

**ΤΕΙ: ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

“Τρόποι Μεγιστοποίησης της Αποτελεσματικότητας του Marketing”



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΑΨΗ ΡΕΑ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΘΩΜΑΪΔΗ ΝΙΚΗ
ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΑ**

Πάτρα 2002

« Την παρούσα εργασία την αφιερώνουμε στους γονείς μας, οι οποίοι μας στήριξαν σε όλη την διάρκεια της φοιτητικής μας πορείας.

Και ευχαριστούμε την καθηγήτριά μας κα Ρέα Καψή για την καθοδήγησή της και την πολύτιμη βοήθειά της, χωρίς την οποία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί η εργασία μας».

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Μέσα από τις σελίδες αυτής της εργασίας ,προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε όσο το δυνατό περισσότερο την έννοια του marketing. Την έννοια όπως την φαντάζονται και την δέχονται οι σημερινές επιχειρήσεις. Όπως την χρησιμοποιούν σε όλους τους τομείς τις επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Διαπιστώσαμε πως το marketing είναι αναγκαίο την σημερινή εποχή σε μια επιχείρηση που θέλει να επιβιώσει ,στις συνθήκες του ανταγωνισμού που έχει να αντιμετωπίσει μέσα στον κλάδο όπου ανήκει επιχειρηματικά.

Στην προσπάθεια μας αυτή δημιουργήσαμε ερωτηματολόγια όπου τα υποβάλαμε και στις δύο πλευρές της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας. Και στους επιχειρηματίες που προσφέρουν ένα προϊόν ,άλλα και στους καταναλωτές που επιλέγουν αυτό το προϊόν.

Η συζήτηση με τους επιχειρηματίες μας βοήθησε να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο πιστεύουν πως καταφέρνουν να βοηθούν την επιχείρησή τους να παραμένει στην αγορά. Μας μετέφεραν τις γνώσεις και την εμπειρία τους, γύρω από τους τρόπους με τους οποίους επιλέγουν να προωθήσουν ένα νέο προϊόν στον τομέα όπου δραστηριοποιούνται. Μας έκαναν να δούμε από πρώτο χέρι, πώς μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το marketing.

Οι καταναλωτές από την άλλη μας έδωσαν την δική τους άποψη πάνω σε θέματα κατανάλωσης, επιλογής, ευχαρίστησης. Καταναλωτές όλων των ηλικιών και των κοινωνικών στρωμάτων απάντησαν τις ερωτήσεις μας, προκειμένου να μας δείξουν τι είναι αυτό που τους πείθει περισσότερο και τους προτρέπει στο να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Αλλά και για να κατανοήσουμε τις ανάγκες τους και τον τρόπο με τον οποίο θα ήθελαν να ικανοποιηθούν αυτές.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1

Ο ρόλος του Marketing

1.1.Γενικά	1
1.2.Διαφορά marketing-πωλήσεων	3
1.3.Καταναλωτικό-βιομηχανικό-marketing υπηρεσιών	5
1.4.Προκλήσεις marketing	5
1.5.Πως το marketing χρησιμοποιείται από μικρότερους οργανισμούς	9

Κεφάλαιο 2

Συμπεριφορά του καταναλωτή

2.1.Γενικά	10
2.2.Ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή	1
2.3.Κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	17
2.4.Πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	19
2.5.Ένα μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς	20
2.6.Πως καταλήγει ένα καταναλωτής στην απόφαση για αγορά;	22
2.7.Οργανωμένες αγορές και η συμπεριφορά του οργανωμένου αγοραστή	24
ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	25

Κεφάλαιο 3

Επιλογή προϊόντος

3.1.Γενικά	32
3.2.Τι προϊόν θα προτιμήσουμε να παρουσιάσουμε στην αγορά	32
3.3.Προβλήματα που αντιμετωπίζει το marketing σχετικά με το προϊόν	34
3.4.Πως τα προϊόντα επιφέρουν κέρδη στις επιχειρήσεις;	35
3.5.Δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων	38
ΕΡΕΥΝΑ	42

Κεφάλαιο 4

Διανομή Προϊόντος

4.1.Ο σκοπός του συστήματος Διανομής	45
4.2.Φορείς εμπορίας	45
4.3.Οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου	49
4.4.Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου	51
4.5.Στρατηγική των δικτύων διανομής και το μείγμα μάρκετινγκ	60
4.6.Στρατηγική κάλυψης της αγοράς	61
4.7.Πολιτική μεταφορών	6

Κεφάλαιο 5	
Τιμολόγηση	
5.1. Η έννοια της τιμής.....	75
5.2. Προσδιορισμός της τιμής πώλησης.....	75
5.3. Σχέσεις κόστους και τιμής	79
5.4. Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης.....	80
5.5. Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση.....	86
5.6. Όροι τιμολόγησης ,υπολογισμοί και εκπτώσεις.....	89
5.7. Η τιμολόγηση στις διεθνείς αγορές.....	91

Κεφάλαιο 6	
Προώθηση των προϊόντων –Επικοινωνία με τους καταναλωτές	
6.1. Γενικά	98
6.2. Στοιχεία επικοινωνιακής πολιτικής	100
6.3. Ανάλυση στοιχείων επικοινωνίας.....	102
6.4. Μέτρηση αποτελεσμάτων.....	108
ΕΡΕΥΝΑ για την προώθηση των προϊόντων από τις επιχειρήσεις.....	111

Κεφάλαιο 7	
Στρατηγικό μάρκετινγκ	
7.1. Γενικά	114
7.2. Επίπεδα στρατηγικής	114
7.3. Στόχοι στρατηγικού σχεδιασμού.....	115
7.4. Εικόνα στρατηγικού σχεδιασμού.....	116

Κεφάλαιο 8	
Πετυχαίνοντας τις πωλήσεις	
8.1. Γενικά	120
8.2. Σκοποί των στόχων πωλήσεων.....	120
8.3. Χρήση των στόχων πωλήσεων.....	122
8.4. Χαρακτηριστικά ενός καλού συστήματος στόχων.....	123
8.5. Διαδικασία καθορισμού του στόχου.....	124

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	300
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	319

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING

1.1 Γενικά

Όπως και σε κάθε επιστήμη έτσι και στο marketing οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωρισμού. Συμβαίνει όμως να έχουμε για την ίδια επιστήμη πολλούς διαφορετικούς ορισμούς, οι οποίοι είναι συνέπεια των διαφορετικών προσεγγίσεων των μελετητών. Το marketing σαν εξελισσόμενη επιστήμη δεν αποτελεί εξαίρεση. Παραθέτουμε τους παρακάτω ορισμούς:

«Marketing είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες σε παρόντες και μελλοντικούς πελάτες.»

«Marketing είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.»

«Marketing είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.»

«Marketing είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με την προβολή, συναλλαγή και διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.»

«Marketing αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη.»

1.1.2 Το περιβάλλον του marketing

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι συνήθως γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Θα πρέπει επομένως ο οικονομικός οργανισμός να προσαρμόζεται στις μεταβολές του περιβάλλοντος για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Στο περιβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνονται:

1 Ανταγωνιστές της επιχείρησης:

Οι ανταγωνιστές είναι μια από τις βασικότερες δυνάμεις που επηρεάζουν το περιβάλλον μιας επιχείρησης. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού.

- *Τέλειος ανταγωνισμός:* είναι μια ιδιωτική κατάσταση της αγοράς με μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών. Κάθε πωλητής πωλεί μια μικρή ποσότητα σε σχέση με τη συνολική ποσότητα οπότε και δεν μπορεί να επηρεάσει την τελική τιμή της αγοράς. Τα προϊόντα που προσφέρονται και αγοράζονται στην αγορά είναι ομοιογενή.
- *Το ολιγοπώλιο:* εδώ έχουμε έναν μικρό αριθμό επιχειρήσεων να ελέγχει το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι επιχειρήσεις συνήθως συμφωνούν στον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής και δυσκολεύουν την είσοδο στην αγορά όμοιων επιχειρήσεων.
- *Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός :* στην μορφή αυτή της αγοράς υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες δεν ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών. Κάθε μία από αυτές προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και ο ανταγωνισμός γίνεται κυρίως σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.
- *Το μονοπώλιο:* σε αυτή την περίπτωση υπάρχει μόνο μια επιχείρηση που προσφέρει στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν και έχει τη δυνατότητα να καθορίσει μόνη της μια τιμή εφόσον είναι και η μόνη που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

2 Το οικονομικό περιβάλλον:

Το οικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης επηρεάζεται και εξαρτάται από την πολιτική της χώρας που, από τις δυνάμεις της παγκόσμιας οικονομίας καθώς επίσης και από τα δημοσιονομικά μέτρα. Μέτρο της γενικής οικονομικής κατάστασης μιας χώρας είναι το Α.Ε.Π. το οποίο χρησιμοποιείται και για τη μέτρηση του επιπέδου ζωής της. Επίσης οι καταναλωτές μοιράζουν το εισόδημα τους στα διάφορα προϊόντα ανάλογα με την κρίση τους. Άρα όσο το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται αυξάνονται και τα έξοδα σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς επίσης και η αποταμίευση.

3 Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον:

Η πολιτική κατάσταση κάθε χώρας ρυθμίζει τη ζωή της χώρας αυτής σε όλους τους τομείς της όπως οικονομικούς, κοινωνικούς και άλλους. Άρα και το πολιτικό και νομικό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς με βάση τις συγκυρίες. Οι νόμοι που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων έχουν σαν σκοπό:

- Να επηρεάσουν την κατανάλωση
- Να προστατεύσουν τον καταναλωτή
- Να απαγορεύσουν την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς που μόνο το Κράτος μπορεί να παράγει.
- Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας.

4 Κοινωνικό-Πολιτιστικό περιβάλλον:

Ορισμένες κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες όπως η οικογένεια, η θρησκεία και η δημοκρατία κατέχουν κυρίαρχη θέση για την Ελληνική κοινωνία. Οι βασικές αυτές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα για το λόγο αυτό πρέπει οι επιχειρήσεις να διαμορφώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με βάση τις ιδιαιτερότητες του κάθε λαού. Και αυτό γιατί οι κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής και τον οδηγούν στην τελική επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών του.

5 Τεχνολογικό περιβάλλον:

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις που επηρεάζουν την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Διάφοροι νέοι κλάδοι όπως : ηλεκτρονικής, ρομποτικής, βιοτεχνολογίας αναπτύσσονται συνεχώς οπότε και δημιουργούνται νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτή την περίπτωση τα παλιά αντικαθιστώνται από τα νέα. Επομένως λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού τα στελέχη προσπαθούν να παρακολουθούν την τεχνολογία και να οδηγούν την επιχείρηση στην παρασκευή νέων, χρήσιμων και κερδοφόρων προϊόντων.

1.1.3 Η δραστηριότητα του marketing

Για να δημιουργήσει μια επιχείρηση το κατάλληλο πλάνο marketing πρέπει να ενεργήσει με ανάλυση, συνδυασμό και έλεγχο της διαδικασίας του ταιριάσματος του ανθρώπινου παράγοντα, του οικονομικού και των φυσικών πηγών με το τι ακριβώς θέλουν οι καταναλωτές. Έχουμε ήδη αναφέρει πόσο βασικό είναι να μελετήσουμε όλα τα παραπάνω εάν θέλουμε όσο η επιχείρηση όσο και τα προϊόντα της να διαρκέσουν στο χρόνο. Το καλύτερο αποτέλεσμα των παραπάνω εργασιών βασίζεται στο να γνωρίζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της επιχείρησης, να είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτά και να έχουν μια ικανοποιητική τιμή.

1.2 Διαφορά marketing- πωλήσεων

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

Το marketing ερευνά και εντοπίζει 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 πλευρά τους οι πωλήσεις προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν της επιχείρησης είτε πραγματικά ο καταναλωτής το έχει ανάγκη είτε όχι. Άρα το μάρκετινγκ προηγείται της παραγωγής ενός προϊόντος ή της παροχής μιας υπηρεσίας και των αποφάσεων προμήθειας των εμπορευμάτων εκ μέρους των μεσαζόντων.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι:

1. Τα κέρδη που πραγματοποιούνται μέσω marketing προέρχονται από την ικανοποίηση των καταναλωτών και είναι διαρκή ενώ τα κέρδη μέσω των πωλήσεων είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό.
2. Τα προϊόντα που πωλούνται απευθείας μέσω marketing είναι προϊόντα ευρείας κατανάλωσης ενώ αυτά που πωλούνται στον καταναλωτή είναι τα επιλεγόμενα προϊόντα.

Άρα τα στελέχη πρέπει να βρουν και να εντοπίσουν σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να δημιουργήσουν τα κατάλληλα προϊόντα και μέσω σωστής μεθόδου να προωθηθούν στο κοινό.

1.2.1 Κατηγορίες πωλήσεων

Υπάρχουν δύο κατηγορίες πωλήσεων οι έμμεσες πωλήσεις και οι άμεσες πωλήσεις.

- Έμμεσος τρόπος πωλήσεων:

Έχουμε δύο κατηγορίες έμμεσων πωλήσεων. Η πρώτη κατηγορία είναι πώληση στους κατασκευαστές όπου χρησιμοποιούν τα προϊόντα σαν υλικά και συστατικά μέρη για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών. Και η δεύτερη κατηγορία είναι όταν ο πωλητής προσφέρει τα προϊόντα του αποκλειστικά σε μερικό μόνο τμήμα της αγοράς και με συγκεκριμένο αριθμό επιχειρήσεων, που θα διαθέτουν το προϊόν.

Ο έμμεσος τρόπος που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση εξαρτάται από τη φύση της αλλά και από τις ανάγκες που προσπαθούν να καλύψουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της.

- Άμεσος τρόπος πωλήσεων:

Προσωπική πώληση: Το πιο ξεκάθαρο παράδειγμα προσωπικής πώλησης είναι η ικανοποίηση των πρωταρχικών αναγκών των πελατών, με προσφορά των προϊόντων μας απευθείας σε αυτούς. Γνωρίζοντας πως αυτός ο τρόπος είναι και ο πιο αποδοτικός τρόπος πώλησης πρέπει να δώσουμε προσοχή στο πόσο συχνά θα επισκεπτόμεθα τους πελάτες και πόσο χρόνο θα περνάμε μαζί τους σε κάθε επίσκεψη προσπαθώντας να προωθήσουμε τα προϊόντα μας. Φυσικά σε όλα αυτά μεγάλο ρόλο παίζει και η φύση του προϊόντος που προωθούμε. Όταν θέλουμε να πουλήσουμε ένα πολύπλοκο τεχνικά προϊόν είναι λογικό να το καταφέρουμε μετά από μία σειρά συζητήσεων και διαπραγματεύσεων πάνω στα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα του προϊόντος. Ωστόσο μόλις ο πελάτης έρθει σε επαφή με το προϊόν και του γίνει οικείο συνήθως επιτυγχάνεται ευκολότερα η πώληση του προϊόντος. Αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω τηλεφωνικής παραγγελίας ή μέσω επισκέψεων του πωλητή με σκοπό το κλείσιμο μιας παραγγελίας για ένα προϊόν ή μια ολόκληρη σειρά προϊόντων. Επίσης γίνονται εκθέσεις με σκοπό τη γνωριμία μιας εικόνας της επιχείρησης στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό αλλά φυσικά και για γνωριμία των πωλητών με τους πελάτες της επιχείρησης και όχι μόνο. Πρέπει επίσης να αναφέρουμε πως σε τέτοιες εκδηλώσεις γίνεται και γνωριμία των πελατών και με το τεχνικό προσωπικό των επιχειρήσεων προκειμένου να αναπτυχθεί καλύτερο κλίμα μεταξύ τους. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως οι εκθέσεις συνήθως πραγματοποιούνται όταν μια επιχείρηση θέλει να προωθήσει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά.

Απρόσωπη πώληση: Η μέθοδος αυτή έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια Συνήθως έχει τη μορφή των παραγγελιών που είναι αποτέλεσμα προώθησης μέσω των μέσων επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο ή μέσω τηλεφωνικών πωλήσεων. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσφέρουν το προϊόν μέσω της εικόνας ή της περιγραφής του. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε και τις ταχυδρομικές πωλήσεις οι οποίες αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια, πρέπει να πούμε ότι οι ταχυδρομικές πωλήσεις στηρίζονται αποκλειστικά και μόνο στην εικόνα του προϊόντος και δεν είναι συνήθως δυνατή η αλλαγή του, ο πελάτης είναι αναγκασμένος να αγοράσει ακριβώς και μόνο ότι βλέπει.

1.3 Καταναλωτικό- Βιομηχανικό-Marketing Υπηρεσιών

Με μια πρώτη ματιά υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ του marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, για τους βιομηχανικούς πελάτες τους και το καταναλωτικό κοινό των προϊόντων τους. Παραδείγματος χάριν το marketing των φυσικών προϊόντων θα πρέπει να έχει μια διαφορετική προσέγγιση από την συνηθισμένη. Ωστόσο με μια πιο προσεκτική προσέγγιση οι περισσότερες από αυτές τις διαφορές είναι φαινομενικές παρά πραγματικές. Το επιτυχημένο marketing όλων των υπηρεσιών βασίζεται στην σωστή επιλογή στρατηγικής marketing για την προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Τι είναι καταναλωτικό marketing:

Είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει τα προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης που ικανοποιούν τις ανάγκες σε παρόντες και μελλοντικούς πελάτες.

Τι είναι βιομηχανικό marketing:

Το βιομηχανικό marketing απευθύνεται σε όλους τους οργανισμούς ή επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή τη διεξαγωγή των επιχειρησιακών τους λειτουργιών.

Τι είναι το marketing υπηρεσιών:

Η διαδικασία του marketing υπηρεσιών και του marketing 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. Φυσικά όμως οι υπηρεσίες παρουσιάζουν σημαντικά λειτουργικά προβλήματα. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και η εικόνα την οποία έχουν οι καταναλωτές για την εταιρεία που τους παρέχει την υπηρεσία προκειμένου να αποφασίσουν να την αγοράσουν.

Διαφορές καταναλωτικού, βιομηχανικού και marketing υπηρεσιών

Ένας χρήσιμος ορισμός των βιομηχανικών προϊόντων είναι ότι πωλούνται για περαιτέρω βιομηχανική χρήση, για ιδιωτική ή για κρατική ή ακόμα και για να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή άλλων προϊόντων και υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει κάτι το οποίο διαφοροποιεί τα βιομηχανικά προϊόντα από τα άλλα είδη και αυτό γιατί πολλά προϊόντα μπορούν να χαρακτηριστούν σαν βιομηχανικά ή και σαν καταναλωτικά.

Ακριβώς για τους παραπάνω λόγους δεν μπορούμε να κάνουμε ακριβή διαχωρισμό αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών, το μόνο που μπορεί να βοηθήσει στον διαχωρισμό τους είναι η μελέτη των στρατηγικών marketing που χρησιμοποιεί το καθένα ξεχωριστά για την προώθησή του.

Έτσι λοιπόν για τις υπηρεσίες, δίνεται προσοχή σε όλους τους τομείς της επιχείρησης που προσπαθεί να προωθήσει, γιατί η επιχείρηση αφορά τους αγοραστές σαν οντότητα, ενώ στα βιομηχανικά και στα καταναλωτικά προϊόντα χρησιμοποιούνται στοιχεία τα οποία συνήθως αφορούν την ποιότητα, την τιμή και τη διανομή του προϊόντος στην αγορά.

1.4 Προκλήσεις marketing

Προκλήσεις από το διεθνές marketing:

Οι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν και αναπτύσσονται διεθνώς πρέπει να αναλύσουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο και αναπτύσσονται. Με αυτό τον τρόπο θα καθορίσουν καλύτερα τις πράξεις τους και τον τρόπο δράσης τους.

▪ Πολιτιστικό περιβάλλον

Όταν μια επιχείρηση επεκτείνεται και πέρα από τα εθνικά όριά της είναι λογικό να συναντήσει προβλήματα σχετικά με τα διαφορετικά ήθη και έθιμα τα οποία θα συναντήσει. Καθώς θα επεκτείνεται αρχικά σε δοκιμαστικές αγορές, η επιχείρηση θα έχει το πλεονέκτημα, να γίνει μέρος των συνηθειών του συγκεκριμένου τόπου και να μελετήσει τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας της κοινωνίας αυτής. Διεθνώς δεν χρησιμοποιείται καμιά άλλη πιο αποδοτική μέθοδος και αυτό γιατί αν μια επιχείρηση αγνοήσει τα στοιχεία μιας κοινωνίας θα αντιμετωπίσει στην πορεία της σημαντικά προβλήματα. Τα βασικά πολιτιστικά στοιχεία τα οποία είναι αναγκαίο να μελετηθούν είναι τα εξής παρακάτω:

Γλώσσα: είναι λογικό πως η γλώσσα είναι σημαντική και αυτό γιατί κάθε χώρα έχει αναπτύξει διαφορετικό τρόπο ομιλίας ο οποίος έχει αντίκτυπο και στις άλλες συνήθειες των ατόμων. Η γλώσσα είναι το ίδιο σημαντική όσον αφορά τις φίρμες και τον τρόπο με τον οποίο θα προωθούνται τα προϊόντα. Σε κάθε χώρα είναι αναγκαίο να προσαρμοστούν οι επιχειρήσεις στα ανάλογα στοιχεία της γλώσσας που χρησιμοποιείται. Είναι όμως γνωστό πως το πρόβλημα αυτό τείνει να λυθεί από την χρησιμοποίηση της διεθνούς γλώσσας των αγγλικών σε ολόένα και περισσότερες καμπάνιες των επιχειρήσεων.

Αισθητική: η αισθητική μιας κοινωνίας περιλαμβάνει δεδομένα όπως τα χρώματα, το σχέδιο, τη μουσική, τις φίρμες και άλλα στοιχεία. Αυτά είναι τα στοιχεία στα οποία μπορεί μια επιχείρηση να κάνει βασικά λάθη τα οποία ίσως στοιχίσουν την καλή πορεία της.

Εκπαίδευση: εδώ μελετάμε την ποιότητα της εκπαίδευσης σε μια αγορά στην οποία θα πρέπει να προσδιορίσουμε τον τρόπο προώθησης των προϊόντων σε αυτήν, ώστε να οδηγηθούμε σε μια επιτυχημένη πορεία. Προϊόντα τα οποία έχουν δυσκολονόητες οδηγίες χρήσης θα είναι αναγκαίο να τροποποιηθούν ώστε να φτάσουν σε ένα κατανοητό επίπεδο που θα συναντά τα πρότυπα της συγκεκριμένης χώρας.

Θρησκεία: η θρησκεία έχει σημαντική επίδραση στην καθημερινή ζωή μιας κοινωνίας, αυτό μπορεί να μελετηθεί και να προσδιορισθεί και από τα ταμπού μιας κοινωνίας σε θέματα φαγητού και ποτών, στο ρόλο των γυναικών, τον τρόπο που ανατρέφονται τα παιδιά και από άλλα γεγονότα. Λογικό λοιπόν είναι να αναγκάζεται μια επιχείρηση να προσαρμοστεί σε αυτά τα στοιχεία προκειμένου να είναι μακροβιότερη η πορεία της και επιτυχημένη.

Συνήθειες και αξίες: τα στοιχεία αυτά είναι απαραίτητα για να προσδιοριστεί το πως οι πελάτες μιας χώρας-οι καταναλωτές- αποφασίζουν για το εάν θα αγοράσουν ένα προϊόν ή όχι. Τι θεωρούν απαραίτητο και τι όχι. Για να αλλάξουν τις συνήθειες τους οι άνθρωποι μιας κοινωνίας πρέπει η καμπάνια να είναι τόσο καλή ώστε να τους οδηγήσει στο “να δοκιμάσουν” κάτι νέο και ίσως και πρωτοποριακό για τα δικά τους δεδομένα και τις συνήθειές τους. Στις ανεπτυγμένες χώρες οι άνθρωποι δοκιμάζουν ευκολότερα τα νέα προϊόντα από ότι στις μη ανεπτυγμένες χώρες

Κοινωνικές οργανώσεις: και αυτές είναι αναγκαίο να μελετηθούν γιατί μας δείχνουν πως τα άτομα μιας κοινωνίας οργανώνονται γύρω από σημαντικά ζητήματα που τους αφορούν. Επίσης μέσα από την μελέτη αυτών των ομάδων κατανοούμε την συμπεριφοράς των εφήβων, των ηλικιωμένων καθώς και άλλων κοινωνικών ομάδων.

▪ Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει κυρίως τις οικονομικές συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και των κρατών με

σκοπό την επιτυχημένη πορεία τους σε νέες αγορές. Τα σημαντικότερα στοιχεία του οικονομικού περιβάλλοντος μιας επιχειρήσεως είναι:

Ο έλεγχος των εισαγωγών: ο οποίος συνήθως επιβάλλεται από τις ξένες κυβερνήσεις σε επίπεδο ποσοτήτων και γίνεται με βασικό σκοπό την προστασία των εγχώριων προϊόντων της κάθε χώρας. Επίσης λαμβάνονται μέτρα γύρω από τις τιμές αυτών των προϊόντων και την ποσότητα διαθεσιμότητας, τους καθιστώντας κατά κάποιο τρόπο μη ανταγωνίσιμα για τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα.

Ο έλεγχος των εξαγωγών: γίνεται κυρίως από τις κυβερνήσεις των χωρών που πραγματοποιούν τις εξαγωγές με σκοπό να ελέγχουν τα προϊόντα που εξάγονται από άποψη ποιότητας και τιμής προσφοράς τους σε άλλες χώρες.

Μέτρα για τις εξαγωγές: εδώ περιλαμβάνεται ο έλεγχος που έχει να κάνει με το πακετάρισμα του προϊόντος και τον τρόπο μεταφοράς του. Ο έλεγχος αυτός σε ορισμένες περιπτώσεις έδρασε αρνητικά για επιχειρήσεις που δεν πληρούσαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις.

Οικονομικοί συνασπισμοί: Οι τέσσερις μορφές οικονομικής συνεργασίας είναι οι παρακάτω:

A. Ζώνη ελεύθερων συναλλαγών: σε αυτή τη μορφή οικονομικής συνεργασίας τα κράτη μέλη καταργούν όλους τους περιορισμούς (δασμούς, ποσοτικούς) στις μεταξύ τους συναλλαγές, διατηρούν όμως το δικαίωμα η κάθε χώρα να ακολουθήσει τη δική της εμπορική πολιτική έναντι τρίτων χωρών.

B. Τελωνιακή ζώνη: Στη μορφή αυτή ισχύει ότι και στη ζώνη ελεύθερων συναλλαγών και επιπλέον τα κράτη μέλη είναι υποχρεωμένα να τηρούν κοινή εμπορική πολιτική έναντι των τρίτων χωρών όπου αυτό κυρίως αναφέρεται στο κοινό εξωτερικό δασμολόγιο.

Γ. Κοινή αγορά: ισχύει ότι και στην τελωνιακή ένωση επιπλέον όμως υπάρχει διακίνηση των συντελεστών παραγωγής μεταξύ των κρατών μελών.

Δ. Ο.Ν.Ε.: Αποτελεί τη στενότερη μορφή οικονομικής συνεργασίας και αποβλέπει στην πλήρη εναρμόνιση των δημοσιονομικών και νομισματικών πολιτικών μεταξύ των κρατών μελών και με τη δημιουργία κοινού νομίσματος στο τελευταίο στάδιο.

- **Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον**

Ο ρόλος της κυβέρνησης στον προσδιορισμό της οικονομικής πολιτικής διαφέρει από χώρα σε χώρα. Δηλαδή έχουμε καθεστώτα που ελέγχει το Κράτος πλήρως όλες τις επιχειρήσεις και υπηρεσίες αλλά και άλλα καθεστώτα τα οποία πιστεύουν και προστατεύουν την ιδιωτική ανάπτυξη με παράλληλη ύπαρξη και κρατικών επιχειρήσεων. Σημαντικά στοιχεία για τη μελέτη του πολιτικού-νομικού περιβάλλοντος είναι:

A. Η πολιτική σταθερότητα είναι πολύ σημαντική εάν μια επιχείρηση σκέφτεται και θέλει να επεκταθεί σε μια ξένη αγορά. Είναι απαραίτητο να γνωρίζει πως θα είναι εύκολο να παραμείνει εκεί για αρκετό χρονικό διάστημα έτσι ώστε να καλύψει τα έξοδα της επενδύσεως χωρίς να αντιμετωπίσει προβλήματα σχετικά με το πολιτικό καθεστώς της χώρας στην οποία ενδιαφέρεται να κάνει την εγκατάσταση.

B. Η φορολογική πολιτική μιας χώρας συνήθως συμφωνεί με την φορολογική πολιτική και των άλλων χωρών ώστε να αποφεύγονται μεγάλες διαφορές στη φορολογία και να υπάρχουν παρεμφερείς συνθήκες.

Γ. Οι νόμοι που αφορούν την αγορά προσφέρουν μια προστασία στην επιχείρηση που επενδύει σε μια άλλη χώρα. Φυσικά είναι αναγκαίο αυτή η ασφάλεια να εξασφαλίζεται μέσω των νόμων σε κάθε χώρα που θέλει να επεκταθεί η κάθε

επιχείρηση, ώστε να μην αντιμετωπίζει προβλήματα σχετικά με τη φίρμα της, τα προϊόντα της, ή ακόμα και την προώθηση και διανομή αυτών.

1.4.1 Μέθοδοι για την είσοδο σε ξένες αγορές

Συνήθως οι πιο κρίσιμες αποφάσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις είναι σχετικές με το ποια μέθοδο πρέπει να ακολουθήσουν κατά την είσοδό τους σε μια νέα αγορά. Η μέθοδος που θα επιλέξουν θα καθορίσει και το πόσο μερίδιο θα έχει η νέα επιχείρηση σε αυτή την αγορά εξετάζοντας φυσικά και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών όπου και θα συναντήσει. Υπάρχουν οι παρακάτω βασικοί τρόποι εισόδου μιας επιχείρησης σε νέες αγορές:

A. Έμμεση εξαγωγή: πολλές επιχειρήσεις μπαίνουν για πρώτη φορά στο πεδίο της διεθνούς αγοράς, μέσω μιας επιχείρησης που εξειδικεύεται στην εξαγωγή εμπορευμάτων, δηλαδή που έχει σαν κύριο αντικείμενο δραστηριότητας τη διαχείριση εξαγωγικού εμπορίου. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν επαφές σε όλο τον κόσμο και παίζουν εξέχοντα ρόλο στην προβολή των εξαγωγών και στην παροχή των γνώσεων και των εμπειριών τους σε κατασκευαστές και προμηθευτές. Αναλαμβάνοντας λοιπόν αυτή τη λειτουργία οι εξειδικευμένες εξαγωγικές επιχειρήσεις βοηθούν τις παραγωγικές μονάδες να εισέλθουν στις αγορές ξένων χωρών χωρίς να είναι υποχρεωμένες να επενδύσουν στις δαπανηρές χρηματοοικονομικές και διοικητικές διαδικασίες που απαιτούνται για τη διατήρηση των πελατών στο εξωτερικό.

B. Άμεση εξαγωγή: ο τρόπος αυτός εξαγωγής αφορά τους παραγωγούς ή τους προμηθευτές που αποστέλλουν προϊόντα και υπηρεσίες στο εξωτερικό και πωλούν τα εμπορεύματα άμεσα στους πελάτες τους χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό. Αυτό σημαίνει εγκατάσταση γραφείων στο εξωτερικό, πρόσληψη προσωπικού για την παρακολούθηση των πωλήσεων και συνεχή μελέτη των εμπορικών περιορισμών. Είναι λογικό πως μια τέτοια κίνηση απαιτεί σημαντική επένδυση σε χρόνο, χρήμα και προσωπικό αφού συνεπάγεται πως χρησιμοποιούνται διαδικασίες όπως αποστολή εμπορευμάτων, ασφάλεια και άδεια χρήσης.

Γ. Παραγωγή στο εξωτερικό: πολλές εταιρίες, ιδιαίτερα εταιρίες παραγωγής τροφίμων και ποτών επιλέγουν να παράγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό παρά να τα εξάγουν. Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι όπως:

α) με αυτό τον τρόπο εγκαθίστανται κανονικά στην αγορά του εξωτερικού και αυτό μπορεί να τις βοηθήσει να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ξένων πελατών

β) σε πολλές χώρες το κόστος παραγωγής είναι χαμηλότερο οπότε και η εταιρία έχει μεγαλύτερο κέρδος και

γ) η παραγωγή στο εξωτερικό μπορεί να ξεπεράσει τα προβλήματα όπως δασμούς, φόρους και άλλα.

Υπάρχουν διάφορες μορφές παραγωγής στο εξωτερικό. Όπως μεικτές επιχειρήσεις όπου δυο ή και περισσότερες επιχειρήσεις ενώνουν τις δυνάμεις τους για να παράγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό.

Επίσης υπάρχει και η δημιουργία μιας επιχείρησης πλήρους ιδιοκτησίας, όπου δείχνει τη δέσμευση της εταιρείας στην αγορά του εξωτερικού. Για αυτό τον σκοπό μια επιχείρηση μπορεί να αγοράσει μια άλλη που έχει ήδη καθιερωθεί στην αγορά, ή να αγοράσει μια αναπτυσσόμενη επιχείρηση, ή εναλλακτικά να αρχίσει μια εντελώς νέα επιχείρηση. Το όφελος φυσικά σε αυτή την περίπτωση είναι πως η επιχείρηση διατηρεί την ανεξαρτησία της.

1.5 Πως το marketing χρησιμοποιείται από μικρότερους οργανισμούς

Οι αρχές του marketing είναι βασικά οι ίδιες ,είτε αναφερόμαστε σε μικρές επιχειρήσεις είτε σε μεγάλες. Ωστόσο είναι κατανοητό πως η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί διαφορετικά αυτά τα στοιχεία και τα προσαρμόζει στα δικά της δεδομένα.

Λίγες μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με τα ζητήματα marketing της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές πρέπει να βρουν χρόνο για να σκεφτούν και να δημιουργήσουν ένα σχέδιο marketing για την επιχείρησή τους. Αυτό μπορούν να το κατορθώσουν είτε μέσω έρευνας είτε μέσω άμεσης επαφής με το χώρο της αγοράς. Σε διαφορετική περίπτωση βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στα στοιχεία που γνωρίζουν μέσω των πελατών τους. Πρέπει αρχικά να εξετάσουν τα στοιχεία που έχουν στα χέρια τους και στη συνέχεια να βρουν τι ακριβώς ταιριάζει στη δική τους επιχείρηση.

Ο συστηματικός προγραμματισμός του marketing από τις μικρές επιχειρήσεις τις βοηθά να χρησιμοποιήσουν πλήρως και αποδοτικά τα μέσα που διαθέτουν για την ανάπτυξη των πωλήσεών τους στην αγορά.

Συνήθως η διαδικασία του marketing είναι πιο εμφανής σε μεγαλύτερους οργανισμούς και επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα όμως και οι μικρές επιχειρήσεις ασχολούνται με την προώθηση των προϊόντων τους και αυτό διότι είναι αναγκαίο για την επιβίωσή τους στην αγορά και τη διατήρηση των πελατών τους. Η ανάγκη των μικρών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν μια στρατηγική marketing είναι κατανοητή από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες λόγω του ότι δεν χρησιμοποιούσαν την κατάλληλη μέθοδο προώθησης απέτυχαν και είχαν σοβαρές απώλειες στο μερίδιο της αγοράς που τους αντιστοιχούσε. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να εκλάβουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με περισσότερη σοβαρότητα και να αφιερώσουν χρόνο και χρήματα για την ανάπτυξη αυτού του τμήματος γιατί θα τους αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη.

Τις περισσότερες φορές οι μικρές επιχειρήσεις υιοθετούν ιδέες παρεμφερείς με αυτές που χρησιμοποιούν οι μεγάλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Φυσικά όμως πάντοτε υπάρχουν και αυτοί οι οποίοι καινοτομούν και χρησιμοποιούν νέες ιδέες έχοντας κυρίως ως αφορμή ,την γνώμη των πωλητών τους σχετικά με την άποψη του κοινού για τα προϊόντα τους.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως είτε μια επιχείρηση είναι μεγάλη είτε είναι μικρή χρειάζεται να λειτουργεί συστηματικά και μεθοδικά σε όλους τους τομείς της για να είναι μακροβιότερη και φυσικά δεν πρέπει ποτέ να θεωρήσει σαν δεδομένο πως πάντα το καταναλωτικό κοινό θα προτιμά τα δικά της προϊόντα, αλλά θα πρέπει συνεχώς να ανακαλύπτει νέα για να ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1 Γενικά

Ο καταναλωτής είναι ο βασικός αντικειμενικός στόχος ενδιαφέροντος του marketing . Και αυτό γιατί οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή των διατιθέμενων προϊόντων ή υπηρεσιών , τελικός στόχος παραμένει πάντοτε η εξυπηρέτηση μιας ανάγκης η οποία αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή .

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι δυνατόν να μην απευθύνεται *άμεσα προς* τον τελικό καταναλωτή , αλλά προς κάποιον «ενδιάμεσο» ή και σε κάποιον άλλο παραγωγό . Η έννοια λοιπόν του καταναλωτή πρέπει να περιλαμβάνει , αφενός μεν τον τελικό καταναλωτή , αφετέρου δε τον κάθε ενδιάμεσο καταναλωτή , δηλαδή κάθε επιχείρηση ή οργανισμό , ή και το ίδιο το κράτος , που παρεμβάλλονται και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες και στη συνέχεια δημιουργούν αλλά προϊόντα που είτε απευθείας , είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού , διοχετεύονται στον καταναλωτή .

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε ποιοι ακριβώς είναι οι πελάτες μας και με ποιους πρέπει να ασχοληθούμε , χρειάζεται να κάνουμε ένα διαχωρισμό μεταξύ δύο ορισμών. Πολλοί τείνουν να συγχέουν τους όρους πελάτης και καταναλωτής. Κι όμως υπάρχει μεταξύ τους μια διαφορά που είναι κάτι περισσότερο από σημαντική .

Μπορούμε να πούμε πως ο πελάτης πολλές φορές δρα ως ενδιάμεσος στην κατανάλωση ενός προϊόντος . Με πιο απλά λόγια , στην περίπτωση αυτή ο πελάτης καταλήγει στην αγορά ενός προϊόντος που δεν θα χρησιμοποιήσει ο ίδιος αλλά κάποιος άλλος .

Οπότε διακρίνουμε ότι ο τελικός καταναλωτής είναι ένα άλλο πρόσωπο . Είναι το πρόσωπο που θα καλύψει μια ανάγκη του με τη χρήση του προϊόντος . Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις που ο καταναλωτής αγοράζει μόνος του το προϊόν που χρειάζεται , τότε οι δύο όροι ταυτίζονται .

Με τη διάκριση αυτή βλέπουμε ότι το marketing πρέπει να εξερευνήσει , να μάθει ποιοι ακριβώς είναι οι πελάτες του και να προσπαθήσει να τους ικανοποιήσει .

Η προσπάθεια που κάνει το marketing , 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 όπως ψυχολογία , οικονομολογία , ανθρωπολογία , κοινωνιολογία που έχουν ως αντικείμενο έρευνας 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 .

2.2 Ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Άνθρωποι της ίδιας ηλικίας , του ίδιου φύλου , με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης , θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες . Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα . Τα στελέχη του marketing αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν με τη βοήθεια της ψυχολογίας , να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά την διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας .

Ποιος μπορεί πραγματικά να πει τι κρύβεται στο μυαλό κάθε ανθρώπου ; Γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας , όταν ψωνίζουν σε ένα σουπερμάρκετ , ο ένας αγοράζει κατεψυγμένο έτοιμο φαγητό και ο άλλος φρέσκο κρέας και λαχανικά ; Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι δυο καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά . Υπάρχουν όμως ορισμένα μέσα που βοηθούν τους marketers 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 marketers , γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή .

2.2.1 Τα κίνητρα

Το κίνητρο είναι μια κατάσταση η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους . Με άλλα λόγια κίνητρο δεν μπορεί να είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος , ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος . Το κίνητρο βρίσκεται στο ψυχικό κόσμο του καταναλωτή , όπου τον δεσπόζει και τον επηρεάζει ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του .

Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες . Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές . Μια βιογενετική

ανάγκη 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 αυτές είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες . Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες , όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα , ανάγκες γοήτρου , στοργής κλπ.

Παρά το γεγονός ότι η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών είναι βασική για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού , σε μια αναπτυγμένη οικονομία , η ικανοποίηση των αναγκών αυτών θεωρείται δεδομένη . Στη σημερινή κοινωνία της αφθονίας , οι ψυχογενετικές ανάγκες κατευθύνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά και η ικανοποίηση τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του marketing. Ας αναλύσουμε όμως τη λειτουργία των κινήτρων ξεκινώντας από το στάδιο της ανάγκης .

Η διαπίστωση μιας ανάγκης-ένα αίσθημα συνειδητό ή ασυνειδητό ότι κάτι λείπει ή ότι κάτι επιθυμεί – ωθεί το άτομο στο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο , ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή . Κατά τον Alderson , το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ως σκοπό τη λύση των καθημερινών προβλημάτων της ζωής του .

Μόλις ο καταναλωτής φτάσει στο στάδιο συμπεριφοράς , το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες , οι οποίες θα καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του .

Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων καλείται σκοπός . Όλη η συμπεριφορά , την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα , κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και όταν το άτομο ικανοποιεί την ανάγκη του , η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει .

Ιεράρχηση των αναγκών κατά τον A.H.Maslow

Η θεωρία του Maslow είναι μια από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών . Κατά Maslow , οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών .

1. *Φυσιολογικές ανάγκες* : που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή , στέγη , ένδυση και σεξ .
2. *Ανάγκες ασφάλειας* : που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα καθώς και την ελευθερία από το φόβο ή από απειλές . Στο 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 .

Ο Maslow υποστήριξε ότι αυτές οι ανάγκες σχηματίζουν μια ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από τα κάτω προς τα πάνω . Επίσης ισχυρίζεται ότι μια «κατώτερη» ανάγκη πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό , προτού η επόμενη «ανώτερη» ανάγκη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς . Έτσι η δύναμη της κάθε ανάγκης καθορίζεται όχι μόνο από τη θέση της στην ιεραρχία , αλλά και από το βαθμό στον οποίο αυτή έχει ικανοποιηθεί . Ωστόσο , η σχετική ικανοποίηση μιας ανάγκης δημιουργεί αίσθημα μη ικανοποίησης για το επόμενο υψηλότερο επίπεδο. Αυτή η διαδοχή «αυξανόμενης ικανοποίησης , ελαττωμένης σημασίας ,

αυξημένης σημασίας της επομένης υψηλότερης ανάγκης» επαναλαμβάνεται , μέχρις ότου επιτευχθεί το υψηλότερο επίπεδο της ιεραρχίας .

Ο Maslow θεωρεί ότι ένα άτομο μπορεί να ανεβαίνει ή να κατεβαίνει τα διάφορα επίπεδα αναγκών . Αν σε ένα μεταγενέστερο σημείο του χρόνου απειληθεί ένα χαμηλότερο επίπεδο αναγκών , τότε αυτό θα ξαναγίνει κυρίαρχο και θα αποκτήσει σημαντική θέση στο συνολικό σύστημα κινήτρων του ατόμου .

Το μέγιστο προσωπικό κίνητρο , περιλαμβάνει αυτό που ο Maslow ονόμασε αυτοπραγμάτωση . Χρησιμοποίησε αυτόν τον όρο για να περιγράψει την ανάγκη που νιώθουν οι άνθρωποι για να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν .

Προβλήματα για την ερμηνεία των κινήτρων

Πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να ξεδιαλύνουν το μυστήριο των ανθρώπινων κινήτρων . Λόγω των προσπαθειών αυτών , οι γνώσεις μας σήμερα για τα κίνητρα είναι περισσότερες και ανώτερες απ' ό τι στο παρελθόν . Ωστόσο , ακόμη και σήμερα παραμένει δύσκολη η συγκέντρωση των συντελεστών των κινήτρων , οι οποίοι έχουν υποκινήσει μια ορισμένη συμπεριφορά του καταναλωτή , για τους ακόλουθους λόγους .

1. Διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στο ίδιο τρόπο συμπεριφοράς . Είναι γνωστό ότι τα άτομα ακολουθούν ίδια συμπεριφορά για διαφορετικούς λόγους . Παραδείγματος χάρη , ένα άτομο μπορεί να αγοράσει ένα σπορ αυτοκίνητο είτε για να εντυπωσιάσει τους γείτονές του , είτε διότι του αρέσει η ταχύτητα . Σε καθεμία από τις περιπτώσεις αυτές , διαφορετικά κίνητρα προκάλεσαν την ίδια συμπεριφορά .
2. Παρόμοια κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετική συμπεριφορά . Άτομα με τα ίδια βασικά κίνητρα μπορεί να ενεργήσουν κατά διαφορετικούς τρόπους . Παραδείγματος χάρη , ένας φοιτητής για να ικανοποιήσει την ανάγκη για κύρος μεταξύ των συναδέλφων του , είναι δυνατόν να ασχοληθεί με αθλητικές δραστηριότητες , ενώ ένας άλλος να αναπτύξει συνδικαλιστική δραστηριότητα στη σχολή του . Επομένως είναι δυνατόν , να κίνητρα ενός ατόμου από τις πράξεις του .
3. Η συμπεριφορά δεν είναι απολύτως συνυφασμένη με τα κίνητρα του ατόμου . Αν και για το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς υπάρχουν και άλλοι συντελεστές εκτός από τα κίνητρα , όπως η καλλιέργεια και η παράδοση , οι οποίοι μορφοποιούν τις ενέργειες ενός ατόμου . Η από συνήθεια συμπεριφορά και ο πολιτισμός είναι δυνατόν να προκαλέσουν πράξεις αντίθετες προς τα κίνητρα του ατόμου .
4. Εκτός των κινήτρων , η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται και από το περιβάλλον . Οι φυσικές και οι ψυχολογικές πλευρές του περιβάλλοντος του ατόμου , του θέτουν περιορισμούς στα κίνητρα και στη συμπεριφορά του .
5. Η συμπεριφορά επηρεάζεται από το επίπεδο των κινήτρων . Γενικά , με την αύξηση των κινήτρων , αυξάνει και η αποτελεσματικότητα της συμπεριφοράς , αλλά σε πολύ υψηλά επίπεδα κινήτρων η συμπεριφορά γίνεται τελείως ανεπαρκής και είναι δυνατόν να ενεργήσει κάποιος με αντίθετους σκοπούς προς την τελική επιδίωξή του . Αυτό εξηγεί πράξεις , όπως το πήδημα από ψηλά κτίρια για τη σωτηρία από πυρκαγιά .
6. Ύπαρξη ασυναίσθητων κινήτρων . Δεν έχουν συνείδηση όλων των κινήτρων μας . Πολλά από τα ανθρώπινα κίνητρα είναι ασυναίσθητα . Ορισμένα κίνητρα είναι τόσο απaráδεκτα , ώστε το άτομο δεν τα λαμβάνει υπόψη του , ούτε τα αναγνωρίζει . Υπάρχει μια τάση στον άνθρωπο να ξεχωρίζει τα κίνητρα και τις πράξεις αλλά παρ' όλα αυτά θα εξακολουθήσει να επηρεάζει τη συμπεριφορά .

Μέθοδοι μέτρησης των κινήτρων

Οι θεωρητικοί και οι πρακτικοί του marketing προσπαθούν να επινοήσουν μια μέθοδο , η οποία θα έδινε τις απαντήσεις σε ορισμένα «γιατί» . Γιατί τα άτομα συμπεριφέρονται κατ' αυτόν ή τον άλλο τρόπο; Γιατί ορισμένες μάρκες προϊόντων απολαμβάνουν της εκτίμησης του καταναλωτή , ενώ για παρόμοια προϊόντα , τα οποία είναι εξίσου αποδεκτά από λειτουργικής άποψης , δε συμβαίνει το ίδιο ; Για να απαντήσουν σε τέτοιου είδους ερωτήσεις οι ερευνητές της αγοράς , πρέπει να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν ορισμένες μεθόδους, οι οποίες είναι γνωστές ως έρευνες των κινήτρων . Οι σπουδαιότερες από αυτές τις μεθόδους είναι οι ακόλουθες:

1. *Η ολοκλήρωση πρότασης* : είναι ένα τεστ δοκιμασίας το οποίο καθιστά ικανό τον ερωτούμενο να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του και την πείρα του στο σχηματισμό μιας απάντησης .
2. *Οι συνεντεύξεις βάθους* : με αυτή ο ερευνητής προσπαθεί να εξερευνήσει τα πραγματικά κίνητρα του καταναλωτή . Είναι δε προσεκτικός στο να μην κατευθύνει τις απαντήσεις του . Ο αντικειμενικός σκοπός είναι να κάνει τον εξεταζόμενο να αποκαλύψει τα πραγματικά του συναισθήματα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα .
3. *Το ψυχογαλβανόμετρο* : το οποίο μετράει ηλεκτρονικά τη δραστηριότητα του ιδρωτικού αδένου και κατά συνέπεια τη συναισθηματική αντίδραση του ατόμου . Ηλεκτρόδια τοποθετούνται στην παλάμη των χεριών του εξεταζόμενου . Μπορούμε να μετρήσουμε τις αντιδράσεις του εξεταζόμενου π. χ στη διαφήμιση . Παρουσιάζουμε στον εξεταζόμενο μια διαφήμιση και οι αντιδράσεις του μεταβιβάζονται σε ένα ηλεκτρονικό μηχάνημα , το οποίο βρίσκεται σε ένα διπλανό δωμάτιο . Η επιτυχία της διαφήμισης φαίνεται από την ένταση του ερεθισμού του εξεταζόμενου .
4. *Το τεστ της κινηματογράφησης* : η μέθοδος αυτή , όπως και η προηγούμενη , καταγράφει τα αποτελέσματα της μηχανικά . Στον εξεταζόμενο δίνεται να φυλλομετρήσει ένα περιοδικό και ο φακός μιας κινηματογραφικής μηχανής κινηματογραφεί τις κινήσεις του οφθαλμού του , καθώς αυτός βλέπει τις διαφημίσεις στο περιοδικό .

Σημασία της γνώσης των κινήτρων

Η παρούσα και η μελλοντική κατανάλωση θα καθορίζεται από στοιχεία , όπως η ανάγκη της αυτοέκφρασης , η ανάγκη της προβολής της προσωπικότητας , η τάση για κατοχή και επίδειξη συμβολαίων , θέσεων και λοιπά . Επιτυχημένη στρατηγική marketing είναι εκείνη , η οποία στηρίζεται στις απόψεις , που ο καταναλωτής έχει για τη ζωή του .

Μια πληρέστερη γνώση των κινήτρων του καταναλωτή θα βοηθήσει στην καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και κατά συνέπεια στην παραγωγή προϊόντων για ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών μιας κατηγορίας καταναλωτών .

2.2.2 Αντίληψη

Ένα άτομο που έχει ένα κίνητρο είναι έτοιμο για δράση . Πώς όμως , οι αντιδράσεις του επηρεασμένου από το κίνητρο ατόμου , επηρεάζονται από την αντίληψη μιας κατάστασης ; Δυο άτομα με το ίδιο κίνητρο επηρεασμού μπορεί να αντιδράσουν εντελώς διαφορετικά γιατί αντιλαμβάνονται την κατάσταση διαφορετικά .

Γιατί οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση ; Όλοι μας πληροφορούμαστε για ένα αντικείμενο ερεθίσματος διαμέσου των πέντε

αισθήσεων . Έτσι λοιπόν ο κάθε ένας από εμάς οργανώνει και ερμηνεύει αυτές τις αισθητικές πληροφορίες κατά ένα προσωπικό τρόπο . Σύμφωνα με τους B.Berelson και G.A.Steiner «Αντίληψη είναι η διαδικασία δια της οποίας ένα άτομο διαλέγει , οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο».

Σύμφωνα με τον P.Chisnall , «Αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης , γνώσης και κρίσης , η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει , να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει».

Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τον χαρακτήρα του φυσικού ερεθίσματος αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος προς το περιβάλλον και το άτομο . Οι άνθρωποι μπορεί να ενεργούν με διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο ερέθισμα και αυτό γιατί υπάρχουν τρεις αντιληπτές διαδικασίες , εκλεκτική , επιλογή , παραμόρφωση και εκλεκτική συγκράτηση .

1. *Εκλεκτική επιλογή*

Οι άνθρωποι είναι εκτεθειμένοι σε ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων κάθε μέρα στη ζωή τους . Για παράδειγμα , ο μέσος άνθρωπος εκτίθεται σε περισσότερα από εκατόν πενήντα διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα . Είναι αδύνατον για ένα άτομο να δώσει προσοχή σε όλα αυτά τα ερεθίσματα . Τα περισσότερα από αυτά θα του διαφύγουν . Σημαντικό είναι να εξηγήσουμε ποια ερεθίσματα θα προσέξουν και θα δώσουν σημασία οι άνθρωποι .

A) Οι άνθρωποι δίνουν περισσότερη σημασία στα ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη .

B) Οι άνθρωποι προτιμούν να δώσουν σημασία σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν .

Εκλεκτική επιλογή σημαίνει ότι οι marketers πρέπει να εργασθούν πολύ σκληρά για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή . Το μήνυμά τους θα χαθεί σε πολλούς ανθρώπους που δεν προτίθενται να αγοράσουν το προϊόν . Ακόμη και οι άνθρωποι που προτίθενται να αγοράσουν ίσως να μην προσέξουν το μήνυμά μέχρι που να ξεχωρίσει από το δάσος των μηνυμάτων

2. *Εκλεκτική παραμόρφωση*

Στα ερεθίσματα που προσέχουν οι καταναλωτές δεν συναντούν απαραίτητα αυτά που πράγματι επιθυμούν . Κάθε άτομο προσπαθεί να ταιριάσει την εισροή πληροφοριών μέσα στην ήδη διαμορφωμένη γνώμη του . Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες κατά τρόπο που θα υποστηρίζει παρά θα αμφισβητεί τις σχηματισμένες από πριν ιδέες και γνώμες .

3. *Εκλεκτική συγκράτηση*

Οι άνθρωποι ξεχνούν πολλά από αυτά που μαθαίνουν . Έχουν την τάση να «κρατούν» πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν . Και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση .

Οι τρεις αισθητοί παράγοντες – επιλογή , παραμόρφωση , και συγκράτηση – σημαίνουν ότι οι marketers πρέπει να δουλέψουν σκληρά για να πάρουν τα μηνύματα των παραγόντων αυτών . Αυτό εξηγεί γιατί οι marketers χρησιμοποιούν τόσο πολύ το «δράμα» και την επανάληψη όταν στέλνουν μηνύματα στην αγορά-στόχο .

2.2.3 Οι διαθέσεις

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις . Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή από άποψη marketing είναι σημαντική για δυο λόγους : 1) η συνηθισμένη διάθεση

ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση και 2) οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών , τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχθούν σαν αξιόπιστες για αυτά τα προϊόντα .

Εφόσον οι διαθέσεις επηρεάζουν τις αντιδράσεις του ατόμου σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και τους ανθρώπους , είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη 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 κλπ , τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου , μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται .

2. *Η οικογένεια* : οι περισσότερες διαθέσεις αποκτούνται σε νεαρά ηλικία από το στενό οικογενειακό περιβάλλον του ανθρώπου ,και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους .

3. *Η προσωπικότητα* : επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί και η προσωπικότητά του . Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα του και τους τρόπους της συμπεριφοράς του , οι οποίοι διακρίνουν ένα άτομο από τα άλλα.

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 .

Η σημασία της γνώσης των διαθέσεων

Οι διαθέσεις του καταναλωτή πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τη διεύθυνση marketing μιας επιχείρησης για τους εξής λόγους :πρώτον , είναι πολύ δύσκολο να μεταβληθούν οι διαθέσεις εκείνες , οι οποίες είναι σταθερά εδραιωμένες. Τα ευρήματα των ερευνητών αποδεικνύουν ότι τα άτομα πείθονται ευκολότερα με μηνύματα , τα οποία υποστηρίζουν τις υφιστάμενες διαθέσεις τους. Επομένως , η διεύθυνση του marketing πρέπει να ενισχύσει τις θετικές τάσεις των διαθέσεων τους. Δεύτερο , οι περισσότεροι από τους καταναλωτές δεν έχουν απόλυτα ισχυρές διαθέσεις έναντι όλων των προϊόντων και υπηρεσιών . Το γεγονός αυτό παρέχει στη διεύθυνση marketing μια θαυμάσια ευκαιρία , αφού είναι δυνατόν να επηρεαστούν τα άτομα τα οποία έχουν ουδέτερη ή ασθενή διάθεση για κάποιο ζήτημα . Επομένως , για να πετύχει μια στρατηγική , θα πρέπει να βασίζεται όχι στην επίθεση κατά των εδραιωμένων διαθέσεων , αλλά στην ενίσχυσή τους .

2.2.4 Μάθηση

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση . Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας . Η περισσότερη από την ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται .

Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση , την εμπειρία του δηλαδή από την προηγούμενη αγορά . Ο P.Chisnall αναφέρει ότι , «η μάθηση είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά , που είναι επακόλουθο της πρακτικής» .

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει . Δεν είναι σταθερή ή μόνιμη . Άλλωστε μέσω αυτής της αλλαγής προκύπτει και η μάθηση . Η εμπειρία αυτή και η εξάσκηση από την αλλαγή της συμπεριφοράς προσφέρουν τη μάθηση .

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την προτίμηση του καταναλωτή είναι η γνώση . Η γνώση αναφέρεται στην κατάσταση ενημέρωσης και κατανόησης ενός προσώπου , μιας ομάδας , ενός θεσμού ή μιας ιδέας .

Πολλοί συγχέουν την μάθηση με την γνώση . Όμως υπάρχει σημαντική διαφορά . Η μάθηση είναι η διαδικασία για να φθάσουμε τη γνώση . Θα λέγαμε ότι η γνώση είναι το αποτέλεσμα της μάθησης . Συχνά χρησιμοποιούνται πληροφορίες για το επίπεδο της γνώσης ενός καταναλωτή σαν μια βάση για να αξιολογηθούν δραστηριότητες όπως η διαφήμιση και η προσωπική πώληση .

Η ενημέρωση του καταναλωτή , για παράδειγμα σε μια διαφήμιση είναι απαραίτητη για να γίνει αποτελεσματική η διαφήμιση , παρά το γεγονός ότι η ενημέρωση δεν αρκεί για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα . Η ενημέρωση όμως δεν είναι αναγκαστικά συνδεδεμένη με την προτίμηση , την ανταπόκριση του πελάτη .

Ο όρος «ενημέρωση» έχει συζητηθεί πολύ στο marketing γιατί οπωσδήποτε αποτελεί τη βάση , το πρώτο βήμα που οδηγεί τον καταναλωτή στο προϊόν ή την υπηρεσία .

Εκτός από την ενημέρωση , το δεύτερο στοιχείο της γνώσης , όπως τονίσαμε, είναι η κατανόηση . Πολλές φορές ο βαθμός κατανόησης εκ μέρους του καταναλωτή , αποτελεί μέτρο αξιολόγησης των δραστηριοτήτων του marketing . Υπάρχουν προϊόντα ή υπηρεσίες που από τη φύση τους απαιτούν μεγάλο βαθμό κατανόησης για να πουληθούν . Τέτοια προϊόντα είναι τα αγαθά διαρκείας , τα προϊόντα ειδικού στυλ, τα φαρμακευτικά προϊόντα , οι ασφάλειες, κ.ά.

2.3 Κοινωνική παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως κοινωνικές ομάδες και οικογένεια .

2.3.1 Κοινωνικές ομάδες

Από τη φύση του , ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες . Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους , μια ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μια φανερή ψυχολογική σχέση . Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι : η οικογένεια , οι διάφορες εργατικές ενώσεις , οι θρησκευτικές ενώσεις , ένας κύκλος από έμπιστους φίλους και διάφοροι άλλοι κοινωνικοί κύκλοι .

Γενικά , τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο , ανάλογα με τη βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά είναι : οι πρωτεύουσες ομάδες , οι δευτερεύουσες ομάδες , η κοινωνική τάξη , ο ιδιαίτερος πολιτισμός και το πολιτιστικό περιβάλλον .

1. *Πρωτεύουσες ομάδες* : οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό , πρόσωπο με πρόσωπο , σύνδεσμο για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα . Τέτοιου είδους ομάδες είναι η οικογένεια του καθενός , οι ομάδες εργασίας , οι γείτονες και οι φίλοι . Η επιρροή των ομάδων αυτών στην αγοραστική συμπεριφορά έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες .

2. *Δευτερεύουσες ομάδες* : οι ομάδες αυτού του είδους είναι καθαρά τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις .

Συνοψίζοντας είναι άξιο να σημειωθεί ότι οι ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δυο τρόπους :

A) Οι ομάδες είναι εκείνες οι οποίες μεταφέρουν τον πολιτισμό μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά και ασκούν συνεχείς και έντονες επιδράσεις στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του.

