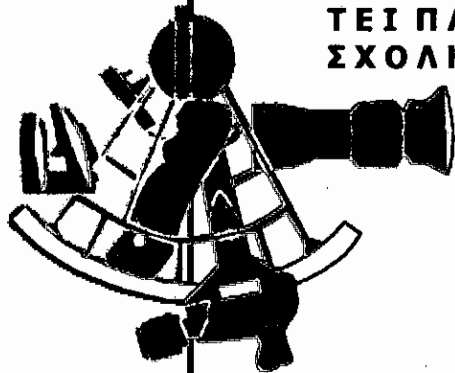


**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**



Επιχειρήσεις Marketing στην περιοχή του Νομού Αχαΐας οι οποίες αναπτύσσουν Telemarketing. Μελετήστε και αναπτύξτε την γενικότερη οργάνωση των εταιρειών αυτών, τις μεθόδους ανάπτυξης του δικτύου πωλήσεων, την αποτελεσματικότητά τους στην διάχυση νέων προϊόντων στην αγορά. Να αναφέρετε στατιστικά στοιχεία από τα οποία να φαίνεται η γενικότερη εικόνα των εταιρειών αυτών στην αγορά, κατά τα τελευταία δέκα χρόνια.



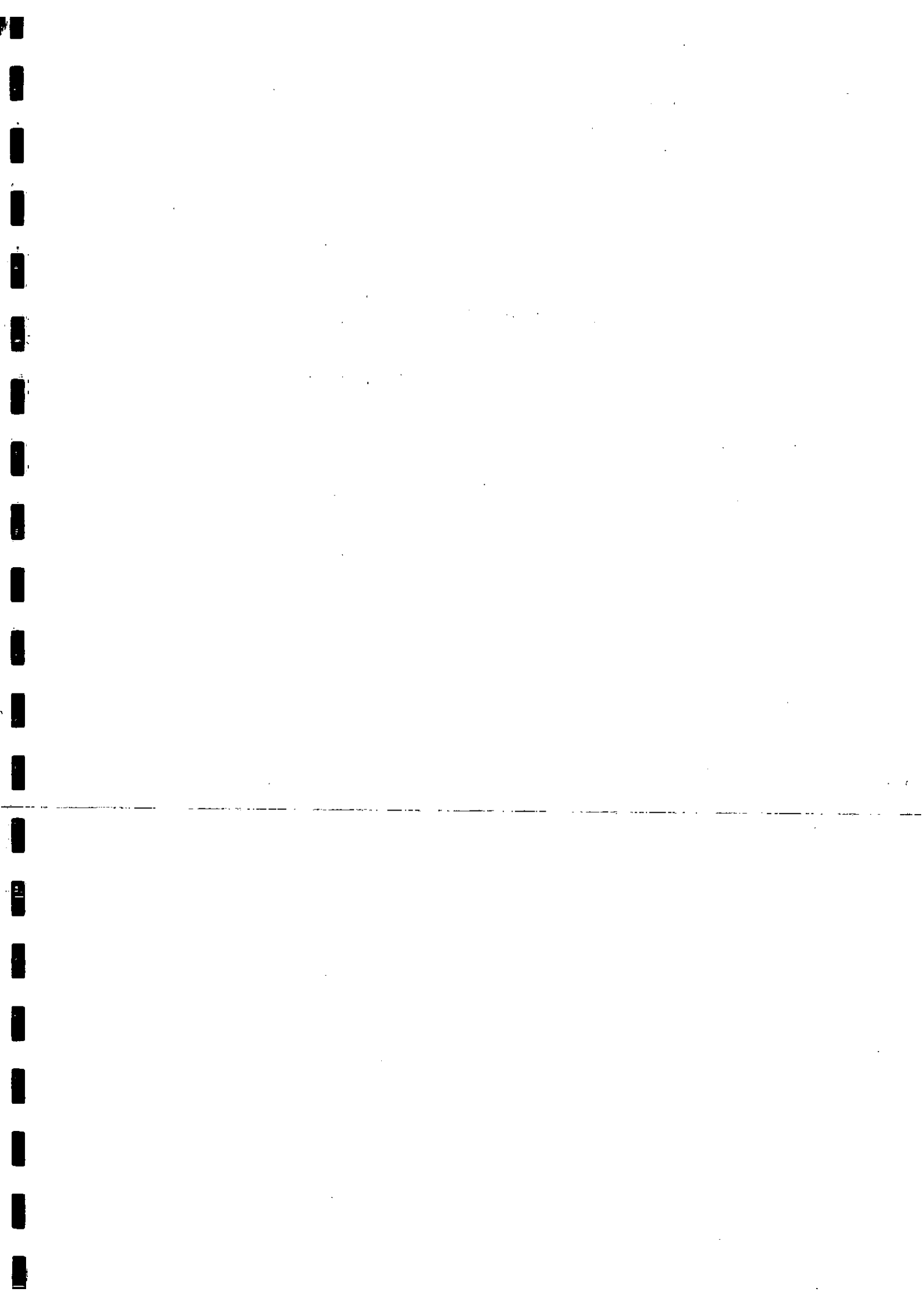
ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΑΤΖΑΡΑΚΗ ΦΩΤΕΙΝΗ
ΚΟΥΜΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΟΥΛΩΡΟΠΟΥΛΟΣ

Πάτρα 1999



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ MARKETING

1.01. Εισαγωγή.....	1
1.02. Ορισμοί του Marketing.....	3
1.03. Η έννοια του Marketing.....	5
1.04. Περιεχόμενο του Marketing.....	6
1.05. Λειτουργίες του Marketing.....	7
1.06. Ιδεολογία του Marketing (the time Marketing concept).....	11
1.07. Κατηγορίες του Marketing.....	12
1.08. Φορείς του Marketing.....	13
1.09. Το μίγμα του Marketing (the Marketing mix).....	15
1.10. Η σχέση του Marketing με την παραγωγή (μεταποίηση).....	18
1.11. Διεθνές Marketing.....	19
1.12. Η συμβουλή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη.....	22
1.13. Το Αντι -Marketing (γενικά).....	23

Κεφάλαιο 2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.01. Γενικά	26
2.02. Βασικές μέθοδοι προώθησης και προγραμματισμός της στρατηγικής.....	27
2.03. Στόχοι της προώθησης πωλήσεων.....	29
2.04. Τρόπος προώθησης πωλήσεων στους ενδιάμεσους και στους καταναλωτές.....	31
2.04.α. Υποκίνηση καταναλωτών	31
2.04.β. Υποκίνηση ενδιάμεσων	37
2.05. Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	44
2.06. Σχέση μεταξύ στόχων και προώθησης διαδικασία αποδοχής και AIDA.....	45
2.07. Management της προώθησης πωλήσεων.....	48

Κεφάλαιο 3 ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (TELEMARKETING)

3.01. Telemarketing Η νέα τεχνολογία στις πωλήσεις.....	53
3.02. Ορισμός του Telemarketing.....	54
3.03. Η ιστορία των τηλεφωνικών πωλήσεων.....	56
3.04. Στόχοι του Telemarketing.....	56

3.05. Παράγοντες επιτυχίας	57
3.06. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τηλεφωνικού λόγου	58
3.07. Το τηλεφωνικό σύστημα «επαφής».....	62
3.08. Οι απλοί κανόνες που διέπουν τον τηλεφωνικό λόγο και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα.....	64
3.09. Τι μπορεί να κάνει το τηλέφωνο στον εμπορικό τομέα της επιχείρησης.....	65
3.10. Ο «σκελετός» του τηλεφωνήματος στο Telemarketing.....	67
3.11. Γενικές αρχές ανάπτυξης της τηλεφωνικής στρατηγικής.....	67
3.12. Χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο στις «κατευθυντήριες» πωλήσεις	69
3.13. Βασικές λειτουργίες που πρέπει να ακολουθούν τα άτομα που κάνουν τηλεφωνικές πωλήσεις.....	72
3.14. Προβληματισμός για την εφαρμογή του Telemarketing.....	73
3.15. Γενικά περί επιτυχίας στο Telemarketing.....	74
3.16. Οι βασικές ερωτήσεις πριν από την εφαρμογή ενός προγράμματος Telemarketing.....	75
3.17. Το κόστος ενός δικτύου Telemarketing.....	75
3.18. Συνδυασμός Telemarketing με αλλά «μέσα» επικοινωνίας	76
3.19. Η ηθική του Telemarketing.....	77
3.20. Telesales: τηλεφωνική πώληση.....	79
3.21. Αρχές ή βήματα της τηλεφωνικής πώλησης.....	80
3.22. Αντιρρήσεις του πελάτη και αντιμετώπιση του.....	81
Επίλογος.....	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμό, οικονομική στασιμότητα, και έλλειψη ενέργειας. Επίσης, σύγχρονα προβλήματα θεωρούνται, η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υπερκαταναλωτική κοινωνία.

Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα επιχειρείται να δοθεί με την βοήθεια του Marketing, που λειτουργεί σαν συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή. Με το Marketing προσαρμόζεται η προσφορά των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των αγοραστών που μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι από μακροοικονομική άποψη το Marketing λειτουργεί σαν διορθωτικός μηχανισμός σε κάθε οικονομία.

Ένας από τους λόγους που μας οδηγούν στη μελέτη του Marketing είναι γιατί σαν καταναλωτές πληρώνουμε καθημερινά για τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες του Marketing. Έχει υπολογιστεί ότι το 50% περίπου της τιμής πώλησης των προϊόντων οφείλεται στο κόστος του Marketing. Δηλαδή για κάθε δραχμή που πληρώνει ο καταναλωτής η μισή αναλογεί σε κόστος για τις δραστηριότητες του Marketing.

Σχεδόν τίποτα δεν μπορεί να πωληθεί σήμερα χωρίς κάποια βοήθεια και προώθηση από το Marketing. Η βοήθεια αυτή μπορεί να είναι απλή, ελάχιστα δαπανηρή και ίσως αφανής, ή μπορεί να είναι συστηματική και οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης.

Το Marketing επιδρά στην καθημερινή μας ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά μας. Τα προϊόντα που αγοράζουμε είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλέσουν την προσοχή μας. Τα καταστήματα που επισκεπτόμαστε εκθέτουν τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση οι εφημερίδες και τα περιοδικά, μας "βομβαρδίζουν" καθημερινά με διαφημιστικά μηνύματα.

Είναι φανερό ότι το Marketing χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τον καθένα. Χρησιμοποιείτε από κερδοσκόπους όσο και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, από ιδιωτικούς και δημόσιες επιχειρήσεις, από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και από επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών κλπ. Το Marketing είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Δεν υπάρχει άτομο, κοινωνική ομάδα ή οργανισμός που να μην έχει σχέση - συνειδητά ή ασυνείδητα - με το Marketing, που να μην επηρεάζεται από αυτό.

Κεφάλαιο 1

Η ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING

1.01. Ορισμοί του Marketing

Ο όρος “Marketing” μπορεί να προσδιορισθεί από δυο τουλάχιστον διαφορετικές θέσεις. Έχει δηλαδή, τουλάχιστον δυο διαφορετικές έννοιες.

Η μια έννοια είναι η γενική. Αυτή ορίζει το Marketing σαν την οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Η γενική αυτή έννοια εξετάζει το Marketing σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Το γενικό αυτό Marketing αποβλέπει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ολόκληρης της κοινωνίας και είναι γνωστό σαν Μάκρο - Marketing είναι η μελέτη της διαδικασίας που ακολουθεί το Marketing για να επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο και το

οικονομικό σύστημα. Το Μάκρο – Marketing εξετάζει γενικά θέματα, που αποτελούν τη βάση για πολλές αποφάσεις Marketing.

Η άλλη έννοια είναι στενότερη από την προηγούμενη και εξετάζει το Marketing από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι το Marketing αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Η έννοια αυτή του Marketing είναι γνωστή και σαν Μίκρο – Marketing. Το Μίκρο – Marketing εξετάζει το Marketing στο επίπεδο του συγκεκριμένου αγοραστή και πωλητή. Εξετάζει τη επιχείρηση, τον καταναλωτή (τα νοικοκυριά) και τα άτομα. Αυτοί παίρνουν τις περισσότερες αποφάσεις Marketing σε μια ελεύθερη οικονομία.

Οι αποφάσεις αυτές έχουν μεγάλη σημασία για την κοινωνία σαν σύνολο. Επηρεάζουν το εισόδημα, την απασχόληση, τις πλουτοπαραγωγικές πηγές, το περιβάλλον και γενικά την κοινωνική και οικονομική ζωή της χώρας. Με άλλα λόγια, σε μια ελεύθερη οικονομία οι καταναλωτές αποφασίζουν τι θα παραχθεί, δηλαδή προϊόντα ή υπηρεσίες, και σε ποιες ποσότητες θα παραχθούν αυτά, πως και από ποιους θα παραχθούν. Τις αποφάσεις αυτές τις παίρνουν οι καταναλωτές έμμεσα με τις ψήφους που διαθέτουν (χρηματικές ψήφους- έστω ότι μια δραχμή ισοδυναμεί με μια ψήφο) και μ' αυτό τον τρόπο επηρεάζουν τη ροή και το μέγεθος των μεταβολών στη οικονομία.

Η διάκριση του Marketing, όπως αναλύθηκε παραπάνω, σε Μάκρο – Marketing και Μίκρο – Marketing, αν και υποστηρίζεται από πολλούς συγγραφείς, δεν αποτελεί και τη μοναδική προσέγγιση στην εννοιολογική τοποθέτηση του Marketing που συνεχώς διαφοροποιείτε. Το παράδοξο είναι ότι σε μικρότερο διάστημα από δέκα χρόνια πολλοί από τους ίδιους συγγραφείς μας παρουσίασαν ένα νέο διαφορετικό ορισμό του Marketing. Αυτό δείχνει ότι το Marketing είναι ένα σχετικό νέο αντικείμενο που εξελίσσεται συνεχώς, καθώς μεταβάλλονται οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, όπως και οι ανάγκες των καταναλωτών που καλείται να εξυπηρετήσει.

Ένας από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί για το Marketing είναι, αυτός που μας δίνει ο Mc Carthy. Marketing σύμφωνα με τον Mc Carthy είναι μια ανθρωπινή λειτουργία που σκοπό έχει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών δια μέσου της ανταλλαγής. Ο σκοπός του Marketing είναι να κάνει την πώληση φυσική λειτουργία, να καταλάβει και να γνωρίσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το αγαθό ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και το προϊόν να πωλείται μόνο του.

Αξίζει να διαχωρίσουμε τον όρο Καταναλωτή από τον όρο Πελάτη. Ορίζουμε σαν καταναλωτή το κάθε ένα άτομο που βρίσκεται στην στοχεύουσα αγορά της εταιρείας, ενώ ορίζουμε σαν πελάτη το άτομο που θα αγοράσει και θα αγοράζει προϊόντα διαφορών εταιρειών. Λέγοντας προϊόν εννοούμε είτε ένα φυσικό αγαθό (τραπέζι, κονσέρβα, Η/Υ κλπ.) είτε μια Υπηρεσία (Ταχυδρομική Υπηρεσία, Τηλεπικοινωνία, Ασφάλιση κλπ.). Ο βασικός στόχος του Marketing είναι να φθάσει το σωστό προϊόν στα σωστά καταναλωτικά χέρια. Εννοούμε τους καταναλωτές που πραγματικά έχουν ανάγκη να χρησιμοποιήσουν αυτό το συγκεκριμένο προϊόν και όχι μια πρόσκαιρη επιθυμία τους.

Η προσφορά του σωστού προϊόντος, στον σωστό χρόνο, στον σωστό τόπο, σε μια τιμή που ο καταναλωτής να μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα της κάθε εταιρείας είναι οι βασικοί στόχοι του Marketing.

1.02. Η έννοια του Marketing

Περισσότερο από κάθε άλλο λειτουργικό τομέα μιας επιχείρησης, το Marketing αναπτύσσει τους στόχους και την κατεύθυνση ενός οργανισμού. Η βασική φιλοσοφία της διοίκησης της εταιρείας πρέπει να επικεντρώνεται στην ικανοποίηση του επιλεγμένου πελάτη. Αυτή είναι η καρδιά της έννοιας του Marketing. Υπό την έννοια αυτή, ο πελάτης είναι το επίκεντρο όλων των πόρων και των δραστηριοτήτων της εταιρείας, με πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση του.

Η είσοδος της έννοιας του Marketing επισπεύδεται από διάφορους παράγοντες:

Πρώτων: Εντάθηκε ο ανταγωνισμός, τόσο στην εθνική, όσο και στη διεθνή αγορά, πράγμα που ανάγκασε τις εταιρείες να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Δεύτερων: Οι καταναλωτές γνωρίζουν περισσότερα από ποτέ για τις εναλλακτικές προσφορές προϊόντων και τιμών. Όσο αυξάνονται οι γνώσεις των καταναλωτών για την ύπαρξη και άλλων επιλογών, εκείνοι θα αγοράζουν μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θεωρείται ότι “ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους”.

Η αύξηση των δυνατοτήτων παραγωγής, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη παγκοσμίων αγορών, συνέβαλε επίσης στην υιοθέτηση του Marketing. Αυτή η αυξημένη δυνατότητα παραγωγής, η ικανότητα παραγωγής συνεχώς περισσότερων προϊόντων με μειωμένο μοναδιαίο κόστος προϊόντος οδήγησε σε δραματική αύξηση του συνολικού αριθμού διαθέσιμων προς πώληση ειδών. Για μια επιτυχημένη πώληση, σε περισσότερες και ευρύτερες αγορές, η μόνη λύση είναι η εστίαση στην ικανοποίηση του πελάτη.

Τέλος, η ανάγκη επιβίωσης υποχρεώνει τις εταιρείες να δίνουν, την πρώτη θέση στον πελάτη. Αρκεί να μετρήσετε πόσες φορές ακούσατε τη φράση “νέο και βελτιωμένο”, για να δείτε τις διαστάσεις της όρεξης του καταναλωτή για νέα και υποθετικά καλύτερα προϊόντα. Ωστόσο, το 80% - 90% όλων των νέων προϊόντων αποτυγχάνουν.

Ένα βασικό συστατικό της επιτυχημένης εισόδου ενός νέου προϊόντος είναι η γνώση των αναγκών και των αγοραστικών συνθηκών της επιλεγμένης ομάδας (ομάδα – στόχος) καταναλωτών, εκείνων δηλαδή που αναγνωρίστηκαν και επελέγησαν ως οι καταναλωτές που θα συγκεντρώσουν την προσοχή της δραστηριότητας του Marketing. Αυτό είναι σημαντικό για την προσωπική πώληση και την διαχείριση πωλήσεων. Ένας πωλητής θέλει να βεβαιωθεί ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και αγοράζει μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζεται, στη σωστή ποσότητα. Αυτό βοηθά στη δημιουργία μιας καλής σχέσης με τον πελάτη, η οποία μακροπρόθεσμα, θα οδηγήσει σε συνεχείς πωλήσεις.

Όταν κανείς έχει ως φιλοσοφία τη γνώση των αναγκών και των αγοραστικών συνηθειών του καταναλωτή και την ικανοποίησή τους, ποτέ δεν κατηγορεί τον πελάτη για προβλήματα στον κύκλο της πώλησης.

Χωρίς αυτή τη φιλοσοφία οι πωλητές ίσως σκεφθούν ότι οι πελάτες έχουν πάντα ένα κατάλογο αντιρρήσεων, μόνο και μόνο για να ενοχλούν τους πωλητές και να τους κάνουν δυστυχισμένους. Με βάση το Marketing, ένας πωλητής βλέπει τις αντιρρήσεις και τις ερωτήσεις διαφορετικά και προσπαθεί να ανακαλύψει γιατί έχουν οι πελάτες αυτές τις αντιρρήσεις. Μήπως δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι; Μήπως το προϊόν είναι προβληματικό; ή Μήπως γιατί η διαδικασία της πώλησης δεν περιλαμβάνει αρκετή εξυπηρέτηση του πελάτη;

1.03. Περιεχόμενο του Marketing

Το περιεχόμενο του Marketing καθορίζεται κυρίως από τις συνθήκες της αγοράς, από την κατάσταση της οικονομίας και την τεχνολογική εξέλιξη και πάροδο της χώρας.

Το Marketing πρώτα απ’ όλα εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες αγοράς και τις εξελισσόμενες ανάγκες του, τα κίνητρα του αγοραστή, τις αγοραστικές του συνήθειες κλπ. (buying behavior) και τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Η έρευνα της αγοράς (marketing research) αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν για συγκεκριμένους καταναλωτές και για την πρόβλεψη μελλοντικών μεγεθών της αγοράς.

Η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική προϊόντων αποτελεί βασική προϋπόθεση επιτυχίας της επιχείρησης στην αγορά. Η προώθηση, η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης αποτελούν μερικές φορές σπουδαιότερες λειτουργίες της.

Η μελέτη των φαινομένων του καταλωτισμού (consumerism) και της γενικής ευθύνης του Marketing δίνει νέες διαστάσεις στις μεθόδους και την τεχνική του Marketing.

Η πολιτική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος και του διεθνές Marketing αποτελούν επίσης σπουδαία τμήματα του περιεχομένου του Marketing.

1.04 Λειτουργίες του Marketing

Το Marketing όπως προαναφέρθηκε, χαρακτηρίζεται σαν ένα σύνολο δραστηριοτήτων, που αναφέρονται κυρίως στη διάθεση και σαν αντίληψη και σαν φιλοσοφία, που προσανατολίζει και κατευθύνει την επιχειρηματική σκέψη και πρακτική στο σύνολο της, με βάση πάντοτε τις διαθέσεις και προτιμήσεις της αγοράς, ώστε να επηρεάζει αποφασιστικά όλους τους τομείς της παραγωγικής διαδικασίας. Το Marketing σαν αντίληψη επηρεάζει αποφασιστικά την οικονομική δραστηριότητα στο σύνολο της από μακροοικονομική σκοπιά.

Οι λειτουργίες του Marketing είναι καθολικές με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα Μάρκο - Marketing. Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών και τα πρόσωπα που τις εκτελούν διαφέρουν ανάμεσα στα διαφορά κράτη και στα διαφορά οικονομικά συστήματα, αλλά οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα Μάρκο - Marketing. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- a) Η λειτουργία της αγοράς (the buying function), που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- b) Η λειτουργία της πώλησης (the selling function), που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του Marketing. Οι δυο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για την μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.
- c) Η λειτουργία της μεταφοράς (the transporting function), που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από την μια περιοχή στην άλλη.
- d) Η λειτουργία της αποθήκευσης (storing function), που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- e) Η τυποποίηση και διαβάθμιση (standardization and grading), που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την

πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

- f) Η χρηματοδότηση (financing), που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- g) Η ανάληψη κινδύνων (risk – taking), που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με την διαδικασία του Marketing. Καμία επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική αποζημίωση).
- h) Η συσκευασία (packaging), που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει ποιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- i) Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς (the market information function), που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του Marketing.

Σύμφωνα με άλλους συγγραφείς οι λειτουργίες του Marketing ταξινομούνται ως εξής:

1. Λειτουργίες ανταλλαγής που περιλαμβάνουν:

- a) Αγορά
- b) Πώληση

2. Λειτουργίες εφοδιασμού που περιλαμβάνουν:

- a) Μεταφορά
- b) Αποθήκευση

3. Λειτουργίες βοηθητικές (facilitating functions) που περιλαμβάνουν:

- a) Τυποποίηση
- b) Συσκευασία
- c) Χρηματοδότηση
- d) Ανάληψη κινδύνων
- e) Πληροφόρηση αγοράς

Μια άλλη παρουσίαση των λειτουργιών του Marketing είναι οι εξής:

- a) Ανάλυση και πρόβλεψη (έρευνα αγοράς)
- b) Ανάπτυξη και σχεδιασμό προϊόντος
- c) Επίδραση στη ζήτηση (σχέδιο, διαφήμιση κλπ.)
- d) Εξυπηρέτηση (διανομή, υπηρεσίες μετά την πώληση)

Εδώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και άλλες λειτουργίες του Marketing, που έχουν ιδιαίτερη σημασία και αναφέρονται στη διάθεση των προϊόντων, οι οποίες συνοπτικά μπορούν να ταξινομηθούν σε συγκέντρωση, τυποποίηση, συσκευασία, μεταποίηση, αποθήκευση, μεταφορά,

τιμολόγηση, διαφήμιση, πώληση, πληροφόρηση και έρευνα αγοράς. Η ταξινόμηση αυτή μπορεί να διαφέρει από συγγραφέα σε συγγραφέα, όπως και ο ρόλος και η σημασία κάθε δραστηριότητας Marketing, εξαρτάται από το είδος και τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος. Οι συγκεκριμένες αυτές λειτουργίες εξετάζονται ειδικότερα:

Η συγκέντρωση αναφέρεται στην προσπάθεια να συγκεντρωθούν τα προϊόντα κατά είδος, σε μεγάλες ποσότητες. Η συγκέντρωση είναι αναγκαία γιατί η παραγωγή ιδιαίτερα στην Ελλάδα είναι κατακερματισμένη και διασκορπισμένη και γίνεται από τα κέντρα κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, η συγκέντρωση αποκτά ξεχωριστή σημασία για τα προϊόντα και είναι η πρώτη δραστηριότητα Marketing για τη διάθεση των προϊόντα και είναι η πρώτη δραστηριότητα Marketing για τη διάθεση των προϊόντων. Είναι πολύ πιο εύκολο να πωληθεί ένα προϊόν συγκεντρωμένο σε μεγάλες ποσότητες παρά όταν είναι διεσπαρμένες σε μικρές ποσότητες. Επίσης με τη συγκέντρωση των προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες διευκολύνονται αποφασιστικά άλλες δραστηριότητες Marketing, όπως η τυποποίηση, η συσκευασία και μεταφορά.

Η τυποποίηση επιβάλλεται γιατί τα παραγόμενα προϊόντα, λόγω εδαφοκλιματολογικών διαφορών, διαφορετικών φροντίδων και άλλων παραγόντων, η παραγωγή τους, ακόμη και της ίδιας ποικιλίας, διαφέρει ποιοτικά από περιοχή σε περιοχή. Εξάλου οι καταναλωτές προτιμούν ομοιόμορφα, τυποποιημένα και δεδομένης ποιότητας προϊόντα, ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημα τους. Για να μπορέσει η πρόσφορα να ικανοποιήσει τις διαφορετικές προτιμήσεις της ζήτησης, θα πρέπει ολόκληρη η ανομοιογενής παραγωγή να ταξινομηθεί σε τύπους και ποιότητες. Η ταξινόμηση γίνεται με βάση κάποιο ποιοτικό χαρακτηριστικό κριτήριο τυποποίησης, όπως το μέγεθος, το σχήμα, το βάρος το χρώμα κλπ.

Ο βασικός ρόλος της τυποποίησης των προϊόντων είναι να εναρμονίσει τις προσφερόμενες ποιότητες προς τις ζητούμενες και η βασική επίδραση της συνιστάται στην αύξηση της συνολικής ζήτησης. Αναμφισβήτητα η τυποποίηση των προϊόντων συντελεί στην αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών, που βασίζεται στην αύξηση της διάθεσης και ακόμη την υψηλότερη μέση τιμή, στην ευημερία των καταναλωτών που οφείλεται στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και προτιμήσεων του. Επίσης είναι προς όφελος του Κράτους και του κοινωνικού συνόλου με την αύξηση και βελτίωση της παραγωγής.

Η συσκευασία, συνιστάται στην τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό υλικό με σκοπό την προστασία, προβολή και αποτελεσματική διακίνηση τους.

Η σημασία της συσκευασίας για τα προϊόντα είναι ιδιαίτερα σημαντική για λόγους φυσικής προστασίας, συντήρησης και προώθησης στον τελευταίο καταναλωτή επειδή τα προϊόντα θέλουν να είναι ανταγωνιστικά. Παράλληλα με την συσκευασία επιτυγχάνεται όχι μόνο η επικοινωνία με τον καταναλωτή αλλά και η ελκυστική παρουσίαση και προβολή μέσα στην αγορά.

Η μεταποίηση σημαίνει το μετασχηματισμό του πρωταρχικού προϊόντος σε μια άλλη μορφή προϊόντος. Σε πολλές περιπτώσεις ο μετασχηματισμός είναι τόσο ουσιαστικός, ώστε να πρόκειται για τελείως νέα προϊόντα και σε άλλες περιπτώσεις σημαίνει μια απλή αλλαγή μορφής, διατήρηση και χρήσης του προϊόντος.

Η μεταποίηση διευρύνει τις δυνατότητες αξιοποίησης των προϊόντων, με σκοπό να ικανοποιήσει περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών και σε μεγαλύτερο χρόνο και να δημιουργήσει με την αυξημένη ζήτηση περισσότερες ευκαιρίες διάθεσης των πρωταρχικών προϊόντων, τα οποία από την φύση τους χαρακτηρίζονται με εποχιακή παραγωγή.

Η αποθήκευση σημαίνει τη μαζική διατήρηση των προϊόντων. Για το λόγο αυτό η αποθήκευση μας βοηθάει να κατανέμουμε την προσφορά σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, ώστε να εναρμονίζεται με την ζήτηση.

Η μεταφορά αναφέρεται στη μετακίνηση των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής στον τόπο κατανάλωσης τους, δηλαδή στον τελικό αποδεκτή τον καταναλωτή, χωρίς φθορά και πολιτική αλλοίωση με χαμηλό κόστος και μειωμένο κόστος. Η μεταφορά, όταν γίνεται από τον τόπο παραγωγής σε κεντρικό σημείο της κατανάλωσης στον τόπο της κατανάλωσης, χαρακτηρίζεται ως διανομή. Ιδιαίτερη σημασία για το πως θα μεταφερθούν τα προϊόντα από τον τόπο παραγωγής μέχρι τον τόπο κατανάλωσης έχουν τα κανάλια διάθεσης ή διανομής.

Η διαφήμιση είναι η δραστηριότητα του Marketing για μαζική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για να καταστήσει γνώστη την ύπαρξη των προϊόντων, να υπογραμμίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητα του να πείσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Σκοπός της διαφήμισης είναι η διεύρυνση της συνολικής ζήτησης και ακόμη μακροπρόθεσμα η αύξηση της τιμής. Για να είναι η διαφήμιση επιτυχής, πρέπει να συνδυάζεται και με τις άλλες δραστηριότητες του Marketing. Η διαφήμιση των προϊόντων επιβάλλεται ιδιαίτερα σε περιόδους υπερπροσφοράς, για την προώθηση των εξαγωγών των προϊόντων και σε περιπτώσεις καινούργιων μορφών προϊόντων.

Η πώληση είναι η έναντι χρηματικού ποσού παραχώρησης της κυριότητας του αγαθού. Η πώληση είναι αναγκαία και αποφασιστική δραστηριότητα του Marketing, που δημιουργεί την ανταλλαγή του προϊόντος με χρηματικό πόσο. Ο παραγωγός ενδιαφέρεται με την πώληση να εξασφαλίζεται το χρηματικό πόσο σαν οικονομικό αποτελέσματα της παραγωγικής δραστηριότητας του. Ενώ ο

καταναλωτής ενδιαφέρεται με την πώληση – αγορά έναντι χρηματικού πόσου να εξασφαλίζεται την κυριότητα του προϊόντος προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με βάση τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του.

Η πώληση διακρίνεται: α) σε χωρική όταν η διάθεση του προϊόντος γίνεται από το γεωργό – παραγωγό σε οποιοδήποτε φορέα εμπορίας, β) σε χονδρική πώληση, όταν η διάθεση γίνεται σε μεγάλες ποσότητες μεταξύ φορέων εμπορίας, γ) σε λιανική πώληση, όταν γίνεται σε μικρές ποσότητες από φορέα εμπορίας στον καταναλωτή, δ) σε εσωτερική πώληση, όταν απευθύνεται στην εσωτερική αγορά, και ε) εξωτερική, όταν απευθύνεται στην εξωτερική αγορά για την Ελλάδα έχει ιδιαίτερη σημασία.

Η πληροφόρηση και έρευνα αγοράς μαζί με την έρευνα στο Marketing των προϊόντων, δίνουν τις αναγκαίες πληροφορίες και στοιχεία για ορθολογικές αποφάσεις στο χώρο του Marketing. Η πληροφόρηση της αγοράς συνίσταται σε μια συνεχή ροή πληροφοριών από την αγορά προς τους παραγωγούς καταναλωτές και φορείς Marketing, για να προσαρμόζουν τις ενέργειες τους, στις μεταβολές που γίνονται στο περιβάλλον τους. Η έρευνα αγοράς συνίσταται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν από τη μελέτη προβλημάτων που αναφέρονται στις συνθήκες προσφοράς και ζήτησης των προϊόντων. Η έρευνα του Marketing αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του Marketing και κατ' επέκταση σε όλη την παραγωγική διαδικασία με σκοπό την οικονομικότερη χρησιμοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πόρων.

Η πληροφόρηση γενικά είναι από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες του Marketing, γιατί απ' αυτήν εξαρτάται ουσιαστικά η λήψη ορθολογικών αποφάσεων, που οδηγούν σε βέβαιη διάθεση των προϊόντων και εξασφάλιση ικανοποιητικής τιμής του.

1.05. Ιδεολογία του marketing (The time marketing concept)

Η ιδεολογία του Marketing είναι η φιλοσοφία στην οποία στηρίζεται το σύγχρονο Marketing. Είναι ένας προσανατολισμός προς τον πελάτη σαν μέσο επίτευξης των σκοπών της επιχείρησης. Η ιδεολογία του Marketing θέλει τον πελάτη σαν το κέντρο γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση. Ένα προϊόν δεν θα παραχθεί αν δεν εξετασθεί και βεβαιωθεί πρώτα ότι είναι σύμφωνο με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ότι ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες τους. Η ιδεολογία του Marketing (marketing concept) αντικαθιστά και αντιστρέφει τη λογική της ιδεολογίας των

πωλήσεων (the sales concept). Η ιδεολογία των πωλήσεων αρχίζει με τα υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης και ασχολείται με το έργο της χρησιμοποίησης διαφόρων μέσων προβολής και προώθησης, ώστε να πετύχει ένα σημαντικό όγκο πωλήσεων. Η ιδεολογία του Marketing αρχίζει από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της επιχείρησης και από τις υφιστάμενες ανάγκες τους.

Προγραμματίζει ένα συντονισμένο σύνολο προϊόντων για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη της ικανοποιώντας αυτές τις ανάγκες. Έτσι η επιχείρηση, μακροχρόνια πάντοτε, θα πετύχει τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων, έστω και αν βραχυχρόνια μερικές φορές παρουσιαστούν ζημιές. Ακόμα περισσότερο, θα λέγαμε ότι οι πωλήσεις αποσκοπούν να μετατρέψουν το προϊόν σε μετρητά. Το Marketing αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με τη δημιουργία προσφοράς και κατανάλωσης ενός καλού προϊόντος. Υιοθετώντας δηλαδή την ιδεολογία του Marketing (marketing concept) βάζουμε τον καταναλωτή στην πυραμίδα του οργανογράμματος. Αυτός είναι το αφεντικό (the boss). Αποκτά οτιδήποτε θελήσει. Ο καταναλωτής δηλαδή και οι ανάγκες του είναι κινητήριοι παράγοντες του Marketing και όχι τα οποιαδήποτε προϊόντα. Γύρω από αυτόν στρέφονται και προγραμματίζονται όλες οι δραστηριότητες του Marketing. Με επίκεντρο αυτό γίνεται ο συντονισμός όλων των τμημάτων και μέσω των καταναλωτών και της καλύτερης ικανοποίησης των αναγκών τους επιδιώκεται η επίτευξη των σκοπών και στόχων της επιχείρησης, που τελικά καταλήγουν στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του κέρδους της.

1.06. Κατηγορίες του Marketing

Το Marketing διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται. Έτσι ανάλογα με το αντικείμενο της μελέτης διακρίνεται σε:

- a) Γενικό Marketing: το οποίο εξετάζει τις γενικές αρχές του Marketing που ισχύουν για όλα τα προϊόντα και όλους τους κλάδους.
- b) Ειδικό Marketing: το οποίο εξετάζει ένα μόνο κλάδο ή ένα μόνο προϊόν σε όλες τις λειτουργίες του όπως π.χ. το Marketing των βιομηχανικών προϊόντων, το αγροτικό Marketing κ.λ.π.

Ανάλογα με την έκτασή του, όπως αναφέρεται και παραπάνω στον ορισμό του Marketing, το διακρίνουμε σε:

- a) Μάκρο – Marketing, που εξετάζει το Marketing ολόκληρης της οικονομίας, και επίσης
- b) Μίκρο – Marketing, που εξετάζει το Marketing μιας συγκεκριμένης επιχείρησης.

Ανάλογα με τον αριθμό των μεσαζόντων που παρεμβάλλονται ανάμεσα στους παραγωγούς και καταναλωτές διακρίνουμε:

- a) Το άμεσο Marketing (direct marketing), όπου δεν παρεμβάλλονται μεσάζοντες ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές.
- b) Το έμμεσο Marketing (indirect marketing) όπου παρεμβάλλονται πολλοί άλλοι φορείς του Marketing, όπως οι μεσάζοντες χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές.

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκει το Marketing (commercial marketing) και κοινωνικό Marketing (social marketing). Το κοινωνικό Marketing επιδιώκει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, όπως είναι το Marketing των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, Υπουργείων, Μουσείων, Πολιτικών κομμάτων κ.λ.π. Το κοινωνικό Marketing ονομάζεται και μετά – marketing, για να δηλώσει τις νέες διαστάσεις του Marketing και την επέκτασή του σε άλλες περιοχές μη κερδοσκοπικές και εμπορικές. Όταν το Marketing επιδιώκει τη μείωση της ζήτησης με τη θέλησή μας, καλείται αντί – marketing.

1.07. Φορείς του Marketing

Το Marketing των προϊόντων, όπως διαγράφεται με το σύνολο των δραστηριοτήτων και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, ασκείται από ορισμένους φορείς, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο μέσα σε κάθε οικονομία. Μεταξύ των φορέων αυτών συγκαταλέγονται: παραγωγοί, καταναλωτές, μονάδες Marketing και κράτος.

Οι παραγωγοί επηρεάζονται από το Marketing στην επιχειρηματική σκέψη και συμπεριφορά τους, γιατί το Marketing δεν είναι μόνο ένα σύνολο δραστηριοτήτων στον τομέα της διάθεσης, αλλά επιπλέον, και το βασικότερο, είναι μια αντίληψη, νοοτροπία και φιλοσοφία αντιμετώπισης ολόκληρης της παραγωγής και επιχειρηματικής διαδικασίας, με βάση την ικανοποίηση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή. Το Marketing διαποτίζει, κατευθύνει και προσανατολίζει την παραγωγή ανάλογα με τις εξελίξεις στην αγορά.

Ο παραγωγός με την επιχειρηματική αντίληψη του Marketing οργανώνει και προγραμματίζει την παραγωγή του με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, για να μπορέσει να διαθέσει τα προϊόντα του και για να εξασφαλίσει ένα σταθερό και ικανοποιητικό εισόδημα. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται κάποια ποσοτική και ποιοτική εξισορρόπηση της προσφοράς με τη ζήτηση.

Ο παραγωγός είναι πολύ δύσκολο μόνος του, ιδιαίτερα στην Ελλάδα να αναπτύξει δραστηριότητες Marketing για την διάθεση των προϊόντων

του. Οργανωμένος όμως σε συλλογική προσπάθεια σε ομαδική εκμετάλλευση και ιδιαίτερα σε συνεταιρισμούς, μπορεί να συμμετέχει αποφασιστικά στις διαδικασίες για άσκηση Marketing.

Οι συνεταιριστικές οργανώσεις από την φύση και αποστολή τους, με την υπάρχουσα υποδομή και την προσδοκώμενη ανάπτυξη τους, μπορούν να καλύψουν όλες τις δραστηριότητες του Marketing στον τομέα της διάθεσης των προϊόντων και να διασύνδεουν τους παραγωγούς με την αξιοποίηση των προϊόντων τους. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν ένα αποτελεσματικό και ορθολογικό Marketing και δημιουργούν νέα εισοδήματα, συμπληρωματικά του εισοδήματος.

Οι καταναλωτές δεν είναι μόνο απλοί δέκτες της αγοράς, αλλά με τη συμπεριφορά τους, που βασίζεται σε οικονομικούς, ψυχολογικούς και κοινωνιολογικούς παράγοντες, κατευθύνουν και προσανατολίζουν την παραγωγή και το Marketing των προϊόντων στο είδος, ποικιλία, μορφή, συσκευασία, χρόνο και τόπο που αυτοί θέλουν και προτιμούν. Οι διαθέσεις, προτιμήσεις και επιλογές τους είναι εντολές στην αγορά, που διοχετεύονται μέσω Marketing στην παραγωγή.

Η ορθολογική συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται σε ορισμένες προϋποθέσεις – δικαιώματα τα οποία είναι :

- a) Η ασφάλεια από προϊόντα επικίνδυνα για την υγεία του.
- b) Η ενημέρωση και πληροφόρηση για τις συνθήκες αγοράς, χαρακτηριστικά και χρησιμότητα των προϊόντων.
- c) Η επιλογή των αγαθών για την ικανοποίηση των αναγκών του.
- d) Η γνώμη του για το είδος, μορφή και ποιότητα των προϊόντων.

