

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ*



Σπουδαστές:

Γιωργαλλής Γιώργος (πτυχίο Β)

Ζιώγκα Ελισάβετ (πτυχίο Β)

Σαουρή Κυριακή (πτυχίο Β)

Επιβλέπων Καθηγητής

κ. Αναστασία Κοπανέλη

ΠΑΤΡΑ 2003

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΑΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.....	1
1.2 ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	3
1.2.1 Προσέγγιση λογικής ροής.....	3
1.3 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	4
1.3.1 Υπόβαθρο του προβλήματος.....	4
1.3.2 Προγραμματισμός της έρευνας αγοράς.....	5
1.3.3 Εκτέλεση.....	6
1.4 ΠΗΓΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	8
1.4.1 Δευτερογενή στοιχεία.....	8
1.4.2 Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων.....	8
1.4.3 Μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων.....	9
1.4.4 Πρωτογενή στοιχεία.....	10
1.4.5 Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων.....	10
1.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	11
1.5.1 Ταχυδρομική συνέντευξη.....	11
1.5.2 Τηλεφωνική συνέντευξη.....	11
1.5.3 Προσωπική συνέντευξη.....	12
1.5.4 Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου.....	12
1.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	14
2.2 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.....	15

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ.....	16
2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ.....	17
2.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.6 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	18
2.7 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ: ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ.....	21
3.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΙΑΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
3.3 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	22
3.4 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ: Η ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΑΠΟΨΗ.....	22
3.5 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	23

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
4.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ή ΠΩΛΗΣΕΙΣ;.....	26
4.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
4.4 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
5.2 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
5.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
5.4 Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
5.4.1 Λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα μάρκετινγκ.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

6.1 Η ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	32
6.2 ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

7.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	37
7.2 ΤΡΟΠΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

8.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	39
8.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	40
8.2.1 Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών	41
8.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	41

8.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ...	42
8.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	43

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

9.1 ΕΝΝΟΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	45
9.2 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ.....	45
9.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ.....	45
9.4 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	46
9.5 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ.....	47
9.6 ΧΡΗΣΕΙΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	48
9.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	49
9.8 ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	60
9.9 Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ.....	61
9.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	65
9.11 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	65
9.12 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	66
9.13 ΕΙΔΗ ΕΝΤΥΠΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	67
9.13.1 Διαφήμιση στην εφημερίδα.....	68
9.13.2 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στην εφημερίδα.....	68
9.13.3 Διαφήμιση σε περιοδικό.....	69
9.13.4 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα περιοδικά.....	69
9.14 ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	70
9.14.1 Ραδιοφωνική διαφήμιση και τηλεοπτική διαφήμιση	70
9.14.2 Πλεονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης.....	71
9.14.3 Πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	72

9.15 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΜΕΣΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ.....	73
9.16 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	74
9.17 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΟ ΣΚΟΠΟ.....	75
9.18 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΓΟΡΑΣ.....	75
9.19 ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ.....	76
9.20 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ.....	76
9.21 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	77
9.21.1 Πινακίδες επιχειρήσεων	77
9.21.2 Μεγάλες υπαίθριες διαφημίσεις	78
9.21.3 Πινακίδες ανακοινώσεων	78
9.21.4 Φωτεινές πινακίδες, επιγραφές.....	79
9.21.5 Κινούμενη διαφήμιση	79

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΟΡΓΑΝΩΣΗ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

10.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	80
10.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	80
10.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΜΠΥΛΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	84
10.4 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	87
10.5 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	88
10.6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	89
10.7 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	90
10.7.1 Καθορισμός αντικειμενικών στόχων	91
10.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	92
10.9 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	93
10.10 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	94

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

11.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	98
11.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ MANAGEMENT ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ).....	98
11.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ.....	99
11.4 Η ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	100
11.5 ΠΩΣ ΠΟΥΛΑΝΕ ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ.....	102
11.6 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	102
11.7 Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	104
11.8 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	104
11.9 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	105
11.10 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ	106
11.11 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	107
11.12 Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	108
11.13 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΑΝ ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ.....	109
11.14 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ	110
11.15 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ.....	110
11.16 Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ.....	111
11.17 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ	111
11.18 ΤΡΟΠΟΙ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ	111
11.19 ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	113
11.20 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ.....	114
11.21 Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ	115

11.22 Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	115
--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING)

12.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	116
--	-----

12.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ...	117
---	-----

12.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	118
---	-----

12.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	121
--	-----

12.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	122
--	-----

12.6 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	122
--	-----

12.7 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	128
--	-----

12.8 ΜΕΣΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING.....	130
-------------------------------------	-----

12.9 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	133
--	-----

12.10 ΔΕΚΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ DIRECT MARKETING.....	134
--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

TELEMARKETING

13.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ TELEMARKETING	136
---------------------------------------	-----

13.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ TELEMARKETING.....	137
--------------------------------------	-----

13.3 ΤΟ TELEMARKETING ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ.....	137
--	-----

13.4 Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ TELEMARKETING.....	137
--------------------------------------	-----

13.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ	142
---------------------------------	-----

13.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	145
13.7 Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	145
13.8 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ TELEMARKETING.....	146
13.9 ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ....	146
13.10 ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΙΝΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΕΝΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;.....	147
13.11 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	150

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΑΜΕΣΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (DIRECT MAIL)

14.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ.....	151
14.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	152
14.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIRECT MAIL.....	153
14.4 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΔΙΣΤΕΣ.....	155
14.5 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΩ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΤΟ DIRECT MAIL.....	156
14.6 ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΟ DIRECT MAIL.....	156

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

INTERNET

15.1 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	158
15.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET.....	160
15.3 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	161
15.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	162

15.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	163
--	-----

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. COMPUTER PRACTICA.....	169
2. ΔΟΥΒΡΗΣ Α.Ε.....	174
3. LAND ROVER.....	179
4. DUR.....	183
5. JEANS SHOP.....	187
6. COSMOTE.....	190
7. THE BODY SHOP.....	193

ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. MERCEDES BENZ.....	196
2. TIP TOP.....	200
3. FAIRWAYS.....	203

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	204
-----------------------------	-----

Ευχαριστούμε την επιβλέπουσα καθηγήτριά μας κ. Αναστασία Κοπανέλη για τις χρήσιμες οδηγίες που μας έδωσε. Επίσης ευχαριστούμε τις επιχειρήσεις οι οποίες μας εξυπηρέτησαν και για τις πληροφορίες που μας έδωσαν καθώς και τους φίλους και γονείς για την συμπαράστασή τους.

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΑΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Ενας από τις βασικούς λόγους που γίνεται η έρευνα αγοράς είναι για να βοηθήσει στην λήψη αποφάσεων. Μια και κάθε απόφαση αφορά την επιλογή μεταξύ πολλών εναλλακτικών λύσεων, η έρευνα αγοράς θεωρείται συχνά σαν ένα μέσο για την μείωση της αβεβαιότητας και του κινδύνου που προκύπτει από αυτή. Η έρευνα αγοράς πρέπει κανονικά να ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο του να γίνει επιλογή μιας εναλλακτικής λύσης, η οποία θα μπορούσε να μην είναι άριστη επιλογή. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι θα έπρεπε να χρησιμοποιείται πάντα ή ότι η χρήση της θα περιορίζε κάθε κίνδυνο. Η απόφαση για την χρησιμοποίηση έρευνας αγοράς συνήθως συμπεριλαμβάνει μια συνύπαρξη χρόνου και κεφαλαίου και αυτού του είδους η επένδυση θα έπρεπε να εξετασθεί προσεκτικά έναντι των αναμενόμενων ωφελειών. Σε περιπτώσεις τα αναμενόμενα οφέλη απλά δεν αξίζουν το κόστος για μια τέτοια έρευνα.

Είναι λανθασμένη η αντίληψη ότι η έρευνα αγοράς θα εξαλείψει τον κίνδυνο. Το σημαντικό σημείο είναι ότι όταν διεξάγεται σωστά, μπορεί να ελαχιστοποιήσει, αλλά όχι να εξαλείψει τον κίνδυνο. Ο κίνδυνος από το να παίρνει κανείς μη ορθολογικές αποφάσεις μπορεί στην πραγματικότητα να αυξηθεί σε περιπτώσεις όπου η έρευνα αγοράς δεν διεξάγεται σωστά.

Μια έρευνα για ένα συγκεκριμένο προϊόν οδηγεί στην αξιολόγηση της αγοράς. Αν μια εταιρεία σκέφτεται να πουλήσει τα προϊόντα που ήδη διαθέτει σε μια νέα αγορά, π.χ. στην Ολλανδία, θα πρέπει να μάθει όσο περισσότερες πληροφορίες μπορεί σχετικά με τις συνθήκες πώλησης των προϊόντων της. Η εταιρεία θα πρέπει να συλλέξει στοιχεία που θα την βοηθήσουν να σχεδιάσει τη σωστή προσέγγιση. Για παράδειγμα, ποιος

είναι ο ανταγωνισμός, ποιες είναι οι κατάλληλες τιμές, ποια προσέγγιση πώλησης θα πρέπει να υιοθετηθεί? Ως παράδειγμα μπορούμε να πάρουμε ένα βερνίκι γυαλισματος αυτοκινήτων. Τις αριθμούς συναφών ερωτήσεων θα βοηθήσει για να αποκαλύψουμε την αγορά:

- α) Πότε χρησιμοποιείται το βερνίκι;
- β) Σε ποιες ποσότητες;
- γ) Ποιοι το αγοράζουν;
- δ) Ποιος αγοράζει το προϊόν;
- ε) Ποια ιδιαίτερα προβλήματα θα πρέπει να ξεπεράσει;
- στ) Σε ποια περιοχή τιμών αναμένεται να ενταχθεί;

Οι απαντήσεις θα αποκαλύψουν αρκετά πράγματα για το βερνίκι αυτοκινήτων που θα πρέπει να παράγουμε και τον τρόπο που θα πρέπει να το πουλήσουμε. Κατόπιν, θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε την έρευνα ένα στάδιο παραπέρα και να σκεφτούμε τον ανταγωνισμό που πιθανότατα θα συναντήσουμε. Τότε μπορούμε να ρωτήσουμε: " Πως είναι το βερνίκι συγκρινόμενο με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όσον αφορά τη λάμψη, τη διάρκεια τις γυαλάδας, την ποιότητα, την τιμή, τη συσκευασία κλπ."

Στην πραγματικότητα, το σχέδιο πωλήσεων που θα καταρτιστεί μόνο με αυτό τον τύπο πληροφοριών δεν καταφέρνει να λάβει υπόψη τις πιέσεις που θα αντιμετωπίσει το προϊόν.

1.2 ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.2.1 Προσέγγιση λογικής ροής

Προκειμένου να περιγραφούν με σαφήνεια τα στοιχεία ενός προγράμματος έρευνας αγοράς, είναι χρήσιμο να εφαρμόσουμε μια μέθοδο λογικής ροής, που να ακολουθεί έναν τύπο διαδοχικών αποφάσεων. Αυτή η μέθοδος διαχωρίζει τη διαδικασία της έρευνας αγοράς σε έναν αριθμό μεμονωμένων δραστηριοτήτων ή αποφάσεων και μετά βάζει στη σειρά αυτές τις δραστηριότητες. Αυτή η μεθοδολογία είναι ανάλογη με την επίλυση ενός προβλήματος προγραμματισμού χρησιμοποιώντας την μέθοδο Program Evaluation and Review Techniques (PERT), ή με την τεχνική της κρίσιμης διαδρομής (Critical Path Techniques), ή "τρέχοντας" ένα πρόγραμμα σε υπολογιστή.

Πράγματι, επειδή η προσέγγιση λογικής ροής χρησιμοποιείται σε όλο το υπόλοιπο μέρος αυτής της εργασίας, μπορεί να είναι χρήσιμο να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε σε όρους "προγραμματισμού" στην προσπάθεια έρευνας αγοράς.

Υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι για να χρησιμοποιήσει κανείς μια λογική ροής, δηλαδή ένα σειριακό τύπο διαδικασιών αποφάσεων για να μελετήσει και να αναπτύξει ένα τυπικό προγραμματισμό έρευνας αγοράς. Αυτοί οι λόγοι έχουν σχέση με τα προβλήματα του να ασχολείται κανείς με τον μεγάλο αριθμό των πολύπλοκων εναλλακτικών ερευνών που απαιτούν απόκτηση και ανάλυση πληροφοριών.

Πρώτον, ο σχηματισμός ενός λογικού διαγράμματος, που προτείνεται εδώ, βοηθά τον διευθύνοντα την έρευνα να σχεδιάσει μια μεθοδολογία που να μεγιστοποιεί την δυνατότητα ικανοποίησης των τελικών αναγκών του χρήστη. Πολύ συχνά επιλέγονται εναλλακτικά μια σειρά από έρευνες, που είναι είτε παράλογες ή παραλείπουν να εξετάσουν μια σημαντική θεώρηση. Για παράδειγμα, το να επιλέξει κάποιος να κάνει μια έρευνα μέσω ταχυδρομείου (mail survey), εξαρτάται από τη φύση των πληροφοριών που αναζητούνται από την απαιτούμενη ακρίβεια κατά την ανάδειξη των αποτελεσμάτων, από τον ορισμό του σχετικού με την έρευνα πληθυσμού, από τις χρονικές απαιτήσεις κατά τη λήψη αποφάσεων, από τις διαθέσιμες πηγές κλπ. Αν δεν αναλυθούν αυτοί οι παράγοντες πριν επιλέγει μια τεχνική έρευνας, οι ελπίδες επιλογής της σωστής μεθόδου συλλογής δεδομένων είναι ελάχιστες και στηρίζονται στην καλή τύχη.

Ένα δεύτερο πλεονέκτημα της λογικής ροής, δηλαδή του σχεδιασμού διαδοχικών αποφάσεων, είναι το ότι, διαιρώντας σε μικρότερα τμήματα το προγραμματισμένο σχέδιο έρευνας, ο διευθύνων την έρευνα είναι πολύ πιο ικανός να εκτιμήσει το προσωπικό, το σχέδιο στο οποίο θα βασισθεί η

έρευνα και τις απαιτήσεις της έρευνας τις σχετικές με το κόστος, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο PERT και τις τεχνικές της κρίσιμης διαδρομής.

Τρίτον, είναι ασυνήθιστο να βρίσκει κανείς μόνο μια εναλλακτική λύση για να εκπληρώσει έναν στόχο που έχει θέσει. Ο καταμερισμός του προγράμματος έρευνας σε επιμέρους στοιχεία αναγκάζει τη θεώρηση και την σύγκριση ανάμεσα σε εναλλακτικές μεθοδολογίες. Σε ορισμένα παραδείγματα ο ερευνητής μπορεί να ανακαλύψει ότι, όταν υπάρχουν περιορισμένες πηγές, υπάρχει μια μεθοδολογία, που θα μπορούσε να οδηγήσει σε πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα, ενώ μια άλλη θα επέτρεπε τη συλλογή περισσότερων σε βάθος πληροφοριών. Η επιλογή μπορεί να μην είναι εύκολη, αλλά από τη στιγμή που έχει αναγνωρισθεί, υπάρχει μια ευκαιρία για να λάβει κανείς την καλύτερη δυνατή απόφαση.

Τα ευρήματα μπορεί να αποδειχθούν στο τέλος ανακριβή, όσο προσεκτικός και αν είναι ο ερευνητής. Αν ακολουθηθεί κάθε στοιχείο του σχεδίου έρευνας απομονώνονται τις πηγές λαθών, μαθαίνοντας από τα λάθη και αποφεύγοντας την παρουσία τους στο μέλλον.

1.3 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

1.3.1 Υπόβαθρο του προβλήματος

Κάθε σημαντική έρευνα αγοράς αρχίζει με μια όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση του σκοπού της έρευνας και της χρησιμότητας των αποτελεσμάτων της. Υπάρχουν δυο βασικά βήματα σε αυτό το στάδιο. Το πρώτο περιλαμβάνει έναν ακριβή καθορισμό του ερευνούμενου προβλήματος, τοποθετημένο στα πλαίσια της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Παρόλο που αυτό το βήμα αναλύεται στα επόμενα δυο κεφάλαια, ο καθορισμός του προβλήματος έρευνας τυπικά απαιτεί να δαπανήσει αρκετό χρόνο, ο διευθύνων την έρευνα για την μελέτη του οργανισμού του πελάτη. Σε μερικές περιπτώσεις μια γρήγορη ανασκόπηση των υπάρχοντων δεδομένων της αγοράς, όπως επίσης και συζητήσεις με άτομα που έχουν γνώσεις πάνω στο θέμα είναι απαραίτητα για να τοποθετηθούν οι ανάγκες του πελάτη σε μια καθαρή προοπτική. Αν, και μόνον αν ο ερευνητής καταλαβαίνει τις ανάγκες του πελάτη, είναι δυνατόν να επισημάνει τα πιθανά κενά στις απαραίτητες πληροφορίες για την ικανοποιητική λήψη αποφάσεων. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η συνολική επιτυχία κάθε προσπάθειας έρευνας αγοράς εξαρτάται από το βήμα. Όπως ανέφερε ο Peter Drucker "δεν είναι σημαντικό μόνο το να κάνεις σωστά πράγματα στην επιχείρηση, αλλά είναι εξίσου σημαντικό να καθορίσεις ποια είναι τα σωστά πράγματα που πρέπει να κάνεις".

Από την στιγμή που το ερευνούμενο πρόβλημα και τα σχετικά με αυτό κενά στις πληροφορίες έχουν καθοριστεί επαρκώς, μπορούν να καθοριστούν οι πηγές πληροφόρησης για τον περιορισμό αυτών των κενών. Αυτές οι πηγές μπορεί να είναι είτε πρωτογενείς είτε δευτερογενείς ως προς τη φύση τους. Η απόκτηση πρωτογενούς πληροφορίας περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός έργου έρευνας αγοράς. Αυτό το βήμα αντιπροσωπεύει την πρώτη από τις δυο βασικές αποφάσεις (να γίνει ή να μην γίνει) κατά την διαδικασία της έρευνας αγοράς. Οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι αυτές, οι οποίες έχουν ήδη συλλεχθεί και δημοσιευθεί από κάποιον άλλον. Αν είναι διαθέσιμη μια σωστή, ακριβής και επαρκής σειρά δευτερογενών πληροφοριών μπορεί να μην υπάρξει καθόλου η ανάγκη να προχωρήσουμε στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Αν, όμως, οι διαθέσιμες δευτερογενείς πληροφορίες είναι ανεπαρκείς τότε είναι απαραίτητο να καθορίσουμε ποιος κατέχει τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε για να εξαλείψουμε ή να ελαχιστοποιήσουμε τα υπάρχοντα κενά στις πληροφορίες (Π.Γ ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Κ.Κ ΚΙΟΥΛΑΦΑΣ "ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ " ΑΘΗΝΑ 1994)

1.3.2 Προγραμματισμός της έρευνας αγοράς

Αν υποθέσουμε ότι ο ερευνητής έχει κατανοήσει το πρόβλημα, έχει καθορίσει ότι είναι απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών και ότι έχει καθορίσει τις πηγές των απαραίτητων πληροφοριών, θα πρέπει να προχωρήσει στην φάση 2 , την ανάπτυξη ενός τυπικού σχεδίου προγραμματισμού έρευνας αγοράς.

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας συμπεριλαμβάνει την αποσαφήνιση της ίδιας της φύσης του προγραμματισμού έρευνας αγοράς. Δυο θέματα είναι σημαντικά σε αυτό το στάδιο, ο χαρακτήρας του προβλήματος έρευνας και ο βαθμός ακρίβειας που απαιτείται από τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας. Τα προβλήματα έρευνας μπορούν να χαρακτηρισθούν σαν περιγραφικά (να τι έγινε), συγκριτικά (να τι έγινε συγκρινόμενο με άλλα πράγματα που συνέβησαν) ή προγνωστικά (αν κάνουμε αυτό, να τι θα γίνει). Η ακρίβεια μπορεί να ποικίλει σε κάθε συλλογή ερευνητικών δεδομένων, επειδή τα ευρήματα τοποθετούνται στην μορφή πιθανών απαντήσεων σε ερωτήσεις σαν περαιτέρω ευρήματα που αποδεικνύουν τις σχέσεις αίτιου – αιτιατού. Χωρίς να γνωρίζει κανείς και τη φύση και την απαραίτητη ακρίβεια των ευρημάτων μιας έρευνας, δεν είναι δυνατόν να σχεδιάσει ένα πλάνο έρευνας αγοράς.

Το δεύτερο βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού ενός προγράμματος έρευνας περιλαμβάνει τον καθορισμό της πιο σωστής τεχνικής συλλογής δεδομένων. Η πρώτη επιλογή που αντιμετωπίζει ο διευθύνων το σχέδιο είναι αν η συλλογή δεδομένων θα βασίζεται ή όχι στην παρατήρηση (με τους αποκρινόμενους να μην έχουν ιδέα για την συλλογή δεδομένων) ή

στην μελέτη (όπου είναι παρούσα η άμεση αντίδραση). Η δεύτερη επιλογή είναι η μέθοδος της συλλογής δεδομένων είτε με παρατήρηση (όπως παρακολουθώντας τα στοιχεία των πωλήσεων ή μέσω κλειστών κυκλωμάτων τηλεόρασης) ή με έρευνα (ταχυδρομικώς, με προσωπική συνέντευξη, με τηλεφωνική συνέντευξη ή με ομάδες).

Σε αυτό το σημείο, αυτός που διευθύνει την έρευνα θα έπρεπε να γνωρίζει γιατί χρειάζεται η πληροφορία, τι είδους πληροφορία πρέπει να βρεθεί, πως θα χρησιμοποιηθεί αυτή, την απαιτούμενη γενική ακρίβεια και πως θα συλλεχθεί. Το τρίτο βήμα της διαδικασίας σχεδιασμού σχετίζεται με την συγκεκριμένη επιλογή του ποιος θα προσφέρει την πληροφορία. Αυτό το βήμα έχει 4 βασικά στοιχεία:

1. Ορισμός του σχετικού πληθυσμού.
2. Καθορισμός του αν θα επιλεγεί ένα δείγμα από αυτό τον σχετικό Πληθυσμό.
3. Ορισμός του πληθυσμού – δείγματος, αν γίνεται δειγματοληψία.
4. Σχεδιασμός μιας ορθής μεθοδολογίας δειγματοληψίας.

Το τελευταίο βήμα σε ένα τυπικό σχέδιο έρευνας αγοράς είναι η προετοιμασία και η παρουσίαση της πρότασης έρευνας. Αυτό το κομμάτι περιλαμβάνει γραπτή ή και προφορική παρουσίαση των προηγούμενων αποφάσεων σχεδιασμού. Η πρόταση αντιπροσωπεύει τις προοπτικές που έχει ο διευθύνων το σχέδιο για το πρόγραμμα σχεδιασμού, την καλύτερη μέθοδο επίλυσης αυτού του προβλήματος με τους δεδομένους περιορισμούς και τις πηγές που έχουν εκτιμηθεί ότι απαιτούνται για να συμπληρωθεί το πρόγραμμα έρευνας αγοράς.

Η πρόταση είναι η διαδικασία για την πώληση του ερευνητικού έργου και αποτελεί το δεύτερο σημείο απόφασης στην διαδικασία έρευνας αγοράς που είναι η συνέχιση ή όχι. Σε αυτό το σημείο ο τελικός πελάτης, που είτε είναι μέσα είτε έξω από έναν οργανισμό αποφασίζει εάν ή όχι το προτεινόμενο έργο είναι σημαντικό και αξιόλογο για το κόστος του. Το προτεινόμενο έργο μπορεί να είναι αποδεκτό, να απορριφθεί ή να επιστραφεί για επιθεώρηση και νέα υποβολή.

1.3.3 Εκτέλεση

Υποθέτοντας ότι το προτεινόμενο έργο έρευνας αγοράς έχει γίνει αποδεκτό, το σχέδιο έρευνας μπορεί να πραγματοποιηθεί.

Το πρώτο βήμα της φάσης 3 (εκτέλεση) θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη ενός σχεδιασμού ανάλυσης των δεδομένων. Πολύ συχνά, η διαδικασία συλλογής δεδομένων προετοιμάζεται χωρίς προσεκτική εξέταση για το πώς θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν τα δεδομένα που έχουν συλλεγεί Ο

υπεύθυνος του έργου θα πρέπει να έχει είτε ένα κατάλογο ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν ή υποθέσεων που πρέπει να ελεγχθούν κατά την ολοκλήρωση του βήματος 1 της φάσης 1 (το υπόβαθρο του προβλήματος). Σε αυτό το σημείο πρέπει να αρχίσει να κατανοεί το είδος της ανάλυσης που είναι απαραίτητη για να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις ή για να υποστηρίξει τις τιθέμενες υποθέσεις. Θα είναι αδύνατο να σχεδιαστούν παρατηρήσεις ή ερωτήσεις για την συλλογή των δεδομένων εκτός και εάν είναι γνωστές από πριν οι απαιτήσεις της συγκεκριμένης τεχνικής της ανάλυσης. Για παράδειγμα, είναι αδύνατον να υπολογίσουμε το μέσο εισόδημα ενός καθορισμένου τμήματος της αγοράς εάν η ερώτηση για το εισόδημα μέσα σε ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιεί μια ασαφή κατηγορία (π.χ περισσότερο από πέντε εκατομμύρια τον χρόνο). Δυστυχώς, πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν αυτά τα προβλήματα μόνο αφού έχει ολοκληρωθεί η συλλογή των δεδομένων. Το δεύτερο βήμα στην εκτέλεση του σχεδίου συνήθως περιλαμβάνει τον σχεδιασμό ενός τρόπου συλλογής στοιχείων. Αυτός ο τρόπος μπορεί να πάρει τη μορφή καταγραφής ή αναφοράς συλλογής παρατηρηθέντων δεδομένων, τη μορφή του ερωτηματολογίου ή ενός οδηγού για συνέντευξη. Οποιαδήποτε μορφή και αν επιλεγεί υπάρχουν τρεις σκοποί. Ο πρώτος είναι να σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε τα ευρήματα να μπορούν να χρησιμεύσουν στην επίλυση του βασικού προβλήματος που ερευνάται.

Δεύτερον, ο τρόπος που θα επιλεγούν τα δεδομένα πρέπει να εξασφαλίσει την συγκρισιμότητα μεταξύ των απαντήσεων. Τέλος, το σχέδιο θα πρέπει να διευκολύνει την ακρίβεια και την ταχύτητα της καταγραφής.

Το τρίτο βήμα της εκτέλεσης περιλαμβάνει την ίδια την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Υποθέτοντας ότι έχει γίνει ήδη κάποια εργασία σχεδιασμού σε επαγγελματικό επίπεδο, αυτό το βήμα είναι αρχικά "λογιστικό" στην φύση του.

Δεν σημαίνει ότι είναι λιγότερο σημαντικό ή ότι δεν χρειάζονται σημαντικές προσπάθειες για την ελαχιστοποίηση των λαθών. Μερικές μόνο από τις δραστηριότητες που περιλαμβάνονται σε αυτό το βήμα είναι η επιλογή και η εκπαίδευση αυτών που παίρνουν τις συνεντεύξεις, η ταξινόμηση και η κωδικοποίηση των δεδομένων, η ανάπτυξη προγραμμάτων ηλεκτρονικού υπολογιστού και η κωδικοποίηση των δεδομένων, καθώς και ο χειρισμός απρόβλεπτων προβλημάτων.

Μόλις παραχθούν και αναλυθούν οι πληροφορίες πρέπει να γίνει κάποια αναφορά που θα χρησιμοποιηθεί από τα άτομα που τελικά λαμβάνουν τις αποφάσεις.

Ο σκοπός της αναφοράς έρευνας αγοράς και κάθε σχετικής παρουσίασης είναι να μεταφέρει την ουσία των ευρημάτων με έναν καθαρό, χρήσιμο τρόπο και όχι να εντυπωσιάσει κάποιον με πολύπλοκες τεχνικές αναλύσεις ή με λεπτομέρειες.

Τα περισσότερα προγράμματα έρευνας αγοράς τελειώνουν με μια παρουσίαση της τελικής αναφοράς και έχουν έλλειψη επαρκούς κάλυψης. Αυτός που λαμβάνει τις αποφάσεις συχνά συναντά δυσκολίες στην εφαρμογή των δεδομένων της έρευνας ή στην διάθεση της αξίας των δεδομένων σε άλλα άτομα μέσα στον οργανισμό. Αν ο υπεύθυνος της έρευνας αναμένει να τον ξανακαλέσουν, έχει έναν προσωπικό λόγο να βεβαιώσει ότι θα μπορούν να ξεπεραστούν οι δυσκολίες εφαρμογής της ή

οργανωτικές αντιδράσεις. Ο μόνος τρόπος να ανακαλύψει παρόμοια προβλήματα και να ασχοληθεί με αυτά είναι να ακολουθήσει μετά την παρουσίαση της αναφοράς της έρευνας να έχει επαφές σε τακτά χρονικά διαστήματα.

1.4 ΠΗΓΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1.4.1 Δευτερογενή Στοιχεία

Οι πρώτες προσπάθειες συλλογής στοιχείων πρέπει να επικεντρώνονται στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων.

Δευτερογενή στοιχεία (secondary data) είναι εκείνα που συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος στην δεδομένη χρονική στιγμή. Τα δευτερογενή στοιχεία ήδη υπάρχουν. **Πρωτογενή στοιχεία** (primary data) είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που τώρα απασχολεί το διοικητικό στέλεχος. Δεν πρέπει λοιπόν να υποτιμάται η αξία των δευτερογενών στοιχείων, μια και αποτελούν δεδομένα στα οποία ο ερευνητής μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση. Αντίθετα, η συλλογή πρωτογενών στοιχείων συνήθως απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα.

1.4.2 Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό τους κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για την συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με την μορφή δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής απλά χρειάζεται να προστρέξει στην πηγή τους (π.χ βιβλιοθήκη), να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει. Αυτό συνήθως απαιτεί πολύ μικρό χρονικό διάστημα και μικρό κόστος.

Οι δαπάνες που απαιτούνται για την συλλογή δευτερογενών στοιχείων έχουν ήδη πραγματοποιηθεί από τον αρχικό συλλέκτη των πληροφοριών αυτών. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει κάποια χρέωση για την χρήση τους, το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που θα απαιτείτο για να συγκεντρώσει η εταιρία τα στοιχεία αυτά.

Εν κατακλείδι, τα δευτερογενή στοιχεία σπάνια θα δώσουν από μόνα τους απάντηση στο πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος. Εν τούτοις, η χρησιμοποίησή τους θα συμβάλει ώστε: (1) ο ερευνητής να κατανοήσει καλύτερα το πρόβλημα, (2) να προτείνει μεθόδους ή επιπλέον δεδομένα που πρέπει να συγκεντρωθούν, και (3) να αποτελέσουν τα δευτερογενή στοιχεία ένα μέτρο σύγκρισης με το οποίο να ερμηνευθούν καλύτερα τα πρωτογενή στοιχεία.

1.4.3 Μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων

Τέσσερα είναι τα προβλήματα που σχετίζονται με τα δευτερογενή στοιχεία : (1) ακρίβεια, (2) διαθεσιμότητα, (3) καταλληλότητα, και (4) επάρκεια.

Ακρίβεια

Η ακρίβεια των δευτερογενών στοιχείων απασχολεί πάντα τον ερευνητή που πρέπει να ελέγχει συνεχώς την αξιοπιστία τους. Η έλλειψη ακρίβειας στα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να οφείλεται σε λάθη που γίνονται είτε κατά την συλλογή, είτε κατά την ανάλυση, είτε κατά την παρουσίαση των δεδομένων. Όταν δε χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, υπάρχει δυσκολία στο να καθοριστεί επακριβώς η ακρίβεια τους.

Για το λόγο αυτό, θεωρείται σκόπιμο να απευθύνεται κανείς για δευτερογενή στοιχεία στην αρχική πηγή συλλογής τους. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα, ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που συνήθως δεν αναφέρονται σε μεταγενέστερες πηγές. Επιπλέον, καθίσταται δυνατή η αξιολόγηση των ικανοτήτων του συλλέκτη των στοιχείων στη συγκέντρωση των πληροφοριών αυτών, μια και η αρχική πηγή έχει υποχρέωση να αναφέρει με λεπτομέρειες όλη την διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε. Αν αυτό δεν γίνεται, τότε η απουσία των πληροφοριών αυτών συνήθως υποδηλώνει ότι ο ερευνητής πρέπει να αντιμετωπίσει με σκεπτικισμό τα στοιχεία αυτά.

Διαθεσιμότητα

Για ορισμένης φύσης προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι πιθανόν να μην υπάρχουν δευτερογενή στοιχεία.

Καταλληλότητα

Η καταλληλότητα αναφέρεται στην έκταση κατά την οποία τα δεδομένα ικανοποιούν τις ανάγκες του ερευνητή για το συγκεκριμένο πρόβλημα. Ακόμη και αν τα δεδομένα είναι σχετικά με το γενικότερο θέμα που

απασχολεί το διοικητικό στέλεχος, είναι πιθανό να μην ταιριάζουν απόλυτα με τις απαιτήσεις τους στελέχους.

Επάρκεια

Υπάρχοντα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι διαθέσιμα, κατάλληλα και ακριβή, αλλά μπορεί να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή όπως αυτές προσδιορίζονται από το συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Για παράδειγμα, μια βάση δεδομένων που περιέχει ακριβή και πρόσφατα δημογραφικά στοιχεία για τις αγορές διαφόρων προϊόντων, μπορεί να είναι ανεπαρκείς όσον αφορά πληροφορίες που χρειάζονται για το λανσάρισμα νέων προϊόντων

1.4.4 Πρωτογενή στοιχεία

Αν τα δευτερογενή στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί δεν επαρκούν για να βοηθήσουν το διοικητικό στέλεχος στην επίλυση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, τότε ο ερευνητής πρέπει να προχωρήσει στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους.

1.4.5 Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων επηρεάζεται από δυο παραμέτρους. Η μια παράμετρος είναι ο βαθμός δόμησης, ενώ η άλλη είναι ο βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης.

Η δόμηση αναφέρεται στη δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο. Μια μέθοδος στην οποία οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι ήδη απόλυτα προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης. Από την άλλη μεριά όμως, μια μέθοδος που χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης περιέχει ερωτήσεις που έχουν προκαθοριστεί μερικώς, ενώ ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντάει με τα δικά του λόγια.

1.5 ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τρεις είναι οι συνήθεις μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου: ταχυδρομικά (mail), τηλεφωνικά (telephone) και με προσωπική συνέντευξη (personal interview). Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ονομάζεται και συνέντευξη.

1.5.1 Ταχυδρομική συνέντευξη

Στην ταχυδρομική συνέντευξη ο ερευνητής αποστέλλει το ερωτηματολόγιο ταχυδρομικά στους ερωτώμενους μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγεί το σκοπό της μελέτης και παρακαλεί για την συμμετοχή του ερωτώμενου. Πολλές φορές εσωκλείεται και κάποιο κίνητρο (συνήθως χρηματικό) για να συμπληρώσει ο ερωτώμενος το ερωτηματολόγιο. Αφού ο ερωτώμενος συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, το αποστέλλει ταχυδρομικά στον ερευνητή σε φάκελο με προπληρωμένο το ταχυδρομικό τέλος. Διάφορες παραλλαγές της μεθόδου αυτής συνίστανται στο να δοθεί και /ή να παραληφθεί το ερωτηματολόγιο προσωπικά από τον ερευνητή ή τους βοηθούς του.

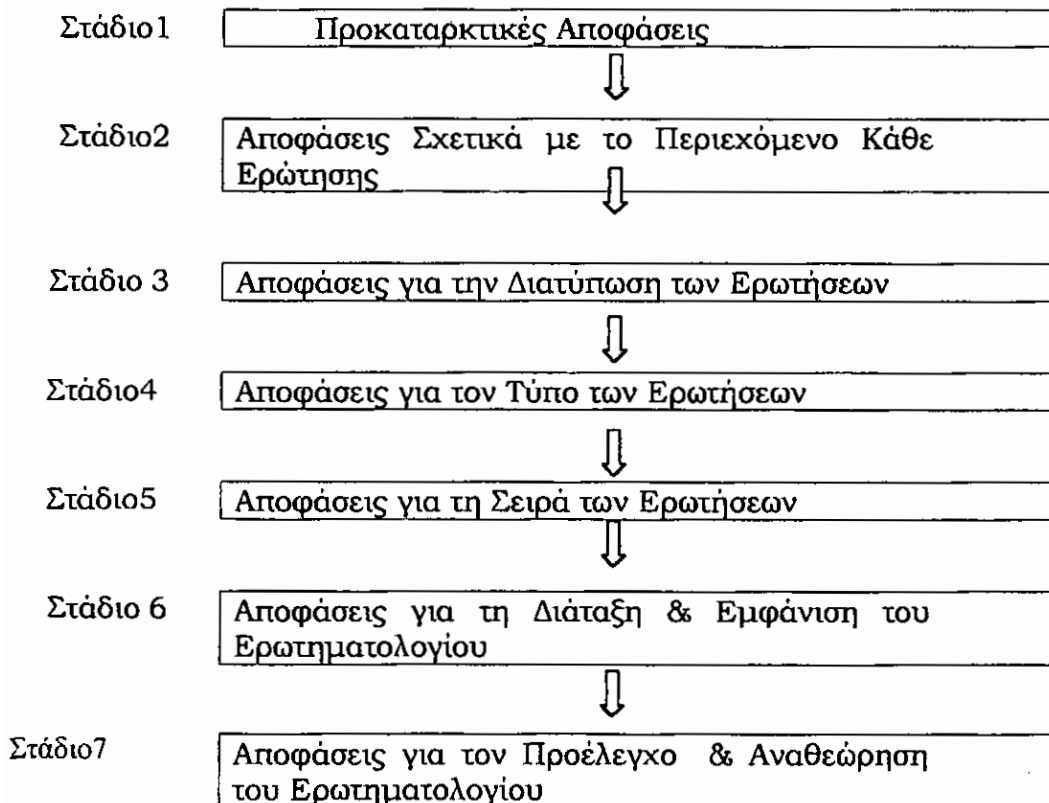
1.5.2 Τηλεφωνική συνέντευξη

Στην τηλεφωνική συνέντευξη η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη βοήθεια Η/Υ (Computer – Assisted Telephone Interviewing – CATI) αποτελούν σήμερα την κυρίαρχη πρακτική για την διεξαγωγή τηλεφωνικών συνεντεύξεων, ιδίως μεγάλης κλίμακας. Η μέθοδος CATI συνίσταται στο διάβασμα των ερωτήσεων απευθείας από την οθόνη του Η/Υ, καθώς και στην τροφοδοσία των απαντήσεων κατευθείαν στον Η/Υ, πράγμα που σημαίνει επιτάχυνση της όλης διαδικασίας.

1.5.3 Προσωπική συνέντευξη

Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη, που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος έχει ήδη συμφωνήσει να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Αυτό μπορεί να γίνει είτε στο σπίτι του ερωτώμενου είτε σε κάποια άλλη τοποθεσία (π.χ. κάποιο κεντρικό γραφείο). Η συνέντευξη όμως μπορεί να είναι και απρογραμμάτιστη, που σημαίνει ότι ο ερευνητής σταματάει τυχαία ανθρώπους, είτε στο δρόμο είτε στα εμπορικά κέντρα, και τους ζητάει να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο επιτόπου. (ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ "ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ " ΑΘΗΝΑ 1997)

1.5.4 Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου



1.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς διευθετεί το έργο της με τρεις τρόπους :

- α) Συλλέγοντας πληροφορίες για την αγορά
- β) Αναλύοντας τα στοιχεία
- γ) Μεταφέροντας τα πορίσματα στην διεύθυνση

Οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν με τρεις τρόπους :

- α) *Απλή έρευνα*: Με προσωπική παρατήρηση των πελατών , σημειώνοντας τις αγοραστικές τους συνήθειες και τάσεις .
- β) Είναι *Δευτερογενής έρευνα* : Με την χρήση επίσημων δημοσιεύσεων και στατιστικών επίσης γνωστή και ως βοηθητική έρευνα. και με την
- γ) *Αρχική έρευνα* : Με την διεξαγωγή μελετών δειγμάτων, σχεδιασμένων έτσι ώστε να αποκαλύψουν νέες πληροφορίες στις απαντήσεις σε ειδικές ερωτήσεις , είναι επίσης γνωστή και ως κύρια έρευνα και είναι πολύ πιο δαπανηρή .

Είναι δυνατόν να συλλεχθούν στοιχεία έρευνας μάρκετινγκ χωρίς την ανάθεση ειδικής έρευνας μάρκετινγκ , πολλές εξαγωγικές εταιρίες , και γενικά βιομηχανικές εταιρίες συγκεντρώνουν στοιχεία μάρκετινγκ σε μια συνεχή διαδικασία. Οι μέθοδοι συγκέντρωσης τέτοιων στοιχείων μπορεί να περιλαμβάνουν :

- α) Εκθέσεις των πωλητών ή των αντιπροσωπειών
- β) Εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις
- γ) Προσωπικές επισκέψεις σε εξαγωγικές αγορές
- δ) Παρουσιάσεις στον τύπο και κάλυψη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- ε) Εμπορικές ενώσεις
- στ) Τρέχουσες ή υπάρχουσες κυβερνητικές εκθέσεις και μελέτες

Σχεδόν όλη η έρευνα μάρκετινγκ πραγματοποιείται για να γίνει καλύτερα κατανοητή η αγορά, για να διαπιστωθεί γιατί απέτυχε μια στρατηγική ή για να μειωθεί η αβεβαιότητα κατά την διαδικασία της λήψης αποφάσεων από την διεύθυνση.

Το κόστος και ο τεχνικός χαρακτήρας της έρευνας προκύπτει από το (α), που είναι η φθηνότερη έρευνα και μπορεί να αναληφθεί από οποιονδήποτε λογικό επιχειρηματία , ως το (γ), που μπορεί να έχει μεγάλο κόστος και αναλαμβάνεται συνήθως από ειδικευμένες εταιρίες .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τίποτα στην έρευνα αγοράς δεν απαιτεί μεγαλύτερη δημιουργικότητα και διορατικότητα από τον καθορισμό του προβλήματος της έρευνας και την τοποθέτηση των αντικειμενικών στόχων της μελέτης.

Κατά κάποιο τρόπο ο ερευνητής της αγοράς μοιάζει με τον γιατρό.

Ο ασθενής που δεν αισθάνεται καλά, περιγράφει τα συμπτώματα του στον γιατρό. Ο ασθενής μπορεί ή δεν μπορεί να κάνει διάγνωση της περίπτωσης του.

Ένα σπασμένο χέρι μπορεί με ευχέρεια να αναγνωρισθεί.

Σε πολλές περιπτώσεις ο ασθενής έχει πολλά παράπονα (συμπτώματα) που απορρέουν από βαθύτερες σωματικές ή και πνευματικές διαταραχές (αιτιώδεις παράγοντες).

Η πηγή της διαταραχής μπορεί να μην είναι εύκολο να υποδειχθεί. Η δημιουργική πρόκληση για τον γιατρό, είναι η διάγνωση.

Αφού έχει γίνει μια ορθή διάγνωση, ο γιατρός μπορεί να διαπιστώσει εάν το βασικό πρόβλημα μπορεί να θεραπευθεί και να λάβει τα κατάλληλα μέτρα.

Κανένα έργο έρευνας αγοράς δεν ξεκινά γιατί είναι εμφανές το πρόβλημα.

Η ευθύνη του ερευνητού αγοράς είναι να επιλύσει το πρόβλημα του πελάτη και όχι να απαντήσει στις ερωτήσεις του.

Επιτρέποντας στον πελάτη να διαγνώσει ένα πρόβλημα και να προσδιορίσει την αιτία, ο ερευνητής συχνά οδηγείται σε μελέτες έρευνας, οι οποίες καταναλώνουν άσκοπα πολύτιμους χώρους και ζημιώνουν την πίστη για την μελλοντική αξία της έρευνας αγοράς γενικά.

2.2 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Το αρχικό βήμα για τον καθορισμό του προβλήματος είναι τυπικά μια προσωπική ανταλλαγή απόψεων μεταξύ του διευθύνοντος την έρευνα και του πελάτη .

Στις συζητήσεις αυτές ο ερευνητής προσπαθεί να δώσει απαντήσεις σε έξι τουλάχιστον ερωτήσεις :

Πως ο πελάτης βλέπει το πρόβλημα ή την ευκαιρία που αντιμετωπίζει ;

1. Ποιο είναι γενικά το ιστορικό της παρούσας κατάστασης;
1. Η έρευνα αγοράς δικαιολογεί την δαπάνη πόρων ;
2. Ποιοι είναι οι κίνδυνοι και οι συνέπειες λήψεως εσφαλμένης ή ανεπαρκούς απόφασης ;
3. Πόσα γνωρίζει ο πελάτης σχετικά με τι μεταβλητές αγοράς που υπάρχουν στην παρούσα κατάσταση;
4. Ποια είναι η μέγιστη υποχρέωση που πελάτης είναι πρόθυμος να αναλάβει , τόσο από πλευράς δαπάνης όσο και χρόνου για την συλλογή των κατάλληλων στοιχείων;

Κατά την εξέταση των τριών θεμάτων (1,2,5), οι ερευνητές συνήθως θεωρούν αρκετά χρήσιμο να χρησιμοποιήσουν κάποιο είδος τυπικού οδηγού που να ερευνά συστηματικά τις αντιλήψεις και τις γνώσεις του πελάτη. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο πελάτης θα υποχρεωθεί να πληρώσει για αυτήν την αρχική προσπάθεια , σε άλλες περιπτώσεις την δαπάνη επωμίζεται η ομάδα των ερευνητών .

Πράγματι , πρέπει να υπάρχει κάποια λογική εξήγηση για την συνέχιση της διαδικασίας προς το στάδιο της πρότασης . Εδώ είναι το σημείο όπου η πείρα του διευθύνοντα την έρευνα παίζει κάποιο ρόλο.

Εάν τα αναμενόμενα έξοδα υπερβαίνουν τα αναμενόμενα οφέλη, απλά ενδέχεται να μην υπάρξει συνέχιση για οικονομικούς λόγους .

Ομοίως , εάν ο μελλοντικός πελάτης δεν έχει πρόθεση να διαθέσει επαρκής πόρους για την ενδεδειγμένη προσπάθεια έρευνας αγοράς , η σύνταξη πρότασης θα ήταν απλώς απώλεια χρόνου.

Για να ληφθεί μια τέτοια απόφαση , ο διευθύνων την έρευνα πρέπει να είναι σε θέση να συλλάβει γρήγορα τον γενικό τουλάχιστον τύπο της απαιτούμενης έρευνας και να κάνει πρόχειρη εκτίμηση του πόσο θα στοιχίσει η μελέτη.

Πρέπει να γνωρίζετε ότι ακριβείς εκτιμήσεις στην πραγματικότητα δεν είναι δυνατή χωρίς προσεκτικό προγραμματισμό που είναι συνυφασμένος με την προετοιμασία της πρότασης .

Μόνο από πείρα του παρελθόντος , ο διευθύνων την έρευνα μπορεί να αποφασίσει αν πρέπει να προχωρήσει με την πρόταση που πράγματι η εκλογή της είναι εντελώς υποκειμενική.

Τελικά , ο πελάτης θα πρέπει να λάβει την οριστική απόφαση, εάν ή όχι η προτεινόμενη έρευνα αξίζει την προβλεπόμενη δαπάνη.

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ

Η γενική αρχική συζήτηση με τον πελάτη ασχολείται μόνο με την προοπτική του πελάτη γύρω από το πρόβλημα του, αλλά επίσης και από άλλες προοπτικές που ενδέχεται να προσθέσουν ή να αντικρούσουν ή να δια φωτίσουν το περιεχόμενο του προβλήματος . Η ανάλυση της εσωτερικής καταστάσεως , είναι μια ανάλυση που βασίζεται σε μια λεπτομερή ερευνά των γνωστών στοιχείων της οικονομικής μονάδας και ή ανταλλαγές απόψεων με άλλα άτομα τα οποία είχαν σχέσεις με το περιεχόμενο του προβλήματος.

Το σημείο έναρξης της ανάλυσης είναι οι πληροφορίες που έχουν ληφθεί από τις γενικές συζητήσεις μεταξύ του πελάτη και του διευθυντή της έρευνας .

Οι εσωτερικές πηγές στοιχείων περιλαμβάνουν επίσης έρευνες αγοράς που έχουν γίνει στο παρελθόν, διάφορες στατιστικές που σχετίζονται με την αγορά και λογιστικά και χρηματοοικονομικά στοιχεία .

Ο ερευνητής θα πρέπει να εξετάσει με άλλα πρόσωπα της επιχείρησης τα ίδια ζητήματα που συζήτησε ο ίδιος με τους πελάτες για να εντοπίσει οποιαδήποτε πιθανή παράληψη ή διαφορές .

Όλες οι διαφορές πρέπει να λύνονται πριν προχωρήσει περισσότερο ο ερευνητής .

Ο ερευνητής θα πρέπει να συμπεριφερθεί με ευθύτητα και με σωστό τρόπο προς τον πελάτη. Οι περισσότερες διαφορές δεν προκαλούνται από πρόθεση "εξαπατήσεως" αλλά , επειδή ο πελάτης (ή άλλη εσωτερική πηγή) δεν είναι ενήμερος των πληροφοριών, δεν τις αντιλαμβάνεται ή απλά τις έχει λησμονήσει . Εάν ο ερευνητής δεν χειριστεί το ζήτημα με

σωστό τρόπο μπορεί να στεναχωρήσει ή ενοχλήσει τον πελάτη και να ανατρέψει την αναφορά του .

2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ

Αφού ολοκληρωθεί η ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης μπορεί επίσης να βοηθήσει μια ανάλυση εξωτερικής ανάλυσης .

Μια τέτοια ανάλυση περιλαμβάνει μια σύντομη εξέταση δημοσιευμένων εκθέσεων και άρθρων που είναι σχετικά με τις προσδοκίες και τα προβλήματα του κλάδου και μια περιορισμένη επισκοπή των ανθρώπων που κατέχουν γνώσεις σε αυτή την περιοχή , βοηθούν στην κατανόηση της καταστάσεως από των ερευνητή.

Θα πρέπει να λαμβάνονται συνεντεύξεις με βάση το κατά πόσο πολύ μπορούν να συμβάλουν στην κατανόηση των θεμάτων που έχει ο πελάτης από τον ερευνητή.

2.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ MARKETING

Ο ερευνητής πρέπει να είναι σε θέση να καθορίσει εάν χρειάζεται προγραμματισμός ή έλεγχος.

Εάν η επιδιωκόμενη πληροφορία αποβλέπει στο να παρέχει γενικές πληροφορίες για μετέπειτα αποφάσεις , χρειάζεται προγραμματισμός .

Ο έλεγχος χρειάζεται εάν οι πληροφορίες επιδιώκονται για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του παρελθόντος ή και του παρόντος ή για να προσδιορισθούν οι λόγοι για την μη εκπλήρωση των επιχειρησιακών αντικειμενικών στόχων.

Ο έλεγχος αξιολογεί προσπάθειες του παρελθόντος , ενώ ο προγραμματισμός είναι η διαδικασία σχεδιάσεως νέων προσπαθειών. Το πρόβλημα οργάνωσης του πελάτου είναι συχνά πρόβλημα λύσεως προγραμματισμού.

2.6 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αδύνατο να ερευνήσουμε όλες τις δυνατές περιοχές (χώρους) ενδιαφέροντος που συνδέονται με το πρόβλημα του πελάτη σε μια προσπάθεια έρευνας αγοράς. Μερικοί από τους πιθανούς αυτούς λόγους παρατίθενται πιο κάτω.

Μερικά ζητήματα θεωρούνται σημαντικότερα άλλων. Ο συνδυασμός των γνώσεων και πείρας των μελών της ομάδας έρευνας, καθώς και οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί κατά τα τρία πρώτα βήματα (στάδια) της διαδικασίας καθορισμού του προβλήματος μπορούν να τείνουν να καθορίσουν ορισμένα ζητήματα ως σπουδαία και άλλα ως δευτερεύοντα του προβλήματος.

Αυτές είναι οι υποθέσεις και θα πρέπει έτσι να αναγνωρίζονται.

Επειδή ο διευθυντής έρευνας συχνά αναγνωρίζει ότι η έρευνα σχετικά ασήμαντων ζητημάτων δεν είναι μόνο σπατάλη πόρων αλλά ενδέχεται να τείνει να συσκοτίσει περισσότερο τα ευρήματα, λαμβάνεται απόφαση να ερευνηθούν οι περιοχές που θεωρούνται πολύ σημαντικές και μας ενδιαφέρουν. Είναι δυνατόν να υπάρχουν περισσότερα θέματα από εκείνα που θα μπορούσαν να καλυφθούν πλήρως.

Αν και καμία δέσμευση μέχρι στιγμής δεν έχει αναληφθεί για την μεθοδολογία συγκεκριμένης μελέτης, ούτε θα έπρεπε να αναληφθεί.

Ο διευθυντής έρευνας πιθανόν θα διαμορφώνει τουλάχιστον μερικές προκαταρκτικές ιδέες σε σχέση με τις διαδικασίες συλλογής των στοιχείων. Υπάρχει όριο ως προς την ποσότητα των πληροφοριών η οποία μπορεί να ληφθεί από κάθε ένα υπεύθυνο, ανεξαρτήτως της εφαρμοζόμενης τεχνικής συλλογής στοιχείων.

Δοθέντος αυτού του περιορισμού, η ομάδα έρευνας συχνά αντιμετωπίζει προβλήματα επιλογής μεταξύ του αριθμού των θεμάτων με τα οποία μπορούν να ασχοληθούν και του βάθους έρευνας για το κάθε ένα θέμα. Συνεπώς, ενδέχεται να είναι απαραίτητη η συγκέντρωση σε εκείνα τα ζητήματα τα οποία πιθανώς να θεωρούνται ότι έχουν την πιο μεγάλη αξία. Ασχολούμενοι με τις πιθανές περιοχές ενδιαφέροντος ενδέχεται να χρειαστεί πλέον της μίας μεθοδολογίας έρευνας αγοράς.

Ακόμη και αν δεν έχει μέχρι στιγμής αναληφθεί δέσμευση μεθοδολογίας, ο πεπειραμένος διευθυντής έρευνας πρέπει να αναγνωρίσει τουλάχιστον την τεχνική συλλογής στοιχείων γενικής φύσεως, η οποία ενδέχεται να χρειαστεί για τις περιοχές ενδιαφέροντος για την ρύθμιση συγκεκριμένου προβλήματος.

Είναι δυνατόν να γίνει εμφανές στο στάδιο αυτό της αναπτύξεως του προβλήματος, ότι περισσότερες της μίας μεθοδολογίας θα χρειαστούν για την αντιμετώπιση όλων γενικώς των ζητημάτων και οι διαθέσιμοι πόροι περιορίζουν την μελέτη σε μια μεθοδολογία.

Δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για την πλήρη έρευνα ορισμένων πιθανών περιοχών ενδιαφέροντος. Όπως έχει ήδη παρατηρηθεί, ένα μεγάλο μέρος από τις έρευνες αγοράς γίνεται για να υποβοηθήσει την έκδοση ειδικών αποφάσεων marketing.

Για αυτό οι περισσότεροι από τους διευθυντές ερευνας αγοράς δεν έχουν την πολυτέλεια του σχεδιασμού της τέλει μεθοδολογίας, ανεξαρτήτως των χρονικών περιορισμών.

Για το καλύτερο ή το χειρότερο, έρευνα αγοράς πρέπει να γίνεται με βάση "καλύτερες προσπάθειες" για την αντιμετώπιση των ορίων των αποφάσεων.

Συχνά ο χρονικός αυτός περιορισμός θα επηρεάσει επίσης την μεθοδολογία συλλογής στοιχείων και τον σχεδιασμό της αναλύσεως. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα όρια αποφάσεως καθιστούν αδύνατον την έρευνα των περιοχών ενδιαφέροντος, παρά την εμφανή σπουδαιότητα των.

Μια διευκρίνιση μπορεί να βοηθήσει στην επεξήγηση αυτού του σημείου. Πολλοί καταναλωτές θα αγοράσουν ένα νέο προϊόν για δοκιμή απλώς γιατί είναι νέο. Τελικά, η επιτυχία διαθέσεως στην αγορά ενός νέου προϊόντος μπορεί να εξαρτηθεί από την ικανότητα του να ικανοποιήσει τον καταναλωτή.

Μια ένδειξη ικανοποίησης του καταναλωτή είναι ένας υψηλός δείκτης επαναλήψεων των αγορών ή εγκαθίδρυση προτύπων επανάληψης αγορών μετά απ δοκιμές στην αγορά.

Όμως ενδέχεται να χρειαστούν λίγες ημέρες προκειμένου για μια νέα μάρκα π.χ. σιγαρέτων και χρόνια προκειμένου για μάρκα ψυγείων. εάν το υπό δοκιμή νέο προϊόν επρόκειτο να δώσει στην εταιρεία μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα στον τόπο της αγοράς, η αναμονή της υπό δοκιμή αγοράς αυξάνει τον κίνδυνο κάποιας ανταγωνιστικής αντίδρασης προ της εμπορικής εισαγωγής.

Με άλλα λόγια, ενδέχεται να είναι παράλογος η έρευνα του δείκτη επανάληψης των αγορών παρά το γεγονός ότι αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό χώρο ενδιαφέροντος.

Το πιο πάνω περιγραφόμενο παράδειγμα δοκιμαστικής αγοράς είναι ένα μόνο από τις όλες καταστάσεις στις οποίες το αντικείμενο του προβλήματος της έρευνας πρέπει να περιορίζεται από χρονικούς περιορισμούς.

Χώροι ενδιαφέροντος μπορεί να μην είναι ερευνητέοι. Σε ορισμένες περιπτώσεις, χώροι ενδιαφέροντος ενδέχεται να είναι αδύνατον να ερευνηθούν. Το έργο του ερευνητή στο σημείο αυτό είναι να καθορίσει το πρόβλημα της έρευνας, επιλέγοντας και ρητώς καθορίζοντας τις περιοχές του ενδιαφέροντος που πρόκειται να συμπεριληφθούν μεταξύ των αντικειμενικών στόχων της έρευνας αγοράς.

Οφείλει, κατά κάποια έννοια, να ενώσει τα κομμάτια ενός παιχνιδιού συναρμολογήσεως τα οποία αντιπροσωπεύουν το πρόβλημα του πελάτη, τους χώρους ενδιαφέροντος, πληροφορικά κενά, και το αντικείμενο της έρευνας.

2.7 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ : ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

Από όλες τις εργασίες της μελέτης έρευνας αγοράς , καμία δεν είναι περισσότερο ζωτική για την τελική εκπλήρωση των αναγκών του πελάτου από έναν ακριβή και επαρκή ορισμό του προβλήματος της έρευνας . Καμία δεν απαιτεί περισσότερη επιδεξιότητα , οξύνοια , πείρα, επιμονή, γνώσεις , ευθυκρισία και ταλέντο , για εμπειριστατωμένη και συστηματική διερεύνηση.

Όλες οι προσπάθειες , χρόνος και χρήμα που δαπανώνται από το σημείο αυτό και πέρα θα σπαταληθούν εάν δεν έχουμε καταλάβει και ορίσει καλά το πρόβλημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το σχέδιο έρευνας είναι χωρίς αξία δεν πληγεί τα κριτήρια , ώστε τα ευρήματα πρέπει να είναι χρήσιμα και πρέπει να χρησιμοποιηθούν.

Αν τα ευρήματα είναι ή όχι χρήσιμα , πραγματικά για όλους τους πρακτικούς σκοπούς είναι πέρα από τον έλεγχο της ομάδας έρευνας αγοράς , σ' αυτό το σημείο. Η προσεκτική μελέτη και εκτέλεση των παραγόντων και αποφάσεων που συζητήθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια συντελεί την επιτυχία σε αυτό το σημείο. Αν πράγματι χρησιμοποιήθηκαν τα ευρήματα είναι ένα άλλο θέμα.

Αν μια ομάδα έρευνας δεν μπορεί να πιέσει έναν πελάτη της να χρησιμοποιήσει τα ευρήματα της, οι ενέργειες του ερευνητή σε αυτό το σημείο μπορούν είτε να αυξήσουν πολύ την πιθανή χρησιμοποίηση των ευρημάτων ή αν έχουν χειριστεί τα ευρήματα με ακατάλληλο τρόπο, μπορεί να μειώσουν αυτές τις ευκαιρίες.

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

Η τελική αναφορά να ενθαρρύνει και να διευκολύνει την χρήση των ευρημάτων της έρευνας. Για να γίνει αυτό , δηλαδή μια ιδεώδης αναφορά και παρουσίαση έρευνας αγοράς θα πρέπει να εκπληρώνει τέσσερις όρους :

1. Πρέπει να δίνει την εντύπωση μιας τέλει και επιστημονικής προσπάθειας έρευνας για να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη του χρήστη προς τα ευρήματα.
2. Η αναφορά πρέπει να δείχνει την σχετικότητα των ευρημάτων σαν παράγοντα μείωσης των κινδύνων.
3. Εάν χρειαστεί , η παρουσίαση πρέπει να δώσει ένα τελικό έγγραφο για να τον βοηθήσει να πείσει μια άλλη πηγή λήψεως αποφάσεων για την σημαντικότητα και πιθανή σχετικότητα των ευρημάτων.
4. Η ομάδα έρευνας αγοράς πρέπει να είναι έτοιμη να εφοδιάσει τον χρήστη με εισηγήσεις και συστάσεις ώστε να βοηθήσει στην εφαρμογή της έρευνας .

3.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΜΙΑΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δεν υπάρχει κανένας καλύτερος τρόπος για να οργανώσουμε μια αναφορά έρευνας αγοράς, κάθε αναφορά εξαρτάται σε κάποια έκταση από την φύση του σχεδίου έρευνας, από αυτούς που θα θεωρήσουν και θα χρησιμοποιήσουν την αναφορά και τις προτιμήσεις του διευθυντή της έρευνας και του πελάτη.

Συνεπώς αν και παρουσιάστηκε ένας εξειδικευμένος τύπος αναφοράς , θα ήταν περισσότερο σωστό να την δούμε σαν γενικό οδηγό από τον οποίο μπορεί και στις περισσότερες περιπτώσεις πρέπει να γίνονται αποκλίσεις.

3.3 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εάν η τελική χρησιμότητα ενός σχεδίου έρευνας αγοράς εξαρτάται από την χρησιμότητα στον πελάτη τότε η δουλεία του ερευνητή δεν θα τελειώσει με την υποβολή της τελικής αναφοράς. Η στάση "του έδωσα την μπάλα , αν δεν πρέπει να τρέξει μαζί της τότε είναι πρόβλημα του", είναι ανεύθυνη και κοντόφθαλμη.

Εάν η έρευνα δεν χρησιμοποιηθεί τότε όλος ο χρόνος και οι πόροι που επενδύθηκαν για την προετοιμασία της έχουν χαθεί. Τότε πράγματι δεν ενδιαφέρει ποιανού λάθος ήταν , γιατί ο πελάτης είναι λιγότερο πιθανόν να ζητήσει συμβουλές έρευνας αγοράς την επόμενη φορά που θα τις χρειαστεί.

Ο ερευνητής θα πρέπει να κάνει κάποια προσπάθεια να πλησιάσει τον πελάτη μετά τυπικό κλείσιμο του σχεδίου για να ανακαλύψει τι έχει γίνει ή τι θα γίνει από τον πελάτη αφού μπορεί να έχουν εμφανιστεί νέα ευρήματα που χρειάζονται επιμελή εξέταση.

Είναι σημαντικότερο και για τον πελάτη και για τον ερευνητή να βεβαιωθούν ότι χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα του σχεδίου έρευνας αγοράς.

