

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«Άμεσο μάρκετινγκ:  
Ο ρόλος του στην Ολοκληρωμένη  
Επικοινωνιακή Πολιτική των  
επιχειρήσεων»

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:**

**ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:**

**ΚΟΥΝΑΒΗ ΣΩΤΗΡΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 2009



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να αναλυθεί όσο το δυνατόν καλύτερα η έννοια του άμεσου μάρκετινγκ όσον αφορά το θεωρητικό της μέρος, με μια εξειδίκευση στο τελεμάρκετινγκ που αποτελεί ένα από τα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία χωρίζεται σε δυο μέρη, στο **θεωρητικό** και το **ερευνητικό**. Αρχικά ξεκινά με μια εισαγωγή όπου αναφέρεται για ποιο ζήτημα θα ασχοληθούμε. Στην συνέχεια έχουμε το **θεωρητικό μέρος** που αποτελείται από δυο κεφάλαια τα οποία αναλυτικότερα περιλαμβάνουν τα εξής:

Στο **πρώτο κεφάλαιο** αρχικά αναφέρομαι στην έννοια και την φιλοσοφία του άμεσου μάρκετινγκ, αναπτύσσω τα κανάλια διανομής για την επαφή των καταναλωτών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μιλάω για την επέκταση και ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ καθώς και για τα πλεονεκτήματά του. Τέλος αναλύω τα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ και το κεφάλαιο τελειώνει τονίζοντας την σημαντικότητα της ύπαρξης μιας ολοκληρωμένης και έγκυρης βάσεως δεδομένων.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναφέρομαι στις εφαρμογές του άμεσου μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα στο πως θα δραστηριοποιηθούν οι πελάτες. Επειδή λοιπόν υπάρχουν πολλές κατηγορίες πελατών, θα πρέπει να γίνουν διαφορετικές ενέργειες για την καθεμία από αυτές. Πιο συγκεκριμένα να ενεργοποιηθούν και να συγκρατηθούν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες επιμορφώνοντας

τους, γνωρίζοντας τους τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες και κάνοντας τους μια συνδυασμένη πώληση, δελεάζοντας τους πάντα με κάποιες προσφορές. Επίσης να επαναδραστηριοποιηθούν οι παλιούς πελάτες οι οποίοι είναι ανενεργοί, αλλά και να αποκτηθούν καινούριοι πελάτες. Κατόπιν αναφέρομαι σε ένα από τα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ το οποίο είναι το τελεμάρκετινγκ και με το οποίο θα ασχοληθώ και στην συνέχεια στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μου. Έτσι λοιπόν μιλάω για την τεχνική του τελεμάρκετινγκ, για την καθημερινή πρακτική εφαρμογή του, για τις εφαρμογές του γενικότερα και τους στόχους του. Αναλύω τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην επιτυχία του, για το πώς θα βρεθούν συγκεκριμένες αγορές –στόχους για κάθε περίπτωση. Κατόπιν μιλάω για την προετοιμασία που χρειάζεται ώστε να γίνουν τηλεφωνικές πωλήσεις, για την εκπαίδευση που είναι απαραίτητη για την εφαρμογή του τελεμάρκετινγκ και για την δεοντολογία που το διέπει.

Τέλος αναλύω το direct mail και επισημαίνω τα πιο συνηθισμένα λάθη που γίνονται στο άμεσο μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο τελειώνει αναφέροντας τις επτά βασικές αρχές του τελεμάρκετινγκ, κάνοντας το συγκεκριμένο μέσο του άμεσου μάρκετινγκ μια γέφυρα ανάμεσα στο θεωρητικό και το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, εφόσον προΐδεάζει τον αναγνώστη με πιο συγκεκριμένο θέμα θα ασχοληθώ στην συνέχεια.

Κατόπιν περνάω στο **δεύτερο μέρος** της εργασίας μου που είναι το ερευνητικό το οποίο αποτελείται από τρία κεφάλαια.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** παρατίθεται η συλλογή των στοιχείων τα οποία συγκεντρώθηκαν και συγκεκριμένα εδώ, οι έξι

συνεντεύξεις οι οποίες μου δόθηκαν από τις επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν στο αίτημα μου.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, και στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται ένας σχολιασμός των αποτελεσμάτων, σχολιάζεται η κατά την γνώμη μου συνεισφορά της εργασίας αυτής πάνω στο θέμα με το οποίο ασχολήθηκα και αναφέρω τους περιορισμούς που υπήρξαν στην ομαλή ολοκλήρωση της.

Τέλος ολοκληρώνω, καταγράφοντας τα τελικά συμπεράσματα όλης της εργασίας και παραθέτοντας τη βιβλιογραφία την οποία χρησιμοποίησα για την συγγραφή της.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

---

<b>Σελ.</b>	
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>8</b>
<b><u>Α΄ ΜΕΡΟΣ</u>.....</b>	<b>13</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΙΑ ΕΠΑΦΗ     ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ     ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ     ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.1. Η δομή της κοινωνίας και η εξέλιξη του τρόπου ζωής</b>	<b>22</b>
<b>1.4.2. Η Αστυφιλία .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.3. Η Τεχνολογική πρόοδος .....</b>	<b>23</b>
<b>1.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ..</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του άμεσου         μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1.1. Μείωση των ενδιάμεσων .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1.2. Μείωση της οργάνωσης πωλήσεων ιδίως σε αδύνατες             περιοχές .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1.3. Δημιουργία ενός αρχείου πελατών .....</b>	<b>25</b>

1.5.1.4. Πιστότητα των πελατών απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα.....	26
1.5.1.5. Σχετική απουσία του ανταγωνισμού.....	26
1.5.1.6. Δυνατότητες μέτρησης με ακρίβεια των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων προώθησης ...	26
<b>1.5.2. Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ για τους καταναλωτές .....</b>	<b>27</b>
1.5.2.1. Δεν χρειάζεται να μετακινηθούν για να αγοράσουν προϊόντα ....	21
1.5.2.2. Δεν επηρεάζονται από τους πωλητές .....	27
1.5.2.3. Σκέπτονται πριν αγοράσουν.....	27
1.5.2.4. Ευχαριστιούνται να παίρνουν δέματα.....	27
1.5.2.5. Η παράδοση στο σπίτι είναι κέρδος χρόνου .....	27
<b>1.6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7. ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ..</b>	<b>37</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ .....</b>	<b>40</b>
<b>2.1.1. ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....</b>	<b>41</b>
2.1.1.1. Προγράμματα συγκράτησης πελατών.....	41
2.1.1.2. Δραστηριοποίηση πελατών.....	42
2.1.1.3. Ανανέωση πελατών.....	43
<b>2.1.2. ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.</b>	<b>43</b>
<b>2.1.3 ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....</b>	<b>45</b>

2.1.4.	ΕΠΑΝΑΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΑΛΑΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	45
2.1.5.	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	47
2.2.	ΤΟ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ.....	50
2.2.1.	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	55
2.2.2.	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
2.3.	ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ – ΣΤΟΧΩΝ.....	58
2.4.	Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	63
2.5.	ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	70
2.6.	DIRECT MAIL .....	72
2.7.	ΤΑ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	75
2.8.	ΟΙ ΕΠΤΑ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	78
	<b><u>Β' ΜΕΡΟΣ</u></b> .....	<b>83</b>
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....</b>	<b>84</b>
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>100</b>
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>104</b>
	5.1. ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	106
	5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	106
	5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	107

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... 108**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... 112**



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια νέα ιδέα, ένα καινούριο σύστημα, το άμεσο μάρκετινγκ, αποτελεί ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα πεδία πώλησης και ενημέρωσης στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες και φυσικά στις Η.Π.Α. όπου η διαφήμιση με έντυπα μέσω ταχυδρομείου, αντιπροσωπεύει το 65-70% της διαφημιστικής αγοράς των Η.Π.Α. Σε ολόκληρη την Ευρώπη όλο και περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες προσανατολίζονται στη χρήση αυτού του νέου εργαλείου του μάρκετινγκ, δημιουργώντας τα δικά τους τμήματα άμεσου μάρκετινγκ, στην προσπάθεια τους να κερδίσουν καινούριους πελάτες, ξεχνώντας τελείως ότι οι ίδιες αυτές εταιρείες πριν από μερικά χρόνια, το απέρριπταν χαρακτηρίζοντας το χρονοβόρο και με χωρίς ιδιαίτερης σημασίας απόδοση.

Οι απαιτήσεις των πελατών όμως, βοήθησαν στο να αλλάξουν τις ιδέες τους. Οι επιχειρήσεις – πελάτες στρέφονται προς το άμεσο μάρκετινγκ, κυρίως γιατί τους δίνει τις δυνατότητες μεγαλύτερης οικονομικής υπευθυνότητας και οικονομικού ελέγχου, σ' αυτούς τους δύσκολους οικονομικά καιρούς. Δεν είναι λοιπόν περίεργη η επιθυμία που εκδηλώνεται στο εμπόριο και στις επιχειρήσεις, για εκμετάλλευση της παρατηρούμενης, τελευταία, έκρηξης του άμεσου μάρκετινγκ είτε στα καταναλωτικά είτε στα βιομηχανικά αγαθά. Έκρηξη, που παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια, κυρίως στις Βορειοευρωπαϊκές χώρες.

Αντίθετα σε χώρες της Νότιας Ευρώπης όπως είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ελλάδα, η εφεύρεση του άμεσου μάρκετινγκ είναι σχετικά νέα, και μόλις τώρα αρχίζουν να εξερευνώνται οι δυνατότητές της, αλλά και να εφαρμόζονται

κάποια από τα εργαλεία του. Υπάρχουν βέβαια και αρκετά αρνητικά στοιχεία, όπως η κατάρρευση αρκετών διαφημιστικών εκστρατειών άμεσης ανταπόκρισης, που όμως δεν φαίνονται να επηρεάζουν πολλούς, εκτός από τις ίδιες τις εταιρείες που τις υπέστησαν.

Οι επιχειρήσεις που πωλούν με αλληλογραφία, προσφέρουν όλο και διαφοροποιημένα εμπορεύματα, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα επιτυχίας, που με την σειρά της επιτρέπει την προσφορά περισσότερων προϊόντων και ούτω καθεξής.

Η κυριότερη κατά γενική ομολογία που προκάλεσε την έκρηξη αυτή του άμεσου μάρκετινγκ στην Ευρώπη, υπήρξε η τηλεόραση. Είτε με την παντελή απαγόρευση της μετάδοσης διαφημίσεων, είτε με τις υψηλές και συχνά απαγορευτικές τιμές που καθορίζει για την μετάδοση τους.

Μια τελευταία ανάλυση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το σύστημα του άμεσου μάρκετινγκ έδειξε πως το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής δαπάνης καλύφθηκε από το λιαν εμπόριο (25%), ενώ αμέσως μετά ακολουθούν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (20%) και οι επιχειρήσεις που προσφέρουν μόρφωση ή διασκέδαση (14%).

Οι Νοτιοευρωπαϊκές χώρες βρίσκονται γενικά πολύ πιο πίσω στον τομέα του άμεσου μάρκετινγκ από τις χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης και μόνο καθ' υπολογισμό μπορεί κανείς να σχηματίσει μια εικόνα της πραγματικότητας.

Στην Ελλάδα, η κατάσταση σήμερα, δεν διαφέρει και πολύ από αυτή των χωρών της Ν. Ευρώπης. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ακόμα μια παρθένα περιοχή ανεξερεύνητη. Ορισμένες μεμονωμένες προσπάθειες, λιγότερο ή περισσότερο επιτυχείς, υπάρχουν ήδη και

εξακολουθούν να πραγματοποιούνται, όμως μόνο σαν πειραματικές μπορούν να χαρακτηρισθούν, μια και στηρίζονται πιο πολύ στην διαίσθηση και στην ελπίδα παρά σε συγκεκριμένη και ενσυνείδητη κατάστρωση στρατηγικής, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες άμεσου μάρκετινγκ.