Για να προστατεύσουν οι καταναλωτές τα δικαιώματα τους και ιδιαίτερα για να αντισταθούν στην επιβολή μιας αγοραστικής συμπεριφοράς με τη διαφήμιση από πλευράς παραγωγών, αλλά και στην κυκλοφορία επικίνδυνων προϊόντων για την υγεία, γίνονται φορείς Marketing. Οργανώνονται σε Ινστιτούτα και Συνδέσμους προστασίας καταναλωτών, για να μεθοδεύσουν την επιρροή τους στην αγορά, την παραγωγή και το κράτος. Η κίνηση αυτή των καταναλωτών, χαρακτηρίζεται καταναλωτισμός και σε πολλές χώρες πήρε τη μορφή ειρηνικής επανάστασης των καταναλωτών και εξασφάλισε ήδη πολλές επιτυχίες.

Παράλληλα όμως οργανώνονται οικονομικά οι καταναλωτές σε καταναλωτικούς συνεταιρισμούς, με σκοπό να αγοράζουν προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους σε ικανοποιητικές τιμές και εγγυημένη ποιότητα. Με τη δυνατότητα αυτή ασκούν οι καταναλωτές πραγματικό Marketing, συμμετέχοντας ενεργά στη διαδικασία για Marketing και παραγωγή, σύμφωνα με τις πραγματικές προτιμήσεις, τους και εξασφαλίζοντας, με τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς, ένα επιπρόσθετο συμπληρωματικό εισόδημα.

Οι μονάδες Marketing είναι ειδικευμένοι φορείς Marketing, ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι οποίες παράλληλα με τις οργανώσεις των παραγωγών και καταναλωτών, τις συνεταιριστικές οργανώσεις, αναπτύσσουν διάφορες δραστηριότητες Marketing των προϊόντων, που διευκολύνουν τη διάθεση τους, δημιουργούν όμως υψηλό κόστος, γιατί ο πρωταρχικός σκοπός τους είναι το κέρδος. Οι μονάδες Marketing, για να μπορούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ τους και να ασκούν με επιτυχία δραστηριότητες του Marketing, χρειάζονται σε μεγάλη έκταση την πληροφόρηση και έρευνα αγοράς των προϊόντων.

Το κράτος ασκεί δραστηριότητες προϊόντων Marketing, για να διευκολύνει τη διάθεση τους στα πλαίσια της πολιτικής για τα προϊόντα που εξάγουμε. Αυτό γίνεται με Νόμους, Διατάγματα, Υπουργικές αποφάσεις, Αγορανομικές διατάξεις, ιδιαίτερα για τον καθορισμό τιμών ασφαλείας και κατανάλωσης, που δημιουργούν πλαίσια Marketing των προϊόντων, αλλά και με ειδικούς Οργανισμούς και δημόσιες μονάδες Marketing.

1.08. Το μίγμα του Marketing (the Marketing mix)

Η ιδεολογία του Marketing, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών της σκοπών. Η ιδεολογία του Marketing επιτυγχάνεται με το “μίγμα Marketing”. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται πολύ στη βιβλιογραφία του Marketing. Σημαίνει τον συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του Marketing, στις οποίες καταφεύγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα Marketing της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών στους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (target group and target market). Το “μίγμα του Marketing” είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων και αλληλοσχετιζόμενων (interrelated and interdependent) δραστηριοτήτων του Marketing που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του Marketing μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το management. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένα και γι' αυτό πρέπει να κατανεμηθούν προσεχτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα). Η κατανομή χρήματος, ανθρώπων και άλλων πόρων στα προϊόντα, στην ανάπτυξη και προώθηση, στη διανομή, στην έρευνα κ.λ.π., είναι ένα δύσκολο έργο.

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων. Μεταβλητές αποφάσεων είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του Marketing. Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να επηρεαστούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το “μίγμα του Marketing” (marketing mix) είναι γνωστές στη βιβλιογραφία σαν τα “4 P’s” δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place). Αναλυτικότερα παρατηρούμε τα εξής:

Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κ.λ.π.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε (target market) στα κανάλια (ή διαύλους, ή οδούς) διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο τιμών, τα περιθώρια, τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες, για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του Marketing (marketing management) αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρείας (προσωπικές πωλήσεις), εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κ.λ.π.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεση της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο (wholesale and retail). Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του. Μερικοί συγγραφείς επιπλέον, εκτός από τα “4 P’s”, περιλαμβάνουν στην έννοια του μίγματος του Marketing και τα “2 C’s”, δηλαδή τους πελάτες (customers and consumers) και το κόστος (cost).

Οι πελάτες και οι καταναλωτές, όπως αναφέρθηκε παραπάνω αποτελούν το κέντρο του σχεδίου μίγματος Marketing. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι πελάτες μας και οι καταναλωτές των προϊόντων μας, πόσοι είναι, που βρίσκονται, ποιές οι ανάγκες τους και τι αλλαγές

συντελούνται. Η έρευνα δηλαδή της αγοράς με πληροφορίες από τους πωλητές ή από άλλες πηγές είναι απαραίτητη για την μακροχρόνια αποδοχή των αγαθών και των υπηρεσιών.

Το κόστος αποτελεί ένα πολύ σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται σε κάθε πρόγραμμα Marketing. Μόνο η γνώση των διαφόρων ειδών και μορφών κόστους θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να εξασφαλίσει ένα κέρδος στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει στην αγορά. Το κόστος πρέπει να περιλαμβάνει το άμεσο κόστος παραγωγής και το κόστος των γενικών και διοικητικών εξόδων, το οποίο κατανέμεται στα προϊόντα με βάση διάφορα κριτήρια. Για κάθε προϊόν δηλαδή πρέπει να υπάρχει μία συσχέτιση μεταξύ κόστους και τιμής πώλησης, η οποία θα παρέχει ένα κέρδος, εκτός αν υπάρχουν λόγοι είτε στην επιχείρηση (π.χ. το προϊόν θεωρείται απαραίτητο για την πώληση άλλων προϊόντων), είτε στην αγορά (π.χ. η κυβέρνηση επιχορηγεί ορισμένα προϊόντα) να μη διατηρηθεί η σχέση αυτή.

Θα πρέπει να επανέλθουμε στις μη ελεγχόμενες μεταβλητές του Marketing και να αναφέρουμε ότι σ' αυτές η επιχείρηση δεν έχει κανένα έλεγχο και δεν μπορεί να τις επηρεάσει. Όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη γιατί επηρεάζουν την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων της. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές (uncontrollable variables) είναι οι παρακάτω:

- I. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον (competitive environment), δηλαδή το μέγεθος και ο αριθμός των ανταγωνιστών.
- II. Το οικονομικό περιβάλλον (economic environment), δηλαδή το επίπεδο του κατά κεφαλή προσωπικού και διαθέσιμου εισοδήματος, το επίπεδο του πληθωρισμού κ.λ.π.
- III. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει την πολιτική σταθερότητα και την ομαλή πολιτική εξέλιξη και τους διάφορους νόμους του κράτους, αγορανομικούς, φορολογικούς, εισαγωγών, κινήτρων κ.λ.π., που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του Marketing.
- IV. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον (social and cultural environment), δηλαδή το μορφωτικό και εκπολιτιστικό επίπεδο, την πρόοδο στις τέχνες κ.λ.π.
- V. Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης που επηρεάζει το Marketing, όπως τη συσκευασία και διατήρηση των προϊόντων κ.λ.π.
- VI. Πόροι και στόχοι της επιχείρησης (resources and objectives of the firm), δηλαδή το σύνολο των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, το σύνολο των κεφαλαίων και του εργατικού δυναμικού και τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης.

Σχηματικά μπορούμε να παρουσιάσουμε τις έννοιες του μίγματος του Marketing (ελεγχόμενες μεταβλητές, controllable variables) και τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές ως εξής:

	Κοινωνικό & πολιτιστικό περιβάλλον		
Πολιτικό & νομικό περιβάλλον	Προϊόν	Τιμή	Τεχνολογικό & επιστημονικό περιβάλλον
Πολιτικό & νομικό περιβάλλον	Διανομή	Προώθηση (επικοινωνίας)	Πόροι και στόχοι της επιχείρησης
Οικονομικό περιβάλλον		Ανταγωνιστικό περιβάλλον	

Σχήμα 1

Το μίγμα του Marketing

Ελεγχόμενες μεταβλητές (μεσαίος κύκλος)

Μη ελεγχόμενες μεταβλητές (εξωτερικός κύκλος)

K= πελάτης καταναλωτής

1.09. Η σχέση του Marketing με την παραγωγή (μεταποίηση)

Στο παρελθόν θεωρούσαν ότι η παραγωγή ήταν η σπουδαιότερη οικονομική δραστηριότητα. Θα πρέπει και σήμερα να θεωρείται το ίδιο σπουδαίο, αλλά μαζί με το Marketing είναι οι δραστηριότητες εκείνες που παρέχουν στους καταναλωτές όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απαιτούνται για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί σήμερα οι άνθρωποι, για πολλούς λόγους, δεν κατασκευάζουν οι ίδιοι τα πράγματα που χρησιμοποιούν. Έτσι το Marketing είναι εκείνο που θα φέρει στον καταναλωτή τα προϊόντα που κατασκευάζει η παραγωγή.

Η παραγωγή και το Marketing είναι οι δραστηριότητες εκείνες που δημιουργούν τη χρησιμότητα (ή ωφελήματα, utility), δηλαδή την ικανότητα των προϊόντων να ικανοποιούν ανθρώπινες ανάγκες. Μαζί παρέχουν τις τέσσερις βασικές οικονομικές χρησιμότητες (utilities), δηλαδή τη χρησιμότητα της μορφής (form utility), τη χρησιμότητα του χρόνου (time utility), τη χρησιμότητα του χώρου (place utility) και τη

χρησιμότητα της κυριότητας (possession utility). Επαναλαμβάνουμε ότι τον όρο χρησιμότητα εννοούμε τη δύναμη του προϊόντος να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες.

Η χρησιμότητα μορφής (form utility) παρέχεται όταν παράγεται κάτι από διάφορα υλικά και διατίθεται στους αγοραστές με νέα μορφή. Κατασκευάζοντας όμως ένα προϊόν, δεν καταλήγουμε σε ικανοποίηση των καταναλωτών, επειδή πρέπει να παρασχεθούν και άλλες χρησιμότητες για να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες.

Η χρησιμότητα του χρόνου (Time utility) παρέχεται όταν το προϊόν είναι έτοιμο και διαθέσιμο τη στιγμή που οι καταναλωτές το χρειαστούν. Η αποθήκευση των προϊόντων δημιουργεί τη χρησιμότητα του χρόνου με το να έχει διαθέσιμο το προϊόν όταν χρειαστεί.

Η χρησιμότητα του χώρου (place utility) δημιουργείται όταν το προϊόν είναι διαθέσιμο στον τόπο όπου οι καταναλωτές το χρειάζονται. Η μεταφορά των προϊόντων εκεί που ζητούνται, δημιουργεί τη χρησιμότητα τόπου (ή χώρου).

Η χρησιμότητα κυριότητας (possession utility) δημιουργείται όταν ο αγοραστής έχει το (νομικό) δικαίωμα να χρησιμοποιεί το προϊόν. Χρησιμότητα κυριότητας σημαίνει ότι η συναλλαγή έχει συμπληρωθεί, το προϊόν έχει παραδοθεί και ο κάτοχος έχει το δικαίωμα να το χρησιμοποιήσει. Η χρησιμότητα της κυριότητας δημιουργείται με την ανταλλαγή, δηλαδή της αγοράς, και την πώληση των προϊόντων.

Απ' αυτά γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα δεν έχουν καμία αξία στους τελικούς καταναλωτές, αν δεν είναι διαθέσιμα όταν οι καταναλωτές τα χρειαστούν, στον τόπο που τα θέλουν και να μπορούν τελικά να τα αγοράσουν και να αποκτήσουν την κατοχή τους.

Το έργο της παραγωγής είναι να δημιουργήσει τη χρησιμότητα μορφής, ενώ το έργο του Marketing είναι να δημιουργήσει τη χρησιμότητα του χρόνου, του τόπου, της κυριότητας. Στη συνέχεια οι πληροφορίες του Marketing θα βοηθήσουν να αποφασιστεί ποια προϊόντα θα παραχθούν. Έτσι το Marketing βοηθάει και στη δημιουργία της χρησιμότητας μορφής. Η επιτυχημένη παραγωγή εξαρτάται από το επιτυχημένο Marketing.

1.10. Διεθνές Marketing

Το οικονομικό και επομένως και το κοινωνικό σύστημα των περισσότερων βιομηχανικών κρατών δεν θα μπορούσε να επιζήσει χωρίς το εξωτερικό εμπόριο. Κάθε χώρα εισάγει ένα πλήθος προϊόντων από άλλες χώρες, όπως πρώτες ύλες και επίσης καταναλωτικά και

κεφαλαιουχικά αγαθά. Οι εισαγωγές όμως μιας χώρας καθορίζονται από την ζήτηση των προϊόντων της σε άλλες χώρες. Για να αγοράσεις ένα προϊόν, θα πρέπει να πουλήσεις κάποιο άλλο. Μακροχρόνια οι εισαγωγές πρέπει να ισούνται με τις εξαγωγές. Σε πολλές χώρες ο τρόπος ζωής μιας μερίδας κατοίκων της εξαρτάται από το εξωτερικό εμπόριο και η οικονομική ευημερία της χώρας εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρήσεων της να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε ξένες αγορές. Πάρα πολλοί κλάδοι σε κάθε χώρα εξαρτώνται από τις εισαγωγές, όπως πάρα πολλοί άλλοι εξαρτώνται από τις εξαγωγές.

Οι συναλλαγές με άλλες χώρες συνήθως είναι θέμα πολιτικό. Πολλές χώρες έχουν απαγορεύσει συναλλαγές με άλλες χώρες, ενώ άλλες συνάπτουν ειδικές ευνοϊκές συμφωνίες μεταξύ τους. Σαν χαρακτηριστικό παράδειγμα αναφέρουμε ότι η Ε.Σ.Σ.Δ. είχε συνάψει 1500 μακροπρόθεσμες συμφωνίες βιομηχανικής και εμπορικής συνεργασίας με τη Δύση. Επίσης το 1978 το ύψος του εμπορίου μεταξύ της Δυτικής Ευρώπης και των χωρών της COMECON ξεπέρασε τα 50 δισεκατομμύρια δολάρια. Η διεθνής αγορά έχει χρησιμοποιηθεί σαν μέσο για να επιτευχθεί και κάποια πολιτική ένωση, όπως επίσης και σαν "πεδίο οικονομικών μαχών". Χαραριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ευρωπαϊκή Ένωση στην οποία και η χώρα μας συμμετέχει σαν πλήρες μέλος από την 1^η Ιανουαρίου 1981. Στην κοινή αγορά σχεδόν όλοι οι δασμοί και άλλοι περιορισμοί συναλλαγών έχουν ουσιαστικά καταργηθεί μεταξύ των μελών - χωρών και μια νέα διεθνής αγορά έχει δημιουργηθεί. Η οικονομική ολοκλήρωση και των χωρών ακολουθείται από τη στρατιωτική ολοκλήρωση και τελικά και από μια πολιτική ολοκλήρωση και ένωση.

Αυτός εξάλλου είναι και ο μακροχρόνιος στόχος της Ευρωπαϊκής Κοινής Αγοράς. Η πολιτική επομένως παίζει ένα πολύ σπουδαίο ρόλο όχι μόνο στο διεθνές εμπόριο, αλλά και στο διεθνές Marketing. Οι επισκέψεις επισήμων, διαφόρων χωρών συχνά συνοδεύονται και ακολουθούνται από υπογραφή σημαντικών εμπορικών συμβάσεων. Όταν υπάρχει εμπορική απαγόρευση μεταξύ των κρατών (π.χ. το "εμπάργκο" του πετρελαίου), τότε κανένα Marketing δεν είναι δυνατό να βοηθήσει.

Το Marketing επίσης μπορεί να παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στη διεθνή πολιτική. Πρόσφατα είναι τα γεγονότα, όπου πολυεθνικές επιχειρήσεις δωροδόκησαν επισήμους διαφόρων κυβερνήσεων και προκάλεσαν πολιτικά σκάνδαλα και παραιτήσεις κυβερνήσεων, φυλακίσεις επισήμων κ.λ.π.

Οι οικονομική δικαιολόγηση του διεθνούς εμπορίου και επομένως του διεθνούς Marketing βασίζεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα. Συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας χώρας να παράγει προϊόντα φθηνότερα από άλλες χώρες. Η ικανότητα αυτή μπορεί να οφείλεται στο

γεγονός ότι μια χώρα είναι προικισμένη περισσότερο από τις άλλες χώρες σε ένα από τους βασικούς συντελεστές της παραγωγής, όπως καιρικές συνθήκες, πλούσιο έδαφος, υπέδαφος, εργατικό δυναμικό, πηγές ενέργειας, πρώτες ύλες, κεφάλαιο ή τεχνολογία κ.λ.π. Ακόμα, μια χώρα να μπορεί να είναι καλύτερα οργανωμένη, να διαθέτει μορφωμένο και εκπαιδευμένο δυναμικό (management), να έχει εξαλείψει την γραφειοκρατία και να διαθέτει ένα πλήρες αποκεντρωμένο και αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης.

Αν η παγκόσμια οικονομία πρόκειται να είναι αποδοτική και ανταγωνιστική τότε κάθε χώρα θα πρέπει να παράγει και να διαθέτει στην αγορά εκείνα τα προϊόντα τα οποία παράγει καλύτερα (ποιοτικά) και τα οποία παράγει με το φθηνότερο κόστος. Αυτό οδηγεί στην εξειδίκευση που στην συνέχεια προϋποθέτει ένα αλληλοεξαρτώμενο οικονομικό σύστημα. Η αλληλοεξάρτηση αυτή προϋποθέτει ορισμένες δομές, σύνθετους οργανισμούς, εμπορικές συμφωνίες δασμολογικές συμφωνίες, εμπορικές εταιρείες και πανίσχυρους πολυεθνικούς οργανισμούς. Η αλληλεξάρτηση αυτή κάνει ευπαθείς τις διάφορες εθνικές οικονομίες, από την επίδραση διεθνών οικονομικών και πολιτικών γεγονότων και μεταβολών (αύξηση της τιμής του πετρελαίου).

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που συνετέλεσαν στην επέκταση του διεθνούς εμπορίου είναι οι παρακάτω:

1. Εθνικιστικές πολιτικές, με την αυτάρκεια κατέληξαν στην λογική της θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος, δηλαδή οι χώρες θα μεγιστοποιήσουν την ανάπτυξη τους με το να ειδικεύονται σ' εκείνες τις δραστηριότητες με το μεγαλύτερο οριακό προϊόν και να ανταλλάσσουν την πλεονάζουσα παραγωγή άλλων ειδικευμένων οικονομιών. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί, ότι η παραγωγική εξειδίκευση σε εθνική κλίμακα, μπορεί να αποβεί πολύ επικίνδυνη, ιδιαίτερα σε περιόδους διεθνούς οικονομικής αστάθειας. Η δημιουργία διεθνών εμπορικών αγορών αποτελεί ακριβώς αναγνώριση του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Τέτοιες αγορές είναι η *ΕΟΚ*, *ΕΦΤΑ*, η *ΛΑΦΤΑ*, η *COMECON* κ.λ.π.
2. Η αύξηση του πληθυσμού δημιούργησε καινούργιες μεγάλες αγορές και αύξησε τη ζήτηση όλων των ειδών, των αγαθών και των υπηρεσιών.
3. Η ανάπτυξη των επικοινωνιών και των μεταφορών άνοιξε νέες αγορές που ήταν δύσκολο να τις φθάσουμε πρώτα.
4. Από πολιτική άποψη έγινε αντιληπτό ότι η απομάκρυνση των περιορισμών του εμπορίου, όχι μόνο θα συντελέσει στην ανάπτυξη της οικονομίας κάθε χώρας, αλλά θα οδηγήσει και σε εκπολιτιστικές ανταλλαγές και θα ελαττώσει τη διεθνή ένταση.
5. Η απομάκρυνση των περιορισμών του εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του συναγωνισμού σε αγορές που προηγούμενα ήταν

προστατευμένες έτσι ενθαρρύνθηκε η εγχώρια βιομηχανία να αναπτύξει νέα προϊόντα και να προβλέψει νέες αγορές στις οποίες θα μπορούσε να διαθέσει τα προϊόντα της. Η διεθνής αγορά διακρίνεται βασικά στις αναπτυγμένες ή βιομηχανικές χώρες και στις αναπτυσσόμενες (υπανάπτυκτες) χώρες. Οι αναπτυσσόμενες προσπαθούν να επιταχύνουν το ρυθμό της αύξησης του εθνικού τους εισοδήματος, οργανώνουν καρτέλες, ζητούν μεγαλύτερη οικονομική βοήθεια και μιλούν σε διεθνείς οργανισμούς (Ο.Η.Ε.) για ανακατανομή του πλούτου. Ακόμη πολλές χώρες εθνικοποιούν τις ξένες επενδύσεις και μερικές διεξάγουν ένοπλο αγώνα για την εθνική και οικονομική τους ανεξαρτησία.

Και το ερώτημα είναι εύλογο. Ποιος είναι ο ρόλος του Marketing στην ανακούφιση των προβλημάτων των υποανάπτυκτων και πυκνοκατοικημένων χωρών του τρίτου κόσμου; Η απάντηση είναι ότι το διεθνές Marketing και το διεθνές εμπόριο μπορεί να επιτελέσει πολύ λίγα στις χώρες αυτές. Πρέπει πρώτα να προηγηθεί εκβιομηχάνιση και όταν οι οικονομίες προσανατολιστούν στην κατανάλωση, τότε το διεθνές Marketing θα παίξει ένα πολύ σπουδαίο ρόλο στην παραπέρα ανάπτυξη των χωρών αυτών.

1.11. Η συμβουλή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη.

Όλες οι αγορές σήμερα είναι λίγο πολύ οργανωμένες και αποτελούνται από πολλούς μεσάζοντες, χονδρέμπορους, λιανοπωλητές κ.λ.π., ώστε να διευκολύνονται οι συναλλαγές και να εξοικονομούν περισσότερο χρόνο για παραγωγή, κατανάλωση και άλλες δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ψυχαγωγίας και διασκέδασης (leisure).

Ένα καλά αναπτυσσόμενο και περισσότερο αποτελεσματικό σύστημα Μάκρο - marketing είναι απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Το ίδιο συμβαίνει και με ένα οργανωμένο και συντονισμένο σύστημα μικρο - marketing. Ο Peter Drucker είπε ότι το Marketing γενικά αποτελεί τη βάση της ανάπτυξης των αναπτυσσόμενων χωρών (less developed countries). Χωρίς ένα αναπτυγμένο σύστημα μάκρο - marketing, οι χώρες αυτές δεν θα μπορέσουν να αναπτύξουν την οικονομία τους, γιατί δεν θα υπάρχουν αγορές για τα προϊόντα που παράγουν και επόμενο είναι ότι δεν θα παράγουν για πώληση στις αγορές αυτές, αλλά μόνο ότι χρειάζονται για τη δική τους κατανάλωση. Η ανάπτυξη του Μικρο - marketing και του Μάκρο - marketing θα

βοηθήσει τις χώρες αυτές να πετύχουν ένα ικανοποιητικό βαθμό ανάπτυξης.

Πολλές φορές όμως οι δραστηριότητες του Marketing σε μια αναπτυσσόμενη χώρα μπορεί να προκαλέσουν αύξηση της κατανάλωσης δυσανάλογη με το ύψος των εισοδημάτων που θα έχει δυσάρεστα αποτελέσματα στην αποταμίευση και κατόπιν στις πραγματικές επενδύσεις κεφαλαιουχικού εξοπλισμού της οικονομίας. Ακόμα και αν συμβεί αυτό, η σύγχρονη οικονομική θεωρία διδάσκει ότι και η αυξημένη κατανάλωση οδηγεί πολλαπλασιαστικά στην αύξηση του εισοδήματος και ότι ο πολλαπλασιαστής της κατανάλωσης μαζί με τον πολλαπλασιαστή των επενδύσεων θα προκαλέσουν σπουδαία αναπτυξιακά αποτελέσματα στην οικονομία.

1.12. Το Αντι – Marketing (γενικά)

Δεν είναι δυνατό να ορισθεί το Αντι – marketing χωρίς την προηγούμενη κατανόηση των βασικών εννοιών του Marketing. Δεν έχει σημασία το κατά πόσο ένας θα συνταχθεί με την παραδοσιακή άποψη, δηλαδή με την άποψη πως το Marketing έχει σαν σκοπό να προσθέσει τους καταναλωτές σε υπάρχοντα προϊόντα ή με τη νέα άποψη που υποστηρίζει πως ο σκοπός του είναι να αναπτύξει νέα προϊόντα για τις ανικανοποίητες ανάγκες των καταναλωτών χρησιμοποιώντας μια τεχνολογία που θα αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης και τα κέρδη της. Όσο για τον ίδιο τον οργανωτή και προωθητή των πωλήσεων, αυτός θα συμφωνήσει πως το αντικείμενό του είναι τα παραδοσιακά τέσσερα “P”, δηλαδή τα αρχικά των αγγλικών λέξεων product, price, promotion και place, που σημαίνει ότι για να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων του, θα πρέπει να ασχοληθεί με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση του και την τοποθέτηση του σε μια αγορά.

Κατά το παρελθόν, το Marketing ορίστηκε με την στενή μόνο έννοια. Το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του Marketing προσεγγίζει το θέμα με αυτές τις προτροπές: όρισε τα αντικείμενα σου, γνώρισε την αγορά σου, ανταποκρίσου στις ανάγκες των καταναλωτών κ.ο.κ. Όλες αυτές οι προτροπές έχουν σαν υπόβαθρο την προκύπτουσα υπόσχεση ότι έτσι θα αυξηθούν οι πωλήσεις. Το συμπέρασμα είναι πως το Marketing βρίσκεται σε πολύ στενή σχέση με μια αγοραστική καταναλωτική δυναμικότητα.

Το μεγάλο πρόβλημα, στο οποίο πρέπει να δοθεί απάντηση, είναι το τι θα συνέβαινε αν η οικονομία βυθιζόταν σε μια κατάσταση διευρυνόμενων ελλείψεων. Θα μετατρέποταν τότε το Marketing σε μία δευτερεύουσα λειτουργία; Θα εξέλειπε πέρα για πέρα; Η θα εξυπηρετούσε και τότε με τον ίδιο τρόπο, προσφέροντας χρήσιμες υπηρεσίες σε μια εταιρεία;

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες πιστεύουν πως ο ρόλος του Marketing σε μια οικονομία σε κατάσταση στενότητας μειώνεται σημαντικά. Υποστηρίζουν ότι το Marketing είναι κυρίως μια λειτουργία και ένα επάγγελμα ευνοϊκών περιστάσεων, που η αξία του αποδεικνύεται καλύτερα στη διάρκεια περιόδων υπερβολικής προσφοράς. Πάντως, αυτή η θέση δεν μπορεί να υποστηριχθεί με συνέπεια, λόγω του ότι στην πράξη η υπερβολική ζήτηση αποτελεί εξίσου με την υπερβολική προσφορά ένα πρόβλημα Marketing. Σε μια περίοδο υπερβολικής ζήτησης, μια επιχείρηση αντιμετωπίζει πολλά σύνθετα καταναλωτικά προβλήματα, πρέπει να βρει τρόπους να μειώσει τη συνολική ζήτηση ή τουλάχιστον να απομακρύνει μερικές καταναλωτικές τάξεις, ώστε τελικά η ζήτηση να ανταποκριθεί στην προσφορά, χωρίς να ζημιωθούν οι καλές της σχέσεις με τους καταναλωτές. Η ονομασία αυτού του νέου είδους δράσης είναι το “δημιουργικό αντί – marketing”. Πιο τυπικά, αντι – marketing έχει οριστεί σαν “η πλευρά εκείνη του marketing που ασχολείται με το να αποθαρρύνει όλους τους καταναλωτές γενικά ή μερικά μόνο, συγκεκριμένες καταναλωτικές τάξεις είτε σε προσωρινή είτε σε μόνιμη βάση”.

Όλες οι μέθοδοι και τα εργαλεία του Marketing είναι απαραίτητα για να μειωθεί η ζήτηση, όπως ακριβώς είναι απαραίτητα και για να αυξηθεί η ζήτηση. Επομένως το έργο της περιστολής της ζήτησης βρίσκεται σε στενή σχέση με τις πλευρές εκείνες του Marketing που απασχολούν όλο και περισσότερο όλες τις επιχειρήσεις του σύγχρονου κόσμου.

Τώρα που η πλευρά αυτή του Marketing έγινε αντιληπτή, η αποστολή του γίνεται σαφέστερη. Το Marketing είναι η λειτουργία της επιχείρησης που αποτελείται από τον έλεγχο του επιπέδου και της σύνθεσης της ζήτησης που αυτή αντιμετωπίζει. Το βραχυχρόνιο έργο του είναι να αναπροσαρμόσει τη ζήτηση σ’ ένα τέτοιο επίπεδο και σε μια τέτοια σύνθεση, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να χαλιναγωγήσει. Το μακροχρόνιο έργο του είναι να αναπροσαρμόσει τη ζήτηση σ’ ένα τέτοιο επίπεδο και σε μια τέτοια σύνθεση, ώστε να ανταποκριθεί στους μακροχρόνιους στόχους της.

Σ’ αυτό το κεφάλαιο θα περιγράψουμε τρία διαφορετικά είδη αντί – marketing, δηλαδή:

1. Το γενικό αντί–marketing που απαιτείται όταν μια επιχείρηση θέλει να περιστείλει το επίπεδο της συνολικής ζήτησης.
2. Το κατ’ επιλογή (εκλεκτικό) αντί–marketing που απαιτείται όταν μια επιχείρηση θα θελήσει να αποθαρρύνει τη ζήτηση που προέρχεται από ορισμένες καταναλωτικές τάξεις.
3. Το φαινομενικό αντί –marketing που επιφανειακά εμφανίζεται στην προσπάθεια αποθάρρυνσης της ζήτησης, που όμως στην ουσία αποτελεί επένδυση για την πραγματική αύξηση της.

4. Το ακούσιο (αθέλητο) αντί – marketing είναι επίσης σημαντικό, αλλά δεν θα συζητηθεί εδώ. (Δεν κρίνεται δηλαδή σκόπιμο να απαριθμηθούν οι τόσες πολλές άστοχες προσπάθειες για αύξηση της ζήτησης που πρακτικά κατέληξαν στην απομάκρυνση των καταναλωτών).

Κεφάλαιο 2^ο

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.01. Γενικά

Προώθηση του Marketing είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή για να επηρεασθεί η νοοτροπία και η συμπεριφορά του αγοραστή. Το προωθητικό έργο του **Marketing – manager** είναι να πει στους πελάτες – στόχο (target – customers), ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Το τι θα μεταφέρει ο Marketing – manager στους πελάτες του, καθορίζεται από την γνώση των αναγκών τους και της νοοτροπίας τους. Το πώς θα το πει, πώς θα διανεμηθεί το μήνυμα, εξαρτάται από τη μέθοδο προώθησης που θα διαλέξει να ακολουθήσει.

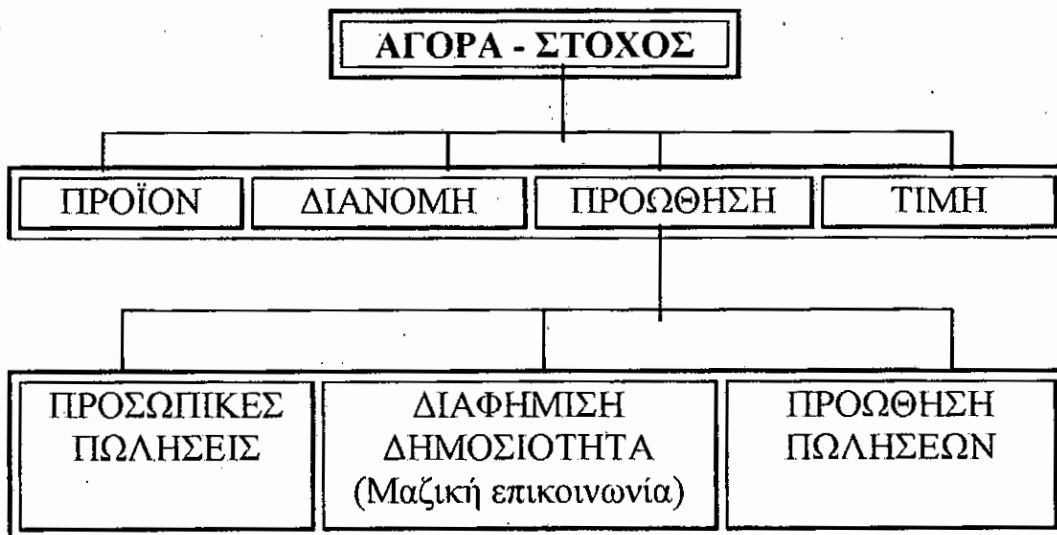
Ο Marketing – manager μπορεί να διαλέξει μια από τις τρεις μεθόδους προώθησης του Marketing που είναι διαθέσιμες. Δηλαδή τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση (ή μαζικές πωλήσεις) και την προώθηση ή προβολή των προϊόντων. Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία της όλης στρατηγικής του μίγματος του Marketing, όπως φαίνεται παρακάτω στο σχήμα 2.

Οι προσωπικές πωλήσεις προϊόντων αποτελούν την κατευθείαν και μάλιστα πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ πωλητών και πιθανών πελατών. Δίνει την ευκαιρία στον πωλητή να παρατηρήσει αμέσως τις αντιδράσεις του πιθανού πελάτη. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόσει το μίγμα και τη στρατηγική του Marketing σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε αγοράς – στόχου. Οι προσωπικές πωλήσεις όμως είναι ο

δαπανηρότερος τρόπος προώθησης του Marketing. Πολλές φορές είναι ανάγκη να συνδυαστούν οι προσωπικές πωλήσεις με τη διαφήμιση και την προβολή των πωλήσεων. Με τις προσωπικές πωλήσεις θα ασχοληθούμε παρακάτω.

Η διαφήμιση είναι η επικοινωνία με ένα μεγάλο αριθμό πελατών ταυτόχρονα. Δεν παρουσιάζει την ευελιξία που παρουσιάζουν οι προσωπικές πωλήσεις προϊόντων όταν η αγορά – στόχος είναι και μεγάλη και διασκορπισμένη σε μεγάλη έκταση, η διαφήμιση είναι ο φθηνότερος τρόπος προώθησης πωλήσεων προϊόντων. Η διαφήμιση μαζί με τη δημοσιότητα αποτελούν την κύρια μορφή της μαζικής επικοινωνίας.

2.02. Βασικές μέθοδοι προώθησης και προγραμματισμός της στρατηγικής.



Σχήμα 2

Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο άτομο, επιχείρηση ή οργανισμό. Η δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη και μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών.

Η προώθηση προϊόντων αναφέρεται σ' εκείνες τις βραχυχρόνιες δραστηριότητες προβολής, που ενθαρρύνουν τον πελάτη να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν που επιθυμεί και οι οποίες δεν είναι άλλες από την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση. Η προώθηση προϊόντων προσπαθεί να βοηθήσει και να συμπληρώσει τις προσωπικές πωλήσεις της επιχείρησης και της διαφήμισης αυτής. Μπορεί να χρησιμοποιήσει επιδείξεις, παρουσιάσεις, εκθέσεις κ.λ.π. Η American Marketing Association ορίζει την προώθηση προϊόντων «όλες εκείνες τις δραστηριότητες του Marketing εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη

διαφήμιση και τη δημοσιότητα, οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις, επιδείξεις (displays, show and exhibitions, demonstrations) και πολλές άλλες μη περιοδικές προσπάθειες προβολής». Ο P. Spilland αναφέρει ότι «η προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στον τόπο και στον χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πωλήσουμε».

Η προώθηση επίσης έχει οριστεί σαν «τη λειτουργία του Marketing που η επιχείρηση ερευνά τη σχέση μεταξύ των στόχων πωλήσεων με σκοπό να επισημάνει το κόστος, την αξιολόγηση και τον τελικό προσδιορισμό των τεχνικό – οικονομικών και των ψυχολογικών μέσων καθώς και των μεθόδων που θα εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και στην καλή λειτουργία όλου του προγράμματος πωλήσεων προϊόντων».

Λέγεται πως η προώθηση των πωλήσεων είναι η γέφυρα που βοηθάει να κλείσει το χάσμα της επικοινωνίας μεταξύ όλων των δραστηριοτήτων της προώθησης, γιατί είναι το τελευταίο σημείο όλης της εκστρατείας για την πώληση του προϊόντος στο κατάστημα (καταναλωτική αγορά). Πολλές φορές αποφασίζομαι να αγοράσουμε προϊόντα, χαμηλής σχετικά αξίας, τη στιγμή που θα πέσουν στην αντίληψη μας μέσα στο κατάστημα (π.χ. στο supermarket κοντά στο ταμείο υπάρχουν «σκαλιέρες» με προϊόντα φθηνά, σπίρτα σε μεγάλο μέγεθος, καραμέλες, ίσως τσιγάρα). Την τελική απόφαση για να απλώσει το χέρι του ο καταναλωτής να πάρει ένα τέτοιο προϊόν, για την προκειμένη περίπτωση, την αναλαμβάνει η προώθηση. Γι' αυτό βλέπουμε στα σημεία που υπάρχει φυσιολογικό «μποτιλιάρισμα» στο super – market υπάρχουν διαφόρων ειδών μικρό – προϊόντα, αλλά όλα με το δικό τους τρόπο προώθησης. Η πώληση τους έγκειται στο ποιο προϊόν έχει την πιο έντονη προώθηση, ώστε να αποφασισθεί η αγορά του.

Η προώθηση των προϊόντων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων γνωστών και παραδοσιακών ή ακόμη και νέων, δημιουργικών, πρωτότυπων και διαφορετικών κάθε φορά. Μπορεί να περιλαμβάνει τις κανονικές βιτρίνες ή και την εγκατάσταση ειδικών σημείων, όπου θα επιδεικνύονται τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα, στους χώρους και τα σημεία πωλήσεων. Μπορεί να οργανώνουν διαγωνισμούς, εκθέσεις, επιδείξεις, διαλέξεις, συνέδρια κ.λ.π. ή μπορεί να ετοιμάσουν υλικό για τους πωλητές της εταιρείας για να το χρησιμοποιήσουν σε διάφορες επισκέψεις τους σε πελάτες. Η προώθηση πωλήσεων, όπως και η δημοσιότητα, αποτελούν το αδύνατο σημείο του Marketing. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες που

να έχουν γίνει (κατά παραγγελία) για συγκεκριμένο προϊόν και για να χρησιμοποιηθούν μόνο μια φορά. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα για την προώθηση των προϊόντων τους και έχουν ειδικό προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Άλλες πάλι, ακόμη και μεγάλες, δεν έχουν ειδικό προϋπολογισμό για την προώθηση των προϊόντων τους. Οι δαπάνες όμως, για την προώθηση των πωλήσεων, αν και δεν είναι πολλές φορές εμφανείς, είναι αρκετά σημαντικές και αυξάνουν. Η αύξηση αυτή οφείλεται στους εξής λόγους:

- a) Οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων γίνονται περισσότερο αποδεκτές καθώς αποδεικνύονται επιτυχείς στις συναγωνιστικές αγορές.
- b) Οι managers προϊόντων σε μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο την προώθηση πωλήσεων, γιατί χρειάζεται να έχουν αποτελέσματα πολύ γρήγορα. Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορεί συνήθως να αρχίσουν αμέσως και να αποδώσουν αποτελέσματα γρήγορα από τη διαφήμιση.

2.03. Στόχοι της προώθησης πωλήσεων

Η βασική επιδίωξη του Marketing είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία των πληροφοριών εκείνων που θα κάνουν τους πελάτες – στόχους να αποφασίσουν για την εκλογή του προϊόντος. Οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους πελάτες να αλλάζουν νοοτροπία και διάθεση για ορισμένα προϊόντα και τελικά να αποφασίσουν για την αγορά αυτών. Οι γενικοί επομένως στόχοι της προώθησης των προϊόντων μπορεί να είναι οι εξής:

- να πληροφορήσουν
- να πείσουν
- να υπενθυμίσουν τους πελάτες για την επιχείρηση και για το μίγμα του Marketing.

Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην παροχή περισσότερων πληροφοριών. Η πληροφόρηση θα χρησιμοποιηθεί όταν ο manager θελήσει να ενημερώσει τους πελάτες για το προϊόν της επιχείρησης. Οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γνωρίζουν για τα προϊόντα που προσφέρονται προτού αποφασίσουν να αγοράσουν. Η πειθώ είναι απαραίτητη όταν οι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει μόνο να πληροφορήσει τους πελάτες ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο, αλλά και να τους πείσει να το αγοράσουν. Συγκριτικές πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα θα είναι πολύ χρήσιμες. Ο στόχος αυτός είναι πολύ σημαντικός. Οι πελάτες μπορεί να γνωρίζουν το προϊόν και να έχουν ικανοποιηθεί απ' αυτό. Παρ' όλα αυτά όμως δεν παύουν να

αποτελούν το στόχο της προώθησης πωλήσεων των ανταγωνιστών. Η υπενθύμιση της παλιάς αγοράς και της παλιάς ικανοποίησης θα βοηθήσει να μη γίνουν πελάτες των ανταγωνιστών μας.