3.4 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ : Η ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΑΠΟΨΗ

Η έρευνα αγοράς θα πρέπει να παίζει κάποιο ρόλο σε όλους τους οργανισμούς, αλλά πρώτα να αναγνωρισθεί ότι η ύπαρξη επιλογής υπάρχει μέσα στην ιδέα της διοίκησης . χωρίς επιλογή δεν υπάρχει ανάγκη αποφάσεων και όπου δεν είναι απαραίτητες οι αποφάσεις δεν υπάρχει κίνδυνος.

Η διοίκηση μιας επιχείρησης είναι στην πραγματικότητα η διοίκηση κινδύνων και αβεβαιοτήτων.

Η διοίκηση του κινδύνου περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες τους οποίους δεν μπορούμε να αποφύγουμε. Η αποκτήσει και η χρήση πληροφοριών για την λειψή αποφάσεων ξεκαθαρίζοντας τις εναλλακτικές επιλογές η προβλέποντας τις εκροές ορισμένων ληφθέντων αποφάσεων βοηθάει στη μείωση των κινδύνων, αλλά δεν τους εξαλείφει.

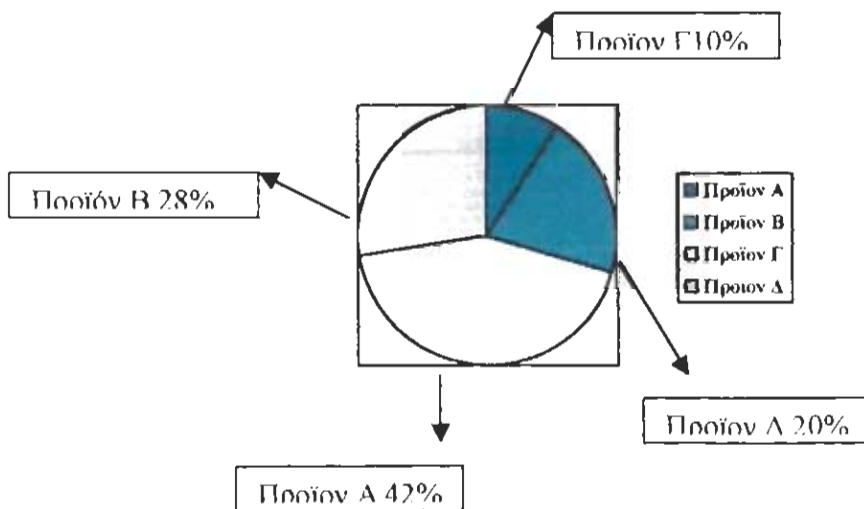
Η έρευνα αγοράς είναι ένα στοιχείο του οπλοστασίου της διοίκησης μιας επιχείρησης.

3.5 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ

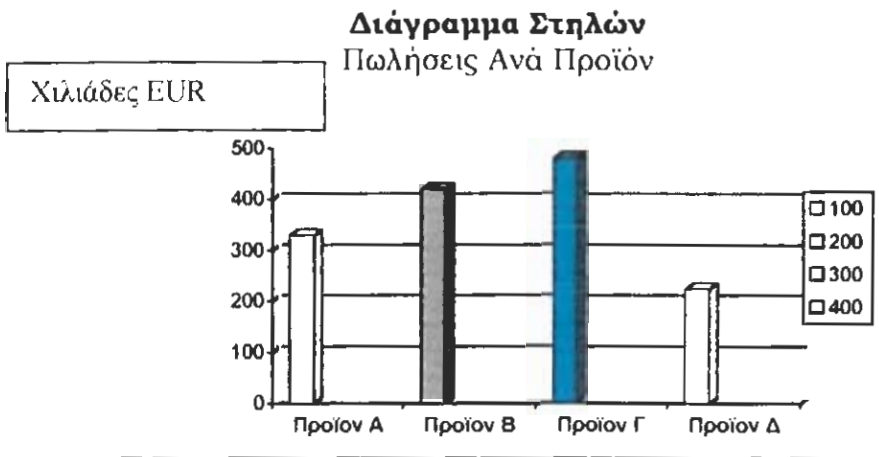
Το αποτέλεσμα μιας έρευνας πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται εύκολα και γρήγορα κατανοητά. Μια πρόταση ή παράγραφος που περιλαμβάνει πολλούς αριθμούς είναι δύσκολο να διαβαστεί και να γίνει κατανοητή. Για να γίνει λοιπόν, πιο αποτελεσματική η παρουσίαση των ευρημάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες γραφικές παραστάσεις ή και πίνακες.

Κυκλικό Διάγραμμα

Πωλήσεις ανά προϊόν

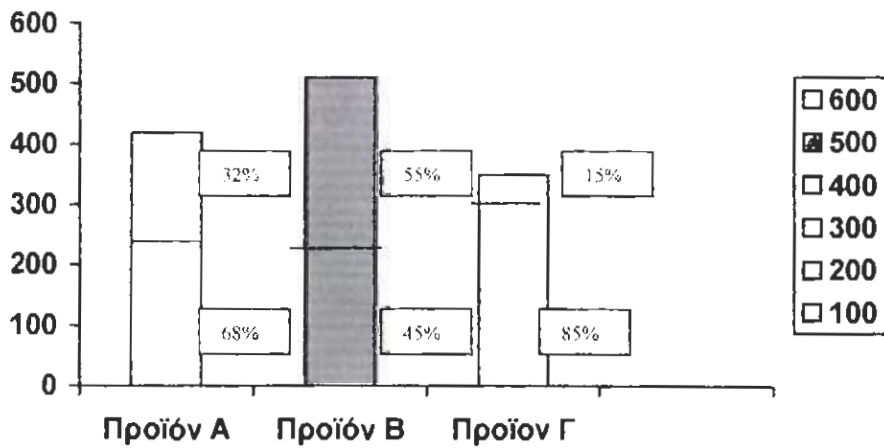


(Β. Σταθακόπουλος, "Μέθοδοι Έρευνας αγοράς",
Εκδόσεις Α. Σταμούλης Αθήνα '97)



B. Σταθακόπουλος, "Μέθοδοι Έρευνας αγοράς"
Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα '97

Διάγραμμα Στηλών
Πωλήσεις Ανά Προϊόν και φύλλο



(B. Σταθακόπουλος "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς"
Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα '97)

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σχετικά με την έννοια του Μάρκετινγκ ο Philip Kotler (1994) αναφέρει στο βιβλίο του <<Marketing Management>> <<ότι το Μάρκετινγκ είναι έννοια μεγαλύτερη από οποιαδήποτε χωριστή λέξη όπως είναι οι λέξεις διανομή, πωλήσεις, ανταλλαγή και προώθηση και δεν μπορεί να οριστεί από μια και μόνη από αυτές τις λέξεις>>.

Η American Marketing Association (1987), όριζε το Μάρκετινγκ σαν: << Τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση όλων των προβλημάτων, των σχετικών με τη μεταβίβαση και πώληση από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή>>. Σήμερα, η ίδια Ένωση χαρακτηρίζει σαν Μάρκετινγκ <<όλες τις λειτουργίες που ανάγονται στη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την παραγωγή στην κατανάλωση>>.

Ο καθηγητής Σ. Ζευγαρίδης (1979), (η συμβολή του οποίο είναι ανεκτίμητη στην υπόθεση – ελληνικό Μάρκετινγκ), στο βιβλίο του << το Μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα>>, αναφέρει : << το Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες, που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή>>.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει (1975) : <<Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες της διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή>>.

Από τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι << Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός που κατευθύνει τις προσπάθειες της επιχείρησης στην ομαλή παραγωγή και κυρίως στην αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων, υπηρεσιών που προσφέρει με σκοπό την όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών (επιθυμιών). Κατά συνέπεια Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της σύλληψης, της τιμολόγησης, της διανομής προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο ώστε να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών>>.

4.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η΄ ΠΩΛΗΣΕΙΣ;

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ ερευνά και αντιμετωπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση με την πώληση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το δικό της προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, είτε το έχει ανάγκη είτε όχι.

Έτσι το Μάρκετινγκ προηγείται των αποφάσεων παραγωγής ενός προϊόντος ή παροχής μιας υπηρεσίας και των αποφάσεων προμήθειας των εμπορευμάτων εκ μέρους των μεσαζόντων.

4.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η βασική δομή ενός πλάνου Μάρκετινγκ δεν έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Αυτό που σίγουρα έχει αλλάξει είναι η δομή του πλάνου επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα η αυξημένη συμμετοχή του Direct Marketing και του Sales Promotions, που έχουν ήδη ξεπεράσει σε συνολική δαπάνη την συμβατική διαφήμιση στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ και σε πολλές χώρες της Δυτικής Ευρώπης αυξάνεται η συμμετοχή τους στην συνολική δαπάνη, ταχύτερα από ότι η διαφήμιση.

Η P&G έκανε door to door sampling στα μέσα της δεκαετίας του '60. η Lever ανέκαθεν χρησιμοποιούσε εκπωπτικά κουπόνια για την προώθηση των προϊόντων της, όπως και η Colgate – Palmolive. Ο φωτισμός Phillips εδώ και χρόνια χρησιμοποιεί επιτυχώς το Direct Mail.

Η Coca Cola από τις αρχές της δεκαετίας του '70 είχε μπει στο χώρο του Telesales και οι εταιρείες Forum Spectrum και Griel πουλούσαν με Mail Order, μέσω Τύπου και τηλεόρασης, από το 1978.

Την εξέλιξη στο Μάρκετινγκ έφερε κυρίως η τεχνολογία πληροφορικής που, όπως θα δούμε, μας έδωσε την δυνατότητα να προχωρήσουμε από την προϊόντική προσέγγιση στην προσέγγιση πελάτη.

4.4 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο ανθρώπινος παράγοντας ήταν, είναι και θα είναι ο βασικότερος συντελεστής για την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, ανεξάρτητα από την οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη.

Μπορεί κανείς να φανταστεί μια επιχείρηση χωρίς προσωπικό; Επιχείρηση χωρίς προσωπικό υπάρχει μόνο στα χαρτιά και πουθενά αλλού. Επίσης, χωρίς σωστό και εξειδικευμένο προσωπικό δεν είναι δυνατόν η επιχείρηση να έχει πελάτες.

Πώς λοιπόν, αυτός ο βασικός συντελεστής, η ζωή της επιχείρησης, παραμελείται, τόσο από τον επιχειρηματία όσο και από τα στελέχη της επιχείρησης;

Όταν το προσωπικό είναι ταγμένο να δώσει στους καταναλωτές κάτι περισσότερο από ότι αυτοί περίμεναν, οι καταναλωτές αυτοί γίνονται πιστοί και ενθουσιώδεις πελάτες για την εταιρία. Με μεγάλη ευκολία αυτοί πληρώνουν υψηλότερες τιμές για αυτό που αγοράζουν από την εταιρία. Οι υψηλότερες τιμές επιτρέπουν μεγαλύτερα κέρδη. Η εταιρία αυτή με την σειρά της πληρώνει και ικανοποιεί τις ανάγκες του προσωπικού της, κάνει τις απαραίτητες μελλοντικές επενδύσεις και δίνει ένα σεβαστό μερίδιο στους μετόχους της.

Η επιχείρηση πρέπει να καθοδηγεί σωστά το προσωπικό και να το υποκινεί, καλύπτοντας ταυτόχρονα όλες τις ανάγκες όχι μόνο τις υλικές αλλά και τις ψυχολογικές. Μόνο έτσι θα έχει ικανοποιημένο προσωπικό που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να πετύχει η επιχείρηση την **διαφοροποίηση** της από τις άλλες επιχειρήσεις. Αυτό θα της εξασφαλίσει το **αυταγωνιστικό πλεονέκτημα**, στοιχείο απαραίτητο, που πρέπει να επιδιώκει κάθε σύγχρονη επιχείρηση. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη "Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ" εκδόσεις ROSILI, 1996)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προγραμματισμός γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που αποσκοπούμε να βρεθούμε μελλοντικά. Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός βοηθά στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι στην επόμενη μέρα. Το μέλλον όμως, δεν προβλέπεται. Παρά ταύτα, τα διοικητικά στελέχη είναι υποχρεωμένα να προσπαθήσουν να καθορίσουν τι θα μπορούσε να συμβεί στο μέλλον εάν υιοθετούσαν τη μία ή την άλλη πορεία δράσης. Έτσι ο προγραμματισμός ασχολείται με την μελλοντική αποτελεσματικότητα των αποφάσεων που θα λυθούν σήμερα.

Ο προγραμματισμός δεν θα πρέπει να θεωρείται πρωταρχικά ως μέσο εξάλειψης του αναλαμβανόμενου επιχειρηματικού κινδύνου. Και αυτό γιατί, βασικά **ο στόχος του προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους**, αφού το ύψος των κερδών κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου.

5.2 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με το πρόγραμμα πάμε από το γενικό στα επιμέρους, έτσι ώστε να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι. Σε ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ αναφέρονται οι γενικοί στόχοι και οι στρατηγικές της επιχείρησης, οι στόχοι και οι στρατηγικές των διευθύνσεων, καθώς και τα ειδικά προγράμματα που χρειάζονται για τις στρατηγικές αυτές.

Εδώ πρέπει να γίνει μια αντιδιαστολή μεταξύ προγράμματος και προγραμμάτων. Το πρόγραμμα είναι το σύνολο, ενώ τα προγράμματα αποτελούν τα μέρη του προγράμματος. Έτσι το πρόγραμμα Μάρκετινγκ απαρτίζεται από τα επιμέρους προγράμματα των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, δίκτυα διανομής, προβολή και το προσωπικό

της διεύθυνσης Μάρκετινγκ) ή από τα ειδικά προγράμματα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, όπως π.χ των τμημάτων, των προϊόντων, των γεωγραφικών περιοχών κ.α. Το είδος και ο αριθμός των ειδικών προγραμμάτων θα εξαρτηθεί από τον τρόπο οργάνωσης της διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

5.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία : του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας .

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρησης και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, κατ' ανάγκην, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Παραδείγματος χάρη, η διαφήμιση στα περιοδικά ίσως να είναι ανώφελη για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς κάλυψη ορισμένων συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα, η πώληση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, αν δεν συνοδεύεται με τις απαιτούμενες προσωπικές επισκέψεις των πωλητών. Εξάλλου τα τυποποιημένα αγαθά, όπως σαπούνι ή γάλα, ίσως να έχουν επιτυχία από μία διαφήμιση, αλλά η πώληση με προσωπικές επισκέψεις των πωλητών της επιχείρησης είναι ασύμφορη για αυτά τα είδη. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί την **συνολική προσφορά** της επιχείρησης προς την αγορά – στόχο της.

Σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική Μάρκετινγκ όμως, τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα και να συνδυάζονται με επιτυχία.

5.4 Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε

πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Από τον παραπάνω ορισμό, φαίνεται πως η έρευνα Μάρκετινγκ, έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης η έρευνα Μάρκετινγκ πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μία ορισμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματα της έρευνας να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια, εάν είναι δυνατόν, χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας Μάρκετινγκ. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την έρευνα Μάρκετινγκ, μία και το αντικείμενο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον του.

Σήμερα, στη σύγχρονη κοινωνία, η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η πυξίδα που προσανατολίζει την επιχείρηση, από τις επενδύσεις και την δημιουργία των προϊόντων, μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Η έρευνα όμως πρέπει να είναι εποικοδομητική, να μην καταδικάζει μόνο, αλλά και να δείχνει νέους ορίζοντες και λύσεις. Γιατί σκοπός της είναι να προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της.

5.4.1 Λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα Μάρκετινγκ

Η έρευνα Μάρκετινγκ αποτελεί μια λογική συνέπεια και μια άμεση εφαρμογή της αποδοχής της ιδέας του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει βασικά να ικανοποιούν τις ανάγκες ενός σύγχρονου τμήματος της αγοράς. Οι κατασκευαστές θα πρέπει πρώτα από όλα να εντοπίσουν ποιες είναι αυτές οι ανάγκες. Δυστυχώς, όμως πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν προσφέρονται έτοιμες για τον Μάρκετερ, και γι' αυτό θα πρέπει να τις αναζητήσει. Έτσι, ο Μάρκετερ θέτει στην υπηρεσία του την έρευνα Μάρκετινγκ, για να συλλέξει αυτές τις πληροφορίες. Πέρα όμως από αυτό το γενικό στόχο της έρευνας Μάρκετινγκ, υπάρχουν ειδικοί λόγοι που επιβάλλουν την εξάπλωση της, και αυτοί είναι:

- 1) Η ανάπτυξη μεθόδων για μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαζικές (μεγάλες) αγορές. Μετά την ανάπτυξη αυτή ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι άγνωστος για τον κατασκευαστή. Επίσης με τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, η απόσταση μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή όλο και μεγαλώνει. Από τους παραπάνω λόγους πηγάζει η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά / στόχο) καλύτερα, αφού υπάρχει τόσο μικρή απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά. Έτσι σήμερα το κενό αυτό της πληροφόρησης καλύπτεται από την έρευνα Μάρκετινγκ.

- 2) Η εξάπλωση της έρευνας Μάρκετινγκ υποβοηθάτε και από το γεγονός της επιτυχίας της μαζικής παραγωγής που τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών είναι δυνατόν να υπολογιστούν και οι ανάγκες των υπολοίπων. Στην περίπτωση αυτή η τεχνική της δειγματοληψίας, που εφαρμόζεται από την έρευνα Μάρκετινγκ, είναι επιτυχής.
- 3) Η εξάπλωση της ιδέας του σήματος για τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία για το σημερινό επιχειρηματία. Ο κατασκευαστής με το σήμα ξεχωρίζει τα προϊόντα του από τα άλλα όμοια ή υποκατάστατα που κυκλοφορούν στην αγορά. Εάν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του, αυτός γίνεται σχεδόν μονοπωλητής. Έχει την δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή να αυξήσει, να μειώσει ή να διατηρήσει τις τιμές των προϊόντων του σταθερές. Είναι άξιο να αναφερθεί πως αν ο κατασκευαστής που διαθέτει στη αγορά τα προϊόντα του με το σήμα, κάνει λάθος, θα του κοστίσει πολύ περισσότερο παρά σε έναν άλλο, που διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χωρίς σήμα (π.χ. εμφιαλωμένο κρασί, χύμα κρασί), θα κοστίσει περισσότερο στον πρώτο κατασκευαστή, γιατί ο καταναλωτής αναγνωρίζει και θυμάται το προϊόν με σήμα. Έτσι οι κατασκευαστές που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με σήμα, για να αποφύγουν τα τυχόν λάθη, ερευνούν συνεχώς την αγορά.
- 4) Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο πραγματοποιήθηκε μια "σιωπηρή επανάσταση". Οι καταναλωτές αυξήθηκαν και συνεχώς αυξάνονται. Ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών είναι άγνωστος στον παραγωγό. Τώρα ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης αγοράζει προϊόντα που δεν μπορούσε πριν να τα αγοράσει. Έτσι, με την έρευνα Μάρκετινγκ εντοπίζονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.
- 5) Με την μαζική παραγωγή, το κατά μονάδα κόστος παραγωγής έχει μειωθεί. Το κατά μονάδα κόστος διάθεσης, όμως, συνεχώς αυξάνεται. Έτσι, με την έρευνα αγοράς Μάρκετινγκ επιζητούνται τρόποι για την μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

6.1 Η ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του Μάρκετινγκ, αλλά και άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Όμως, η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ από τη μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε αυτή τη συμπεριφορά, πρέπει να συνθέσουμε τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνας τους την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το "γιατί" των αποφάσεων και των πράξεων του. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν :

1. Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή
 2. Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν γίνει σε θέματα κινήτρων, αντίληψης διαθέσεων και μάθησης, καθώς και σε θέματα κοινωνικών επιρροών και κοινωνικών τάξεων.

6.2 ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Υπάρχουν ορισμένα μέσα που βοηθούν τους Μάρκετερ να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και αυτά είναι **τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση**. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους ψυχολόγους. Τα βρίσκουν όμως πάρα πολύ χρήσιμα και οι Μάρκετερς, γιατί βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τα κίνητρα

Η Αγγλοσαξονική λέξη Motivation προέρχεται από την λατινική λέξη Motus, η οποία σημαίνει κίνηση. Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος.

Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του.

Η λειτουργία των κινήτρων

Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Μια βιογενετική δημιουργείται από μια φυσιολογική έλλειψη στο σώμα, όπως η έλλειψη αέρα, νερού ή τροφής. Η παράλειψη ικανοποίησης μιας φυσιολογικής ανάγκης οδηγεί στο θάνατο. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι ανώτερες. Αυτές προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα, ανάγκες γοήτρου, στοργής κ.τ.λ.

Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Α. Η Maslow

Η θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου είναι μία από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών. Κατά τον Μάσλοου οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών.

1. **Φυσιολογικές ανάγκες**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, στέγη, ένδυση και σεξ.
2. **Ανάγκες ασφαλείας**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα, καθώς και την ελευθερία από το φόβο ή από απειλές. Στον πολιτισμό μας, αυτές οι ανάγκες είναι πιθανόν πιο έντονες στα παιδιά.
3. **Κοινωνικές ανάγκες**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για φιλία, στοργή, αποδοχή και αλληλενέργεια με τους άλλους ανθρώπους.
4. **Ανάγκες εκτίμησης**, που περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης, όσο και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.
5. **Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης**, που περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός.

Η αντίληψη του καταναλωτή

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίον κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, αφή, γεύση και όσφρηση), αλλά προχωρεί στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου.

Το αίσθημα που δημιουργείται από την προσοχή την οποία μας αποσπά ένα αντικείμενο, σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα που είναι αποθηκευμένα στην μνήμη μας, δημιουργούν την αντίληψη στον άνθρωπο. Απαραίτητη επομένως προϋπόθεση για την διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης είναι να υπάρχει προηγούμενη μάθηση και εμπειρία για παρόμοια αντικείμενα, που έχουν αποθηκευτεί στην μνήμη του ανθρώπου.

Από την στιγμή που υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις για το συγκεκριμένο αντικείμενο, αρχίζει η αξιολόγηση του. Η αξιολόγηση πάλι, του αντικειμένου βασίζεται στις ανάγκες και στις πνευματικές ικανότητες που έχει κάθε άτομο. Με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις : α) Απόρριψη του αντικειμένου. Στην περίπτωση αυτή δεν γίνεται σχεδόν καμία καταγραφή στην μνήμη του ατόμου. Αυτό προσπαθεί να το ξεχάσει. Ακόμη όμως και αν γίνει καταγραφή, αυτή θα είναι αρνητική. β) Αποδοχή του αντικειμένου, οπότε έχουμε μία θετική καταγραφή στη μνήμη του ατόμου, που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία γι' αυτό το άτομο και γ) Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. Εάν δηλαδή το αντικείμενο αυτό ικανοποιεί ταυτόχρονα και μία άμεση ανάγκη αυτού του ατόμου, τότε το άτομο αυτό θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή από άποψη Μάρκετινγκ είναι σημαντική για δύο λόγους :

- 1) Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μία δεδομένη κατάσταση και
- 2) οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων, επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν σαν αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα. Παραδειγματος χάρη, εάν ένα άτομο έχει αρνητικές διαθέσεις απέναντι σε μία επιχείρηση, τότε στο μέλλον όλες οι αρνητικές πληροφορίες για την επιχείρηση αυτή θα γίνονται ευκολότερα αποδεκτές, παρά οι θετικές. Για το λόγο αυτό, για να επιβιώσει μία επιχείρηση, πρέπει για να καλλιεργήσει τις ευνοϊκές διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και της υπηρεσίες της.

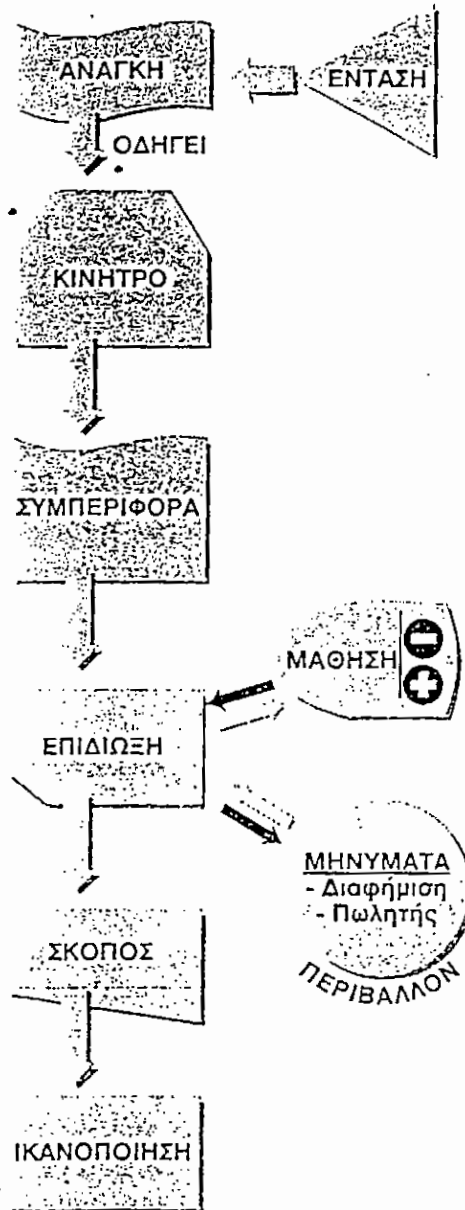
Εφόσον οι διαθέσεις επηρεάζουν τις αντιδράσεις του ατόμου σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και τους ανθρώπους, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την διαδικασία σχηματισμού και ανάπτυξης τους.

Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι σπουδαιότεροι είναι οι παρακάτω:

1. **Το πολιτιστικό περιβάλλον:** Ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Αποτελείται από έθιμα , παραδόσεις κ.τ.λ., τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά του ατόμου, μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Έτσι, οι πολιτιστικές επιδράσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στο σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου.
2. **Η οικογένεια :** Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρά ηλικία από στενό οικογενειακό περιβάλλον του ανθρώπου, και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους. Τα μικρά παιδιά περνούν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους κοντά στους γονείς τους, οι οποίοι προσπαθούν, ενώ επιβλέπουν την συμπεριφορά τους, να τους μεταφέρουν τις δικές τους πεποιθήσεις και διαθέσεις.
3. **Η προσωπικότητα:** Επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί, επίσης, η προσωπικότητα του. Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα και τους τρόπους της συμπεριφοράς του, οι οποίοι τρόποι διακρίνουν ένα άτομο από τα άλλα. Παρ' όλο ότι δεν επιθυμούμε να ελαττώσουμε την σημασία του περιβάλλοντος , το βάρος των διαθέσεων εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την προσωπικότητα του ατόμου.
4. **Η πείρα:** Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Πολλές φορές μια εμπειρία μπορεί να μορφοποιήσει τις διαθέσεις κατά αμετάβλητο τρόπο. Παραδειγματος χάρη, αν κάποιον τον κέντρισε μία τσούχτρα καθώς κολυμπούσε στην θάλασσα κατά την παιδική του ηλικία, είναι δυνατόν να αναπτύξει αρνητική διάθεση για το κολύμπι γενικά. Εφόσον οι άνθρωποι είναι δυνατό να αποκτήσουν μόνιμες διαθέσεις βασιζόμενοι στις εντυπώσεις, είναι σπουδαίο για την επιχείρηση να δώσει θετική εντύπωση την πρώτη φορά κατά την οποία έρχεται σε επαφή με τους πελάτες.

Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πως πληροφορούνται οι καταναλωτές για τα εμπορικά καταστήματα ή για τα προϊόντα; Πως συνηθίζουν να συνδέουν ορισμένα προϊόντα με την ποιότητα; Γιατί ορισμένα προϊόντα γίνονται εύκολα αποδεκτά από τους καταναλωτές, ενώ άλλα γίνονται αποδεκτά μετά από μεγάλη προσπάθεια; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυνατό να δοθούν, κατά ένα μεγάλο μέρος, εάν γνωρίζουμε πως λειτουργεί η μάθηση του καταναλωτή. Τι είναι όμως μάθηση; Ως μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μία νέα κατάσταση.



Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

7.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μία μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Η στρατηγική του Μάρκετινγκ έχει δύο βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση, και ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Μια ορθή τμηματοποίηση της αγοράς υπόσχεται για τον επιχειρηματία τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Έχει τις δυνατότητες να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Το συμφέρον μιας επιχείρησης που έχει μικρό μερίδιο στην αγορά, είναι να προχωρήσει σε τμηματοποίηση της αγοράς. Οι καθηγητές Hamermesh, Anderson και Harris υποστηρίζουν ότι:

Για να πετύχει μία επιχείρηση που έχει μικρό μερίδιο αγοράς, θα πρέπει να συγκεντρώνεται στα τμήματα εκείνα της αγοράς, όπου οι δυνατότητες της μπορούν να αναγνωριστούν και όπου οι μεγάλοι ανταγωνιστές της τείνουν να απουσιάζουν.

2. Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, τα στελέχη Μάρκετινγκ της επιχείρησης μπορούν: να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και, τέλος να επιλέξουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα αγοράς.
3. Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς, που θεωρείται πιο επικερδές.

7.2 ΤΡΟΠΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Κάθε ένας καταναλωτής μπορεί να αποτελεί μία ξεχωριστή αγορά, γιατί οι ανάγκες του και οι επιθυμίες του μπορεί να είναι μοναδικές. Όταν έχουμε μικρό αριθμό αγοραστών, τότε είναι εύκολη και δυνατή η μελέτη κάθε πελάτη χωριστά, αυτό π.χ συμβαίνει με τους αγοραστές αεροσκαφών. Σε αυτή την περίπτωση κάθε πελάτης αποτελεί χωριστό τμήμα της αγοράς. Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις δε θεωρούν μία τόσο λεπτομερειακή τμηματοποίηση της αγοράς σκόπιμη, αφού το κόστος σε αυτήν την περίπτωση θα είναι μεγάλο. Αυτό βέβαια, τελικά θα εξαρτηθεί από τη φύση και τη σπουδαιότητα του προϊόντος, καθώς και από τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς. Έτσι γίνεται μία προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές σε μεγαλύτερες ομάδες, που διαφέρουν στην προτίμηση των προϊόντων και στους επηρεασμούς του Μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάρη, ο πωλητής ίσως ανακαλύψει ότι οι προτιμήσεις για το προϊόν ή οι επηρεασμοί του Μάρκετινγκ διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων εισοδηματικών τάξεων.

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς. Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μία διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται ως μία ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

1. Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού. Δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.
2. Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ. Δηλαδή να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ σε αυτό. Η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη – λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.
3. Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Με άλλα λόγια, να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα αυτό της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

8.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. Είναι πιθανόν οι καταναλωτές να αγοράζουν υπηρεσίες τις οποίες δεν θα μπορούσαν ποτέ να αγγίξουν ή και να καθορίσουν με σαφήνεια, όπως στην περίπτωση της ασφάλειας ζωής ή του εμβολιασμού εναντίον ασθενειών.

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μείγματος Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασης τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους Μάρκετερς. Προκειμένου για το Μάρκετινγκ της υπηρεσίας μίας εταιρίας μετακομίσεων, για παράδειγμα, μπορεί να είναι σημαντικό να τονιστεί η ευγένεια, η φιλικότητα και η προσωπική λεπτότητα των υπαλλήλων στον ίδιο βαθμό με την ικανότητα τους. Το περιβάλλον στο οποίο πωλείται μια υπηρεσία και η εικόνα, την οποία έχουν οι καταναλωτές για εκείνους που παρέχουν τις υπηρεσίες, μπορεί να είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία με την ίδια την υπηρεσία προκειμένου να αποφασίσουν να την αγοράσουν.

Αν και οι υπηρεσίες είναι άυλες, συχνά πωλούνται σε συνδυασμό με κάποιο υλικό προϊόν. Ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών π.χ είναι μία επιχείρηση πώλησης προϊόντων. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους καταναλωτές με τη μορφή της αποθήκευσης, της πληροφόρησης του service και της δωρεάν μεταφοράς και τοποθέτησης, είναι ίσως εξίσου σημαντικές με τις άλλες υλικές παραμέτρους, όπως το φυσικό προϊόν, η μάρκα και η τιμή του.

8.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην Ελλάδα ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς. Η οικονομία παίρνει τη μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, γενικά υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας.

Καταλύτης στην ανάπτυξη των καταναλωτικών υπηρεσιών υπήρξε η γενική οικονομική ευημερία, που οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, των ταξιδιών, της αναψυχής και της προσωπικής φροντίδας, κ.τ.λ. Παρομοίως, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής ενθάρρυναν την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών. Οι μικρότερες οικογένειες έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και σχετικά υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα. Η σημερινή γενιά ενδιαφέρεται περισσότερο για την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και την απόκτηση εμπειριών, παρά για την απόκτηση διαρκών αγαθών όπως π.χ σπίτια, ακίνητα κ.α. Όλα αυτά οδηγούν τους καταναλωτές να **προμηθεύονται** εξωτερικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, οι σημερινοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για την καλή τους φυσική κατάσταση, αναζητούν τις διασκέδασεις και έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο για αναψυχή, και έτσι η ζήτηση για παρόμοιες υπηρεσίες ανέβηκε. Επίσης με δημογραφικούς όρους, ο πληθυσμός γηράσκει, και αυτό το γεγονός προκαλεί τρομερή επέκταση των υπηρεσιών υγείας. Τέλος ο αριθμός και η πολυπλοκότητα των αγαθών που απαιτούν σέρβις έχει αυξήσει τη ζήτηση για αυτές τις υπηρεσίες.

Δεν αυξήθηκαν μόνο οι υπηρεσίες προς τον καταναλωτή, αλλά άνθησαν επίσης οι υπηρεσίες επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν επισκευές και συντήρηση κτιρίων και εξοπλισμού, επαγγελματικές συμβουλές, χρηματοδοτική μίσθωση (leasing) εξοπλισμού, έρευνα Μάρκετινγκ, διαφήμιση, εύρεση προσωπικού, υπηρεσίες φύλαξης, κ.ο.κ. Οι δαπάνες για υπηρεσίες που παρέχονται σε επιχειρήσεις αυξήθηκαν ταχύτερα από τις δαπάνες για υπηρεσίες που παρέχονται σε καταναλωτές. Η αύξηση αυτή αποδόθηκε στο όλο και πιο πολύπλοκο, εξειδικευμένο και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, όπως τα Α.Β Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος κ.α, ενσωμάτωσαν επιτυχώς πρόσθετες υπηρεσίες στα καταστήματά τους, π.χ πώληση ψημένων ετοιμών φαγητών, επιδιόρθωση υποδημάτων κ.τ.λ.

8.2.1 Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι υπηρεσίες είναι ένας ραγδαία επεκτεινόμενος τομέας της οικονομίας, όπως οι παρακάτω:

1. **Στρατηγικές ανταγωνισμού.** Οι Μάρκετερς υλικών αγαθών θεωρούν ότι το έργο ικανοποίησης των αναγκών των πελατών τους συμβαδίζει με την παροχή υπηρεσιών ποιότητας παράλληλα με το προϊόν.
2. **Τεχνολογικές βελτιώσεις.** Η ταχεία πρόσβαση σε πληροφορίες, την οποία καθιστούν δυνατή τα συστήματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακαλύπτουν μεγαλύτερο εύρος πελατών και να ανταποκρίνονται περισσότερο στις ατομικές ανάγκες. Οι εταιρίες δημιουργούν τώρα μεγάλα τμήματα με συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα οποία έχουν την ικανότητα να ανταποκρίνονται άμεσα στους πελάτες και να χειρίζονται προβλήματα ή παράπονα.
3. **Παγκοσμιοποίηση.** Τόσο οι υπηρεσίες όσο και τα υλικά προϊόντα διαθέτουν ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής. Πολλές εταιρίες υπηρεσιών επεκτείνουν τις προσφορές τους στις διεθνείς αγορές, τόσο ως ένα μέσο για να δημιουργήσουν πρόσθετο εισόδημα, όσο και για να εξασφαλίσουν την διαρκή παροχή υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες που έχουν ανάγκη από διεθνείς υπηρεσίες, π.χ. ίδρυση υποκαταστήματος ελληνικής τράπεζας στο Λονδίνο για να εξυπηρετήσει τους Έλληνες εφοπλιστές που έχουν αναπτύξει δραστηριότητα σε αυτή την πόλη.

8.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι Μάρκετερς αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά από ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά: άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

1. **Άυλη υπόσταση.** Μία υπηρεσία ορίζεται ως άυλη, γιατί ο αγοραστής δεν παίρνει κάτι το οποίο μπορεί να δει, να νιώσει ή να γευτεί. Οι υπηρεσίες εκπληρώνονται και δεν είναι αντικείμενα. Το να πάει κάποια κυρία σε ένα κομμωτήριο σημαίνει ότι θα καθίσει για να τις κόψουν τα μαλλιά. Ο κομμωτής μπορεί να έχει ψαλίδια, βαφές και άλλα εργαλεία, αλλά τελικά η πελάτισσα αγοράζει μόνο τη δουλειά του.
2. **Αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση.** Οι πωλητές υλικών αγαθών, όπως π.χ. ξυλείας, μπορούν γενικά να αποθηκεύουν κάποια αποθέματα για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση σε περιόδους αιχμής. Αντίθετα, δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα

όταν πρόκειται για υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες καταναλώνονται με την παράδοση τους. Επειδή η ζήτηση υπηρεσιών συχνά μεταβάλλεται, οι προμηθευτές θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό να προβλέπουν τα μεταβαλλόμενα επίπεδα της ζήτησης και να ανταποκρίνονται σε αυτά.

3. **Μεταβλητότητα.** Επειδή οι υπηρεσίες παράγονται από άτομα το επίπεδο ποιότητας τους μπορεί να διαφοροποιείται. Δύο ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας δεν προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες. Μερικές εταιρίες προσπαθούν να ξεπεράσουν τις μεταβολές μεταξύ των ατομικών επιπέδων στην παροχή υπηρεσιών, καθιερώνοντας αυστηρά προγράμματα καθορισμού προτύπων των υπηρεσιών.
4. **Φθαρτή υπόσταση.** Η φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών. Αν ένα αεροπορικό κάθισμα δεν χρησιμοποιηθεί, το έσοδο αυτό έχει χαθεί. Παρομοίως, αν δεν υπάρξει δουλειά για τους εργάτες οικοδομών στην διάρκεια του πρωινού, τότε η εργασία τους για αυτό διάστημα χάνεται, εφόσον δεν μπορεί να αποταμιευθεί και να χρησιμοποιηθεί αργότερα.

8.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για να μπορέσει ο Μάρκετερ να επεξεργαστεί στρατηγικές Μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να καταλάβει τι οφέλη επιδιώκει ο πελάτης, πως γίνεται αντιληπτός ο Μάρκετερ σε σχέση με τον ανταγωνισμό και τι υπηρεσίες αγοράζουν οι καταναλωτές. Με άλλα λόγια, ο Μάρκετερ πρέπει να επεξεργαστεί τη σωστή υπηρεσία και τους σωστούς ανθρώπους στην σωστή τιμή και στο σωστό μέρος. Ο Μάρκετερ πρέπει να θυμάται να επικοινωνεί με τους πελάτες, ώστε αυτοί να είναι πληροφορημένοι σχετικά με τις υπηρεσίες ικανοποίησης αναγκών που είναι διαθέσιμες για αυτούς.

Μια από τις προκλήσεις ιδιαίτερης σημασίας που αντιμετωπίζει ο Μάρκετερ είναι να αντιστοιχίσει την προσφορά με την ζήτηση. Η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει να εξομαλυνθεί η ζήτηση για μία υπηρεσία. Υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους οι Μάρκετερς μπορούν να μεταβάλλουν το μείγμα Μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της κυμαινόμενης ζήτησης. Χρησιμοποιώντας κίνητρα τιμών, την διαφήμιση και άλλες προσπάθειες προβολής, οι Μάρκετερς μπορούν να υπενθυμίζουν στους καταναλωτές τις περιόδους μεγάλης κίνησης για να τους ενθαρρύνουν να έρθουν για την υπηρεσία στη διάρκεια νεκρών περιόδων. Επιπροσθέτως, το ίδιο το προϊόν μπορεί να μεταβάλλεται, ώστε να αντιμετωπίζεται η κυμαινόμενη ζήτηση. Τα εστιατόρια για παράδειγμα, μπορούν να αλλάζουν το μενού τους, να μεταβάλλουν το φωτισμό και την διακόσμηση, να ανοίγουν ή να κλείνουν το μπαρ και να προσθέτουν ή να αφαιρούν ψυχαγωγικά προγράμματα. Τα ξενοδοχεία παρέχουν μεγάλες εκπώσεις στις νεκρές περιόδους προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Τέλος, η διανομή μπορεί να τροποποιηθεί, ώστε να αντανakλά τις αλλαγές στη ζήτηση.

Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος για τις υπηρεσίες

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των πελατών με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, έτσι ώστε να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα, που μερικές φορές ορίζεται ως ανταγωνιστική αιχμή, καθορίζεται από τις αντιλήψεις των πελατών. Αν οι πελάτες – στόχος δεν αντιλαμβάνονται το πλεονέκτημα, με όρους Μάρκετινγκ το προϊόν δεν προσφέρει κανένα όφελος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

8.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η διαδικασία σχεδιασμού του Μάρκετινγκ δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου, είτε αν αυτή αναφέρεται σε προϊόντα, είτε σε υπηρεσίες. Το μείγμα Μάρκετινγκ όμως, το οποίο αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη στρατηγική Μάρκετινγκ, παρουσιάζει μια μοναδικότητα και διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, την επιχείρηση και την αγορά – στόχο. Έτσι, στις υπηρεσίες γενικά το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Μια παραλλαγή κατάλληλη για πολλές περιπτώσεις Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι αυτή στην οποία το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει έξι στοιχεία: την υπηρεσία – προϊόν, την τιμή, την διανομή, την προβολή, το προσωπικό και την διαδικασία.

Τα τέσσερα πρώτα στοιχεία σε αυτόν τον κατάλογο (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή) αποτελούν το παραδοσιακό μείγμα Μάρκετινγκ.

Η υπηρεσία – προϊόν. Αυτή απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη η κλίμακα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και η ποιότητα τους. Πρέπει επίσης να προσέξουμε τη χρήση του εμπορικού σήματος, της εγγύησης και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Το μείγμα υπηρεσίας μπορεί να ποικίλλει σημαντικά, και αυτό μπορούμε να το δούμε με σύγκριση της κλίμακας της υπηρεσίας μεταξύ μιας μικρής τοπικής επιχείρησης και μιας μεγάλης πολυεθνικής, ή μεταξύ ενός εστιατορίου με περιορισμένο μενού και ενός εστιατορίου ξενοδοχείου τεσσάρων αστέρων.

Η τιμή. Ο καθορισμός της τιμής περιλαμβάνει το επίπεδο τιμών, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους όρους πληρωμής και τις πιστώσεις. Η τιμή πολλές φορές χρησιμοποιείται για την διαφοροποίηση μιας υπηρεσίας από μια άλλη. Επίσης αυτή αποτελεί ένα μέσο για την ρύθμιση της ζήτησης.

Η διανομή. Ο τόπος εγκατάστασης αυτών που παρέχουν την υπηρεσία και η ευκολία πρόσβασης είναι σημαντικοί παράγοντες για το Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Η ευκολία πρόσβασης δεν σχετίζεται μόνο με τη φυσική πρόσβαση, αλλά επίσης με άλλες μορφές επικοινωνίας και επαφής.

Πρέπει π.χ. να υπάρχουν άμεσα δίκτυα διανομής, όπως αντιπρόσωποι, ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.

Η προβολή. Αυτή περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της προώθησης των πωλήσεων και του άμεσου Μάρκετινγκ (Direct Marketing). Όλα αυτά είναι παραδοσιακά μέσα προβολής και επικοινωνίας, τα οποία καθοδηγούνται από το τμήμα προβολής της διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Το προσωπικό. Αυτό είναι ουσιαστικό στοιχείο για την παραγωγή και την παράδοση των περισσότερων υπηρεσιών. Το προσωπικό των υπηρεσιών περιλαμβάνει χειριστές, οδηγούς λεωφορείων, βιβλιοθηκάρους, υπαλλήλους τραπεζών, ρεσεψιονιστ, φύλακες ασφαλείας, τηλεφωνητές, προσωπικό επισκευών, δασκάλους, σερβιτόρους κ.α. αυτοί οι άνθρωποι εκπληρώνουν ένα **παραγωγικό** ή **λειτουργικό** ρόλο, αλλά το κρίσιμο είναι ότι έρχονται σε **επαφή** (άμεση ή έμμεση) και **συναντούν** τους πελάτες. Η συμπεριφορά τους επηρεάζει σημαντικά το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας.

Η διαδικασία. Αν η γνώση, η συμπεριφορά και οι επιδεξιότητες των ανθρώπων στις επιχειρήσεις υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας, εξίσου ζωτική είναι η διαδικασία – το **πώς** – της παράδοσης της υπηρεσίας. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το συνολικό σύστημα της υπηρεσίας, οι πολιτικές και οι μέθοδοι που υιοθετούνται, ο βαθμός χρησιμοποίησης της τεχνολογίας, η διακριτικότητα των υπαλλήλων, η συμμετοχή των πελατών στην διαδικασία της εκτέλεσης της υπηρεσίας, η ροή των πληροφοριών, το κλείσιμο ραντεβού και το σύστημα αναμονής, τα διαθέσιμα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας, αποτελούν τυπικό ενδιαφέρον του επιχειρησιακού Μάνατζμεντ. Ωστόσο στον τομέα των υπηρεσιών αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία, και το Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένο να ενδιαφέρεται για την διαδικασία εκτέλεσης και παράδοσης της υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

9.1 ΕΝΝΟΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Προώθηση πωλήσεων είναι η πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω κάποιας ενέργειας περιορισμένης διάρκειας , που προσφέρει συγκεκριμένο κίνητρο αγοράς προς το κοινό – στόχο.

9.2 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Στην ελληνική αγορά συνήθως συμβαίνει το αντίθετο. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης πηγαίνει στην διαφήμιση και το υπόλοιπο μοιράζονται το Direct Marketinkg, η Προώθηση Πωλήσεων και σε ελάχιστες περιπτώσεις – κυρίως όταν υπάρχει πρόβλημα εταιρικής εικόνας – οι Δημόσιες Σχέσεις.

9.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Γενικά, η διεύθυνση πωλήσεων θα χρησιμοποιήσει την προώθηση σε μεγάλη ποικιλία συνθηκών και θα εφαρμόσει πολλές μεθόδους, οι οποίες, μπορεί να περιλαμβάνουν και τις ακόλουθες :

- α) τιμολόγηση
- β) εμπορικές προσφορές
- γ) καταναλωτικές προσφορές
- δ) βοηθήματα πωλήσεων
- ε) συσκευασία και παρουσίαση
- στ) επιδείξεις
- ζ) προωθήσεις μέσα στα καταστήματα

- η) προωθήσεις ειδικών περιπτώσεων και
- θ) δημόσιες σχέσεις.

9.4 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο σκοπός της προώθησης πωλήσεων σε σχέση με τα νέα προϊόντα και το επιτυχημένο λανσάρισμα θα έχει ως αντικειμενικό στόχο μια γενική διεύρυνση της διανομής και εδραίωση και συνακόλουθη αύξηση του αποθέματος ή της χρήσης του προϊόντος.

Στις βιομηχανικές πωλήσεις, η προώθηση μπορεί να πάρει την μορφή των εκθέσεων, εμφανίσεων, παρουσιάσεων ή ακόμη και την πρακτική χρήση του προϊόντος για μια συγκεκριμένη εργασία ή χρονική περίοδο. Ο στόχος είναι να αποκτήσουν οι χρήστες πείρα του προϊόντος και να βρουν μια συνεχή χρήση γι' αυτό. Επίσης, η προώθηση μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για μεγαλύτερες επιδείξεις. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής εξοπλισμού εκχωματώσεων μπορεί να συμφωνήσει να δανείσει μια μηχανή για μια δουλεία, με την προϋπόθεση ότι μπορεί να καλέσει κι άλλους ενδεχόμενους πελάτες να παρακολουθήσουν. Όταν λανσάραμε ένα από τα καταστήματα επιδείξεων, δανείσαμε ένα σε μια μεγάλη αποθήκη χαλιών για μια ειδική εκδήλωση, αλλά κανονίσαμε να βγουν φωτογραφίες την ώρα που χρησιμοποιούταν το σύστημα κατόπιν οι πωλητές μας χρησιμοποίησαν αντίγραφα αυτών των φωτογραφιών για να μας δείξουν ότι το χρησιμοποίησε μια εταιρία με κύρος.

Με οποιονδήποτε τρόπο κι αν αποφασίσει μια εταιρία να προωθήσει το νέο προϊόν, ο στόχος θα έχει δυο σκέλη:

- α) να το κάνει γνωστό και να προσελκύσει το ενδιαφέρον της αγοράς
- β) να παροτρύνει τους χρήστες ή χονδρέμπορους / διανομείς του προϊόντος να αγοράσουν το προϊόν.

Με αυτούς τους τρόπους η προώθηση πωλήσεων είναι ένα δυναμικό εργαλείο στα χέρια της διεύθυνσης πωλήσεων, που συντελεί στη διέγερση του ενδιαφέροντος, ενθαρρύνει τη ζήτηση από ενδεχόμενους πελάτες που παρέχουν στοιχεία πωλήσεων και διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

9.5 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ

Εμπορική

Οι κατασκευαστές προσφέρουν κίνητρα στο εμπόριο για να αγοράσει το προϊόν τους:

- α) παρέχεται ποσοστιαία έκπτωση ή μείωση τοις μετρητοίς για την αγορά συγκεκριμένης ποσότητας (ένα κιβώτιο, ένα γαλόνι, οτιδήποτε)
- β) δίνεται επιπλέον προϊόν με κάθε παραγγελία. Αυτό έχει το πλεονέκτημα πως ο κατασκευαστής εξασφαλίζει ότι ο διανομέας θα μεταφέρει τις εκπτώσεις στον έμπορο λιανικής πώλησης
- γ) ίσως να δοθούν δώρα έναντι κάποιας ποσότητας παραγγελιών (θα πρέπει , όμως να τονίσουμε ότι η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην ενθάρρυνση και την δωροδοκία είναι πολύ λεπτή, γι' αυτό οι εταιρίες πρέπει να προσέχουν πολύ να μην παραβούν το νόμο).

Καταναλωτική

Η προώθηση αυτή έχει άμεσο στόχο τον καταναλωτή και αποσκοπεί στο να παροτρύνει να δοκιμάσει ή να αγοράσει μεγαλύτερη ποσότητα ενός προϊόντος :

α) Τα κουπόνια είναι αποδείξεις μιας συγκεκριμένης τιμής που δίνουν κατευθείαν στον καταναλωτή, ο οποίος έχει μια έκπτωση στην τιμή όταν τα παρουσιάζει στο διανομέα , ο κατασκευαστής περιμένει να κερδίσει κάποια οφέλη από τα κουπόνια, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι:

- i) θα δράσουν ως κίνητρα στους καταναλωτές για να πάρουν δείγμα των προϊόντων
- ii) ο έμπορος λιανικής θα ενθαρρυνθεί να αποθηκεύσει το προϊόν αναμένοντας ζήτηση και
- iii) το προσωπικό των πωλήσεων θα έχει την ευκαιρία να αποκτήσει πρόσθετο χώρο επίδειξης για το προϊόν.

Προφανώς αυτά τα οφέλη μπορούν να γίνουν αντιληπτά μόνο αν οι χονδρέμποροι, λιανικής ή χονδρικής , τα αναγνωρίζουν. Επιβάλλεται επομένως η διεύθυνση πωλήσεων να εξασφαλίσει ότι οι πωλητές θα εξηγήσουν στους εμπόρους ή θα τους ενημερώσουν με τηλεφωνήματα ή επιστολές.

β) Αυτορρευστοποιούμενες προσφορές : σ' αυτή την μορφή προώθησης ο καταναλωτής καλείται να στείλει στους κατασκευαστές ένα πόσο χρημάτων και έναν αριθμό από καπάκια ή δελτία για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το είδος πωλείται συνήθως σε τιμή ευκαιρίας, στην οποία μπορεί να πωλήσει ο κατασκευαστής χάρη στις ευνοϊκές εκπτώσεις που εισπράττονται από τη μαζική αγορά του αντικειμένου σε προσφορά.

Πολύ συχνά ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί την προσφορά για να βοηθήσει τους πωλητές να αποκτήσουν χώρο παρουσίασης στην βιτρίνα ή

στο κατάστημα. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει μια δυσκολία στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, αφού ο αριθμός των λαμβανομένων αιτήσεων δεν είναι πάντα σωστό κριτήριο όσον αφορά την αποδοχή προϊόντος.

γ) Πακέτα ευκαιρίας : ο κατασκευαστής προσφέρει ένα προϊόν για πώληση με μειωμένη τιμή για μικρή χρονική περίοδο. Συνήθως η μείωση στην τιμή αναγράφεται εμφανώς στην συσκευασία, π.χ. 20%. Στην πραγματικότητα πρόκειται για προσωρινή μείωση της τιμής και συχνά χρησιμοποιείται ως αντικείμενο απέναντι σε ανταγωνιστικό προϊόν. Στον « πόλεμο της μαργαρίνης », για παράδειγμα, εμφανίζονται διάφορα προϊόντα που προσφέρουν ποικιλία πλεονεκτημάτων, όπως γεύση, χαμηλά λιπαρά, λίγες θερμίδες, κ.τ.λ., και κατόπιν η μία ή η άλλη καθιερωμένη μάρκα θα μειώσουν την τιμή τους για να πείσουν τους καταναλωτές να παραμείνουν πιστοί στην μάρκα τους αντί να δοκιμάσουν μια καινούργια, την οποία μπορεί να προτιμούσαν. Αυτές οι μειώσεις δεν έχουν την μορφή πραγματικής μείωσης της τιμής, γιατί ανεξάρτητα από το πόσο προσωρινή είναι η προσωρινή μείωση ή πόσο διαφημίζεται, οι καταναλωτές αντιδρούν πάντα αρνητικά στην επιστροφή στην υψηλότερη τιμή, ακόμη κι αν αυτή ήταν η αρχική τιμή, γιατί τους δίνει την εντύπωση αύξησης της τιμής.

δ) Δειγματισμός : μοιράζεται στους καταναλωτές ένα μικρό δείγμα δωρεάν, ως κίνητρο, για να δοκιμάσουν το προϊόν αυτό. Καθώς η διανομή των δειγμάτων θα πρέπει να είναι μεγάλη για να έχει αποτέλεσμα, η μέθοδος αυτή μπορεί να απαιτήσει σημαντικές δαπάνες

- i) στην παραγωγή των πακέτων ειδικού μεγέθους για δείγμα,
- ii) στο κόστος διανομής των δειγμάτων και
- iii) στο κόστος των « χαμένων πωλήσεων », αφού ορισμένοι πελάτες που έλαβαν τα δωρεάν δείγματα ούτως ή άλλως το προϊόν, τώρα θα αποφύγουν την αγορά ώσπου να τελειώσει το δείγμα.

9.6 ΧΡΗΣΕΙΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε μια εποχή οικονομικής αναιμίας όπου το ζητούμενο είναι συχνά βραχυπρόθεσμες πωλήσεις και ρευστότητα, η προώθηση πωλήσεων έχει εξελιχθεί στο σημαντικότερο εργαλείο του μάρκετινγκ.

Τι μπορεί να προσφέρει η προώθηση πωλήσεων.

- Αρχικά δοκιμή /πρώτη αγορά
- Επαναληπτική αγορά
- Αύξηση πωλήσεων και μεριδίων αγοράς
- Ανάπτυξη νέων χρήσεων
- Εξουδετέρωση ανταγωνισμού

- Αύξηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης
- Αύξηση σημείων πώλησης
- Διαφημιστική παρουσία / προβολή
- Πρόνομιακή μεταχείριση από το εμπορικό δίκτυο

Τι δεν μπορεί να προσφέρει

- Πιστότητα στη μάρκα
- Αποδοχή ενός "κακού" προϊόντος
- "Μόνιμες" αλλαγές στον κύκλο ζωής του προϊόντος

9.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η προώθηση πωλήσεων εδώ και πολλές δεκαετίες είχε και έχει σημαντική συνεισφορά στην συνολική στρατηγική μάρκετινγκ για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Βέβαια η σημαντικότητα είναι διαφορετική ανάλογα με το προϊόν και το σημείο πορείας του κύκλου ζωής του.

Η προώθηση πωλήσεων συνεργάζεται στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ, αυτό δηλαδή που σήμερα αποκαλείται Integrated Marketing, όπου συχνά η διαφήμιση, το Direct Marketing και το Sales Promotion χρησιμοποιούνται τα μαζικά μέσα.

Ας μην ξεχνάμε ότι η ιδανική σχέση διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων βρέθηκε μετά από έρευνες στις Η.Π.Α. ότι είναι για τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης 65 % διαφήμιση και 35 % προώθηση.

Σχεδόν όλες οι μορφές παρώθησης που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό, χρησιμοποιούνται και στην Ελλάδα.

Το εκπτώτικό κουπόνι προσφέρει στον καταναλωτή έκπτωση για αγορά προϊόντος, από κάποια συγκεκριμένα σημεία πώλησης, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Συνήθως δεν υπερβαίνει το 20% της τελικής τιμής του προϊόντος.

Προσφέρεται κυρίως στα μεγάλα super market από προωθήτριες.

Κατασκευάζεται ανάλογο υλικό σημείου πώλησης

Συχνά μοιράζεται πόρτα - πόρτα, αλλά μόνο όταν το κονδύλι υποστήριξης του προϊόντος είναι τέτοιο που να επιτρέπει τέτοια "σπατάλη", που βέβαια είναι συνάρτηση του ποσοστού εξαργύρωσης (redemption).

Η προώθηση με κουπόνια, παρ' όλη την ιδιομορφία της λειτουργίας τους στην ελληνική αγορά (όπου απαγορεύεται η προσφορά τους μέσα από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο που είναι το κύριο κανάλι αυτού του είδους προώθησης στο εξωτερικό) είναι γενικά η πιο αποτελεσματική επιλογή.

Βέβαια λόγω νομοθεσίας επιβαρύνεται μ' ένα πρόσθετο κόστος λειτουργίας, όπως η οργάνωση συνεργείου προωθητριών, όμως ταυτόχρονα ενισχύεται με την ζωντανή υποστήριξη, ως άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή. Ακόμη επιβαρύνεται με την αμοιβή του καταστήματος (που δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητη) και με το ημερήσιο κόστος της προωθήτριας. Εξίσου αποτελεσματική προώθηση γίνεται με την προσφορά ενός δώρου, όταν η επιλογή και παρουσίαση του δώρου είναι ελκυστική. Σε κάποιες ακραίες περιπτώσεις, ο καταναλωτής παίρνει συχνά το προϊόν για να πάρει το δώρο, και αυτό μπορεί να είναι αρνητικό για το προϊόν. Ο Έλληνας καταναλωτής συμπεριφέρεται παραπλήσια με τα διεθνή πρότυπα. Η διείσδυση και η αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας, είναι γρηγορότερη και μεγαλύτερη σε καταναλωτικά στρώματα μέσου και ανωτέρου κοινωνικού – οικονομικού επιπέδου, όταν πρόκειται για κουπόνια στο χώρο της πώλησης.

Πλεονεκτήματα

- Η κουπονοδιανομή είναι ιδανική τεχνική για δοκιμή προϊόντος
- Έχει αποτελεσματικότητα σε ομοειδή προϊόντα
- Είναι άμεσης ανταπόκρισης και ελεγχόμενη
- Υποβοηθά το στοκάρισμα στα καταστήματα
- Διευκολύνει την εισαγωγή νέων μεγεθών, ποικιλιών, προϊόντων
- Ιδανική τεχνική για προϊόντα που, αν υπάρχουν στο σπίτι, θα καταναλωθούν σίγουρα είναι γιαούρτια, μπίρες κ.τ.λ.)

Μειονεκτήματα

- Συχνά γίνεται ανταλλαγή με άλλα προϊόντα σε μικρά καταστήματα
- Υπάρχει σύμπτωση πολλών προσφορών με την αλλαγή της νομοθεσίας
- Έχει επιτυχία κυρίως σε γνωστά / αποδεκτά προϊόντα
- Τα κουπόνια είναι λιγότερο αποτελεσματικά για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης σε μεγάλα μερίδια, γιατί "έτσι κι αλλιώς" θα τα προτιμούσαν / αγόραζαν οι καταναλωτές
- Η κουπονοδιανομή έχει περιορισμένη κάλυψη, λόγω της νομοθεσίας που απαγορεύει χρήση μαζικών μέσων.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Ο καταναλωτής καλείται να συμπληρώσει ένα δελτίο συμμετοχής με στοιχεία του και απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν, ώστε να συμμετάσχει σε κλήρωση με μεγάλα δώρα. Το πρώτο δώρο είναι συνήθως αυτοκίνητο.

Δεν είναι υποχρεωτική η αγορά προϊόντος και πρέπει να τηρηθούν συγκεκριμένες διαδικασίες και κανονισμοί. Χρησιμοποιούνται σαν κύριο μέσο τα περιοδικά, τα σημεία πώλησης και συχνά τηλεόραση με ένα tag 5".

Πλεονεκτήματα

- Προκαλούν προσοχή / ενδιαφέρον για το προϊόν
- Συχνά βοηθούν τη σωστή "τοποθέτηση" του προϊόντος
- Προβάλλεται το προϊόν στο κατάστημα
- Κατευθύνουν το προϊόν και τη διαφήμιση του σε συγκεκριμένο κοινό - στόχο
- "Χτίζουν" εταιρική ταυτότητα
- μπορούν να "περάσουν" συγκεκριμένα μηνύματα
- βοηθούν στη συλλογή διευθύνσεων για δημιουργία data base.

Μειονεκτήματα

- Δεν έχουν αντίκτυπο στις πωλήσεις
- Συχνά η συμμετοχή είναι για τα δώρα, όχι για το προϊόν
- Δεν μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά του.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ / ΠΟΣΟΤΗΤΑ/ ΔΩΡΟ

Σαν δώρο ορίζεται οτιδήποτε προσφέρεται δωρεάν ή σε μειωμένο κόστος, με προϋπόθεση την αγορά προϊόντος σε μια ή περισσότερες συσκευασίες.

Συνήθως το δώρο προσφέρεται επάνω στη συσκευασία (on- pack) ή τοποθετείται κοντά στο προϊόν (near- pack) , ώστε να το βλέπει ο καταναλωτής.

Στις περισσότερες περιπτώσεις προσφέρονται προϊόντα σε πολλαπλή συσκευασία, μαζί με το δώρο (π.χ. δυο σαμπουάν μ' ένα μαλακτικό, τρία σαπουνία με μία σαπυνοθήκη κ.τ.λ.).

Τα δώρα στις περισσότερες περιπτώσεις, έχουν σχέση με την χρήση του προϊόντος.

Συχνά είναι δείγμα νέου προϊόντος της ίδιας εταιρίας (π.χ. σαμπουάν με δείγμα νέου μαλακτικού).

Πλεονεκτήματα

- Προσφέρουν άμεσο όφελος στους καταναλωτές
- Μετατρέπουν τη δοκιμή σε χρήση λόγω ποσότητας, όταν πρόκειται για πολλαπλές συσκευασίες
- Διαφοροποιούν θετικά το προϊόν στο σημείο πώλησης
- Στοκάρουν προϊόν στα καταστήματα και τους καταναλωτές

- Ευκαιρία για "διάλογο" με τον καταναλωτή, όταν δεν υπάρχει κάποιος άλλος λόγος να τον προσεγγίσουμε
- Λόγω αγοράς μεγάλης ποσότητας, το όφελος του καταναλωτή είναι πολλαπλάσιο πραγματικού κόστους του δώρου.