Όμως οι διεθνείς τάσεις του εμπορίου, καθώς και το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της ελληνικής κοινωνίας, είναι βέβαιο ότι θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη και βελτίωση των δεικτών αυτών.

Είναι λοιπόν φανερό μετά από όλα αυτά, ότι έφθασε η ώρα του άμεσου μάρκετινγκ και στην χώρα μας. Και είτε μας αρέσει είτε όχι, πρέπει να προσαρμοστούμε στις απαιτήσεις του, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών, για την καλύτερη εξυπηρέτηση τους.

Η εργασία αυτή αποτελεί ένα εγχειρίδιο που δίνει στον αναγνώστη να καταλάβει τον σκοπό του άμεσου μάρκετινγκ, τον ρόλο που παίζει στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ειδικότερα όμως η εργασία αυτή έχει ως σκοπό να δείξει το κατά πόσο αποτελεσματικό είναι το τελεμάρκετινγκ, κατά πόσο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

## **ΟΡΙΣΜΟΙ**

«**Μάρκετινγκ** είναι το σύνολο των εμπορικών ενεργειών που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη.» (Γεωργάκας, 1996)

«**Μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολογιακής πολιτικής, προώθησης και ροής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη δημιουργία συναλλαγών

που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών.» (Κιούκης, 1990)

«Άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα , προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο.» (Γεωργάκας, 1996)

Το άμεσο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας . Κάποια από τα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων. (Γεωργάκας, 1996)

Τα κυριότερα εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα εξής (Γεωργάκας,1996):

1. **Η ομάδα πωλητών.** Οι πωλητές είναι τα άτομα εκείνα που θα έρθουν σε επαφή με τους πελάτες. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να είναι πολύ καλά εκπαιδευμένοι.
2. **Το διαδίκτυο.**
3. **Τα γράμματα.** Το συγκεκριμένο εργαλείο απευθύνεται κυρίως σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών.
4. **Οι κατάλογοι προϊόντων.**
5. **Τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια.** Για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό και συμβατικό κιόσκι είναι τα περίπτερα ενημέρωσης.
6. Άφησα για το τέλος, το σημαντικότερο εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ, το **telemarketing**. Στο telemarketing ο πωλητής έρχεται σε επαφή με τον

πελάτη μέσω του τηλεφώνου. Παρακάτω παραθέτω τον ορισμό του telemarketing.

Στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μου, ασχολούμαι αναλυτικά με το τελεμάρκετινγκ, σχολιάζω τα πλεονεκτήματά του καθώς επίσης και την χρησιμότητά του στις επιχειρήσεις την σημερινή εποχή.

«**Τελεμάρκετινγκ** είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών υπολογιστών σαν ένα μέρος καλά οργανωμένου και διαχειριζόμενου προγράμματος πωλήσεων που περιλαμβάνει τη χρήση των προσωπικών πωλήσεων, χωρίς να έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο σε επαφή με τον καταναλωτή.» (Ρεγκούκος, 1995)

Ελπίζω ότι η εργασία αυτή θα αποτελέσει ένα εργαλείο προβληματισμού για το άμεσο μάρκετινγκ, και θα δώσει αρκετά στοιχεία για την ανάλυση του συγκεκριμένου κλάδου σε όποιον ενδιαφέρεται.

# Μέρος Α'

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Άμεσο Μάρκετινγκ

### 1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

Το άμεσο μάρκετινγκ διαδραματίζεται σε δυο χρονικές στιγμές (Γεωργάκας, 1996) .

A) Όταν ο Marketer προσεγγίζει τον πιθανό αγοραστή χρησιμοποιώντας ένα ή περισσότερα μέσα και προσπαθεί να τον πείσει να δράσει αμέσως και να δεχθεί την προσφορά.

B) Όταν πλέον πραγματοποιείται η ανταπόκριση του αγοραστή.

**Τα κυριότερα χαρακτηριστικά στοιχεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα εξής:** (Γεωργάκας, 1996)

1. Υπάρχει εντοπισμένο marketing αντί του μαζικού marketing. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το άμεσο marketing είναι αυστηρά καθορισμένο.
2. Υπάρχει ακρίβεια στον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων. Πρέπει να δίνονται ακριβώς αριθμοί, ποσότητες κ.λ.π.
3. Υπάρχει δημιουργικότητα με στόχο την προσέλκυση αγοραστών. Μέσα στο σύνολο των μηνυμάτων που δέχεται συνεχώς ο καταναλωτής, τα επικοινωνιακά εργαλεία του

άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να είναι εξαιρετικής δημιουργικότητας και αποτελεσματικότητας.

4. Υπάρχει έλεγχος του αποτελέσματος. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι άμεση.
5. Υπάρχει άμεση αξιολόγηση. Τα μετρήσιμα αποτελέσματα μπορούν να μας βοηθήσουν να αξιολογήσουμε άμεσα την καμπάνια που βρίσκεται στο στάδιο της υλοποίησης.
6. Υπάρχει δημιουργία καταλόγου πελατών. Η λίστα των πελατών αποτελεί την βάση της ανάπτυξης του άμεσου μάρκετινγκ.

Ας αναλύσουμε όμως με περισσότερες λεπτομέρειες τα έξι αυτά χαρακτηριστικά:

Η μέθοδος του άμεσου μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος με περιορισμένο στόχο. Η βασική της αρχή είναι να κάνουμε πάντοτε την κατάλληλη προσφορά στον κατάλληλο δέκτη με προσωπική προσέγγιση. Το μήνυμά μας δηλαδή, πρέπει να απευθύνεται σε καλά καθορισμένες ομάδες – στόχους, ομάδες που διαμορφώθηκαν με κριτήριο το life style τους κυρίως και όχι τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Είναι επίσης σημαντικό να τεθούν ποσοτικοί στόχοι σχετικά με την επιθυμητή ανταπόκριση. ( Γεωργάκας, 1996).

Δεν είναι δυνατόν να ξεκαθαρίσουμε εκατό τα εκατό με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα της ανταπόκρισης. Η ανταπόκριση εξαρτάται άμεσα από την ευρηματικότητα της προσφοράς. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ της γενικής διαφήμισης και του άμεσου μάρκετινγκ; Η γενική διαφήμιση επιδρά στη νοοτροπία κάνοντας χρήση της επανάληψης. Το προϊόν ή η υπηρεσία αγοράζεται κατ' επανάληψη , αγοράζεται μέσω προσωπικής επαφής. Ο έλεγχος τους όμως χάνεται από τον αρχικό



πωλητή ως το σημείο πώλησης. Επίσης η γενική διαφήμιση δημιουργεί μακροχρόνια το Image της εταιρείας και του προϊόντος.

Το άμεσο μάρκετινγκ επιδρά και αυτό στην συμπεριφορά κάνοντας χρήση της επανάληψης. Η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας γίνεται από απόσταση, ενώ ο αρχικός πωλητής έχει τον έλεγχο τους, μέχρι την παραλαβή του από τον πελάτη. Το άμεσο μάρκετινγκ παρακινεί την άμεση ενέργεια ενώ συγχρόνως δημιουργεί και Image.( Κιούκης, 1990).

Όμως θα πρέπει να επισημανθούν παράλληλα και τρεις ακόμα σημαντικές διαφορές μεταξύ της γενικής διαφήμισης και του άμεσου μάρκετινγκ.

1. Η γενική διαφήμιση δεν μπορεί να δώσει (τόσο αποτελεσματικά) ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε ένα συγκεκριμένο τομέα της αγοράς.
2. Η γενική διαφήμιση δεν μπορεί να μετρήσει με ακρίβεια την απόδοση της διαφημιστικής επένδυσης.
3. Το άμεσο μάρκετινγκ δεν μπορεί να δώσει τόσο αποτελεσματικά ένα ευρύ μήνυμα σε μια μαζική αγορά.

Έτσι λοιπόν ο τρόπος για την μεγιστοποίηση της διαφημιστικής επένδυσης γίνεται με συνδυασμό των τριών εργαλείων που αναφέρονται στην συνέχεια.

ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, SALES PROMOTION, DIRECT MARKETING,

EIKONA & ΓΝΩΣΗ, ACTION & SALES RELATIONSHIP & LOYALTY.

Το άμεσο μάρκετινγκ εφαρμόζεται στις παρακάτω περιπτώσεις:

1. Προϊόντα για εξαιρετικά μικρές ομάδες πελατών, δηλαδή αγοραστές κατοικιών, χρήστες μηχανημάτων ασφαλιτόστρωσης, οδοντίατροι κ.λ.π.
2. Τακτικές ενέργειες υποστήριξης. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι επικοινωνίας με τους καταναλωτές και μέσω του άμεσου μάρκετινγκ προσπαθούμε να υποστηρίξουμε σε κάποιες περιόδους την αύξηση των πωλήσεων π.χ. γιορτές, εκπτώσεις όπου στην περίπτωση αυτή ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων.
3. Τεστ για νέα προϊόντα, νέες συσκευασίες, νέα πολιτική τιμών. Με γραπτή ή τηλεοπτική επικοινωνία ο παραγωγός έρχεται σε άμεση επαφή με στόχο όχι μόνο την ενημέρωση, αλλά και την αγορά του προϊόντος.
4. Επέκταση ή ενίσχυση της διανομής. Στην περίπτωση αυτή το άμεσο μάρκετινγκ βοηθάει στην ενημέρωση των καταναλωτών οι οποίοι βρίσκονται σε περιοχές που δεν καλύπτονται από το υπάρχον σύστημα και το δίκτυο διανομής, με αποτέλεσμα να υπάρχουν κενά και τα προϊόντα να μην βρίσκονται στα σημεία που πρέπει. Με την επικοινωνία του άμεσου μάρκετινγκ αυτό πράγματι ξεκαθαρίζει.
5. Ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας. Είναι ένα σημαντικό μέσο για να καλύψουμε περιοχές και καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν τα προϊόντα.
6. Ταχυδρομικές παραγγελίες. Είναι το γνωστό και διαδεδομένο direct mail το οποίο μας βοηθά να επικοινωνήσουμε με τους καταναλωτές.

Παραδείγματα προϊόντων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν απευθείας και να πωληθούν απευθείας με direct mail: βιβλία, κασέτες, δίσκοι μουσικής, compact disc, ηλεκτρονικά, Hi-Fi, προϊόντα ομορφιάς, διακοπές, ασφάλειες, ειδικά μικροέπιπλα, υφάσματα, ρούχα, παπούτσια και οτιδήποτε βάλει ο νους του ανθρώπου από προϊόντα τα οποία δεν χρειάζεται να τα δει ο καταναλωτής στο σημείο πώλησης αλλά μέσα από μια φωτογραφία ή από μια λεπτομερή περιγραφή μπορεί να πάρει την πληροφόρηση που θέλει για το συγκεκριμένο προϊόν, όλα αυτά τα προϊόντα αποτελούν αντικείμενο δραστηριότητας του άμεσου μάρκετινγκ.(Κιούκης, 1990)

## **1.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η φιλοσοφία του άμεσου μάρκετινγκ βασίζεται στη βασική αρχή ότι όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι. Πράγματι, εκτός από τη γνωστή θεωρία που λέει ότι 20% των πελατών είναι συνήθως υπεύθυνοι για το 80% των πωλήσεων σε οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών, γνωρίζουμε πολύ καλά ότι και αυτό το 20% έχει σημαντικές διαφορές ( Παξιμάδης, 1993).

Κάποιοι είναι αποκλειστικοί, πιστοί, δικοί μας πελάτες, κάποιοι είναι αποκλειστικοί πελάτες των ανταγωνιστών μας, κάποιοι αγοράζουν όπου βρουν φθηνότερα, κ.λ.π.

Το άμεσο μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζουμε τους πελάτες ονομαστικά και να χρησιμοποιούμε διαφορετική στρατηγική επικοινωνίας για κάθε υποομάδα. Έτσι προσπαθούμε να κρατήσουμε τους δικούς μας πελάτες, να κερδίσουμε τους πελάτες των ανταγωνιστών και να αυξήσουμε την σημαντικότητα των πελατών μας με μικρή αξία ( Κιούκης, 1990).