Σαν ειδικότεροι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι από τους παρακάτω:

- Να επισημάνει και να φέρει νέους πελάτες.
- Να βοηθά στην εισαγωγή νέου προϊόντος.
- Να αυξήσει το συνολικό αριθμό των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη, ήδη γνωστή, μάρκα προϊόντος.
- Να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη χρήση του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών οι οποίοι το έχουν ήδη.
- Να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές σχετικά με τις βελτιώσεις των προϊόντων.
- Να υποδείξει νέες χρήσεις για υπάρχοντα ήδη προϊόντα.
- Να φέρει περισσότερους πελάτες στα καταστήματα λιανικής πώλησης στα οποία γίνεται προώθηση πωλήσεων.
- Να σταθεροποιήσει μια κυμαινόμενη εποχιακή κατάσταση στις πωλήσεις.
- Να εισχωρήσει σε νέες αγορές.
- Να αυξήσει τα αποθέματα των ενδιάμεσων μεταπωλητών.
- Να πολεμήσει ή να εξουδετερώσει ενέργειες στο Marketing των ανταγωνιστών (π.χ. μείωση τιμής, προώθηση κ.λ.π.).
- Να εξασφαλίσει περισσότερη επιφάνεια και καλύτερη θέση στα ράφια και στους χώρους επίδειξης των ενδιαμέσων.

Ανακεφαλαιώνοντας μπορούμε να πούμε πώς ο στόχος της δραστηριότητας της προώθησης των πωλήσεων είναι:

- ◆ Η ενημέρωση, δηλαδή η πληροφόρηση του καταναλωτή.
- ◆ Η επιπλέον γνώση του καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος.
- ◆ Η υποκίνηση για να αγοράσει και να δοκιμάσει ο καταναλωτής το προϊόν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Πολύ συχνά η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιείται για να αποκτήσουμε ή να συμπληρώσουμε ταχυδρομικές λίστες (mailing lists). Οι άνθρωποι που δίνουν το όνομα τους και τη διεύθυνση τους με την ελπίδα να κερδίσουν ένα βραβείο (σε μια κλήρωση με ελάχιστη πιθανότητα επιτυχίας συνήθως αποτελούν καλούς υποψηφίους για πωλήσεις με κατευθείαν ταχυδρομείο (direct – mail selling).

2.04. Τρόπος προώθησης πωλήσεων στους ενδιάμεσους και τους καταναλωτές

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορούν να χωριστούν σε δυο γενικές κατηγορίες:

- a) Τεχνικές υποκίνησης καταναλωτών (consumer stimulants)
- b) Τεχνικές υποκίνησης ενδιάμεσων (middle – men stimulants), όπως φαίνεται παρακάτω στο σχήμα 3

Υποκίνηση ενδιάμεσων και υποκίνηση καταναλωτών

ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ	ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
<ul style="list-style-type: none"> □ Βοήθεια στην προώθηση με διαφορά μέσα □ Επιχορήγηση για προώθηση, συμμετοχή στη διαφήμιση □ Εκπτώσεις τιμών □ Βοήθεια του μανάτζμεντ □ Επιμόρφωση και εκπαίδευση □ Διαγωνισμοί μεταξύ καταστημαρχών □ Επιστροφή χρημάτων και εμπορευμάτων □ Δώρα για τους αντιπροσώπους κλπ. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Δείγματα □ Διαγωνισμοί □ Κουπόνια λιανοπωλητών □ Επιδείξεις □ Εμπορικά ένσημα □ Δωρεάν προϊόντα □ Μείωση τιμών □ Επίδειξη στο σημείο αγοράς □ Premiums □ Σεμινάρια □ Ετικέτες έκπτωσης □ Συνδεδεμένες προσφορές κλπ.

Σχήμα 3

2.4.α. Υποκίνηση καταναλωτών

Για την υποκίνηση των καταναλωτών χρησιμοποιούνται διάφορα κίνητρα (Consumer Stimulants or Consumer Incentives) τα οποία προσελκύουν την προσοχή, δημιουργούν ενδιαφέρον, διεγείρουν την επιθυμία και προκαλούν την απόφαση (AIDA) του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Τα κίνητρα αυτά απευθύνονται στον καταναλωτή είτε στο σπίτι, είτε στο κατάστημα. Χρησιμεύουν δε, όπως και η διαφήμιση για να διοχετεύσουν τα προϊόντα διαμέσου των καναλιών

διανομής, γι' αυτό και απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή. Επίσης, όπως η διαφήμιση, έχουν και κάποια επιρροή στους ενδιαμέσους. Προκαλούν και το ενδιαφέρον αυτών να προωθήσουν το προϊόν, όταν βλέπουν ζωηρό ενδιαφέρον και αυξημένη ζήτηση από τον καταναλωτή.

Οι κυριότεροι τρόποι υποκίνησης των καταναλωτών είναι οι εξής:

1. Δείγματα (Sampling). Δείγματα χρησιμοποιούνται κυρίως για να εισάγουν νέα προϊόντα και για να διακόψουν την υφιστάμενη αφοσίωση σε κάποιο προϊόν ή μάρκα (brand loyalty). Πολλές φορές χρησιμοποιούνται επίσης για την έρευνα αγοράς. Τα δείγματα είναι ένα ισχυρό κίνητρο για να προκαλέσει τη δοκιμή του προϊόντος. Πολλοί λίγοι θα πετάξουν ένα προϊόν που τους δίνεται « δωρεάν» χωρίς πρώτα να δοκιμάσουν. Αν το προϊόν είναι διαφορετικό και ανώτερο από το υπάρχον ήδη προϊόν, οπωσδήποτε θα έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή της μάρκας του προϊόντος. Αν τα δείγματα δίνονται στο κατάστημα, τότε μπορεί να προκληθεί αύξηση των πωλήσεων. Αυτό ενθαρρύνει και τη συμμετοχή του λιανοπωλητή στην προώθηση των πωλήσεων, ο οποίος πιθανόν να διαθέσει μεγαλύτερο χώρο στα ράφια και τους χώρους επίδειξης και να αυξηθούν έτσι οι πωλήσεις. Τα δείγματα παρουσιάζουν το μειονέκτημα ότι είναι πολύ δαπανηρά και ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ορισμένο και πολύ περιορισμένο αριθμό προϊόντων. Επίσης τα δείγματα δεν είναι δυνατό να είναι αποτελεσματικά για την αντικατάσταση καθιερωμένων ήδη προϊόντων. Χρησιμοποιούνται πολύ στα φάρμακα και στα καλλυντικά. Τα δείγματα συνήθως αποστέλλονται με το ταχυδρομείο σε ειδικές λίστες παραληπτών ή όταν είναι ογκώδη και μπορούν να φθαρούν γρήγορα, διανέμονται στα σπίτια καταναλωτών (door to door sampling), γιατί έτσι το κόστος είναι μικρότερο από το ταχυδρομείο. Τα δείγματα επίσης μπορεί να διανεμηθούν στο κατάστημα είτε από ένα πωλητή, είτε με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος στην κανονική τιμή και μαζί μ' αυτό δίνεται δωρεάν και το δείγμα (tie - in product).
2. Διαγωνισμοί (contests). Στους διαγωνισμούς αυτούς συμμετέχουν οι καταναλωτές συνήθως μόνο με την αναγραφή του ονόματος τους και της διεύθυνσής τους. Πολλές φορές στο διαγωνισμό συμμετέχουν μόνο οι αγοραστές κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Γίνεται κλήρωση και διανέμεται κάποιο έπαθλο σαν δώρο. Η κλήρωση γίνεται σύμφωνα με τις αρχές των πιθανοτήτων και σαν ένα τυχαίο γεγονός παρουσιάζει ενδιαφέρον και ανυπομονησία στους συμμετέχοντες. Οι διαγωνισμοί παρουσιάζουν ενδιαφέρον, γιατί επηρεάζουν τους ανθρώπους συναισθηματικά, επειδή απευθύνονται στην ψυχολογική

ανάγκη της απόκτησης της πλεονεξίας και της απληστίας. Μεταφέροντας το ενδιαφέρον αυτό στο προϊόν κατά κάποιο τρόπο, μπορούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις. Συνήθως η συμμετοχή στο διαγωνισμό γίνεται χωρίς την υποχρέωση να αγοράσεις. Η επιχείρηση όμως έχει ήδη τα ονόματα των συμμετεχόντων, τους οποίους βομβαρδίζει συνεχώς με υλικό προώθησης και όλων των ειδών τις προσφορές, ώστε να παρακινήσει τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Πολλές φορές ανακοινώνονται οι αριθμοί που κερδίζουν και τα ονόματα των νικητών στο κατάστημα, ώστε όλοι οι επισκέπτες να εκτεθούν στο νέο προϊόν. Ίσως στον ίδιο χρόνο να έχουν προγραμματισθεί επιδείξεις και εκθέσεις του προϊόντος, ώστε να ενημερωθεί ο πελάτης πλήρως για τα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητα του νέου προϊόντος.

3. Κουπόνια λιανοπωλητών (dialing or couponing). Στην κατηγορία της υποκίνησης των καταναλωτών υπάγονται και ειδικές μειώσεις λίγων δραχμών κατά μονάδα με τη μορφή κουπονιών. Τα κουπόνια τα προμηθεύονται οι καταναλωτές από κάποια διαφήμιση ή είναι τυπωμένα σ' ένα προϊόν (στην συσκευασία), ή βρίσκονται μέσα στο πακέτο, ή στέλνονται ταχυδρομικώς στους καταναλωτές. Τα κουπόνια συνήθως αυξάνουν τις πωλήσεις με το να απευθύνονται απευθείας στον καταναλωτή και να τον παρακινούν να αγοράσει το προϊόν. Η εξαργύρωση των κουπονιών γίνεται απ' το λιανοπωλητή κατά την αγορά των προϊόντων, τα οποία στη συνέχεια, στέλνονται για εξαργύρωση στους χονδρεμπόρους ή στους βιομηχάνους, οι οποίοι πληρώνουν στο λιανοπωλητή τη συνολική αξία τους και επιπλέον ένα δώρο (Bonus), για το χειρισμό και τη διεκπεραίωση αυτών. Πολλές φορές τα κουπόνια βρίσκονται μέσα στο προϊόν που αγοράζεται ή δίνονται μαζί με το προϊόν, οπότε για την εξαργύρωση τους ταχυδρομούνται στον παραγωγό - βιομήχανο χωρίς τη μεσολάβηση του λιανοπωλητή. Άλλες φορές τα κουπόνια μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο κατά την επόμενη αγορά. Τα κουπόνια χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τη χρήση του προϊόντος, να εισαγάγουν ένα προϊόν ή να αποθαρρύνουν την αλλαγή μάρκας (discourage brand switching). Η αλλαγή μάρκας αποφεύγεται όταν το κουπόνι εξαργυρώνεται μόνο κατά την επόμενη αγορά.
4. Επιδείξεις (demonstration). Οι επιδείξεις αποτελούν μέρος των προσωπικών πωλήσεων, αλλά χρησιμοποιούνται επίσης και για την προώθηση των πωλήσεων. Η διαφορά είναι αν αυτός που κάνει την επίδειξη εκτελεί ή όχι και τα άλλα καθήκοντα των πωλητών. Συνήθως αυτοί που κάνουν τις επιδείξεις εργάζονται για την παραγωγή και τους βιομηχάνους και δανείζονται στους λιανοπωλητές για να βοηθήσουν το προσωπικό πωλήσεων των λιανοπωλητών. Οι επιδείξεις γίνονται από ειδικά εκπαιδευμένα για το σκοπό αυτό

- πρόσωπα, μέσα στο χώρο του καταστήματος, με σκοπό να ενθαρρύνουν τη δοκιμαστική αγορά του προϊόντος.
5. Εμπορικά ένσημα (trading stamps). Τα εμπορικά ένσημα χορηγούνται κατά την πώληση των εμπορευμάτων σε αναλογία με την αξία ενός ή περισσοτέρων προϊόντων, τα οποία συγκεντρώνονται από τον αγοραστή και ανταλλάσσονται με άλλα προϊόντα ή εξαργυρώνονται με μετρητά. Τα ένσημα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τους λιανοπωλητές για να διατηρήσουν και να αυξήσουν την πελατεία τους. Τα ένσημα απευθύνονται στις ψυχολογικές ανάγκες της απόκτησης, της συντήρησης και της κατοχής. Σαν αντάλλαγμα έχουν μεγάλη σημασία και χρησιμοποιούνται πολύ στις αναπτυγμένες χώρες. Οι καταναλωτές παρακινούνται να αγοράζουν από καταστήματα που χορηγούν τα ένσημα, γιατί με αυτό τον τρόπο μπορεί να αποκτήσουν προϊόντα (κυρίως οικιακά σκεύη) χωρίς να πληρώσουν τίποτα. Ιδιαίτερη σημασία αποκτά ο τρόπος αυτός παρακίνησης των καταναλωτών σε περίοδο έντονου πληθωρισμού, όταν ο συνολικός προϋπολογισμός των καταναλωτών είναι περιορισμένος. Πρόσφατα ο θεσμός αυτός αντιμετώπισε την επίθεση των καταναλωτών (καταναλωτισμός), οι οποίοι ισχυρίζονται ότι οι τιμές των προϊόντων είναι πολύ υψηλές και ότι το κόστος των εμπορικών ενσήμων τελικά επιβαρύνει την τιμή των προϊόντων.
 6. Πρυμιάς (premiums). Είναι προϊόντα τα οποία προσφέρονται δωρεάν ή σε μειωμένες τιμές σαν κίνητρα για την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος. Συνήθη προϊόντα που προσφέρονται δωρεάν είναι φθηνά παιχνίδια, μαγειρικά σκεύη, και άλλα είδη κουζίνας, φωτογραφίες, βιβλία συνταγών μαγειρικής κ.λ.π. Το δώρο μπορεί να περιέχεται στο πακέτο (όπως τόσα παιδικά αντικείμενα: παιδικές τροφές π.χ. φωτογραφίες στα γαριδάκια) ή να δίνεται κατά τον έλεγχο και την πληρωμή άλλων προϊόντων ή και να αποτελεί τη συσκευασία του προϊόντος, η οποία μπορεί να είναι ένα πολύ χρήσιμο προϊόν το οποίο χρειάζεται ο καταναλωτής (π.χ. το μέλι στο ποτήρι). Πολλές φορές για να αποκτηθεί το δώρο, πρέπει να αποσταλεί απόδειξη της αγοράς του προϊόντος. Ο τρόπος αυτός παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα ότι πολλοί άνθρωποι αγοράζουν το προϊόν με την πρόθεση να στείλουν την απόδειξη για το δώρο (premium), αλλά στην πραγματικότητα δεν το κάνουν. Υπάρχουν επίσης περιπτώσεις που ο πελάτης για να πάρει το δώρο πρέπει να στείλει χρήματα και απόδειξη ότι αγόρασε το προϊόν (self - liquidating premiums). Το πλεονέκτημα στον πελάτη είναι ότι αποκτά το προϊόν σε μειωμένη τιμή, στον δε προωθητή ότι θα καλύψει το κόστος του προϊόντος (αυτορευστοποίηση προϊόντος).

7. Δωρεάν προϊόντα (feed goods). Η χορήγηση δωρεάν προϊόντων απευθύνεται στην επιθυμία να αποκτήσεις κάτι χωρίς αντάλλαγμα (something for nothing desire), η οποία συχνά επηρεάζει όλους μας. Χρησιμοποιείται για να αυξήσει τις επισκέψεις πελατών ή να διαφημίσει την επιχείρηση και τα προϊόντα της (π.χ. μια εταιρεία ραδιοφώνων προσφέρει σε κάθε πελάτη μια μικρή μπαταρία). Μια άλλη εταιρεία προσφέρει δωρεάν προϊόντα (π.χ. σαπούνια) σε όλους εκείνους που συμμετέχουν σε μια έρευνα του καταστήματος σαν ένα είδος «ευχαριστώ» της εταιρείας σ' αυτούς. Τα περισσότερα σημαντικής αξίας δωρεάν προϊόντα συνήθως συνδυάζονται με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος που στην ουσία δεν δίνονται πραγματικά δωρεάν.
8. Επίδειξη στο σημείο αγοράς (point of purchase displays). Η επίδειξη στο σημείο αγοράς μερικές φορές ονομάζεται και «επίδειξη στο σημείο πώλησης» σκοπό έχει να ενθαρρύνει αυθόρμητη (ή αιφνίδια) αγορά των προϊόντων και να πετύχει περισσότερο χώρο στα ράφια και σε άλλα τμήματα του καταστήματος. Συνήθως οι επιδείξεις αποτελούν μέρος διαφημιστικών εκστρατειών που περιλαμβάνουν διαφημίσεις στα μέσα προβολής. Οι επιδείξεις στα σημεία αγοράς οργανώνονται από τους παραγωγούς ή τους χονδρέμπορους. Μερικές από αυτές είναι μόνιμες, περισσότερες όμως είναι προσωρινές και πολύ λίγες αποτελούν ένα σπουδαίο μέρος στο μίγμα προώθησης της επιχείρησης.
9. Σεμινάρια (seminars). Τα σεμινάρια γίνονται για να ενημερώσουν τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Άνθρωποι που παίζουν σπουδαίο ρόλο στη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων προσκαλούνται για διαλέξεις και συζητήσεις μιας ημέρας ή ενός απογεύματος πάνω στις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι διαλέξεις συνοδεύονται από επιδείξεις, δοκιμαστικές λειτουργίες και ταυτόχρονα διανέμεται στους επισκέπτες ενημερωτικό και διαφημιστικό υλικό. Τα σεμινάρια γίνονται είτε στην έδρα των επιχειρήσεων, είτε στην έδρα διανομής αυτών ή και ακόμη στην περιοχή των αγοραστών. Χρησιμοποιούνται συνήθως για νέα προϊόντα υψηλής και σύνθετης τεχνολογίας, τα οποία απαιτούν καλή ενημέρωση και γνώση πριν αποφασίσει κανείς για την αγορά τους.
10. Ετικέτες εκπτώσεις από την τιμή πάνω στο προϊόν (off - price labels). Συνήθως χρησιμοποιούνται μικρές αυτοκόλλητες ετικέτες που τοποθετούνται στο προϊόν και δείχνουν το ποσό της έκπτωσης από την κανονική τιμή. Χρησιμοποιούνται πάρα πολύ από τους λιανοπωλητές είναι απλές και δεν παρουσιάζουν τις δυσκολίες της συλλογής και εξαργύρωσης των κουπονιών. Οι εκπτώσεις πάνω στην τιμή αποτελούν ένα σπουδαίο παράγοντα παρακίνησης των

καταναλωτών και γίνονται δειγματοληπτικά μόνο για ορισμένα προϊόντα που κινούνται πολύ αργά (slow moving items) και δεν αγοράζονται τόσο συχνά. Γι' αυτό χρειάζονται κάποια τόνωση της ζήτησης τους ακόμα και αν είναι πολύ γνωστά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν και όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές. Γιατί μια μικρή μείωση της τιμής μπορεί να προκαλέσει την προσοχή και το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών. Οι καταναλωτές συνήθως μαζί με τα προϊόντα αυτά που προσφέρεται η έκπτωση θα αγοράσουν και άλλα είδη από την επιχείρηση. Έτσι χρησιμοποιώντας ορισμένα είδη σαν «κράχτες» με φθηνότερη τιμή, προσελκύονται νέοι πελάτες και αυξάνονται τελικά οι πωλήσεις της επιχείρησης. Οι μειώσεις όμως της τιμής του προϊόντος αποτελούν μια βραχυχρόνια στρατηγική του Marketing γιατί εύκολα θα ακολουθήθει από τους ανταγωνιστές και ίσως να οδηγήσει σε παραπέρα εκπτώσεις τιμών με επιζήμια αποτελέσματα. Χρησιμοποιείται κυρίως για την εισαγωγή νέων προϊόντων και για την τόνωση της ζήτησης σε μια ορισμένη μόνο ή καινούργια περιοχή.

11. Συνδεδεμένη προσφορά (banded offers). Ο τύπος αυτός της προώθησης παρουσιάζεται σε δυο μορφές:
- a) Η χρησιμοποίηση μιας πολύ γνωστής μάρκας προϊόντος για τη δωρεάν διανομή δείγματος ενός άλλου μη συναγωνιστικού και μη γνωστού προϊόντος. Και τα δυο προϊόντα μπορεί να παράγονται από την ίδια επιχείρηση (π.χ. οδοντόπαστες και σαπούνια). Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται αύξηση των πωλήσεων του γνωστού και καθιερωμένου ήδη προϊόντος και ταυτόχρονα εξασφαλίζεται η δοκιμή του νέου προϊόντος. Τα προϊόντα μπορεί να είναι συμπληρωματικά και να παράγονται από διαφορετικούς παραγωγούς (π.χ. καφές και ζάχαρη κ.λ.π.)
 - b) Δυο κομμάτια του ίδιου προϊόντος προσφέρονται στην τιμή του ενός. Η συνδυασμένη προσφορά προϊόντων βοηθάει πολύ στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος. Ιδιαίτερα όταν αυτό προσφέρεται με κάποιο καθιερωμένο ήδη και άριστης ποιότητας προϊόν. Πολλές φορές όμως, αν και η προσφορά αυτή απευθύνεται σε νέους πελάτες, υπάρχει κίνδυνος να χρησιμοποιηθεί και από τους υπάρχοντες ήδη πελάτες μας.
12. Προώθηση δια μέσου προσωπικοτήτων (personality promotion). Όπως με τη διανομή δειγμάτων από σπίτι σε σπίτι, αυτός ο τύπος της προώθησης χρησιμοποιείται για μεγάλες μάρκες με σημαντικό διαφημιστικό προϋπολογισμό. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι να προσφερθεί ένα βραβείο, αν η νοικοκυρά έχει το διαφημιζόμενο προϊόν στο σπίτι της, όταν δέχεται την επίσκεψη της προσωπικότητας (π.χ. Ajax, Superman, ή ένα παλιό γνωστό ποδοσφαιριστή για

αθλητικά είδη κ.λ.π.) και αφού πρώτα απαντήσει σε μια απλή και εύκολη ερώτηση.

13. Άλλοι τρόποι και μέθοδοι προβολής. Υπάρχουν και πάρα πολλοί άλλοι τρόποι προβολής που δεν είναι δυνατό να τους απαριθμήσουμε όλους. Η εφευρετικότητα και η δημιουργικότητα των ανθρώπων που είναι επιφορτισμένοι με την προβολή παρουσιάζουν νέους τρόπους, ώστε να προκαλούν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν. Πολλοί απ' αυτούς παρουσιάζονται από τους μικροπωλητές μόνο, ενώ άλλοι με τη συνεργασία των χονδρεμπόρων και των παραγωγών. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε μερικούς απ' αυτούς, όπως είναι η ετήσια επίσκεψη του «Άη Βασίλη» στο Μινιόν ή στον Κλαουδάτο, ετήσιες παρελάσεις με άρματα, χριστουγεννιάτικα κάλαντα, παιδικές χαρές, ελεύθερο πάρκινγκ ή δωρεάν κέρματα πάρκινγκ, διοργάνωση φεστιβάλ και επίδειξη μόδας, διοργάνωση πλειστηριασμών, ψυχαγωγία για παιδιά, baby sitters για τις μητέρες που έρχονται να ψωνίσουν, δωρεάν ημερολόγια, βιβλία, χάρτες, μπαλόνια, καφετέρια με φθηνές τιμές, εισιτήρια θεάτρου, διδασκαλία εργόχειρων ή τέχνης (π.χ. κεραμικής), διαγωνισμοί χτενίσματος, ομορφιάς, πίνακες ανακοινώσεων πελατών, εκθέσεις από αντίκες, εκπολιτιστικές εκδηλώσεις, πιστοποιητικό (αποδείξεις) δώρων, επίδειξη και διαγωνισμοί οικιακών ζώων, υποτροφίες, εξυπηρέτηση στην εξόφληση λογαριασμών Ο.Τ.Ε., Δ.Ε.Η., κ.λ.π., αίθουσες ανάπαυσης ή μουσικής, εκθέσεις λουλουδιών κ.λ.π.

2.4.β. Υποκίνηση ενδιάμεσων

Η υποκίνηση των ενδιάμεσων ή τα κίνητρα των ενδιάμεσων είναι οι τρόποι προώθησης των προϊόντων που απευθύνονται στις επιχειρήσεις που βρίσκονται στα κανάλια (ή δίκτυα) διανομής. Όπως και με τα κίνητρα των καταναλωτών, πολλά από τα οποία μπορεί να είναι τα ίδια, τα κίνητρα των ενδιάμεσων (ή μεσαζόντων), έχουν σαν σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις. Επιτυγχάνουν δε στο σκοπό τους παρακινώντας τους μεσάζοντες να θέσουν μεγάλες παραγγελίες, να διαθέσουν περισσότερο χώρο επίδειξης του προϊόντος, να κάνουν τοπική διαφήμιση και με κάθε τρόπο να προωθήσουν το προϊόν. Συμπληρώνονται συνήθως με τα κίνητρα υποκίνησης των καταναλωτών, με τις προσωπικές πωλήσεις και τη διαφήμιση στα εθνικά δίκτυα ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Οι παραγωγοί και οι βιομήχανοι των προϊόντων χρησιμοποιούν αρκετούς τρόπους, μεθόδους και τεχνικές (techniques) για να εξασφαλίσουν τη συνεργασία των χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών

για την προώθηση των προϊόντων τους. Μερικοί απ' αυτούς είναι οι παρακάτω:

1. Ειδικές εκπτώσεις και μειώσεις της τιμής αγοράς (Discounts and buying allowances). Οι παραγωγοί προσφέρουν στους αγοραστές μια ειδική μείωση «χ» δρχ. ανά μονάδα προϊόντος, η οποία δίνεται μόνο για ορισμένη χρονική περίοδο. Ο σκοπός της βραχυχρόνιας αυτής προσφοράς είναι να ενθαρρύνει τους ενδιάμεσους (dealers) που αγόρασαν ένα προϊόν ή μια μεγάλη ποσότητα απ' αυτό, την οποία μπορεί να μην αγοράζουν χωρίς την προσφορά αυτή. Χρησιμοποιείται συνήθως για την εισαγωγή ενός προϊόντος, για την αγορά εκτός εποχής, για αγορά πλεονασμάτων ή εκτός μόδας, για αποστολή μεγάλης παραγγελίας και αποτελεί μια αμοιβή ή αποζημίωση των αγοραστών για τα προβλήματα απόκτησης του προϊόντος και διατήρησης αυτών στα αποθέματα της επιχείρησης. Οι αγοραστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφορά από τη μείωση της τιμής (buying allowance) είτε για άμεσο κέρδος, είτε για διαφήμιση και άλλους τρόπους προώθησης του προϊόντος.
2. Χρηματική και εμπορευματική πίστωση (money and merchandise allowance). Είναι ένα δώρο (bonus) που πληρώνεται στον ενδιάμεσο, όταν αυτός υπερβαίνει κάποια αναλογία (quota) μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Μπορεί να δοθεί σαν πίστωση (credit) στον ενδιάμεσο για κάθε μονάδα προϊόντος που πουλάει, η οποία θα συμψηφιστεί με την επόμενη παραγγελία αγοράς. Μερικές φορές είναι πίστωση χρημάτων και άλλες φορές μπορεί να είναι ένα δώρο (bonus) εμπορευμάτων. Η χρηματική πίστωση ή το δώρο εμπορευμάτων διαφέρουν από την έκπτωση τιμής, στο ότι η έκπτωση χορηγείται στα εμπορεύματα που αγοράζονται. Η χρηματική και εμπορευματική πίστωση χορηγείται για προϊόντα που πωλήθηκαν. Αυτό δυσκολεύει λίγο τη διαδικασία γιατί απαιτεί τη γνώση αποθεμάτων των ενδιάμεσων στην αρχή και στο τέλος της περιόδου που χορηγείται η πίστωση (count and recount of inventories). Τα αποθέματα στις δύο αυτές χρονικές στιγμές είναι απαραίτητα για να γνωρίζει ο παραγωγός πόσες μονάδες προϊόντος πουλήθηκαν πραγματικά. Ο σκοπός είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις των ενδιάμεσων και όχι να αυξηθούν οι παραγγελίες και τα αποθέματα τους κατά τη διάρκεια της χρονικής αυτής περιόδου. Θα πρέπει δηλαδή με το κίνητρο αυτό να μειωθούν τα αποθέματα των ενδιάμεσων.
3. Εκπαίδευση (training). Η εκπαίδευση των πωλητών, των λιανοπωλητών, καθώς επίσης του προσωπικού του service, προσφέρονται σαν κίνητρα στους λιανοπωλητές για να διαθέσουν το

προϊόν ή ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων. Η εκπαίδευση των πωλητών των λιανοπωλητών, καθώς επίσης του προσωπικού του προσφέρονται σαν κίνητρα στους λιανοπωλητές να διαθέσουν το προϊόν ή ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων. Μπορεί να γίνει πάνω στη δουλειά (on-line-job-training), ή στις αίθουσες διδασκαλίας των σεμιναρίων ή και συνδυασμός και των δύο αυτών μεθόδων. Το γεγονός ότι την εκπαίδευση του προσωπικού αναλαμβάνει ο παραγωγός, αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για τους ενδιάμεσους να προσφέρουν και το προϊόν αυτό στο κατάστημα τους θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε τις διάφορες συγκεντρώσεις συσκέψεις και συνέδρια των πωλητών, και των ενδιάμεσων, των οποίων ο σκοπός είναι να παρουσιάσουν νέα προϊόντα νέες μεθόδους πωλήσεων, να ανακοινώσουν νέα προγράμματα και να ενημερώσουν τους πωλητές με σκοπό να παρακινηθούν να αυξήσουν τις προσπάθειες τους για τα προϊόντα της εταιρείας.

4. Διαγωνισμοί μεταξύ ενδιάμεσων καταστημάτων (contests) Οι διαγωνισμοί οι οποίοι οργανώνονται από τα εργοστάσια αφορούν τους ενδιάμεσους και τους πωλητές των ενδιάμεσων (dealers and dealer's sales people), βασίζονται σχεδόν πάντοτε στην απόδοση των πωλήσεων. Τα βραβεία μπορεί να είναι χρηματικά ή απλοί έπαινοι και έπαθλα. Μπορεί να είναι ένα πιστοποιητικό αναγνώρισης και επιτυχίας, ή ένα δίπλωμα επίτευξης μέχρι ένα ταξίδι στο εξωτερικό ή ένα ορισμένο χρηματικό ποσό. Οι διαγωνισμοί σκοπό έχουν όχι μόνο να παρακινήσουν και να διεγείρουν το ενδιαφέρον στους πωλητές και τους μεσάζοντες, αλλά και να αποτρέψουν την προσοχή τους από τις ανταγωνιστικές μάρκες τις οποίες μπορεί επίσης να πουλούν στο κατάστημα τους.
5. Βοηθητικό υλικό πωλήσεων (selling aids). Το βοηθητικό υλικό πωλήσεων μοιάζει με την επίδειξη στο σημείο αγοράς. Περιλαμβάνει όλα εκείνα τα υλικά τα οποία είναι απαραίτητα και χρησιμοποιούνται στην προώθηση των πωλήσεων. Τέτοια είναι τα διάφορα επεξηγηματικά έντυπα και οι οδηγίες λειτουργίας και χρησιμοποίησης του προϊόντος. Οι μπροσούρες (brochures) τα πόστερς (posters) οι συσκευές παρουσίασης και επίδειξης του προϊόντος (audiovisual devices), οι διαφάνειες και τα σλαϊτς, οι ειδικές θήκες για το προϊόν, το κιβώτιο του πωλητή (sales kit), έπιπλα και βιτρίνες επιδείξεις του προϊόντος κτλ.
6. Συμμετοχή στη διαφήμιση και σε άλλες δαπάνες προβολής του προϊόντος (Promotional allowances). Συνήθως παραγωγοί και βιομήχανοι επιχορηγούν τους ενδιάμεσους και κυρίως τους λιανοπωλητές για τις τοπικές επιδείξεις (displays) και διαφημίσεις του προϊόντος. Η επιχορήγηση αποτελεί συνήθως ένα ποσοστό του κόστους της διαφήμισης και των επιδείξεων. Σε μερικές περιπτώσεις

δεν μπορεί να υπερβαίνει ορισμένο ποσοστό πάνω στο κόστος των εμπορευμάτων που αγοράστηκαν από τον ενδιάμεσο. Η συνεταιριστική διαφήμιση (cooperative advertising) είναι η περισσότερο συνηθισμένη μορφή συμμετοχής στη δαπάνη της προβολής. Συνεταιριστική διαφήμιση είναι η πίστωση που χορηγείται από τον παραγωγό στον ενδιάμεσο για τοπική διαφήμιση, η οποία συνήθως γίνεται στις τοπικές εφημερίδες. Θα πρέπει να προσφέρεται κατάλληλα, με ορισμένες (κατάλληλες) αναλογίες τόσο στους μεγάλους όσο και στους μικρούς μεσάζοντες, στους χονδρέμπορους όπως επίσης και στους λιανοπωλητές.

7. Βοήθεια του μάνατζμεντ (management assistance). Η βοήθεια του μάνατζμεντ από τον παραγωγό συνήθως προσφέρεται με τη μορφή του συμβούλου σε διοικητικά, οικονομικά και κυρίως τεχνικά θέματα που έχουν σχέση με τη γραμμή του παραγωγού. Πολλές φορές ο παραγωγός προσφέρει οικονομική βοήθεια, αλλά πολύ συχνά η βοήθεια περιορίζεται στη μελέτη της διεύθησης του καταστήματος (store layout), στην ετοιμασία βιτρινών ή ραφιών τοποθέτησης του προϊόντος, στην εγκατάσταση εξοπλισμού εξυπηρέτησης πελατών (service equipment) ή και στην ειδική αποθήκευση των προϊόντων όταν αυτή απαιτείται. Οι υπηρεσίες αυτές συνήθως προσφέρονται στα αλυσιδωτά καταστήματα (franchises), στα οποία την επίβλεψη και την ευθύνη για την ποιότητα του προϊόντος και των υπηρεσιών έχει πάντοτε ο παραγωγός.
8. Χρηματικά ποσά στους πωλητές (spiff or prize money or push money "P.M."). Ειδικές πληρωμές που γίνονται στους ενδιάμεσους ή στους πωλητές σαν ένα κίνητρο να προωθήσουν ορισμένα προϊόντα. Η πρακτική των χρηματικών ποσών συνηθίζεται στο λιανεμπόριο, ιδιαίτερα για τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά και τα καλλυντικά. Οι πληρωμές αυτές που γίνονται στους πωλητές είναι επιπλέον του κανονικού τους μισθού, όπως είναι οι προμήθειες από τους λιανοπωλητές στους ενδιάμεσους και τους παραγωγούς. Οι λιανοπωλητές συνήθως πληρώνουν τα ειδικά αυτά ποσά για την επιπλέον αμοιβή των πωλητών, επειδή κατέβαλαν εξαιρετική προσπάθεια για την προώθηση εμπορευμάτων που δεν πουλιούνται εύκολα ή εμπορευμάτων με πολύ υψηλό κέρδος. Οι παραγωγοί και οι μεσάζοντες πληρώνουν τα ποσά αυτά για να αποτρέψουν τους πωλητές των λιανοπωλητών από μάρκες ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι παραγωγοί πληρώνουν και τους πωλητές των ενδιάμεσων για τον ίδιο ακριβώς λόγο. Η πρακτική των πληρωμών αυτών δημιουργεί πολλά ερωτηματικά. Ίσως και να αποτελεί ηθικό ζήτημα. Ασφαλώς όταν οι πληρωμές αυτές προσφέρονται «εξίσου» στον κάθε πωλητή και φανερά, τότε αυτό αποτελεί ένα δώρο (bonus) το οποίο είναι

νόμιμο και χρησιμοποιείται για να παρακινήσει τους πωλητές και τους ενδιαμέσους. Όταν όμως χρησιμοποιείται κατά μυστικό και λαθραίο τρόπο, τότε διαφθείρει τους ανθρώπους και είναι κατακριτέο. Η αποδοχή μυστικών πληρωμών από τον παραγωγό αποτελεί καθαρή σύγκρουση καθηκόντων. Οι πληρωμές αυτές τελικά αποβαίνουν σε βάρος του αγοραστή. Είναι μια μορφή δωροδοκίας των πωλητών και άλλων παραγόντων που έχουν σχέση με την πώληση. Η πρακτική όμως αυτή (της δωροδοκίας) είναι πολύ διαδεδομένη στο διεθνές μάρκετινγκ στις ξένες αγορές, όπως σε χώρες της Μ. Ανατολής, της Ασίας, της Αφρικής και της Ν. Αμερικής. Οι μυστικές χρηματικές καταβολές είναι τόσο διαδεδομένες, ώστε δεν είναι δυνατό να ανταγωνιστείς χωρίς αυτές. Οι δωροδοκίες δυστυχώς έχουν γίνει θεσμός στο διεθνές μάρκετινγκ και είναι αδύνατο να τις αποφύγεις. Οι πληρωμές χρηματικών ποσών μπορεί να είναι αποτελεσματικές αν είναι μοναδικές. Το ίδιο συμβαίνει με κάθε προσπάθεια προώθησης πωλήσεων. Όταν όμως η μέθοδος αυτή γενικευθεί και χρησιμοποιείται από τον καθένα παύει να είναι αποτελεσματική. Ίσως όμως να είναι αναγκαία, γιατί το ίδιο κάνουν και οι ανταγωνιστές. Η θεσμοποίηση επομένως του κόστους της προώθησης πωλήσεων χάνει ένα πολύ μεγάλο μέρος από την αποτελεσματικότητά της.

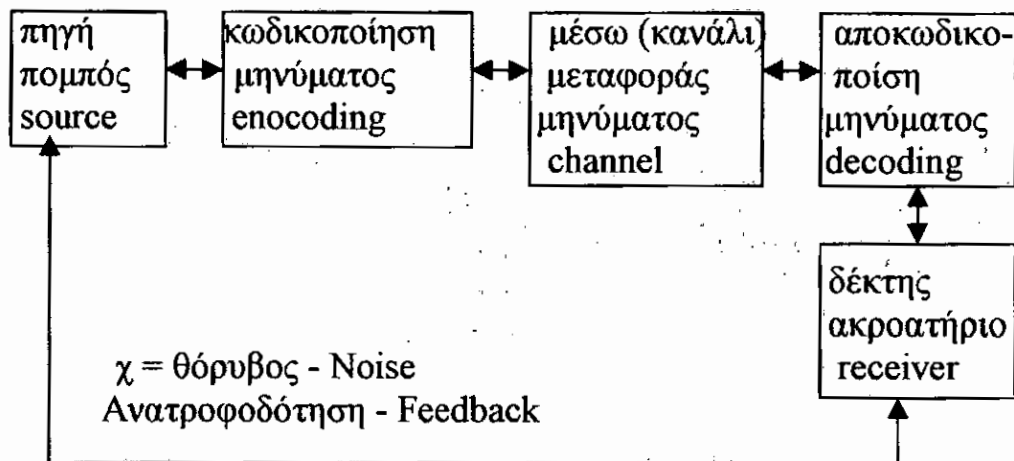
9. Εκθέσεις – συνέδρια (trade shows and business conventions). Οι εμπορικοί σύλλογοι και τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια κάθε κλάδου οργανώνουν και εμπορικές εκθέσεις. Στα συνέδρια αυτά προσκαλούνται και οι προμηθευτές του κλάδου για να παρουσιάσουν στις εκθέσεις τα προϊόντα τους και να τα επιδείξουν στα μέλη. Έτσι οι προμηθευτές και οι παραγωγοί διατηρούν επαφή με τους πελάτες αποκτούν νέους πελάτες, αναπτύσσουν νέες μεθόδους πωλήσεων, εισάγουν νέα προϊόντα και πραγματοποιούν αυξημένες πωλήσεις στους παλιούς και στους νέους πελάτες. Τα συνέδρια αποτελούν μια πολύ καλή ευκαιρία για εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων, γιατί συγκεντρώνονται σε ορισμένο χώρο και χρόνο τόσο οι παραγωγοί – προμηθευτές όσο και οι ενδιαμέσοι αγοραστής. Οι εκθέσεις επίσης δίνουν την ευκαιρία στους αγοραστής (ενδιαμέσους και καταναλωτές) να συγκρίνουν τα εμπορεύματα πολλών παραγωγών στην ίδια τοποθεσία. Συνήθως πολλές εμπορικές συμφωνίες κλείνονται και πολλές συμβάσεις υπογράφονται κατά τη διάρκεια αυτών των εκθέσεων. Οι εκθέσεις, ανάλογα με την εθνικότητα των συμμετεχόντων παραγωγών, διακρίνονται α) σε τοπικές, όταν οι εκθέτες προέρχονται μόνο από μια ορισμένη περιοχή της χώρας, β) σε εθνικές, όταν οι εκθέτες προέρχονται από ολόκληρη

την χώρα, και γ) σε διεθνής, όταν οι εκθέτες προέρχονται από πολλές χώρες. Ανάλογα με το αντικείμενο της έκθεσης θα μπορούσαμε να διακρίνουμε α) τις γενικές εκθέσεις, στις οποίες παρουσιάζονται κάθε είδους προϊόντα, και β) τις κλαδικές εκθέσεις, στις οποίες παρουσιάζονται μόνο τα προϊόντα ενός κλάδου (π.χ. εκθέσεις επίπλων εκθέσεις ετοιμών ενδυμάτων κλπ). Οι εκθέσεις μπορεί να είναι και πολυκλαδικές, όταν δύο ή περισσότεροι συγγενείς κλάδοι εκθέτουν τα προϊόντα τους σ αυτές, ή και ειδικές εκθέσεις (special exhibitions), στις οποίες ειδικές μόνο κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζονται (π.χ. στον κλάδο ιατρικών μηχανημάτων ή χειρουργικών εργαλείων κ.λ.π.). Από άποψη κατηγορίας επισκεπτών, οι εκθέσεις διακρίνονται: α) σε επαγγελματικές εκθέσεις, τις οποίες μόνο επαγγελματίες μπορούν να επισκεφθούν (π.χ. εισαγωγικές – εξαγωγικές κ.λ.π.) και β) εκθέσεις καταναλωτικού κοινού, όταν αυτές απευθύνονται στο ευρύ κοινό, στον τελικό καταναλωτή. Οι εκθέσεις και τα συνέδρια αποτελούν σήμερα ένα αξιόλογο τομέα προώθησης πωλήσεων. Ειδικότερα με τις εκθέσεις και τα συνέδρια πετυχαίνονται τα εξής:

- Αντάλλαγή πληροφοριών και ενημέρωση που συντελεί στην επιβίωση και διατήρηση του ελεύθερου ανταγωνισμού.
- Παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις και επιτεύξεις στον κλάδο των νέων προϊόντων.
- Παρουσίαση, επίδειξη και πολλές φορές δοκιμή των νέων προϊόντων.
- Είναι ο κατάλληλος τόπος για τη δημιουργία επαφών για την ανεύρεση νέων πελατών, όπως επίσης και την ανεύρεση νέων προμηθευτών.
- Ενθαρρύνουν, ανανεώνουν και αναπτύσσουν περισσότερο τις σχέσεις με τους παλιούς πελάτες.
- Παρέχουν πληροφορίες σχετικά όχι μόνο με την τιμή, την ποιότητα και λειτουργία του προϊόντος, αλλά επίσης σχετικά με την μεταφορά, εγκατάσταση, χρηματοδότηση, δοκιμαστική λειτουργία και εκπαίδευση των χειριστών αυτού.
- Παρέχουν τη δυνατότητα και ευκαιρία για την επίλυση αμέσως και επί τόπου συγκεκριμένων προβλημάτων που αφορούν το προϊόν και τη φύση της συναλλαγής.
- Δίνουν την ευκαιρία για τη σύναψη αμέσως πολλών συμβάσεων με άμεση (τα επιδεικνυόμενα δείγματα) και συνήθως μελλοντική παράδοση των εμπορευμάτων. Οι εκθέσεις αποτελούν σήμερα μια ανάγκη και είναι απαραίτητες για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, κάθε είδους μηχανήματα και διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Ο θεσμός των εκθέσεων επεκτείνεται όλο και περισσότερο, γιατί έγινε αντιληπτός ο ρόλος και η σπουδαιότητα τους στην ανάπτυξη των συναλλαγών.