Μειονεκτήματα

- Συχνά μεγάλο κόστος
- Απαιτείται συνήθως pre-test για την επιλογή του δώρου
- Απευθύνεται συχνά σε ήδη χρήστες του προϊόντος
- Δυνατότητα του καταστηματάρχη να πουλήσει ξεχωριστά της πολλαπλές συσκευασίες
- Αρνητική εικόνα για το προϊόν
- Προβλήματα χώρου και συχνή αντίδραση καταστηματάρχων
- Προβλήματα με υπάρχον στοκ χωρίς δώρα
- Αν δεν έχει επιτυχία η ενέργεια, μπορεί να "μείνουν" χιλιάδες αντικείμενα στο διαφημιζόμενο.

ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ/ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

- Έκπτωση στην τιμή, που εκφράζεται σε ευρώ (X ευρώ φθηνότερα) ή σε ποσοστό στην τελική τιμή (20 % φθηνότερα)
- Συνήθως επικοινωνείται από την συσκευασία με κορωνίδα ή άλλο προωθητικό υλικό
- Έκπτωση, που "περνάει" στον καταναλωτή από το ράφι ή με προωθητήρια στο σημείο πώλησης
- Συχνά υλοποιείται παράλληλα με δοκιμή του προϊόντος (δείγμα, γευστική δοκιμή κ.τ.λ.)
- Συνδυάζεται με πολλαπλή συσκευασία, ιδιαίτερα σε προϊόντα μικρής αξίας.

Προσφορές: Μέσα σε ορισμένα χρονικά πλαίσια γίνονται κατά καιρούς προσφορές σε είδος και χρήμα, που συνδέονται με την αγορά του προϊόντος, σε χαμηλή συνολική τιμή ή με κουπόνια με τα οποία επιστρέφονται ποσά ή με δωρεάν προσφορά του προϊόντος, που είναι και περισσότερο συνηθισμένο.

Πλεονεκτήματα

- Κρατάνε τον καταναλωτή "έξω από την αγορά" για τον ανταγωνισμό
- Δημιουργούν αγοραστική συνήθεια
- "περνάνε" σίγουρα στον καταναλωτή
- ξεχωρίζουν το προϊόν στο ράφι
- ο κατασκευαστής ξέρει από πριν το συνολικό κόστος της ενέργειας
- ιδανικό εργαλείο και σε ανερχόμενες πωλήσεις
- ιδανικό για ομοειδή προϊόντα σε ποιότητα και τιμή.

Μειονεκτήματα

- Πωλήσεις, που τουλάχιστον μέρος τους το "βρίσκεις μπροστά σου" αργότερα
- Συχνά ο καταναλωτής αντιδρά στην επαναφορά της παλιάς τιμής, αν κρατήσει μεγάλο διάστημα η προσφορά
- Οι εκπτώσεις δεν "χτίζουν εικόνα", ούτε δημιουργούν πιστότητα
- Συχνή επανάληψη αλλοιώνει την προϊοντική τοποθέτηση
- Όσο πιο μικρό είναι το μερίδιο ενός προϊόντος τόσο μεγαλύτερη έκπτωση απαιτείται
- Πρόβλημα με το παλιό στοκ ιδιαίτερα αν δεν έχει μεγάλη διάρκεια ζωής.

ΔΕΙΓΜΑΤΟΔΙΑΝΟΜΕΣ / ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ

Οι δειγματοδιανομές και οι γευστικές δοκιμές είναι ο πιο άμεσος τρόπος για να έρθει σε επαφή ο καταναλωτής με το προϊόν.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να δοθεί το προϊόν , όπως :

- Με το ταχυδρομείο – πόρτα-πόρτα
- Από τα μαζικά μέσα
- Σε ειδικές εκδηλώσεις
- Σε super markets /καταστήματα
- Με κουπόνια
- Με γευστικές δοκιμές
- Μαζί με άλλα προϊόντα

Στο σπίτι

Η δειγματοδιανομή είναι ένας σίγουρος τρόπος να προσεγγιστεί ο καταναλωτής και να έρθει σε επαφή με το προϊόν.

Δειγματοδιανομή σημαίνει Trial, σημαίνει ότι η εταιρία έχει εμπιστοσύνη στο προϊόν της, και ο καταναλωτής νιώθει υποχρέωση να ανταποδώσει την προσφορά του δείγματος.

Στο δρόμο

Στα φανάρια μπορεί να μοιράζουν προϊόντα άνθρωποι με ειδικές στολές.

Σε χώρους συγκέντρωσης

Γήπεδα, συναυλίες, πλαζ, κινηματογράφους, νυχτερινά κέντρα.

Στα μαζικά μέσα ενημέρωσης

- Δείγματα για Trial κολλημένα στην καταχώρηση του περιοδικού.
- Δείγματα για Trial μέσα στην πλαστική σακούλα περιοδικού (εδώ η προσφορά μπορεί να γίνει σε συνεργασία με το περιοδικό.
- Κασέτες και άλλα τρισδιάστατα αντικείμενα (εσώρουχα, ατζέντες, προφυλακτικά κ.τ.λ.) μέσα στην σακούλα του περιοδικού.
- Προσφορά γνωριμίας με κουπόνι έκπτωσης στο περιοδικό, στην καταχώρησή σας.

Πλεονεκτήματα

- Άμεση τοποθέτηση προϊόντος "στα χέρια" του καταναλωτή
- Με σωστή οργάνωση, μπορεί άμεσα να καλύψει μεγάλες περιοχές, σε μικρό χρονικό διάστημα
- Είναι ιδιαίτερα επιλεκτικό σε σχέση με κοινό-στόχο
- Συγκριτικά χαμηλό κόστος για την έκταση της δοκιμής που αποφέρει σε συγκεκριμένα κοινά
- Ιδανικό σε test-markets για μέτρηση αποδοχής
- Ιδανικό για προϊόντα με εμφανή προϊοντική διαφοροποίηση
- Βοηθάει για χτίσιμο διανομής σε προβληματικές περιοχές
- Απαραίτητο για ξεκίνημα αγοράς σε ειδικές περιπτώσεις.

Μειονεκτήματα

- Ιδιαίτερα δαπανηρός τρόπος προώθησης.
- Αποτελεσματικό μόνο για προϊόντα που απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό.
- Δύσκολος έλεγχος της πραγματικής διανομής των δειγμάτων.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΕ ΧΡΗΜΑ Ή ΕΙΔΟΣ

Ο παραγωγός/ εισαγωγέας προσφέρει στον ενδιαμέσο ή λιανέμπορο κάποια έκπτωση σε χρήμα ή προϊόν, με στόχο να τον στοκάρει και με την ελπίδα ότι "θα βρει" τρόπο να διώξει το προϊόν, μειώνοντας ίσως την τιμή προς τους πελάτες του.

Συχνά προσφέρονται και εκπτώσεις κλίμακας, με πίστωση στο τέλος της περιόδου.

Είναι ο πιο δεδομένος τρόπος προώθησης, προς το εμπόριο, στην Ελλάδα. Χρησιμοποιείται συνήθως για εισαγωγή νέων προϊόντων, επέκταση του δικτύου διανομής, πωλήσεις εκτός εποχής, ξεστοκάρισμα της αποθήκης, εξασφάλιση αποκλειστικότητας, αντίδραση σε ενέργειες του ανταγωνισμού κ.τ.λ. οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων απαιτούν πλέον ειδικές συμφωνίες για εκπτώσεις / προσφορές (που συμφωνούνται με την διοίκηση στα κεντρικά γραφεία) και τις θεωρούν προϋπόθεση για να στοκάρουν κάποιο προϊόν.

Πλεονεκτήματα

- Άμεση μετακίνηση του στοκ από την αποθήκη στο εμπόριο
- Επιλεκτική επιλογή των εμπορών
- Άμεση αντίδραση σε ανταγωνιστικές ενέργειες. Συχνά αποφέρουν πρόσθετες πωλήσεις
- Συχνά αρκεί μια ανακοίνωση μελλοντικής αύξησης
- Στοχεύουν στην απόκτηση ευρύτερης διανομής
- Προώθηση πλεονασμάτων ή εμπορευμάτων εκτός εποχής.

Μειονεκτήματα

- Μείωση των περιθωρίων κέρδους όλων των ανταγωνιστών
- Οι έμποροι "περιμένουν" εκπτώσεις / προσφορές για να αγοράσουν
- Το τμήμα πωλήσεων δεν κάνει υγιείς πωλήσεις
- Η έκπτωση συχνά δεν φτάνει στον καταναλωτή
- Οι πωλήσεις γίνονται κυρίως σε παρόντες πελάτες
- Οι αυξήσεις πωλήσεων είναι συνήθως προσωρινές και προέρχονται από δανικές μελλοντικές πωλήσεις.
- Οι έμποροι συχνά αγοράζουν από όλους τους προμηθευτές με έκπτωση.
- Επιστροφές, αλλοίωση γεύσης προϊόντων.
- Κάποιοι πελάτες, με μεγάλη ρευστότητα θα εκμεταλλευτούν την προσφορά, πουλώντας ίσως αργότερα φθηνότερα από άλλους πελάτες με τα γνωστά προβλήματα.

Στο κατάστημα

Το κατάστημα είναι χώρος που παίζεται το μεγάλο παιχνίδι της προώθησης πωλήσεων.

- Κουπονοδιανομή
Μοιράζεται στους καταναλωτές κουπόνια έκπτωσης για το προϊόν σας. Είναι από της πιο άμεσες ενέργειες promotion.
- έχετε ειδικό χώρο (γόνδολες κ.τ.λ.) σε περίοπτη θέση όπου έχετε προϊόντα σας και την προσφορά σας.
- Γευστική διανομή.
Για προϊόντα γεύσης (ροφήματα, τρόφιμα κ.τ.λ.) προσφέρετε έτοιμο το προϊόν σας μέσα στο κατάστημα.
- Μεγαφωνικές προσφορές.
Κάντε happening προωθήσεων. Μια ορισμένη ώρα πείτε ότι στο τάδε σημείο του καταστήματος θα βρείτε το τάδε προϊόν φθηνότερα.

Στο ράφι

- πολλαπλή συσκευασία.
προσφέρετε το προϊόν σας σε πολλαπλή συσκευασία σε χαμηλότερη κατά μονάδα τιμή.
- προσφέρετε περισσότερο προϊόν στην ίδια τιμή.
- Προσφέρετε οικονομική συσκευασία μεγάλου μεγέθους.
- Προσφέρετε το προϊόν σας μαζί με ένα άλλο δικό σας προϊόν.
- Προσφέρετε το προϊόν σας μαζί με ένα άλλο άσχετο προϊόν ή μακρινά σχετικό (αντηλιακό με βιβλίο ή καθαριστικό πιάτων με ένα πυρέξ κ.τ.λ.)
- Το προσφερόμενο προϊόν καλό είναι να μην έχει αξία μεγαλύτερη από την αξία του προϊόντος που προσφέρει.
- Προσφέρετε το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.
Μερικοί διαφημιζόμενοι πιστεύουν ότι η χαμηλότερη τιμή επηρεάζει τους καταναλωτές αρνητικά για την ποιότητα του προϊόντος.
Δεν υπάρχει τέτοιος φόβος.
Οι άνθρωποι και ιδιαίτερα οι γυναίκες αγαπούν τις ευκαιρίες, της αναζητούν.

Εκθέσεις

Επίσης η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει και τις εκθέσεις. Βασικά είναι κλαδικές και απευθύνονται στο εμπορικό κύκλωμα ή το καταναλωτικό κοινό και προσφέρουν την ευκαιρία της προσωπικής επαφής με τον υποψήφιο αγοραστή. Κατά την διάρκεια τους διανέμονται έντυπα, δείγματα και δώρα και γίνονται επιδείξεις και προβολές.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Συνηθισμένος τρόπος προώθησης σε μεγάλα καταστήματα και καταστήματα ηλεκτρικών ειδών.
Συχνά "επιχορηγούνται" οι ενδιάμεσοι ή οι έμποροι για τοπική προβολή και διαφήμιση στην επαρχία.
Η επιχορήγηση γίνεται συνήθως σε χρήμα ή σε πίστωση στο τέλος της ενέργειας.

Πλεονεκτήματα

- Εύκολα αποδεκτή από μεγάλους πελάτες.
- Συνδυάζεται με άλλες ενέργειες.
- Μετράται εύκολα η αποτελεσματικότητα της ενέργειας.
- Περνάει στον τελικό καταναλωτή.
- Ιδανικό για τοπικές αγορές.

Μειονεκτήματα

- πρόβλημα συνεργασίας με τους υπόλοιπους μη συμμετέχοντες πελάτες.
- Έλλειψη πιστότητας και αλλαγή διαφημιζόμενης μάρκας, συχνή.
- Πιθανή διάσπαση συμφερόντων μεταξύ πελάτη και υπαλλήλων του.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ / ΛΟΤΑΡΙΕΣ / ΔΩΡΑ

Οι διαγωνισμοί βασίζονται κυρίως στην επίτευξη κάποιου στόχου αγορών ή πωλήσεων και μπορούν να προσφέρουν άμεσα κίνητρα (π.χ. ένα ταξίδι) ή συμμετοχή σε κλήρωση για απόκτηση μεγάλων δώρων.

Πολλές φορές συνδυάζονται με διαγωνισμούς προς τους πωλητές των καταστημάτων και τους πωλητές του παραγωγού.

Συχνά έχουν στόχο τις καλές σχέσεις με τους πελάτες.

Πλεονεκτήματα

- Προκαλούν το ενδιαφέρον του εμπόρου.
- Αντιδρούν θετικά και οι οικονομικά εύποροι πελάτες
- Διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό.
- Έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα.

Μειονεκτήματα

- Συχνά απαιτούν πολύπλοκη διαδικασία.
- Αντίδραση των πωλητών.
- Απαιτούν εξωτερικούς συνεργάτες.

Παράδειγμα

Για την προώθηση πωλήσεων προς το εμπόριο.

- Προώθηση των χυμών Amita της 3E που τοποθετήθηκε στις καντίνες των σχολείων, παρά το γεγονός ότι η διανομή ήταν μέσω πρατηρίων και η προωθητική ενέργεια πρέπει να εξασφαλίσει και το μηχανισμό τροφοδοσίας.
- Προώθηση της Lion στα περίπτερα, με παράλληλη τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού και
- Το πρόγραμμα υποστήριξης της τηλεόρασης και του video Philips, όταν μετά την υποβολή του Φ.Π.Α. είχαν ουσιαστικά σταματήσει οι πωλήσεις ηλεκτρονικών συσκευών για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Οι συνεχείς διαγωνισμοί κρατάνε συνεχές το ενδιαφέρον και καμιά φορά οδηγούν σε επαναληπτικές αγορές.

ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για "εσωτερική προώθηση", όπως λέγονται οι ενέργειες προς πωλητές και μεσάζοντες.

Προς τους μεσάζοντες ισχύουν περίπου τα ίδια με τους καταστηματάρχες, ειδικότερα όταν δεν είναι αποκλειστικοί.

Προς τους πωλητές τα κίνητρα μπορεί να είναι π.χ.

- Για πρόσθετες πωλήσεις.
- Αύξηση διανομής.
- Τοποθέτηση νέων προϊόντων.
- Έγκυρη πληρωμή.
- Αποκλειστικότητα.
- Τοποθέτηση προωθητικού / διαφημιστικού υλικού.

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης απαιτεί και την συμμετοχή των πωλητών. Οι πωλητές πρέπει να "συμμετέχουν" σε κάθε ενέργεια, να εκπαιδεύονται σωστά και να τους παρέχονται- εκτός από κίνητρα - και τα κατάλληλα εργαλεία προώθησης, όπως ντισιέ ή έντυπα παρουσίασης καθώς και δημιουργικές λύσεις που θα τους δώσουν ευκαιρία για θετικό διάλογο με τους πελάτες.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος συνολικής κινητοποίησης των πωλητών είναι η δημιουργία ομάδων (π.χ. κατά γεωγραφικό διαμέρισμα) και ο συναγωνισμός μεταξύ τους.

Έτσι όλα τα άτομα (πωλητές και επιθεωρητές πωλήσεων / προϊστάμενοι) συμμετέχουν στην επίτευξη του συνολικού στόχου της κάθε ομάδας. Ακόμη θα πρέπει όλοι στο τμήμα πωλήσεων να ενημερώνονται αναλυτικά για τα αποτελέσματα της προωθητικής ενέργειας με αναφορά στους κύριους παράγοντες που επέδρασαν θετικά ή αρνητικά.

ΆΛΛΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Υπάρχουν δεκάδες βασικά είδη προωθητικών ενεργειών προς το εμπόριο, όπως:

- Εκθέσεις / επιδείξεις / συνέδρια.
- Παροχή βοηθητικού υλικού πωλήσεων.
- Παροχή εκπαίδευσης / επιμόρφωσης και βέβαια
- Συνδυασμός ενεργειών.

Αυτό που είναι σημαντικό και πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι υπάρχει σχεδόν πάντοτε κάποια προωθητική ενέργεια, κατάλληλη για να αντιμετωπίσει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή να μεγιστοποιήσει το αποτέλεσμα μιας ευκαιρίας.

Η ΟΤΕnet για να προωθήσει το προϊόν της κάνει διάφορες προσφορές όπως είναι και η προσφορά που παρουσιάζεται παρακάτω.



ΠΡΟΣΦΟΡΑ



**Συνδεθείτε
με ΟΤΕnet και κερδίστε:**



**με 8 μήνες
Internet**

νέα ή ανανέωση, PSTN ή ISDN (64 kbps, 128 kbps)
Dial up easy gate basic (PSTN Dynamic), Dial up fast gate & advanced (ISDN 64 kbps, 128kbps)



**Επιπλέον
4 μήνες
ΔΩΡΟ**



9.8 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ένα από τα κύρια μέσα προώθησης είναι η διαφήμιση για την οποία θα αναφερθούμε πιο κάτω. Άλλες προωθητικές δραστηριότητες είναι η προσωπική πώληση η επίδειξη, η δημοσιότητα.

Προσωπική πώληση είναι η παρουσίαση των αγαθών ή υπηρεσιών σε προσωπική βάση ή πρόσωπο με πρόσωπο. Στην προσωπική πώληση, ο πωλητής ασχολείται άμεσα με τους πελάτες σε προσωπική βάση. Η διαφήμιση βοηθά γιατί κάνει τους ανθρώπους να έρθουν ή να τηλεφωνήσουν σε μια επιχείρηση έτσι ώστε ο πωλητής να μπορεί να παράσχει την αναγκαία βοήθεια, να πωλήσει το προϊόν που προσφέρεται. Η διαφήμιση και η προσωπική πώληση είναι τα δυναμικά είδη στην προώθηση μιας επιχείρησης.

Επίδειξη είναι το οπτικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δείξουν προϊόντα και να δημιουργήσουν την καλή πίστη. Η επίδειξη συνήθως διακρίνεται σε κατηγορίες σαν **εξωτερική**, (έκθεση βιτρίνας), **εσωτερική**, (ο εσωτερικός χώρος ενός καταστήματος) ή **αγοραστική** (ειδικές προωθητικές εκθέσεις). Μέσω των επιδείξεων ο πελάτης μπορεί να δει το πραγματικό προϊόν και το πώς μπορεί να είναι ή να λειτουργεί στη χρήση του. Η επίδειξη αποτελεί προωθητική εφεύρεση επειδή χρησιμοποιεί την πιο αποτελεσματική ανθρώπινη αίσθηση, την όραση, για να δώσει το μήνυμά της. Η καλή διαφήμιση και η καλή επίδειξη συχνά ενώνονται για να φέρουν τον πελάτη στο κατάστημα ή στην επιχείρηση όπου η προσωπική επαφή με τους πωλητές μπορεί να βοηθήσει στον επηρεασμό της απόφασης του πελάτη να αγοράσει.

Δημοσιότητα είναι οποιαδήποτε μη πληρωμένη κάλυψη μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος από τα μέσα ενημέρωσης. Υπάρχει μια μικρή σύγχυση μεταξύ της διαφήμισης και της επίδειξης αλλά κάποιες επιχειρηματίες δεν καταλαβαίνουν τη διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και της δημοσιότητας. Συχνά μιλούν για δημοσιότητα όταν στην πραγματικότητα αναφέρονται στη διαφήμιση. Η δημοσιότητα συμβαίνει όταν τα μέσα αναφέρουν την επιχείρηση ή το προϊόν μέσα από τις ειδήσεις ή με κάποια άλλη μορφή δημοσιότητας χωρίς αυτό να έχει κόστος για την επιχείρηση. Όταν η επιχείρηση έχει κάποιο γεγονός που φαίνεται να έχει ενδιαφέρον για το κοινό, τα μέσα ενημέρωσης συχνά κάνουν μια περιγραφή του γεγονότος σαν είδηση.

Η δημοσιότητα δεν είναι κάτι που απλά συμβαίνει. Στις περισσότερες περιπτώσεις η επιχείρηση έκανε κάποιες προσπάθειες για να δημιουργήσει ένα γεγονός που θα έχει ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό. Κάποιες επιχειρήσεις ετοιμάζουν με λεπτομέρεια δελτία τύπου που ελπίζουν ότι θα μεταδώσουν τα μέσα ενημέρωσης χωρίς δαπάνη της επιχείρησης. Οι συντάκτες των μέσων αποφασίζουν εάν αυτές οι ειδήσεις θα πρέπει να βγουν στον αέρα.

Πολλά καταστήματα σχεδιάζουν το ετήσιο πρόγραμμα προώθησης τους να περιλαμβάνει ειδικά γεγονότα που θα έχουν ευρύτατη απήχηση στο κοινό. Η δυνατότητα δημοτικότητας σπάνια παραβλέπεται από μια

επιχείρηση. Ο κατασκευαστής που εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά συχνά δημιουργεί μια επίδειξη του νέου προϊόντος και προσκαλεί εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης να το παρακολουθήσουν. Οι έμποροι λιανικής πώλησης συχνά κανονίζουν μια ειδική έκθεση των προϊόντων που συνοδεύεται από κάποιο διάσημο στον καλλιτεχνικό χώρο ή στο χώρο του αθλητισμού του οποίου η παρουσία θα αποτελέσει γεγονός που θα προβληθεί από τις ειδήσεις. Οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να επιχορηγήσουν κάποια κοινωνικά γεγονότα, δημιουργώντας έτσι ευνοϊκή δημοσιότητα για την επιχείρηση.

9.9 Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Βασική προϋπόθεση για το σωστό σχεδιασμό ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων, είναι η σωστή ανάλυση και αποτύπωση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά.

Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να γίνεται σωστή ενημέρωση των συνεργατών, που θα κάνουν το στρατηγικό σχέδιο της προωθητικής ενέργειας.

Αν, παραδείγματος χάρη, υπάρχει υψηλή γνώση του προϊόντος, χαμηλό ποσοστό δοκιμής, αλλά η σχέση τακτικής χρήσης προς δοκιμή είναι υψηλότερη των ανταγωνιστών, τότε ίσως :

- Η διαφήμιση δεν κατάφερε να "πείσει", ώστε η γνώση να μετατραπεί σε δοκιμές ή
- Δεν υπάρχει σωστή διανομή και οι καταναλωτές γνωρίζουν αλλά δεν βρίσκουν το προϊόν ή
- Το προϊόν δεν έχει σωστή παρουσία στο κατάστημα.

Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από όσους δοκιμάζουν γίνονται τακτικοί χρήστες, σημαίνει, εκτός από την αποδοχή του προϊόντος, ότι το προϊόν δεν έχει πρόβλημα τιμής.

Με την "διάγνωση" γίνεται προφανές και το είδος των προωθητικών ενεργειών που θα πρέπει να σχεδιάσουμε.

Για την αύξηση της δοκιμής θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε δειγματοδιανομές πόρτα - πόρτα ή και κουπόνια στα σημεία πώλησης.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Ο σωστός σχεδιασμός και η σωστή υλοποίηση είναι το δυσκολότερο μέρος ενός προωθητικού προγράμματος, γιατί απαιτεί δημιουργικότητα, γνώση, εμπειρία και φυσικά επαγγελματισμό.

Μια επιτυχημένη προωθητική ενέργεια "ξεχωρίζει" όταν είναι μοναδική, πρωτότυπη, αποδεκτή από τους καταστηματαρχές, αρέσει στο κοινό - στόχο, έχει συνέπεια με την υπόλοιπη επικοινωνία και κυρίως λύνει αποτελεσματικά κάποιο πρόβλημα ή εκμεταλλεύεται κάποια ευκαιρία.

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Όπως το καλύτερο σενάριο μίας διαφημιστικής ταινίας μπορεί να γίνει αγνώριστο από μία κακή παραγωγή, έτσι και η καλύτερη προωθητική ιδέα μπορεί να έχει ακόμη και αρνητική επίπτωση στο προϊόν, αν δεν υλοποιηθεί σωστά. Δυστυχώς υπάρχουν ακόμη στην αγορά εταιρίες, που επιλέγουν εταιρία προώθησης πωλήσεων με βάση την εκάστοτε προσφορά κόστους.

Το αποτέλεσμα;

Δειγματοδιανομές πόρτα - πόρτα σε... λάθος πόρτες ή προώθηση σε super market, όπου το μόνο που δεν προωθείται είναι το προϊόν.

Μια σωστά εκπαιδευμένη προωθήτρια μπορεί να πουλήσει, σ' ένα τριήμερο πάνω από 1.000 συσκευασίες, σ' ένα μεγάλο super market. Αν η κάθε συσκευασία κοστίζει 1,50 ευρώ θα φέρει τζίρο 1.500 ευρώ. Μια ανεκπαιδευτη προωθήτρια δεν προωθεί ούτε την μισή ποσότητα (γιατί απλούστατα δεν κάνει πώληση) και φέρνει πωλήσεις 750 ευρώ.

Μεθοδολογία - Οργάνωση

Η βασική μονάδα του συνεργείου δειγματοδιανομής είναι η ομάδα. Κάθε ομάδα αποτελείται από 4-6 διανομείς με επικεφαλής έναν επόπτη/ομαδάρχη, υπεύθυνο για την εκτέλεση της δειγματοδιανομής στην περιοχή που του ανατίθεται και όλα τα στάδια της διεξαγωγής της.

Καθημερινή συνάντηση - Προετοιμασία

Η ομάδα δίνει εκ των προτέρων "συνάντηση συγκέντρωση" σε καθορισμένη ώρα και κεντρικό σημείο, που πρέπει να είναι μέσα ή πολύ κοντά στην περιοχή που θα γίνει η διανομή. Στην συνέχεια, οι διανομείς της ομάδας εφοδιάζονται με το απαραίτητο υλικό:

Τσάντα διανομής (για τη μεταφορά δειγμάτων /φυλλαδίων), δείγματα, φυλλάδια, ειδικά έντυπα διανομής, μολύβι, πλαστικό στήριγμα και χρωματιστές κιμωλίες σε θήκη.

Ο επόπτης τσεκάρει αν όλοι οι διανομείς του εφοδιάστηκαν με το αναγκαίο υλικό. Προετοιμάζει – στο χάρτη της περιοχής που θα καλύψει το δρομολόγιο, τις διαδρομές και τις συναντήσεις ανεφοδιασμού και ελέγχου. Χωρίζει τους διανομείς της ομάδας του σε ζευγάρια. Μεταφέρει και τοποθετεί τα ζευγάρια στην περιοχή του, όπως έχει δρομολογήσει την κάλυψη της. Η ομάδα είναι έτοιμη να αρχίσει τη διανομή.

Επισκέψεις πόρτα με πόρτα - Διανομή

Ο διανομέας επισκέπτεται στη διαδρομή του όλες τις κατοικίες (μονοκατοικίες , πολυκατοικίες) με την σειρά που τις συναντά. Επισκέπτεται και διανέμει ΜΟΝΟ σε κατοικίες, όχι σε εργαστήρια, γραφεία, ιατρεία, επαγγελματικούς χώρους κ.τ.λ. Ο διανομέας χτυπά το κουδούνι της εισόδου της κατοικίας και περιμένει ορισμένο διάστημα (π.χ. 10''). Αν δεν ανοίξει ο ένοικος επαναλαμβάνει το χτύπημα. Στον ένοικο που άνοιξε παρουσιάζει και δίνει το δείγμα –φυλλάδιο. Καταγράφει την επίσκεψη – απουσία στο έντυπο διανομής.

Συνεχίζει αμέσως με επίσκεψη –χτύπημα στη επόμενη είσοδο.

ΠΡΟΣΟΧΗ !!! Οι επισκέψεις σε πολυκατοικία ακολουθούν πάντα την ακόλουθη πορεία.

- Σημείο εισόδου (κιμωλία) στο πεζοδρόμιο
- Αν η κεντρική είσοδος είναι κλειστή , χτυπά κάποιο κουδούνι και εξηγεί το σκοπό της επίσκεψης
- Αν υπάρχει θυρωρός απευθύνεται σε αυτόν, εξηγεί το σκοπό της επίσκεψης και τη μέθοδο διανομής. Δίνει στο θυρωρό δείγμα (διπλό αν χρειαστεί)
- Με το ασανσέρ ανεβαίνει στο τελευταίο όροφο. Αρχίζει την διανομή σε κάθε όροφο από το διαμέρισμα – είσοδο που είναι αριστερά και καλύπτει όλα τα διαμερίσματα / κατοικίες του ορόφου με δεξιόστροφη πορεία.
- Συνεχίζει την επίσκεψη – διανομή, με την ίδια ακριβώς πορεία. Μέχρι το ισόγειο. Με την ίδια σειρά καταγράφει στο έντυπο διανομής το αποτέλεσμα των επισκέψεων.
- Σημείο εξόδου κιμωλία στο πεζοδρόμιο

Σε κάθε επίσκεψη / παρουσίαση μοιράζεται ένα δείγμα και το συνοδευτικό φυλλάδιο.

Έντυπο διανομής – Καταγραφή

Ο διανομέας καταγράφει όλες τις επισκέψεις που έχει κάνει στο ειδικό "έντυπο διανομής". Το έντυπο διανομής αριθμείτε και κάθε σελίδα του υπογράφεται από τον διανομέα. Παραδίνεται στο τέλος της εργάσιμης ημέρας στον επόπτη της ομάδας.

Είναι η πλήρης και συστηματική καταγραφή της ημέρας.

Αναγράφεται η διεύθυνση και το ονοματεπώνυμο κάθε ενοίκου, στον οποίο δόθηκε δείγμα.

Με το "έντυπο διανομής" αποδίδεται "αποθήκη" στον επόπτη της ομάδας. Η σωστή καθαρή καταγραφή είναι αναγκαία.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Η ενημέρωση για τα αποτελέσματα μιας προωθητικής ενέργειας είναι προϋπόθεση τόσο για την σωστή υλοποίηση όσο και για την αξιολόγηση της ενέργειας. Η ενημέρωση πρέπει να γίνεται από την εταιρία προώθησης πωλήσεων, σε ποσοτικό όσο και ποιοτικό επίπεδο και αφορά όχι μόνο την συγκεκριμένη ενέργεια, αλλά και πλήρη ανάλυση και αξιολόγηση των ενεργειών του ανταγωνισμού. Οι προωθήτριες, οι επόπτες και γενικότερα τα στελέχη της εταιρίας προώθησης πωλήσεων ενημερώνουν τον πελάτη τους με μέσα από συγκεκριμένες γραπτές διαδικασίες, για οτιδήποτε σημαντικό υποπέσει στην αντίληψη τους.

Σημαντικά θέματα όπως προβλήματα με την συσκευασία, το προϊόν, την εξυπηρέτηση, την τιμή, παράπονα πελατών και καταστηματαρχών, προτίμηση σε ανταγωνιστικά προϊόντα, θετικά στοιχεία κ.τ.λ. πρέπει όλα να επικοινωνούνται στον πελάτη.

Όπως οι διαφημιζόμενοι ζητάνε από την διαφημιστική τους εταιρία να τους ενημερώσει για την αξιολόγηση της καμπάνιας τους, έτσι πρέπει να ζητάνε και από τους συνεργάτες τους στην προώθηση πωλήσεων, πλήρη ενημέρωση για το χώρο της προώθησης πωλήσεων.

Η ενημέρωση, είναι μια συνεχής διαδικασία ακόμα και στις περιόδους που δεν γίνονται προωθητικές ενέργειες, για έναν πελάτη.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Έχοντας πλήρη ενημέρωση από την εταιρία προώθησης πωλήσεων, ο υπεύθυνος marketing μπορεί να αξιολογήσει την συνεισφορά του προωθητικού προγράμματος στην πορεία του προϊόντος του.

Όπως ήδη προαναφέραμε, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της προώθησης πωλήσεων και του Direct Marketing είναι ότι είναι απόλυτα μετρήσιμα. Μέθοδοι αξιολόγησης υπάρχουν πολλές ειδικά, όταν η προωθητική ενέργεια έχει άμεση σχέση με πωλήσεις, αύξηση σημείων διανομής, διακίνηση αποθεμάτων κ.τ.λ.

Στην αξιολόγηση των πωλήσεων κατά την διάρκεια της ενέργειας, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και το έντυπο Ανάλυσης Brekeven που ακολουθεί.

Αυτή είναι μία "στατική" και όχι δυναμική αξιολόγηση, γιατί δε λαμβάνει υπόψη υπόλοιπους παράγοντες του μίγματος marketing.

Για την σωστή αξιολόγηση, πρέπει να συγκρίνουμε την περίοδο πριν, κατά την διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της ενέργειας.

Μια σωστή ενέργεια φέρνει μόνιμες θετικές αλλαγές σε πωλήσεις, μερίδιο αγοράς και επίπεδο διανομής. Αξιολογείται δηλαδή από το αποτέλεσμα

που φέρνει μετά την ολοκλήρωση της ενέργειας. Αυτό βρίσκεται εύκολα αν συγκρίνουμε περιόδους, περιοχές ή και καταστάματα όπου πραγματοποιήθηκε το προωθητικό πρόγραμμα με αντίστοιχα όπου δεν είχαμε προωθητικές δραστηριότητες.

Δυστυχώς ελάχιστες εταιρίες δίνουν την πρέπουσα προσοχή στη σωστή αξιολόγηση των προωθητικών προγραμμάτων τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις και ιδιαίτερα σε εταιρίες με συχνές αλλαγές υπεύθυνων προϊόντων, η ενημέρωση σε θέματα Προώθησης Πωλήσεων γίνεται από τη συνεργαζόμενη εταιρία Προώθησης Πωλήσεων.

9.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η κίνηση των αγαθών και υπηρεσιών από τους κατασκευαστές, προμηθευτές και εμπόρους λιανικής πώλησης στον πελάτη είναι σημαντική δραστηριότητα στην ελεύθερη επιχειρηματική οικονομία. Σαν επιχειρηματίας, πως θα θέλατε να μάθουν οι υποψήφιοι πελάτες σας για την συγκεκριμένη πώληση που κάνετε; Σαν πελάτης πως θα βρίσκατε ποιος έχει το πιο πρόσφατο compact disk με τον αγαπημένο σας τραγουδιστή; Σαν κατασκευαστής χοντρών γυαλιών ασφαλείας πως θα καθιστούσατε γνωστό στους αγοραστές σας το νέο σας προϊόν ; για τους περισσότερους επιτυχημένους επιχειρηματίες και πελάτες η απάντηση είναι η ίδια: Με τη διαφήμιση. Οι άνθρωποι μονίμως εκτίθενται σε διάφορα διαφημιστικά μηνύματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από επιχειρήσεις και άτομα. Οι άνθρωποι που έχουν κάτι να πουλήσουν χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να επικοινωνήσουν με υποψήφιους πελάτες.

9.11 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι τόσο διαδεδομένη ώστε οι περισσότεροι άνθρωποι τη δέχονται τώρα σαν τακτικό μέρος του περιβάλλοντος τους. Αλλά ας δούμε τι είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση πριν συνεχίσουμε. Για να εξυπηρετήσουμε το σκοπό μας εδώ, η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής ενημέρωσης που πληροφορεί τον κόσμο για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες και που πληρώνεται από έναν ορισμένο χορηγό για αυτό το σκοπό. Τα περιεχόμενα, το μέγεθος ή μήκος, ο τρόπος παρουσίασης, η επιλογή των μέσων και ο συγχρονισμός του μηνύματος ελέγχεται από την επιχείρηση που πληρώνει για την διαφήμιση.

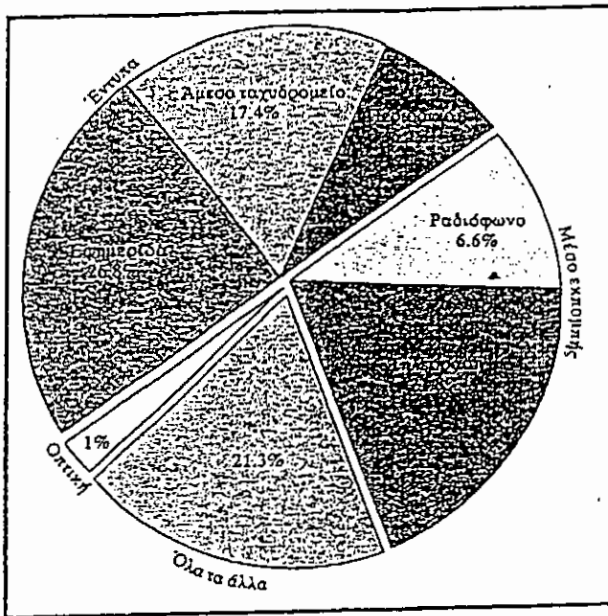
Διαφήμιση είναι μία μορφή προώλησης που πραγματοποιεί τα πρώτα βήματα της πώλησης : να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη. Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο, που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πελάτη και αγοραστή.

9.12 Α ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται στο κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. **Μέσα ενημέρωσης** είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις. Οι κύριοι τύποι μέσων ενημέρωσης είναι (1) τα **έντυπα μέσα**, όπως εφημερίδες, περιοδικά γράμματα, φέιγ – βολάν κ.α. (2) τα **μέσα εκπομπής** όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, μεγάφωνα και (3) **οπτικά μέσα** όπως πινακίδες, σήματα, εκθέσεις κ.τ.λ. Συλλογικά αυτά τα τρία είδη μέσων αναφέρονται σαν μέσα μαζικής ενημέρωσης και σημαίνουν ότι είναι τα βασικά μέσα που φτάνουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους κατασκευαστές, εμπόρους και άλλες επιχειρήσεις. Ακόμη και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι εκκλησίες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για δώσουν στο κόσμο πληροφορίες για τον Οργανισμό τους ή τις ανησυχίες τους. Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα για να επικοινωνήσουν με μελλοντικούς αγοραστές. Μέσω της διαφήμισης αγοραστές και πωλητές συνενώνονται ώστε να μπορεί να γίνεται ανταλλαγή χρημάτων και προϊόντα ή υπηρεσίες.

Αυτή η ελευθερία ν αγοράζεις και να πουλάς είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην ιδιωτική επιχειρηματική οικονομία. Το πιο κάτω σχήμα απεικονίζει την αναλογία των εξόδων που δαπανήθηκαν στις Η.Π.Α. στα τρία κύρια μέσα ενημέρωσης.



Αναλογία της διαφημιστικής δαπάνης της Η.Π.Α σε κάθε ένα μεγάλο μέσο διαφήμισης. (Πηγή στατιστική Σύνοψη των Η.Π.Α 1989)

9.13 ΕΙΔΗ ΕΝΤΥΠΩΝ ΜΕΣΩΝ

Δυο από τα τρία μεγάλα είδη των έντυπων μέσων είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι εφημερίδες είναι η μεγαλύτερη πιο απλή κατηγορία όλων των διαφημιστικών μέσων και είναι ιδιαίτερα ευεργετικές για τοπικούς διαφημιστές.

Τα περιοδικά, επίσης ένα μεγάλο έντυπο μέσο είναι διαφορετικά από τις εφημερίδες από πολλές απόψεις. Αν και μερικοί τοπικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν περιοδικά, αυτά κυρίως χρησιμοποιούνται από εταιρίες επειδή τα περισσότερα περιοδικά έχουν εθνική εμβέλεια. Πολλοί διαφημιστές προτιμούν τη χρήση περιοδικών παρά της τηλεόρασης, διότι ο διαφημιστικός χώρος σε ένα περιοδικό κοστίζει συγκριτικά πολύ λιγότερο από ότι στην τηλεόραση.

Επιπλέον των τριών μεγάλων ειδών των έντυπων μέσων, αρκετά άλλα είδη είναι διαθέσιμα στις επιχειρήσεις. Αυτά τα είδη περιλαμβάνουν διαφημιστικές ειδικότητες, διαφήμιση από σπίτι σε σπίτι και διαφήμιση από σημείο αγοράς.

9.13.1 Διαφήμιση στην εφημερίδα

Οι εφημερίδες είναι σημαντικό μέσον καθώς αναπτύσσουν την αίσθηση της ταυτότητας και είναι αποδεκτό μέσο που διατηρεί τα άτομα ενημερωμένα καθημερινά για το τι συμβαίνει γύρω τους. Περίπου 65% των ενηλίκων διαβάζουν εφημερίδα κάθε μέρα. Από τη στιγμή που οι εφημερίδες είναι τόσο σημαντικές στις τοπικές κοινωνίες, οι τοπικές εφημερίδες είναι το μέσο που χρησιμοποιείται πιο συχνά για τη διαφήμιση. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι περίπου 85% των διαφημίσεων στην εφημερίδα γίνονται από τοπικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, ενώ το υπόλοιπο 15% γίνεται από εθνικές ή περιφερειακές ομάδες.

9.13.2 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στην εφημερίδα

Για τον επιχειρηματία διαφημιστή, η τοπική εφημερίδα έχει σίγουρα πλεονεκτήματα. Η ίδια η εφημερίδα έχει χαμηλό κόστος για τον αναγνώστη, ευρεία κάλυψη αγοράς και συνήθως γρήγορη ανταπόκριση του κοινού. Όσον αφορά στην πραγματική διαφήμιση, η εφημερίδα επιτρέπει ελαστικότητα στο ύψος, στο μέγεθος και στον τύπο. Επιπλέον, οι διαφημίσεις στην εφημερίδα μπορούν εύκολα να σβηστούν ή να δοθούν με σύντομες σημειώσεις, μερικές φορές μέσα σε μερικές ώρες πριν την δημοσίευση, αν είναι απαραίτητο.

Οι διαφημίσεις των εφημερίδων μπορούν να παράσχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και λεπτομέρειες, όταν είναι απαραίτητα. Ο παράγοντας αναφοράς ή ο αριθμός φορών που διαβάζεται μία διαφήμιση είναι επίσης σημαντικός. Οι εφημερίδες συχνά φυλάσσονται στα νοικοκυριά τουλάχιστον για κάποιες μέρες και έτσι ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει και πάλι στην αγγελία ή στην διαφήμιση για δεύτερη ή τρίτη φορά αν χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες.

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα μεγάλο μέρος επιχειρηματικής αγοράς σχεδόν σε κάθε κοινότητα. Η ευρεία κυκλοφορία σε μία συγκεκριμένη εμπορική περιοχή παρέχει την καλύτερη δυνατή κάλυψη από ένα μοναδικό μέσο για τις περισσότερες επιχειρήσεις.

9.13.3 Διαφήμιση σε περιοδικό

Τα περισσότερα περιοδικά θεωρούνται υψηλής ποιότητας μέσα ενημέρωσης και τυπικά είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένα όσον αφορά στο ακροατήριό τους. Οι αναγνώστες των περιοδικών συνήθως μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, οι αναγνώστες της αθλητικής εφημερίδας έχουν κοινό ενδιαφέρον στα αθλητικά. Οι αναγνώστες του περιοδικού για γονιούς έχουν κοινό ενδιαφέρον που συνδέεται με τα παιδιά.

Μέχρι πρόσφατα, τα περισσότερα περιοδικά περιελάμβαναν κυρίως εθνικές διαφημίσεις και αγαθά και υπηρεσίες που διαφημιζόνταν, διανέμονταν σε εθνικό επίπεδο. Τελευταία, η εθνική διαφήμιση ακόμα αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό διαφήμισης στα περιοδικά. Όμως με το πλεονέκτημα των πολλών περιοδικών οι τοπικοί διαφημιστές τώρα έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιούν το διαφημιστικό χώρο των περιοδικών όλο και περισσότερο. Τα περιοδικά κυκλοφορούν μέσα στη χώρα ή στην περιοχή και όλα περιέχουν κάθε είδους διαφήμιση.

9.13.4 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα περιοδικά

Η διαφήμιση στα περιοδικά προσφέρει στους διαφημιστές αρκετά πλεονεκτήματα. Τα περισσότερα περιοδικά χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας αποθέματα χαρτιού που προκαλεί υψηλής ποιότητας διαφημίσεις όσον αφορά και την ασπρόμαυρη, αλλά και έγχρωμες εικόνες. Επιπλέον, μέσω της χρήσης των μοναδικών χώρων ειδικών εφέ και του χρώματος, μπορεί να επιτευχθεί μεγάλη επίδραση με τις υπερβολικά ζωηρές εικόνες.

Όπως αναφέραμε, η διαφήμιση στα περιοδικά προσφέρει επιλεκτικότητα υψηλού ακροατηρίου και μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό μέσο, ώστε να φτάνει σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων όταν χρειαστεί. Οι διαφημίσεις στα περιοδικά επίσης έχουν σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και μπορούν να κρατούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη για μεγαλύτερη χρονική περίοδο από ότι η εφημερίδα.

Οι περισσότεροι συνδρομητές στα περιοδικά κρατούν το συγκεκριμένο τεύχος μέχρι να λάβουν το επόμενο. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου, μπορεί να διαβάσουν το τεύχος αρκετές φορές και να ξαναδούν τις διαφημίσεις. Έτσι και οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν με επιτυχία προϊόντα και υπηρεσίες σε ενδεχόμενους πελάτες. Εφημερίδες, περιοδικά ή και ο συνδυασμός και των δυο μέσων χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς και ο προσεκτικός προγραμματισμός είναι απαραίτητος.

9.14 ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Λέγεται ότι το μέσο άτομο που έχει κατά μέσο όρο διάρκεια ζωής 70 χρόνια, περνά περίπου 10 χρόνια παρακολουθώντας τηλεόραση και σχεδόν 6 χρόνια ακούγοντας ραδιόφωνο, πράγμα που συσσωρεύεται σε σχεδόν 16 χρόνια έκθεσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Δυο κύριοι λόγοι που οι άνθρωποι ακούν ή παρακολουθούν τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα είναι για διασκέδαση και πληροφόρηση.

(Γιώργος Α. Κουρμούσης *“Από τη θεωρία διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών στην πράξη”* Εκδόσεις Anubis Αθήνα 1997.)

Το ραδιόφωνο: Είναι το αρχαιότερο διαφημιστικό μέσο που παίζει ακόμα ουσιαστικό ρόλο, και θεωρείται ένα από τα δημιουργικά μέσα γιατί παρέχει την δυνατότητα ανάπτυξης και φαντασίας του ακροατή, αν και στην Ελλάδα σπάνια χρησιμοποιείται σαν κύριο διαφημιστικό μέσο αλλά σαν βοηθητικό, και ειδικά για την γνωστοποίηση προϊόντων.

Κινηματογράφος: Η κίνηση, το χρώμα, η μεγάλη οθόνη, σε συνδυασμό με το στερεοφωνικό ήχο, δίνουν στον κινηματογράφο σημαντικά αβαντάζ για τη δημιουργία ισχυρής εντύπωσης. Ο κινηματογράφος αποτελεί ιδανικό μέσο – όπως η αφίσα και το τοπικό ραδιόφωνο – για την ενίσχυση της διαφήμισης τοπικά, σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, ανταποκρινόμενος στις διαφημιστικές ανάγκες του τόπου αυτού.

Η Τηλεόραση: Υπεύθυνη για την διαφημιστική έκρηξη, με τεράστιες δυνατότητες επιβολής και “περάσματος” μηνυμάτων διαφημιστικών και όχι μόνο, προσφέρεται για μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια και για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, με εκτεταμένο δίκτυο διανομής. Είναι ωστόσο ασύμφορη και αντιπαραγωγική για το μεγάλο αριθμό διαφημιζόμενων και δεν προσφέρεται για εκπαιδευτική διαφήμιση. Η μεγάλη δύναμη της τηλεοπτικής διαφήμισης λειτουργεί θετικά όταν όλα είναι σωστά. Λειτουργεί αρνητικά όταν το προϊόν δεν είναι καλό, όταν η διανομή δεν είναι σωστή και όταν η στρατηγική είναι λάθος.

9.14.1 Ραδιοφωνική διαφήμιση και τηλεοπτική διαφήμιση

Το ραδιόφωνο είναι μοναδικό μεταξύ των μέσων διαφήμισης λόγω ότι οι άνθρωποι που ακούνε ραδιόφωνο συχνά κάνουν και άλλα πράγματα ταυτόχρονα. Από την στιγμή που το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί μόνο ήχο, ο ακροατής μπορεί να δουλέψει, να παρακολουθήσει τα τοπία ή ακόμα και να διαβάσει. Στην πραγματικότητα, πολλοί άνθρωποι έχουν το ραδιόφωνο

ανοικτό μόνο για να έχουν την αίσθηση της συντροφιάς. Συχνά, ακόμα και αμέσως μετά την ραδιοφωνική διαφήμιση ο ακροατής δεν μπορεί να θυμηθεί αυτό που την άκουσε ή ποια εταιρία διαφήμιζε. Έτσι μπορείτε να καταλάβετε ότι για να είναι αποτελεσματική η ραδιοφωνική διαφήμιση πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένη, να δίνει μήνυμα που να ελκύει και να κρατά την προσοχή του ακροατή.

Η τηλεόραση είναι το πιο ευνοϊκό μέσο εάν η επίδειξη ενός προϊόντος είναι σημαντική στην διαφήμιση. Μέσω της επίδειξης μπορεί να δείξετε το προϊόν ή την υπηρεσία και τα μεγάλα πλεονεκτήματα του με τρόπο που θα τραβήξει την προσοχή του θεατή. Η κίνηση, ο ήχος, οι μελοδραματισμοί της εμπορικής τηλεοπτικής διαφήμισης προσφέρουν μια τρομερή ποικιλία δυνατοτήτων για το δημιουργικό διαφημιζόμενο. Η τηλεόραση, όπως και το ραδιόφωνο, είναι ένα συσσωρευτικό μέσον. Δηλαδή η επανάληψη της διαφήμισης είναι απαραίτητα για να προσεγγίσουμε το ακροατήριο ή τους θεατές και να τους δώσουμε ώθηση για δράση. Μια μόνο εμπορική διαφήμιση μπορεί εύκολα να περάσει απαρατήρητη. Είναι η επίδραση του ότι βλέπουν την εμπορική διαφήμιση πολλές φορές, που προκαλεί τις αντιδράσεις των καταναλωτών.

9.14.2 Πλεονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης

Οπουδήποτε υπάρχουν άνθρωποι υπάρχει προφανώς και ραδιόφωνο. Κατά την διάρκεια μιας εβδομάδας το ραδιόφωνο φτάνει στο 96% των ανθρώπων ηλικίας άνω των 12 ετών. Δεν υπάρχει καμία εποχή που να μειώνεται η ακρόαση του ραδιοφώνου. Οι άνθρωποι τείνουν να ακούν ραδιόφωνο συνεχώς σε όλη την διάρκεια του έτους. Το ραδιόφωνο είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους. Κάποιοι άνθρωποι ανοίγουν το ραδιόφωνο όταν ξυπνάνε το πρωί και το κρατάνε ανοικτό μέχρι που να ξανά πάνε για ύπνο το βράδυ. Άλλοι το αφήνουν ανοικτό, ακόμα και όταν κοιμούνται.

Στις μικρότερες κοινότητες, το ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό διαφημιστικό μέσο. Είναι ένας τρόπος για το διαφημιστή να στείλει τα μηνύματα πωλήσεων στους πελάτες του κάθε μέρα. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί ή και να αλλάξει γρήγορα, να σταλεί αμέσως στο κοινό. Για παράδειγμα, ο διευθυντής ενός σούπερ μάρκετ έχει την ευκαιρία να διαφημίσει τα προϊόντα του και η διαφήμιση αυτή να φτάσει το κοινό του ραδιοφώνου μέσα σε λίγες ώρες.

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσφέρουν στους τοπικούς και εθνικούς διαφημιστές την ευκαιρία να φτάσουν σε ένα υψηλά επιλεκτικό ακροατήριο. Τα πλεονέκτημα ενός επιλεκτικού ακροατηρίου είναι το αποτέλεσμα των διαφόρων ραδιοφωνικών σχημάτων που υπάρχουν διαθέσιμα. Το ραδιοφωνικό σχήμα είναι μια ειδική μορφή για προγραμματισμό μουσικής, ειδήσεων και πληροφοριών που προσελκύει ακροατές με κοινά χαρακτηριστικά.

Το ραδιόφωνο είναι επίσης το μοναδικό μέσο που συνοδεύει τους ενδεχόμενους πελάτες στα αυτοκίνητα τους. Οι περισσότεροι οδηγοί ανοίγουν τα ραδιόφωνα τους στο αυτοκίνητο καθώς πηγαίνουν και φεύγουν από τη δουλειά, ψωνίζουν ή κάνουν άλλες ελεύθερες δραστηριότητες. Η ακρόαση του ραδιοφώνου από τον κόσμο στα αυτοκίνητα αποτελεί ένα σημαντικό ακροατήριο για τους περισσότερους διαφημιστές.

Πιθανόν να υπάρχουν κάποια προβλήματα στην ραδιοφωνική διαφήμιση όμως. Πρώτον, οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν αυτό που διαφημίζεται και έτσι οι ακροατές εξαρτώνται από τις λέξεις του μηνύματος για να δημιουργήσουν μια νοερή εικόνα του τι υπάρχει προς πώληση. Δεύτερον, μια καλογραμμένη διαφήμιση, όταν διαβάζεται σωστά από τον εκφωνητή μπορεί να επιφέρει ένα γόνιμο μήνυμα. Μια κακώς αναγνωσμένη διαφήμιση, ακόμα και όταν είναι καλογραμμένη, μπορεί να είναι αντιπαραγωγική για τον διαφημιστή. Ο εκφωνητής αποτελεί ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχή ραδιοφωνική διαφήμιση. Όταν η διαφήμιση δεν παρουσιάζεται σωστά, το κόστος – σε σύγκριση με τα αποτελέσματα – μπορεί να είναι πολύ ακριβό. Για τους περισσότερους που το χρησιμοποιούν, όμως το ραδιόφωνο δεν είναι ακριβό μέσον αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο ακροατήριο στο οποίο φτάνει.

9.14.3 Πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης

Για πολλούς διαφημιστές, η τηλεόραση είναι η βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας. Έχει μεγαλύτερο κύρος από ότι πολλά άλλα μέσα επειδή επικοινωνεί με ήχο, εικόνα και χρώμα. Λίγες ώρες τηλεθέασης θα σας δείξουν πολλούς τρόπους με τους οποίους τα μηνύματα πώλησης μπορούν να παρουσιαστούν. Ο επιδέξιος συνδυασμός εικόνας, ήχου και δράσης μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του προς τα διαφημιζόμενα εμπορεύματα. Όπως και με το ραδιόφωνο, οι αυξημένες πωλήσεις προέρχονται από προσεκτικά επιλεγμένο μήνυμα, σωστά προετοιμασμένο που μπορεί να γίνει κατανοητό.

Ωστόσο για τον τοπικό διαφημιστή η δύναμη της εθνικής τηλεόρασης είναι ένα πρόβλημα γιατί ο τοπικός διαφημιστής δεν χρειάζεται ένα τεράστιο ακροατήριο. Η λύση είναι ο προγραμματισμός μιας τοπικής διαφήμισης κατά την διάρκεια των πρωινών ωρών. Αυτό μπορεί να γίνει αλλά η διαφήμιση πρέπει να προγραμματιστεί σωστά πριν από την ημέρα και τον χρόνο που επιθυμούμε. Συχνά, ο διαφημιστής πρέπει να παρουσιάζει πολλές φορές τη διαφήμιση ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Εξαιτίας του ότι η δημιουργία και η μετάδοση ενός διαφημιστικού είναι πολύ ακριβή, ο διαφημιστής της περιοχής πρέπει να εξετάσει με προσοχή

τη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης για τη διαφήμιση. Ένα φτωχό διαφημιστικό θα δημιουργήσει προβλήματα και δεν κάνει καλό. Όπως και στο ραδιόφωνο οι αυξημένες πωλήσεις, αποτέλεσμα ενός σωστά προγραμματισμένου μηνύματος, θα αποφέρουν καρπούς.

9.15 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΜΕΣΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Σχεδόν κάθε επιχείρηση, σε κάποια χρονική στιγμή, χρησιμοποιεί κάποιο είδος άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης. Μοναδικό χαρακτηριστικό της άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης είναι ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να στέλνει σημαντικά μηνύματα πώλησης σε συγκεκριμένους ή ενδεχόμενους πελάτες. Λόγω της υψηλής επιλεκτικότητας, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να σταλούν σε άτομα, με συγκεκριμένο επίπεδο εισοδήματος, ομάδες συγκεκριμένης ηλικίας, ομάδες, άτομα σε συγκεκριμένο επάγγελμα ή απασχόληση, ή άτομα που ζουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Όποιο κι αν είναι το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, μπορούμε να φτάσουμε σε αυτό με την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση.

Το άμεσο ταχυδρομείο στην πραγματικότητα είναι το πιο διαδεδομένο διαφημιστικό μέσον. Για τον μικρό διαφημιζόμενο σε μεγάλη πόλη, είναι συχνά το μόνο διαφημιστικό μέσον που μπορεί να χρησιμοποιήσει. Για έναν μεγάλο διαφημιζόμενο, το άμεσο ταχυδρομείο προσφέρει επιπλέον διαφημιστική δύναμη καθώς απευθύνεται σε επιλεγμένα άτομα.

Παρακάτω δίνονται πέντε διακριτικά χαρακτηριστικά της άμεσης διαφήμισης που την καθιστούν πολύτιμη.

1. Παρέχει προσωπική επαφή με επιλεγμένη προοπτική.
2. Μπορεί να σταλεί σε περιορισμένο αριθμό ατόμων και να γραφεί ειδικά για αυτούς.
3. Μπορεί να αποκρυφτεί από τους ανταγωνιστές με τρόπο που δεν είναι δυνατός σε οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης.
4. Μπορεί να προγραμματιστεί ώστε να φτάσει την μέρα που επιθυμούμε για έγκαιρες προσφορές ή για να διατηρήσει τακτικές επαφές.
5. Και το πιο σημαντικό, τα μικρά καταστήματα μπορούν να εκτιμήσουν την αποτελεσματικότητα του άμεσου ταχυδρομείου και να διατηρήσουν το κόστος τους σε ισορροπία με τα κέρδη και τις πωλήσεις τους.

Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν στο άμεσο ταχυδρομείο μεγάλη δύναμη και ελαστικότητα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να διαφημίζονται τακτικά σε άλλα μέσα.

Το άμεσο ταχυδρομείο έχει περισσότερη ελαστικότητα από οποιοδήποτε άλλο μέσον. Το σχήμα και η ποιότητα του χαρτιού στο οποίο τυπώνεται η διαφήμιση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του

μηνύματος. Η ταχυδρομική διαφήμιση μπορεί να είναι σε μια σελίδα, πολλές σελίδες, να περιέχει δείγματα, κουπόνια ή τρίπτυχα και κάρτες απάντησης.

9.16 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η συνεργατική διαφήμιση γίνεται όταν ένας κατασκευαστής ή πωλητής ενός προϊόντος συμφωνεί να μοιραστεί το κόστος της διαφήμισης του προϊόντος με τις επιχειρήσεις που το διακινούν. Η συνεργατική διαφήμιση είναι δυνατή σε όλα τα μέσα, αλλά το πιο σύνηθες είναι η εφημερίδα. Η συνεργατική διαφήμιση προσελκύει τους κατασκευαστές λόγω του ότι πληρώνουν λιγότερα από ότι οι πολυεθνικές εταιρίες για διαφήμιση και το κόστος της διαφήμισης είναι μικρότερο, αφού διαιρείται στις επιχειρήσεις.

Άλλα πλεονεκτήματα επίσης είναι ότι πασίγνωστες μάρκες εμπορευμάτων ή προϊόντων συνδέονται στενά με τις τοπικές επιχειρήσεις. Μια μεγάλη τοπική επιχείρηση συχνά μπορεί να παρέχει στον κατασκευαστή το προσωπικό της και τους ειδικούς της διαφήμισης. Επίσης, με την διαφήμιση μέσω των τοπικών επιχειρήσεων ο κατασκευαστής μπορεί να κατευθύνει την διαφήμιση σε θέσεις όπου θα διατίθενται τα αγαθά.

Το πλεονέκτημα της τοπικής επιχείρησης είναι ότι έχει μεγαλύτερο ποσό στην διάθεση της να δαπανήσει για διαφήμιση, χρήματα από τον δικό της προϋπολογισμό συν τα χρήματα του κατασκευαστή. Επίσης, οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει να καταλάβουν ότι η συνεργατική διαφήμιση πρέπει να γίνεται για συγκεκριμένα προϊόντα και σε συγκεκριμένους χρόνους. Ένα μειονέκτημα της συνεργατικής διαφήμισης στην τοπική επιχείρηση είναι ότι αυτή η διαφήμιση μπορεί να επιφέρει κάποια σύγχυση και κάποια επιπλέον δαπάνη. Ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα στην χρησιμοποίηση της συνεργατικής διαφήμισης από μια επιχείρηση να είναι η παροχή της επιχορήγησης της συνεργατικής διαφήμισης η οποία θα υπερκαλύψει την ανάγκη των αγαθών για τα οποία γίνεται η επιχορήγηση. Άσχετα από το ποσό της επιχορήγησης, αν το εμπόρευμα δεν είναι κατάλληλο για την επιχείρηση ή για τους πελάτες της θα πρέπει να αποφευχθεί η συμφωνία.

9.17 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΟ ΣΚΟΠΟ

Ο όρος **διαφήμιση για φιλανθρωπικό σκοπό** αφορά στις δαπάνες για τις διαφημίσεις που δεν προωθούν άμεσα ένα αγαθό, μια υπηρεσία, ή μια ιδέα της επιχείρησης που πληρώνει για την διαφήμιση. Ένα έντονο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι το τι να κάνουν με τις συνεχείς απαιτήσεις που αφορούν σε προωθήσεις που δεν σχετίζονται με την εταιρία. Οι δραστηριότητες μιας γειτονιάς ή μιας κοινότητας – φεστιβάλ τέχνης, κονσέρτα, ετήσιοι σχολικοί χοροί, εφημερίδες των κολεγίων, αθλητικά προγράμματα, είναι μόλις κάποια γεγονότα που προωθούνται καταναλώνοντας χρήματα από τον προϋπολογισμό και στα οποία ο επιχειρηματίας προσκαλείται κάθε χρόνο. Αυτό είναι ένα πραγματικό πρόβλημα για όλες τις εταιρίες. Εάν απλά αρνούμασταν όλες αυτές τις προσκλήσεις, τότε μπορεί να γίνουν κακοί χαρακτηρισμοί για την επιχείρηση. Αν η απάντηση είναι θετική, τότε μπορεί να δαπανηθεί ολόκληρος ο προϋπολογισμός για τη διαφήμιση μόνο για αυτό το λόγο. Τότε τι θα πρέπει να κάνει ένας επιχειρηματίας;

Τέσσερις εξαιρετές προτάσεις για την ρύθμιση της διαφήμισης για φιλανθρωπικούς σκοπούς είναι:

1. Να ξοδευτούν όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα σε αυτό το είδος της διαφήμισης.
2. Αυτές οι δαπάνες να μην επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό για την διαφήμιση. Αυτές οι προσπάθειες με λίγες εξαιρέσεις δεν προωθούν άμεσα την εταιρία σας ή τα προϊόντα της. Αποδώστε αυτές τις δωρεές στις "εισφορές", στις "δημόσιες σχέσεις", ή στην "καλή θέληση" ή σε οποιουδήποτε άλλους τομείς δαπανών στην λογιστική διαδικασία.
3. Δημιουργήστε ένα ταμείο για τέτοιου είδους προσπάθειες προσέλκυσης πελατείας. Καταχωρήστε για πιο λόγο δημιουργείται το ταμείο. Αν υπάρχουν και άλλες προσκλήσεις, αφού τελειώσαν τα χρήματα του ταμείου, μιλήστε με ειλικρίνεια στους αντιπροσώπους. Δείξτε τους που έχουν γίνει εισφορές. Οι περισσότεροι αντιπρόσωπο μπορεί να εκτιμήσουν αυτό τον ανοικτό τρόπο χειρισμού των προσκλήσεων τους.
4. Συνεργαστείτε με το εμπορικό επιμελητήριο της περιοχής ή με το γραφείο επιχειρήσεων (Business Bureau) ώστε να δημιουργηθεί μια κοινή πολιτική για όλες τις επιχειρήσεις στην περιοχή. Αυτό μπορεί να βοηθήσει ώστε οι προσελκύνσεις πελατών να ελέγχονται.