Β) Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας επηρεάζουν το άτομο στις καθημερινές του αποφάσεις . Και αφού πραγματοποιηθούν οι αποφάσεις αυτές , η συγκατάθεση ή όχι των ομάδων τείνει να ενισχύει , ορισμένα είδη συμπεριφοράς και να απονθαρνίζει άλλα .

2.3.2 Οικογένεια

Οι προτιμήσεις για την τροφή , τον τρόπο ζωής και άλλα σχετικά πρότυπα έχουν τις ρίζες τους στην οικογένεια . Έτσι , για τη διεύθυνση μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζει : ποίος είναι εκείνος μέσα στην οικογένεια , που πρώτος κάνει την εισήγηση για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας , ποίος στη πραγματικότητα αποφασίζει , αγοράζει και τέλος ποίος είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία . Παραδείγματος χάρη , για την αγορά ενός παιχνιδιού η γιαγιά μπορεί να ρίξει την ιδέα , οι αδελφοί και οι αδελφές ίσως επηρεάσουν την απόφαση , η μητέρα ίσως είναι εκείνη η οποία θα αποφασίσει και τελικά ο πατέρας είναι δυνατόν να αγοράσει το παιχνίδι .

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομιών και ευθύνης , οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς . Ορισμένες μελέτες , επίσης , έδειξαν ότι οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται πολλές φορές με κοινή γνώμη του συζύγου και της συζύγου . Οι κοινές αποφάσεις συναντώνται κυρίως μεταξύ νεαρών ζευγαριών .

Το ποίος θα αγοράσει ένα προϊόν θα επηρεάσει τη στρατηγική marketing μιας επιχείρησης , σχετικά με τα προϊόντα , το δίκτυο διανομής , την τιμολόγηση , καθώς και το σύστημα επικοινωνίας .

Κύκλος ζωής της οικογένειας

Το τι αγοράζει μια οικογένεια είναι συνάρτηση του εισοδήματος της , του τόπου διαμονής της και του σταδίου που βρίσκεται μέσα στον κύκλο της οικογενειακής ζωής . Οι ανάγκες π. χ., μιας οικογένειας με τρία παιδιά κάτω των 6 ετών είναι πράγματι τελείως διαφορετικές από τις ανάγκες μιας οικογένειας χωρίς παιδιά .

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας περιγράφει την ταξική σειρά σταδίων από τα οποία συνήθως περνούν τα νοικοκυριά και είναι δυνατόν να χωριστεί εννοιολογικά στα ακόλουθα στάδια :

1. Στάδιο του εργένη :ανύπαντροι άνθρωποι
2. Νιόπαντρα ζευγάρια : χωρίς παιδιά
3. Παντρεμένα ζευγάρια με μικρά παιδιά εξαρτώμενα από αυτούς .
4. Παντρεμένα ζευγάρια με μεγαλύτερα παιδιά
5. Μεγαλύτερης ηλικίας παντρεμένα ζευγάρια , των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους
6. Ηλικιωμένα ζευγάρια : ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη
7. Μοναδικός επιζών στη σύνταξη

Οι πληροφορίες για τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής , είναι εξαιρετικά χρήσιμες για το διευθυντή marketing. Γιατί , μέσω αυτών μπορεί να σχεδιάσει τη στρατηγική marketing την οποία θα ακολουθήσει προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών . Οι πληροφορίες αυτές θα του βοηθήσουν επίσης , να κάνει σωστή επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθήσει , για κάθε στάδιο του κύκλου της οικογενειακής ζωής .

2.4 Πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή . Εδώ εξετάζουμε το ρόλο που παίζει στους καταναλωτές το πολιτιστικό επίπεδο , πολιτιστικό υποεπίπεδο και οι κοινωνικές τάξεις .

2.4.1 Πολιτιστικό επίπεδο

Η ανθρώπινη συμπεριφορά αναπτύσσεται από μικρή ηλικία . Το παιδί μεγαλώνοντας σε μια κοινωνία , μαθαίνει ένα βασικό πλέγμα από αξίες , αντιλήψεις , προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσω μιας διαδικασίας κοινωνικοποίησης που περιλαμβάνει την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς .

Ο όρος πολιτιστικό επίπεδο και κουλτούρα είναι φυσικά ταυτόσημοι . Η έννοια της κουλτούρας είναι ευρεία και περιλαμβάνει καλλιτεχνικά , κοινωνικά , ιδεολογικά και θρησκευτικά «προϊόντα» της ομαδικής ζωής , τα οποία μεταδίδονται από γενιά σε γενιά . Η κουλτούρα διακρίνεται από το φυσικό περιβάλλον και όχι τη βιολογική κατάσταση του ανθρώπου .

Σύμφωνα με τον Taylor «κουλτούρα είναι ένα πολύπλοκο , σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις , τις πεποιθήσεις , τα πιστεύω , την τέχνη , τους νόμους , τα ήθη , τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας» .

2.4.2 Πολιτιστικό υποεπίπεδο

Κάθε πολιτιστικό επίπεδο αποτελείται από μικρότερες από μικρότερες ομάδες ή πολιτιστικά υποεπίπεδα τα οποία απαιτούν περισσότερο συγκεκριμένη εξακρίβωση και κοινωνικοποίηση για τα μέλη τους . Ομάδες εθνικότητες όπως Άραβες , Εβραίοι , κ.ά. , βρίσκονται μέσα σε μεγάλες κοινωνίες και παρουσιάζουν ξεχωριστά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις . Ομάδες θρησκευτικές όπως Καθολικοί, Μορμόνοι, Μωαμεθανοί κ.ά. , εκπροσωπούν υποεπίπεδα με ξεχωριστές πολιτιστικές προτιμήσεις. Γεωγραφικές περιοχές όπως Θράκη , Κρήτη , Αθήνα , έχουν ευδιάκριτες «υποκουλτούρες» με χαρακτηριστικό τρόπο ζωής .

Έτσι γίνεται φανερό ότι κάθε ανθρώπινη ομάδα ή κοινωνία έχει τη δική της κουλτούρα . Οι άνθρωποι σε διαφορετικές κουλτούρες όχι μόνο κάνουν πράγματα διαφορετικά αλλά και τα βλέπουν διαφορετικά . Λειτουργούν με διαφορετικές αντιλήψεις της ίδιας της πραγματικότητας .

Οι πολιτιστικές αυτές διαφορές μεταξύ των κοινωνικών ομάδων εκδηλώνονται στον τρόπο ζωής , στις ιδέες και αντιλήψεις που έχουν , στους τρόπους επικοινωνίας , στην ιεράρχηση αξιών , κ.τ.λ.. Επειδή όμως οι κοινωνικές ομάδες αποτελούν αναπόσπαστα μέρη μιας κοινωνίας , οι τρόποι ζωής τους σε αλληλενέργεια της μιας με την άλλη συνιστούν τη συνολική μορφή της κουλτούρας μιας κοινωνίας , είναι η μια συμπληρωματική της άλλης.

Όλες οι υποκουλτούρες συνιστούν την συνολική κουλτούρα η οποία δεν είναι όμως απλά το σύνολο των μερών της , αλλά κάτι περισσότερο από αυτό . Μέσα στην κοινωνία υπάρχουν κοινές σημασίες εννοιών, κοινά μέσα επικοινωνίας μεταξύ όλων των κοινωνικών ομάδων και κοινοί ειδικοί θεσμοί που δίνουν ενότητα στην κουλτούρα .

Υποκουλτούρα λοιπόν δεν σημαίνει κάτι κατώτερο αλλά ένα κομμάτι , ένα τμήμα του συνόλου .

2.4.3 Οι κοινωνικές τάξεις

Οι προσκολλημένοι στην παλαιά επιχειρηματική φιλοσοφία επιχειρηματίες , ίσως να έχουν πολλές φορές απογοητευτεί από τα αποτελέσματα των αποφάσεων τους σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή , και αυτό γιατί στηρίχτηκαν σε καθαρά οικονομικά κριτήρια . Το εισόδημα και η τιμή αν και σπουδαίο , δεν είναι οι μοναδικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εκλογή του καταναλωτή .

Η κοινωνική τάξη είναι ένας εξωγενής παράγοντες , ο οποίος επιδρά πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή . Τα στελέχη marketing υιοθέτησαν την ιδέα της κοινωνικής τάξης , η οποία αποτελεί μια από της καλύτερες βάσεις για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή .

Η διάκριση των κοινωνικών τάξεων σε ανώτερη , μεσαία και κατώτερη είναι γνωστή σε όλους . Πριν από λίγα χρόνια οι L.Warner και P.Martineau , με μια έρευνα τους , διευρύνουν τον αριθμό των τάξεων στις παρακάτω :

1. Την ανώτατη κοινωνική τάξη : Μέλη παλαιών οικογενειών , η αριστοκρατία από καταγωγή .
2. Την ανώτερη κοινωνική τάξη : Μένουν σε σπίτια των καλύτερων συνοικιών . Έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής με την ανώτατη τάξη ,αλλά χωρίς διακεκριμένη καταγωγή . Ενώ τα εισοδήματά τους κυμαίνονται σε ψηλότερα επίπεδα .
3. Την άνω μεσαία κοινωνική τάξη : Ευυπόληπτοι , δραστήριοι , σταθεροί πολίτες με ψηλές ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα . Τα εισοδήματά τους κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα.
4. Την κάτω μεσαία κοινωνική τάξη : Υπάλληλοι , μικροεπιχειρηματίες , δάσκαλοι , εργοδηγοί στις βιομηχανίες , άνθρωποι οι οποίοι ζουν συνήθως σε μικρά σπίτια .
5. Την κατώτατη κοινωνική τάξη : Οι άνθρωποι της τάξης αυτής , συμμετέχουν σε μικρά σπίτια .
6. Την κατώτατη κοινωνική τάξη : Οι οικογένειες που ζουν στα χειρότερα σπίτια, σε φτωχογειτονιές . Οι άνθρωποι αυτοί ζουν από κοινωνικές παροχές έχουν μικρό εισόδημα και στερούνται από τη φιλοδοξία ή την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους .

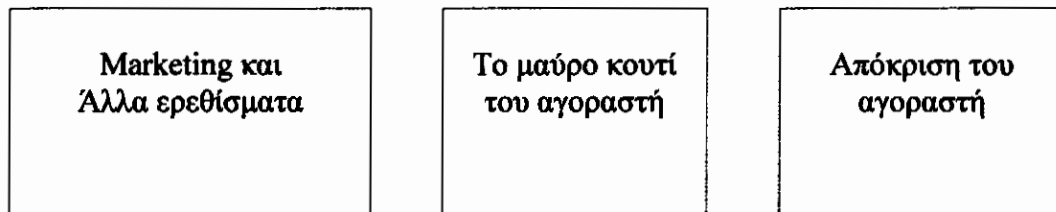
Οι παραπάνω κοινωνικές τάξεις είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά . Υπάρχουν διάφορες μελέτες σχετικά με τις διαφοροποιημένες διαθέσεις μπροστά από τύπους και ποιότητες προϊόντων . Ορισμένες από αυτές αναφέρουν ότι οι καταναλωτές της ανώτερης κοινωνικής τάξης τείνουν να δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για στέγη , επίπλωση και πολιτιστικές διασκέδασεις , ενώ οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για διατροφή , σπορ και άμεσες ικανοποιήσεις .

2.5 Ένα μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς

Παλαιότερα , οι άνθρωποι του marketing μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σε αυτούς . Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους marketers να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους , μια και η άμεση επαφή έγινε αδύνατη . Έτσι ,οι marketers για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει και γιατί αγοράζει .

Στο κεντρικό ενδιαφέρον που αληθινά γνωρίζει πως οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή , διαφήμιση ,κ.ά. , θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους

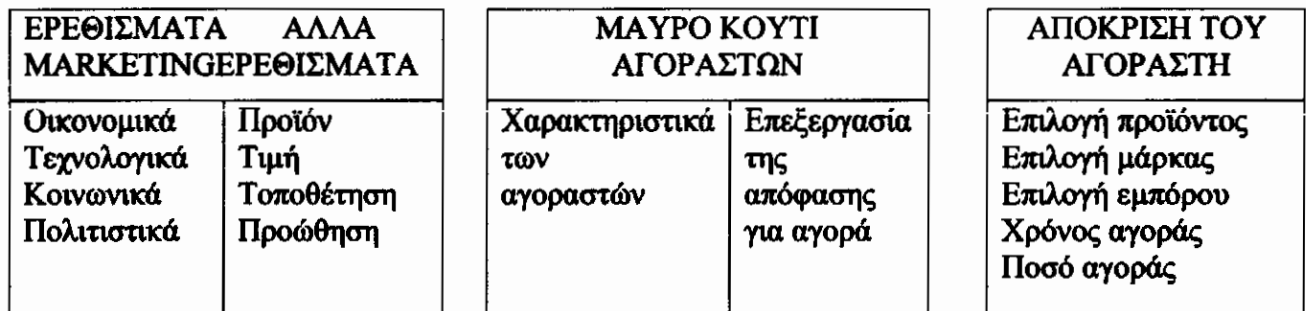
ανταγωνιστές της . Γι 'αυτό , επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του marketing και της απόκρισης του καταναλωτή . Σαν αφετηρία για την έρευνα της σχέσης αυτής παίρνουν το απλό μοντέλο που δείχνεται στο σχήμα 2.1



Σχήμα 2.1

Απλό μοντέλο της συμπεριφοράς των αγοραστών

Το παραπάνω σχήμα δείχνει πως το marketing και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις. Το σχήμα 2.1 δείχνεται με περισσότερες πληροφορίες στο σχήμα 2.2 .



Σχήμα 2.2

Αναλυτικό μοντέλο της συμπεριφοράς του αγοραστή

Τα ερεθίσματα στο πιο πάνω σχήμα είναι δυο κατηγοριών .

1. Ερεθίσματα marketing , που προέρχονται από τα στοιχεία του marketing mix, δηλαδή , προϊόν ,τιμή ,τοποθέτηση και προώθηση .
2. Τα άλλα ερεθίσματα που προέρχονται από κύριες δυνάμεις και περιστατικά στο περιβάλλον του αγοραστή : οικονομικά , τεχνολογικά , πολιτιστικά και κοινωνικά .

Όλα αυτά τα ερεθίσματα περνάνε μέσα από το «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν ένα πλέγμα από φανερές πλέον αποκρίσεις του αγοραστή , όπως είναι τα δικαιώματα επιλογής του προϊόντος , μάρκας ,εμπόρου , χρόνου και ποσού αγοράς. Το μαύρο κουτί δηλαδή είναι το μυαλό , η σκέψη του καταναλωτή .

Το έργο των ανθρώπων του marketing είναι να καταλάβουν τι συμβαίνει στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών , μεταξύ ερεθισμάτων και απόκρισης . Το «μαύρο κουτί» περιέχει:

1. Τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επίδραση στο πώς αυτός ή αυτή αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο ερέθισμα .
2. Τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στη λήψη της απόφασης για την αγορά .

Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του . Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο , τους γείτονες , τους πωλητές και τους τελειώς αγνώστους , και είναι διαρκής . Άρα η αγορά που πραγματοποιεί επηρεάζεται από πολιτιστικά , κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά , όπως είδαμε στην ανάλυση μας .

2.6 Πώς καταλήγει ένας καταναλωτής στην απόφαση για αγορά :

Αφού εξετάσαμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή , πρέπει να εξετάσουμε και να αναλύσουμε τα στάδια μέσω των οποίων περνάει ο αγοραστής για να φτάσει στην απόφαση αγοράς και στο αποτέλεσμα . Έτσι ώστε να έχουμε πλήρη εικόνα του μοντέλου του «μαύρου κουτιού» .

Ο καταναλωτής για να φτάσει στην τελική του απόφαση διέρχεται από πέντε στάδια .

1. Αναγνώριση του προβλήματος : Η διαδικασία αγοράς αρχίζει με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ανάγκης του αγοραστή . Ο αγοραστής αντιλαμβάνεται μια διαφορά μεταξύ της πραγματικής του κατάστασης και της επιθυμητής . Η ανάγκη μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά ερεθίσματα .

Ο marketer , σε αυτό το στάδιο χρειάζεται να καθορίσει τις καταστάσεις που συνήθως προκαλούν την αναγνώριση ενός προβλήματος . Έτσι θα πρέπει να βρει , 1) τι είδη από αισθανόμενες ανάγκες ή προβλήματα εμφανίζονται , 2) τι τις προκαλεί και 3) πώς οδηγήθηκαν σε αυτό ειδικά το προϊόν .

2. Έρευνα πληροφοριών : Ένας αποφασισμένος για αγορά καταναλωτής μπορεί να ψάξει ή να μην ψάξει για περισσότερες πληροφορίες . Αν η παρόρμηση του καταναλωτή είναι δυνατή και ένα προϊόν που του ικανοποιεί την παρόρμηση του αυτή είναι κοντά του , τότε ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να το αγοράσει . Αν όχι , η ανάγκη του καταναλωτή απλά ίσως «αποθηκευθεί» στη μνήμη του

Όταν ο καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες θα πρέπει να στραφεί προς τις

:

- Προσωπικές πηγές , (οικογένεια , φίλοι , γνωριμίες)
- Εμπορικές πηγές , (διαφήμιση , πώληση , βιτρίνες)
- Δημόσιες πηγές , (Μ.Μ.Ε., οργανισμοί)
- Εμπειρικές πηγές ,(χειρισμός , εξέταση , χρήση του προϊόντος)

Οι σχετικές επιδράσεις από αυτές τις πηγές πληροφοριών , διαφέρουν σε κάθε κατηγορία προϊόντος , καθώς και στα χαρακτηριστικά του κάθε αγοραστή .

Καθώς οι πηγές πληροφοριών χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ο marketer θα πρέπει να τις εξακριβώσει προσεκτικά και μετά να καθορίσει τη σχετική τους σημασία σαν πηγές πληροφοριών . Οι καταναλωτές θα πρέπει να ερωτηθούν πότε άκουσαν για πρώτη φορά τη μάρκα , τι άλλες πληροφορίες είχαν και ποια η σχετική σημασία που θα μπορούσε να αποδοθεί στη κάθε μια από τις διαφορετικές πηγές πληροφοριών . Οι marketers θα βρουν αυτές τις πληροφορίες

κρίσιμες κατά την προετοιμασία μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας με το στόχο –αγορά .

3. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων : Ξέρουμε πώς ο καταναλωτής χρησιμοποιεί πληροφορίες για να φτάσει στη σειρά της τελικής επιλογής της μάρκας . Η ερώτηση είναι , πώς ο καταναλωτής διαλέγει ανάμεσα σε εναλλακτικές μάρκες στη «σειρά επιλογής» . Υπάρχουν διαφορετικές εκτιμήσεις των διαδικασιών που κάνει ο καταναλωτής .

Μια από αυτές τις ιδέες είναι αυτή της «απόδοσης του προϊόντος».

Ας υποθέσουμε ότι κάθε καταναλωτής βλέπει ένα προϊόν σαν μια «δέσμη αποδόσεων» . Ενώ τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών διαφέρουν και είναι συνήθως ενδιαφέροντα , οι διαφορές μεταξύ των καταναλωτών θα συγκεντρώνονται ως προς το θεωρούν πιο σημαντικό .Πρώτον , οι καταναλωτές θα δώσουν μεγαλύτερη προσοχή σε αυτά τα χαρακτηριστικά που είναι συνδεδεμένα με τις ανάγκες τους .Δεύτερον , ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να συνδέσει το βάρος της διαφορετικής σημασίας με τις σχετικές ιδιότητες των χαρακτηριστικών . Μια διάκριση μπορεί να διαφωνεί μεταξύ της σημασίας από μια εξαιρετική ιδιότητα του προϊόντος και μιας υποσχόμενης ιδιότητας του προϊόντος .Τρίτο , ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να αναπτύξει μια σειρά από «πίστεις μάρκες» για το που κάθε μάρκα υπερέχει σε κάθε μια ιδιότητα . Το πλέγμα των πιστευώ που διατηρείται για μια ειδική μάρκα είναι γνωστό σαν «εικόνα σήματος» .Τέταρτο , ο καταναλωτής υποθέτει ότι , κάθε ιδιότητα έχει μια «λειτουργία χρησιμότητας» , για κάθε χαρακτηριστικό . Η λειτουργία χρησιμότητας περιγράφει , πόσο ικανοποιημένος περιμένει να είναι ο καταναλωτής με κάθε ιδιότητα .Πέμπτο , ο καταναλωτής φτάνει σε ανταποκρίσεις προς την εναλλακτική λύση για τη μάρκα , δια μέσω κάποιας «μεθόδου εκτίμησης» .

4. Απόφαση αγοράς : Το στάδιο της εκτίμησης οδηγεί τους καταναλωτές σε μια σειρά αντικειμένου στο πλέγμα επιλογής . Έτσι θα σχηματίσουν την απόφαση αγοράς . Γενικά οι καταναλωτές θα αγοράσουν το αντικείμενο που προτιμούν περισσότερο . Όμως , μεταξύ της εκτίμησης των εναλλακτικών λύσεων και της απόφασης για αγορά παρεμβάλλεται και ένα ακόμη στάδιο . Το στάδιο της «πρόθεσης της αγοράς» .

Ο καταναλωτής διαμορφώνει μια πρόθεση αγοράς με βάση ορισμένους παράγοντες , όπως το αναμενόμενο οικογενειακό εισόδημα , την αναμενόμενη τιμή και τα αναμενόμενα οφέλη από το προϊόν .

Ο όρος «πρόθεση αγοράς» αναφέρεται φυσικά , στις αναμενόμενες μελλοντικές ενέργειες των αποφασιστικών μονάδων .

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά : Εδώ συνήθως ο καταναλωτής ή έχει ικανοποιηθεί ή έχει απογοητευθεί . Η δουλειά του marketer δεν τελειώνει με την πώληση του προϊόντος , αλλά συνεχίζεται και κατά την περίοδο μετά την αγορά

α)Ικανοποίηση μετά την αγορά : οι καταναλωτές σχεδιάζουν τα αναμενόμενα οφέλη με βάση τα μηνύματα που λαμβάνουν από πωλητές ή άλλες πηγές πληροφοριών . Αν ο πωλητής υπερβάλλει με τα επιτεύγματα του προϊόντος οι καταναλωτές θα αναμένουν φυσικά πάρα πολλά από το προϊόν , κάτι που οδηγεί στην απογοήτευση . Αυτό σημαίνει ότι , ο πωλητής θα πρέπει να αναφέρει αυτά που πραγματικά προσφέρει το προϊόν , έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι ικανοποιημένοι .

β)Ενέργειες μετά την αγορά : Η ικανοποίηση ή η απογοήτευση του καταναλωτή από ένα προϊόν θα επαναπροσδιορισθεί σε μεταγενέστερη συμπεριφορά . Αν ο

καταναλωτής ικανοποιηθεί τότε θα αγοράσει το προϊόν στην επόμενη ευκαιρία . Ο ικανοποιημένος καταναλωτής έχει την τάση να διαφημίζει το προϊόν σε όλους.

γ) Το τελευταίο στάδιο : Ένα σκαλοπάτι στην , μετά την αγορά , συμπεριφορά των αγοραστών , που οι πωλητές θα πρέπει να προσέξουν είναι τι τελικά , κάνουν οι αγοραστές το προϊόν . Αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το προϊόν για να εξυπηρετήσουν ένα καινούριο σκοπό , αυτό ενδιαφέρει τους πωλητές , γιατί αυτός ο σκοπός θα πρέπει να διαφημιστεί . Αν οι καταναλωτές αποθηκεύσουν το προϊόν και το χρησιμοποιούν λίγο ή το πετάνε , αυτό δείχνει ότι το προϊόν δεν τους ικανοποιεί ή να αυξήσει τους τρόπους χρήσης του .

Αφού καταλάβαμε καλά τις ανάγκες του καταναλωτή και τη διαδικασία αγοράς πρέπει να δημιουργήσουμε επιτυχημένο μάρκετινγκ . Με το να καταλάβει ο marketer , τις διάφορες συμμετοχές του αγοραστή στη διαδικασία αγοράς και τις κυριότερες επιδράσεις στην αγοραστική του συμπεριφορά , μπορεί να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ , για να υποστηρίξει μια ελκυστική προσφορά στον στόχο –αγορά .

2.7 Οργανωμένες αγορές και η συμπεριφορά του οργανωμένου αγοραστή

Η οργανωμένη αγορά αποτελείται απ' όλα τα άτομα και τους οργανισμούς που αγοράζουν αγαθά με σκοπό την περαιτέρω παραγωγή , μεταπώληση ή επαναδιανομή. Οι οργανισμοί , είναι μια αγορά για πρώτες ύλες , εγκαταστάσεις , ανταλλακτικά μηχανών , εξοπλισμό και προμήθειες , καθώς και υπηρεσίες .

Η βιομηχανική αγορά αποτελείται από τα άτομα και οργανισμούς που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων , μείωση του κόστους ή να συναντήσουν κοινωνικές και νομικές απαιτήσεις . Συγκρινόμενη με την καταναλωτική αγορά , η βιομηχανική αγορά αποτελείται από λιγότερους αγοραστές , μεγαλύτερους αγοραστές και περισσότερο γεωγραφικά συγκεντρωμένους αγοραστές . Η ζήτηση στηρίζεται στη ζήτηση του καταναλωτή , είναι ανελαστική και αλλάζει γρήγορα . Ακόμη , οι αγορές γίνονται από επαγγελματίες . Οι βιομηχανικοί αγοραστές παίρνουν αποφάσεις που διαφέρουν ανάλογα με την κατάσταση αγοράς . Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι αγοραστικών καταστάσεων . Η κατευθείαν επαναγορά , η τυποποιημένη επαναγορά και η αγορά «νέο έργο» . Η μοναδική λήψη απόφασης ενός αγοραστικού οργανισμού αποτελείται από αυτούς που παίζουν ένα ρόλο στη διαδικασία απόφασης της αγοράς . Αυτό περιλαμβάνει και τους χρήστες του προϊόντος , αυτούς που επηρεάζουν την απόφαση και αυτούς που ελέγχουν τις πληροφορίες για την αγορά του προϊόντος . Ο βιομηχανικός marketer πρέπει να ξέρει: Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι που συμμετέχουν στην απόφαση . Σε ποιες αποφάσεις επηρεάζονται . Ποιος είναι ο σχετικός βαθμός επηρεασμού . Τι κριτήρια εκτίμησης χρησιμοποιεί ο καθένας που συμμετέχει στην απόφαση . Ο βιομηχανικός marketer πρέπει ακόμη να καταλάβει τους κύριους περιβαλλοντολογικούς, οργανωτικούς , διαπροσωπικούς και ατομικούς παράγοντες που λειτουργούν στη διαδικασία αγοράς . Η διαδικασία αγοράς από μόνη της αποτελείται από οκτώ στάδια: αναγνώρισης του προβλήματος , περιγραφή της γενικής ανάγκης , προδιαγραφή του προϊόντος , έρευνα προμηθευτή , πρόταση , συζήτηση , επιλογή προμηθευτή , αναγραφή της παραγγελία και επανέλεγχος της εκτέλεσης . Όσο οι βιομηχανικοί αγοραστές εκσυγχρονίζονται , τόσο οι βιομηχανικοί marketers πρέπει να ενισχύουν τις ικανότητές τους στο marketing .

Η αγορά μεταπωλητών αποτελείται από άτομα και οργανισμούς που αποκτούν και μεταπωλούν προϊόντα που παράγουν άλλοι . Οι μεταπωλητές πρέπει

να αποφασίσουν για τους προμηθευτές τους , τις τιμές , τους όρους και την ποικιλία . Σε ένα μικρό κατάστημα χονδρικής πώλησης ή ένα λιανικής , η αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί από ένα ή λίγα άτομα . Σε μεγάλους όμως οργανισμούς η αγορά πραγματοποιείται από ένα ολόκληρο τμήμα αγορών . Με τα νέα προϊόντα , οι μεταπωλητές διέρχονται από την ίδια διαδικασία αγοράς , παρόμοια με αυτή των βιομηχανικών αγοραστών . Με τα στάνταρ προϊόντα η διαδικασία αγοράς αποτελείται από μια ρουτίνα επαναπαραγγελίας και επαναδιαπραγματευτικά συμβόλαια .

Η κυβερνητική αγορά είναι μια τεράστια αγορά για προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν την άμυνα , εκπαίδευση , δημόσια υγεία και άλλες δημόσιες ανάγκες . Οι πρακτικές των κυβερνητικών αγοραστών είναι δημόσιες . Οι κυβερνητικοί αγοραστές υπόκειται πάντα σε έλεγχο . Έτσι έχουν να συμπληρώσουν πολλά «χαρτιά» , χρειάζονται πολλές υπογραφές και ανταποκρίνονται πολύ αργά όταν δίνουν παραγγελίες , αλλά και όταν εξοφλούν τα τιμολόγια .

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στην προσπάθεια μας να εξηγήσουμε την γνώμη των καταναλωτών σε θέματα κατανάλωσης , δημιουργήσαμε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό όπως μπορείτε να δείτε περιέχει απλές ερωτήσεις , με τις οποίες βρίσκετε καθημερινά αντιμέτωπος ο καταναλωτής στην προσπάθεια του να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5:Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6:Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7:Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8:Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

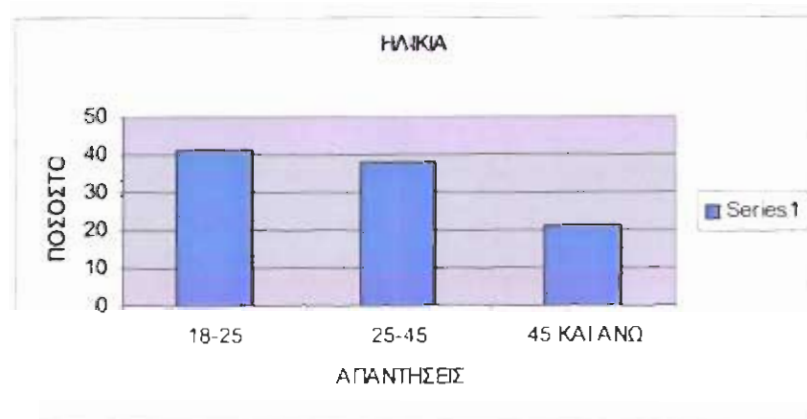
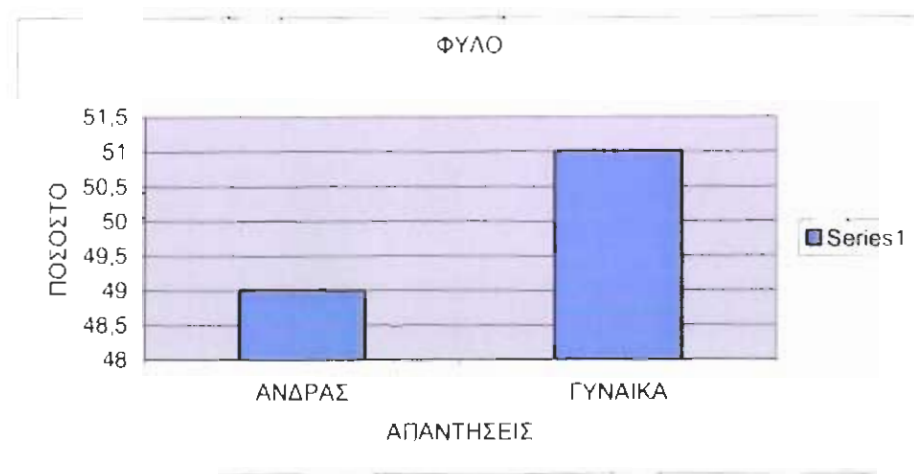
ΝΑΙ

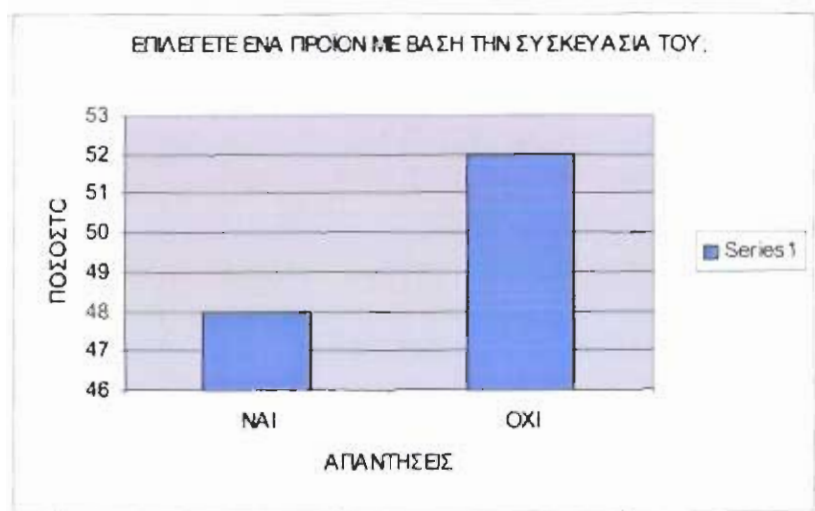
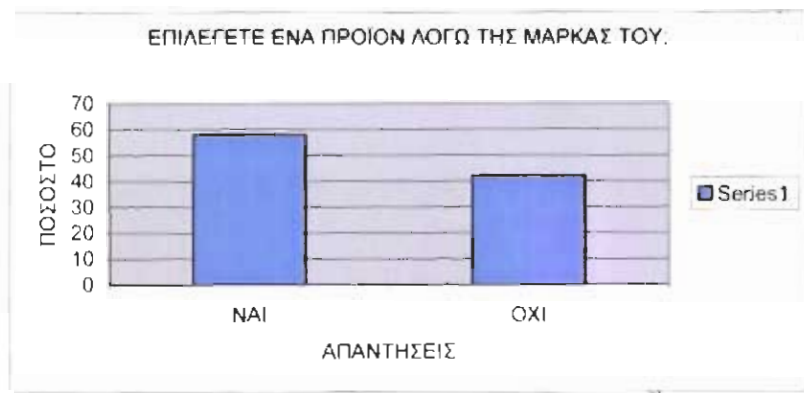
ΟΧΙ

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 100 τυχαίους ανθρώπους , κατοίκους της Πάτρα και της Αθήνας τον μήνα Μάιο. Το δείγμα αυτό όπως μπορεί ο καθένας να διαπιστώσει , αποτελείτο από άτομα κάθε ηλικίας και των δύο φύλων. Από τις απαντήσεις τους καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

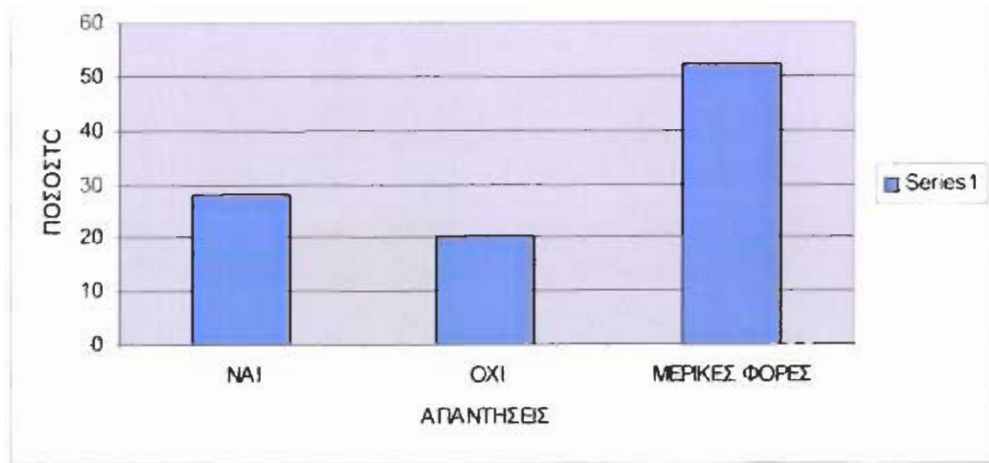
Διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν επηρεασμένοι από την τιμή του προϊόντος , αν και δεν είναι λίγοι και αυτοί που αδιαφορούν. Απαντούν ναι στο ερώτημα μας σχετικά με την τιμή , κάτι που μας κάνει να σκεφτούμε ότι η τιμή εξακολουθεί να είναι ο βασικός παράγοντας επηρεασμού για τους καταναλωτές . Σε άλλο ερώτημα μας, σχετικά με τις μάρκες των προϊόντων, οι καταναλωτές απαντούν ότι ένα γνωστό διαφημιζόμενο προϊόν είναι πιο εύκολη επιλογή. Άρα δίνουν την δυνατότητα σε μία επιχείρηση με την βοήθεια της διαφήμισης να κερδίσει την προτίμησή τους . Στην συνέχεια, τους βλέπουμε αδιάφορους όσον αφορά την συσκευασία του προϊόντος ,αλλά επηρεασμένους από την θέση που κατέχει αυτό μέσα στον χώρο στον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους . Επομένως ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσέξουν οι άνθρωποι του marketing είναι η θέση που θα το τοποθετήσουν μέσα στους χώρους που οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Δεν είναι λοιπόν παράλογη η απάντηση που δίνουν στο ερώτημα, αν θα δοκίμαζαν ένα καινούριο προϊόν γνωστής εταιρίας. Φυσικά η πλειοψηφία των καταναλωτών απαντά πως ναι ,θα δοκίμαζαν το νέο προϊόν, επηρεασμένοι από το γνωστό του ονόματος του. Στην συνέχεια βλέπουμε τις προτιμήσεις τους σχετικά με το χρώμα που θα ήθελαν να έχουν οι συσκευασίες. Τα έντονα χρώματα όπως το κόκκινο και το μπλε έχουν τον πρώτο λόγο στις προτιμήσεις . Τελευταίο έρχεται το λευκό. Άρα αν και η συσκευασία ενός προϊόντος δεν είναι και τόσο σημαντικός παράγοντας, οι καταναλωτές θέλουν το προϊόν της αρεσκείας τους να έχει κάποιο ελκυστικό χρώμα. Σε μια άλλη ερώτηση με σκοπό την αντικατάσταση ενός γνωστό προϊόντος , οι καταναλωτές δείχνουν να πείθονται μόνο στην περίπτωση δείγματος δωρεάν. Δεν μπαίνουν δηλαδή στην διαδικασία να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν επειδή το είδαν για πρώτη φορά στην αγορά αλλά από περιέργεια. Και καταλήγουν σχεδόν ομόφωνα να πουν ότι προτιμούν προϊόντα πολλαπλών χρήσεων που ικανοποιούν διάφορες ανάγκες. Σαν συμπέρασμα από όλη αυτή την έρευνα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές σπάνια αγοράζουν κάτι χωρίς πολύ σκέψη ,επηρεασμένοι από επιφανειακές αξίες. Ο καταναλωτής στις μέρες μας είναι πιο σοφός. Ξέρει τι αγοράζει γιατί το αγοράζει και ποιες είναι οι ανάγκες που θα καλύψει με αυτό το προϊόν. Δεν αρκείται πια στα λίγα που κάποτε του έδινε ο κάθε πωλητής. Η ενημέρωση έχει κάνει τον καταναλωτή γνώστη των πραγμάτων γι αυτό και πιο απαιτητικό στις αγορές του. Παρακάτω παραθέτουμε τα διαγράμματα που προέκυψε από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου σε κάθε ερώτηση. Τα

ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους καταναλωτές παραθέτονται στο Παράρτημα Ι.

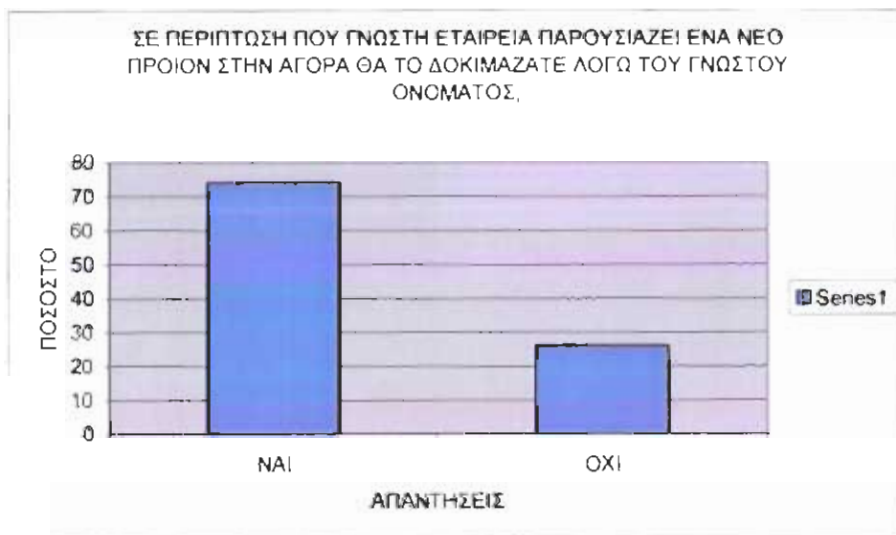




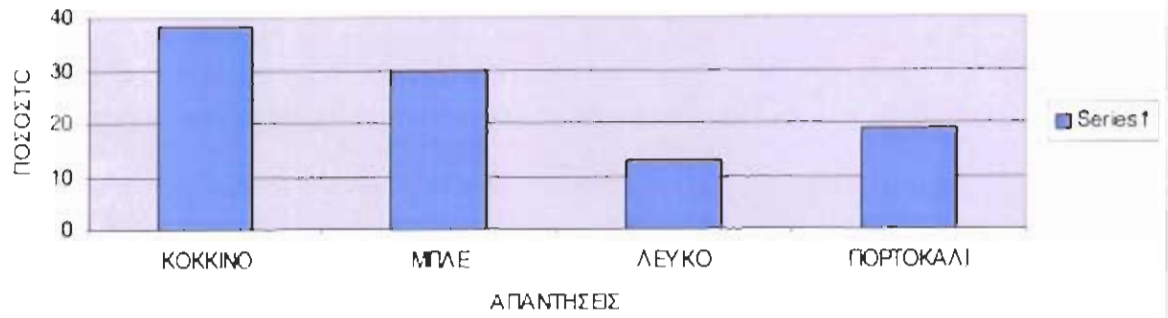
ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΕΙ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ
ΟΠΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ.



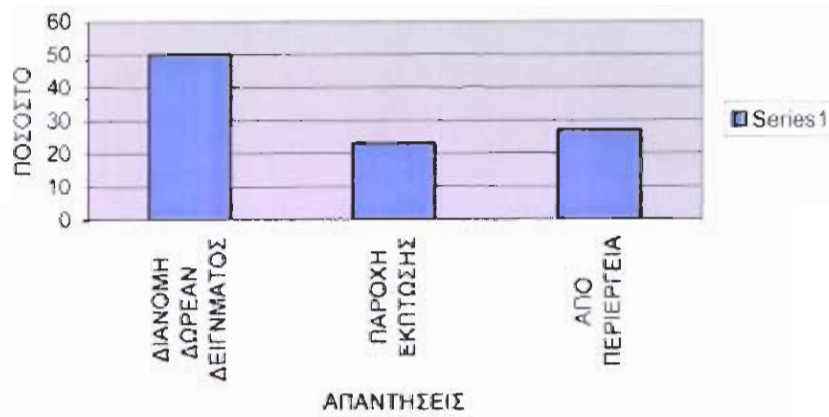
ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΓΝΩΣΤΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΕΝΑ ΝΕΟ
ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΘΑ ΤΟ ΔΟΚΙΜΑΖΑΤΕ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΓΝΩΣΤΟΥ
ΟΝΟΜΑΤΟΣ,



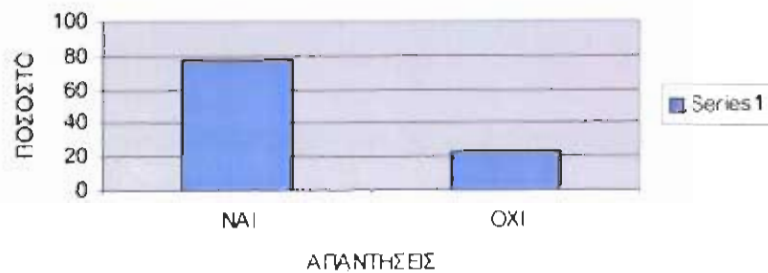
ΠΟΙΟ ΧΡΩΜΑ ΤΡΑΒΑΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ.



ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΘΑ ΣΑΣ ΕΠΕΙΘΑΝ ΝΑ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ.



ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΛΥΨΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1 Γενικά

Το κλειδί της επιτυχίας και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων , μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά , ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή είτε ανανεώνονται , είτε περιορίζονται , είτε ακόμα εξαφανίζονται πριν καλά-καλά παραχθούν . Σήμερα , οι περισσότερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα , ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις ή αν πρόκειται για βιομηχανικές ή μεγάλες επιχειρήσεις χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου . Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα , καθώς και πολλές σειρές προϊόντων .

Τι είναι όμως προϊόν ; Ποια η μορφή του στην αγορά ; Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος marketing και μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία , κατασκευασμένο ή σχεδιασμένο για την ικανοποίηση του καταναλωτή . Έτσι , η ικανοποίηση του καταναλωτή , μπορεί να προέρχεται από κάποιο υλικό αγαθό , όπως ένα ψυγείο ή από κάποια υπηρεσία , όπως μια καλή ξενάγηση στην πόλη .

Η σημερινή σύγχρονη επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα / υπηρεσίες αλλά οφέλη και συνεπώς , όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν , ουσιαστικά αγοράζει οφέλη ή πιο σωστά , την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν / υπηρεσία .

Τα προϊόντα , ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται μπορεί να ονομάζονται καταναλωτικά ή βιομηχανικά . Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατ' ευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειας του . Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς , για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους .

Οι επιχειρήσεις , επίσης , επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας . Ένας τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές , οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι προσπαθούν να πετύχουν τους παραπάνω σκοπούς , είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος , βάση του οποίου ελπίζουν να εδραιώσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών . Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι μια λέξη ή λέξεις , γράμμα ή γράμματα , ένα σύμβολο κ.λ.π . Το εμπορικό σήμα , εφόσον κατατεθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου , κατοχυρώνονται και προστατεύεται νομικά .

3.2 Τι προϊόν θα προτιμήσουμε να παρουσιάσουμε στην αγορά :

Τα στελέχη marketing πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα της επιχείρησης , καθώς και τη συγγενική σχέση που υπάρχει μεταξύ των προϊόντων αυτών . Κάθε μεμονωμένο προϊόν το οποίο προσφέρεται για πώληση από την επιχείρηση ονομάζεται είδος προϊόντος . Το είδος προϊόντος αποκτά τη δική του προσωπικότητα με το εμπορικό σήμα , το μέγεθος , την τιμή , τα υλικά κατασκευής του , καθώς και με τα άλλα ειδικά χαρακτηριστικά που τυχόν έχει .

Τα διάφορα είδη προϊόντων , όταν ομαδοποιηθούν , γίνονται σειρές προϊόντων . Μια σειρά προϊόντων αποτελείται από προϊόντα που έχουν κοινά τεχνικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά . Τα διάφορα γυαλιά ηλίου , π.χ., αποτελούν μια σειρά προϊόντων .

Το σύνολο των σειρών των προϊόντων που διαθέτει μια επιχείρηση συνθέτουν το μείγμα προϊόντος . Όλα τα προϊόντα , π.χ., που διαθέτει η Procter & Gamble A.E. στην ελληνική αγορά , όπως προϊόντα προσωπικής φροντίδας , απορρυπαντικά κ.ά., αποτελούν το μείγμα προϊόντος της εταιρίας .

Τα στελέχη του marketing στην προσπάθειά τους να παρουσιάσουν το καλύτερο προϊόν στην αγορά , πρέπει να προσέξουν τα ακόλουθα :

1. *Την εικόνα του προϊόντος :* Η εικόνα ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση , που αυτό έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή . Η εικόνα που αποκαλείται και φήμη ή ιδέα , σχηματίζεται από το συνδυασμό των πραγματικών χαρακτηριστικών με τα άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική . Τελευταία , η εικόνα του προϊόντος ονομάζεται τοποθέτηση του προϊόντος .

Η χρησιμοποίηση του όρου εικόνας δε σταματά μόνο στα προϊόντα , τα εμπορικά σήματα και στις ονομασίες των εταιριών , αλλά προχωρεί και πιο πέρα από αυτά . Ο καταναλωτής ,π.χ., μπορεί να έχει δημιουργήσει μια εικόνα για το προϊόν , μπορεί , επιπλέον , να έχει μια εικόνα για τον εαυτό του ή για τους ανθρώπους εκείνους που χρησιμοποιούν το προϊόν αυτό .

Επειδή η εικόνα αποτελεί υποκειμενική κρίση , βγαίνει το συμπέρασμα ότι ένας αριθμός διαφορετικών εικόνων για ένα δεδομένο προϊόν ή εταιρία θα υφίσταται ανά πάσα στιγμή . Η εργασία του marketing συνίσταται στον καθορισμό εικόνων που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης τους , στον εντοπισμό των ατόμων που δημιουργούν αυτές τις εικόνες και , τέλος , στο σχεδιασμό των ενεργειών στις οποίες πρέπει να προβεί προκειμένου να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτές τις εικόνες .

2. *Το άριστο προϊόν :* Ένα προϊόν αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα της εκλογής μεταξύ συγκρουόμενων εναλλακτικών λύσεων και αντιπροσωπεύει συνήθως μια συμβατική λύση μεταξύ των φυσικών ή λειτουργικών χαρακτηριστικών και της τιμής . Ένα ορυκτέλαιο , π.χ., είναι δυνατόν να κατασκευαστεί κατά τέτοιο τρόπο , ώστε να προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη διάρκεια χρήσης με

μειονέκτημα τις αυξημένες εναποθέσεις άνθρακα στη μηχανή . Αντίθετα , ένα άλλο ορυκτέλαιο μπορεί να κατασκευαστεί με τρόπο ώστε να διατηρεί τη μηχανή καθαρή , αλλά να προσφέρει στον καταναλωτή μικρότερη διάρκεια χρήσης . Τίθεται όμως το ερώτημα ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός ; Ας υποθέσουμε ότι ορισμένα προϊόντα μπορούν να κατασκευαστούν και να διατηρηθούν για μια ολόκληρη ζωή , ελάχιστοι όμως καταναλωτές θα ήταν σε θέση να πληρώσουν την απαιτούμενη τιμή . Ποια λοιπόν θα πρέπει να είναι η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος ; Η διεύθυνση marketing μιας επιχείρησης είναι εκείνη που θα καθορίσει ποιο προϊόν είναι το άριστο για την επιχείρηση . Το άριστο προϊόν έχει σημασία μόνο στην περίπτωση κατά την οποία απευθύνεται σε ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς και εφόσον υπάρχει ανταγωνισμός σε αυτό το τμήμα .

3. *Τον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος :* Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του καλύτερου προϊόντος αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή στα εργαστήρια του . Από πλευράς καταναλωτή , υπάρχει πολλές φορές διαφωνία ως προς το τι συνιστά την ποιότητα ενός προϊόντος και αυτό γιατί τα κριτήρια που χρησιμοποιούν είναι συνήθως εντελώς υποκειμενικά . Εν τούτοις , ο κατασκευαστής θα πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του . Δηλαδή , αυτός θα πρέπει να ελέγχει συνέχεια , αν το προϊόν του πληρή τις καθορισμένες προδιαγραφές από τη διεύθυνση marketing .

4. *Οι εγγυήσεις για το προϊόν :* Ο έλεγχος της ποιότητας και η δοκιμή του προϊόντος οδηγούν σε συμπεράσματα σχετικά με την χρησιμότητα ή καταλληλότητα του . Πάνω σε αυτά τα συμπεράσματα θα βασιστούν οι εγγυήσεις για το προϊόν που θα προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της . Σκοπός της εγγύησης είναι να δοθεί στον αγοραστή μια εξασφάλιση ότι θα προστατευτεί στην περίπτωση που το προϊόν δε θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες .

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πολλές φορές οι κατασκευαστές , είναι για πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να εγγυώνται τα προϊόντα τους κάτω από συνθήκες χρήσης τις οποίες δεν μπορούν να προβλέψουν .

3.3 Προβλήματα που αντιμετωπίζει το marketing σχετικά με το προϊόν

Τα στελέχη του marketing μιας επιχείρησης θα πρέπει να παίρνουν συνεχώς αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική την οποία θα ακολουθήσουν για τα προϊόντα της επιχείρησης . Αυτά θα αποφασίσουν αν θα πρέπει να προσθέσουν ένα νέο προϊόν , αν θα πρέπει να αφαιρέσουν ένα παλιό ή αποτυχημένο προϊόν , ή αν ένα προϊόν πρέπει να τροποποιηθεί , ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών .

Η στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος

Η στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος αναφέρεται κυρίως στα προϊόντα εκείνα , τα οποία βρίσκονται στο στάδιο ωριμότητας του κύκλου ζωής τους και έχουν ανάγκη αναζωογόνησης .

Τροποποίηση θεωρείται κάθε εσκεμμένη αλλαγή των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του . Πολλοί είναι οι παράγοντες εκείνοι που είναι αδύνατον να παροτρύνουν ένα παραγωγό στο να τροποποιήσει το προϊόν του , όπως ,π.χ., για να επωφεληθεί μιας νέας τεχνολογικής εξέλιξης ή από ανάγκη λόγω του υφιστάμενου ανταγωνισμού . Πολλές επιχειρήσεις ανανεώνουν τη συσκευασία των προϊόντων τους , όταν νέα και πιο εξελιγμένα ανταγωνιστικά προϊόντα μπαίνουν στην αγορά .

Η τροποποίηση ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται σε τρεις βασικές στρατηγικές : α) τη βελτίωση της ποιότητας του , με την οποία ανέρχεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης , γεγονός που υποβοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού , β) τη βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του , με την

οποία επιτυγχάνεται η επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της αγοράς και γ) τη βελτίωση της εμφάνισής του , με την οποία υποβοηθείται η προβολή του προϊόντος στην αγορά .

Η στρατηγική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος

Οι επιχειρήσεις παραμελούν πολλές φορές να εξετάσουν το θέμα της απομάκρυνσης ενός προϊόντος , αν βέβαια αυτό είναι για το συμφέρον της επιχείρησης . Έτσι , πολλά αδύνατα και οριακά προϊόντα παραμένουν στην αγορά ενώ είναι ζημιογόνα και ξεπερασμένα τεχνολογικά .

Η δυσμενής επίδραση των εν λόγω προϊόντων στα αποτελέσματα μιας επιχείρησης , προέρχονται κυρίως από παράγοντες οι οποίοι δεν είναι δυνατόν να εντοπισθούν και να εκτιμηθούν εύκολα . Ένα ασθενές ή οριακό προϊόν , συνήθως, δαπανά δυσανάλογα μεγάλο μέρος του χρόνου της διοίκησης και των πωλήσεων της επιχείρησης .

Η διατήρηση ενός οριακού προϊόντος επιτρέπει τότε μόνο , όταν κριθεί ότι είναι απαραίτητο για την πώληση των άλλων προϊόντων της επιχείρησης , δηλαδή, όταν αποδειχθεί ότι συμβάλει , έστω και έμμεσα στα συνολικά κέρδη .

3.4 Πως τα προϊόντα επιφέρουν κέρδη στις επιχειρήσεις :

Οι περισσότερες εταιρίες παράγουν πολλά προϊόντα , κάθε ένα από τα οποία έχει το δικό του κύκλο ζωής . Με τη χρήση του κύκλου ζωής , οι επιχειρήσεις μπορούν να προγραμματίσουν πότε είναι η καλύτερη χρονική στιγμή για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά , αφού γνωρίζουν ποια από τα προϊόντα που ήδη κυκλοφορούν βρίσκονται στο στάδιο του κορεσμού . Η συλλογή των προϊόντων τα οποία παράγει μια επιχείρηση είναι γνωστή ως χαρτοφυλάκιο προϊόντων .

Τα προϊόντα δημιουργούνται , εισάγονται στην αγορά , αναπτύσσονται και παρακμάζουν , πολλές φορές πριν την ώρα τους . Σε κάθε χρονική στιγμή , κάθε προϊόν που αποτελεί μέρος του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης μπορεί να βρίσκεται και σε διαφορετικό στάδιο του κύκλου ζωής του .

Ως κύκλο ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή . Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή , ένα σημείο ακμής και ένα τέλος . Υπάρχουν προϊόντα , τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και αλλά των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων , στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει πέντε στάδια .

Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά : Κατά το στάδιο αυτό , το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις για προβολή με λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα , καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του marketing . Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος παραγωγής , χαμηλό ύψος των πωλήσεων , περιορισμένη διανομή, καθώς και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού .

Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων : Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων , για εκείνα τα προϊόντα που επικρατούν κατά το στάδιο της εισαγωγής . Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών .

Στάδιο ωριμότητας : Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου . Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από την πλευρά των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται . Επίσης , κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα

ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός σημάτων και τιμών .

Στάδιο κορεσμού : Ο κορεσμός επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν , τελειοποιούν ή εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος . Κατά το τέλος του σταδίου αυτού , οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται .

Στάδιο παρακμής : Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος , το οποίο πιθανώς πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα , και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά . Εδώ , τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος .

Συμπερασματικά , μπορεί να λεχθεί ότι η γνώση των διαφόρων σταδίων στα οποία βρίσκονται τα προϊόντα της επιχείρησης βοηθά τα στελέχη του marketing στο να προγραμματίσουν τις ενέργειες τους προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους . Αυτό που αποτελεί πρόκληση για τα στελέχη marketing είναι να αποφασίσουν ποιος είναι ο άριστος συνδυασμός προϊόντων για την επιχείρηση . Με άλλα λόγια , ποιο είναι το άριστο χαρτοφυλάκιο προϊόντων που πρέπει να διαθέτει .

Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης

Ένα από τα πρωταρχικά στάδια της διαδικασίας του προγραμματισμού είναι να δοθεί απάντηση στο ερώτημα : «Που βρίσκεται τώρα η επιχείρηση;». Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα , τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσουν με ακρίβεια ποιες είναι οι δραστηριότητες ή ποια είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης . Ποιο , δηλαδή , είναι το χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης και σε ποια κατάσταση βρίσκεται . Εάν απαντηθεί σωστά το ερώτημα αυτό , τότε η επιχείρηση θα μπορέσει να κάνει έναν επιτυχή επαναπροσδιορισμό των στόχων της και πιθανών και της αποστολής της , εάν αυτό είναι απαραίτητο .

Η ανάλυση του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης θα δείξει ποιες από τις δραστηριότητες , τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες , της εξασφαλίζουν κέρδη τώρα και ποιες υπόσχονται κέρδη στο μέλλον , Επίσης , η ανάλυση αυτή θα βοηθήσει την επιχείρηση να αποφασίσει ποιες από τις δραστηριότητες ή προϊόντα ή υπηρεσίες να διατηρήσει και ποιες να καταργήσει .

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι , οι οποίες βοηθούν τα στελέχη των επιχειρήσεων να αξιολογήσουν το χαρτοφυλάκιο των δραστηριοτήτων , ή των προϊόντων / υπηρεσιών μιας επιχείρησης . Μια από τις βασικότερες μεθόδους είναι η Μήτρα Ανάπτυξης Μεριδίου της επιχείρησης της Boston Consulting Group (B.C.G). Η μήτρα αυτή δίνει έμφαση στα χαρτοφυλάκια των προϊόντων / υπηρεσιών και αναλύει τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους .

Η μέθοδος της εταιρίας Boston Consulting Group (B.C.G)

Η μέθοδος της B.C.G. λαμβάνει υπόψη της δυο παραμέτρους : 1) το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και 2) το σχετικό μερίδιο της αγοράς . Σχετικό μερίδιο της αγοράς είναι το μερίδιο της αγοράς που έχει η επιχείρηση σε σχέση με το μεγαλύτερο ανταγωνιστή της .

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς αποτελεί ένα χρήσιμο οδηγό για τα ποσά που πρέπει να επενδυθούν σε κάθε προϊόν / υπηρεσία . Το μερίδιο της αγοράς χρησιμοποιείται γιατί δείχνει μέχρι ποιο βαθμό το προϊόν / υπηρεσία είναι σε θέση να αποτελεί πηγή χρηματικών πόρων . Η συνάρτηση αυτών των δύο παραμέτρων δείχνει σε ποια κατεύθυνση πρέπει να κινηθούν οι πόροι της επιχείρησης .

Σύμφωνα με τη μέθοδο της B.C.G. , τα προϊόντα της επιχείρησης ταξινομούνται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες . Κάθε κατηγορία προϊόντων τοποθετείται και στο ανάλογο τεταρτημόριο της μήτρας . Έτσι , τα προϊόντα ταξινομούνται σε :



ΜΝΗΜΟΝΙΟ

- (+) Δηλώνει Έσοδα
- (-) Δηλώνει Έξοδα
- Δηλώνει το ξεκίνημα και το τέλος κάθε κατηγορίας προϊόντων

- Ερωτηματικά
- Αστέρια
- Αγελάδες (χρυσωρυχεία) και , τέλος
- Σκυλιά (προβληματικά).