10. Η προώθηση πωλήσεων απαιτεί αποτελεσματική επικοινωνία. Η προώθηση πωλήσεων θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή της αγοράς – στόχου, γιατί διαφορετικά θα αποτύχει. Πολλές μέθοδοι προώθησης πωλήσεων συχνά δεν κατορθώνουν να πετύχουν μια καλή επικοινωνία. Μελέτες της επιστήμης της συμπεριφοράς δείχνουν ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι μια πολύ σύνθετη διαδικασία που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Διαφορετικοί άνθρωποι βλέπουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να ερμηνεύσουν τις ίδιες λέξεις διαφορετικά. Τέτοιες διαφορές είναι πολύ κοινές στο διεθνές Marketing, όπου η μετάφραση αποτελεί ένα πρόβλημα. Το ξένο περιβάλλον, η διαφορετική κουλτούρα και οι διαφορετικές συνήθειες κάνουν τους ανθρώπους να αντιλαμβάνονται διαφορετικά το ίδιο μήνυμα, και να κατανοούν διαφορετικά πράγματα. Τέτοια προβλήματα δεν παρουσιάζονται. Μπορεί να είναι λιγότερα στο ίδιο περιβάλλον και στην ίδια γλώσσα. Υπάρχουν όμως προβλήματα που θα πρέπει να αναγνωριστούν και να λυθούν προτού προσβάλλουν ή δυσαρεστήσουν πελάτες. Αυτό θα πρέπει ιδιαίτερα να προσεχθεί σήμερα που οι άνθρωποι των διαφόρων ομάδων ή μειονοτήτων είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι. Σαν παράδειγμα αναφέρουμε τις γυναίκες. Θα πρέπει ένα διαφημιστικό μήνυμα ή ένα οποιοδήποτε μήνυμα προώθησης να μην προσβάλλει ή υποτιμά το ρόλο της γυναίκας στην οικογένεια και την κοινωνία. Ίσως μια καμπάνια προώθησης ενός απορρυπαντικού να ήταν περισσότερο αποτελεσματική σήμερα αν έδειχνε άνδρες να πλένουν τα ρούχα στο πλυντήριο ή τα πιάτα στην κουζίνα αντί για γυναίκες. Η προώθηση με άλλα λόγια και η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμόζεται με τις σύγχρονες κοινωνικές τάσεις και το πνεύμα της εποχής. Διαφορετικά, το μήνυμα που θέλουμε να μεταδώσουμε μπορεί να έχει φτωχά ή και αρνητικά αποτελέσματα. Η διαδικασία της επικοινωνίας για να είναι πετυχημένη και αποτελεσματική απαιτεί ανατροφοδότηση. Η διαδικασία της επικοινωνίας δείχνει επίσης πως μια πηγή προσπαθεί να φθάσει ένα δέκτη με ένα μήνυμα. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τη διαδικασία αυτή.

2.05. Η διαδικασία της επικοινωνίας



Σχήμα 5

Στο σχήμα βλέπουμε ότι μια πηγή, ο αποστολέας του μηνύματος, προσπαθεί να διανείμει ένα μήνυμα σε ένα παραλήπτη – δέκτη που αποτελεί τον πιθανό πελάτη. Η πηγή μπορεί να μεταδώσει το μήνυμα διαμέσου πολλών καναλιών. Μπορεί να χρησιμοποιήσει προσωπικές πωλήσεις ή μπορεί να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση). Το κύριο πλεονέκτημα των προσωπικών πωλήσεων είναι ότι η πηγή, ο πωλητής μπορεί να έχει άμεση ανατροφοδότηση (feedback) από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η πηγή μπορεί να εκτιμήσει το πώς το μήνυμα έχει ληφθεί και ανάλογα να το αλλάξει, αν αυτό είναι πραγματικό και σπουδαίο πλεονέκτημα των προσωπικών πωλήσεων. Η διαφήμιση πρέπει να στηρίζεται στην έρευνα της αγοράς ή στα ποσά των συνολικών πωλήσεων για να διαπιστώσουμε την επιτυχία της.

Ο θόρυβος που φαίνεται στο σχήμα αποτελεί οποιοδήποτε παράγοντα ο οποίος ελαττώνει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας της επικοινωνίας. Παραδείγματα αποτελούν τα εξής: α) όταν η πηγή δεν μπορεί να συμφωνήσει για το τι θα πρέπει να λεχθεί και πώς να λεχθεί το μήνυμα, γι' αυτό αποστέλλει ένα γενικό μήνυμα, β) όταν ο παραλήπτης ίσως ο γονέας μπορεί να ενοχληθεί από τα παιδιά, όταν το μήνυμα έρχεται από το ραδιόφωνο. γ) Όταν οι διαφημιστές ή πωλητές λένε συνέχεια τα ίδια πράγματα και αυτό ενοχλεί πολύ και συγχύζει τους ακροατές, οπότε ενδέχεται να αγνοήσουν τελείως το μήνυμα. Πολλές δυσκολίες στη διαδικασία της επικοινωνίας συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης ενός μηνύματος. Κωδικοποίηση σημαίνει ότι η πηγή αποφασίζει τι θέλει να πει και το εκφράζει αυτό σε λέξεις που θα έχουν το ίδιο νόημα και σημασία για τον

παραλήπτη. Αποκωδικοποίηση σημαίνει τη μετάφραση του μηνύματος από τον παραλήπτη. Η όλη διαδικασία μπορεί να είναι πολύπλοκη, γιατί η σημασία των διαφόρων λέξεων και συμβολισμών μπορεί να είναι διαφορετική και αυτό εξαρτάται από την νοοτροπία και την εμπειρία των δύο ομάδων. Πολλές φορές ένας δέκτης αντιλαμβάνεται ένα μήνυμα με τον τρόπο που αυτός νομίζει ότι πρέπει, δηλαδή να ερμηνεύει τις διάφορες λέξεις, όπως αυτός νομίζει και θα ήθελε να εννοούν. Η διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται ακόμη πιο σύνθετη, γιατί ο παραλήπτης γνωρίζει ότι το μήνυμα δεν έρχεται μόνο από μια πηγή, αλλά μεταφέρεται ή μεταδίδεται επίσης με ένα κανάλι μετάδοσης ή μεταφοράς όταν το μήνυμα έρχεται μέσω μιας πολύ παραδεκτής και αξιόπιστης πηγής (π.χ. ένα πολύ γνωστό και σοβαρό περιοδικό ή εφημερίδα). Το ίδιο αν η πληροφορία για το προϊόν προέρχεται από τον πρόεδρο μιας γνωστής εταιρίας παρά από έναν οποιονδήποτε τυχαίο πωλητή.

Η αποτελεσματική επικοινωνία και ο προγραμματισμός της προώθησης σχετίζεται με τη διαδικασία υιοθέτησης και αποδοχής μιας ιδέας ή ενός προϊόντος. Παραπάνω συζητήσαμε για τους διάφορους παράγοντες που επιδρούν πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η καλή επικοινωνία παίζει ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς αυτής. Παρουσιάζουμε παρακάτω στο σχήμα τη σχέση μεταξύ των στόχων προώθησης στη διαδικασία αποδοχής και υιοθέτησης και του μοντέλου AIDA που συζητήσαμε παραπάνω.

2.06. Σχέση μεταξύ στόχων και προώθησης διαδικασίας αποδοχής και AIDA

Στόχοι Προώθησης	Διαδικασία αποδοχής – Μοντέλο AIDA
Πληροφόρηση	Ενημέρωση προσοχή (attention) Ενδιαφέρον ενδιαφέρον (interest) Εκτίμηση επιθυμία (desire) Δοκιμή
Πειθώ	Απόφαση ενέργεια (action)
Υπενθύμιση	επιβεβαίωση

Σχήμα 6

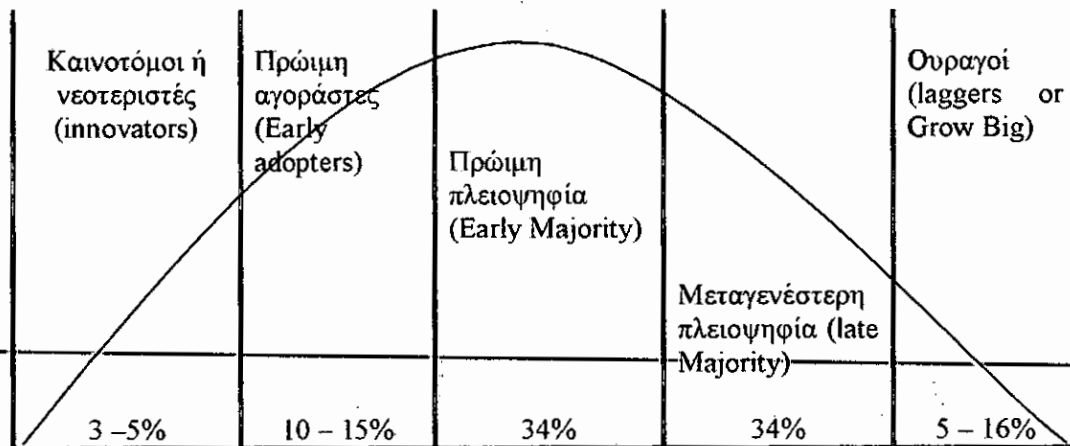
Οι διαδικασίες της επικοινωνίας και της αποδοχής έχουν μεγάλη σημασία και μας βοηθούν να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των διαφόρων ατόμων. Μας βοηθούν επίσης να κατανοήσουμε το μηχανισμό της αγοράς σαν σύνολο. Διαφορετικοί πελάτες μέσα σε μία αγορά

μπορεί να συμπεριφέρονται διαφορετικά και μερικοί απ' αυτούς μπορεί να αποδέχονται το προϊόν και στη συνέχεια να επηρεάζουν τους άλλους.

Οι έρευνες για τη διαπίστωση του πως οι αγορές δέχονται τις νέες ιδέες οδήγησαν στην έννοια της καμπύλης της αποδοχής ή της υιοθέτησης. Η καμπύλη της αποδοχής (adoption curve) δείχνει πότε διαφορετικές ομάδες δέχονται νέες ιδέες. Παρουσιάζει την ανάγκη της αλλαγής της προσπάθειας προώθησης με την πάροδο του χρόνου. Δίνει επίσης έμφαση στις σχέσεις μεταξύ διαφόρων ομάδων. Μερικές ομάδες αποφεύγουν γρήγορα να χρησιμοποιήσουν σαν ηγέτες στην αποδοχή μιας ιδέας και ενός νέου προϊόντος.

Η καμπύλη αποδοχής για ένα τυπικό πετυχημένο προϊόν φαίνεται πιο κάτω στο σχήμα 7.

Η καμπύλη αποδοχής (the adoption curve)



Σχήμα 7

Μερικά από τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά καθεμιάς ομάδας καταναλωτών είναι τα εξής:

✓ Καινοτόμοι ή νεωτεριστές (innovators). Οι νεωτεριστές είναι οι πρώτοι που θα αποδεχθούν το προϊόν. Είναι συνήθως νέοι και συγχρόνως βρίσκονται σε υψηλή κοινωνική και οικονομική θέση. Έχουν πολλές επαφές πέρα από τη δική τους κοινωνική ομάδα και τάξη. Είναι δημιουργικοί και ευκολο-μετακινούμενοι. Ένα σπουδαίο χαρακτηριστικό των νεωτεριστών είναι ότι βασίζονται περισσότερο σε απρόσωπες και επιστημονικές πηγές πληροφοριών παρά στους πωλητές. Έχουν καλή μόρφωση και υψηλά εισοδήματα, και είναι περισσότερο τολμηροί και διακρίνονται για την αυτοπεποίθησή τους. Συνήθως διαβάζουν άρθρα σε τεχνικά περιοδικά ειδικότητων. Επίσης διαβάζουν πληροφοριακές διαφημίσεις και υψηλής ποιότητας περιοδικά. Αποτελούν περίπου το 3-5% της αγοράς.

✓ Πρώιμοι αγοραστές (early adopters). Στη δεύτερη αυτή κατηγορία, μετά τους νεωτεριστές συγκαταλέγονται οι πρώιμοι αγοραστές που

αποτελούν το 10 – 15% της αγοράς. Οι πρώτοι αγοραστές βρίσκονται σχετικά υψηλά από κοινωνικής θέσης και ίσως είναι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders), δηλαδή άτομα από τα οποία ζητούν πληροφορίες σχετικά με το νέο προϊόν, αλλά με κάποια εκλεκτικότητα. Είναι νέοι, μετακινούνται εύκολα και είναι περισσότερο δημιουργικοί από αυτούς που αγοράζουν αργότερα. Έχουν όμως λίγες επαφές ανθρώπους έξω από τη δική τους κοινωνική ομάδα και τάξη. Από όλες τις άλλες ομάδες καταναλωτών οι πρώτοι αγοραστές φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη επαφή με τους πωλητές. Τα μαζικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν επίσης σπουδαία πηγή πληροφοριών.

✓ Πρώιμη πλειοψηφία (early majority). Η Τρίτη κατηγορία αγοραστών, κατά χρονολογική σειρά αποδοχής του νέου προϊόντος, είναι η πρώιμη πλειοψηφία που αποτελεί το 34% των αγοραστών του νέου προϊόντος. Οι αγοραστές της κατηγορίας αυτής ανήκουν πάνω από το μέσο κοινωνικό επίπεδο. Συνήθως δεν θα ανακαταθούν με μια νέα ιδέα μέχρις ότου αρκετοί πρώτοι αγοραστές έχουν δοκιμάσει το προϊόν. Ίσως να βρίσκονται για πολύ καιρό μεταξύ δοκιμής και αποδοχής. Αγοράζουν ένα νέο προϊόν με πάρα πολύ προσοχή και σπάνια είναι καθοδηγητές γνώμης. Η πρώιμη πλειοψηφία έχει μεγάλη επαφή με τα μαζικά μέσα επικοινωνίας, τους πωλητές και τους πρώιμους αγοραστές.

✓ Μεταγενέστερη πλειοψηφία (late majority). Η τέταρτη κατηγορία που αποδέχεται το νέο προϊόν είναι η μεταγενέστερη πλειοψηφία και αποτελεί και αυτή περίπου το 34% των αγοραστών. Οι αγοραστές της κατηγορίας αυτής βρίσκονται κάτω από το μέσο καταναλωτή από άποψη κοινωνικής θέσης και εισοδήματος. Είναι λιγότερο πιθανόν να ακολουθήσουν τους καθοδηγητές γνώμης και τους πρώιμους αγοραστές. Οι αγοραστές της κατηγορίας αυτής είναι σκεπτικιστές. Αγοράζουν το προϊόν όταν η πλειοψηφία των αγοραστών έχει ήδη αποδεχθεί το προϊόν, γιατί έχει πειστεί για τη χρησιμότητα του. Η μεταγενέστερη πλειοψηφία χρησιμοποιεί πολύ λίγο τα μαζικά μέσα επικοινωνίας ή πωλητές. Επηρεάζονται περισσότερο από άλλους στην ίδια κατηγορία παρά από εξωτερικές πηγές πληροφοριών. Πολλές φορές απαιτείται κάποια κοινωνική πίεση από τη δική της ομάδα προτού δοκιμάσει το προϊόν. Κατόπιν η αποδοχή μπορεί να ακολουθήσει πολύ γρήγορα.

✓ Ουραγοί (laggers or non adopters). Οι ουραγοί έχουν την κατώτερη κοινωνική θέση και εισόδημα και αποτελούν το 5 – 16% των αγοραστών. Συνήθως παραμένουν με τις δικές τους παραδοσιακές ιδέες. Η κύρια πηγή πληροφοριών είναι άλλοι καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας. Αυτό φέρνει πολλές δυσκολίες στους managers του Marketing, οι οποίοι θέλουν να πιάσουν όλη την αγορά γρήγορα, χρησιμοποιώντας μάλιστα μια μόνο μέθοδο προώθησης. Πολλές φορές ίσως δεν αξίζει τον κόπο να

ασχολείται κανείς μ' αυτή την ομάδα. Οι άνθρωποι αυτοί δίνουν μεγάλη σημασία στην παράδοση, είναι καχύποπτοι απέναντι στο νέο προϊόν και πολύ δύσκολα αλλάζουν συνήθειες και τρόπο ζωής.

Η παραπάνω ανάλυση υποστηρίζεται από πρόσφατες έρευνες και αποδεικνύει τη σημασία των καθοδηγητών γνώμης. Οι πρώιμοι αγοραστές επηρεάζουν την πρώιμη πλειοψηφία και βοηθούν να διαδοθεί το μήνυμα σε πολλούς άλλους. Οι υπεύθυνοι του Marketing αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα των πρώιμων αγοραστών και προσπαθούν με κάθε τρόπο να τους επηρεάσουν. Αν οι πρώιμοι αγοραστές απορρίψουν το προϊόν, τότε το προϊόν αυτό μπορεί να μη γίνει ποτέ αποδεκτό στην αγορά. Οι συζητήσεις και οι συστάσεις των καθοδηγητών γνώμης (opinion leaders) έχουν μεγάλη επομένως σημασία (word – of – mouth) για τον πελάτη ο οποίος θα αποφασίσει για το προϊόν πριν καλά – καλά πλησιάσει στο κατάστημα. Κάθε όμως τμήμα της αγοράς χρειάζεται ξεχωριστό μίγμα του Marketing και ξεχωριστό μίγμα προώθησης. Ένας συνδυασμός των μεθόδων και μέσων σε μία βάση συμπλήρωσης του ενός από το άλλο, αποτελεί την καλύτερη στρατηγική του Marketing όσο αναφορά την προώθηση των προϊόντων.

2.07. Management της προώθησης πωλήσεων

Η διοίκηση των προσωπικών πωλήσεων συνήθως είναι έργο των managers των προϊόντων, των διευθυντών της διαφήμισης και των managers των πωλήσεων. Αυτοί πληρώνουν για τις δαπάνες της προώθησης πωλήσεων από τον προϋπολογισμό τους, γιατί σπάνια συναντούμε σε μια επιχείρηση ξεχωριστό κλάδο προώθησης πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων επομένως γίνεται από τον κλάδο της διαφήμισης ή των προσωπικών πωλήσεων.

Ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων δεν περιλαμβάνει μόνο την εκλογή του τρόπου ή της μεθόδου προώθησης, αλλά πρέπει να αποφασισθεί το μέγεθος και η έκταση των κινήτρων, οι συνθήκες συμμετοχής, η διάρκεια της προώθησης, να βρεθεί η κατάλληλη περίοδος και εποχή που πρέπει να γίνει, καθώς επίσης να εγκριθεί ο προϋπολογισμός και η δαπάνη της συγκεκριμένης προώθησης πωλήσεων. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στον καθορισμό του πιο αποτελεσματικού μεγέθους των κινήτρων. Ένα ορισμένο μίνιμουμ μέγεθος κινήτρων θα είναι απαραίτητο αν η προώθηση πρόκειται να είναι πετυχημένη. Ένα υψηλότερο επίπεδο κινήτρων μπορεί να αποδώσει περισσότερες πωλήσεις αλλά μειωμένο ρυθμό. Ο manager πωλήσεων πρέπει να παρακολουθεί λεπτομερώς την αποτελεσματικότητα των διαφόρων κινήτρων που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση και των οποίων το μέγεθος σχετίζεται με τις μεταβολές των πωλήσεων. Με αυτό

τον τρόπο ο manager των πωλήσεων μπορεί να συστήσει το κατάλληλο μέγεθος των κινήτρων με κάποιο βαθμό βεβαιότητας ως προς την επίδραση που θα έχουν πάνω στις πωλήσεις.

Τα κίνητρα προώθησης μπορεί να είναι διαθέσιμα στον καθένα ή σε ορισμένες μόνο ομάδες καταναλωτών που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις (π.χ. μια εταιρία αποφασίζει να δώσει δωρεάν ένα νέο σαπούνι πολυτελείας μόνο σε πελάτες που επισκέπτονται το Πόρτο – Καρα και παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα ότι θα γίνουν μόνιμοι πελάτες του προϊόντος αυτού). Σε άλλες περιπτώσεις για να τύχουν της ειδικής έκπτωσης ή των κουπονιών πρέπει να προσκομίσουν μέρος του πακέτου του ίδιου ή άλλου προϊόντος της εταιρίας. Μετά τον καθορισμό των συνθηκών, των κινήτρων, θα πρέπει να καθορισθεί ο τρόπος και η διαδικασία διανομής του προωθητικού υλικού στους καταναλωτές – στόχους. Αν π.χ. η προώθηση συνίσταται στη χορήγηση κουπονιών έκπτωσης 20 δρχ. ανά κομμάτι προϊόντος. Τα κουπόνια αυτά μπορεί να περιληφθούν στο πακέτο του προϊόντος, μπορεί να δίνονται στο κατάστημα, μπορεί να χορηγούνται με το ταχυδρομείο ή και με άλλα διαφημιστικά μέσα. Επίσης τα κουπόνια μπορεί να εξαργυρώνονται μόνο από τον παραγωγό ή τους λιανοπωλητές κ.λ.π. Η διαδικασία διανομής έχει μεγάλη σημασία, γιατί αν περικλείονται στο πακέτο του προϊόντος, αυτό σημαίνει ότι το κίνητρο δίνεται μόνο στους υπάρχοντες πελάτες. Αν το κουπόνι μπορεί να «κοπεί» από μία εφημερίδα ή μέσω ταχυδρομείου, τότε μπορεί να φθάσει και σε νέους πελάτες. Το κόστος κάθε μεθόδου είναι ασφαλώς διαφορετικό και πρέπει να το λάβουμε σοβαρά υπόψη.

Η διάρκεια του προγράμματος προώθησης πωλήσεων και η συχνότητα επανάληψης θα πρέπει επίσης να μελετηθεί με ιδιαίτερη προσοχή. Αν η περίοδος είναι πολύ σύντομη, μπορεί οι πιθανοί πελάτες να μη μπορέσουν να επωφεληθούν της προσφοράς. Αν πάλι είναι πάρα πολύ μεγάλη, μπορεί να χάσει την σπουδαιότητα της και να θεωρηθεί σαν μακροχρόνια μείωση της τιμής πώλησης. Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα στην Αμερική, ο άριστος χρόνος επανάληψης της προώθησης είναι τρεις εβδομάδες κάθε τρίμηνο. Ο προγραμματισμός της προώθησης πωλήσεων προϊόντων συνήθως ετοιμάζεται από τους managers της μάρκας του προϊόντος (brand managers). Θα πρέπει όμως ο προγραμματισμός της να εγκριθεί από τον manager των πωλήσεων και του marketing. Ο προγραμματισμός αυτός της προώθησης απαιτεί προσεκτικό συντονισμό για την παραγωγή αποθήκευση και διανομή των προϊόντων. Πολλές φορές θα πρέπει να γίνονται και απρογραμμάτιστες προωθήσεις πωλήσεων, ιδιαίτερα σε περιόδους που ο όγκος των πωλήσεων είναι πολύ χαμηλός.

Ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων μπορεί να ετοιμασθεί με δύο μεθόδους: Πρώτη: με τη συγκέντρωση όλων των εξόδων που απαιτούνται για τις διάφορες προωθήσεις και προβολές των προϊόντων κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τα έξοδα αυτά αποτελούν μια εκτίμηση του χρόνου. Τα έξοδα αυτά αποτελούν μια εκτίμηση του κόστους: α) των διοικητικών εξόδων (administrative cost), δηλαδή εκτύπωση, ταχυδρόμηση, μισθός προσωπικού, διάφορα έντυπα και άλλα διοικητικά έξοδα, και β) των εξόδων των κινήτρων (incentive cost), δηλαδή κόστος των κουπονιών που εξαργυρώνονται, των εκπτώσεων των τιμών, των δώρων και του κόστους οποιουδήποτε άλλου κινήτρου που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση. Η δεύτερη: μέθοδος κατάρτισης του προϋπολογισμού προώθησης πωλήσεων είναι να χρησιμοποιούμε ένα παραδοσιακό ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού για τη διαφήμιση και για προώθηση πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό θα ποικίλει για κάθε μάρκα προϊόντος και σε κάθε αγορά και επηρεάζεται επίσης από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και από τις αντίστοιχες δαπάνες των ανταγωνιστών για προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις με πολλές μάρκες προϊόντων θα πρέπει να εξασφαλίζουν συντονισμό του προϋπολογισμού, ώστε να επωφεληθούν από τις δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων, ωστόσο ένας συντονισμός από παρόμοιες δραστηριότητες μπορεί να αποδώσει οφέλη και εξοικονόμηση δαπανών. Συνήθως όμως ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων προετοιμάζεται ανεξάρτητα από τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, είναι ανεπαρκής και στερείται της καλής εξέτασης της αποτελεσματικότητας των δαπανών. Χρησιμοποιεί δε πολύ απλούς κανόνες λήψης αποφάσεων, όπως προέκταση των δαπανών του προηγούμενου χρόνου, ποσοστό πάνω στις αναμενόμενες πωλήσεις, διατήρηση μιας σταθερής αναλογίας με τη διαφήμιση κ.λ.π. προοπτικές που μπορούν να θεωρηθούν πρόχειρες και εσφαλμένες.

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων των προϊόντων, όπως και της διαφήμισης, θα πρέπει να ελέγχονται και να δοκιμάζονται (pre - tested), όπου είναι δυνατό, για να καθορίζεται αν οι τεχνικές είναι οι πιο κατάλληλες, αν το μέγεθος των κινήτρων είναι το άριστο, αν η μέθοδος παρουσίασης είναι αποτελεσματική, αν ο χρόνος επανάληψης και η διάρκεια της προώθησης είναι οι πιο κατάλληλες και αποτελεσματικές κ.λ.π. Για να γίνει αποτελεσματικός έλεγχος, θα έπρεπε προηγουμένως να είχαν καθορισθεί επακριβώς οι στόχοι και ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων της προώθησης πωλήσεων, καθώς επίσης αναλυτικά προγράμματα και διαδικασίες της εφαρμογής αυτών.

Μετά την εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης προϊόντων θα πρέπει να γίνει εκτίμηση των αποτελεσμάτων προώθησης. Η εκτίμηση

των αποτελεσμάτων είναι απαραίτητη για τη βελτίωση του προγράμματος. Η εκτίμηση θα πρέπει να αφορά την αποδοτικότητα της προώθησης σε πωλήσεις και σε καθαρά κέρδη. Οι παραγωγοί συνήθως χρησιμοποιούν μια από τις παρακάτω τέσσερις μεθόδους εκτίμησης της προώθησης προϊόντων.

1. Σύγκριση των μεταβολών των πωλήσεων πριν και μετά την προώθηση. Μ' αυτή μπορεί π.χ. να διαπιστωθεί ότι το μερίδιο της αγοράς πριν από την προώθηση ήταν 20% ανέβηκε κατά τη διάρκεια της προώθησης σε 35%, έπεσε αμέσως μετά την προώθηση σε 20% και σταθεροποιήθηκε λίγο αργότερα σε 27%. Αυτό σημαίνει ότι κατά την προώθηση οι αγοραστές αύξησαν τα αποτελέσματά τους και ότι τελικά η επιχείρηση απέκτησε αρκετούς νέους πελάτες (για να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς από 20% σε 27%).
2. Στοιχεία συζητήσεων με τους καταναλωτές βοηθούν να διαπιστώσουμε τι είδους πελάτες ανταποκρίθηκαν στα κίνητρα της προώθησης, ποια προϊόντα εγκατέλειψαν για να αγοράσουν το δικό μας και τι συνέβη με την προώθηση.
3. Αν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες, χρησιμοποιούνται οι έρευνες, οι επισκοπήσεις των καταναλωτών (consumer surveys), για να μάθουμε πόσοι θυμούνται την προώθηση, τι νομίζουν γι' αυτήν, πόσοι επωφελήθηκαν από αυτήν και πως επηρέασε τη συμπεριφορά τους, στην εκλογή των προϊόντων τους, στην εκλογή των προϊόντων.
4. Η προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων μπορεί επίσης να εκτιμηθεί με την προσεκτική προετοιμασία και εκτέλεση πειραματισμών (experiments), στα οποία μεταβάλλονται κάθε φορά ιδιότητες, όπως η αξία των κινήτρων, η διάρκεια, τα μέσα διανομής κ.λ.π. Μερικές μεγάλες επιχειρήσεις δοκιμάζουν διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές σε διάφορες περιοχές αγορών για καθεμία προώθηση.

Ο προγραμματισμός και η εκτέλεση του προγράμματος της προώθησης των πωλήσεων μπορεί πολύ συχνά να ανατεθεί σε διαφημιστικές εταιρίες ή σε μία επιχείρηση, οι οποίες ειδικεύονται σε ορισμένη μέθοδο προώθησης πωλήσεων. Έτσι γίνεται φανερό ότι η προώθηση πωλήσεων των προϊόντων παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στο συνολικό μίγμα της προώθησης. Αν και από πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται πρόχειρα και βιαστικά, εντούτοις μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο συστηματικά και αποτελεσματικά αν καθοριστούν οι όροι της προώθησης, επιλεγούν οι κατάλληλες τεχνικές, καταστρωθεί ένα καλό πρόγραμμα το οποίο θα δοκιμασθεί, θα εφαρμοσθεί, θα ελεγχθεί και θα εκτιμηθούν συστηματικά τα αποτελέσματά του.

Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι η επιτυχία σπάνια βασίζεται σε ένα στοιχείο. Η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση των πωλήσεων θα πρέπει να θεωρηθούν σαν συμπληρωματικά μέρη ενός

και του αυτού προγράμματος, γι' αυτό είναι ανάγκη να συντονίζεται και με τις άλλες λειτουργίες του μίγματος του Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (TELEMARKETING)

3.01. Telemarketing:

Η νέα τεχνολογία στις πωλήσεις

Όταν ο Alexander Graham Bell ανακάλυψε το τηλέφωνο, πιθανόν δεν μπορούσε να προβλέψει ότι θα χρησιμοποιούταν αργότερα για τις πωλήσεις σε όλο το φάσμα των νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ίσως αυτό συνέβαινε εάν το καταπληκτικό αυτό εργαλείο επικοινωνίας είχε καλύψει όλες τις δυνατότητές του σαν ένα προωθητικό εργαλείο MARKETING. Μετά από ένα αιώνα, μόλις αρχίσαμε να το αντιλαμβανόμαστε στον κόσμο, ακόμη και έξω από αυτόν.

Για να αντιληφθούμε καλύτερα το θέμα, ας θυμίσουμε αρχικά τον ορισμό του Marketing αναφορικά με την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει προσδιορισμό των αναγκών της αγοράς, δημιουργία γνωστοποίησης της ανάγκης ή της υπηρεσίας. Εναπομένει τώρα να αναλύσουμε 4 γράμματα TELE. Ο σύνδεσμος TELE είναι παράγωγος ελληνικού όρου που σημαίνει «εκ μακρινής αποστάσεως». Κατά συνέπεια, ο γενικός προσδιορισμός του Telemarketing μπορεί να συμπεριλαμβάνει όλους τους τύπους του Marketing σε μακρινή

απόσταση, όπως ένα απ' ευθείας ταχυδρομείο ή μια "video" διαφήμιση. Ειδικά δε, το καινούργιο Telemarketing είναι προσδιορισμένο σαν χρησιμοποίηση των «αφιερωμένων μέσων» περιλαμβάνοντας, προσωπικά μηχανήματα και περιβάλλον για να δημιουργήσουν ή να δεχτούν παραγγελίες από το τηλέφωνο.

«Αφιερωμένα μέσα» είναι η κρίσιμη φράση. Το Telemarketing αποδίδει καλύτερα, όταν άνθρωποι, μηχανήματα και περιβάλλον χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την πραγματοποίηση των στόχων ενός προσεχτικά σχεδιασμένου πλάνου Telemarketing.

Ενώ η τεχνολογία του τηλεφώνου και των τηλεπικοινωνιών παίζει ένα πρωταρχικό ρόλο στην επικεφαλής παραγωγή προγραμμάτων. Το Telemarketing διαφέρει από τις εφαρμογές, στο ότι είναι ένα Marketing στρατηγικής και όχι μια τακτική.

Το Telemarketing είναι μια νέα μορφή Marketing που χρησιμοποιεί την τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών σαν μέρος ενός καλοσχεδιασμένου, οργανωμένου και διοικούμενου Marketing προγράμματος, όπου περιέχονται χαρακτηριστικά της χρήσης της προσωπικής πώλησης χρησιμοποιούνται για μια όχι κατά μέτωπο προσέγγιση (όχι προσωπική προσέγγιση/ραντεβού). Η τεχνολογία είναι έτοιμη από καιρό, αλλά οι Διευθύνσεις των Πωλήσεων δεν είναι πάντα έτοιμες να την χρησιμοποιήσουν. Η τοποθέτηση ενός νέου συστήματος απαιτεί περισσότερη προσπάθεια και πολύ συχνά αλλαγή νοοτροπίας.

3.02. Ορισμός του Telemarketing

Με τον όρο Telemarketing ονομάζουμε κάθε μορφής πώληση από μακριά. Το τηλέφωνο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέσα πώλησης ενός αγαθού, μιας υπηρεσίας, μιας ιδέας σε κάποιο άτομο.

Ο επαγγελματισμός στην τεχνική της πώλησης από το τηλέφωνο αξιοποιεί τον χρόνο στο τηλέφωνο αυξάνοντας την παραγωγικότητα του Οργανισμού, της Εταιρίας.

Ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός για το Telemarketing είναι ο ακόλουθος:

«Μια νέα αρχή του Marketing που αξιοποιεί την Τεχνολογία της Τηλεπικοινωνίας σαν ένα μέρος ενός σωστά σχεδιασμένου και οργανωμένου προγράμματος Marketing που πρωταρχικά χρησιμοποιεί την προσωπική πώληση στο μίγμα επικοινωνίας του εκτός της πρόσωπο – με – πρόσωπο επικοινωνίας». Το Telemarketing χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει ή και να αντικαταστήσει την επί – τόπου πώληση.

Έχοντας υπόψη μας τη διαδικασία πώλησης θα πρέπει να πούμε ότι κατατάσσουμε τους τύπους των τηλεφωνημάτων πώλησης σε πέντε κατηγορίες.

Πρώτη: Τηλεφωνήματα εξυπηρέτησης (η Παροχή Υπηρεσιών Χωρίς Κέρδος).

Δεύτερη: Τηλεφωνήματα οριακά στο κέρδος. (Σχέση μεταξύ κόστους/ κέρδους από το τηλεφώνημα).

Τρίτη: Τηλεφωνήματα που απαιτούν προσοχή και από τους πωλητές.

Τέταρτη: Τηλεφωνήματα υψηλού κόστους προϊόντων.

Πέμπτη: Τηλεφωνήματα χαμηλού κόστους προϊόντων.

Η πρόσωπο με πρόσωπο επίσκεψη στοχεύει σε πρωταρχικής σημασίας δουλειές. Ενώ το Telemarketing ως τηλεφωνό εξυπηρέτησης ή οριακού τύπου. Οπωσδήποτε όμως μπορεί και να συμπληρώσει τους πωλητές στην όλη διαδικασία της πώλησης.

Για τα μη κέρδους τηλεφωνήματα (παροχή υπηρεσιών), το Telemarketing είναι πιο φθηνό από την επιτόπια επίσκεψη. Αποτελεί βέβαια ευκαιρία για πώληση από την στιγμή που έχει γίνει η ενημέρωση.

Στην περίπτωση του οριακού τύπου τηλεφωνημάτων και για προϊόντα χαμηλού κόστους, το Telemarketing βοηθά στο να δώσει πληροφορίες, να λάβει εντολές (παράπονα), να εντοπίσει τις αντιδράσεις των πελατών, να προσφέρει προτάσεις, να κάνει μια πώληση, να δώσει λύσεις σε πιθανά προβλήματα του προϊόντος.

Ακόμα και για τα υψηλού κόστους προϊόντα το Telemarketing βοηθά στο να δίνει απαντήσεις ή πληροφορίες σε πελάτες από το τηλέφωνο. Μετά από μελέτες το time management εντόπισε ότι ο χρόνος ενός πωλητή κατανέμεται ποσοστιαία σε:

➤ ΠΩΛΗΣΗ	40%
➤ ΜΕΤΑΦΟΡΑ	24%
➤ ΑΝΑΜΟΝΗ	16%
➤ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ	0%
➤ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ	20%
➤ ΣΥΝΟΛΟ	100%

Βλέπουμε λοιπόν ότι το Telemarketing μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του χρόνου πώλησης, μειώνοντας τον χρόνο απασχόλησης του πωλητή, δίνοντας τη δυνατότητα να είναι πιο αποδοτικός. Κάθε λειτουργία του Telemarketing, είτε είναι από μεγάλη εταιρία, είτε από ένα άτομο που δουλεύει αυτόνομα από το σπίτι του, θα πρέπει να έχει τις δικές του λειτουργίες.

3.03. Η ιστορία των τηλεφωνικών πωλήσεων

Ο πρώτος τηλεφωνικός πωλητής υπήρξε ο ζαχαροπλάστης M. Kranzbrg, που ήταν και ένας από τους πρώτους τηλεφωνικούς συνδρομητές του Βερολίνου. Ο M. Kranzbrg περηφανευόταν το 1881(!) ότι διπλασίασε τα κέρδη του χάρη στην τηλεφωνική παρουσίαση των γλυκισμάτων του, και στην προώθηση των παραγγελιών καθώς και τη διεύρυνση της πελατείας του μέσω της τηλεφωνικής οδού.

Οι Ολλανδοί επίσης, γνωστοί για το επιχειρηματικό τους πνεύμα μπόρεσαν, την ίδια περίπου εποχή, να διαβάσουν στην εφημερίδα την αγγελία του M. Cabin ιδιοκτήτη επιχείρησης ετοιμών ενδυμάτων, που τους καλούσε να του τηλεφωνήσουν για να τους αποστείλει «προσπέκτους» και δείγματα της κολεξιόν του.

Στην Αγγλία αντίθετα, το τηλέφωνο πρώτο – χρησιμοποιήθηκε από τους ευγενείς για την οργάνωση κοσμικών συναντήσεων, ενώ στην Γαλλία οι πρώτες του εφαρμογές ήταν για στρατιωτικούς λόγους.