Αν π.χ. πουλάμε αυτοκίνητα μεγάλου κυβισμού, απευθυνόμαστε διαφορετικά στους κατόχους της δικής μας μάρκας, με στόχο να αγοράσουν το επόμενο μοντέλο, διαφορετικά στους κατόχους της δικής μας μάρκας αλλά λιγότερων κυβικών και τελείως διαφορετικά σε όσους είναι κάτοχοι άλλων μαρκών μεγάλου κυβισμού.

Έτσι χρησιμοποιούμε διαφήμιση, προώθηση και ίσως δημόσιες σχέσεις για να μιλήσουμε γενικότερα για την εταιρεία και να δημιουργήσουμε θετική προδιάθεση και εικόνα, ενώ χρησιμοποιούμε ξεχωριστά διαφοροποιημένα προγράμματα direct για τις υποομάδες που προαναφέραμε ( Γεωργάκας, 1996).

Συχνά ένα μικρό μέρος των διαφημιστικών δαπανών είναι αρκετό για να φέρει σημαντικές αυξήσεις πωλήσεων και μεριδίου αγοράς αν μετατραπεί σε ένα πρόγραμμα άμεσου μάρκετινγκ που στοχεύει στο κατάλληλο κοινό.

Το κοινό μπορεί να είναι χρήστες, καταναλωτές, αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, μεσάζοντες, πωλητές, το προσωπικό μιας εταιρείας, προμηθευτές κ.λ.π.

### **1.3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΙΑ ΕΠΑΦΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Οι δρόμοι μέσα από τους οποίους οι marketers προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες προς τους καταναλωτές, συνήθως ονομάζονται «κανάλια διανομής». Μπορούν επίσης να συναντηθούν σαν «κανάλια μάρκετινγκ» ή «κανάλια προσεγγιστικά των καταναλωτών» και δεν αποτελούν τίποτε άλλο από τις μεθόδους που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, για να παραγγείλει ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσει μια προσφερόμενη υπηρεσία.

Υπάρχουν τέσσερα κύρια κανάλια για την προσέγγιση των καταναλωτών. Ένα από αυτά, οι «αυτόματες μηχανές πωλήσεων» ανήκει αποκλειστικά στην σφαίρα του γενικού μάρκετινγκ. Το κανάλι της «λιανικής πώλησης» μοιράζεται και στα δυο συστήματα, του γενικού και του άμεσου μάρκετινγκ. Τα υπόλοιπα δυο, η «ταχυδρομική παραγγελία» και η «άμεση πώληση» είναι τα κανάλια που ανήκουν αποκλειστικά στην σφαίρα του άμεσου μάρκετινγκ (Κιούκης, 1990).

#### **A) «Ταχυδρομική παραγγελία». Το κανάλι της «επαναληπτικής επαφής»**

Το άμεσο μάρκετινγκ δεν είναι η ταχυδρομική παραγγελία. Αντίθετα η ταχυδρομική παραγγελία είναι απλά ένα κανάλι προσέγγισης πελατών και σαν τέτοιο, αποτελεί μία «πρόσωπο με πρόσωπο» επαφή του marketer με τον καταναλωτή. Ο πελάτης παραγγέλλει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω:

- Του ταχυδρομείου
- Του τηλεφώνου
- Των αμφίδρομων ηλεκτρονικών μέσων (ονομαστικά, μέσω ενός συστήματος videotext ή ενός συστήματος αμφίδρομης καλωδιακής τηλεόρασης ή μέσω Internet ή μέσω ενός interactive CD ROM).

Είναι λοιπόν φανερό, πως ο γενικός όρος «ταχυδρομική παραγγελία» είναι στην ουσία εσφαλμένος. Παρόλα αυτά, έχει επικρατήσει διεθνώς και χρησιμοποιείται για να περιγράψει την προσέγγιση του καταναλωτή μέσα από μια από τις παραπάνω καταστάσεις.

#### **B) «Άμεση πώληση». Το κανάλι της «προσωπικής εξυπηρέτησης»**

Όταν ένας πωλητής επισκέπτεται ένα άτομο, ή ομάδα ατόμων, ανοίγει εκείνη την στιγμή στον καταναλωτή, ένα κανάλι προσέγγισης για παραγγελία προϊόντων ή χρήση υπηρεσιών.

Στο καταναλωτικό μάρκετινγκ η προσέγγιση χρησιμοποιείται όταν ο καταναλωτής παραγγείλει, είτε μέσω αντιπροσώπου είτε μέσω μιας ειδικής εκδήλωσης (π.χ. συγκέντρωση σε σπίτι).

Στο μάρκετινγκ «επιχείρηση – προς – επιχείρηση», ο ρόλος των πωλητών είναι η προσωπική πώληση. Αυτή η «πρόσωπο – με πρόσωπο» επικοινωνία, δίνει στην επιχείρηση – καταναλωτή την ευκαιρία να τοποθετήσει παραγγελίες, για προϊόντα ή υπηρεσίες. Μπορεί λοιπόν από αυτή την άποψη να ονομαστεί και αυτή η μέθοδος σαν άμεση πώληση ( Γεωργάκας, 1996).

### **Γ) Πότε η επαφή που πραγματοποιείται μέσω της λιανικής πώλησης, αποτελεί μια ενέργεια του άμεσου μάρκετινγκ**

Πολλοί είναι αυτοί που σκέπτονται την λιανική πώληση, στις διάφορες μορφές της (καταστήματα λιανικής, εκθέσεις, κέντρα εξυπηρέτησης κ.λ.π.) μόνο κάτω από το πρίσμα του γενικού μάρκετινγκ. Εν τούτοις, η λιανική πώληση, σαν μέθοδος προσέγγισης, αποτελεί ένα σημαντικό κανάλι διανομής και για το άμεσο μάρκετινγκ.

Όταν ο καταναλωτής ανταποκρίνεται και δρα, εξαιτίας μιας επικοινωνίας άμεσης ανταπόκρισης, αυτό καθ' αυτό το γεγονός, είναι άμεσο μάρκετινγκ. Συνήθως η δράση αυτή του καταναλωτή, υλοποιείται με το συμπλήρωμα ενός κουπονιού ή μιας απόδειξης (κατά προτίμηση με τα στοιχεία του πελάτη επάνω) που στέλνεται ή εξαργυρώνεται σε ένα κατάσταση λιανικής πώλησης (Κιούκης, 1990).

## **1.4. Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ είναι οι εξής:

### **1.4.1. Η δομή της κοινωνίας και η εξέλιξη του τρόπου ζωής**

Η σταδιακή αύξηση του εισοδήματος των εργαζομένων καθώς και η αύξηση του ποσοστού των εργαζομένων γυναικών στην Ελλάδα, κατέστησαν τον έλληνα καταναλωτή, πιο απαιτητικό στις επιλογές των αγορών του. Η πληροφόρηση η οποία κατακλίζει καθημερινά όλα τα μέσα επικοινωνίας, συντελεί στην πληρέστερη ενημέρωση αλλά και μόρφωση του καταναλωτή ο οποίος δέχεται καθημερινά πλειάδα μηνυμάτων από όλο τον κόσμο για προϊόντα και υπηρεσίες που πριν πέντε χρόνια δεν θα μπορούσε να τις φανταστεί.

Η ασφάλεια και η άνεση που προσφέρει η αγορά από το σπίτι, καθώς και η μείωση των αποστάσεων μεταξύ των πόλεων, χωρών και πολιτισμών, αποτελούν έναν ακόμα παράγοντα που επιδρά θετικά στην ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ ( Κιούκης 1990).

Ο καταναλωτής του σήμερα, πολύ περισσότερο του 2000, έχει στα χέρια του έναν πλήρη κατάλογο με προϊόντα, ή ακόμα την δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε πηγές αγορών σε όλο τον κόσμο.

Ένας άλλος παράγοντας στην ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ είναι η δημογραφική έκρηξη των ατόμων ηλικίας 65 ετών και άνω, οι οποίοι σε όλη την Ευρώπη διπλασιάζονται ανά 20ετία, καθώς επίσης και ένας μεγάλος αριθμός μονομελών νοικοκυριών «εργένηδες άνδρες και γυναίκες». Οι δυο αυτές

ομάδες αποτελούν πολύ σημαντικά τμήματα επικοινωνίας και πρόσβασης για την ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ.

#### **1.4.2. Η Αστυφιλία**

Οι πυκνοκατοικημένες περιοχές, η προσέλευση μεγάλου αριθμού ανθρώπων από την επαρχία στις μεγάλες πόλεις, η συσσώρευση εισοδήματος σε μικρή γεωγραφική έκταση, αποτελούν έναν ακόμα παράγοντα που ευνοεί την ανάπτυξη άμεσων πωλήσεων από τις εταιρείες, άρα ανάπτυξη των τεχνικών του άμεσου μάρκετινγκ.

Οι δυσκολίες που παρατηρούνται στην κίνηση, στο κυκλοφοριακό και στην έλλειψη πάρκινγκ στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, βοήθησαν στην ανάπτυξη τόσο των περιφερειακών αγορών εκτός πόλεων, όσο και στην βραδεία μεν αλλά σταδιακή ανάπτυξη των πωλήσεων είτε δι' αλληλογραφίας είτε μέσω τηλεόρασης.

#### **1.4.3. Η Τεχνολογική πρόοδος**

Αυτά τα στοιχεία που αναφέρουμε σήμερα σαν στοιχεία τεχνολογικής προόδου δεν υπήρχαν καν ή δεν θα είχαν καμία αξία αν τα αναφέραμε πριν 2 ή 3 χρόνια. Η Interactive πληροφόρηση, ο κυβερνοχώρος, η ταχύτατη εξάπλωση των CD-ROMS, αποτελούν στοιχεία της σύγχρονης τεχνολογικής πορείας ή οποία σαν στόχο έχει ασφαλώς την πώληση κάθε είδους προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές, την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών.

Έτσι λοιπόν σήμερα παρά ποτέ το άμεσο μάρκετινγκ μέσα από αυτές τις τρεις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν αποτελεί την βασική διέξοδο επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά η επεξεργασία των στοιχείων και η όσο το



δυνατόν περισσότερο λεπτομερής ανάλυσή τους, οι σύγχρονες μέθοδοι εκτυπώσεων, το τηλέφωνο, η τηλεόραση και τα ταχυδρομεία αποτελούν συμπληρωματικά στοιχεία για την ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ με αυτό που λέγεται εφαρμοσμένη τεχνολογική πρόοδος .

Στην διετία 1988-89 έγινε μια τεράστια προσπάθεια απευθείας προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού από την εταιρεία MINERVA ΕΣΩΡΟΥΧΑ με στόχο την ενημέρωσή τους για το νέο

image που ήθελε να χτίσει η εταιρεία στην αγορά.



Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκε μια αφίσα «Γυμνός άνδρας με βρέφος», η οποία στάλθηκε σε 15.000 αποδέκτες, που ήταν νεανικό κοινό 18-35 ετών, γιατί ακριβώς η MINERVA στόχευε στο να ενημερώσει το κοινό αυτό για την αλλαγή που έκανε τόσο στην εικόνα, όσο και στην γκάμα των προϊόντων της. Η αφίσα αυτή πήρε το Α' βραβείο καταχώρησης στο 1<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Διαφημιστικής Δημιουργίας του 1989.

Στη συνέχεια στο ίδιο νεανικό κοινό στάλθηκε η β' αφίσα «Η ολότητα επί τρία», στο πίσω μέρος της οποίας υπήρχε σε έγχρωμη φωτογράφιση η νεανική σειρά των εσωρούχων «MINERVA SPORTIES» και «MISS MINERVA», καθώς και οι νέες φόρμες ύπνου.

Η λίστα των 15.000 ονομάτων και των διευθύνσεων των παραληπτών, αγοράστηκε από εξειδικευμένο γραφείο. Το ποσοστό επιστροφής κυμάνθηκε στο 4-5% που θεωρείται στα λογικά όρια.