9.18 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Στόχος της διαφήμισης το σημείο αγοράς είναι να προσελκύσουμε την προσοχή του πελάτη, μια τελευταία ευκαιρία να επηρεάσουμε την

αγοραστική απόφαση του πελάτη. Οι κατασκευαστές ή προμηθευτές παρέχουν στην επιχείρηση υλικό για διαφήμιση στο σημείο αγοράς με ελάχιστο ή καθόλου κόστος. Όμοια με την συνεργατική διαφήμιση, η επιχείρηση πρέπει να περιλαμβάνει στο διαφημιστικό της σχέδιο το υλικό που συνεισφέρει στο σύνολο των στόχων της επιχείρησης και στη σωστή δόμηση της εικόνας της.

9.19 ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

Πολλές μικρές επιχειρήσεις, αλλά και προμηθευτές διαφημίζονται από τον Χρυσό Οδηγό. Ο οδηγός διανέμεται από την κεντρική τηλεφωνική υπηρεσία σε ξεχωριστό τόμο. Οι επιχειρήσεις αγοράζουν τον χώρο στις σελίδες του και κάνουν έτσι εξαιρετική διαφήμιση, το μήκος της οποίας κυμαίνεται από μισή ίντσα έως ολόκληρη σελίδα. Οι μελέτες δείχνουν ότι ο κόσμος συχνά χρησιμοποιεί το χρυσό οδηγό και οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν την καταχώρηση τους στον Χρυσό Οδηγό μέσα στο διαφημιστικό τους προϋπολογισμό.

9.20 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ

Είναι η διανομή χρήσιμου αντικειμένου με τη μορφή δώρου που περιέχει το όνομα του διαφημιζόμενου και σε πολλές περιπτώσεις στέλνει κάποιου είδους μήνυμα. Τα δώρα δίνονται δωρεάν στους υπάρχοντες, αλλά και στους μελλοντικούς πελάτες. Η χρήση τους πρέπει να λαμβάνεται εξαιρετικά υπόψη σαν μέρος του εξαμήνου ή ετήσιου προγραμματισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις η δαπάνη τους θα πρέπει να προϋπολογίζεται ως μέρος των ειδικών προωθήσεων.

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις ένα διαφημιστικό δώρο όπως ένας χάρακας, ένα στυλό, ένα ημερολόγιο, είναι ένα μοναδικό διαφημιστικό μέσον. Στα περισσότερα διαφημιστικά δώρα το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο. Σε πολλές περιπτώσεις δεν χρειάζεται παρά μόνο η φήμη, το τηλέφωνο και η διεύθυνση της επιχείρησης. Το δώρο πρέπει να έχει αξία και ενδιαφέρον για τον παραλήπτη. Τα ακριβά δώρα δίνονται σε συγκεκριμένους πελάτες. Τα δώρα μπορούν να δοθούν σε τακτικούς πελάτες, σε πελάτες που έχουν μεγάλο όγκο εργασιών με την επιχείρηση και σε άτομα με τα οποία ο διαφημιζόμενος θέλει να εργαστεί. Συχνά το δώρο μπορεί να ενσωματώνεται σε άμεσο ταχυδρομείο ώστε να κάνει τον πελάτη να έρθει στην επιχείρηση.

Πολλά διαφημιστικά δώρα έχουν εκπληκτικά μεγάλη διάρκεια ζωής και εξυπηρετούν σαν υπενθύμιση της επιχείρησης που πρόσφερε το προϊόν. Το συλλό και τα μολύβια μπορεί να κρατήσουν αρκετούς μήνες. Ένα ελκυστικό ημερολόγιο θα κρατήσει ένα χρόνο και αν η φωτογραφία ημερολογίου είναι ελκυστική στον πελάτη, αυτό μπορεί να διατηρηθεί και μετά την λήξη του έτους στο οποίο του δόθηκε.

9.21 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να παρουσιάζεται με πολυάριθμους τρόπους. Οι πινακίδες είναι το παλαιότερο εξωτερικό διαφημιστικό μέσον. Για παράδειγμα, σε καιρούς που οι περισσότεροι άνθρωποι δεν μπορούσαν να διαβάσουν, το κρέμασμα ενός κομματιού μιας μπότας πάνω στην πόρτα δήλωνε ένα κατάστημα μπαλωματή. Σήμερα τέτοιες πινακίδες βρίσκονται στα κτίρια, σε μεγάλους δρόμους με πολύ φωτισμό, ενώ άλλες δεν έχουν φωτισμό. Οι **επιχειρηματικές πινακίδες** συνήθως αγοράζονται από τον χρήστη και είναι σε πολλά μεγέθη και σχήματα. Οι **τοιχοκολλημένες διαφημιστικές αφίσες** έχουν πιο τυποποιημένο σχήμα και μέγεθος. Ο χρήστης συνήθως νοικιάζει τον εξωτερικό χώρο για την διαφήμιση της επιχείρησης. Μια τρίτη κατηγορία είναι οι **φωτεινές επιγραφές** με μεγάλους και ακριβούς φωτισμούς, που βρίσκονται σε μεγάλα και κεντρικά σημεία της πόλης, σε αθλητικούς χώρους, και σε αεροπλάνα. Επιπλέον των πινακίδων που προαναφέραμε η μετακινούμενη διαφήμιση είναι ένα είδος εξωτερικής διαφήμισης.

9.21.1 Πινακίδες επιχειρήσεων

Οι περισσότερες πινακίδες επιχειρήσεων εμπίπτουν σε μια από τις δυο κατηγορίες : μεγαλύτεροι χαρακτήρες εντός της επιχείρησης ή εξωτερικές. Οι **εσωτερικές** πινακίδες βρίσκονται μέσα στο χώρο της επιχείρησης και δείχνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πουλούν. Οι **εξωτερικές** πινακίδες αγοράζονται ή νοικιάζονται από την επιχείρηση και τοποθετούνται πολύ πιο μακριά από την έδρα της επιχείρησης. Οι περισσότερες εξωτερικές πινακίδες διαφημίζουν την θέση ξενοδοχείων, εστιατορίων, σταθμών εξυπηρέτησης και τουριστικών εγκαταστάσεων.

Οι εξωτερικές αλλά και οι εσωτερικές πινακίδες δίνουν στον πελάτη μια πρώτη άποψη της επιχείρησης. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα και

εξυπηρετούν έναν σημαντικό σκοπό. Να μάθουν οι καταναλωτές το όνομα, την φύση και την θέση της επιχείρησης.

Κάποιες εταιρίες που κατασκευάζουν πινακίδες ειδικεύονται στο σχεδιασμό, τη δομή και την διατήρηση των εξωτερικών πινακίδων. Ο διαφημιζόμενος που θέλει να αγοράσει και να τοποθετήσει μία εσωτερική ή εξωτερική πινακίδα θα πρέπει να συμβουλευτεί και την τοπική εταιρία πινακίδων. Τα ζητήματα του στυλ και του σχεδίου που θα πρέπει να είναι κατάλληλο για τις ανάγκες της επιχείρησης, καθώς και ο προϋπολογισμός πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά. Επίσης, αυτοί που κάνουν τις επιγραφές μπορούν να συμβουλέψουν τον ενδιαφερόμενο για τυχόν νόμους που επηρεάζουν το μέγεθος και το είδος της πινακίδας που επιτρέπεται στην κάθε περιοχή.

9.21.2 Μεγάλες υπαίθριες διαφημίσεις

Οι μεγάλες υπαίθριες διαφημίσεις αποτελούνται από σχεδόν 500.000 σημεία όμοιου σχήματος και διαστάσεων σε σχεδόν 9.000 κοινότητες σε ολόκληρη τη χώρα. Κάθε δομή ανήκει και διατηρείται από μια διαφημιστική εταιρία που ασχολείται με τις υπαίθριες διαφημίσεις. Η τοποθεσία όπου βρίσκεται η διαφήμιση ανήκει ή έχει μισθωθεί από την διαφημιστική εταιρία. Καθένα από τα 500.000 σημεία παρέχουν χώρο για ένα διαφημιστικό μήνυμα με βάση το ενοίκιο. Σύμφωνα με τον ορισμό των μεγάλων υπαίθριων διαφημίσεων υπάρχουν δυο βασικοί τύποι σημείων.

9.21.3 Αφίσες – Πινακίδες ανακοινώσεων

Η διαφήμιση με αφίσες έχει ομοιόμορφο σχήμα και διαστάσεις. Η τοποθέτηση αφίσας υπόκειται στον έλεγχο στους διαφημιστικής εταιρίας. Το έδαφος ή το σημείο στο οποίο τοποθετείται η αφίσα νοικιάζεται ή αγοράζεται από την εταιρία. Στους ο δήμος στους κάθε πόλης νοικιάζει ειδικούς χώρους για στους διαφημιστικές αφίσες.

Ο πίνακας ανακοινώσεων είναι μια μεγάλη υπαίθρια διαφήμιση. Οι πίνακες ανακοινώσεων ποικίλουν σε μέγεθος αλλά συνήθως έχουν ύψος 5 μέτρα και μήκος 16 μέτρα. Μπορεί να είναι μεγαλύτεροι ακόμα από το βασικό μέγεθος. Τα μέτρα του Οργανισμού για στους Υπαίθριες Διαφημίσεις στην Αμερική (ΟΑΑΑ) περιορίζουν αυτές στους επεκτάσεις στα 1,80μ. στο πάνω μέρος και στα 65εκ. στο κάτω μέρος. Οι πίνακες ανακοινώσεων προετοιμάζονται στους – στους. Ικανοί καλλιτέχνες

σχεδιάζουν την διαφήμιση. Επειδή οι έγχρωμοι πίνακες ανακοινώσεων δημιουργούνται από ένα άτομο, συχνά χρησιμοποιούνται ειδικά εφέ. Για παράδειγμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι περιστρεφόμενες πινακίδες για να παρουσιάσουν δύο ή τρία διαφορετικά μηνύματα στην ίδια δομή. Ο διαφημιστής μπορεί να παρουσιάσει αρκετά προϊόντα σε έναν χώρο. Πολλοί πίνακες ανακοινώσεων έχουν ηλεκτρονικές συσκευές που δίνουν στους οδηγούς το χρόνο να δουν την θερμοκρασία, πληροφορίες για τον καιρό, ακόμα και δελτίο οδικής κυκλοφορίας ή κάποιες ειδήσεις.

9.21.4 Φωτεινές πινακίδες, επιγραφές

Οι μεγάλες φωτεινές επιγραφές συνήθως είναι κινούμενες. Είναι ένα μοναδικό είδος διαφημιστικής πινακίδας. Θα τις βρείτε συχνά σε αθλητικούς χώρους ή σε υψηλής κυκλοφορίας δρόμους και περιοχές, λόγω του υψηλού τους κόστους. Τέτοιες διαφημιστικές επινοήσεις είναι μία μακροχρόνια επένδυση για τον διαφημιζόμενο. Μερικές έχουν πολλά και διαφορετικά μηνύματα που επιτρέπουν σε πολλούς διαφημιζόμενους να χρησιμοποιούν την ίδια πινακίδα. Επίσης, μερικά αεροσκάφη εφοδιάζονται με διαφημιστικές πινακίδες και στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα για αυτό και αυτά μπορεί να θεωρηθούν φωτεινές επιγραφές.

9.21.5 Κινούμενη διαφήμιση

Είναι μορφή εξωτερικής διαφήμισης και μοιάζει πολύ με διαφήμιση σε πινακίδα. Αυτή η μορφή διαφήμισης αποτελείται από χάρτινες αφίσες που τοποθετούνται σε οχήματα και σταθμούς. Πολλοί σταθμοί λεωφορείων, τρένων καθώς και τα οχήματα τους έχουν ειδικούς χώρους για να δέχονται διαφημιστικά πόστερ. Οι αφίσες τοποθετούνται στο εξωτερικό του οχήματος και διαφέρουν σε μέγεθος ανάλογα με την θέση και με το χώρο του οχήματος.

Το μήνυμα που χρησιμοποιείται σε μια εξωτερική διαφήμιση πρέπει να είναι σύντομο, και να γιατί : Ο αναγνώστης πρέπει να πάρει την ιδέα γρήγορα, και συχνά με μια ματιά. Το μήνυμα πρέπει να χτυπάει στο μάτι του με την πρόταση πώλησης. Δεν πρέπει να υπάρχουν παρεμβολές. Μία απλή εικόνα και ένα μήνυμα τριών ή τεσσάρων λέξεων μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΟΡΓΑΝΩΣΗ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

10.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι πωλήσεις βρίσκονται στην κόψη του ξυραφιού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας. Αποτελούν εκείνο το τμήμα της εταιρίας, όσο μεγάλη ή μικρή κι αν είναι αυτή., που συναντά τους πελάτες από τους οποίους προέρχονται και οι δουλειές. Ανεξάρτητα από το πόσο καλή είναι η τεχνολογία της εταιρίας, η κατασκευαστική της δυνατότητα, οικονομική δομή της ή οι ανθρώπινες σχέσεις σε αυτή, η ποιότητα της δραστηριότητας των πωλήσεων καθορίζει αν η εταιρία θα επιβιώσει ή όχι.

10.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

1. Η σωστή τεχνική

Η επιτυχή πώληση εξαρτάται από την χρήση της σωστής τεχνικής, αλλά το πια είναι αυτή η τεχνική εξαρτάται, αναπόφευκτα, από το προϊόν που πωλείται και από το άτομο στο οποίο πωλείται. Δεν υπάρχει ένας σωστός τρόπος, αν και σίγουρα υπάρχουν βασικές αρχές που θα πρέπει να εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση.

Ο τρόπος που εφαρμόζονται αυτές οι τεχνικές εξαρτάται κατά πολύ από δυο παράγοντες:

- α)** τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας και
- β)** τον τύπο του πελάτη.

2. Πωλητές και πελάτες

Το πρώτο βήμα σε όλες τις διαδικασίες πώλησης είναι να έχετε προσωπική σχέση με τον πελάτη. Αυτό δεν είναι και τόσο εύκολο όσο ίσως φαίνεται στην αρχή.

3. Η ανάγκη για ραντεβού

Η ανάγκη να κλείνεται ραντεβού για να δείτε ανθρώπους είναι ζωτική εξαιτίας των ενοχλήσεων τους, της πνευματικής και σωματικής απορρόφησης τους σε άλλους τομείς της εργασίας τους.

α) είναι πιθανότερο να κάνουν κάποια αγορά οι πελάτες όταν οι ανάγκες για το προϊόν είναι ύψιστες και η ενόχληση είναι η χαμηλότερη δυνατή ισχύει επίσης και το αντίστροφο.

β) οι πιθανότητες που έχουν οι πωλητές να πουλήσουν είναι μεγάλες όταν η ενασχόληση των πελατών είναι η μικρότερη, αλλά οι πιθανότητες αυτές θα μειώνονται γρήγορα καθώς αυξάνεται η ενασχόληση.

γ) αυτή η τάση θα ισχύει για τις περισσότερες περιπτώσεις, αφού μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της ενασχόλησης, τόσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο της ανάγκης για το εν λόγω προϊόν.

δ) η ελαστικότητα της ζήτησης δεν επηρεάζει αυτές τις γενικές υποθέσεις, γιατί ο βαθμός της ελαστικότητας ενυπάρχει στο επίπεδο της ενασχόλησης, δηλαδή όταν η ανάγκη είναι μεγάλη, η ζήτηση είναι μεγάλη και επομένως, επηρεάζεται η ελαστικότητα.

Η μεγαλύτερη επιρροή στους πελάτες προκειμένου να μειώσουν το επίπεδο της ενασχόλησης σε κάποιο δεδομένο χρόνο είναι η δυνατότητα των πωλητών να διεγείρουν το επίπεδο της άμεσης ανάγκης. Για να καταφέρουν οι πωλητές να μειώσουν την ενασχόληση και να αυξήσουν την ανάγκη, θα πρέπει να σκεφτούν αρκετά σημαντικά σημεία:

α) ποια είναι η καλύτερη στιγμή για να δουν τον πελάτη;

β) ποιος είναι ο καλύτερος τόπος για να δουν τον πελάτη;

γ) ποιο είναι το καλύτερο προϊόν που θα δείξουν στον πελάτη;

Αν δεν προσέξουν επαρκώς αυτά τα βασικά σημεία θα αναιρεθούν όλα τα επόμενα βήματα στη διαδικασία της πώλησης.

4. Οι ανάγκες του αγοραστή

Γενικά, το χαρακτηριστικό των βιομηχανικών αγοραστών ή των αγοραστών από οργανισμούς είναι ότι αγοράζουν για εντελώς λογικούς λόγους, συνήθως τεχνικούς ή οικονομικούς, που βασίζονται σε αναγνωρισμένα πλεονεκτήματα. Δυστυχώς, αυτή η πεποίθηση αγνοεί το γεγονός ότι οι αγοραστές είναι και άνθρωποι, και όταν παίρνουν μια απόφαση για κάποια αγορά των ιδρυμάτων τους, αντιμετωπίζουν τις ίδιες προσωπικές αμφιβολίες που αντιμετωπίζουν όταν αποφασίζουν για κάποια προσωπική τους αγορά.

Αν οι αγοραστές είναι νεαροί ή νέοι πελάτες της εταιρία, θα έχουν την ίδια εμπιστοσύνη που θα έχουν οι παλαιοί αγοραστές με αποδεδειγμένα επιτυχημένες αγορές από την εταιρία. αν οι αγοραστές μετακόμισαν πρόσφατα στην περιοχή της εταιρίας, είναι οι μοναδικοί που εργάζονται στην νέα τους οικογένεια και εξαρτώνται απολύτως από την εταιρία, η αντίδραση τους στις πιέσεις των πωλήσεων θα διαφέρει από την αντίδραση των πιο ηλικιωμένων, οι οποίοι δεν έχουν ενυπόθηκα δάνεια και έχουν μεγάλα παιδιά στην οικογένεια.

Οι αγοραστές θα πρέπει να αναγνωρίζουν αυτούς τους παράγοντες συμπεριφοράς στις αποφάσεις των βιομηχανικών αγορών. Θα πρέπει να εκτιμήσουν την ανάγκη των πελατών για επιβεβαίωση, ειδικά αν το προϊόν είναι καινούργιο στην εταιρία. Οι αγοραστές, με την σειρά τους ίσως πρέπει να "πουλήσουν" νέα προϊόντα στους διευθυντές εργοταξίου ή σε κάποιο παλαιότερο αγοραστή και πρέπει, επομένως να είναι επαρκώς εφοδιασμένοι με γεγονότα και στοιχεία επιτυχίας όπως:

- α)** εξειδικευμένες εκθέσεις από πολύ γνωστούς χρήστες.
- β)** εκθέσεις δοκιμών από κατάλληλα επιστημονικά ιδρύματα.
- γ)** δείγματα και δοκιμαστικά κομμάτια και
- δ)** ακριβή, ενημερωμένα στοιχεία ανάλυσης κόστους.

Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν βοηθήματα της πώλησης, τα οποία όταν προετοιμαστούν σωστά, αυξάνουν κατά πολύ την πιθανότητα πραγματοποίησης μιας αγοράς.

5. Η ανάγκη για βοηθήματα πωλήσεων

Τα βοηθήματα πωλήσεων που μπορεί να έχει μαζί του ένα άτομο εξαρτώνται προφανώς από αυτό που πουλά. Στο εμπόριο ρούχων, για παράδειγμα, οι αντιπρόσωποι κουβαλούν συχνά μαζί τους τα ίδια τα προϊόντα ή τουλάχιστον ένα δείγμα από κάθε τύπο υφάσματος, μαζί με δείγματα υφασμάτων για να δείξουν τα διαφορετικά χρώματα. Από την άλλη πλευρά της κλίμακας, τα άτομα που πουλούν βιομηχανικές επεξεργασίες πρέπει να υποστηρίξουν τις παρουσιάσεις τους με κάθε είδος βοηθήματος για να παρουσιάσουν στον πελάτη το προϊόν ή την υπηρεσία. Επομένως, είναι φυσιολογικό οι πωλητές να έχουν μαζί τους διάφορα δείγματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν κάποιο ή όλα από τα ακόλουθα:

- α)** τα ίδια τα προϊόντα, όπως τα ρούχα.
- β)** δείγματα προϊόντων, όπως έγχρωμα ρολόγια, κάρτες για χρώματα βαφών, μικρά μπουκάλια με λάδι ή άλλα υγρά.
- γ)** παραδείγματα εργασίας, π.χ. παραδείγματα μηχανικών εξαρτημάτων ή τμημάτων ενός προϊόντος που δείχνουν την ποιότητα που μπορεί να παραχθεί.
- δ)** αντίγραφα ή εικόνες από προηγούμενες εργασίες, όπως φωτογραφίες και
- ε)** απεικονίσεις ή σχέδια του τύπου της δουλειάς που μπορεί να γίνει, π.χ. σκαριφήματα και σχέδια.

Τα δείγματα εξυπηρετούν δύο σκοπούς. Πρώτον, απεικονίζουν αυτό που μπορεί αν κάνει η εταιρία και δεύτερον, τραβούν την προσοχή του πελάτη.

6. Η διαδικασία πώλησης

Ο στόχος της διαδικασίας πώλησης είναι να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν προϊόντα που θα τους ικανοποιήσουν. Υπάρχουν τέσσερα κύρια σημεία στη διαδικασία που είναι βασικά για όλους τους άλλους παράγοντες που συμμετέχουν στην διαδικασία αυτή:

- α)** η εταιρία και η πολιτική της, ιδιαίτερα η πολιτική στις πωλήσεις.

β) ο πελάτης.

γ) τα προϊόντα ή υπηρεσίες και

δ) ο πωλητής.

Είναι ουσιαστική ευθύνη της διεύθυνσης πωλήσεων να βεβαιωθεί ότι οι πωλητές εκτιμούν και κατανοούν σαφώς αυτά τα τέσσερα κύρια στοιχεία πριν ξεκινήσουν για τα επόμενα βήματα της διαδικασίας.

7. Τα βήματα της διαδικασίας πώλησης

Αυτά τα στάδια σε μια επιτυχημένη πώληση είναι :

α) προσέγγιση και χαιρετισμός.

β) καθορισμός των αναγκών του πελάτη.

γ) αποτελεσματική παρουσίαση των προϊόντων.

δ) αντιμετώπιση αντιρρήσεων.

ε) συμφωνία της πώλησης και

στ) ανάπτυξη καλής πίστης μετά την πώληση.

Συχνά είναι δυνατό να προστεθεί άλλο ένα βήμα ανάμεσα στα βήματα (ε) και (στ), και αυτό είναι η πώληση συναφών προϊόντων. Παράδειγμα : η πώληση βουρτσών σε κάποιον που έχει αγοράσει βαφές ή βερνικιών αυτοκινήτου σε κάποιον που έχει αγοράσει υλικά συντήρησης. Όταν ο στόχος της διαδικασίας πώλησης είναι η ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης ή εξασφάλιση κάποιας σημαντικής παραγγελίας, όπως συμβαίνει συνήθως με πολλές βιομηχανικές πωλήσεις, τότε αυτό το πρόσθετο βήμα θα μπορούσε να έχει ατυχή αποτελέσματα και πρέπει να παραλειφθεί

8. Είναι όλες οι διαδικασίες πώλησης ίδιες;

Η απάντηση θα πρέπει να είναι όχι. Όχι μόνο υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην πώληση καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, αλλά και ανάμεσα σε όλα τα είδη προϊόντων, είτε αυτά πωλούνται σε καταναλωτές, είτε σε οργανισμούς. Η ίδια διαδικασία ποικίλει, ανάλογα με την συχνότητα των επισκέψεων. Για παράδειγμα, κάποιος που αντιπροσωπεύει έναν χονδρέμπορο ηλεκτρικών ειδών, θα επισκέπτεται πιθανότατα την ίδια ομάδα εργολάβων κάθε εβδομάδα περίπου σε αυτές τις περιπτώσεις, οι σχέσεις τείνουν να γίνουν πολύ ανεπίσημες και φιλικές, και τα δυο μέρη ξέρουν τι να περιμένουν. Από την άλλη μεριά, κάποιος που πουλά στον μηχανολόγο κάποιας τοπικής αρχής θα είναι αναμφίβολα πολύ τυπικός και θα προσεγγίσει το όλο θέμα με προσεκτικό σχεδιασμό και προετοιμασία. Επομένως, κατά την περιγραφή της διαδικασίας πώλησης θα πρέπει να επισημανθεί ότι:

α) η ταξινόμηση των βημάτων θα είναι, λόγω της δυναμικής φύσης της διαδικασίας πώλησης, αυθαίρετη.

β) ορισμένα βήματα ίσως να μην είναι απαραίτητα για την επίτευξη κάποιων πωλήσεων.

γ) η ίδια η ακολουθία των βημάτων θα ποικίλει, ανάλογα με τους πελάτες και τον πωλητή στην συγκεκριμένη περίπτωση.

9. Οι πνευματικές διεργασίες σε μια πώληση

Οι άνθρωποι δεν παίρνουν τις αποφάσεις τους στο λεπτό. Σπανίως αντιλαμβανόμαστε στη στιγμή το νόημα αυτών που μας λένε, και σπανιότερα αποφασίζουμε στιγμιαία να δράσουμε σχετικά με αυτό. Ένα απλό παράδειγμα αυτής της διαδικασίας είναι να σκεφτούμε τις διαφημίσεις στην τηλεόραση. Ένα καινούργιο προϊόν διαφημίζεται για πρώτη φορά και κατόπιν, οι περισσότεροι έχουν μια εντελώς ασαφή ανάμνηση αυτού του προϊόντος. Αν το προϊόν ήταν ενδιαφέρον, τότε ίσως την επόμενη φορά να το αναζητήσουμε και να μάθουμε κάτι παραπάνω για αυτό. Ύστερα από μερικές φορές, ίσως να το καταλάβουμε, να αποφασίσουμε αν το προϊόν είναι αυτό που θέλουμε ή όχι και να δράσουμε αναλόγως. Το θέμα όμως, είναι ότι όλη αυτή η κατανόηση και η λήψη αποφάσεων αποτελούν τμήμα της πνευματικής διεργασίας της αφομοίωσης των πληροφοριών και της κατανόησης του νοήματος τους.

Οι αγοραστές λοιπόν, μπορεί να περάσουν μέσα από μια σειρά στάδια πριν αποφασίσουν να αγοράσουν το προϊόν. Σε αυτή την πνευματική διεργασία αναγνωρίζουμε συνήθως επτά στάδια:

- α)** αφύπνιση ενδιαφέροντος.
- β)** αύξηση της γνώσης.
- γ)** προσαρμογή στις ανάγκες.
- δ)** εκτίμηση της καταλληλότητας.
- ε)** επιθυμία κτήσης.
- στ)** μελέτη κόστους.
- ζ)** απόφαση για αγορά.

10. Υπάρχει διαφορά στις πωλήσεις στο εσωτερικό και στις πωλήσεις στο εξωτερικό;

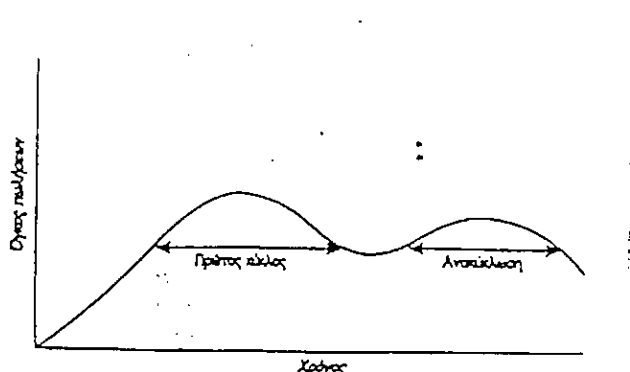
Στην ουσία, οι τεχνικές είναι ίδιες αλλά, όπως συμβαίνει με τις περισσότερες πλευρές της πώλησης αγαθών στο εξωτερικό (εξαγωγές), η διαδικασία είναι πιο περίπλοκη.

Αυτό συμβαίνει λόγω:

- α)** της απόστασης.
- β)** των ξένων γλωσσών.
- γ)** των διαφορετικών νομισμάτων.
- δ)** των διαφορετικών συστημάτων μέτρων και σταθμών.
- ε)** των διαφορετικών επιχειρηματικών πρακτικών και
- στ)** των διαφορετικών πολιτιστικών σχημάτων.

10.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΜΠΥΛΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

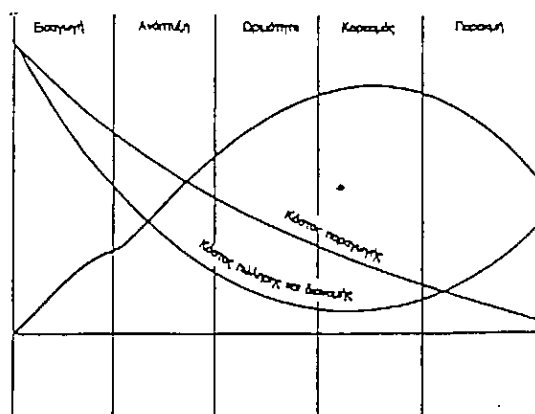
Ο κύκλος ζωής του προϊόντος παρουσιάζει μια ιστορική εικόνα αυτού που συνέβη στη "ζωή" του προϊόντος. Πως μπορεί λοιπόν να χρησιμοποιηθεί ως τρέχον, συνεχές βοήθημα στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης;



Allen.p. "Πωλήσεις - Οργάνωση & πρακτική" Εκδ. Κλειδάριθμος
Αθήνα 1994

Κάθε διευθυντής πωλήσεων έχει ένα διάγραμμα όπου σχεδιάζεται η πρόοδος των πωλήσεων, το διάγραμμα αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός στο στάδιο της ανάπτυξης όπου βρίσκεται κάθε προϊόν, κάτι που είναι ζωτικό για την επιτυχή στρατηγική των πωλήσεων. Φυσικά το τρέχον διάγραμμα πωλήσεων δεν έχει γραμμές που δηλώνουν τα στάδια από τα οποία θα περάσει το προϊόν αλλά και πάλι τα στάδια αυτά θα ποικίλουν εξαιρετικά για κάθε προϊόν. Μια ουσιαστική ικανότητα της διεύθυνσης είναι να μπορεί να ερμηνεύσει τα αποτελέσματα των πωλήσεων και να σχεδιάσει τα στάδια καθώς προκύπτουν. Βέβαια η απόφαση για το που αρχίζει και που τελειώνει κάθε στάδιο είναι μάλλον αυθαίρετη. Συνήθως τα στάδια βασίζονται στο σημείο όπου το ποσοστό της ανάπτυξης ή της μείωσης των πωλήσεων γίνεται έντονο. Οι ερευνητές Polli and Cook πρότειναν ότι ένα επιχειρησιακό μέτρο που βασίζεται σε μια φυσιολογική κατανομή του ποσοστού αλλάζει σε πραγματικές πωλήσεις από χρόνο σε χρόνο.

Δεν σχηματίζουν όλα τα προϊόντα το τυπικό διάγραμμα του κύκλου ζωής προϊόντος με σχήμα S. Ορισμένα προϊόντα εμφανίζουν ταχεία ανάπτυξη ευθύς εξαρχής, υπερπηδώντας έτσι την αρχή των αργών αρχικών πωλήσεων του σταδίου της εισαγωγής. Άλλα προϊόντα, αντί να περάσουν από ένα στάδιο ταχείας ανάπτυξης, περνούν κατευθείαν από την εισαγωγή στην ωριμότητα. Ορισμένα προϊόντα περνούν από την ωριμότητα σε ένα δεύτερο στάδιο ταχείας ανάπτυξης. Ένας άλλος ερευνητής ο Cox, μελέτησε τους κύκλους ζωής προϊόντος 754 φαρμακευτικών προϊόντων και διαπίστωσε ότι χωρίζονται σε 6 διαφορετικά σχήματα. Η πιο συνηθισμένη μορφή ήταν το σχήμα κύκλος - νέος κύκλος.



Allen.p. "Πωλήσεις - Οργάνωση & πρακτική" Εκδ. Κλειδάριθμος
Αθήνα 1994

Ο σοx εξήγησε ότι το δεύτερο "κύρτωμα" στις πωλήσεις προκλήθηκε από την παραδοσιακή προώθηση στο στάδιο της παρακμής. Είναι επίσης δυνατό να δημιουργείται συνεχώς αύξηση πωλήσεων, με την ανακάλυψη νέων χαρακτηριστικών τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί η εταιρία. Η σκόνη καθαρισμού Flash, για παράδειγμα, άρχισε την ζωή της σαν σκόνη πλυσίματος και απέτυχε, αργότερα ξαναπαρουσιάστηκε με επιτυχία με αλλαγμένη μορφή ως καθαριστικό δαπέδων. Επομένως τα προϊόντα μπορούν να ανακυκλωθούν βάση νέων χρήσεων ή νέων αγορών. Για παράδειγμα, μια σειρά παντελονιών του γκολφ παρουσιάστηκε με εξαρτήματα, όπως ειδικές τσέπες για τις μπάλες τους γκολφ, μια ζώνη "φυσιγγίων" για τα πασσαλάκια κ.τ.λ. όταν πέρασε ο πρώτος ενθουσιασμός, το προϊόν λανσαρίστηκε και πάλι χωρίς τα εξαρτήματα αυτά σε αγορές του εξωτερικού ως ελαφρό αδιάβροχο παντελόνι κι αυτή η στρατηγική αποδείχτηκε πολύ επιτυχής.

Ο υπολογισμός της θέσης ενός προϊόντος στον κύκλο της ζωής του είναι η σημείωση σημαντικών ποσοστιαίων αλλαγών στην αναλογία των πωλήσεων, και συνήθως στις πωλήσεις ανά μονάδα. Για παράδειγμα, αν το νέο προϊόν ανεβαίνει αργά αλλά σταθερά στην εισαγωγή και κατόπιν απογειώνεται, εμφανίζοντας σημαντική και ανθεκτική αύξηση, ας πούμε 5 τοις εκατό περισσότερο από τις προηγούμενες πωλήσεις, τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει περάσει το στάδιο της ανάπτυξης. Οι προετοιμασμένοι διευθυντές πωλήσεων θα μπορούσαν τότε να προσαρμόσουν ανάλογα το μείγμα μάρκετινγκ. Όταν οι πωλήσεις αρχίσουν να μειώνονται, καθώς ωριμάζει η αγορά και γίνεται πιο δύσκολο να βρεθούν νέοι πελάτες, τότε θα υπάρξει για άλλη μι αφορά σημαντική αλλαγή στις πωλήσεις, ίσως μια πτώση στην ανάπτυξη, έναντι μιας σταθερής αύξησης 2-3 τοις εκατό. Στο

στάδιο του κορεσμού θα υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές στο πεδίο, τότε ακριβώς γίνεται η μεγαλύτερη κατάτμηση, πιθανότατα αυτό θα σηματοδοτεί από μια αδρανοποίηση της αύξησης, ίσως μια σταθερή αύξηση ή μείωση 2 τοις εκατό. Όταν το προϊόν γίνει ντεμοντέ ή ξεπεραστεί από ένα νεότερο προϊόν, οι πωλήσεις θα εμφανίσουν πτώση που θα σηματοδοτεί από μειούμενες πωλήσεις, με πτώση ίσως ενός σταθερού 5 τοις εκατό.

Όταν η διεύθυνση πωλήσεων σχεδιάζει αυτές τις αλλαγές, γνωρίζει την ανάπτυξη του προϊόντος και είναι σε θέση να ανταποκριθεί με την κατάλληλη στρατηγική, ακόμη και μέχρι του σημείου να προετοιμάσει το έδαφος για το διάδοχο ενός προϊόντος.

Μελέτες που διεξήχθησαν από τους Buzzell για τα είδη παντοπωλείου και τους Polli and ook για διάφορα προϊόντα άμεσης κατανάλωσης έδειξαν ότι η έννοια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ισχύει για πολλές κατηγορίες προϊόντων. Αυτοί όμως που σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν αυτή την έννοια θα πρέπει να ερευνήσουν την έκταση στην οποία ισχύει για τα προϊόντα του τομέα τους. Θα πρέπει να υπάρξει μια φυσιολογική ακολουθία σταδίων και τα στάδια αυτά θα πρέπει να έχουν μέση διάρκεια. Το πόρισμα των ερευνών του Cox, που προαναφέραμε έδειχναν ότι τα περισσότερα φάρμακα ακολούθησαν το φυσιολογικό κύκλο ζωής του προϊόντος, με εισαγωγικό στάδιο διάρκειας ενός μήνα, στάδιο ανάπτυξης διάρκειας 6 μηνών, στάδιο ωριμότητας διάρκειας 15 μηνών και στάδιο παρακμής, που σε γενικές γραμμές ήταν μεγαλύτερο από τα τρία προηγούμενα στάδια μαζί – κυρίως εξαιτίας της απροθυμίας των κατασκευαστών να αποσύρουν τα φάρμακα από το μείγμα των προϊόντων πολύ σύντομα.

10.4 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι κύκλοι ζωής προϊόντος είναι σημαντικοί για την στρατηγική του μάρκετινγκ, και για τη γενικότερη πολιτική της κατάτμησης γιατί, καθώς οι φάσεις του κύκλου αλλάζουν, το προϊόν προσαρμόζεται περισσότερο σε κάποιο διαφορετικό τμήμα της αγοράς και σε διαφορετικές στρατηγικές.

α) *Εισαγωγή*. Ουσιαστικό προσόν της διεύθυνσης είναι η δυνατότητα της ταυτόχρονης ανάπτυξης της αγοράς και του προϊόντος. Ένα νέο προϊόν που εισάγεται σε μια απροετοίμαστη αγορά θα χρειαστεί αρκετό χρόνο για να πετύχει, παρομοίως μια έτοιμη αγορά για την οποία το προϊόν δεν είναι άμεσα διαθέσιμο αντιπροσωπεύει σπατάλη πόρων και μπορεί να βλάψει μελλοντικά σχέδια. Συχνά τα προϊόντα που εμφανίζονται πολύ νωρίς έχουν μέτρια απόδοση και αντικαθίστανται καθώς εμφανίζονται αγαθά καλύτερης ποιότητας (συχνά προϊόντα των ανταγωνιστών που έχουν διδαχθεί από την εμπειρία του πρώτου κατασκευαστή, π.χ. η Polaroid και η Codaκ ή σε μια πολύ ευρύτερη κλίμακα, η φιλοσοφία πολλών ιαπωνικών εταιριών, τη δεκαετία του 1960, να αντιγράφουν και να

αναπτύσσουν δυτικά προϊόντα προκειμένου να αποκτήσουν άμεσα τεχνολογία).

β) *Ανάπτυξη*. Η διεύθυνση πρέπει να αποσκοπεί στην ανάπτυξη η οποία θα μειώσει το κόστος παραγωγής. Αν αυτή η εξοικονόμηση μπορεί να μεταφερθεί στους πελάτες με την μορφή μικρότερης τιμής τότε θα ενθαρρύνει τις περαιτέρω αγορές και θα ενισχύσει την εταιρία απέναντι στον ανταγωνισμό. Η στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί για την επίτευξη όγκου πωλήσεων θα περιλαμβάνει την διαφήμιση καταναλωτικών αγαθών και την ενιατικά προσωπική πώληση βιομηχανικών αγαθών.

γ) *Ωριμότητα*. Εδώ τα πρώτα στάδια της κατάτμησης εμφανίζονται συνήθως καθώς μεγαλώνει ο ανταγωνισμός, και ορισμένες εταιρίες προσπαθούν να τραβήξουν τα τμήματα της αγοράς που είναι ευαίσθητα απέναντι στην τιμή μειώνοντας τις τιμές. Η αρχική εταιρία θα εξασφαλίσει ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν τα προϊόντα της και αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα τους εφαρμόζοντας στρατηγική επιθετικής και ενημερωτικής διαφήμισης απέναντι στους καταναλωτές και δυναμικών πωλήσεων προς τη βιομηχανία.

δ) *Κορεσμός*. Όταν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές στην αγορά, τότε η αγορά είναι κορεσμένη. Η διεύθυνση θα προσπαθήσει να διαφοροποιήσει ακόμα περισσότερο το προϊόν στην προσπάθεια της να κερδίσει ένα μερίδιο του τμήματος που πιθανότατα δεν ικανοποιείται επαρκώς από τους υπάρχοντες προμηθευτές. Αυτό οδηγεί συχνά σε διαφημιστικά κόλπα, όπως π.χ. η παροχή βιομηχανικής κόλλας σε χρήσιμους κουβάδες ή δωρεάν προσφορών από την προώθηση πωλήσεων προς τους καταναλωτές – που συχνά βλέπουμε στις πωλήσεις της βενζίνης.

ε) *Παρακμή*. Τελικά ακόμα η ζήτηση πέφτει και η απόδοση των προσπαθειών προώθησης και του ανταγωνισμού γενικά μειώνεται. Οι πιέσεις του κόστους αυξάνονται απότομα και η εταιρία προσπαθεί να βρει τρόπους για να σωθεί. Είναι η φάση του πολέμου των τιμών, όπου η ποιότητα πέφτει και ο φθαρμένος εξοπλισμός δεν αντικαθίσταται.

Κάθε φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος παρουσιάζει για τη διεύθυνση πωλήσεων ένα αριθμό επιλογών κατάτμησης και στρατηγικής. Η βασική ανάγκη είναι να εκμεταλλευτούμε όσο το δυνατόν την υπάρχουσα αγορά, γεγονός που μπορεί να σημαίνει την ενθάρρυνση της αυξανόμενης χρήσης του προϊόντος από υπάρχοντες πελάτες ή την ανάπτυξη εντελώς νέων αγορών, ίσως σε άλλες χώρες.

10.5 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η αποτελεσματική οργάνωση είναι ουσιώδης για την καλή διοίκηση. Σε όλες τις επιχειρήσεις θα πρέπει να υπάρχει κάποια μορφή οργανωτικής δομής ώστε να εφαρμόζεται η πολιτική της εταιρίας. Στους οργανισμούς των πωλήσεων, όπως και σε κάθε άλλο οργανισμό, η δομή ποικίλει

ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας, τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ανάλογα με τις επιθυμίες των ιδιοκτητών ή των διευθυνόντων.

Οι εταιρίες υπάρχουν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους και λειτουργούν μέσα στην υπάρχουσα δομή μιας αγοράς ή αγορών. Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν μια συνολική δομή που υπαγορεύει, μέχρι ενός σημείου, το πιθανό σχήμα των οργανισμών, όπως:

- α) Η αγορά.
- β) Τα προϊόντα και
- γ) Οι ανάγκες του ίδιου του οργανισμού.

Μια εταιρία για παράδειγμα, που πουλά φαρμακευτικά προϊόντα θα πρέπει να λειτουργήσει εντός των ορίων της πρακτικής, ακόμη και της ηθικής, αυτής της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Η εταιρία θα κατασκευάζει μια βασική σειρά φαρμακευτικών προϊόντων και η λειτουργία της θα πρέπει να συμμορφώνεται με τον τρόπο που οι πελάτες χρησιμοποιούν τις αγοραστικές μεθόδους τους. Παρόμοιες προσαρμογές θα υπάρχουν και στην πώληση άλλων προϊόντων και όλες μαζί θα υπόκεινται, σε γενικές γραμμές, στο είδος των περιβαλλοντολογικών παραγόντων που συμπεριλαμβάνουν παράγοντες :

- α) Τεχνολογικούς.
- β) Πολιτιστικούς.
- γ) Διοικητικούς.
- δ) Εκπαιδευτικούς.
- ε) Νομικούς και, όπως το παράδειγμα,
- στ) Ιατρικούς.

Για να κατανοήσουμε αυτό το ζήτημα οι στόχοι μας πρέπει να είναι τρεις:

- α) Να ορίσουμε τι σημαίνει "οργάνωση".
- β) Να εξετάσουμε τις δομές που έχουν αναπτύξει τα διάφορα είδη οργάνωσης πωλήσεων για να αντιμετωπίσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους.
- γ) Να σημειώσουμε τις σημαντικότερες εμφανείς τάσεις στην αγορά των πωλήσεων.

Σε κάθε οργάνωση πωλήσεων, η δομή θα πρέπει να βασίζεται στις συγκεκριμένες ανάγκες και τους στόχους που διαμορφώνουν την στρατηγική της εταιρίας. Επίσης, η δομή θα πρέπει να έχει εγγενή ευελιξία ώστε να ανταποκρίνεται στις αλλαγές του περιβάλλοντος όταν αυτές συμβαίνουν.

10.6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η οργάνωση πρέπει να συνδέεται με τους αντικειμενικούς στόχους. Αν ο σκοπός είναι το κέρδος, η δομή θα πρέπει να επιτρέψει στα άτομα να

αναπτύξουν ιδέες και δυνατότητες που θα είναι προς όφελος της εταιρίας. Αν ο σκοπός είναι κάποιος μη κερδοφόρος στόχος, το σύστημα ίσως να

είναι μηχανιστικό, οπότε οι προσωπικοί περιορισμοί μπορεί να οδηγήσουν σε απογοήτευση, αν δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν οι προσωπικοί στόχοι και οι φιλοδοξίες. Υπάρχουν δυο είδη οργανωτικής δομής:

α) Οργανισμοί επικεντρωμένοι στο κέρδος:

- (i) Η επιβίωση του οργανισμού συνδέεται άμεσα με την αποδοτικότητα.
- (ii) Ο οργανισμός πρέπει να προσαρμόζεται στις αλλαγές του περιβάλλοντος και να μην αφιερώνεται σε ένα μόνο σκοπό.
- (iii) Τα άτομα που αποτελούν τον οργανισμό παρακινούνται από την ικανοποίηση που τους δίνει η εργασία και από οικονομικές ανταμοιβές, με αντάλλαγμα τις οποίες είναι προετοιμασμένοι να αποδεχτούν ένα ορισμένο βαθμό ανασφάλειας.
- (iv) Είναι ευπροσάρμοστα άτομα και τείνουν να διευρύνουν τις προσωπικές τους παραμέτρους ευθύνης ως το σημείο όπου τους περιορίζουν οι φιλοδοξίες των συναδέρφων τους.

β) Οργανισμοί επικεντρωμένοι στην κοινότητα:

- (i) Τυπικό δείγμα του θεσμικού οργανισμού, ένας τέτοιος οργανισμός συνδέεται πλήρως με τις ανάγκες της κοινότητας, δεν έχει ανάγκη προσαρμογής, και είναι πλήρως αφιερωμένος σε ένα σκοπό.
- (ii) Τα άτομα που αποτελούν τον οργανισμό παρακινούνται περισσότερο από την μονιμότητα της εργασίας, για την οποία είναι προετοιμασμένοι να αποδεχτούν χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης από την εργασία και οικονομικές ανταμοιβές.
- (iii) Τα άτομα είναι λιγότερο ευπροσάρμοστα και εργάζονται μέσα σε στενές και σαφώς καθορισμένες παραμέτρους και προγράμματα ευθύνης.

Έχουμε εξοικειωθεί με την ικανοποίηση από την εργασία και την αξιολόγηση εργασίας, και ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να εφαρμόσει την ίδια έννοια στο προσωπικό πωλήσεων και να σχεδιάσει έτσι την οργάνωση ώστε να το επιτρέπει.

10.7 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο προγραμματισμός είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της διοίκησης και κατέχει πρωταρχική θέση, δεδομένου ότι αποτελεί την αρχή κάθε ακολουθίας διοικητικών λειτουργιών. Επίσης, ο προγραμματισμός επηρεάζει έντονα άλλες δραστηριότητες της διοίκησης και του οργανισμού.

Ο προγραμματισμός είναι μοναδικός σε σχέση με τα άλλα στοιχεία της διοίκησης αφού μπορεί να μην επιτρέψει την περαιτέρω δράση. Η εταιρία μπορεί, μετά την έρευνα που απαιτείται πριν από τον προγραμματισμό, να αποφασίσει να μη συνεχίσει κάποιο σχέδιο.

Η εφαρμογή των αποτελεσμάτων του προγραμματισμού είναι βασική για τις λειτουργίες της οργάνωσης, της κινητοποίησης και του ελέγχου. Η δραστηριότητα του προγραμματισμού είναι από πολλές απόψεις σημαντική για την αποτελεσματική διεύθυνση πωλήσεων, παράδειγμα προγραμματισμός:

- α) Του μείγματος προϊόντος.
- β) Του συστήματος διανομής.
- γ) Της φυσικής διανομής και της τοποθεσίας των σημείων διανομής.
- δ) Των δραστηριοτήτων προώθησης.
- ε) Των δραστηριοτήτων ελέγχου και
- στ) των οικονομικών πόρων και κονδυλίων.

Οι αντικειμενικοί στόχοι μπορούν να οριστούν ως ο αναγνωρίσιμος και προκαθορισμένος στόχος προς τον οποίο κατευθύνονται οι προσπάθειες του οργανισμού. Όλοι οι οργανισμοί πρέπει να έχουν σαφώς καθορισμένους στόχους προς τους οποίους θα κατευθύνουν τις προσπάθειες τους ώστε να αποφύγουν την άσκοπη εναλλαγή ιδεών. Η ανακοίνωση ενός αντικειμενικού στόχου είναι η αναγνώριση ενός σκοπού και όταν εφαρμόζεται στην διεύθυνση πωλήσεων γίνεται λόγος ύπαρξης της λειτουργίας. Οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να ανακοινώνονται γραπτός και να γνωστοποιούνται σε όλους όσοι θα πάρουν μέρος στην επίτευξη τους.

10.7.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων είναι έργο του προγραμματισμού της διεύθυνσης και, όπως όλες οι διευθυντικές αποφάσεις, πρέπει να βασίζεται σε αξιόπιστες πληροφορίες.

Το έργο της διεύθυνσης πωλήσεων κατά τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων της είναι δύσκολο, γιατί συνδέεται με παράγοντες που κατά μεγάλο μέρος βρίσκονται έξω από τον έλεγχο της.

- α) Τάσεις των καταναλωτών.
- β) Οικονομικές τάσεις.
- γ) Αποτέλεσμα των πολιτικών και νομικών αποφάσεων.
- δ) Γενικό επίπεδο επένδυσης.
- ε) Κοινωνική επιρροή και, όλο και περισσότερο,
- στ) Περιβαλλοντολογικές πιέσεις.

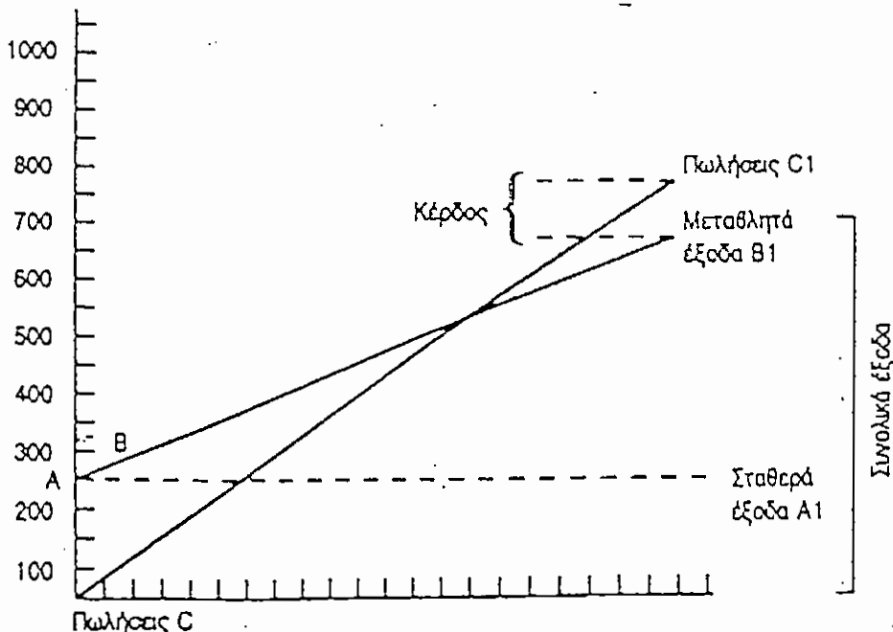
10.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Αφού οριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι, ο ρόλος του προγραμματισμού είναι να αποφασίσει μέχρι ποιου σημείου θα μπορέσουν να πραγματοποιηθούν αυτοί οι στόχοι με τους υπάρχοντες πόρους. Η απόφαση ενός διευθυντή πωλήσεων να μπει σε μια καινούργια αγορά να κάνει εξαγωγές ή να εισάγει ένα νέο προϊόν, θα πρέπει να στηρίζεται στη μελέτη:

- α) Του υπάρχοντος προσωπικού πωλήσεων.
- β) Της κατασκευαστικής ικανότητας,
- γ) Των οικονομικών πόρων και
- δ) Του επιπέδου των δαπανών προώθησης.

Η διεύθυνση πωλήσεων φέρει μεγάλη ευθύνη για τον προγραμματισμό, είτε ο αντικειμενικός στόχος είναι στόχος "πωλήσεις" είτε όχι, αφού τα έσοδα μιας εταιρίας προέρχονται τελικά από κάποια μορφή πώλησης. Επομένως ο αναμενόμενος όγκος των πωλήσεων είναι πολύ σημαντικός, όταν κρίνεται η πραγματοποίηση του στόχου.

Μια εταιρία έχει ορισμένα σταθερά έξοδα τα οποία θα προκύψουν είτε πουλήσει είτε όχι, και τα οποία δεν θα αυξηθούν με την αύξηση των πωλήσεων. Άλλα έξοδα, όπως αυτά της συσκευασίας, της παραγωγής και της διανομής, είναι μεταβλητά και θα αυξηθούν ανάλογα με την αύξηση των πωλήσεων και της δραστηριότητας της παραγωγής. Αυτό απεικονίζεται στο διάγραμμα του νεκρού σημείου εκμετάλλευσης.



Ο προγραμματισμός των πωλήσεων θα προσπαθήσει να προβλέψει τις πωλήσεις ώστε αν προβλεφθεί το επίπεδο του κέρδους. Επίσης, θα προβλέψει τη ζωή του προϊόντος αφού, όσο μεγαλύτερη είναι η χρονική διάρκεια πώλησης του τόσο μεγαλύτερη θα είναι η κατανομή των εξόδων στην ζωή παραγωγής του και τόσο καλύτερη θα είναι η απόδοση από τα χρήματα που έχουν επενδυθεί σε εξοπλισμό για την παραγωγή του. Η πρόβλεψη των πωλήσεων κατά όγκο, τιμή και χρόνο είναι ουσιώδης για τον καθορισμό ρεαλιστικών αντικειμενικών στόχων, και βασική για τον καλό προγραμματισμό.

10.9 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το πρόγραμμα πωλήσεων καταρτίζεται πριν από όλα τα άλλα προγράμματα, επειδή αποτελεί την βάση στην οποία στηρίζονται όλα τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης. Από το πρόγραμμα πωλήσεων επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα τα προγράμματα παραγωγής, το πρόγραμμα ανεφοδιασμού, το πρόγραμμα επενδύσεων κ.τ.λ.

Το πρόγραμμα πωλήσεων πρέπει να περιλαμβάνει :

- α) Τις συνολικές ετήσιες ή μηνιαίες πωλήσεις κατά προϊόν, ποσότητα και αξία.
- β) Πωλήσεις κατά πόλεις, νομούς, γεωγραφικά διαμερίσματα και κατά χώρες.
- γ) Πωλήσεις σε βιομηχανίες, χονδρεμπόρους, καταστήματα λιανικής πώλησης, υποκαταστήματα και αντιπροσωπίες,
- δ) Πωλήσεις κατά τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους πελάτες,
- ε) Πωλήσεις με βάση τις τιμές πωλήσεων, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις κατηγορίες πελατών, το μέγεθος της παραγγελίας, κ.τ.λ.
- στ) Πωλήσεις ανάλογα με τους τρόπους πληρωμής.

Κατά τον σχεδιασμό του προγράμματος πωλήσεων, λαμβάνονται υπόψη οι προβλέψεις με βάση τα στατιστικά στοιχεία του παρελθόντος και την ανάλυση της αγοράς.

Εδώ μεγάλη σημασία έχει η ανάλυση της τάσης των εποχιακών και κυκλικών διακυμάνσεων των πωλήσεων. Στο στάδιο αυτό λαμβάνονται υπ' όψη όλα τα στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση.

Πρέπει να αποδίδεται μεγάλη προσοχή στο στάδιο της πρόβλεψης των πωλήσεων, γιατί όσο πιο ακριβής είναι η πρόβλεψη των πωλήσεων για το συγκεκριμένο έτος τόσο πιο ακριβής θα είναι και η διατύπωση των προγραμμάτων παραγωγής, εφοδιασμού, δαπανών, ταμειακής κίνησης κ.τ.λ. Γιατί, όπως αναφέραμε, υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση του προγράμματος των πωλήσεων με τα άλλα προγράμματα.

Οι προβλέψεις, ως γνωστό, διακρίνονται σε βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες. Οι βραχυχρόνιες προβλέψεις αναφέρονται συνήθως σε διάστημα ενός έτους, ενώ οι μακροχρόνιες σε περιόδους άνω των 3 ή και 5 ετών. Αυτό, φυσικά, εξαρτάται και από το είδος της επιχείρησης,

Ο προγραμματισμός των πωλήσεων αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα, όπως :

- α) Προσδιορισμός των αναγκαίων εξόδων για την αύξηση των πωλήσεων.
- β) Έρευνα της αγοράς σχετικά με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις,
- γ) Προσδιορισμός του ποσοστού εξόδων πωλήσεων σε σχέση με την ποσότητα πωλήσεων.

10.10 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το κύριο πρόβλημα στην πρόβλεψη των πωλήσεων είναι η πρόβλεψη των ενεργειών του καταναλωτή κατά την αγορά αγαθών σε συγκεκριμένες τιμές. Μια απλή απάντηση είναι ότι η πιο απλή πρόβλεψη δεν μπορεί να το κάνει αυτό με ακρίβεια, αλλά μπορεί, μέσα από τεχνικές προβλέψεις, να δώσει κάποια ενδεικτικά αποτελέσματα.

Η πρόβλεψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για τις καταναλωτικές τάσεις όσο και για την βιομηχανική ζήτηση προϊόντων που είναι απαραίτητα για τα προϊόντα άλλων κατασκευαστών. Προφανώς, υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στην καταναλωτική και βιομηχανική ζήτηση όσον αφορά μεταξύ τους αγαθά. Αν υπάρξει μείωση της ζήτησης καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι τα πλυντήρια, τότε θα υπάρξει και αντίστοιχη μείωση της ζήτησης μηχανημάτων, εξαρτημάτων, προμηθειών κ.τ.λ. που χρησιμοποιούνται από τον κατασκευαστή των πλυντηρίων.

Οι μάρκετερς θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσουν το ύψος των μελλοντικών πωλήσεων της επιχείρησης. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των στελεχών μάρκετινγκ αν κάνουν μια καλή πρόβλεψη πωλήσεων. Μια κακή πρόβλεψη πωλήσεων μπορεί να οδηγήσει σε πολύ μεγάλα αποθέματα, σε δαπανηρές μειώσεις τιμών ή σε απώλεια πωλήσεων, οφειλόμενη σε έλλειψη αποθεμάτων.

Το πρόγραμμα πωλήσεων αποτελεί την βάση του προγραμματισμού της επιχείρησης. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τον προσδιορισμό του αναμενόμενου ύψους των πωλήσεων, αυτές κυμαίνονται από τις πολύ απλές μέχρι τις πάρα πολύ εξελιγμένες. Από τις μεθόδους αυτές οι σπουδαιότερες είναι : η γνώση των πωλητών, η κρίση του συμβουλίου των διευθυντών, η έρευνα της αγοράς, η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά και τέλος, η διάφορες στατιστικές μέθοδοι.

Υποθετικό παράδειγμα.

Εστω ότι η επιχείρηση X παράγει ένα προϊόν, το οποίο πουλάει προς 10 ευρώ την μονάδα. Τα σταθερά της έξοδα είναι 100.000 ευρώ το έτος και το μεταβλητό κόστος είναι 2 ευρώ κατά μονάδα προϊόντος. Το παρόν επίπεδο παραγωγής είναι 15.000 μονάδες

Ζητείται το νεκρό σημείο της επιχείρησης σε μονάδες πωλήσεων

Αν υποθέσουμε ότι X είναι το ζητούμενο ύψος παραγωγής σε μονάδες προϊόντος τότε θα έχουμε:

Πωλήσεις X = σταθερό κόστος + μεταβλητό κόστος X + κέρδος

$$\begin{aligned} \Leftrightarrow 10X &= 100.000 + 2X + 0 \\ \Leftrightarrow 10X - 2X &= 100.000 \\ \Leftrightarrow X(10 - 2) &= 100.000 \\ \Leftrightarrow X &= 100.000 / 8 \\ \Leftrightarrow X &= 12.500 \text{ μονάδες} \end{aligned}$$

Από τα δεδομένα μας προκύπτει ότι για να καλύψει η επιχείρηση X μόνο τα σταθερά της έξοδα, πρέπει να πραγματοποιήσει παραγωγή 12.500 μονάδων την οποία και να πουλήσει εξολοκλήρου. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί ούτε κέρδος ούτε ζημία. Η πληροφορία αυτή είναι πολύ χρήσιμη για την διοίκηση της επιχείρησης γιατί της επιτρέπει να κατευθύνει την πολιτική πωλήσεων, έτσι επιτυγχάνει κερδοφόρο αποτέλεσμα.

Αν όμως θέλουμε να βρούμε το ύψος των συνολικών εσόδων που απαιτούνται, προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις σταθερές της δαπάνες, τότε η εφαρμογή της πιο πάνω εξίσωσης δεν είναι δυνατή, όταν η επιχείρηση πωλεί περισσότερα του ενός προϊόντα.

Στην περίπτωση αυτή εκείνο που ενδιαφέρει την διοίκηση της είναι η αξία πωλήσεων στο νεκρό σημείο και όχι οι μονάδες πωλήσεων των προϊόντων της οι οποίες πολλές φορές μπορεί να είναι και εντελώς ανόμοιες.

Για να είναι δυνατή η εύρεση του νεκρού σημείου σε αξία πωλήσεων θα πρέπει να είναι γνωστό το ποσοστό του συνόλου των μεταβλητών δαπανών στο σύνολο των μεταβλητών δαπανών (σταθερών και μεταβλητών) ή το ποσοστό των μεταβλητών δαπανών προς την τιμή πώλησης.

Στην περίπτωση αυτή προσδιορίζουμε τα έσοδα πωλήσεων που πρέπει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση X ώστε να καλύψει τις σταθερές της δαπάνες, χωρίς να πραγματοποιήσει ούτε κέρδος ούτε ζημιά (νεκρό σημείο).

Εφαρμόζουμε την πιο κάτω σχέση θέτοντας X τα ζητούμενα έσοδα πωλήσεων και εφαρμόζουμε το σύνολο των μεταβλητών δαπανών ως ποσοστό συνολικών εσόδων.

$$X' = \text{Σταθερό Κόστος} + \text{Μεταβλητό Κόστος} / \text{Τιμή Πώλησης} \cdot X'$$

$$\Rightarrow X' (1 - \text{Μεταβλητό Κόστος} / \text{Τιμή Πώλησης}) = \text{Σταθερό Κόστος}$$

$$\Rightarrow X' = (1 - 2/10) = 100.000$$

$$\Rightarrow X' = 100.000 / (1 - (2/10))$$

$$\Rightarrow X' = 100.000 / (8/10)$$

$$\Rightarrow X' = 100.000 / 0,8$$

$$\Rightarrow X' = 125.000 \text{ ευρώ}$$

Άρα το νεκρό σημείο σε αξία πωλήσεων όταν η επιχείρηση ασχολείται με περισσότερα του ενός προϊόντα είναι 125.000 ευρώ.