Επίσης, έχει υπολογιστεί βάση των τωρινών δεδομένων ότι έως το 2000 περίπου 8 εκατομμύρια άνθρωποι θα κερδίζουν «Τα προς το ζην» με το Telemarketing. Καθώς η Τεχνολογία βελτιώνεται, περισσότεροι άνθρωποι θα εργάζονται λιγότερες ώρες και θα απολαμβάνουν περισσότερο τον ελεύθερο χρόνο τους.

Κρίνοντας την ιστορία της τεχνολογικής εξέλιξης των computers, καθώς και τις εφαρμογές του Telemarketing, μπορούμε να αναμένουμε όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή των computers στις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τις εξελίξεις, το γραφείο σας έχει γίνει σχεδόν αυτόματο στην λειτουργικότητα του, κατά τα τελευταία χρόνια.

Είναι λογικό λοιπόν να αναμένουμε την πρόοδο από την οικονομία της αυτόματης εργασίας και χωρίς αμφιβολία, κάποια στιγμή στο μέλλον θα έχουμε αυτόματο Telemarketing. Η κατεύθυνση στην οποία μας οδηγεί ο αυτοματισμός περιορίζεται μόνο από την φαντασία μας. Συμβαδίζοντας όμως το Telemarketing με την τεχνολογία τότε γίνεται ελκυστικότερο.

3.04. Στόχοι του telemarketing

Η πρώτη ενέργεια που πρέπει να γίνει σχετικά με το management λειτουργίας των τηλεφωνικών πωλήσεων, είναι το ότι απαιτεί ένα ειδικό κράμα εξειδικευμένο και ένα μοναδικό συνδυασμό δεξιοτήτων.

Δεδομένου ότι το τηλέφωνο είναι προσιτό και οικείο σήμερα, πολλοί Marketing Managers έχουν αναρριχηθεί επικεφαλείς του Telemarketing αλλά και πολλοί έχουν «κατρακυλήσει».

Το Telemarketing μοιάζει τόσο απλό, ώστε ο καθένας να μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Προσοχή! Μη στοιχηματίσετε σε αυτό. Το Telemarketing απαιτεί απaráμιλλο βαθμό εξειδίκευσης. Περισσότερο από ότι στα άλλα μαζικά μέσα Marketing, μέσο της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του τύπου και της αλληλογραφίας, το Telemarketing ολοκληρώνει, την τεχνολογική επικοινωνία της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Θέτοντας τους στόχους σας η πρώτη φάση στην οποία πρέπει να στηριχθεί ένα πετυχημένο Telemarketing προϋποθέτει τα ακόλουθα:

1. Πλήρη ανάπτυξη ενός εμπορικού σχεδίου
2. Σχεδιασμό «καρτών τηλεφωνημάτων» εντύπων παρουσιάσεων και ότι άλλων στοιχείων είναι απαραίτητα αντλώντας πληροφορίες από το «υλικό» του αρχείου σας.
3. Ετοιμασία prospectus, φόρμουλες πωλήσεων και το ανάλογο υλικό.
4. Πίνακες υποψήφιων πελατών.
5. Δημιουργία διαδικασίας πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού τόσο για τους προϊσταμένους όσο και για το προσωπικό πωλήσεων.
6. Πραγματοποίηση δοκιμαστικών «test» του προϊόντος πριν από την καμπάνια, για να αναλύσετε τα πλεονεκτήματα του εμπορικού περιβάλλοντος και να καθορίσετε προγράμματα στόχων.

Ανάλυση και αξιολόγηση της καμπάνιας, το κόστος του προσωπικού που θα χρησιμοποιήσετε και άλλων τυχόν αστάθμητων παραγόντων.

Ο στόχος σε όλη αυτή την προσπάθεια είναι η διεύθυνση του εγχειρήματος, χωρίς λάθη που στοιχίζουν και αδικαιολόγητες δαπάνες προσωπικού.

3.05. Παράγοντες επιτυχίας

Οι τηλεφωνικές επαφές μπορούν να είναι επιτυχείς μόνο αν τα ακόλουθα στοιχεία οριοθετούνται:

- (a) Υποστήριξη και δέσμευση της Διεύθυνσης της Επιχείρησης για τον ουσιαστικό ρόλο του Telemarketing σε όλες τις προσπάθειες Marketing.
- (b) Προσδιορισμός εφικτών στόχων.
- (c) Επαγγελματισμός στην λειτουργία και την οργάνωση.
- (d) Αρμονικές σχέσεις μεταξύ της Υπηρεσίας Telemarketing και των άλλων τμημάτων της επιχείρησης.
- (e) Διαρκής έμφαση στον Προγραμματισμό.
- (f) Δημιουργία προγραμμάτων ακρίβειας για την επίτευξη των Προκαθορισμένων στόχων.

3.06. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τηλεφωνικού λόγου

1. Η οπτική αδυναμία

Στην υπερσύγχρονη εποχή μας δύσκολα μπορούμε να αναλογιστούμε τη συμβολή της οικογένειας Bell στη επικοινωνία και ιδιαίτερα στον προφορικό λόγο που αποτελεί το βασικό εργαλείο των ανθρώπινων σχέσεων. Ο πατέρας του Graham Bell ήταν ο εφευρέτης της γλώσσας των κωφάλαλων, δηλαδή της μεθόδου προφορικής συνδιάλεξης μέσω οπτικών συμβόλων δύο ατόμων που δεν μπορούν να μιλούν και να ακούν. Ο ίδιος, την ίδια στιγμή που δίδασκε στο Πανεπιστήμιο της Βοστώνης την ευρεία σήμερα διαδεδομένη μέθοδο του πατέρα του, ανακάλυψε τη συσκευή που καθιστούσε δυνατή τη συνομιλία δύο ατόμων που δεν έχουν καμία απολύτως οπτική επαφή μεταξύ τους. Πράγματι η οπτική αδυναμία είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό του τηλεφωνικού λόγου. Όταν τηλεφωνούμε δεν μπορούμε να δούμε ή να παρατηρήσουμε τίποτα από τον συνομιλητή μας. Τη στιγμή που ο συνομιλητής μας σταματά να μιλά χάνουμε κάθε επαφή μαζί του. Η απουσία της οπτικής διάστασης μπορεί εύκολα να αναπληρωθεί με μια έντονη και ακριβή χρησιμοποίηση της γλωσσικής μας έκφρασης. Από την άλλη πλευρά η οπτική αδυναμία του τηλεφωνικού λόγου μπορεί κάτω από ορισμένες συνθήκες να είναι προς όφελος σας. Σκεφτείτε ότι είστε απαλλαγμένος από την φροντίδα της εμφάνισης που αποκτούν οι επαγγελματικές συναντήσεις. Επίσης σε μια τηλεφωνική επαφή έχετε λιγότερες πιθανότητες να φανούν οι αδυναμίες σας, γιατί με την κατάλληλη προετοιμασία του γραφείου σας μπορείτε εύκολα να συμβουλευτείτε, να «ανατρέξετε» στην καρτέλα του πελάτη σας, ή σε κάποιο άλλο βοήθημα που θα βρίσκεται μπροστά σας, για να αποκτήσετε κάτι που αγνοείτε ή σας διαφεύγει προς στιγμή.

2. Η έλλειψη μιμικής και άλλων εμφατικών στοιχείων

Όταν εφευρέθηκε ο ομιλών κινηματογράφος, υπήρξαν πολλοί δημιουργοί που αντιτάχθηκαν σε αυτή την ιδέα (Eisens, Charlie Chaplin), πιστεύοντας ότι μόνο η παντομίμα μπορεί να μεταδώσει πιστότερα τα μηνύματα στο κοινό. Πράγματι είναι δύσκολο να αντικαταστήσουμε την ένταση των οπτικών δειγμάτων συμπάθειας μέσω της ακουστικής οδού. Δεν μπορείτε να διακρίνετε τη συνοφρύωση ή την έκπληξη του συνομιλητή σας. Είναι επίπονη η προσπάθεια να μεταβιβάσετε στον συνομιλητή σας αριθμούς και αφηρημένες έννοιες. Δεν μπορείτε να επικαλεσθείτε την όραση ή την αφή του για να τον πείσετε για κάτι. Θυμηθείτε ότι την ώρα που σας άκουει έχει γυρισμένο το βλέμμα του

συνήθως προς τα κάτω και δημιουργεί οπτικές εικόνες για την προσωπικότητά σας με τη φαντασία του. Έτσι η διήγηση σας θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ενθουσιασμό και παραστατικότητα αν θέλετε να κρατήσετε αμείωτη την προσοχή του στα λεγόμενα σας.

3. Η υποκειμενική αίσθηση του χρόνου

Όλοι έχουμε μια υποκειμενική αντίληψη του χρόνου. Πιστεύουμε ότι κάτι που μας κουράζει διαρκεί πολύ, ενώ κάτι που μας ευχαριστεί ελάχιστα. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τα επαγγελματικά μας τηλέφωνα. Θυμάστε πόσο αργά κύλησαν τα λεπτά καθώς περιμένατε να σας συνδέσουν με κάποιον. Πόσο μακρύ ήταν ένα τηλεφώνημα όταν σας πίεζε ο χρόνος;

Στο τηλέφωνο ο χρόνος «ξεχειλώνει». Όταν υπερβείτε τη χρονική διάρκεια που σας είναι απαραίτητη για να μεταδώσετε με σαφήνεια ένα μήνυμά σας, το τηλεφώνημα από ευχάριστο και χρήσιμο μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε ενοχλητικό.

Για να αποφύγετε κάτι τέτοιο προσπαθήστε να συνδυάσετε τη συντομία με τη σαφήνεια στα λεγόμενα σας.

4. Η ψυχολογική στάση του άγνωστου συνομιλητή

Όλοι λίγο πολύ έχουμε να «διαβάσουμε» τη διάθεση του συνομιλητή μας από τις μεταβολές στην ένταση και τη χροιά της φωνής του. Όταν όμως σταματήσει, γινόμαστε απόλυτα τυφλοί. Μια αδικαιολόγητη διακοπή της ομιλίας σας, προκαλεί διαδοχικά απορία, άγχος, ανυπομονησία και εκνευρισμό στον συνομιλητή.

Σε περίπτωση που επεκταθείτε σε μακρύς μονολόγους, δεν μπορείτε να ξέρετε τη διάθεση του ούτε να είστε σίγουρος ότι πράγματι σας άκουει.

Επιπλέον, όταν καλείτε εσείς έχετε να αντιμετωπίσετε μία διπλή δυσπιστία. Είστε πολλές φορές άγνωστος και αόρατος για τον άλλο.

Αν δεν καταφέρετε να του εμπνεύσετε εμπιστοσύνη, πιθανό να αναρωτηθεί για την σοβαρότητα της κλήσης σας.

Γι' αυτό «αποκαλυφθείτε» αμέσως μόλις αποκτήσετε επαφή και μιλήστε δίνοντας του συχνά τη σκυτάλη της συζήτησης.

Διαβάζοντας αυτό το κεφάλαιο ξέρετε τώρα τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργήσει ο τηλεφωνικός λόγος στην επικοινωνία. Ο συνομιλητής σας πιθανόν να τα αγνοεί. Σεβαστείτε τον και βοηθήστε τον, σκεφτόμενοι πάντα ότι αποτελεί το πιο σημαντικό πρόσωπο της συνομιλίας σας.

Αν για κάποιο λόγο πιστεύετε ότι δεν έχετε αυτή την ικανότητα, σκεφτείτε ότι στον τηλεφωνικό λόγο δεν είναι απαραίτητος ο αυτοσχεδιασμός. Οι επαγγελματικές συναντήσεις απαιτούν λιγότερο αυθορμητισμό και περισσότερη σαφήνεια από τις φιλικές συναντήσεις.

Προσωπικά, σας συνιστώ την τεχνική της προετοιμασμένης τηλεφωνικής παρουσίασης, γιατί πιστεύω ότι αν «δουλευτεί» καλά,

φαίνεται πιο φυσική από την αυτοσχέδια και βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου, τόσο για σας, όσο και για τον πελάτη σας.

Βασιζόμενοι στην προσωπική σας πείρα μπορείτε στη συνέχεια να χωρίσετε τους πελάτες και τα προβλήματά τους σε κατηγορίες και να προετοιμάσετε υποδείγματα χειρισμού της κάθε κατηγορίας. Με τη βοήθεια ενός κασετοφώνου, τέλος, θα τελειοποιήσετε και θα αυτοματοποιήσετε μια προετοιμασμένη παρουσίαση και θα ρυθμίσετε την χροιά και την ένταση της φωνής σας, ώστε να μεταδίδεται ευχάριστη και πάντα ζωνρή.

I. Συμπερασματικά

Το τηλέφωνο είναι ένα βασικό εργαλείο για την επαγγελματική ζωή. Σε ένα απλό τηλεφώνημα αποδίδονται το ίδιο καλά, τόσο μια πληροφορία, όσο και η εμπορική δραστηριότητα της Εταιρίας σας. Σεβόμενοι κάποιες αρχές, μπορούμε να βελτιώσουμε σημαντικά μια τηλεφωνική συνομιλία και να επωφεληθούμε από αυτή.

Πέρα από το επαγγελματικό κέρδος, μια ψυχολογική και ορθολογική χρησιμοποίηση του τηλεφώνου είναι μια σημαντική συνεισφορά σε επίπεδο ποιότητας ζωής.

II. Γενικοί κανόνες στην τηλεφωνική πώληση

Κανόνες τηλεφωνικής συνομιλίας.

I. Χρησιμοποιείτε τη γραμματική σωστά

Ο άνθρωπος που δεν χρησιμοποιεί σωστά τη γραμματική είναι ή αμόρφωτος ή νωθρός. Επειδή ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να σας δει, σας κρίνει από αυτά που λετε. Για να κάνετε καλύτερη εντύπωση, μάθετε να μιλάτε σωστά.

II. Αποφεύγετε την «αργκό» και την «καθημερινή» γλώσσα

Η αργκό θα μειώσει την αίσθηση του επαγγελματισμού. Η χρησιμοποίηση καλών Ελληνικών ενισχύει την άποψη ότι είστε ένα μορφωμένο, ολοκληρωμένο, ικανό άτομο, χωρίς απώτερες επιδιώξεις από αυτή τη συζήτηση. Να απαιτείται οι τηλεφωνητές – πωλητές να κάνουν ότι μπορούν για να πείσουν τους πελάτες ότι είναι άτομα με πολλές ικανότητες.

III. Να ακούγεστε φυσικοί

Να ακούγεστε σαν να μιλάτε στον καλύτερο σας φίλο. Δεν θα πρέπει η γλώσσα σας να είναι επίσημη ή εξεζητημένη. Ούτε να είστε πολύ οικείο με τους ανθρώπους, απλώς να είστε ο εαυτός σας. Με το να είστε ο εαυτός σας, θα γίνεστε αποτελεσματικότερος και δεν θα προκαλείτε την εντύπωση ότι κάνετε παρουσίαση πωλήσεων.

IV. Αποφεύγετε να ακούγεστε σαν να διαβάζετε

Να μην ακούγεστε σαν να απαγγέλλετε μια προετοιμασμένη παρουσίαση ή ότι απαντάτε σε ερωτήσεις και αντιρρήσεις. Αν ακούγεστε σαν να διαβάζετε μια αναφορά μια τεχνική για να το ξεπεράσετε είναι να λετε σκόπιμα «α» και «μ».

V. Διατηρήστε μια φυσική στάση

Οι προηγούμενοι βέβαια κανόνες δεν ωφελούν, αν σας λείπει η σιγουριά και η αυτοπεποίθηση. Υπάρχουν μέρες που δεν είστε σίγουροι για τον εαυτό σας. Λετε: «Δεν είμαι σε φόρμα δεν θα τα καταφέρω.....». Άλλοτε πάλι, αισθάνεστε πολύ καλύτερα. Μπορείτε μάλιστα να υιοθετήσετε το παρακάτω τέχνασμα: Για να αισθανθείτε σίγουροι για τον εαυτό σας στο τηλέφωνο, η σωματική φυσική στάση είναι καθοριστική. Αν είστε καθισμένος, με το σώμα να γέρνει μπροστά, το κεφάλι μέσα στους ώμους σαν να αποφεύγετε μια φανταστική καταιγίδα, έχετε λίγες πιθανότητες να κλείσετε μια πώληση ή μια συνάντηση ή ραντεβού.

Γιατί το σώμα σας παίρνει τη στάση ενός νικημένου. Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της σωματικής στάσης και του ηθικού. Αν έχετε “κατάπτωση” ανασηκωθείτε, υψώστε το κεφάλι, αναπνεύστε βαθιά, περπατήστε με μεγάλα βήματα και χαμογελάστε σαν να βρισκόσαστε στο ωραιότερο μέρος του κόσμου. Θα αισθανθείτε καλύτερα. Την ίδια στάση κρατήστε στο τηλέφωνο.

Είναι η στάση ενός νικητή. Θα σας βοηθήσει να βρείτε καλά επιχειρήματα. Με λίγα λόγια, θα σας τονώσει. Διατάξτε το σώμα σας να πάρει μια στάση σιγουριάς. Αυτό θα σας υπακούσει και θα μεταφέρει το μήνυμα στο ηθικό σας.

VI. Αυξομειώνετε την ταχύτητα της ομιλίας

Είναι πολύ πιο ενδιαφέρον να ακούτε κάποιον που ο ρυθμός της φωνής του ποικίλλει, από κάποιον που ο ρυθμός της φωνής του είναι στατικός. Για να το κατορθώσετε αυτό, όταν μιλάτε για κάτι σπουδαίο, μιλήστε λίγο πιο αργά και αρχίστε να επιταχύνετε όταν αναφέρεστε σε κάτι λιγότερο ενδιαφέρον ή πιο γνωστό στον πελάτη σας. Στο τέλος μιας σημαντικής φράσης σταματήστε, για να αφήσετε περισσότερο χρόνο στον ακροατή σας να αφομοιώσει τα λεγόμενα σας. Φυσικά, στο τέλος μιας ερώτησης θα πρέπει να σταματάτε.

VII. «Χρωματίστε τη φωνή σας». Μη μιλάτε μονότονα

Με το να «υψώνετε» και να «χαμηλώνεται» τον τόνο της φωνής σας στο τηλέφωνο, διευκολύνεται τους ανθρώπους να σας καταλάβουν. Προσέξτε όταν τελειώνετε τις προτάσεις σας. Πολλοί άνθρωποι ανεβάζουν τη φωνή τους καθώς τελειώνουν την πρότασή τους. Για παράδειγμα: «Εργάζομαι στην ABC εταιρεία». Υψώνοντας τον τόνο της φωνής στο «Εταιρεία» διαφαίνεται κάποια αμφιβολία ή ερώτηση. Είναι προτιμότερο να τελειώνετε τις προτάσεις σας κατεβάζοντας τον τόνο της φωνής σας στην τελευταία λέξη. Αυτό εκφράζει εμπιστοσύνη και δύναμη. Μια μονότονη παρουσίαση δεν πρόκειται να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αγοραστή.

3.07. Το τηλεφωνικό σύστημα «επαφής»

Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας μόνο τρόπος στην τηλεπώληση για την προσέγγιση των υποψηφίων. Υπάρχουν πάρα πολλοί και όλοι εξυπηρετούν, ο καθένας από τη δική του σκοπιά.

Πριν αποφασίσετε να υιοθετήσετε κάποιο δικό σας σύστημα προσέγγισης, πρέπει να εξετάσετε προσεκτικά αυτό που σας ταιριάζει καλύτερα, εξυπηρετεί το αντικείμενο σας και την προσωπικότητα σας. Θα πρέπει να λάβετε βέβαια υπόψη και την αγορά στην οποία κινείσθε. Το κατώτερο αναφερόμενο σύστημα δεν είναι βεβαίως το πιο αξιόλογο, αλλά μπορώ να σας βεβαιώσω ότι «δουλεύεται» πολύ σήμερα στην αγορά από τους περισσότερους τηλεπωλητές.

i. Βεβαιωθείτε ότι προφέρετε σωστά το όνομα του υποψήφιου

Αν μιλήσετε με την γραμματέα του ρωτήστε την απλά πως ακριβώς προφέρεται το όνομα του, ακούστε προσεκτικά και επαναλάβετε το. Αν μιλήσετε απευθείας στον υποψήφιο ρωτήστε τον το ίδιο πράγμα και μην το μπερδέψετε. Οι άνθρωποι αρέσκονται στον ήχο του ονόματός τους που ακούγεται καθαρά και σωστά.

ii. Ένα άλλο στοιχείο στο σύστημα της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι φυσικά η παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Πολλοί τηλεπωλητές στην βιασύνη τους να κάνουν την παρουσίαση του προϊόντος συστήνονται βιαστικά και ο υποψήφιος νιώθοντας περίεργα, σταματά την συνομιλία αφού το όνομα του υποψηφίου και η Εταιρία δεν είναι ξεκαθαρισμένα. Προσπαθήστε να «επιβάλλετε» στη σκέψη του υποψηφίου το όνομα σας πριν αρχίσετε την παρουσίαση του προϊόντος.

iii. Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι η ύπαρξη ενός ουσιαστικού λόγου για τον οποίο κάνετε αυτό το τηλεφώνημα.

Τα παρακάτω παραδείγματα θα μας δώσουν καλύτερη εικόνα του τι ακριβώς εννοούμε.

a) Τηλεφώνημα άνευ λόγου ουσιαστικού η τουλάχιστον ασαφές

Τηλ/της: Ο κύριος Λουκίδης

Υπ.Πελ: Ναι εδώ Λουκίδης

Τηλ/της: Το όνομα μου είναι Καλογερόπουλος. Είμαι από την Εταιρία «η μεγάλη φирμα». Είμαστε μέλη της Αθηναϊκής Ομοσπονδίας Γενικών Προϊόντων. Η Εταιρία μας έχει 85 διαφορετικά προϊόντα, τα οποία και προσφέρει σε ανθρώπους σαν εσάς. Θα ήθελα να επικοινωνήσω μαζί σας όποτε μπορείτε.

Φανταστείτε υπεύθυνους και απασχολημένους Διευθυντές/στελέχη/ αρμόδιους πως θα νιώσουν όταν πάρουν ένα τέτοιο τηλεφώνημα. Σκεφθείτε να έχουν διακόψει ένα σημαντικό συμβούλιο για κάποιον ο οποίος δεν έχει κάτι συγκεκριμένο και σημαντικό, αλλά απλώς θέλει να «επικοινωνήσει».

b) Τηλεφώνημα με ουσιαστικό λόγο

Τηλ/της: Ο κύριος Λουκίδης

Υπ.Πελ: Ναι εδώ Λουκίδης

Τηλ/της: Το όνομα μου είναι Καλογερόπουλος. Είμαι από την Εταιρία «η μεγάλη φirma» μέλος της Αθηναϊκής Ομοσπονδίας Γενικών Προϊόντων. Ερχόμαστε σε επαφή με επιχειρήσεις της δικής σας δυναμικότητας και σας γνωρίζουμε την κυκλοφορία της νέας σειράς των προϊόντων της εταιρείας A.B.C., της οποίας από φέτος είμαστε γενικοί Αντιπρόσωποι. Είμαι σίγουρος ότι είστε ενήμερος για την A.B.C.

Υπ.πελ: Βεβαίως και είμαι.

Τηλ/της: Τα νέα εμπορεύματα έρχονται αύριο το πρωί. Η εταιρία μας κάνει μια ειδική προσφορά σε νέους πελάτες που θα παραγγείλουν αύριο. Η προσφορά είναι η ακόλουθη... Ακόμη, όλα τα έξοδα μεταφοράς θα τα επιβαρυνθεί η A.B.C. Έχετε αγοράσει προϊόντα της A.B.C., έτσι δεν είναι;

Υπ.Πελ: Ναι, είχα μία ή δυο φορές την ευκαιρία.

Τηλ/της: Ωραία! Καταλαβαίνεται λοιπόν την σημασία της προσφοράς μας και την ευκαιρία που παρουσιάζεται για μια μακροχρόνια συνεργασία. Λοιπόν, συμφωνείτε να σας κρατήσω ...

iv. Αποφύγετε τις υπερβολές

Οι σωστοί πωλητές έχουν μάθει κάτι πολύ σημαντικό στην ζωή. Ότι η αλήθεια για το προϊόν είναι αρκετή για να πωλήσει. Αποφεύγοντας την αλήθεια και «χρωματίζοντας» επιφανειακά το προϊόν, δημιουργείτε την αλήθεια στον υποψήφιο. Στην επαγγελματική καριέρα του τηλεπωλητή η αλήθεια είναι σαν ετικέτα που δεν πρέπει να αμφισβητείται.

v. Απαντήστε σε ερωτήσεις

Αν θέλετε να αυξήσετε τις τηλεφωνικές

σας πωλήσεις απαντήστε σε κάθε ερώτηση με ειλικρίνεια και αποτελεσματικότητα. Αν δεν γνωρίζετε την απάντηση μη διστάσετε να το δηλώσετε. Αυτό δημιουργεί εμπιστοσύνη. Βεβαιώστε τον υποψήφιο ότι θα του απαντήσετε όσο πιο σύντομα μπορείτε κάνοντας έτσι το βήμα για την δεύτερη τηλεφωνική σας επαφή.

vi. Κλείσιμο της συνομιλίας

Πρέπει να βοηθήσετε τον υποψήφιο να κινηθεί προς τη δική σας κατεύθυνση. Αν δεν δραστηριοποιηθεί δεν έχει συμβεί τίποτα. Η καλύτερη στιγμή για να κλείσετε την συνομιλία είναι όταν ο ενθουσιασμός του υποψηφίου είναι αυξημένος. Σ' αυτό το σημείο

συνοψίστε τα ενδιαφέροντα του υποψηφίου και μιλήστε για τα οφέλη του προϊόντος

παράδειγμα 1.

Τηλ/της: Ωραία. Αφού θέλετε περισσότερες πληροφορίες, είμαστε διατεθειμένοι να ακριβώς αυτό. Διαθέτετε λοιπόν λίγο χρόνο για να σας κάνουμε μια σύντομη επίδειξη. Είναι καλύτερα για σας το πρωί ή το απόγευμα;

Υπ.Πελ: Το απόγευμα είναι καλύτερα.

(Η σημασία μιας συγκεκριμένης ώρας δείχνει ότι το ραντεβού έκλεισε και αποκλείει μια αλλαγή ή μια ακύρωση).

παράδειγμα 2

Τηλ/τής: Μια και το απόγευμα είναι καλύτερα, υποθέτω ότι την επόμενη Τρίτη ή Τετάρτη είναι καλά.

Υπ.Πελ: Την Τετάρτη το απόγευμα κατά τις 2: 00 θα είναι καλά.

Τηλ/της: Θαυμάσια. Να επιβεβαιώσω τη διεύθυνση σας. Είσαστε ακόμη Σταδίου 358 στο 6 όροφο.

Υπ.Πελ: Ακριβώς, στο Διαμέρισμα 68.

Τηλ/της: Θαυμάσια. Ο κύριος Δρακάκης θα είναι την ερχόμενη Τετάρτη στις 2: 00 το απόγευμα στη Σταδίου 358, 6^{ος} όροφος διαμέρισμα 68 και όταν συναντηθείτε θα σας δείξει αυτά που επιθυμείτε. Θα δείτε ότι δεν θα χάσετε το χρόνο σας. Ευχαριστώ πολύ, χαίρετε .

Υπ.Πελ: Χαίρετε.

3.08. Οι απλοί κανόνες που διέπουν τον τηλεφωνικό λόγο και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα

Αρθρώστε καλά: Μην καπνίζετε ούτε να μασάτε τσίχλα. Μεταβάλλει το ύφος σας και οι τραχείς θόρυβοι εισβάλλουν στο αυτί του άλλου. Με τον όρο καλή άρθρωση εννοώ να προφέρετε τις λέξεις καθαρά και σωστά. Η νωχελική προφορά και οι παραμορφωμένες λέξεις μπορεί να οδηγήσουν τον πελάτη στη σκέψη ότι η εταιρία σας και τα προϊόντα σας στερούνται ποιότητας.

Μιλήστε αργά: Το τηλέφωνο δεν είναι μηχανήμα υψηλής πιστότητας (H.F.) Δώστε τις δυνατότητες να σας καταλάβουν, γιατί δεν σας βλέπουν.

Ακούστε: Όταν σας μιλάνε, φροντίστε ώστε να γίνεται αντιληπτό ότι τους προσέχετε. «Ναι», «Βέβαια». Μη «μεταφράζετε», τοποθετηθείτε στη θέση των άλλων. Προσέξτε την τελευταία φράση, συχνά εκφράζει το σκεπτικό. Υιοθετήστε μια αντικειμενική συμπεριφορά.

Σημειώστε (κρατάτε σημειώσεις σ' ένα μπλοκ): Αυτό σας επιτρέπει να σταθεροποιήσετε περισσότερο τις ιδέες σας και σας αποτρέπει από τις επαναλήψεις (κάτι που πάντα είναι ενοχλητικό για τον άλλο).

Εξηγήστε: Αν χρειαστεί να τους αφήσετε να περιμένουν, εξηγήστε τους λόγους που επιβάλλουν την καθυστέρηση.

Χρησιμοποιήστε τυπικές φράσεις ευγένειας: Κάντε την συνομιλία πιο κοινωνική και βελτιώστε την ανθρώπινη επαφή. Μη τις λετε πολύ γρήγορα.

Κερδίστε χρόνο: Σηκώστε το ακουστικό μετά το 3^ο κουδούνισμα. Αν υποσχεθείτε να ξανακαλέσετε κάντε το στην προκαθορισμένη ώρα. Αν κάποιος πρέπει να σας καλέσει να είστε στην ώρα σας ή να αφήσετε μήνυμα.

3.09. Τι μπορεί να κάνει το τηλέφωνο στον εμπορικό τομέα της επιχείρησης

Σήμερα μπορούμε να κρίνουμε το μέγεθος της βοήθειας που αντιπροσωπεύει το τηλέφωνο για την πώληση εξ' αποστάσεως. Δεν μπορεί να υπάρξει Marketing ή δραστηριότητα πωλήσεων που να μην γίνεται τμηματικά ή ολοκληρωτικά με τη χρήση του τηλεφώνου. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες οι οποίες προσφέρονται σαν εναλλακτικές λύσεις, στην επίσκεψη ενός πωλητή και τις οποίες θα μελετήσουμε.

Το Telemarketing μπορεί να βοηθήσει:

1. Να βρεθούν υποψήφιοι πελάτες.
2. Να «καλλιεργηθούν» υποψήφιοι πελάτες.
3. Να κλειστεί ραντεβού για πωλήσεις μέσω αντιπροσώπου ή πωλητή.
4. Να υλοποιηθεί η λήψη παραγγελιών από πρόγραμμα computer μέχρι βαρύ εξοπλισμό κατασκευών, από καλλυντικά σε λογιστικές μηχανές, αντικείμενα 1.000 μέχρι 1.000.000 δρχ.
5. Να γίνει προσέγγιση πελατών σε απόμακρες περιοχές.
6. Να πραγματοποιηθεί άνοδος των λογαριασμών σε υψηλές επικερδείς επενδύσεις.
7. Να ενεργοποιηθούν επαφές με «αδρανείς» πελάτες.
8. Να γίνει επισήμανση νέων πελατών (νέων λογαριασμών).
9. Να ληφθούν «πιστωτικές» αιτήσεις.
10. Να παρουσιασθούν νέα προϊόντα στα Δίκτυα Διανομής.
11. Να αναπτυχθούν νέα Δίκτυα Διανομής.
12. Να προωθηθούν εξειδικευμένα εμπορεύματα/προϊόντα.
13. Να διαθέσει πλεονάζοντα εμπορεύματα.
14. Να συντονιστούν οι ενέργειες για ταυτόχρονη πώληση, λιανική και χονδρική.

15. Να γίνουν έρευνες αγοράς.
16. Να επισημάνει τις δυνατότητες για «διείσδυση» στην αγορά.
17. Να ελεγχθούν για την εγκυρότητα τα αποτελέσματα των διαφημιστικών εντύπων που έχουν σταλεί ταχυδρομικώς.
18. Να αποσταλούν μαγνητοφωνημένα μηνύματα σε επιλεγμένους αγοραστής/πελάτες.
19. Να μετατρέπονται οι Έρευνες Αγοράς σε πωλήσεις.
20. Να προσκληθούν άτομα σε Εκθέσεις, Ομιλίες, Συνέδρια.
21. Να αυξηθούν οι εισπράξεις με συνεχή παρακολούθηση των πιστωτικών λογαριασμών.
22. Να αυξήσει τα ποσοστά σε μεγέθη, τιμές ανά είδος, κέρδος ανά παραγγελία.
23. Να εκπαιδεύσει το προσωπικό της εταιρίας σας ή των πελατών σας μέσω τηλεφωνικών συσκέψεων (teleconference).
24. Να πωλήσει συμβόλαια και ανανεωτήρια (ασφάλειες).
25. Να συγκεντρώσει πληροφορίες για «στιγμιαίες αγορές».
26. Να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών σας για τις υπηρεσίες που προσφέρετε.
27. Να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα με χαμηλότερο κόστος ανά παραγγελία.
28. Να εκτιμήσει «ευαίσθητες» αγορές.
29. Να συντελέσει σε χαμηλότερο συντελεστή επισκέψεων ανά πωλητή.
30. Να αυξήσει το «μερίδιο» της αγοράς.
31. Να γίνεται επικοινωνία σε ένα προσωπικό «στυλ» με τον πελάτη.
32. Να αποφεύγονται οι αντεγκλήσεις με τους πελάτες σας.
33. Να υπενθυμίσει στους πελάτες την ημερομηνία παράδοσης του προϊόντος/προϊόντων.
34. Να γίνεται καλύτερος χειρισμός συνδιαλλαγών με τράπεζες μέσω computer και τηλεφώνου.
35. Να δημιουργήσει καλύτερη Κεντρική Διοίκηση και Έλεγχο.
36. Να ενισχύσει τους τοπικούς αντιπροσώπους.
37. Να προωθήσει το όνομα της Εταιρίας στους πελάτες.
38. Να αναγνωρίσει τη διάθεση του πελάτη, επιτρέποντας τυχόν αναγκαία διευθέτηση προβλήματος.
39. Να εκπαιδεύσει το προσωπικό των πιο απομακρυσμένων περιοχών μέσω fax.
40. Να αυξήσει τους λογαριασμούς πωλήσεων ανά πωλητή.
41. Να δώσετε τη βοήθεια σας σε προσωπικούς λογαριασμούς ανεξάρτητα από το κόστος σας ή την απόσταση από την έδρα σας.
42. Να μειώσει όσο γίνεται τις μη παραγωγικές ώρες.
43. Να δημιουργήσετε την ικανότητα στους αγοραστής να αγοράζουν στον κατάλληλο γι' αυτούς χρόνο θεωρητικά για όλο το 24ωρο.

44. Να προωθήσετε το προσχεδιασμένο για τον υπολογισμό κόστους ανά πώληση/πωλητή

3.10. Ο «σκελετός» του τηλεφωνήματος στο Telemarketing.

- I. Προσδιορίστε την «ταυτότητα» σας και την «ταυτότητα» της εταιρείας σας.
- II. Εδραιώστε τη συμπάθεια στην σχέση σας.
- III. Κάντε ένα σχόλιο που θα δώσει έναυσμα στο ενδιαφέρον τους.
- IV. Κάντε τους διερευνητικές ερωτήσεις. Επιβεβαιώστε τις πληροφορίες που έχετε. Αποκτήστε νέες πληροφορίες.
- V. Επιδώστε το μήνυμα της πώλησης. Χρησιμοποιήστε «ορολογία» πώλησης.
- VI. Ξεπεράστε της αντιρρήσεις. Προετοιμάστε τον υποψήφιο πελάτη για την απάντησή σας. Απαντήστε στις αντιρρήσεις. Δώστε έμφαση σε ένα μόνο πλεονέκτημα.
- VII. Κλείστε την πώληση. Χρησιμοποιήστε ερωτήσεις που «οδηγούν» σε μια εκλογή και όχι σε απόρριψη.
- VIII. Προστατέψτε την πώληση. Επιβεβαιώστε την παραγγελία. Κανονίστε το επόμενο τηλεφώνημα σας. Κατόπιν, να ευχαριστήσετε τον πελάτη για την παραγγελία. Δώστε συνέχεια. Τοποθετήστε (χρονικά) την παραγγελία. Καταγράψτε την ημέρα του επόμενου τηλεφωνήματος.

3.11. Γενικές αρχές ανάπτυξης της τηλεφωνικής στρατηγικής

Το τηλεφώνημα είναι ίσως ο κυριότερος παράγοντας σε μια αποτελεσματική πώληση. Κάθε τηλεφώνημα αντιπροσωπεύει ένα βήμα σε ένα ευρύτερο πεδίο δράσης για ειδικούς ή δυνητικούς πελάτες. Για να γίνουν πραγματικότητα πρέπει να ακολουθήσετε μια σειρά διαδικασιών π.χ. Απαιτούνται προσωπικά τηλεφωνήματα, αλληλογραφία, παγγελματικές επισκέψεις. Γι' αυτό είναι σημαντικό, να προγραμματισθούν τα τηλεφωνήματα, ώστε να συνεισφέρουν το μέγιστο.

Η τηλεπώληση έχει 3 φάσεις:

- Το πρώτο στάδιο, όπου αναπτύσσεται ο σκοπός και η στρατηγική.
- Το διαρκές στάδιο, όπου εμπλέκεστε στην αντιμετώπιση τακτικών.
- Το μετέπειτα στάδιο, όταν αξιολογείτε ή συνεχίζετε.

Είναι φανερό ότι ένας υπολογίσιμος παράγοντας στην πρώτη φάση (ανάπτυξη της στρατηγικής) για ένα τηλεφώνημα σε κάποιον υποψήφιο, είναι η επόμενη φάση από το τελευταίο τηλεφώνημα στον υποψήφιο. Αυτή η πληροφορία και η εμπειρία συντελεί στην αποτελεσματικότερη προετοιμασία της επόμενης κίνησης. Στη δεύτερη φάση επανασχεδιάζετε και διευθετείτε τα ξαφνικά και απρόοπτα. Κατά την Τρίτη φάση ολοκληρώνετε αυτά που μάθατε και στην πραγματικότητα, αρχίζετε να σχεδιάζετε το επόμενο τηλεφώνημα ακόμη και αν γίνει μετά από εβδομάδες ή μήνες αργότερα. Όταν αναπτύσσετε μια τηλεφωνική στρατηγική πρέπει να λάβετε υπόψη δυο τύπους καταστάσεων

Τα τηλεφωνήματα στους τακτικούς ή ειδικούς πελάτες (σας είναι κατά κανόνα γνωστοί).

Τα τηλεφωνήματα στους υποψήφιους πελάτες.

A. Τηλεφωνήματα σε τακτικούς πελάτες

Σχεδιάζοντας αυτά τα τηλεφωνήματα έχετε πολλά πλεονεκτήματα. Το πιο σημαντικό είναι ότι γνωρίζετε τα προβλήματα του πελάτη σας και όπως τα προϊόντα σας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να του τα λύσουν ή να τον ικανοποιήσουν. Γνωρίζετε επίσης τους κυριότερους ανταγωνιστές σας και πόσες από τις δραστηριότητες του πελάτη σας με σας είναι συγκρίσιμες ανταγωνισμού. Ο μόνος τρόπος να βελτιώσετε τη θέση σας είναι να πουλήσετε μεγαλύτερη ποσότητα από την συνηθισμένη ή να πουλήσετε περισσότερα είδη προϊόντων της σειράς αυτής, τα οποία δεν έχει επί του παρόντος αγοράσει ο πελάτης.

Πριν κάνετε το συνηθισμένο τηλεφώνημα για νέα πώληση ελέγξτε την καρτέλα του πελάτη σας για να δείτε μήπως υπάρχουν εκκρεμότητες και επιπλέον ανακεφαλαιώστε το ιστορικό του χαρακτήρα, ιδιοσυγκρασία, θέση στην Εταιρία του. Γνωρίζετε ότι κάθε άτομο θέλει να του συμπεριφέρονται σαν μία μοναδική οντότητα. Αν δεν θέλετε να σας αποφύγει θα πρέπει να μην αντιληφθεί έλλειψη ενδιαφέροντος και προσοχής στο άτομο του. Σωστά στοιχεία σας βοηθούν να είστε ενήμερος για τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη σας.

B. Τηλεφωνήματα σε υποψήφιους πελάτες

Όταν τηλεφωνείτε σε ένα υποψήφιο πελάτη, το πρόβλημα που αντιμετωπίζετε είναι οι ελάχιστες πληροφορίες. Ίσως δεν ξέρετε το ρόλο των διαφόρων ατόμων που παίρνουν τις αποφάσεις αγοράς, με ποιους η Εταιρία έχει τρέχουσες συναλλαγές, ποιον ανταγωνιστή χρησιμοποιεί συνήθως ή ποια προβλήματα έχει ο υποψήφιος πελάτης και ποια από αυτά είστε ικανός να λύσετε. Μερικές φορές διάφορες πηγές πληροφοριών είναι διαθέσιμες για τους υποψήφιους πελάτες. Το σημαντικότερο σημείο όμως για σας είναι από το πρώτο κιάλας τηλεφώνημα, αν δεν μπορέσετε να κερδίσετε τίποτα άλλο, να προσπαθήσετε να πάρετε πολλές πληροφορίες για την εταιρία και αυτό

κατά κανόνα το πετυχαίνετε αν προγραμματίσετε το τηλεφώνημα σας πολύ προσεχτικά ώστε να κάνετε τις σωστές ερωτήσεις. Παραθέτουμε κατωτέρω «υπόδειγμα» κάρτας υποψηφίου πελάτη με στοιχεία συμπληρωμένα σωστά.