Όλη η εκτέλεση της καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ υλοποιήθηκε από τα στελέχη της διεύθυνσης μάρκετινγκ της MINERVA, ενώ η καθαρά επικοινωνιακή προσέγγιση του θέματος

και η δημιουργική υλοποίηση ανήκε στην διαφημιστική εταιρεία GLOBAL.

Το αποτέλεσμα της καμπάνιας μεταφράστηκε σε σημαντική στροφή του νεανικού κοινού προς τα προϊόντα της εταιρείας , σημαντική αύξηση μεριδίου αγοράς, τοποθέτηση του προϊόντος και σε σημεία πώλησης εκτός των γνωστών κλασικών καταστημάτων και πολυκαταστημάτων και φυσικά αύξηση της κερδοφορίας( Γεωργακάς ,1996).

## **1.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**1.5.1. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του άμεσου μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις**

### **1.5.1.1. Μείωση των ενδιάμεσων**

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

Η μέθοδος αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την σταδιακή μείωση, έως και την εξάλειψη των άλλων μελών των καναλιών διανομής (αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές), πράγμα που σημαίνει σημαντική μείωση του κόστους ( Παξιμάδης, 1993).

**1.5.1.2. Μείωση της οργάνωσης πωλήσεων ιδίως σε αδύνατες περιοχές**

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

### **1.5.1.3. Δημιουργία ενός αρχείου πελατών**

Οι «λίστες», οι κατάλογοι πελατών, αποτελούν για την εταιρεία η οποία εφαρμόζει το άμεσο μάρκετινγκ, πραγματικό περιουσιακό στοιχείο. Το μυστικό για την αξία του αρχείου των πελατών, είναι η εγκυρότητά του, καθώς και το συνεχές follow up με την ενημέρωση και την ανατροφοδότηση του με τα στοιχεία των πελατών.

#### **1.5.1.4. Πιστότητα των πελατών απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα**

Η επιχείρηση που εφαρμόζει άμεσο μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να χτίσει loyalty δηλαδή πιστότητα στην μάρκα. Ιδίως για διαρκή αγαθά οι επιχειρήσεις με ακριβή στόχευση του target group στο οποίο απευθύνονται, μπορούν να δημιουργήσουν καταναλωτικό κοινό χτίζοντας την εικόνα τους από την νέα ηλικιακή ομάδα των 8-15 ή 15-25 ετών ( Γεωργάκας, 1996).

#### **1.5.1.5. Σχετική απουσία του ανταγωνισμού**

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

#### **1.5.1.6. Δυνατότητες μέτρησης με ακρίβεια των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων προώθησης**

Οι επιχειρήσεις εφόσον οι κινήσεις του άμεσου μάρκετινγκ είναι σωστά προγραμματισμένες, στοχεύουν σε συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών, επικοινωνούν μαζί τους χρησιμοποιώντας ένα ορισμένο αριθμό μέσων και μπορούν σε ορισμένο χρονικό διάστημα να έχουν άμεσο response – ανταπόκριση από την ενέργεια τους ( Παξιμάδης, 1993).

**1.5.2. Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ για τους καταναλωτές**

**1.5.2.1. Δεν χρειάζεται να μετακινηθούν για να αγοράσουν προϊόντα**

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

**1.5.2.2. Δεν επηρεάζονται από τους πωλητές**

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

**1.5.2.3. Σκέπτονται πριν αγοράσουν**

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

**1.5.2.4. Ευχαριστιούνται να παίρνουν δέματα**

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

**1.5.2.5. Η παράδοση στο σπίτι είναι κέρδος χρόνου**

Με όλα όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο με το κυκλοφοριακό, το πάρκινγκ κ.λ.π., είναι σαφές ότι η παράδοση

στο σπίτι των προϊόντων που αγοράζονται από το σπίτι, αποτελεί πλεονέκτημα για τον σύγχρονο εργαζόμενο του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Εφαρμογή του άμεσου μάρκετινγκ γίνεται σε μεγάλο βαθμό από την εταιρεία KELLOGG'S.



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

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

#### **1.6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Όλες οι ενέργειες στο άμεσο μάρκετινγκ σκοπό έχουν την δημιουργία και ανάπτυξη της βάσης δεδομένων. Τι παραπάνω όμως προσφέρει στην επιχείρηση η βάση δεδομένων; Η απάντηση θα εξηγήσει ταυτόχρονα και το γιατί το άμεσο μάρκετινγκ γνωρίζει σήμερα μια παγκόσμια άνθηση. Όταν κάνουμε άμεσο μάρκετινγκ, αντίθετα με ότι συμβαίνει στο κλασικό μάρκετινγκ, γνωρίζουμε επώνυμα με ποιους συναλλασσόμαστε, δηλαδή εκείνους που ενδιαφέρονται ή αγοράζουν τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες που

προωθούμε. Ο κατάλογος αυτών των ανθρώπων και η ιστορία της συναλλαγής μαζί τους είναι η βάση δεδομένων ( Baier, 1982).

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

Παρά τον φαινομενικό εξωτισμό της, η διαδικασία συναλλαγής που περιγράφει ο όρος άμεσο μάρκετινγκ είναι πολύ παλιά ιστορικά παλαιότερα από την ανάλογη διαδικασία του κλασικού μάρκετινγκ ( Κιούκης, 1990).

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

Αυτό που έκανε και συνεχίζει να κάνει ο παραδοσιακός επιχειρηματίας σε μικρή κλίμακα, είναι τώρα εφικτό σε μαζική κλίμακα χάρη στα εργαλεία μάρκετινγκ μια ιστορική εξέλιξη, που υπαγορεύθηκε από την τεχνολογική εξέλιξη και τις ανάγκες του ανταγωνισμού. Αξίζει να προσέξουμε ότι:

- **Στην προβιομηχανική εποχή της βιοτεχνίας** και της ανυπαρξίας mass media, η διανομή των προϊόντων στον πληθυσμό γινόταν από ένα μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων λιανεμπόρων ή των ίδιων των μικροπαραγωγών, οι οποίοι διατηρούσαν μια επώνυμη και αμφίδρομη συναλλακτική σχέση με την περιορισμένη πελατεία τους.
- **Στην βιομηχανική εποχή**, η μαζική παραγωγή προϊόντων και η ύπαρξη mass media επιτρέπουν και επιβάλλουν ως οικονομική αναγκαιότητα τη διαφήμιση και τις μαζικές προωθητικές τεχνικές του κλασσικού μάρκετινγκ. Ο μεγάλος αριθμός των ανεξάρτητων λιανεμπόρων είτε αντικαθίσταται από οργανωμένα δίκτυα διανομής, είτε υποχρεώνεται να οργανωθεί χαλαρά κάτω από την πίεση των brand names. Η αμφίδρομη προσωπική συναλλακτική σχέση χάνει την οικονομική σημασία της μπροστά στην καταλυτική επίδραση της μονόδρομης διαφημιστικής επικοινωνίας που επιτρέπουν τα συνεχώς επεκτεινόμενα mass media.
- **Στην μεταβιομηχανική εποχή μας**, η ευρεία διάδοση των εργαλείων οργάνωσης και επεξεργασίας των πληροφοριών (ηλεκτρονικοί υπολογιστές) επιτρέπει και επιβάλλει ως οικονομική αναγκαιότητα την ανασύσταση της αμφίδρομης προσωπικής συναλλακτικής σχέσης με τους πελάτες, αλλά σε ένα νέο μαζικό επίπεδο και μέσα από τη βάση δεδομένων.

Στην ουσία, το άμεσο μάρκετινγκ είναι η σύνθεση των αποτελεσματικότερων τεχνικών του μάρκετινγκ (μαζική διαφήμιση,

μαζική διανομή) με την τεχνολογία επεξεργασίας πληροφοριών της εποχής μας (ηλεκτρονικοί υπολογιστές).

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

Είναι αξίωμα του μάρκετινγκ είτε του κλασικού είτε του άμεσου ότι κανένα προϊόν δεν απευθύνεται σε όλους. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι αμέτρητες, οι αγοραστικές δυνατότητες έχουν όρια και υπάρχει πάντα ο ανταγωνισμός. Για να βρεθούν και προσεγγιστούν με διαφήμιση οι πιθανότεροι αγοραστές είναι ένα δύσκολο και ακριβό εγχείρημα, που ανεβάζει το κόστος διανομής του προϊόντος, ακριβώς επειδή το μήνυμα διαχέεται σε ένα σύμπαν αποδεκτών εκ των οποίων οι πραγματικοί ενδιαφερόμενοι αποτελούν ένα μικρό μέρος του.

Από την άλλη πλευρά, είναι γνωστό ότι πολύ ευκολότερα, άρα οικονομικότερα για την επιχείρηση, αγοράζουν αυτοί που έχουν ξαναγοράσει είτε το ίδιο προϊόν, είτε από την ίδια επιχείρηση. Αλλά ακόμα και αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν δεν έχουν τα ίδια επίπεδα κατανάλωσης και νομιμοφροσύνης στην εταιρεία. Γι αυτό ορισμένοι θεωρητικοί του μάρκετινγκ μιλάνε για τον κανόνα «20-80» δηλαδή, ότι το 20% των αγοραστών ενός προϊόντος πραγματοποιεί το 80% του τζίρου.

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση του άμεσου μάρκετινγκ μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα εξής:



- **Επώνυμη και αμφίδρομη επικοινωνία**, η οποία πολλαπλασιάζει τον αντίκτυπο των τεχνικών προσέγγισης του πελάτη.
- Συμπαγές και διαρκώς βελτιούμενο **μοντέλο του πελάτη**, γεγονός που διευκολύνει τεχνικά και οικονομικά τον εντοπισμό των νέων πελατών της συγκεκριμένης επιχείρησης και περιορίζει το επιχειρηματικό ρίσκο.
- Κατάτμηση της πελατείας σε **ομοιογενείς κατηγορίες** που μπορούν να προσεγγίζονται με διαφορετικές προσφορές, διαφορετικές μεθόδους και προπαντός, διαφορετικά επίπεδα κόστους, ανάλογα με τον μετρημένο και καταγεγραμμένο στην βάση δεδομένων τύπο τους. ( Παξιμάδης, 1993).

Τα πλεονεκτήματα αυτά έχουν εξαιρετική σημασία στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον και αποτελούν επαρκή ερμηνεία της έκρηξης που γνωρίζει το άμεσο μάρκετινγκ παγκοσμίως. Και είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι δεν έχουν γίνει αντιληπτά ακόμη από την ελληνική επιχείρηση. Χωρίς αμφιβολία το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων δεν έχει δυνατότητα καθολικής εφαρμογής προς το παρόν ( Παξιμάδης, 1993).

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

Η ορθή συμπλήρωση των στοιχείων αυτών διευκολύνει και τον αγοραστή και τον πωλητή.

Η διεθνής όμως εμπειρία δείχνει ότι ακόμα και οι επιχειρήσεις που διακινούν τα προϊόντα τους μέσα από τα κλασικά κανάλια διανομής, μπορούν να βρουν επικερδέστερες εφαρμογές του άμεσου μάρκετινγκ μέσα στα πλαίσια του συστήματος κλασικού μάρκετινγκ που έχουν υιοθετήσει (Κιούκης, 1990).

Ας δούμε όμως ποιες είναι οι κυριότερες μέθοδοι για την πραγματοποίηση των «έξω από το κατάστημα» πωλήσεων.

### **A. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ή ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ**

Με τον όρο αυτό καλύπτεται κάθε πώληση που απαιτεί τη χρήση ταχυδρομείου ή τηλεφώνου, είτε για την τοποθέτηση είτε για την πραγματοποίηση της παραγγελίας (αγοράς).