Ο συντελεστής μεταβλητών δαπανών υπολογίζεται από την σχέση :

Συντελεστής Μεταβλητών Δαπανών = $\frac{\text{Σύνολο Μεταβλητών Δαπανών}}{\text{Συνολικές Δαπάνες} + (\text{Σύνολο Μεταβλητών} / \text{Σύνολο Δαπανών ή Εσόδων Πωλήσεων})}$

Αν υποθεθεί ότι το σύνολο των μεταβλητών δαπανών είναι 60.000 ευρώ, οι συνολικές δαπάνες 180.000 (στο νεκρό σημείο οι συνολικές δαπάνες είναι ίσες με τα έσοδα πωλήσεων) και οι σταθερές δαπάνες 100.000 ευρώ, εφαρμόζοντας τα δεδομένα θα έχουμε :

$$\Rightarrow X' = 100.000 + (60.000 / 180.000) \cdot X'$$

$$\Rightarrow X' = 100.000 + 0,33 X'$$

$$\Rightarrow X' = (1 - 0,33) = 100.000$$

$$\Rightarrow X' = 100.000 / 0,67$$

$$\Rightarrow X' = 149,254 \text{ ευρώ}$$

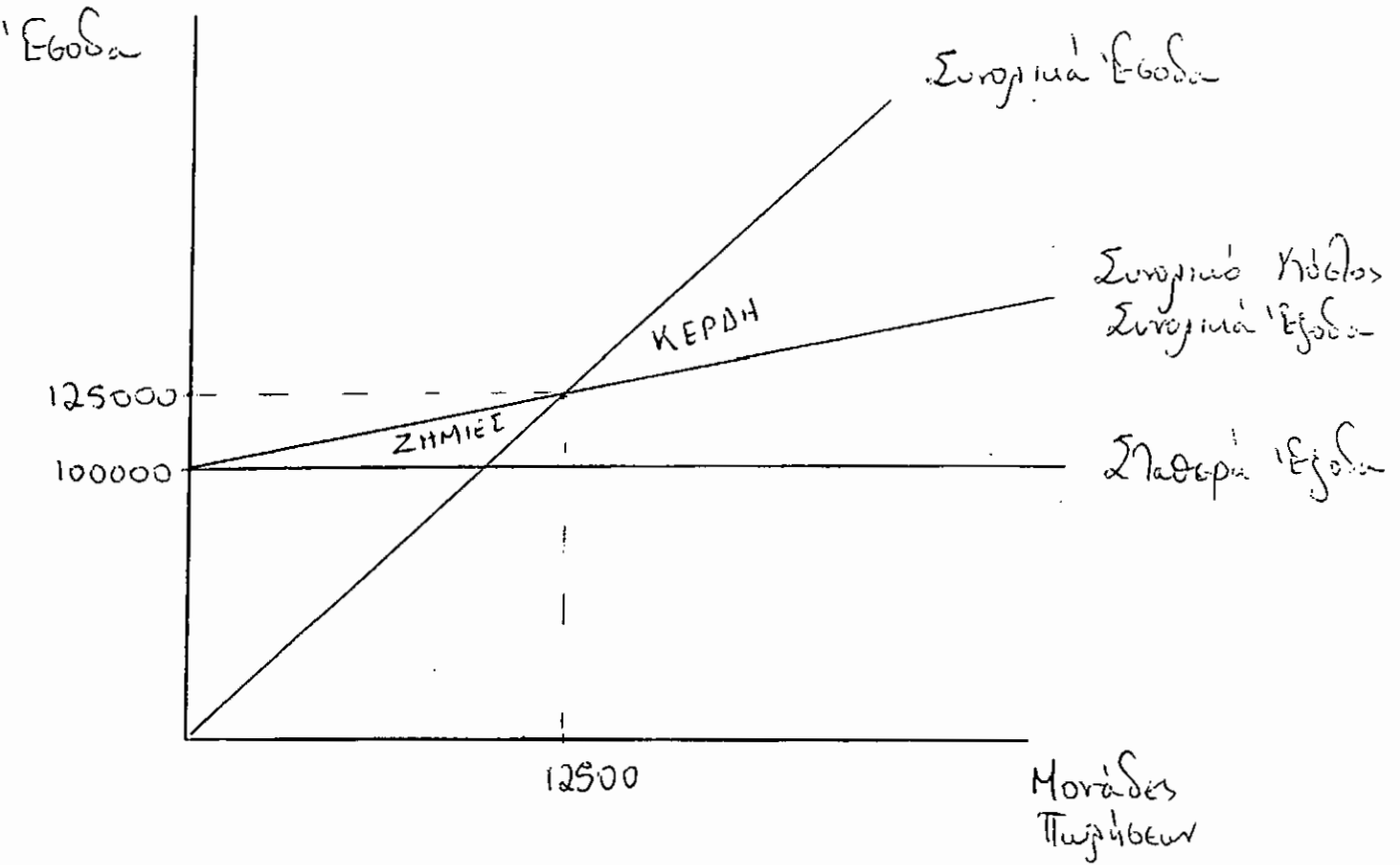
Υποθέτουμε ότι η επιχείρηση X έχει σαν στόχο την πραγματοποίηση καθαρών κερδών ύψους 80.000 ευρώ.

Τα έσοδα πωλήσεων που πρέπει να επιτύχει βρίσκονται ως εξής:

$$X' = (100.000 + 80.000) / 0,8$$

$$X' = 225.000 \text{ ευρώ}$$

Από τα πιο πάνω προκύπτει ότι για να πραγματοποιήσει η επιχείρηση καθαρά κέρδη 80.000 ευρώ θα πρέπει να επιτύχει πωλήσεις 225.000 ευρώ.



Το σημείο τομής της ευθείας των συνολικών εσόδων με την ευθεία των συνολικών εξόδων είναι το «νεκρό σημείο» της υποθετικής επιχείρησης. Καθώς τα έσοδα από πωλήσεις αυξάνονται, το σταθερό κόστος, σταδιακά, καλύπτεται μέχρι το νεκρό σημείο.

Η διαφορά μεταξύ των πραγματικών πωλήσεων μιας επιχείρησης και των πωλήσεων της στο νεκρό σημείο αποτελεί το περιθώριο ασφαλείας της και δείχνει κατά πόσο θα μπορούσαν να μειωθούν οι πωλήσεις της, πριν η επιχείρηση αρχίσει να πραγματοποιεί ζημιές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

11.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο το οποίο επιβεβαιώνεται καθημερινά στην πράξη, σε όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες προσαρμόζονται στις σύγχρονες απαιτήσεις, ότι ο τομέας των πωλήσεων είναι εκείνος πάνω στον οποίο στηρίζεται το παρόν και το μέλλον κάθε επιχείρησης.

Ένα τέτοιο συμπέρασμα είναι λογικό αφού από την ανάπτυξη των πωλήσεων εξαρτάται άμεσα η εξέλιξη, η στασιμότητα της παραγωγής, η επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η άνοδος ή μη του επιπέδου αμοιβών και σε μεγάλο βαθμό σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης.

11.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΓΕΜΕΝΤ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ)

Ως πωλήσεις θα μπορούσαν να οριστούν όλες εκείνες οι ενέργειες ή λειτουργίες που θα πρέπει να γίνουν ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να πετύχει τις συμφωνίες της ανταλλαγής των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγει με άλλες αξίες, που της επιτρέπουν να προμηθεύεται πόρους για την επιβίωση και ανάπτυξη της μέσω αυτών να ικανοποιεί τις ανάγκες των συντελεστών παραγωγής και ιδιαίτερα των κοινωνικών ομάδων που την αποτελούν.

Σαν ενέργεια η πώληση είναι στην ουσία μια διαδικασία αμφίδρομης επικοινωνίας, μέσα στην οποία συνήθως υπάρχει η κυριαρχεί η έννοια της διαπραγμάτευσης.

11.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Παρά την συνεχώς διευρυνόμενη χρησιμοποίηση της διαφήμισης σαν εργαλείο αύξησης πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, η προσωπική πώληση παραμένει ένα συμπληρωματικό και όχι υποκατάστατο στοιχείο της διαφήμισης στα πλαίσια του μείγματος μάρκετινγκ.

Εκτός του ρόλου αυτού η προσωπική πώληση σαν λειτουργία, και οι πωλητές σαν όργανα της έχουν αναλάβει ένα διευρυμένο ρόλο που περιλαμβάνει :

1. Την επικοινωνία (γνωστοποίηση) των καινοτομιών της εταιρίας σε κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ.
2. Την διοχέτευση πληροφοριών στη αγορά.
3. Την παροχή πληροφοριών (ανταγωνισμός) προς την εταιρεία.
4. Την συνεχή "διέγερση" της κατανάλωσης που κρατά κάθε οικονομία σε κίνηση.

Πέρασε ανεπίστρεπτη η εποχή εκείνη κατά την οποία πωλητές υπήρχαν γιατί δεν μπορούσαν να κάνουν κάτι άλλο. Σήμερα πραγματικά ο καλός πωλητής, είναι και πρέπει να είναι επιστήμονας στον τομέα του και μάλιστα η πολυσυνθετότητα του ρόλου του δύσκολα συναντάται σε άλλο επάγγελμα. Δεν επιτρέπεται σε έναν επαγγελματία πωλητή, η ψυχολογική αντιμετώπιση του πελάτη να επηρεάζεται από μία πιθανή μη καλή ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

Τα σημαντικότερα στοιχεία που οι σύγχρονες επιχειρήσεις αναζητούν όταν προσλαμβάνουν πωλητές, είναι η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας σαν πρώτες ύλες που θα ξεπεραστούν και θα συμπληρωθούν για να διαμορφώσουν τον αποτελεσματικό πωλητή που θα πρέπει ιδανικά να διαθέτει :

1. Καλή εμφάνιση.
2. Ορθή ομιλία και σωστές συνήθειες συζήτησης.
3. Τρόπους κοινωνικής συμπεριφοράς.
4. Κοινωνική μόρφωση.
5. Αξιοπιστία.
6. Θετικότητα.
7. Αυτοπεποίθηση.
8. Λεκτική δυνατότητα έκφρασης.
9. Φαντασία.
10. Αποφασιστικότητα.
11. Δυνατότητα αυτοδιαχείρισης.
12. Υπευθυνότητα.

Ταυτόχρονα ο πωλητής πρέπει να αποφεύγει την κριτική, τις διαφωνίες και την ένδειξη ανυπομονησίας γιατί αποτελούν εμπόδια στην επικοινωνία που είναι απαραίτητη σε κάθε προσπάθεια πώλησης.

Αν και η ανάπτυξη του πωλητή ενδιαφέρει άμεσα την εταιρία του, την κύρια ευθύνη έχει πάντα ο ίδιος, που πρέπει να είναι θετικός στην καθοδήγηση, να αναπτύσσει μια εσωτερική προδιάθεση και παρόρμηση για ευτυχία και να προγραμματίζει σωστά τις ενέργειες του.

Ένα από τα βασικά στοιχεία του αποτελεσματικού πωλητή είναι η αυτοπεποίθηση, που προϋποθέτει βέβαια γνώσεις, που απαιτούνται στην αντιμετώπιση επαγγελματιών "αγοραστών" (τμήμα προμηθειών) και πολύ καλά ενημερωμένων καταναλωτών.

Οι γνώσεις αυτές πρέπει να καλύπτουν :

1. Την ιστορία της επιχείρησης.
2. Τις μεθόδους παραγωγής.
3. Το σύστημα διανομής.
4. Τις δυνατότητες παράδοσης.
5. Τις χρήσεις του προϊόντος.

11.4 Η ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

Η πώληση είναι βασικό θέμα πειθούς. Η πειθώ, περιλαμβάνει παρακίνηση προς κάποια ενέργεια. Όταν κάποιος πείθεται, δεν αλλάζει μόνο ο τρόπος σκέψης του πάνω σε θέμα, αλλά ωθείται στο να κάνει κάτι. Τροποποιεί δηλαδή όχι μόνο ο τρόπος σκέψης του, αλλά και οι ενέργειες του.

Στην παρουσίαση του ο πωλητής πρέπει να μεταδίδει πειστικά τα οφέλη που μπορεί να δώσει στον πελάτη, οφέλη που φυσικά υποτίθεται ότι ενδιαφέρουν τον πελάτη και μπορούν να προκαλέσουν κάποια ενέργεια του, δηλαδή αγορά.

Υπάρχουν δυο τρόποι με τους οποίους μπορεί ο πωλητής να επιτύχει την αγορά, με το να συστήσει κάτι στον πελάτη ή να τον οδηγήσει στην αγορά μέσα από μια λογική σειρά σκέψεων και συλλογισμών. Ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιεί την τεχνική της πρότασης προς τον πελάτη ακολουθώντας ορισμένες αρχές όπως:

1. Τα άτομα αποδέχονται κάθε ιδέα ως αλήθεια, εκτός αν μια αντίθετη ιδέα εμποδίζει την αποδοχή της. Αν λοιπόν τέτοιες ιδέες λειτουργούν, πρέπει να εντοπίζονται από τον πωλητή.
2. Ο πωλητής πρέπει να καθιερώνει την ειδικότητα του και την αξιοπιστία του στα πρώτα στάδια της πώλησης για να υπάρχουν οι προϋποθέσεις αποδοχής μιας πρότασης του για αγορά.
3. Εκτός από την εγκυρότητα της πηγής, η αποδοχή μιας πρότασης εξαρτάται και από την ένταση με την οποία γίνεται. Για τον πωλητή

4. αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει να διατυπώνει τις προτάσεις του με τον ανάλογο τόνο φωνής, να τις φορτίζει συναισθηματικά πιστεύοντας τις.
5. Τα άτομα έχουν την τάση να αποδέχονται μια πρόσφατη πρόταση παρά μια προγενέστερη. Με την λογική αυτή οι βασικές προτάσεις πρέπει να επαναλαμβάνονται στη διάρκεια της παρουσίασης, όχι βέβαια με τον ίδιο τρόπο, αλλά με κάποιες τροποποιήσεις στο λεκτικό και στις διασυνδέσεις, παραδείγματα κ.τ.λ.
6. Μια πρόταση γίνεται δεκτή αν υπάρχει διάθεση να γίνει δεκτή, ανεξάρτητα από την ορθότητα της. Κάθε άτομο αποδέχεται πολλά ψέματα γιατί το θέλει, γιατί πολλές φορές η αλήθεια δεν είναι ευχάριστη. Έτσι ο πωλητής μπορεί να παρουσιάζει την πρόταση του υπερβάλλοντας σε κάποιο βαθμό.
7. Μια πρόταση γίνεται ευκολότερα αποδεκτή αν περιέχει το στοιχείο του αυθορμητισμού.
8. Πολλοί υποψήφιοι πελάτες βρίσκονται κάτω από την επίδραση της διαφήμισης, γειτόνων, βιτρινών κ.τ.λ. που συνιστούν διάφορα προϊόντα. Στις περιπτώσεις αυτές ο πωλητής πρέπει να ενισχύει τις συστάσεις και να καθοδηγήσει τον πελάτη.
9. Τα παραπάνω έχουν σχέση με γραπτές ή προφορικές μόνο προτάσεις. Σε περιπτώσεις, που στην πρόταση περιλαμβάνονται στοιχεία παρουσίασης λειτουργιών ή χαρακτηριστικών του προϊόντος, ο "ενθουσιασμός" και η παραστατικότητα ενισχύουν τις πιθανότητες επιτυχίας της πώλησης.
10. Η αμεσότητα και πληρότητα της πρότασης είναι στοιχεία θετικά με την έννοια ότι ο πωλητής στην πρόταση του περιλαμβάνει όλες τις διαστάσεις της επιλογής του πελάτη, όπως ποσότητα, ποιότητα, χρώμα κ.τ.λ. Σε περιπτώσεις όμως που ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι ο πελάτης αισθάνεται "ανώτερος" κατά κάποιο τρόπο, η πρόταση του πελάτη να είναι έμμεση αφήνοντας έτσι στον πελάτη την αίσθηση ότι δεν υποτιμάται η κρίση του ή κριτικάρεται η επιλογή του. Η πρόταση του πωλητή μπορεί να εκφράζεται θετικά ή αρνητικά.
11. Η πρόταση μπορεί να πάρει την μορφή της "αντιπρότασης" π.χ. "Η επιχείρησή σας δεν είναι ακόμη αρκετά μεγάλη για να χρησιμοποιεί αυτοματοποιημένα συστήματα ταχυδρόμησης", προκαλώντας έτσι τον πελάτη να συζητήσει και να προβάλλει το μέγεθος της επιχείρησής του δεχόμενος έμμεσα την αναγκαιότητα του μηχανήματος.
12. Μια πρόταση μπορεί να διατυπώνεται με ευχάριστο ή δυσάρεστο τρόπο, ανάλογα με την όλη φιλοσοφία προσέγγισης του πελάτη.

Οι δυσάρεστες προτάσεις στον βαθμό που χρησιμοποιούνται, πρέπει να διατυπώνονται στα πρώτα στάδια της πώλησης για να δημιουργούν την αίσθηση στον πελάτη ότι δεν είναι ικανοποιημένος με την υπάρχουσα κατάσταση. Ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιεί λέξεις οι οποίες ενεργοποιούν ορισμένες συναισθηματικές αντιδράσεις στον πελάτη.

Εκτός από την χρησιμοποίηση προτάσεων - συστάσεων, ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει λογικά επιχειρήματα, ζητώντας έτσι από τον πελάτη να εκλογικεύσει, να σκεφθεί, να συγκρίνει. Η μέθοδος της πρότασης είναι οπωσδήποτε γρηγορότερη, αλλά στην εφαρμογή της ο πωλητής μπορεί να διαπιστώσει κάποια απροθυμία του πελάτη, να δεχθεί

την πρόταση ίσως γιατί προσπαθεί να βασίσει την απόφαση του πάνω στη λογική. Η μέθοδος της λογικής, εκτός της συμπληρωματικότητας που παρουσιάζει σε συνδυασμό με τη μέθοδο της πρότασης μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτόνομα σε διάφορες περιστάσεις όπως:

- α) Στις πωλήσεις προς τους επαγγελματίες αγοραστές που λόγω εμπειρίας δεν παρασύρονται από μια απλή πρόταση και γιατί δεν αγοράζουν για τον εαυτό τους.
- β) Στις πωλήσεις προς μορφωμένους τεχνικά πελάτες οι οποίοι είναι συνηθισμένοι στην χρήση της λογικής.
- γ) Στις πωλήσεις περίπλοκων, ιδιαίτερα δαπανηρών, ή νέων προς τον πελάτη αντικειμένων.

11.5 ΠΩΣ ΠΟΥΛΑΝΕ ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ

Να θυμάστε ότι ποτέ δεν σας δίνεται μια δεύτερη ευκαιρία να κερδίσετε μια πρώτη χαμένη εντύπωση. Ένα αναμφισβήτητο γεγονός είναι ότι οι πολύ πετυχημένοι πωλητές έχουν αυτά τα δυο βασικά χαρακτηριστικά. Σπάνια χάνουν την πρώτη εντύπωση και οπωσδήποτε είναι εξαιρετικοί ακροατές.

11.6 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο εντοπισμός πελατών είναι το πρώτο βήμα της διαδικασίας πώλησης και σε πολλές περιπτώσεις το κλειδί της επιτυχίας του πωλητή. Ο εντοπισμός πελατών είναι σαν ενέργεια άμεσα συνδεδεμένη με την πιθανότητα πώλησης

Η πρακτική των πωλήσεων έχει δείξει ότι οι πωλητές (εκτός των πωλητών καταστημάτων λιανικής) τελικά περνούν ένα μικρό μέρος της εργάσιμης μέρας τους σε άμεση επαφή με τον πιθανό πελάτη, γιατί πρέπει να διαθέσουν χρόνο για την μετακίνηση, αναμονή, service, υπάρχόντων πελατών και διαδικαστικά θέματα.

Πιθανός πελάτης είναι το άτομο ή ο οργανισμός που μπορεί όχι μόνο να έχει οφέλη από το προϊόν, αλλά να έχει και την οικονομική δυνατότητα να αγοράσει.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ πιθανού πελάτη, και του ατόμου ή οργανισμού που ίσως είναι πιθανός πελάτης, γιατί δεν είναι σίγουρο ότι πληρεί τις προϋποθέσεις οφέλους και αγοραστικής δυνατότητας, που τον καθιστούν πιθανό πελάτη.

Εάν ο πωλητής δεν έχει καταφέρει να διαπιστώσει την ύπαρξη των προϋποθέσεων πριν επισκεφθεί τον υποψήφιο πελάτη θα πρέπει να το κάνει στα πρώτα στάδια της παρουσίασης του για να αποφασίσει το χρόνο που θα αφιερώσει στο συγκεκριμένο άτομο.

Υπάρχουν διάφορα συστήματα που έχουν αναπτυχθεί για να δώσουν στον πωλητή την δυνατότητα να εντοπίζει πελάτες με αξιόλογη πιθανότητα αγοράς. Ανεξάρτητα από το σύστημα που θα επιλέξει ο πωλητής, είναι διαπιστωμένο ότι κανένα σύστημα δεν εγγυάται αποτελέσματα αν δεν ακολουθείται μεθοδικά αλλά και έξυπνα με την έννοια της απασχόλησης για την βελτίωση του. Τα συστήματα που θα αναφερθούν δεν ταιριάζουν σε κάθε κατάσταση και ο συνδυασμός τους μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητά τους σε μια συγκεκριμένη περίπτωση.

1. *Αλυσιδωτές συστάσεις / πωλήσεις με συστάσεις.*

Το σύστημα αυτό βασίζεται στην ιδέα ότι σε κάθε επίσκεψη σε πιθανό πελάτη ο πωλητής εξασφαλίζει ονόματα νέων πιθανών πελατών, για μελλοντικές επισκέψεις.

Φυσικά το σύστημα αποδεικνύεται αποτελεσματικότερο όταν εφαρμόζεται σε άτομα που ο πωλητής πέτυχε πώληση, αλλά μπορεί να λειτουργήσει και όταν τελικά δεν έγινε πώληση αν ο πιθανός πελάτης έχει μείνει με θετικές εντυπώσεις από την πρόταση ή τον ίδιο τον πωλητή.

Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα αποδοτική στην εξεύρεση πιθανών πελατών για υπηρεσίες, π.χ. ασφάλειες των οποίων η πώληση προϋποθέτει κάποια οικειότητα ή εμπιστοσύνη στον πωλητή, πράγμα που η σύσταση μέσω τρίτου δημιουργεί σε κάποιο βαθμό, ανάλογα με την σχέση του ενός κρίκου / πελάτη με τον επόμενο.

2. *Κέντρα επιρροής. Δικτύωση.*

Με το σύστημα αυτό ο πωλητής, σε μια συγκεκριμένη περιοχή, διασυνδέεται με κάποια άτομα που ασκούν επιρροή στον χώρο τους και φυσικά γνωρίζουν άτομα τα οποία μπορεί να είναι πιθανοί πελάτες. Μια τέτοια δικτύωση δεν επιτυγχάνεται γρήγορα συνήθως και πρέπει να θεωρείται σαν επένδυση σε χρόνο, έξοδα και προσπάθεια που έχει νόημα αν ο πωλητής βλέπει την αγορά του μακροχρόνια.

3. *Προσωπική παρατήρηση.*

Έχοντας ο πωλητής "τα μάτια και τα αυτιά του ανοικτά" βρίσκεται σε μια κατάσταση ετοιμότητας εντοπισμού πιθανών πελατών ή απλώς διασυνδέσεων και πληροφοριών που μπορεί να αποβούν χρήσιμες. Στην εφαρμογή της η μέθοδος αυτή απαιτεί διορατικότητα, δημιουργικότητα, και συνεχή προσπάθεια πράγμα που θα πρέπει να αποτελούν δεύτερη φύση του πωλητή.

4. *Χρήση "ανιχνευτών".*

Για να μην επιβαρύνεται ο χρόνος του πωλητή με ενέργειες εντοπισμού πιθανών πωλητών και να αξιοποιείται καλύτερα με επαφές, μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να χρησιμοποιηθούν "βοηθητικοί πωλητές" (με χαμηλότερο κόστος χρόνου). Ο ρόλος τους είναι να εντοπίζουν πιθανούς πελάτες με διάφορους τρόπους (λίστες. Οδηγούς κ.τ.λ.) ή και να κλείνουν συναντήσεις για τους πωλητές.

5. Επίσκεψη "εν ψυχρώ".

Οι επισκέψεις του τύπου αυτού γίνονται χωρίς ο πωλητής να γνωρίζει προηγουμένως κάτι ιδιαίτερο για το άτομο που επισκέπτεται για πωλήσεις "πόρτα - πόρτα". Αν και του τύπου αυτού οι πωλήσεις είναι εξαιρετικά δύσκολες σε πολλές περιπτώσεις είναι ο μόνος ή ο αποτελεσματικότερος τρόπος. Το κλειδί στις "εν ψυχρώ" πωλήσεις είναι η διατύπωση κάποιας αρχικής ερώτησης που επιτρέπει στον πωλητή να αντιληφθεί γρήγορα τις ανάγκες του πιθανού πελάτη.

6. Το άμεσο marketing (Direct Marketing).

Η γρήγορη ανάπτυξη το Direct Marketing σαν τρόπος εντοπισμού πιθανών πελατών εντάσσεται στα πλαίσια της προσπάθειας της διοίκησης πωλήσεων να τροφοδοτήσει τον πωλητή με λίστες πραγματικά πιθανών πελατών στους οποίους να κατευθύνουν τις επαφές τους.

11.7 Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η προετοιμασία του πωλητή για να προσεγγίσει το πελάτη περιλαμβάνει όλα όσα πρέπει ή μπορεί να μάθει ο πωλητής για τον υποψήφιο πελάτη. Ο σκοπός της προετοιμασίας είναι να δοθεί η δυνατότητα στον πωλητή να σχεδιάσει αποτελεσματικά την προσπάθεια πώλησης, αποφεύγοντας λάθη ή παραλείψεις. Ο σχεδιασμός της πώλησης σαν αποτέλεσμα της προετοιμασίας του πωλητή περιλαμβάνει πολλά στοιχεία, όπως η εστίαση σε ελκυστικά για τον πελάτη οφέλη, η προσπάθεια ενεργοποίησης κινήτρων που λειτουργούν έντονα στον πελάτη, η αποφυγή αναφοράς σε λεπτά ή δυσάρεστα θέματα, η ρύθμιση της ταχύτητας παρουσίασης και η προπαρασκευή απαντήσεων σε αντιρρήσεις που προβλέπεται να διατυπωθούν.

11.8 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Μελέτες γύρω από την διαδικασία και την επιτυχία της πώλησης έχουν δείξει ότι στις περισσότερες περιπτώσεις μια πώληση κερδίζεται ή χάνεται στα λίγα πρώτα λεπτά της επαφής πελάτη - πωλητή, στο πρώτο στάδιο της προσέγγισης δηλαδή.

11.9 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Υπάρχουν και χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι, με τους οποίους οι πωλητές προσεγγίζουν τους πελάτες τους και δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα για να προχωρήσουν στην παρουσίαση της πρότασης τους για αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθούν.

1. Πολύ συχνά ο πωλητής δεν έχει άλλη επιλογή από το να επισκεφτεί τον πελάτη και να συστηθεί κατ' ευθείαν. Στις περιπτώσεις αυτές το ενδιαφέρον του πελάτη είναι πολύ χαμηλό, ιδιαίτερα αν το προϊόν ή η εταιρία δεν είναι γνωστά, πράγμα που αναγκάζει τον πωλητή να χρησιμοποιήσει μια από τις παρακάτω μεθόδους.
2. Στην προσέγγιση μέσω του προϊόντος ο πωλητής απλά δίνει το προϊόν στον πελάτη παροτρύνοντας τον έτσι να το εξετάσει για να αρχίσει να κινεί το ενδιαφέρον του. Η μέθοδος αυτή δουλεύει αποτελεσματικότερα όταν το προϊόν έχει στοιχεία μοναδικότητας, είναι ελκυστικό οπτικά και "μιλά μόνο του" και βασίζεται στο ότι γενικά στον κόσμο αρέσει να εξετάζει προϊόντα, να τα περιεργάζεται ή να τα χειρίζεται.
3. Με την του οφέλους του πελάτη, ο πωλητής αρχίζει την προσέγγιση αναφέροντας ή ρωτώντας για οφέλη, ερεθίζοντας την περιέργεια του και προκαλώντας την προσοχή του και το ενδιαφέρον του.
4. Το σοκάρισμα με κάποιο τρόπο είναι μια άλλη μέθοδος προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του πελάτη που δεν φαίνεται να έχει διάθεση να αντιμετωπίσει σοβαρά την πρόταση του πωλητή, ακόμα κι όταν έχει σχέση με ένα οξύ πρόβλημα. Αυτό συμβαίνει σε πολλά άτομα που έχουν μία τάση να αγνοούν τα προβλήματα τους με την ελπίδα ότι έτσι θα εξαφανιστούν.
5. Η χρησιμοποίηση ερωτήσεων για το άνοιγμα μιας συνάντησης είναι μια ξεχωριστή τεχνική, που μπορεί αν χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες, ιδιαίτερα την τεχνική του οφέλους. Μια σωστά ψυχολογημένη ερώτηση πάντα προσελκύει την προσοχή, το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή στην διαδικασία της προσέγγισης και της παρουσίασης που ακολουθεί. Η τεχνική αυτή της "σωστής" ερώτησης εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς. Αναγκάζει τον πελάτη να μιλήσει για θέματα που επιλέγει ο πωλητής, παρέχει πληροφορίες και εστιάζει την προσοχή του πελάτη στα προβλήματα που θα ήθελε να επιλύσει οδηγώντας έτσι τον πωλητή σε έναν σωστότερο δρόμο.
6. Η επίσκεψη και η συζήτηση μπορεί να αρχίσει με μια δήλωση γύρω από τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο πελάτης. Πολλές φορές η δήλωση αφορά κάτι που ο πωλητής έχει επιτύχει με κάποιον άλλον πελάτη, ή ένα γεγονός για το προϊόν ή ακόμη κάτι που αφορά τη λειτουργία του προϊόντος. Χρησιμοποιώντας αυτή την δήλωση σαν αρχικό σημείο αναφοράς, ο πωλητής συνεχίζει την προσέγγιση του πελάτη ρωτώντας ή προκαλώντας τις αντιδράσεις.
7. Συχνά οι πωλητές χρησιμοποιούν διαφημιστικά δώρα έχοντας υπ' όψη τους την ανθρώπινη παρόρμηση – αδυναμία, της δωρεάν απόκτησης

που αυτόματα δημιουργεί μια θετική ατμόσφαιρα επικοινωνίας και προσέγγισης. Στις πωλήσεις βιομηχανικών προϊόντων, ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνική της "έρευνας" για να προσεγγίσει έναν πιθανό πελάτη, ζητώντας της την άδεια να συγκεντρώσει κάποια στοιχεία για την επιχείρηση που θα του επιτρέψουν να αναπτύξει μια πρόταση για παρουσίαση.

8. Αν ο υποψήφιος πελάτης είναι ειλικρινά περήφανος για κάτι στο γραφείο του, στην επιχείρηση του, στο σπίτι του και στην ζωή του γενικά είναι φυσικό να μην νιώθει ωραία όταν κάποιος τον αγνοεί. Είναι επομένως χρήσιμο για τον πωλητή να εντοπίσει κάτι το οποίο ο πελάτης του νιώθει περήφανος και να εκφράσει μια προσεκτικά διατυπωμένη φιλοφρόνηση που θα του δημιουργήσει μια αίσθηση ικανοποίησης, διευκολύνοντας έτσι την όλη διαδικασία προσέγγισης. Όλοι οι παραπάνω τρόποι προσέγγισης έχουν κάτι κοινό, περιέχουν κάτι που είναι ενδιαφέρον για τον πελάτη. Στο σχεδιασμό της προσέγγισης του πελάτη πρέπει ο πωλητής να φέρνει τον εαυτό του στη θέση του πελάτη, θέτοντας στον εαυτό του το ερώτημα για κάθε τρόπο προσέγγισης που προτίθεται να χρησιμοποιήσει.

11.10 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Η επιλογή της πιο αποτελεσματικής μεθόδου προσέγγισης είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην αρχική επαφή με τον πελάτη. Ο τύπος του πελάτη και το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα παρουσιαστεί υπαγορεύουν σε μεγάλο βαθμό το αν θα πραγματοποιηθεί προσωπική επίσκεψη ή τηλεφώνημα που "υποστηρίζεται" από επιστολή ή κάποια σύσταση.

Όταν πλέον ο πωλητής έχει αποφασίσει για τον τρόπο προσέγγισης που θα χρησιμοποιήσει, υπάρχουν κάποιοι ορισμένοι κανόνες τους οποίους πρέπει να τηρήσει για να κάνει την προσέγγιση του αποτελεσματική.

1. Κλείσιμο συγκεκριμένων χρονικά επισκέψεων π.χ. 10.30. Στο σημείο αυτό υπάρχει και η άποψη ότι η απόλυτα συγκεκριμένη ώρα μπορεί να αποδειχθεί μειονέκτημα αν για κάποιο λόγο υπάρξει μια μικρή καθυστέρηση που θα ενοχλήσει τον πελάτη. Τα "ελαστικά" ραντεβού π.χ. 10.15 - 10.30 είναι πολύ προτιμότερα αν ο πελάτης προσπαθεί να εκμεταλλευτεί το χρόνο του στο έπακρο, βλέποντας πελάτες με βάση ένα "σφιχτό" χρονικά πρόγραμμα επισκέψεων.
2. Όταν η συνάντηση είναι ιδιαίτερα σημαντική, η σωστή επιλογή του χρόνου προσέγγισης έχει καθοριστική σημασία για το αποτέλεσμα.
3. Συχνά πωλητές με καλά προϊόντα και σωστή κατάρτιση πάνω σε αυτά νιώθουν μια απροθυμία του πελάτη να συνεχίσει την συζήτηση,
4. πράγμα που τους αναγκάζει να τελειώσουν την παρουσίαση τους γρήγορα και να φύγουν νωρίτερα από ότι υπολόγιζαν. Ο μόνος τρόπος

4. πράγμα που τους αναγκάζει να τελειώσουν την παρουσίαση τους γρήγορα και να φύγουν νωρίτερα από ότι υπολόγιζαν. Ο μόνος τρόπος για να αντιδράσει ο πωλητής όταν διαισθανθεί όταν τελειώνει πρόωρα είναι να αναφερθεί γρήγορα σε κάποιο ισχυρό αγοραστικό κίνητρο του πελάτη με στόχο να ενεργοποιήσει άμεσα το ενδιαφέρον του για το προϊόν. Για να λειτουργήσει όμως ανάλογα ο πωλητής χρειάζεται να έχει προετοιμαστεί όχι μόνο για μια κανονική – φυσιολογική προσέγγιση, αλλά και για την πρόωρη ένδειξη δυσφορίας του πελάτη που τον αναγκάζει να τελειώνει γρήγορα.
5. Απαραίτητη προϋπόθεση για να προχωρήσει αποτελεσματικά η διαδικασία πώλησης είναι να κερδηθεί η αναπόσπαστη προσοχή του πελάτη.
6. Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται μια κάποια ένταση με την μορφή "αντίστασης" του πελάτη που αντιλαμβάνεται ότι ο πωλητής προσπαθεί να του πουλήσει κάτι. Η κατά κάποιον τρόπο ενστικτώδης αυτή αντίδραση μπλοκάρει την εξέλιξη της πώλησης και επομένως πρέπει να εξουδετερωθεί ή να περιοριστεί από τον πωλητή. Ένας τρόπος είναι να αναφέρεται ο πωλητής σε υποθετικές καταστάσεις στην περίπτωση του ίδιου του πελάτη μειώνοντας κάπως την εντύπωση του πελάτη ότι είναι στόχος του πωλητή. Ένας άλλος τρόπος είναι να καθησυχάσει πειστικά τον πελάτη ότι δεν προτίθεται να τον πιέσει για την αγορά, λέγοντας του ότι απλά θέλει την γνώμη του ή θέλει μόνο να του παρουσιάσει ένα προϊόν. Φυσικά ο έμπειρος πωλητής φροντίζει να μειώνει σημαντικά την ένταση με την άνεση, την ευχάριστη παρουσία και την όλη συμπεριφορά. Η κλασική πρόσκληση σε γεύμα – συζήτηση είναι μια καλή μέθοδος μείωσης της έντασης που ίσως θα υπήρχε σε ένα τυπικό γραφείο.

11.11 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Η παρουσίαση σαν φάση της διαδικασίας πώλησης διαφοροποιείται ανάλογα με το αντικείμενο της πώλησης. Έτσι, δεν είναι μεν δυνατό να υπάρξει ένα στερεότυπο μοντέλο παρουσίασης, που μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν όμως κάποιες βασικές αρχές που διέπουν κάθε καλή παρουσίαση και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στον πωλητή.

Αναλύοντας την παρουσίαση και τις αρχές που πρέπει να ακολουθούνται είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν και που είναι συνήθως οι εξής:

- Να αισθανθεί και να αντιληφθεί πλήρως ο υποψήφιος πελάτης κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη.
- Να πεισθεί ο πελάτης ότι η πρόταση του πωλητή θα λύσει το πρόβλημα ή θα ικανοποιήσει την ανάγκη.
- Να αποδείξει ο πωλητής στον πελάτη ότι αυτός και η εταιρία του είναι αξιόπιστοι προμηθευτές.

- Να παρακινηθεί ή να πειστεί ο πελάτης να ενεργήσει άμεσα για να λύσει το πρόβλημα του.

Ο πωλητής θα πρέπει να επιτύχει τους παραπάνω στόχους με την σειρά που αναφέρονται. Πρέπει πρώτα να δείξει στον πελάτη ότι υπάρχει πρόβλημα ή ανάγκη.

Όταν ο πελάτης νιώθει κάποια γενική ή αόριστη ανάγκη πρέπει ο πωλητής να αφιερώσει κάποιο χρόνο για να την προσδιορίσει με τέτοιο τρόπο που η πρόταση του να την ικανοποιεί.

Όταν η γενική ανάγκη συγκεκριμενοποιηθεί και γίνει αποδεκτή από τον υποψήφιο πελάτη, ο πωλητής μπορεί πλέον να προχωρήσει και να δείξει στον πελάτη πως η πρόταση του ικανοποιεί την ανάγκη του.

Αυτό αποτελεί και το κύριο μέρος κάθε παρουσίασης, πως δηλαδή θα πεισθεί ο πελάτης ότι αυτά που ισχυρίζεται ο πωλητής είναι αληθινά.

Ενίσχυση της αξιοπιστίας των ισχυρισμών είναι η αίσθηση της εμπιστοσύνης του πελάτη στο πρόσωπο του πωλητή και την ικανότητα της εταιρίας του να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του.

Τέλος τίθεται το θέμα του χρόνου – πότε δηλαδή θα αγοράσουν οι πελάτες που συνήθως έχουν την τάση να αναβάλουν. Ο πωλητής πρέπει να ενσωματώσει στην παρουσία του μια ισχυρή επιχειρηματολογία που θα πείθει τους πελάτες να ενεργήσουν –αγοράσουν άμεσα για να λύσουν το πρόβλημα τους.

11.12 Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Στην προσπάθεια του να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και ταυτόχρονα να επιτύχει την πώληση, ο πωλητής πρέπει να μην ξεχνά ότι ένας ισχυρισμός, που ο πελάτης δεν θεωρεί αληθινό, μπορεί να επισκιάσει την αξιοπιστία όλης της παρουσίας.

Στην εδραίωση της αξιοπιστίας του πωλητή, βασική σημασία έχει η προσωπική συμπεριφορά του, ενώ η διάφορες τεχνικές, απλά προωθούν δυναμικότερα την διαδικασία αυτή.

Η συμπεριφορά του πωλητή προσθέτει ή αφαιρεί στοιχεία της αξιοπιστίας του γιατί ο πελάτης σπάνια τον βλέπει ξεχωριστά από τους ισχυρισμούς και τις προτάσεις του. Ίσως τίποτα δεν είναι σημαντικότερο για την απόκτηση της εμπιστοσύνης του πελάτη από την πεποίθηση του ότι ο πωλητής δεν δρα εγωιστικά, αλλά λαμβάνει υπόψη του τα ενδιαφέροντα και συμφέροντα του πελάτη.

Το ύφος της ομιλίας του πωλητή, ο τρόπος με τον οποίο κοιτάζει τον πελάτη και γενικά η όλη του παρουσία και προδιάθεση αντανακλούν στην αληθοφάνεια και αξιοπιστία της επικοινωνίας του, καθορίζοντας έτσι και την αποτελεσματικότητά της.

11.13 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΑΝ ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Η ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας, αποτελεί βασική προϋπόθεση για μια αποτελεσματική παρουσίαση στην διάρκεια της οποίας ο πωλητής πρέπει να μεταδίδει τα πλεονεκτήματα και οφέλη του προϊόντος, όπως μπορεί να τα αντιληφθεί ο πελάτης, και ταυτόχρονα να κατανοεί και να αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του.

Τα βασικά στοιχεία κάθε επικοινωνίας είναι τρία:

1. Ο αποστολέας – πομπός.
2. Το μήνυμα.
3. Ο παραλήπτης – δέκτης.

Η επικοινωνία σαν αμφίδρομη διαδικασία μεταξύ πελάτη και πωλητή βασίζεται στην έννοια της ΕΠΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗΣ του αποστολέα και του μηνύματος με ενδείξεις για το κατά πόσο το μήνυμα ελήφθη σωστά, προκειμένου να γίνει συμπληρωματική προσπάθεια επικοινωνίας του μηνύματος, κωδικοποιώντας το διαφορετικά ή απομακρύνοντας τις παρεμβολές.

Η επανατροφοδότηση αυτή λειτουργεί θετικά στην όλη επικοινωνία γιατί την μετατρέπει από μονόδρομη σε αμφίδρομη δίνοντας της έτσι την μορφή της συζήτησης, στην οποία συμμετέχει ο πελάτης εκφράζοντας τις απόψεις του, ρωτώντας και απαντώντας.

Η αμφίδρομη επικοινωνία, σαν μέθοδος παρουσίασης και πώλησης, είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανότητα του πωλητή να ΑΚΟΥΕΙ και να ΡΩΤΑΕΙ.

Ακούγοντας μια πραγματική επίδειξη, πειθόμαστε ότι ο ευκολότερος τρόπος να πουλήσουμε είναι όταν κάνουμε ερωτήσεις και ακούμε, προηγουμένως όμως πρέπει να γίνομαι καλύτεροι στον ρόλο του ακροατή, πράγμα που μπορούμε να επιτύχουμε αφού πρώτα αναπτύξουμε την ικανότητα να κάνουμε ερωτήσεις.

Μερικές χρυσές συνταγές της τεχνικής που χρειάζονται για να συγκεντρώνονται ενεργά οι πωλητές όταν ακούνε είναι:

1. Να κοιτάνε τον άνθρωπο στον οποίο μιλάνε. Η εκστατική προσοχή έχει δύναμη. Οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται τα πρόσωπα που δεν τους κοιτάνε όταν τους μιλάνε.
2. Να συγκεντρώνετε την προσοχή σας στις απαντήσεις του αγοραστή και να σημειώνετε σε ένα χαρτί ορισμένα βασικά στοιχεία.
3. Διατηρείστε μια ετοιμότητα στην στάση σας για να ακούτε δραστήρια. Η στάση που παίρνουμε είναι μέσο επικοινωνίας.
4. Ελέγχετε τα συναισθήματα σας. Μην αντιλέγετε. Μην εξάπτεστε όταν ο αγοραστής έχει αντιρρήσεις. Μια αντίρρηση κάλλιστα μπορεί να καταλήξει σε πώληση. Μην επιμένετε και μην χάνετε χρόνο στα σημεία που ο άλλος επιμένει. Να κρατάτε ζωηρό το ενδιαφέρον σας στο πρόσωπο του αγοραστή.

5. Μην αφήνετε την προσοχή σας να περισπάτε. Όταν τα μάτια σας κοιτάνε αλλού τότε το μυαλό σας θα τρέξει αλλού.
6. Να κρίνετε το νόημα και το μήνυμα που προσπαθεί να σας μεταβιβάσει ο αγοραστής και όχι τις λέξεις και φράσεις που σας σερβίρει.
7. Μην διακόπτετε. Αφήστε τον υποψήφιο αγοραστή να μιλήσει. Όταν μιλάτε συνέχεια δεν μαθαίνετε.
8. Μην αλλάζετε το θέμα. Αφήστε τον αγοραστή να ολοκληρώσει την απάντηση του πριν προχωρήσετε σε άλλη ερώτηση. Κρατήστε σταθερή και ελεγχόμενη την πορεία της συζήτησης.

11.14 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Η κάθε αποτελεσματική παρουσίαση πώλησης δημιουργείται χρησιμοποιώντας ορισμένες τεχνικές. Τα κύρια στοιχεία κάθε παρουσίασης είναι ο σχεδιασμός και η δημιουργικότητα, ενώ εκείνο που μπορεί να την διαφοροποιήσει είναι ο βαθμός τυποποίησης σε αντίθεση με το βαθμό προσαρμογής σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση πελάτου.

11.15 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Για να είναι αποτελεσματική μια παρουσίαση πρέπει να είναι ευκρινείς και απλή στην κατανόηση της από τον πελάτη, για να μην δημιουργούνται απορίες ή κενά, ως προς τι θα ωφεληθεί από την συγκεκριμένη αγορά. Επιπλέον ο πωλητής πρέπει να διασφαλίζει όχι μόνο την κατανόηση της παρουσίασης αλλά και την αποφυγή κάποιας παρανόησης ενός σημείου της παρουσίασης που θα δρούσε ανασταλτικά στην πώληση, ή θα δημιουργούσε παράπονα μετά την πώληση.

Οποιαδήποτε μέσα και τεχνικές χρησιμοποιηθούν στην παρουσίαση πρέπει να επιλέγονται με ένα βασικό κριτήριο το να πεισθεί ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν.

11.16 Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

Οι αντιρρήσεις του πελάτη είναι ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης το οποίο ο πωλητής πρέπει να θεωρεί φυσικό.

Η προβολή αντιρρήσεων εκ μέρους του πελάτη είναι μια φυσική αντίδραση στην πρόταση του πωλητή που σχεδόν πάντα περιλαμβάνει μια κάποια αλλαγή της συμπεριφοράς του πελάτη προς την κατεύθυνση αυτού που πουλά ο πωλητής. Η αλλαγή της συμπεριφοράς μπορεί να περιλαμβάνει αποδοχή νέων τιμών, αλλαγών στα τεχνικά χαρακτηριστικά, υιοθέτηση νέων προϊόντων, συμμόρφωση με νέους όρους πληρωμής και αγορά μεγαλύτερης ποσότητας κ.τ.λ.

Ένα μεγάλο ποσοστό από τους πωλητές αποτυγχάνει κάθε χρόνο, γιατί δεν μπορεί να απαντήσει αποτελεσματικά στις αντιρρήσεις των υποψηφίων αγοραστών. Οι πιο πολλές αντιρρήσεις δεν είναι παρά απλές ερωτήσεις για περισσότερες πληροφορίες πριν ο αγοραστής πάρει την απόφαση του.

11.17 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

Για να περιπλέξουν το πρόβλημα περισσότερο, κάποιοι πελάτες προβάλουν αντιρρήσεις που δεν είναι πραγματικές αλλά προβάλλονται για να καλύψουν κάποιο άλλο πρόβλημα όπως π.χ. η έλλειψη αγοραστικής αρμοδιότητας ή χρημάτων.

Ο επαγγελματίας πωλητής πρέπει επομένως να έχει την ικανότητα να φέρνει στην επιφάνεια τις κρυμμένες αντιρρήσεις του πελάτη που εμποδίζουν την πώληση.

Ένας κλασικός τρόπος είναι η διατύπωση αντιρρήσεων που ενθαρρύνουν ή εξωθούν τον πελάτη να αποκαλύψει αργά ή γρήγορα, τι πραγματικά τον σταματά από το να σταματήσει με την πρόταση του πωλητή.

Εκτός από τις τεχνικές των ερωτήσεων, αυτό που σε τελική ανάλυση λειτουργεί καταλυτικά στον εντοπισμό των πραγματικών αντιρρήσεων είναι η διορατικότητα και η αντίληψη του πωλητή.

11.18 ΤΡΟΠΟΙ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

Στην διάρκεια παρουσιάσεων πολύ συχνά ο πελάτης εκφράζει αντιρρήσεις που δεν μπορούν να προβλεφθούν ή να αγνοηθούν, έστω

προσωρινά, γιατί συνιστούν σημαντικούς λόγους απόρριψης της αγοράς που προτείνει ο πωλητής.

Για να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις αυτές, ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες τεχνικές, η κάθε μια από τις οποίες είναι περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματική ανάλογα με την περίπτωση που εφαρμόζεται. Ένας τρόπος που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και σαν κάπως επικίνδυνος είναι η άμεση απόρριψη της αντίρρησης και η αντιπαράθεση με τον πελάτη. Έχει ήδη λεχθεί ότι ο πωλητής γενικά δεν πρέπει να έρχεται σε αντιπαράθεση με τον πελάτη, γιατί δημιουργεί ανταγωνιστικότητα που τελικά τον δυσκολεύει στο να επιτύχει την συμφωνία που επιδιώκει.

Κάτω από κάποιες συνθήκες ο κανόνας αυτός, όπως όλοι οι κανόνες, έχει εξαιρέσεις με την μορφή της άμεσης άρνησης του ισχυρισμού που οδηγεί σε πώληση. Ποιες είναι όμως αυτές οι περιπτώσεις στις οποίες ο πωλητής μπορεί να ρισκάρει μια αντιπαράθεση με τον πελάτη; Μια περίπτωση είναι όταν ο πελάτης ισχυρίζεται κάτι που είναι αποδεδειγμένα λανθασμένο ή ανακριβές για διάφορους λόγους, όπως πλήρης άγνοια ή ελλιπείς ενημέρωση για το θέμα. Όταν ο πωλητής εκφράζει τις αντίθετες απόψεις του με τον σωστό τρόπο, μπορεί να εντυπωσιάσει τον πελάτη με την ειλικρίνεια του και την πίστη του σε αυτό που πουλάει. Πολλές φορές η εμμονή του πωλητή, να είναι πάντα ευχάριστος στον πελάτη, μπορεί να θεωρηθεί από τον πελάτη σαν έλλειψη ευθύτητας και ειλικρίνειας.

Φυσικά, επιλέγοντας ο πωλητής την αντιπαράθεση σαν τρόπο αντιμετώπισης μιας αντίρρησης, πρέπει να βεβαιωθεί ότι μπορεί να "μαλακώσει" την αρνητική επίδραση της θέσης του, εκφραζόμενος με θετικό και όχι επιθετικό τρόπο και μετατρέποντας τον ισχυρισμό του πελάτη σε ερώτηση που σπεύδει να απαντήσει. Ο μεγάλος κίνδυνος που διατρέχει ο πωλητής όταν αρνείται τους ισχυρισμούς / αντιρρήσεις, βρίσκεται στους πελάτες που λόγω προσωπικότητας έχουν ιδιαίτερες ευαισθησίες στην αποδοχή των απόψεων τους δίνοντας, έντονη προσωπική διάσταση σε όλο το θέμα.

Επομένως, η μέθοδος αντιπαράθεσης είναι μια πολύ δραστική θεραπεία με έντονες παρενέργειες, που δεν συνίσταται παρά σε πολύ δύσκολες περιπτώσεις.

Ένας άλλος τρόπος να αντιμετωπισθεί μια αντίρρηση είναι μια έμμεση άρνηση του ισχυρισμού του πελάτη του τύπου "ναι αλλά". Επειδή στην ουσία δεν γίνεται δεκτή η άποψη του πελάτη, πρέπει να αποφεύγεται η λέξη "αλλά", που σημαίνει αντιδιαστολή με αρνητικές προεκτάσεις και να επιλέγονται ταυτόσημες εκφράσεις από το απλό "και" μέχρι σύνθετα σχήματα λόγου που καμουφλάρουν την αντιπαράθεση.

Η ερώτηση προσφέρεται και σαν τρόπος χειρισμού αντιρρήσεων ιδιαίτερα με τη μορφή του "γιατί", που αναγκάζει το πελάτη να μιλήσει περισσότερο, μπλέκοντας τον σε μια διαδικασία επανεξέτασης και προσδιορισμού των απόψεων του.

Με αυτό τον τρόπο και στον βαθμό που μια αντίρρηση δεν έχει υπόβαθρο η διερευνητική ερώτηση αποδυναμώνει ή εξαφανίζει την αντίρρηση.

Ο λεγόμενος boomerang χειρισμός αντιρρήσεων βασίζεται στην λειτουργία του πρωτόγονου και πρωτότυπου αυτού όπλου, με την έννοια ότι η αντίρρηση που προβάλλει ο πελάτης, του επιστρέφεται από τον πωλητή σαν λόγος αγοράς.

Σαν μέθοδος, του boomerang, είναι αποτελεσματικό μόνο στα χέρια του έμπειρου πωλητή, που μπορεί να αντιλαμβάνεται τότε μια αντίρρηση είναι επιφανειακή και προβάλλεται χωρίς έντονη διάθεση υπεράσπισης.

11.19 ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Για τον άπειρο πωλητή ο χειρισμός των αντιρρήσεων του πελάτη μπορεί να γίνει αυτοσκοπός που τον αποπροσανατολίζει από τον απώτερο σκοπό του, το κλείσιμο της παραγγελίας. Για τον έμπειρο πωλητή το πέρασμα από τον χειρισμό των αντιρρήσεων του πελάτη στο κλείσιμο της παραγγελίας γίνεται φυσικά, αβίαστα, σχεδόν αυτόματα.

Σε μια πώληση, δημιουργείται συνήθως ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον του πελάτη, το οποίο βέβαια πρέπει να διαισθάνεται ο πωλητής, αναγνωρίζοντας και ερμηνεύοντας τις ενδείξεις που προσφέρει ο πωλητής. Μερικές από τις ενδείξεις είναι συνειδητές ενώ κάποιες άλλες ασυνειδητές.

Όταν ο πελάτης ρωτάει για την τιμή ή την παράδοση ή κάποια λεπτομέρεια οικονομικού διακανονισμού, αυτά αποτελούν συνειδητές ενδείξεις ότι έχει ήδη ή σχεδόν πεισθεί.

Το δυσκολότερο όμως για τον πωλητή, είναι να διακρίνει τις ασυνειδητές ενδείξεις, που εμφανίζονται κατά την διάρκεια της παρουσίασης με την μορφή της έντασης της προσοχής, της αποδοχής, της θετικής προδιάθεσης και άνεσης στην επικοινωνία. Η έκφραση του προσώπου, οι κινήσεις, η θέση του σώματος ή κάποια ενέργεια, όπως επανεξέταση του δείγματος, αποτελούν στοιχεία που βοηθούν τον πωλητή να αντιληφθεί πόσο κατάλληλη είναι η στιγμή για να επιχειρήσει το κλείσιμο της πώλησης.

Φυσικά πάντα υπάρχει για τον πωλητή ο κίνδυνος του πρόωρου κλεισίματος και ο φόβος ότι η αποτυχία είναι οριστική ή δημιουργεί δυσμενείς συνθήκες για νέα απόπειρα. Η πρακτική έχει δείξει ότι ο πωλητής πρέπει να κλείνει νωρίς και συχνά στην διάρκεια της παρουσίασης.

Στην προετοιμασία της παρουσίασης του, ο πωλητής ενσωματώνει διάφορους διαδοχικούς τρόπους κλεισίματος, που του επιτρέπουν να επανέρχεται κάπως διαφορετικά κάθε φορά, έχοντας εντοπίσει και αντιμετωπίσει τους ενδοιασμούς ή αντιρρήσεις του πελάτη, όπως εμφανίζονται και εκφράζονται στα διάφορα στάδια της διαδικασίας της πώλησης. Και όταν ακόμη όλες οι προσπάθειες κλεισίματος έχουν αποτύχει και ο πωλητής ή πελάτης ετοιμάζεται να φύγει, μια τελευταία προσπάθεια, είναι πολλές φορές αποτελεσματική, γιατί ο πελάτης έχει

κάπως εκτιμήσει τις προσπάθειες του πωλητή ή νιώθει κάποιες ανοχές για το ότι δεν συμφώνησε τελικά.

Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο πωλητής δικαιολογείται να προσπαθεί "πειραματικά" κλεισίματα, όταν διαισθάνεται ότι έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη, τα οποία συνεχίζει μέχρι τέλος της επαφής μαζί του.

Η προσέγγιση αυτή βέβαια, προϋποθέτει ότι ο πωλητής "κρατάει ρεζέρβα" κάποια επιχειρήματα που του επιτρέπουν να συνεχίζει σε νέες προσπάθειες κλεισίματος προβάλλοντας κάτι νέο κάθε φορά.

11.20 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές κλεισίματος που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν την τελική απόφαση του αγοραστή. Η επιλογή κάθε τεχνικής ή συνδυασμού τεχνικών ή ακόμη και παραλλαγών τους, είναι καθαρά θέμα περιστασιακό, εξαρτάται δηλαδή, από τις ιδιαιτερότητες της επαφής που κάνει ο πωλητής με τον πελάτη. Σαν ιδιαιτερότητες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν:

1. Το προϊόν σαν αξία για τον πελάτη.
2. Ο τύπος του προϊόντος, βιομηχανικό- καταναλωτικό "ταχείας" κυκλοφορίας /διαρκείας -υπηρεσία.
3. Επαφή για πρώτη /δεύτερη φορά ή επαφή ρουτίνας.
4. Εμπειρία του πωλητή και διαθέσιμος χρόνος.
5. Συνθήκες ανταγωνισμού.

Ένας τρόπος και συνήθης τρόπος κλεισίματος βασίζεται στο ότι εφόσον είναι ευκολότερο αν πάρει κανείς μικρότερης σημασίας αποφάσεις παρά μεγάλες, ο πωλητής μπορεί να υποκαθιστά την τελική και μεγάλη απόφαση της αγοράς με άλλες μικρότερης σημασίας.

Μια άλλη τεχνική είναι ο προσδιορισμός εναλλακτικών λύσεων, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιπτώσεις που στον πιθανό αγοραστή έχει παρουσιαστεί ένα πολύ μεγάλο φάσμα προϊόντων, πράγμα που τον δυσκολεύει στο να αποφασίσει.

Πολλές φορές οι πελάτες μπορεί να μην νιώθουν άνετα κάτω από την πίεση να αποφασίσουν ανάμεσα σε μια πληθώρα προϊόντων και να προσπαθούν να "ξεφύγουν" από την πίεση αυτή μην αγοράζοντας. Ο καλός πωλητής γνωρίζοντας αυτό το πρόβλημα, ωθεί τον πελάτη να αποφασίσει, βοηθώντας τον να περιορίσει αυτά που πραγματικά τον ενδιαφέρουν ή βρίσκονται μέσα στις αγοραστικές του ικανότητες.

Μια τρίτη τεχνική είναι η "παγίδευση" του πελάτη να υποσχεθεί ότι θα δεχθεί την πώληση, αν ο πωλητής αντιμετωπίσει με επιτυχία την βασική αντίρρηση που έχει πάνω σε κάποιο σημείο της πρότασης αγοράς. Η τεχνική αυτή πρέπει να χρησιμοποιείται όταν ο πωλητής νιώθει σίγουρος ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη αντίρρηση που εμποδίζει την

πώληση και ότι την αντίρρηση αυτή μπορεί να την αντιμετωπίσει με επιτυχία.

Κλείνοντας την παραγγελία ο πωλητής, πρέπει πάντα να την σημειώνει και να την επιβεβαιώνει με τον πελάτη όχι γιατί έτσι αποφεύγονται λάθη ή παραλήψεις, αλλά και γιατί η έγγραφη λήψη της παραγγελίας προσδίδει μια επισημότητα και οριστικότητα στην συμφωνία και ταυτόχρονα "ελευθερώνει" τον πωλητή να κλείσει επαγγελματικά την συνάντηση.

Ένα τελικό σημείο, που πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα ο πωλητής είναι ότι μετά το οριστικό κλείσιμο της παραγγελίας, δεν υπάρχει λόγος να παρατείνει την συνομιλία με τον πελάτη, γιατί υπάρχει πάντα κάποιος κίνδυνος αναζωπύρωσης κάποιας αντίρρησης η ενδοιασμού του πελάτη.

11.21 Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Έχοντας εξασφαλίσει ένα σωστό κλίμα επικοινωνίας, ο πωλητής πρέπει να δείξει κατανόηση στο παράπονο και πρόβλημα του πελάτη, ακούγοντας τον με προσοχή και συγκεντρώνοντας όλα τα στοιχεία και τις διαστάσεις του προβλήματος.

Στην όλη του επικοινωνία με τον πελάτη, ο πωλητής πρέπει να δείχνει άμεσα ή έμμεσα τη διάθεση του ή και τη δυνατότητα του (αν υπάρχει) να βοηθήσει στη διευθέτηση του παραπόνου μένοντας ήρεμος και όταν ακόμη ο πελάτης "παραφέρεται".

Γενικά η πρόληψη των παραπόνων, είναι ένα σημαντικό μέρος της δουλειάς του πωλητή, που διασφαλίζει με δύο τρόπους, την πλήρη διασάφηση των όρων αγοράς και τις ρεαλιστικές "υποσχέσεις" για το προϊόν.

11.22 Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση έχει ιδιαίτερες δυσκολίες, γιατί η απόδοση δεν εξαρτάται μόνο από τις "γνώσεις" του πωλητή πάνω στο προϊόν και τις τεχνικές πώλησης γενικότερα.

Η σημαντικότερη μεταβλητή στην εξίσωση της επιτυχίας είναι ο βαθμός παρακίνησης του πωλητή, για να επιτύχει την πώληση.

Η παρακίνηση για επιτυχία επηρεάζεται από "εξωτερικούς" και "εσωτερικούς" παράγοντες.

Εξωτερικοί παράγοντες θεωρούνται οι εργασιακές συνθήκες, το σύστημα αμοιβών, το ύψος των αμοιβών, οι δυνατότητες εξέλιξης και η οικονομική κατάσταση του πωλητή, σε σχέση με τις ανάγκες του.

Εσωτερικοί παράγοντες, είναι η παρόρμηση για επιτυχία, οι προσωπικές φιλοδοξίες, οι επαγγελματικές φιλοδοξίες και πάνω από όλα η "αγάπη" για την πώληση σαν επάγγελμα και τρόπος ζωής.

*« ποτέ μην το βάζετε κάτω
ποτέ, ποτέ, ποτέ, ποτέ, ποτέ
ποτέ » (Γουινστον Τσώρτσιλ).*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING)

12.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Άμεσο μάρκετινγκ, είναι ο τρόπος επικοινωνίας με τον οποίο ο Μάρκετερ απευθύνεται κατευθείαν στον αγοραστή και επιτυγχάνει μια μετρούμενη ανταπόκριση, για:

- την αγορά ενός προϊόντος
- την συμμετοχή του σε προσφορά
- την αίτηση πληροφοριών –ενημέρωση

Αρχικά το Direct Marketing ήταν απλά μια διαφορετική μορφή μάρκετινγκ, όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διακινούνται από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσου καναλιού. Τότε μια εταιρία της οποίας οι πωλητές πουλούσαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους τελικούς χρήστες, έκανε Direct Marketing.

Αργότερα το Direct Marketing άρχισε να χρησιμοποιείται περισσότερο, σαν, μέσο ταχυδρομείου (Direct Mail), τους καταλόγους και τις ταχυδρομικές παραγγελίες (Mail Orders).