Η μήτρα ανάπτυξης του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά παρουσιάζει ολόκληρο το χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης και δείχνει για κάθε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών :

1. Την αξία του όγκου των πωλήσεων , που παριστάνεται από το μέγεθος του κύκλου επάνω στη μήτρα .
2. Το μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές , που φαίνεται από την οριζόντια θέση , που καταλαμβάνει η κατηγορία προϊόντων επάνω στη μήτρα .
3. Το ποσοστό ανάπτυξης της αγοράς , που φαίνεται από τη θέση την οποία καταλαμβάνει η κάθε κατηγορία προϊόντων κάθετα επάνω στη μήτρα .

Παρακάτω γίνεται ανάλυση των κατηγοριών των προϊόντων σύμφωνα με την ταξινόμηση που έχει ήδη γίνει :

Τα ερωτηματικά : Είναι η κατηγορία εκείνων των προϊόντων , που δεν έχει ακόμα καταφέρει να αποκτήσει μια κυρίαρχη θέση στην αγορά . Αυτό συνεπάγεται τη διάθεση μεγάλων χρηματικών ποσών για την υποστήριξη του σε μια έντονα αναπτυσσόμενη αγορά . Τα προϊόντα αυτά βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής τους στην αγορά .

Τα αστέρια : Είναι τα προϊόντα ή υπηρεσίες , τα οποία έχουν αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο μιας αγοράς , που αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς . Τα προϊόντα αυτά αυτοχρηματοδοτούνται . Τα αστέρια είναι τα προϊόντα που εξελίσσονται σε αγελάδες (χρυσωρυχεία) για την επιχείρηση . Η κατηγορία των προϊόντων αυτών βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής .

Αγελάδες (χρυσωρυχεία) : Είναι τα προϊόντα αρχηγοί σε μια αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από μικρούς ρυθμούς ανάπτυξης , αλλά και από μεγάλη

σταθερότητα. Τα προϊόντα αυτά δημιουργούν μεγάλα έσοδα , χωρίς να απαιτούν μεγάλες δαπάνες για την υποστήριξη τους . Έτσι , η κατηγορία αυτή των προϊόντων αποτελεί , πραγματικά , χρυσωρυχείο για την επιχείρηση και συμβάλει στην ανάπτυξη των προϊόντων της επιχείρησης που ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες . Τα προϊόντα – αγελάδες βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης του κύκλου ζωής .

Σκύλοι (προβληματικά) : Τα προϊόντα ή υπηρεσίες της κατηγορίας αυτής καταλαμβάνουν ένα μικρό μερίδιο μιας αγοράς με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης . Είναι δύσκολο να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά , λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν . Αποτελούν δε παγίδες για όσους επιμένουν , για συναισθηματικούς λόγους , να επενδύουν χρόνο και χρήμα σε αυτά . Τα προϊόντα σκύλοι βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής.

Από την παραπάνω ανάλυση της μήτρας της B.C.G. προκύπτει , ότι μόνο οι αγελάδες (χρυσωρυχεία) της επιχείρησης αποτελούν πηγές χρηματικών πόρων . Με βάση αυτά τα δεδομένα , η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους αντικειμενικούς στόχους της για κάθε κατηγορία προϊόντων .

Κατά τον καθορισμό των στόχων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω σημεία :

1. Η διαχείριση του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο , ώστε τα χρηματικά ποσά που έχουν δημιουργηθεί από τις αγελάδες να επενδυθούν στα αστερία , καθώς και σε ένα αριθμό επιλεγμένων προϊόντων από την κατηγορία των ερωτηματικών .
2. Για να γίνει , όμως , η επένδυση σε επιλεγμένα προϊόντα της κατηγορίας των ερωτηματικών , θα πρέπει να υπάρχουν καλές προοπτικές για αυτά , δηλαδή , να μπορούν να μεταπηδήσουν στην κατηγορία των αστεριών .
3. Επίσης για να γίνει μια περαιτέρω επένδυση στην κατηγορία των αστεριών , θα πρέπει να υπάρχουν καλές ενδείξεις ότι γρήγορα θα περάσουν στην κατηγορία των αγελάδων .
4. Να μην γίνονται μεγάλες επενδύσεις στην κατηγορία των αγελάδων , εάν αυτό δεν είναι αναγκαίο .
5. Να μην γίνονται επενδύσεις στην κατηγορία των σκύλων , γιατί είναι χάσιμο χρόνου και χρημάτων .

Έτσι , παρόλο που η μέθοδος αυτή της B.C.G. χρησιμοποιείται περισσότερο για διαγνωστικούς σκοπούς , μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως οδηγός για τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης .

Η μήτρα της B.C.G. μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για προβλέψεις σχετικά με τη θέση που έχουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης στην αγορά μετά , π.χ., από τρία χρόνια , με δεδομένο ότι εφαρμόζεται η ίδια πολιτική και στρατηγική . Το σχήμα αποτελεί μια διαγραμματική απεικόνιση της εξέλιξης των προϊόντων μετά από τρία χρόνια . Το εμβαδόν κάθε κύκλου είναι ανάλογο με τη συμμετοχή κάθε κατηγορίας προϊόντων στο συνολικό όγκο των πωλήσεων .

3.5 Δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων

Η ανανέωση των παλαιών προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης . Όλα τα προϊόντα , όπως αναφέρθηκε πιο πάνω , μετά από ένα χρονικό διάστημα το οποίο ποικίλλει ανάλογα με τη φύση του προϊόντος , εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης, οπότε είτε αντικαθίστανται ,είτε εγκαταλείπονται ,είτε διατηρούνται μόνο όταν είναι για το συμφέρον της επιχείρησης .

3.5.1 Μακροοικονομική ανάλυση

Όταν τα στελέχη marketing προσδιορίσουν ποια θα είναι η πιθανή αγορά για την επιχείρηση , θα πρέπει να γίνουν διάφορες διαπιστώσεις πριν προχωρήσουν στην υλοποίηση των ευκαιριών , και αυτές είναι :

- Εάν η αγορά είναι αρκετά μεγάλη , ώστε να δικαιολογεί την προσπάθεια που απαιτείται για να εισαγάγει μια επιχείρηση τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της .
- Εάν η αγορά έχει τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξη και
- Εάν η μορφή της ζήτησης είναι τέτοια που να παρέχει τη δυνατότητα για αξιόλογα κέρδη . Εάν οι πιθανοί πελάτες δεν πρόκειται να αγοράσουν επαρκείς ποσότητες από τα προϊόντα της επιχείρησης θα πρέπει να το σκεφτεί καλά πριν προχωρήσει στην παραγωγή αυτών των προϊόντων .

Τα στελέχη marketing πρέπει επίσης να γνωρίζουν το μέγεθος του κινδύνου που εμπεριέχει κάθε ευκαιρία . Το marketing αντιμετωπίζει πολλών ειδών κινδύνους . Παράδειγμα , εάν η Hoechst Ελλάς Α.Β.Ε.Ε. δαπανήσει 100 εκατομμύρια για την ανάπτυξη ενός αφρόλουτρου για ντους και στη συνέχεια ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.) δεν εγκρίνει το προϊόν αυτό , η επιχείρηση θα έχει χάσει τα 100 εκατομμύρια , αλλά και πολύτιμο χρόνο . Πολλές φορές , πάλι , οι επιχειρήσεις από μόνες τους δημιουργούν τον κίνδυνο του ανταγωνισμού , επειδή η ευκαιρία που εντόπισαν στην αγορά έχει μεγάλα περιθώρια κέρδους . Μόλις το αντιληφθούν αυτό οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις , προσπαθούν να βρουν τρόπους να πάρουν και αυτές ένα μερίδιο από την κερδοφόρα αυτή αγορά .

Στο στάδιο αυτό τα στελέχη marketing χρησιμοποιούν μια μέθοδο εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης που ονομάζεται Ανάλυση SWOT. (Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats).

SWOT – Μια μέθοδος εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης

Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα , θα πρέπει τα ανώτατα στελέχη να εναρμονίσουν του στόχους με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν εντοπιστούν ποια είναι τα δυνατά και ποια είναι τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης . Η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδυνάτων σημείων μιας επιχείρησης , καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον ονομάζεται ανάλυση SWOT . Η μέθοδος αυτή είναι απλή και χρησιμοποιείται και για βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό .

Ανάλογα με το επίπεδο και τον τρόπο εφαρμογής της , η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δυο σκοπούς :

- Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας δραστηριότητας της επιχείρησης , ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας .
- Για τη διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα .

Κατά την διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού , είτε πρόκειται για μια δραστηριότητα της επιχείρησης , είτε πρόκειται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, θα πρέπει να γίνουν στρατηγικές επιλογές . Αυτές οι επιλογές επιτυγχάνονται με την ανάλυση και τον έλεγχο τόσο του εσωτερικού , όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης .

Λόγω της απλότητας της μεθόδου , είναι πολύ εύκολο τα στελέχη μάρκετινγκ να καταλήξουν σε μια ανάλυση SWOT πολύ γενική και ασαφή , που κάθε άλλο παρά διορατικότητα προσφέρει . Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να ακολουθήσουμε ορισμένους κανόνες για την αποτελεσματική χρήση της μεθόδου:

1. *Εστίαση* : Η ανάλυση SWOT , εφόσον χρησιμοποιείται για την κατάστρωση στρατηγικών επιλογών , είναι άχρηστη αν χρησιμοποιηθεί στο σύνολο του οργανισμού . Είναι όμως παραγωγική εάν γίνει σε πιο συγκεκριμένες περιοχές , όπως , για μια συγκεκριμένη αγορά στην οποία δρα η επιχείρηση ή για ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών ή για ένα συγκεκριμένο ανταγωνιστή κ.λ.π.

2. *Συλλογικό όραμα* : Η ανάλυση SWOT προσφέρεται ιδιαίτερα για χρησιμοποίηση από ομάδα στελεχών . Ο μηχανισμός της SWOT , χρησιμοποιούμενος από ομάδα , οδηγεί στη συλλογή και στο συνδυασμό πληροφοριών που αλλιώς ποτέ δε θα ήταν δυνατόν να γίνουν όλες γνωστές . Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται συγχρόνως και ομοφωνία μεταξύ των μελών ως προς το πώς οραματίζονται την εταιρία και τη σχέση της με το περιβάλλον .

3. *Προσανατολισμός προς τους πελάτες* : Αυτός ο κανόνας απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή , ιδίως όσον αφορά την ανάλυση των δυνάμεων και αδυναμιών της περιοχής που εξετάζεται . Δύναμη ή αδυναμία που οι καταναλωτές ή πελάτες δεν αναγνωρίζουν την ύπαρξη της και δεν της προσδίδουν αξία , δεν πρέπει να συμπεριληφθεί στην ανάλυση . Η προσέγγιση αυτή προτρέπει τα στελέχη να σκεφτούν και τις ανάλογες ανάγκες τους .

4. *Αντικειμενική ανάλυση περιβάλλοντος* : Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι πραγματικές μόνο εφόσον είναι τελείως εξωτερικές από την επιχείρηση , δηλαδή , μόνο εάν εξακολουθούν να υπάρχουν ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή μη της επιχείρησης . Πρέπει να σημειωθεί εδώ , πώς υπάρχει κίνδυνος τα στελέχη marketing να τοποθετήσουν στο «κουτί» των ευκαιριών τις ήδη γνωστές ιδέες που έχουν για τακτικές ή στρατηγικές και να εμφανιστούν αργότερα σαν προφήτες!

Βάσει των παραπάνω κανόνων , η ανάλυση SWOT , μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε δυο ειδών συγκροτημένες στρατηγικές , όπως αναλύουμε εδώ :

Συνδυαστικές στρατηγικές : Η εμφάνιση εδώ δίνεται στο συνδυασμό των δυνάμεων που εντοπίστηκαν , με τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος . Δεν πρέπει , όμως να παραμεριστεί και η περίπτωση του συνδυασμού μιας αδυναμίας με μια απειλή . Κάτι τέτοιο αποτελεί κακό οίονο , που δεν πρέπει να μας βρει απροετοίμαστους .

Στρατηγικές μετατροπής ή εξουδετέρωσης : Εδώ επικεντρώνουμε την προσοχή μας στις αδυναμίες και στις απειλές και προσπαθούμε να δημιουργήσουμε στρατηγικές που είτε θα τις εξουδετερώσουν , είτε θα μετατρέψουν τις αδυναμίες και τις απειλές σε ευκαιρίες .

3.5.2 Μικροοικονομική ανάλυση

Στην προσπάθεια της για επιβίωση μια επιχείρηση σήμερα , πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούρια προϊόντα . Οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι οι παρακάτω :

1. *Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών* : Για να δημιουργηθεί ένα προϊόν , χρειάζεται να προϋπάρξει η ιδέα γι' αυτό . Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση , οπότε μιλάμε για εσωτερικές πηγές προέλευσης , είτε έξω από την επιχείρηση , οπότε μιλάμε για εξωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών .

Εσωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση ιδεών είναι :

A) *Το τμήμα ερευνών* : Οι επιστήμονες της επιχείρησης . Συνήθως , οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό , για να μελετούν την πρόοδο της τεχνολογίας και γενικότερα της επιστήμης , η οποία είναι μια αστείρευτη πηγή ιδεών για νέα προϊόντα ή για τη βελτίωση εκείνων που

ήδη υπάρχουν .

B) Το τμήμα νέων προϊόντων : Τελευταία στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις , έχουν υιοθετήσει στο οργανόγραμμά τους το τμήμα νέων προϊόντων , το οποίο είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των καινούριων προϊόντων .

Γ) Οι πωλητές της επιχείρησης : Αυτοί , λόγω της στενής επαφής τους με τους πελάτες είναι σε θέση να γνωρίζουν τα παράπονα και τις επιθυμίες τους . Αυτοί είναι, επίσης , εκείνοι που πρώτοι μαθαίνουν τις διαθέσεις των ανταγωνιστών .

Δ) Ο Διευθυντής του κάθε προϊόντος της επιχείρησης : Αυτός , εκτός από τις άλλες αρμοδιότητες του , πρέπει να σκέφτεται και να βρίσκει νέους τρόπους βελτίωσης του υφιστάμενου προϊόντος , καθώς και την υπόδειξη νέων προϊόντων , τα οποία έχει ανάγκη η αγορά .

Εξωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση των ιδεών είναι :

A) Οι καταναλωτές : Αυτοί αποτελούν τη βασικότερη εξωεπιχειρηματική πηγή ιδεών για νέα προϊόντα . Η λήψη ιδεών κατευθείαν από τους καταναλωτές είναι δυνατή με διάφορες μεθόδους , οι οποίες εφαρμόζονται από την έρευνα της αγοράς .

B) Οι διάφορες δημοσιεύσεις : Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν κάθε είδηση σχετική με τα προϊόντα . Τούτο σημαίνει μελέτη όλων των εμπορικών και βιομηχανικών δημοσιευμάτων , των περιοδικών του καταναλωτή και γενικά οποιουδήποτε εντύπου είναι δυνατόν να διεγείρει μια ιδέα για ένα νέο προϊόν .

Γ) Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις : Τα νέα προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων παρέχουν ιδέες για τη δημιουργία παρεμφερών προϊόντων . Η πηγή αυτή των ιδεών χρησιμοποιείται ευρέως από τις μικρές επιχειρήσεις .

Δ) Οι μεσάζοντες : Αυτοί έχουν το μεγάλο πλεονέκτημα ότι γνωρίζουν καλύτερα την αγορά την οποία εξυπηρετούν , ασχολούνται με την κυκλοφορία και διάθεση των προϊόντων και έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή . Έτσι γνωρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του , ενώ συγχρόνως δίνουν πληροφορίες σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα .

Ε) Οι διάφοροι οργανισμοί , ινστιτούτα και γραφεία ερευνών : Αυτά διαθέτουν ειδικό τμήμα , το οποίο ασχολείται με τις ιδέες για νέα προϊόντα . Τις ιδέες αυτές τις διαθέτουν στις επιχειρήσεις με αμοιβή .

2. Η επιλογή των ιδεών : Ο βασικότερος σκοπός του πρώτου σταδίου είναι η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων ιδεών , ενώ σκοπός των άλλων σταδίων που ακολουθούν , είναι να μειωθεί ο αριθμός τους , και τούτο γιατί όλες οι ιδέες δεν είναι δυνατόν να υλοποιηθούν από μια επιχείρηση ελλείψει οικονομικών πόρων . Έτσι , το δεύτερο στάδιο συνίσταται στη διερεύνηση των ιδεών και στην επιλογή των καλύτερων , οι οποίες στη συνέχεια θα προωθηθούν για περαιτέρω ανάλυση .

3. Η οικονομική ανάλυση των ιδεών : Οι ιδέες που παραμένουν μετά την πρώτη εκκαθάριση του προηγούμενου σταδίου έχουν ανάγκη περαιτέρω επεξεργασίας , πριν εισέλθουν στην φάση της πραγματοποίησης . Έτσι η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο προβαίνει στην αξιολόγηση των ιδεών με καθαρά οικονομικά κριτήρια . Εξετάζει , δηλαδή , Παράγοντες , όπως η δυνατότητα παραγωγής , αν υποβοηθά τους *απτικειμενικούς* στόχους της , προϋπολογίζει την υφιστάμενη και πιθανή ζήτηση του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το εξεταζόμενο προϊόν , προβαίνει στην εκτίμηση των πιθανών κερδών κ.λ.π.

4. Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος : Κατά το στάδιο αυτό μετουσιώνεται η ιδέα σε φυσικό προϊόν . Την πρωτοβουλία αυτή αναλαμβάνουν τα εργαστήρια του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης . Κατ' αρχήν κατασκευάζονται δείγματα του

προϊόντος σε μικρές ποσότητες , με σκοπό την εσωτερική χρήση του από την επιχείρηση . Τα δείγματα αυτά τίθενται σε δοκιμή και προσαρμόζονται από πλευράς χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων προς το επιθυμητό από την επιχείρηση προϊόν , ώστε να καθοριστεί στη συνέχεια ο καλύτερος τρόπος παραγωγής του . Κατά το στάδιο αυτό πραγματοποιείται και η πρώτη εκτίμηση για τις δυνατότητες πώλησης του προϊόντος καθώς επίσης και το αναμενόμενο από αυτό κέρδος . Τούτο σημαίνει ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία των στελεχών της διεύθυνσης marketing , οικονομικών υπηρεσιών και παραγωγής .

5. Η δοκιμή του προϊόντος : Μετά την δοκιμαστική παραγωγή , το προϊόν πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο ανταποκρίνεται στις αρχικές προδιαγραφές , κατά πόσο , δηλαδή , καλύπτει την ανάγκη για την οποία δημιουργήθηκε . Η επιχείρηση ερευνά τη στάση των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται , έναντι του προϊόντος της . Η έρευνα πραγματοποιείται με δοκιμαστική κυκλοφορία του προϊόντος . Αν διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προβλέψεις , τότε η επιχείρηση προβαίνει στην τροποποίηση του με διάφορες βελτιώσεις . Μετά το πέρας αυτού του σταδίου , η διοίκηση της επιχείρησης είναι υποχρεωμένη να αποφασίσει αν θα κυκλοφορήσει ή όχι το προϊόν .

6. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά : Κατά το στάδιο αυτό εισάγεται το δοκιμασμένο πια προϊόν στην αγορά . Η επιχείρηση μπαίνει στην πιο δαπανηρή φάση , κατά την οποία διατίθενται σημαντικά ποσά για την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος . Η καλή οργάνωση της παραγωγής , η επιλογή των μέσων προώθησης και ο τρόπος χρησιμοποίησης του , η επιλογή των διόδων διανομής και η φυσική διακίνηση του προϊόντος , είναι ορισμένα από τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση οφείλει να επιλύσει με επιτυχία . Από αυτή τη φάση αρχίζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος , ο οποίος είναι δυνατόν να είναι μεγάλος , μπορεί όμως να είναι και σύντομος . Αυτό θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες . Συνήθως , όσο περισσότερα κέρδη επιφέρει ένα προϊόν , τόσο μικρότερος είναι ο κύκλος ζωής του .

Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων και ιδεών για νέα προϊόντα , τα οποία κοστίζουν πάρα πολύ στις επιχειρήσεις , δε φτάνουν ποτέ στην αγορά . Το υψηλό κόστος αντιπροσωπεύει τις απώλειες από την προσπάθεια για κάποιο νεωτερισμό .

Έρευνα

Για να μπορέσουμε να δούμε πόσο οι επιχειρήσεις σκέφτονται τους καταναλωτές, όταν παίρνουν μια καινούρια απόφαση για την δημιουργία ενός νέου προϊόντος ,δημιουργήσαμε το παρακάτω ερωτηματολόγιο , το οποίο απαντήθηκε από μικρομεσαίες επιχειρήσεις στους νομούς Αχαΐας και Μεσσηνίας.

Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων :

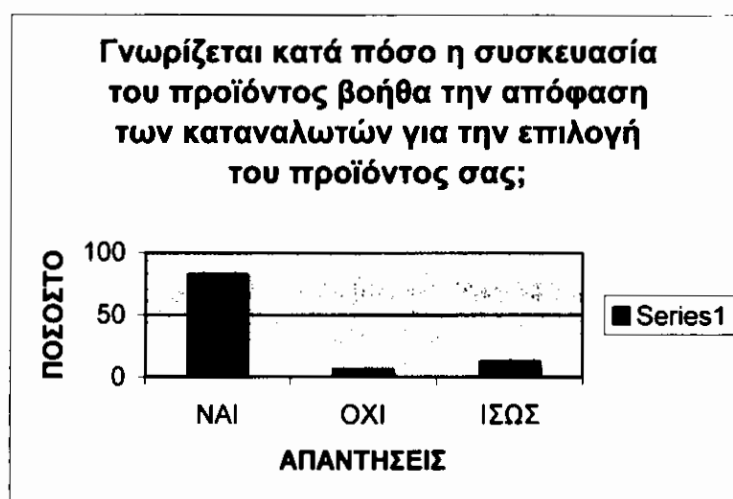
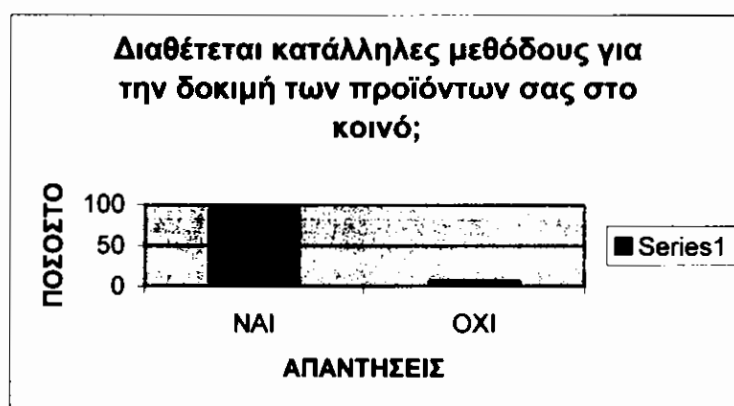
1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό;
2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας;
3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας;

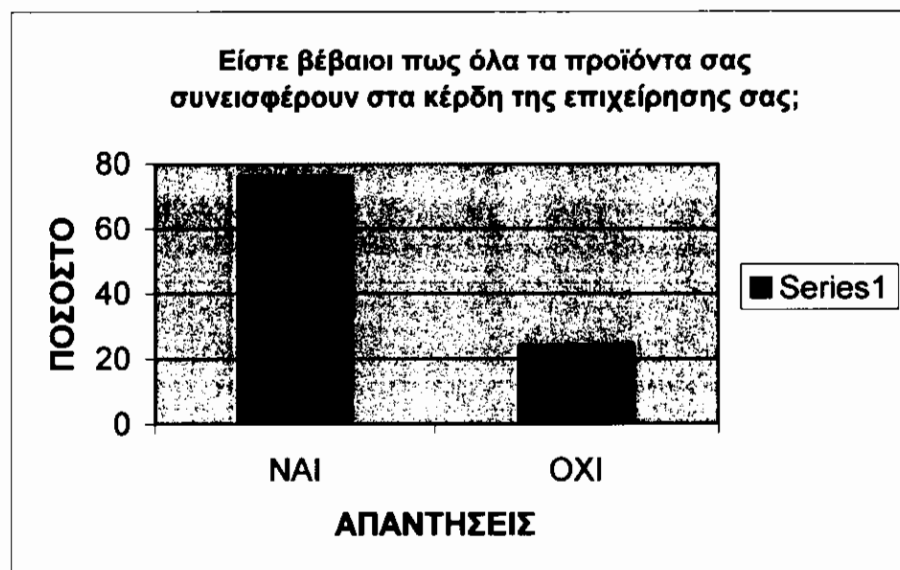
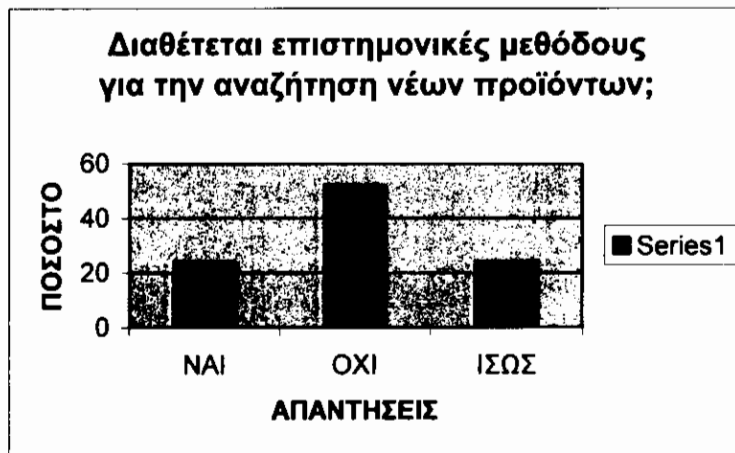
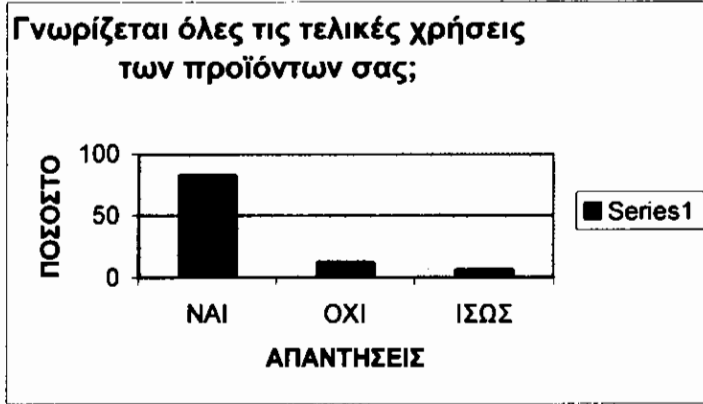
4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και ένα ναι ποίες είναι αυτές;
5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας

Από τα αποτελέσματα των απαντήσεων και από τη συζήτηση που είχαμε με τους επιχειρηματίες καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Διαπιστώνουμε πως ένα μεγάλο ποσοστό που σχεδόν αγγίζει και το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρηματιών διαθέτει μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων τους στο κοινό και γνωρίζει το σημαντικό ρόλο που παίζει η συσκευασία των προϊόντων τους κατά την επιλογή αυτού από τους καταναλωτές. Η πλειοψηφία επίσης των επιχειρηματιών γνώριζαν τις τελικές χρήσεις των προϊόντων τους και ήταν απόλυτα βέβαιοι πως όλη η γκάμα των προϊόντων που παρήγαγαν συνεισφερε στα κέρδη και την βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους. Αυτό που μας έκανε εντύπωση ήταν το γεγονός πως ένα μεγάλο ποσοστό δεν διέθεταν επιστημονικά τεκμηριωμένους τρόπους για την αναζήτηση παραγωγής νέων προϊόντων αλλά βασικά στηριζόντουσαν στην καθημερινή επαφή με το καταναλωτικό τους κοινό και την συζήτηση οπότε και προσπαθούσαν με αυτό τον τρόπο να εντοπίσουν τις ανάγκες τους για να προχωρήσουν στην δημιουργία νέων προϊόντων.

Παρακάτω παραθέτουμε τα διαγράμματα που προέκυψαν από την έρευνα και στο Παράρτημα II τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.1 Ο σκοπός του συστήματος Διανομής

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση marketing εκτελεί μία σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν σε δύο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία), και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά αποθήκευση έλεγχος των αποθεμάτων. Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στο μείγμα marketing είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων (Marketing Institutions).

4.2 Φορείς Εμπορίας

Το marketing χρησιμοποιεί πολλούς όρους που καλό θα ήταν να τους αναλύσουμε για να διαπιστώσουμε την ακριβή και συγκεκριμένη έννοια που έχουν .

Ο μεσάζων

Μεσάζων είναι το άτομο εκείνο που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή, και του οποίου οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται

στο marketing. Με το μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή. Οι παραγωγοί θεωρούν τους μεσάζοντες ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων marketing, διότι αν δεν υπήρχαν οι μεσάζοντες, θα ήταν υποχρεωμένοι να εκτελούν όλες τις λειτουργίες που απαιτούνται για την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών τους με τους πελάτες. Οι έμποροι – πελάτες και οι τελικοί καταναλωτές βλέπουν τους μεσάζοντες ως άμεσες πηγές προμήθειας αγαθών και συνδετικούς κρίκους με τους παραγωγούς. Από την πλευρά των μεσαζόντων, αυτοί θεωρούν τους άλλους μεσάζοντες ως ειδικούς, οι οποίοι εκτελούν ή και μοιράζονται την εκτέλεση μιας ή περισσότερων λειτουργιών του marketing.

Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος

Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί σε μια από τις δυο μεγάλες κατηγορίες: στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων. Ο έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών, ενώ ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί για την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών που επιφέρουν αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως ο ίδιος να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών.

Το μέγεθος του κινδύνου που αναλαμβάνει ένας μεσάζοντας θα εξαρτηθεί από την κατηγορία στην οποία ανήκει. Όλοι οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού είναι δυνατόν να επιτύχουν ή να αποτύχουν στους σκοπούς τους. Πέρα όμως από αυτό, ο μεσάζων-έμπορος αναλαμβάνει τον πρόσθετο κίνδυνο της κυριότητας και της σχετικής αβεβαιότητας για μία κερδοφόρα διάθεση των εμπορευμάτων. Αντίθετα, ο μεσάζων-αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων.

Έτσι, τις εμπορικές συναλλαγές, τον κίνδυνο μεταβολής του ύψους των τιμών και της αστάθειας της ζήτησης την αναλαμβάνει η επιχείρηση, την οποία αντιπροσωπεύει ο μεσάζων-αντιπρόσωπος.

Ο Χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος

Κάθε μεσάζων, ανεξάρτητα αν πρόκειται περί εμπόρου ή αντιπροσώπου, ταξινομείται, επίσης, σε μία από τις δύο κατηγορίες, των χονδρεμπόρων ή των λιανέμπορων. Ο χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κ.τ.λ. και όχι στους τελικούς καταναλωτές. Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων-έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Υπάρχουν και άλλες διαφορές μεταξύ χονδρεμπόρων και λιανέμπορων σε ζητήματα όπως η φορολογία του κύκλου εργασιών, οι προσφερόμενοι όροι πωλήσεων, οι μέθοδοι διεξαγωγής των λειτουργιών του marketing κ.ά.

Οι φορείς εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο μέσα σε ένα οικονομικό σύστημα και συνιστούν μία αυτοτελή φυσική και κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα. Έτσι, η ύπαρξη των χονδρεμπόρων και των λιανέμπορων δικαιολογείται από τις οικονομίες που προσφέρουν, και οι οποίες Προέρχονται: 1) από την εξειδίκευση στις λειτουργίες του marketing 2) από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών, και 3) από τις τοπικές και χρονικές ευκολίες.

Η εξειδίκευση στις λειτουργίες του Marketing

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων, από τα σημεία παραγωγής στα σημεία κατανάλωσής τους, απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών, οι οποίες είναι δυνατόν να εκτελεστούν εξ ολοκλήρου από μία επιχείρηση.

Η αναγνώριση ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ παραγωγών και τελικών καταναλωτών δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης μίας επιχείρησης ή επιχειρήσεων, οι οποίες θα καλύψουν αυτό το κενό.

Οι αναλυτές του marketing λένε ότι μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορεί να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί.

Είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς μια σύγχρονη βιομηχανική επιχείρηση χωρίς λειτουργικές εξειδικεύσεις. Για τον ίδιο λόγο είναι αδύνατο να εκτελεστούν οι λειτουργίες του marketing χωρίς κάποιο καταμερισμό και εξειδίκευση των λειτουργιών, και γι' αυτό υπάρχουν ο παραγωγός, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος.

Το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο είναι εξειδικευμένες επιχειρήσεις, και γι' αυτό μπορούν να εκτελέσουν αυτές τις λειτουργίες του marketing κατά έναν καλύτερο και οικονομικότερο τρόπο από ότι θα τις εκτελέσει ένας παραγωγός ή ένας πελάτης. Όταν ένας παραγωγός ή ένας πελάτης, όπως π.χ. ένας γεωργικός συνεταιρισμός, αισθάνεται ότι μπορεί να εκτελέσει αυτές τις λειτουργίες του marketing κατά έναν αποτελεσματικότερο τρόπο, τότε ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος εξαλείφονται από το σύστημα διανομής.

Η μείωση του αριθμού των συναλλαγών

Οι μεσάζοντες, με την πείρα, την εξειδίκευσή και τις διασυνδέσεις που διαθέτουν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ότι θα ήταν σε θέση να επιτύχει μόνος του. Πέρα όμως από αυτά, με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Επιπλέον οι μεσάζοντες προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και στη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Παράλληλα παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές. Είναι δύσκολο να φανταστούμε στο σύγχρονο επίπεδο πολιτισμού τη διαβίωσή μας, αν δεν υπήρχαν μεσάζοντες λιανικής πώλησης, όπως καταστήματα τροφίμων, φαρμακεία κ.τ.λ. Η επικρατούσα τάση σήμερα για εξάλειψη των μεσαζόντων αναφέρεται κυρίως στους χονδρέμπορους και τους λοιπούς ενδιάμεσους και όχι στους λιανέμπορους.

Οι τοπικές και χρονικές ευκολίες

Η τοπική εξειδίκευση αναφέρεται σε λίγα προϊόντα τα οποία κατασκευάζονται στην περιοχή για την οποία προορίζονται να πωληθούν. Η πληθώρα, όμως, των προϊόντων κατασκευάζεται σε σημεία που δε βρίσκονται κοντά στους τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι είναι διασκορπισμένοι σε διάφορες γεωγραφικές αγορές. Η γεωργία, όπως και οι βαριές βιομηχανίες, βρίσκονται κοντά στις πηγές των πρώτων υλών και όχι κοντά στις αγορές διάθεσης των προϊόντων τους. Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων που παράγει, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της παραγωγής στις διάφορες διασκορπισμένες, γεωγραφικά αγορές.

Τα διάφορα προϊόντα εμφανίζονται με μία τιμή αγοράς, η οποία είναι πολύ διαφορετική από την τιμή παραγωγής τους, δημιουργώντας μία χρονική διαφορά. Η παραγωγή πολλών προϊόντων είναι εποχιακή, ενώ η ζήτηση σταθερή όλο το έτος. Στην περίπτωση αυτή το προϊόν θα πρέπει να αποθηκευτεί προς ικανοποίηση της καθ' όλο το έτος σταθερής ζήτησης, όπως, π.χ., συμβαίνει με το σιτάρι. Το αποθηκευμένο σιτάρι πρέπει, επομένως, να επιβαρυνθεί με τους τόκους του επενδυμένου κεφαλαίου σε σιτάρι, με τα αποθήκευτρα, τα ασφάλιστρα, κ.λ.π. Αν

δεν υπήρχε ο κρατικός παρεμβατισμός, ο καταναλωτής θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για ψωμί την άνοιξη από ότι το καλοκαίρι, όπως γίνεται με τα φρούτα και τα λαχανικά εκτός εποχής. Συμβαίνει όμως και το αντίθετο, δηλαδή η ζήτηση να είναι εποχιακή και η παραγωγή των προϊόντων να είναι συνεχής όλο το έτος, γιατί κατ' αυτόν τον τρόπο έχουμε οικονομία παραγωγής και κατανομή των γενικών βιομηχανικών εξόδων ομοιόμορφα. Αυτό, π.χ., συμβαίνει με την παραγωγή ειδών κολύμβησης.

Η συμβολή των μεσαζόντων και στις δύο περιπτώσεις είναι μεγάλη. Στην πρώτη περίπτωση οι μεσάζοντες χρηματοδοτούν τους καταναλωτές, εφόσον αναλαμβάνουν τις δαπάνες και τους κινδύνους της αποθήκευσης του αγαθού, οι δε καταναλωτές, με μία μικρή επιπλέον επιβάρυνση στην τιμή, μπορούν να έχουν στη διάθεση τους το προϊόν οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Στη δεύτερη περίπτωση οι μεσάζοντες με τις προαγορές τους χρηματοδοτούν τους παραγωγούς, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο συνεχίζουν να παράγουν καθ' όλο το έτος ομαλά.

Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων

Το έργο των μεσαζόντων δεν είναι μόνο η διοχέτευση των προϊόντων από την παραγωγή στην κατανάλωση. Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει ώστε οι εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίζουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο διαφοροποιεί τον εαυτό του από τους άλλους χονδρεμπόρους ή λιανέμπορους και γίνεται περιζήτητος τόσο από πλευράς προμηθευτών, όσο και από πλευράς πελατών, λόγω των ειδικών αυτών υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει.

Υπηρεσίες που προσφέρουν προς τους προμηθευτές:

Είναι προφανές ότι, προκειμένου ο χονδρέμπορος να προβεί στη διανομή και την πώληση των προϊόντων ενός προμηθευτή, κάνει κάτι περισσότερο από το να στείλει έναν πωλητή του με δείγματα και με ένα βιβλίο παραγγελιών για επίσκεψη στους πελάτες του. Είναι, επίσης, φανερό ότι οι μεσάζοντες εμπορεύονται προϊόντα πολλών προμηθευτών και πρέπει να καταναείμουν τις προσπάθειές τους, μεταξύ όλων αυτών των προϊόντων. Παρ' όλα αυτά, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες μπορούν να προσφέρουν κατά την εκτέλεση των εργασιών τους πολλές υπηρεσίες προς τους προμηθευτές τους. Ενδεικτικά θα αναφερθούμε σε ορισμένες από αυτές.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, λόγω του ότι αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους είναι σε θέση να παρέχουν στους προμηθευτές τους πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφιστάμενων και δυνατών πελατών και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Λίγοι είναι οι προμηθευτές οι οποίοι είναι σε θέση να συλλέξουν αυτές τις πληροφορίες για τους εαυτούς τους. Έτσι, ένας κατασκευαστής που επιθυμεί να εισαγάγει ένα νέο σχέδιο προϊόντος ή μία νέα συσκευασία, απευθύνεται πολλές φορές στους μεσάζοντες για να πληροφορηθεί τις πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με τον προγραμματιζόμενο νεωτερισμό.

Όλοι σχεδόν οι κατασκευαστές συνοδεύουν το προϊόν τους με ορισμένες υπηρεσίες. Η εγκατάσταση, η συντήρηση και η επισκευή του προϊόντος είναι ορισμένες από τις υπηρεσίες, τις οποίες αναλαμβάνει πολλές φορές ένας μεσάζοντας προς χάρη του προμηθευτή του. Η παροχή, επίσης, πιστώσεων από τους μεσάζοντες προς τους πελάτες τους μειώνει τους κινδύνους τους οποίους θα

αντιμετώπιζαν οι προμηθευτές, αν αυτοί πουλούσαν κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές, δίχως, δηλαδή, τη μεσολάβηση των μεσαζόντων

Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες για την εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων που θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές για τη διατήρησή τους. Πολλοί, επίσης, μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες, με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες τους ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων .

Υπηρεσίες που προσφέρουν προς τους πελάτες τους:

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν στους πελάτες τους μία δέσμη από χρησιμότητες ή αξίες, από τις οποίες το φυσικό προϊόν αποτελεί μόνο ένα μέρος. Γι ' αυτό το λόγο η σπουδαιότητα του μεσάζοντα είναι μεγάλη όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες του κατά την εκτέλεση των παραγωγικών του λειτουργιών.

Ένας χονδρέμπορος είναι δυνατόν να παρέχει εκτεταμένη βοήθεια στους πελάτες του και να δίνει λύσεις σε πολλά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ο προοδευτικός χονδρέμπορος αντιλαμβάνεται πως τελικά η επιτυχία του θα εξαρτηθεί από την επιτυχία των πελατών του. Ο λιανέμπορος μεσάζων Παρέχει υπηρεσίες προς τους Πελάτες του με την προσφορά μίας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων. Η δε διάταξη των προϊόντων αυτών μέσα στο κατάστημά του επιτρέπει την άνετη εξυπηρέτηση των πελατών, ώστε να μην έχουν απώλεια χρόνου κατά την αναζήτησή τους. Πολλοί λιανέμποροι αναλαμβάνουν τη μεταφορά και παράδοση των προϊόντων κατ' οίκον, και σε πολλές περιπτώσεις παρέχουν πληροφορίες και τεχνικές συμβουλές προς τους πελάτες τους σχετικά με τη χρήση και εγκατάσταση των προϊόντων.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους για την πρόβλεψη των αναγκών τους και για την προαγορά των προϊόντων και διατήρηση αποθεμάτων προς ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει. Η σπουδαιότητα αυτής της λειτουργίας των μεσαζόντων θα γίνει αντιληπτή, αν σκεφθεί κανείς ότι ένα φαρμακείο είναι δυνατόν να φέρει 8.000 είδη, ενώ ένα σουπερμάρκετ μέχρι 11.000 είδη, όλα δε αυτά τα είδη είναι στη διάθεση του καταναλωτή. Τέλος, ο μεσάζων δημιουργεί τη χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και την δημιουργία καταστημάτων σε τέτοια σημεία, ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

4.3 Οι Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Ο ρόλος του χονδρεμπορίου ως συνδετικός κρίκος μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου έχει έντονα αλλοιωθεί από την ανάπτυξη των μεγάλων και κάθετα οργανωμένων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που εφοδιάζονται απευθείας από τους παραγωγούς. Σαν αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης, πολλοί παραδοσιακοί χονδρέμποροι στη χώρα μας έχουν αποσυρθεί από το επάγγελμα. Πολλές, όμως, επιχειρήσεις χονδρεμπορίου πέτυχαν να αναπροσαρμοστούν και να επιζήσουν. Η σημερινή χονδρεμπορική επιχείρηση εκτελεί, πλέον, δραστηριότητες πέρα από τα πλαίσια του παραδοσιακού χονδρεμπορίου, δηλαδή της διατήρησης μεγάλων αποθεμάτων και αποθηκευτικών χώρων. Πολλοί χονδρέμποροι προσφέρουν σήμερα υπηρεσίες μεταφορών, marketing, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, καθώς επίσης και υπηρεσίες συμβούλων για συγκεκριμένα προϊόντα κ.α.

Στη διατήρηση του θεσμού του χονδρεμπορίου βοηθά και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στο σύνολό τους εξακολουθούν να έχουν ανάγκη από εξειδικευμένες υπηρεσίες χονδρεμπορίου, όπως αποθήκευση, έλεγχο αποθεμάτων και εμπειρία στις προμήθειες. Έτσι, παρά τη γενική τάση για κάθετη ολοκλήρωση του εμπορίου στα καταναλωτικά προϊόντα, υπάρχει μία συνεχιζόμενη ισχυρή ζήτηση για υπηρεσίες χονδρεμπορίου. Η ζήτηση αυτή είναι έντονη για προϊόντα που έχουν ειδικές απαιτήσεις στην αποθήκευση, όπως π.χ. φρέσκα και κατεψυγμένα προϊόντα.

Η παραδοσιακή δραστηριότητα του χονδρεμπορίου παίζει επίσης ένα σημαντικό ρόλο για τον εφοδιασμό του βιομηχανικού τομέα, ιδιαίτερα σε πρώτες ύλες, χημικά και φαρμακευτικά προϊόντα, κ.ά.

Κατηγορίες Χονδρεμπόρων

Οι χονδρέμποροι κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: 1) στους χονδρεμπόρους, που διαθέτουν τίτλους ιδιοκτησίας 2) στους χονδρέμπορους χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας, και 3) στους χονδρεμπόρους που ανήκουν στους παραγωγούς.

1. Χονδρέμποροι με τίτλους ιδιοκτησίας

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εξής τύποι χονδρεμπόρων:

A. Οι χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης. Τέτοιοι τύποι χονδρεμπόρων είναι:

1. Οι χονδρέμποροι γενικού εμπορίου, οι οποίοι εμπορεύονται μεγάλη ποικιλία σειρών προϊόντων. Ο τύπος αυτός των χονδρεμπόρων αναλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων, όπως την τυποποίηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την αποθήκευση, τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, την παροχή πληροφοριών marketing, κ.ά.

2. Οι χονδρέμποροι ορισμένων σειρών προϊόντων. Αυτοί εμπορεύονται είδη που περιλαμβάνουν ορισμένες σειρές προϊόντων, όπως φάρμακα, ξηρούς καρπούς, νωπά κρέατα, χρώματα, κ.ά.

B. Χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης. Τέτοιοι τύποι χονδρεμπόρων είναι:

1. Οι χονδρέμποροι που διατηρούν καταστήματα Cash and Carry, οι οποίοι δε μεταφέρουν αλλά ούτε και χρηματοδοτούν, τους λιανέμπορους. Ένας μεγάλος αριθμός λιανοπωλητών αγοράζουν τα εμπορεύματά τους από αυτούς τους χονδρεμπόρους, με βασικό κίνητρο τη χαμηλή τιμή και όχι τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο θεσμός αυτός χονδρικής πώλησης άρχισε να εισάγεται στη χώρα μας με τους πολυεθνικούς γίγαντες MAKRO και PRAKTIKER. Οι εταιρίες αυτές διατηρούν καταστήματα, εκτός από την Αττική, και σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις και αποτελούν σοβαρό κίνδυνο για τα εγχώρια καταστήματα.

2. Χονδρέμποροι με φορτηγό, αυτοί δεν παρέχουν συνήθως πίστωση προς τους λιανέμπορους. Διατηρούν φορτηγό ή φορτηγά και εφοδιάζουν μικρούς συνήθως, λιανέμπορους με διάφορα είδη εμπορευμάτων.

3. Χονδρέμποροι έμμεσης παράδοσης. Και οι χονδρέμποροι αυτοί προσφέρουν περιορισμένη εξυπηρέτηση, λόγω του ότι δε διατηρούν αποθηκευτικούς χώρους, αλλά ούτε και αποθέματα. Αγοράζουν μόνο τον τίτλο ιδιοκτησίας και είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του εμπορεύματος και την είσπραξη των χρημάτων.

Γ. Χονδρέμποροι με βάση την γεωγραφική κάλυψη. Τέτοιοι τύποι χονδρεμπόρων είναι:

1. Οι τοπικοί χονδρέμποροι.

2. Οι χονδρέμποροι που εξυπηρετούν μία μεγάλη περιοχή, όπως π.χ. η Πελοπόννησος, η βόρειος Ελλάδα, η Κρήτη κ.ά.

3. Οι χονδρέμποροι πανελλαδικής κάλυψης, οι οποίοι καλύπτουν με τα εμπορεύματα που διαχειρίζονται ολόκληρη την επικράτεια.

2. Αντιπρόσωποι-μεσίτες, χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εξής τύποι χονδρεμπόρων:

A. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων. Αυτοί αναλαμβάνουν την πώληση όλων των προϊόντων, συνήθως, μικρών μονάδων παραγωγής. Επειδή δεν έχουν τίτλο ιδιοκτησίας, ενεργούν για λογαριασμό των επιχειρήσεων που εκπροσωπούν και εκτελούν όλες τις δραστηριότητες του marketing.

B. Αντιπρόσωποι παραγωγών. Αυτοί υπογράφουν συμβόλαια με διάφορες μονάδες παραγωγής των οποίων τα προϊόντα δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά. Βασικά, πρόκειται για συμπληρωματικά προϊόντα (π.χ. πουκάμισα, γραβάτες). Οι παραγωγικές μονάδες τους χρησιμοποιούν σε περιοχές που δεν έχουν δική τους δύναμη πωλητών για να τις καλύψουν.

Γ. Έμποροι με προμήθεια. Αυτοί είναι συνήθως αντιπρόσωποι αγροτών. Αποθηκεύουν τα προϊόντα, αναλαμβάνουν την πώλησή τους για λογαριασμό του παραγωγού-αγρότη έναντι προμήθειας, την οποία παρακρατούν κατά την εκκαθάριση του μεταξύ τους λογαριασμού.

3. Χονδρέμποροι που ανήκουν στους παραγωγούς

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εξής τύποι χονδρεμπόρων:

A. Τα γραφεία πωλήσεων, που ενεργούν για λογαριασμό της μονάδας παραγωγής και κατά κανόνα δε διατηρούν αποθέματα προϊόντων

B. Τα υποκαταστήματα πωλήσεων, που εκτελούν σχεδόν τις ίδιες λειτουργίες που εκτελεί και ένας χονδρέμπορος.

Το υποκατάστημα πωλήσεων δημιουργείται από μία μονάδα παραγωγής σε περιοχές όπου υπάρχουν πολλοί πελάτες και η ζήτηση για τα προϊόντων της είναι πολύ μεγάλη.

4.4 Οι επιχειρήσεις Λιανεμπορίου

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

Η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη, ανετότερη και πιο ευχάριστη επιλογή τους.

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας από τους σπουδαιότερους τομείς του marketing, στο οποίο πραγματοποιείται μία σιωπηλή επανάσταση. Το λιανικό εμπόριο εγκαταλείπει όλο και περισσότερο το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι μεγάλες επιχειρήσεις Λιανικής πώλησης που δημιουργούνται, αποκτούν μεγάλη σημασία και αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο, ενώ τα μικρά καταστήματα που θα παραμείνουν θα είναι οργανωμένα σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις της λιανικής πώλησης.

Το περιβάλλον στο οποίο ανήκει το λιανικό εμπόριο συνέχεια μεταβάλλεται. Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από ορισμένες σπουδαίες δυνάμεις (στοιχεία), όπως κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, θεσμικές και ανταγωνιστικές, που συνέχεια επηρεάζουν τη λιανική πώληση.

Σύμφωνα με έρευνες ειδικών η πληθυσμιακή αύξηση, τα εισοδηματικά επίπεδα, οι γεωγραφικές μετακινήσεις, η ιδιοκτησία αυτοκινήτων η μεγάλη αύξηση του αριθμού των εργαζόμενων γυναικών (που οδηγούσε σε διαφορετική

διαμόρφωση του χρόνου ο οποίος ξοδεύεται για ψώνια) και οπωσδήποτε οι γεωγραφικές και ιστορικές συνθήκες κάθε τόπου, επιδρούν στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου.

Κανένας από τους παραπάνω κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες δεν έφερε τις μεταβολές στη δομή της λιανικής πώλησης μεμονωμένα. Αντίθετα, όλοι μαζί επέδρασαν σημαντικά στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου. Εκείνοι που δεν αναγνώρισαν τις μεταβολές ή αντέδρασαν σ' αυτές αρνητικά, δεν μπόρεσαν να αντισταθούν στο κύμα της μεταβολής και εξαφανίστηκαν. Το λιανικό εμπόριο είναι πλέον ένας από τους δυναμικότερους επιχειρηματικούς κλάδους μέσα σε μία συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία.

Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στο σύστημα διανομής, οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες, με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

1. Την κυριότητα, και
2. Την ειδική μορφή της επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Τα κριτήρια αυτά δεν είναι απόλυτα, αφού είναι δυνατό μία δεδομένη επιχείρηση λιανικής πώλησης να ταξινομηθεί σε κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια χωριστά.

Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση τον τύπο της ιδιοκτησίας.

Με βάση αυτό τον τύπο ταξινόμησης, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους, και
2. Τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.

Στη χώρα μας ο αριθμός επιχειρήσεων λιανικής πώλησης είναι σχετικά μεγάλος και οι περισσότερες από αυτές είναι μάλλον μικρού μεγέθους, που εμφανίζονται ως ατομικές επιχειρήσεις, προσωπικές εταιρείες (Ο.Ε., Ε.Ε.), κεφαλαιουχικές εταιρείες (Ε.Π.Ε., Α.Ε.) και ορισμένες με την μορφή του συνεταιρισμού λιανοπωλητών.

1. Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους, εξακολουθούν να αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι έχουν δημιουργήσει καταστήματα στις συνοικίες και τα προάστια και έχουν βελτιώσει την πολιτική των προϊόντων, εγκαταλείποντας, π.χ., τα προϊόντα που κινούνται αργά ή που παρουσιάζουν χαμηλές πωλήσεις. Οι ανεξάρτητοι αυτοί λιανοπωλητές παίρνουν γρήγορα αποφάσεις, έχουν δημιουργήσει καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, έχουν εκσυγχρονίσει την εμφάνιση των καταστημάτων τους και έχουν εκλέξει τους καλύτερους χώρους για την εγκατάστασή τους.

2. Επιχειρήσεις, λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.

Οι λιανέμποροι, για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό εφαρμόζουν την πολιτική της «εθελοντικής συνεργασίας» μεταξύ τους ή με τους χονδρεμπόρους και τους βιομηχάνους, με τη δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων, που όμως δεν ανήκουν σε μία εταιρία με κεντρική διαχείριση κεφαλαίου. Ο εθελοντικός αυτός δεσμός έχει ως αποτέλεσμα την ισχυροποίηση των μικρών ανεξάρτητων λιανέμπορων.

Η συμφωνία αυτή έχει δύο μορφές: α) το συνεταιρισμό συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων και β) το συνεταιρισμό συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων.

A. Συνεταιρισμός συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών

Ο συνεταιρισμός αυτός είναι συμφωνία ανάμεσα σ' ένα χονδρέμπορο και έναν ορισμένο αριθμό λιανοπωλητών, οι οποίοι αναλαμβάνουν την αποκλειστικότητα πώλησης των εμπορευμάτων του χονδρεμπόρου σε ορισμένες αγορές.

Ο χονδρέμπορος δίνει τα αναγκαία μηχανήματα, όπως σκεύη, συσκευές κ.τ.λ., αλλά και συμβουλευτικές και διευθυντικές υπηρεσίες αν χρειαστούν. Ο συνεταιρισμός αυτός δημιουργεί μία εθελοντική αλυσίδα καταστημάτων ανεξάρτητων λιανοπωλητών, που συνεργάζονται μ' ένα χονδρέμπορο και πωλούν τα προϊόντα του.

Σύμφωνα με το συμβόλαιο, ο χονδρέμπορος είναι υποχρεωμένος να δίνει κάθε βοήθεια και εξυπηρέτηση στους λιανοπωλητές, ενώ αυτοί υποχρεούνται να αγοράζουν όλα ή σχεδόν όλα τα εμπορεύματά τους απ' αυτόν. Από το συνεταιρισμό αυτό ο χονδρέμπορος ισχυροποιείται οικονομικά και μπορεί να αγοράζει τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, όπως τα μεγάλα καταστήματα.

Το κέρδος του χονδρεμπόρου είναι προκαθορισμένο και είναι ανάλογο με τις αγορές κάθε μέλους του συνεταιρισμού. Η εθελοντική αυτή συνένωση εμφανίζεται, συνήθως, μεταξύ χονδρεμπόρων και των αντιστοίχων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, όπως παντοπωλείων, φαρμακείων, σιδικικών, γυαλιών κ.λ.π.

B. Συνεταιρισμός εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων.

Μ' αυτόν, ο βιομήχανος συνεργάζεται με καταστήματα λιανικής πώλησης βάσει συμβολαίου. Αυτό το συμβόλαιο ορίζει τις σχέσεις συνεργασίας και για τις δύο πλευρές, δηλαδή, επιβάλλει στον μεν βιομήχανο την παροχή εκπτώσεων και κάθε μορφή βοήθειας στους λιανοπωλητές με τους οποίους συνεργάζεται, στους δε λιανοπωλητές την υποχρέωση προώθησης των προϊόντων του βιομηχάνου.

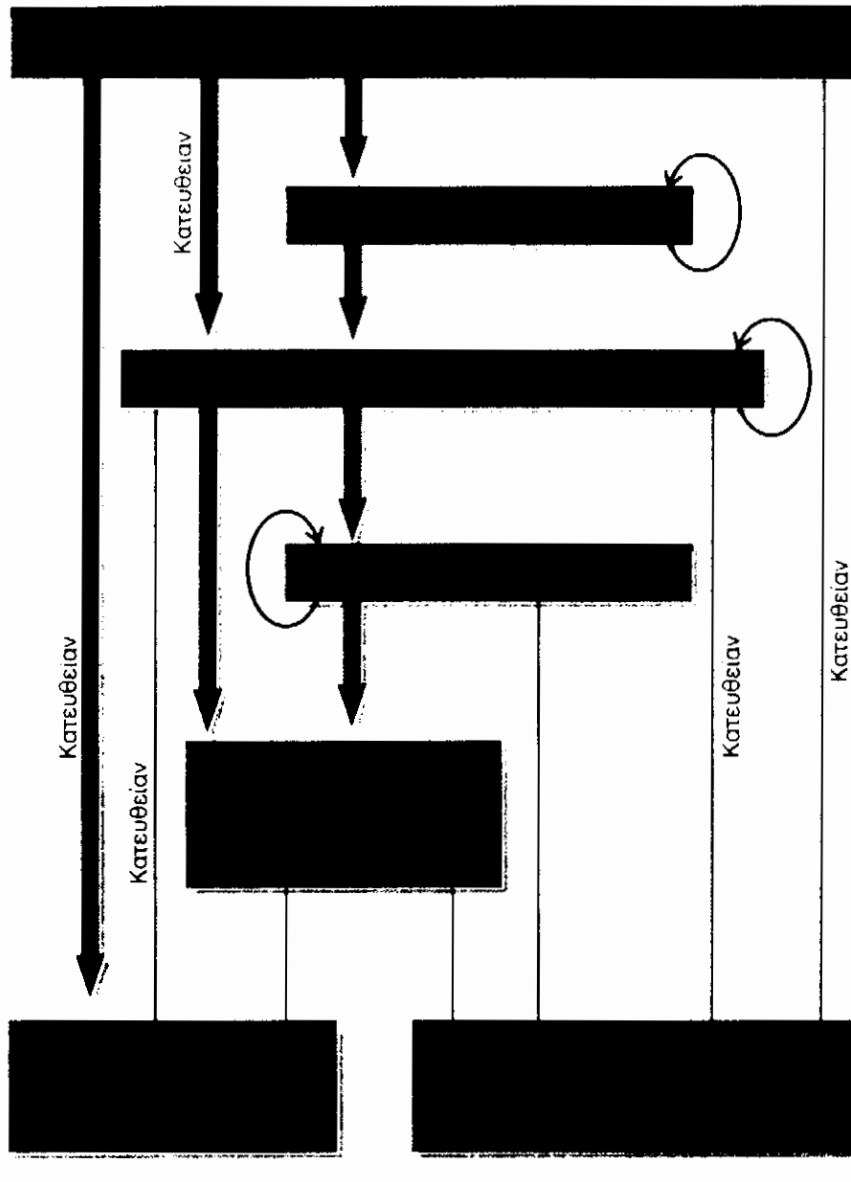
Τα καταστήματα που συνεργάζονται με το βιομήχανο, διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες:

α. Αυτά που πωλούν αποκλειστικά τα προϊόντα του βιομηχάνου.

β. Αυτά που πωλούν υποχρεωτικά προϊόντα του βιομηχάνου, αλλά και άλλα, άσχετα όμως με τα παραπάνω προϊόντα, και

γ. Αυτά που πωλούν όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα μαζί με τα προϊόντα του βιομηχάνου.

Στη συνεργασία αυτή ο βιομήχανος μπορεί να χρησιμοποιήσει κοινό διαφημιστικό πρόγραμμα, αλλά και να προσφέρει τις υπηρεσίες και τις υποδείξεις του στους λιανοπωλητές.



Μοντέλο δικτύου πωλήσεων.

Αλυσίδα καταστημάτων.

Συνεχίζοντας την κατάταξη των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με την ιδιοκτησία τους, θα εξετάσουμε την «αλυσίδα καταστημάτων», την οποία αποτελούν καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας, εγκατεστημένα σε διάφορες περιοχές μίας ή περισσότερων πόλεων .

Δηλαδή, η αλυσίδα καταστημάτων είναι μία οργάνωση που αποτελείται από δύο ή περισσότερα καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας και κεντρικής διοίκησης, τα οποία εμπορεύονται τις ίδιες σειρές προϊόντων.

Οι αγορές των προϊόντων για τα καταστήματα αποφασίζονται από την κεντρική διοίκηση, καθώς και η πολιτική που πρέπει ν' ακολουθεί κάθε κατάστημα της αλυσίδας.