3.12. Χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο στις «κατευθυνόμενες» πωλήσεις.

Η αποτελεσματική χρήση του τηλεφώνου στον επιχειρηματικό τομέα και ειδικότερα στις πωλήσεις, είναι ζωτική για την επιτυχία μιας εταιρείας. Ο τηλεπωλητής μπορεί σε μια ώρα μέσα να επικοινωνήσει τηλεφωνικά με περισσότερους πελάτες από όσους θα μπορούσε να δει σε μια μέρα.

Ο υπεύθυνος τηλεπωλητής χρησιμοποιεί το τηλέφωνο για να κανονίσει επαφές και επισκέψεις, για να πάρει συνεντεύξεις, σε μερικές περιπτώσεις να κλείσει μια συμφωνία και για την διατήρηση επαφής με τους πελάτες. Το τηλέφωνο λοιπόν αποτελεί ένα άκρως αποτελεσματικό μέσον για την πραγματοποίηση πωλήσεων. Οι πωλητές που πραγματοποιούν πωλήσεις «πόρτα – πόρτα» ή εκείνοι που επισκέπτονται άλλες επιχειρήσεις πολλές φορές χρησιμοποιούν το τηλέφωνο για να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους. Εδώ εξετάζεται η αποτελεσματική χρήση του τηλεφώνου στις πωλήσεις, και δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην προετοιμασία που γίνεται πριν το τηλεφώνημα. Όπως έχει προαναφερθεί ξεκαθαρίστε από την πρώτη στιγμή τον σκοπό του τηλεφωνήματος. Τηλεφωνείτε για να διατηρήσετε επαφή με τον πελάτη για να κανονίσετε συνέντευξη ή για να πάρετε παραγγελία; Ο καθορισμός του σκοπού του τηλεφωνήματος από πριν είναι απαραίτητος για την επιτυχή έκβαση του τηλεφωνήματος. Επιμελημένη έρευνα για να προσδιορίσετε τις ανάγκες και να επισημάνετε το αρμόδιο άτομο. Αν μπορέσετε να περισυλλέξετε αρκετές πληροφορίες θα έχετε κατά κανόνα όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για να κλείσει μια πώληση. Κάθε εταιρεία έχει μοναδικές απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιήσει. Καθένας είναι διαφορετικός. Κάθε άτομο έχει τα δικά του/της κρυμμένα κριτήρια για να αγοράσει. Χρειάζεται μόνο ο προσδιορισμός και η αντίληψη ότι αυτές οι απαιτήσεις και τα κριτήρια είναι που εσείς πρέπει να ανακαλύψετε. Μια επιμελημένη εξέταση σας δίνει την πληροφόρηση για να κλείσετε μια πώληση ή ένα ραντεβού ή να προγραμματίσετε μια επόμενη επικοινωνία. Στη συνέχεια παραθέτουμε παράδειγμα στο οποίο ο τηλεπωλητής εξετάζει και προσδιορίζει τις ανάγκες του υποψηφίου ενώ ταυτόχρονα επικεντρώνει τη σκέψη του σ' αυτές.

Τηλ/της: Πόσους πωλητές έχετε;

Υπ.πελ: Πέντε.

Τηλ/της: Πόσες επαφές έχει ο καθένας την εβδομάδα;

Υπ.πελ: Περίπου έξη ή επτά. Αυτό δεν είναι αρκετό, νομίζω .

Τηλ/της: Πόσες επαφές θα επιθυμούσατε να έχουν;

Υπ.πελ: Θα έπρεπε να έχουν δύο ή τρεις το λιγότερο κάθε μέρα.

Τηλ/της: Πόσες πωλήσεις θα έκαναν αν είχαν δώδεκα επαφές την εβδομάδα;

Υπ/πελ: Πιθανόν να διπλασιάσουν τις πωλήσεις.

Τηλ/της: Αν σας έδειχνα ένα τρόπο πως να επιτύχουν δυο ή τρεις επαφές την ημέρα, θα άξιζε να το συζητήσετε;

Υπ.πελ: Βεβαιότατα.

ΑΣΚΗΣΗ	
Φτιάξτε ένα πίνακα από απλές λέξεις ή φράσεις που χρησιμοποιείται απευθυνόμενος στους πελάτες σας.	Γράψτε με απλοποιημένο τρόπο εκφράζοντας τι ακριβώς εννοείτε.
Π.χ. Στέρεο προϊόν Μικρό μέγεθος	Αυτό σημαίνει ότι το υλικό θα έχει την αντοχή να.... Αυτό σημαίνει ότι....
Τώρα κρίνετε μόνοι σας αν η επιχειρηματολογία σας είναι αποτελεσματική	

Σχήμα 8

Προκαλέστε την επιθυμία αγοράς στον υποψήφιο

Ο κύριος σκοπός της τηλεφωνικής σας επικοινωνίας είναι να δημιουργήσετε πρώτα από όλα την επιθυμία στον υποψήφιο να αγοράσει το προϊόν σας, την υπηρεσία ή να κλείσετε ένα ραντεβού για κάποιον από τους αντιπροσώπους της εταιρίας σας. Αφού καταφέρετε να δημιουργήσετε ένα ευχάριστο κλίμα επαφής με τον υποψήφιο και έχετε συγκεντρώσει τις πληροφορίες που θέλετε από τα ερωτήματα που του υποβάλλετε, είναι καιρός πλέον να παρουσιάσετε το προϊόν σας που θα ικανοποιήσει τις επιθυμίες του. Παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα που αναφέρονται στις κυριότερες ανάγκες του υποψηφίου, δημιουργήτε την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας ή μιας συνάντησης στο μέλλον που θα του δώσει περισσότερη πληροφόρηση.

παράδειγμα

Τηλεπωλήτρια: Καλημέρα σας, κύριε Ιωαννίδη. Εδώ Ντίνα Θεοδώρου από την Εταιρία "Χαρη Τσιμπογού advanced telephone selling

techniques". Μάθαμε ότι μόλις ανοίξατε ένα υποκατάστημα στην περιοχή του Ελληνικού, είναι αλήθεια;

Υποψήφιος: Ναι, πράγματι.

Τηλεπώλητρια: Θερμά συγχαρητήρια, σας τηλεφωνώ γιατί υποθέτω ότι επιθυμείτε να αρχίσετε τις πωλήσεις όσο πιο γρήγορα γίνεται, δεν είναι έτσι;

Υποψήφιος: Πολύ ωραία. Η εταιρία μας εξειδικεύεται στην παροχή βοήθειας προς τις εταιρίες για να αυξάνουν τις πωλήσεις, τους εκπαιδεύοντας μέσω της τηλεπώλησης με καταπληκτικά αποτελέσματα. Η αύξηση των πωλήσεων συνήθως ανέρχεται σε 20% έως 50% αλλά καλό θα ήταν να κλείνουμε ένα ραντεβού, Τρίτη ή Τετάρτη πρωί για περισσότερες πληροφορίες.

Υποψήφιος: Ναι.

(Το παραπάνω παράδειγμα περιγράφει μια απ' ευθείας, αλλά προσεκτική προσέγγιση, για τη δημιουργία της γρήγορης επιθυμίας στον)

Σαν εργαλείο δουλείας, παραθέτουμε τον κατώτερο πίνακα που βοηθάει να θεμελιώσουμε την επιχειρηματολογία μας και να κλείσουμε ευκολότερα την πώληση.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ Ή ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΛΗΣΗΣ ΜΕΣΟ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ, ΟΦΕΛΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΙΞΕΩΝ

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΟΦΕΛΗ	ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ
Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες που προσδιορίζουν το ποιόν του πελάτη, έξοδα, αξιοπιστία, διαθεσιμότητα, ασφάλεια, απλότητα, άλλα;	Ποια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών μπορούν καλύτερα να περιγράψουν τις απαιτήσεις αυτές; Ποια είναι; Πως λειτουργούν;	Ποια πλεονεκτήματα μπορούν αυτά τα χαρακτηριστικά να προσφέρουν; Δηλαδή τι μπορούν να κάνουν για τον πελάτη;	Πως μπορούν τα απτά οφέλη για τον πελάτη να εκφρασθούν στο maximum ώστε να τα επιθυμήσει; Δηλαδή, τι κάνει τον πελάτη να διακρίνει ότι αυτό το χρειάζεται;	Ποια απόδειξη μπορεί να επικαλεστεί κανείς σε περίπτωση αντίρρησης για την αξιοπιστία του όφελους;

Σχήμα 9

3.13. Βασικές λειτουργίες που πρέπει να ακολουθούν τα άτομα που κάνουν τηλεφωνικές πωλήσεις .

Τα άτομα που θα κάνουν ή κάνουν τηλεφωνικές πωλήσεις θα πρέπει να ακολουθούν τις δέκα βασικές λειτουργίες που θα αναφέρουμε:

1. Προετοιμασία συμπεριφοράς

Κάθε άτομο που έρχεται σε επαφή με άλλα άτομα σε καθημερινή βάση θα πρέπει να γνωρίζει τη σημασία της Θετικής Συμπεριφοράς. Όταν χαρακτηρίζεσαι από θετική συμπεριφορά τα άτομα συνήθως ανταποκρίνονται πιο εύκολα. Οι άνθρωποι των τηλεφωνικών πωλήσεων (Telemarketing), έρχονται σε επικοινωνία με δέκα φορές περισσότερους ανθρώπους απ' ότι ένας πωλητής, ημερησίως.

2. Καθορισμός στόχων

Όταν γνωρίζεις που πηγαίνεις, το να φτάσεις στον στόχο είναι πολύ πιο εύκολο. Η δημιουργία και η προσπάθεια επίτευξης μιας ομάδας στόχων θα οδηγήσει τον πωλητή στην επιτυχία.

3. Καλή γνώση του προϊόντος

Συνήθως κάθε πωλητής πρέπει να γνωρίζει το προϊόν που πουλάει. Ο πωλητής (Telemarketer) θα πρέπει να έχει εξειδικευμένες γνώσεις του προϊόντος. Θα πρέπει να μπορεί να παρουσιάσει το προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό από τον καταναλωτή.

4. Καλή οργάνωση χώρου εργασίας.

Κάθε ένας πωλητής έχει ένα προσωπικό χαρακτήρα καταγραφής πληροφοριών. Για να είστε αποδοτικός και παραγωγικός θα πρέπει να κατασκευάσετε ένα σύστημα καταγραφής και ανάληψης πληροφοριών από τηλέφωνα χωρίς να παρεμποδίζεται ο ρυθμός σας στο τηλέφωνο.

5. Πρακτική μηνύματος

Η απλή μορφή ανάγνωσης δεν είναι επιτρεπτή στο χώρο του Telemarketing. Θα πρέπει βέβαια να σκεφτούμε σοβαρά τι πρόκειται να πούμε πριν πάρουμε τηλέφωνο. Θα πρέπει να έχουμε κατανόηση πλήρως το σκοπό για τον οποίο παίρνουμε τηλέφωνο. Θα πρέπει να είμαστε πλήρως ετοιμασμένοι για κάθε βήμα, από την εισαγωγή έως το τέλος της συνδιάλεξης.

6. Ρωτώντας τις σωστές ερωτήσεις

Το να κάνεις ερωτήσεις αποδοτικές, είναι ένα στοιχείο κλειδί σε κάθε διαδικασία πώλησης. Το να κάνεις σωστές ερωτήσεις ξεχωρίζει τους επιτυχημένους με τους αποτυχημένους πωλητές.

7. Προετοιμασία σωστής ακοής

Για να κάνεις αποδοτικές ερωτήσεις, ώστε να εντοπίζεις τις ανάγκες που υπάρχουν θα πρέπει να είσαι καλός ακροατής. Για τον πωλητή το

τηλεφώνου (Telemarketer) η ακοή είναι ένα σημαντικό όπλο, γιατί η όραση και τα σήματα που ένα άλλο προσπέκτους εκπέμπει δεν υπάρχουν.

8. Αντιμετώπιση αντιδράσεων

Όσο καλός και να είναι ένας πωλητής πάντα θα συναντά αντιδράσεις. Η σωστή πολιτική αντιμετώπιση τους θα φέρει και την επιτυχία της πώλησης.

9. Σκέψου την επιτυχία στο τέλος κάθε βήματος

Πριν ξεκινήσεις ένα τηλεφώνημα, σκέψου ότι το αποτέλεσμα θα είναι θετικό. Ακόμα και αν δεν πετύχεις την πώληση θα πρέπει να έχεις μια καλή εντύπωση που θα σε βοηθήσει για το επόμενο τηλεφώνημα.

3.14. Προβληματισμός για την εφαρμογή του telemarketing

Οι ακόλουθες σκέψεις που θα επηρεάσουν την απόφασή σας, ώστε να χρησιμοποιήσετε το **Telemarketing** για να πουλήσετε:

1. Πόσο γνωστή είναι η εταιρία σας;
2. Πόσο γνωστό είναι το προϊόν σας ή οι υπηρεσίες σας;
3. Πόσες τεχνικές πληροφορίες απαιτούνται;
4. Ποια είναι η τιμή της αγοράς του προϊόντος σας;

Αν η εταιρία σας είναι πολύ γνωστή στην εταιρία, είναι ευκολότερο να πουλήσετε μέσω τηλεφώνου, γιατί ήδη έχετε αξιοπιστία. Αν η εταιρία σας δεν είναι πολύ γνωστή, είναι δυνατόν να πουλήσετε αλλά θα χρειαστεί να κάνετε ορισμένες «παραχωρήσεις» όπως π.χ. Εγγύηση επιστροφής χρημάτων ή πίστωση ενός ή δύο μηνών.

Η ενημέρωση του πελάτη για το προϊόν σας είναι ένας ευνοϊκός δείκτης ότι το Telemarketing θα δουλέψει σαν εργαλείο πώλησης. Αν ο αγοραστής γνωρίζει τις ωφέλειες του προϊόντος, η «εκπαίδευση» του δεν θα είναι αναγκαία. Η επικοινωνία με το τηλέφωνο είναι ευκολότερη όταν η συζήτηση αναφέρεται σε κάτι που και οι δυο, ο αγοραστής και ο πωλητής γνωρίζουν. Για να πραγματοποιηθεί η πώληση είναι αναγκαίο να γίνουν περισσότερα από ένα τηλεφώνημα. Προϊόντα κατάλληλα για τη στρατηγική του Telemarketing είναι εφόδια γραφείου, ελαφρά βιομηχανικά είδη, χημικές ύλες και πολλά άλλα. Αν το προϊόν σας δεν είναι οικείο στον υποψήφιο αγοραστή ή απαιτεί τεχνικές εξηγήσεις, τότε θα χρειαστεί να στείλετε ένα καλό κατατοπιστικό υλικό, όπως καταλόγους, δείγμα, αποδεικτικά στοιχεία. Με αρκετό χρόνο και χρήμα μπορείτε να πουλήσετε οτιδήποτε μέσω τηλεφώνου. Αλλά αυτό είναι ευκολότερο, αν είστε με μια εταιρία με όνομα και κύρος, με ένα γνωστό προϊόν, το οποίο είναι απλό να το καταλάβουν. Οι αμερικάνικες στατιστικές λένε ότι για να κερδίσει κάποιος από το Telemarketing, θα πρέπει το αντικείμενο προς πώληση από το τηλέφωνο να μην είναι μικρότερης αξίας από 200 δολάρια. Όπου είναι εφικτό, προτείνεται να

πληρώσουν με συναλλαγματικές ή με πιστωτικές ευκολίες, πράγμα το οποίο θα ενεργήσει σαν ελατήριο για να αγοράσουν. Αλλά πρώτα, συγκεντρώστε μια λίστα ατόμων καλής πίστης, με καλή πιστωτική ικανότητα και πουλήστε με εύκολους όρους.

3.15. Γενικά περί επιτυχίας στο telemarketing

Παραθέτουμε παρακάτω μια σύντομη «κατάσταση» με τα πιο σημαντικά στοιχεία που πρέπει να υλοποιηθούν για να είναι επιτυχημένο το Telemarketing.

Προγραμματισμός

Ανάπτυξη των σχεδίων και αντικειμενικών στόχων.

- (a) Προετοιμασία ρεαλιστικού προϋπολογισμού.
- (b) Καθιέρωση ενός εφικτού προγράμματος για τις επιδείξεις σας όταν αυτές είναι αναγκαίες.
- (c) Χρησιμοποίηση απαραίτητης τεχνολογικής υποστήριξης.

Ανάπτυξη

- (a) Αναλύσεις, προβλέψεις σχετικά με τα κέρδη των προϊόντων και δυνατότητα αντιμετώπισης παραπόνων και προβλημάτων.
- (b) Εγγραφή πρώτου, δεύτερου ή και τρίτου κειμένου παρουσίασης.
- (c) Δημιουργία αρχείου.
- (d) Δημιουργία ενδοεπικοινωνίας των τμημάτων του κέντρου Telemarketing.
- (e) Δημιουργία «λίστας» νέων και παλαιών υποψήφιων πελατών.

Εφαρμογή

- (a) Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού επιτήρησης.
- (b) Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων.
- (c) “Ανάλυση” δείγματος, που βασίζεται σε 100 τηλεφωνήματα για αξιολόγηση κειμένων και στρατηγικής πώλησης.
- (d) Επανάληψη αποτελεσμάτων δείγματος.
- (e) Πραγματοποίηση απαραίτητων τροποποιήσεων σε σχέδια επιδείξεων, όταν αυτές είναι αναγκαίες.
- (f) Ανάλυση – Έλεγχος των πωλήσεων μέσω Video.
- (g) Αξιολόγηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της επίδειξης.

3.16. Οι βασικές ερωτήσεις πριν από την εφαρμογή ενός προγράμματος Telemarketing

Όταν οργανώνετε ή σκοπεύετε να δημιουργήσετε ένα τμήμα Telemarketing (τηλεφωνικών πωλήσεων), οι ακόλουθες ερωτήσεις πρέπει να γίνονται:

- ◆ Μπορούν οι Εκπαιδευτές να εκπαιδεύουν;
- ◆ Ποιοι εκπαιδεύουν τους Εκπαιδευτές;
- ◆ Μπορούν οι Διευθυντές να διευθύνουν;
- ◆ Ποιοι εκπαιδεύουν τους Διευθυντές ή τους επικεφαλείς;

Η διοίκηση του Telemarketing έχει μερικές προσδιορισμένες ευθύνες, οι οποίες επηρεάζουν την επιτυχία ή αποτυχία της λειτουργίας του. Μερικές από τις μοναδικές και εξειδικευμένες ικανότητες που θα κοιτάξετε να υπάρχουν στην εκτελεστική σας ομάδα είναι τα ακόλουθα:

- ❖ Εμπειρία σε απ' ευθείας «εκστρατείες» Marketing.
- ❖ Υποδομή, εμπειρία και γνώση στην υποκίνηση και τη Διοίκηση των ανθρώπων.
- ❖ Γνώση στα συστήματα νέας υψηλής τεχνολογίας (computers, τηλεφωνικές εφαρμογές, fax, teleconference).
- ❖ Προσωπικότητα με άμεση αντίληψη, ικανότητα διδασκαλίας και πρωτοβουλία.

Πριν από αρκετά χρόνια είχε δημιουργηθεί μια τάση για την έμφαση που έπρεπε να δοθεί στην ποσότητα των τηλεφωνημάτων, ένα μέτρο της επιτυχίας του Telemarketing. Μερικοί που ασχολήθηκαν με το θέμα αυτό κατέληξαν ότι το ποσοστό της επιτυχίας δεν είναι ο αριθμός των τηλεφωνημάτων που γίνονται, αλλά η ποιότητα αυτών των τηλεφωνημάτων.

3.17. Το κόστος ενός δικτύου telemarketing

Υπάρχουν διάφορες οικονομικές δαπάνες που πρέπει να υπολογιστούν. Οι σημαντικότερες είναι:

- Προετοιμασία κάρτας τηλεφωνημάτων
- Το κόστος εγκαταστάσεων
- Μισθοί
- Κίνητρα
- Bonus και primes
- Τηλεφωνικές εγκαταστάσεις
- Τηλεφωνικός εξοπλισμός
- Ενοίκιο ή απόσβεση κτιριακών εγκαταστάσεων

- Αγορά υλικού, γραφεία, καρέκλες, πίνακες, υπολογιστές
- Εξοπλισμός τηλεοράσεων και εσωτερικών κυκλωμάτων
- Κόστος της διαχείρισης
- Τηλεφωνικοί λογαριασμοί
- Ανάπτυξη πρωτότυπων ιδεών (Σενάρια, Direct Mail, Follow Up)
- Αναφορές
- Software για Computer
- Πορεία – διαδικασία της Data
- Δημιουργία σχεδιασμός
- Τεχνολογική υποστήριξη
- Κόστος εκπαίδευσης
- Απόκτηση πινάκων υποψηφίων πελατών Αν ληφθεί υπόψη ότι ένας τηλεπωλητής μεσαίας απόδοσης μπορεί να κάνει 125 με 150 επαφές, τότε το κόστος μπορεί να προβλεφθεί και είναι ελεγχόμενος πολλές φορές και σε καθημερινή βάση.

3.18. Συνδυασμός telemarketing με αλλά «μέσα» επικοινωνίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ TELEMARKETING.

▪ Αποστολή (μόνο) Ενημερωτικού Εντύπου(PROSPECTUS)	2,0%
▪ Επαφή (μόνο) για τηλεφωνική πώληση	5,3%
▪ Ταχυδρομική επιστολή (μόνο)	7,9%
▪ Αποστολή Ενημερωτικών Εντύπων μέσω τηλεφωνικής επαφής	9,0%
▪ Αποστολή Ενημερωτικών Εντύπων ακολουθούμενων από Ταχυδρομική επαφή/ επιστολή.	9,2%
▪ Ταχυδρομική Επιστολή ακολουθούμενη από τηλεφωνική πώληση	16,4%
▪ Αποστολή Ενημερωτικού Εντύπου με Ταχυδρομική επιστολή ακολουθούμενα με τηλεφωνική πώληση.	29,3%

Σχήμα 10

Ραδιοφωνικές διαφημίσεις

Το ραδιόφωνο είναι ένα άλλο μέσο ενημέρωσης και σχεδόν όμοιο με την τηλεόραση. Η διαφορά τους εντοπίζεται σε δυο σημεία:

1. Είναι λιγότερο ακριβό για την παραγωγή και προώθηση ενός ραδιοφωνικού διαφημιστικού μηνύματος (spot)
2. Η επαφή γενικά της ακρόασης του ραδιοφώνου δεν είναι τόσο μεγάλη, όσο της τηλεόρασης. Εντούτοις, το Telemarketing μπορεί να στηρίζει μια ραδιοφωνική διαφήμιση όπως στηρίζει και μια διαφήμιση στην τηλεόραση.

Ένα μεγάλο μειονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι ότι μπορεί να ακουστεί από πολλούς ακροατές την ώρα που είναι απασχολημένοι και δεν μπορούν να σημειώσουν κάτι που άκουσαν. Αν τους ενδιαφέρει αυτό που άκουνε, είναι απίθανο να θυμούνται τον αριθμό τηλεφώνου για να τηλεφωνήσουν αργότερα. Το εμπόδιο αυτό μπορεί να ξεπεραστεί μόνο αν επαναλαμβάνεται συχνά ο αριθμός ή λέγεται με τέτοιο τρόπο ώστε να τον θυμούνται εύκολα.

Ταχυδρομείο - τηλέφωνο-ταχυδρομείο

Αν το φάσμα των πελατών είναι μεγάλο και πουλάτε ένα ειδικό προϊόν αρχίστε την στρατηγική σας στέλνοντας ταχυδρομικά ένα δείγμα, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει και μια απαντητική κάρτα. Το ταχυδρομικό δείγμα σας επιτρέπει να δώσετε χρήσιμες πληροφορίες προσθέτοντας στην αποτελεσματικότητά του και την αναγνώρισή του από τον πελάτη σας και που η κατανόησή του θα βοηθήσει στην εδραίωση της αξιοπιστίας σας. Μολονότι έχετε εσωκλείσει μια απαντητική κάρτα και παρακαλείτε τον μελλοντικό σας πελάτη να σας τηλεφωνήσει για περισσότερες πληροφορίες, δεν θα πρέπει να περιμένετε και μεγάλη ανταπόκριση. Απαντήσεις σε ποσοστό 2% θεωρούνται εξαιρετικά αποτελέσματα.

Χρησιμοποιώντας επιστολές σε συνδυασμό με το τηλέφωνο, ενισχύεται τα δυο. Με αυτή την τακτική δεν είναι ασυνήθιστο να αυξήσετε τις πωλήσεις σας μέχρι και 20% και ίσως περισσότερο.

3.19. Η ηθική του telemarketing.

Προς το παρόν στην χώρα μας υπάρχουν κανόνες δεοντολογίας για τους τηλεπωλητές και τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το telemarketing. Χάριν των αναγνωστών μας σας μεταφέρουμε τα συμπεράσματα του 3 Συνεδρίου της Ένωσης των Αμερικάνικων Εταιρειών Telemarketing που

πραγματοποιήθηκε το 1986. Οι τάσεις του Συνεδρίου είναι κατά πάσα πιθανότητα και οι αυριανοί «δείκτες» στην χώρα μας.

Ο επαγγελματίας του telemarketing:

1. Αναγνωρίζει ότι πώληση από τηλεφώνου είναι ένα σοβαρό επάγγελμα και σαν επαγγελματίας καταλαβαίνει τι προσδοκεί ένας πελάτης, τι απαιτούν οι επιχειρήσεις και τι επιβάλει ο Νόμος. Δηλαδή επαγγελματική συμπεριφορά και εξάσκηση.
2. Πάντα ξεκινάει κάθε τηλεφώνημα με το «χαίρετε» και «κλείνει» με το «ευχαριστώ».
3. Πάντα χρησιμοποιεί τις δοκιμασμένες από το χρόνο αρχές της τιμιότητας και της πλήρους αποκάλυψης σε όλες τις σχέσεις του με τους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι δεν απασχολείται σε παράνομες δραστηριότητες και εξακολουθεί να δουλεύει ήσυχα μέσα στο πλαίσιο των νομικών απαιτήσεων, συμπεριλαμβάνοντας μια τακτική που κάνει όλους τους πελάτες να συνειδητοποιούν πλήρως και να κατανοούν τους όρους της αγοράς.
4. Πάντα εμμένει στην προσωπική του δέσμευση να μη χρησιμοποιεί ποτέ την τακτική του ψεύδους, της εξάρτησης, της κλεψιάς, ούτε του σκόπιμου ψεύδους, ούτε ακόμα να φέρει σε δύσκολη θέση τον εαυτό του ή την οντότητα στην οποία αντιπροσωπεύει.
5. Είμαι πάντα συνειδητοποιημένος σχετικά με τις ανάγκες του πελάτη. Είναι συνεπής στην δουλειά του και δεν εκμεταλλεύεται ποτέ κάποια επιτακτική ανάγκη του πελάτη! Είναι πάντα αφοσιωμένος στην ακεραιότητα έχει ευχάριστη προσωπικότητα και ειλικρινά απολαμβάνει το επάγγελμα του.
6. Πάντα σέβεται το δικαίωμα των πελατών ή των υποψήφιων πελατών ως προς την αποδοχή ή την άρνηση των τηλεφωνικών κλήσεων.
7. Πάντα σε κάθε τηλεφώνημα, προσδιορίζει την ταυτότητα του, την ταυτότητα της εταιρίας, που αντιπροσωπεύει και τον λόγο που τηλεφωνεί.
8. Δεν τηλεφωνεί σε καθορισμένο υποψήφιο πελάτη εάν ο υποψήφιος πελάτης έχει ήδη γνωστοποιήσει την θέληση να μην αποδεχθεί το τηλεφώνημα.
9. Ποτέ δεν πραγματοποιεί πωλήσεις μεγαλύτερες από αυτές που μπορεί να παραδώσει.
10. Ξέρει ότι το μυστικό της ικανότητας στην πώληση είναι η ομιλία. Ως εκ τούτου, πάντα προσπαθεί να τοποθετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο τα «εργαλεία» της φωνής του τόνου, χρωματισμό, ρυθμό, ύψος και ενθουσιασμό.
11. Πάντα κρατάει ευανάγνωστες σημειώσεις των απαντήσεων και των αντιδράσεων κάθε τηλεφωνήματος.

12. Πάντα άκουει
13. Ποτέ δεν χρησιμοποιεί χυδαία, βλάσφημη ή επιθετική γλώσσα.
14. Ποτέ δεν κλείνει το τηλέφωνο πρώτος.
15. Πάντα ενημερώνεται για θέματα σχετικά με την «βιομηχανία» τηλεπώλησης, περιλαμβάνοντας νόμους, κανονισμούς και αυτοπειθαρχία.
16. Ποτέ δεν λει άσχημα λόγια για τους ανταγωνιστές και τα προϊόντα τους.
17. Πάντα αποφεύγει την υπερβολή, τη διαστρέβλωση ή κάθε απόκρυψη γεγονότων σχετικά με το προϊόν πώλησης, τους όρους ή κάποιες άλλες πράξεις.
18. Ποτέ δεν διακόπτει ένα υποψήφιο πελάτη.
19. Ποτέ δεν παρενοχλεί και δεν μεταχειρίζεται κανενός είδος πίεση. Ο επαγγελματισμός είναι ένας τίτλος που πρέπει να κερδίζεται **κάθε μέρα, κάθε ώρα και σε κάθε τηλεφώνημα.**

3.20. Telesales: τηλεφωνική πώληση

Μια άλλη πλευρά του Telemarketing στην οποία θα πρέπει να αναφερθούμε και να αναλύσουμε είναι το **Telesales**:

Telesales: είναι ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ του πωλητή και του υποψήφιου πελάτη μέσω τηλεφώνου που στηρίζεται στις ιδέες, δηλαδή στις διαδικασίες που θα χρησιμοποιήσει ο πωλητής για να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη.

Με αυτή τη διαδικασία, δηλαδή του Telesales οι πωλητές προσπαθούν να γνωρίσουν στον πελάτη τα προϊόντα, να γνωστοποιήσουν το όνομα της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουν στους απλούς καταναλωτές. Μέσω του Telesales οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αξιώσουν τους παλιούς τους πελάτες καθώς με τον τρόπο αυτό τους αποδεικνύουν ότι η εταιρία δεν τους αμελεί. Το Telesales δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προλαβαίνουν τα τυχόν παράπονα των πελατών τους. Με τον τρόπο αυτό επιδιορθώνουν και κάνουν τα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά, ώστε οι πελάτες τους να μη στρέφουν την προσοχή τους σε κάποια άλλη εταιρία. Οι εταιρίες έτσι ανακτούν και κερδίζουν την εμπιστοσύνη των παλαιών αλλά και των υποψήφιων πελατών τους, έχοντας ένα προβάδισμα έναντι των αντίπαλων εταιριών.

3.21 Αρχές ή βήματα της τηλεφωνικής πώλησης

- (a) Παρουσίαση της εταιρίας που αντιπροσωπεύουμε και του εαυτού μας.
- (b) Εξακρίβωση του προσώπου που απευθυνόμαστε, δηλαδή αν είναι υπεύθυνος κάποιου τμήματος ή απλός υπάλληλος.
- (c) Εξακρίβωση του χρόνου που έχουμε στη διάθεση μας για να συζητούμε, αλλά και το λόγο για τον οποίο του τηλεφωνήσαμε.

I. Άνοιγμα: το οποίο περιλαμβάνει

- (a) Ανοιχτές ερωτήσεις
- (b) Ερωτήσεις για συλλογή πληροφοριών έτσι ώστε να κερδίσουμε την προσοχή του.
- (c) Ερωτήσεις για τυχόν προβλήματα που έχουν υποπέσει στην αντίληψη του κατά τη διάρκεια της χρήσης του προϊόντος μας.
- (d) Γενικές ερωτήσεις για να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τις ανάγκες του και να προσαρμόσουμε την παρουσίαση που θα ακολουθήσουμε βάση των προβλημάτων του και
- (e) Προσπάθεια για να βοηθήσουμε να συνειδητοποιήσει τα προβλήματα του χωρίς να θίξουμε την προσωπικότητά του.

II. Παρουσίαση: η οποία περιλαμβάνει τα εξής:

- (a) Χαρακτηριστικά και οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας προσαρμοσμένα πάντα στα μέτρα και τα σταθμά, δηλαδή στις ανάγκες του πελάτη που απευθυνόμαστε μέσω τηλεφώνου.
- (b) Ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της υπηρεσίας στις απαιτήσεις του πελάτη εξηγώντας του τα πλεονεκτήματα που θα έχει.
- (c) Κάθε χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει τον πελάτη το μετατρέπουμε σε όφελος προς αυτόν.

III. Κλείσιμο: οι τεχνικές κλεισίματος είναι οι εξής:

- (a) Αναμονή απάντησης του πελάτη
- (b) Άμεσο κλείσιμο
- (c) Κλείσιμο παράδοσης και
- (d) Πιστωτικό κλείσιμο

Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το κλείσιμο ξεκινάει από την αρχή και συνεχίζεται σε όλη τη διάρκεια της συνομιλίας έως την επίτευξη του στόχου της εταιρίας.

3.22 Αντιρρήσεις του πελάτη και αντιμετώπιση τους

Οι αντιρρήσεις στην τηλεφωνική πώληση μπορούν να παρουσιαστούν οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής επικοινωνίας. Είναι ένα φυσικό γεγονός που σημαίνει ότι ο πελάτης ενδιαφέρεται ή είναι μια αντίδραση αυτοάμυνας. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην συμπεριφορά του τηλεπωλητή την στιγμή που ο πελάτης εκφράζει την αντίρρηση του. Ως εκ τούτου η αντίρρηση που εκφέρεται από την πλευρά του πελάτη μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στον τηλεπωλητή αν την χειριστεί σωστά να έχει θετικά αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό ο τηλεπωλητής θα πρέπει να τον πείσει με επιχειρήματα τα οποία θα βοηθήσουν και θα προδιαθέσουν τον πελάτη να αποφασίσει θετικά. Αυτό πρέπει να γίνει ευγενικά, ψύχραιμα και με τέτοιο τρόπο που ο υποψήφιος πελάτης δεν θα νοιώθει ότι βγαίνει «χαμένος» από το αποτέλεσμα. Αφήστε τον υποψήφιο να εκφραστεί. Δηλαδή ο τηλεπωλητής θα πρέπει να αποδεχθεί τις αντιρρήσεις ακόμα και αν γνωρίζει ότι είναι 100% λανθασμένες ή αβάσιμες. Είδη αντιρρήσεων που μπορεί να εκφράσει ο υποψήφιος πελάτης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι εξής:

- (a) Λογικές αντιρρήσεις: οι ποίες συνήθως προέρχονται από διάφορα στοιχεία που το ίδιο το προϊόν παρουσιάζει και για το οποίο έχει τον έλεγχο ο τηλεπωλητής π.χ. το είδος προϊόντος, η παράδοση του κ.τ.λ.
- (b) Οι ψυχολογικές: είναι η συγκινησιακή αντίδραση στη δημιουργία μιας κατάστασης από ένα άλλο πρόσωπο (τηλεπωλητή) που θέλει να πάρει χρήματα δίνοντας ένα προϊόν/υπηρεσία ή πιέζει για να παρθεί μια απόφαση. Συνήθως η καλύτερη αντιμετώπιση των ψυχολογικών αντιδράσεων είναι ο προσδιορισμός τους όσο γίνεται γρηγορότερα καθώς και την αιτία τους, ώστε να προσπαθήσετε να την μειώσει ή να την αποκλείσει ο τηλεπωλητής.
- (c) Οι προσδιορισμένες αντιρρήσεις: παρουσιάζονται όταν ο υποψήφιος λει «Η τιμή του είναι αρκετά υψηλή». «Δεν νιώθω άνετα να αποφασίσω τώρα», «Μπορώ να περιμένω μέχρι να κυκλοφορήσουν τα νέα μοντέλα». Εδώ ο υποψήφιος πελάτης εκφράζει αντίρρηση. Τότε ο τηλεπωλητής θα πρέπει να είναι σωστά ενημερωμένος, να αποδεχτεί τις αντιρρήσεις αυτές και να προσπαθήσει να εξυψώσει την εταιρία όσον αφορά τις έχτρα εξυπηρετήσεις που προσφέρει έναντι στις άλλες ανταγωνιστικές.
- (d) Οι κρυμμένες αντιρρήσεις ή δικαιολογίες: όταν οι αντιρρήσεις είναι κρυμμένες, ο υποψήφιος όχι μόνο δεν τις εκφράζει αλλά αντιδρά με καμουφλαρισμένες αντιρρήσεις, οι οποίες δεν είναι αληθινές. Π.χ. Ένας υποψήφιος ο οποίος αγαπά ένα αυτοκίνητο αλλά νομίζει ότι είναι ακριβό μπορεί να πει: «Δεν μου αρκεί το χρώμα του» ή «Δεν

είμαι έτοιμος για την αγορά». Εδώ ο τηλεπωλητής θα πρέπει να προσδιορίσει με κατάλληλες ανοικτές ερωτήσεις, με καλή ακρόαση και παρατηρητικότητα, αν είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί. Για το λόγο αυτό ο τηλεπωλητής θα πρέπει να βοηθήσει τον υποψήφιο να είναι τίμιος και ειλικρινής μαζί του. Δηλαδή να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης, ώστε ο υποψήφιος πελάτης να νιώσει ότι μπορεί να σας μιλήσει ελεύθερα χωρίς φραγμούς ότι θα δεχθεί.

(ε) Αληθινές ή λανθασμένες αντιρρήσεις: Οι αληθινές αντιρρήσεις είναι αυτές που στην πραγματικότητα είναι γεγονός και είναι αναντίρρητες από την πλευρά του τηλεπωλητή. Ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγιστούν και να αντιμετωπιστούν από τον τηλεπωλητή οι αληθινές αντιρρήσεις είναι η αναγνώριση τους και η προσπάθεια να γνωστοποιηθεί στον υποψήφιο πελάτη τα οφέλη που θα έχει από την προσφορά. Οι λανθασμένες αντιρρήσεις από την άλλη πλευρά είναι αυτές που ο υποψήφιος πελάτης πιστεύει για το συγκεκριμένο προϊόν ή την εταιρία χωρίς να ευσταθούν. Είναι πολύ σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι πολλές φορές οι υποψήφιοι πελάτες πιστεύουν τις λανθασμένες αντιρρήσεις για αληθινές. Γι' αυτό πρέπει ο τηλεπωλητής να είναι πολύ προσεκτικός στην αντιμετώπιση τους, ώστε να μην εμποδίσει τον υποψήφιο να μιλήσει γι' αυτές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω βλέπουμε ότι για είναι επιτυχής μια τηλεπώληση, ο τηλεπωλητής θα πρέπει πρώτα να δέχεται ιδέες και απόψεις από τον υποψήφιο, να τον άκουει προσεκτικά, να είναι προετοιμασμένος και ενημερωμένος καλά για το προϊόν (τις λειτουργίες του, το design, τα οφέλη του κ.τ.λ.) ή τις υπηρεσίες και έπειτα να πουλήσει.

Επίλογος

Στο τέλος αυτού του αιώνα και στο κατώφλι του νέου αιώνα βλέπουμε ότι η εξελίξεις τρέχουν σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής και καινούργιοι μέθοδοι, περισσότερο αποτελεσματικοί συνδράμουν στην προσπάθεια του ανθρώπου να πετύχει το καλύτερο για τον ίδιο και τους συναθρώπους του. Μια από τις μεθόδους που διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο είναι το Telemarketing στον τομέα των πωλήσεων και προώθησης προϊόντων.

Το Telemarketing εφαρμόζεται χρόνια στις αναπτυγμένες χώρες καθώς μειώνει το κόστος προώθησης των προϊόντων και τα καθιστά γνωστά ποιο εύκολα στο ευρύ κοινό. Ενώ στην Ελλάδα το Telemarketing κάνει δειλά την εμφάνιση του καθώς τα τελευταία χρόνια εφαρμόζεται στον τομέα των πωλήσεων.

Η μέθοδος αυτή βάση των στοιχείων που συλλέξαμε είναι γνώστη στους έλληνες επιχειρηματίες, αλλά μια μικρή μερίδα αυτών την αποδέχονται ως τεχνική πώλησης.

Αυτό φυσικά έχει ως αποτέλεσμα σε ορισμένες περιοχές να ανθεί σιγά σιγά σε άλλες να βρίσκεται σε νηπιακό επίπεδο και σε άλλες να μην την γνωρίζουν καν.

Όσο αναφορά την περιοχή της Αχαΐας το Telemarketing δεν είναι ευρέως διαδεδομένο και βρίσκεται στα πρώτα στάδια εξέλιξης. Οι επιχειρηματίες αλλά και οι πωλητές θεωρούν ότι η προσωπική επαφή του πωλητή με τους πελάτες είναι περισσότερο αποτελεσματική γιατί ο πωλητής μπορεί να γνωρίσει καλύτερα τον πελάτη ώστε να τον ικανοποιήσει κατά το μέγιστο δυνατό και να γίνει μόνιμος πελάτης του. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το Telemarketing είναι μια τεχνική που θα αργήσει να εφαρμοστεί στην Αχαΐα ως κεντρικός παράγοντας της προώθησης και αύξησης των πωλήσεων.

