



Παραγωγή και Πωλήσεις

Αγορά Προμηθειών & Παραγωγή



Το αρμόδιο τμήμα για την αγορά των προμηθειών της επιχείρησης (τμήμα αγορών) έχει πολλές υποχρεώσεις. Μία από αυτές είναι να εφοδιάζει την εικονική επιχείρηση με τις απαραίτητες προμήθειες και τον εξοπλισμό που απαιτεί η λειτουργία της.

Μπορεί μεν η αναζήτηση προσφορών από διάφορες εταιρείες να αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση, ωστόσο δεν είναι πάντα εφικτό να αφιερώνεται πολύς χρόνος σε αυτό.

Η εύρεση προμηθευτών για την παραγωγή των προϊόντων αποτελεί ακόμη μία αρμοδιότητα του τμήματος αγορών.

Μπορεί να προκύψουν πολλά ζητήματα σε αυτό τον τομέα και ίσως χρειαστεί αρκετός χρόνος μέχρι να βρεθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές.



Είναι σημαντικό να ελέγχετε αν οι αγορές που αφορούν στην παραγωγή των προϊόντων συμφωνούν με τους στόχους παραγωγής. Κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων αγορών/προμηθειών, παραγωγής και οικονομικών.



Το τμήμα που ασχολείται με τις αγορές/προμήθειες πρέπει να έχει στενή συνεργασία με το τμήμα οικονομικών ώστε οι αγορές/προμήθειες να συμβαδίζουν με τον προϋπολογισμό και τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.

- Οι μαθητές/τριες θα πρέπει πάντα να κάνουν γραπτές συμφωνίες κατά την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Συχνά οι εικονικές επιχειρήσεις ενώ σχηματίζουν καλή εικόνα στην αρχή για τους προμηθευτές, απογοητεύονται όταν ολοκληρωθεί η συμφωνία και συνειδητοποιήσουν το κόστος και πιθανόν τον εκτενή χρόνο παράδοσης.
- Η εύρεση προμηθευτών και η αξιολόγησή τους είναι μια καινούρια πραγματικότητα για όλους και συνεπώς κρίνονται απαραίτητες οι συμβουλές και η καθοδήγηση σε αυτόν τον τομέα.
- Μερικές εικονικές επιχειρήσεις επιλέγουν την καινοτομία και τη δημιουργία νέων προϊόντων και ως εκ τούτου χρειάζονται περισσότερο χρόνο για την επινόηση και το σχεδιασμό πρωτότυπων προϊόντων.

Στην **Επαγγελματική Εκπαίδευση** συχνά παρατηρείται ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ των σχολικών μαθημάτων και του προϊόντος που διαθέτει η μαθητική επιχείρηση.



Μερικές φορές οι μαθητές/τριες επιλέγουν να φτιάξουν οι ίδιοι το προϊόν τους από την αρχή οπότε απαιτείται περισσότερος χρόνος μέχρι να ξεκινήσει η παραγωγή του, με αποτέλεσμα μερικές επιχειρήσεις να μην μπορούν να ολοκληρώσουν τη διαδικασία και να φτάσουν στην παραγωγή του προϊόντος.

Αντίθετα, αν η διαδικασία αυτή **συμπεριλαμβάνεται στη διδακτέα ύλη**, οι μαθητές θα έχουν τη δυνατότητα να **αφιερώνουν περισσότερο χρόνο** και να την ολοκληρώνουν.

Πωλήσεις



Το αρμόδιο τμήμα για την αγορά των προμηθειών της επιχείρησης (τμήμα αγορών) έχει πολλές υποχρεώσεις. Μία από αυτές είναι να εφοδιάζει την εικονική επιχείρηση με τις απαραίτητες προμήθειες και τον εξοπλισμό που απαιτεί η λειτουργία της.

Μπορεί μεν η αναζήτηση προσφορών από διάφορες εταιρείες να αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση, ωστόσο δεν είναι πάντα εφικτό να αφιερώνεται πολύς χρόνος σε αυτό.

Η εύρεση προμηθευτών για την παραγωγή των προϊόντων αποτελεί ακόμη μία αρμοδιότητα του τμήματος αγορών.

Μπορεί να προκύψουν πολλά ζητήματα σε αυτό τον τομέα και ίσως χρειαστεί αρκετός χρόνος μέχρι να βρεθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές.



Σε κάποιους μαθητές/τριες η συνάντηση με τον πελάτη ακούγεται τρομακτική!

Συνεπώς, απαιτείται **πρακτική εξάσκηση** προκειμένου οι μαθητές να είναι προετοιμασμένοι για αυτές τις συναντήσεις. Η εκπαίδευση μπορεί να γίνει στο περιβάλλον της τάξης, πριν αρχίσουν οι συναντήσεις με τους πελάτες.