### **B. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ**

Ο όγκος των πωλήσεων με αλληλογραφία διαφέρει, ανάλογα με τον τύπο προϊόντος. Με το σύστημα αυτό η επιχείρηση ταχυδρομεί ένα κατάλογο, βάσει μιας λίστας επιλεγμένων πελατών (διαθέτοντας τον φυσικά και σε οποιονδήποτε άλλο ενδιαφερόμενο) ή χωρίς καμία, η με μικρή χρέωση του παραλήπτη. Αυτού του είδους η προσέγγιση χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον, από επιχειρήσεις γενικού εμπορίου.

Άλλες εξειδικευμένες επιχειρήσεις άρχισαν την αποστολή καταλόγων, με στόχο την ανώτερη – μεσαία τάξη καταναλωτών με σκοπό την πώληση ακριβών, ακόμη και εξωτικών αγαθών όπως π.χ. ειδικά σχεδιασμένα κοσμήματα, φαγητά για καλοφαγάδες κ.λ.π. Ακόμη και μεγάλες ειδικευμένες επιχειρήσεις, δημιουργούν και ενισχύουν τμήματα ταχυδρομικών παραγγελιών (Gross, 1989).

Υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός εξειδικευμένων καταλόγων παραγγελιών για ότι προϊόν και είδος μπορεί να φανταστεί και ο πιο δημιουργικός καταναλωτής.

Ακόμα υπάρχουν και εξειδικευμένοι κατάλογοι για ταχυδρομικές παραγγελίες.

### **Γ. ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ**

Με την μέθοδο αυτή, ο direct marketer, χρησιμοποιώντας καταχωρήσεις στον τύπο ή μεταδίδοντας commercial από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, περιγράφει ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία και ο αγοραστής μπορεί να γράφει ή να τηλεφωνήσει για να παραγγείλει.

Την μεγαλύτερη σημασία, στην εφαρμογή μιας τέτοιας καμπάνιας άμεσης ανταπόκρισης, έχει η σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου ή μέσων, που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των παραγγελιών, σε σχέση με το ύψος του διατιθέμενου κονδυλίου. Καμπάνιες άμεσης ανταπόκρισης χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις εξειδικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως εταιρίες δισκογραφικές, εκδοτικές, συντήρησης και καθαρισμού κτιρίων, εργαλείων για το σπίτι ή το αυτοκίνητο, κ.λ.π.

### **Δ. ΑΜΕΣΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ**

Η μέθοδος του άμεσου ταχυδρομείου, αν και έχει τις ρίζες της στην εποχή της πρώτης ταχυδρομικής υπηρεσίας, εξακολουθεί να εξελίσσεται και να χρησιμοποιείται σαν ένας ισχυρός τρόπος προσέγγισης επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών.

Δεν είναι περισσότερο από την παραδοσιακή πια, ταχυδρομική αποστολή μιας επιστολής ή ενός εντύπου ή και πολλών, σε σειρά

επιλεγμένων καταναλωτών με υψηλή δυνητική πιθανότητα αγοράς του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας ( Παξιμάδης, 1993).

Ειδικευμένα γραφεία, που ασχολούνται με την κατάρτιση και τον εφοδιασμό των ενδιαφερομένων με λίστες τέτοιων επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών υπάρχουν στις περισσότερες χώρες, ενώ σε μερικές όπως η Αγγλία ή η Γερμανία, αυτό τον ρόλο τον παίζουν οι ίδιες οι ταχυδρομικές τους υπηρεσίες.

### **Ε. ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Τελευταία, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την μέθοδο των πωλήσεων μέσω τηλεφώνου.

Παρόλο που στην αρχή παρουσιάστηκαν φαινόμενα κατάχρησης της δυνατότητας τηλεφωνικής επικοινωνίας, σήμερα οι ειδικοί κανόνες που θεσπίστηκαν και εφαρμόζονται στην τηλεφωνική πώληση προστατεύουν αφενός τον καταναλωτή και επιτρέπουν αφετέρου στον direct marketer να οργανωθεί και να προχωρήσει ελεύθερα, μέσα στα καθορισμένα πλαίσια, για να προωθήσει, από υπηρεσίες επισκευής ζημιών σπιτιών, μέχρι συνδρομές εντύπων κ.λ.π.

### **ΣΤ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ**

Ως μακρινός πρόγονος του άμεσου μάρκετινγκ θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν και οι πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα.

Είναι η κλασική μέθοδος, με ιστορία αιώνων, που έφτασε να έχει μετατραπεί σε μια τεράστια βιομηχανία με ύψος πωλήσεων που στις ΗΠΑ ξεπέρασε τα 6 δις δολάρια.

Οι πόρτα σε πόρτα πωλήσεις εφαρμόζονται σε τρεις βασικές παραλλαγές:

- 1) **Πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι**
- 2) **Πωλήσεις από γραφείο σε γραφείο**

### **3) Πωλήσεις σε συγκεντρώσεις στα σπίτια**

Η επιτυχία τους παρόλο που οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών δεν είναι χαμηλές στηρίζεται στην επιθυμία των ανθρώπων για άνεση και για ειδική – προσωπική εξυπηρέτηση.

Το μέλλον όμως της από πόρτα σε πόρτα μεθόδου πωλήσεων δεν διαγράφεται και τόσο ρόδινο. Οι κοινωνικές έρευνες σήμερα δείχνουν ότι όλο και περισσότερα νοικοκυριά αποτελούνται από ένα μόνο άτομο ή οικογένειες των 2 ατόμων , πράγμα που σημαίνει ότι οι πιθανότητες να πετύχει ο πωλητής κάποιον στο σπίτι κατά την διάρκεια της ημέρας, μειώνονται κατακόρυφα (Κιούκης, 1990).

## **ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το άμεσο μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το γενικό μάρκετινγκ, έχει τις ρίζες του στη φιλοσοφία της μικρής επιχείρησης που:

- Είναι κοντά στον πελάτη
- Κατανοεί τις ανάγκες του
- Ανταποκρίνεται προσωπικά και
- Διατηρεί σχέση και μετά την πώληση.

Η φιλοσοφία αυτή μπορεί σήμερα να γίνει πράξη με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπουν τη δημιουργία, κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών/ πελατών. Βάση δεδομένων μάρκετινγκ ονομάζεται η ολοκληρωμένη προσέγγιση άμεσου μάρκετινγκ στην οποία κύριο εργαλείο είναι η βάση δεδομένων όπου καταγράφεται η ανταπόκριση του πελάτη ( Γεωργάκας, 1996).

Στη βάση δεδομένων εκτός από τα βασικά στοιχεία του πελάτη, καταχωρείται και το ιστορικό επικοινωνίας, ανταπόκρισης και συναλλαγής με τον πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης βάσης δεδομένων μάρκετινγκ είναι:

1. Κάθε πιθανός ή ήδη υπάρχων πελάτης καταλαμβάνει ένα συγκεκριμένο χώρο στο αρχείο.
2. Κάθε record πελάτη περιέχει όχι μόνο στοιχεία αναγνώρισης και πρόσβασης (π.χ. όνομα, διεύθυνση και ταχυδρομικό κώδικα), αλλά και ένα πλήθος πληροφοριών μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του πελάτη (π.χ. δημογραφικές πληροφορίες, συμμετοχή στη διαδικασία απόφασης αγοράς όταν πρόκειται για βιομηχανίες –

πελάτες) και χρησιμοποιούνται για να εντοπίσουν τους πιθανούς αγοραστές και τον τρόπο προσέγγισης τους. Περιέχει ακόμη πληροφορίες για το ιστορικό επικοινωνίας, ανταπόκρισης και συναλλαγής.

3. Η πληροφόρηση είναι στη διάθεση αυτών που αποφασίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να αποφασίσουν σωστά σε ποιες αγορές – στόχους πρέπει να απευθυνθεί το κάθε προϊόν ή υπηρεσία και ποιο είναι το ιδανικό μίγμα μάρκετινγκ.
4. Σε εταιρίες που πωλούν μεγάλο αριθμό προϊόντων στους πελάτες τους, η βάση δεδομένων μάρκετινγκ επιτρέπει συνέπεια και συνέχεια στην προσέγγιση επικοινωνίας και πώλησης.
5. Η βάση δεδομένων μάρκετινγκ επιτρέπει με την κατάλληλη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών να εντοπίσουμε ευκαιρίες για παράλληλες πωλήσεις άλλων προϊόντων, να κάνουμε σωστή επιλογή δείγματος για pre-test, να εντοπίσουμε από την πρώτη στιγμή και να εξουδετερώσουμε προβλήματα και απειλητικές ανταγωνιστικές ενέργειες, και τέλος
6. Με τη βάση δεδομένων μάρκετινγκ βρισκόμαστε σε ένα συνεχή διάλογο με τους πελάτες μας από τους οποίους έχουμε συνεχή δυναμική ανταπόκριση, που μας επιτρέπει:
  - Να τους κοιτάζουμε σαν πιθανούς πελάτες
  - Να ζητήσουμε τη συγκατάθεση τους για ένα ραντεβού ή παρουσία σε κάποια έκθεση

- Να επιβεβαιώσουμε την αποστολή πληροφοριακού υλικού, ώστε ο πωλητής να ασχοληθεί μόνο με την πώληση
- Να δημιουργήσουμε θετική προδιάθεση απέναντι στην εταιρία και τέλος
- Να κλείσουμε την παραγγελία

Βάση δεδομένων μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από εταιρίες όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, κατασκευαστικές, αεροπορικές, πιστωτικές κάρτες, γραφεία ταξιδιών, αντιπροσώπους αυτοκινήτων, εταιρίες εξοπλισμού γραφείων, ηλεκτρονικών υπολογιστών, παιχνιδιών, πετρελαιοειδών, γεωργικών ειδών και φαρμάκων, χονδρεμπορικές, διανομής προϊόντων και πολλές άλλες.

Ακόμα η βάση δεδομένων μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικά ιδρύματα όπως φιλανθρωπικές εταιρίες, φιλοζωική, Γιατροί χωρίς σύνορα κ.λ.π.

Χρησιμοποιείται επίσης και από εταιρίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένους τομείς της αγοράς με καταναλωτικά προϊόντα, όπως παιδικές πάνες, ζωοτροφές, εξειδικευμένα τρόφιμα, κ.λ.π.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Εφαρμογές Άμεσου Μάρκετινγκ

#### 2.1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για την επίτευξη ουσιωδών αποτελεσμάτων στις επιχειρήσεις από την χρήση του άμεσου μάρκετινγκ, υπάρχουν πέντε ευκρινώς διακρινόμενες καταστάσεις, (Γεωργάκας, 1996) που καθεμιά τους μπορεί να αποτελέσει πεδίο ευρείας εφαρμογής:

**A. ενεργοποίηση και συγκράτηση των υπάρχοντων πελατών**

**B. επιμόρφωση των υπάρχοντων πελατών**

**Γ. συνδυασμένη πώληση στους υπάρχοντες πελάτες**

**Δ. επαναδραστηριοποίηση παλαιών πελατών**

**E. απόκτηση νέων πελατών**

Η καλύτερη πηγή για new business ή business development είναι οι υπάρχοντες, οι σημερινοί πελάτες της επιχείρησης. Αυτό αποτελεί ένα και χρονικά, επιβεβαιωμένο αξίωμα του μάρκετινγκ και μια παλιά αλήθεια. Οι direct marketers πρέπει να έχουν σοβαρά υπόψη τους ότι μια προώθηση απευθυνόμενη στους υπάρχοντες πελάτες τους, θα έχει ανταπόκριση πέντε με είκοσι φορές μεγαλύτερη από αυτή που θα απευθύνουν σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες ( Ρεγκούκος, 1995).

Είναι ένα φαινόμενο που εξηγείται πολύ εύκολα, αρκεί να γίνει κατανοητό πως όλοι οι άνθρωποι έχουν επιθυμίες και μια ικανοποιητική εμπειρία από την προηγούμενη σχέση τους με την επιχείρηση, μέσω ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας της, τους

οδηγούν σε συνέχιση παραγγελιών ή συνεργασίας. Θα εξετάσω όμως αναλυτικά αυτές τις εφαρμογές (Κιούκης, 1990).