Η έρευνά μας τεκμηριώνεται από τα παρακάτω αποτελέσματα της που διεξήχθησαν συνολικά σε 51 μικρομέσaiες & ανώνυμες επιχειρήσεις.

ΕΙΔΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΩΝΥΜΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

1. Οι ερωτηθέντες πωλητές αποδέχτηκαν ως μέγιστη ικανοποίηση της δράσης τους την ίδια την εφαρμογή της πώλησης σε προσωπικό επίπεδο, ενώ μόλις τρεις προτίμησαν την πραγματοποίηση της ως αποτέλεσμα ομαδικής, εταιρικής εργασίας. Όταν όμως τους τέθηκε το ερώτημα για τον αν θα επέλεγαν την τηλεφωνική πώληση ως την πιο κατάλληλη μέθοδο πώλησης, την απέρριψε το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών. Μόνο 10 κανούν χρήση αυτής σε καθημερινή βάση. Όσο αναφορά την λεγόμενη «door to door» πώληση την αρνήθηκε η συντριπτική πλειοψηφία αυτών. Μόλις δυο την αποδέχτηκαν ως εφικτή μέθοδο πώλησης. Ωστόσο οι επιλογές τους πάνω στο προϊόν που θα επιθυμούσαν να προωθήσουν, αν δηλαδή θα προτιμούσαν κάποιο από ή μη από προϊόν δεν φάνηκε να υπάρχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση. Ωστόσο συγκεκριμένα για το αν θα επιθυμούσαν η πώληση τους να αφορά την προώθηση μιας υπηρεσίας το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών 17 θα την προτιμούσαν.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1	25	0
1Α	22	3
1Β	10	15
1Γ	15	10
1Δ	2	23
1Ε	12	13
1ΣΤ	14	11
1Ζ	17	8

2. Ο πωλητής επιβάλλεται να είναι επαγγελματίας τόσο στην προσωπική όσο και στην τηλεφωνική πώληση. Αυτό το αποδεικνύουν έμπρακτα όταν είναι συνεπής στις υποχρεώσεις του και φροντίζει ακόμη και όταν αναβάλλει τα καθορισμένα ραντεβού του, να ορίζει νέες ημερομηνίες. Σύμφωνα με τα λεγόμενα των πωλητών δεκαπέντε πωλητές κάποιες φορές αναβάλουν τις συναντήσεις τους λόγω εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, μη προβλέψιμων. Οι υπόλοιποι δέκα

είναι πάντοτε συνεπείς και λειτουργούν είτε μεμονωμένα, είτε υπό την εποπτεία μιας οργανωμένης και άρτια καταρτισμένης ομάδας.

Πάντα	Καμία φορά	Ποτέ
0	15	10

3. Οι πωλήσεις είναι μια διαδικασία επικοινωνίας κατά την οποία ο πωλητής πληροφορεί, πείθει και υπενθυμίζει. Είναι μια διαδικασία αμφίδρομη, όπου κάποιος μιλάει, αλλά και άκουει. Η ευφράδεια δεν είναι πρώτιστη ικανότητα, γιατί ακόμα και αν κάποιος μάθει να μιλάει ωραία, αυτό δεν σημαίνει ότι επικοινωνεί και σωστά. Πρέπει να αναπτύξει και άλλες ικανότητες που είναι απαραίτητες στο περίπλοκο έργο της επικοινωνίας. Το κλειδί λοιπόν της επιτυχίας στον χώρο αυτό είναι το χάρισμα της επικοινωνίας που έμμεση ή άμεση αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Με την καθολική τους απάντηση οι πωλητές πιστεύουν ότι όλοι διαθέτουν το χάρισμα αυτό.

Όχι	Ναι
0	25

4. Κάθε παρουσίαση πρέπει να αξιολογείται από πριν, σε σχέση με την ικανότητα της να ενημερώνει, να πείθει και να βεβαιώνει τον πιθανό πελάτη ότι πρέπει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Επομένως κάθε παρουσίαση πρέπει να αποφεύγει κάθε δυνατή παρερμηνεία και να είναι όσο το δυνατό πιο ειλικρινής. Στηριζόμενοι σ' αυτή την αρχή δεκαοχτώ πωλητές απάντησαν πως πραγματοποιούν ειλικρινείς παρουσιάσεις πάντα και επτά μερικές φορές στην προσπάθειά τους να πουλήσουν δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα, ενώ αποφεύγουν αναφορές στα μειονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
18	7	0

5. Ο ρόλος του διευθυντή πωλήσεων είναι καθορισμένος εφ' όσον ορίζει τις παραμέτρους δράσης και επηρεάζει την συμπεριφορά

των πωλητών. Με βάση τις απαντήσεις δεκαοχτώ πωλητές μπορεί μερικές φορές να υποκινούνται από τον διευθυντή πωλήσεων ο οποίος τους δίνει κίνητρα και επιπλέον χρηματικές απολαβές (fringe benefits). Μόνο τρεις πωλητές αποδέχθηκαν ότι χρειάζονται πάντα καθοδήγηση και τέσσερις ότι λειτουργούν αυτόνομα.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
3	18	4

6. Ο πωλητής πρέπει να έχει αυτοπεποίθηση και να δρα αποφασιστικά κατά την διάρκεια μια πώλησης. Τα όποια προβλήματα προκύπτουν να τα επιλύει σε προσωπικό επίπεδο και μόνο όταν τα αίτια της παρεμπόδισης του σχεδίου του αφορά τον προϊστάμενο του, να απευθύνεται για οδηγίες. Δεκαέξι πωλητές ισχυρίστηκαν πως μπορούν να αντεπεξέλθουν μόνοι τους στα προβλήματα και να επωμίζονται τις ευθύνες τους. Έξι είπαν πως μερικές φορές μεταφέρουν τις ευθύνες τους είτε γιατί δεν μπορούν να ανταποκριθούν, είτε γιατί η ευθύνη είναι μεγάλη και απαιτείται συλλογική λήψη αποφάσεων. Μόνο τρεις απάντησαν ότι ποτέ δεν παίρνουν πρωτοβουλία και ότι καθοδηγούνται.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
3	6	16

7. Ο διευθυντής πωλήσεων λειτουργεί ως φίλτρο μεταξύ του προσωπικού πωλήσεων και των αρμοδιοτήτων του. Καλείται να ερμηνεύει και να εκλεπτύνει τα σχέδια. Πρέπει να αποφασίζει για τις προτεραιότητες που θα αναθέτει στους πωλητές. Δεκατρείς από τους ερωτηθέντες πωλητές μας απάντησαν ότι πάντα οι διευθυντές πωλήσεων τους δίνουν αρμοδιότητες. Δώδεκα ισχυρίζονται ότι μερικές φορές εξουσιοδοτούνται από τους ανωτέρους τους για την διεκπεραίωση καθηκόντων για τα οποία φέρουν το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
13	12	0

8. Ο πωλητής, για τον πελάτη, είναι η προσωποποίηση της εταιρίας, με την οποία έρχεται σε επαφή. Η πρώτη επαφή με τον πελάτη είναι μέσο τηλεφώνου. Ωστόσο δεκατέσσερις πωλητές υποστηρίζουν ότι μερικές φορές σπαταλάνε χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για κατ' ιδίαν συναντήσεις με τον πελάτη. Δέκα πιστεύουν πως είναι χαμένος χρόνος να έρχονται σε επαφή με υποψήφιους πελάτες μέσο τηλεφώνου. Μόνο ένας το θεωρεί ως απαραίτητο πρώτο στάδιο μιας επιτυχημένης πώλησης.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
1	14	10

9. Πολλοί πωλητές γνωρίζουν ότι ο σκοπός των τηλεφωνημάτων σε υποψήφιους πελάτες είναι το κλείσιμο μιας πρώτης συνάντησης. Αλλά θα πρέπει να θυμούνται ότι πριν σηκώσουν το ακουστικό για να επικοινωνήσουν μαζί τους, να έχουν μια αξιόπιστη, έγκυρη και εύλογη αιτία για να τους διακόψουν από την δουλειά τους ή τον προσωπικό τους χρόνο στο σπίτι. Δηλαδή τα τηλεφωνήματα πρέπει να γίνονται σε συγκεκριμένες ώρες που θα θεωρούν κατάλληλες για να επικοινωνήσουν με τον πελάτη. Τη βασική αυτή αρχή καθορισμού του χρόνου επικοινωνίας, δεκατρείς πωλητές υποστήριξαν ότι πάντα οργανώνουν το πρόγραμμα των τηλεφωνημάτων τους και δώδεκα ότι μερικές φορές προσπαθούν να την ακολουθήσουν.

Πάντα	Μερικές φορές	Πότε
13	12	0

10. Το τηλέφωνο είναι το βασικό εργαλείο για την επαγγελματική ζωή των πωλητών. Σε ένα απλό τηλεφώνημα το ίδιο καλά, τόσο μια πληροφορία, όσο και η εμπορική δραστηριότητα της εταιρίας τους. Δεκατέσσερις πωλητές απάντησαν ότι αποτελεί εύκολη πρόσβαση, εξοικονόμηση χρόνου, αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Βοηθάει στη συλλογή στοιχείων από πλευράς Marketing, συντελώντας στην αξίωση της ενδεχόμενης διαφημιστικής καμπάνιας. Οι υπόλοιποι ένδεκα μας απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν τηλεφωνικές πωλήσεις λόγω έλλειψης απαιτούμενης εμπειρίας, και υποκειμενικών κριτηρίων που τους καθιστούν αδιάφορους στην τηλεφωνική πώληση.

Απάντησαν	Δεν απάντησαν
14	11

11. Η τηλεφωνική πώληση ως απρόσωπη μορφή επικοινωνίας δεν επιτρέπει στον πωλητή να γνωρίζει την φερεγγυότητα του πελάτη καθώς και την ψυχολογική του διάθεση, την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Μέσο τηλεφώνου δεν είναι δυνατή η σωστή παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών όσο αναφορά τον άρτιο σχεδιασμό τους. Ένα πολύ μικρό ποσοστό πωλητών υποστηρίζουν ότι κατά τέκμηριο τα προϊόντα που προωθούνται τηλεφωνικώς είναι ευτελή και οι πωλητές αποκρύπτουν τα μειονεκτήματά τους. Αποδεδειγμένα υπάρχει μια αρνητικά αναπτυγμένη προδιάθεση των πελατών για τις τηλεφωνικές πωλήσεις και μια εμφανή προκατάληψη για το «ποϊόν» του πωλητή. Είναι φυσικό βέβαια μια τέτοια αντιμετώπιση εφ' όσον ο πωλητής προσπαθεί να επέμβει συνήθως στον επαγγελματικό χώρο του πελάτη, καθυστερώντας και συχνά παρεμποδίζοντας την διεκπεραίωση του προγράμματος του.

Απάντησαν	Δεν απάντησαν
24	1

12. Στην υπερσύγχρονη εποχή μας, οι πωλητές, συγκεκριμένα της Πάτρας δεν μπορούν να αναλογιστούν σε βάθος την συμβολή του τηλεφώνου στην επικοινωνία, που αποτελεί βασικό παράγοντα των ανθρώπινων σχέσεων. Σύμφωνα με τις λαμβανόμενες απαντήσεις δεκαοχτώ από τους ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει γι' αυτούς μέλλον κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο. Η άποψη τους βασίζεται στο γεγονός ότι η απρόσωπη επαφή με τον πελάτη δεν αποτελεί εξελισσόμενη μέθοδο πώλησης. Σε αντιπαράθεση ένα μικρό ποσοστό πωλητών (συνολικά έξι) θεωρούν το τηλέφωνο ως μία νέο αναπτυσσόμενη μορφή πώλησης με ανερχόμενες προοπτικές. Μόνο ένας διατήρησε ουδέτερη στάση δηλώνοντας άγνοια για την πορεία της πώλησης μέσω τηλεφώνου.

Ναι	Όχι	Δεν απαντάς
24	18	1

13. Η διαδικασία της πώλησης απαιτεί συστηματική προσέγγιση, προσαρμοσμένη σε κάθε είδος πελάτη και κατάσταση. Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαία η επέμβαση του διευθυντή πωλήσεων για τον εντοπισμό νέων πελατών και για την διεξαγωγή νέων πωλήσεων. Δεκατέσσερις πωλητές απάντησαν ότι εξαρτώνται κατά περίπτωση από τους διευθυντές τους όσο αφορά τις κατευθυντήριες γραμμές που θα ακολουθήσουν και τους υποψήφιους πελάτες που θα ενημερώσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τόσο των ανωτέρων τους όσο και των πελατών τους. Ακόμη ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (συνολικά εννέα) διευθετούν και επιλέγουν μόνοι τους βασιζόμενοι στα δικά τους κριτήρια, τον ιδανικότερο τρόπο της πολιτικής τους δραστηριότητας. Ενώ δύο αποδέχθηκαν ότι πάντα στηρίζονται στις υποδείξεις και τις προτεινόμενες οδηγίες των διευθυντών τους.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
2	14	9

14. Ένας καλά προετοιμασμένος πωλητής μπορεί να αποδείξει με ποιο τρόπο το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη, από κάποιον απροετοίμαστο. Ο προγραμματισμός βοηθά στην κατάρτιση μιας περιεκτικής, ενδιαφέρουσας και κατανοητής παρουσίασης. Δεκατέσσερις πωλητές απάντησαν ότι προγραμματίζουν την επαγγελματική τους δράση σε καθημερινή βάση με ένα προκαθορισμένο σχέδιο των συναντήσεων και των μεθοδεύσεων του που θα τον οδηγήσουν σε μια αποτελεσματική πώληση. Ωστόσο οι συνθήκες δεν επιτρέπουν πάντα στους πωλητές (συνολικά έξι) να ακολουθούν πιστά την «ατζέντα» τους αναιρώντας και αναλαμβάνοντας μερικές φορές την καταγραφόμενη δράση τους. Ενώ δεν έλειψαν εκείνοι (πέντε), που προτιμούν να ενεργούν κατά περίπτωση χωρίς προμελετημένες κατευθυντήριες οδούς.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
14	6	5

15. Η σημείωση των ημερομηνιών των τηλεφωνημάτων που έγιναν ή που θα γίνουν, βοηθά τον πωλητή να ελέγχει την

τηλεφωνική του απόδοση και να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της πολιτικής του δραστηριότητας. Βάση των απαντήσεων δώδεκα πωλητές κρατούν σε αρχείο τους υποψήφιους πελάτες, όπου αναφέρουν την υπάρχουσα και τρέχουσα κατάσταση. Το αποτέλεσμα αυτό αποδεικνύει ότι η πώληση στηρίζεται στον προγραμματισμό, στην οργάνωση και στην κατάλληλη διαχείριση του. Ωστόσο οχτώ απάντησαν ότι μερικές φορές δεν οργανώνουν το ημερήσιο πρόγραμμα τους και λειτουργούν ανάλογα με τις περιστάσεις και τις ανάγκες που θα προκύψουν κατά την διάρκεια της ημέρας. Οι υπόλοιποι πέντε στην κατηγορία εκείνων που ποτέ δεν προγραμματίζουν το πλάνο των εργασιών τους.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
12	8	5

16. Η πίεση για επιδόσεις οδηγεί πολλές φορές τον πωλητή στην υπονόμηση των ανταγωνιστών του. Στο χώρο των πωλήσεων το ανταγωνιστικό πνεύμα τόσο σε προσωπικό όσο και σε επίπεδο εταιριών είναι εμφανές. Ωστόσο δέκα πωλητές απάντησαν ότι ποτέ δεν φοβούνται τον ανταγωνισμό, είτε γιατί είναι σίγουροι για την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν οι εταιρίες τους, είτε γιατί πιστεύουν στα προσόντα τους, ως πωλητές. Υπήρξαν όμως συνολικά οχτώ που μερικές φορές εκφράζουν την ανησυχία τους για το φαινόμενο του ανταγωνισμού. Επτά μόνο παραδέχθηκαν ότι είναι υπολογίσιμος παράγοντας στην πραγμάτωση των πωλήσεων τους.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
7	8	10

17. Κατά την διάρκεια της παρουσίασης οι πωλητές συχνά συναντούν την αρνητική πρόθεση του πελάτη, πράγμα που τους αναχαιτίζει. Για την αντιμετώπιση των πιθανών αντιρρήσεων πρέπει ο πωλητής να καθορίζει την διαδικασία που θα ακολουθεί. Να είναι καλός ακροατής, να αναγνωρίζει της σκοπιμότητα της αντίρρησης και να ανακαλύπτει αν είναι πραγματική ή πρόκειται για δικαιολογία. Στην έρευνα δεκαεπτά πωλητές μερικές φορές επηρεάζονται από το «όχι» του πελάτη αν και αυτό δεν τους αποδυναμώνει. Αντίθετα επιδιώκουν να

εκμαιεύσουν ένα έμμεσο «ναι». Υπήρξε όμως και μια μερίδα πωλητών (συνολικά οχτώ), οι οποίοι ποτέ δεν λαμβάνουν υπόψη τους το «όχι» του πελάτη γιατί ενδιαφέρονται μόνο για το αποτέλεσμα της πώλησης είτε από συγκεκριμένο πελάτη που εξέφρασε την αντίρρηση, είτε από κάποιον άλλο.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
0	17	8

18. Ένας σωστός επαγγελματίας πωλητής για να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα τόσο απέναντι στην επιχείρηση που εργάζεται, όσο και στις πωλήσεις που πραγματοποιεί, θα πρέπει να είναι συνεπής, επιμελής και προπάντων ακριβής στα καθήκοντα του. Η έμφαση που δίνεται από την πλευρά των πωλητών στην αυστηρά και συστηματικά επιμελημένη μεθόδευση του τρόπου πώλησης, αποδεικνύεται από τις απαντήσεις που έδωσαν. Δεκαεπτά είναι πάντα ακριβής και μόνο υπό ορισμένες συνθήκες δεν ακολουθούν αυστηρά το πρόγραμμά τους. Κανένας όμως δεν μίλησε για ασυνέπεια.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
17	8	0

19. Ο επαγγελματίας πωλητής ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών του κατά το μέγιστο δυνατό, όσο βέβαια αυτό είναι πραγματοποιήσιμο. Φροντίζει πάντα οι υποσχέσεις του προς τους πελάτες να αγγίζουν την λογική και όχι την υπερβολή. Δεν δεσμεύεται με υποσχέσεις χωρίς να είναι σίγουρος για την αποτελεσματικότητά τους. Απόδειξη των παραπάνω είναι οι απαντήσεις των πωλητών. Σύμφωνα μ' αυτές εικοσιτέσσερις πωλητές μίλησαν για εφικτές υποσχέσεις, ενώ μόνο ένας μερικές φορές τις αναιρεί.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
0	1	24

20. Απαράβατη αρχή των πωλητών είναι να αναπτύσσουν καθαρά επαγγελματικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Ποτέ η προσωπική τους ζωή δεν γίνεται αντικείμενο συζήτησης ακόμα και αν αυτό θεωρείται ένας έμμεσος τρόπος προσέγγισης τους.

Η γραμμή αυτή πώλησης ακολουθείται από την πλειοψηφία των πωλητών. Όπως φάνηκε και από τα στατιστικά αποτελέσματα είκοσι δύο πωλητές απέκλεισαν κάθε πιθανότητα αναφοράς προσωπικών τους θεμάτων. Μόνο τρεις υποστήριξαν πως μερικές φορές η συζήτηση σε προσωπικό επίπεδο κρίνεται αναγκαία για την διεκπεραίωση μιας πώλησης.

Πάντα	Μερικές φορές	Ποτέ
0	3	22

ΕΙΔΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Οι πωλητές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο σύνολο τους ικανοποιούνται με την πραγματοποίηση της πώλησης την οποία θέλουν να επιτυγχάνουν πάντα σε προσωπικό επίπεδο. Όσο αφορά τις μεθόδους πώλησης 14 απ' αυτούς προτιμούν την τηλεφωνική πώληση ενώ 12 θεωρούν πως είναι μη αποτελεσματική. Ωστόσο όταν τους ρωτήσαμε για την «door to door» προσέγγιση του πελάτη μόλις 4 την αποδέχτηκαν ενώ οι υπόλοιποι 22 την απέρριψαν κατηγορηματικά. Σχετικά με τις πωλήσεις δεν τους ενδιαφέρει αν το προϊόν που θα προωθήσουν θα είναι από ή μη από. Ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, 19 προτιμούν η πώληση τους να αφορά την προσφορά υπηρεσίας στον πελάτη.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1	26	0
1Α	26	0
1Β	14	12
1Γ	14	12
1Δ	4	22
1Ε	14	12
1ΣΤ	14	12
1Ζ	19	7

2. Οι πωλητές καθημερινά καλούνται να ανταποκριθούν άριστα σε ένα μεγάλο αριθμό αρμοδιοτήτων, που ανάλογα με τις περιστάσεις και το φόρτο εργασίας βάζουν προτεραιότητες στις δραστηριότητες τους. Αυτό έχει ως αποτελέσματα οι πωλητές μερικές φορές, συνολικά 19, να αναβάλλουν τα επαγγελματικά τους ραντεβού και να ορίζουν νέες συναντήσεις. Ωστόσο, ένα μικρό ποσοστό πωλητών, συνολικά 6, που ισχυρίζονται ότι ποτέ δεν είναι αναβλητικοί. Ενώ, μονό ένας από τους ερωτηθέντες μας απάντησε ότι πάντα ανανεώνει τις ημερομηνίες των συναντήσεων του με τους υποψήφιους πελάτες.

ΠΑΝΤΑ	ΚΑΜΙΑ ΦΟΡΑ	ΠΟΤΕ
1	19	6

3. Η επικοινωνία είναι ο τροχός που δίνει ώθηση στην αποτελεσματική και επιτυχή πώληση. Χωρίς την ικανότητα αυτή ο πωλητής δεν μπορεί να προσεγγίσει τον πελάτη και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το χάρισμα της επικοινωνίας, το οποίο είναι απαραίτητη προϋπόθεση για μια πετυχημένη πώληση υποστηρίχθηκε απ' όλους τους πωλητές ότι το διαθέτουν (συνολικά 26).

ΝΑΙ	ΟΧΙ
26	0

4. Ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον πωλητή αποτελεί βασική προϋπόθεση για να αποκτήσει μια θετική στάση ο πελάτης απέναντι του. Για το λόγο αυτό οι πωλητές προσπαθούν να περιγράψουν το προϊόν ή την υπηρεσία, βασιζόμενοι σε υπαρκτά και αληθινά στοιχεία, ώστε να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του. Σύμφωνα, με την έρευνα που έγινε 21 πωλητές υποστήριξαν ότι πάντα κάνουν ειλικρινείς παρουσιάσεις, ενώ μόνο το 5 παραδέχθηκαν ότι μερικές φορές δίνουν έμφαση μεγαλύτερη στις διευκολύνσεις που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία τους.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
21	5	0

5. Ένα σημαντικό τμήμα της δουλειάς του διευθυντή πωλήσεων είναι να δημιουργήσει το προσωπικό πωλήσεων που θα εξασφαλίζει την εκπροσώπηση που χρειάζεται η εταιρεία. Αυτό δικαιολογεί το γεγονός ότι (συνολικά 18) πωλητές απάντησαν ότι υποκινούνται και ενθαρρύνονται από τον διευθυντή πωλήσεων για τη γραμμή που θα πρέπει να ακολουθήσουν στις πωλήσεις τους. Υπάρχει βέβαια και ένα ποσοστό πωλητών που πάντα καθοδηγούνται και δέχονται οδηγίες από τους προϊσταμένους τους. Ενώ μόνο 3 πωλητές ισχυρίστηκαν ότι ποτέ δεν στηρίζονται στις απόψεις των ανώτερων τους και λειτουργούν με βάση προσωπικών κριτηρίων και πρωτοβουλιών

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
5	18	3

6. Ο πωλητής φέρει ευθύνη απέναντι στην εταιρεία, να πετύχει μια ικανοποιητική λύση που να βασίζεται σε πραγματικά γεγονότα. Για το λόγο αυτό οι πωλητές πρέπει να είναι προσεχτικοί και να προσπαθούν

να στοιχειοθετούν τους ισχυρισμούς τους χωρίς να μεταφέρουν τις όποιες ευθύνες και δυσκολίες στον διευθυντή πωλήσεων. Ο τρόπος αυτός αντιμετώπισης έγινε αποδεκτός από 12 πωλητές. Ωστόσο όμως υπήρξαν 11 πωλητές, οι οποίοι παραδέχθηκαν ότι μερικές φορές αποδίδουν μέρος των ευθυνών τους στους διευθυντές πωλήσεων, όταν δεν είναι σε θέση να τις διευθετήσουν. Βέβαια υπάρχουν και εκείνοι οι πωλητές (συνολικά 3) που μονίμως επιρρίπτουν τις ευθύνες στη διοίκηση.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
3	11	12

7. Ο διευθυντής πωλήσεων καλείται να ερμηνεύει και να εκλεπτύνει τα σχέδια της επιχείρησης αλλά και να αποφασίσει για τις προτεραιότητες που θα αναθέσει στο προσωπικό πωλήσεων. Επιπλέον δέχεται τις αντιδράσεις των πωλητών, βάση των οποίων αποφασίζει αν πρέπει να τους αναθέσει τις ανάλογες αρμοδιότητες. Αυτό φαίνεται και από τη έρευνα μας, σύμφωνα με την οποία 14 πωλητές αναλαμβάνουν μερικές φορές αρμοδιότητες από τους ανωτέρους τους. Κάποιοι άλλοι πωλητές (συνολικά 7) δέχονται πάντα οδηγίες. Ενώ μόνο 5 πωλητές λειτουργούν αυτόνομα.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
7	14	5

8. Το τηλέφωνο θεωρείται ως ένα μέσο αύξησης της αποδοτικότητας των πωλήσεων. Είναι μια νέα μορφή έμμεσης πώλησης, την οποία οι πωλητές την έχουν ενσωματώσει, ως ένα από τα πιο σημαντικά στρατηγικά όπλα των πωλήσεων τους. Αυτό δικαιολογείτε από τις απαντήσεις που έδωσαν οι πωλητές. Σύμφωνα με αυτές 15 πωλητές υποστήριξαν ότι μερικές φορές σπαταλάνε πολύ χρόνο κάνοντας επαγγελματικά τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις. Υπήρξαν βέβαια και πωλητές (συνολικά 6), οι οποίοι παραδέχθηκαν ότι πάντα ξοδεύουν ένα μέρος του εργατικού τους χρόνου πραγματοποιώντας τηλεφωνήματα. Ενώ μόνο 5 πωλητές ισχυρίστηκαν ότι τότε δε δαπανούν τον πολύτιμο χρόνο τους κάνοντας τηλεφωνήματα.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
6	15	5

9. Σκοπός των περισσότερων τηλεφωνικών κλήσεων για όσες εταιρείες ή επιχειρήσεις ασχολούνται με την τηλεφωνική πώληση είναι το κλείσιμο μιας συνάντησης ή η ίδια η πώληση. Οι δυνατότητες της τηλεφωνικής πώλησης είναι πολλές, τα όρια που έχει όμως το σύστημα αυτό δεν μπορούμε να τα παραβλέψουμε. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο οι πωλητές τηλεφωνούν στους υποψήφιους πελάτες σε ώρες που δεν θα γίνουν κουραστικοί ή ενοχλητικοί, πάντα βέβαια με κάθε επιφύλαξη. Τη στάση αυτή απέναντι στον πελάτη έδειξαν να τη συμμερίζονται οι περισσότεροι από τους πωλητές. Δεκατέσσερις πωλητές λαμβάνουν μερικές φορές υπόψη τους αυτή την παράμετρο, όταν πρόκειται να τηλεφωνήσουν στους πελάτες τους, και 10 πωλητές πάντα είναι διακριτικοί, ενώ μόνο δυο αδιαφορούν για την ώρα που θα προσπαθήσουν να προσεγγίσουν τον υποψήφιο πελάτη τους τηλεφωνικούς.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
10	14	2

10. Η τηλεφωνική πώληση επιτρέπει την επαγγελματική παρουσίαση και την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων της πώλησης, από απόσταση. Μέσω του τηλεφώνου επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση του χρόνου και του κόστους των μετακινήσεων. Αυξάνεται η αποτελεσματικότητα της εργασίας, καθώς συμβάλλει στην ευκολότερη προσέγγιση των υποψηφίων πελατών και την επιβεβαίωση ή κλείσιμο ραντεβού. Ευνοεί στη συλλογή στοιχείων για την καλύτερη προώθηση ενός προϊόντος. Οι απόψεις αυτές σχετικά με την τηλεφωνική πώληση προέρχονται από τις απαντήσεις 12 μόνο πωλητών, ενώ 14 πωλητές δεν αποδέχονται τη συμβουλή του τηλεφώνου στις πωλήσεις.

ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
12	14

11. Η προσωπική πώληση θεωρείται η πιο ενδεδειγμένη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, παρ' όλο που η τηλεφωνική πώληση είναι ένας εξελισσόμενος τρόπος παρουσίασης και γνωριμίας με τον πελάτη. Η έλλειψη προσωπικής επαφής με τον υποψήφιο πελάτη κάνει την τηλεφωνική πώληση απρόσωπη. Το τηλέφωνο δεν επιτρέπει στον πωλητή να αντιληφθεί κατά πόσο έχει μένει ικανοποιημένος ο πελάτης από την περιγραφή που του παράθεσε. Ακόμη δεν μπορεί να είναι σίγουρος αν ισχύει η συμφωνία καθώς

στο τηλέφωνο όλα είναι ρευστά και δεν υπάρχουν επίσημα έγγραφα και πιστοποιητικά, να αποδεικνύουν την εγκυρότητα της. Μέσω τηλεφώνου είναι εύκολη η δημιουργία αρνητικού κλίματος καθώς ο πελάτης μπορεί να παρερμηνεύσει τα λεγόμενα του πωλητή και τη συζήτηση να παρεκτραπεί από το προκείμενο θέμα. Τα παραπάνω ειπώθηκαν από 25 πωλητές ενώ μόνο ένας απέφυγε να σχολιάσει αρνητικά τις τηλεφωνικές πωλήσεις.

ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
25	1

12. Η συμβουλή του τηλεφώνου στο χώρο των πωλήσεων θεωρείται η μελλοντική μέθοδος παρουσίασης και προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ωστόσο οι πωλητές πιστεύουν ότι το αγοραστικό κοινό της Πάτρας δεν είναι έτοιμο να δεχθεί αυτή τη μορφή πώλησης παρ' όλο που υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ανάπτυξης της. Το συμπέρασμα προέκυψε από τις απαντήσεις των πωλητών. Δεκαεννιά αρνήθηκαν ότι υπάρχει μέλλον στις τηλεφωνικές πωλήσεις, γιατί δεν στηρίζεται στην προσωπική επαφή. Μόνο 7 πωλητές την δέχονται αλλά πιστεύουν ότι θα απαιτηθεί αρκετός χρόνος, έτσι ώστε να καθιερωθεί σαν μια αποτελεσματική μέθοδος πώλησης.

ΝΑΙ	ΟΧΙ
7	19

13. Ο ρόλος του διευθυντή πωλήσεων σε κάθε επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός. Λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη για την συγκεκριμένη στάση που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι πωλητές. Καθορίζει παραμέτρους δράσης και επιδρά σημαντικά στην συμπεριφορά τους. Αυτό υποστηρίζουν 10 πωλητές, οι οποίοι μερικές φορές εξαρτώνται από τον διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες αλλά και οδηγίες. Ωστόσο μόνο 6 ακολουθούν πάντα τις υποδείξεις των ανωτέρων τους. Υπάρχει βέβαια και η αντίθετη υπολογίσιμη πλευρά των πωλητών συνολικά 10, οι οποίοι λειτουργούν ανεξάρτητα από τις κατευθυντήριες γραμμές της διοίκησης.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
6	10	10

14. Η οργάνωση και ο συντονισμός των δραστηριοτήτων και των ενεργειών των πωλητών είναι μια περίπλοκη διαδικασία. Ο προγραμματισμός προκαταβολικά του χρονοδιαγράμματος των εργασιών ενός πωλητή κρίνεται απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Βέβαια σύμφωνα με τους ισχυρισμούς των πωλητών (συνολικά 12) είναι μερικές φορές εφικτός και εξαρτάται από απρόβλεπτες καταστάσεις που εμποδίζουν την προκαθορισμένη δράση τους. Ωστόσο 9 πωλητές υποστηρίζουν ότι πάντα ακολουθούν πιστά το πλάνο των πωλήσεων που έχουν προετοιμάσει. Υπάρχει και αντίληψη των πωλητών εκείνων, που ποτέ δεν ενεργούν βάση προγράμματος.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
9	12	5

15. Η καλή οργάνωση δεν εγγυάται την επιτυχία και η κακή οργάνωση εμποδίζει σίγουρα την πρόοδο. Είναι σημαντικό στις αποφάσεις οργανωτικού σχεδιασμού να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η τήρηση αρχείων και η καταγραφή ημερομηνιών που έγιναν ή θα γίνουν τα επαγγελματικά τους τηλεφωνήματα. Για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και υψηλών επιδόσεων στις πωλήσεις τους, 13 πωλητές πάντα ενημερώνουν τα αρχεία τους και τα πελατολόγια τους. Αντίθετα 7 πωλητές ποτέ δεν κρίνουν αναγκαία να ακολουθήσουν μια τέτοια διαδικασία, καθώς την θεωρούν χρονοβόρα. Βέβαια, 6 πωλητές μερικές φορές καταγράφουν στα αρχεία τους τα τηλεφωνήματα που θεωρούν σημαντικά.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
13	6	7

16. Σε πολλές περιπτώσεις οι πωλητές αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό και στην προσπάθειά τους να έχουν επιδόσεις εμπλέκονται σε αθέμιτες πράξεις. Αυτή η μορφή ανταγωνισμού είναι και η χειρότερη γιατί ο πωλητής προσπαθεί να υπονομεύσει τους συναδέλφους του, προκειμένου να έχει καλύτερα αποτελέσματα. Η ύπαρξη του ανταγωνισμού και ιδιαίτερα του αθέμιτου ανησυχεί τους πωλητές και φαίνεται από τις απαντήσεις τους. Έντεκα πωλητές παραδέχονται ότι φοβούνται τον ανταγωνισμό, ενώ 11 εκφράζουν μερικές φορές φόβο γι' αυτόν και 4 είναι τόσο σίγουροι για την

ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, που αμφιβάλλουν για την ύπαρξη του.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
11	11	4

17. Ανεξάρτητα από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή την ικανότητα του πωλητή είναι σπάνια η πώληση που δεν περιέχει αντιμετώπιση ερωτήσεων ή αντιρρήσεων. Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων είναι από τα δυσκολότερα καθήκοντα στις πωλήσεις. Ανεξάρτητα από την μέθοδο που χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση του, ο πωλητής σπάνια τις αγνοεί. Ο πωλητής πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογεί το “όχι” του πελάτη, το οποίο μπορεί να είναι ένα έμμεσο “ναι”. Ωστόσο με τις απαντήσεις που μας έδωσαν φαίνεται ότι 19 πωλητές μερικές φορές τους αναχαιτίζει η άρνηση του πελάτη και δεν αναζητούν την προέλευση της. Βέβαια υπήρξαν και 6 πωλητές που η άρνηση του πελάτη πιστεύουν ότι τους δίνει το ερέθισμα να ερευνήσουν τα πραγματικά αίτια του “όχι”. Μόνο ένας πωλητής σταματάει κάθε προσπάθεια να συνεχίσει την πώληση.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
1	19	4

18. Η ακρίβεια του πωλητή έγκειται στον αυστηρό έλεγχο της δραστηριότητας του. Για το λόγο αυτό καθορίζει ένα συγκεκριμένο αριθμό επισκέψεων πωλήσεων κάθε μέρα, μια συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντος που πρέπει να πωληθεί ή ένα συγκεκριμένο αριθμό πελατών στους οποίους πρέπει να γίνουν επισκέψεις, έτσι ώστε να πληρωθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Στην ερευνά 15 πωλητές φροντίζουν πάντα να διεκπεραιώνουν τα καθήκοντα τους με ακρίβεια. Ωστόσο 11 πωλητές μερικές φορές είναι αναβλητικοί όταν είναι σε θέση να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
15	11	0

19. Οι πωλητές πρέπει να συμπεριφέρονται επαγγελματικά να προωθούν τις παραγγελίες και να προσέχουν τις λεπτομέρειες, έτσι ώστε να δείχνουν το ανάλογο ενδιαφέρον στον πελάτη τους. Αυτό

συνεπάγεται ότι δεν πρέπει να δίνουν υποσχέσεις, που δεν έχουν αντίκρισμα. Εικοσιτέσσερις πωλητές που προτιμούν να μην αγοράσει ο πελάτης παρά να αποκόμιση άσχημη εικόνα γι' αυτούς και την εταιρεία δεν μπορεί να παραδώσει. Ένας ενίοτε με τις συνθήκες που επικρατούν, βεβαιώνει τους πελάτες για την παράδοση του προϊόντος.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
1	1	24

20. Ο πωλητής είναι σημαντικό να ακούσει, να κατανοεί τον πελάτη του και κυρίως να δείχνει ότι παρακολουθεί τον ομιλητή ακόμα και αν αυτός αναφέρεται σε προσωπικά του προβλήματα. Ωστόσο ο πωλητής ποτέ δεν πρέπει να αναφέρεται στην προσωπική του ζωή. Πρέπει να είναι συγκεντρωμένος στα λεγόμενα του πελάτη και την κατάλληλη στιγμή να του προτείνει λύση ίσως σε ένα από τα προβλήματα του επιτυγχάνοντας παράλληλα την πώληση, που έχει ως στόχο. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε φαίνεται ότι 23 πωλητές ποτέ δεν συζητούν τα προσωπικά τους προβλήματα με τον πελάτη τους προκειμένου να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του.

ΠΑΝΤΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
0	3	23

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΩΝΥΜΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στην σύγχρονη ανεπτυγμένη κοινωνία δεν είναι μια απομονωμένη λειτουργία μέσα σε μια εταιρεία, αλλά αρχίζει και τελειώνει στο μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον. Αυτή ολοκληρώνεται μόνο με την πώληση ως αποτέλεσμα, ενώ ο πελάτης ικανοποιείται από την αγορά. Ο στόχος του αυτός μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο όταν του παρέχονται κίνητρα υπολογίσιμα μεταξύ των άλλων και χρηματικά. Τότε ο πωλητής βλέπει την πώληση του προσωπική ή τηλεφωνική ως αυτοσκοπό της επαγγελματικής του σταδιοδρομίας.

Ο πωλητής πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνει αποφάσεις έγκαιρα και μεθοδικά. Να προσπαθεί να μην είναι αναβλητικός, αλλά και όταν οι συνθήκες τον αναγκάζουν να αναβάλλει τις προγραμματισμένες συναντήσεις του, να ορίζει νέες ημερομηνίες.

Η πώληση είναι μια αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Ο πελάτης καλείται να μιλάει αλλά και να άκουει. Η ικανότητα της ακρόασης είναι χάρισμα που του επιτρέπει να αντιμετωπίζει το πολύπλοκο έργο της επικοινωνίας είτε στην κατ' ιδίαν συνάντηση είτε στο τηλέφωνο.

Η παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας πρέπει να διενεργείται με σαφήνεια και ειλικρίνεια. Ο πωλητής μπορεί να έχει μια επιτυχημένη πώληση μόνο όταν προσπαθεί να πείσει τον πελάτη με τεκμηριωμένα στοιχεία και όχι με διαστρεβλώσει των πραγματικών αναγκών που πλήρη το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθεί. Σ' αυτό το σημείο η υποκίνηση από τον διευθυντή πωλήσεων παίζει καθοριστικό ρόλο εφόσον αυτός ορίζει τα μέσα που θα χρησιμοποιεί ο πωλητής καθώς και τη στάση που παίρνει απέναντι στον πελάτη.

Κάθε πελάτης αποτελεί ξεχωριστή οντότητα που ο πωλητής πρέπει να χειριστεί ανάλογα. Η αποφασιστικότητα και η αυτοπεποίθηση τον καθιστούν ικανό να επιλύει τα προβλήματα που προκύπτουν σε προσωπικό επίπεδο και μόνο όταν ορισμένα απ' αυτά σχετίζονται με αρμοδιότητες του διευθυντή πωλήσεων και όχι δικές του, τότε απευθύνεται σ' αυτόν για να επωμιστεί τις ευθύνες του. Ο διευθυντής πωλήσεων ως υπεύθυνος για το προσωπικό πωλήσεων και τις εργασίες του αποφασίζει για τις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις που πρέπει οι πωλητές να αναλαμβάνουν.