Μία αποτελεσματική άσκηση είναι το παιχνίδι ρόλων. Κινηθείτε μέσα στην τάξη όπου κάποιοι μαθητές έχουν το ρόλο των πωλητών και κάποιοι άλλοι έχουν το ρόλο των πελατών (αργότερα αλλάξτε ρόλους).

Στόχος της άσκησης είναι να συστηθούν οι πωλητές στους πελάτες και να έρθουν σε άμεση επαφή μαζί τους. Μετά το τέλος της άσκησης, μοιραστείτε τις εντυπώσεις σας.



Οι Εμπορικές Εκθέσεις, που διοργανώνονται είτε από τα σχολεία είτε από τον οργανισμό JA Greece, αποτελούν **ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία** του προγράμματος.



Οι εικονικές επιχειρήσεις, μέσα από τη **συμμετοχή τους στις εμπορικές εκθέσεις**, έχουν την ευκαιρία:

- να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους
- να προβάλλουν και να αναδείξουν την ποιότητα και τα πλεονεκτήματά τους
- να κλείσουν συμφωνίες πώλησης με πελάτες
- γενικότερα να ενημερώσουν το αγοραστικό κοινό για το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχουν σε σχέση με άλλες εικονικές επιχειρήσεις.

Στάδια Ολοκλήρωσης Πώλησης (1)

Συνοπτικά, η διαδικασία πώλησης ολοκληρώνεται στα εξής **στάδια**:

1. Προετοιμασία πριν από την επίσημη διάθεση των προϊόντων στο κοινό
2. Πιθανοί πελάτες
3. Προσέγγιση
4. Παρουσίαση
5. Επίδειξη
6. Αντιμετώπιση ενδοιασμών
7. Κλείσιμο της πώλησης
8. Ενέργειες μετά την πώληση



Παρουσιάζονται **αναλυτικά** στις επόμενες διαφάνειες.

Στάδια Ολοκλήρωσης Πώλησης (2)

1. Προετοιμασία πριν από την επίσημη διάθεση των προϊόντων στο κοινό:

Το πρώτο στάδιο πριν τις προσωπικές πωλήσεις είναι η επιλογή, η εκπαίδευση και η ενθάρρυνση των πωλητών. Οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν καλά τα προϊόντα, την εταιρεία, την αγορά και τις τεχνικές πώλησης.

2. Πιθανοί πελάτες:

Αναζήτηση ατόμων που έχουν την ανάγκη και τη δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν.

Στάδια Ολοκλήρωσης Πώλησης (3)

3. Προσέγγιση:

Πριν την αναζήτηση πελατών, ο πωλητής οφείλει να γνωρίζει καλά το ποσοστό των πελατών, τις ανάγκες τους, τις συνήθειές τους, την οικονομική τους δυνατότητα, τα κίνητρά τους, κλπ. Η γνώση αυτή βοηθά στην επιλογή του σωστού τρόπου προώθησης του προϊόντος.

Κατόπιν, ο πωλητής θα προσεγγίσει τον πελάτη με ευγένεια και αξιοπρέπεια. Θα συστηθεί ο ίδιος και θα συστήσει το προϊόν στον πελάτη. Θα υποδεχθεί με χαμόγελο τον πελάτη και θα τον κάνει να νιώσει άνετα. Σε περίπτωση που είναι ήδη απασχολημένος με κάποιον άλλο πελάτη, θα πρέπει να τον διαβεβαιώσει ότι θα ασχοληθεί μαζί του σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Ο πωλητής οφείλει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει τον πελάτη διότι η πρώτη εντύπωση είναι πολύ σημαντική.

Στάδια Ολοκλήρωσης Πώλησης (4)

4. Παρουσίαση:

Ο πωλητής οφείλει να παρουσιάσει το προϊόν και να περιγράψει εν συντομία τα χαρακτηριστικά του. Η παρουσίαση του προϊόντος θα πρέπει να ταιριάζει με τη συμπεριφορά των πιθανών πελατών, ώστε ο πωλητής να μπορεί να διατηρεί την προσοχή τους και να τους κινήσει το ενδιαφέρον για το προϊόν.

5. Επίδειξη:

Ο πωλητής, προκειμένου να κερδίσει το ενδιαφέρον και να διεγείρει την επιθυμία των πελατών, πρέπει να προβάλλει και να επιδείξει το προϊόν. Πρέπει να εξηγήσει τη χρησιμότητά του και τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα, ώστε οι πιθανοί πελάτες να κατανοήσουν ποιες ανάγκες τους θα ικανοποιήσει. Δεν θα πρέπει να βιαστεί να εντυπωσιάσει τους πελάτες και θα πρέπει να αποφύγει να έρθει σε αντιπαράθεση μαζί τους. Οφείλει να προτείνει τις διαφορετικές χρήσεις του προϊόντος και να προκαλέσει την αυθόρμητη επιθυμία των πελατών για αυτό.