### **2.1.1. ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

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

Για τις επιχειρήσεις που έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν τους πελάτες τους, με το όνομα και τη διεύθυνση τους, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να κρατήσουν ενεργούς τους υπάρχοντες πελάτες τους, είναι το να επικοινωνούν συνεχώς απευθείας μαζί τους.

Οι τρεις πρακτικοί τρόποι ενεργοποίησης των πελατών είναι οι εξής:

#### **2.1.1.1. Προγράμματα συγκράτησης πελατών**

Για αρκετά προϊόντα ή υπηρεσίες, ιδιαίτερα όταν η παραγγελία έχει αρκετά υψηλή τιμή ή είναι σπάνια, ο marketer μπορεί και πρέπει να διατηρήσει επαφή με τους υπάρχοντες σημερινούς πελάτες, μέσω direct mail. Σκοπός του είναι, το να επιβεβαιώσει την ορθότητα της απόφασης της αρχικής παραγγελίας και να προκαταλάβει τον πελάτη, προετοιμάζοντας τον για μια επαναληπτική αγορά του προϊόντος ή επαναχρησιμοποίηση της υπηρεσίας. Σε αυτού του είδους την επικοινωνία επιτυγχάνεται η ενίσχυση της πιστότητας και η ευαρέσκεια, ενώ μια άμεση ανταπόκριση μπορεί να πραγματοποιηθεί ή όχι. (Γεωργάκας, 1996).

Αν και το σύστημα αυτό είναι αρκετά δοκιμασμένο και επιτυχημένο στην Ευρώπη και την Αμερική και σχετικά απλό στην

εφαρμογή του, εν τούτοις σε πολλές ελληνικές επιχειρήσεις δεν τυγχάνει της εμπιστοσύνης των υπεύθυνων. Θεωρείται ότι ο πελάτης που έδωσε μια φορά παραγγελία παραμένει δεμένος με την εταιρία, άποψη που είναι απόλυτα λανθασμένη. Ποτέ δεν πρέπει να είμαστε σίγουροι και βέβαιοι για την πιστότητα των πελατών μας, ούτε να θεωρήσουμε ότι οι πελάτες είναι υποχρεωμένοι απέναντί μας.

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

#### **2.1.1.2. Δραστηριοποίηση πελατών**

Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες παραγγέλλονται ή χρησιμοποιούνται από τους πελάτες αποκλειστικά για έναν συγκεκριμένο λόγο. Σε αυτή την περίπτωση, ο πελάτης χρειάζεται να παρακινηθεί, μέσω ενός προγράμματος τακτικής άμεσης επικοινωνίας, ώστε να συνεχίσει στα ίδια αχνάρια της προηγούμενης παραγγελίας του ή χρήση της υπηρεσίας (Ρεγκούκος, 1995).

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

Τα αποτελέσματα αυτής της δραστηριοποίησης εφόσον εφαρμοστούν σωστά και συστηματικά, μπορούν να δώσουν

πράγματι σημαντικά αποτελέσματα, δηλαδή αύξηση των πωλήσεων.

### **2.1.1.3. Ανανέωση πελατών**

Υπάρχουν ακόμα πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται σε μια βάση συνδρομητικής σχέσης. Σε αυτή την περίπτωση είναι τελείως ουσιώδες το να δραστηριοποιηθεί ένα πρόγραμμα ανανέωσης που θα ελαχιστοποιήσει την τριβή, το χάσιμο δηλαδή των πελατών – συνδρομητών. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται συνεχής επαφή και επικοινωνία με τον υπάρχοντα πελάτη, ενώ παράλληλα δημιουργούνται και οι προϋποθέσεις για την στρατολόγηση και νέων πελατών ( Κιούκης, 1990).

### **2.1.2. ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

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

Πως αξιοποιούμε αυτούς τους πελάτες:

**α/ Με διαφοροποιημένες παραγγελίες**

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

### **β/ Με περιοδικές παραγγελίες**

Ακόμα και όταν μέλη ή συνδρομητές, ή πελάτες κάνουν μια σταθερή συμφωνία – για παράδειγμα μια 6μηνη συνδρομή σε κάποιο έντυπο – υπάρχει πάντα χώρος για μέγιστο της συνεργασίας. Μπορούν και πρέπει να μελετηθούν διάφοροι τρόποι όπως π.χ. παρατεινόμενες χρονικοί περίοδοι, απόκτηση βαθμών, βραβείων κ.λ.π. Μια κλασική σχεδόν μέθοδος που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ είναι το πρόγραμμα συνεχείας, όπου ο καταναλωτής καλείται να γίνει συνδρομητής σε μια σειρά προϊόντων αντί να ανταποκριθεί σε ξεχωριστή, για καθένα προσφορά. ( Παξιμάδης, 1993).

### **γ/ Με παροχή έγκυρων και έγκαιρων πληροφοριών**

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

### **2.1.3. ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

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

Δεν πρέπει να υποεκτιμάται ποτέ η αξία της σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Οι άνθρωποι αναπτύσσουν πιστότητα, προς τις εταιρείες ή επώνυμα προϊόντα και ο σύνδεσμος αυτός τους προϋδεάζει και πολύ συχνά τους επηρεάζει στο να επαναλάβουν την αμφίδρομη επικοινωνία τους με την επιχείρηση ή τον οργανισμό που ξέρουν και εμπιστεύονται (Κιούκης, 1990).

Η πιθανότητα για συνδυασμένη πώληση μπορεί να ενισχυθεί απεριόριστα, μέσα από μια έρευνα που θα φωτίσει τα δημογραφικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά των πελατών μιας επιχείρησης. Όταν το προφίλ των πελατών της επιχείρησης για κάθε ένα από τα προϊόντα της, ή ομάδα προϊόντων, περιγραφούν αναλυτικά, τότε οι υποψήφιοι για μια αποτελεσματική συνδυασμένη πώληση θα φανούν αμέσως και εύκολα ( Παξιμάδης, 1993).

### **2.1.4. ΕΠΑΝΑΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΑΛΑΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

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

Μερικοί έχουν πολύ σοβαρούς λόγους που αμέσως γίνονται αποδεκτοί, άλλοι όμως σταματούν για ελάχιστες δυσαρέσκειες,

χάσιμο ενδιαφέροντος, αδράνεια ή ακόμα επειδή ο ανταγωνισμός τους έκανε καλύτερες προσφορές.

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

Σε πολλές επιχειρήσεις, με αυθαίρετο τρόπο, υφίσταται ο ακόλουθος διαχωρισμός των πελατών: Εκείνοι που έχουν προβεί σε κάποια παραγγελία μέσα στους τελευταίους 12 μήνες χαρακτηρίζονται σαν «υπάρχοντες πελάτες». Αυτοί που δεν έχουν ενεργήσει για 12 ή 24 μήνες, χαρακτηρίζονται σαν «εν ύπνω πελάτες», ενώ τέλος αυτοί που δεν έχουν δώσει κανένα σημείο ζωής για πάνω από 24 μήνες, χαρακτηρίζονται σαν «ανενεργοί πελάτες»(Ρεγκούκος, 1995).

Τι μπορεί να κάνει το άμεσο μάρκετινγκ στην περίπτωση αυτή:

#### **α/ Ενεργοποίηση των «εν ύπνω πελατών»**

Με τους πελάτες αυτούς, η συνεχιζόμενη επαφή μέσω των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων και προσφορών συμβαίνει συχνά να τους επανενεργοποιεί. Με άλλα λόγια, στέλνοντας και σε αυτούς τις ίδιες προσφορές, όπως στους ενεργούς πελάτες και δίνοντας τους τις ίδιες ευκαιρίες, μπορούμε να τους ξυπνήσουμε επαναφέροντας τους σε ενεργή δραστηριότητα και μάλιστα με ελάχιστο κόστος.

#### **β/ Προωθήσεις προς «ανενεργούς πελάτες»**

Με τους ανενεργούς πελάτες η προσπάθεια που χρειάζεται είναι πολύ μεγαλύτερη. Χρειάζεται να δημιουργηθούν ειδικά ελατήρια και να σχεδιαστούν προσεκτικά ειδικές προσφορές, ώστε

να υπάρξει εκ μέρους τους μετά από τόσο νεκρό διάστημα, μια αξιόλογη ανταπόκριση ( Κιούκης, 1990).

Σαν γενικό κανόνα, ο marketer πρέπει πάντοτε, πριν από κάθε του απόφαση να εξετάζει τι του κοστίζει περισσότερο. Η εφαρμογή ενός προωθητικού προγράμματος που θα απευθύνεται σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, ή ενός άλλου που θα στοχεύει στην ενεργοποίηση των ανενεργών πελατών. Το αποτέλεσμα θα είναι αυτό που θα πρέπει να οδηγήσει τα βήματα του προς την μια ή την άλλη κατεύθυνση ( Γεωργάκας, 1996).

### **2.1.5. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

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

Για να επιτύχει αυτό, πρέπει να υπάρξει ένα πλάνο απόκτησης νέων πελατών, στο οποίο χρειάζεται, κατά βάση, να καθρεπτίζεται το γεγονός ότι οι νέοι πελάτες, θα έχουν μια σχετική ομοιότητα με το προφίλ των υπάρχοντων πελατών ( Τσίμπογος, 1996).

Όταν επιλέγονται τα «κοινά – στόχοι», οι διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να αναπτύσσονται έτσι ώστε να διέπονται από τις στάσεις και τις συνήθειες των υπάρχοντων πελατών. Όταν αυτές οι στάσεις και συνήθειες έλθουν στο φως, μέσα από μια προδιαφημιστική έρευνα ή απλή έρευνα που μπορεί να διεξάγει είτε το τμήμα πωλήσεων ή μάρκετινγκ, είτε ανεξάρτητη εταιρεία ερευνών, τότε μπορούν να δρομολογηθούν έτσι, που να κάνουν τον



καταναλωτή να έρθει κοντά στο προϊόν ή την υπηρεσία ( Παξιμάδης, 1993).

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

A. Να δημιουργηθεί awareness , δηλαδή γνώση για το προϊόν ή την εταιρεία.

B. Να οργανωθεί μια δοκιμαστική παραγγελία, μέσα από ένα συνδυασμό λογικών και συναισθηματικών επικλήσεων και

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

Πως υλοποιούνται τα τρία αυτά βήματα:

#### **Άμεση προσέγγιση ενός βήματος**

Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την προσέγγιση αυτή, του ενός βήματος, για να αποκτήσουν καινούριους πελάτες. Η προσέγγιση ενός βήματος προσβλέπει στην μετατροπή ενός πιθανού πελάτη, σε πελάτη, μέσα από μια και μοναδική επικοινωνία. Με τις ταχυδρομικές παραγγελίες, η μέθοδος αυτή αποδίδει για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.

Ακόμη και με την ακριβή μέθοδο της προσωπικής πώλησης πολλές επιχειρήσεις σήμερα, βασίζονται στους πωλητές τους μόνο για να κερδίσουν καινούριους πελάτες ( Ρεγκούκος, 1995).

#### **Προσέγγιση με την μέθοδο των δυο βημάτων**

Σύνθετα προϊόντα ή υπηρεσίες, που απαιτούν από τη φύση τους, μια αναλυτική περιγραφή, μπορούν να κερδίσουν από την προσέγγιση των δυο βημάτων. Όταν το κόστος ανάπτυξης του τμήματος πωλητών μιας επιχείρησης αυξάνει πολύ γρήγορα τότε

έχει φτάσει η ώρα για τους αντιπροσώπους ή διανομείς, να ασχοληθούν περισσότερο με αποδοτικές παρουσιάσεις, παρά με ψυχρές και χρονοβόρες προσωπικές αναζητήσεις παραγγελιών.

#### □ Η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης

Χρησιμοποιείται, σαν ένας υψηλά αποδοτικός τρόπος δημιουργίας επιθυμιών και αναζήτησης των opinion leaders που θα ακολουθηθεί, στη συνέχεια από μια επαφή των πωλητών.