Οι αλυσίδες καταστημάτων πρέπει να προσπαθούν να πουλούν τα προϊόντα τους με την εμπορική τους επωνυμία, για να πετύχουν όσο γίνεται μεγαλύτερη διαφοροποίηση των προϊόντων τους από τα ανταγωνιστικά.

Τελευταία παρατηρείται μεγάλη αύξηση των εμπορικών επιχειρήσεων που λειτουργούν ως αλυσίδες καταστημάτων, και προβλέπεται εξέλιξη αυτής της κατηγορίας. Κι έτσι, υπάρχει τάση για την ίδρυση υποκαταστημάτων στα προάστια και συνοικίες της ίδιας πόλης καθώς επίσης και σε άλλες πόλεις. Η αλυσίδα καταστημάτων είναι επιχείρηση λιανικής πώλησης υψηλού επιπέδου, και γι' αυτό απολαμβάνει εξαιρετικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Είναι γνωστό ότι οι αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές από τους ανεξάρτητους εμπόρους, επειδή:

- α. Επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις καθαρές πωλήσεις.
- β. Έχουν κοινή διοίκηση, έτσι η επιβάρυνση κάθε καταστήματος με έξοδα διοίκησης είναι μικρή.
- γ. Πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τους χονδρεμπόρους και τους βιομηχάνους, αφού προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους σε μεγάλες ποσότητες.
- δ. Έχουν αυστηρό έλεγχο αποθεμάτων και περιορισμό στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες.
- ε. Μπορούν να αναλαμβάνουν από κοινού τις δραστηριότητες του marketing, και έτσι τελειοποιούν τον εκσυγχρονισμό τους.

Πρέπει, όμως, να πούμε ότι τα καταστήματα των αλυσίδων παρουσιάζουν τα μειονεκτήματα που έχουν τα μεγάλα καταστήματα με κοινή διοίκηση, δηλαδή προβλήματα προσωπικού, τυποποίηση και ακαμψία στο χειρισμό των τιμών και την εκλογή των προϊόντων τους, κ.ά. Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση την ειδική μορφή τους.

Παρακάτω εξετάζονται περιληπτικά οι διάφορες μορφές επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

1. *Πλανόδιοι λιανοπωλητές.* Μία από τις παλαιότερες μορφές λιανικής πώλησης είναι οι μικρέμποροι λιανοπωλητές, που πωλούν τα προϊόντα τους με επισκέψεις από σπίτι σε σπίτι. Σήμερα αυτού του είδους οι έμποροι αποτελούν μικρό μέρος των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Παρ' όλα αυτά, η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται:

- α. Για τη διάθεση ορισμένων προϊόντων που έχουν σύντομο χρόνο ζωής και αγοράζονται κάθε μέρα (π.χ., είδη αρτοποιίας, γάλακτος κ.τ.λ.)
- β. Για την κυκλοφορία προϊόντων που μπαίνουν για πρώτη φορά στην αγορά και απαιτούν ειδική προσπάθεια.
- γ. Για τη διάθεση προϊόντων σε περιόδους κάμψης της αγοράς.

Είναι φανερό ότι ο τρόπος αυτός διάθεσης είναι δαπανηρός και εφαρμόζεται μόνο αν μ' αυτόν εξυπηρετούνται οι πελάτες ή όταν, για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά, είναι απαραίτητη η επίδειξη του τρόπου χρήσης του από τον πωλητή.

2. *Λαϊκές αγορές* στη χώρα μας υπάγονται στο Υπουργείο Εμπορίου και η λειτουργία τους ρυθμίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου, με όργανο ελέγχου την Αγορανομία.

Στην Αθήνα και τον Πειραιά λειτουργούν περίπου 500 λαϊκές αγορές. Οι παραγωγοί, που είναι εποχιακοί πωλητές στις λαϊκές αγορές, έχοντας την ενίσχυση του Ταμείου, δεν προπωλούν την παραγωγή τους στο μεσάζοντα έμπορο κι έτσι μπορούν να τη φέρουν αμέσως από τον τόπο της παραγωγής στον τόπο της κατανάλωσης. Στις λαϊκές αγορές το 80% των προϊόντων είναι φρούτα και λαχανικά και το υπόλοιπο 20% είναι τα διάφορα άλλα είδη, δηλαδή, γενικά, τρόφιμα, ρουχισμός και παπούτσια, κουζινικά, ψιλικά και παιχνίδια.

Τα ποσοστά κέρδους, που ανέρχονται μέχρι 35%, καθορίζονται από την Αγορανομία και είναι πάντα χαμηλότερα από εκείνα που έχουν τα καταστήματα.

Συνήθως στα φρούτα υπάρχει διαφορά μέχρι 30% σε όφελος του καταναλωτή. Πολλές φορές οι πωλητές, προς το τέλος του ωραρίου λειτουργίας της λαϊκής αγοράς, πωλούν τα προϊόντα τους κάτω από το κόστος, προκειμένου να διατεθεί όλο το εμπόρευμα, μια και δεν μπορούν να το συντηρήσουν.

3. *Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου.* Η επιχείρηση γενικού εμπορίου είναι κι αυτή μία απ' τις παλαιότερες μορφές των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Λειτουργούν σήμερα σε μικρή έκταση και βρίσκονται περισσότερο στις αγροτικές περιοχές. Συγκεντρώνουν, συνήθως, τα προϊόντα της γεωργικής παραγωγής και πωλούν είδη για τις καθημερινές ανάγκες των πελατών της περιοχής τους. Η ανάπτυξη της συγκοινωνίας και η εύκολη και γρήγορη επικοινωνία των αγροτικών περιοχών, είχαν ως συνέπεια τη μείωση της σημασίας των παραπάνω εμπορικών επιχειρήσεων και την αλλαγή της μορφής τους από εμπορικές επιχειρήσεις γενικού εμπορίου σε επιχειρήσεις χονδρεμπορίου των προϊόντων της τοπικής παραγωγής ή λιανικής πώλησης, για την διάθεση προϊόντων προς κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των πελατών της περιοχή τους (βασικά, τρόφιμα και ορισμένα είδη οικιακής χρήσης).

4. *Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προϊόντων ορισμένων κατηγοριών.* Με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την αύξηση των ειδών που παράγονται και προσφέρονται, επιβλήθηκε η δημιουργία επιχειρήσεων λιανικής πώλησης προϊόντων ορισμένων κατηγοριών, για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των τμημάτων της αγοράς στα οποία απευθύνονται (καταστήματα τροφίμων, ειδών ρουχισμού οικιακών συσκευών, υποδημάτων κ.λ.π.).

Οι επιχειρήσεις αυτές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των μονάδων λιανικής πώλησης που λειτουργούν, και οι περισσότερες απ' αυτές είναι μικρές και πραγματοποιούν χαμηλό κύκλο εργασιών. Βέβαια, σε σχετικά μεγάλες πόλεις, λειτουργούν και μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αυτής της κατηγορίας, που είναι όμως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των μονάδων του κλάδου τους.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αυτής της μορφής είναι πολλές φορές αναγκασμένες να περιλαμβάνουν στην ποικιλία των προϊόντων τους και να διατηρούν στα αποθέματα τους είδη που δεν ξοδεύονται εύκολα, για πλήρη ικανοποίηση του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται.

5. *Ειδικά καταστήματα.* Τα ειδικά καταστήματα, που συνήθως είναι εγκατεστημένα στο κέντρο των πόλεων και σε περιοχές όπου συνήθως λειτουργούν καταστήματα πώλησης συγγενών ειδών, έχουν δική τους προσωπικότητα και διαθέτουν σε μεγάλη ποικιλία ορισμένα μόνο ειδικά προϊόντα, για ικανοποίηση συγκεκριμένης πελατείας (π.χ., καταστήματα πώλησης ειδών σπορ, ειδών κυνηγιού, μπουτίκ κ.λπ.).

Όσο βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο και η ποικιλία των ειδών που παράγονται, τόσο τα ειδικά καταστήματα στις μεγάλες τουλάχιστον πόλεις θα εδραιώνουν τη θέση τους όσον αφορά την κυκλοφορία ορισμένων προϊόντων, για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, που δεν ικανοποιούνται τέλεια από τα καταστήματα της προηγούμενης μορφής.

6. *Μεγάλα καταστήματα.* Η ιδέα για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων προήλθε από την παρατήρηση ότι η αγορά των προϊόντων από τα διάφορα ειδικά καταστήματα ήταν χάσιμο χρόνου και κουραστική για τον καταναλωτή. Ο θεσμός των μεγάλων καταστημάτων μειώνει τον κόπο και χρόνο για ψώνια του καταναλωτή.

Τα μεγάλα καταστήματα προσφέρουν μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων, με την οργάνωση ειδικών τμημάτων μέσα σ' αυτά. Κάθε ένα τμήμα διαθέτει

συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, έτσι ώστε οι πελάτες με μία επίσκεψη να μπορούν να αγοράζουν είδη που ικανοποιούν τις περισσότερες από τις ανάγκες τους (είδη ενδυμασίας, υποδημάτων, οικιακής χρήσης, ταξιδιού κ.λπ.).

7. *Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα.* Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν ο Καταναλωτής για να πάει στην κεντρική αγορά της πόλης και να προμηθευτεί τα αναγκαία είδη οδήγησαν στη δημιουργία των αγοραστικών κέντρων. Τα προβλήματα είναι:

α. Το μεγάλο χάσιμο χρόνου για να μεταβεί στο κέντρο της πόλης.

β. Η δυσκολία εύρεσης τόπου στάθμευσης και το κόστος της.

γ. Ο χρόνος που χρειάζεται και η ταλαιπωρία του να πάει από κατάσταση σε κατάσταση, επειδή υπάρχουν οι διαβάσεις, η πυκνή κυκλοφορία και η ατμοσφαιρική ρύπανση.

δ. Η δυσκολία να μεταφέρει τα είδη που αγόρασε στον τόπο που έχει σταθμεύσει το αυτοκίνητό του ή μέχρι την αφετηρία των δημοσίων μέσων συγκοινωνίας, λεωφορείων, σιδηροδρόμων κ.λπ.

Έτσι, για τη λύση των προβλημάτων αυτών, σε ορισμένες ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες δημιουργήθηκαν μεγάλα αγοραστικά κέντρα, που καταλαμβάνουν αρκετή έκταση και βρίσκονται σε στρατηγικές εμπορικές θέσεις των μεγαλουπόλεων, κοντά στις οποίες περνούν βασικές οδικές αρτηρίες.

Στο κέντρο αυτών των εκτάσεων κτίζονται ειδικά καταστήματα και γύρω απ' αυτά υπάρχει άφθονος χώρος δωρεάν στάθμευσης αυτοκινήτων. Ειδικές οδικές αρτηρίες, που βρίσκονται κοντά και γύρω από τα καταστήματα, επιτρέπουν την άνετη προσέλευση και αποχώρηση των πελατών με λεωφορεία, καθώς και την άνετη παραλαβή και φόρτωση των ειδών που αγοράστηκαν στα ιδιωτικά αυτοκίνητα.

Σ' αυτά τα αγοραστικά κέντρα γίνεται προσπάθεια να λειτουργούν καταστήματα των πιο γνωστών και επιτυχημένων εμπορικών οίκων λιανικής πώλησης, και απευθύνονται σε όλα τα τμήματα της αγοράς, από το πιο υψηλό μέχρι το πιο χαμηλό εισόδημα, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να βρει προϊόντα κάθε επιπέδου από άποψη ποιότητας και τιμής.

Τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα διαθέτουν, συνήθως, περισσότερα από 100 καταστήματα και εξυπηρετούν πληθυσμό πάνω από 150 χιλιάδες κατοίκους.

8. *Συνοικιακά αγοραστικά κέντρα.* Για λόγους ανάλογους με εκείνους που οδήγησαν στην ίδρυση των περιφερειακών αγοραστικών κέντρων, δημιουργήθηκαν σε μεγαλουπόλεις και συνοικιακά αγοραστικά κέντρα. Αυτά τα κέντρα είναι σχετικά μικρά έχουν όμως αρκετό χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων και καταστήματα που καλύπτουν σε είδη τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων της συνοικίας.

Στη χώρα μας, αν και καθυστερημένα, η εμφάνιση των συνοικιακών αγοραστικών κέντρων είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Ο οικοδομικός οργανισμός που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο λεκανοπέδιο της Αττικής, όχι μόνο στις προνομιούχες συνοικίες αλλά και στις oligότερο προνομιούχες, αποδεικνύει πως τα συνοικιακά αγοραστικά κέντρα κερδίζουν συνεχώς έδαφος στον τόπο μας.

9. *Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης.* Οι επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν την πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών με τον περιορισμό των ποσοστών μεικτού κέρδους στη μονάδα πώλησης. Ο υψηλός κύκλος εργασιών τους επιτρέπει:

α. Να αγοράζουν κατ' ευθείαν από τους παραγωγούς προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες με ευνοϊκούς όρους, από την άποψη της τιμής και του τρόπου

πληρωμής το γεγονός αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα που διακινούν σε πολύ συναγωνιστικές τιμές.

β. Να πραγματοποιούν ικανοποιητικά κέρδη και να έχουν μεγάλη απόδοση ιδίων κεφαλαίων.

Οι βασικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης προϊόντων είναι:

I. Οι υπεραγορές τροφίμων.

Οι υπεραγορές τροφίμων άρχισαν να λειτουργούν το 1930 στις Η.Π.Α. και διακινούν σημεία περίπου το 60% των τροφίμων στη χώρα αυτή. Η σοβαρή ανάπτυξη των υπεραγορών οφείλεται στην άνετη και γρήγορη εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε συναγωνιστικές τιμές.

Οι χαμηλές τιμές πώλησης από τις υπεραγορές τροφίμων, επιτυγχάνονται τόσο γιατί αγοράζουν μαζικά προϊόντα κατ' ευθείαν από τις πηγές παραγωγής με ευνοϊκούς όρους, όσο και γιατί μειώνεται το κόστος εξυπηρέτησης του κοινού, αφού σερβίρεται και εξυπηρετείται στο μεγαλύτερο μέρος μόνο του.

II. Οίκοι πωλήσεις σε χαμηλές τιμές .

Οι οίκοι πώλησης εμπορευμάτων σε πολύ χαμηλές τιμές άρχισαν βασικά να λειτουργούν στις Η.Π.Α. μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, και από τότε σημείωσαν σοβαρές επιτυχίες. Αυτοί οι οίκοι διατηρούν καταστήματα περιορισμένης εμφάνισης και σε περιοχές που τα ενοίκια βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, με άνετη όμως σύνδεση με βασικές οδικές αρτηρίες.

Οι εξυπηρετήσεις που δίνουν στους πελάτες είναι μάλλον περιορισμένες, αφού πωλούν τους μετρητοίς και παραδίνουν τα προϊόντα μέσα στα καταστήματά τους ή το πολύ σε μεταφορικά μέσα, έξω από αυτά.

Αυτοί οι οίκοι πετυχαίνουν να διαθέτουν τα προϊόντα που διαχειρίζονται σε χαμηλές τιμές, απ' ενός μεν επειδή τα αγοράζουν απ' ευθείας από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες και μ' ευνοϊκούς όρους, απ' ετέρου δε επειδή περιορίζουν το κόστος των πωλήσεων .

Έτσι ο πελάτης, αφού πληροφορηθεί μόνος του, αγοράζει με μετρητά το είδος που διάλεξε. Οι οίκοι αυτοί, στα τελευταία χρόνια, ιδρύουν και καταστήματα σε καλύτερες περιοχές, δίνοντας περισσότερες πληροφορίες στους πελάτες, διατηρώντας όμως τις τιμές τους χαμηλότερες από αυτές των συνηθισμένων εμπορικών επιχειρήσεων .

III. Μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές.

Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν τμήματα που το καθένα διαχειρίζεται μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (ηλεκτρικά είδη οικιακής χρήσης, έπιπλα, είδη σπορ, είδη ρουχισμού, τρόφιμα κ.λπ.), και διαθέτουν τα προϊόντα τους τους μετρητοίς αποκλειστικά με αυτοεξυπηρέτηση, ενώ η βοήθεια που παρέχεται στους πελάτες είναι πολύ περιορισμένη.

Είναι ευκολονόητο ότι αυτοί οι οίκοι πετυχαίνουν τη διάθεση των προϊόντων τους σε χαμηλές τιμές, επειδή έχουν μείωση στο κόστος διάθεσης και επειδή αγοράζουν τα προϊόντα τους απ' ευθείας από τους παραγωγούς με ευνοϊκούς όρους. Αυτοί οι οίκοι συνήθως έχουν αλυσίδα τέτοιων μεγάλων καταστημάτων, ώστε να πετυχαίνουν τον περιορισμό των γενικών εξόδων και η αγορά προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες να τους επιτρέπει να τα προμηθεύονται σε πολύ χαμηλές τιμές.

10. *Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών.* Μία άλλη μορφή των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης είναι τα καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών. Στη Βρετανία, π.χ., λειτουργούν καταστήματα που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που τα πουλούν μέσω ταχυδρομείου.

Για τη διευκόλυνση των πελατών τους, αυτά τα καταστήματα εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους καταλόγους για όλα τα προϊόντα τους, με τους οποίους δίνεται κάθε δυνατή πληροφορία και βασικές προδιαγραφές των προϊόντων που πωλούνται, ώστε οι πελάτες να έχουν μία πλήρη γνώμη για το είδος και την ποιότητά τους.

Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων, με βάση του κατάλογο, δίνουν τις παραγγελίες τους με τα ταχυδρομεία και σε σύντομο χρονικό διάστημα αυτά εκτελούν τις παραγγελίες ταχυδρομικά ή με διανομή στα σπίτια, με ειδικά οχήματα.

Ο χρόνος και ο κόπος που απαιτείται για την αγορά των αναγκαίων ειδών από τους καταναλωτές και οι σχετικά υψηλές σταθερές δαπάνες λειτουργίας των κλασικών καταστημάτων, οδήγησαν στην ίδρυση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με ταχυδρομικές παραγγελίες.

Αυτές οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταστήματα, αλλά αποθήκες και το προσωπικό που εκτελεί τις παραγγελίες. Έτσι τα έξοδα λειτουργίας τους είναι μικρότερα και μπορούν να συναγωνίζονται σε τιμές άλλες επιχειρήσεις του είδους τους.

1. Μηχανές πώλησης προϊόντων.

Με τις μηχανές πώλησης προϊόντων διακινούνται ορισμένα είδη μεγάλης κυκλοφορίας και ειδικά προϊόντα που αγοράζονται συχνά, χωρίς έρευνα (τσιγάρα, αναψυκτικά, σοκολάτες).

Τα πλεονεκτήματα των μηχανών πώλησης είναι ότι αυτές εξυπηρετούν συνέχεια χωρίς διακοπές, όλο το 24χρονο, τους πιθανούς πελάτες που μένουν ή παίρνουν από τα κτίρια στα οποία αυτές είναι εγκατεστημένες.

Το κόστος λειτουργίας τους είναι σχετικά υψηλό (για τον ανεφοδιασμό και την συντήρησή τους), και για αυτό οι τιμές πώλησης είναι σχετικά μεγαλύτερες.

Η εφεύρεση και η λειτουργία των μηχανών πώλησης οφείλεται στην επιδίωξη της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, αφ' ενός μεν στους τόπους όπου ο κύκλος εργασιών δε δικαιολογεί την ίδρυση καταστημάτων, αφ' ετέρου δε στις ώρες που τα καταστήματα είναι κλειστά.

Προνόμιο για αποκλειστική διανομή (Franchising)

Η ιδέα του Franchising υπήρχε από τις αρχές του αιώνα, άρχισε δε να εφαρμόζεται από 1960 στον κλάδο των έτοιμων φαγητών (εστιατόρια, ψησταριές κ.α. όπως το Mc Donald 's). Franchising είναι το δικαίωμα χρήσης του ονόματος προϊόντος ή υπηρεσίας, που χορηγείται από τον κάτοχο στο λήπτη με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων, ενώ επιτρέπει στο δικαιούχο να διατηρεί την ανεξαρτησία του.

Το Franchising προσφέρει στον κάτοχο την ευκαιρία για μία γρήγορη αυτοχρηματοδοτούμενη επέκταση και στο λήπτη την ευκαιρία να κερδίσει από μία αποδεδειγμένα αξιόλογη ιδέα και εμπειρία marketing μιας καταξιωμένης επιχείρησης. Ο κάτοχος του Franchising χορηγεί μία συμβολαιογραφική άδεια, που θέτει ορισμένες υποχρεώσεις στο λήπτη, όπως π.χ. καθορισμό συγκεκριμένων πηγών προμηθειών, συγκεκριμένων μεθόδων και προδιαγραφών εμπορίας. Η άδεια λειτουργίας δίδεται για συγκεκριμένη θέση ή γεωγραφική περιοχή, εκτός αν χορηγηθεί μία ειδική πολλαπλή άδεια.

Το Franchising έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τελευταία τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Franchising, το ποσό των συναλλαγών μέσω του Franchising ανήλθε κατά το 1994 σε 256 εκατομμύρια δολάρια.

4.5 Στρατηγική των δικτύων διανομής και το μείγμα Marketing

Η στρατηγική του συστήματος διανομής αποτελεί μία από τις μεταβλητές των στρατηγικών του μείγματος marketing, και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του μείγματος marketing.

Αν σκεφτούμε τον τεράστιο όγκο των εμπορευμάτων που διακινούνται καθημερινά, θα καταλάβουμε και τη σημασία που έχει για κάθε επιχείρηση η διακίνηση και μεταφορά των προϊόντων από βιομηχανία σε βιομηχανία, από βιομηχανία σε κάθε είδους μεσάζοντα και από μεσάζοντα σε μεσάζοντα.

Διακίνηση προϊόντων είναι όλη αυτή η διαδικασία που αρχίζει την ώρα που θα παραχθεί το προϊόν από τα μηχανήματα του εργοστασίου και τελειώνει με την απόκτηση του προϊόντων από τον καταναλωτή για κάποια προϊόντα, ή την τοποθέτηση του στο ράφι του λιανοπωλητή για κάποια άλλα.

Συγκεκριμένα η διαδικασία αφορά:

- ✓ Τη μεταφορά των προϊόντων από τις μηχανές του εργοστασίου στην αποθήκη.

- ✓ Από την αποθήκη στην πόρτα του εργοστασίου –στην ράμπα- για να φορτωθούν στα αυτοκίνητα για μια κεντρική αποθήκη, ή για αντιπροσώπους ή για τους πελάτες.

- ✓ Από την κεντρική αποθήκη, την φόρτωση τους σε αυτοκίνητα για τις αποθήκες καταστημάτων, ή για τα καταστήματα.

- ✓ Από τις αποθήκες των καταστημάτων φόρτωσης για να εκφορτωθούν στην πόρτα του καταστήματος και μετά η τοποθέτηση τους στα ράφια.

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η εταιρία έχει επιλέξει τη στρατηγική της έλξης (Pull) ή της πίεσης (push) για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Ο παραγωγός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της έλξης προσπαθεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεσαζόντων με την ενεργοποίηση της ζήτησης στο επίπεδο του καταναλωτή.

Η στρατηγική αυτή απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για προβολή και για προωθητικές ενέργειες, και βασικά χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρίες, όπως π.χ. την 3E A.E., την Αθηναϊκή Ζυθοποιία A.E., τη Γιώτης A.E., κ.ά. Από τη στιγμή που ο παραγωγός έχει κερδίσει τον καταναλωτή, οι μεσάζοντες πέζονται να προμηθεύονται το προϊόν του, γιατί ο καταναλωτής το ζητά επίμονα. Τα σουπέρμαρκετ. π.χ. είναι υποχρεωμένα να διατηρούν πολλά είδη εμπορευμάτων, όχι επειδή έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους από αυτά, αλλά γιατί αν δεν τα έχουν, δε θεωρούνται από τους πελάτες τους ότι είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών. Δεν συμφέρει π.χ., για ένα σουπέρμαρκετ να επικρατήσει η άποψη ότι "δεν έχει αυτό που θέλει ο καταναλωτής".

Αντίθετα, η στρατηγική της πίεσης προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων του συγκεκριμένου δικτύου διανομής. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τους μικρούς παραγωγούς, επειδή δε διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να δημιουργήσουν μία δυνατή προτίμηση των προϊόντων τους στο επίπεδο του καταναλωτή. Έτσι, οι επιχειρήσεις αυτές, για να έχουν την υποστήριξη των μεσαζόντων, δίνουν σε αυτούς διάφορα κίνητρα, όπως μεγάλα περιθώρια κέρδους, την αποκλειστική διανομή τους προϊόντος, κ.α.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του παραγωγού, η επιλογή της στρατηγικής της έλξης ή της πίεσης θα εξαρτηθεί από την φύση της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται. κατά το στάδιο της εισαγωγής, ο στόχος της επιχείρησης είναι να κερδίσει την προσοχή

του καταναλωτή για το προϊόν, καθώς και για τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά. Ο καταναλωτής πρέπει να πιστέψει σε αυτό το στάδιο ότι το προϊόν ή η υπηρεσία του ικανοποιεί την ανάγκη του. Τα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι οι απευθείας πωλήσεις σε αποκλειστικούς ή επιλεγμένους μεσάζοντες, οι οποίοι κατά κανόνα διαθέτουν επιχειρήσεις λιανικής πώλησης με μεγάλη αγοραστική κίνηση και λειτουργούν με σχετικά μεγάλα περιθώρια κέρδους.

Κατά το στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής, συνήθως, η επιχείρηση προχωρεί σε επέκταση της αγοράς, περιορίζει την προσωπική πώληση δίνοντας έμφαση σε προγράμματα προβολής για την δημιουργία μιας μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή μετατοπίζεται από την στρατηγική της πίεσης στη στρατηγική της έλξης του προϊόντος. Κατά το στάδιο του κορεσμού, η επιχείρηση επικεντρώνει την προσοχή της σε ορισμένους μεσάζοντες που έχουν μεγάλη αγοραστική κίνηση. Δηλαδή, η επιχείρηση επιστρέφει πάλι στην στρατηγική της πίεσης.

4.6 Στρατηγικές κάλυψης της αγοράς

Σε κάθε δίκτυο διανομής, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα πωλεί τα προϊόντα της σε πολλούς πελάτες ή σε ένα. Οι εναλλακτικές στρατηγικές που έχει είναι: η ευρεία ή εντατική διανομή, η επιλεκτική και η αποκλειστική διανομή.

1. *Με τη στρατηγική της ευρείας ή εντατικής διανομής*, η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της σε οποιονδήποτε έμπορο επιθυμεί να διατηρεί αποθέματα και να πωλεί τα προϊόντα της. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση επιδιώκει την πλήρη κάλυψη της αγοράς. Εφαρμόζεται σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, αυτά δηλαδή που αγοράζονται συχνά σε μικρές ποσότητες και είναι μικρής αξίας, όπως αναψυκτικά, τσιγάρα σοκολάτες κ.α.

2. *Με την στρατηγική της επιλεκτικής διανομής*, επιλέγεται με προσοχή ένας μικρός αριθμός εμπόρων σε κάθε περιοχή. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει την αγορά αποφεύγοντας τη συνεργασία με τους οριακούς εμπόρους. Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση μειώνει τα απαιτούμενα κεφάλαια για τη χορήγηση πίστωσης στους πελάτες της και έχει καλύτερη συνεργασία μαζί τους, όπως, π.χ., στις προωθητικές ενέργειες. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται στα επλεγμένα προϊόντα, όπως παπούτσια ηλεκτρικά είδη κ.ά.

3. *Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής* είναι ακριβώς αντίθετη με εκείνη της ευρείας ή εντατικής διανομής. Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση διαθέτει μόνο έναν αντιπρόσωπο έμπορο σε κάθε περιοχή. Εδώ υπάρχει γραπτή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και εμπόρου, που αναφέρει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις και των δύο πλευρών όσον αφορά: τα αποθέματα, την προβολή, την τιμή και τους όρους πώλησης, τις εγγυήσεις, το service κ.ά. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται στα ειδικά ακριβά καταναλωτικά προϊόντα, όπως καλής ποιότητας και σχεδιασμού έπιπλα, υψηλής ραπτικής ενδύματα κ.ά.

Υπάρχουν ορισμένοι άλλοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να αποφασιστεί το είδος της στρατηγικής που θα επιλεγεί για την κάλυψη της αγοράς, όπως είναι: το μέγεθος της επιχείρησης, το πλήθος των καταναλωτών και οι αγοραστικές τους συνήθειες, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος κ.ά.

Αποθηκευτικών χώροι

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων δια μέσου του συστήματος διανομής. Αυτού του είδους οι διακοπές είναι δυνατόν να διαρκέσουν εβδομάδες, αλλά και μήνες. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο με το οποίο μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την

πώληση. Οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ένα προϊόν παράγεται και καταναλώνεται αμέσως είναι πολύ σπάνιες.

Η διαδικασία της αποθήκευσης ξεκινά από την χονδρική συσκευασία σε ειδικά κιβώτια-κούτες, χάρτινα ή ξύλινα από το εργοστάσιο.

Είναι σε απόλυτη εξάρτηση με μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για την μεταφορά των προϊόντων, την προστασία από φθορές, την διατήρηση και συντήρηση και την οικονομία του χώρου για την τοποθέτηση τους σε ντάνες.

Υπάρχουν σύγχρονά μηχανήματα που θα προσφέρουν κάθε διευκόλυνση για την αποθήκευση των προϊόντων. Ειδικές εταιρίες αναλαμβάνουν πλήρως τον εξοπλισμό αποθηκών με στόχο, την πλήρη εκμετάλλευση του χώρου και την απόλυτη ασφάλεια και διαφύλαξη των εμπορευμάτων.

Σήμερα, με εξαίρεση ελάχιστα γεωργικά προϊόντα (φράουλες, ροδάκινα, κ.λπ.), όλα τα προϊόντα μπορούν να κλιμακώσουν χρονικά την κατανάλωσή τους και οπωσδήποτε την κλιμακώνουν τοπικά, μολονότι η κατάψυξη και η αφυδάτωση φαίνεται ότι θα λύσουν και αυτό το πρόβλημα.

Πότε αποθηκεύεται ένα προϊόν? Ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή και η ζήτησή του σχεδόν σταθερή σε όλο το έτος. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τα κονσερβοποιημένα ντομάτας, τα οποία παράγουν την τοματόπαστα, το αποφλοιωμένο τοματάκι και το χυμό ντομάτας εντός ενός ή το πολύ δύο μηνών το καλοκαίρι, και κατόπιν τα αποθηκεύουν για την ικανοποίηση μίας συνεχούς ζήτησης καθ' όλο το έτος. Επίσης, ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η ζήτησή του είναι εποχιακή, αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής καθ' όλο το έτος, γιατί καθ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει οικονομία παραγωγής δηλαδή, επιτυγχάνει την ομοιόμορφη κατανομή των γενικών της εξόδων καθ' όλο το έτος. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις βιομηχανίες παραγωγής ενδυμάτων για θαλάσσια μπάνια, οι οποίες παράγουν καθ' όλο το έτος και τα αποθηκεύουν, για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση δύο μηνών κατά το καλοκαίρι.

Εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις η αποθήκευση μπορεί να χρησιμεύσει σαν βαλβίδα, για να ελαττώσει ή να αυξήσει τη ροή των προϊόντων από την παραγωγή προς την κατανάλωση.

Είδη αποθηκευτικών χώρων

Μία επιχείρηση είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει τα εξής είδη αποθηκευτικών χώρων α) Τους ιδιωτικούς αποθηκευτικούς χώρους, δηλαδή, τους αποθηκευτικούς χώρους που ανήκουν στην επιχείρηση ή τους διατηρεί με ενοίκιο. β) Τους δημόσιους αποθηκευτικούς χώρους, που ανήκουν στο δημόσιο χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις δια της καταβολής αποθήκευτων, όπως, π.χ., οι χώροι των τελωνείων, των Γενικών Αποθηκών της Εθνικής Τράπεζας κ.τ.λ.

Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της λειτουργίας της αποθήκευσης είναι ο αριθμός και η θέση των σημείων αποθήκευσης. Στην ανταγωνιστική οικονομία μας, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή για τους πελάτες τους. Τα αποθέματα, συνεπώς, πρέπει να είναι αποθηκευμένα σε αρκετά σημεία, ώστε η διανομή να εκτελείται γρήγορα. Ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων είναι δυνατόν να ζητά την εξυπηρέτηση ορισμένων πελατών εντός 24 ωρών και άλλων εντός 48 ωρών ή εντός μίας εβδομάδας, ανάλογα με τους κινδύνους απώλειας των πελατών και έχοντας υπόψη την αντίστοιχη εξυπηρέτηση, την οποία παρέχουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η επιθυμία για μία ταχεία εξυπηρέτηση του πελάτη οδήγησε πολλές επιχειρήσεις

στη δημιουργία αποθηκών σε διάφορα σημεία, ενώ άλλες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ότι το κόστος τους επιβαρύνεται υπερβολικά και μειώνουν τον αριθμό των αποθηκών, δίνοντας ταυτόχρονα ορισμένα κίνητρα στους πελάτες τους για να αραιώσουν και να μεγεθύνουν τις παραγγελίες τους επιμηκύνοντας ταυτόχρονα και το χρόνο παράδοσης.

Η διοίκηση μίας επιχείρησης δεν έχει μόνο να αποφασίσει τι είδους αποθηκευτικό χώρο να επιλέξει, αλλά και τη θέση και τον αριθμό τους, π.χ. κοντά στο χώρο παραγωγής ή κοντά στην αγορά. Αυτή η απόφαση θα επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι: η φύση της αγοράς, η φύση του προϊόντος και η φύση του δικτύου διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

α. η φύση της αγοράς: Όσο μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση καταλαμβάνει μία αγορά, τόσο μεγαλύτερη τάση υπάρχει εκ μέρους του επιχειρηματία για τη δημιουργία περισσότερων σημείων αποθήκευσης.

β. Η φύση του προϊόντος: Αν, π.χ., το προϊόν είναι πρώτη ύλη ή ένα εποχιακό αγροτικό προϊόν, πιθανόν οι αποθηκευτικοί χώροι να βρίσκονται στο σημείο της εξόρυξης ή της παραγωγής.

γ. Η φύση του δικτύου διανομής: Αν ο παραγωγός, π.χ., έχει αναλάβει ως τον τελικό καταναλωτή, θα πρέπει να μεριμνήσει για τη θέση των διαφόρων αποθηκευτικών χώρων, σε τρόπο ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετεί ολόκληρη την αγορά προς την οποία απευθύνεται. Αν, πάλι, ο παραγωγός έχει περιοριστεί μόνο στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του στους μεσάζοντες, αυτοί είναι εκείνοι που θα μεριμνήσουν για τη θέση των διαφόρων αποθηκευτικών χώρων.

Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων

Ως έλεγχο αποθεμάτων εννοούμε την αναζήτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου, αποθεμάτων, κατά τρόπο ώστε να μην υπάρχει έλλειψη από ένα ζητούμενο προϊόν, αλλά και να μη δεσμεύονται περισσότερα από όσα πρέπει κεφάλαια για τη διατήρηση περιττών αποθεμάτων. Υπό αυτόν τον όρο, «απόθεμα» εννοείται μια ποσότητα από ένα προϊόν, η οποία προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη.

Προκειμένου για την τήρηση ενός αποθέματος, πρέπει να αποφασιστεί πόσο απόθεμα πρέπει να τηρείται. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καθοριστεί α) η ποσότητα παραγγελίας στην κάθε περίπτωση και β) η συχνότητα με την οποία θα δίνεται η παραγγελία. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους, και η λύση η οποία τον επιτυγχάνει εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων: 1) Το κόστος. 2) Την προσφορά και τη ζήτηση, και τους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος.

Το κόστος

Ως κόστος λαμβάνεται το πρόσθετο κόστος, το οποίο είναι αποτέλεσμα των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Για παράδειγμα, εάν το τμήμα παραγγελιών, όπως υφίσταται σήμερα, έχει τη δυνατότητα να διεκπεραιώσει 200 παραγγελίες την εβδομάδα, μία αύξηση του αριθμού των παραγγελιών από 180 σε 200, λόγω μείωσης της ποσότητας παραγγελίας, δε συνεπάγεται πρόσθετο κόστος παραγγελίας που να απορρέει από μισθούς του προσωπικού και έξοδα του τμήματος για το χρησιμοποιούμενο χώρο.

Μία αύξηση, όμως, των παραγγελιών από 180 σε 220 σημαίνει ότι ένας ακόμη υπάλληλος πρέπει να απασχοληθεί, γεγονός που συνεπάγεται πρόσθετα έξοδα. Διακρίνουμε διάφορα είδη κόστους: α. *Το κόστος διατήρησης του αποθέματος (Holding cost)*. Τούτο έχει την έννοια του πόσο κοστίζει στην επιχείρηση να διατηρεί ένα ορισμένο επίπεδο αποθέματος. Αποτελείται από τα

παρακάτω επιμέρους είδη κόστους 1) το κόστος τού σε απόθεμα επενδυμένου κεφαλαίου. 2) το κόστος αποθήκευσης. Τούτο περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευτικού χώρου, μαζί με τα άλλα έξοδα θέρμανσης, φωτισμού των αποθηκών κ.τ.λ. 3) Το κόστος ασφάλισης των υλικών που βρίσκονται στην αποθήκη.

Το κόστος παραγγελίας (Ordering cost). Αυτό περιλαμβάνει όλα τα έξοδα που υφίσταται η επιχείρηση από τη στιγμή της έναρξης της διαδικασίας αποστολής μίας παραγγελίας προς τον προμηθευτή, μέχρι τη στιγμή της άφιξης των προϊόντων στην αποθήκη τους.

γ. Το κόστος μη δυνατότητας ικανοποίησης της ζήτησης ή κόστος ελλείμματος (Shortage cost). Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τη ζημιά από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επιχείρηση (loss in good will) και πιθανόν την απώλεια πωλήσεων ποσού ίσου προς τη μη ικανοποιούμενη ζήτηση. Βέβαια, το μεγαλύτερο μέρος του παραπάνω κόστους είναι δυνατόν να αποφευχθεί με διάφορες ενέργειες επίσπευσης και άφιξης μίας παραγγελίας ή αποστολής μίας επείγουσας παραγγελίας. Αυτού του είδους, όμως, οι ενέργειες έχουν σαν αποτέλεσμα αυξημένα μεταφορικά έξοδα και αυξημένο κόστος παραγγελίας.

Η προσφορά και η ζήτηση

Ιδιαίτερη σημασία σε σχέση με τις ιδιομορφίες της προσφοράς έχουν ο μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης χρόνος και οι διαφορές μεταξύ παραγγελθείσας και παραδοθείσας ποσότητας. Ο μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης χρόνος είναι δυνατόν να παρουσιάζει μικρές διακυμάνσεις, οπότε μπορεί να ληφθεί ως μία σταθερά. Ως προς την ποσότητα, πολλές φορές ο προμηθευτής, λόγω των ιδιομορφιών του δικού του συστήματος, δεν μπορεί να στείλει όλη την ποσότητα παραγγελίας και για τούτο φορτώνει την παραγγελία τμηματικά. Αυτού του είδους οι διακυμάνσεις περιπλέκουν συνήθως το σύστημα ελέγχου αποθεμάτων.

Η ζήτηση του προϊόντος πρέπει να προβλεφθεί για το μέλλον. Στις περισσότερες περιπτώσεις η ζήτηση είναι μεταβλητή, αλλά για χάρη της απλοποίησης του συστήματος είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως σταθερή. Η κατ' αυτόν τον τρόπο λαμβανόμενη λύση δεν είναι μεν άριστη λύση, αλλά δίνει αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Διαχείριση των αποθεμάτων

Στην αποθήκη, κρίσιμη εργασία είναι η παρακολούθηση των εισερχομένων και εξερχομένων προϊόντων. Παρά την βελτίωση της οργάνωσης και διακίνησης των αποθεμάτων, ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν πετύχει την πλήρη ταύτιση μεταξύ των φυσικών και των λογιστικών αποθεμάτων.

Η σωστή διαχείριση των αποθεμάτων απαιτεί πλήρη ποσοτικό έλεγχο των εισερχομένων και εξερχομένων προϊόντων, την καταγραφή κάθε κίνησης μέσα ή έξω από την αποθήκη, την ελαχιστοποίηση των φθορών ή διαρροών και την τηρήσει της χρονικής σειράς εισαγωγής κατά την εξαγωγή.

Η διαχείριση αφορά τη λογιστική και την φυσική. Έτσι, πρέπει να υπάρχει πλήρης ροή πληροφοριών και άμεση συνεργασία μεταξύ του λογιστηρίου και του υπεύθυνου αποθήκης. Αν είναι δυνατόν να γίνονται καθημερινοί έλεγχοι. Πρέπει, δηλαδή, ο υπεύθυνος αποθήκης να ενημερώνει καθημερινά τις καρτέλες και να κάνει επί τόπου ελέγχους.

Ακόμα και αν υπάρχει Η/Υ, ειδικό πρόγραμμα εξυπηρέτησης, της αποθήκης, ο έλεγχος πρέπει να γίνεται άμεσα και προσωπικά από τον υπεύθυνο της αποθήκης

Η διακίνηση του προϊόντος προς την αποθήκη μέσα στην αποθήκη από την αποθήκη, από την αποθήκη στο κατάστημα και μέσα στο κατάστημα κρύβει πολλούς κινδύνους και ίσως οι επιχειρήσεις δεν έχουν δώσει την πρέπουσα σημασία στο πρόβλημα αυτό . Όσον όμως γιγαντώνεται η επιχείρηση τόσο το πρόβλημα αυτό αυξάνει.

Η ύπαρξη του «γραμμωτού κώδικά» σήμανσης των προϊόντων διευκολύνει πάρα πολύ την παρακολούθηση της αποθήκης .

Ο γραμμωτός κώδικας σήμανσης των προϊόντων άρχισε να χρησιμοποιείται από τις βιομηχανίες της χώρας μας από το 1979 , προκειμένου τα ελληνικά προϊόντα να μπορέσουν να σταθούν σε ξένες αγορές όπου η σήμανση των προϊόντων είναι κανόνας και χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια

Υπάρχουν πολλών ειδών γραμμικοί κώδικες ,που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό . Στην Ευρώπη , όπως και στην Ελλάδα , η βιομηχανία τροφίμων χρησιμοποιεί τον γραμμικό κώδικά που ονομάζεται EAN. Ανά τον κόσμο υπάρχουν 34 τύποι γραμμωτών κωδικών .

Το σύστημα EAN έχει 8 ή 13 κάθετες μαύρες γραμμές διαφόρων μεγεθών , που αποτελούν ένα οπτικό σήμα , το οποίο βρίσκεται πάνω σε κάθε είδος τροφίμων . Το οπτικό αυτό σήμα αποτελεί ένα μοναδικό αριθμό ή μια ταυτότητα του συγκεκριμένου προϊόντος και διαβάζεται από ειδικό μηχάνημα. Το οπτικό αυτό σήμα εκτυπώνεται από ειδικά εκτυπωτικά μηχανήματα.

Για να πάρει μια βιομηχανία το δικαίωμα χρησιμοποιήσεις ενός ειδικού μοναδικού αριθμού θα πρέπει να απευθυνθεί στο ελληνικό Κέντρο Σήμανσης Προϊόντων (ΕΛΚΕΣΗΠ) που αποτελεί τον εδώ εκπρόσωπο του διεθνές κέντρου σήμανσης προϊόντων .

Το οπτικό αυτό σήμα μπορεί να διαβαστεί από ειδικά μηχανήματα που μπορεί να βρίσκονται είτε στην βιομηχανία , είτε στο σουπέρμαρκετ , είτε στην αποθήκη και δίνει πληροφορίες για την χώρα προέλευσης , την βιομηχανία κατασκευής και την κατηγορία στη οποία ανήκει .

Εκτός από πλεονεκτήματα που προσφέρει στην αποθήκη , εξυπηρετεί κυρίως στο ταμείο .

Ειδικότερα στο ταμείο καταργεί την πληκτρολόγηση και η σχετική διαδικασία γίνεται ταχύτατα. Εφόσον υπάρχει το ειδικό σκάνερ με ανάγνωση , αποτελεί την ιδανική ταμειακή μηχανή και έτσι έχουμε άμεσα στοιχεία κατά πελάτη , ταμείο, χειριστή και χρόνο και μάλιστα χωρίς καμία πιθανότητα λάθους.

Περιοριστικοί παράγοντες

Διάφοροι περιορισμοί είναι δυνατόν να υπάρξουν, οι οποίοι έχουν την προέλευσή τους τόσο στο σύστημα αυτό καθ' αυτό, όσο και στο ευρύτερο σύστημα του περιβάλλοντος. Έτσι, είναι δυνατόν να υπάρχουν περιορισμοί από το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο, από την αναγκαιότητα να παρακολουθείται το επίπεδο του αποθέματος συνεχώς ή περιοδικώς, από την αναγκαιότητα, όπως η ποσότητα παραγγελίας να αντιστοιχεί σε ακέραια φορτία κ.τ.λ.

Συστήματα ελέγχου του αποθέματος

Υπάρχουν διάφορα είδη συστημάτων για τον έλεγχο του αποθέματος. Το βασικότερο είναι το σύστημα επιπέδου επαναπαραγγελίας (reorder level system). Με το σύστημα επιπέδου επαναπαραγγελίας το απόθεμα ελέγχεται συνεχώς και, όταν κατέλθει σε ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δίνεται μία παραγγελία. Η παραγγελμένη ποσότητα μπορεί να είναι α) ίση με τη λεγόμενη οικονομική ποσότητα παραγγελίας (economic order quantity), ή β) τόση ώστε το σύνολο του αποθέματος στις αποθήκες και στην παραγγελία να μην υπερβαίνει μία ορισμένη ποσότητα. Σήμερα, με την εξέλιξη των Η/Υ πολλές επιχειρήσεις έχουν

δημιουργήσει ένα αυτόματο σύστημα ελέγχου των αποθεμάτων τους, όπως π.χ. το "MINION", τα σουπέρμαρκετ «ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ», κ.ά.

4.7 Πολιτική Μεταφορών

Ως μεταφορά εννοούμε την από τόπο σε τόπο μετακίνηση των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να λάβει χώρα εντός της βιομηχανίας, εντός της αποθήκης, εντός της πόλης, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διαφόρων γεωγραφικών σημείων.

Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων που το εξυπηρετούν. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μίας βιομηχανίας.

Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς

Η ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα, η διεύθυνση marketing πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία, σιδηρόδρομος, και φορτηγό αυτοκίνητο) για μια συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφαλείας, κανονικότητας και συχνότητας του μεταφορικού μέσου, του μεγέθους αυτού και, τέλος και σπουδαιότερο, του κόστους μεταφοράς.

Η απόσταση μεταφοράς ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του κόστους μεταφοράς του. Έτσι, όσο μικρότερο όγκο και βάρος έχει ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερη αξία έχει τόσο η απόσταση μεταφοράς του είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα, αν το προϊόν έχει μεγάλο βάρος και όγκο και μικρή αξία, η απόσταση μεταφοράς του είναι μικρή.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς αποτελεί το μόνιμο πρόβλημα της διεύθυνση marketing, για την επίλυση του οποίου καταφεύγει σε διάφορες μεθόδους: χρησιμοποιεί εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κ.τ.λ. Τα γραφεία μεταφορών γνωρίζουν ότι τα έξοδα μειώνονται όταν αυξηθεί η ποσότητα και η απόσταση, και προσπαθούν να συλλέξουν εμπορεύματα διαφόρων πελατών, τα οποία τα θεωρούν ως μια ενιαία μεταφορά, παρ' ότι οι τελικοί παραλήπτες είναι πολλοί.

Ο χρόνος μεταφοράς πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, και συνεπώς το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος.

Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η οποία συντελέστηκε κατά την τελευταία εικοσαετία, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους μεταφοράς των προϊόντων ως και την αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς. Τα μεταφορικά μέσα συνδέουν ολόένα και μεγαλύτερες αποστάσεις και ζώνες αγοράς. Οι μικρές αγορές διευρύνονται, και για αυτό γιατί νέες ποσότητες προϊόντων μπορούν να μεταφερθούν σε αυτές από άλλες αγορές. Επέρχεται, δηλαδή, μια αύξηση της ποσότητας και της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και μια καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Στρατηγική δομή των καναλιών

Η στρατηγική δομή των καναλιών αναφέρεται στον αριθμό των ενδιάμεσων που είναι δυνατό να απασχοληθούν στην μεταφορά αγαθών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Μια επιχείρηση μπορεί να αναλάβει τη διανομή των αγαθών

της στους καταναλωτές χωρίς να εμπλέξει κανένα ενδιάμεσο. Η στρατηγική αυτή αποτελεί το συντομότερο δρόμο και την ονομάζουμε στρατηγική άμεσης διανομής. Εναλλακτικά τα αγαθά μπορούν να περάσουν από ένα ή περισσότερους ενδιάμεσους, όπως οι χονδρέμποροι και οι αντιπρόσωποι. Αυτό είναι στρατηγική άμεσης διανομής

Οι αποφάσεις σχετικά με την δομή των καναλιών στηρίζεται σε μια σειρά παραγόντων. Σε σημαντικό βαθμό, η δομή καθορίζεται από το που πρέπει να γίνεται η διαχείριση των αποθεμάτων για να εξυπηρετούνται οι καταναλωτές, να ικανοποιούνται οι διαδικασίες ταξινόμησης και να παρέχει ικανοποιητική απόδοση στα μέλη του καναλιού.

Θεωρία αναβολής κερδοσκοπίας

Θεωρητικά, η επιλογή της δομής του καναλιού μπορεί να εξηγηθεί με αναφορά στο πλαίσιο αναβολής –κερδοσκοπία του Bucklin. Το πλαίσιο αυτό στηρίζεται στον κίνδυνο της αβεβαιότητας και το κόστος που περιλαμβάνει σε απλές συναλλαγές. Η αναβολή έχει την τάση να μειώσει τον κίνδυνο ταιριάζοντας την παραγωγή / διανομή με την πραγματική ζήτηση. Υποθετικά, η αναβολή θα έπρεπε να δημιουργεί αποτελεσματικότητα στα κανάλια της αγοράς. Για παράδειγμα ο παραγωγός μπορεί να παράγει και να αποστέλλει αγαθά μόνο μετά από συγκεκριμένες παραγγελίες. Η κερδοσκοπία, από την άλλη πλευρά, απαιτεί την ανάληψη ρίσκου μέσα από αλλαγές στην μορφή και την κίνηση των αγαθών μέσα στα κανάλια. Η κερδοσκοπία οδηγεί σε οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, μειώνει το κόστος συχνών παραγγελιών και εξαφανίζει το κόστος ευκαιρίας.

Η θεωρία αναβολής της κερδοσκοπίας προσφέρει μία οικονομική εξήγηση του τρόπου που δομούνται τα κανάλια. Εδώ εξετάζονται μια σειρά από περιβαλλοντικές επιρροές στη διαμόρφωση στρατηγικής δομής των καναλιών. Αυτές οι επιρροές μπορεί να είναι τεχνολογικές, κοινωνικές, κυβερνητικές ή πολιτισμικές. Πολλά μηνύματα σχετικά με την δομή των καναλιών επηρεάζονται από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Για παράδειγμα, η μαζική πώληση τροφίμων έγινε εφικτή εξαιτίας της ανάπτυξης του αυτοκινητόδρομου, φορτηγών ψυγείων, βελτιώσεων συσκευασίας και μαζικής επικοινωνίας. Στα επόμενα χρόνια οι αγορές μέσω τηλεόρασης με οικιακούς Η/Υ. Τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα επέτρεψαν στην Sony να κυριαρχήσει στην αγορά φθηνών cd. Η Sony ανέπτυξε προσυσκευασμένα μηχανήματα αναπαραγωγής που μπορούσαν να πωληθούν από μαζικούς λιανοπωλητές έτσι ώστε ακόμη και απλοί υπάλληλοι πωλήσεων να μπορούν να χειριστούν τους πελάτες.

Παράδειγμα:

Το πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να αναθεωρηθεί η λειτουργία ενός χονδρεμπόρου, κάνοντας απαραίτητη τη χρήση έμμεσου καναλιού, παρουσιάζεται στην περίπτωση της Foremost- Mc kesson, το μεγαλύτερο χονδρέμπορο των Η.Π.Α. Λίγα χρόνια πριν, η εταιρία βρέθηκε σε δύσκολη θέση. Η διανομή, μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες της εταιρίας δεν απέδιδε. Η Foremost- Mc kesson, συγκέντρωσε τα προϊόντα των παραγωγών και τα μεταπούλησε σε μικρούς λιανοπωλητές μέσω συνηθισμένης διαδικασίας αποθήκευσης, μεταφοράς και πώλησης που πρόσφερε μικρά κέρδη. Αναμενόμενο ήταν ότι κάποια στιγμή η εταιρία έφθασε κοντά στο να πουλήσει το τμήμα χονδρεμπορίου φαρμάκων, τη σημαντικότερη δραστηριότητα της. Αντίθετα νέος επικεφαλής αποφάσισε να εισάγει περίπλοκη τεχνολογία, ώστε να κάνει την εταιρία τόσο αποτελεσματική στην διανομή, όσο δεν ήταν δυνατόν να είναι οι παραγωγοί. Αυτό αναβάθμισε τη λειτουργία του ενδιάμεσου,

χρησιμοποιώντας τρόπους ώστε τα δεδομένα της να γίνουν χρήσιμα στους προμηθευτές και τους πελάτες κάνοντας τη Foremost- Mc kesson μέρος της ομάδας τους για το Μάρκετινγκ . Από τότε η επιχείρηση αυτοματοποίησε τη λειτουργία της , ανέκαμψε εντυπωσιακά. Παρακάτω παραθέτουμε τα σημαντικότερα βήματα της Foremost- Mc kesson στον σχεδιασμό του ρόλου της.

- Λειτουργώντας ως μεσάζων των φαρμάκων και των ασφαλιστικών εταιριών δημιουργώντας ζήτηση για ιατρική ασφάλεια
- Δημιουργώντας μια μαζική υπηρεσία τακτοποίησης ραφιών στους λιανοπωλητές , προσφέροντας εργατικό δυναμικό που διέθετε τεχνογνωσία στο μάρκετινγκ και αποθέματα.
- Παίρνοντας άχρηστα μαζί με τα έτοιμα προϊόντα από τους παραγωγούς χημικών και ανακυκλώνοντας τα άχρηστα στις εγκαταστάσεις της
- Σχεδιάζοντας , παράλληλα με τον εφοδιασμό τους , φαρμακεία
- Ερευνώντας για νέες χρήσεις των προϊόντων που παίρνει από τους παραγωγούς . Η Foremost- Mc kesson βρήκε ένα νέο πελάτη , για παράδειγμα ένα συντηρητικό τροφίμων της Mansanto Co . μέσα από τις επαφές της με τον κλάδο των καλλυντικών .

Η στρατηγική δομής των καναλιών μπορεί επίσης να επηρεαστεί τοπικούς ή κρατικούς νόμους και κανόνες με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα , η πόρτα – πόρτα πώληση συγκεκριμένων αγαθών μπορεί να απαγορεύεται από τοπικούς νόμους.

Το γεωγραφικό μέγεθος και ο τόπος του πληθυσμού επίσης επηρεάζει τη στρατηγική δομής καναλιού. Σε αυτές τις περιοχές η άμεση διανομή σε μεγάλους λιανοπωλητές μπορεί να είναι σημαντική. Οι αγροτικές περιοχές , πάντως μπορούν να καλυφθούν μόνο από χονδρέμπορους.

Τέλος, πολιτισμικές ιδιαιτερότητες μπορεί να απαιτούν την υιοθετήσει μιας συγκεκριμένης δομής καναλιού μ' έναν τρόπο που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να δείχνει εντελώς εκτός θέματος. Για παράδειγμα, σε πολλά μέρη της Ελβετίας, τα φρούτα και τα λαχανικά πωλούνται σε κεντρικές αγορές το πρωί από μικρούς εμπόρους , αν και υπάρχουν γύρω σύγχρονα σουπέρμαρκετ. Αυτή η πρακτική συνεχίζεται επειδή προσφέρει στους πελάτες μια ευκαιρία για κοινωνική ζωή παράλληλα με τα ψώνια. Αντίστοιχα , η αλλαγή τρόπου ζωής του μέσου καταναλωτή και η επιθυμία για μεγαλύτερο εισόδημα για ευχάριστες δραστηριότητες κάνουν τις αγορές από αποθήκες , δημοφιλείς. Αυτό γιατί οι τιμές στις περιπτώσεις αγορών από αποθήκες είναι σημαντικά χαμηλότερες απ' ό τι στα παραδοσιακά καταστήματα.

Στρατηγική σκοπού διανομής

Για ένα αποτελεσματικό δίκτυο , ο παραγωγός θα πρέπει να προσδιορίσει καθαρά τους πελάτες- στόχους που σκοπεύει να προσεγγίσει. Σημαντικό για τον προσδιορισμό των πελατών – στόχων είναι η απόφαση για το σκοπό της διανομής που θέλει να υπηρετήσει ο παραγωγός . Οι στρατηγικές εναλλακτικές εδώ είναι : αποκλειστική διανομή , επιλεκτική διανομή και κύρια διανομή.

Αποκλειστική διανομή

Αποκλειστική διανομή θεωρείτε όταν ένας συγκεκριμένος λιανοπωλητής που εξυπηρετεί μια συγκεκριμένη περιοχή διαθέτει αποκλειστικά δικαιώματα για ένα προϊόν. Η αποκλειστική διανομή μπορεί να αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα . Προωθεί ισχυρή πίστη του πωλητή , ισχυρότερη υποστήριξη πωλήσεων , υψηλότερο βαθμό ελέγχου στην λιανική αγορά και καλύτερο έλεγχο αποθεμάτων και πωλήσεων . Το αποτέλεσμα της πίστης του πωλητή μπορεί να είναι σημαντική αν ο παραγωγός έχει εποχιακές ή άλλες διακυμάνσεις στις πωλήσεις . Οι

αποκλειστικές πωλήσεις απαιτούν περισσότερη χρηματοδότηση και επομένως υψηλότερο βαθμό κινδύνου από τις πιο εκτεταμένες πωλήσεις . Ο μικρότερος αριθμός πωλητών προσφέρει στον παραγωγό ή στον τον χονδρέμπορο μεγαλύτερη δυνατότητα για υποστήριξη της προώθησης . Και με λιγότερα σημεία πωλήσεων είναι πιο εύκολος ο χειρισμός περιθωρίων ,τιμών και αποθεμάτων . Οι πωλήσεις είναι πιο πρόθυμοι να παρέχουν δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για έρευνα της αγοράς και προβλέψεις . Η αποκλειστική διανομή είναι πιο κατάλληλη για προϊόντα που αναζητούν οι καταναλωτές.

Από την άλλη πλευρά , υπάρχουν σημαντικά προφανή μειονεκτήματα στην αποκλειστική διανομή . Πρώτα είναι δυνατό να απωλέσθη όγκος πωλήσεων . Ύστερα, ο παραγωγός θέτει όλες τις ελπίδες του σε μια περιοχή ή στα χέρια ενός πωλητή. Η αποκλειστική διανομή τιμής από τη φύση του, αυτός ο συνδυασμός χαρακτηριστικών μπορεί να οδηγήσει σε απόδοση σημαντικά χαμηλότερη από τη βέλτιστη. Η εξάρτηση από τον πωλητή μπορεί να σημαίνει ότι αν οι πωλήσεις περιορισθούν για οποιοδήποτε λόγο, ο πωλητής είναι πιθανό να βρεθεί σε θέση να επιβάλει όρους στα άλλα μέλη του καναλιού.

Το τελευταίο μειονέκτημα της αποκλειστικής διανομής έχει βρεθεί ότι παραβιάζει την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία εξαιτίας των περιορισμών που θέτει στο εμπόριο . Η νομιμότητα μιας αποκλειστικής συμφωνίας μεταβάλλεται από περίπτωση σε περίπτωση. Εφόσον η αποκλειστική συμφωνία δεν υποσκάπτει τον ανταγωνισμό και δε δημιουργεί μονοπώλιο, είναι αποδεκτή. Τα δικαστήρια εμφανίζονται να χρησιμοποιούν τα ακόλουθα κριτήρια για να προσδιορίσουν αν πράγματι μια αποκλειστική διανομή περιορίζει τον ανταγωνισμό:

1. Αν ο όγκος του προϊόντος είναι σημαντικό μέρος του συνολικού όγκου γι' αυτό το είδος προϊόντος.
2. Αν η αποκλειστική πώληση εξαιρεί τα ανταγωνιστικά προϊόντα από σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Έτσι μια επιχείρηση που μελετά μια στρατηγική αποκλειστικής διανομής θα έπρεπε να εξετάσει την απόφαση της υπό το πρίσμα αυτών των δυο βασικών κανόνων.

