αισθητηριακή επίγνωση, δηλαδή η λειτουργία και των πέντε αισθήσεων και η χρήση τους ώστε το άτομο να αντιλαμβάνεται πλήρως τις καταστάσεις
- Η ευελιξία και η ικανότητα αλλαγής γραμμής πλεύσης και οπτικής γωνίας
- Η ανάληψη προσωπικής ευθύνης
- Η δέσμευση στη θετική αλλαγή και τη διατήρησή της





Διαχείριση Παραπόνων

Διαχείριση παραπόνων

- ✓ Ένας οργανωμένος τρόπος αντιμετώπισης και ενεργούς διαχείρισης των παραπόνων δεν υπάρχει
- ✓ Τα παράπονα εκφράζονται σε διάφορα σημεία τα οποία δεν είναι συντονισμένα μεταξύ τους
- ✓ Τα παράπονα λαμβάνονται από διάφορα μέσα (γραφτά, προφορικά, τηλεφωνικά, e-mail, fax, κλπ)
- ✓ Τα παράπονα επεξεργάζονται από εντελώς διαφορετικά σημεία στην εταιρία με διαφορετικό τρόπο και χωρίς συντονισμό
- ✓ Δεν υπάρχουν προσδιορισμένες διαδικασίες σε ότι αφορά π.χ. ταχύτητα ανταπόκρισης, επίπεδο αποφάσεων, τρόπος αποζημίωσης κλπ..
- ✓ Ο **δυσανεστημένος πελάτης** όμως θα σχολιάσει σε περίπου 10 άλλα άτομα το παράπονό του
- ✓ Ο **ικανοποιημένος πελάτης** γίνεται πιο αφοσιωμένος

Στόχοι Διαχείρισης Παραπόνων

- ✓ Παρακίνηση για να εκφρασθούν τα παράπονα
- ✓ Σωστή λήψη παραπόνων
- ✓ Επεξεργασία παραπόνων
- ✓ Αναφορά παραπόνων
- ✓ Αξιολόγηση και αξιοποίηση παραπόνων
- ✓ Συνεχής βελτίωση διαδικασιών

Σημεία Αναβάθμισης Υπηρεσιών

- ✓ **Υλιστική** (φυσικές ευκολίες, εξοπλισμός, στελέχωση και επικοινωνιακά μέσα)
- ✓ **Συνέπεια** (ικανότητα επίδειξης συνέπειας και ακρίβειας στις υποσχέσεις)
- ✓ **Ανταποκρισιμότητα** (προθυμία βοήθειας στους πελάτες για τη λήψη των υπηρεσιών)
- ✓ **Επάρκεια** (Διασφάλιση απαραίτητου δυναμικού και γνώσης για αποδεκτή παροχή των υπηρεσιών)
- ✓ **Αμβρότητα** (ευγένεια, εκτίμηση, σκέψη φιλικής διάθεσης)
- ✓ **Αξιοπιστία** (εμπιστοσύνη, πειθώ, εντιμότητα του προμηθευτή υπηρεσιών)
- ✓ **Αίσθηση ασφάλειας** (απελευθέρωση από κινδύνους, αμφιβολίες και αμφισβητήσεις)
- ✓ **Προσβασιμότητα** (εύκολη πρόσβαση και διευκόλυνση επαφών, ευγένεια)
- ✓ **Επικοινωνία** (προθυμία συνεχούς ενημέρωσης των πελατών)
- ✓ **Κατανόηση** στον πελάτη (προσπάθειες απευθείας γνωριμίας και κατανόησης)