Η μέθοδος προσέγγισης των δυο βημάτων μπορεί να εφαρμόζεται ακόμα στα προωθητικά προγράμματα μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών ή στα προγράμματα προώθησης λιανικών πωλήσεων ( Τσίμπογος, 1996).

Για παράδειγμα επιχειρήσεις που εμπορεύονται μέσω τρίτων, λιανοπωλητών ή πρακτόρων, μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές στο να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή δείγματα. Η εκπλήρωση αυτών των οδηγιών θα αποφέρει τις επιθυμητές παραγγελίες, μέσω των σημείων λιανικής πώλησης.

Το άμεσο μάρκετινγκ αποδίδει σημαντικά στην ανάπτυξη της πελατειακής σχέσης και οργάνωσης ( Γεωργάκας, 1996).

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

Τα προγράμματα αυτά γίνονται γνωστά με διάφορα ονόματα όπως «μέλος προτείνει μέλος» ή «γνωρίστε μας τον φίλο σας» ή «υποδείξτε μας ένα νέο πελάτη» κ.λ.π. Όπως όμως κι αν ονομάζονται, αποτελούν έναν αποτελεσματικό και κερδοφόρο τρόπο επέκτασης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και πρέπει

συνεπώς, να αποτελούν το θεμέλιο κάθε πλάνου άμεσου μάρκετινγκ για απόκτηση νέων πελατών.

Η μεταχείριση των πελατών γενικά, αποτελεί την κύρια απασχόληση και το κύριο έργο που αναπτύσσει κάθε επιχείρηση.

Έτσι λοιπόν ο πελάτης:

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

## **2.2. ΤΟ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ**

Το τελεμάρκετινγκ είναι σήμερα ένας ταχύτατα αυξανόμενος κλάδος στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της σύγχρονης τεχνολογίας. Αποτελεί ένα τέλειο επιχειρηματικό παρτενέρ κάθε διευθυντή πωλήσεων, στελέχους πωλήσεων ή οικονομικού

διευθυντή και διευκολύνει την παρακολούθηση και την προώθηση των πωλήσεων σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο ( Ρεμπούκος, 1995).

Ο κλάδος του τελεμάρκετινγκ έχει φτάσει σήμερα σε πωλήσεις εξοπλισμού απαραίτητου για την διεξαγωγή αυτής της μορφής των πωλήσεων, αξίας μεγαλύτερης των 150 δις δολαρίων σε ετήσιο κύκλο εργασιών, και αναμένεται να φτάσει σύντομα τα 600 δις δολάρια. Υπάρχουν σήμερα στις Ηνωμένες Πολιτείες χρήστες του συστήματος τελεμάρκετινγκ (επιχειρήσεις, οργανισμοί, πανεπιστήμια, εκδοτικοί οίκοι κ.α.) που αγγίζουν ένα συνολικό επαγγελματικό κοινό περίπου 3 εκατομμυρίων ατόμων (Παξιμάδης, 1993).

Αλλά τι ακριβώς είναι το τελεμάρκετινγκ και πως λειτουργεί; Ο κλασικός ορισμός της λέξης είναι:

«Μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών υπολογιστών σαν ένα μέρος ενός καλά οργανωμένου και διαχειριζόμενου προγράμματος πωλήσεων που περιλαμβάνει τη χρήση των προσωπικών πωλήσεων, χωρίς να έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο σε επαφή με τον καταναλωτή» (Τσίμπογος, 1996).

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα εφαρμογών οι οποίες αναπτύχθηκαν ακριβώς χάρη στην γρήγορη και αξιόπιστη χρήση και λειτουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι εφαρμογές αυτές αφορούν την λογιστική διαχείριση, την υποστήριξη των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση των πελατών, την διεκπεραίωση των παραγγελιών και τη διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων.

Ας μιλήσω για την τελευταία λοιπόν που είναι και η πιο άμεση. Η διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων γίνεται πάντα

ηλεκτρονικά, μέσα από την παρακολούθηση π.χ. 800 ή 900 περίπου κωδικών αριθμών ή και χιλιάδων οι οποίοι αφορούν στην διεκπεραίωση εγγράφων για τέτοιες μεθόδους ή τεχνικές προώθησης όπως τα λαχεία, τα κουπόνια, οι εκπτώσεις που παρέχονται σε διάφορα προϊόντα και ακόμη και οι συμμετοχές σε διαγωνισμούς που διοργανώνει η εταιρεία.

Σημειώνεται ότι ένα από τα προτερήματα του συστήματος είναι ο συνεχής και αδιάκοπος διάλογος ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή, ο οποίος γίνεται βέβαια ηλεκτρονικά και δεν παύει να παρακολουθεί όλες τις ενέργειες των δυο άκρων της επικοινωνίας (Γεωργάκας, 1996).

Η χρήση του τελεμάρκετινγκ στην διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων, άρχισε το 1981, όταν μια αμερικάνικη εταιρεία, η Quaker Oats Co, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που έπαιρνε από ένα τηλεφωνικό κέντρο δωρεάν πληροφόρησης των πελατών κατόρθωσε και αύξησε τις πωλήσεις των συσκευασμένων δημητριακών για πρόγευμα κατά 33%.

Το μυστικό της υπόθεσης ήταν ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που εγκατέστησε η εταιρεία μπορούσαν να καταγράψουν και να επεξεργαστούν όχι μόνο τις ερωτήσεις των νέων καταναλωτών που καλούσαν, αλλά επίσης και τα στοιχεία τους, τις διευθύνσεις τους, τις προτιμήσεις τους, την γεωγραφική τους περιοχή και προέλευση και χρονική τους συχνότητα, με τρόπο ώστε η εταιρεία είχε μια αρκετά πλήρη και σύνθετη εικόνα του ποιοι και πόσοι νέοι καταναλωτές τηλεφωνούσαν στην εταιρεία. Η εκστρατεία αυτή των πωλήσεων επαναλήφθηκε το 1986-1987 με επίσης εξαιρετικά αποτελέσματα και χρησιμοποιείται και σήμερα ευρύτατα.

Μια άλλη χρήση του τελεμάρκετινγκ είναι η διεκπεραίωση των παραγγελιών. Η μέθοδος αυτή εξυπηρετεί όχι μόνο την καταγραφή των εισερχομένων και εξερχομένων παραγγελιών, αλλά επίσης την διασταύρωση των στοιχείων συγγενών παραγγελιών, τις επαναλαμβανόμενες παραγγελίες και τις πωλήσεις μέσα από καταλόγους (Παξιμάδης, 1993).

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε από τα αγγλικά καταστήματα του Harrods Department Store του Λονδίνου, τα οποία δημοσίευσαν τον Δεκέμβρη του 1985 μια διαφήμιση στους Τάιμς της Ν. Υόρκης (κυκλοφορία 1,2 εκατ. Φύλλα την ημέρα) για τρία διαφορετικά είδη ρουχισμού (ένα γιλέκο, μια ζακέτα και ένα γυναικείο παλτό). Οι παραγγελίες μπορούσαν να δοθούν τηλεφωνικά και να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά μέσα από ένα τηλεφωνικό κέντρο με χρέωση του πωλητή.

Σε διάστημα δυο εβδομάδων από τη δημοσίευση της διαφήμισης, οι πωλήσεις των πολυκαταστημάτων αυξήθηκαν κατά 330.000 δολάρια. Η διαπίστωση της εταιρείας ήταν ότι οι καταναλωτές που έκαναν τις παραγγελίες αυτές ευχαρίστως θα επαναλάμβαναν την χρησιμοποίηση του συστήματος, αν η εταιρεία προσέφερε κάτι που τους ενδιέφερε. Φυσικά η εταιρεία επανέλαβε την προσφορά της, αύξησε τα είδη που μπορούσαν να παραγγελθούν τηλεφωνικά και μάλιστα περιέλαβε είδη λίγο μεγαλύτερης αξίας.

Με τον ίδιο ηλεκτρονικό, αυτόματο και προσωποποιημένο τρόπο μπορεί οποιαδήποτε επιχείρηση που εγκαθιστά το σύστημα του τελεμάρκετινγκ να κάνει μια σειρά σύνθετες εφαρμογές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την υποστήριξη των εκστρατειών αύξησης των πωλήσεων που κάνουν μια σειρά

σύνθετες εφαρμογές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την υποστήριξη των εκστρατειών αύξησης των πωλήσεων που κάνουν μια σειρά πωλητές σε διαφορετικά σημεία της αγοράς, και ακόμη και την λογιστική διαχείριση των παραγγελιών (στην είσοδο και έξοδο τους) για μια ακριβέστερη παρακολούθηση της ροής πωλήσεων της επιχείρησης (Κιούκης, 1990).

Με άλλα λόγια η χρήση των τηλεπικοινωνιών και των υπολογιστών:

- Αύξησε την ταχύτητα επεξεργασίας του συστήματος,
- Αύξησε την αξιοπιστία στην διεκπεραίωση των παραγγελιών,
- Αύξησε το καταναλωτικό ενδιαφέρον των αγοραστών εφόσον χρησιμοποιούν ένα νέο σύστημα πωλήσεων και τελικά
- Αύξησε και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων ακριβώς επειδή τους έδωσε την δυνατότητα να παρακολουθούν με ένα σύνθετο και ακριβή τρόπο την πορεία εξέλιξης και διεκπεραίωσης των παραγγελιών, το συσχετισμό τους σε ύψος δαπάνης, γεωγραφική κατανομή, είδος καταναλωτή, και γιατί όχι, ακόμη προτιμήσεις του καταναλωτή (οι οποίες βέβαια συγκεντρώθηκαν χωρίς να το διαισθάνεται ο ίδιος).

Από τις άλλες πρακτικές εφαρμογές του συστήματος οι εμπειρίες της αμερικανικής αγοράς αναφέρουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από ένα πρότυπο σύστημα που έφτιαξε η Mercedes – Benz των Ηνωμένων Πολιτειών. Έτσι με το 93% των αντιπροσώπων και εξουσιοδοτημένων σημείων πώλησης σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες να συμμετέχουν στο σύστημα, η εταιρεία

μπορεί να παρακολουθήσει και να βελτιώσει την υποστήριξη στις πωλήσεις που προσφέρει στους εκατοντάδες πωλητές της σε όλη την επικράτεια. Η υποστήριξη αυτή βέβαια, η οποία δίνεται σε διάστημα λίγων λεπτών μέσα από το σύστημα, είναι η επικύρωση των τιμών, των εκπτώσεων και του συστήματος πληρωμής που προσφέρεται από τον πωλητή, τα διαφημιστικά δώρα που προσφέρονται και ακόμα και όλο το διαφημιστικό έντυπο υλικό που χρειάζεται. Παρόμοιο σύστημα εφαρμόζεται και στην Ελλάδα από την FIAT, η οποία μπορεί ακόμα μέσω του συστήματος, να βρει ποιος αντιπρόσωπος της έχει το μοντέλο που ζητά ο πελάτης και να του το στείλει άμεσα, ανεξάρτητα γεωγραφικής απόστασης (Παξιμάδης, 1993).

### **2.2.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η πρώτη ενέργεια που πρέπει να γίνει σχετικά με το μάνατζμεντ της λειτουργίας των τηλεφωνικών επικοινωνιών με τους καταναλωτές και την ανάπτυξη των πωλήσεων, είναι το ότι η μονάδα αυτή των πωλήσεων απαιτεί ένα ειδικό κράμα εξειδικευμένων υπηρεσιών και ένα μοναδικό συνδυασμό δεξιοτήτων (Τσίμπογος, 1996).

Το τελεμάρκετινγκ μοιάζει τόσο απλό, ώστε ο καθένας να μπορεί να το χρησιμοποιήσει.

Το τελεμάρκετινγκ απαιτεί απaráμιλλο βαθμό εξειδίκευσης. Περισσότερο από ότι στα άλλα μαζικά μέσα μάρκετινγκ, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του τύπου και της αλληλογραφίας, το τελεμάρκετινγκ ολοκληρώνει την τεχνολογική επικοινωνία της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών.