Ο πωλητής ως εκπρόσωπος της εταιρείας του, βρίσκεται σε ένα συνεχή αγώνα για την προσέγγιση του πελάτη, ιδιαίτερα στην πρώτη επαφή, μαζί του, η οποία είναι μέσα στους επαγγελματικούς του στόχους. Πρέπει

πάντα να έχει μια αξιόπιστη, έγκυρη και εύλογη αιτία για να επικοινωνήσει με τον πελάτη τηλεφωνικός. Το τηλέφωνο εξυπηρετεί μόνο για το κλείσιμο μιας πρώτης συνάντησης και πρέπει να γίνεται σε ώρες που θα θεωρεί ο πωλητής ως πιο κατάλληλες και προσφορές για την ευόδωση του. Ο σωστός χειρισμός του τηλεφώνου συντελεί στην συλλογή στοιχείων για τον πελάτη και στην προώθηση της ενδεχόμενης διαφημιστικής καμπάνιας.

Στην υπερσύγχρονη τεχνολογικά κοινωνία η οποία διανύεται με αλματώδη μορφές ανάπτυξης οι πωλητές και συγκεκριμένα της Πάτρας που αφορά η ερευνά, δεν μπορούν να αναλογιστούν σε βάθος την μελλοντική συμβουλή του τηλεφώνου. Θεωρούν ότι στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που προωθούνται μέσα από την απρόσωπη αξίωση που τους αρμόζουν εφ' όσον ο πωλητής δεν έχει την δυνατότητα μιας σωστής παρουσίασης των πλεονεκτημάτων τους και του πιθανόν άρτιων σχεδιασμού τους.

Ο επαγγελματίας πωλητής ανταποκρίνεται στην πώληση μόνο όταν προετοιμασμένος με ένα προμελετημένο πλάνο των συναντήσεων του και με την καθημερινή και ακριβή ενημέρωση του τηλεφωνικού προγράμματος του και των πελατών, όταν έρχεται σε άμεση επαφή μαζί τους. Έτσι μπορεί να ελέγχει την πολιτική του απόδοση και να ανακαλύπτει νέους τρόπους τοποθέτησης της πώλησης. Αυτό όμως τον πιέζει ακόμη περισσότερο για υψηλότερες επιδόσεις οι οποίες συνεπάγονται ανταγωνισμό μεταξύ των συναδέλφων του και των εταιρειών γενικότερα.

Η σημασία της επιτυχημένης πώλησης επικεντρώνεται στην σχέση του πωλητή με τον πελάτη. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που του παρουσιάζει κάθε φορά πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη και ίσως στην επίλυση κάποιων προσωπικών του προβλημάτων, όμως ο πωλητής πρέπει να αποκλείει οποιαδήποτε αναφορά της προσωπικής του ζωής στις συναντήσεις, ως μέσω προσέγγισης του πελάτη, εάν σκοπεύσει σε μια επαγγελματική πώληση.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Ο πωλητής προσανατολίζεται όλο και περισσότερο προς την αγορά και τον πελάτη, προσπαθώντας να τον ικανοποιεί. Η πώληση ξεκινά από την ιδέα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και ολοκληρώνεται αφού μένει ικανοποιημένος ο πελάτης από την αγορά. Τότε μόνο ο πωλητής αισθάνεται ότι έχει ολοκληρώσει το έργο του και νιώθει και ο ίδιος πλήρης σε προσωπικό επίπεδο. Η άρτια οργάνωση της εργασίας του, τόσο στην άμεση επαφή με τον πελάτη, όσο και από το τηλέφωνο του επιτρέπει να ελέγχει την παρούσα κατάσταση και να προχωρά με θετικά και μεγάλα βήματα προς περισσότερες πωλήσεις και καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας του. Ιδιαίτερα όταν γνωρίζει ότι το αποτέλεσμα των πωλήσεων του είναι ένα υπολογίσιμο χρηματικό ενδιαφέρον του στην προσπάθεια του να επιτύχει τον στόχο του, με κάθε δυνατό τρόπο.

Ο μεγάλος όμως αριθμός των αρμοδιοτήτων που καθημερινά ο πωλητής καλείται να αντιμετωπίσει τον αναγκάζει να αναβάλλει ορισμένα από τα προγραμματισμένα ραντεβού του και να ορίζει νέες συναντήσεις. Ο τροχός που του δίνει την ώθηση να διευθετεί σωστά αυτά τα προβλήματα είναι η επικοινωνία, που αποτελεί βασικό προσόν ενός επιτυχημένου πωλητή. Το χάρισμα αυτό, πρέπει να συνδυάζεται με σωστή και ειλικρινή παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η θετική στάση του πελάτη.

Ο πωλητής ως βασικός πόρος της εταιρείας αξιοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο από τον διευθυντή πωλήσεων, ο οποίος τον υποκινεί για την γραμμή που πρέπει να ακολουθήσει στις πωλήσεις του. Έργο του διευθυντή πωλήσεων είναι να παρακολουθεί τις κινήσεις των πωλητών και να επεμβαίνει, όταν το μέγεθος των ευθυνών δεν είναι μέσα στα όρια των αρμοδιοτήτων που τους έχουν ανατεθεί, βάζοντας σε προτεραιότητα τις εκκρεμότητες εκείνες που απαιτούν άμεση αντιμετώπιση.

Τα τελευταία χρόνια το σύστημα της πώλησης στηρίζεται και στο τηλέφωνο, που θεωρείται βασικό εργαλείο αύξησης της αποδοτικότητας των πωλήσεων. Πρόκειται για ένα νέο όπλο το οποίο έχουν ενσωματώσει οι περισσότερες εταιρείες στην στρατηγική τους. Βέβαια η σωστή χρήση του τηλεφώνου επιβάλλει στον πωλητή να είναι διακριτικός και να τηλεφωνεί στον πελάτη του ώρες που ο ίδιος δεν θα γίνει ενοχλητικός και δεν θα του προκαλέσει δυσφορία. Ωστόσο οι πωλητές πιστεύουν ότι η συνεισφορά του τηλεφώνου είναι μεγάλη, εφόσον επιτρέπει την επαγγελματική παρουσίαση και αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων της από απόσταση. Επιτυγχάνεται επίσης ελαχιστοποίηση

του χρόνου και του κόστους των μετακινήσεων, συμβάλλοντας στην ευκολότερη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών, και στην επιβεβαίωση ή κλείσιμο των ραντεβού.

Παρόλο που η τηλεφωνική πώληση είναι ένας εξελισσόμενος τρόπος παρουσίασης και γνωριμίας με τον πελάτη, η μέθοδος αυτή θεωρείται απρόσωπη καθώς ο πωλητής δεν είναι σε θέση να καταλάβει αν ο πελάτης έμεινε ικανοποιημένος από την περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και κατά πόσο η στάση του είναι εύκολο να παρεκτραπεί η συζήτηση από το προκείμενο θέμα έτσι, ώστε ο πωλητής να χάσει τον υποψήφιο πελάτη του. Ειδικά για τους πωλητές της Πάτρας η ενδεδειγμένη αυτή νέα μέθοδο πώλησης δεν είναι προσφιλής, γιατί δίνουν περισσότερη σημασία στην προσωπική επαφή με τον πελάτη.

Ο επαγγελματικός πωλητής προγραμματίζει προκαταβολικά την ημέρα του και ενημερώνει τις καρτέλες – αρχεία των πελατών του, σημειώνοντας κάθε αλλαγή ή εξέλιξη στο λογαριασμό του. Αυτό ετοιμάζει το δρόμο για το επόμενο τηλεφώνημα του και τον απαλλάσσει από την προσπάθεια να δει τις λεπτομέρειες. Η οργάνωση του χρονοδιαγράμματος των εργασιών του, τον κάνει πιο ισχυρό και ανταγωνίσιμο σε σύγκριση με άλλους συναδέλφους του που δεν διαχειρίζονται με τον τρόπο αυτό τις πωλήσεις τους.

Ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα που καλείται καθημερινά να αντιμετωπίσει ένας πωλητής είναι οι αντιρρήσεις που εκφέρονται από την πλευρά του πελάτη. Ένας σωστά εκπαιδευμένος και ενημερωμένος πωλητής μπορεί να αντικρούσει αυτές τις αντιρρήσεις και να προκαταλαμβάνει τον πελάτη του έγκαιρα και με ακριβή στοιχεία. Η άμεση απάντηση του, ποτέ δεν περιέχει υποσχέσεις που ο ίδιος και με την σειρά της η εταιρεία δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει. Επίσης καλύπτει τις αντιρρήσεις του πελάτη φροντίζοντας ως καλός ακροατής, να εμποδίζει τον από συντονισμό της συζήτησης, αναφερόμενος σε προσωπικά του θέματα.

Παράρτημα

Έρευνα – Ερωτηματολόγια

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ Α.Ε.**

Ημερ/νια: 24/05/99

Ερωτώμενος/νη: Μυλιώνη Φραντζέσκα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν επικοινωνεί με το τηλέφωνο.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Επικοινωνία Face to Face.

B) Δεν αρέσει η συνομιλία στο κενό, πρέπει να γνωρίζει και να βλέπει τον πελάτη.

Γ) Επειδή το τηλέφωνο είναι απρόσωπο δεν μπορείς να έχεις επικοινωνιακή συζήτηση.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν αρέσει το τηλέφωνο.

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές φορές.....Ποτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **AUDI A.E.**

Ημερ/νια: 24/05/99

Ερωτώμενος/νη: Σταυρόπουλος Αντώνης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητεςZ;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν μου αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν γνωρίζεις σε ποιο μιλάς.
Β) Δεν γνωρίζεις αν είναι πραγματικό ενδιαφέρον.
Γ) Δεν μπορεί να βάλεις τον πελάτη να υπογράψει.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν μπορείς να κάνεις δημόσιες σχέσεις.
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **BENETON A.E.**

Ημερ/νια: 24/05/99

Ερωτώμενος/νη: Λαζανά Νατάσα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Οι πωλήσεις γίνονται χωρίς ιδιαίτερο κόπο.

B) Είναι γρήγορες.

Γ) Συλλογή στοιχείων marketing για την εταιρεία.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τον πελάτη.

B) Δεν είναι πάντα σίγουρη η πώληση.

Γ) Δεν υπάρχει άμεση επαφή του προϊόντος με τον πελάτη.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν υπάρχει προσωπική επαφή

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **TELEPOLIS A.E.**

Ημερ/νια: 3/06/99

Ερωτώμενος/νη: Στασινού Μαρία

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητεςZ;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Είναι περιορισμένου χρόνου.
Β) Δεν έχει ο πελάτης άμεση επαφή με τον πωλητή ενώ εκείνη την στιγμή μπορεί να κάνει και κάτι άλλο
Γ) Αύξηση πωλήσεων.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Είναι απρόσωπος ο πελάτης που αυτό σημαίνει να φέρει όπως θέλει.
Β) Είναι ενοχλητικό όταν έχεις δουλεία μέσα στο μαγαζί και πρέπει να μιλήσεις στο τηλέφωνο.
Γ) Δεν μπορείς να δώσεις σαφείς οδηγίες για χρήση λειτουργία ή να επεξηγήσεις το πρόβλημα.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΑΦΙΣΟΡΑΜΜΑ Α.Ε.**

Ημερ/νια: 21/05/99

Ερωτώμενος/νη: Χρήστος Τσίχλας

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Πιστεύω ότι η επικοινωνία από το τηλέφωνο δεν αρέσει.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν έχεις τον πελάτη πρόσωπο με πρόσωπο.

B) Δεν μπορείς να καταλάβεις αν είναι ικανοποιημένος ή όχι από τις επεξηγήσεις που τους έχει δώσει.

Γ) Δύσκολη η παρουσίαση του προϊόντος από το τηλέφωνο.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **SPRIDER A.E.**

Ημερ/νια: 08/06/99

Ερωτώμενος/νη: Χρήστος Δελής

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν απαντώ

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Αμεσότητα.

B) Τεχνική πωλήσεως η οποία δεν εμφανίζεται στην τηλεφωνική πώληση.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΚΟΥΜΠΑΤΗ Α.Ε.**

Ημερ/νια: 08/06/99

Ερωτώμενος/νη: Καϊμάκη Νατάσα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα Καμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν μου αρέσει η τηλεφωνική.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Απρόσωπη μορφή επικοινωνίας.

B) Η επιτόπια επαφή σε βοηθάει να τον πείσεις καλύτερα σε σχέση με το τηλέφωνο που δεν σε βλέπει.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν έχει προσωπική επαφή που είναι το βασικό.

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές Φορές!Ποτέ

19. Υπόσχαστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΓΕΡΜΑΝΟΣ Α.Ε.**

Ημερ/νια: 21/05/99

Ερωτώμενος/νη: Προκόπης Γεώργιος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα Καμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Όταν ο πελάτης κατανοεί αυτό που προσπαθεί να μεταφέρει ο πωλητής τότε η συζήτηση είναι επικοινωνιακή από το τηλέφωνο.
Β) Οι σωστές παρουσιάσεις από το τηλέφωνο αυξάνοντας τις πωλήσεις και άρα το κέρδος.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δύσκολη επεξήγηση από το τηλέφωνο.
Β) Δύσκολη εμφάνιση (design) του προϊόντος από το τηλέφωνο.
Γ) Δύσκολη η παρουσίαση του προϊόντος όσον αφορά τα λειτουργικά του μέρη.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ Α.Ε.**

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Μονοκρούσης Θεόδωρος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ η πώληση είναι προσωπική.

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Γιατί μου αρέσει η πώληση.

B) Από ικανοποιήσει.

Γ) Κέρδος χρόνου.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν μου αρέσει να μιλάω στο τηλέφωνο.

B) Δεν μπορεί να δεις την έκφραση του προσώπου του πελάτη για να μπορέσει να αντιδράσεις .

Γ) Μέσο της τηλεφωνικής πώλησης πολλές φορές γίνεται απόκρυψη μειονεκτημάτων του προϊόντος.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **OFFICE SERVICE A.E.**

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Μπίκας Αναστάσιος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Μη οπτική επαφή.

B) Απαιτείται περισσότερη προσπάθεια και ικανότητα λόγω συνθηκών πώλησης.

Γ) Απαιτούνται ικανότητες μη συμβατές με τους κοινούς τρόπους.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Προβλήματα που παρουσιάζονται λόγω «διείσδυσης» σε πελάτες που δεν επιθυμούν προσέγγιση τέτοιου είδους.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν υπάρχει διοικητική κατεύθυνση.

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΗΜΕΡΑ**

Ημερ/νια: 3/06/99

Ερωτώμενος/νη: Χριστόπουλος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητεςZ;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Κανένα .

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Το θεωρώ ενόχληση

B) Είναι άγνωστο σε ποίων ομιλώ.

Γ) Δεν πιστεύω σ' αυτό τον τρόπο πώλησης.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Κωνσταντοπούλου Ανδριάννα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Επιτυχία της πώλησης.
Β) Η εποικοδομητική επικοινωνία με τον πελάτη.
Γ) Η καλή παρουσίαση επιφέρει κέρδος στην επιχείρηση.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν είναι άμεση NO face to face with customer.
Β) δυσκολία επικοινωνίας.
Γ) Ο πωλητής δεν έχει άμεση επαφή με τον πελάτη.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: DUR. A.E.

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Χριστίνα Ρίκα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα Καμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τον πελάτη .
Β) Κέρδος χρόνου λόγω δεν γίνονται επισκέψεις κατοίκων.
Γ) Αύξηση των πωλήσεων σε μηδενικό χρόνο.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν μπορείς να πείσεις τον πελάτη γιατί δεν βλέπει το προϊόν που λανσάρεις.
Β) Πολλές πιθανότητες άρνησης, γιατί δεν γνωρίζουν το προϊόν.
Γ) Δεν μπορεί ο πωλητής να γνωρίζει την αντίδραση του πελάτη.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν υπάρχει προσωπική επαφή.
-
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Αρκουნიώτης Δημήτρης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Εξοικονόμηση χρόνου.
Β) Αποφυγή της αναγνωριμίας (δεν πάνε χωρίς ραντεβού).
Γ) Αύξηση κέρδους.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Μη επαφή με τον πελάτη face to face.
Β) Η επικοινωνία γίνεται καλύτερα και ποιο ποιοτικά προσωπικά παρά τηλεφωνικά
Γ) Ο πωλητής δεν έχει άμεση επαφή με τον πελάτη.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ONE WAY**

Ημερ/νια: 24/5/99

Ερωτώμενος/νη: Γιαννοπούλου Μαρία

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα Καμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Γνωρίζεις με ποιόν έχεις να μιλήσεις. Είσαι ενημερωμένος
Β) Μείωση κόστους σε σχέση με την κατ' ιδίαν συνάντηση.
Γ) Αξίωση της διαφημιστικής καμπάνιας.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
*Α) Κατά τεκμήριο τα προϊόντα που πωλούνται τηλεφωνικώς είναι ευτελή.
Β) Δεν μπορείς να καταλάβεις τις αντιδράσεις του υποψήφιου πελάτη μέσω τηλεφώνου.
Γ) Τα περισσότερα δίκτυα πωλήσεων δεν έχουν έμπειρους τηλεπωλητές.*
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
Ναι Όχι Αν όχι γιατί *Δεν έχει προσωπική επαφή.*
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **D.H.L.**

Ημερ/νια: 24/5/99

Ερωτώμενος/νη: Γεωργίου Παναγιώτα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα Καμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
- A) Η τηλεφωνική πώληση σημαίνει κέρδους χρόνου.
B) Ευκολότερη πρόσβαση.
Γ) Μείωση κόστους σε σχέση με την κατ' ιδίαν συνάντηση.
Δ) Συλλογή στοιχείων «μαρκετινγκ».
E) Αξίωση της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
- A) Δεν μπορείς να καταλάβεις τις αντιδράσεις του πελάτη.
B) Δεν μπορείς να γνωρίζεις αν σου δίνει την κατάλληλη προσοχή.
Γ) Δεν μπορείς να ξέρεις την έκφραση του προσώπου του που είναι βασικό.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
Ναι Όχι Αν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **A.G.F. KOSMOS**
Ερωτώμενος/νη: Πατπαθάνου Ιωάννης

Ημερ/νια: 24/5/99

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα Καμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) *Η αμεσότητα με τον υποψήφιο πελάτη.*

B) *Το γεγονός ότι δεν έχουμε "Face to Face".*

Γ) *Εξοικονόμηση χρόνου και άρα κέρδος.*

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) *Ενόχληση από την πλευρά της εταιρείας προς τον πελάτη.*

B) *Μη εύρεση του πελάτη από το τηλέφωνο.*

Γ) *Πειστικότητα καλύτερη απέναντι στον πελάτη.*

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
Ναι Όχι Αν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Να γνωρίζει ο πελάτης το αντικείμενο και να ξέρει ακριβώς τι θέλει.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Χρειάζεται περισσότερος χρόνος για να εξηγήσεις το αντικείμενο.

B) Δεν γνωρίζεις τον πελάτη (ψυχολογία).

Γ) Αναίρεση συμφωνίας.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
Ναι Όχι Αν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **TELE TIME**

Ημερ/νια: 03/6/99

Ερωτώμενος/νη: Παπανικολάου Χαρά

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) *Επικοινωνία.*

B) *Κύρος που σημαίνει ότι η επιχείρηση είναι γνωστή για να τους επιλέξει ο υποψήφιος πελάτης.*

Γ) *Εκμετάλλευση χρόνου.*

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) *Ανωνυμία, έλλειψη προσωπικής επαφής.*

B) *Μη φερεγγυότητα μερικές φορές με τον υποψήφιο πελάτη.*

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχι Αν όχι γιατί *Δεν είναι ένας τρόπος ανάπτυξης που εκφράζει την επιχείρηση.*

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **VEFAS HOUSE**

Ημερ/νια: 27/05/99

Ερωτώμενος/νη: Ντοντόρου Μαρία

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές Φορές Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν αρέσουν.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Επικοινωνία face to face.
Β) Δεν αρέσει να πουλάει πράγματα μέσω τηλεφώνου που ο πελάτης δεν τα βλέπει.
Γ) Το τηλέφωνο μπορεί να ενοχλεί τον πελάτη την ώρα που επικοινωνεί μαζί του.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν μου αρέσει να πουλάω από το τηλέφωνο
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ SEMENS Αποστολόπουλος** Ημερ/νια: 21/05/99
Ερωτώμενος/νη: Καμαρινού Ιωάννης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;
Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα από προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη από προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;
ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Κέρδος χρόνου.
Β) Αξίωση της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας
Γ) Συλλογή στοιχείων για την εταιρεία.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Επιτόπια παρουσίαση των προϊόντων είναι καλύτερα έναντι του τηλεφώνου.
Β) Η άμεση επαφή σε βοηθάει να δώσεις επεξηγήσεις για την λειτουργία και το προφίλ των προϊόντων.
Γ) Επένδυση στην αρρωστημένη επίδραση των Μ.Μ.Ε.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΕΠΙΠΛΑ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ** Ημερ/νια: 07/06/99
Ερωτώμενος/νη: Μιχαηλίδης Σταύρος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;
Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;
ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Είναι γρήγορη εξυπηρέτηση.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Λάθος συνεννόηση όσον αφορά τιμές μοντέλα.
Β) Δεν γνωρίζεις με ποίον μιλάς.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Κέρδος χρόνου
Β) Αύξηση της προσέγγισης των υποψήφιων πελατών και επιβεβαίωση ραντεβού.
Γ) Μείωση του κόστους σε σχέση με την κατ' ιδίαν συνάντηση.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Απρόσωπη μορφή επικοινωνίας.
Β) Δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να ελιχθεί π.χ. να κατεβάσει το τηλέφωνο.
Γ) Οικονομικοί λόγοι.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Στηρίζεται στην προσωπική επικοινωνία
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΑΧΑΪΑ SERVICE**

Ημερ/νια: 04/06/99

Ερωτώμενος/νη: Στέφανος Στεφανίδης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
.....
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τον πελάτη .
Β) Μπορεί να γίνουν παρερμηνείες.
Γ) Απασχολούν χρόνο χωρίς το ανάλογο πολλές φορές αποτέλεσμα
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Λόγω του
προϊόντος που εμπορεύομαι
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες τότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματά σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **Ε.Λ.Π.Α. ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΣ ΣΩΜΑΤΕΙΟ** Ημερ/νια: 07/06/99

Ερωτώμενος/νη: Αμαλία Τζανίνη

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Αποφυγή άμεσης επαφής.
Β) Μείωση χρόνου εργασίας και λιγότερο οικονομικό κόστος.
Γ) Σύντομη επικοινωνία.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Έχει περισσότερα πλεονεκτήματα η προσωπική επαφή με τον πελάτη σε σχέση με το τηλέφωνο.
Β) Συντομία χρόνου στο τηλέφωνο έτσι ώστε να μην ενοχληθεί ο πελάτης
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **COMPUTER KEY**

Ημερ/νια: 07/06/99

Ερωτώμενος/νη: Παπαϊωάννου Γεώργιος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; NAI OXI

b) Από το τηλέφωνο; NAI OXI

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) NAI OXI

d) Πόρτα σε Πόρτα; NAI OXI

e) Ένα απτό προϊόν; NAI OXI

f) Ένα μη απτό προϊόν; NAI OXI

g) Μια υπηρεσία; NAI OXI

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν αρέσουν οι τηλεφωνικές επαφές (από το τηλέφωνο μπορείς να τους εξηγήσεις μόνο για ποσά κτλ).
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Πρέπει να έρχεσαι σε επαφή με τον ενδιαφερόμενο face to face.
Β) Το αντικείμενο της δουλειάς μου είναι τέτοιο ώστε κάθε πελάτης θέλει διαφορετική αντιμετώπιση.
Γ) Επειδή παρέχουμε και υπηρεσίες θα πρέπει να εξηγήσουμε στον πελάτη και μέσω του τηλεφώνου δεν μπορεί να συμβεί αυτό.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **PRINTING POINT**
Ερωτώμενος/νη: Ηλιόπουλος Κώστας

Ημερ/νια: 27/05/99

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;
Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; NAI OXI

b) Από το τηλέφωνο; NAI OXI

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) NAI OXI

d) Πόρτα σε Πόρτα; NAI OXI

e) Ένα απτό προϊόν; NAI OXI

f) Ένα μη απτό προϊόν; NAI OXI

g) Μια υπηρεσία; NAI OXI

2. Είστε αναβλητικός;
ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν αρέσουν.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Σπατάλη χρόνου.
Β) Είναι ενοχλητικό να κάνεις τηλεφωνικές κλήσεις.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Χρειάζεται υπομονή
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
-
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ**

Ημερ/νια: 3/06/99

Ερωτώμενος/νη: Τόλια Κορίνα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Με τις τηλεφωνικές πωλήσεις μπορεί να είναι ενοχλητικό για τον υποψήφιο πελάτη.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Είναι απρόσωπες οι τηλεφωνικές πωλήσεις.
Β) Είναι ενοχλητικό μερικές φορές να τηλεφωνείς σε υποψήφιους πελάτες που δεν γνωρίζεις.
Γ) Δεν μπορείς να κάνεις σωστή παρουσίαση του προϊόντος όσον αφορά την λειτουργία και το design.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν είναι το είδος της υπηρεσίας που μπορεί να πουληθεί τηλεφωνικά.
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΙΩΑΝΝΗΣ ΒΕΛΑΩΡΑΣ** Ημερ/νια: 3/06/99

Ερωτώμενος/νη: Βελαώρας Παναγιώτης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Κέρδος χρόνου.
Β) Η ανωνυμία διευκολύνει τη συζήτηση και αυτό γίνεται με την βοήθεια του τηλεφώνου.
Γ) Μείωση κόστους.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Καλύτερη παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών όταν γίνεται επιτόπια.
Β) Κίνδυνος παρεκτροπής της συζήτησης από τον έλεγχο του πωλητή.
Γ) Καλύτερη επικοινωνία face to face με τον πελάτη γιατί μπορείς να δεις της αντιδράσεις του .
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **NEOSET**

Ημερ/νια: 21/05/99

Ερωτώμενος/νη: Κατερίνα Βλαχάκη

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα Καμία Φορά Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα Μερικές Φορές Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Ο τρόπος επικοινωνίας δεν την νοιάζει αρκεί να πουληθεί.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν μπορεί να δει τις αντιδράσεις του πελάτη.
Β) Δεν μπορεί να γίνει άμεση η πώληση δηλαδή είσπραξη χρημάτων.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν υπάρχει προσωπική επαφή
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
-
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΜΟΝΟΠΟΛΗ ΜΕΣΙΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ** Ημερ/νια: 3/06/99

Ερωτώμενος/νη: Δημητροπούλου Ιωάννα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Το μυστήριο του αγνώστου που είναι πίσω από το τηλέφωνο.

B) Λανσάρεις ποιο εύκολα το προϊόν.

Γ) Με την τηλεφωνική επαφή επιβεβαιώνεις ένα καθορισμένο ραντεβού.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Υπάρχει κίνδυνος παρεκτροπής της συζήτησης από το προκείμενο θέμα.

B) Δεν μπορείς να γνωρίζεις την αντίδραση του πελάτη.

Γ) Δεν μπορείς να κάνεις σωστή παρουσίαση της λειτουργίας και του design του προϊόντος.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΚΩΝ/ΝΟΣ ΤΖΟΛΑΣ ΜΕΣΙΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ** Ημερ/νια: 3/06/99

Ερωτώμενος/νη: Κων/νος Τζολας

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Κέρδος χρόνου.

B) Άμεση μορφή επικοινωνίας με τον υποψήφιο πελάτη.

Γ) Μείωση κόστους σε σχέση με την επιτόπια συνάντηση με τον πελάτη.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Οικονομικοί λόγοι .

B) Τα περισσότερα δίκτυα πωλήσεων δεν έχουν έμπειρους τηλεπωλήτες.

Γ) Απόκρυψη μειονεκτημάτων των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχαστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **POSTO EXPRESS**

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Ράπτης Αθανάσιος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Κέρδος χρόνου.

B) Αυξάνει την αποτελεσματικότητα της εργασίας μας.

Γ) Ευκολότερη η πρόσβαση.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν μπορείς να γνωρίσεις της αντιδράσεις του πελάτη.

B) Απόκρυψη μειονεκτημάτων και παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και μόνο.

Γ) Κατά τεκμήριο τα προϊόντα που πουλιούνται τηλεφωνικά είναι ευτελή.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **COMPUTER PRACTIKA**

Ημερ/νια: 3/06/99

Ερωτώμενος/νη: Θεωδοροπούλου Κων/να

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

e) Ένα από προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

f) Ένα μη από προϊόν;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Κέρδος χρόνου .
Β) Ένα θετικό είναι ότι δεν σε βλέπει ο υποψήφιος πελάτης.
Γ) Μπορεί να συλλέξεις στοιχεία για την επιχείρηση.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν μπορείς να του παρουσιάσεις το προϊόν όσον αφορά τις λειτουργίες του.
Β) Δεν έχει χρόνο λόγω άλλων εργασιών.
Γ) Δεν έχεις τον υποψήφιο πελάτη face to face.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν σε αναγνωρίζει οπότε τι προοπτική να έχει.
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την-ημέρα-σας-προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας
δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **Χ. ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ** Ημερ/νια: 27/05/99

Ερωτώμενος/νη: Χ. Γιαννόπουλος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν αρέσει η τηλεφωνική πώληση.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Ανωνυμία .
Β) Δεν θεωρεί ότι η πώληση μέσω τηλεφώνου μπορεί να είναι η ουσιαστική μορφή πώλησης.
Γ) Δεν μπορείς να γνωρίζεις τις αντιδράσεις του πελάτη και να ενεργήσεις.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ**

Ημερ/νια: 17/06/99

Ερωτώμενος/νη: Μαργαλία Μαρία

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
.....
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν υπάρχει η άμεση επαφή με τον πελάτη
Β) Δεν μπορείς να κάνεις σωστή παρουσίαση του προϊόντος ή τις υπηρεσίας
Γ) Δεν έχεις τη δυνατότητα να γνωρίζεις κατά πόσο έχεις πείσει τον υποψήφιο πελάτη για να αγοράσει.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντάς πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχαστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Σέργιος Γεράσιμος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| e) Ένα απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| f) Ένα μη απτό προϊόν; | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΟΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν μου αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Μη οπτική επαφή του υποψηφίου αγοραστή με το προϊόν .

B) Πληρωμή πριν την απόδειξη χρησιμότητας (αυτά στέλνονται με αντικαταβολή)

Γ) απρόσωπο του πωλητή.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Σταθόπουλος Ιωάννης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν κάνουν τηλεφωνικές πωλήσεις
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν γνωρίζεις τον πελάτη και δεν μπορείς να ξέρεις κατά πόσο θα ανταποκριθεί στην πώληση
Β) Χάσιμο χρόνου να κάνεις παρουσιάσεις από το τηλέφωνο
Γ) Δεν μπορείς να κάνεις σωστή παρουσίαση του προϊόντος όσον αφορά το design και τις λειτουργίες.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν κάνουν τηλεφωνικές πωλήσεις
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΠΑΥΛΙΔΗΣ**

Ημερ/νια: 17/06/99

Ερωτώμενος/νη: Νίκος Παυλίδης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν αρέσει η τηλεφωνική επικοινωνία.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Ο πωλητής δεν έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη.

B) Δεν μπορεί να καταλάβει ο πωλητής αν η συμφωνία αληθινή ή ψεύτικη

Γ) Στο τηλέφωνο είναι ρευστά δεν υπάρχουν έγγραφα πιστοποιητικά

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Το προϊόν δεν

μπορεί να προβληθεί από το τηλέφωνο

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **BIG CITY**

Ημερ/νια: 02/06/99

Ερωτώμενος/νη: Ρουμελιώτης Θεόδωρος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν γίνονται τηλεφωνικές πωλήσεις.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Ενδιαφέρονται περισσότερο για την επικοινωνία face to face.

B) Δίνετε περισσότερο προτεραιότητα στον πελάτη που έρχεται στο κατάστημα.

Γ) Δεν είναι κατορθωτή η σωστή παρουσίαση των προϊόντων μας μέσω τηλεφώνου.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δίνετε περισσότερο στην face to face επικοινωνία.

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **DANANTELL** Ημερ/νια: 04/06/99

Ερωτώμενος/νη: Νικολίτσα Ανδρούτσου

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν αρέσει η επικοινωνία δια τηλεφώνου.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Επειδή δεν γίνεται παρουσίαση του προϊόντος από το τηλέφωνο.

B) Καλύτερη η επικοινωνία face to face.

Γ) Δια μέσου τηλεφώνου δεν μπορείς να καταλάβεις αν ο πελάτης έχει μείνει ικανοποιημένος

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί No face to face

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **COMPUTER ALFA**
Ερωτώμενος/νη: Ευγενία Πετροπούλου

Ημερ/νια: 04/06/99

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν μπορεί να κάνει παρουσίαση των προϊόντων μέσω τηλεφώνου.
Β) Τον πελάτη δεν μπορείς να τον ελέγχεις από το τηλέφωνο ενώ όταν έρθει από το κατάστημα μπορείς να τον πείσεις.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί θέλουν προσωπικοί επαφή με τον πελάτη.

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν έχει προσωπική επαφή.
Β) Είναι πώληση απρόσωπη
Γ) Δεν μπορείς να γνωρίζεις εάν ο πελάτης μπορεί να ανταποκριθεί.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν έχεις προσωπικοί επαφή με τον πελάτη.
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
1. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

2. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΥΙΟΙ** Ημερ/νια: 27/05/99

Ερωτώμενος/νη: Αναστάσιος Χρονόπουλος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Μου αρέσει η επικοινωνία με τους πελάτες και το τηλέφωνο μας διευκολύνει.
Β) Κέρδος χρόνου.
Γ) Αύξηση των πωλήσεων
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν υπάρχει πρόβλημα.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
1. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

2. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **REAL ESTATE** Ημερ/νια: 03/06/99

Ερωτώμενος/νη: Αγγελόπουλος Βασίλης

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

- | | | |
|---|-----|-----|
| a) Σε προσωπική βάση; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| b) Από το τηλέφωνο; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| d) Πόρτα σε Πόρτα; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| e) Ένα από προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| f) Ένα μη από προϊόν; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |
| g) Μια υπηρεσία; | ΝΑΙ | ΌΧΙ |

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Κέρδος χρόνου.

B) Τρόπος έμμεσης επικοινωνίας.

Γ) Η ανωνυμία είναι μια μορφή ασφαλείας.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Είναι εύκολη η δημιουργία αρνητικού κλίματος μέσω τηλεφώνου.

B) Δεν διευκολύνει στην σωστή παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Γ) Είναι ποιο εύκολη η κατ'ιδίαν επικοινωνία

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **MICRO LAND**

Ημερ/νια: 04/06/99

Ερωτώμενος/νη: Χρήστος Τσίχλας

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα από προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη από προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν έχω εμπειρία στις τηλεφωνικές πωλήσεις.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Είναι ενοχλητικό να σου πλασάρουν με τον τρόπο τους .

B) Δεν έχει ο καταναλωτής άμεση επαφή με το προϊόν όταν η πώληση γίνεται από το τηλέφωνο.

Γ) Δεν αντιπροσωπεύουν την τυπική μορφή πώλησης.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχαστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ**

Ημερ/νια: 07/06/99

Ερωτώμενος/νη: Μανολόπουλος Πέτρος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε;

Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν κάνω τηλεφωνικές πωλήσεις.
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Δεν μπορείς να κάνεις σωστή παρουσίαση.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν μπορείς να παρουσιάσεις το προϊόν.
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: ΠΕΝΤΕ ΕΨΙΛΟΝ

Ημερ/νια: 04/06/99

Ερωτώμενος/νη: Αθανασιάδη Καλλιρρόη

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Κέρδος χρόνου.

B) Αύξηση πωλήσεων.

Γ) Η τηλεφωνική πώληση βοηθάει τον πωλητή να γνωρίζει τι θέλει ο υποψήφιος πελάτης.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Μας αρέσουν.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **WEST NET A.E.** Ημερ/νια: 28/05/99

Ερωτώμενος/νη: Παπαδημάκης Χρήστος

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι Όχι

a) Σε προσωπική βάση; ΝΑΙ ΟΧΙ

b) Από το τηλέφωνο; ΝΑΙ ΟΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους) ΝΑΙ ΟΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν; ΝΑΙ ΟΧΙ

g) Μια υπηρεσία; ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;
.....
11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;
Α) Ο μοναδικός λόγος είναι η μη προσωπική επαφή με τον πελάτη που θεωρώ πως είναι το Α και το Ω για μια επιτυχημένη πώληση.
12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;
ΝαιΌχιΑν όχι
13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....
17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
18. Είστε ακριβής;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;
ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ
20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **JUMBO A.E.**

Ημερ/νια: 07/06/99

Ερωτώμενος/νη:

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

ΠάνταΚαμία ΦοράΠοτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

.....

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Όχι προσωπική επαφή .

B) Όχι περιθώριο ψυχολογήσεις του πελάτη (Γλώσσα σώματος).

Γ) κόστος αν κάνεις λεπτομερή ανάλυση του προϊόντος.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματά σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;

ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία: **ELBETIA ALLIANCE**

Ημερ/νια: 06/06/99

Ερωτώμενος/νη: Τσακουμάνγκου Αλεξάνδρα

1. Σας ικανοποιεί να πουλάτε;

Ναι

Όχι

a) Σε προσωπική βάση;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

b) Από το τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

c) Σε επίπεδο λιανικής πώλησης;
(εμποροϋπαλλήλους)

ΝΑΙ

ΌΧΙ

d) Πόρτα σε Πόρτα;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

e) Ένα απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

f) Ένα μη απτό προϊόν;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

g) Μια υπηρεσία;

ΝΑΙ

ΌΧΙ

2. Είστε αναβλητικός;

Πάντα

Καμία Φορά

Ποτέ

3. Διαθέτετε την ικανότητα να επικοινωνείτε; Ναι

Όχι

4. Είναι ειλικρινείς οι παρουσιάσεις που κάνετε;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

5. Μπορούσε ο Διευθυντής των Πωλήσεων σας να σας υποκινήσει;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

6. Μεταφέρετε τις δικές σας ευθύνες στον Διευθυντή πωλήσεων;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

7. Μπορεί ο Διευθυντής των πωλήσεων να σας δώσει αρμοδιότητες;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

8. Σπαταλάτε πολύ χρόνο κάνοντας τηλεφωνήματα αντί για πωλήσεις;

Πάντα

Μερικές Φορές

Ποτέ

9. Θέτετε ορισμένες και συγκεκριμένες ώρες για να τηλεφωνείτε σε υποψήφιους πελάτες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

10. Αξιολογήστε και καταγράψτε τρία σημεία που σας αρέσουν στις τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Δεν μου αρέσει.

11. Βάλτε σε «λίστα» τρία πράγματα για τα οποία δεν σας αρέσουν οι τηλεφωνικές πωλήσεις;

A) Απρόσωπη μορφή επικοινωνίας.

B) Δεν μπορείς να δεις τις αντιδράσεις του πελάτη.

Γ) Δεν μπορεί ο πελάτης να κρίνει κατά πόσον έμπιστος είναι ο/η πωλητής.

12. Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον για σας κάνοντας πωλήσεις από το τηλέφωνο;

ΝαιΌχιΑν όχι γιατί Δεν έχει προσωπική επαφή.

13. Εξαρτάται από τον Διευθυντή πωλήσεων για υποψήφιους πελάτες και οδηγίες;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

14. Προγραμματίζεται την ημέρα σας προκαταβολικά;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

15. Κρατάτε αρχείο και ημερομηνίες πότε έγιναν ή θα γίνουν τα τηλεφωνήματα σας;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

16. Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ.....

17. Η χρήση της λέξης «Όχι» σας αναχαιτίζει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

18. Είστε ακριβής;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

19. Υπόσχεστε στους πελάτες σας πράγματα που γνωρίζετε ότι η εταιρεία σας δεν μπορεί να παραδώσει;

ΠάνταΜερικές ΦορέςΠοτέ

20. Συζητάτε τα προσωπικά σας προβλήματα με τους πελάτες;
ΠάνταΜερικές Φορές.....Ποτέ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Τάσος Βαγενάς :** “Επιτυχημένες προσωπικές πωλήσεις”
Πανεκδοτική Αγρινίου 1996
- E. Davies & B. J. Davies:** “Επιτυχημένο Marketing”
- Π.Γ. Κυριαζόπουκος – Κ.Κ. Κιουλάφας :** “Ερευνά Αγοράς”
Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα 1994
- Παν. Γ. Κυριαζόπουλος :** “Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης
Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων”.
- Παν. Γ. Κυριαζόπουλος :** “Διοίκηση Logistics”
Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα 1996 Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα 1998.
- Christine Harvey:** “Επιτυχημένες Πωλήσεις”
- Robert D. Hisrich & Ralph W. Jackson:** “Πώληση & Διαχείριση
Πωλήσεων” Εκδόσεις Singular Publications 1995
- C.G. Ryan:** “The Marketing of technology”
- Malcolm Secrett:** Επιτυχημένος Προϋπολογισμός
- Γιώργος Σαϊνης:** Εισαγωγή στο Marketing.
- Χ. Τσιμπόγου:** “Τηλεφωνική Επικοινωνία Marketing”
Εκδόσεις Χ. Τσιμπόγου 1997
- Κώστα Μ. Τζωρτζάκη :** “Αρχές Διοίκησης Μαρκετινγκ”
Εκδόσεις Rosili
- Κώστα Μ. Τζωρτάκη :** “Μαρκετινγκ Λιανικού εμπορίου”
Εκδόσεις Rosili
- Άγγελος Τσαγκλάγκανος :** Αρχές Δίοικησης Marketing I, II
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