Ευρεία διανομή

Το αντίθετο της αποκλειστικής διανομής είναι η ευρεία διανομή. Η ευρεία διανομή κάνει τα προϊόντα διαθέσιμα σε όλα τα πιθανά σημεία λιανικής πώλησης. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι το προϊόν διατίθεται σε μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών και ανταγωνιστικών οργανισμών σε μια περιοχή . Η διανομή των αγαθών ευκολίας είναι πιο συμβατή με αυτή τη στρατηγική. Αν η φύση ενός προϊόντος είναι τέτοια ώστε ένας καταναλωτής , γενικά, δεν ενδιαφέρεται να το ερευνήσει αλλά θα το αγοράσει αμέσως μόλις το δει , Τότε είναι προς το συμφέρον του πωλητή να το έχει ορατό το δυνατό περισσότερα σημεία.

Υπάρχουν δυο μειονεκτήματα για την ευρεία διανομή. Πρώτο, τα αγαθά που διανέμονται ευρέως έχουν τα χαρακτηριστικά της χαμηλής τιμής και μικρού περιθωρίου και απαιτούν γρήγορό τζίρο. Δεύτερο , είναι δύσκολό να διατηρηθεί ο έλεγχος σε ένα μεγάλο αριθμό λιανοπωλητών .

Βραχυπρόθεσμα , η ανεξέλεγκτη διανομή δεν εμφανίζει προβλήματα , αν η ευρεία διανομή οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων. Μακροπρόθεσμα, πάντως μπορεί να έχει μια σειρά δυσβάσταχτων επιπτώσεων. Για παράδειγμα , αν διαρκή προϊόντα , όπως οι συσκευές τηλεόρασης Sony ήταν ευρέως διανεμόμενα οι πωλήσεις της Sony πιθανότατα θα αυξάνονταν. Αλλά τέτοια ευρεία διανομή θα μπορούσε να οδηγήσει σε προβλήματα όπως εκπτώσεις τιμών , ανεπαρκή εξυπηρέτηση πελατών και μη συνεργασία με τα έσοδα από πωλήσεις

μακροπρόθεσμα , αλλά ο παραγωγός θα μπορούσε να χάσει μερικά από τα υπάρχοντα κανάλια. Για παράδειγμα ένα πολυκατάστημα θα μπορούσε να απορρίψει τη γραμμή προϊόντων της Sony για μια άλλη μάρκα τηλεοπτικών συσκευών . Επίσης , η ξεχωριστή εικόνα Sony μπορούσε να υποστεί πλήγματα. Με άλλα λόγια , τα πλεονεκτήματα της ευρείας διανομής πρέπει να συσχετισθούν προσεκτικά με το είδος του προϊόντος για να αποφασισθεί αν αυτό το είδος διανομής είναι το κατάλληλο . Εξαιτίας των παραπάνω προβλημάτων η ευρεία διανομή περιορίζεται σε προϊόντα όπως καραμέλες, εφημερίδες κ.τ.λ. Γι' αυτό τους τύπους προϊόντων ο τζίρος είναι συνήθως υψηλός και ο έλεγχος του καναλιού δεν είναι τόσο σημαντικός στρατηγικά, όπως θα ήταν για τις συσκευές τηλεόρασης.

Επιλεκτική διανομή

Μεταξύ της αποκλειστικής και της ευρείας διανομής βρίσκεται η επιλεκτική διανομή. Η επιλεκτική διανομή είναι η στρατηγική κατά την οποία πολλά αλλά όχι όλα τα σημεία πώλησης σε μια περιοχή διανέμουν ένα προϊόν στη βάση της επιλεκτικής διανομής . Εξαιτίας αυτού , ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιανοπωλητών είναι πολύ οξύτατος για τα αγαθά επιλογής από ότι για τα αγαθά ευκολίας. Φυσικά , οι λιανοπωλητές επιδιώκουν να ελαττώσουν τον ανταγωνισμό όσο περισσότερο γίνεται. Αυτό τους οδηγεί να πέσουν τους παραγωγούς να μειώσουν τα σημεία λιανικής πώλησης στην περιοχή τους που παρέχουν ένα προϊόν ώστε να περιορίσουν τον ανταγωνισμό.

Ο αριθμός λιανοπωλητών σε μια στρατηγική επιλεκτικής διανομής πρέπει να περιορίζεται με κριτήρια που επιτρέπουν στην παραγωγή να επιλέξει μόνο εκείνους τους λιανοπωλητές που θα συνεισφέρουν στους συνολικούς στόχους διανομής της επιχείρησης. Για παράδειγμα , κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να επιλέξουν σημεία λιανικής πώλησης που μπορούν να προσφέρουν αποδεκτές υπηρεσίες επιδιόρθωσης και συντήρησης στους πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα στον κλάδο τους. Στον κλάδο αυτοκινήτου κριτήρια επιλογής χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς στην επιλογή συνεργαζόμενων πωλητών. Αυτά τα κριτήρια αφορούν το ενδιαφέρον για εκθεσιακό χώρο, εγκατάστασης, συντήρησης και επισκευής και επίπεδά αποθεμάτων.

Η επιλεκτική διανομή εφαρμόζεται καλύτερα σε συνθήκες όπου μπορεί να επιτευχθεί υψηλός όγκος πωλήσεων από έναν μικρό αριθμό λιανοπωλητών ή με άλλα λόγια , όπου ο παραγωγός δεν μπορεί να αυξήσει σημαντικά την κάλυψή προσθέτοντας πωλητές . Η επιλεκτική διανομή μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε καταστάσεις όπου ένας παραγωγός χρειάζεται μια επιχείρηση υψηλών δυνατοτήτων για να αναλάβει μια πλήρη γραμμή και να παράσχει τις σχετικές υπηρεσίες. Ένας τέτοιος πωλητής είναι πιθανό να απαιτεί προωθητική και τεχνική βοήθεια. Η τεχνική βοήθεια χρειάζεται όχι μόνο σε συνδυασμό με την πώληση αλλά και μετά την πώληση με την μορφή υπηρεσιών συντήρησης και επισκευής . Ξανά , με την μείωση του αριθμού των σημείων λιανικής πώλησης ώστε να επιλέγουν λίγοι ικανοί να καλύψουν την αγορά , ο παραγωγός μπορεί να αποφύγει το μη αναγκαίο κόστος που σχετίζεται με την συνεργασία του με επιπλέον πωλητές.

Προφανώς , ο μεγαλύτερος κίνδυνος που σχετίζεται με μια στρατηγική διανομής είναι το ρίσκο της ικανοποιητικής κάλυψης της αγοράς . Οι συνέπειες ενός τέτοιου σφάλματος είναι πολύ μεγαλύτερες από τις συνέπειες της ύπαρξης ενός ή δυο παραπάνω πωλητών. Έτσι, σε περίπτωση αμφιβολίας , είναι προτιμότερο να υπάρχει υπερκαλύψει παρά μειωμένη κάλυψη .

Στρατηγική πολλαπλών δικτύων

Η στρατηγική πολλαπλών δικτύων αναφέρεται στην κατάσταση κατά την οποία δυο ή περισσότερα δίκτυα χρησιμοποιούνται στην διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών . Η αγορά θα πρέπει να είναι διαιρεμένη σε τμήματα , έτσι ώστε κάθε τμήμα να μπορεί να απολαμβάνει τις υπηρεσίες που χρειάζεται , πληρώνοντας μόνο γι' αυτές. Αυτός ο τύπος τμηματοποίησης δε συνεπάγεται την αποκλειστική εξάρτηση από τους διανομείς. Ο διαμερισμός της αγοράς μπορεί να συμβεί για άμεσες πωλήσεις σε μια τάξη πελατών μόνο διαμέσου διανομέων , κάτι που συνήθως απαιτεί διαφορετικές υπηρεσίες , τιμές και υποστήριξη. Έτσι , η στρατηγική πολλαπλών δικτύων επιτρέπει την πρόσβαση σε κάθε επιμέρους τμήμα.

Συμπληρωματικά δίκτυα

Τα συμπληρωματικά δίκτυα εμφανίζονται σε περιπτώσεις όπου κάθε κανάλι διαχειρίζεται ένα διαφορετικό μη ανταγωνίσιμο προϊόν ή ένα μη ανταγωνίσιμο τμήμα του εμπορικού κυκλώματος. Τα συμπληρωματικά δίκτυα σκοπεύουν να καλύψουν όλα τα τμήματα της αγοράς τα οποία δεν μπορούν να λειτουργήσουν με άλλον τρόπο.

Ο απλούστερος τρόπος για να δημιουργήσεις συμπληρωματικά κανάλια είναι διαμέσου του αποκλειστικού σήματος . Αυτό επιτρέπει την είσοδο των επιχειρήσεων σε εμπορικά κυκλώματα τα οποία διαφορετικά θα παρέμεναν ανεκμετάλλευτα.

Υπάρχει ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη στρατηγική του παραγωγού. Σε περιπτώσεις όπου παράγουν και άλλες επιχειρήσεις το ίδιο προϊόν και το διανέμουν με τον παραδοσιακό τρόπο, ένα νέο προϊόν μπορεί να διανεμηθεί με ένα νέο τρόπο.

Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί συμπληρωματικά δίκτυα για να διευρύνει το εμπορικό κύκλωμα με σκοπό να μπορεί να αντεπεξέλθει σε απότομες αυξομειώσεις της ζήτησης ενός πελάτη.

Τα συμπληρωματικά δίκτυα διανομής μπορεί να κριθούν απαραίτητα λόγω γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων . Πολλές βιομηχανίες αναλαμβάνουν την άμεση διανομή των προϊόντων τους σε μεγάλες πόλεις . Επειδή η αγορά είναι πυκνή και υπάρχει εγγύτητα των πελατών , ένας πωλητής μπορεί να κάνει και περισσότερες από 10 κλήσεις την ημέρα . Η ίδια επιχείρηση που πωλεί απευθείας στους πελάτες σε αστικές περιοχές μπορεί να χρησιμοποιεί εμπορικούς αντιπροσώπους ή άλλης μορφής μεσολαβητές.

Ένας άλλος λόγος , ο οποίος ωθεί στην ανάπτυξη των συμπληρωματικών δικτύων διανομής , είναι η επιθυμία για ενδυνάμωση της διανομής μη ανταγωνίσιμων προϊόντων . Για παράδειγμα , πολλές επιχειρήσεις , οι οποίες επεξεργάζονται τρόφιμα , συσκευάζουν φρούτα και λαχανικά για πελάτες ιδρυμάτων σε τεράστιους κάδους. Οι πελάτες αυτοί καταλαμβάνουν έναν πολύ μικρό ποσοστό της αγοράς σε σχέση με το ποσοστό των πελατών σε σπίτια . Τα προϊόντα αυτά , ωστόσο, διανέμονται μέσω διαφορετικών καναλιών. Το μέγεθος της επιχείρησης μπορεί επίσης να επηρεάσει τον τρόπο διαθέσεις των αγαθών. Πολλές βιομηχανία οι οποίες παράγουν μηχανήματα, πωλούν τόσο απευθείας στους εργολάβους , όσο και σε σπίτια μέσω των πωλητών. Η βάση για τη σωστή εφαρμογή των συμπληρωματικών δικτύων διανομής είναι η καταχώρηση σε λίστες των πελατών και των τμημάτων που δεν μπορώ να εξυπηρετηθούν , όταν η διάθεση των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω ενός απλού καναλιού διανομής. Έτσι , η χρήση των συμπληρωματικών δικτύων διανομής μπορεί να προταθεί μετά από μια ανάλυση κόστους - ωφελειών . Αν με την προσθήκη ενός επιπλέον

καναλιού αυξηθεί το συνολικό κέρδος της επιχείρησης χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα των αγαθών ή των υπηρεσιών ή το μακροπρόθεσμο κέρδος , τότε το κανάλι θα εισαχθεί στο δίκτυο διανομής. Όμως , ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται για να διασφαλισθεί ότι η Δικαιοσύνη δε θα κατηγορήσει την επιχείρηση για μονοπώληση αγοράς από τη χρησιμοποίηση πολλαπλών δικτύων διανομής.

Ανταγωνιστικά δίκτυα

Ο δεύτερος τύπος στρατηγικών πολλαπλών καναλιών διανομής είναι τα ανταγωνιστικά δίκτυα . Τα κανάλια αυτά εμφανίζονται , όταν το ίδιο προϊόν διατίθεται μέσω δυο διαφορετικών και ανταγωνιστικών δικτύων. Μπορούμε να κατανοήσουμε το είδος αυτό διανομής μέσα από της διανομής μέσα από το παράδειγμα μια βιομηχανίας παραγωγής σκαφών αναψυχής , της Luhrs Company. Η Luhrs Company χρησιμοποιεί την παροχή ονόματος φίρμας σε δυο δραστηριότητες προκειμένου να προωθήσει τα πλοία που παράγει. Πιο συγκεκριμένα , χρησιμοποιεί ένα Franchise για να πωλήσει τα Ulrichsen ξύλινα σκάφη της και τα Alura σκάφη από fiber glass και ένα δεύτερο για να πωλήσει τα Luhrs σκάφη. Τα δυο franchise μπορούν να διατεθούν στον ίδιο πωλητή αλλά συνήθως διατίθενται σε δυο διαφορετικούς. Η περίπτωση αυτή συνοδεύεται από ανταγωνισμό μεταξύ των πωλητών έως ότου τα προϊόντα τους να ικανοποιήσουν παρόμοιες ανάγκες των καταναλωτών του ίδιου τμήματος αγοράς.

Η στρατηγική αυτή επιλέγεται με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις . Πιστεύοντας ότι ο ανταγωνισμός των πωλητών , τόσο μεταξύ τους , όσο και με τους πωλητές άλλων επιχειρήσεων , αυξάνει το κέρδος της επιχείρησης . Η αποτελεσματικότητα της μεθόδου αυτής είναι αμφισβητήσιμη. Είναι σίγουρο ότι ένα πρόγραμμα το οποίο παρέχει διαφορετικά κίνητρα , όπως ειδική έκπτωση για συγκεκριμένα επίπεδα πωλήσεων μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικό όπως το είδος ανταγωνισμού που περιγράφηκε πιο πάνω.

Σε ορισμένες περιπτώσεις , επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ανταγωνιστικά κανάλια προκειμένου να προσαρμόσουν σε ευμετάβλητα περιβάλλοντα. Για παράδειγμα τα φάρμακα που δεν απαιτούν ιατρική συνταγή συνήθως πωλούνται στα φαρμακεία.

Το επιχείρημα πίσω από τα ανταγωνιστικά δίκτυα είναι ότι παρόλο που δυο μάρκες της ίδιας επιχείρησης είναι ουσιαστικά οι ίδιες , απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες πελατών .

Προκειμένου να εφαρμόσει η επιχείρηση ένα πολλαπλό ανταγωνιστικό δίκτυο θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι δεν έχει απλωθεί περισσότερο από όσο έπρεπε . Διαφορετικά πιθανόν να αντιμετωπίσει ανταγωνισμό σε τέτοιο βαθμό ώστε τα τελικά αποτελέσματα να είναι καταστροφικά .

Ένας από τους κινδύνους που σχετίζονται με τα πολλαπλά κανάλια αφορά τη δυσαρέσκεια του αντιπροσώπου. Το φαινόμενο αυτό είναι πιο έντονο σε ανταγωνιστικά κανάλια. Όταν συμβεί κάτι τέτοιο , θα παρουσιαστεί μείωση των πωλήσεων . Μια τέτοια πολιτική επηρεάζει την επιλογή του λιανοπωλητή να υποστηρίξει γραμμή προϊόντος .

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται δεν ελαττώνουν τη σημασία της πολλαπλής διανομής. Τονίζουν απλά τα προβλήματα και τα σημεία τα οποία πρέπει να προσέξουν οι managers. Μια αποτυχία του παραγωγού να χρησιμοποιήσει πολλαπλά κανάλια διανομής δίνει την ευκαιρία στους ανταγωνιστές να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον τους σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς . Κάτι τέτοιο κρίνεται ιδιαίτερα καταστροφικό για την διοίκηση της επιχείρησης, επειδή θα πρέπει να παραιτηθεί από ένα μεγάλο

ποσοστό δυνατοτήτων της αγοράς , εφόσον δεν είναι ικανή να χρησιμοποιήσει τις οικονομίες πολλαπλής διανομής.

Στρατηγική τροποποίησης δικτύων

Περιβαλλοντικές αλλαγές, στο εσωτερικό ή το εξωτερικό της επιχείρησης , πιθανόν να δημιουργήσουν την ανάγκη για τροποποίηση κάποιων καναλιών. Μια μεταβολή στους όρους του εμπορίου, για παράδειγμα, σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις καθιστά ένα δίκτυο ξεπερασμένο. Παρόμοια, τεχνολογικές αλλαγές στο σχεδιασμό του εμπορεύματος μπορεί να προκαλέσουν αύξηση του βαθμού επικοινωνίας του πωλητή με τους πελάτες σε βαθμό που δεν μπορεί να αναλάβει ο χοντρικός πωλητής , οπότε κρίνεται αναγκαία η υιοθέτηση της άμεσης διανομής.

Οι κατασκευαστές Η/Υ προσπαθώντας να αντεπεξέλθουν στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση , με χαμηλές τιμές , χρειάστηκαν νέα δίκτυα διανομής. Πολλοί από αυτούς όπως η IBM και η Apple, στράφηκαν στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Το 1970 θα γελούσε κάποιος στην ιδέα της πώλησης του Η/Υ σε ένα πάγκο. Τώρα είναι σύννηθος φαινόμενο. Η προκλητική ευκαιρία πώλησης Η/Υ οδήγησε στην δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων τα οποία ειδικεύονται στην πώληση Η/Υ και άλλων συναφών αντικειμένων.

Συνήθως μια επιχείρηση ξεκινάει την διανομή των εμπορευμάτων της με την βοήθεια διαμεσολαβητών. Αυτό κρίνεται απαραίτητο, καθώς στα πρώτα βήματα η διεύθυνση ασχολείται με τεχνικά και προβληματικά παραγωγής. Εξάλλου, σε αυτό το στάδιο , η επιχείρηση δεν έχει ούτε την κατάλληλη γνώση ούτε τις απαραίτητες ικανότητες για να ασχοληθεί με τις ιδιοτροπίες της αγοράς . Για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται οι διαμεσολαβητές. Με τις γνώσεις για την αγορά , παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης για τα προϊόντα της επιχείρησης. Σε κάποια στιγμή, όμως η επιχείρηση θα καταλάβει ότι δεν έχει τον απόλυτο έλεγχο. Τη στιγμή αυτή θεωρείται απαραίτητη μια τροποποίηση των δικτύων.

Απαιτείται διοικητικοί οξυδέρκεια προκειμένου να πραγματοποιήσει η επιχείρηση μια ολοκληρωμένη μελέτη πριν ξεκινήσει τις αλλαγές. Αν δεν ξεκινήσει με ζήλο θα δημιουργηθούν ανυπέρβλητα εμπόδια σαν αποτέλεσμα του χαλαρού ελέγχου και της ελλιπούς επικοινωνίας. Επιπλέον , οι προτιμήσεις των μεσαζόντων δεν είναι και πολύ αξιόπιστες. Μια αλλαγή στον τρόπο διανομής θα πρέπει να είναι σύμφωνος με τις προοπτικές της συνολικής στρατηγικής του marketing. Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση του τροποποιημένου σχεδίου στα άλλα συστατικά του marketing θα πρέπει να ληφθεί υπόψη. Οι διευθυντές των διαφόρων τμημάτων θα πρέπει να ενημερώνονται για όλους τις επέρχονται για όλες τις επερχόμενες αλλαγές. Με άλλα λόγια θα πρέπει να βεβαιωθεί η επιχείρηση ότι οι αλλαγές αυτές δε θα δημιουργήσουν προβλήματα στο όλο σύστημα διανομής .

Στρατηγική ελέγχου δικτύων

Οι ρυθμίσεις των δικτύων αποτελούνται από αόριστα παραταγμένους παράγωγους, χονδρικούς πωλητές και λιανικούς πωλητές, όλα εκ των οποίων προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους δικούς τους σκοπούς ανεξάρτητα από τι συμβαίνει οπουδήποτε αλλού στη δομή του δικτύου . Σε αυτές τις ρυθμίσεις , λείπει συνήθως ο έλεγχος δικτύων. Κάθε μέλος του δικτύου διαπραγματεύεται με επιθετικό τρόπο με τα υπόλοιπα μέλη και εκτελεί ένα συμβατικό σύνολο λειτουργιών marketing.

Σημασία ελέγχου

Για μια πληθώρα αιτιών, ο έλεγχος είναι ένα απαραίτητο συστατικό της λειτουργίας ενός επιτυχούς συστήματος. Το να κατέχεις τον έλεγχο είναι σα να

προκαλείς ένα θετικό αποτέλεσμα στα κέρδη , εφόσον όλες οι δυσλειτουργίες εντοπίζονται και διορθώνονται έγκαιρα. Αυτό γίνεται φανερό από την επιτυχία των εθελοντικών και συνεργαζόμενων αλυσίδων καταστημάτων , των συνεταιρισμούς franchise, των οργανώσεων των αντιπροσώπων των βιομηχανιών, των υποκαταστημάτων και των γραφείων. Ο έλεγχος βοηθάει επίσης στο να συνειδητοποιήσουμε την αποδοτικότητα του κόστους σχέση με τις καμπύλες εμπειρίας.

Έλεγκτής δικτύου

Ο συνολικός έλεγχος μπορεί να ασκηθεί από ένα οποιαδήποτε μέλος του συστήματος του επιχειρηματία , το χοντρικό πωλητή ή το λιανοπωλητή. Δυστυχώς , δεν υπάρχει θεωρία που να βοηθάει στο να κατανοήσουμε ποιος από αυτούς είναι ο καλύτερος.

Συνήθως η ηγεσία της αγοράς και το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζουν την καταλληλότητα της για τον έλεγχο. Μια επιχείρηση θα προσπαθήσει να ελέγξει ένα δίκτυο αν μπορέσει να δεσμευτεί ότι θα ικανοποιήσει τις υποσχέσεις της ηγεσίας και εάν μια τέτοια κίνηση θα έχει θετικά οικονομικά αποτελέσματα στο άμεσο μέλλον , για το σύνολο του συστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

5.1 Η έννοια της τιμής

Ποια είναι η έννοια του όρου τιμή ;Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα πιθανόν να είναι ολοφάνερη . Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Με άλλα λόγια, η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς.

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και εξαρτάται από τρεις παράγοντες: την τιμή, το κόστος και την ποσότητα. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία της. Έτσι, λοιπόν , συνάγεται ότι η τιμολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών αποτελεί μία από τις σπουδαιότερες ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης marketing μιας επιχείρησης.

5.2 Προσδιορισμός της τιμής πώλησης

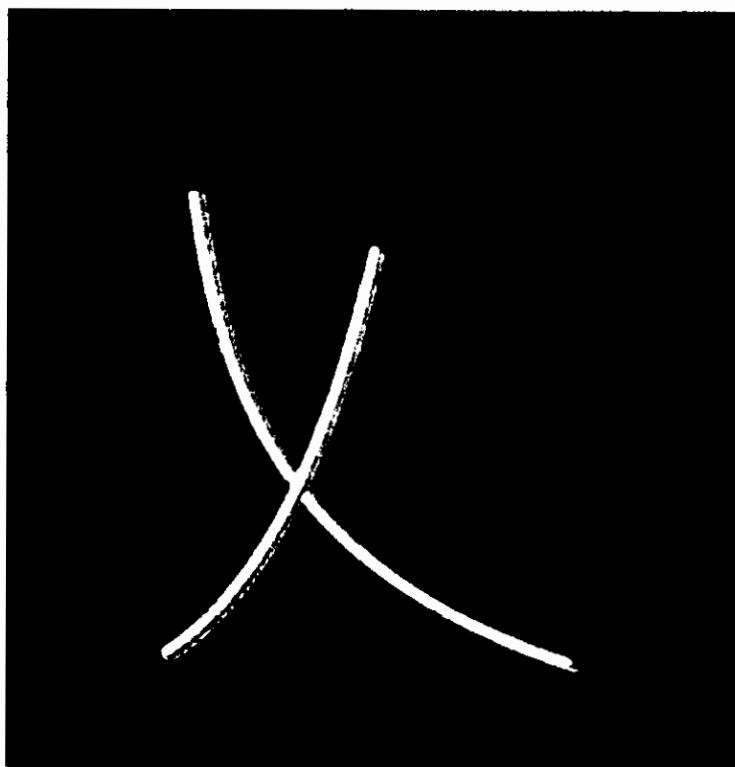
Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών , το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών , οι διάφοροι κυβερνητικοί κανονισμοί, η φύση της επιχείρησης, καθώς επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Ποια τιμή να ζητήσει κανείς γι' αυτό που πουλάει; Πολλοί επιχειρηματίες έχουν την εντύπωση ότι η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι εύκολη, κι αυτό γιατί θεωρούν ότι η τιμή για κάθε προϊόν πρέπει απλά να καλύπτει όλα τα κόστη. Η άποψη αυτή βασίζεται στην πλατιά διαδεδομένη με οδό τιμολόγησης του «κόστους-συν». Είναι αλήθεια ότι μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται

να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε τιμές, ο οποίες θα του καλύπτουν το πραγματικό κόστος και θα του παρέχουν να ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης της επένδυσής του. Εν τούτοις, βραχυχρόνια, ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις του αγοραστή ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους. Η πώληση κάτω του συνολικού κόστους καθίσταται σκόπιμη, αν η επιχείρηση έχει υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας, π.χ., διαθέτει αδρανή μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος αυτό θα επιβαρύνει την επιχείρηση ανεξάρτητα από το αν παράγει ή όχι. Θα ήταν εκτός πραγματικότητας να περιμένει από τους πελάτες του ένας επιχειρηματίας να πληρώσουν τιμές οι οποίες καλύπτουν το κόστος του προϊόντος, όταν αυτό είναι πολύ υψηλό, ως συνέπεια ανεπαρκούς ελέγχου του από μέρους της επιχείρησης.

Η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή χρησιμοποιείται πλατιά στην τιμολόγηση. Στην περίπτωση αυτή οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Είναι αλήθεια ότι σε ένα σύστημα ελεύθερης αγοράς η ικανοποίηση της ζήτησης του καταναλωτή αποτελεί το σπουδαιότερο στόχο όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Εν τούτοις, η ζήτηση μόνη της δεν αποτελεί επαρκές κριτήριο για τον καθορισμό των τιμών. Εξίσου σπουδαία είναι η διαθέσιμη ποσότητα (προσφορά) κάθε αγαθού.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης που καθορίζουν την τιμή,



Μοντέλο ισορροπίας

Σε μια δεδομένη ζήτηση ΖΖ και προσφορά ΠΠ για ένα ορισμένο προϊόν, η τιμή στην οποία οι αγοραστές θα επιθυμούν να αγοράσουν και οι πωλητές θα

επιθυμούν να πουλήσουν θα είναι 3.500 χ. μ. Στην τιμή αυτή αντιστοιχεί ποσότητα 350 μονάδων του προϊόντος. Αν οι πωλητές αυξήσουν τις τιμές σε 6.000 χ. μ. , τότε οι αγοραστές θα αγοράσουν σε αυτή την τιμή μόνο 200 μονάδες από το προϊόν . Καθώς τα αδιάθετα αποθέματα του πωλητή αρχίζουν να αυξάνουν , η τιμή θα πρέπει να επανέλθει στις 3.500 χ. μ. ώστε να απορροφηθούν τα πλεονάζοντα αποθέματα . Αν υποθέσουμε ότι οι αγοραστές επιθυμούν να πληρώσουν μόνο 1.500 χ. μ. για το προϊόν , τότε θα παραχθούν μόνο 110 μονάδες. Εν τούτοις , στην τιμή των 1.500 χ. μ. η ζητούμενη ποσότητα θα είναι 600 μονάδες. Έτσι , όταν η ζήτηση θα είναι μεγαλύτερη από την παραγωγή , οι αγοραστές θα πλειοδοτήσουν την τιμή ώστε να ξαναρθεί στο επίπεδο των 3.500 χ.μ.

Η τιμή 3.500 χ. μ. και η ποσότητα των 350 μονάδων , οι οποίες καθορίζονται από το σημείο της τομής των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης, είναι γνωστές ως τιμή και ποσότητα ισορροπίας. Το παραπάνω σχήμα του παραδείγματος ονομάζεται μοντέλο ισορροπίας. Η θεωρία της ισορροπίας δε δείχνει αναγκαστικά την πραγματική κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, αλλά είναι χρήσιμη γιατί μας δείχνει τάσεις και κλίσεις καμπυλών. Αν ελευθερώσουμε έναν κυνηγετικό σκύλο και κατά την ίδια στιγμή ελευθερώσουμε και ένα κουνέλι από το ίδιο σημείο, το αποτέλεσμα θα είναι ότι ο σκύλος θα κυνηγήσει το κουνέλι, αν το πρώτο ,συμπεριφερθεί ορθολογικά. Η ίδια σκέψη είναι δυνατόν να γίνει και για ένα μοντέλο ισορροπίας. Είναι δυνατόν να μην είναι γνωστό πού ή πότε ο σκύλος θα πιάσει το κουνέλι, αλλά οπωσδήποτε είναι γνωστή η κατεύθυνση την οποία θα ακολουθήσει, και αυτή είναι εκείνη την οποία ακολουθεί το κουνέλι. Παρομοίως, η ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης, αν και η χρήση της είναι περιορισμένη για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος, παρέχει σαφή αντίληψη για τον τρόπο διαμόρφωσης των τιμών στο χώρο της αγοράς.

Από τα πιο πάνω, γίνεται φανερό ότι ούτε η ζήτηση ούτε το κόστος παραγωγής μόνα τους δεν είναι δυνατό να καθορίσουν τις τιμές. Για τον καθορισμό των τιμών και η προσφορά και η ζήτηση είναι απαραίτητες, και οι δύο πρέπει να λειτουργήσουν ταυτόχρονα.

5.2.1 Ελαστικότητα της ζήτησης

Τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το βαθμό με τον οποίο η αγοραζόμενη ποσότητα από τον καταναλωτή ανταποκρίνεται στις αλλαγές τιμών .Η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μία μεταβλητή που επινοήθηκε για τη μέτρηση της ανταπόκρισης των πωλήσεων στις μεταβολές της τιμής.

Στα οικονομικά, η ελαστικότητα της ζήτησης εκφράζεται πάντοτε με το λόγο των σχετικών μεταβολών σε δύο ποσότητες: του ποσοστού της αλλαγής της ποσότητας, δια του ποσοστού της αλλαγής της τιμής. Όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας σε μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή, όταν η ελαστικότητα (E) είναι μεγαλύτερη της μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση είναι ελαστική. Όταν συμβαίνει αυτό , είναι δυνατόν να αυξηθούν τα συνολικά έσοδα με την ελάττωση των τιμών. Εξάλλου, όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει μικρή επίδραση επί της πωλούμενης ποσότητας, δηλαδή, όταν η ελαστικότητα (E) είναι μικρότερη της μονάδας , τότε η ζήτηση είναι ανελαστική. Στην περίπτωση αυτή η μείωση της τιμής έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων. Αν οι αλλαγές της τιμής δε μεταβάλλουν τα συνολικά έσοδα τότε η ελαστικότητα είναι μοναδιαία.

Γενικά προϊόντα τα οποία έχουν πολλά υποκατάστατα, υψηλής τιμή, και αγοράζονται μετά από έρευνα με δυνατή αναβολή της αγοράς τους, έχουν συνήθως ελαστική ζήτηση. Αντίθετα για προϊόντα που δεν υποκαθίστανται εύκολα, δεν αναβάλλεται η αγορά τους, που είναι αναγκαία, αγοράζοντας συχνά και έχουν σχετικά χαμηλή τιμή, η ζήτηση τους είναι συνήθως ανελαστική. Η σπουδαιότητα της ελαστικότητας θα καταστεί περισσότερο αντιληπτή, όταν θα ασχοληθούμε με τη στρατηγική της τιμολόγησης.

5.2.2 Η Μέθοδος του Νεκρού Σημείου

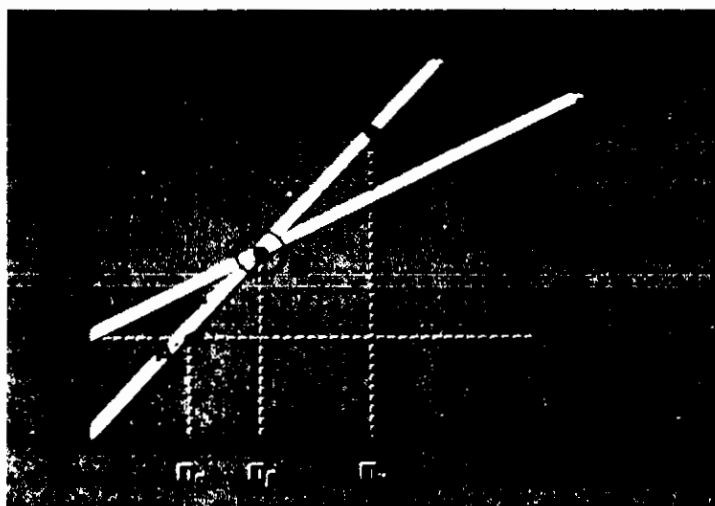
Νεκρό ή ουδέτερο ή αδρανές σημείο κύκλου εργασιών είναι το ύψος εκείνο των συναλλαγών, με το οποίο η επιχείρηση καλύπτει επακριβώς τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος και δεν αποκομίζει κέρδη, αλλά ούτε και πραγματοποιεί ζημία. Με άλλα λόγια, αποτελεί το σημείο πάνω στο οποίο η επιχείρηση αρχίζει να επιτυγχάνει κέρδη.

Η μέθοδος του νεκρού σημείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον καθορισμό της τιμής πώλησης με πρόληψη κέρδους και σε διάφορα επίπεδα παραγωγής ή βαθμού απασχόλησης της επιχείρησης. Οι σύμβουλοι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο σε μεγάλη έκταση στις μελέτες σκοπιμότητας προκειμένου να αποδείξουν ότι προτεινόμενη επένδυση είναι βιώσιμη.

Πριν παραχθεί ένα προϊόν, έχουν προηγηθεί επενδύσεις σε κτίρια, μηχανολογικού εξοπλισμού θέρμανση, φωτισμό κ.ά. Όλα αυτά αποτελούν το σταθερό κόστος, το οποίο δε μεταβάλλεται σχεδόν καθόλου με την αυξομείωση του όγκου της παραγωγής. Για να παραχθεί τελικά ένα προϊόν, χρησιμοποιούνται υλικά, εργατικά κ.ά. Αυτά αποτελούν το μεταβλητό ή άμεσο κόστος, το οποίο μεταβάλλεται ανάλογα με τις μονάδες προϊόντος που παράγονται. Το άθροισμά του σταθερού και του μεταβλητού κόστους ονομάζεται συνολικό κόστος.

Μία αύξηση της παραγόμενης και πωλούμενης ποσότητας σε καλύπτει το συνολικό κόστος. Μία επιπλέον αύξηση της παραγόμενης και πωλούμενης ποσότητας σε Π γ αφήνει κέρδη για την επιχείρηση.

Στην παραπάνω ανάλυση χρησιμοποιήθηκε μία και μόνο τιμή. Τι θα συμβεί, όμως, εάν η επιχείρηση αυξήσει ή μειώσει την τιμή;



Διάγραμμα νεκρού σημείου

Στο σχήμα παρατηρείται ότι σε μία δεδομένη τιμή T , για να υπάρξει νεκρό σημείο, απαιτείται Π ποσότητα παραγωγής. Εάν η τιμή αυξηθεί σε T_k , το συνολικό κόστος καλύπτεται πολύ γρήγορα και το νεκρό σημείο μετακινείται στο σημείο 2, για το οποίο απαιτείται Π_k ποσότητα παραγωγής. Με άλλα λόγια, όσο πιο χαμηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο περισσότερες μονάδες παραγωγής απαιτούνται να παραχθούν και να πωληθούν προκειμένου να καλυφθεί το νεκρό σημείο, και, αντίθετα όσο πιο υψηλή είναι η τιμή του προϊόντος, τόσο πιο γρήγορα καλύπτεται το νεκρό σημείο.

5.3 Σχέσεις κόστους και τιμής

Η τιμή και το κόστος αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Πολλοί δέχονται χωρίς αντίρρηση ότι το κόστος αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής. Όμως άλλοι υποστηρίζουν και το ακριβώς αντίθετο, ότι δηλαδή μπορεί να μειωθεί το κόστος με την πτώση της τιμής πώλησης.

Αν η επιχείρηση έχει πλεονάζουσα δυναμικότητα, τότε μπορεί να μειώσει το κατά τεμάχιο κόστος παραγωγής της με τη μείωση της τιμής πώλησης. Όσο περισσότερα τεμάχια παράγονται, τόσο το κατά τεμάχιο κόστος μειώνεται.

Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν και να μετρηθούν τα κόστη. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν περισσότερα από ένα προϊόντα ή προσφέρουν πολλές υπηρεσίες.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες καθίσταται δύσκολη η κατανομή των σταθερών εξόδων, όπως οι μισθοί των διοικητικών στελεχών, τα ενοίκια, τα ασφάλιστρα, οι τόκοι και οι χρησιμότητες οι οποίες δε συνδέονται άμεσα με την παραγωγή ή τις πωλήσεις.

Άλλη δυσκολία στις σχέσεις τιμής και κόστους αποτελεί ο παράγοντας χρόνος. Κανονικά το μελλοντικό κόστος πρέπει να αποτελεί το πιο σπουδαίο παράγοντα για την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Εν τούτοις, οι περισσότερες αποφάσεις τιμολόγησης βασίζονται στις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από το κόστος του παρελθόντος. Το ιστορικό κόστος μπορεί να έχει πολύ μικρή σχέση με τις μελλοντικές τιμές, εκτός αν παραμείνει αμετάβλητο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Απρόβλεπτες όμως, αλλαγές στις επιχειρήσεις ή στην οικονομία είναι δυνατόν να καταστήσουν τις τιμές που βασίζονται στο ιστορικό κόστος ασύμφορες και να εξαλείψουν τελείως το κέρδος ή και να προκαλέσουν ζημίες.

Η καλύτερη τιμή για ένα προϊόν είναι εκείνη στην οποία θα πουληθούν περισσότερα τεμάχια, ούτε εκείνη που θα επιφέρει τις μεγαλύτερες εισπράξεις, αλλά αυτή η οποία θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης. Γενικά, η τιμή θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλή για να καλύπτει το κόστος και να αφήνει ένα κέρδος, αλλά και αρκετά χαμηλή για την προσέλκυση πελατείας που συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων.

Το κόστος το οποίο αποτελεί στοιχείο στρατηγικής σημασίας σε μια απόφαση τιμολόγησης είναι εκείνο το οποίο διακυμαίνεται ανάλογα με τον όγκο της παραγωγής, δηλαδή, είναι αυτό που ονομάσουμε μεταβλητό κόστος. Αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζουσα δυναμικότητα, είναι συμφέρον της να πουλάει το προϊόν σε οποιαδήποτε τιμή πάνω από το μεταβλητό κόστος. Ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση παράγει ένα προϊόν με το συνολικό κόστος των 80 χ.μ. ανά τεμάχιο, και από αυτές οι 50 χ.μ. αντιπροσωπεύουν το μεταβλητό κόστος. Κανονικά, η επιχείρηση θα πρέπει να πουλήσει το προϊόν της πάνω από 80 χ.μ. ανά τεμάχιο. Εν τούτοις, βραχυχρόνια είναι συμφέρον για την επιχείρηση να πωλεί το προϊόν της σε οποιαδήποτε τιμή πάνω από 50 χ.μ. το τεμάχιο, γιατί μία τέτοιου είδους τιμή καλύπτει κάπως τα σταθερά έξοδα.

Σε μία προσπάθεια ελάττωσης της πλεονάζουσας δυναμικότητας, ο επιχειρηματίας μπορεί να καταφύγει σε διάφορες στρατηγικές. Είναι δυνατόν, π.χ., να τιμολογήσει ορισμένα από τα προϊόντα του κάτω του κόστους, με σκοπό την αύξηση της πελατείας ή την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Είναι δυνατόν, επίσης, να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικότερα τη δυναμικότητα της επιχείρησης με την ενθάρρυνση των καταναλωτών να αγοράσουν ορισμένα συμπληρωματικά προϊόντα που παράγονται από την επιχείρηση του. Για το λόγο αυτό μια επιχείρηση κατασκευής υποκαμίσων και γραβατών, που τα διαθέτει και λιανικώς, είναι δυνατόν να θέσει μια έκπτωση στα πουκάμισα της πιστεύοντας ότι αυτό θα προτρέψει του πελάτες της αγοράζοντας και γραβάτες.

Η μέθοδος της πώλησης προϊόντων κάτω από το κόστος είναι σκόπιμη αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζοντα μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος του θα εξακολουθεί να την επιβαρύνει ανεξάρτητα αν χρησιμοποιείται ή όχι. Παρόλα αυτά, ο επιχειρηματίας στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να απέχει από έναν ανοικτό ανταγωνισμό της τιμής. Πολλοί πελάτες διαθέτουν πολλές φορές μια επιχείρηση με βάση άλλους παράγοντες, που δεν έχουν σχέση με την τιμή. Σε ορισμένες επιχειρήσεις μια ευχάριστη προσωπικότητα, ένα καλά διακοσμημένο κατάστημα, η φήμη για γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση κ.τ.λ. θα επηρεάσουν τον πελάτη περισσότερο από ότι οι χαμηλές τιμές, αρκεί η διάφορα των τιμών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά να μην είναι υπερβολική.

5.4 Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης

Η γνώση της προσφοράς και της ζήτησης, της ελαστικότητας της τιμής καθώς και της μεθόδου του νεκρού σημείου για τον καθορισμό της τιμής πώλησης, δεν αποτελεί το τέλος για ολόκληρη τη διαδικασία της τιμολόγησης. Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη marketing πρέπει να εξετάζουν επιπλέον πολλούς άλλους παράγοντες, όπως: τους στρατηγικούς στόχους, τα μέσα της επιχείρησης καθώς και ολόκληρο το μείγμα marketing. Μετά την εξέταση όλων των παραπάνω παραγόντων, τα στελέχη πρέπει να επιλέξουν την αρμόζουσα τιμολογιακή στρατηγική για την επιχείρηση τους.

5.4.1 Τιμολόγηση κόστους

Η μέθοδος αυτή τιμολόγησης είναι απλή και γι' αυτό πολύ δημοφιλής στους επιχειρηματίες. Οι περισσότερο έλληνες επιχειρηματίες έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική, η τιμολόγηση «κόστος-συν», γιατί πιστεύουν πως οι τιμές οι οποίες καλύπτουν τα κόστη τους εξασφαλίζουν ένα «δίκαιο» κέρδος. Εξάλλου, από την πλευρά τους οι καταναλωτές ίσως να αισθάνονται «αδικημένοι» από αυτόν τον τρόπο της τιμολόγησης. Για την τιμολόγηση αυτή χρησιμοποιείται ο παρακάτω τύπος:

$$T.Π. = X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + \dots + X_k$$

όπου $T.Π.$ = τιμή πώλησης προϊόντος

$X1$ = Κόστος πρώτων υλών

$X2$ = Εργατικά

$X3$ = Το αναλογούν ποσοστό βιομηχανικών εξόδων

$X4$ = Έξοδα πώλησης

$X5$ = Το αναλογούν ποσοστό γενικών εξόδων

X_k = Ένα σταθερό ποσοστό κέρδους.

Ο τύπος αυτός είναι από πρώτη όψη καλός, γιατί είναι απλός και εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα σταθερό κέρδος για κάθε μονάδα προϊόντος που

θα πουληθεί. Η μορφή όμως αυτή τιμολόγησης έχει τα ακόλουθα σοβαρά μειονεκτήματα:

1. Δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τη ζήτηση στην αγορά-στόχο.
2. Δε λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά.
3. Δεν παρέχει οδηγό για τη μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επιδίωξη άλλων στόχων κ.τ.λ.

Τα παραπάνω μειονεκτήματα της μεθόδου τιμολόγησης «κόστος-συν» είναι τόσο σοβαρά, αφού αυτή παραβλέπει βασικούς παράγοντες, ώστε μόνο κατά τύχη μπορεί να έχει επιτυχία.

5.4.2 Τιμολόγηση με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια

Μία επιχείρηση μπορεί να δικαιολογεί την ύπαρξή της, μόνο αν πραγματοποιεί κέρδη προς όφελος των ιδιοκτητών της. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου της τιμολόγησης είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους από τον επιχειρηματία, το οποίο, προκειμένου να επιτευχθεί, απαιτεί μία συνεχή προσπάθεια εκ μέρους του. Το προσδοκώμενο αυτό κέρδος ποικίλλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, η γεωγραφική θέση της επιχείρησης και το μέγεθος της αγοράς-στόχου. Ο επιχειρηματίας δεν πρέπει να είναι ικανοποιημένος, αν το κέρδος αυτό δεν είναι ανώτερο του τόκου τον οποίο θα εισέπραττε αν τα επενδυμένα κεφάλαιά του ήταν κατατεθειμένα σε τράπεζα. Από πλευράς υπολογισμού, η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με τη μέθοδο τιμολόγησης του «κόστους-συν». Η διαφορά τους είναι ότι κατά την πρώτη μέθοδο προστίθεται στο συνολικό κόστος των προϊόντων ένα προκαθορισμένο κέρδος, ενώ στη δεύτερη προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους.

Όπως γίνεται αντιληπτό, κατ' αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης, όπως και κατά τη προηγούμενη, δε λαμβάνεται υπόψη η υφιστάμενη κατάσταση στην αγορά

5.4.3 Διακριτική Τιμολόγηση

Το κατά πόσον η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για το marketing ή απλώς μία παθητική λειτουργία αυτού, θα εξαρτηθεί κυρίως από το βαθμό της διακριτικής τιμολόγησης τον οποίο επιτρέπει το προϊόν στη διεύθυνση marketing.

Είναι δυνατόν το προϊόν να μην παρέχει στη διεύθυνση marketing την ευχέρεια να εφαρμόσει διακριτική τιμολόγηση, δηλαδή, να μην επιτρέπει την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν πωλείται σε κατάσταση πλήρους ανταγωνισμού, κατά τον οποίο η τιμή διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση του μεγάλου αριθμού των αγοραστών και των πωλητών και όπου οι αγοραστές δεν έχουν καμία άλλη προτίμηση (εκτός από τη χαμηλή τιμή) για το προϊόν ενός πωλητή σε σύγκριση με το προϊόν ενός άλλου. Σε αυτή την περίπτωση, το προϊόν είναι ένα «κοινό εμπόρευμα» και ο επιχειρηματίας πρέπει να το πουλήσει στην επικρατούσα τιμή της αγοράς, ή να μην το πουλήσει καθόλου. Πρώτες ύλες, βασικά τρόφιμα και ευρείας παραγωγής χωρίς σήμα βιομηχανικά προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

Μια άλλη περίπτωση είναι, όταν η διεύθυνση Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη ευχέρεια για την τιμολογήσει. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν είναι νέο στην αγορά και δεν υπάρχει άμεσα υποκατάστατα. Ο βαθμός της ευκαμψίας της τιμολόγησης θα εξαρτηθεί από το κατά πόσον το προϊόν είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του. Όταν οι καταναλωτές εκδηλώσουν προτίμηση για το προϊόν μιας επιχείρησης λόγω ποιότητας, τύπου, λειτουργικών χαρακτηριστικών και άλλων ιδιοτήτων πραγματικών ή φανταστικών, η

επιχείρηση αυτή έχει ένα βαθμό τιμολογιακής εξουσίας και τη δυνατότητα να αναπτύξει μία άριστη τιμολογιακή στρατηγική.

Η επιτυχία της στρατηγικής αυτής θα εξαρτηθεί , βεβαίως από την ικανότητα των στελεχών της διεύθυνσης marketing. Οι marketers πρέπει να είναι βέβαιοι ότι μία ορθή τιμολογιακή στρατηγική μάλλον υποβοηθά, παρά εξασθενίζει τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος marketing. Έτσι , π.χ. , η πολιτική της χαμηλής τιμής είναι δυνατόν να καταστρέψει τη φήμη της καλής ποιότητας του προϊόντος , την οποία η διεύθυνση marketing επιθυμεί να δημιουργήσει.

5.4.4 Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος

Τα στελέχη της διεύθυνσης marketing οφείλουν κάθε φορά να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησής τους . Όλα τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής . Ο κύκλος ζωής αρχίζει , όταν μία επιχείρηση εισάγει ανά προϊόν στην αγορά και προσπαθεί να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι δηλαδή *μοναδικό*.

Κατά το παραπάνω στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά , η εργασία των στελεχών της διεύθυνσης marketing συνιστάται , κυρίως, στην προβολή , τη δημιουργία ζήτησης , έτσι ώστε να καταστεί το προϊόν διαθέσιμο. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή, και αν υπάρχει αυτός είναι ασήμαντος. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διοίκηση μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση . όμως πολύ λίγα προϊόντα παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα *μοναδικά* , επειδή αντιγράφονται ή παράγονται τελειότερα προϊόντα από άλλες επιχειρήσεις.

Έτσι , η επιχείρηση που παράγει το *μοναδικό* προϊόν πιθανόν να προσπαθεί να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά με την προβολή του προϊόντος της , δίνοντας έμφαση στα ειδικά χαρακτηριστικά του. Αλλά, όταν η πίεση του ανταγωνισμού αρχίζει να γίνεται εντονότερη και τα ανταγωνιστικά προϊόντα γίνονται όλο και περισσότερο όμοια με εκείνα της επιχείρησής, αναγκάζεται να μειώσει την τιμή του προϊόντος της, για ν' αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Παρόλα αυτά , ο ανταγωνισμός των σημάτων συνεχίζεται και το σήμα παραμένει ένας αποφασιστικός παράγοντας για την αγορά του προϊόντος. Το προϊόν σταμάτησε να είναι μοναδικό και ανήκει πια στην ποικιλία των προϊόντων του είδους του.

Όσο περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά , όσο τα ανταγωνιστικά προϊόντα γίνονται όμοια ως προς την εμφάνιση , τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις υπόλοιπες ιδιότητες τους, τόσο περισσότερο το προϊόν γίνεται ένα *κοινό εμπόρευμα*. Στο στάδιο αυτό η προτίμηση των καταναλωτών για τα διάφορα σήματα είναι σχεδόν μηδαμινή, και συνήθως αγοράζονται βασισμένοι μόνο στην τιμή. Ο ανταγωνισμός της τιμής είναι ισχυρότερος του ανταγωνισμού των σημάτων. Οι επιχειρήσεις σε αυτό το στάδιο δίνουν μεγάλη έμφαση στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης . Παρόλα αυτά , πολλές επιχειρήσεις με την χρησιμοποίηση νέας συσκευασίας, κατορθώνουν να μην μεταπέσει το προϊόν τους στην κατηγορία του *κοινού εμπόρευματος*.

Σύμφωνα με τις τελευταίες απόψεις για το marketing, μια από τις βασικότερες δραστηριότητες του πρέπει να είναι η συνεχής προσπάθεια διατήρησης της μοναδικότητας ενός προϊόντος, έτσι ώστε να μην καταστεί αυτό *κοινό εμπόρευμα*.

5.4.5 Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά –στόχο , έχοντας υπόψη τον πιθανό κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού , μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης.

Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά- στόχο με μια υψηλή τιμή για την περισυλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Αργότερα δε, όταν το προϊόν απο μοναδικό γίνει κανονικό , δηλαδή , ανήκει πια σε μια ποικιλία προϊόντων , μειώνουμε την τιμή αυτού με στόχο τη διατήρηση ή και πιθανώς την αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση θα μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή , όταν το προϊόν γίνει ένα κοινό εμπόρευμα. Η παραπάνω στρατηγική καθορισμού της τιμής ενός προϊόντος , απευθυνόμενη στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

Αν μια επιχείρηση έχει εισαγάγει το προϊόν της στην αγορά- στόχο με την υψηλή τιμή των 1000 χ.μ. ανά μονάδα, τότε οι πωλήσεις και το κέρδος αυξάνουν , αλλά μετά από 18 μήνες άλλες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά με παρόμοια προϊόντα. Για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό , η επιχείρηση πρέπει να λάβει οποία μέτρα, γιατί αν διατηρήσει την τιμή των 1000 χ.μ. ανά μονάδα , οι πωλήσεις της θα μειωθούν και τελικά θα διατηρήσει εκείνους τους πελάτες οι οποίοι είναι πιστοί στο σήμα της επιχείρησης. Μία εναλλακτική λύση θα ήταν η μείωση της τιμή του προϊόντος στο ανταγωνιστικό επίπεδο των 750 χ.μ. κατά μονάδα. Έτσι , θα αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων , επειδή το προϊόν τότε εξαπλώνεται σε μεγαλύτερη αγορά. Παρόλα αυτά , αν τα σήματα των όμοιων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά δε λαμβάνονται υπόψη από τους αγοραστές , αλλά αυτοί αγοράζουν με μόνο κριτήριο την τιμή , τότε το προϊόν αυτό έχει γίνει κοινό εμπόρευμα και η επιχείρηση πρέπει και πάλι να μειώσει την τιμή του, αν θέλει να αποφύγει μεγάλη πτώση των πωλήσεών της.

Η παραπάνω στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να έχει τα εξής πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

1. Προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής. Είναι προφανές ότι, αν δεν υπάρξει ανταπόκριση από μέρους της αγοράς λόγω του καθορισμού της αρχικής τιμής σε υψηλό επίπεδο, η επιχείρηση μπορεί να τη μειώσει εύκολα. Αντίθετα , είναι πολύ δύσκολο να υψώσει μια τιμή , η οποία αποδείχτηκε χαμηλή.
2. Μια υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διατηρηθεί η ζήτηση μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.
3. Είναι πιθανόν , η ζήτηση του προϊόντος να είναι λιγότερο ελαστική κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του. Κατά τα πρώτα αυτά στάδια η τιμή είναι λιγότερο σπουδαία ο ανταγωνισμός ασήμαντος, και η διάκριση του προϊόντος θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των στελεχών της διεύθυνσης marketing.

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά-στόχο με μια χαμηλή τιμή, με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση του σε όλα τα τμήματα της αγοράς.

Με την παραπάνω στρατηγική της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά, ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μια μαζική ζήτηση για το προϊόν του και να εμποδίσει την εισοδο ανταγωνιστών εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους. Στην περίπτωση αυτή τα κέρδη εξαρτώνται από τον όγκο των πωλήσεων. Ο επιχειρηματίας, δηλαδή , ενδιαφέρεται για το «γάλα», όχι μόνο για την «κρέμα».

Η στρατηγική αυτής της χαμηλής τιμής μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική, αν συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις.

1. Το προϊόν δεν απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.
2. Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνιση του στην αγορά.
3. Η παραγόμενη ποσότητα επηρεάζει την τιμή, επειδή είναι δυνατόν να επιτευχθεί σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των γενικών εξόδων με την αύξηση της παραγωγής.

Ποια από τις δύο στρατηγικές είναι η καλύτερη για εφαρμογή, θα εξαρτηθεί από την επιχείρηση, το προϊόν και την αγορά. Μπορεί απλώς να αναφέρει ότι η στρατηγική διείσδυσης του προϊόντος σε όλα τα τμήματα της αγοράς κοστίζει πολύ περισσότερο από τη στρατηγική εκείνη κατά την οποία απευθυνόμαστε στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις. Μόνο για το λόγο αυτό, μια μικρή επιχείρηση με περιορισμένους οικονομικούς πόρους και παραγωγή θα προτιμήσει να εισάγει το νέο προϊόν στην αγορά-στόχο με μία υψηλή τιμή.

5.4.6 Τιμολόγηση με βάση την σειρά των προϊόντων

Όταν μια επιχείρηση παράγει ή εμπορεύεται ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων, τότε τα στελέχη marketing πρέπει να αποφασίσουν αν θα τιμολογήσουν κατά κάποιο τρόπο, ώστε η μεγιστοποίηση των κερδών να προέρχεται από ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων συνολικά ή από κάθε προϊόν της σειράς χωριστά. Η σκέψη για τιμολόγηση ολόκληρης της σειράς των προϊόντων φαίνεται ορθή, γιατί:

1. Τονίζει τη σπουδαιότητα της μεγιστοποίησης των κερδών από ολόκληρη την προσπάθεια της επιχείρησης.
2. Αναγνωρίζει ότι η προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών από κάθε προϊόν της σειράς χωριστά είναι δυνατόν να μην μεγιστοποιεί τα συνολικά κέρδη της σειράς.

Με την τιμολόγηση ολόκληρης της σειράς τα στελέχη marketing πρέπει να αποδεχτούν το γεγονός ότι, κάτω από ορισμένες συνθήκες της αγοράς, δεν είναι δυνατόν να αναμένεται για όλα τα προϊόντα της σειράς να έχουν το ίδιο περιθώριο κέρδους. Αυτό ισχύει κυρίως για τα νέα προϊόντα, τα οποία, αν και δεν έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους αρχικά, με μόνο το γεγονός ότι συμμετέχουν στη σειρά γίνονται τελικά αποδεκτά από την αγορά. Επίσης, ισχύει για τα προϊόντα τα οποία είναι χρήσιμα γιατί ολοκληρώνουν τη σειρά ή γιατί δίνουν γόητρο στη σειρά των προϊόντων. Οποσδήποτε, όμως τα στελέχη της διεύθυνσης marketing, όταν καθορίζουν την τιμή για κάθε προϊόν της σειράς, δεν πρέπει να αγνοούν τα περιθώρια κέρδους που παρέχει κάθε ένα από αυτά. Όταν ένα προϊόν έχει αρνητικά περιθώρια κέρδους ή προσθέτει πολύ λίγα στα υπόλοιπα προϊόντα της σειράς, τότε η διεύθυνση πρέπει να το εγκαταλείψει.

5.4.7 Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων

Αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως της δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής, το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων. Ο τύπος αυτός τιμολόγησης είναι κυρίως δημοφιλής στο λιανεμπόριο, αλλά χρησιμοποιείται, επίσης, από τους χονδρεμπόρους και βιομηχάνους, ιδιαίτερα σε περιόδους μείωσης των πωλήσεων.

Γεννάται, όμως, το ερώτημα αν αυτή η στρατηγική της τιμολόγησης έχει ως αποτέλεσμα μικρότερα κέρδη. Πολλοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι το επιπλέον κόστος για δώρα και βραβεία έχει αναπόφευκτο αποτέλεσμα τα μικρότερα κέρδη. Αν η απάντηση αυτή είναι η σωστή ή όχι, θα το δούμε από το επόμενο παράδειγμα, που παρουσιάζεται στο πίνακα στον ακόλουθο πίνακα.

	Κανονική Τιμολόγηση	Τιμολόγηση της προώθησης
Πωλήσεις	100,0	120,0
Μείον:Κόστος πωληθέντων εμπορευμάτων	- 85,0	- 102,0
Μικτό Κέρδος	15,0	18,0
Μείον:Σταθερά έξοδα	-10,0	- 10,0
Μείον : Κόστος δώρων και βραβείων (2% των πωλήσεων)		- 2,04
Καθαρό Κέρδος	5,0	5,6

Ας υποθέσουμε ότι οι ετήσιες πωλήσεις της Α' επιχείρησης ανέρχονται σε 100 εκατ. Το κόστος των πωληθέντων εμπορευμάτων ισούται με το 85% των πωλήσεων, ενώ τα σταθερά έξοδα ανέρχονται στο ποσό των 10 εκατ. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η επιχείρηση πραγματοποιεί καθαρό κέρδος 5 εκατ. Έστω τώρα ότι η επιχείρηση επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική τιμολόγησης της προώθησης των πωλήσεων. Το κόστος των δώρων και των βραβείων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση των πωλήσεων, υπολογίστηκε ότι ισούται με το 2% των πωλήσεων. Η στρατηγική αυτή συντέλεσε στην αύξηση των πωλήσεων της δεδομένης επιχείρησης κατά 20%, δηλαδή σε 120 εκατ. Όπως φαίνεται από τους παραπάνω υπολογισμούς, η στρατηγική αυτή είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της επιχείρησης από 5 εκατ. Σε 5,6 εκατ. Βέβαια, η αύξηση αυτή των κερδών της επιχείρησης δε θα πραγματοποιηθεί, αν αποτύχει η αύξηση των πωλήσεων εξαιτίας π.χ. αντεκδικήσεων από μέρους των ανταγωνιστών. Στην περίπτωση αυτή είναι πολύ πιθανή ακόμη και μια πτώση των κερδών. Απαραίτητο στοιχείο, επίσης, για την επιτυχία αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ικανότητα της επιχείρησης να διαχειρίζεται τις επιπλέον πωλήσεις χωρίς αυξήσεις των σταθερών εξόδων.

Από τα πιο πάνω γίνεται αντιληπτό ότι αυτή η στρατηγική της τιμολόγησης μπορεί να είναι επιτυχής μόνο για μία επιχείρηση που έχει υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας, δηλαδή διαθέτει πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα.