Σήμερα, όπως θα δούμε, το Direct Marketing είναι μια γενικότερη προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός

αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού –στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και εκμεταλλεύεται την διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Κύριο χαρακτηριστικό της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Direct Marketing είναι η ύπαρξη αποκριτικού μηχανισμού, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Direct Marketing Association, το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιοδήποτε σημείο.

12.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά στοιχεία του Άμεσου μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Υπάρχει εντοπισμένο μάρκετινγκ αντί του Μαζικού μάρκετινγκ
Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το Άμεσο μάρκετινγκ είναι αυστηρά καθορισμένο.
2. Υπάρχει ακρίβεια στον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων.
Πρέπει να δίνονται ακριβώς αριθμοί, ποσότητες κ.λ.π.
3. Υπάρχει δημιουργικότητα με στόχο την προσέλκυση αγοραστών.
Μέσα στο σύνολο των μηνυμάτων που δέχεται συνεχώς ο καταναλωτής, τα επικοινωνιακά εργαλεία του Άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να είναι εξαιρετικής δημιουργικότητας και αποτελεσματικότητας.
4. Υπάρχει έλεγχος του αποτελέσματος.
Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι ΑΜΕΣΗ.
5. Υπάρχει άμεση αξιολόγηση.
Τα μετρήσιμα αποτελέσματα μπορούν να μας βοηθήσουν να αξιολογούμε ΑΜΕΣΑ την καμπάνια που βρίσκεται στο στάδιο της υλοποίησης.
6. Υπάρχει δημιουργία καταλόγου πελατών.
Η λίστα των πελατών αποτελεί την ΒΑΣΗ της ανάπτυξης του Άμεσου μάρκετινγκ.

Η μέθοδος του Άμεσου μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος με περιορισμένο στόχο. Η βασική της αρχή είναι να κάνουμε πάντοτε την κατάλληλη προσφορά στον κατάλληλο δέκτη με προσωπική προσέγγιση. Το μήνυμά μας δηλαδή, πρέπει να απευθύνεται σε καλά καθορισμένες ομάδες που διαμορφώθηκαν με κριτήριο το life style του κυρίως και όχι τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Είναι επίσης σημαντικό να τεθούν ποσοτικοί στόχοι σχετικά με την επιθυμητή ανταπόκριση.

12.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Άμεσου Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις

1. Μείωση των "ενδιάμεσων"

Είναι προφανές ότι ο στόχος του Άμεσου μάρκετινγκ είναι η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές.

Η μέθοδος αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την σταδιακή μείωση, έως και την εξάλειψη των άλλων μελών των καναλιών διανομής (αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές) πράγμα που σημαίνει σημαντική μείωση του κόστους.

Στην Ολλανδία π.χ. δραστηριοποιείται εταιρία διάθεσης "εξοπλισμού τέννις", δηλαδή πουλάει ρακέτες, μπαλάκια, διάφορα αξεσουάρ και κατάλληλες αθλητικές ενδυμασίες. Η εταιρία έχει ένα απ' ευθείας πελατολόγιο 10.000 χρηστών - πελατών σε όλη την Ευρώπη, με τους οποίους επικοινωνεί απευθείας, χρησιμοποιώντας μια οργάνωση πωλήσεων - διαχείρισης με 8-10 υπαλλήλους!!

2. Μείωση της "οργάνωσης πωλήσεων" ιδίως σε αδύνατες περιοχές.

Εάν η πρόσβαση σε κάποιες γεωγραφικές περιοχές είναι δύσκολη ή αδύνατη πιθανόν, το άμεσο μάρκετινγκ αναλαμβάνει με τα εργαλεία του να καλύψει τις πωλήσεις εκείνης της περιοχής.

3. Δημιουργία ενός αρχείου πελατών

Οι "λίστες", οι κατάλογοι πελατών αποτελούν για την εταιρία η οποία εφαρμόζει το "Άμεσο μάρκετινγκ", πραγματικό περιουσιακό στοιχείο. Το μυστικό για την αξία του αρχείου των πελατών, είναι η εγκυρότητα του, καθώς και το συνεχές follow up με την ενημέρωση και την ανατροφοδότηση του με τα στοιχεία των πελατών.

4. Πιστότητα των πελατών απέναντι στην συγκεκριμένη μάρκα.

Η επιχείρηση που εφαρμόζει το "Άμεσο Μάρκετινγκ" έχει την δυνατότητα να χτίσει loyalty δηλαδή πιστότητα στη μάρκα. Ιδίως για διαρκεί αγαθά οι επιχειρήσεις με ακριβή στόχευση του target group στο οποίο απευθύνονται, μπορούν να δημιουργήσουν καταναλωτικό κοινό χτίζοντας την εικόνα της από την νέα ηλιακή ομάδα των 8-15 ή 15-25 ετών.

5. Σχετική απουσία του ανταγωνισμού

Πολλές φορές η χρήση του Άμεσου μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, μπορεί να δημιουργήσει συνέχεια και συνέπεια με τους καταναλωτές. Η σαφής στόχευση και η δημιουργία πιστότητας, κάνει πολύ δύσκολη την εμφάνιση ή και την δραστηριοποίηση του ανταγωνισμού στο ίδιο target group.

6. Δυνατότητες μέτρησης με ακρίβεια των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων προώθησης.

Οι επιχειρήσεις εφόσον οι κινήσεις του Άμεσου μάρκετινγκ είναι σωστά προγραμματισμένες, στοχεύουν σε συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών, επικοινωνούν μαζί τους χρησιμοποιώντας ένα ορισμένο αριθμό και μπορούν σε ορισμένο χρονικό διάστημα να έχουν άμεσο response – ανταπόκριση από την ενέργεια τους.

Πλεονεκτήματα από την χρήση του Μάρκετινγκ για τους καταναλωτές.

1. Δεν χρειάζεται να μετακινηθούν για να αγοράσουν προϊόντα

Οι καταναλωτές πλέον "ψωνίζουν από την πολυθρόνα τους". Έχουν όλες τις πληροφορίες στην διάθεση τους είτε μέσω εντύπων καταλόγων, είτε μέσω τηλεόρασης (telemarketing), μέσω Η/Υ με την χρήση CD ROMS κ.τ.λ.

2. Δεν επηρεάζονται από τους πωλητές

Υπάρχει πλήρης ελευθερία σκέψης καμία "πίεση" από πωλητές, άνεση στην επιλογή

3. "Σκέπτονται πριν αγοράσουν"...

Πριν συμπληρωθεί το έντυπο κουπόνι απάντησης – παραγγελίας ή πριν γίνει το τηλέφωνο, οπωσδήποτε οι καταναλωτές σκέπτονται για να αγοράσουν με βάση την λογική και όχι το συναίσθημα (impulse buying)

4. Ευχαριστιούνται να παίρνουν δέματα...

Ψυχολογικά οι καταναλωτές και όλοι οι άνθρωποι, μόλις γυρίσουν στην εστία τους, ψάχνουν το ταχυδρομικό κουτί για να βρουν γράμματα, εφημερίδες, έντυπα. Τους αρέσει, περιμένουν με αγωνία να πάρουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει.

5. Η παράδοση στο σπίτι είναι κέρδος χρόνου

Είναι σαφές ότι η παράδοση στο σπίτι των προϊόντων που αγοράζονται από το σπίτι, αποτελεί πλεονέκτημα για τον σύγχρονο εργαζόμενο του 21^{ου} αιώνα.

Εφαρμογή του Άμεσου Μάρκετινγκ γίνεται σε μεγάλο βαθμό από τη εταιρεία KELLOGG'S

Η εταιρία KELLOGG'S μαζεύει τις διευθύνσεις του νεανικού της κοινού από τις συσκευασίες των προϊόντων της καθώς και από άλλες πηγές. Κατόπιν αρχίζει την αποστολή ενημερωτικού υλικού (ημερολόγιο, τετράδιο, στυλό, οδηγό διατροφής κ.τ.λ.).

Η δημιουργία των "KELLOGG'S FRIENDS" βασίζεται ακριβώς στην ενημερωμένη λίστα των παραληπτών της. Μέσα από το CLUB αυτό η KELLOGG'S εκπαιδεύει τους νέους καταναλωτές και τους στρέφει προς τα δικά της προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα πωλεί διάφορα casual είδη με το σήμα και το brand name το δικό της και των προϊόντων της.

Στη συνέχεια παρατίθεται ένα μέρος του ενημερωτικού υλικού και του δελτίου παραγγελίας με το οποίο η εταιρία επικοινωνεί απ' ευθείας με τον τελικό καταναλωτή.

12.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλες οι ενέργειες στο άμεσο μάρκετινγκ σκοπό έχουν την δημιουργία και ανάπτυξη της βάσης δεδομένων. Τι παραπάνω, όμως προσφέρει στην επιχείρηση η βάση δεδομένων; Η απάντηση θα εξηγήσει ταυτόχρονα και το γιατί το άμεσο μάρκετινγκ γνωρίζει σήμερα μια παγκόσμια άνθηση.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι για το άμεσο μάρκετινγκ η βάση δεδομένων είναι το πελατολόγιο του διαφημιζόμενου. Με μια διαφορά: μιλάμε για μεγάλου μεγέθους πελατολόγια, που ο σχηματισμός τους δεν μπορεί να εξασφαλιστεί παρά μόνο με μαζικές προωθητικές τεχνικές και ο έλεγχος, παρακολούθηση και αξιοποίηση τους δεν είναι δυνατά παρά μόνο με μηχανογράφηση και στατιστικές μεθόδους ανάλυσης.

Παρά το φαινομενικό εξωπισμό της, η διαδικασία συναλλαγής που περιγράφει ο καινούργιος όρος "άμεσο μάρκετινγκ" είναι πολύ παλιά – ιστορικά παλαιότερη από την ανάλογη διαδικασία του κλασικού μάρκετινγκ.

Από τότε που υπάρχει εμπόριο, ο παραδοσιακός έμπορος γνωρίζει επώνυμα τους (λιγιστούς για τα σημερινά μεγέθη) πελάτες του και θυμάται την ιστορία των συναλλακτικών σχέσεων μαζί τους. Και αυτή ακριβώς η προσωπική συναλλακτική σχέση και η γνώση των ιδιαιτεροτήτων του καθενός, την οποία του προσφέρει η "βάση δεδομένων" της μνήμης του, επιτρέπει στον μικροεπιχειρηματία να επιβιώνει και σήμερα, στην εποχή των μεγάλων μεγεθών, των γιγαντιαίων δικτύων διανομής και της πανεθνικής ή ηπειρωτικής διαφήμισης.

Στην ουσία το άμεσο μάρκετινγκ είναι η σύνθεση των αποτελεσματικότερων τεχνικών του μάρκετινγκ (μαζική διαφήμιση, μαζική διανομή) με την τεχνολογία επεξεργασίας πληροφοριών της εποχής μας (κομπιούτερς).

Για τον παραδοσιακό επιχειρηματία, η αγορά του ήσαν οι συγκεκριμένοι άνθρωποι που έβλεπε κάθε τόσο μπροστά του. Για τον κλασικό μάρκετερ, αγορά είναι η στατιστική και αφηρημένη έννοια που ονομάζει καταναλωτές. Στο άμεσο μάρκετινγκ όμως, η έννοια αγορά της συγκεκριμένης επιχείρησης ταυτίζεται με την έννοια της βάσης δεδομένων.

Είναι αξίωμα του μάρκετινγκ είτε του κλασικού είτε του άμεσου, ότι κανένα προϊόν (ούτε καν η ασπιρίνη ή η COCA COLA) δεν απευθύνεται σε όλους. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι αμέτρητες, οι αγοραστικές δυνατότητες έχουν όρια και υπάρχει πάντα ο ανταγωνισμός. Για να βρεθούν και προσεγγιστούν με διαφήμιση οι πιθανότεροι αγοραστές είναι ένα δύσκολο και ακριβό εγχείρημα, που ανεβάζει το κόστος διανομής του προϊόντος, ακριβώς επειδή το μήνυμ

12.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση του άμεσου μάρκετινγκ είναι:

- Επώνυμη και αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία πολλαπλασιάζει τον αντίκτυπο των τεχνικών προσέγγισης του πελάτη.
- Συμπαγές και διαρκώς βελτιούμενο μοντέλο του πελάτη, γεγονός που διευκολύνει τεχνικά και οικονομικά τον εντοπισμό των νέων πελατών της συγκεκριμένης επιχείρησης και περιορίζει το επιχειρηματικό ρίσκο.
- Κατάτμηση της πελατείας σε ομοιογενής κατηγορίες που μπορούν να προσεγγίζονται με διαφορετικές προσφορές, διαφορετικές μεθόδους και προπαντός, διαφορετικά επίπεδα κόστους ανάλογα με τον μετρημένο και καταγεγραμμένο στη βάση τύπο τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτά έχουν εξαιρετική σημασία στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον και αποτελούν επαρκή ερμηνεία της έκρηξης, που γνωρίζει το άμεσο μάρκετινγκ παγκοσμίως. Και είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι δεν έχουν γίνει αντιληπτά ακόμα από την Ελληνική επιχείρηση. Χωρίς αμφιβολία το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων δεν έχει δυνατότητα καθολικής εφαρμογής προς το παρόν.

Είναι προφανές ότι η αμφίδρομη επικοινωνία "χτίζεται" σταδιακά μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Βασική πηγή πληροφοριών για την άντληση στοιχείων είναι το δελτίο παραγγελίας, το οποίο για την περίπτωση π.χ. ρούχων ή μικροαντικειμένων, πρέπει να περιλαμβάνει μια πλήρη ανάλυση των στοιχείων, κωδικών, περιγραφή, ποσότητα, τρόπο παράδοσης και πληρωμής κ.τ.λ.

12.6 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σύγχρονες τηλεπικοινωνίες έχουν τεράστιο αντίκτυπο στον κλάδο του direct marketing. Τα οικονομικά της αλληλεπίδρασης μέσω τηλεφώνου αλλάζουν ριζικά το περιβάλλον του telemarketing και του direct marketing.

Φανταστείτε, για παράδειγμα, την αλληλεπίδραση ενός τηλεοπτικού προγράμματος με την χρήση τηλεφωνικών αριθμών δωρεάν κλήσης, για ανταπόκριση σε ένα συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος: αποτέλεσμα; Μια

μεγάλη βάση δεδομένων με άτομα που δείχνουν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης, που μπορεί να χρειάζονται μήνες ολόκληρους για να φτιαχτεί, αν μπορούσε ποτέ να φτιαχτεί!

Η βάση αυτή δεδομένων μπορεί τώρα να χρησιμοποιηθεί αμέσως αφού τα στοιχεία είναι άμεσα – όχι απλώς επίκαιρα – αναφέρονται σε συγκεκριμένο θέμα και έχουν ήδη δείξει υψηλό βαθμό ανταπόκρισης.

Το θέμα αυτό βιώνεται καθημερινά σχεδόν στην Ελλάδα από το πλήθος των τηλεοπτικών εκπομπών οι οποίες ζητούν και αποκτούν την ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ από το τηλεοπτικό κοινό. Κατανοήστε την δύναμη της ανταπόκρισης ιδιαίτερα σήμερα όπου τα Ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια κατακλύζονται από πλήθος τηλεφωνικών κλήσεων με το 090... κ.τ.λ.

Το ίδιο συμβαίνει με της ραδιοφωνικές εκπομπές, όπου τηλεφωνικά πλέον διαμορφώνεται ένα μεγάλο μέρος του προγράμματος.

Το telemarketing “προς τα έξω” γνωρίζει εξίσου μεγάλη ανάπτυξη και η χρήση τέτοιων μεθόδων του μάρκετινγκ μπορεί να επεκταθεί ακόμα πιο πολύ με αυτόματα μηχανήματα κλήσης, τα οποία βελτιώνουν την παραγωγικότητα.

Το telemarketing είναι σήμερα πολύ δημοφιλές αν και πολλοί θεωρούν την δραστηριότητα αυτή ενοχλητική.

Για αυτό και συγκεντρώνει τα πυρά πολλών που θεωρούν ότι παραβιάζει το ατομικό οικογενειακό άσυλο.

Η τηλεόραση παίζει και αυτή σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του direct marketing. Με την λήψη των δορυφορικών εκπομπών οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μυριάδες τηλεοπτικών σταθμών. Έτσι οι θεατές έχουν μια ευρύτατη επιλογή για κάθε είδους προτίμηση και ενδιαφέροντος, που θα επιτρέπει την διαφήμιση που αποβλέπει σε στοχευμένες πωλήσεις. Ο συνδυασμός “στόχευσης” και στοιχείων για την ανταπόκριση θα κάνει πραγματικά μετρήσιμα – για πρώτη φορά – μια πλειάδα μέσων. Και ακόμη θα αποτελεί το θεμέλιο ενός καταλόγου για διαρκή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην συνέχεια θα αναλυθούν με την βοήθεια πρακτικών εφαρμογών και παραδειγμάτων.

Ενεργοποίηση και συγκράτηση των υπαρχόντων πελατών

Αυτή είναι η σημαντικότερη δύναμη του άμεσου μάρκετινγκ για καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και αυτή η πρώτη και άμεση εφαρμογή μπορεί να γίνει από τις επιχειρήσεις.

Για τις επιχειρήσεις που έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν τους πελάτες τους με το όνομα και την διεύθυνση τους, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να κρατήσουν ενεργούς τους υπάρχοντες πελάτες τους, είναι το να επικοινωνούν συνεχώς απ’ ευθείας μαζί τους (με direct mail, τηλεφωνικά ή προσωπικά). Οι τρεις πρακτικοί τρόποι ενεργοποίησης των πελατών μιας επιχείρησης είναι:

Προγράμματα συγκράτησης πελατών

Για αρκετά προϊόντα ή υπηρεσίες, ιδιαίτερα όταν η παραγγελία έχει αρκετά υψηλή τιμή ή είναι σπάνια, ο μάρκετερ μπορεί και πρέπει να

διατηρήσει επαφή με τους υπάρχοντες, σημερινούς πελάτες μέσω direct mail. Σκοπός του είναι, το να επιβεβαιώσει την ορθότητα της απόφασης της αρχικής παραγγελίας και να προκαταλάβει τον πελάτη, προετοιμάζοντας τον για μια επαναληπτική αγορά του προϊόντος ή επαναχρησιμοποίηση της υπηρεσίας. Σε αυτού του είδους την επικοινωνία επιτυγχάνεται η ενίσχυση της πιστότητας και ευαρέσκεια, ενώ μια άμεση ανταπόκριση μπορεί να πραγματοποιηθεί ή όχι.

Αν και το σύστημα αυτό είναι αρκετά δοκιμασμένο και επιτυχημένο στην Ευρώπη και την Αμερική και σχετικά απλό στην εφαρμογή του, εν τούτοις σε πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις δεν τυχάνει τις "εμπιστοσύνης" των υπευθύνων. Θεωρείτε ότι ο πελάτης που έδωσε μια φορά παραγγελία παραμένει "δεμένος" με την εταιρία, άποψη που είναι απόλυτα λανθασμένη. Ποτέ δεν πρέπει να είμαστε σίγουροι και βέβαιοι για την πιστότητα των πελατών μας, ούτε να θεωρήσουμε ότι οι πελάτες είναι "υποχρεωμένοι" απέναντι μας.

Η καθημερινή γραφειοκρατία των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, δεν επιτρέπει στα στελέχη να ασχοληθούν με την διατήρηση αυτού του σημαντικού περιουσιακού τους στοιχείου, παρά το γεγονός ότι κάτι τέτοιο θα ήταν εξίσου χρήσιμο και απαραίτητο.

Δραστηριοποίηση πελατών

Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες παραγγέλλονται ή χρησιμοποιούνται από τους πελάτες αποκλειστικά για έναν συγκεκριμένο λόγο. Σε αυτή την περίπτωση, ο πελάτης χρειάζεται να παρακινηθεί, μέσω ενός προγράμματος τακτικής άμεσης επικοινωνίας, ώστε να συνεχίσει στα ίδια κνάρια της προηγούμενης παραγγελίας του ή χρήσης της υπηρεσίας.

Παράλληλα μέσα από την τακτική επαφή και ενημέρωση, είναι δυνατόν ο πελάτης να ενημερωθεί για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή ακόμα και την προμήθεια προϊόντων που λόγω της καθημερινότητας δεν γνωρίζει ακριβώς, ή δεν έτυχε να δοκιμάσει.

Τα αποτελέσματα αυτής της δραστηριοποίησης εφόσον εφαρμοστούν σωστά και συστηματικά, μπορούν να δώσουν πράγματι σημαντικά αποτελέσματα, δηλαδή αύξηση των πωλήσεων.

Ανανέωση πελατών

Υπάρχουν ακόμα πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται σε μια βάση "συνδρομητικής" σχέσης (Συνδρομητές, Μέλη Λεσχών, κ.τ.λ.). Σε αυτή την περίπτωση είναι τελείως ουσιώδες το να δραστηριοποιηθεί ένα πρόγραμμα "ανανέωσης" που θα ελαχιστοποιήσει την τριβή το χάσιμο δηλαδή των πελατών – συνδρομητών. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται συνεχείς επαφή και επικοινωνία με τον υπάρχοντα πελάτη, ενώ παράλληλα δημιουργούνται και οι προϋποθέσεις για την "στρατολόγηση" και νέων πελατών.

Επιμόρφωση των υπαρκόντων πελατών

Επιχειρήσεις ή οργανισμοί που έχουν τακτική άμεση επαφή με τους πελάτες τους, συνήθως παραβλέπουν τελείως την ευκαιρία να επιβεβαιώσουν την πιστότητα τους, κάτι το οποίο στους δύσκολους ανταγωνιστικούς καιρούς που διέρχεται το σύνολο σχεδόν της οικονομικής μας δραστηριότητας, είναι άκρως επικίνδυνο και μη παραγωγικό. Πρέπει να γίνει συνείδηση όλων των επιχειρήσεων ότι το άμεσο μάρκετινγκ προσφέρει σήμερα τα κατάλληλα εργαλεία για την αξιοποίηση της "περιουσίας", που λέγεται "πελάτης", αρκεί να τα εφαρμόσουμε.

Πως τους αξιοποιούμε αυτούς τους πελάτες:

α) Με διαφοροποιημένες παραγγελίες

Όταν οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να παραγγείλουν σε διαφορετικές τιμές ή ποσότητες, υπάρχουν τρόποι και μέσα, που θα ανυψώσουν την αξία αυτής τους της πράξης. Μπορούν να δημιουργηθούν ελατήρια – κίνητρα που θα αυξήσουν και τη ποσότητα και την ποιότητα της παραγγελίας, είτε αυτή αφορά προϊόντα, είτε υπηρεσίες.

β) Με περιοδικές παραγγελίες

Ακόμα και όταν μέλη ή συνδρομητές, ή πελάτες κάνουν μια σταθερή συμφωνία – για παράδειγμα μια βμηνη συνδρομή σε κάποιο έντυπο – υπάρχει πάντα χώρος για μεγάλωμα της συνεργασίας. Μπορούν και πρέπει να μελετηθούν διάφοροι τρόποι όπως π.χ. παρατεινόμενες χρονικοί περίοδοι, απόκτηση βραβείων, κ.λ.π. Μια κλασσική σχεδόν μέθοδος που χρησιμοποιεί το Άμεσο Μάρκετινγκ είναι το "**πρόγραμμα συνεχείας**", όπου ο καταναλωτής καλείται να γίνει συνδρομητής σε μια σειρά προϊόντων (βιβλία και δίσκοι είναι κύρια παραδείγματα) αντί να ανταποκριθεί σε ξεχωριστή, για καθένα προσφορά.

γ) Με παροχή έγκυρων και έγκαιρων πληροφοριών

Είναι γενικά παραδεκτό ότι ικανοποιημένος πελάτης, είναι ο ενημερωμένος, ο πληροφορημένος πελάτης. Έτσι το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων σήμερα, αφιερώνει χρόνο και χρήμα στην όσο το δυνατό **καλύτερη, πληρέστερη και επιστημονικότερη πληροφόρηση** για το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αξιοποίηση του υπάρχοντος δυναμικού των πελατών, δηλαδή την πιο "άνετη" διεκδίκηση παραγγελιών.

Συνδυασμένη πώληση στους υπάρχοντες πελάτες

Η "**συνδυασμένη πώληση**" είναι μια ακόμα χρυσή ευκαιρία για το άμεσο μάρκετινγκ. Άνθρωποι που παραγγέλνουν μερικά προϊόντα ή αποδέχονται ορισμένες υπηρεσίες μιας επιχείρησης, είναι πιθανόν να είναι οι καλύτεροι μελλοντικοί πελάτες και για άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της.

Δεν πρέπει να υποεκτιμάτε ποτέ η αξία της σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Οι άνθρωποι αναπτύσσουν **πιστότητα**, προς τις εταιρίες ή επώνυμα προϊόντα και ο σύνδεσμος αυτός τους προϋδεάζει και πολύ συχνά τους επηρεάζει στο να επαναλάβουν την αμφίδρομη επικοινωνία τους με την επιχείρηση ή τον οργανισμό που ξέρουν και εμπιστεύονται.

Η πιθανότητα **“για συνδυασμένη πώληση”** μπορεί να ενισχυθεί απεριόριστα, μέσα από μια έρευνα που θα φωτίσει τα δημογραφικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά των πελατών μιας επιχείρησης. Όταν το profile των πελατών της επιχείρησης για κάθε ένα από τα προϊόντα της, ή ομάδα προϊόντων, περιγράφουν αναλυτικά, τότε οι υποψήφιοι για μια αποτελεσματική **“συνδυασμένη πώληση”** θα φανούν αμέσως και εύκολα.

Επαναδραστηριοποίηση παλαιών πελατών

Για τον έναν ή τον άλλο λόγο, αρκετοί πελάτες σταματούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Μερικοί έχουν πολύ σοβαρούς λόγους που αμέσως γίνονται αποδεκτοί, άλλοι όμως σταματούν για ελάχιστες δυσαρέσκειες, χάσιμο ενδιαφέροντος, αδράνεια ή ακόμα επειδή ο ανταγωνισμός τους έκανε καλύτερες προσφορές.

Πολλοί από αυτούς τους παλιούς πελάτες, μπορούν εύκολα να ξαναγυρίσουν στην επιχείρηση.

Σε πολλές επιχειρήσεις, με αυθαίρετο τρόπο, υφίσταται ο ακόλουθος διαχωρισμός των πελατών: εκείνοι που έχουν προβεί σε κάποια παραγγελία μέσα στους τελευταίους 12 μήνες χαρακτηρίζονται σαν **“υπάρχοντες πελάτες”**. Αυτοί που δεν έχουν ενεργήσει για 12 ή 24 μήνες, χαρακτηρίζονται σαν **“εν ύπνω πελάτες”**, ενώ τέλος αυτοί που δεν έχουν δώσει κανένα σημείο ζωής για πάνω από 25 μήνες, χαρακτηρίζονται σαν **“ανενεργοί πελάτες”**.

Τι μπορεί λοιπόν να κάνει το Άμεσο Marketing στην περίπτωση αυτή;

α) Ενεργοποίηση των “εν ύπνω πελατών”

Με τους πελάτες αυτούς, η συνεχιζόμενη επαφή μέσω των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων και προσφορών συμβαίνει συχνά να τους ενεργοποιεί.

Με άλλα λόγια, στέλνοντας και σ’ αυτούς τις ίδιες προσφορές, όπως στους ενεργούς πελάτες και δίνοντας τους τις ίδιες ευκαιρίες, μπορεί να τους **“ξυπνήσετε”** επαναφέροντας τους σε ενεργή δραστηριότητα και μάλιστα με ελάχιστο κόστος.

β) Προωθήσεις προς "ανενεργούς πελάτες"

Με τους ανενεργούς πελάτες η προσπάθεια που χρειάζεται είναι **πολύ μεγαλύτερη**. Χρειάζεται να δημιουργηθούν ειδικά ελατήρια και να σχεδιαστούν προσεκτικά ειδικές προσφορές, ώστε να υπάρξει εκ μέρους τους μετά από τόσο νεκρό διάστημα, μια αξιόλογη ανταπόκριση.

Σαν γενικό κανόνα, ο μάρκετερ πρέπει πάντοτε, πριν από κάθε του απόφαση, να εξετάζει τι του κοστίζει περισσότερο. Η εφαρμογή ενός προωθητικού προγράμματος που θα απευθύνεται σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, ή ενός άλλου που θα στοχεύσει στην ενεργοποίηση των "ανενεργών πελατών". Το αποτέλεσμα θα είναι αυτό που πρέπει να οδηγήσει τα βήματα του προς την μία ή την άλλη κατεύθυνση.

Απόκτηση ΝΕΩΝ πελατών . Το πιο σημαντικό βήμα

Ας υποθέσουμε ότι μία επιχείρηση ή οργανισμός, έχει επιτύχει μια συνεχή, σωστή και προσοδοφόρα επαφή με τους πελάτες του, τόσο σε "μεμονωμένες" όσο και "συνδυασμένες" παραγγελίες. Ο μόνος λοιπόν τρόπος για να προχωρήσει και να μεγαλώσει η δραστηριότητα του, είναι να μπορεί να **προσθέτει, κάθε χρόνο, περισσότερους ΝΕΟΥΣ πελάτες από όσους κάνει**, για οποιονδήποτε λόγο.

Για να επιτύχει αυτό πρέπει να υπάρξει ένα **πλάνο απόκτησης ΝΕΩΝ πελατών**, στο οποίο χρειάζεται κατά βάση να καθρεπτίζεται το γεγονός ότι οι ΝΕΟΙ πελάτες θα έχουν μια σχετική ομοιότητα με το profile των υπάρχοντων πελατών.

Όταν επιλέγονται τα "κοινά - στόχοι", οι διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να αναπτύσσονται έτσι ώστε να διέπονται από τις στάσεις και τις συνήθειες των υπάρχοντων πελατών. Όταν αυτές οι στάσεις και συνήθειες έλθουν στο φως μέσα από μία προδιαφημιστική έρευνα ή απλή έρευνα που μπορεί να διεξάγει είτε το τμήμα πωλήσεων ή μάρκετινγκ, είτε ανεξάρτητη εταιρία ερευνών, τότε μπορούν να δρομολογηθούν έτσι, που να κάνουν τον καταναλωτή να έρθει κοντά στο προϊόν ή την υπηρεσία.

Η στρατηγική που πρέπει να υιοθετείται για καμπάνιες απόκτησης νέων πελατών, βασίζεται στα παρακάτω **τρία βασικά βήματα**:

α) Να δημιουργηθεί awareness, δηλαδή "γνώση" για το προϊόν ή την εταιρία

β) Να οργανωθεί μια δοκιμαστική παραγγελία, μέσα από ένα συνδυασμό λογικών και συναισθηματικών επικλήσεων και

γ) Αφού ένα προϊόν ή υπηρεσία, δοκιμάστηκε, θα πρέπει να ενθαρρυνθεί η νέα αυτή αγοραστική συνήθεια .

Το ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ αποδίδει σημαντικά στην ανάπτυξη της πελατειακής μας σχέσης και οργάνωσης.

Μια από τις πιο επιτυχείς μεθόδους απόκτησης ΝΕΩΝ πελατών, είναι να ζητηθεί από τους υπάρχοντες πελάτες να προμηθεύσουν την επιχείρηση με ονόματα και διευθύνσεις ανθρώπων που πιστεύουν ότι μπορεί να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Τα προγράμματα αυτά γίνονται γνωστά με διάφορα ονόματα όπως, "Μέλος προτείνει Μέλος" ή "Γνωρίστε μας τον φίλο σας" ή "Υποδείξτε μας έναν νέο πελάτη" κ.τ.λ. όπως όμως και αν ονομάζονται, αποτελούν ένα αποτελεσματικό και κερδοφόρο τρόπο επέκτασης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και πρέπει συνεπώς να αποτελούν το θεμέλιο κάθε πλάνου Άμεσου Μάρκετινγκ για απόκτηση ΝΕΩΝ πελατών.

Όπως αναφέρει ο καθηγητής κ. Ν. Εξαδάκτυλος στο βιβλίο του "Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων", σελ. 134 η μεταχείριση των πελατών γενικά αποτελεί την κύρια απασχόληση και το κύριο έργο που αναπτύσσει κάθε επιχείρηση.

Έτσι λοιπόν ο πελάτης:

1. Είναι το πιο σπουδαίο πρόσωπο σε κάθε δουλειά.
2. Δεν εξαρτάται από μας, εμείς εξαρτόμαστε από αυτόν.
3. Δεν είναι διακοπή της δουλειάς μας, είναι ο σκοπός της.
4. Μας κάνει χάρη όταν μας φωνάζει, δεν του κάνουμε χάρη όταν τον εξυπηρετούμε.
5. Είναι μέρος της δουλειάς μας και μέσα στις υποχρεώσεις μας.
6. Δεν είναι μια ψυχρή στατιστική, είναι άνθρωπος με αισθήματα όπως και εμείς.
7. Δεν είναι κάποιος που θα μαλώσουμε μαζί του, αλλά που θα βοηθήσουμε.
8. Είναι αυτός που φέρνει τις ανάγκες του και εμείς πρέπει να τις καλύψουμε.
9. Αξίζει την πιο ευγενική και προσεκτική μεταχείριση που μπορούμε να δώσουμε.
10. Είναι το ζωντανό μέρος της δουλειάς μας.

12.7 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασική αρχή του Direct Marketing είναι η άμεση επικοινωνία με τον πιθανό πελάτη και η ζήτηση ανταπόκρισης. Παρέχεται ο τρόπος ανταπόκρισης και ο μηχανισμός μέτρησης, καταγραφής και εξυπηρέτησης του πελάτη.

Θεωρητικά ένα πρόγραμμα Direct Marketing μπορεί "να φέρει" έναν πιθανό πελάτη από την άγνοια στην πιστότητα, μέσα από τα παρακάτω στάδια:

1. Άγνοια για την εταιρία / προϊόν/ υπηρεσία.
2. Γνώση εταιρίας.
3. Γνώση προϊόντος / υπηρεσίας.
4. Θετική προδιάθεση.
5. Αναγνώριση προσωπικού οφέλους.

6. Πρόσθετες πληροφορίες / διευκρινίσεις.
7. Αξιολόγηση / απόφαση.
8. Αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας.
9. Συνέχεια διαπροσωπικής σχέσης.

Ο προγραμματισμός μιας σωστά δομημένης καμπάνιας περιέχει τα εξής βασικά στοιχεία:

α. Στόχευση (Targeting)

Με ποιους επικοινωνούμε, σε ποιους προσπαθούμε να πουλήσουμε και ποιών τις αποφάσεις προσπαθούμε να επηρεάσουμε; Πως θα αντιμετωπίσουμε αυτά τα « κοινά» και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους ;

β. Χρονική εξέλιξη (Timing)

Πότε και πόσο συχνά επικοινωνούμε με το "κοινό – στόχο" ; ποια είναι η ιδανική χρονική εξέλιξη των επαφών που θα μεγιστοποιήσει το αποτέλεσμα;

γ. Η προσφορά (The offer)

Τι "πρόταση" κάνουμε στο κοινό – στόχο, ώστε να ανταποκριθεί θετικά; Του προσφέρουμε κάποιο συγκεκριμένο προσωπικό όφελος;

δ. Το δημιουργικό (Creative)

Με ποιο τρόπο ζητάμε τη θετική του ανταπόκριση στην πρόταση μας; Ποιο είναι το περιεχόμενο της επικοινωνίας μας και πως τον παρακινεί σε δράση;

ε. Τα μέσα (The Media)

Από ποιο μέσο ή μέσα θα υλοποιήσουμε τη στρατηγική επαφών; Αξιολόγηση πλεονεκτημάτων/ μειονεκτημάτων του κάθε μέσου.

στ. Μηχανισμός απόκρισης / εξυπηρέτησης(Response Mechanism / fulfilment)

Δημιουργία απλών και γρήγορων διαδικασιών για την εξυπηρέτηση της απόκρισης του πελάτη, είτε είναι στο στάδιο αναζήτησης πρόσθετων πληροφοριών είτε στην αγορά των προϊόντων / υπηρεσίας.

ζ. Καταγραφή / αξιολόγηση απόκρισης

Τέλος, πρέπει να καταγραφούν οι αποκρίσεις στη βάση δεδομένων, για να αξιολογηθούν τα διάφορα μέσα, η προσφορά, το αντίστοιχο κόστος, ο τρόπος επικοινωνίας και να εξαχθούν τα συγκριτικά ratio's κόστους /κέρδους ανά πελάτη κ.τ.λ.

12.8 ΜΕΣΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

Τα κύρια μέσα του Direct Marketing είναι τα γνωστά μετρούμενα διαφημιστικά μέσα (περιοδικά, εφημερίδες, ηλεκτρονικά μέσα), η ταχυδρομική αποστολή (Direct Mail) και το τηλέφωνο τα οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Υπάρχουν ακόμη δεκάδες άλλα μέσα ή τρόποι να έλθουμε σε επαφή με το κοινό – στόχο, ζητώντας την ανταπόκριση του όπως :

- Διανομή πόρτα – πόρτα.
- Διανομή σε σημεία συγκέντρωσης του κοινού – στόχου.
- Ειδικές εκδηλώσεις.
- Κατάλογοι.
- Ενέργειες σε καταστήματα.
- Εκθέσεις, παρουσιάσεις.
- Συγκεντρώσεις σε σπίτια.
- Μέσα σε λογαριασμούς.
- Προσωπικές πωλήσεις.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέσα του Direct Marketing και από τα πρώτα μέσα για πωλήσεις Mail Order που χρησιμοποιήθηκαν στην Ελλάδα. Υπολογίζεται ότι κυκλοφορούν πάνω από 700 διαφορετικοί τίτλοι περιοδικών ποικίλης ύλης και ειδικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα. Τα περιοδικά είναι μηνιαία, διμηνιαία, δεκαπενθήμερα ή εβδομαδιαία και χωρίζονται σε αντρικά, γυναικεία και οικογενειακά.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ / ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα περιοδικά είναι:

- Καλύτερη αναπαραγωγή και απόδοση χρημάτων σε σχέση με τις εφημερίδες.
- Έχουν ανταπόκριση για μεγάλο χρονικό διάστημα συχνά για μήνες ή και πάνω από χρόνο μετά την εμφάνιση της καταχώρισης.
- Είναι ιδανικό μέσο για τεστ, μια και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια περιοχή μόνο, με χρήση ένθετου.
- Δέχονται ένθεση, συρραφή και επικόλληση, όπως το “ see and write” της American Express και της Knorr που προσφέρουν εικόνα με ολοκληρωμένο μηχανισμό απόκρισης και ακόμη,
- Τα ένθετα που χρησιμοποιούνται στα περιοδικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και με άλλους τρόπους, όπως σε λογαριασμούς σαν “ take ones” σε καταστήματα, σε πακέτα Direct Mail για όλα τα προϊόντα, με την αποστολή άλλων προϊόντων κ.τ.λ.

Το κύριο μειονέκτημα τους είναι ότι χρειάζεται σημαντικός χρόνος από την ημέρα της εντολής μέχρι την εμφάνιση, ιδίως στα μηνιαία.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες είναι εξίσου σημαντικό μέσο του Direct Marketing. Ο βασικός διαχωρισμός των εφημερίδων είναι πρωινές, απογευματινές, κυριακάτικες, εβδομαδιαίες, αθλητικές και οικονομικές.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ / ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα κύρια πλεονεκτήματα των εφημερίδων είναι:

- *Ταχύτητα.* Μέσα σε 24 ώρες προλαβαίνει ο διαφημιζόμενος να αποφασίσει, να στείλει μακέτα ή film και να εμφανιστεί στο επόμενο φύλλο.
- *Δυνατότητα pre - test.* Πολλές εφημερίδες δέχονται ένθετα για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή αριθμό φύλλων.
- *Τοπικός τύπος.* Αν και έχει περιορισμένη αναγνωσιμότητα ο τοπικός Τύπος μας δίνει τη δυνατότητα πληρέστερης κάλυψης συγκεκριμένων περιοχών.
- *Δυνατότητα χρώματος.* Η ποιότητα εκτύπωσης έχει ανέβει τα τελευταία χρόνια στον Τύπο με την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Τα κύρια μειονεκτήματα των εφημερίδων είναι:

- *Η ποιότητα εκτύπωσης.* Για ορισμένα προϊόντα η ποιότητα εκτύπωσης στον Τύπο εξακολουθεί να είναι προβληματική.
- *Προβληματική « θέση» της καταχώρισης.* Συχνά το κασέ φτιάχνεται την τελευταία στιγμή ή αλλάζει, με αποτέλεσμα η καταχώριση να μην μπει καθόλου ή να μπει σε λάθος θέση, με λάθος ύλη ή μαζί με τον ανταγωνισμό.
- *Χαμηλή αναγνωσιμότητα εφημερίδων.* Ο μισός περίπου πληθυσμός δεν διαβάζει εφημερίδα.

Επιλογή / αξιολόγηση:

Για την επιλογή των εφημερίδων ισχύουν τα ίδια περίπου με τα περιοδικά. Και στην περίπτωση των εφημερίδων οι Direct Marketers προτιμούν τις δεξιές σελίδες, τις πρώτες σελίδες που φυσικά τα κουπόνια δεν πρέπει να είναι « κρυμμένα» προς το κέντρο της σελίδας. Όσο για το θέμα A / M , χρώμα ή τετραχρωμία παλαιότερες μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν δείξει ότι μια διαφήμιση προσελκύει από 10 - 50% περισσότερο αν έχει δυο χρώματα και από 30 - 78% αν είναι τετραχρωμία.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο απαιτούν τελείως διαφορετική προσέγγιση από ότι το Direct Mail ή ο Τύπος και τα περιοδικά. Ο Direct Marketer έχει λίγα δευτερόλεπτα μόνο στη διάθεση του για να τραβήξει την προσοχή, να προσφέρει κάποιο πλεονέκτημα, να επιδείξει συχνά το προϊόν του, να πείσει και να ζητήσει θετική ανταπόκριση.

« Θα εκπλαγείτε ίσως, μαθαίνοντας ότι το σωστό είδος τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να πείσει τους ανθρώπους να παραγγείλουν προϊόντα ταχυδρομικώς ή τηλεφωνικώς – περισσότερο τηλεφωνικώς». Στο «σωστό είδος» ανήκουν εκείνες οι διαφημίσεις, οι οποίες θέτουν ένα πρόβλημα και επιδεικνύουν πως μπορεί το προϊόν σας να το λύσει, εκείνες που εγγυώνται επιστροφή χρημάτων, συμπεριλαμβάνουν την τιμή και ζητούν την παραγγελία, ξεκάθαρα και κατεπειγόντως.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ / ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης είναι:

- Προσφέρει ήχο, εικόνα και κίνηση που την καθιστούν ιδανική για παρουσίαση προϊόντων.
- Έχει μεγάλη διεισδυτικότητα μιας και μπαίνει σε όλα σχεδόν τα σπίτια.
- Προσφέρει επιλεκτικότητα ειδικά σε κοινό όπως νοικοκυρές που παρακολουθούν πρωινές εκπομπές.
- Έχει άμεση αποτελεσματικότητα σε συνδυασμό με in-bound telemarketing.
- Συχνά αμείβεται το τηλεοπτικό κανάλι με βάση τις πωλήσεις.
- Πολλά κανάλια κάνουν ειδικές συμφωνίες για Direct Response.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι:

- Το υψηλό κόστος, έστω κι αν οι σταθμοί προσφέρουν εκπτώσεις για συγκεκριμένες ζώνες.
- Το γεγονός ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ακροαματικότητα και το ενδιαφέρον για μια εκπομπή τόσο λιγότερες οι πιθανότητες να «αγοράσει» από διαφήμιση DRTV (Direct Response TV) ο τηλεθεατής.
- Το υψηλό κόστος παραγωγής τηλεοπτικών spots.

Τηλεοπτικά Direct Response και Telemarketing

Συνήθως οι εταιρίες που πωλούν προϊόντα μέσω της τηλεόρασης, χρησιμοποιούν κάποια εξωτερική εταιρία telemarketing ή έχουν δικό τους οργανωμένο τμήμα για να δέχεται τις τηλεφωνικές κλήσεις.

Η τηλεφωνική κάλυψη έχει τους εξής στόχους:

1. Παροχή άμεσης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης γύρω από το προϊόν.
2. Λήψη παραγγελιών.
3. Προώθηση των παραγγελιών προς το διαφημιζόμενο και
4. Συγκέντρωση πληροφοριών για στατιστική ανάλυση (χρόνος, συχνότητα, ποσοστό ανταπόκρισης κ.τ.λ.).

Οι τηλεπωλήτριες εκπαιδεύονται γύρω από το προϊόν και την τακτική πώλησης που ακολουθείται κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής επαφής και συμπληρώνουν ένα λεπτομερειακό φύλο αναφοράς κλήσης (ΦΑΚ) σε κάθε εισερχόμενη κλήση.

Τα ΦΑΚ περιέχουν τα αναλυτικά στοιχεία κάθε πελάτη που ανταποκρίθηκε στην διαφήμιση, όλα τα στοιχεία που επιτρέπουν την στατιστική ανάλυση της καμπάνιας και ακόμη κρίσεις των πελατών σε σχέση με το προϊόν, την εταιρία και την διαφήμιση.

Συνήθως χρησιμοποιείται ένας μεγάλος αριθμός τηλεπωλητριών και τηλεφωνικών γραμμών, γιατί το 80% των κλήσεων έρχεται μέσα στα 10 πρώτα λεπτά από την εμφάνιση του τηλεοπτικού spot.

12.9 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

Δύο είναι οι λέξεις κλειδιά που έχουν σχέση με το μέλλον του Direct Marketing. Είναι οι λέξεις Interactiv και Integrate.

Η πρώτη αναφερόμενη στην νέα τεχνολογία και τα νέα εργαλεία του Direct Marketing. Η δεύτερη με την αλλαγή του τρόπου σκέψης και προσέγγισης του Marketing.

Interactive

Interactive Television

Η πιο σημαντική μελλοντική εξέλιξη ονομάζεται Interactive Television και επιτρέπει στους τηλεθεατές να λαμβάνουν ένα οπτικό σήμα κατά την διάρκεια του προγράμματος, στο οποίο μπορούν να ανταποκριθούν μέσω τηλεφώνου. Το οπτικό σήμα αποκωδικοποιείται από μια μονάδα που διαθέτει θερμικό εκτυπωτή και modem για σύνδεση με το τηλέφωνο. Έτσι μπορούν οι καταναλωτές – τηλεθεατές να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα λαμβάνοντας μέρος σε διαγωνισμούς, κερδίζοντας δώρα και να λάβουν κουπόνια αγοράζοντας προϊόντα ή απλά να ζητήσουν εξειδικευμένη πληροφόρηση. Μια μορφή interactiv επικοινωνίας που δείχνει την δύναμη της τηλεόρασης είναι και το παιχνίδι Telespot του ANT1, όπου τα δελτία συμμετοχής δόθηκαν μέσω του περιοδικού 7 Μέρες TV και προωθητριών της proad O&M Direct. Η θεαματική αύξηση των πωλήσεων του 7Μέρες TV δείχνει τις δυνατότητες της τηλεόρασης σαν μέσο interactiv επικοινωνίας.

Interactive computer disk

Με τα εκατομμύρια των μικροϋπολογιστών που βρίσκονται σήμερα σε σπίτια και γραφεία, η δισκέτα έχει γίνει ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας για επλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

12.10 ΔΕΚΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ DIRECT MARKETING

1. Μη χρησιμοποιείτε το όνομα του Direct Marketing ... επί ματαιώ

Η αποτελεσματική χρήση του Direct Marketing είναι δύσκολη αν δεν γνωρίζετε τις δυνατότητες του.

Πολλοί ακόμη το θεωρούν ένα μέσο και συχνά το συγχέουν με ένα από τα κύρια μέσα του, Direct Mail. Άλλοι νομίζουν ότι είναι Direct Response Advertising. Πρόσφατα κάποιιο πιο sophisticated το ονομάζουν "Dialoguo Marketing" ή dase marketing.

Περιλαμβάνει οποιαδήποτε ενέργεια με την όποια απευθύνεσαι στον πελάτη ή πιθανό πελάτη άμεσα ή ανταποκρίνονται αυτοί άμεσα.

Ο στόχος είναι το χτίσιμο μιας άμεσης σχέσης με τους πελάτες σαν άτομα, ώστε να παραμείνουν πελάτες για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να κερδίσετε έτσι περισσότερα χρήματα.

2. Κτίστε τη βάση δεδομένων και εκμεταλλευτείτε την σωστά

Αν δεν έχετε μια σωστή βάση δεδομένων την οποία να εκμεταλλεύεστε πλήρως, δεν μπορείτε να επιτύχετε.

Η βάση δεδομένων είναι απλά μια λίστα ονομάτων που, μαζί με τα σχετικά στοιχεία για το κάθε όνομα τοποθετούνται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή με τα κατάλληλα προγράμματα. Τα στοιχεία αυτά σας επιτρέπουν να επικοινωνήσετε με άτομα ή εταιρίες μ' ένα τρόπο που είναι πιο "σχετικός" γι' αυτούς και πιο κερδοφόρος για σας.

Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν:

Πόσων ετών είναι, που μένουν, πόσοι είναι στην οικογένεια, πόσο πρόσφατα και πόσο συχνά αγόρασαν από εσάς, πόσο πλήρωσαν, πως πλήρωσαν και τι ακριβώς αγόρασαν. Κάθε στοιχείο συσχετίζεται για να κάνει πιο ακριβή την στόχευση σας και έτσι να είναι το μείγμα σας πιο αξιόπιστο και πειστικό.

3. Να θυμάστε την βασική τοποθέτηση**4. Ανακαλύψτε την αξία του πελάτη σας και επενδύστε ανάλογα****5. Τιμήστε τους υπάρχοντες πελάτες πριν ψάξετε για νέους****6. Μην ξεχνάτε ποτέ το Test****7. Αναζητήστε και κατανοήστε τη νέα τεχνολογία**

Τα πρώτα προσωπικά mailing αύξησαν την ανταπόκριση κατά 50% και 100%. Σήμερα η τεχνολογία Laser Printing μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από την μικρότερη εταιρία.

Σε ένα πρόσφατο άρθρο του περιοδικού Direct Marketing υπολογίστηκε ότι από το 1960 το κόστος αποθήκευσης πληροφοριών στην μνήμη του ηλεκτρονικού υπολογιστή μειώθηκε κατά 20.000 φορές, ενώ η ταχύτητα αυξήθηκε κατά 1.000.000 φορές.

Η ετήσια αύξηση αποτελεσματικότητας είναι 50% έως 100%.

8. Έχετε ευέλικτους προϋπολογισμούς για να μην χάσετε ευκαιρίες

Πολλοί έρχονται στο Direct Marketing από την Γενική Διαφήμιση ή το Marketing. Σκέπτονται με βάση σταθερούς προϋπολογισμούς και κονδύλια. Αυτό έχει ξεπεραστεί. Αν γνωρίζεται την διαχρονική αξία ενός πελάτη σας ο προϋπολογισμός πρέπει να υπολογιστεί με βάση το πόσους πελάτες μπορεί να αποκτήσετε με μία λογική δαπάνη.

9. Γνωρίστε τους πελάτες σας, κάνετε έρευνα

Ο Jerry Huntsinger, ένας ευφυής ειδικός στην συγκέντρωση χρημάτων για κοινωφελείς σκοπούς, από τις Ηνωμένες Πολιτείες, είπε κάποτε: "Δεν γνωρίζω γιατί οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στις επιστολές που τους ζητούν χρήματα και δεν με ενδιαφέρει".

Αυτό είναι λάθος. Στην Ogilvy & Mather Direct έχουμε επενδύσει στο τμήμα "Έρευνας Αγοράς", γιατί πιστεύουμε πως πρέπει να γνωρίζουμε γιατί οι άνθρωποι ανταποκρίνονται και ίσως πιο σημαντικό, γιατί δεν ανταποκρίνονται.

10. Χρησιμοποιήστε το Direct Marketing στην επιχείρησή σας

Μερικοί θεωρούν το Direct Marketing σαν κάτι τελείως ξεχωριστό από τις υπόλοιπες δραστηριότητες της επιχείρησης. Αυτό είναι αφελές και ξεπερασμένο. Ανησυχούν για την εικόνα της εταιρίας, όταν δημιουργούν

γενική διαφήμιση και όμως στέλνουν πρόχειρο και σε φτηνή εκτύπωση Direct Mail.

Με λίγα λόγια, ακόμη και όπου δεν ζητάει άμεση πώληση, το direct marketing έχει δύναμη πειθούς. Όταν δεχτείτε ότι ο στόχος που είναι να χτίσει διαχρονική πιστότητα μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε σε οποιοδήποτε τομέα της επιχείρησής σας. Όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές και ακόμη το προσωπικό σας.

Μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για μικρές ή μεγάλες συναλλαγές ή απλά για να ανταλλάξετε θέσεις και στάσεις.

Μπορείτε να το εφαρμόσετε σε καταναλωτές ή πελάτες σας. Τέλος αν δεν πιστεύετε ότι το Direct Marketing - σε οποιοδήποτε μέσο - επηρεάζει σημαντικά και μπορεί να έχει εφαρμογή σε οτιδήποτε κάνετε, δεν μπορείτε να επιτύχετε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

TELEMARKETING

13.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ TELEMARKETING

Το Telemarketing είναι ένα ακόμη σημαντικό μέρος του Direct Marketing και είναι ιδιαίτερα δυνατό όταν χρησιμοποιείτε σε συνδυασμό με τα άλλα μέσα όπως, ο Τύπος και το Direct Mail.

Από το 1860, το τηλέφωνο έχει εξελιχθεί τεχνολογικά σε σημείο που σήμερα η χρήση του να είναι πανεύκολη και το κόστος λειτουργίας του σχετικά με τα άλλα μέσα επικοινωνίας, πολύ φτηνό.

Με το τηλέφωνο διευθετούμε θέματα και γίνονται πωλήσεις τεραστίων ποσών μέσα σε λίγα λεπτά, που αλλιώς θα χρειαζόνταν πολυέξοδα ταξίδια, ατέλειωτες συναντήσεις και πολύ χαμένο χρόνο σε μετακινήσεις.

Είναι το μόνο μέσο που μπορεί κανείς χωρίς να κινηθεί από το μέρος που είναι, να έρθει σε προσωπική επικοινωνία με άλλα πρόσωπα, επιτυγχάνοντας ζωντανό διάλογο και ανταλλαγή συναισθημάτων, με μόνον μέσο την φωνή.

Με το τηλέφωνο μπορείτε άφοβα να αυξήσετε τους πελάτες και το δίκτυο πωλήσεών σας. Οι ίδιοι πωλητές που το χρησιμοποιούν

διαπιστώνουν πως κερδίζουν μεγάλο ποσοστό του χρόνου τους, κλείνοντας ραντεβού με ήδη πελάτες, αλλά και με νέους επιτυγχάνοντας πολύ μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας απ' ό τι με τις κατευθείαν επισκέψεις.

Εκτός του ότι το τηλέφωνο είναι πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, είναι και το πιο αποτελεσματικό, αφού μέσω αυτού επικοινωνούν μεταξύ τους και με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς:

Άνθρωποι- computer –οργανισμοί –συστήματα πληροφοριών-επιχειρήσεις.

13.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ TELEMARKEETING

Telemarketing είναι μία μέθοδος που χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών υπολογιστών σαν ένα μέρος ενός καλά οργανωμένου και διαχειριζόμενου προγράμματος πωλήσεων που περιλαμβάνει την χρήση των προσωπικών πωλήσεων, χωρίς να έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο σε επαφή με τον καταναλωτή.

13.3 ΤΟ TELEMARKEETING ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ

Το telemarketing είναι σήμερα ένας ταχύτατα αυξανόμενος κλάδος στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της σύγχρονης τεχνολογίας. Αποτελεί ένα τέλειο επιχειρηματικό partenaire σε κάθε διευθυντή πωλήσεων, στελέχους πωλήσεων ή οικονομικού διευθυντή και διευκολύνει την παρακολούθηση και την προώθηση των πωλήσεων σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο.

13.4 Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ TELEMARKEETING

Το TM σήμερα είναι μία γλώσσα επικοινωνίας, πολύ αποτελεσματική για τις πωλήσεις, αλλά και για κάθε άλλη κοινωνική επαφή μεταξύ των ανθρώπων.

Με την υπόσταση του σαν " γλώσσα επικοινωνίας", έχει το δικό του "συντακτικό" και "γραμματική", που θα αναλύσουμε στα επόμενα.

Με την σωστή χρήση της γλώσσας αυτής, μπορούν να πουληθούν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες, να αντιμετωπισθούν παράπονα και αντιρρήσεις, να δημιουργηθούν φιλίες και να επηρεαστεί κόσμος.

Με την λανθασμένη χρήση του αντίστοιχα, μπορούν να χαλάσουν δουλειές, φιλίες και να αποξενωθεί ο κόσμος.

Αντίθετα με την προσωπική επαφή όπου παίζουν ρόλο η εμφάνιση, το χαμόγελο, η συμπεριφορά, στο ΤΜ προκειμένου να δημιουργηθούν ευμενείς εντυπώσεις για την εταιρία και τα προϊόντα της, στον πελάτη, δεν υπάρχει παρά μόνο η φωνή.

Μέσω της φωνής θα μεταδοθούν μηνύματα. Με την κατάλληλη ένταση, ύψος, τόνο και χρωματισμό.

Με την κατάλληλη εξάσκηση, η φωνή και η ομιλία μπορεί να βελτιωθεί και να αποκτήσει χαρακτηριστικά, που θα κάνουν τους πελάτες να ακούν με ευχαρίστηση τα μηνύματα που επιθυμείτε να τους μεταδώσετε.

Μερικοί κανόνες του "συντακτικού" του ΤΜ, που θα σας δώσουν την ευκαιρία να δημιουργήσετε στον πελάτη, ευνοϊκό κλίμα για να γίνει η πώληση είναι:

- **Να γνωρίζεται καλά και να καταλαβαίνετε τον εαυτό σας.**

Η αυτογνωσία είναι κάτι που χρειάζεται σε κάθε δραστηριότητα της ζωής μας, πόσο μάλλον σε μία αμφίδρομη επικοινωνία, όπου χρειάζεται να μεταφέρουμε κάτι από τον εαυτό μας, μέσα από την τηλεφωνική γραμμή.

Η προσωπικότητα του πωλητή πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ευρύτητα των γνώσεων που διαθέτει και την ευελιξία να μεταφέρουμε με άνεση από το ένα θέμα στο άλλο και από το ένα αντικείμενο στο άλλο. Την μία στιγμή θα μιλήσει που έχει ιδιαίτερη αγάπη για την μουσική και αμέσως μετά με κάποιον που είναι φανατικός ποδοσφαιρόφιλος. Πρέπει να μπορεί να κινηθεί στους χώρους αυτούς, όχι γνωρίζοντας απαραίτητα κάθε λεπτομέρεια, αλλά έχοντας μία άποψη γενική και την ικανότητα να κάνει μια μικρή συζήτηση, μέχρι να βρει την ευκαιρία να γυρίσει το θέμα στην δουλειά. Μην ξεχνάτε πως τον έλεγχο της συνομιλίας τον κρατάει ο πωλητής, ακόμα και αν ο πελάτης έχει όρεξη να μιλάει όλη την μέρα για πολιτικά θέματα ή για το κόμμα που υποστηρίζει.

- **Να γνωρίζεται καλά την εταιρία σας**

Η εταιρία σας έχει κάποια δυνατά και αδύνατα σημεία, όπως κάθε εταιρία άλλωστε. Τα δυνατά της σημεία πρέπει να τα αξιοποιήσετε κατάλληλα και τα αδύνατα σημεία να τα καλύψετε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Αν δεν γνωρίζετε την εταιρία σας, δεν μπορείτε να την πουλήσετε στους πελάτες, γιατί μην ξεχνάτε πως για εκείνους η εταιρία είστε εσείς. Συνεπώς δεν μπορείτε να μην την γνωρίζεται καλά.

Το να γνωρίζετε σημαίνει πως πρέπει να είστε ενήμεροι για τους στρατηγικούς στόχους της, την πολιτική της, την οργανωτική της δομή, τα τμήματα και τους ανθρώπους της, την θέση της στην αγορά, την δυναμική της στους τομείς και τις αγορές που απευθύνεται κ.τ.λ. Όσα περισσότερα ξέρει κανείς τόσο καλύτερα παρουσιάζει την εταιρία του.

Τις πληροφορίες αυτές δυστυχώς δεν τις μεταφέρει η διοίκηση στους πωλητές και γι' αυτό θα πρέπει οι ίδιοι, με την δική τους πρωτοβουλία να ρωτήσουν και να μάθουν.

- **Να γνωρίζεται καλά τα προϊόντα που πουλάτε**

Είναι προφανές πως για να πουλήσετε κάτι πρέπει να το γνωρίζετε καλά. Μάλιστα θα πρέπει αν είναι δυνατόν, να έχετε χρησιμοποιήσει το προϊόν ή να το έχετε δει σε λειτουργία, να έχετε μιλήσει με πελάτες που έχουν εμπειρία από την χρήση του και γενικά να έχετε μάθει τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και τα οφέλη που προσφέρει στους χρήστες. Η δική σας προσωπική εμπειρία σε συνδυασμό με την εμπειρία των πελατών, θα σας δώσει μια γνήσια εικόνα, που θα μπορέσετε να την μεταφέρετε στους πελάτες.

Όμως κανένα προϊόν δεν μπορεί να πουληθεί, επειδή φέρει μόνο μια τιμή και έναν διακανονισμό. Η γνώση των προϊόντων πρέπει να μεταφέρεται στον πελάτη, μαζί με τον ενθουσιασμό σας γι' αυτά. Χωρίς να ξέρετε τα πλεονεκτήματα τους, το ηθικό σας θα είναι χαμηλό και δεν θα μπορέσετε να επηρεάσετε συναισθηματικά τον πελάτη, αφού μάλιστα δεν είστε μπροστά του και που το μόνο μέσο που διαθέτετε είναι η φωνή σας.

- **Να γνωρίζετε όσο το δυνατό καλύτερα τον πελάτη σας**

Όταν ξέρετε, ακόμα και λίγα για τον πελάτη, τότε ξέρετε πως θα του μιλήσετε, τι θα του πείτε για να δώσει την παραγγελία, τότε είναι σε καλή διάθεση και τότε σε κακή, ξέρετε επίσης τι επιχειρήματα έχουν επίδραση επάνω του και γενικά πως θα τον χειριστείτε.

Η γνώση που πρέπει να έχετε για τους πελάτες, δεν τελειώνει ποτέ. Πάντα θα έχετε κάτι να μαθαίνετε, γιατί οι συνθήκες αλλάζουν και μαζί τους αλλάζει η αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι ίδιοι οι πελάτες αισθάνονται πολύ καλύτερα να τους εξυπηρετεί κάποιος που τους γνωρίζει, παρά κάποιος άσχετος, γιατί έτσι έχουν μεγαλύτερη

εμπιστοσύνη, εξοικονομούν χρόνο και ενέργεια και ξέρουν πως επικοινωνούν αποτελεσματικά.

Όταν απευθύνεστε σε τελειώς νέους πελάτες, είναι πρακτικά αδύνατο να ξέρετε πολλά πράγματα γι' αυτούς. Ο πελάτης στον οποίο θα τηλεφωνήσετε για πρώτη φορά, θα ανήκει σε κάποια επαγγελματική ομάδα με κοινά χαρακτηριστικά. Αν φροντίσετε από πριν να πάρετε πληροφορίες για την ομάδα, είναι σίγουρο πως θα μάθετε αρκετά πράγματα για τον συγκεκριμένο πελάτη.