Στάδια Ολοκλήρωσης Πώλησης (5)

6. Αντιμετώπιση ενδοιασμών:

Μία πώληση δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί μόνο με την πρόκληση ενδιαφέροντος κι επιθυμίας για το προϊόν. Κάθε πελάτης επιθυμεί να κάνει την καλύτερη αγορά με τα χρήματα που ξοδεύει. Η παρουσίαση και η επίδειξη του προϊόντος είναι πιθανό να προκαλέσουν ερωτήματα και αμφιβολίες.

Στο σημείο αυτό, ο πωλητής θα πρέπει να διαλύσει κάθε αμφιβολία χωρίς να έρθει σε αντιπαράθεση με τον πελάτη και χωρίς να χάσει την ψυχραιμία του. Τα πιστοποιητικά ποιότητας προϊόντων, η εγγύηση επιστροφής χρημάτων, η ευγένεια και η υπομονή αποτελούν δημοφιλή μέσα με τα οποία οι πωλητές μπορούν να κερδίσουν τους διστακτικούς πελάτες.

Ο πωλητής θα πρέπει να πείσει τον πελάτη ότι η αγορά του προϊόντος αποτελεί την καλύτερη τοποθέτηση των χρημάτων του, και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να του αποδείξει την ανωτερότητα του συγκεκριμένου προϊόντος σε σχέση με τα αντίστοιχα της αγοράς. Δεν θα πρέπει να χάσει την υπομονή του αν ο πελάτης υποβάλλει πολλά ερωτήματα και καθυστερεί στη λήψη απόφασης. Στην περίπτωση που ο πελάτης τελικά δεν αγοράσει το προϊόν, ο πωλητής δεν θα πρέπει να χάσει την ψυχραιμία του. Άλλωστε, ο πελάτης έχει πάντα δίκιο! ή μήπως όχι;

Στάδια Ολοκλήρωσης Πώλησης (6)

7. Κλείσιμο της πώλησης:

Αυτό είναι το τελικό στάδιο ή το κρίσιμο σημείο στη διαδικασία των προσωπικών πωλήσεων. Η ολοκλήρωση της πώλησης μπορεί να φαίνεται εύκολη υπόθεση, αλλά ένας λάθος χειρισμός μπορεί να καταστρέψει την πώληση.

Ο πωλητής δεν πρέπει να πιέσει τον πελάτη να αγοράσει. Αντίθετα, θα πρέπει να τον αφήσει να αισθάνεται πως η τελική απόφαση είναι δική του. Θα πρέπει να καθοδηγήσει τον πελάτη να κάνει την επιλογή του χωρίς να επιβάλλει τη γνώμη του. Ίσως, κάποιες φορές, είναι απαραίτητη η ρύθμιση της τιμής ή η παραχώρηση κάποιων προνομίων, για να κλείσει με επιτυχία η πώληση. Ο πωλητής θα πρέπει να αντιμετωπίζει τον πελάτη με αμείωτο ενδιαφέρον.

Οι πωλήσεις θα πρέπει να κλείνονται με φιλικό τρόπο, ώστε ο πελάτης να θέλει να επισκεφτεί πάλι το «κατάστημα». Όταν κλείσει η πώληση, το προϊόν θα πακεταριστεί κατάλληλα και θα δοθεί στον πελάτη χωρίς καθυστέρηση. Αφού ο πελάτης έχει πλέον αγοράσει το προϊόν, ο πωλητής θα πρέπει να του προτείνει ένα άλλο σχετικό προϊόν. Π.χ. Αν ο πελάτης αγόρασε ένα πουκάμισο, ο πωλητής μπορεί να του προτείνει κάλτσες, γραβάτες, μαντηλάκια, γιλέκα, κλπ. που μπορούν να συνδυαστούν με το πουκάμισο. Η τακτική αυτή είναι γνωστή ως «συμπληρωματική πώληση» και απαιτεί ιδιαίτερη ικανότητα κι ευγένεια.

Στάδια Ολοκλήρωσης Πώλησης (6)

8. Ενέργειες μετά την πώληση:

Πρόκειται για το σύνολο των ενεργειών της επιχείρησης, προκειμένου να διασφαλίσει την ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν και την εταιρεία. Στις ενέργειες αυτές περιλαμβάνονται η εγκατάσταση των προϊόντων, ο έλεγχος και η εξασφάλιση της καλής λειτουργίας τους, η συντήρησή τους και η εξυπηρέτηση πελατών. Οι ενέργειες αυτές βοηθούν στην διατήρηση των πωλήσεων, στην εξασφάλιση καινούριων πελατών, και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.