Τελειώνοντας την ανάπτυξη των διαφόρων στρατηγικών τιμολόγησης, πρέπει να τονιστεί η σπουδαιότητα της βραχυχρόνιας ευκαμψίας της τιμολόγησης. Όλες οι τιμολογιακές στρατηγικές πρέπει να έχουν ένα βαθμό ευκαμψίας. Θα ήταν σφάλμα να περιμένουμε από την διεύθυνση marketing να διατηρεί μια συγκεκριμένη τιμή χωρίς περιθώριο για τυχόν διαπραγματεύσεις με τους πελάτες, προκειμένου να προσαρμοστεί σε βραχυχρόνιες εξελίξεις της αγοράς ή για να αναπτύξει περιστασιακή ανταγωνιστική δραστηριότητα. Ο σκοπός μιας τιμολογιακής στρατηγικής είναι να βοηθήσει τη διοίκηση στη λήψη των καθημερινών αποφάσεων, και όχι να περιορίσει τα όρια δράσης της. Οπωσδήποτε,

όμως, με τον προγραμματισμό μιας τιμολογιακής στρατηγικής προσδιορίζονται οι επιδιωκόμενοι στόχοι της τιμολόγησης και παρέχονται τα μέσα για την πραγματοποίησή τους. Έτσι, ο προγραμματισμός αυτός συμβάλει στην επιτυχία ολόκληρου του προγράμματος marketing της επιχείρησης, επειδή ακριβώς αποτελεί μέρος του.

5.5 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης

Τα στελέχη της διεύθυνσης marketing, πριν καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων της επιχείρησης, πρέπει να γνωρίζουν πως παράγοντες όπως οι φάσεις του οικονομικού κύκλου, οι μεσάζοντες και η ύπαρξη αρχηγού τιμής μπορούν να επηρεάσουν τις διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης. Εδώ θα γίνει ανάπτυξη των παραγόντων αυτών και θα εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τις μεθόδους τιμολόγησης.

Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών

Κατά το καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διακυμάνσεις της οικονομίας. Όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας (prosperity) η ζήτηση για ένα αγαθό αυξάνει. Σε αυτήν ακριβώς την περίοδο η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει εύκολα τις τιμές των προϊόντων της. Επιπλέον, στη φάση αυτή το κόστος ανέρχεται, αλλά με πιο αργό ρυθμό. Το κενό αυτό μεταξύ κόστους και τιμής έχει θετική επίδραση στα κέρδη της επιχείρησης.

Έτσι, οι περισσότεροι επιχειρηματίες τείνουν να αυξήσουν την παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης τους σε περιόδους οικονομικής έξαρσης. Παρόλα αυτά, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στις αποφάσεις τους, προκειμένου να αυξήσουν της παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης με βάση την πλεονάζουσα ζήτηση της αγοράς. Η πραγματοποίηση υψηλών κερδών είναι δυνατόν να ενθαρρύνει άλλες μεν επιχειρήσεις να εισέλθουν στο κλάδο αυτό της βιομηχανίας, άλλες δε επιχειρήσεις του κλάδου να αυξήσουν την παραγωγική δυναμικότητα τους. Όταν ένας βιομηχανικός κλάδος δημιουργήσει πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, αυτή οδηγεί στον ανταγωνισμό των τιμών, πράγμα το οποίο έχει σαν συνέπεια χαμηλότερα κέρδη για τις επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο. Στην περίπτωση αυτή οι οριακές επιχειρήσεις του κλάδου, που οι περισσότερες από αυτές είναι μικρές, λειτουργούν με ζημία.

Κατά την διάρκεια μιας οικονομικής κάμψης, οι αγοραστές γίνονται περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρηματίες, για να διατηρήσουν τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα, πρέπει να διατηρήσουν και το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Ένας προσεκτικός έλεγχος του κόστους ίσως καταστήσει δυνατή τη μείωση των τιμών. Κι όμως ένας επιχειρηματίας, ο οποίος πωλεί στις βιομηχανίες ή στους καταναλωτές διαρκή αγαθά, ίσως αντιληφθεί ότι μια μείωση της τιμής έχει μικρή επίδραση στον όγκο των πωλήσεων του, εφόσον παρόμοια αγαθά αγοράζονται σπάνια και μάλιστα σε περιόδους κατά τις οποίες οι καταναλωτές αισθάνονται αβέβαιοι για το μέλλον. Ανεξάρτητα όμως από τον υφιστάμενο σκοπό, είναι πολλές φορές αδύνατη η μείωση της τιμής, και μάλιστα όταν ο όγκος των πωλήσεων μειώνεται. Εφόσον ο κύκλος των εργασιών μια επιχείρησης μειώνεται, τα σταθερά έξοδα θα καταμεριστούν σε μικρότερο όγκο παραγωγής και επομένως το κατά μονάδα κόστος θα ανέβει.

Από τα παραπάνω φαίνεται καθαρά ότι κατά τη φάση της κάμψης του οικονομικού κύκλου ο επιχειρηματίας δεν έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης τιμολογιακής πολιτικής. Εξαρτημένος από τις περιστάσεις, αυτός μπορεί να επιλέξει και να ακολουθήσει μία ή περισσότερες στρατηγικές, όπως οι παρακάτω:

1. Μείωση του ποσοστού επιβάρυνσης της τιμής (markup)
2. Αλλαγή της τιμής βάσει των αλλαγών του κόστους
3. Αντιγραφή της τακτικής των ανταγωνιστών ως προς τις τιμές

Η επίδραση των μεσαζόντων

Οι μεσαζόντες αποτελούν ένα ακόμη σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις της τιμολόγησης. Ο παράγοντας αυτός έχει μεγάλη σημασία, κυρίως για τους μικρούς παραγωγούς, γιατί οι μεγάλοι παραγωγοί μπορούν να δημιουργήσουν αγοραστική ζήτηση για το προϊόν τους, αφού δαπάνησαν μεγάλα χρηματικά ποσά για διαφήμιση. Η μέθοδος αυτή είναι γνωστή ως ελκτική στρατηγική. Οπωσδήποτε όμως οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν ελάχιστα ποσά για διαφήμιση ή για άλλες προωθητικές ενέργειες, για να διανείμουν τα προϊόντα τους μέσω των δικτύων διανομής χρειάζονται απαραίτητα τη βοήθεια των μεσαζόντων. Κάθε μικρός κατασκευαστής, στην προσπάθεια του να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από την συνεργασία του με τους μεσαζόντες, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την ενδεχόμενη αντίδραση τους στις αποφάσεις του για την τιμολόγηση των προϊόντων του.

Ο αντικειμενικός σκοπός όλων, σχεδόν, των παραγωγών είναι να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή συνεργασία με τους μεσαζόντες και να προσελκύσουν εκείνους, των οποίων η φήμη συνταυτίζεται με κείνη του παραγωγού και των προϊόντων του. Καθώς επίσης να καλύψουν μέσω των μεσαζόντων αυτών το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Μια πάρα πολύ υψηλή τιμή π.χ. η μια πάρα πολύ χαμηλή τιμή ενός καταναλωτικού προϊόντος θα προσελκύσει διαφορετικούς τύπους λιανέμπορων. Τα προσφερόμενα χρηματικά περιθώρια στους μεσαζόντες μπορούν να προσδιορίσουν τον αριθμό των μεσαζόντων οι οποίοι επιθυμούν να διαχειριστούν το προϊόν. Καθώς επίσης και το βαθμό συνεργασίας που μπορεί να περιμένει ο κατασκευαστής από αυτούς. Βέβαια, σε περίπτωση που ο πελάτης δεν επιμένει σε μια ορισμένη μάρκα προϊόντος οι μεσαζόντες τείνουν να προωθήσουν περισσότερο στην αγορά τα προϊόντα εκείνα που τους επιφέρουν περισσότερα χρηματικά κέρδη. Όταν τα χρηματικά περιθώρια δεν είναι ικανοποιητικά για τους μεσαζόντες τότε αυτοί ή εγκαταλείπουν μια σειρά προϊόντων ή εμπορεύονται άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία παρέχουν μεγαλύτερα χρηματικά περιθώρια. Για να προσφέρει ο κατασκευαστής στους μεσαζόντες ένα ικανοποιητικό χρηματικό περιθώριο, πρέπει αυτός να καθορίσει την λιανική τιμή πώλησης του προϊόντος του, δηλαδή τη βασική τιμή, και μετά δουλεύοντας αντίστροφα, να προσπαθήσει να εξακριβώσει αν η τιμή αυτή θα προσφέρει τόσο τον ίδιο όσο και τους μεσαζόντες ένα ικανοποιητικό περιθώριο. Η συνεργασία μεταξύ παραγωγών και μεσαζόντων μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα, αν δοθούν στους μεσαζόντες αποκλειστικά δικαιώματα πάνω στο προϊόν. Η χορήγηση τέτοιου είδους αποκλειστικών δικαιωμάτων παρέχει στους μεσαζόντες τη δυνατότητα να εμπορευτούν μία σειρά προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα σε κανένα άλλο και με αυτόν τον τρόπο διαφοροποιούν τον εαυτό τους από τους ανταγωνιστές.

Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

Σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους υπάρχουν ορισμένες μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις, που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι τιμές οι οποίες καθορίζονται από τις επιχειρήσεις αυτές ακολουθούνται από τις άλλες μικρότερες βιομηχανικές επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι, η τιμή που έχει καθοριστεί η ισχυρότερη βιομηχανική μονάδα του κλάδου ονομάζεται αρχηγός τιμής.

Μία μικρή επιχείρηση που λειτουργεί σε ένα τέτοιου είδους περιβάλλον δε χρειάζεται απαραίτητα να ακολουθεί όλες τις τιμές της αρχηγού βιομηχανίας του κλάδου. Ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν μία σταθερή διαφορά μεταξύ της δικής τους τιμής και εκείνης του αρχηγού τιμής. Η χρησιμοποίηση μίας μικρής διαφοράς στην τιμή παρέχει τη δυνατότητα στην μικρή επιχείρηση να εκμεταλλευτεί την ικανότητα υπολογισμού και καθορισμού της τιμής, την οποία έχει μεγάλη επιχείρηση. Επίσης, με το να ακολουθούν την τιμή της ισχυρότερης βιομηχανικής μονάδας του κλάδου, οι μικρές βιομηχανικές μονάδες αποφεύγουν τον ανταγωνισμό των τιμών.

Ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης

Ένα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια. Οι υπεύθυνοι της διεύθυνσης marketing πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία που έχουν σχέση με την τιμολόγηση, για να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις ανάλογες τιμολογιακές στρατηγικές.

1) Η Ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές.

Εξαιτίας της επίδρασης των τιμών στον όγκο των πωλήσεων και επομένως στα κέρδη, όταν ένας επιχειρηματίας προσπαθεί να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων του, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως το κόστος, τις τιμές των ανταγωνιστών και την πιθανή αντίδραση των πελατών του για τις τιμές του ίδιου και των ανταγωνιστών του. Το γεγονός ότι αφιερώνει πολύ χρόνο για να χαράξει την τιμολογιακή του πολιτική του δίνει μια παραμορφωμένη εικόνα της σπουδαιότητας που έχουν οι τιμές από τη σκοπιά των πελατών.

Μεταξύ των επιχειρηματιών και κυρίως των μικρών, επικρατεί μία έμμονη ιδέα ότι οι τιμές πρέπει να βασίζονται μόνο στο κόστος. Πολλές μελέτες μέχρι σήμερα αποκάλυψαν ότι η πιο διαδεδομένη μέθοδος υπολογισμού της τιμής είναι η διατήρηση μιας σταθερής διαφοράς μεταξύ ενός ορισμένου κόστους και της τιμής. Η μέθοδος αυτή, η οποία είναι γνωστή με την ονομασία τιμολόγηση «κόστος –συν» ,είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των ελλήνων επιχειρηματιών. Παρόλα αυτά, η μέθοδος αυτή αγνοεί τελείως τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό και οδηγεί συνήθως σε λανθασμένες αποφάσεις τιμολόγησης.

2) Η ψυχολογία του καταναλωτή.

Πολλές φορές οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις τιμές βάσει ενός αντιοικονομικού τρόπου. Ο βασικότερος παράγοντας, που λαμβάνουν υπόψη όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι η αξία του. Έτσι, στην πολιτική της τιμολόγησης σοβαρό ρόλο παίζει και η έννοια της αξίας. Έρευνες, οι οποίες έγιναν κατά καιρούς, αποκάλυψαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις, κατά τις οποίες καταναλωτές αρνήθηκαν ένα προϊόν επειδή η τιμή του είναι χαμηλή. Έτσι, οι καταναλωτές τείνουν να έχουν μεγαλύτερες αμφιβολίες όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή, παρά όταν διαλέγουν ένα είδος με υψηλή τιμή.

Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές?

Γιατί δεν έχουν πάντα τις μεγαλύτερες πωλήσεις τα προϊόντα εκείνα που έχουν τέτοιες χαμηλότερες τιμές? Υπάρχουν δύο απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα:

1. Η άγνοια του καταναλωτή: Ο καταναλωτής συνήθως δεν είναι ειδικός αγοραστής. Τα τελευταία χρόνια διατίθενται στην αγορά πολλά πολύπλοκα και υψηλής τεχνολογίας προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει τα προϊόντα με βάση την τεχνική τους ποιότητα. Για αυτό, όλο

και περισσότερο οι νέοι αγοραστές τείνουν να κρίνουν την ποιότητα έμμεσα, χρησιμοποιώντας δείκτες όπως τη φήμη του καταστήματος, τη φήμη της «μάρκας» του προϊόντος, καθώς και την τιμή του.

2. Η τάση για «σνομπισμό»: πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό. Η έννοια της «καταφανούς κατανάλωσης» αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον Thorstein Veblen. Πολλές φορές ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν που διατίθεται σε χαμηλή τιμή. Επειδή όμως θέλει να εντυπωσιάσει τους γύρω του, αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν με την υψηλή τιμή. Οι περισσότεροι άνθρωποι, π.χ. δεν μπορούν να ξεχωρίσουν ένα σκοτσέζικο ουίσκι από ένα άλλο ως προς την γεύση του. Παρά το γεγονός αυτό, σε μία γιορτή σερβίρουν ακριβό ουίσκι, επειδή επιθυμούν να κάνουν καλή εντύπωση στους καλεσμένους τους.

5.6 Όροι τιμολόγησης, υπολογισμοί και εκπτώσεις

Οι επιχειρηματίες, προκειμένου να καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων τους, χρησιμοποιούν διάφορους όρους και υπολογισμούς. Πιο κάτω θα αναφερθούμε στους σπουδαιότερους από αυτούς.

Όροι και υπολογισμοί

Για την επίτευξη κέρδους, ο επιχειρηματίας πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα του σε τιμή μεγαλύτερη του κόστους. Το σύνολο των πωλήσεων, μετά την αφαίρεση των εκπτώσεων και των επιστροφών των πελατών, ονομάζονται καθαρές πωλήσεις. Η διαφορά μεταξύ καθαρών πωλήσεων και του κόστους πωληθέντων ονομάζεται μεικτό ή ακαθάριστο κέρδος.

Η διαφορά μεταξύ ακαθάριστου κέρδους και λειτουργικών εξόδων, όπως ενοίκια, μισθοί, διαφημίσεις και ότι άλλο έξοδο προκύπτει κατά τη λειτουργία της επιχείρησης, είναι γνωστό σαν καθαρό κέρδος ή καθαρά έσοδα. Από τα πιο πάνω προκύπτει ότι αν ένας επιχειρηματίας επιθυμεί τη δημιουργία ενός καθαρού κέρδους, τότε πρέπει το ακαθάριστο κέρδος του να είναι υψηλότερο από τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης.

Μία εξίσου σπουδαία έννοια είναι εκείνη του ποσοστού επιβάρυνσης της τιμής (mark-up). Το mark-up είναι το ποσοστό κατά το οποίο ο πωλητής προσανξάνει την τιμή κόστους κτήσης, για να διαμορφώσει την τιμή πώλησης. Αν π.χ. το είδος Α' αγοράστηκε 500 χ.μ. και πουλήθηκε 1000 χ.μ το mark-up επί της λιανικής τιμής πώλησης είναι το 50%, ενώ επί της τιμής κτήσης είναι 100%.

Οι απόλυτες και ποσοστιαίες σχέσεις είναι παρακάτω:

Από τα πιο πάνω παραδείγματα είναι φανερό ότι η επιβάρυνση της τιμής παραμένει ίδια, δηλαδή 500 χ.μ., ανεξάρτητα από τη χρησιμοποιούμενη μέθοδο υπολογισμού της.

Έτσι, οι προσανξήσεις δημιουργούν μεικτά περιθώρια κέρδους και μπορούν να εκφράζονται με βάση την τιμή πώλησης ή με βάση το κόστος αγοράς, όπως:

Πολλές φορές είναι απαραίτητο να μειώσουμε την αρχική λιανική τιμή πώλησης ορισμένων προϊόντων για τη γρήγορη πώλησή τους. Ας υποθέσουμε ότι για ένα είδος, το οποίο είχε τιμολογηθεί να πουληθεί στην τιμή των 1000 χ.μ., αποφασίστηκε να μειωθεί η τιμή του στις χ.μ. Η διαφορά μεταξύ των δύο τιμών, που είναι 200 χ.μ., καλείται έκπτωση στην αναγραφόμενη τιμή.

Η γνώση του ποσοστού επιβάρυνσης και της έκπτωσης στην αναγραφόμενη τιμή είναι δυνατόν να βοηθήσει ένα επιχειρηματία να απαντήσει σε πολλά ερωτήματα του, προκειμένου να καθορίσει την τιμή πώλησης ενός προϊόντος, όπως π.χ.: Τι ποσό πρέπει να ζητήσει για ένα ορισμένο προϊόν; Πόσο είναι δυνατόν να προμηθευτεί ένα προϊόν το οποίο θέλει να πουλήσει σε μια ορισμένη

τιμή; Το νέο αυτό προϊόν θα ταιριάζει με τις τιμές των ήδη υπαρχόντων προϊόντων του;

Εκπτώσεις

Έκπτωση καλείται κάθε μείωση της τιμής που παρέχει ο προμηθευτής προς τον αγοραστή και η οποία αποτελεί το αντάλλαγμα της παροχής υπηρεσιών από τον αγοραστή προς τον προμηθευτή. Οι εκπτώσεις αυτές είναι δυνατόν να έχουν μια κατ' ευθείαν επίδραση πάνω στην τιμολόγηση των προϊόντων του αγοραστή. Κάθε επιχειρηματίας επιβάλλεται να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες των εκπτώσεων. Πρέπει, επίσης, να είναι γνώστης των διαφόρων ειδών των εκπτώσεων οι οποίες παρέχονται σε επιχειρήσεις παρόμοιες της δικής του.

Οι εκπτώσεις είναι δυνατόν να ταξινομηθούν στις παρακάτω βασικές κατηγορίες: α) οι εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς β) εμπορικές εκπτώσεις γ) εποχιακές εκπτώσεις και δ) ποσοτικές εκπτώσεις.

Εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς

Η έκπτωση αυτή είναι μια μείωση της τιμής της αναγραφόμενης στο τιμολόγιο μετά την αφαίρεση των άλλων εκπτώσεων, και παρέχεται από τον προμηθευτή προς τους μεσάζοντες εφόσον οι τελευταίοι ξόφλησαν τους λογαριασμούς τους αμέσως ή μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.

Οι όροι για την παροχή έκπτωσης λόγω αγοράς τοις μετρητοίς ποικίλλουν μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών επιχειρήσεων. Εν τούτοις, οι όροι των 2/10v/30 είναι τού διαδεδομένοι. Οι παραπάνω όροι σημαίνουν ότι ο αγοραστής είναι δυνατόν να λάβει έκπτωση 2%, αν πληρώσει την αξία του εμπορεύματος μέσα σε 10 μέρες. Επίσης, σημαίνουν ότι ο αγοραστής είναι δυνατό να εξοφλήσει την αξία του εμπορεύματος μέσα σε 30 μέρες χωρίς, όμως, την παροχή έκπτωσης.

Εμπορικές εκπτώσεις

Εμπορική έκπτωση είναι η μείωση της τιμής που παρέχεται στους μεσάζοντες ενός δικτύου διανομής για τις υπηρεσίες, τις οποίες παρέχουν από τη διοχέτευση των προϊόντων στους καταναλωτές. Η έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με την αγοραζόμενη ποσότητα και είναι δυνατόν να παρέχεται επί πλέον οποιασδήποτε άλλης έκπτωσης. Είναι γνωστές με την ονομασία εμπορικές εκπτώσεις, γιατί γίνονται μόνο στις χονδρικές πωλήσεις προς τις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι εκπτώσεις αυτές γίνονται κατά παράδοση και εξυπηρετούν δύο, κυρίως, σκοπούς:

1. Με τις εκπτώσεις αυτές μπορούν οι μεσάζοντες να καλύψουν τα κόστη λειτουργίας τους και να πετύχουν, επίσης, και ένα κέρδος.

2. Με την παρουσίαση των εκπτώσεων σε ξεχωριστό κατάλογο, είναι δυνατόν ο παραγωγός ή χονδρέμπορος που επιθυμεί αλλαγή των τιμών του να το πετύχει χωρίς εκτύπωση νέων καταλόγων. Έστω π.χ., μία βιομηχανία επίπλων γραφείου που παρέχει εκπτώσεις 20%, 15% και 10% επί της αρχικής αξίας των προϊόντων της. Ας υποθέσουμε ότι ένα μεταλλικό γραφείο έχει αρχική τιμή καταλόγου 75.000 χ.μ. Αν το κόστος παραγωγής αυξηθεί σε τέτοιο σημείο, ώστε η τιμή καταλόγου του γραφείου επιβάλλεται να αυξηθεί με ανάλογο ποσοστό, τότε η βιομηχανία μπορεί, αντί να μεταβάλει τις τιμές των καταλόγων, να μεταβάλει τα ποσοστά των εκπτώσεων σε 20%, 10% και 9,5%.

Η ανατύπωση των καταλόγων θα ήταν ασύμφορη πρόταση, γιατί, όπως είναι γνωστό, το κόστος των εκτυπώσεων των τιμοκαταλόγων είναι συνήθως πολύ υψηλό, λόγω χρησιμοποίησης χαρτιού πολυτελείας με πολλές εικόνες και σχεδιαγράμματα.

Συνήθως κατά την παροχή εμπορικών εκπτώσεων ο πωλητής χρεώνει τον αγοραστή με την αρχική τιμή καταλόγου και κατόπιν δείχνει χωριστά την

έκπτωση, έτσι ώστε να δίνεται στον αγοραστή η διακριτική ευχέρεια να μη χρησιμοποιήσει την έκπτωση αυτή. Όταν υπάρχουν πολλές εκπτώσεις, η καθαρή τιμή ή το κόστος των αγορασθέντων εμπορευμάτων υπολογίζεται με την αφαίρεση καθεμιάς έκπτωσης διαδοχικά. Έστω π.χ. ότι ένα προϊόν έχει τιμή καταλόγου 500 χ.μ και υπόκειται σε εκπτώσεις 25-15 και 10%.

Η τιμή του τιμολογίου θα υπολογίζεται ως εξής:

Εποχιακές Εκπτώσεις

Εποχιακή έκπτωση είναι η μείωση της τιμής που αναγράφεται στο τιμολόγιο και παρέχεται στους μεσάζοντες με σκοπό να τους ενθαρρύνει να προμηθευτούν προϊόντα της εποχής (π.χ. παραλαβή χειμερινών ενδυμάτων το καλοκαίρι). Η παροχή αυτού του είδους των εκπτώσεων δικαιολογείται από τις οικονομίες που, θα έχει ο προμηθευτής, όπως: α) η πραγματοποίηση πωλήσεων σε περιόδους μειωμένης ζήτησης και η κατ' αυτόν τον τρόπο διατήρηση του εργοστασίου σε λειτουργία (αυτό βοηθάει τον προμηθευτή βιομήχανο να κατανέμει ομοιόμορφα τα γενικά έξοδά του. Η μείωση του κόστους αποθήκευσης. γ) Η ελαχιστοποίηση των κινδύνων από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων τα οποία διατηρεί στις αποθήκες του.

Από την πλευρά του μεσάζοντα αγοραστή, οι εποχιακές εκπτώσεις αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα για δύο κύριους λόγους:

1. Δημιουργούν προβλήματα ρευστότητας για την επιχείρησή του,
2. Είναι δυνατόν να μην πουληθούν τα προαγορασθέντα από αυτόν εμπορεύματα.

Ποσοτικές εκπτώσεις

Ποσοτική έκπτωση είναι η μείωση της τιμής που αναγράφεται στο τιμολόγιο, και το ύψος της εξαρτάται από το μέγεθος της ποσότητας που αγοράζεται σε μία δεδομένη χρονική στιγμή. Η έκπτωση αυτή δεν αποτελεί αθροιστική (ή σωρευτική) ποσοτική έκπτωση.

Η αθροιστική ποσοτική έκπτωση αποτελεί άλλο είδος έκπτωσης, που γίνεται όταν οι συνολικές αγορές που πραγματοποιούνται σε μία δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. εξάμηνο) φτάσουν ένα ορισμένο ύψος.

5.7 Η τιμολόγηση στις Διεθνείς Αγορές

Γενικά οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές γνωρίζουν ότι πρέπει να θεωρούν την τιμολόγηση ως λειτουργία του μάρκετινγκ και όχι του λογιστικού τμήματος. Αυτήν η αντίληψη της τιμολόγησης ως τμήματος του μάρκετινγκ είναι συνηθισμένη στις πολυεθνικές επιχειρήσεις που παράγουν πολλές σειρές προϊόντων και εξυπηρετούν πολλές καταναλωτικές αγορές, και όπου οι υπεύθυνοι σχεδιασμού, όταν καθορίζουν τις τιμές προϊόντων, παίρνουν υπόψη τους τις μορφές ζήτησης, το κόστος, τον βαθμό ελαστικότητας της τιμής, τις εκπτώσεις και τις πιστώσεις που δίνονται στους διανομείς, τις αλλαγές τιμής στην διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής του προϊόντος, καθώς επίσης και τα διάφορα νομικά ζητήματα. Το πλαίσιο αυτών των ζητημάτων είναι η σε βάθος κατανόηση του παγκόσμιου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος -όπως οι αγορές-στόχοι, οι ανταγωνιστές, και οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί -ώστε να αποφευχθούν τα σφάλματα: στον συσχετισμό των τιμών με τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των μελών των αγορών- στόχων, στην σωστή ενσωμάτωση των τιμών στα υπόλοιπα στοιχεία του πακέτου προσφοράς, και στην τροποποίηση των πολιτικών και των στρατηγικών ώστε να ταιριάζουν στα διάφορα ανταγωνιστικά περιβάλλοντα.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η απλή λογιστική μέθοδος προγραμματισμού τιμών «παραπάνω από το κόστος» δεν είναι σε καμία περίπτωση η κατάλληλη μέθοδος.

Σε μερικές περιπτώσεις, το κόστος είναι το μόνο πραγματικό ζήτημα, ενώ ο ανταγωνισμός και οι αντιδράσεις των πελατών παίζουν ελάχιστο ρόλο. Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας καθορίζουν τιμές σε τέτοια βάση ώστε να πετύχουν τα αναμενόμενα κέρδη, αποδεκτά στις ρυθμιστικές επιτροπές της κυβέρνησης.

Πως επηρεάζει το πολιτικό κλίμα την τιμολόγηση των προϊόντων ;

Οι κυβερνητικές πολιτικές, τα διατάγματα και οι κανονισμοί που περιορίζουν ή ενθαρρύνουν το διεθνές εμπόριο, στον βαθμό που σχετίζονται με τις εξαγωγές έχουν άμεσο αντίκτυπο σε πέντε τομείς της τιμολόγησης: τιμή μεταβίβασης, συναλλαγματικές διακυμάνσεις, απαιτήσεις εχεγγύων, κανονισμούς για τις αθέμιτες τιμές και νομοθετική ρύθμιση τιμών.

A) Τιμή μεταβίβασης

Τιμή μεταβίβασης είναι η τιμή που χρεώνει μια εταιρεία παραγωγής για αγαθά που μεταβιβάζει σε μια θυγατρική της. Για παράδειγμα, πρέπει η τιμή αυτή να περιλαμβάνει μόνο τα άμεσα σχετιζόμενα έξοδα κατασκευής του προϊόντος ή πρέπει να περιλαμβάνει και άλλες έμμεσες δαπάνες, όπως τα γενικά έξοδα και κάποιο περιθώριο κέρδους.

Στην παγκόσμια αγορά, στον υπολογισμό της τιμής μεταβίβασης εισέρχεται ένα σύνολο καινούργιων ζητημάτων, λόγω των διαφορετικών φορολογικών και δασμολογικών περιορισμών. Για να το αντιληφθούμε, φανταζόμαστε ότι η χώρα Α επιβάλλει σχετικά υψηλούς δασμούς αλλά μικρούς φόρους στις εισαγωγές, ενώ η χώρα Β έχει λίγο χαμηλότερους δασμούς αλλά πολύ υψηλότερη φορολογία στις εισαγωγές. Στην κατάσταση αυτή, θα συνέφερε κάποιον εξαγωγέα να χρεώσει χαμηλότερη τιμή μεταβίβασης στην θυγατρική της χώρας Α, επειδή τα μεγαλύτερα κέρδη που θα εμφανίσει με αυτόν τον τρόπο η θυγατρική θα φορολογηθούν λιγότερο από ότι στην χώρα Β, όπου λόγω της υψηλής τιμής μεταβίβασης τα κέρδη μπορούν να μην δανειστούν. Και τα κέρδη, που θα παραχθούν στην χώρα Α θα υπερκαλύψουν τους υψηλότερους δασμούς που επιβάλλονται εκεί.

Ένας άλλος παράγοντας αποτροπής της πλασματικής τιμολόγησης μεταβίβασης, τον οποίο έχουν υιοθετήσει οι οικονομικές κοινότητες, είναι η τάση παγκόσμιας εξίσωσης της φορολογίας και η συνειδητοποίηση ότι τα πλεονεκτήματα της τιμολόγησης μεταβίβασης με βάση τις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς συνήθως αντισταθμίζουν τα οφέλη που απορρέουν από τα παιχνίδια των φόρων / δασμών. Ένα παράδειγμα του βαθμού που οι τέτοιου είδους χειρισμοί μπορούν να διαμορφώσουν την διεργασία του marketing είναι η περίπτωση ενός διευθυντή κάποιου υποκαταστήματος του εξωτερικού, ο οποίος συνεχώς έπαιρνε πρόσθετες αμοιβές (bonus) για τα εξαιρετικά κέρδη του υποκαταστήματος, μέχρι που η επιχείρηση αντιλήφθηκε ότι τα κέρδη ήταν σε μεγάλο δευτερεύον αποτέλεσμα της πολιτικής της επιχείρησης, σύμφωνα με την οποία οι τιμές μεταβίβασης προς το υποκατάστημα αυτής της χώρας ήταν πλασματικά χαμηλές ενώ από το υποκατάστημα πλασματικά υψηλές.

B) Συναλλαγματικές Διακυμάνσεις

Οι συναλλαγματικές διακυμάνσεις περιλαμβάνουν τόσο τις υποτιμήσεις όσο και τις ανατιμήσεις του νομίσματος κάποιας χώρας. Υποτίμηση λέγεται η μείωση της αξίας του νομίσματος μιας χώρας έναντι των νομισμάτων των άλλων χωρών.

Για παράδειγμα, αν τα γιέν Ιαπωνίας που απαιτούνται για την αγορά ενός δολαρίου - ή προϊόντων που χρηματοδοτούνται σε δολάρια- πέσουν από τα 200 στα 100, αυτό είναι το ποσοστό που υποτιμήθηκε το δολάριο έναντι του γιέν. Η επίδραση της υποτίμησης είναι όπως αν οι τιμές όλων των εξαγομένων προϊόντων

μειώνονταν κατά το ποσοστό της υποτίμησης, αν και οι τιμές στην εγχώρια αγορά δεν επηρεάζονται.

Άλλη μια επίδραση ήταν η αύξηση των πωλήσεων των υποτιμημένων προϊόντων στις ξένες χώρες, ενώ στην εγχώρια παραγωγή ανεβαίνει η παραγωγικότητα και οι επενδύσεις και μειώνεται η ανεργία. Συνήθως, βελτιώνεται και το ισοζύγιο πληρωμών της χώρας επειδή η αξία των εξαγωγών υπερβαίνει την αξία των εισαγωγών.

Άλλο ένα αποτέλεσμα της υποτίμησης είναι η άνοδος του κόστους των προϊόντων που εισάγονται στη χώρα που έκανε την υποτίμηση, επειδή τιμολογούνται σε ξένο συνάλλαγμα που τώρα είναι ακριβότερο. Μάλιστα θα αυξηθούν οι τιμές των προϊόντων, τα οποία εξάγει η χώρα που έκανε την υποτίμηση, στο βαθμό που περιλαμβάνουν εισαγόμενα εξαρτήματα. Για παράδειγμα, οι Αμερικανικοί υπολογιστές που εξάγονται στην Ιαπωνία στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν το δολάριο είχε υποτιμηθεί έναντι του γιεν, δεν ήταν τόσο φθηνοί αν περιλάμβαναν τα ολοκληρωμένα Ιαπωνικά κυκλώματα, που ήταν ακριβότερα.

Ανατίμηση είναι το αντίθετο της υποτίμησης αντί να μειωθεί η αξία ενός νομίσματος έναντι των άλλων, αυξάνεται. Με τον τρόπο αυτόν, τα εξαγόμενα προϊόντα γίνονται ακριβότερα και λιγότερο ανταγωνιστικά, και πλεονεκτήματα της υποτίμησης μετατρέπονται σε μειονεκτήματα- μειώνονται οι πωλήσεις, πέφτει η παραγωγικότητα, και το ισοζύγιο πληρωμών δέχεται αρνητικές πιέσεις.

Οι υπεύθυνοι marketing που βρίσκονται στην λάθος πλευρά μιας αλλαγής συναλλαγματικών ισοτιμιών (π.χ., αυτοί που ανταγωνίζονται στην αγορά κάποιας χώρας τα εισαγόμενα προϊόντα μιας χώρας που υποτιμάει το νόμισμά της ή που προσπαθούν να διαθέσουν εισαγόμενα προϊόντα σε μια τέτοια χώρα) αντιμετωπίζουν δύσκολα προβλήματα που αφορούν την τιμολόγηση. Αν το προωθούμενο στην αγορά προϊόν κατέχει μια ισχυρή, ασφαλή ανταγωνιστική θέση, ίσως είναι δυνατόν η αύξηση της τιμής να περάσει στο καταναλωτή. Αλλιώς οι επιλογές είναι να χρησιμοποιηθούν πόροι από την χώρα που έκανε την υποτίμηση (όπως έκανε η Honda το 1993, όταν ανακοίνωσε ότι θα κατασκεύαζε το 90 τοις εκατό των ανταλλακτικών των αυτοκινήτων της στις Η.Π.Α. την απορρόφηση των αυξήσεων με μειώσεις τιμών για να αντιμετωπιστεί ο υποτιμημένος ανταγωνισμός, και μειώσεις των δαπανών μάρκετινγκ και των λειτουργικών εξόδων).

Ξεκινώντας στα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν το δολάριο Η.Π.Α. άρχισε μια μακρόχρονη πτώση έναντι πολλών νομισμάτων στον κόσμο, οι ερευνητές αντιλήφθηκαν πολύ καλά τον τρόπο που αντιδρούν οι χώρες, είτε βρίσκονται στην μία άλλη πλευρά μιας συναλλαγματικής υποτίμησης.

✓ Οι Αμερικανοί εξαγωγείς, των οποίων τα προϊόντα δεν ήταν πια τόσο ακριβά στις χώρες όπου απευθύνονταν, γενικά μείωσαν τις τιμές τους σε ξένο νόμισμα για να βελτιώσουν τη θέση τους απέναντι στον ανταγωνισμό.

✓ Οι ξένοι κατασκευαστές (όπως η Ιαπωνία) κατά μέσο όρο απορρόφησαν περίπου το 50 τοις εκατό της πτώσης της συναλλαγματικής αξίας των νομισμάτων τους.

Άλλες στρατηγικές που εφαρμόζουν τα κράτη για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό λόγω υποτιμημένου νομίσματος είναι: στροφή σε αγορές όπου υπάρχει ευνοϊκότερη συναλλαγματική ισοτιμία (π. χ., η Γερμανία στρέφει το επίκεντρο των εξαγωγών της Mercedes και της B.M.W από τις Η.Π.Α. στην Ιαπωνία), ιδιαίτερη προώθηση προϊόντων που δεν επηρεάζονται από τα αποτελέσματα της υποτίμησης (π.χ., οι πωλήσεις των Αμερικανικών επιχειρήσεων

παροχής υπηρεσιών σε σχέση με πετρελαιοπηγές παραμένουν υψηλές ανεξάρτητα από τις συναλλαγματικές τους διακυμάνσεις) εγκατάσταση εργοστασίων παραγωγής στην χώρα που έκανε την υποτίμηση (π.χ., η Honda στις Η. Π. Α).

Για να αντιληφθείτε τις άλλες στρατηγικές προστασίας των εταιρειών από τις δυσμενείς διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, υποθέστε ότι η ισοτιμία είναι 1 δολάριο Η.Π.Α.($\$$)=2, 10 Γερμανικά μάρκα (DM), και ότι κάποια Γερμανική εταιρεία εξαγωγών στις προς τις Η.Π.Α. συμφωνεί να δεχθεί πληρωμή 250. 000 δολαρίων σε 90 ημέρες για την παράδοση εξαρτημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών αξίας 525.000 DM (250. 0004X2, 10). 1/4μως, σε 90 ημέρες, η ισοτιμία του δολαρίου έπεσε στα 2DM, πράγμα που σημαίνει ότι ο Γερμανός εξαγωγέας ζημιώθηκε 50. 000 από τη συμφωνία αυτή (250.0004X 2).

Μια στρατηγική προστασίας, που θα μπορούσε να ακολουθήσει η Γερμανική εταιρεία, θα ήταν να προσφέρει τιμές σε Γερμανικά μάρκα, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτόν ότι σε 90 ημέρες θα εισπράξει το αντίστοιχο των 525.000. Επειδή όμως η τακτική αυτή μεταβιβάζει τον κίνδυνο της υποτίμησης στον αγοραστή, δεν είναι πάντοτε εφικτή.

Κάποιες κυβερνήσεις επιμένουν ότι οι τιμές πρέπει να δίνονται στο δικό τους συνάλλαγμα, και πολλοί ξένοι αγοραστές έχουν αρκετή ισχύ ώστε να το κάνουν υποχρεωτικό.

Μια άλλη στρατηγική προστασίας είναι να επιμένει ο εξαγωγέας για πιο βραχυπρόθεσμες πιστώσεις όταν διαπραγματεύεται με χώρες με βεβαρημένο παρελθόν συναλλαγματικής αστάθειας. Στην περίπτωση αυτή, αν η Γερμανική εταιρεία είχε επιμείνει σε πίστωση 15 και όχι 90 ημερών, θα υπήρχαν λιγότερες πιθανότητες να υποτιμηθεί το δολάριο σε τέτοιο ποσοστό.

Ακόμα μια στρατηγική προστασίας εταιρειών που εξάγουν σε χώρες με ασταθή νομίσματα είναι οι εξαγωγές μέσω της προσυμφωνημένης αγοράς συναλλάγματος, όπου κάποια τράπεζα, έναντι αμοιβής, εγγυάται ότι ο εξαγωγέας θα πληρωθεί με βάση μια προσυμφωνημένη τιμή συναλλάγματος. Στο παράδειγμα μας, ανεξάρτητα από τη διακύμανση του δολαρίου, ο Γερμανός εξαγωγέας θα πληρωνόταν με την ισοτιμία $14=2, 10DM$ από 90ημέρες. Φυσικά, αν η ισοτιμία μετά τις 90 ημέρες έφθανε το $14=2,20DM$, ο εξαγωγέας θα ζημίωνε.

Γ) Απαιτήσεις εχεγγύων

Απαιτήσεις εχεγγύων (escrow requirements) ονομάζονται οι απαιτήσεις δέσμευσης χρημάτων από την πλευρά των εξαγωγέων . ως τίμημα για την δυνατότητα εργασίας σε μια ξένη χώρα, χρημάτων τα οποία σε αντίθετη περίπτωση θα απέφεραν κέρδη. Κάποια παραδείγματα είναι τα εξής :

1.Απαιτήσεις καταθέσεων μετρητών, σύμφωνα με τις οποίες ο εξαγωγέας πρέπει να δεσμεύσει στη χώρα που κάνει την εισαγωγή, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ποσό ίσο με ένα ποσοστό των προβλεπομένων κερδών .

2.Κανόνες μεταφοράς κερδών, οι οποίοι περιορίζουν τις δυνατότητες εξαγωγής των κερδών από τη χώρα.

Και στις δύο περιπτώσεις, ο ένας τρόπος μείωσης των ποσών που πρέπει να κατατεθούν είναι οι πλασματικές τιμές μεταβίβασης ή η μεταβίβαση κερδών έξω από τη χώρα.

Δ) Αθέμιτες Τιμές

Η τακτική αθέμιτων τιμών (dumping) ορίζεται από το Αμερικανικό Κογκρέσο ως η «αθέμιτη μείωση τιμών με στόχο τη ζημιά, την καταστροφή, ή την παρεμπόδιση καθιέρωσης της Αμερικανικής βιομηχανίας», και περιλαμβάνει τις διαφορές τιμών των εισαγομένων προϊόντων στις Η.Π.Α. από τις τιμές συγκρίσιμων εγχώριων προϊόντων, ή τις τιμές των ίδιων προϊόντων στην εγχώρια

αγορά τους. Με τον τρόπο αυτόν, θα επιβάλλονταν πρόστιμο στην Ιαπωνία για αθέμιτες τιμές μοτοσικλετών στην Αμερικανική αγορά, αν μπορούσε να αποδειχθεί ότι κοστίζουν λιγότερο στις Η.Π.Α. απ' ό,τι στην Ιαπωνία, ή ότι είχαν κατώτερες τιμές από συγκρίσιμες Αμερικανικές μοτοσικλέτες. Μερικές φορές μια εταιρεία κατηγορείται για αθέμιτες τιμές ενώ η πρόθεσή της δεν είναι αυτή, αλλά προσπαθεί να εφαρμόσει πλασματικές τιμές μεταβίβασης ή να ανταποκριθεί σε τυχόν δυσμενή για τα συμφέροντα της συναλλαγματική υποτίμηση σε κάποια ξένη αγορά. Η πιο συνηθισμένη περίπτωση αθέμιτων τιμών είναι όταν μια εταιρεία προσπαθεί να κερδίσει γρήγορα ένα μεγάλο μερίδιο της ξένης αγοράς, ή να διαθέσει κάποια πλεονάζοντα αποθέματα και να διατηρήσει σταθερές τιμές στην εγχώρια αγορά της.

Αυτό που δυσκολεύει την απόδειξη ότι ακολουθείται πρακτική αθέμιτων τιμών είναι να αποδειχθεί ότι, με δεδομένη την ρευστότητα των συναλλαγματικών ισοτιμιών, όντως το προϊόν κοστίζει λιγότερο στην εγχώρια αγορά του, ή να αποδειχθεί ότι υπάρχει συγκρίσιμο προϊόν της εισάγουσας χώρας, δεδομένου ότι όλοι οι εξαγωγείς προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, πρέπει να αποδειχθεί η αθέμιτη διαφορά τιμής, καθώς και η ζημιά που προκλήθηκε σε άλλες επιχειρήσεις. (Η Διεθνής Επιτροπή Εμπορίου αποφάσισε ότι οι Ιαπωνικές επιχειρήσεις Honda και Kawasaki είχαν εφαρμόσει πολιτική αθέμιτων τιμών στην αγορά των Η.Π.Α., και τις καταδίκασαν σε καταβολή ειδικών δασμών για πέντε χρόνια, από το 1983 μέχρι το 1985, δασμούς που ξεκίνησαν από ποσοστό 45 τοις εκατό).

Ο ορισμός που δίνεται για τις αθέμιτες τιμές στην GATT είναι πιο περιορισμένος, ορίζοντας την πρακτική αυτή ως πώληση του προϊόντος σε Κάποια χώρα- μέλος σε τιμή κατώτερη από την τιμή που πωλείται στην εξάγουσα χώρα. Δεν τίθεται θέμα «συγκρίσιμων τιμών» στην εισάγουσα χώρα.

Κάποιες περιπτώσεις αθέμιτων τιμών είναι συνεχείς (π.χ., επιδοτούμενα αγροτικά προϊόντα που πωλούνται στις διεθνείς αγορές φθηνότερα απ' ό,τι στην εγχώρια αγορά τους), και κάποιες εμφανίζονται σποραδικά. Οι σποραδικές περιπτώσεις ενοχλούν περισσότερο, επειδή είναι δύσκολο να προβλεφθούν και να γίνει προγραμματισμός για την αντιμετώπισή τους. Μερικές επιχειρήσεις, για να αποφύγουν τα πρόστιμα που επιβάλλονται σε περιπτώσεις αθέμιτων τιμών, αλλά και να απολαύσουν τα οφέλη της πρακτικής αυτής, κάνουν συμφωνίες με τους συνεργάτες και τους διανομείς τους οι οποίες δεν αφορούν την τιμολόγηση, και έχουν στόχο να πλημμυρίσουν τις αγορές τους (π. χ., οι μεγάλες εκπτώσεις, ή οι συμφωνίες μακρόχρονων πιστώσεων έχουν το ίδιο αποτέλεσμα με την μείωση τιμών στην ανοιχτή αγορά

Νομοθετικές ρυθμίσεις των τιμών

Η νομοθεσία για τις τιμές, η οποία διαφέρει από χώρα σε χώρα, γενικά περιλαμβάνει νόμους και διατάγματα που επηρεάζουν τις τιμές προς τους ενδιάμεσους και προς τους τελικούς χρήστες σε όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων, και αφορά τους παρακάτω τομείς:

A) Έλεγχος των τιμών

Οι έλεγχοι τιμών, είτε επιβεβλημένοι από διαδικασίες νομικής φύσης είτε επειδή ενθαρρύνονται από την νομοθετική πολιτική, είναι πιο συνηθισμένοι έξω από την αγορά των Η.Π.Α.. Μερικές φορές, οι έλεγχοι αυτοί γίνονται αναγκαίοι λόγω της υπερπαραγωγής πρώτων υλών, όπως ο καφές, το πετρέλαιο, ο κασσίτερος, ή το καουτσούκ. Συχνά επιβάλλονται στα πλαίσια μιας προσπάθειας ελέγχου του πληθωρισμού ή της αντιμετώπισης της έλλειψης ξένου συναλλάγματος. Και πολλές φορές είναι το αποτέλεσμα συνδυασμών εμπορικών

περιορισμών μεταξύ κατασκευαστών ή κατασκευαστών και χονδρεμπόρων, οι οποίοι στις αγορές έξω από τις Η.Π.Α. γίνονται ευκολότερα ανεκτοί. Στην αγορά των Η.Π.Α., καθιέρωση τιμών σε συμφωνία με τους ανταγωνιστές είναι παράνομη, εκτός αν εφαρμόζεται κάτω από την επίβλεψη κρατικής υπηρεσίας, όπως στην περίπτωση του ελεγχόμενου κλάδου των μεταφορών.

B) Η διαφοροποίηση των τιμών

Η διαφοροποίηση τιμών, δηλαδή η προσφορά διαφορετικών τιμών σε αγοραστές στο ίδιο εμπορικό επίπεδο, είναι παράνομη στις Η. Π. Α. αλλά όχι σε όλες τις χώρες. Έτσι, οι συμφωνίες με τους παράγοντες των καναλιών διάθεσης, ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη χρήση των τιμών ως κίνητρο, είναι εφικτές στις χώρες αυτές.

1) Η αύξηση των τιμών

Οι αυξήσεις τιμών στην αγορά των Η.Π.Α. είναι γενικά ελεύθερες, εκτός από τις επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, και οι εταιρείες μπορούν να ανεβάζουν τις τιμές τους όποτε θέλουν. Στην παγκόσμια αγορά, τα πράγματα δεν είναι πάντοτε έτσι, και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν το ζήτημα όταν καταρτίζουν στρατηγικές τιμολόγησης.

Άλλοι τομείς νομοθεσίας, σε σχέση με την τιμολόγηση, που πρέπει να ελέγχουν οι επιχειρήσεις όταν καταρτίζουν στρατηγικές τιμολόγησης, αφορούν: τη διατήρηση των τιμών μεταπώλησης, τη νομοθεσία ελαχίστων τιμών, η οποία απαγορεύει στους πωλητές να πωλούν κάτω από το κόστος για να καταστρέψουν τον ανταγωνισμό, και τη νομοθεσία για παραπλανητικές τιμές η οποία μεταξύ άλλων, απαγορεύει τις ψευδείς δηλώσεις ότι οι τιμές έχουν από προηγούμενα επίπεδα, και τις μη επαληθευμένες δηλώσεις ότι οι τιμές μιας εταιρείας είναι χαμηλότερες από άλλες στον ίδιο κλάδο εμπορίου.

Συμπεράσματα

Τα κυριότερα συμπεράσματα που μπορούμε να συλλέξουμε από την ανάλυση της τιμολόγησης στην διεθνή αγορά είναι τα ακόλουθα:

Οι εταιρείες που έχουν διεισδύσει σε ξένες αγορές, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις οικονομίες των χωρών -δεκτών και κυριαρχούν στους κλάδους της βιομηχανίας.

Ο έλεγχος που ασκούν οι εταιρείες αυτές στην εκβιομηχάνιση, καθώς και η συμβολή τους στην αναπτυξιακή διαδικασία των χωρών, δεν προσδιορίζεται μόνο σε αναλογία με τα ποσοστά συμμετοχής τους στα διάφορα μεγέθη της οικονομίας αλλά και με το είδος των κοινωνικών δομών που προωθούν και ενισχύουν στις χώρες που δρουν.

Με άλλα λόγια οι εταιρείες αυτές περνώντας τα εθνικά τους σύνορα έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την κοινωνική ή πολιτική δομή στις χώρες που προσπαθούν να διεισδύσουν.

Στην επίδιωξη των αντικειμενικών τους στόχων, οι επιχειρήσεις δημιουργούν μια ιεραρχική κοινωνική δομή, και μπορούν να επιφέρουν βαθιές πολιτιστικές αλλαγές με το να προκαλούν και να δημιουργούν νέες καταναλωτικές ανάγκες και τρόπους ζωής στις χώρες υποδοχής τους.

Οι ξένες εταιρείες είναι κατά μέσο όρο μεγαλύτερες από τις ντόπιες. Η διαφορά στο μέγεθος οφείλεται στο γεγονός ότι τείνουν να συγκεντρώνονται στους κλάδους που απαιτούν παραγωγικές μονάδες μεγάλης κλίμακας παραγωγής.

Παράλληλα βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τις ντόπιες, να ξεπερνούν τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, τα οποία συνδέονται και απορρέουν από την διαθεσιμότητα των απαραίτητων εισροών, την διαφοροποίηση των προϊόντων και τις οικονομίες κλίμακας παραγωγής.

Επιπλέον οι επιχειρήσεις αυτές έχουν οπωσδήποτε μεγαλύτερες δυνατότητες να οργανώσουν την παραγωγή και το εμπόριο αποδοτικά, με κριτήριο το κέρδος, αλλά οι δραστηριότητές τους μπορεί να βρίσκονται σε σύγκρουση με τους στόχους και τα εθνικά συμφέροντα των χωρών υποδοχής τους στις οποίες λειτουργούν.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι εταιρείες μπορούν να προσθέσουν στους πόρους της χώρας υποδοχής τους και μπορούν βραχυχρόνια να συμβάλλουν στην κάλυψη κενών σε ξένο συνάλλαγμα, γνώσεις διοίκησης κ.τ.λ. Αυτό έχει σαν συνέπεια, οι επιχειρήσεις να λειτουργούν σαν μεταφορείς εκσυγχρονισμού και σαν μέσο σύνδεσης των χωρών-δεκτών με την παγκόσμια οικονομία ή μπορεί να δημιουργήσουν μια κατάσταση ακόμη μεγαλύτερης εξάρτησης.

Η επίδραση που ασκούν οι επιχειρήσεις στις χώρες που δρουν, εξαρτάται φυσικά από το πόσο ανεπτυγμένη είναι οι οικονομία των χωρών, δηλαδή διαφορετική είναι η επιρροή που ασκούν στις ανεπτυγμένες χώρες και διαφορετική στις αναπτυσσόμενες.

Τέλος η γενική εκτίμηση και πρόβλεψη για το μέλλον είναι ότι η προσπάθεια προσέλκυσης ξένων επενδύσεων δυσχεραίνεται καθώς η διεθνή αγορά γίνεται συνεχώς και πιο ανταγωνιστική, κυρίως από την πλευρά των χωρών που ενδιαφέρονται για την προσέλκυση επενδυτών διεθνούς επιφάνειας.

Η εκτίμηση αυτή υποδηλώνει βέβαια και την ανάγκη για πιο ευεργετική και πιο αποτελεσματική εθνική πολιτιστική στον τομέα αυτόν .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

6.1 Γενικά

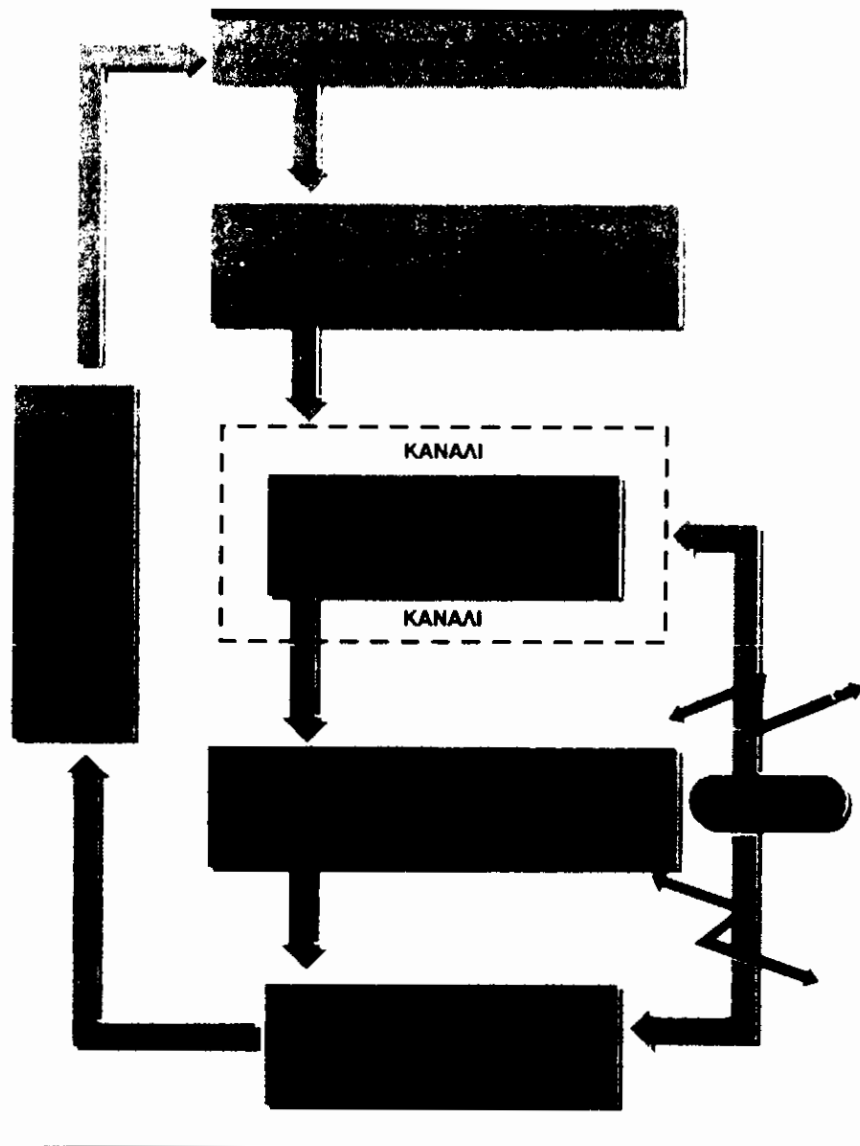
Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες , με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μίας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ δέκτη και πομπού.

Η επικοινωνία είναι μία σκόπιμη διαδικασία , που ακολουθεί την εξής πορεία. Ως αφετηρία , πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός , που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή , τον αποστολέα , σε ένα άλλο πρόσωπο , τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή , ενέργεια που καλείται κωδικοποίηση και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη .Αυτός εκφράζει το μήνυμα του αποστολέα , ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του νοήματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τη διαδικασία της επικοινωνίας . Στο μοντέλο επικοινωνίας , εκτός από το στοιχείο της επαναπληροφόρησης , παρουσιάζεται και ο θόρυβος , δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά τη μεταβίβαση του μηνύματος.

Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης , και μπορεί να περιλαμβάνει γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη. Ο θόρυβος μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία τόσο , ώστε το μήνυμα να χάνει το αρχικό του νόημα. Σε όλα , σχεδόν, τα προγράμματα προβολής υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων , π.χ. , ένα διαφημιστικό φυλλάδιο , που θα τοποθετήσει μια επιχείρηση κάτω από την πόρτα ενός

καταναλωτή , ίσως πεταχτεί μαζί με άλλα τρία , που είχαν τοποθετήσει κατά την ίδια χρονική περίοδο άλλες επιχειρήσεις. Ένα άλλο παράδειγμα θορύβου είναι η συχνή αλλαγή των καναλιών από μέρος των τηλεθεατών , το λεγόμενο «ζάπινγκ». Αυτό συμβαίνει περισσότερο , όταν ένα κανάλι χρησιμοποιεί πολύ από τον χρόνο του για διαφημιστικά μηνύματα.



Το μοντέλο της επικοινωνίας.

Η επιχείρηση επομένως ,οφείλει να σχεδιάζει την επικοινωνιακή της πολιτική αφού πρώτα δημιουργήσει το κατάλληλο δίκτυο για την αποτελεσματική ροή της επικοινωνίας της. Το επικοινωνιακό αυτό δίκτυο πρέπει να διασφαλίζει την αμεσότητα και εγκυρότητα της πληροφόρησης η οποία γίνεται μέσω των υπεύθυνων στελεχών της, τα οποία διατηρούν συνεχή επαφή με τους εργαζομένους αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τα στελέχη ανάλογα με τη φύση και το είδος της πληροφορίας χρησιμοποιούν όλα τα απαραίτητα επικοινωνιακά μέσα προκειμένου οι εργαζόμενοι να ενημερώνονται

έγκαιρα στα θέματα της εργασίας τους. Η επιχείρηση καθιερώνει επικοινωνιακούς κανόνες στους οποίους καταγράφονται οι τρόποι επικοινωνίας δίνοντας τα στοιχεία για την κατάλληλη επικοινωνία και υπολογίζοντας το οικονομικό κόστος του δικτύου σε συνδυασμό με την αποτελεσματικότητά του.

Φυσικά η επιχείρηση πριν σχεδιάσει την επικοινωνιακή της πολιτική οφείλει να λάβει υπόψη τους παράγοντες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, οι οποίοι επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο ο καθένας το επικοινωνιακό δίκτυο της επιχείρησης.

6.2 Στοιχεία της επικοινωνιακής πολιτικής

Σκοπός της επικοινωνιακής πολιτικής

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης των αναγκών του και ότι το προϊόν που του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη του ανάγκη.

Χαρακτηριστικά της επικοινωνιακής πολιτικής

Η επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης πρέπει να διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα οποία και προδιαγράφουν την αντίληψη και το ενδιαφέρον για αυτό το θέμα αλλά συγχρόνως καθορίζουν και τους τρόπους με τους οποίους θα δημιουργήσει η επιχείρηση μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική. Έτσι λοιπόν τα εφόδια – χαρακτηριστικά της επιχείρησης είναι:

- Κανονισμός επικοινωνίας: Η επιχείρηση πρέπει να έχει καθιερώσει κανόνες οι οποίοι να διέπουν την τυπική και άτυπη επικοινωνία, οι κανόνες αυτοί πρέπει να είναι γνωστοί σε όλο το προσωπικό έτσι που ο καθένας να γνωρίζει την σχετική διαδικασία. Ο κανονισμός επικοινωνίας αναδεικνύει και τον τρόπο με τον οποίο διακινούνται οι επιχειρησιακές πληροφορίες.

- Χαρακτηριστικά της επιχείρησης: Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης αφορούν το είδος και την φύση της επιχείρησης δείχνοντας παράλληλα και τον τρόπο και τα μέσα με τα οποία θα διακινηθεί η πληροφορία. Διαφορετικό είδος και τρόπο επικοινωνίας θα συναντήσουμε σε κάθε άλλο προϊόν ή υπηρεσία που παράγει ή προσφέρει η επιχείρηση. Συνήθως οι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν κάτω από συνθήκες ανταγωνισμού και αναπτυξιακών ταχυτήτων δίνουν μεγαλύτερη βάση στην προφορική επικοινωνία η οποία προωθεί τις καλές ανθρώπινες σχέσεις και την υποκίνηση των εργαζομένων σε μεγάλο βαθμό.