- **Να γνωρίζετε καλά τον ανταγωνισμό**

Όταν μιλήσετε με κάποιον πελάτη, έστω κι αν εκείνος δεν αναφέρει τον ανταγωνισμό, εσείς ξέρετε πως υπάρχει και προσπαθεί όπως και εσείς να πουλήσει στον ίδιο πελάτη. Αν δεν τον γνωρίζετε καλά, δεν θα μπορέσετε να τον αντιμετωπίσετε. Το να γνωρίζετε καλά τον ανταγωνισμό σημαίνει πως πρέπει να τον γνωρίζετε όσο και την εταιρία σας. Μάλιστα υποστηρίζουμε πως είναι προτιμότερο να μην ξέρετε κάτι για την εταιρία σας παρά για τον ανταγωνισμό σας. Αν ο πελάτης σας πιάσει "αδιάβαστους", θα σας προβάλει επιχειρήματα που δεν θα μπορέσετε να αντιμετωπίσετε αποτελεσματικά και έτσι θα χάσετε την πώληση.

Αν γνωρίζετε καλά τους ανταγωνιστές σας, προσανατολίζετε την συζήτηση στα δικά σας δυνατά σημεία και στα δικά του αδύνατα. Έτσι δημιουργείτε στον πελάτη μια διαφορά εικόνας που αν την παρουσιάσετε με καθαρότητα, θα προτιμήσει εσάς.

- **Καλείτε τον πελάτη με το όνομα του**

Είναι πολύ ευχάριστο για τον πελάτη να ακούει να τον καλείτε με το όνομα του. Δείχνει εκτίμηση, προσοχή και προσωπική εξυπηρέτηση. Είναι και αυτός ένας από τους κανόνες του "συντακτικού" του ΤΜ, που δεν πρέπει να ξεχνάτε.

Ακόμα πιο ισχυρό είναι το να γνωρίζετε τα ονόματα των ανθρώπων του ή και αυτά του οικογενειακού του περιβάλλοντος, που θα τα αναφέρετε σε κάποια κίνηση δημοσίων σχέσεων που θα κάνετε (ευχές, ενδιαφέρον για την υγεία τους, κ.τ.λ.)

- **Μην αφήνετε τον πελάτη στο ακουστικό, περισσότερο από 20 έως 30 δευτερόλεπτα**

Αυτός είναι ένας κανόνας ευγένειας αλλά και μια ένδειξη πως δεν έχετε εγκαταλείψει τον πελάτη. Αν χρειαστεί να ψάξετε να βρείτε κάτι ή κάποιον, ενημερώστε τον πελάτη για το τι κάνετε, δώστε του να καταλάβει πως ασχολείστε με την δική του εξυπηρέτηση και μην τον βυθίζετε στο σκοτάδι για ολόκληρα λεπτά. Σκεφτείτε εσείς, πως έχετε αισθανθεί σε αντίστοιχη περίπτωση που είσατε πελάτης.

Μην νομίζετε επίσης πως αν βάλετε μουσική στην αναμονή, ο πελάτης θα μείνει να περιμένει όσο εσείς θέλετε. Πολλές φορές η μουσική δεν κάνει τίποτα για να ηρεμήσει έναν πελάτη που περιμένει ώρα.

- **Μην κτυπάτε το ακουστικό στο γραφείο**

Αν χρειαστεί να αφήσετε το ακουστικό στο γραφείο για να κάνετε κάτι μην το κτυπάτε στο γραφείο σας γιατί ο θόρυβος που μεταφέρεται είναι δυνατός και πολύ δυσάρεστος. Ακουμπήστε το ακουστικό επάνω σε χαρτιά ή σε μια μαλακή επιφάνεια ώστε να μην ακουστεί τίποτα.

- **Μην κάνετε χειρονομίες και γκριμάτσες δυσαρέσκειας ενώ μιλάτε με πελάτη**

Όταν μιλάτε με τους πελάτες πρέπει να είστε σοβαροί και να έχετε στο μυαλό σας τον στόχο που θέλετε να επιτύχετε. Αν αρχίσετε να εκφράζετε τα συναισθήματα σας, η επικοινωνία θα πάρει άλλη τροπή και στο τέλος θα κλείσετε το ακουστικό χωρίς να έχετε καταφέρει αυτό που θέλετε. Πολλές φορές μάλιστα οι πελάτες στους οποίους μιλάτε αναγκαστικά και χωρίς ενθουσιασμό, πετυχαίνουν τους δικούς τους στόχους σε βάρος σας.

Μην παρασύρεστε λοιπόν από τα αισθήματα της στιγμής και σκεφτείτε πως όποτε μιλάτε έχετε μπροστά σας μια θαυμάσια ευκαιρία για να πουλήσετε.

- **Να λέτε "ευχαριστώ" και "παρακαλώ" όταν πρέπει**

Εκτός του ότι είναι ένας γενικός κανόνας ευγένειας, όταν εφαρμόζεται τις επαγγελματικές σχέσεις δείχνει εκτίμηση, σοβαρότητα και επαγγελματισμό. Ακόμα και αν είναι φιλικές οι σχέσεις, μια τηλεφωνική επικοινωνία για επαγγελματικούς λόγους σας προσφέρει κέρδος και γι' αυτό πρέπει να ευχαριστήσετε τον πελάτη σας.

- **Αφήνετε τον πελάτη να κλείνει πρώτος το τηλέφωνο**

Αν και στην χώρα μας συνηθίζεται να κλείνει πρώτος το τηλέφωνο αυτός που καλεί, γενικώς είναι πιο ευγενικό να αφήνετε πρώτον τον πελάτη να το κλείνει.

Βεβαίως μετά από μια ευχάριστη συνομιλία, το κλείσιμο του τηλεφώνου δεν έχει κανένα ιδιαίτερο νόημα. Αν όμως έχει προηγηθεί σύγκρουση μεταξύ σας και του πελάτη, καλό είναι να εκτονώσετε το κλίμα με την ενέργεια σας και να μην κλείνετε το τηλέφωνο κατάμουτρα στον πελάτη.

13.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το Telemarketing απαιτεί απαραίτητο βαθμό εξειδίκευσης. Περισσότερο από ότι στα άλλα μαζικά μέσα Marketing, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του τύπου και της αλληλογραφίας, το Telemarketing ολοκληρώνει την τεχνολογική επικοινωνία της πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η πρώτη φάση στην οποία πρέπει να στηριχθεί ένα επιτυχημένο σύστημα Telemarketing προϋποθέτει τα ακόλουθα:

α) Πλήρη ανάπτυξη ενός εμπορικού και επικοινωνιακού σχεδίου, με συγκεκριμένους στόχους ποσοτικούς και ποιοτικούς, για τα συγκεκριμένα προς πώληση προϊόντα.

β) Σχεδιασμό "κάρτων τηλεφωνημάτων", παρουσιάσεων και ότι άλλων στοιχείων είναι απαραίτητα αντλώντας πληροφορίες από "υλικό" του αρχείου. Οι κάρτες αυτές θα παρέχουν στοιχεία για το πότε και πώς έγινε η επικοινωνία με τους πελάτες αν αγόρασαν και τι, εάν έχουν έρθει στα καταστήματα, ή αν έχουν απαντήσει στα τηλεφωνήματα κ.τ.λ. Οι κάρτες αυτές μπορεί να είναι χειρόγραφες ή μηχανογραφημένες ή τα στοιχεία να είναι απ' ευθείας στον Η/Υ. και μάλλον συμφέρει απόλυτα ο Η/Υ.

γ) Ετοιμασία prospectus, στοιχείων πωλήσεων κ.τ.λ. και το ανάλογο υλικό, αν κριθεί ότι το υπάρχον είναι ανεπαρκές.

δ) Πίνακες υποψηφίων πελατών.

ε) Δημιουργία διαδικασίας πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού που θα ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνον με το Telemarketing.

στ) Πραγματοποίηση δοκιμαστικών τεστ των προϊόντων που είναι σε κανονική ροή πώλησης πριν από την καμπάνια, για να αναλυθούν τα πλεονεκτήματα του εμπορικού περιβάλλοντος και να καθοριστούν τα προγράμματα και οι στόχοι.

ζ) Ανάλυση και αξιολόγηση της καμπάνιας, το κόστος του προσωπικού που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και των άλλων τυχόν αστάθμητων παραγόντων (π.χ. πιθανή δυσκολία στην εξεύρεση και διασφάλιση των ΤΑΧΚΩΔ των πελατών, αν δεν έχουμε ακριβή στοιχεία κ.τ.λ.). Ο στόχος και όλη αυτή η προσπάθεια είναι η πειρατική εφαρμογή του project, χωρίς λάθη που θα στοιχίζουν και αδικαιολόγητες δαπάνες προσωπικού.

Οι επτά βασικές αρχές του Telemarketing

Οι επτά βασικές εφαρμογές του Telemarketing είναι :

1. Πώληση outbound /inbound
2. Καθορισμός ραντεβού / συναντήσεων με πωλητές
3. Δημιουργία στοιχείων πώλησης
4. Έρευνα αγοράς
5. Εξυπηρέτηση πελατών
6. Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση
7. Τηλεδιαχείριση λογαριασμού

Πώληση outbound/ inbound

Οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου είναι οι πιο άμεσα επικερδής εφαρμογή του Telemarketing. Ένας καλά εκπαιδευόμενος telemarketer κάμει μέσο όρο 15 τηλεφωνικές συνδιαλέξεις την ώρα ή 6 "παρουσιάσεις" και πετυχαίνει 1-2 πωλήσεις.

Η επιτυχημένη τηλεφωνική πώληση στην οποία αναφερθήκαμε ήδη, εξαρτάται από :

- Πόσο γνωστή είναι η εταιρία
- Πόσο γνωστό /αποδεκτό το προϊόν /υπηρεσία
- Πόση τεχνική πληροφόρηση χρειάζεται
- Το επίπεδο κόστους του προϊόντος
- Η βοήθεια στην πώληση με την προσφορά κάποιου κινήτρου
- Χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με κάποια άλλη μορφή προώθησης μέσω τηλεόρασης, τύπου ή Direct Mail
- Ουσιαστικά πρόκειται για καταγραφή τηλεφωνικής παραγγελίας
- Ένας καλός telemarketer μπορεί να αυξήσει την ποσότητα, ποιότητα (upgrading) πουλώντας και άλλα προϊόντα (cross selling).

Καθορισμός ραντεβού με πωλητές (setting qualified appointments)

- Ειδικά εκπαιδευμένοι telemarketers κλείνουν επιλεκτικά ραντεβού με πιθανούς πελάτες και προετοιμάζουν το έδαφος για τους πωλητές
- Η σωστή εκπαίδευση, τους κάνει πιο αποτελεσματικούς στο κλείσιμο ραντεβού και οι πωλητές έχουν έτσι περισσότερο χρόνο στην διάθεση τους για πώληση
- Οι πωλητές κερδίζουν πολύτιμο χρόνο και δεν έχουν το ψυχολογικό πρόβλημα αρνήσεων για ραντεβού.

Δημιουργία στοιχείων πώλησης

- Βελτίωση της στάσης του υποψήφιου πελάτη.
- Προετοιμασία του πιθανού αγοραστή για τηλεφωνικό καθορισμό ραντεβού από τον πωλητή
- Συλλογή και παράδοση στον πωλητή στοιχείων που θα διευκολύνουν την πώληση
- Οι πωλητές αναφέρουν τα αποτελέσματα κάθε επαφής τους μετά το ραντεβού, ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

Έρευνα

Μέσω Telemarketing μπορούμε συχνά να εντοπίσουμε ανάγκες για προϊόντα /υπηρεσίες, π χρήματα είναι διαθέσιμοι να πληρώνουν οι πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές κ.τ.λ.

Είναι δηλαδή μια εναλλακτική λύση στη "συμβατική" έρευνα αγοράς, χωρίς βέβαια να υπάρχει η στατική πιστότητα μίας σωστά μελετημένης και εφαρμοσμένης έρευνας.

Η έρευνα Telemarketing (Telereasearch) να καλύψει οποιοδήποτε χώρο, όπως αξιολόγηση προγραμμάτων, Προώθησης, Direct, Διαφήμισης ,Δημοσίων Σχέσεων κ.τ.λ.

Εξυπηρέτηση Πελατών

- Οι περισσότερες εταιρίες έχουν τέτοιο τμήμα (κυρίως για παράπονα πελατών).
- Με σωστές telemarketers μπορούν τα παράπονα να μετατραπούν σε θετική σχέση με τον πελάτη και πρόσθετες πωλήσεις
- Η τηλεφωνική επικοινωνία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για συγκέντρωση στοιχείων, αναγγελία προσφορών νέων προϊόντων
- Στην Ελλάδα δυστυχώς το τμήμα Customer Service γίνεται συνήθως τμήμα παραπόνων και ένα σημείο τριβής με τους πελάτες.

Τηλεδιαχείριση λογαριασμών

Εκτός από πωλήσεις το Telemarketing, μπορεί να βοηθήσει και στη διαχείριση λογαριασμών. Χρησιμοποιείται για τηλεφωνικό έλεγχο πιστοληπτικής ικανότητας, πριν την παροχή υπηρεσιών ή αποστολή εμπορευμάτων.

Εξειδικευμένοι telemarketers τηλεφωνούν σε πελάτες που αγνοούν γραπτές ειδοποιήσεις για άμεση πληρωμή του χρέους τους.

13.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

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

1. Υποστήριξη και δέσμευση της εταιρίας για τον ουσιαστικό ρόλο του Telemarketing σε όλες τις προσπάθειες Marketing. Δεν αρκεί να λέμε, αλλά πρέπει να υπάρχει και η "βούληση" της επιχείρησης να υποστηρίξει αυτή τη νέα δραστηριότητα.
2. Προσδιορισμός εφικτών στόχων (π.χ. ποσοστό προσέγγισης καταναλωτών ποσοστό επιτυχημένων πωλήσεων κ.τ.λ.).
3. Επαγγελματισμός στην λειτουργία και την οργάνωση του Τμήματος.
4. Αρμονικές σχέσεις μεταξύ της Υπηρεσίας Telemarketing, των άλλων Τμημάτων της επιχείρησης.
5. Ενημέρωση και εκπαίδευση όλων των στελεχών πωλήσεων καθώς και του Διοικητικού προσωπικού, για την εγκατάσταση και λειτουργία αυτού του συστήματος πώλησης, το οποίο ούτως ή άλλως δρα σε ορισμένες περιπτώσεις, συμπληρωματικά, σε άλλα όμως προϊόντα ή προσφορές κ.τ.λ., μπορεί να αποτελεί και το κύριο κορμό της πώλησης. Θα πρέπει να θεωρηθεί το telemarketing σαν απαραίτητο (συμπληρωματικό ίσως σε κάποιες περιπτώσεις) εργαλείο πωλήσεων και όχι απλά μια "υποχρέωση" που αυξάνει την γραφειοκρατία μέσα στην επιχείρηση.

13.7 Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Μια από τις σοβαρότερες περιοχές εφαρμογής του άμεσου marketing είναι η αξιοποίηση του στα προγράμματα δημιουργίας τηλεφωνικών

επαφών για τους πωλητές μιας εταιρίας. Η ιδέα είναι απλή, όσο και αν υπάρχουν άπειροι τρόποι εφαρμογής της: χρησιμοποιούμε αποκριτική διαφήμιση για να εντοπίσουμε επώνυμα όσους ενδιαφέρονται για μια προσφορά της διαφημιζόμενης εταιρίας και κατόπιν παραδίδουμε τις δημιουργούμενες κατ' αυτόν τρόπο επαφές στο τμήμα πωλήσεων, για να συνεχίσει την προσπάθεια τηλεφωνικά έως την πιθανή ολοκλήρωση της πώλησης.

13.8 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ TELEMARKEETING

Το telemarketing γνώρισε άνθιση στα τέλη της δεκαετίας του 1960 τότε που καθιερώθηκε η τηλεφωνική επικοινωνία WATS.

Μερικά συστήματα telemarketing είναι πλήρως αυτοματοποιημένα. Για παράδειγμα, οι συσκευές αυτόματης κλήσης αριθμού και καταγραφής μηνυμάτων μπορούν να καλέσουν έναν αριθμό τηλεφώνου, να εκπέμψουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και να καταγράψουν παραγγελίες από ενδιαφερόμενους πελάτες σε ένα τηλεφωνητή ή με το να παραπέμψουν το συνομιλητή τους σε κάποιο τηλεφωνικό κέντρο. Το telemarketing χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο όχι μόνο στο επιχειρηματικό marketing, αλλά και στο καταναλωτικό marketing.

13.9 ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Υπάρχουν δυο τελείως διαφορετικοί τύποι τηλεπώλησης. Ο τύπος της εισερχόμενης και ο τύπος της εξερχόμενης. Κάθε τύπος έχει την δική του χρήση και το δικό του σύνολο προβλημάτων.

Εισερχόμενη τηλεπώληση

Ένας πελάτης μας έχει ένα πρόβλημα.

Είναι σίγουρος ότι η εταιρία θα μπορέσει να του λύσει το πρόβλημα. Σε κάποια περίπτωση τηλεφωνεί για να αγοράσει κάποια προϊόντα από τον κατάλογο ή την προσφορά που στείλαμε ή για περισσότερη ενημέρωση. Έτσι αρχίζει η εισερχόμενη τηλεπώληση. Τι γίνεται σε αυτή την περίπτωση;

Ίσως ο / η τηλεπωλητής να μην είναι αρκετά εκπαιδευμένος ή να έχει εντολή να "προστατέψει" τα στελέχη της εταιρίας και έτσι να είναι δύσκολο στον υποψήφιο / πελάτη να έρθει σε επαφή με τον αρμόδιο.

Είναι τρομερά ενοχλητικό για τον υποψήφιο που θέλει να αγοράσει / πληροφορηθεί κάτι από μια εταιρία, να μην έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει τόσο με τον αρμόδιο υπάλληλο του TELEMARKETING, όσο και με άλλους μέσα από το κατάστημα που μπορεί να της παράσχει κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες.

Γι 'αυτό ένα σημαντικό σημείο που πρέπει η Διεύθυνση της εταιρίας να ελέγχει, είναι η διαδικασία της σωστής απάντησης στα εισερχόμενα τηλεφωνήματα. Κάποιος τηλεφωνεί για να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με μια προσφορά. Κάποιος για να απαντήσει σε ένα διαφημιστικό μας μήνυμα, μπορεί να είναι ένας πρώην πελάτης που θέλει να συνεργαστεί πάλι μαζί μας ή κάποιος που θέλει να κλείσει μια παραγγελία.

Ο καθένας απαιτεί διαφορετικό χειρισμό.

Οι "χειριστές" της εισερχόμενης τηλεπώλησης πρέπει να είναι καλοί ακροατές και άκρως φιλικοί.

Εξερχόμενη πώληση

Υπάρχουν αρκετές βαθμίδες εξερχόμενης τηλεπώλησης που ποικίλουν από τυπικά / ψυχρά τηλεφωνήματα σε πελάτισσες χωρίς προηγούμενη γνωριμία με αυτές ή απαντήσεις σε πολύ σοβαρές πελάτισσες που έχουν ζητήσει να τους πληροφορήσετε. Φυσικά, η κάθε περίπτωση είναι και διαφορετική.

Καταρχήν ο τηλεπωλητής που θα ασχοληθεί με τα τυπικά τηλεφωνήματα, πρέπει να είναι ομιλητής και όχι ακουστικός τύπος. Χρειάζεται να είναι ψυχολογικά έτοιμος να αντιμετωπίσει συνεχείς "απορρίψεις" από αυτούς που του κλείνουν το τηλέφωνο. Σε καμία τέτοια περίπτωση δεν πρέπει ο τηλεπωλητής να χάσει τον ενθουσιασμό του και την πίστη του.

13.10 ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΙΝΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΕΝΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Το τηλέφωνο είναι ένα ιδιαίτερα λειτουργικό όσο και δυναμικό εργαλείο. Η χρήση του είναι πολύ εύκολη.

Υπάρχουν δυνατότητες μέτρησης των αποτελεσμάτων και γενικότερα τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα χρήσης τους σαν ένα μέσο πωλήσεων είναι πάρα πολύ θετικά.

1. Είναι λειτουργικό γιατί είναι μοναδικό, με ένα τρόπο που παρέχει την δυνατότητα άμεσης και διπλής επικοινωνίας. Κανένα άλλο μέσο δεν παρέχει αυτή την δυνατότητα. Κανένα άλλο μέσο δεν σας παρέχει επίσης την δυνατότητα, όχι μόνο να δώσετε αλλά και να πάρετε

πληροφορίες τις οποίες θα αξιολογήσετε και θα κάνετε τους ελέγχους που απαιτούνται.

2. Το τηλέφωνο είναι προσωπικής χρήσης και επικοινωνίας. Εσείς ομιλείτε ο ένας στον άλλον. Εσείς λέτε "χαίρετε, καλημέρα". Αναφέρετε το όνομα κάποιου. Δεν είναι μια απρόσωπη ή άχρωμη ή έμμεση επικοινωνία. Είναι πολύ άμεση.
3. Το τηλέφωνο σας παρέχει μια άμεση ανταπόκριση. Εσείς ακούτε ένα πιθανό όχι, ναι ίσως, καλέστε παρακαλώ αργότερα. Εσείς παίρνετε άμεση απάντηση και γνωρίζετε το τι θα πρέπει να ενεργήσετε ανάλογα με την απάντηση που θα σας δοθεί.
4. Το τηλέφωνο μπορεί να είναι πολύ επίκαιρο. Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες χαρακτηρίζονται για τις "εποχές τους". Επειδή τώρα λαμβάνει πολύ λιγότερο χρόνο η ανάπτυξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου από οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα, μπορείτε να ελέγχετε πολύ πιο γρήγορα τα αποτελέσματα, να κάνετε τις αξιολογήσεις σας και να ξαναεπιχειρήσετε με νέα πλέον δεδομένα τις προσπάθειες σας.
5. Το τηλέφωνο παρέχει πολλές δυνατότητες για άμεσο επανέλεγχο, καθώς και πιθανές διορθωτικές ενέργειες. Έχετε δηλαδή την δυνατότητα γρήγορης αξιολόγησης του εάν ή όχι το μήνυμά σας, ή η προσφορά σας κ.τ.λ. ταιριάζουν απόλυτα με το επιλεγμένο τμήμα πελατών σας. Για παράδειγμα, σε μια δωδεκάδα τηλεφωνικών σας μηνυμάτων, λόγω του ότι κάτι προέκυψε, έχετε άμεση δυνατότητα να μεταδώσετε σε ελάχιστο χρόνο τη νέα πληροφορία. Είναι γεγονός, ότι κανένα άλλο μέσο μάρκετινγκ δεν σας επιτρέπει αυτή την ευκαμψία.
6. Τα αποτελέσματα από την χρήση του τηλεφώνου μπορούν να υπολογιστούν εύκολα. Πράγματι πολύ εύκολα εσείς μπορείτε να υπολογίσετε τον αριθμό των τηλεφωνημάτων που κάνετε. Επίσης μπορείτε να υπολογίσετε τα τηλεφωνήματα που λαμβάνετε. Να υπολογίσετε τα ναι και τα όχι, καθώς και τον αριθμό των παραγγελιών κ.τ.λ.
7. Παρέχει δυνατότητες για αναλύσεις Κόστους - Ωφέλειας. Επειδή ακριβώς τα αποτελέσματα των προγραμμάτων μάρκετινγκ μπορούν να μετρηθούν εύκολα, παρέχεται επίσης η άμεση δυνατότητα αξιολόγησης του προγράμματος και επομένως να διαπιστώσετε έγκαιρα εάν πρέπει να συνεχίσετε το ίδιο πρόγραμμα.
8. Το τηλέφωνο παρέχει την δυνατότητα για μάρκετινγκ σε ειδικά επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών. Είναι αλήθεια ότι το τηλέφωνο όπως και το "άμεσο ταχυδρομείο" παρέχουν πολλές δυνατότητες για μάρκετινγκ σε "πληθυσμούς - στόχους" μιας επιχείρησης, πολύ περισσότερες από οποιοδήποτε άλλο μέσο πωλήσεων.
9. Το τηλέφωνο είναι ένα μέσο πωλήσεων προσανατολισμένο στα αποτελέσματα. Το τηλέφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα εργαλείο μάρκετινγκ κατά διάφορους τρόπους, αλλά επειδή έχει και αυτό κάποιο κόστος πρέπει να το χρησιμοποιείτε σαν αντικειμενικό στόχο την τελική απόφαση της αγοράς του καταναλωτή ή τουλάχιστον την πραγματοποίηση ενός βήματος προς την τελική απόφαση αγοράς. Με το τηλέφωνο θα γνωρίσετε στους πελάτες σας μια ειδική προσφορά,

- μια ευκαιρία, ένα νέο προϊόν, ή κάποιο άλλο σημαντικό γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αυτούς στην τελική λήψη απόφασης αγοράς.
11. Το τηλέφωνο είναι ένα οικονομικό εργαλείο. Το τηλέφωνο αν και έχει κάποιο κόστος θεωρείτε από τα πιο οικονομικά μέσα πωλήσεων και μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότητά του, σε ότι αφορά το κόστος, είναι αξιοσημείωτη γιατί επιτυγχάνει άμεσα ένα ειδικό ατομικό στόχο, μεταφέρει άμεσα ένα μήνυμα και δημιουργεί κάποια κίνηση.
 12. Το τηλέφωνο είναι αποτελεσματικό. Αυτό είναι αποτελεσματικό επειδή εσείς μπορείτε να κάνετε την προσφορά σας σε μια ειδική γεωγραφική περιοχή που σας ενδιαφέρει (και την οποία έχετε επιλέξει για ειδικούς λόγους), πράγμα το οποίο σας επιτρέπει να αντλήσετε τα πλεονεκτήματα μιας ευκαιρίας που υπάρχει σε αυτή την περιοχή. Επιπλέον, το τηλέφωνο σας παρέχει την δυνατότητα μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας από ότι άλλα μέσα μάρκετινγκ και πωλήσεων, επειδή ακριβώς σας παρέχει περισσότερη ευελιξία και περισσότερο έλεγχο στην αγορά.
 13. Το τηλέφωνο επιτρέπει την εξαπλώση στην αγορά. Εσείς μπορείτε να μειώσετε ή να αυξήσετε τις κινήσεις σας στην αγορά, καθώς επίσης και να κινηθείτε σε όλο το μήκος και το πλάτος μιας αγοράς. Η επεξήγηση είναι πολύ απλή: Εάν εσείς είχατε ένα κατάστημα δεν θα μπορούσατε να εξαπλωθείτε στην αγορά με την δημιουργία ενός καταστήματος σε κάθε γωνιά αυτής της αγοράς. Επειδή όμως υπάρχει το τηλέφωνο σε κάθε σημείο της αγοράς, γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το μέσο αυτό επιτρέπει την ταχεία επέκτασή σας στην αγορά και σε τελική ανάλυση σας παρέχει την δυνατότητα να εισδύσετε σε τμήματα της αγοράς των οποίων η πρόσβαση είναι αδύνατη ή πολύ δύσκολη με κάποιο άλλο τρόπο.
 14. Το τηλέφωνο επιτρέπει εποχιακές εξορμήσεις. Αυτό περισσότερο ισχύει στις περιπτώσεις προϊόντων που αφορούν δώρα, για παράδειγμα, την ημέρα της εορτής της μητέρας, την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, τις ημέρες των γενεθλίων, των αποφοιτήσεων, των επετείων Γάμων και φυσικά των εορτών Χριστουγέννων, το Πάσχα και των ονομαστικών εορτών. Μέσο του τηλεφώνου ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει το δώρο που θέλει και να το έχει στην διάθεση του σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.
 15. Το τηλέφωνο είναι ένα εργαλείο παραγωγής. Το τηλέφωνο είναι ακριβώς όπως τα μηχανήματα της παραγωγής. Για τον λόγο αυτό πρέπει να ελέγχεται απόλυτα όπως ακριβώς και η παραγωγική διαδικασία. Σας επιτρέπει να δώσετε το μήνυμά σας σε μια προσωπική βάση και πάντοτε με τον ίδιο τρόπο. Μέσω προσεκτικού ελέγχου, καλού management και άριστης εκπαίδευσης, μπορείτε να μεταδώσετε με την ίδια επιτυχία αποτελεσματικά μηνύματα στα σημεία της αγοράς που θέλετε, στον κατάλληλο τρόπο και χρόνο.
 16. Το τηλέφωνο σας προσφέρει μια εκτεταμένη σειρά εφαρμογών marketing. Εσείς μπορείτε να κάνετε ένα σωρό πράγματα με το τηλέφωνο, όπως επιβεβαίωση παραγγελιών, να κανονίσετε ή να ακυρώσετε ραντεβού, να δώσετε πληροφορίες, να εισαγάγετε ένα νέο προϊόν και μια νέα υπηρεσία κ.τ.λ. Δεν υπάρχει σχεδόν κανένα όριο στους διάφορους τρόπους βάση των οποίων το τηλέφωνο μπορεί να

γίνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων και μάρκετινγκ για εσάς, αρκεί μόνο να αφήσετε την φαντασία σας να δουλέψει.

16. Το τηλέφωνο είναι ένα από τα περισσότερο αποτελεσματικά μέσα ελέγχου. Εσείς μπορείτε να ελέγχετε την τιμολόγηση των προϊόντων, τις προσφορές, τις προτιμήσεις των πελατών σας και να ελέγχετε και να μετρήσετε την πορεία των άλλων προγραμμάτων μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο σαν ένα στρατηγικό μέσο για τις μετρήσεις σας.

13.11 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Πλεονεκτήματα

Δυνατότητα διαλόγου

Το τηλέφωνο είναι το μόνο μέσο μετά την προσωπική πώληση, βέβαια, που δίνει τη δυνατότητα διαλόγου ώστε να απαντηθούν ερωτήσεις και να ξεπεραστούν αντιρρήσεις.

- Εργαλείο έρευνας

Το τηλέφωνο είναι ιδανικό εργαλείο για να μάθει κάποιος γρήγορα και άμεσα πως π.χ. "αισθάνονται" οι παραλήπτες ενός mailing.

- Έχει επιλεκτικότητα

Μία σωστή βάση δεδομένων με τηλέφωνα μας δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνούμε με το σωστό κοινό π.χ. αυτούς που δεν ανταποκριθήκαν σε κάποια προσφορά.

- Αρέσει σαν μέσο

Ακόμη, πολυάσχολοι επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων προτιμούν την άμεση και γρήγορη τηλεφωνική επικοινωνία σε σχέση με το ραντεβού με πωλητές.

- Είναι αποτελεσματικό

Αν και το τηλέφωνο στοιχίζει περισσότερο από ένα Direct Mail γιατί συχνά πρέπει να μάθουμε σε ποιόν πρέπει να μιλήσουμε, αν είναι εκεί, αν μπορεί να μας μιλήσει και τελικά να επικοινωνήσουμε μετά από πολλές προσπάθειες – είναι πολύ πιο αποτελεσματικό και συνήθως φέρνει περισσότερες πωλήσεις από ένα Direct Mail.

- Έχει διεισδυτικότητα

Είναι το μόνο μέσο στο οποίο ανταποκρίνεται ο αποδέκτης οποιαδήποτε στιγμή αυτό, όπως θα δούμε είναι και το μεγάλο του πλεονέκτημα.

Μειονεκτήματα

Σε διεθνές επίπεδο το κύριο μειονέκτημα του τηλεφώνου είναι η εισβολή του στην προσωπική ζωή των καταναλωτών, σε σημείο που υπάρχουν

χώρες όπου απαγορεύτηκε η χρήση του για σκοπούς πώλησης. (Παξιμάδης, Δ. "Προώθηση Πωλήσεων & Direct Marketing" Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, Αθήνα 1993.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΑΜΕΣΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (DIRECT MAIL)

14.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

Direct Mail είναι η Επιστολική Διαφήμιση, η διαφήμιση που κάνουμε με το ταχυδρομείο. Το μάρκετινγκ μέσα από την ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού με την μορφή προσωποποιημένων ανακοινώσεων, αγγελιών και προσφορών, είναι ένας αρκετά ευέλικτος τρόπος διαφήμισης και προσέγγισης, πιθανών πελατών. Σε χώρες όπως η βιομηχανική δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική, ο θεσμός έχει θεσπιστεί από πολύ καιρό και η πρόοδος του έχει παρατηρηθεί ότι είναι θεαματική.

Γενικά, η αντίληψη του κοινού για την διαφήμιση με το ταχυδρομείο δεν δίνει μεγάλη σημασία στην χρησιμότητα, την εντιμότητα, το ενδιαφέρον που δημιουργείται και την διεισδυτικότητα της μεθόδου αυτής. Πολλοί καταναλωτές μάλιστα μιλούν για μια μέθοδο αποστολής και συσσώρευσης ταχυδρομικών σκουπιδιών.

Παρόλα αυτά, οι στατιστικές των εταιριών που χρησιμοποιούν το άμεσο ταχυδρομείο σαν μια μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ και η ικανοποίηση που δημιουργείται στους διευθυντές μάρκετινγκ αυξάνεται συνεχώς.

Στην ταχυδρομική διαφήμιση επικρατεί μια αυξητική κυρίως τάση στα Αγγλικά ταχυδρομεία. Η τάση αυτή παρουσιάζει αρκετά έντονη κινητικότητα και στην Ελλάδα από το 1994 και μετά.

14.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Για τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Direct Mail πρέπει πρώτα να καταλήξουμε:

- ΠΟΤΕ ΚΑΙ ΠΟΥ θα εφαρμόσουμε το Direct Mail.
- Τα προϊόντα για τα οποία θα εφαρμόσουμε Direct Mail.
- Τον προϋπολογισμό.
- Τις αγορές.
- Τα μέσα.
- Την πολιτική και τον σχεδιασμό των βημάτων μας.
- Τις μετρήσεις με τις οποίες θα αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα.

Το περιεχόμενο ενός Direct Mail αποτελείται από:

- Φάκελο
- Γράμμα πωλήσεων
- Έντυπο
- Κάρτα παραγγελίας
- Απαντητικό φάκελο

Μια επιτυχημένη καμπάνια Direct Mail απευθύνεται σε στοχευόμενο εξειδικευμένο κοινό, ικανοποιώντας τους μια συγκεκριμένη ανάγκη και προσφέροντας τους μια συγκεκριμένη ικανοποίηση.

Μια μόνη προσφορά είναι αρκετά σπάνια. Το σωστό στο Direct Mail είναι να προγραμματίζει και να σχεδιάζει επαναλαμβανόμενες ταχυδρομήσεις.

Το τυπικό πακέτο Direct Mail έχει τα εξής στοιχεία:

1/ Εξωτερικός φάκελος. Ο σκοπός του φακέλου είναι να κάνουν τους αποδέκτες του φακέλου να θέλουν να ανακαλύψουν τι έχεις να τους πεις. Μερικοί αποστολείς Direct Mail τυπώνουν ή γράφουν την διεύθυνση με όσο γίνεται πιο προσωπικά στοιχεία έτσι ώστε να μην δίνεται η εντύπωση στον αποδέκτη προχειρότητας, ή μαζικότητας ή "βιομηχανίας".

2/ Γράμμα πωλήσεων. Αφού οι αποδέκτες ανοίξουν το φάκελο, ένα καλό γράμμα πωλήσεων μπορεί να προκαλέσει το 65 – 75% των παραγγελιών. Είναι επίσης το ευκολότερο μέρος του πακέτου να διαφοροποιείται ανάλογα με το target group.

3/ Έντυπο. Μια μπροσούρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για Direct Mail, για απαντήσεις σε έρευνες και σαν κάτι που θα το κρατήσετε για συμμετοχή σε επαγγελματικές συναντήσεις ή σε εκθέσεις. Το εξώφυλλο πρέπει να έχει μια ελκυστική φωτογραφία και επικεφαλίδα που στοχεύει στην προβολή του πλεονεκτήματος του προϊόντος / υπηρεσίας που πουλάτε, υποστηριζόμενο από ελκυστικό γενικό design, έτσι ώστε να τραβήξει τους αποδέκτες να μελετήσουν την μπροσούρα. Δώστε μια

αναλυτική περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών με βάση τους συγκεκριμένους αποδέκτες.

Αν θέλετε προσθέστε και κάποια στοιχεία από την δραστηριότητα της εταιρίας σας.

Ένα αποτελεσματικό έντυπο:

- Χρησιμοποιεί το όνομα της εταιρίας αρκετές φορές
- Περιέχει μαρτυρίες τρίτων
- Καλύπτει με εγγύηση τους αποδέκτες
- Ζητά αμέσως την παραγγελία
- Τοποθετεί το δελτίο παραγγελίας στο τέλος της μπροσούρας
- Χρησιμοποιεί κεφαλαία και πεζά γράμματα τα οποία την καθιστούν ευκολότερη στην ανάγνωση, από το να ήταν μόνο με ένα είδος γραμμάτων
- Χρησιμοποιεί συνήθως δυο χρώματα και χρωματιστό χαρτί
- Εκτύπωση και από τις δυο πλευρές σε μέγεθος συνήθως A4
- Συμβαδίζει με όλο το άλλο έντυπο της εταιρίας σας.

4/Δελτίο παραγγελίας. Μπορούν να βοηθήσουν στις πωλήσεις. Χρησιμοποιείστε μια βασιζόμενη στα πλεονεκτήματα επικεφαλίδα και ξαναδηλώστε τους βασικούς όρους – συνθήκες και εγγυήσεις της προσφοράς σας. Βάλτε τις ευκαιρίες **ΠΡΙΝ** τις υποχρεώσεις και τις αμοιβές **ΠΡΙΝ** από τους περιορισμούς. Να είστε σίγουροι ότι περιλαμβάνετε χώρο για όλα τα απαραίτητα:

- Διεύθυνση για παράδοση του προϊόντος
- Αριθμός τηλεφώνου
- Αριθμός πιστωτικής κάρτας, ημερομηνία λήξης της και υπογραφή.

Κάντε εύκολη την απάντηση για τους πελάτες σας περιλαμβάνοντας και έναν απαντητικό φάκελο.

14.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIRECT MAIL

Το Direct Mail είναι το κύριο μέσο του Direct Marketing. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για το χτίσιμο μακροχρόνιας διαπροσωπικής σχέσης με τους πελάτες.

Ακόμα είναι και το κύριο μέσο ανταπόκρισης των πελατών, μια και σε πολλές περιπτώσεις ζητείται από τον πελάτη να ανταποκριθεί συμπληρώνοντας κάποιο κουπόνι, που αποτελεί συχνά και "απόδειξη", όταν ζητείται η υπογραφή του.

Τα πλεονεκτήματα του Direct Mail είναι:*-Testing*

Η δυνατότητα pre-test είναι και το βασικότερο πλεονέκτημα του Direct Mail. Πολλές φορές ένα επιτυχημένο "πακέτο" Direct Mail γίνεται και το μέτρο σύγκρισης για οποιαδήποτε αλλαγή στην επικοινωνία.

-Επιλεκτικότητα

Η επικοινωνία με το κοινό – στόχο γίνεται με απόλυτη ακρίβεια, επιλέγοντας από μια ή περισσότερες βάσεις δεδομένων, διασταυρώνοντας τις υπάρχουσες πληροφορίες.

-Έλλειψη περιορισμών

Σε αντίθεση με άλλα μέσα στο Direct Mail δεν υπάρχουν περιοριστικοί παράγοντες. Μπορούμε να στείλουμε ένα πακέτο direct mail, όποτε θέλουμε, να περιέχει όση πληροφόρηση θέλουμε και να χρησιμοποιήσουμε οποιοδήποτε τρόπο για να κερδίσουμε το ενδιαφέρον του παραλήπτη.

-Αποτελέσματα

Το direct mail είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο και το ποσοστό επιτυχίας του μπορεί να ξεπεράσει ακόμα και το 50%, ιδιαίτερα αν συνδυαστεί και με telemarketing.

-Προσωπικός χαρακτήρας

Με το direct mail επικοινωνούμε "προσωπικά" με τον παραλήπτη.

-Έλλειψη ανταγωνισμού

Όταν λαμβάνει το direct mail ο παραλήπτης, δεν υπάρχει ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία να ζητάει την προσοχή του, όπως στα διαφημιστικά μέσα.

Τα κύρια μειονεκτήματα του Direct Mail είναι:*-Κόστος*

Το κύριο μειονέκτημα του είναι το υψηλό κόστος του, αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά και δεν γίνει η σωστή στόχευση.

-Ταχυδρομικές υπηρεσίες

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα μπορεί να αντιμετωπιστούν απρόβλεπτες δυσκολίες λόγω απεργιών και καθυστερήσεων. Πάντως οι ταχυδρομικές υπηρεσίες έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια.

14.4 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΛΙΣΤΕΣ

Το "κλειδί" για την επιτυχία του direct mail είναι οι λίστες, σε σημείο που λέγεται από τους ειδικούς ότι ένα "κακό" πακέτο direct mail, που θα σταλεί στην σωστή λίστα μπορεί να είναι επικερδές αλλά ποτέ δεν μπορεί να συμβεί το αντίθετο.

Στο εξωτερικό υπάρχουν χιλιάδες λίστες υποψηφίων πελατών, από τις οποίες μπορεί ο ενδιαφερόμενος να διαλέξει αυτή που ταιριάζει στην περίπτωση του, γιατί "καταγράφεται" συστηματικά όλη η δραστηριότητα τους στο χώρο του direct marketing. Υπάρχουν έτσι λίστες αγοραστών, συνδρομητών, δωρητών, μελών διαφόρων clubs, καταθετών, κατόχων καρτών κ.τ.λ.

Υπάρχουν κωδικοποιημένοι κατάλογοι από λίστες που αναφέρουν την εταιρία που τις ενοικιάζει, την περιγραφή της λίστας, τον αριθμό των μελών και το κόστος ανά χιλιάδα διευθύνσεων. Μπορεί κανείς να βρει άτομα που ενδιαφέρονται από χορό μέχρι ιστιοπλοΐα και από ψάρεμα και κυνήγι μέχρι μεταφυσική και αστρολογία.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ακόμη η δυνατότητα ενοικίασης λιστών με τόσες λεπτομέρειες.

Συνήθως οι λίστες είναι ταξινομημένες ανά επάγγελμα (γιατροί, δικηγόροι, αρχιτέκτονες κ.τ.λ.), θέση στην επιχείρηση (γενικοί διευθυντές, οικονομικοί διευθυντές, υπεύθυνοι μέσων, υπεύθυνοι παραγωγής κ.τ.λ.)

Υπάρχουν ακόμη λίστες για Μητέρες με καταχωρημένες τις ημερομηνίες γέννησης των παιδιών τους. Περισσότερο ολοκληρωμένες είναι οι λίστες για εταιρίες, επιχειρήσεις, και ελεύθερους επαγγελματίες, αν και συχνά προέρχονται από τα αντίστοιχα επιμελητήρια και δεν είναι σωστά ενημερωμένες.

14.5 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΩ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΤΟ DIRECT MAIL

- Προϊόν
- Τους στόχους σου
- Σε ποιούς απευθύνεσαι
- Τα μέσα επικοινωνίας
- Την λίστα
- Το Δημιουργικό (layout / Copy)
- Την προσφορά
- Το Test
- Τον προϋπολογισμό Direct Mail
- Ανάλυση αποτελεσμάτων
- Την εκτέλεση των παραγγελιών
- Χρονικό σχεδιασμό
- Την συνεργασία με την Γενική Διαφήμιση
- Την επιστολή
- Τον φάκελο
- Την ενημέρωση της λίστας σου.

14.6 ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ DIRECT MAIL

1. Σωστό προϊόν

- Έχει την αξία του για την τιμή που πουλιέται ;
- Είναι ανταγωνιστικό;
- Έχει αποκλειστικά χαρακτηριστικά;
- Η συσκευασία του ή το ίδιο το προϊόν, δημιουργεί μια πρώτη καλή εντύπωση;
- Είναι η αγορά αρκετή να το απορροφήσει;
- Δικαιολογείται η εμπορία του με D.M;
- "Κάνει" για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις;

2. Σωστό proposition (σημείο πώλησης)

- Έχετε βρει το καλύτερο proposition;
- Περιέχει τις καλύτερες ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ που θα προκαλέσουν ΔΡΑΣΗ; (Δώρο, δωρεάν δοκιμή, εγγύηση επιστροφών χρημάτων κ.τ.λ.).
- Το proposition δημιουργεί επαναλαμβανόμενες πωλήσεις;

- Έχει οριστεί ιδανική τιμή λανσαρίσματος;
- Δυνατότητες πολλαπλών πωλήσεων;

3. Σωστή φόρμα

- Έχει σχέση το "πακέτο" με το προϊόν σας ή την αγορά σας;
- Έχετε δημιουργήσει την κατάλληλη φόρμα για το "πακέτο" σας με ιδιαίτερη έμφαση στο φάκελο, στο γράμμα, στο έντυπο, στην απαντητική κάρτα, στον απαντητικό φάκελο;
- Συνεργάζεστε με καλούς τυπογράφους;
- Σχετίζετε το ύφος του γράμματός σας με τις προσφορές σας;
- Είναι το έντυπο στο ίδιο ύφος με το πακέτο;
- Έχει απαντητική κάρτα ΟΛΗ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΑΣ;
- Είναι αρκετά εντυπωσιακή για να τραβήξει την προσοχή και να προκαλέσει ΔΡΑΣΗ;

4. Το σωστό test

- Τεστάρετε σταθερά τα σημαντικά πράγματα: προϊόν, proposition, φόρμα.
- Έχετε κάνει test για τον κατάλληλο χρόνο και την κατάλληλη συχνότητα;
- Test για την καλύτερη γεωγραφική περιοχή;
- Το καλύτερο Target Group;
- Test ΝΕΩΝ με ΠΑΛΙΑ ΠΑΚΕΤΑ;
- Τεστάρετε επαρκείς ποσότητες;

5. Η σωστή ανάλυση

- Αναλύετε συνεχώς τα αποτελέσματα του DirectMail ανταπόκριση, αγορές, επιστροφές.
- Γεωγραφική περιοχή, ταχ. Κώδικας, δημογραφικά κ.τ.λ.

Μερικές τελευταίες πρακτικές υποδείξεις

- Κανονίστε τα γράμματα να τα παίρνουν οι πελάτες σας στην αρχή της εβδομάδος.
- Μην πάμε στο τέλος του μήνα.
- Ο χειμώνας είναι η καλύτερη εποχή για Direct Mail, ο κόσμος μένει σπίτι και διαβάζει.
- Μην λέτε το πρόβλημα. Να είστε η λύση.
- Μην ξεχνάτε το πιο σημαντικό: Το Direct Mail πρέπει να δημιουργεί το προσωπικό ενδιαφέρον του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

INTERNET

15.1 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (internet). Το internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας, ή φυλής και ότι έπεται από αυτό. Όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες, αδιαφορία, διαφωνία, εκμετάλλευση. Οι δυνατότητες που προσφέρει το internet στους χρήστες τους είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα – λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές του μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.

Ακόμα, μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσο καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια τις εβδομάδες από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στην λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατο να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες.

Σε χώρες, όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με την χρήση τους, η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και την χρήση του internet, καθόσον μάλιστα έχουν στην διάθεση τους τα εξής στοιχεία:

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος κατά κανόνα από εδώ και πέρα

θα γίνεται και συνδρομητής στο internet, αποτελεί υποψήφιο πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά (GVU1997)

- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορούν διάφορα θέματα θα διακινούνται ηλεκτρονικά. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη στο εξωτερικό ένα από τους πιο βασικούς τρόπους επικοινωνίας. Είτε πρόκειται για επιχειρηματικές πληροφορίες είτε για διασκέδαση, είτε για εκπαίδευση στο internet πρόκειται να αποτελέσει το βασικό εναλλακτικό μέσο και μάλιστα αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας.
- Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν την χρήση του internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους αλλά και τις αγορές τους. Η προσαρμογή λοιπόν των νέων στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκολύνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών (Gupta 1997).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ακόμα βρίσκεται σε μία φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφάλειας, νομοθεσίας, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγούμενες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.
- Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης, όπως εφημερίδες, εκδόσεις, εταιρίες παροχής πληροφοριών, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο (<http://www.ms.com>). Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του internet κατά τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και οι καθολική εξάπλωση του βασικού του εργαλείου του World Wide Web (WWW), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους "κατοίκους". Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως προς την δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Με το διαδίκτυο επίσης, καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δύναται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με

ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

15.2 MARKETING ΜΕΣΑ ΑΠΟ INTERNET

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών. Το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που οι κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμό προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/ image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων

για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές τις προσελκύνσεις και της ωφέλειας).

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση(ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ στην σύγχρονη σημερινή εποχή.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του τη πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διαμονή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

15.3 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μία κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν. Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στην συνέχεια.

1) Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Η βασική επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι (Sterne 1995):

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για την διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

- 2) Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης**
- 3) Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου**
- 4) Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής**

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση κα υποστήριξη.

- 5) Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.**

15.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση.

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου των πωλήσεων και την μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.τ.λ.
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Η online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.τ.λ. η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.τ.λ.
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

15.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω.

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική

παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα των εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά την διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί την συνεχή φροντίδα για την διατήρηση της ελκυστικότητας και την συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας την διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με την σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού

της πιστωτική κάρτα του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσηγορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις Η.Π.Α, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις Η.Π.Α. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του internet marketing δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

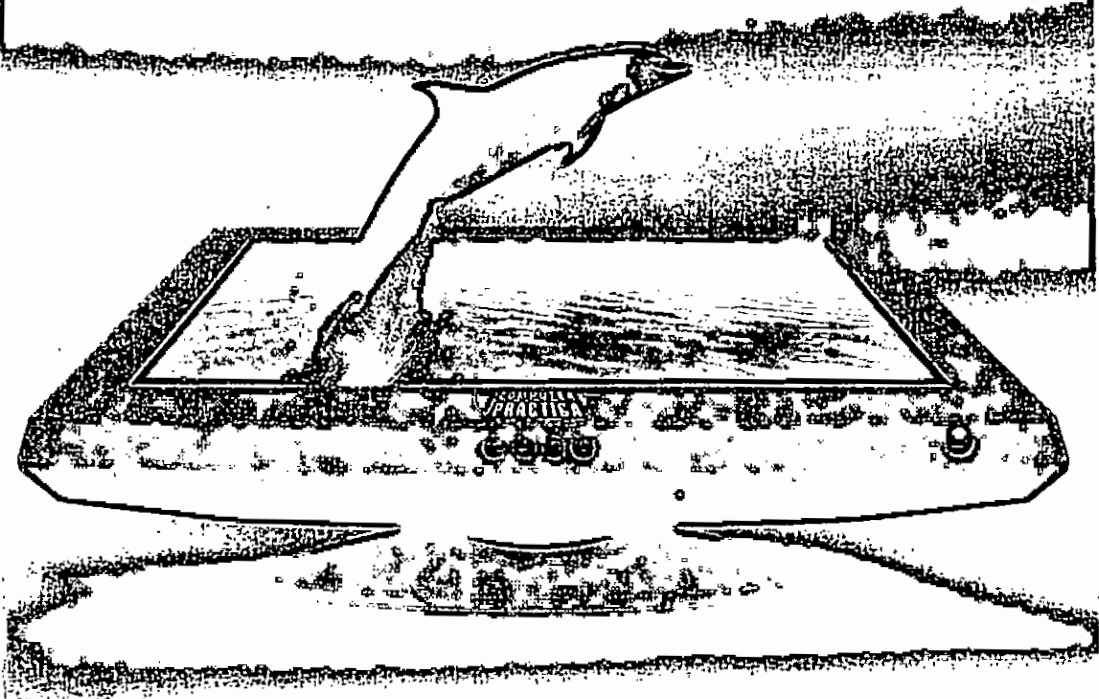
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Για να μάθουμε ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις έπρεπε να έρθουμε σε επαφή με κάποιες από αυτές. Έτσι λοιπόν πήραμε συνέντευξη από δέκα επιχειρήσεις όπου η συνέντευξη περιλάμβανε τις εξής ερωτήσεις

1. Ιστορικό επιχείρησης.
2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;
3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;
4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;
5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές;(πελάτες)
6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;
7. Ποιές άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;
8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών μάρκετινγκ;
9. Ποιές τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;
10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Σύμφωνα μ'αυτές, πάρθηκαν οι συνεντεύξεις από Ελληνικές και Κυπριακές επιχειρήσεις. Βέβαια πολλές επιχειρήσεις στις οποίες απευθυνθήκαμε δεν μας δέχθηκαν.

Κορυφαία Εκπαίδευση Υπολογιστών



ΣΙΣΧΕΔΕΣΗ
ΥΠΕΡΕΛΠΗ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

...με Διπλώματα

CAMBRIDGE
INTERNATIONAL EXAMINATIONS

ORACLE
University Partner
Oracle Certified Professional



Mous Core- IC3

COMPUTER PRACTICA

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

COMPUTER PRACTICA

1. Ιστορικό επιχείρησης

Η computer practica, με δυο εταιρίες που διατηρούν οικονομική και διοικητική αυτοτέλεια είναι σήμερα ο μεγαλύτερος οργανισμός εκπαίδευσης Η/Υ στην Δυτική Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1984 με έδρα την Πάτρα και καλύπτει τις ανάγκες εκπαίδευσης πάνω από 2000 σπουδαστών ετησίως στα πέντε εκπαιδευτικά μας κέντρα στην Δυτική Ελλάδα.

Οι σημαντικοί σταθμοί στην εκπαίδευση της πορείας είναι οι εξής:

1985: Πρώτη Πανελλαδικά δημιουργεί την ειδικότητα "Μηχανογραφημένη Λογιστική".

1986: Πρώτη Πανελλαδικά δημιουργεί το Πρόγραμμα Υπολογιστών "Παιδιά και computers" για τις μικρές ηλικίες.

1989: Πρώτη πανελλαδικά δημιουργεί την ειδικότητα " Τεχνικός Υπολογιστών".

1993: Για πρώτη φορά Πιστοποιημένη Επαγγελματική Κατάρτιση.

1997: Έναρξη συνεργασίας με Ευρωπαϊκά Εκπαιδευτήρια Ιδρύματα και ανταλλαγή σπουδών.

2001: Το πρώτο ORACLE University Training Center στην Ελλάδα εκτός Αθηνών.

Η Εταιρία μας είναι επισήμως εταίρος της CABRIDGE INTERNATIONAL EXAMINATIOΣ (CIE), ECDL,ORACLE, όπου είναι ο μόνος εκτός Αθήνας, πιστοποιημένος οργανισμός για εκπαίδευση στα προϊόντα ORACLE από το Oracle University και ΕΠΥ (Ελληνική Εταιρία Επιστημόνων Η/Υ και Πληροφορικής), Πιστοποιημένο Κέντρο Εκπαίδευσης στην Πληροφορική.

Απευθυνόμαστε σε ιδιώτες και επιχειρήσεις και διαθέτουμε σειρά λύσεων προσανατολισμένες σε τρεις κατευθύνσεις: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ- ΔΙΟΙΚΗΣΗ- ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ.

2. Ποιες σύγχρονες Τεχνικές Πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Μια σύγχρονη Τεχνική Πωλήσεων που χρησιμοποιούμε είναι η τεχνική μέσω internet.

Είμαστε από τις πρώτες εκπαιδευτικές εταιρίες που χρησιμοποιούμε το Internet. Υπάρχει του site στο Internet www.practica.gr στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχουμε. Όσοι επιθυμούν να αγοράσουν κάποιες υπηρεσίες μέσω του site, τους προσφέρουμε μια έκπτωση 8%. Επίσης δίνουμε και κάποιες προσφορές όπως εκπτώσεις από 10-20% σε πολύτεχνες οικογένειες. Παρέχουμε μαθήματα μέσω Internet όπου μπορούν να το χρησιμοποιούν σαν επιπλέον διδασκαλία μόνο οι εκπαιδευόμενοι κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής τους. Επιπλέον οι εκπαιδευόμενοι μας μπορούν να παρακολουθούν τα μαθήματα μέσω του Internet. Ακόμη όμως προτείνουμε να γίνονται τα μαθήματα μέσω διδασκαλίας διότι το θεωρούμαι πιο ισχυρό.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;

Την τεχνική πώλησης μέσω Internet την χρησιμοποιούμε τα τελευταία 5 χρόνια. Η χρησιμοποίηση της όμως δεν επέφερε αυξήσεις στις πωλήσεις. Λόγω του ότι στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούμε τόσο έντονα το Internet. Γύρω στην επόμενη πενταετία αναμένουμε να υπάρξει μια αυξητική τάση της χρησιμοποίησης του Internet.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή της;

Με την χρησιμοποίηση της νέας τεχνικής μέσω του Internet υπήρξαν ορισμένες διαδικασίες . Για να χρησιμοποιήσουμε το Internet χρειάστηκε η εξής διαδικασία.

Ένας γραφίστας ο οποίος έφτιαξε τα σχέδια, ένας όπου ήταν ειδικός στο Internet δηλαδή αυτός που σχεδίασε τις ιστοσελίδες και ένας προγραμματιστής. Για να βγάλουμε το σχέδιο και να φτάσουμε στην τελική του μορφή μαζί και με το γραφικό μέρος το επεξεργαζόμασταν περίπου 7 μήνες.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές (πελάτες);

Μόνο ένα 5% περίπου εκδήλωσαν ενδιαφέρον στο Internet κατά τη διάρκεια αυτής της πενταετίας. Το ποσοστό όμως αυτό το θεωρούμε

αρκετά υψηλό λόγω του ότι όπως αναφέραμε, το Ελληνικό κοινό δεν γνωρίζει ακόμη το Internet.

Ανταποκρίνονται κυρίως αυτοί που είναι ήδη εξειδικευμένοι με τη χρήση του υπολογιστή. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι κάποιες εταιρίες οι οποίες είναι πελάτες μας.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Υπήρξαν ορισμένα προβλήματα κατά τη διάρκεια της εφαρμογής τους.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Άλλες τεχνικές πωλήσεων που χρησιμοποιούμε είναι η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του εντύπου.

Η ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι έντονη τα τελευταία 6-7 χρόνια.

Η κατεύθυνση των διαφημίσεων είναι κυρίως στο όνομα της εταιρίας μας, το οποίο ακούγεται από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου αναφέρει πολύ λίγα στοιχεία και στηρίζεται περισσότερο στην διαφήμιση του ονόματος.

Επίσης δίνουμε έμφαση στο σημείο μέσω του εντύπου. Επειδή είναι εταιρία πληροφορικής το έντυπο θεωρούμε ότι πρέπει να έχει σχέση με υπολογιστές, ακόμη και τα φύλλα πρέπει να έχουν σχέση με υπολογιστές. Ακόμη διανέμουμε διαφημιστικά φυλλάδια στα οποία μιλάμε πιο αναλυτικά και αναφερόμαστε σε όλες τις ηλικίες, ενηλίκους, ανηλίκους και φοιτητές.

Στον έντυπο χώρο συνεργαζόμαστε με τη διαφημιστική εταιρία Dice.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

Διαθέτουμε τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ στο οποίο απασχολούνται πάνω από 15 άτομα. Περιλαμβάνει τις εταιρίες που βρίσκονται στο Αγρίνιο, στα Ιωάννινα και στην Πάτρα.

Θεωρούμε πολύ σημαντικό την ύπαρξη του τμήματος Μάρκετινγκ διότι βοηθάει σημαντικά στο να προωθείται η εκπαίδευση.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Μελλοντικά πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε, την τεχνική μέσω Internet διότι τη θεωρούμε ως μια τεχνική του μέλλοντος για την Ελληνική αγορά. Το σίγουρο είναι ότι με το TeleMarketing δεν πρόκειται να ασχοληθούμε

διότι δεν το θεωρούμε χρήσιμο για την εταιρία μας η οποία είναι εκπαιδευτική.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Γενικά στην εταιρία μας υπάρχει συνεχώς μια αυξητική τάση των πωλήσεων. Η αυξητική αυτή τάση στηρίζεται κυρίως στην καλή φήμη που επικρατεί στην αγορά.

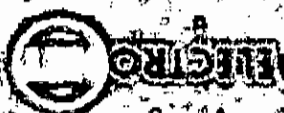
Όπως έχω αναφέρει παραπάνω μόνο ένα 5% εκδήλωσαν ενδιαφέρον στις πωλήσεις μέσω Internet, το οποίο θεωρείτε αρκετά μεγάλο για τα Ελληνικά δεδομένα. Προβλέπουμε ότι την επόμενη πενταετία θα υπάρξει μια εξέλιξη ως προς τις αυξήσεις μέσω Internet.

JVC

ΔΟΥΒΡΗΣ

3 ΧΡΟΝΙΑ ΕΓΓΥΗΣΗ

ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ



ΔΟΥΒΡΗΣ Α.Ε

1. Ιστορικό επιχείρησης.

Η επιχείρηση Δούβρης είναι Ανώνυμος Εταιρία Εισαγωγών Εξαγωγών. Αρχικά ο κ. Νίκος Δούβρης ήταν υπάλληλος στον κ. Κυριακόπουλο ο οποίος έχει το κατάστημα Ηλεκτρικών Ειδών το οποίο ήταν μικρότερο σε μέγεθος από το σημερινό. Στην συνέχεια από υπάλληλος έγινε στέλεχος. Αργότερα ο Κυριακόπουλος λόγω σύνταξης θέλησε να φύγει και έτσι ο κ. Νίκος Δούβρης μαζί με ένα δεύτερο υπάλληλο ξεκίνησαν και αγόρασαν το μερίδιο του κ. Κυριακόπουλου. Στην συνέχεια η επιχείρηση από Κυριακόπουλος μετονομάστηκε σε Δούβρης. Τα επόμενα χρόνια προσήλθαν και άλλοι μέτοχοι και έτσι η επιχείρηση πήρε τελείως διαφορετική γραμμή λειτουργίας. Η συμμετοχή των νέων μετόχων που προσήλθαν ήταν μέλη της οικογένειας όπου τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής:

Ν. ΔΟΥΒΡΗΣ 61%
 Χ. ΔΟΥΒΡΗΣ 20%
 Φ. ΔΟΥΒΡΗΣ 8%
 Χ. Ν. ΔΟΥΒΡΗΣ 7%
 Κ. ΔΟΥΒΡΗΣ 4%
 Π. ΔΟΥΒΡΗΣ 1%

Η Δούβρης Α.Ε ανήκει στον κλάδο ηλεκτρικών συσκευών λιανικής πώλησης. Επιπλέον κάνει και παροχή υπηρεσιών η οποία αφορά τις συσκευές που διαθέτει. Η δραστηριότητες της Δούβρης Α.Ε επικεντρώνονται στην εμπορία οικιακών και επαγγελματικών συσκευών, μικροσυσκευών, στερεοφωνικών αυτοκινήτων, κλιματιστικών, μαγειρικών σκευών, πολυκουζινών και τηλεφωνικού εξοπλισμού.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Σαν σύγχρονη τεχνική πωλήσεων θεωρούμε την μετάβαση από την κλασσική πώληση, δηλαδή από τη θέση του πωλητή στη θέση του συμβούλου πωλήσεων. Σήμερα ο πωλητής δεν είναι πια άτομο το οποίο θα φορτώσει τον πελάτη πράγματα που πρέπει να πουληθούν, αλλά είναι ένας σύμβουλος πωλήσεων στον οποίο μπορεί ο πελάτης να συμβουλευτεί και μαζί να διαλέξουν το προϊόν που του ταιριάζει, από την μεγάλη ποικιλία που υπάρχει, ώστε ο πελάτης να μείνει ικανοποιημένος.