- Δομή της επικοινωνίας: Η δομή της επικοινωνίας καθιερώνει την μορφή που πρέπει να έχουν τα επικοινωνιακά μηνύματα τα οποία κυκλοφορούν στην επιχείρηση. Η δομή της επικοινωνίας είναι συγκεκριμένη και πρέπει ιδιαίτερα τα στελέχη που διαχειρίζονται την ροή του πληροφοριακού υλικού να γνωρίζουν απόλυτα τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να παρουσιάζονται τα μηνύματα της επιχείρησης.

- Χαρακτηριστικά των μηνυμάτων: Τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων προδιαγράφουν τα κύρια στοιχεία τα οποία πρέπει να διαθέτει μια πληροφορία για να μετατραπεί σε επιχειρησιακό μήνυμα. Όλες οι πληροφορίες που υπάρχουν στην διάθεση των στελεχών δεν είναι και απαραίτητο να μετατραπούν σε μήνυμα διότι έτσι υπάρχει η πιθανότητα το καταναλωτικό κοινό να βομβαρδίζεται με πολλές

και άχρηστες πληροφορίες που εμποδίζουν αντί για να διευκολύνουν το μήνυμα της επιχείρησης.

- Χαρακτηριστικά των αποδεκτών των μηνυμάτων: Η επιχείρηση σαν ζωντανός οργανισμός έρχεται σε επαφή με πολλούς και ποικίλους αποδέκτες, μέσα σε αυτή τη γκάμα των αποδεκτών συμπεριλαμβάνονται πολλές κατηγορίες ατόμων ή και επιχειρήσεων, τα χαρακτηριστικά των οποίων πρέπει να είναι γνωστά στην επιχείρηση γιατί με αυτό τον τρόπο διαμορφώνεται το περιεχόμενο του μηνύματος καλύτερα, το οποίο φυσικά και διαφέρει από αποδέκτη σε αποδέκτη.

- Οικονομικό κόστος και αποτελεσματικότητα: Είναι λογικό μια επιχείρηση να εξετάζει το κόστος των ενεργειών της έτσι και σε αυτή την περίπτωση είναι αναγκαίο να προσδιορίζει τις δαπάνες που θα διαθέσει για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.

- Χαρακτηριστικά των μέσων επικοινωνίας: Ο ρυθμός ανάπτυξης των επικοινωνιακών μέσων τα τελευταία χρόνια έχει φθάσει σε υψηλό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να ανανεώνουν την επικοινωνιακή τους πολιτική ανάλογα με τις εξελίξεις και τα νέα μέσα που παρουσιάζονται. Σήμερα που η επιχειρησιακή τους πολιτική ανάλογα με τις εξελίξεις και τα νέα μέσα που παρουσιάζονται. Σήμερα που η επιχειρησιακή δραστηριότητα όλο και περισσότερο εξαρτάται από την ταχύτητα λήψης και χορήγησης πληροφοριών και μηνυμάτων είναι λογικό να χρησιμοποιούν τα τελευταία μέσα επικοινωνίας.

- Χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος: αυτή η κατηγορία χαρακτηριστικών επιδρά άμεσα στη διαμόρφωση και στο σχεδιασμό της επιχειρησιακής επικοινωνίας. Η επιχείρηση για να σχεδιάσει την επικοινωνιακή της πολιτική πρέπει να λάβει υπόψη της τα στοιχεία που συνθέτουν την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος που η επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει αλλά φυσικά είναι αναγκαίο να εξετάσει και την δραστηριότητα των άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό το χώρο.

Έμμεση-Άμεση επικοινωνία

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής χωρίζονται σε 5 κατηγορίες:

1. Δημόσιες σχέσεις : Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο επικοινωνίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Το κοινό αυτό πεδίο επικοινωνίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή του κοινού προς το οποίο και απευθύνεται. Για αυτό ακριβώς το λόγο οι δημόσιες σχέσεις θεωρείται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος επικοινωνίας κάθε επιχείρησης.

2. Διαφήμιση: Η διαφήμιση βοηθά την επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο και προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της.

3. Προσωπική πώληση: Με αυτή τη μέθοδο η επιχείρηση έρχεται μέσω των πωλητών της σε επαφή και επικοινωνία με πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει.

4. Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων: Το στοιχείο αυτό της επικοινωνίας-προβολής ενισχύει τα προηγούμενα και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα μέσα αυτά συνήθως είναι : εκθέσεις, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή δώρων και άλλα.

5. Direct marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ): Εδώ έχουμε ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή που γίνεται με το ταχυδρομείο, με το τηλέφωνο και τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης και σαν βασικό στοιχείο έχει την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσα από αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται στο καταναλωτικό κοινό επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, δηλαδή να καταλάβει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και ποσοστό πωλήσεων.

Φυσικά εκτός από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία η οποία αποτελείται από μηνύματα τα οποία μεταδίδονται στόμα με στόμα ανάμεσα στους καταναλωτές. Τα μηνύματα αυτά συνήθως είναι προσωπικές συστάσεις όπως επίσης και η αντίληψη που έχει ο κάθε καταναλωτής για το προϊόν της επιχείρησης. Πρέπει να αναφέρουμε πως πολλοί καταναλωτές πιστεύουν πως η επικοινωνία από στόμα σε στόμα επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος επικοινωνίας την απόφασή τους. Για αυτόν ακριβώς το λόγο στην μη ελεγχόμενη επικοινωνία η επιχείρηση δύσκολα μπορεί να επέμβει προκειμένου να ενισχύσει μια καλή αντίληψη-άποψη ή για να αλλάξει μια κακή γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

6.3 Ανάλυση των στοιχείων επικοινωνίας

Δημόσιες σχέσεις:

Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν σκοπό να δημιουργήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και των αγοραστών ,για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δυο κατευθύνσεις πρώτον, δημιουργούν καλή φήμη για την επιχείρηση και δεύτερον, βοηθούν να επικρατήσει το καλό κλίμα που δημιουργούν .Το πρώτο βήμα επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και προστασία του ονόματος της επιχείρησης και το δεύτερο βήμα επιτυγχάνεται με τη δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και μεταξύ της ηγεσίας και του προσωπικού.

Οι δημόσιες σχέσεις επιτυγχάνουν τους στόχους τους με την αποστολή δωρεάν δειγμάτων σε διάφορες κατηγορίες ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση προκειμένου αυτοί να βοηθήσουν στην δημιουργία μιας καλής φήμης στην αγορά .Η διαδικασία του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από τα παρακάτω στάδια:

1. Προσδιορισμός του κοινού των δημοσίων σχέσεων.
2. Έρευνα των δημοσίων σχέσεων όπου και εντοπίζονται οι ανεπιθύμητες αποφάσεις.
3. Καθορισμός των μέσων των δημοσίων σχέσεων
4. Προσδιορισμός των μέσων των δημοσίων σχέσεων.
5. Καθορισμός του προϋπολογισμού των δημοσίων σχέσεων.
6. Συσχετισμός των αποτελεσμάτων με τους στόχους.

Φυσικά δεν πρέπει να ξεχάσουμε πως ο στόχος των δημοσίων σχέσεων έχει δύο σκέλη: το πρώτο αφορά τις σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον και το δεύτερο αφορά τις σχέσεις με το εσωτερικό περιβάλλον. Έτσι

είναι λογικό να έχει το τμήμα αυτό δραστηριότητες εκτός και εντός της επιχείρησης.

Κατηγορίες δραστηριοτήτων εκτός της επιχείρησης.

1. *Φιλοξενία*: η επιχείρηση φιλοξενεί τους πελάτες σε σημαντικές διοργανώσεις και τους προσφέρει προνόμια προκειμένου οι πελάτες να την αντιμετωπίζουν με θετικό τρόπο.

2. *Δελτίο Τύπου*: Το δελτίο τύπου εκδίδεται από την επιχείρηση και καλύπτει γεγονότα όπως επιτυχίες στις εξαγωγές, διάφορες αλλαγές στην πολιτική της, τεχνολογικά επιτεύγματα και γενικά οποιαδήποτε πληροφορία που θα βοηθούσε στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

3. *Συνέντευξη Τύπου*: Γίνεται για την κάλυψη αξιολογών γεγονότων που πιθανόν να ενδιαφέρουν μια μεγάλη κατηγορία μέσω μαζικής ενημέρωσης.

4. *Καθορισμός μιας μέρας επίσκεψης για το κοινό*: Με αυτό τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση και φυσικά τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων βοηθούν ώστε το κοινό να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις για την επιχείρηση.

5. *Χορηγίες*: Η χορηγία είναι πολύ παλιά μέθοδος και θεωρείται σαν ισχυρό στοιχείο για τις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης. Συνήθως μια επιχείρηση αναλαμβάνει την δαπάνη μιας πολιτιστικής διοργάνωσης ή οτιδήποτε άλλο γεγονός πιστεύει πως μπορεί οικονομικά να υποστηρίξει.

Κατηγορίες δραστηριοτήτων εντός της επιχείρησης.

1. Προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ικανοποιητικό και ενθουσιώδες κλίμα μεταξύ του προσωπικού ώστε να αποφεύγονται τα προβλήματα στις μεταξύ τους σχέσεις. Κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει ικανοποιημένους πελάτες πρέπει να έχει ικανοποιημένο προσωπικό και αυτό γίνεται όταν εντοπίζονται οι ανάγκες του προσωπικού και ικανοποιούνται.

2. Επίσης πρέπει μέσω των δημοσίων σχέσεων να έρχονται σε στενότερη επαφή και συνεργασία τα στελέχη μιας επιχείρησης με τους εργαζομένους. Για αυτό το σκοπό συνήθως οι εταιρίες ενημερώνουν όλους τους εργαζομένους για τους στόχους αλλά και τα προβλήματα της επιχείρησης, με αυτό τον τρόπο προσπαθούν όλοι μαζί να οδηγήσουν την επιχείρηση σε κατάλληλες ενέργειες για την επιβίωσή της.

Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης γιατί έτσι θα βελτιώσει την απόδοση των επενδύμενων κεφαλαίων της. Επίσης πρέπει να τονίσουμε πως η διαφήμιση επιτυγχάνει αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό τότε η διαφήμιση θα είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Φυσικά όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε πως για να επιτύχει είναι αναγκαίο το κατάλληλο προϊόν να συνοδεύεται από κατάλληλη τιμή και κατάλληλη δίκτυα διανομής.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι:

- *Η τηλεόραση*: οι διαφημίσεις της έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα λαμβάνεται από τον αποδεκτή με την αίσθηση της όρασης

και της ακοής. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα ιδιαίτερα κυρίως όταν γίνονται ενδιάμεσα ή στην αρχή εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα. Το μόνο μειονέκτημα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι το μεγάλο κόστος.

- *Το ραδιόφωνο:* Το κόστος της διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου είναι χαμηλό, το βασικό μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και για αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα.
- *Οι εφημερίδες:* Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσω διαφήμισης, οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω εφημερίδων είναι ότι έχουν μικρή ζωή και δεν είναι δυνατή η πιστή απεικόνιση καθώς υπάρχει έλλειψη εικόνας και ήχου.
- *Τα περιοδικά:* Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών αρκετών ώστε να καλύψουν σχεδόν όλα τα θέματα που απασχολούν το κοινό. Η διαφήμιση μέσω περιοδικών είναι αποτελεσματική γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φτάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μοναδικό μειονέκτημα είναι πως ο χώρος της διαφήμισης μέσα στο περιοδικό πρέπει να κλειστεί αρκετά νωρίτερα από την έκδοση της διαφήμισης.
- *Το ταχυδρομείο:* Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό αυτών που ανταποκρίνονται. Με το ταχυδρομείο μπορεί μια εταιρεία να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή αφού απευθύνεται προσωπικά στον κάθε πελάτη. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές με παρόμοιο τρόπο διαφημιστικά έντυπα στους πελάτες τους.
- *Η υπαίθρια διαφήμιση:* Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές και άλλα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες στα μεταφορικά μέσα όπως λεωφορεία και τρόλεϊ. Το κόστος αυτών των διαφημίσεων είναι μικρό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Σαν μειονέκτημα είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος.

Στόχοι της διαφήμισης

Βασικός στόχος κάθε προσπάθειας προβολής θα πρέπει να είναι η σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της στο μυαλό του καταναλωτή. Κάθε φορά που μια επιχείρηση δημιουργεί ένα διαφημιστικό μήνυμα επαναπροσδιορίζει τη θέση της στο μυαλό του καταναλωτή. Για αυτό το λόγο όταν στέλνει διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά για να μην βλάψουν την εικόνα που έχουν ήδη σχηματίσει στο μυαλό των καταναλωτών που αποτελούν την αγορά στόχο τους.

Με βασικό σκοπό την αύξηση των παραγγελιών παρακινεί τους πελάτες να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν της. Έτσι αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεών της. Στη συνέχεια όταν οι πελάτες χρησιμοποιήσουν το προϊόν εάν το προτιμήσουν θα προβούν και πάλι στην αγορά του.

Ωστόσο πρέπει να αναφέρουμε πως οι επιχειρήσεις με την διαφήμιση των προϊόντων τους δίνουν και προώθηση στις πωλήσεις των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα πως η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα και για αυτό πολλές ή σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα διαφήμισης. Το τμήμα αυτό χρησιμοποιεί τη βοήθεια πολλών

επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που ασχολούνται με τον κλάδο της διαφήμισης καθώς και τη βοήθεια μεμονωμένων ατόμων όπως φωτογράφων, γραφιστών, τυπογράφων καθώς και ειδικών στα μέσα επικοινωνίας.

Προσωπική πώληση:

Η προσωπική πώληση είναι ένα εξίσου βασικό στοιχείο του μείγματος προβολής και επικοινωνίας. Η προσωπική πώληση συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου της επιχείρησης και του πιθανού αγοραστή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ο σκοπός ενός τέτοιου είδους επικοινωνίας φυσικά αποβλέπει:

- α) στη λήψη παραγγελίας
- β) στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν το προϊόν κατάλληλα
- γ) να εξασφαλιστεί η συνεργασία του χονδρεμπόρου έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα της επιχείρησης ενεργά
- δ) στο να ενημερώνει τα μέσα επικοινωνίας σχετικά με τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες της.

Η προσωπική πώληση έχει διαφορετικά στοιχεία από την διαφήμιση, αρχικά στην προσωπική πώληση το μήνυμα μεταφέρεται μέσω της προσωπικής επαφής ενώ με τη διαφήμιση η επικοινωνία γίνεται με οποιοδήποτε άλλο μη προσωπικό μέσο όπως εφημερίδες ή περιοδικά. Η βασική τους όμως διαφορά είναι ότι ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το μήνυμα σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του πιθανού αγοραστή, ενώ το μήνυμα της διαφήμισης είναι το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές. Πρέπει όμως να αναφέρουμε πως το μήνυμα της διαφήμισης έχει μεγαλύτερη εμβέλεια δηλαδή θα το ακούσουν ή θα το δουν όλοι όσοι παρακολουθούν, ακούνε, διαβάζουν το μέσο από το οποίο μεταφέρεται το μήνυμα της επιχείρησης.

Πότε είναι αναγκαία η προσωπική πώληση:

Η χρησιμοποίηση πωλητών από μια επιχείρηση για να επικοινωνεί απευθείας με τους πιθανούς πελάτες των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση θα εξαρτηθεί από την στρατηγική διανομής που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση. Αν η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την προώθηση του προϊόντος τότε ο παραγωγός θα επιλέξει εκείνους τους μεσάζοντες που διαθέτουν την κατάλληλη δύναμη πωλητών και την άρτια οργάνωση των δραστηριοτήτων τους. Βέβαια για να είναι σίγουρος ο παραγωγός για το αποτέλεσμα πρέπει να βοηθήσει για την επιλογή των κατάλληλων ατόμων.

Αν η στρατηγική διάθεσης των προϊόντων βασίζεται μόνο στη χρήση χονδρεμπόρων τότε η προσωπική επικοινωνία του παραγωγού με τους λιανικούς εμπόρους θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των χονδρεμπόρων.

Τέλος μια ακόμα περίπτωση που απαιτείται η προσωπική πώληση είναι όταν είναι απαραίτητη προϋπόθεση η επίδειξη του προϊόντος από τους λιανικούς εμπόρους προκειμένου να πειστούν οι καταναλωτές για τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και να αγοράσουν το προϊόν. Φυσικά όμως για να δημιουργηθεί μια τέτοια ομάδα πωλητών πρέπει να υπάρχουν και τα κεφάλαια για την χρηματοδότηση τους και φυσικά θα επεκταθεί σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων όταν οι πωλήσεις θα αποφέρουν τόσα κέρδη που να καλύπτουν αυτή την δαπάνη.

Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο παραγωγός είναι εάν πρέπει να χρησιμοποιήσει προσωπική πώληση στο επίπεδο του άμεσου ή του έμμεσου καταναλωτή. Η πείρα έχει δείξει πως η προσωπική πώληση είναι αποτελεσματική όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και φυσικά αν το προϊόν αγοράζεται σε μεγάλα και σχετικά ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

Η διαδικασία της πώλησης:

Κάθε αποτελεσματική πώληση περνά από 7 βασικά στάδια. Παρά το γεγονός πως αυτά τα στάδια μπορεί να διαφέρουν από πωλητή σε πωλητή όλοι οι πωλητές περνούν από αυτά. Έτσι έχουμε:

- Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών: Οι πωλητές δημιουργούν έναν κατάλογο με πιθανούς πελάτες χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές όπως εμπορικούς οδηγούς ,αγγελίες σε εφημερίδες, δημόσιους οδηγούς και άλλες διάφορες πηγές. Μετά την δημιουργία του πιθανού αυτού καταλόγου ο πωλητής αξιολογεί τους πελάτες δηλαδή εκτιμά την αντίδρασή τους σχετικά με το αν θα πραγματοποιήσουν ή όχι την αγορά από τον πωλητή.
- Η προετοιμασία: Ο πωλητής προσπαθεί να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες του ,πριν έρθει σε επαφή μαζί τους. Οι πληροφορίες αυτές είναι σχετικά με τις ανάγκες όπου έχει για τα προϊόντα της επιχείρησης, τι μάρκες προϊόντων χρησιμοποιεί τώρα, τι γνώμη του σχετικά με αυτές τις μάρκες. Όσο καλύτερα γνωρίζει ορισμένα στοιχεία του πελάτη τόσο ο πωλητής μπορεί να καταφέρει καλύτερα την πώληση.
- Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη: Φυσικά αυτό το στάδιο είναι από τα βασικότερα της διαδικασίας, η δημιουργία καλού κλίματος συνεργασίας θα οδηγήσει σε επιτυχία της πώλησης αλλά και σε επόμενες επιτυχίες .Πρέπει ο πωλητής να προσπαθήσει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη ψάχνοντας να βρει κάποια κοινά στοιχεία μεταξύ τους Φυσικά υπάρχει και το ενδεχόμενο να μην πραγματοποιηθεί από την πρώτη επίσκεψη ο σκοπός του ,όμως αυτό δεν είναι λόγος για να σταματήσει την συνεργασία του γιατί προφανώς η πώληση θα πραγματοποιηθεί σε επόμενες επισκέψεις.
- Η παρουσίαση: Κατά την διάρκεια της παρουσίασης ο πωλητής πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη ,να χρησιμοποιήσει το προϊόν και να το παρατηρήσει. Εάν το προϊόν δεν είναι δυνατόν να μεταφερθεί πρέπει φυσικά ο πωλητής να χρησιμοποιήσει τα οπτικοακουστικά μέσα που θα απεικονίζουν με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν και τέλος ο πωλητής δεν πρέπει μόνο να μιλά κατά την διάρκεια της παρουσίασης αλλά πρέπει να παρατηρεί και τις αντιδράσεις του πελάτη του έτσι ώστε να καλύψει τυχόν απορίες που θα έχει σχετικά με το προϊόν.
- Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων: Φυσικά κατά τη διάρκεια της παρουσίασης οι πελάτες θα προβάλλουν πιθανές αντιρρήσεις για την αγορά του προϊόντος, σε αυτή την περίπτωση ο πωλητής θα πρέπει να είναι σε θέση να αντικρούσει αυτές τις αντιρρήσεις και αυτό θα γίνει αποτελεσματικά μόνο αν ο πωλητής είναι πλήρως ενημερωμένος σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσπαθεί να προωθήσει.
- Το κλείσιμο της πώλησης: Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής θα ζητήσει από τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία .Φυσικά αυτή η διαδικασία έχει ξεκινήσει από τη διάρκεια της παρουσίασης του προϊόντος. Ο πωλητής προσπαθεί να κλείσει την παραγγελία ή την αγορά προτείνοντας στον πελάτη μια δοκιμαστική παραγγελία και φυσικά όρους πληρωμής που θα τον εξυπηρετούν περισσότερο για να τον δελεάσει ώστε να προβεί στην πράξη της αγοράς.
- Ενέργειες μετά την πώληση: Μετά από μια επιτυχημένη πώληση ο πωλητής συνεχίζει να έχει επαφή με τον πελάτη .Με διάφορες ενέργειες προσπαθεί να δείξει ένα συνεχές ενδιαφέρον για τον πελάτη προκειμένου με αυτό τον τρόπο να ικανοποιήσει τον πελάτη αλλά και να προβεί ο πελάτης σε μελλοντική παραγγελία επειδή ακριβώς είναι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες και το προϊόν της επιχείρησης.

Προώθηση πωλήσεων:

Η προώθηση πωλήσεων συνήθως περιλαμβάνει βραχυπρόθεσμα προγράμματα που έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι μέθοδοι που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι: οι εκπτώσεις, οι διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια που αντιστοιχούν σε δώρα, η διανομή δωρεάν δειγμάτων. Αυτές οι μέθοδοι συνήθως αποτελούν ισχυρά κίνητρα για τους καταναλωτές και συνήθως προβαίνουν στην αγορά των προϊόντων. Ο σκοπός όλων αυτών των ενεργειών είναι να δείξουν οι εταιρείες πως πρόκειται για ευκαιρία ή για αγορά ενός προϊόντος με μικρή δαπάνη χρημάτων.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια εντύπωση γύρω από το προτεινόμενο προϊόν αλλά εξυπηρετούν και άλλους στόχους όπως:

1. Παροτρύνουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
2. Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος που ήδη κυκλοφορεί.
3. Να προλάβουν την απώλεια πελατών που προέρχεται από τον ισχυρό ανταγωνισμό.
4. Να ενθαρρύνουν την προώθηση του προϊόντος.
5. Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με την χρήση των μεθόδων προώθησης. Ορισμένοι υποστηρίζουν πως αποσπάται η προσοχή των καταναλωτών από το προϊόν και ενδιαφέρονται μόνο για τους διαγωνισμούς. Άλλοι υποστηρίζουν πως αυτές οι μέθοδοι είναι χρήσιμες γιατί παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν.

Ανεξάρτητα από τα παραπάνω η πείρα έχει δείξει πως όλες οι μέθοδοι προώθησης συνήθως ενισχύουν την διαφήμιση των προϊόντων και έχουν ευεργετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις όλων των προϊόντων.

Direct Marketing (άμεσο μάρκετινγκ)

Το direct marketing είναι και αυτό ένα στοιχείο του συστήματος προβολής. Είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση απλά συνομιλεί με τον καταναλωτή ατομικά και δεν επικοινωνεί μαζί του με τη μέθοδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Ως direct marketing μπορεί να οριστεί η άμεση επικοινωνία που δημιουργεί η επιχείρηση με τους καταναλωτές και πιθανούς πελάτες. Χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με το ταχυδρομείο (direct mail), με το τηλε-marketing, την άμεση πώληση (direct sale), και το marketing μέσω των υπολογιστών. Όλες αυτές οι τεχνικές πώλησης αναπτύσσονται με μεγάλη ταχύτητα.

Οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών ήταν οι πρώτες που αναγνώρισαν τη μεγάλη αξία που είχε η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Αυτές οι επιχειρήσεις στέλνουν επιστολές και καταλόγους στους καταναλωτές και κατόπιν οι καταναλωτές κάνουν απευθείας τις παραγγελίες τους στην επιχείρηση. Πολλές διαφημιστικές εταιρίες επίσης άρχισαν να περιλαμβάνουν στις υπηρεσίες τους και το άμεσο μάρκετινγκ, πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερο από το direct marketing παρά από τις διαφημίσεις.

6.4.Μέτρηση των αποτελεσμάτων

Εφόσον μελετήσαμε όλα τα είδη επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων της, είναι αναγκαίο να μελετήσουμε και τους τρόπους με τους οποίους θα μετρήσουμε και τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών μας. Η διαδικασία η οποία συνήθως ακολουθείται αποτελείται από τα παρακάτω στάδια:

1. Διατύπωση του προβλήματος ή του σκοπού για τον οποίο γίνεται η έρευνα.
2. Κατάρτιση και ανάπτυξη του σχεδίου της έρευνας.
3. Προκαταρκτική έρευνα.
4. Προσδιορισμός του δείγματος- δειγματοληψία.
5. Μέθοδοι συλλογής των πληροφοριών.
6. Κατάρτιση ερωτηματολογίου και πραγματοποίηση της έρευνας.
7. Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων.
8. Ερμηνεία-Συμπεράσματα.

Κάθε ένα από αυτά τα στάδια έχει τα παρακάτω στοιχεία.

I. Διατύπωση του προβλήματος ή του σκοπού της έρευνας:

Υπάρχουν πολλά και διάφορα θέματα τα οποία είναι δυνατόν να αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας σε μια επιχείρηση, είναι προβλήματα τα οποία θα αφορούν τα προϊόντα της επιχείρησης, την ποιότητα τους, ή ακόμα και θέματα όπως μια νέα προωθητική προσπάθεια της επιχείρησης σε ένα από τα προϊόντα της. Για να πραγματοποιηθεί όμως μια επιτυχημένη έρευνα πρέπει απαραίτητα να καθορισθεί με σαφήνεια το πρόβλημα που θα εξετάσουμε.

Μετά την διατύπωση του προβλήματος ης έρευνας και το συγκεκριμένο προσδιορισμό των αναγκαίων στοιχείων, πρέπει το πρόβλημα να διατυπωθεί ξανά ώστε να διευκολυνθεί η εξαγωγή συμπερασμάτων γύρω από τα χαρακτηριστικά του θέματος και των υποθέσεων που στη συνέχεια η έρευνα θα χρησιμοποιήσει και θα αποδείξει ή θα απορρίψει. Είναι κατανοητό πως εάν γίνει λάθος κατά την διατύπωση του προβλήματος οι συνέπειες είναι σοβαρότερες από αυτές που προκαλούνταν από ένα λάθος σε επόμενα στάδια και αυτό γιατί είναι πιθανόν να αποπροσανατολίσουν την έρευνα και να ην καταστρέψουν.

II. Κατάρτιση και ανάπτυξη του σχεδίου της έρευνας:

Η ορθή διατύπωση ενός θέματος της έρευνας εξασφαλίζει ότι έχουμε τα κατάλληλα στοιχεία για την διεξαγωγή της έρευνας και μπορούμε να προχωρήσουμε στο σχεδιασμό της.

Ο σχεδιασμός έχει σαν σκοπό να μειώσει τα πιθανά σφάλματα και να εξοικονομήσει προσπάθειες για την συλλογή των αναγκαίων στοιχείων. Έτσι λοιπόν πρέπει να γίνει προσπάθεια για να διευκολυνθεί η έρευνα με μια σειρά ενεργειών όπως:

1. Καθορισμός του πληθυσμού.
2. Η φύση των πληροφοριών και ο τρόπος συλλογής τους.
3. Προσδιορισμός του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας και ρύθμιση διαφόρων θεμάτων όπως η έναρξη και η διάρκεια της έρευνας και ο προϋπολογισμός της.
4. Καθορισμός τρόπων αντιμετώπισης δυσκολιών ή και αποτυχίες στην πραγματοποίηση της δειγματοληψίας.
5. Επιλογή του πλαισίου δειγματοληψίας.
6. Και τέλος απόφαση για το εάν πρόκειται για μεμονωμένη έρευνα ή επαναλαμβανόμενη.

III. Προκαταρκτική έρευνα:

Μετά τον καθορισμό και το σχεδιασμό του προβλήματος αλλά και των υπολοίπων θεμάτων που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το επόμενο στάδιο που

πρέπει να ακολουθήσει είναι η διενέργεια μιας έρευνας πάνω στο θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε. Σε αυτό το σημείο επιλέγουμε ένα μικρό αριθμό από τον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει και διεξάγουμε ερωτήσεις σε αυτούς και προσωπικές αλλά άτυπες συνεντεύξεις. Ακολουθεί η καταγραφή όλων αυτών των στοιχείων, αντιδράσεων, επιθυμιών ή ακόμα και των δυσαρεσκείων που θα καταγράψουμε. Όλα αυτά τα στοιχεία θα μας βοηθήσουν στο να καταλάβουμε ακόμα καλύτερα σημαντικές πτυχές του προβλήματος ή ακόμα μπορεί και να ανακαλύψουμε και άλλα.

Ύστερα από αυτές τις ενέργειες το πρόβλημα θα έχει τοποθετηθεί διευκρινισμένο εφόσον θα έχουμε καθορίσει όλα τα στοιχεία σχετικά με αυτό οπότε και θα ακολουθήσει η συγκέντρωση των στοιχείων που επιθυμούμε.

IV. Προσδιορισμός δείγματος:

Έχουμε αναφέρει πως είναι πολύ σημαντικό να καθορίσουμε των πληθυσμό που θα αποτελέσει το πεδίο της έρευνας μας, πολλές φορές όμως δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί μια τέτοια κίνηση. Έτσι προκύπτει η ανάγκη να χρησιμοποιηθεί δείγμα από τον πληθυσμό βάσει των μεθόδων της δειγματοληψίας.

Δειγματοληψία είναι η μέθοδος της έρευνας των χαρακτηριστικών ιδιοτήτων ενός πληθυσμού με βάση μια μικρή ποσότητα που παίρνουμε από αυτόν. Δείγμα είναι ο αντιπροσωπευτικός αριθμός ατόμων ή περιπτώσεων που παίρνουμε από τον πληθυσμό με σκοπό να εξαχθούν από αυτό συμπεράσματα που θα αφορούν τις χαρακτηριστικές ιδιότητες του πληθυσμού.

Στη φάση αυτή πρέπει να γίνει επιλογή του κατάλληλου σχεδίου δειγματοληψίας και μεγέθους δείγματος αλλά και προσδιορισμός του άριστου τύπου και μεγέθους δείγματος, ώστε να ληφθούν οι κατάλληλες, επιθυμητές και αναγκαίες πληροφορίες με το μικρότερο κόστος ή και το μικρότερο δυνατό σφάλμα δειγματοληψίας.

Για την καλύτερη επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας και μεγέθους δείγματος επιδρά πολλές φορές η γνώση των σχετικών μεθόδων αλλά και η εμπειρία. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου δεν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις και το σχέδιο δειγματοληψίας επιβάλλεται από τις περιστάσεις.

V. Μέθοδοι συλλογής πληροφοριών:

Κατά τον σχεδίου της έρευνας μας έχουμε κάποια στοιχεία και πληροφορίες που προκύπτουν από υποβολή ερωτήσεων, παρατήρηση και φυσικά από την χρησιμοποίηση των ήδη υπαρχόντων στοιχείων.

Παρακάτω θα δώσουμε μερικά ακόμα στοιχεία και τρόπους συλλογής πληροφοριών, χρήσιμων στην έρευνα.

1. Υποβολή ερωτημάτων στον πληθυσμό όπου μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις ακόλουθες μορφές, α) ερωτήσεις με τον τύπο της συνέντευξης, β) αποστολή ερωτηματολογίου στους ερωτώμενους, γ) συνέντευξη ή δημοσκόπηση.
2. Παρατήρηση όπου είναι μια αρκετά δύσκολη μέθοδος συλλογής στοιχείων και πολλές φορές δεν είναι απόλυτα αντικειμενική.
3. Χρησιμοποίηση υπαρχόντων στοιχείων κι δεδομένων, εδώ έχουμε την συγκέντρωση στοιχείων μέσω στατιστικών, επιστημονικών συγγραμμάτων αλλά και από έντυπα και περιοδικά επιστημονικού και πληροφοριακού περιεχομένου.

VI. Κατάρτιση ερωτηματολογίου και πραγματοποίησι έρευνας:

Αφού επιλεγεί η μέθοδος που θα συλλέγουν οι κατάλληλες πληροφορίες για την επιτυχία της έρευνας το επόμενο στάδιο είναι η κατάρτιση του ερωτηματολογίου και η πραγματοποίηση της έρευνας.

Με το ερωτηματολόγιο εννοούμε ένα σύνολο ερωτήσεων σχετικών με το θέμα της έρευνας στις οποίες αν δοθούν οι κατάλληλες απαντήσεις θα έχουμε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το θέμα μας. Τα ερωτηματολόγια πρέπει να είναι σαφή και ακριβή στις ερωτήσεις τους. Είναι αναγκαίο να μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι με απλές λέξεις ώστε να κωδικοποιείται ευκολότερα η απάντησή τους.

Υποβοηθητικοί παράγοντες για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου και την επιτυχία του είναι η διαδοχή και η θέση των ερωτήσεων ώστε να μην δημιουργούνται κενά και παραλήψεις αλλά και για να αποφεύγονται ερωτήσεις που να μην θέλουν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν.

Εφόσον λοιπόν είναι έτοιμο και το ερωτηματολόγιο είναι δυνατή η πραγματοποίησή της τελικής έρευνας. Δίνονται στα άτομα που θα διεξάγουν την έρευνα όλα τα απαραίτητα στοιχεία και οι οδηγίες για να ξεκινήσουν την συλλογή στοιχείων. Φυσικά υπάρχουν και τα άτομα παρακολουθούν την διεξαγωγή των ερευνών ώστε να μην δημιουργούνται προβλήματα αλλά και όσα προκύπτουν να αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά.

VII. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων:

Αφού συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία ακολουθεί η επεξεργασία τους ώστε να αξιοποιηθούν όσο το δυνατό καλύτερα και περισσότερο. Σε αυτό το σημείο ακολουθούνται τα παρακάτω στάδια:

1. Έλεγχος ερωτηματολογίων: με τον έλεγχο εξακριβώνουμε τα στοιχεία σε όλα τα ερωτηματολόγια και ειδικότερα ερευνούμε αν υπάρχουν όλα τα στοιχεία και εάν έχουν απαντηθεί όλες οι ερωτήσεις με σαφήνεια, ακρίβεια και πληρότητα. Αν διαπιστωθούν τυχόν λάθη και ελλείψεις ή ασάφειες τότε ζητούνται συμπληρωματικά στοιχεία.

2. Κωδικοποίηση απαντήσεων: σε αυτή την διαδικασία προσδιορίζονται οι κατηγορίες στις οποίες θα καταχωρηθούν οι απαντήσεις που έχουν δώσει οι ερωτώμενοι και στη συνέχεια δίνονται σε αυτές τις κατηγορίες κωδικοί αριθμοί για να γίνει η μηχανογράφηση των δεδομένων.

3. Κωδικογράφηση απαντήσεων: είναι η μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς και σύμβολα. Η διαδικασία αυτή μετατρέπει όλα τα στοιχεία σε μορφή κατάλληλη για μηχανογραφική επεξεργασία.

4. Μηχανογραφική επεξεργασία: το στάδιο αυτό επέρχεται μετά την καταμέτρηση και την κατάταξη των απαντήσεων σε κατηγορίες. Οπότε και με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών επεξεργαζόμαστε τα στοιχεία αυτά.

VIII. Ερμηνεία και συμπεράσματα:

Σε αυτό το σημείο ερμηνεύονται τα συλλεγόμενα στοιχεία και τα δεδομένα της έρευνας, μετά επιχειρείται προσπάθεια να εξακριβωθούν συσχετισμοί των αποτελεσμάτων σε σχέση με τα στοιχεία της μηχανογράφησης. Κατά την ερμηνεία των απαντήσεων πρέπει να γίνει προσεκτική έρευνα των στοιχείων σε βάθος για να εξακριβωθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα που είναι και ο στόχος ολόκληρης της έρευνας.

Μετά την ερμηνεία των στοιχείων έρχεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα αποτελέσματα της έρευνας, από αυτά παίρνουμε σημαντικά στοιχεία για την πολιτική που θα ακολουθήσουμε στη συνέχεια αλλά και για την διαμόρφωση των επόμενων ενεργειών μας.

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην προσπάθεια μας να μάθουμε κατά πόσο οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση ως μέσο για την προώθηση των προϊόντων τους φτιάξαμε το παρακάτω ερωτηματολόγιο το οποίο δώσαμε στους ίδιους επιχειρηματίες που είχαν απαντήσει και στην προηγούμενη ερευνά μας. Οι επιχειρηματίες του νομού Μεσσηνίας και Αχαΐας βρέθηκαν αντιμέτωποι με τις εξής ερωτήσεις:

Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

- 1. Στην προσπάθεια σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση;**
- 2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται;**
- 3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας;**
- 4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμιση σας βοηθά στην πώληση σας;**
- 5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμιση σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας;**

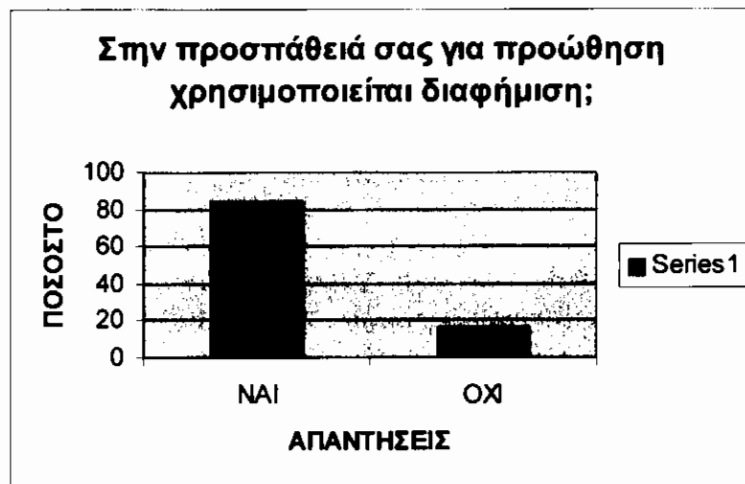
Ύστερα από συζήτηση μαζί τους καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα :

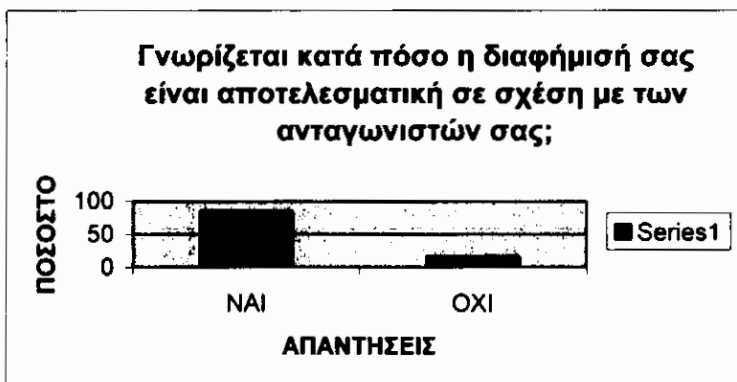
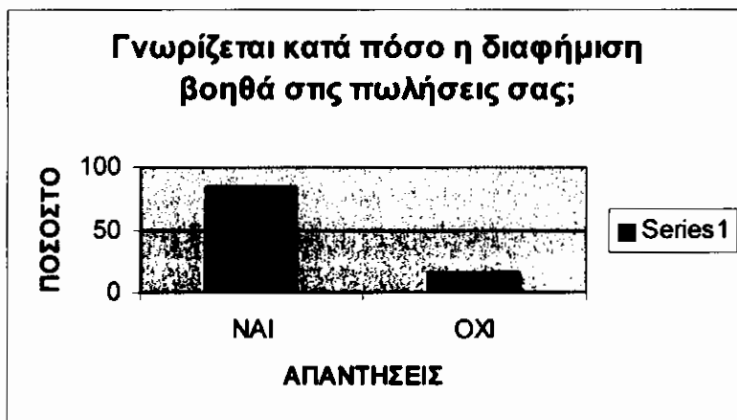
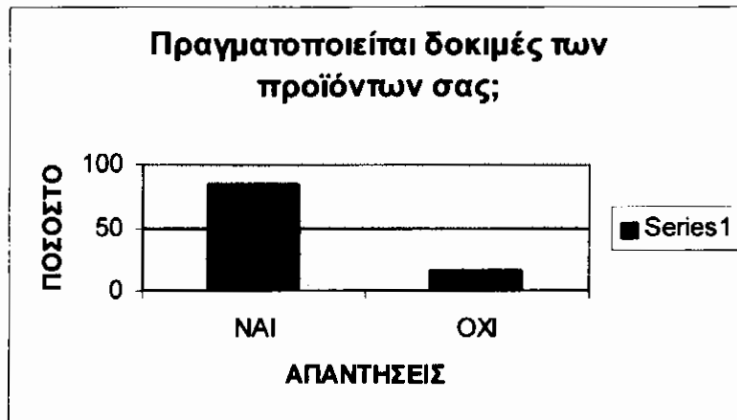
Παρατηρούμε πως συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματιών χρησιμοποιεί την διαφήμιση για να προωθήσει τα προϊόντα της και να τα κάνει ευρύτερα γνωστά. Στις περιοχές όπου και ασχοληθήκαμε στην έρευνά μας οι επιχειρήσεις σε αυτή τους την προσπάθεια χρησιμοποίησαν κατά πλειοψηφία την διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου. Αυτό φυσικά οφείλεται και στο γεγονός πως μιλάμε για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αναπτύσσονται μέσα σε συγκεκριμένα και στενά γεωγραφικά πλαίσια. Όλοι σχεδόν αναγνωρίζουν πως η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεών τους και ο κάθε επιχειρηματίας ξεχωριστά πιστεύει πως η διαφήμισή του είναι καλύτερη από αυτή των ανταγωνιστών του. Φυσικά δεν πρέπει να αγνοήσουμε και το γεγονός πως αρκετά μεγάλο ποσοστό από αυτούς τους επιχειρηματίες κάνει δοκιμές των προϊόντων πριν τα προωθήσει στην αγορά.

Καταλήγουμε πως ακόμα και οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται μέσα σε στενά γεωγραφικά όρια κάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και κατά συνέπεια να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και για να παραμείνουν μεγαλύτερο διάστημα μέσα στον επιχειρηματικό χώρο που δραστηριοποιούνται.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση είναι μια μέθοδος επικοινωνίας με τους καταναλωτές που χρησιμοποιεί κάθε εταιρία , ανεξάρτητα από το μέγεθος της, και με την οποία μπορεί να φτάσει σε υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης του καταναλωτή. Επομένως κάθε επιχείρηση προσπαθεί να συγκεντρώσει τις γενικές προτιμήσεις του καταναλωτή για να δώσει στη αγορά ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει , θα πουλήσει και φυσικά θα φέρει κέρδη σε αυτήν .

Παρακάτω παραθέτουμε διαγράμματα που απεικονίζουν τα αποτελέσματα της ερευνάς μας. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια υπάρχουν στο Παράρτημα III.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING

7.1. Γενικά

Η έννοια του ορού στρατηγική γενικά αποδίδεται ως εξής: «Στρατηγική είναι η επιστήμη ή η τέχνη της στρατιωτικής διοίκησης όπως αυτή εφαρμόζεται στο συνολικό σχεδιασμό και διεύθυνση μεγάλων πολεμικών επιχειρήσεων». Η έννοια της λοιπόν της λέξης στρατηγική είχε καθαρά στρατιωτική σημασία. Επομένως η στρατηγική σήμαινε, ένα σχέδιο για την ανάπτυξη και χρήση στρατιωτικών δυνάμεων και υλικών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο προκειμένου να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος.

Για να εφαρμοστεί κάποια στρατηγική θα πρέπει να βασίζεται σε γνωστά δεδομένα αλλά και σε παράγοντες που μπορούν να αλλάξουν οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η στρατηγική λοιπόν είναι ένα σχέδιο δράσης για να εκτελεσθεί, να υλοποιηθεί απαιτείται μια σειρά από συγκεκριμένες τακτικές σχετικές μεταξύ τους. Τακτική είναι μια συγκεκριμένη κίνηση η οποία διευκολύνει την υλοποίηση ενός στόχου.

Είναι αναγκαίο να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ στόχων και στρατηγικών. Ο στόχος είναι ένα επιθυμητό αποτέλεσμα ενώ η στρατηγική αποτελεί ένα σχέδιο για την επίτευξη ενός στόχου. Λογικό όμως είναι πως για την επίτευξη ενός στόχου η στρατηγική εκτελείται ή εφαρμόζεται με την εφαρμογή λεπτομερών προγραμμάτων.

7.2. Επίπεδα στρατηγικής

Υπάρχουν βασικά δύο επίπεδα στα οποία αναπτύσσονται οι στόχοι και οι στρατηγικές. Συγκεκριμένα:

1. Επιχειρησιακό επίπεδο: Η έμφαση εδώ δίνεται στην κατανομή των πόρων της επιχείρησης στα λειτουργικά τμήματά της. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό το επιχειρησιακό στρατηγικό σχέδιο πρέπει να ορίσει τον επιχειρησιακό

σκοπό, να αξιολογήσει τα σχέδια των τμημάτων, να καθορίσει την κατανομή των πόρων και να αναπτύξει ένα σχέδιο

2. Επίπεδο τμήματος ή στρατηγικής επιχειρησιακής μονάδας (Strategic Business Unit, S.B.U.): Τα διάφορα τμήματα ανήκουν στην επιχείρηση αλλά λειτουργούν ανεξάρτητα και αποτελούν αυτόνομα κέντρα δημιουργίας κερδών. Συνήθως ορίζονται με βάση αγορές καταναλωτών που εξυπηρετούν. Το κάθε S.B.U. διαφέρει από τα υπόλοιπα στις συνθήκες ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει, τη ζήτηση για τα προϊόντα του, τον ρυθμό ανάπτυξης, την ρευστότητα των μετρητών και γενικά τους πόρους του. Φυσικά κάθε S.B.U. διαδραματίζει το δικό του ρόλο στην ικανοποίηση των συνολικών στόχων της επιχείρησης. Η έμφαση εδώ δίνεται στην κατανομή των πόρων σε όλο το εύρος των ευκαιριών που προκύπτουν από συνδυασμούς προϊόντων-αγορών και που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Τέλος υπάρχει το επίπεδο μονάδας-προϊόντος (product-market unit, P.M.U.): Η έμφαση εδώ δίνεται στην ανάπτυξη στρατηγικής για συγκεκριμένα προϊόντα ή σειρές προϊόντων.

Γενικά πρέπει να τονισθεί ότι τα χαρακτηριστικά των στρατηγικών άσχετα με το επίπεδο τους είναι:

- α) περιγράφουν το πως οι στόχοι θα ικανοποιηθούν,
- β) καθοδηγούν την κατανομή της προσπάθειας της επιχείρησης για την ικανοποίηση των στόχων
- γ) βασίζονται σε μια δεδομένη κατάσταση (βιομηχανία, ανταγωνιστές, αγορά, καταναλωτές)
- δ) βασίζονται σε δεδομένους πόρους της επιχείρησης και
- ε) είναι επιλεκτικές και συγκεντρωμένες στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.

Οι επιπτώσεις που προκύπτουν από την έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού σε μια επιχείρηση είναι οι ακόλουθες:

- Έλλειψη ικανοποιητικών διοικητικών ελέγχων.
- Λανθασμένη σύλληψη στρατηγικής επέκτασης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- Ανάποδη διαποίκιση, δηλαδή μη σωστή επιλογή εξαγοράς άλλων επιχειρήσεων.

Οι βασικές αντιδράσεις των επιχειρήσεων που αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα συνήθως είναι η περικοπή και ο έλεγχος των εξόδων. Συγκεκριμένα:

- Έλεγχος από την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης.
- Περικοπή κοστών.
- Πώληση εξαγορών.
- Σμίκρυνση μίγματος προϊόντων.

7.3. Στόχοι στρατηγικού marketing

Ένας καλός στόχος marketing θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να είναι ποσοτικοποιημένος.
- Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα που περιγράφει ο στόχος να είναι μετρήσιμο.
- Να είναι φιλόδοξος.
- Να είναι εφικτός.
- Να εκφράζεται ως αποτέλεσμα.
- Να έχει συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης.
- Να είναι συμβατός με τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού.

Οι στόχοι του marketing συνήθως εκφράζονται με τη μορφή πωλήσεων, κέρδους, μεριδίου της αγοράς ή ποσοστού ανάπτυξης. Όμως είναι αρκετά συνηθισμένο οι στόχοι να εκφράζονται με βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή με σαφήνεια και ακρίβεια. Με αυτό τον τρόπο οι στρατηγικές αλλά και οι τακτικές είναι δυνατόν να υλοποιηθούν ευκολότερα προσφέροντας παράλληλη και μια κατάλληλη βάση για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση της επιτυχίας με την οποία η εφαρμογή των προγραμμάτων ικανοποιεί τους στόχους που έχουν τεθεί.

7.4.Εικόνα στρατηγικού σχεδιασμού

Διάκριση των προγραμμάτων του στρατηγικού σχεδιασμού.

Τα σχέδια –προγράμματα του στρατηγικού σχεδιασμού μπορούμε να τα διακρίνουμε με βάση κάποια κοινά αποδεκτά κριτήρια. Αρχικά οι επιχειρήσεις καταρτίζουν προγράμματα με βάση την διάρκειά τους. Έτσι λοιπόν:

A) Διάκριση με βάση την διάρκεια των προγραμμάτων:

Οι επιχειρήσεις συνήθως φτιάχνουν ετήσια και μακροχρόνια προγράμματα.

Το ετήσιο πρόγραμμα περιλαμβάνει την παρούσα κατάσταση marketing, τους στόχους της επιχείρησης, το πρόγραμμα δράσης και τους προϋπολογισμούς.

Το μακροχρόνιο πρόγραμμα περιλαμβάνει όλες τις συνθήκες και τις δυνάμεις που θα επηρεάσουν την επιχείρηση στα επόμενα χρόνια. Περιλαμβάνει τους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης, τις πολύ σημαντικές στρατηγικές marketing που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να γίνει αυτό μακροχρόνιο πρόγραμμα και τις διάφορες πηγές που είναι αναγκαίες προκειμένου να βρεθούν οι πρώτες ύλες για την κατασκευή του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο μακροχρόνιος προγραμματισμός επανασχεδιάζεται κάθε χρόνο προκειμένου η επιχείρηση να έχει πρόσφατο προγραμματισμό γιατί οι περιβαλλοντικές συνθήκες αλλάζουν, άρα μεταβάλλονται και οι στρατηγικές.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός περιλαμβάνει την προσαρμογή της επιχείρησης έτσι ώστε αυτή να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες προς όφελος της πάντα εφόσον οι περιβαλλοντικές συνθήκες μεταβάλλονται από περίοδο σε περίοδο.

B) Διάκριση με βάση την λειτουργία ή των επιχειρηματικό τομέα που διευκολύνουν: εδώ θα συναντήσουμε προγράμματα που εξειδικεύονται σε τομείς:

- Προγράμματα επενδύσεων
- Προγράμματα παραγωγής
- Προγράμματα εφοδιασμού και ανεφοδιασμού πρώτων και βοηθητικών υλών, ανταλλακτικών, εξαρτημάτων, καυσίμων και άλλα..
- Πρόγραμμα ταμειακής κινήσεως και χρηματοπιστωτικό πρόγραμμα.
- Προγράμματα πωλήσεων και διαφημίσεων.
- Προγράμματα δημοσίων σχέσεων, ανθρωπίνων σχέσεων και επιμορφώσεως προσωπικού.

Με βάση τα παραπάνω προγράμματα καταρτίζεται το γενικό πρόγραμμα της επιχειρηματικής μονάδας που συνοψίζει όλα τα παραπάνω προγράμματα και τις προβλέψεις που αυτά έχουν κάνει για κάθε τμήμα της επιχείρησης ξεχωριστά.

Γ) Διάκριση με βάση την επαναληπτικότητα ενός προγράμματος:

- Μη επαναλαμβανόμενα προγράμματα ή προγράμματα μίας εφαρμογής όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα ίδρυσης μιας επιχείρησης ή η εφαρμογή ενός νέου προγράμματος αξιολόγησης των υπαλλήλων.
- Επαναλαμβανόμενα προγράμματα δηλαδή προγράμματα που αντιμετωπίζουν επαναλαμβανόμενες καταστάσεις και δίνουν γενικές οδηγίες εφαρμογής όπως για

παράδειγμα χρηματοπιστωτικό πρόγραμμα. Υπάρχουν οι βασικές αρχές και προσαρμόζονται σε στοιχεία που παρουσιάζονται σε κάθε περίπτωση.

Τομείς –Φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού:

Η λειτουργία του στρατηγικού σχεδιασμού διακρίνεται στις παρακάτω φάσεις:

1. Καθορισμός ή προσδιορισμός των αντικειμενικών σκοπών και στόχων ή επιδιώξεων της επιχείρησης ή του οργανισμού.
2. Διατύπωση ,διαμόρφωση και καθορισμός των πολιτικών για την πραγματοποίηση των σκοπών και των επιδιώξεων αυτών των στόχων.
3. Κατάστρωση και ανάπτυξη των σχεδίων δράσεως για την υλοποίηση των πολιτικών.
4. Και διατύπωση λεπτομερών διαδικασιών για την υλοποίηση των στόχων κάθε προγράμματος και δημιουργία των προϋποθέσεων για την συλλογή πληροφοριών κατά την διάρκεια όλης της προσπάθειας με σκοπό την προσαρμογή της επιχείρησης στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντός της.

Ανάλυση φάσεων στρατηγικού προγραμματισμού

A)Καθορισμός αντικειμενικών σκοπών:

Σε αυτή τη φάση καθορίζονται οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης και κατά κύριο λόγο αφορούν την επιχείρηση σαν σύνολο τις περισσότερες φορές αλλά είναι δυνατόν να αφορούν και ένα τμήμα μιας επιχείρησης ξεχωριστά. Έχει μεγάλη σημασία για μια επιχείρηση να θέσει σαν προτεραιότητα την υλοποίηση των αντικειμενικών της στόχων οπότε και να καταστρώνει λεπτομερή σχέδια για την υλοποίησή τους. Όταν οι αντικειμενικοί στόχοι είναι σαφείς τότε αποφεύγονται και οι τυχόν πρόχειρες λύσεις από την επιχείρηση κατά την διάρκεια του σχεδιασμού. Φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι σκοποί μιας επιχείρησης εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπου και δεν είναι σωστό να μην λαμβάνονται υπόψη κατά την διάρκεια της υλοποίησης των στόχων.

B)Διατύπωση πολιτικών για την πραγματοποίηση των σκοπών:

Η επόμενη φάση του στρατηγικού προγραμματισμού είναι ο καθορισμός των πολιτικών που θα οδηγήσουν την επιχείρηση στην πραγματοποίηση των αντικειμενικών σκοπών που επιδιώκει. Οι πολιτικές αυτές είναι ένα πρόγραμμα ενεργειών που βοηθούν στον τρόπο που θα υλοποιηθούν ευκολότερα οι πολιτικές. Συνήθως για να αποφεύγονται τα λάθη οι πολιτικές είναι έγγραφες και αυτό διότι έχουν πολλά πλεονεκτήματα:

- Εξοικονομούν χρόνο για τα άτομα που υλοποιούν τις πολιτικές και τους αντικειμενικούς στόχους.
- Επιτρέπουν ομοιομορφία των ενεργειών σε όλη την επιχείρηση.
- Διευκολύνουν στην εκχώρηση των δραστηριοτήτων στα άτομα και κατά συνέπεια θα απαιτείται λιγότερος χρόνος για τον καθορισμό και την υλοποίηση μιας πολιτικής.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι οι πολιτικές είναι ποιο λεπτομερείς από τους αντικειμενικούς σκοπούς και φυσικά προηγείται η διαμόρφωση των πολιτικών από την κατάρτιση των σχεδίων δράσης.

Οι πολιτικές που εμφανίζει μια επιχείρηση συνήθως αναπτύσσονται και στα τρία επίπεδα ηγεσίας (ανώτατο, μέσο, κατώτερο) και επιβάλλονται και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Με βάση τις πληροφορίες που έρχονται από το περιβάλλον την ανώτατη διοίκηση αλλά και από τα στελέχη των επιχειρήσεων η επιχείρηση σχεδιάζει τις πολιτικές της.

Τα παρακάτω στοιχεία βοηθούν στην καλύτερη διατύπωση και ανακοίνωση των πολιτικών:

- Πρέπει να ορίζεται περιληπτικά το θέμα και να ορίζονται αναλυτικά όλα τα θέματα ώστε η πολιτική να είναι κατανοητή από όλους.
- Πρέπει να δηλώνουν την γενική πολιτική με σαφή τρόπο και περιληπτικό.
- Πρέπει να καθιερώνουν τις περιοχές εξουσίας και τα επίπεδα εγκρίσεως των αποφάσεων.
- Να περιλαμβάνουν μια σύντομη περιγραφή στο που βασίζεται η ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού.
- Να προσδιορίζουν τις διαδικασίες σε όσο το δυνατόν ευκολότερες διαδικασίες.

Λόγω της φύσης των στρατηγικών σχεδιασμών μιας επιχείρησης είναι κατανοητό είναι μια συνεχής διαδικασία που διαμορφώνεται και από την πορεία της ανάπτυξης της τεχνολογίας και από το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

Γ) Κατάστρωση και ανάπτυξη σχεδίων-προγραμμάτων για την υλοποίηση των πολιτικών:

Σε αυτή τη φάση του στρατηγικού προγραμματισμού γίνεται λεπτομερή κατάστρωση των σχεδίων που επιτυγχάνονται με την βοήθεια των πολιτικών. Η εργασία αυτή περιλαμβάνει την κατάστρωση γενικών σχεδίων για την επιχείρηση αλλά και τα σχέδια και τις διαδικασίες για κάθε τμήμα της επιχείρησης χωριστά. Τα αναλυτικά προγράμματα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα με βάση τα γενικά σχέδια της επιχείρησης όπως έχουν διατυπωθεί στις πολιτικές της επιχείρησης για το μέλλον. Εδώ λοιπόν ετοιμάζονται τα σχέδια-προγράμματα του επόμενου έτους τόσο σε ετήσια βάση όσο και σε τριμηνιαία και τα μηνιαία βάση. Για παράδειγμα αναφέρουμε τα προγράμματα παραγωγής, τα προγράμματα ανάπτυξης, τα προγράμματα πωλήσεων. Είναι κατανοητό πως δεν πρέπει να παραλείψουμε και την μελέτη των προϋπολογισμών όλων αυτών των τμημάτων. Έτσι λοιπόν εάν γίνουν όλες οι παραπάνω ενέργειες με σωστό τρόπο, τότε ο καθένας εργαζόμενος θα γνωρίζει το έργο που έχει να κάνει μέσα στην επιχείρηση και φυσικά τα χρονικά περιθώρια που θα έχει για την υλοποίηση της εργασίας του. Τέλος είναι κατανοητό πως σε περίπτωση που έχει απόκλιση από το χρονικό του περιθώριο, θα πρέπει να αναφέρει και τους λόγους για τους οποίους αυτό συνέβη.

Σε αυτή την φάση της σύνταξης και ανάπτυξης των προγραμμάτων πρέπει να γίνονται οι παρακάτω ενέργειες από τα στελέχη:

- Να αναλύονται οι σκοποί και οι πολιτικές.
- Να αναλύονται οι εξωτερικές οικονομικές συνθήκες.
- Η γενική κατάσταση του κλάδου να ελέγχεται ώστε να αποφύγουμε τυχόν απερίσκεπτα λάθη.

Δ) Διατύπωση λεπτομερών διαδικασιών για την υλοποίηση κάθε προγράμματος:

Σε αυτό το σημείο θέτονται τα βήματα και η σειρά καθώς και οι κανόνες που πρέπει να ακολουθηθούν κατά την εφαρμογή των σχεδίων που προγραμματίστηκαν ότι είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθούν. Κάθε σχέδιο για να υλοποιηθεί θα έχει και μια διαφορετική ομάδα διαδικασιών για την εφαρμογή του. Η λειτουργία του στρατηγικού προγραμματισμού προσαρμόζεται κάθε φορά σε συγκεκριμένες περιπτώσεις ανάλογα κάθε φορά με την μορφή της επιχείρησης και τα προβλήματα που θέλει να επιλύσει και για αυτό το λόγω και δημιουργεί τα προγράμματα στρατηγικού προγραμματισμού. Έτσι λοιπόν υπάρχει μια συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθείται, δηλαδή:

- Συνειδητοποίηση και διευκρίνιση του θέματος: είναι αναγκαίο να διαλέξουμε το στόχο μας με σαφήνεια και πληρότητα, να εξετασθεί ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης για να βρεθούν τυχόν προβλήματα στην λειτουργία αλλά και προβλήματα που αφορούν την πραγματοποίηση των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Καθορισμός διάφορων πιθανών λύσεων: πρέπει να καθοριστούν οι πιθανές λύσεις που θα μας βοηθήσουν στην επιλογή της καλύτερης για την επίλυση των επιχειρηματικών μας προβλημάτων που θέλουμε να επιλύσουμε. Συνήθως παρουσιάζονται περισσότερες από μία πιθανές λύσεις για να επιλεγεί τελικά αυτή που θα έχει τα περισσότερα πλεονεκτήματα και τα λιγότερα μειονεκτήματα, φυσικά το πρόγραμμα που θα επιλέξουμε πρέπει να περιέχει τα απαραίτητα στοιχεία για την εκπλήρωση του σκοπού για τον οποίο και επιλέχθηκε, έτσι λοιπόν έχοντας περισσότερες από μία λύσεις ίσως να φανεί χρήσιμο σε περίπτωση που η κρίση μας αποδειχθεί λανθασμένη και χρειαστεί αν εφαρμόσουμε μία άλλη μέθοδο για την επίλυση του προβλήματος που θέλουμε να αντιμετωπίσουμε.
- Συγκέντρωση στοιχείων: η συγκέντρωση πληροφοριών είναι απαραίτητη και αναγκαία για την κατάρτιση του προγράμματος ,αυτή μας η ενέργεια απαιτεί λογιστικές μελέτες , οικονομικές προβλέψεις, στατιστικές μελέτες ,έρευνες και γενικότερα οποιαδήποτε ενέργεια κρίνεται αναγκαία προκειμένου να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την λειτουργία της επιχείρησης. Φυσικά όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνουν με μέθοδο και ακρίβεια για να έχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα.
- Ανάλυση των στοιχείων: όλα τα σχετικά στοιχεία και οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται πρέπει να αναλυθούν, να μελετηθούν και να συνδυασθούν μεταξύ τους με τον καλύτερο τρόπο για να γίνει πιο εύκολα η επιλογή των κατάλληλων ενεργειών.
- Ανάλυση των στοιχείων: όλα τα σχετικά στοιχεία και οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται πρέπει να αναλυθούν, να μελετηθούν και να συνδυασθούν μεταξύ τους με τον καλύτερο τρόπο για να γίνει πιο εύκολα η επιλογή των κατάλληλων ενεργειών.
- Λήψη αποφάσεων: στη συνέχεια είναι αναγκαίο να ληφθούν αποφάσεις για τις ενέργειες που θα γίνουν ώστε να δημιουργηθεί ένα κατάλληλο πρόγραμμα από τα αρμόδια όργανα τα οποία είναι υπεύθυνα για το σκοπό αυτό.
- Κατάλληλες ενέργειες για την εκπόνηση και εκτέλεση του προγράμματος: μετά από την λήψη των κατάλληλων αποφάσεων χρειάζονται να δοθούν οι οδηγίες για την εκτέλεση των εργασιών που έχουν αποφασίσει τα αρμόδια άτομα. Αυτά τα άτομα όμως πρέπει να δώσουν οδηγίες προκειμένου να πραγματοποιηθούν σωστά. Έτσι για αυτό το λόγο η διοίκηση δίνει ακριβείς πληροφορίες για την μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί από το κάθε αρμόδιο άτομο. Στη συνέχεια εφόσον ολοκληρώσουν το πρόγραμμα θα πρέπει να το γνωστοποιήσουν σε όλο το προσωπικό το οποίο θα βοηθήσει για την εκτέλεση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΕΤΥΧΑΙΝΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

8.1.Γενικά

Εφόσον γίνει η πρόβλεψη των πωλήσεων , το επόμενο βήμα θα είναι να καθοριστούν συγκεκριμένοι στόχοι για την οικονομική μονάδα και να προγραμματιστούν εκείνες οι δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για την επίτευξη αυτών των στόχων. Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον ο αποτελεσματικός σχεδιασμός και καθορισμός των στόχων των πωλήσεων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για όλη την αποτελεσματικότητα των ενεργειών της επιχείρησης.

Με τον όρο στόχο πωλήσεων αναφερόμαστε στην απόδοση που ανατίθεται σε μια μονάδα πωλήσεων για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η απόδοση συνήθως εκφράζεται σε μέγεθος πωλήσεων, είτε σε αξία πωλήσεων αλλά και σε μονάδες προϊόντων. Είναι όμως δυνατόν η απόδοση να μετρηθεί και με δραστηριότητες αλλά και με δαπάνες. Η μονάδα πωλήσεων μπορεί να είναι ένας πωλητής ,ένα προϊόν, ή ακόμα και μια περιοχή πωλήσεων. Τ έλος, η χρονική περίοδος μπορεί να αναφέρεται σε μια εβδομάδα, ένα μήνα, ένα τρίμηνο , ένα εξάμηνο, ή ακόμα και ένα χρόνο. Φυσικά πρέπει να αναφέρουμε πως το σημείο του χρόνου είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ενός στόχου πωλήσεων.

8.2.Σκοποί των στόχων των πωλήσεων

Σωστά καθορισμένοι στόχοι πωλήσεων εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς, κατευθύνουν τις ενέργειες των πωλητών, συντελούν στην υποκίνησή τους, ανυψώνουν το ηθικό τους, βοηθούν στον εντοπισμό τυχόν αδυναμιών του στρατηγικού προγράμματος των πωλήσεων και επιτρέπουν τον αποτελεσματικό έλεγχο και την αξιολόγηση των τελικών αποτελεσμάτων που επιτεύχθηκαν.

Οι στόχοι κατευθύνουν τους πωλητές: Οι στόχοι των πωλήσεων καθοδηγούν τους πωλητές, αποτελούν τις οδηγίες που κατευθύνουν τις προσπάθειές τους για την επίτευξη των προκαθορισμένων επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Οι στόχοι δίνουν κίνητρα στους πωλητές: Οι στόχοι καθορίζουν το ύψος της προσπάθειας και την ενεργητικότητα που θα καταβάλλουν οι πωλητές για την επίτευξη των προκαθορισμένων αποτελεσμάτων. Οι στόχοι υποκινούν τους πωλητές να προσπαθήσουν να επιτύχουν συγκεκριμένα όρια απόδοσης, οι στόχοι που είναι προκλητικοί μεν αλλά επιτεύξιμοι δίνουν τη δυνατότητα για έμπνευση στους πωλητές. Στόχοι όμως είναι και πολύ εύκολοι ή εξωπραγματικοί έχουν ακριβώς τα αντίθετα αποτελέσματα. Ειδικότερα δε στην περίπτωση των εξωπραγματικών στόχων οι πωλητές συνήθως αντιδρούν αρνητικά με καταστροφικές συνέπειες για την επιχείρηση και τους πελάτες της. Αντίθετα αν υπάρχει περίπτωση πραγματοποίησης των προκαθορισμένων στόχων οι πωλητές επιλέγουν την πολιτική εκείνη που θα εξασφαλίσει την πραγματοποίηση των στόχων. Επιπλέον αν πραγματοποιηθούν οι στόχοι πωλήσεων, οι πωλητές είναι στη συνέχεια διατεθειμένοι να αναλάβουν μεγαλύτερο κίνδυνο στην προσπάθειά τους να επιτύχουν μεγαλύτερα κέρδη.

Είναι λοιπόν επιθυμητό οι στόχοι να τίθενται μέσω μιας συμμετοχικής διαδικασίας όπου πωλητές και διοικητικά στελέχη συμφωνούν από κοινού για τους προκαθορισμένους στόχους. Στα πλαίσια όμως αυτής της διαδικασίας ο προϊστάμενος πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του την αποτελεσματικότητα του κάθε πωλητή, καθώς και την αυτοεκτίμησή του. Πιο συγκεκριμένα σε πωλητές με υψηλή αποτελεσματικότητα πρέπει να θέτουμε υψηλούς στόχους αν θέλουμε να αυξήσουμε την παρακίνησή τους. Αντίθετα για νέους πωλητές που χαρακτηρίζονται από χαμηλή αποτελεσματικότητα και αυτοεκτίμηση οι στόχοι πρέπει να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένοι. Τέλος οι στόχοι δημιουργούν συνήθως στους πωλητές αίσθημα επίτευξης και ικανοποίησης.

Με τους στόχους ελέγχονται οι δραστηριότητες των πωλητών. Μέσω των στόχων των πωλήσεων τα διοικητικά στελέχη των πωλήσεων έχουν τη δυνατότητα να κατευθύνουν τις ενέργειες και τις δραστηριότητες των πωλητών προς μια επιθυμητή κατεύθυνση. Οι πωλητές είναι συνήθως είναι υπεύθυνοι για πολλές δραστηριότητες όπως εξεύρεση νέων πελατών, παροχή σέρβις και συγκέντρωση χρηματικών οφειλών από πελάτες. Στόχοι πωλήσεων εξασφαλίζουν ότι οι πωλητές θα πραγματοποιήσουν αυτές τις δραστηριότητες και επιτρέπουν στην επιχείρηση να δώσει έμφαση στις δραστηριότητες εκείνες που θεωρούνται οι πιο σημαντικές.

Με τους στόχους αξιολογείται η απόδοση των πωλητών. Οι στόχοι των πωλήσεων αποτελούν ένα μέτρο σύγκρισης με βάση το οποίο αξιολογείται η απόδοση των πωλητών. Μια σύγκριση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων με τους προκαθορισμένους στόχους δείχνει ποιοι πωλητές πέτυχαν ή ξεπέρασαν τους στόχους τους και ποιοι πωλητές αντιμετώπισαν προβλήματα. Στην περίπτωση που οι πωλητές δεν κατάφεραν να επιτύχουν τους στόχους τους, η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αναλύσει τα βαθύτερα αίτια για αυτή την αποτυχία. Σε κάθε περίπτωση πάντως ο καθαρισμός στόχων επιτρέπει στην επιχείρηση να εντοπίσει τυχόν αδυναμίες και προβλήματα στο δίκτυο των πωλητών της ώστε να είναι σε θέση να πάρει όλα τα διορθωτικά μέτρα.

Οι στόχοι συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβής. Οι στόχοι των πωλήσεων παίζουν καταλυτικό ρόλο στο σύστημα

αμοιβής μιας επιχείρησης, σε γενικές γραμμές οι πωλητές ανταποκρίνονται θετικά όταν η επίτευξη των στόχων συνδέεται με τις μισθολογικές τους αμοιβές. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι τα διοικητικά στελέχη γνωρίζουν ότι οι προμήθειες και τα χρηματικά δώρα μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό κίνητρο για τους πωλητές τους ώστε να αυξήσουν τις προσπάθειές τους και φυσικά οι στόχοι των πωλήσεων χρησιμοποιούνται σαν βάση για αυτό το κίνητρο.

Οι στόχοι χρησιμοποιούνται σε διαγωνισμούς πωλήσεων. Οι διαγωνισμοί πωλήσεων χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις για να υποκινήσουν το δίκτυο των πωλητών τους. Οι εσωτερικοί διαγωνισμοί πωλήσεων συνιστώνται στην επιπλέον προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλουν οι πωλητές για να επιτύχουν ένα βραχυχρόνιο στόχο. Για την ανάδειξη των νικητών συνήθως χρησιμοποιείται ως μέτρο σύγκρισης το ποσοστό αύξησης σε σχέση με το στόχο.

Με τους στόχους ελέγχονται οι δαπάνες πωλήσεων. Οι δαπάνες πωλήσεων αποτελούν συνήθως ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα για τις επιχειρήσεις. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό οι δαπάνες αυτές μπορεί να περιοριστούν στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο. Με τον περιορισμό του ύψους των δαπανών μπορεί να ελεγχθούν οι δαπάνες των πωλήσεων. Το αποτέλεσμα θα είναι φυσικά μεγαλύτερα κέρδη. Συνεπώς με τον τρόπο αυτό οι πωλητές μπορεί να εκτιμήσουν τη σημασία όχι μόνο των πωλήσεων αλλά και των εξόδων για την κερδοφορία της επιχείρησης.

8.3. Χρήση στόχων πωλήσεων

Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποιο είδος στόχων, μερικές φορές όμως η χρήση των στόχων δεν είναι ούτε επιθυμητή ούτε χρήσιμη αλλά ούτε και εφικτή. Στην περίπτωση που η προσωπική πώληση παίζει σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίηση της πώλησης οι στόχοι των πωλήσεων έχουν περιορισμένη αξία. Από την άλλη μεριά ο πωλητής μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην πώληση, είναι όμως δύσκολο να καθοριστεί το ύψος της συμβολής του.

Άλλοι πιστεύουν ότι η χρησιμοποίηση των στόχων πωλήσεων θα οδηγήσει τους πωλητές σε πειστικές πωλήσεις με αποτέλεσμα να διαταραχθούν οι καλές σχέσεις με τους πελάτες της εταιρίας. Άλλες επικρίσεις εστιάζουν την προσοχή τους στο γεγονός ότι οι στόχοι πωλήσεων εξαναγκάζουν τους πωλητές να δίνουν έμφαση σε ορισμένες δραστηριότητες και να αγνοούν άλλες εξίσου σημαντικές. Οι παραπάνω αντιδράσεις όμως μπορούν να αντιμετωπιστούν καλύτερα με ένα καλοσχεδιασμένο σύστημα στόχων.

Μερικοί πιστεύουν ότι είναι πολύ δύσκολο για ορισμένες περιπτώσεις να καθοριστούν στόχοι με ακρίβεια. Τέτοιες περιπτώσεις είναι όταν η επιχείρηση πουλάει ένα καινούριο και καινοτόμο προϊόν ή εισέρχεται σε μια αγορά και δεν υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες. Ένα τέτοιο όμως επιχείρημα δεν μπορεί να θεωρηθεί λογικό, γιατί διαφορετικά η επιχείρηση δεν θα έπρεπε να έχει στόχους που να καθοδηγούν τις προσπάθειες των μελών της.

Τέλος μερικοί υποστηρίζουν ότι ο καθορισμός στόχων περιορίζει την απόδοση των πωλητών ιδιαίτερα στην περίπτωση που η αγορά αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Στην περίπτωση αυτή οι πωλητές μπορεί απλά να προσπαθήσουν να επιτύχουν μόνο τους στόχους τους και να μην καταβάλλουν καμία προσπάθεια έστω και εάν υπάρχουν ευκαιρίες.

8.4.Χαρακτηριστικά ενός καλού συστήματος στόχων.

Η σχεδίαση ενός ολοκληρωμένου συστήματος στόχων αποτελεί μια σημαντική δραστηριότητα για τα διοικητικά στελέχη των πωλήσεων. Η ύπαρξη όμως ενός συστήματος στόχων δεν σημαίνει αυτόματα και την αποδοχή του από το δίκτυο των πωλητών. Υπάρχουν πωλητές που επιθυμούν τον έλεγχο της απόδοσής τους μέσω των καθορισμένων στόχων. Υπάρχουν όμως και πωλητές οι οποίοι είναι επιφυλακτικοί σε σχέση με τους παράγοντες και τις συνθήκες που επηρεάζουν τον καθορισμό των στόχων.

Επίσης στόχοι οι οποίοι θεωρούνται ότι είναι άδικοι ή εξωπραγματικοί μπορεί να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα στο δίκτυο των πωλητών με το να επηρεάσουν αρνητικά το ηθικό τους και τις προσπάθειες που καταβάλλουν. Άρα ένα σύστημα στόχων πρέπει να έχει συγκεκριμένες ιδιότητες για να θεωρηθεί αποτελεσματικό και να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί λοιπόν πρέπει να είναι:

- *Εφικτοί*: Μεγάλο μέρος της αποδοχής και της επιτυχίας ενός συστήματος στόχων εξαρτάται από την ικανότητα του να παρακινήσει τους πωλητές. Αν οι πωλητές πιστεύουν ότι οι στόχοι είναι άδικοι ή μη πραγματοποιήσιμοι τότε δεν πρόκειται να εργαστούν για την επίτευξή τους, καθώς θα αισθάνονται ότι αγωνίζονται μάταια και οι κόποι τους θα πάνε χαμένοι. Παρόλα αυτά υπάρχει έντονος προβληματισμός όσον αφορά το κατάλληλο επίπεδο που πρέπει να έχουν οι στόχοι. Μερικοί πιστεύουν πως οι στόχοι πρέπει να είναι τόσο υψηλοί ώστε να μπορούν να επιτευχθούν μετά από μεγάλη προσπάθεια, οπότε και οι πωλητές θα καταβάλλουν μέγιστη προσπάθεια. Από την άλλη πλευρά άλλοι έχουν την άποψη ότι οι στόχοι πρέπει να είναι προκλητικοί και φιλόδοξοι, πρέπει όμως να είναι και ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων των πωλητών. Φυσικά οι διαφορετικές αυτές απόψεις επηρεάζουν άμεσα και το σύστημα των αμοιβών. Έτσι λοιπόν αν ο πωλητής ξεπεράσει το στόχο του θα έχει χρηματικά οφέλη και θα ανταμειφθεί για την επιτυχία του.
- *Ακριβείς*: Ένα καλοσχεδιασμένο σύστημα στόχων πρέπει να βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τη δυνητική αγορά. Όσο περισσότερο οι στόχοι καθορίζονται με βάση τα στοιχεία της δυνητικής αγοράς τόσο πιο εύκολα θα θεωρηθούν αντικειμενικοί και θα γίνουν αποδεκτοί από τους πωλητές. Όταν όμως οι στόχοι δεν ανταποκρίνονται στις δυνατότητες της αγοράς τότε αναπόφευκτα θα προκαλέσουν τις αρνητικές αντιδράσεις των πωλητών.
- *Κατανοήσιμοι*: Πωλητές και διοικητικά στελέχη των πωλήσεων πρέπει να μιλούν την ίδια γλώσσα ώστε να μην δημιουργούν προβλήματα επικοινωνίας. Είναι πολύ σημαντικό τόσο ο πωλητής όσο και η διοίκηση να συμφωνήσουν σε μια κοινή πολιτική απέναντι σε όλους τους πελάτες τους. Για να αποφευχθεί λοιπόν η δημιουργία δυσαρέσκειας στους πωλητές, όλο το προσωπικό των πωλήσεων πρέπει να κατανοεί τους στόχους.
- *Ελαστικοί*: Αν οι συνθήκες της αγοράς μεταβληθούν τότε οι στόχοι πρέπει να προσαρμοστούν ανάλογα. Παράγοντες πέρα από τον έλεγχο της επιχείρησης, όπως απεργίες, ή ακόμα και αυξημένος ανταγωνισμός, μπορεί να επηρεάσουν την απόδοση των πωλητών. Ατομικά προβλήματα που ίσως έχουν οι πωλητές όπως μια αρρώστια ή οικογενειακά προβλήματα επίσης επηρεάζουν την απόδοσή τους. Στην περίπτωση αυτή οι στόχοι πρέπει να αναπροσαρμόζονται ώστε να αποφεύγεται η δημιουργία προβλημάτων στο ηθικό των πωλητών.

- *Δίκαιοι*: Ένα καλό σύστημα στόχων πρέπει να είναι και δίκαιο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνει υπόψη διάφορους περιοριστικούς παράγοντες όπως το φόρτο εργασίας, τις ικανότητες των πωλητών και τις συνθήκες της αγοράς. Στην περίπτωση που οι παράγοντες αυτοί αγνοούνται και οι στόχοι καθορίζονται στο ύψος για όλους τους πωλητές τότε οι στόχοι μπορεί να αποδειχθούν μη πραγματοποιήσιμοι.
- *Σαφείς*: Ένα καλοσχεδιασμένο σύστημα στόχων πρέπει να καλύπτει όλα τα κριτήρια τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για να αξιολογηθεί η απόδοση των πωλητών. Σε περίπτωση που δεν ακολουθήσουν αυτή την τακτική τότε θα επικεντρώσουν μόνο την προσοχή τους στα κριτήρια που περιλαμβάνονται στο σύστημα των στόχων.

8.5 Διαδικασία καθορισμού στόχων

Ο καθορισμός των στόχων για τους πωλητές αποτελεί μια σημαντική αλλά και συνάμα δύσκολη διοικητική λειτουργία των στελεχών των πωλήσεων. Η διαδικασία καθορισμού των στόχων πωλήσεων αποτελείται από τρία στάδια και πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή. Πρώτα, πρέπει να επιλεγούν οι τύποι των στόχων που θα τεθούν, κατόπιν θα πρέπει να καθοριστεί η σπουδαιότητα κάθε τύπου και τέλος θα πρέπει να αποφασιστεί το επίπεδο /ύψος κάθε τύπου στόχου. Κάθε ένα από τα στάδια αυτά αναλύεται παρακάτω.

Επιλογή τύπου στόχου

Υπάρχουν πέντε βασικά είδη στόχων που πρέπει να εξετάσουμε: στόχοι μεγέθους πωλήσεων, στόχοι δραστηριοτήτων, στόχοι κέρδους, στόχοι δαπανών και στόχοι συνδυασμών. Μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει έναν ή περισσότερους στόχους. Η επιλογή του καταλληλότερου τύπου στόχων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως συνήθως της αγοράς, η φύση του προϊόντος και η στρατηγική της επιχείρησης.

Στόχοι πωλήσεων: Οι στόχοι πωλήσεων είναι οι ευρύτερα χρησιμοποιούμενοι, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι στόχοι πωλήσεων είναι απλοί εύκολα κατανοητοί και υπολογίζονται εύκολα. Η χρησιμοποίηση αυτού του τύπου στόχου συμβαδίζει με την κοινή λογική που δίνει έμφαση στις πωλήσεις, αφού χωρίς πωλήσεις δεν υπάρχουν κέρδη. Παρόλα αυτά δίνεται προσοχή των διοικητικών στελεχών των πωλήσεων σε περίπτωση χρησιμοποίησης μόνο αυτού του τύπου στόχου, αφού είναι δυνατόν άλλες δραστηριότητες των πωλητών να «υποφέρουν» για χάρη αυτού του στόχου.

Συνήθως οι στόχοι πωλήσεων καθορίζονται κατά γεωγραφική περιοχή, προϊόν, πελάτη, πωλητή, ακόμα και κατά δρομολόγιο πωλητή. Επίσης οι στόχοι πωλήσεων πρώτα καθορίζονται για όλο το χρόνο, στη συνέχεια ο ετήσιος στόχος διασπάται σε στόχους για μικρότερες χρονικές περιόδους όπως εξαμηνιαίους, τριμηνιαίους ακόμη και μηνιαίους.

Οι στόχοι των πωλήσεων συνήθως εκφράζονται σε αξίες, μονάδες πωλούμενων προϊόντων και πόντους. Οι στόχοι πωλήσεων εκφρασμένοι σε αξίες αποτελούν την πιο συνηθισμένη πρακτική αφού μπορούν να υπολογιστούν πιο εύκολα. Η χρησιμοποίηση στόχων σε αξία πωλήσεων έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να συγκριθούν με άλλα μεγέθη, όπως το κόστος, τις δαπάνες των πωλήσεων και τα κέρδη της επιχείρησης. Οι στόχοι σε αξία πωλήσεων είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι στην περίπτωση που οι πωλητές είναι υπεύθυνοι για ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων. Επίσης οι στόχοι αυτοί θεωρούνται καταλληλότεροι όταν οι πωλητές έχουν την ευκαιρία να

μειώνουν την τιμή του προϊόντος για να επιτύχουν την πώληση. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να διαπιστωθεί πολύ εύκολα αν οι πωλητές χρησιμοποιούν την πολιτική των εκπτώσεων διακριτικά ή όχι οπότε και επηρεάζουν αρνητικά τα κέρδη της επιχείρησης.

Οι στόχοι των πωλήσεων μπορεί όμως να εκφραστούν και σε μονάδες πωλούμενου προϊόντος, οι στόχοι σε μονάδες προϊόντος είναι χρήσιμοι όταν οι πωλητές είναι υπεύθυνοι για λίγα μόνο προϊόντα.

Εκτός όμως από τους στόχους σε αξία ή σε μονάδες προϊόντος η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει στόχους πωλήσεων εκφρασμένους σε πόντους. Δηλαδή δίνονται πόντοι σύμφωνα με το επίπεδο των πωλήσεων του κάθε πωλητή. Το σύνολο των πόντων θα αποτελεί και τον στόχο του πωλητή, ο τύπος αυτός χρησιμοποιείται όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει συγκεκριμένα προϊόντα στην αγορά. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι είτε καινούρια είτε πιο κερδοφόρα προϊόντα.

Στόχοι δραστηριοτήτων: Δίνοντας μεγάλη έμφαση μόνο σε στόχους πωλήσεων η επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει τους πωλητές στο να παραμελήσουν άλλες πιο σημαντικές δραστηριότητες. Για να αντιμετωπιστεί μια τέτοια περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθούν οι στόχοι δραστηριοτήτων. Οι στόχοι δραστηριοτήτων επιτρέπουν στη διοίκηση της επιχείρησης να ελέγχει τον πωλητή όσον αφορά τη διαχείριση του χρόνου και την κατανομή των προσπαθειών του στις διάφορες δραστηριότητες των πωλήσεων. Επίσης οι στόχοι δραστηριοτήτων μπορεί να βοηθήσουν τους νέους πωλητές ,μερικές από τις δραστηριότητες αυτές είναι:

- Επίσκεψη σε καινούριους πελάτες
- Επιστολές σε καινούριους πελάτες
- Παραγγελίες από καινούριους πελάτες
- Επισκέψεις για εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών
- Επιβλέψεις τοποθέτησης/ εγκατάστασης βιομηχανικού εξοπλισμού
- Επιδείξεις προϊόντων
- Τοποθέτηση εκθετηρίων στους πελάτες
- Εκπαίδευση νέων πωλητών

Καμία από τις παραπάνω δραστηριότητες δεν οδηγεί στην άμεση πώληση, παρόλα αυτά οι δραστηριότητες αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα να δώσουν σημαντικά αποτελέσματα στις πωλήσεις, μακροπρόθεσμα ή βραχυπρόθεσμα. Έτσι λοιπόν οι στόχοι δραστηριοτήτων έχουν ένα μελλοντικό προσανατολισμό που επιτρέπει στην επιχείρηση να αποκομίσει τα μέγιστα και στον πωλητή να έχει ικανοποιημένους πελάτες.

Το πλεονέκτημα που έχουν οι στόχοι δραστηριοτήτων σε σχέση με τους στόχους πωλήσεων είναι ότι οι πωλητές έχουν τον απόλυτο έλεγχο στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων αυτών. Οι πωλητές είναι σε θέση να επιτύχουν τέτοιους στόχους μέσω του ημερήσιου προγραμματισμού της δουλειάς τους, των δρομολογίων που ακολουθούν και του χειρισμού του χρόνου τους. Αν γίνεται ο κατάλληλος προγραμματισμός των εργασιών τους τότε οι πωλητές δεν θα δυσκολευτούν να φέρουν σε πέρας την επιτυχή εκπλήρωση των δραστηριοτήτων.

Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν κάποια προβλήματα που πρέπει να έχουμε υπόψη μας για τους στόχους δραστηριοτήτων. Πρώτον απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα για την καταγραφή των δραστηριοτήτων αυτών στις ημερήσιες αναφορές που ετοιμάζουν οι πωλητές. Δεύτερον είναι δύσκολο να παρακινηθούν οι πωλητές να εκτελέσουν τέτοιες δραστηριότητες όταν

γνωρίζουν ότι το αποτέλεσμα σε πωλήσεις δεν είναι άμεσο και χειροπιαστό. Τέλος και το πιο σημαντικό είναι το γεγονός πως οι πωλητές που πραγματοποίησαν αυτές τις δραστηριότητες δεν έπεται πως τις πραγματοποίησαν και με τον καταλληλότερο τρόπο.

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών οι στόχοι δραστηριοτήτων τίθενται σε συνάρτηση με τους στόχους των πωλήσεων. Η μη σωστή εκτέλεση των δραστηριοτήτων από μέρους των πωλητών θα αποκαλυφθεί από τους στόχους των πωλήσεων. Αν ο πωλητής δεν αποδίδει τα αναμενόμενα σε σχέση με τους στόχους πωλήσεων τότε αυτό δεν σημαίνει πως δεν εκτελεί και σωστά τους στόχους δραστηριοτήτων. Οι στόχοι πωλήσεων λοιπόν μπορεί να θεωρηθούν ότι αποτελούν το ποιοτικό κριτήριο για την αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών όσον αφορά τους στόχους δραστηριοτήτων.

Στόχοι κέρδους: Αυτό το είδος στόχων χρησιμοποιείται όταν η επιχείρηση θέλει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στο κέρδος παρά στις πωλήσεις. Οι στόχοι κέρδους μπορεί να βασίζεται είτε στο μικτό είτε στο καθαρό κέρδος. Οι υψηλές πωλήσεις δεν σημαίνουν αυτόματα και υψηλά κέρδη για την επιχείρηση.

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι οι στόχοι κέρδους είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι όταν υπάρχουν προϊόντα με μεγάλες διαφορές στο περιθώριο κέρδους και η επιχείρηση θέλει οι πωλητές να επικεντρώσουν την προσοχή τους στη πώληση προϊόντων που αφήνουν κέρδος.

Όμως οι πελάτες της επιχείρησης μπορεί να διαφοροποιούνται σε σχέση με το περιθώριο κέρδους. Παραδείγματος χάριν, ένας πελάτης μπορεί μεν να αγοράζει σημαντικές ποσότητες από κάποια προϊόντα της επιχείρησης σε ετήσια βάση, αλλά μπορεί να μην αφήνει μεγάλο κέρδος, γιατί:

- α)είναι πολύ σκληρός διαπραγματευτής όσον αφορά την τιμή του προϊόντος,
- β)παραγγέλνει στη διάρκεια του έτους σε πολύ μικρές ποσότητες,
- γ)απαιτεί ασυνήθιστο σέρβις και
- δ)τα προϊόντα που αγοράζει έχουν πολύ μικρό περιθώριο κέρδους.

Η διοίκηση της επιχείρησης, λοιπόν, για να ωθήσει τους πωλητές να αφιερώσουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στα πιο κερδοφόρα προϊόντα και στους πιο κερδοφόρους πελάτες, τους καθιστά υπεύθυνους για το τι και το πού θα πρέπει να πουλάνε με τη θέσπιση στόχων κέρδους.

Ενώ, λοιπόν, οι στόχοι κέρδους μπορεί να είναι επιθυμητοί, υπάρχουν και μερικά προβλήματα στην εφαρμογή τους. Πρώτον, οι πωλητές δεν ελέγχουν τις δαπάνες παραγωγής του προϊόντος. Επομένως δεν είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για το περιθώριο κέρδους. Δεύτερον, οι στόχοι κέρδους γίνονται δύσκολα κατανοητοί από τους πωλητές, αφού το περιθώριο κέρδους εξαρτάται από την γκάμα των προϊόντων που πωλούν και το περιθώριο κέρδους καθενός από τα προϊόντα αυτά. Τρίτον, είναι δύσκολο για τους πωλητές να υπολογίσουν την απόδοσή τους σε σχέση με αυτούς τους στόχους, αφού σε ένα τυπικό λογιστικό κύκλο είναι ίσως δύσκολο τέτοια στοιχεία να είναι διαθέσιμα σχετικά εύκολα. Τέλος, το περιθώριο κέρδους εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που δεν μπορούν να ελέγξουν οι πωλητές, όπως ανταγωνισμός, συνθήκες της αγοράς και δυνατότητα διαπραγμάτευσης της τιμής.

Στόχοι δαπανών: Ο καθορισμός στόχων δαπανών σκοπό έχει να ευαισθητοποιήσει τους πωλητές στα έξοδα που κάνουν κατά την εκτέλεση των δραστηριοτήτων τους. Οι στόχοι δαπανών είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι στην

περίπτωση που η επιχείρηση έχει επιτύχει τη μέγιστη διείσδυση στην αγορά και οι πωλήσεις είναι πολύ δύσκολο να αυξηθούν περαιτέρω. Επομένως ο μόνος τρόπος για τη βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρησης είναι ο περιορισμός των δαπανών.

Οι στόχοι δαπανών συνήθως καθορίζονται ως ποσοστό επί των πωλήσεων. αν και μερικές φορές καθορίζονται και σε απόλυτα νούμερα. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να καθορίσει ότι τα έξοδα για ταξίδια, φαγητό, διανυκτερεύσεις και ψυχαγωγία δεν πρέπει να ξεπερνούν το 5% επί των πωλήσεων. Στην αντίθετη περίπτωση, η διαφορά αφαιρείται από το μισθό του πωλητή.

Οι στόχοι δαπανών παρουσιάζουν διάφορα προβλήματα. Πρώτον, οι δαπάνες δεν μεταβάλλονται ανάλογα με το μέγεθος των πωλήσεων. Δεύτερον, περιοχές πώλησης με διαφορετικές συνθήκες είναι λογικό να συνεπάγεται και διαφορετικό ύψος εξόδων. Τέλος μπορεί να αποπροσανατολίσει τους πωλητές από την πώληση σαν διαδικασία. Αντί δηλαδή να προσανατολίζονται αποκλειστικά για την πραγματοποίηση των πωλήσεων δίνουν περισσότερη προσοχή στην περικοπή των δαπανών, με αυτό τον τρόπο βοηθούνται οι πωλητές να προσανατολιστούν και να συνειδητοποιήσουν την σημασία των δαπανών για την κερδοφορία της επιχείρησης.

Στόχοι συνδυασμών: όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ πωλήσεων, δραστηριοτήτων και κέρδους μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα συνδυασμό αυτών των στόχων.

Υπάρχουν περιπτώσεις που η χρησιμοποίηση ενός μόνο τύπου στόχων. Η χρησιμοποίηση ενός συνδυασμού στόχων παρέχει περισσότερες πληροφορίες από ότι οι μεμονωμένοι τύποι στόχων πωλήσεων από τα στελέχη μιας επιχείρησης. Παρόλα αυτά ο καθορισμός ενός στόχου είναι μια διαδικασία περίπλοκη και συνήθως παρουσιάζονται δυσκολίες από τους πωλητές στην διαδικασία που είναι αναγκαίο να ακολουθήσουν.

Καθορισμός της σπουδαιότητας στόχων.

Κατανοητό γίνεται πως κάθε διοικητικό στέλεχος πρέπει να αναζητεί τα υπέρ και τα κατά κάθε μεθόδου και στην συνέχεια να οδηγείται στην υιοθέτηση ή όχι ενός τέτοιου συστήματος. Στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται περισσότεροι από ένα τύπο στόχων πρέπει πρώτα να καθοριστεί η σπουδαιότητα του κάθε τύπου και στην συνέχεια να οδηγηθούν στην αξιολόγηση της απόδοσης του συστήματος.

Καθορισμός επιπέδου στόχων

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία καθορισμού στόχων πωλήσεων είναι ο καθορισμός του επιπέδου των στόχων. Ο καθορισμός αυτός μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Για τον καθορισμό του επιπέδου τα διοικητικά στελέχη των πωλήσεων πρέπει να λαμβάνουν υπόψη διάφορους παράγοντες. Παρακάτω παρουσιάζονται τρόποι καθορισμού του επιπέδου των στόχων ανάλογα με τον τύπο τους.

Στόχοι πωλήσεων: μια συνηθισμένη πρακτική για πολλές επιχειρήσεις είναι να καθορίζουν στόχους πωλήσεων με βάση τις πωλήσεις του προηγούμενου χρόνου ή με τον μέσο όρο των πωλήσεων κάποιων προηγούμενων ετών και να επιβάλλουν μια ποσοστιαία αύξηση έτσι ώστε να δώσουν κίνητρα στους πωλητές για να ξεπεράσουν τις επιδόσεις των προηγούμενων ετών. Αυτή η προσέγγιση έχει το πλεονέκτημα να είναι απλή, μη δαπανηρή, κατανοήσιμη και εύκολη στην διαχείριση.

Δυστυχώς όμως η μέθοδος αυτή έχει και σοβαρά μειονεκτήματα. Αρχικά η μέθοδος αυτή υποθέτει ότι οι επιχειρησιακές συνθήκες παραμένουν αμετάβλητες από την μία χρονική περίοδο στην άλλη. Επίσης μια περιοχή πώλησης να αναπτύσσεται με διαφορετικό ρυθμό από ότι μια άλλη περιοχή δηλαδή η μία να βρίσκεται σε ύφεση και η άλλη να αναπτύσσεται δυναμικά.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι οι στόχοι πωλήσεων δεν θα πρέπει να καθορίζονται αποκλειστικά και μόνο σε πωλήσεις των προηγούμενων περιόδων αλλά είναι αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη και οι δυνατότητες της περιοχής των πωλήσεων.

Φυσικά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις βασίζονται αποκλειστικά στην εκτίμηση των διευθυντικών τους στελεχών για να καθορίσουν το επίπεδο των πωλήσεών τους. Μια τέτοια προσέγγιση είναι παρακινδυνευμένη να χρησιμοποιείται χωρίς τον συνδυασμό με άλλες προσεγγίσεις και να μην χρησιμοποιείται η κρίση των στελεχών σαν μοναδικό κριτήριο καθορισμού των στόχων των πωλήσεων μιας εταιρείας.

Τέλος υπάρχουν και επιχειρήσεις όπου δίνεται η ευκαιρία στους ίδιους τους πωλητές να συμμετέχουν στον καθορισμό των στόχων. Το σκεπτικό που έχει οδηγήσει τους επιχειρηματίες σε μια τέτοια απόφαση είναι το γεγονός πως και οι πωλητές αποτελούν μια ομάδα των εργαζομένων της επιχείρησης οι οποίοι βρίσκονται πολύ κοντά στους καταναλωτές και μπορούν να κατανοήσουν και περιγράψουν τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Φυσικά σε κάθε περίπτωση υπάρχουν και οι ενδοιασμοί των μεγαλύτερων στελεχών για τον ρόλο που επιτελούν οι πωλητές, γιατί πιστεύουν πως τα λεγόμενά τους είναι ίσως πολύ αισιόδοξα ή ακόμα και αρκετά απαισιόδοξα ανάλογα φυσικά με την αντικειμενική άποψη του κάθε πωλητή.

Ωστόσο οποιαδήποτε προβλήματα δημιουργούνται από την συμμετοχή των πωλητών στον καθορισμό των στόχων είναι εύκολο να αντιμετωπιστούν εάν ανταμείβονται οι πωλητές σε περιπτώσεις που οι προβλέψεις τους είναι ακριβείς.

Στόχοι δραστηριοτήτων: για τον καθορισμό των στόχων δραστηριοτήτων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περιοχή πώλησης. Παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο αυτών των στόχων είναι το μέγεθος της περιοχής πώλησης ο αριθμός των υποψηφίων πελατών και η σπουδαιότητα του κάθε πελάτη για την επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί θα καθορίσουν όχι μόνο την συχνότητα εκτέλεσης των δραστηριοτήτων αλλά και την διάρκεια τους. Πληροφορίες που περιέχονται στις εκθέσεις δραστηριοτήτων των πωλητών, έρευνες αγοράς και εκτιμήσεις των διοικητικών στελεχών μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμες για τον καθορισμό των στόχων.

Ο κάθε πωλητής μπορεί να βασιστεί σε εμπειρίες και δεδομένα προηγούμενων ετών για να καθορίσουν το είδος των δραστηριοτήτων που είναι αναγκαίες προκειμένου να καλυφθεί αποτελεσματικά η περιοχή πώλησης για την οποία είναι υπεύθυνος ο πωλητής. Συνήθως σημείο αναφοράς αποτελούν οι μεγάλοι πελάτες του πωλητή έτσι ώστε να μπορούν να καθορίσουν τις δραστηριότητες που είναι αναγκαίες προκειμένου να δραστηριοποιηθούν καλύτερα σε αυτή την περιοχή.

Φυσικά πάντα οι πωλητές μπορούν να ανατρέξουν και σε δραστηριότητες προηγούμενων ετών ώστε να βοηθηθούν από μία παλαιότερη πολιτική της επιχείρησης.

Τέλος η επιχείρηση μπορεί να βασιστεί σε μελέτες και έρευνες για να καθορίσει το ύψος των στόχων δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα μπορεί να διαφοροποιήσει τον αριθμό των επισκέψεων στους πελάτες της ανάλογα με τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από το ποιος είναι ο ιδανικότερος αριθμός επισκέψεων ανά κατηγορία πελατών και χρονική περίοδο.

Στόχοι κέρδους και δαπανών: το επίπεδο των στόχων κέρδους καθορίζεται έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει τους στόχους της επιχείρησης με όσο το δυνατόν λιγότερα λάθη και αποκλεισμούς. Το μέγεθος των δαπανών συνήθως καθορίζεται με βάση τις πραγματικές δαπάνες των προηγούμενων ετών. Μπορεί ωστόσο να υπολογιστεί και σαν ποσοστό επί των πωλήσεων των περασμένων ετών. Παρόλο που η προσέγγιση της χρήσης στοιχείων από προηγούμενα έτη είναι συνηθισμένη και χρήσιμη πρακτική είναι σκόπιμο να γίνονται συνεχώς προσπάθειες για να προσδιορίζονται οι ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

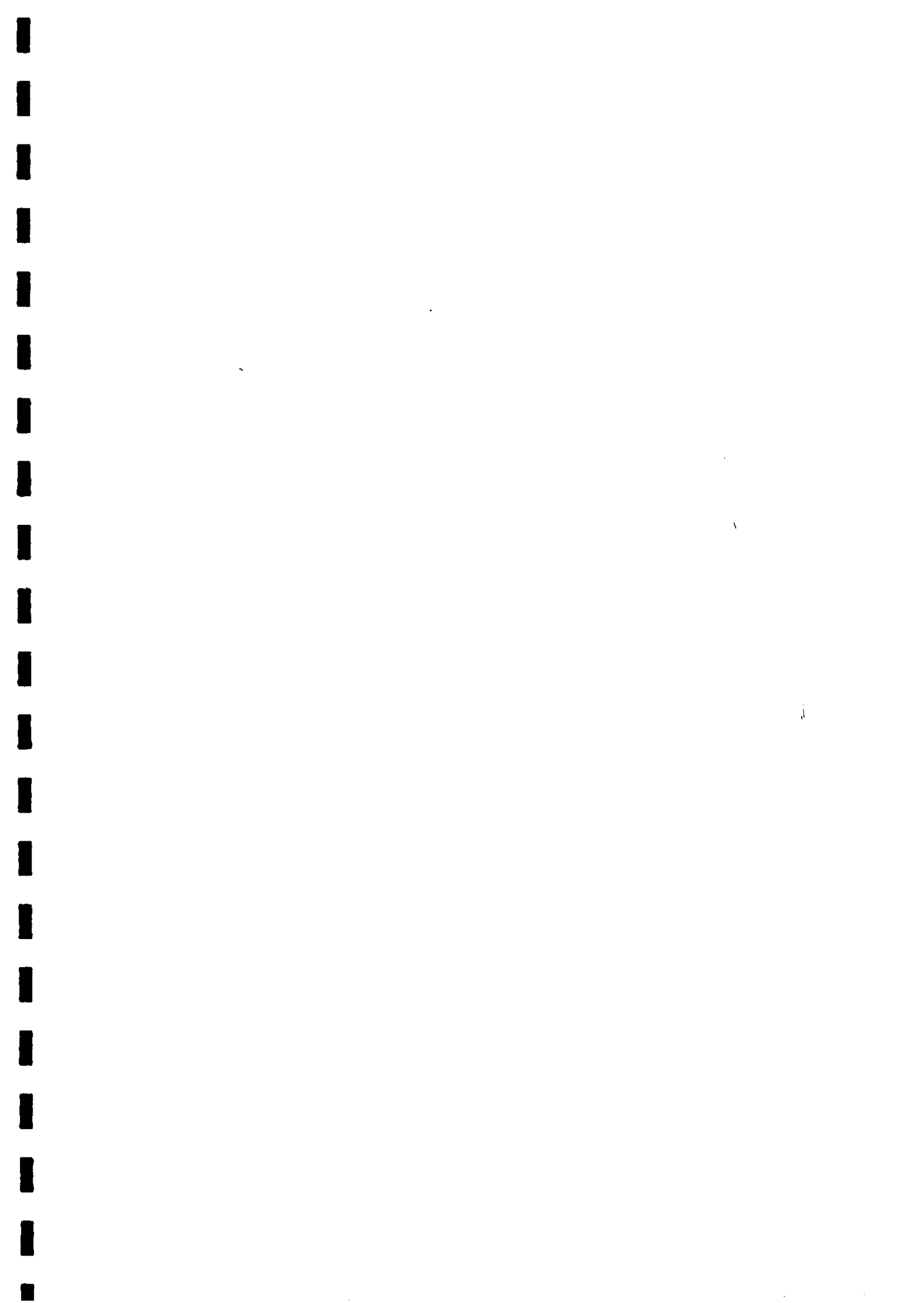
ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΣΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΥΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΠΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επιρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Πιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ
ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΙΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγεται ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού τού ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Πιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επιηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά, θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΨΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επιηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ
ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά, θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ
ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επιηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΠΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ
ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΠΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ
ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επιηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ
ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9: Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10: Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΙΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζετε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επιρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ
ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία

18-25

25-45

45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1: Φύλο
ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2: Ηλικία
18-25 25-45 45 & άνω

3: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την τιμή του;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4: Επιλέγετε ένα προϊόν λόγω της μάρκας (διαφημιζόμενο);

ΝΑΙ ΟΧΙ

5: Επιλέγετε ένα προϊόν με βάση την συσκευασία του ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6: Επηρεάζεστε από την θέση που κατέχει ένα προϊόν μέσα στον χώρο όπου κάνετε τις αγορές σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

7: Στην περίπτωση που γνωστή εταιρία παρουσιάζει ένα προϊόν στην αγορά , θα το δοκιμάζατε λόγω του γνωστού του ονόματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8: Ποιο χρώμα θεωρείτε ότι τραβάει περισσότερο την προσοχή σας, κατά την διαδικασία της επιλογής;

ΚΟΚΚΙΝΟ ΜΠΛΕ

ΛΕΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

9:Με ποιο τρόπο μπορούν να σας πείσουν να αντικαταστήσετε, ένα προϊόν που σας ικανοποιεί;

ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΩΡΕΑΝ

ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ

10:Επιλέγετε ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει με την χρήση του πολλές ανάγκες σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ ΜΕ ΔΕΓΜΑΤΑ ΔΩΡΕΑΝ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

ΝΑΙ

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό: ΝΑΙ ΓΕΥΣΕΥΤΩΣΕΙΣ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας: ΝΑΙ

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας: ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές: ΝΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΟΙΟΛΟΓΙΚΗΣ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στη κορύφη της επιχείρησής σας: ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό: **ΕΡΕΥΝΑ**

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

ΠΑΡΑ ΠΟΣΗ

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της εταιρείας σας:

ΑΡΚΕΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΛΥΨΟΥΝ ΜΙΑ ΓΚΑΜΑ ΕΝΟΣ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΥΝΟΟΥ Ή ΠΟΛΥΟΝΤΑ ΜΕ ΜΙΚΡΟ ΚΕΡΔΟΣ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κενό: **ΝΑΙ**

2. Γνωρίζεται κατάποσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας: **ΝΑΙ**

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας: **ΝΑΙ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

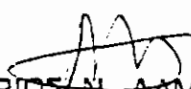
1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό: **ΝΑΙ**

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας: **ΟΧΙ**

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας: **ΝΑΙ**

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές: **ΟΧΙ**

5. Είναι βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας: **ΟΧΙ**


ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ Ν. ΔΑΜΠΟΥΣΗΣ
ΓΕΩΠΟΝΟΣ
ΕΜΠΟΡΟΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ
Β. ΓΕΩΡΓΙΟΥ 47 - ΤΚ 24400
ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΟΙ-ΤΗΛ. 0763-22329
ΑΦΜ: 31372690 ΔΟΥ ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

ΝΑΙ

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΟΧΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στη κερδή της επιχείρησής σας:

ΝΑΙ

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΙΩΧΑΛΙΑΣ
ΚΩΝ/ΝΟΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΤΡΩΓ
ΤΗΛ 0332453000
ΑΟΥ ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΟΥ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεών

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ.

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ.

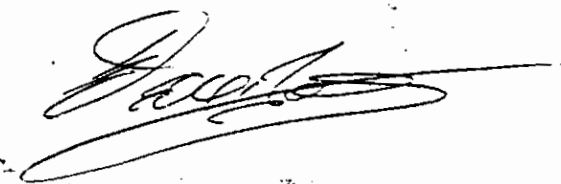
4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχειρήσεών σας:

ΑΕΟΙ ΠΑΚΑΡΕΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕ
SUPER MARKET
ΥΠΟΤ. ΓΑΡΓΑΛΙΑΣΟΝ

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

ΝΑΙ

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βεβαίως πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ

2. Γνωρίζεται κατάτοσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

ΝΑΙ

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στις κερδη της επιχείρησής σας:

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΟΧΙ

2. Γνωρίζεται κατάποσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

ΝΑΙ

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

ΝΑΙ

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΑΝΔΡ. ΚΑΡΑΜΠΟΤΣΟΣ
ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ
ΥΔΡΑΥΛΙΚΑ - ΕΙΔΗ ΣΠΕΙΝΗΣ
Κ.Ι.ΡΑ.Τ.Π.Δ. 0763-32450
ΑΦΜ 034461759 ΔΟΥ ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

Ναι ιδιαίτερα βοηθά.

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

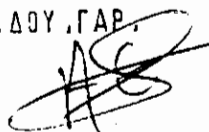
4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ριζοσηρία. βιοχημικά αίματα - ριζοβοχίες με

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

ΟΧΙ

ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΕΣ/ΘΙΑ
ΠΑΡ/ΓΗ & ΕΜΠ/Α. ΦΥΤΩΝ
ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΟΙ ☎0763-23959
ΑΦΜ, 300352840. ΔΟΥ, ΓΑΡ.



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό: **ΝΑΙ**; Γιατί **ΕΙΣ ΕΞΗΣΚΕΨΗΣ ΤΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ ΔΟΚΗΜΑΖΟΝΤΑΙ**

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας: **ΝΑΙ**

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας: **ΝΑΙ**

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές: **ΝΑΙ**

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας: **ΝΑΙ**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ - ΕΦΟΛΙΑΤΟΠΟΙΑ - ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ
ΜΠΟΥΛΟΥΔΗΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ
ΕΣΤΗ ΚΑΡΥΑ - ΠΑΡΓΑΛΙΑΝΟΙ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ
ΤΗΛ. 022429352 - ΟΔΟΣ ΠΑΡΓΑΛΙΑΝΩΝ
Α.Τ. 0761 - 24 300 - 24 441 - 22.394

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

Ναι. Όλα τα προϊόντα είναι στη διάθεση του κοινού και μπορεί να τα δοκιμάσει για να δει αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

Ναι. Σίγουρα η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στη προώθηση των προϊόντων.

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:


Ναι

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

Η επιχείρηση παράγει μόνιμα νέα ζελέκια προϊόντα γι' αυτό και παίζει σημαντικό ρόλο ο έλεγχος και η αναζήτηση, αριστών, πρώτων Α.Α.

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

Ναι. Ανεξαρτήτως αν κάποιο προϊόν δε το κάνει μας τότε προσπαθούμε να το βελτιώσουμε. Αν παρ' όλην την προσπάθεια ανανεώνουμε και κερδίζουμε το αποείραβε.


ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΤΖΩΡΤΖΙΝΗΣ
ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΟΙ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ ΠΛΑΤ. 13733120124
ΑΦΗ: 007104641 - ΔΟΥ: ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

Η ΕΛΑΦΗ ΜΕ ΤΟ ΚΩΙΝΟ ΕΙΝΑΙ ΑΚΕΡΗ
ΚΑΙ ΟΙ ΣΠΟΙΕΣΔΗΝΟΤΕ ΔΟΚΙΜΕΣ ΔΙΝΟΥΝ
ΑΜΕΣΑ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΑΙΖΕΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΡΟΛΟ ΣΕ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΘΕΣΗ
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

ΝΑΙ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΝΑΙ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΝΑΙ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

ΑΠΟΛΥΤΕΣ

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

Η συσκευασία των προϊόντων παιζει σημαντικό ρολο στην επιλογή του προϊόντος αλλά σε συνάρτηση με το κόστος της συσκευασίας.

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

ΑΠΟΛΥΤΕΣ

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

ΟΧΙ

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείσής σας:

ΜΑΤΑ
ΠΟΣΟΣΤΟ

98%

ΙΩΑΝΝΟΥ Ι. ΣΩΤΗΡΙΟΣ
Εμπορία & Διανομή Ειδών
Συσκευασίας Αγροτικών Προϊόντων
ΠΥΡΓΟΣ ΤΡΙΦΥΛΙΑΣ
ΤΗΛ (0753) 41 220, 41 169 & (01) 7250739
ΛΟΜ 072146120 - ΔΟΥ ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2. Αναφορικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων

1. Διαθέτεται κατάλληλες μεθόδους για την δοκιμή των προϊόντων σας στο κοινό:

Ο.Α.1

2. Γνωρίζεται κατά πόσο η συσκευασία του προϊόντος βοηθά την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του προϊόντος σας:

Ο.Α.1

3. Γνωρίζεται όλες τις τελικές χρήσεις των προϊόντων σας:

Ο.Α.7

4. Διαθέτεται επιστημονικές μεθόδους για την αναζήτηση νέων προϊόντων και εάν ναι ποιες είναι αυτές:

5. Είστε βέβαιοι πως όλα τα προϊόντα σας συνεισφέρουν στα κέρδη της επιχείρησής σας:

Ο.Α.7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεών

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

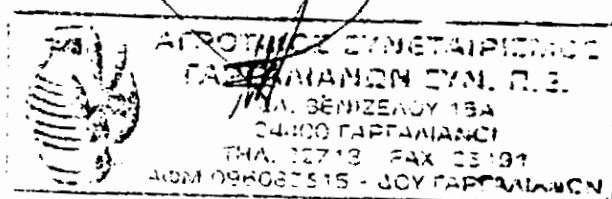
ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΝΑΙ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

1. Στην προσπάθεια σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ ΑΡΧΙΣΤΑ

5. Γνωρίζεται κατά ποσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας: ΝΑΙ

ΤΣΑΛΗΣ Κ. ΔΗΜΟΠΡΟΙΗΤΙΚΗ ΕΡΕ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡ
ΝΟΤ ΤΑΝ ΚΕΝΤΡΗΜΑΤ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

100%

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΗΣ
ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεών

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

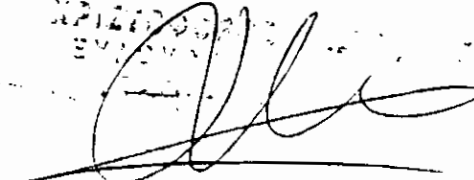
3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ.

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας: ΝΑΙ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

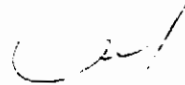
4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΟΧΙ

* ΟΙΝΟΜΕΡΟΡΙΚΗ ΤΡΙΛΟΧΑΛΙΔΟΣ *
ΠΑΤΕΣΟΥΡΟΣ Γ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΝΟΥ
ΠΥΡΓΟΣ ΤΡΙΦ. ΤΗΛ 0302450000
ΑΦΜ 031023597 ΔΟΥ ΠΑΡΓΑΜΙΤΣΙΩΝ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων:

Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ.

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΝΑΙ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΝΑΙ

Ο ΓΕΡΟΔΗΜΟΣ ΑΒΕΕ
ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
- ΦΑΡΓΑΛΙΑΧΩΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ
ΤΗΛ: 0253-23468 & 24247
ΑΦΜ: 094026875 ΔΟΥ: ΓΑΡΙΝΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεών

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

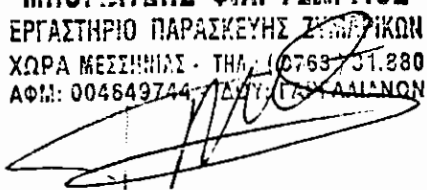
4. Γνωρίζεται κατά ποσο η διαφήμιση σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ

5. Γνωρίζεται κατά ποσο η διαφήμιση σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

Νομίζουμε πως ΝΑΙ

ΜΠΟΓΙΑΤΖΗΣ ΦΙΛ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΩΝ
ΧΩΡΑ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ - ΤΗΛ: 0763 01.280
ΑΦΜ: 004649744 - ΔΟΥ: 17574415000



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

5. Γνωρίζεται κατά ποσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

Νομίζω ότι η διαφήμισή μου είναι φθ
αίς γνωρίζεις @ τις ερωτήσεις σου
Ανδρέας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΕΣ/ΘΙΑ
ΠΑΡ/ΓΗ ΕΜΒΛ. ΦΥΤΩΝ
ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΟΥ 0763-23959
ΑΦΜ. 300952440. ΔΟΥ. ΓΑΡ.

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων:

1. Στην προσπάθεια σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

~~ΝΑΙ~~ ~~ΟΧΙ~~ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

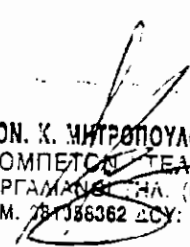
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ~~ΟΧΙ~~

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

5. Γνωρίζεται κατά ποσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:


ΔΙΟΝ. Κ. ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε.
ΒΙΟΜΠΕΤΟΝ ΤΕΛΟΣ ΑΓΡΑΣΣ
ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΩΝ Τ.Η.Α. (0763) 22.315
ΑΦΜ. 987386362 ΔΟΥ: ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεών

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας: Ν 4 1

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας: ΟΧΙ

ΕΡΤΟΠΟΛΙΑ - ΣΦΟΝΙΤΟΠΟΛΙΑ - ΣΥΜΑΡΙΚΑ
ΜΠΟΥΛΟΥΛΗΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ
ΚΕΣΗ ΚΑΡΥΑ - ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΟΙ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ
ΤΗΛ: 022429382 ΤΗΛ: ΓΑΡΓΑΛΙΑΝΩΝ
ΤΗΛ: 0763.0 24.140 24.441 - 22.394

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεών

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

Σίγουρα η διαφήμιση θα βοηθάει πολύ στη προώθηση των προϊόντων μας και σε αυτές περιοχές εκτός της πόλης μας

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

Αν χρησιμοποιούσαμε διαφήμιση θα προβάλλαμε τα προϊόντα μας τονίζοντας την υψηλή ποιότητα και το χαμηλό κόστος και ίσως να είχαμε αποτελέσματα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ 12%

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΜΕ ΑΠΟΔΕΙΞΗ
ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

ANTONIOS S. ...
[Handwritten signature]

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεών:

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΜΑΤΑ ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ 80 - 90%

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

ΑΠΟΛΥΤΩΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αναφορικά με τις διαφημίσεις των προϊόντων των επιχειρήσεών

1. Στην προσπάθειά σας για προώθηση χρησιμοποιείται διαφήμιση:

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Αν ναι ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείται:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

3. Πραγματοποιείται δοκιμές των νέων προϊόντων σας:

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας βοηθά στην πωλήσεις σας:

ΝΑΙ

5. Γνωρίζεται κατά πόσο η διαφήμισή σας είναι αποτελεσματική σε σχέση με των ανταγωνιστών σας:

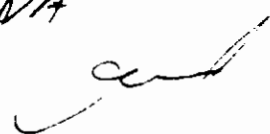
ΝΑΙ

ΚΑΘΡΕΦΤΕΡ - ΤΣΙΝΑΚΕΣ
ΜΟΒΙΛΟ ΡΑΜΟΣ

ΑΠΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ 3

ΑΓ. ΑΝΑΡΓΥΡΟΙ

ΑΘΗΝΑ



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ **Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing**-Αυλωνίτης Γ. Αθήνα 1992
- ✓ **Πωλήσεις Marketing**, Βέλτα ,Ν.Ε. εκδόσεις Α. Σταμούλη , Αθήνα 1993
- ✓ **Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης πωλήσεων** ,Κατσούλα , Γ. ΟΕΔΒ,1983
- ✓ **Διοικητικό Marketing στο Λιανικό Εμπόριο** , Κιουλάφα, Κ.Κ.-Κυριαζόπουλος, Π.Γ. , Σύγχρονη Εκδοτική , 1994.
- ✓ **Συμπεριφορά του Καταναλωτή** , Εξαδάκτυλου Νίκου, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ ,1996
- ✓ **Μάρκετινγκ Λιανικού εμπορίου**, Κώστα Μ. Τζωρτζάκη, εκδόσεις ROSILI, 1998
- ✓ **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ** , η ελληνική προσέγγιση , Κώστα Μ. Τζωρτζάκη, εκδόσεις ROSILI, 1996
- ✓ **Επιχειρησιακές επικοινωνίες** ,Λούτας Γερασιμός.2000
- ✓ **Μάνατζμεντ, οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά**, Μπουραντάς Δημήτρης, εκδόσεις TEAM,1992
- ✓ **Δημόσιες Σχέσεις** ,Ευάγγελος Θεωδοράτος, εκδόσεις Σταμούλη,1999
- ✓ **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**,Χρ.Αθανασούλης,εκδόσεις Σταμούλη,1996
- ✓ **Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ**, Γεώργιος Σιώμκος ,εκδόσεις Σταμούλη,1995
- ✓ **Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων**, Παν.Κυριαζόπουλος, Σύγχρονη Εκδοτική,1990
- ✓ **Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων 1**,Ευάγγελος Θεωδοράτος,1994
- ✓ **Maximizing marketing effectiveness**. Gordon Wills, Sherril Kennedy, John Cheese and Angela Rushton, MCB University, Press Limited,1989