Θεωρήσαμε ότι αυτός είναι ο μόνος τρόπος όπου ταιριάζει στις δικές μας επιχειρήσεις δεδομένου ότι είναι οικογενειακού χαρακτήρα. Παρ' όλες τις άλλες μορφές οι οποίες προσεγγίζουν ανώνυμα τον πελάτη, προτείνοντας ένα προϊόν και δίνοντας τους μόνο ευκολίες στις δόσεις, εμείς έχουμε την

δυνατότητα να έχουμε πολλές δόσεις, προσωπική επαφή με τον πελάτη που σημαίνει μεγαλύτερη παροχή υπηρεσιών και έτσι ο πελάτης δένεται μαζί μας και τον έχουμε συνεχώς σε συνεργασία. Αυτό σημαίνει ότι ανά πάσα στιγμή που ο πελάτης θελήσει κάτι, π.χ. να του χαλάσει μια συσκευή, έρχεται σε επαφή μαζί μας και εμείς θα του λύσουμε το πρόβλημα, παίρνοντας τηλέφωνο το service για να πάει να φτιάξει την συσκευή είτε πηγαίνοντας στην εταιρία για να αντικαταστήσει το μηχανήμα, είτε στέλνοντας δικό μας άτομο να ρυθμίσει το προϊόν. Έτσι ο πελάτης μένει πάντα δεμένος και ικανοποιημένος μαζί μας. Αυτό έφερε ένα πολύ δυνατό αποτέλεσμα σε εμάς και έναντι των πολυκαταστημάτων, μας έδωσε την δυνατότητα να κρατήσουμε τους πελάτες που θέλησαν να μας πάρουν.

Το βασικό μυστικό δεν είναι η τιμή για να κρατήσουμε έναν πελάτη. Ο πελάτης ξέρει ότι σε εμάς θα βρει πράγματα που δεν θα βρει αλλού όπως γνώσεις που άλλοι δεν έχουν και προσωπική άποψη που θα τους πει ο σύμβουλος πώλησεων.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από τη χρησιμοποίησή τους;

Αυτή την τεχνική πώλησης αρχίσαμε να την εφαρμόζουμε από την στιγμή που είδαμε μια μικρή σταθεροποίηση μετά της κάμψης στον τζίρο της επιχείρησης. Αυτό έγινε όταν ήρθαν στην αγορά τα μεγάλα καταστήματα Practiker και Makro, τα οποία δημιούργησαν στον κόσμο ένα ερωτηματικό, γιατί να αγοράσω από εδώ και όχι από τα μεγάλα καταστήματα.

Εμείς τότε είχαμε ήδη προσαρμόσει τις τιμές για να είμαστε απόλυτα ίδιοι μαζί τους, να εκπαιδύσουμε το προσωπικό μας ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί με καλύτερο τρόπο. Τα αποτελέσματα αυτών των κινήσεων ήταν θετικά αφού ακόμη και σήμερα που στην αγορά επικρατεί αρνητικό κλίμα, εμείς έχουμε σταθερή τάση έως αυξητική φέτος. Αυτή την χρονιά ο τζίρος μας είναι λίγο πιο κάτω της τάξης των 3% ενώ η αγορά δυστυχώς τρέχει με μειών 20% - 30%.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Κάνουμε ορισμένα σεμινάρια μέσω της ΕΛΔΕ η οποία είναι μια επιχείρηση σεμιναρίων. Ζητήσαμε αυτό που θέλουμε να κάνουμε συγκεκριμένα και μας έβαλαν τους ανάλογους δασκάλους οι οποίοι εκπαιδύσαν το προσωπικό μας.

Μας δίδαξαν διάφορους τρόπους δηλαδή πως να χαιρετάμε τον πελάτη μόλις μπει στο κατάστημα. Το βασικότερο, να ξέρει ο πελάτης ότι όταν μπει στο κατάστημα μας, ότι πρόβλημα και να έχει θα λυθεί.

Τώρα κάνουμε και σεμινάρια για το πρόγραμμα excell. Λόγω του ότι οι υπάλληλοι μας δεν γνώριζαν αυτό το πρόγραμμα αποφασίσαμε να κάνουμε αυτά τα σεμινάρια έτσι ώστε να μπορούν αυτοί να έχουν έτοιμα τα στατιστικά στοιχεία και να απελευθερώνουν εμάς από αυτή την

δουλειά. Αυτός είναι ένας τρόπος για να μπορέσεις να κρατήσεις την θέση σου.

5. Πώς ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές;

Οι καταναλωτές χωρίς να το ξέρουν ανταποκρίθηκαν θετικά, δηλαδή έφτασαν στο σημείο να μας λένε ότι βρήκαν αυτό που ήθελαν σε ένα άλλο κατάστημα και μας ζητούσαν να τους το δώσουμε στην ίδια τιμή για να το πάρουν από το κατάστημα μας.

Οι περισσότεροι αναγνώρισαν αυτή την παροχή υπηρεσίας που κάνουμε έναντι των άλλων καταστημάτων.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Ως προς την εφαρμογή υπήρξαν δυο προβλήματα. Το ένα πρόβλημα ήταν να αλλάξουμε την νοοτροπία ενός υπαλλήλου ο οποίος ήταν πωλητής και να του δώσουμε να καταλάβει ότι δεν είναι ποια πωλητής αλλά ένας σύμβουλος πωλήσεων. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία αντιμετώπισαν ορισμένα προβλήματα και οι περισσότεροι δεν άλλαξαν ενώ αντιθέτως οι νεώτεροι προσαρμόστηκαν εύκολα. Το δεύτερο πρόβλημα που δημιουργήθηκε ήταν η δαπάνη χρόνου αντί πώληση λόγω αυτής της επαφής που είχε ο πωλητής με τον πελάτη. Για παράδειγμα, ερχόταν ο πελάτης και του έλεγε για τρεις μηχανές αντί να του έλεγε για μία, αλλά αν και γινόταν δαπάνη χρόνου με αυτό τον τρόπο κερδίζουμε στο να έχουμε τον πελάτη μόνιμο και κερδίζουμε την πώληση. Τελικά ασχολούμαστε με μία και πουλάμε μία.

7. Ποιες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Άλλες τεχνικές που χρησιμοποιούμε είναι η διαφήμιση σε ραδιόφωνο, γιγαντοαφίσες, περιοδικά, εφημερίδες και διαφημιστικά φυλλάδια.

Την εποχή που έρχονται φοιτητές βάζουμε περισσότερη διαφήμιση σε εφημερίδες που έχουν περισσότερη πώληση. Επίσης στο καρναβάλι διαφημίζουμε τα προϊόντα μας περισσότερο στα περιοδικά (ενημερωτικό χαρακτήρα). Περισσότερο χρησιμοποιούμε το ραδιόφωνο και τις γιγαντοαφίσες. Τηλεόραση πολύ σπάνια χρησιμοποιούμε.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

Υπάρχει τμήμα διαφήμισης και Μάρκετινγκ το οποίο συνεργάζεται με μια διαφημιστική εταιρία. Η εταιρία αυτή είναι Πατρινή – Αθηναϊκή και έχει γύρω στα επτά άτομα. Εμείς λέμε τι θέλουμε, μας παρουσιάζουν κάποιες ιδέες και επιλέγουμε την καλύτερη.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Στο μέλλον πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε το Internet όπου ήδη έχουμε αρχίσει κάποιες διαδικασίες τις οποίες πρόκειται να υλοποιήσουμε αργότερα.

Μια άλλη τεχνική την οποία και εφαρμόζουμε τώρα είναι η πώληση με Ντίλερ (dealer). Στους dealer δίνουμε μια προμήθεια 3%.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Τα τελευταία έτη υπάρχει μια αυξητική τάση των πωλήσεων μας εκτός από το προηγούμενο έτος όπου οι πωλήσεις παρουσίασαν μια καμπή της τάξεως 2 - 3%. Η καμπή οφείλεται στον ανταγωνισμό και κυρίως στον ανταγωνιστή Ράδιο Κορασίδη ο οποίος έχει σε όλα τα προϊόντα 30 άτοκες δόσεις.

Land Rover Center

Μέλος Επισήμου Δικτύου Intercar ΑΕ



LAND ROVER

1. Ιστορικό επιχείρησης

Το κατάστημα εδώ στην Πάτρα ξεκίνησε περίπου πριν από τρία χρόνια σε πωλήσεις, αξεσουάρ, ανταλλακτικά και συνεργείο.

Το προσωπικό αποτελείται από εννέα άτομα. Πέντε άτομα στο συνεργείο και από ένα άτομο στα ανταλλακτικά, στις πωλήσεις, στο λογιστήριο και ένα άτομο υπεύθυνος πωλήσεων. Το 1947 σχεδιάστηκε το πρώτο Land Rover το οποίο προοριζόταν για αγροτική χρήση.

Τα Land Rover σχεδιάστηκαν να είναι ανθεκτικά στη σκληρή χρήση και εύκολα στη συντήρηση. Η αγορά αποδέχθηκε το νέο τύπο αυτοκινήτων και οι πωλήσεις αυξήθηκαν ιδιαίτερα γρήγορα. Ποτέ όμως δεν άλλαξε η βασική του φιλοσοφία για απλότητα και αντοχή. Τα σύγχρονα FREELANDER, DISCOVERY και RANGE ROVER έχουν λίγα κοινά στοιχεία με το πρώτο LAND ROVER. Τα οχήματα του σήμερα είναι περισσότερο εκλεπτυσμένα, όμως η γνήσια γραμμή LAND ROVER παραμένει ανέπαφη.

Τα LAND ROVER παραμένουν off-road οχήματα πολλαπλής χρήσης, τα οποία διακρίνονται σε πληθώρα περιβαλλόντων. Οι αλλαγές που έχουν γίνει στοχεύουν στην ουσιαστικής σημασίας αύξηση των ικανοτήτων των οχημάτων, όχι στην εντύπωση ότι απλά άλλαξαν εμφανισιακά κάποια στοιχεία. Αυτό παραμένει και ως αυστηρή προϋπόθεση της πολιτικής της LAND ROVER λειτουργώντας παράλληλα ως εγγύηση για την ποιότητα LAND ROVER.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Λόγω του ότι τα αυτοκίνητα μας προβάλλονται πανελλαδικά από τον εισαγωγέα, εμείς ως υποκαταστήματα της LAND ROVER, δίνουμε περισσότερη προσοχή στην προσωπική επαφή με τον πελάτη και προσπαθούμε να καταλάβουμε τι ζητάει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Στην επιχείρηση μας κρατάμε ένα πελατολόγιο, όπου καλούμε τους παλιούς πελάτες με από τρία - τέσσερα χρόνια για να αλλάξουν το αυτοκίνητο τους. Παρακολουθούμε τον κάθε πελάτη από κοντά και εξυπηρετούμε επίσης σε θέματα αξεσουάρ, ανταλλακτικών και service. Το πρώτο service στα πέντε χιλιάδες χιλιόμετρα είναι δωρεάν.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από τη χρησιμοποίησή τους;

Την τεχνική αυτή την χρησιμοποιούμε εδώ και τρία χρόνια δηλαδή από τον καιρό που ξεκίνησε να λειτουργεί το κατάστημα. Οι πωλήσεις μας έχουν ανοδική πορεία και κάθε χρόνο αυξάνονται κατά 10%.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Οι διαδικασίες που ακολουθήσαμε έτσι ώστε να έχουμε αυξημένες πωλήσεις είναι στη σωστή επιλογή των πωλητών μας οι οποίοι γνωρίζουν τα πάντα γύρω από το κάθε αυτοκίνητο και προσπαθούμε να ενημερώνονται συνεχώς για το κάθε νέο μοντέλο.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές (πελάτες);

Οι πελάτες ανταποκρίνονται θετικά στις μεθόδους που χρησιμοποιούμε διότι τους λύνουμε τυχόν αμφιβολίες που έχουν για το κάθε αυτοκίνητο.

Λόγω αυτής της εξυπηρέτησης μας προς τον πελάτη, συνεχώς υπάρχει ανταπόκριση.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Προβλήματα υπήρχαν με τον ερχομό του κάθε νέου μοντέλου, μέχρι τότε οι πωλητές ενημερωθούν σωστά για το νέο αυτοκίνητο.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Άλλες τεχνικές που χρησιμοποιούμε για να προωθήσουμε τα αυτοκίνητα μας είναι η διαφήμιση που γίνεται πανελλαδικώς μέσω εντύπων και τηλεόρασης. Περισσότερο χρησιμοποιούμε έντυπο διότι η ROVER είναι ένα αξιόπιστο προϊόν και δεν μας αρέσει να κάνουμε πλύση εγκεφάλου.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

Στο κατάστημα μας εδώ δεν υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Στόχος μας πάντα θα είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Υπάρχει μια συνεχώς αυξανόμενη τάση των πωλήσεων. Το 2000 πωλήθηκαν περίπου 50 αυτοκίνητα, το 2001 περίπου 60 – 62 και τώρα πάνε γύρω στα 75.

DUR DUR SCAPPELAND AND



VICTOIR

DUR

1. Ιστορικό της επιχείρησης

Η εταιρία μας ξεκίνησε το 1960 με σκοπό την κατασκευή και εμπορία ανδρικών ενδυμάτων. Είναι μια οικογενειακή εταιρία στην οποία ιδρυτές ήταν οι κ. κ. Θεόδωρος Ν. Δούρος , Νικόλαος Θ. Δούρος , Παναγιώτης Θ. Δούρος και Ανδρέας Θ. Δούρος.

Η αλυσίδα περιλαμβάνει αυτή την στιγμή 20 καταστήματα στην Πάτρα, Αθήνα, Πελοπόννησο, Καλαμάτα, Πύργο, Αίγιο, Αγρίνιο, Καρδίτσα, Πειραιά, Ιωάννινα, και Θεσσαλονίκη. Σύντομα θα ανοίξουμε και ένα κατάστημα στο Ηράκλειο. Εδώ στην Πάτρα έχουμε 5 καταστήματα διάθεσης stock.

Από την ίδρυση της η εταιρία μας ασχολήθηκε με το σχεδιασμό, την παραγωγή και την χονδρική εμπορία ανδρικών ενδυμάτων υψηλής ποιότητας (μπλούζες τύπου "πόλο", T - shirt, φούτερ, υποκάμισα, παντελόνια, κοστούμια, πιτζάμες κ.α.), στα οποία σήμερα έχουν προστεθεί και δερμάτινα και αξεσουάρ όπως κολόνιες ,ζώνες, πορτοφόλια, μπρελόκ, ομπρέλες, παπιγιόν, κ.α. καλύπτοντας όλες τις στιγμές της καθημερινής δράσης του σύγχρονου άνδρα.

Τα παραπάνω αναφερόμενα προϊόντα παράγονται σε αποκλειστικά δικά μας σχέδια και σύμφωνα με τις αυστηρές προδιαγραφές μας στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις μας αλλά και σε εργαστήρια τρίτων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό (Ιταλία) από όπου τα εισάγουμε και στη συνέχεια τα εμπορευόμαστε. Η εδραίωση του κύρους της εταιρίας μας στην Ελλάδα της έδωσε την δυνατότητα να επεκτείνει τη δραστηριότητα της και σε άλλους χώρους πλην του επώνυμου ενδύματος. Συγκεκριμένα το 1990 εισβάλαμε δυναμικά στο χώρο των αξεσουάρ, προτείνοντας μια σειρά από ανδρικές τσάντες, ζώνες, πορτοφόλια, γραβάτες, φουλάρια, υποδήματα, κασκόλ, κάλτσες, ομπρέλες κ.τ.λ.

Την ίδια χρονιά αναπτύξαμε δίκτυο διανομής στο εξωτερικό εφαρμόζοντας την πρακτική της αποκλειστικής διανομής. Με αυτό τον τρόπο καταφέραμε να κάνουμε τα προϊόντα μας γνωστά στις αγορές της Ευρώπης, της Ασίας, της Άπω Ανατολής και της Αφρικής, τροφοδοτώντας συνολικά 119 σημεία πώλησης. Το 1993 η εταιρία μας λανσάρισε την ανδρική κολόνα DUR.

Η DUR συγκαταλέγεται στους δημιουργούς μόδας στο χώρο του επώνυμου ανδρικού ρούχου, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας σε προσιτές τιμές, συγκριτικά με τα αντίστοιχα προϊόντα οίκων του εξωτερικού. Συγκεκριμένα το 1997 η DUR κατείχε την 3^η θέση από πλευράς πωλήσεων μεταξύ των εταιριών που πουλούν επώνυμα ρούχα στην Ελλάδα.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Η εταιρία μας λόγω του ότι ανήκει στον κλάδο της ένδυσης χρησιμοποιεί κυρίως την προσωπική πώληση, ως προώθηση των προϊόντων της και συνεχώς προσπαθεί να βελτιώνει την τεχνική αυτή με πιο προοδευτικές μεθόδους.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;

Την τεχνική αυτή την χρησιμοποιούμε από το ξεκίνημα της εταιρίας μας. Οι πωλήσεις μας τα τελευταία χρόνια έχουν μια αυξητική τάση. Αυτό οφείλεται λόγω του ότι βελτιωνόμαστε συνεχώς.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Τα τελευταία χρόνια εφαρμόζοντας την προσωπική πώληση ακολουθούμε τις εξής διαδικασίες:

Αρχικά επιλέγουμε τους πωλητές μας μετά από κάποια συνέντευξη. Στην συνέχεια δοκιμάζονται οι πωλητές για περίπου δυο εβδομάδες για να δούμε αν είναι κατάλληλοι για την θέση αυτή και από κει και πέρα γίνονται τακτικοί και έκτακτοι έλεγχοι. Επίσης γίνονται κάποια σεμινάρια στα οποία οι πωλητές καλούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να ενημερώνονται για τα καινούργια προϊόντα και να παίρνουν επιπρόσθετες γνώσεις για την προώθηση των προϊόντων. Γενικά τα σεμινάρια αυτά αποσκοπούν στο να γίνουν πιο αποτελεσματικοί οι πωλητές μας. Επιπλέον εφαρμόζουμε προμήθειες επί των πωλήσεων, για να δίνεται ένα κίνητρο στους πωλητές να πουλήσουν περισσότερα.

Επίσης για να βλέπουμε τους τζίρους που έχει ο κάθε πελάτης και για να προσφέρουμε μία καλύτερη έκπτωση καταγράφουμε στον υπολογιστή τα στοιχεία τους όπως ηλικία και ονοματεπώνυμο. Ακόμα στους παλιούς πελάτες στέλνουμε ευχετήριες κάρτες στις γιορτές καθώς επίσης τους δίνουμε και εκπαιωτικά κουπόνια, έτσι να έχουμε μια συνεχή επαφή μαζί τους.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές (πελάτες);

Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά σε αυτές τις τεχνικές και αυτό το συμπεράνουμε από την συνεχή αύξηση των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια.

6. Υπάρχουν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Ως προς την εφαρμογή προβλήματα υπάρχουν πάντα. Αρχικά γράψαμε το ονοματεπώνυμο και την ηλικία του κάθε πελάτη σε καρτέλες. Στην εφαρμογή όμως αυτό ήταν πολύ δύσκολο να γίνει, διότι σε περιόδους που έχει αρκετή πελατεία ήταν πολύ δύσκολο για τον ταμία να γράφει τα στοιχεία κάθε πελάτη. Επίσης πολλές φορές οι πελάτες δεν ήθελαν να δίνουν τα στοιχεία τους.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Χρησιμοποιούμε περισσότερο τις αφίσες και τα περιοδικά. Επίσης χρησιμοποιούμε και την διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης αλλά σε μικρότερο βαθμό.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών μάρκετινγκ;

Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών μάρκετινγκ το οποίο η εταιρία μας το θεωρεί από τα σημαντικότερα τμήματα.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Ψάχνουμε να βρούμε τρόπους να εκπαιδεύονται καλύτερα οι πωλητές μας μέσω ειδικών σεμιναρίων, μέσω βιντεοκασετών, τεστ που θα τους κάνουμε είτε τηλεφωνικώς είτε σε προσωπικό επίπεδο και να βραβεύεται ο καλύτερος πωλητής κάθε μήνα σε όλη την Ελλάδα.

Η εταιρία μας λόγω του ότι ανήκει στη κατηγορία των ειδών ένδυσης θεωρεί πολύ σημαντικό την προσωπική πώληση και γι' αυτό εξακολουθεί να ασχολείται με την τεχνική αυτή.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Οι πωλήσεις μας συνεχώς αυξάνονται τα τελευταία χρόνια.

ΕΠΙΣΤΗΜΑ ΠΟΥΧΑ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΣΤΟΚΙ!



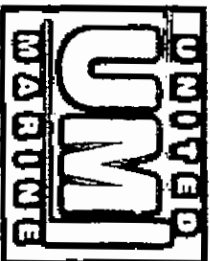
ACCESSORIES

Jean

S

H

Stock



ΜΙΧ. Α. ΜΑΡΑΖΗ ΝΙΚ. Α. ΜΑΡΑΖΗ Ο.Ε.

ΚΕΝΤΡΙΚΟ : ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ 41 ΤΗΛ.:273.612

ΥΠΟΚ/ΜΑ : ΜΟΥΡΟΥΖΗ 11 ΤΗΛ.&FAX:455.446

JEANS SHOP

1. Ιστορικό επιχείρησης

Η επιχείρηση μας είναι οικογενειακού χαρακτήρα και ξεκίνησε από το 1950 από τον πατέρα μας Μιχάλη Μαράζη και τον θείο μας Ν. Μαράζη με ένα κατάστημα στην οδό Μαιζώνος. Το 1988 ανοίξαμε δεύτερο κατάστημα όπου είναι αυτό που διατηρείται μέχρι σήμερα στην οδό Αγ. Νικολάου. Αυτό το έχουμε αναλάβει εγώ και η αδερφή μου λόγω του ότι ο πατέρας μας βγήκε σε σύνταξη και ο θείος μας έχει πεθάνει.

Ασχολούμαστε με εμπορία ενδυμάτων, κυρίως τζήν Levi's και Lee, αλλά διαθέτουμε και μπουφάν, πλεκτά κ.α. καθώς και αθλητικά παπούτσια Levi's και Lee.

Το πρώτο μας κατάστημα που βρισκόταν στην οδό Μαιζώνος έχει κλείσει πριν λίγα χρόνια. Έχουμε όμως ένα άλλο κατάστημα στην οδό Μουρούζη 11 με την επωνυμία Jean stock με τα ίδια προϊόντα αλλά οι τιμές είναι πιο χαμηλές. Συνήθως τα ενδύματα που μας μένουν από αυτό το κατάστημα τα μεταφέρουμε στο Jean stock όπου τα πουλάμε σε τιμές προσφοράς.

Αυτή την στιγμή έχουμε μόνο δυο έμπειρους πωλητές στο κατάστημα μας. Ένας άμεσος στόχος μας είναι να ανοίξουμε άλλο ένα κατάστημα στην Πάτρα με το ίδιο είδος εμπορεύματος. Στους μελλοντικούς μας στόχους είναι να ανοίξουμε άλλο ένα κατάστημα στην Ζάκυνθο ή στο Αίγιο.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Σαν σύγχρονη τεχνική πωλήσεων θεωρούμε την προσωπική πώληση με την εξελιγμένη της μορφή. Υποδεχόμαστε πάντα τον πελάτη με χαμόγελο και τον καθοδηγούμε ώστε να επιλέξει αυτό που ακριβώς θέλει. Αρχή μας είναι η απόλυτη εξυπηρέτηση του πελάτη και να μείνει ικανοποιημένος είτε αγοράσει είτε όχι. Σε όλα τα ρούχα υπάρχουν καρτελάκια όπου αναγράφονται πληροφορίες και έτσι δείχνουν στον πελάτη τι προϊόν είναι. Επίσης έχουμε καρτολίνες και φωτεινές επιγραφές στις βιτρίνες μας.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίησή τους;

Αυτές τις τεχνικές πωλήσεων έχουμε αρχίσει να τις χρησιμοποιούμε εδώ και 4 χρόνια περίπου.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Δεν κάνουμε κάποιες συγκεκριμένες διαδικασίες. Απλά επιλέξαμε ικανούς και έμπειρους πωλητές.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές (πελάτες);

Οι πελάτες μας ανταποκρίθηκαν θετικά.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Δημιουργήθηκαν κάποια προβλήματα αλλά λύθηκαν σχετικά εύκολα

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Για την προώθηση των προϊόντων μας χρησιμοποιούμε τη διαφήμιση μέσω περιοδικών και παλιότερα μέσω ραδιοφώνου. Επίσης έχουμε διαφήμιση του καταστήματος μας στην ιστοσελίδα μας στο internet. Ένας άλλος τρόπος είναι όταν οι εταιρίες Levi's και Lee φέρνουν διαφημίσεις στην Πάτρα, (κυρίως σε αφίσες), εμείς μπαίνουμε σαν χορηγοί.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

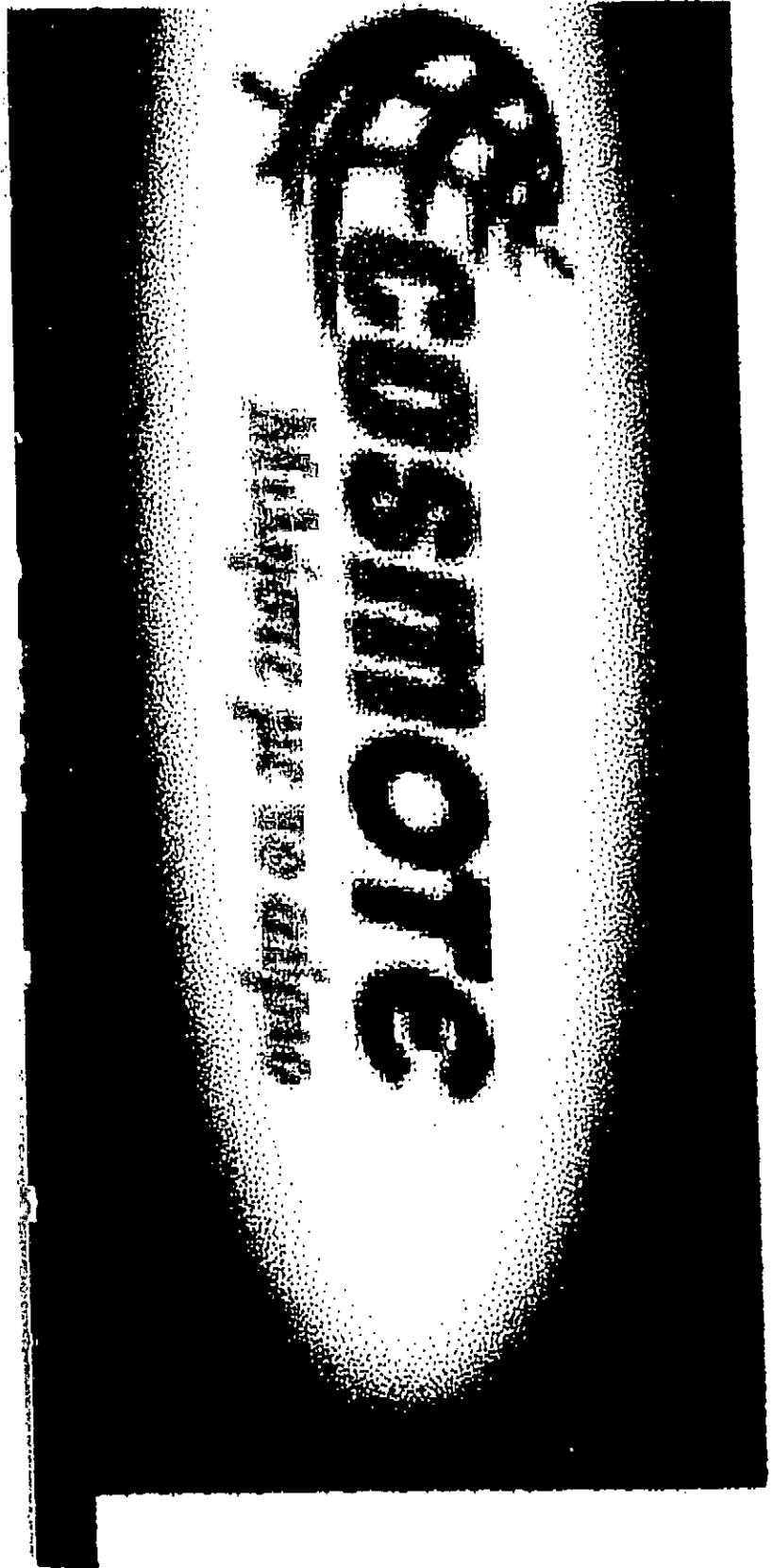
Δεν έχουμε τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ αλλά ασχολούμαστε εμείς οι ίδιοι.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Στο μέλλον πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε το internet, δηλαδή οι πελάτες μας θα αγοράζουν τα ρούχα μας μέσω internet.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Από την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών πωλήσεων είχαμε μια αύξηση των πωλήσεων. Στην αύξηση των πωλήσεων βοήθησε πολύ η ανακαίνιση που έγινε στο κατάστημα μας το 2000.



COSMOTE

1. Ιστορικό επιχείρησης

Η Cosmote είναι μια από τις λίγες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας που υπάρχουν στην Ελλάδα. Ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία τον Απρίλιο του 1998 και συνεχίζει με μεγάλη επιτυχία μέχρι και σήμερα που η πρόσβαση στις υπηρεσίες που προσφέρει είναι δυνατή μέσω του διαδικτύου.

Η Cosmote παρέχει τις ίδιες πληροφορίες που παρέχει ο Ο.Τ.Ε. Το υποκατάστημα εδώ έχει δυο χρόνια που λειτουργεί.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Χρησιμοποιούμε προωθητικές ενέργειες. Για παράδειγμα βάζουμε κοπέλες οι οποίες να τραβούν το κοινό και να κάνουν παρουσίαση των προϊόντων. Αυτό διαρκεί περίπου έως τρεις ημέρες. Επίσης έχουμε site στο internet όπου κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να πάρει όλες τις πληροφορίες για όλα τα μοντέλα καθώς και πληροφορίες για την εταιρία. Ακόμη δίνονται πληροφορίες για το πακέτο σύνδεσης με Cosmοκάρτα. Επιπλέον έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν ηλεκτρονικά μέσω e-mail με το προσωπικό της εταιρίας. Έτσι, οι ενδιαφερόμενοι μέσω του site μπορούν να ενημερωθούν πλήρως. Το μόνο που δεν μπορούν να μάθουν είναι για τις τιμές. Επίσης με διάφορους τρόπους κάναμε πιο σύγχρονη την προσωπική πώληση, μέσω εκπαίδευσης των πωλητών μας ανάλογα με την θέση που έχει ο καθένας. Δηλαδή, αλλιώς θα εκπαιδευτεί αυτός που έχει να κάνει με τηλεφωνική επικοινωνία και αλλιώς αυτός που θα έχει προσωπική επικοινωνία με το κοινό. Δίνουμε επίσης, μεγάλη έμφαση στα χορηγικά προγράμματα.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;

Ξεκινήσαμε περίπου εδώ και ένα χρόνο χρησιμοποιώντας αυτές τις τεχνικές και παρατηρήσαμε ότι οι πωλήσεις μας έχουν αυξηθεί σε σύγκριση με τον περασμένο χρόνο.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Οι διαδικασίες που ακολουθήσαμε ήταν η εκπαίδευση των πωλητών μας όπως έχω αναφέρει πιο πάνω καθώς και των τεχνικών. Περισσότερο εκπαιδεύουμε τους τεχνικούς αντί τους πωλητές.

Ακολούθησαν και ορισμένες διαδικασίες στο διαδικτυακό χώρο της Cosmote όπως για παράδειγμα η επιλογή των χρωμάτων και η σχεδίαση του site.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές (πελάτες);

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι πιο ενημερωμένοι και αυτό λόγω του ότι μπορούν να παίρνουν όλες τις πληροφορίες από το site. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό ανταποκρίνεται θετικά και στις παρουσιάσεις που κάνουμε μέσα στο κατάστημα.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Δεν υπήρξαν ιδιαίτερα προβλήματα.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Χρησιμοποιούμε προσφορές οι οποίες γίνονται κατευθείαν από τον Ο.Τ.Ε. και διαφήμιση σε τηλεόραση, αφίσες, εφημερίδες και περιοδικά.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

Τμήμα Μάρκετινγκ υπάρχει μόνο στην Αθήνα στο κεντρικό.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Στο μέλλον πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε το Merchautizing. Δηλαδή θα διαμορφώνουμε τη βιτρίνα πηγαίνοντας με το ρεύμα της εποχής, και με κάτι το οποίο δεν θα έχει σχέση με το κατάστημα αλλά θα είναι με τρόπο ειδικά διαμορφωμένο ώστε να υπονοεί το είδος του καταστήματος. Ακόμη τα καταστήματα Cosmote θα πρέπει να έχουν την ίδια βιτρίνα.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Τα τελευταία 5 – 6 χρόνια στην Cosmote υπάρχει αύξηση 10%.

pure skin care solutions

ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΥΨΗΛΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ
ΜΕ ΦΥΤΙΚΑ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑΤΑ ΦΥΤΩΝ!



THE BODY SHOP

1. Ιστορικό επιχείρησης

Η THE BODY SHOP στην Πάτρα ιδρύθηκε το 1988. Είναι Αγγλική εταιρία όπου έχει δικαιώματα σε όλο τον κόσμο. Ασχολούμαστε με πωλήσεις καλλυντικών και είδη δώρων, κυρίως οικολογικών. Στο κατάστημα μας έχουμε προσωπικό 8 ατόμων εκ των οποίων οι δύο είναι Διευθυντές. Η εταιρία μας λειτουργεί με το σύστημα Franchises όπου ένας κανόνας αυτού είναι να ανοίγει σε κάθε πόλη από ένα κατάστημα εκτός από τις Πρωτεύουσες. Υπάρχουν 55 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 έχουμε εδραιώσει δικαίες εμπορικές σχέσεις με διεθνείς κοινότητες σε όλο τον κόσμο, μέσα από ένα πρόγραμμα που ονομάσαμε εμπόριο με κοινότητες. Πρόκειται για ένα πρότυπο πρόγραμμα, μέσω του οποίου λαμβάνουμε φυσικές πρώτες ύλες και παραδοσιακά χειροτεχνήματα από περιθωριοποιημένες κοινότητες από όλο τον κόσμο, πληρώνοντας δικαίες τιμές για την εργασία τους! Σε μικρές και απομακρυσμένες κοινότητες όπως αυτές, δεν δίνεται συχνά η δυνατότητα να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες διεθνείς εταιρίες όπως η THE BODY SHOP.

Αυτήν την στιγμή εμπορευόμαστε με 40 περίπου προμηθευτές, σε περισσότερες από 25 χώρες. Από την Αυστραλία ως την Ζάμπια, το εμπόριο με κοινότητες αλλάζει την ζωή χιλιάδων ανθρώπων, εξασφαλίζοντας τους ένα ευοίωνα μέλλον. Δημιουργούμε καλλυντικά προϊόντα φυτικής βάσης με σεβασμό στον άνθρωπο και στον πλανήτη γη. Τα προϊόντα μας ικανοποιούν πραγματικές ανάγκες χωρίς να δίνουν ψεύτικες υποσχέσεις. Δεν δοκιμάζονται σε ζώα, δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον, ενώ ωφελούν και αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Την προσωπική πώληση με την σύγχρονη μορφή. Έχουμε καταργήσει τελείως την πιεστική πώληση. Οι πωλητές μας λειτουργούν σαν σύμβουλοι πωλήσεων. Όλους τους πελάτες τους αντιμετωπίζουμε με τον ίδιο τρόπο είτε αγοράζουν είτε όχι.

Κατά διαστήματα δίνουμε εκπτώτικα κουπόνια στους πελάτες μας, κάνουμε κάποιες προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα. Τώρα έχουμε σαν προσφορά ένα δωρεάν μακιγιάζ.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;

Αυτές τις τεχνικές πωλήσεων τις χρησιμοποιούμε εδώ και τρία χρόνια.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Η διαδικασία που ακολουθήσαμε ήταν, ότι εκπαιδεύσαμε το προσωπικό μας μέσω ειδικών σεμιναρίων.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές (πελάτες);

Οι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν αρκετά καλά και σε αυτό βοήθησε και η στατιστική του καταστήματος.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Δεν υπήρξαν ιδιαίτερα προβλήματα λόγω του ότι είμαστε καλά οργανωμένοι και το προσωπικό μας είναι αρκετά έμπειρο.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Δεν έχουμε χρησιμοποιήσει μέχρι σήμερα διαφημίσεις για την προώθηση των προϊόντων μας. Έχουμε κάνει πολλές χορηγίες όπως η W.W.F (εταιρία για ζώα), και σε άλλες εταιρίες σχετικά με το περιβάλλον. Είμαστε ενάντια στα πειράματα των ζώων και υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

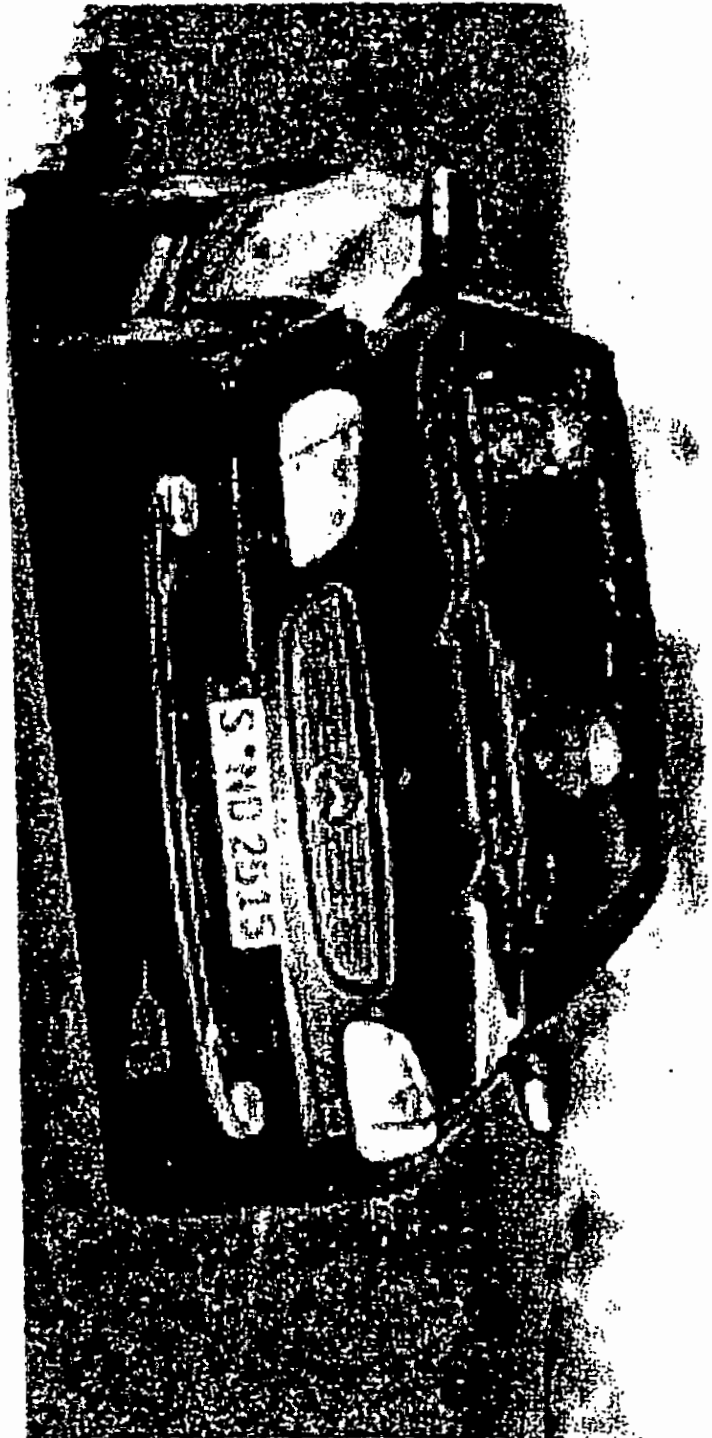
Τμήμα Μάρκετινγκ στο κατάστημα μας δεν έχουμε αλλά υπάρχει στην Αθήνα που είναι για όλα τα καταστήματα στην Ελλάδα.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Πρόκειται να κάνουμε για πρώτη φορά διαφήμιση στην τηλεόραση και σε περιοδικά. Στο μέλλον σίγουρα θα πουλάμε και μέσω internet.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Οι πωλήσεις μας μέχρι το 1998 ήταν σταθερά ανοδικές. Από το 1998 μέχρι σήμερα επικρατεί μια αστάθεια.



ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**MERCEDES BENZ****1. Ιστορικό επιχείρησης**

Η Mercedes Benz δραστηριοποιείται στην Κύπρο από το 1952. συμβαδίζοντας με την ανάπτυξη της αγοράς και επιθετική προϊοντική πολιτική της μάρκας, η Mercedes Benz επενδύει συνεχώς στην περαιτέρω αναβάθμιση των υπηρεσιών της.

Υπάρχει ένα κατάστημα εδώ στην Λεμεσό, ένα στην Λάρνακα, ένα στην Πάφο και τρία καταστήματα στην Λευκωσία τα οποία βρίσκονται σε εκθεσιακούς χώρους. Η εταιρία μας εισάγει από Γερμανία καθώς επίσης και ένα μοντέλο από Ισπανία.

Η ασφάλεια, η ποιότητα, η άνεση, ο μοναδικός σχεδιασμός αλλά και η μακροβιότητα και η διατήρηση της αξίας είναι παραδοσιακά οι σταθερές αξίες της μάρκας Mercedes Benz. Τα αυτοκίνητα μας προηγούνται της εποχής τους και θέτουν νέα δεδομένα σε κάθε κατηγορία.

Νέα επαναστατικά μοντέλα προσφέρουν τις παραδοσιακές αξίες της Mercedes Benz. Κορυφαία ποιότητα, υψηλά στάνταρ ασφαλείας, ασύγκριτη άνεση και μοναδική οδική απόλαυση και ανταποκρίνονται σε έναν ξεχωριστό τρόπο ζωής.

Η Mercedes Benz εμπλουτίζει την γκάμα του κορυφαίου Vito και παρουσιάζει μια νέα δελεαστική πρόταση στην κατηγορία των ελαφρών επαγγελματικών οχημάτων, την ειδική έκδοση : Vito "Special Edition".

Το άλλο μοντέλο το οποίο και ανταποκρίνεται στις υψηλότερες απαιτήσεις κάρη στην νέα έκδοση είναι το "A-Class Value". Το τρίτο μοντέλο είναι η C-Class το οποίο αποτελεί την υψηλότερη βαθμολογία στον τομέα της ασφάλειας στην Ευρώπη.

Έχουμε άλλα δύο νέα μοντέλα; τη συναρπαστική E-Class και την κομψή CLK-Class.

Ακόμη, ένα άλλο μοντέλο που είναι και το δημοφιλέστερο στη Mercedes Benz η SLK-Class, όπου τώρα έγινε ακόμη πιο δελεαστικό κάρη στην νέα ειδική έκδοση : SLK "Special Edition" και συμπληρώνει την κορυφαία κατασκευαστική σειρά της SLK-Class, δίνοντας περισσότερη έμφαση στο σπορ και δυναμικό χαρακτήρα της.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Οι σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων που χρησιμοποιούμε είναι το Interent και η προσωπική πώληση.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;

Το internet το χρησιμοποιούμε από το 1977 ενώ την προσωπική πώληση τη χρησιμοποιούμε από τότε που ιδρύθηκε η εταιρία μας. Δεν έχουμε διερευνήσει αν υπήρξε αύξηση πωλήσεων με την χρησιμοποίηση του internet. Παρατηρήσαμε όμως, ότι οι πελάτες έρχονται πιο ενημερωμένοι, γνωρίζοντας σχεδόν τα πάντα για το κάθε μοντέλο αυτοκινήτου που ίσως να είναι ένας λόγος για τον οποίο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις. Με την προσωπική πώληση έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις μας τα τελευταία πέντε χρόνια. Κάθε χρόνο προσπαθούμε να βελτιωνόμαστε και αυτό βοηθάει πολύ στο να αυξάνονται οι πωλήσεις μας διότι η προσωπική επαφή με τον πελάτη είναι πολύ σημαντική, στην εταιρία μας.

Σκοπός μας πάντοτε είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

4. Ποιες διαδικασίες ακολουθείτε κατά την εφαρμογή τους;

Οι διαδικασίες που ακολουθήσαμε κατά την εφαρμογή του internet ήταν κάποιες διαδικασίες τις οποίες έχουν όλες οι εταιρίες οι οποίες χρησιμοποιούν το internet. Δηλαδή χρειαστήκαμε κάποιους ειδικούς όπως ένα γραφίστα, ένα σχεδιαστή και ένα προγραμματιστή.

Η διαδικασία αυτή μας πήρε περίπου οκτώ μήνες.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές (πελάτες);

Οι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν αρκετά στο internet ως προς την ενημέρωση, διότι οι περισσότεροι έρχονται ενημερωμένοι στο κατάστημα, παίρνοντας από πριν σχεδόν όλες τις πληροφορίες για το μοντέλο που τους ενδιαφέρει.

Επιπλέον οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας μέσω e-mail και να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα τους.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Προβλήματα υπήρξαν και θα υπάρχουν πάντα διότι ο κάθε πελάτης είναι διαφορετικός και χρειάζεται διαφορετική αντιμετώπιση, γι' αυτό και οι πωλητές μας προσπαθούμε να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τον κάθε τύπο πελάτη, και αντιμετωπίσουμε αρκετές δυσκολίες μέχρι να βρούμε τους κατάλληλους πωλητές.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Για να προωθήσουμε τα αυτοκίνητα μας χρησιμοποιούμε διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης και περιοδικών. Περισσότερο όμως χρησιμοποιούμε τα περιοδικά.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών μάρκετινγκ;

Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών μάρκετινγκ το οποίο είναι στα κεντρικά γραφεία, στην Λευκωσία.

Στο τμήμα αυτό υπάρχουν στελέχη τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με το Μάρκετινγκ. Οι βασικές τους λειτουργίες είναι η προώθηση, η ενημέρωση του καταναλωτή και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιείτε στο μέλλον;

Μια τεχνική πώλησης που πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε μελλοντικά, είναι να βγάλουμε ορισμένα μοντέλα σε ειδικές προσφορές. Αυτή η τεχνική ονομάζεται Mercedes Benz προνόμιο. Χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνική, ο κάθε πελάτης, αγοράζοντας ένα αυτοκίνητο της προσφοράς θα έχει ορισμένα προνόμια όπως: δωρεάν service, δωρεάν πλύσιμο και επίσης μετά τον πρώτο χρόνο θα δίνεται στον κάθε πελάτη ετήσια συνδρομή 40 λίρες.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Με την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών παρατηρείται μια ανοδική αύξηση στις πωλήσεις κυρίως τα τελευταία πέντε χρόνια.



TIP TOP

1. Ιστορικό επιχείρησης

Η επιχείρηση μας με την ονομασία TIP TOP , ξεκίνησε το 1996 με εμπορία από διάφορα είδη παιχνιδιών, είδη εξοχής και είδη θαλάσσης. Αρχικά είχαμε ένα κατάστημα στη Λεμεσό. Στη συνέχεια επεκταθήκαμε και σήμερα έχουμε δυο καταστήματα στη Λεμεσό, ένα κατάστημα στην Λάρνακα και ένα στην Πάφο.

Εισάγουμε από Ελλάδα, Αγγλία, Κίνα, Αμερική, Γερμανία και Ολλανδία.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Ως σύγχρονη τεχνική, αν και την χρησιμοποιούμε εδώ και χρόνια, θεωρώ την προσωπική πώληση. Με την προσωπική πώληση, μπορείς να καταλάβεις ευκολότερα τι ακριβώς ζητά ο πελάτης. Με την πληθώρα γνώσεων που κατέχουν οι πωλητές μας υπάρχει μια πολύ καλή προσωπική επαφή με τον πελάτη.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;

Την προσωπική πώληση την χρησιμοποιούμε από το 1996.

4 . Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Ακολουθήσαμε ορισμένες διαδικασίες ως προς την ενημέρωση των πωλητών μας για το κάθε είδος παιχνιδιού, έτσι ώστε να υπάρχει σωστή ενημέρωση στους πελάτες.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές;(πελάτες)

Οι πελάτες μας ανταποκρίθηκαν θετικά.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Υπήρξαν ορισμένα προβλήματα. Στην αρχή φυσικά ήταν περισσότερα.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Χρησιμοποιούμε διαφήμιση σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Περισσότερο χρησιμοποιούμε διαφήμιση σε ραδιόφωνο.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

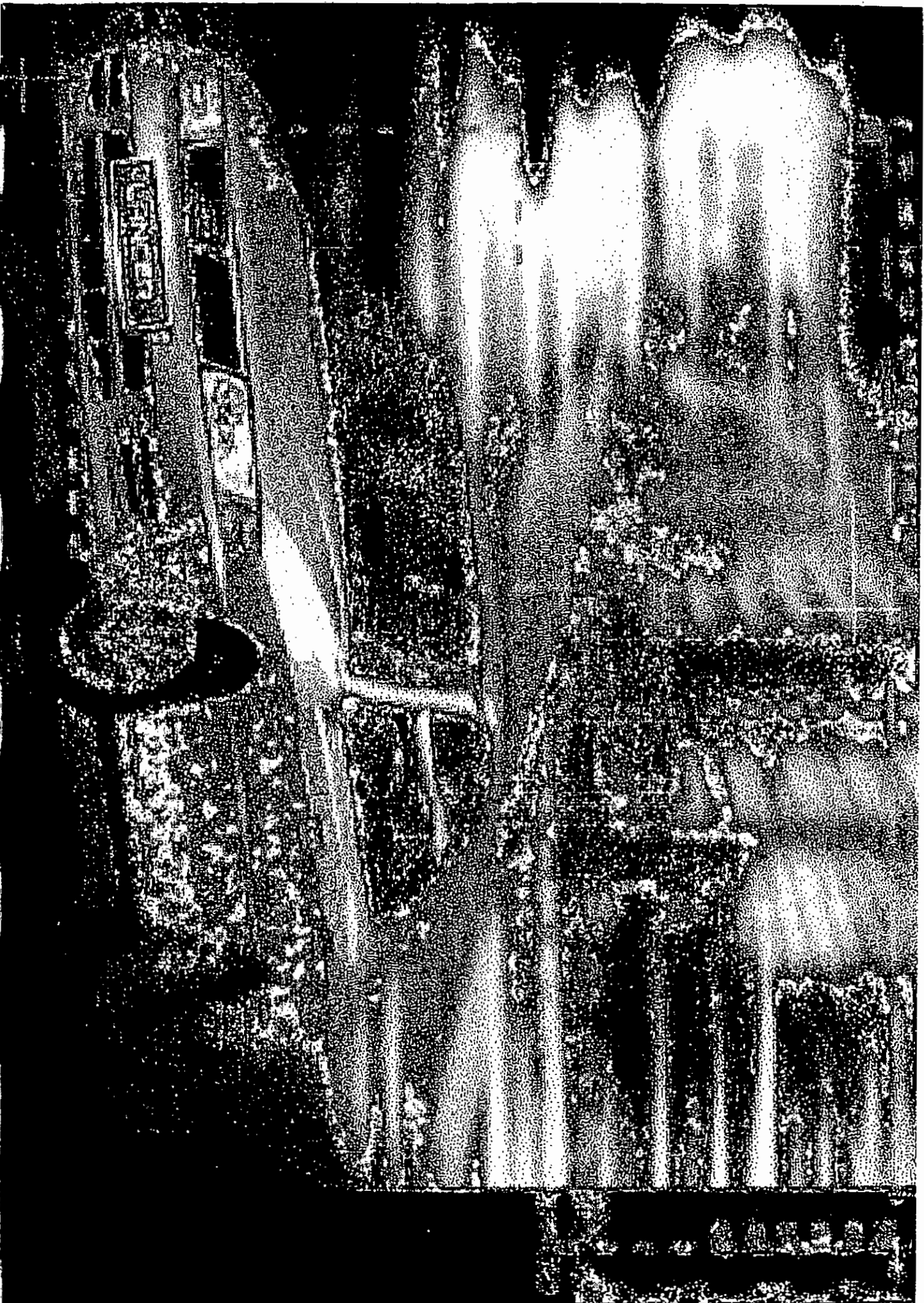
Δεν έχουμε ακόμα τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Στο μέλλον πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε περισσότερη διαφήμιση σε τηλεόραση. Επίσης σκοπεύουμε και στην διαφήμιση σε ραδιόφωνο.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Τα δυο πρώτα χρόνια είχαμε αύξηση 5% όπως επίσης και τα επόμενα χρόνια, ενώ τον τελευταίο χρόνο υπήρξε κρίση. Είχαμε μείωση γύρω στο 10%.



FAIRWAYS

1. Ιστορικό επιχείρησης

Η επιχείρηση μας ξεκίνησε το 1958 με την ονομασία FAIRWAYS εισάγοντας τα αυτοκίνητα Mitsubishi Motors. Τα μοντέλα που διαθέτουμε στο κατάστημα μας είναι: Colt, Lancer Family, Pajero Family, Space Wagon. Αρχικά είχαμε μόνο ένα κατάστημα εδώ στην Λάρνακα και στην συνέχεια επεκταθήκαμε και στις άλλες πόλεις (Λεμεσό, Λευκωσία και Πάφο), έχοντας από ένα κατάστημα σε κάθε πόλη.

2. Ποιες σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε;

Η εταιρία μας ως μια εταιρία πώλησης αυτοκινήτου και αξεσουάρ χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο την προσωπική πώληση. Συνεχώς εκπαιδευούμε τους πωλητές μας έτσι ώστε να μπορούν να δώσουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία για το κάθε αυτοκίνητο στον πελάτη καθώς επίσης να είναι έτοιμοι να δώσουν τις σωστές απαντήσεις.

3. Από πότε χρησιμοποιείτε αυτές τις τεχνικές πωλήσεων και κατά πόσο έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από την χρησιμοποίηση αυτών;

Την τεχνική αυτή την χρησιμοποιούμε από τον καιρό που ιδρύθηκε η εταιρία μας και παρατηρούμε ότι οι πωλήσεις αυξάνονται συνεχώς.

4 . Ποιες διαδικασίες ακολουθήσατε κατά την εφαρμογή τους;

Για κάθε νέο μοντέλο αυτοκινήτου που έρχεται, οι πωλητές μας εκπαιδεύονται ώστε να πάρουν όλες τις απαραίτητες γνώσεις για το αυτοκίνητο αυτό. Η εκπαίδευση αυτή γίνεται με διάφορες κασέτες οι οποίες παρέχονται από τον εισαγωγέα και εξηγούν με κάθε λεπτομέρεια για το κάθε μοντέλο αυτοκινήτου. Επίσης γίνονται και διάφορα σεμινάρια για τον τρόπο αντιμετώπισης του κάθε πελάτη.

5. Πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές; (πελάτες)

Οι πελάτες μας ανταποκρίθηκαν θετικά λόγω του ότι με τις γνώσεις που έχουν οι πωλητές μας μπορούν να προσφέρουν στον κάθε πελάτη τις απαραίτητες πληροφορίες για να μπορέσει να καταλάβει πιο αυτοκίνητο του ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

6. Υπήρξαν προβλήματα στην εφαρμογή τους και κατά πόσο ήταν εύκολη η επίλυση αυτών των προβλημάτων;

Προβλήματα υπήρξαν στο ξεκίνημα της εταιρίας μας ως προς την αντιμετώπιση του πελάτη διότι οι πωλητές δεν ήταν σωστά εκπαιδευμένοι και έτσι δεν μπορούσαν να ενημερώσουν κατάλληλα τον κάθε πελάτη.

Ακόμη εξακολουθούν να υπάρχουν μερικά προβλήματα διότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας, όπου εισέρχονται νέα μοντέλα αυτοκινήτων οι πωλητές μας στην αρχή δεν έχουν όλες τις γνώσεις που πρέπει για το κάθε αυτοκίνητο ξεχωριστά και έτσι δεν μπορούν να ενημερώσουν κατάλληλα τον πελάτη.

7. Ποιες άλλες τεχνικές πωλήσεων χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

Άλλες τεχνικές πωλήσεων που χρησιμοποιούμε είναι η διαφήμιση σε περιοδικά, εφημερίδες και τηλεόραση. Επίσης η εταιρία μας συμμετείχε σε εκθέσεις που γίνονται σε όλη την ελεύθερη Κύπρο. Επιπλέον χρησιμοποιούμε και κάποιες προσφορές σε παλιά μοντέλα και ακόμη δίνουμε εγγυήσεις και δωρεάν service για πέντε χρόνια σε κάθε αυτοκίνητο που πουλιέται. Αυτές οι τεχνικές για μας είναι πολύ σημαντικές διότι ο συναγωνισμός που ζούμε σήμερα είναι πολύ μεγάλος. Επίσης θα ήθελα να προσθέσω ότι μετρά πάρα πολύ το όνομα και η εμπιστοσύνη του κόσμου.

8. Υπάρχει τμήμα υπηρεσιών Μάρκετινγκ;

Η εταιρία μας διαθέτει σε όλη την Κύπρο τρία τμήματα υπηρεσιών Μάρκετινγκ. Το κάθε τμήμα εξυπηρετεί διαφορετικές πόλεις. Το ένα εξυπηρετεί την Λευκωσία, το άλλο την Λεμεσό και Πάφο και το τρίτο εξυπηρετεί την Λάρνακα και ελεύθερη Αμμόχωστο. Επίσης υπάρχει και ένα κεντρικό τμήμα Μάρκετινγκ το οποίο εδρεύει στην Λευκωσία.

9. Ποιες τεχνικές πωλήσεων πρόκειται να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Θα εξακολουθήσουμε να χρησιμοποιούμε την προσωπική πώληση, εκπαιδεύοντας τους πωλητές μας όσο πιο καλύτερα μπορούμε προσθέτοντας νέες μεθόδους εκπαίδευσης.

10. Υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την αύξηση των πωλήσεων από τις σύγχρονες τεχνικές;

Γενικά στην Κύπρο τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ανοδική τάση ως προς την αγορά αυτοκινήτων. Η εταιρία μας έχει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά λόγω των διαφόρων ενεργειών που έχουμε αναφέρει πιο πάνω.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συσχετίζοντας το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας μας που αντιπροσωπεύει τις απόψεις και υποδείξεις των συγγραφέων, με το πρακτικό μέρος από τις συνεντεύξεις που ακολούθησαν, συμπεραίνουμε ότι για να επιτύχει μια επιχείρηση σημαντικό ρόλο παίζει η εφαρμογή της σωστής τεχνικής πώλησης.

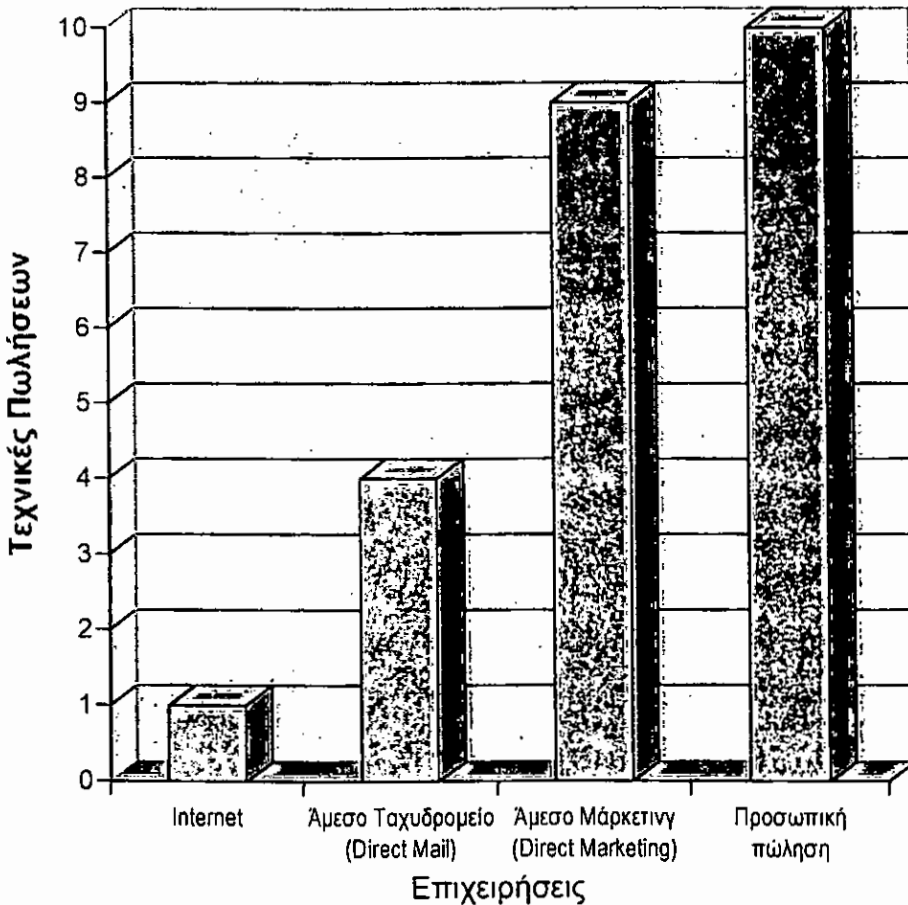
Παρατηρούμε ότι η τεχνική πώλησης που χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις είναι η προσωπική πώληση. Είναι η τεχνική στην οποία βασίζονται οι επιχειρήσεις για την αποτελεσματικότερη πώληση των προϊόντων τους.

Στην κάθε επιχείρηση, η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο.

Οι διευθυντές πωλήσεων της κάθε επιχείρησης συνεχώς επιδιώκουν με νέες μεθόδους να βελτιώνουν την απόδοση του προσωπικού τους.

Στις περισσότερες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν ακόμη πωλήσεις μέσω internet, διότι ο Έλληνας ακόμη δεν γνωρίζει αρκετά το internet. Οι περισσότερες έχουν ήδη ιστοσελίδα στο internet και στο μέλλον πρόκειται να ασχοληθούν περαιτέρω με αυτό.

Επίσης οι επιχειρήσεις εκτός από την προσωπική πώληση για να προωθήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης, περιοδικών, εφημερίδων, γιγαντοαφίσες και διανομή φυλλαδίων. Εκτός από αυτά μερικές χρησιμοποιούν και διάφορες άλλες προωθητικές ενέργειες, η κάθε μια πάντα με το δικό της ξεχωριστό τρόπο, όπως ειδικές προσφορές, δώρα κ.λ.π.



Με βάση τα συμπεράσματα πιστεύουμε ότι οι επιχειρήσεις, για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν περισσότερες προωθητικές ενέργειες όπως εκπτωτικά κουπόνια, εμπορικές εκθέσεις, δείγματα προϊόντων καθώς και προγράμματα για την υποκίνηση των πωλητών.

Βιβλιογραφία

1. Allen. P " Πωλήσεις – Οργάνωση και Πρακτική" Εκδ. Κλειδάριθμος (σειρά οικονομία και επιχείρηση), Αθήνα 1994
2. Παξιμάδης Δ. "Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing" Εκδ. Γ.Σ Μπαρμπερόπουλος, Αθήνα 1993
3. Κεχαγιάς Γ. "Προσωπική Πώληση" Εκδ. Κ. Σταμούλης, Πειραιάς 1991
4. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη "Αρχές ΜΚΤ" Εκδ. ROSILI, Αθήνα 2001
5. Παναγιώτης Γ. Ρεγκούκος "Telemarketing" Εκδ. Π.Γ. Ρεγκούκος, 1999
6. Οργανισμός Δημητρέλη "Εισαγωγή στη Διαφήμιση" 1992
7. Κ. Γκομπλιάς "Διαφημίζοντας"
8. Μάρω Βλαχοπούλου "Ε – Μάρκετινγκ" Εκδ. Rosili, 1999
9. Δημήτρης Μπουραντάς "Το Management των Πωλήσεων" 1991
10. Robert L. Montgomery "Νέο στυλ... στις πωλήσεις"
11. Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργάνα "Άμεσο Μάρκετινγκ" Εκδ. "Έλλην" 1996
12. Βλάσσης Σταθακόπουλος "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Αθήνα 1997
13. Πέτρος Α. Κιόχος "Οικονομική της διοίκησης", Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS", Αθήνα 1994
14. R. Cox, P. Brittain "Λιανικές Πωλήσεις", Εκδ. Κλειδάριθμος Αθήνα 1995
15. Harland E. Samson, William T. Price, "Διαφήμιση Σχεδιασμός & Τεχνικές", Τρίτη Έκδοση, Αθήνα 1997
16. Γιώργος Α. Καρμούσης "Από τη θεωρία... Διαφήμιση... στην πράξη" Εκδ. Anubis, Αθήνα 1997