Η πρώτη φάση στην οποία πρέπει να στηριχθεί ένα πετυχημένο σύστημα τελεμάρκετινγκ προϋποθέτει τα ακόλουθα: (Γεωργάκας, 1996).

Α. Πλήρη ανάπτυξη ενός εμπορικού και επικοινωνιακού σχεδίου, με συγκεκριμένους στόχους ποσοτικούς και ποιοτικούς, για τα συγκεκριμένα προς πώληση προϊόντα.

Β. Σχεδιασμό «καρτών τηλεφωνημάτων», παρουσιάσεων και ότι άλλων στοιχείων είναι απαραίτητα αντλώντας πληροφορίες από το υλικό του αρχείου μας. Οι κάρτες αυτές θα μας παρέχουν στοιχεία για το πότε και πως έγινε η επικοινωνία με τους πελάτες αν αγόρασαν και τι, εάν έχουν έρθει στα καταστήματα μας, ή αν έχουν απαντήσει στα πρώτα τηλεφωνήματα μας κ.λ.π. Οι κάρτες αυτές θα μας παρέχουν στοιχεία για το πότε και πως έγινε η επικοινωνία με τους πελάτες αν αγόρασαν και τι, εάν έχουν έρθει στα καταστήματά μας, ή αν έχουν απαντήσει στα πρώτα τηλεφωνήματα μας κ.λ.π. Οι κάρτες αυτές μπορεί να είναι χειρόγραφες ή μηχανογραφημένες ή τα στοιχεία να είναι απευθείας στον Η/Υ. Και μάλλον συμφέρει απόλυτα ο Η/Υ.

Γ. Ετοιμασία προσπέκτους, στοιχείων πωλήσεων κ.λ.π. και το ανάλογο υλικό, εάν κριθεί ότι το υπάρχον είναι ανεπαρκές.

Δ. Πίνακες υποψηφίων πελατών.

Ε. Δημιουργία διαδικασίας πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού που θα ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνο με το τελεμάρκετινγκ.

Στ. Πραγματοποίηση δοκιμαστικών tests των προϊόντων που είναι σε προσφορά είτε σε κανονική ροή πώλησης πριν από την καμπάνια, για να αναλυθούν τα πλεονεκτήματα του εμπορικού περιβάλλοντος και να καθοριστούν τα προγράμματα και οι στόχοι.

Z. Ανάλυση και αξιολόγηση της καμπάνιας, το κόστος του προσωπικού που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και των άλλων τυχόν αστάθμητων παραγόντων. Ο στόχος και όλη αυτή η προσπάθεια είναι η πειραματική εφαρμογή του προγράμματος, χωρίς λάθη που θα στοιχίζουν και αδικαιολόγητες δαπάνες προσωπικού.

### **2.2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

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

1. Υποστήριξη και δέσμευση της εταιρείας για τον ουσιαστικό ρόλο του τελεμάρκετινγκ σε όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Δεν αρκεί να το λέμε, αλλά πρέπει να υπάρχει και η βούληση της επιχείρησης να υποστηρίξει αυτή τη νέα δραστηριότητα.
2. Προσδιορισμός εφικτών στόχων
3. Επαγγελματισμός στην λειτουργία και την οργάνωση του τμήματος
4. Αρμονικές σχέσεις μεταξύ της υπηρεσίας τελεμάρκετινγκ, των άλλων τμημάτων της επιχείρησης
5. Ενημέρωση και εκπαίδευση όλων των στελεχών πωλήσεων καθώς και του διοικητικού προσωπικού, για την εγκατάσταση και λειτουργία αυτού του συστήματος πώλησης, το οποίο ούτως ή άλλως δρα σε ορισμένες περιπτώσεις, συμπληρωματικά, σε άλλα όμως προϊόντα ή προσφορές κ.λ.π., μπορεί να αποτελεί και τον κύριο κορμό της πώλησης. Θα πρέπει να θεωρηθεί το τελεμάρκετινγκ σαν απαραίτητο εργαλείο

πωλήσεων και όχι απλά μια υποχρέωση που αυξάνει την γραφειοκρατία μέσα στην επιχείρηση (Τσιμπόγος, 1996).

### **2.3. ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ – ΣΤΟΧΩΝ**

Οι ακόλουθες σκέψεις που θα επηρεάσουν πιθανόν την απόφαση, ώστε να χρησιμοποιηθεί το τελεμάρκετινγκ για να πουλήσει κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι:

2. Πόσο γνωστή είναι η εταιρεία;
3. Πόσο γνωστά είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες;
4. Πόσες τεχνικές πληροφορίες απαιτούνται για την πώληση των προϊόντων;
5. Ποια είναι η τιμή της αγοράς των προϊόντων σε σχέση με τα ανταγωνιστικά;
6. Θα χρησιμοποιήσουμε το τελεμάρκετινγκ μόνο για ενημέρωση ή και για πώληση;

Η ενημέρωση του πελάτη για τα προϊόντα, είναι ένας ευνοϊκός δείκτης ότι το τελεμάρκετινγκ θα δουλέψει σαν εργαλείο πώλησης. Αν ο αγοραστής γνωρίζει τις ωφέλειες του προϊόντος, η εκπαίδευση του δεν θα είναι αναγκαία.

Η επικοινωνία με το τηλέφωνο με στόχο την πώληση των προϊόντων του καταλόγου αλλά και των προσφορών, είναι ευκολότερη όταν η συζήτηση αναφέρεται σε κάτι που και οι δυο, ο αγοραστής και ο πωλητής, γνωρίζουν. Για να πραγματοποιηθεί η πώληση, είναι αναγκαίο να γίνουν περισσότερα από ένα τηλεφωνήματα.

Οι αμερικανικές στατιστικές λένε ότι για να κερδίσει μια εταιρεία από το τελεμάρκετινγκ, θα πρέπει το αντικείμενο προς πώληση από το τηλέφωνο να μην είναι μικρότερης αξίας από 200 δολάρια. Όπου είναι εφικτό, προτείνεται να πληρώσουν μετρητοίς ή με πιστωτικές κάρτες, πράγμα το οποίο θα ενεργήσει σαν ελατήριο για να αγοράσουν.

Για την εξεύρεση του συγκεκριμένου κοινού – στόχου με το οποίο θα επικοινωνήσει η επιχείρηση, είναι απόλυτα απαραίτητο να ξεκαθαρίσουν κάποια δεδομένα, τα οποία θα πρέπει να αποτελέσουν και την ενδεχόμενη φιλοσοφία των εταιρειών – χρηστών του τελεμάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να αναρωτηθούμε:

- Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν το τελεμάρκετινγκ;
- Σε ποιες άραγε αγορές, οι μέθοδοι του άμεσου μάρκετινγκ είναι αποδοτικότερες;

Για να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις, θα ρίξω μια ματιά στις τρεις κύριες καταστάσεις μάρκετινγκ.

- Û Μάρκετινγκ απευθείας στον καταναλωτή;
- Û Μάρκετινγκ μέσω ενδιάμεσων;
- Û Μάρκετινγκ επιχείρησης προς επιχείρηση;
- Û Πως θα επικοινωνήσουμε με τα τρία αυτά διαφορετικά κοινά;

Η απάντηση είναι: με τελεμάρκετινγκ.

**α/ Επιχειρήσεις που προμηθεύουν απευθείας στον καταναλωτή**

Υπάρχουν επιχειρήσεις που πωλούν απευθείας στον καταναλωτή, μέσα από δικά τους σημεία πωλήσεων όπως καταστήματα, εκθέσεις, γραφεία ή κέντρα εξυπηρέτησης κ.λ.π. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν δυο βασικές πιθανότητες για εφαρμογή του Άμεσου μάρκετινγκ (Γεωργάκας, 1996).

Πρώτον, διαφημιστικές καμπάνιες άμεσης ανταπόκρισης, οι οποίες μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να επισκεφθούν ένα από τα σημεία λιανικής πώλησης, μέσω ελατηρίων – υποσχέσεων που εκπληρούνται όταν κουπόνια, αποδείξεις, ή όποιας άλλης μορφής πιστοποιητικά εξαγοράζονται σε αυτά.

Δεύτερον, οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν την ευκαιρία για παραγγελία προϊόντων ή αποδοχή υπηρεσίας μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή ακόμα και πωλητού.

Με δυο λόγια, αυτό σημαίνει ότι οι λιανοπωλητές μπορούν να λειτουργήσουν με επιτυχία ένα τμήμα ταχυδρομικών παραγγελιών και ακόμη ένα τμήμα άμεσων πωλήσεων, αυξάνοντας την «μέσα στο κατάστημα» ανταπόκριση των πελατών, μετρώντας ταυτόχρονα άμεσα, τα αποτελέσματα της καμπάνιας της άμεσης ανταπόκρισης (Κιούκης, 1990).

Ακόμα περισσότερο, η απόκτηση των ονομάτων και των διευθύνσεων των πελατών, με τους οποίους στη συνέχεια μπορούν να έρχονται σε τακτική τηλεφωνική επαφή. Αν υπάρχει στην επιχείρηση σύστημα χρεωστικών λογαριασμών, τότε υπάρχει ήδη μια τέτοια λίστα σε εφαρμογή τελεμάρκετινγκ.

Σε αυτή την τελευταία κατηγορία ανήκουν και οι διάφορες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Τράπεζες, οικοδομικές επιχειρήσεις, εταιρείες οικονομικών ή άλλου είδους συμβούλων, ασφαλιστικές εταιρείες, αεροπορικές, ενοικίασης αυτοκινήτων,

ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές και ένα σωρό άλλες, έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν τα απαραίτητα στοιχεία (ονόματα, διευθύνσεις) καθώς και άλλες χρήσιμες πληροφορίες, μέσα από την καθημερινή τους δραστηριότητα, έχοντας με αυτό τον τρόπο, μεγαλύτερες ευκαιρίες για εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ με την βοήθεια του τελεμάρκετινγκ από όσο οι άλλες εμπορικές επιχειρήσεις (Παξιμάδης, 1993).

### **β/ Οργανισμοί καταναλωτικού μάρκετινγκ που πωλούν μέσω ενδιάμεσων**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις πωλούν στους καταναλωτές μέσω ενδιάμεσων (διανομείς, χονδρέμποροι, πλασιέ και λιανοπωλητές). Οι επιχειρήσεις αυτές, ουσιαστικά, έχουν δυο καθορισμένα target groups, δυο αγορές στόχους.

→ Την καταναλωτική αγορά και

→ Την εμπορική αγορά

Για να προστατέψουν την διανομή τους μέσω ανεξάρτητων λιανοπωλητών, αρκετές επιχειρήσεις προσπαθούν να πουλήσουν απευθείας στον καταναλωτή. Οποσδήποτε εφαρμόζουν προωθητικά προγράμματα άμεσης ανταπόκρισης, τα οποία οδηγούν τον καταναλωτή σε ένα κατάστημα λιανικής ή σε επαφή με κάποιο αντιπρόσωπο – πωλητή. Η όλη ενέργεια αποτελεί στην πράξη, μιας μορφής αμφίδρομη επικοινωνία και ενώ δημιουργείται ένας διάλογος μεταξύ του marketer και του τελευταίου καταναλωτή, η παραγγελία πραγματοποιείται μέσα από ένα από τα σημεία λιανικής πώλησης (Τσίμπογος, 1996).

Πολλοί κατασκευαστές, χρησιμοποιώντας τις εγγυητικές κάρτες των προϊόντων τους μπορούν να δημιουργήσουν τη δική

τους τράπεζα στοιχείων μάρκετινγκ. Οι κάρτες εγγύησης βρίσκονται σε όλα τα πωλούμενα λιανικώς προϊόντα, από απλές κλειδαριές ασφαλείας μέχρι και computers.

Έχουν έτσι την ευκαιρία, μέσα από μια άμεση επικοινωνία με αυτούς τους πελάτες, να αυξήσουν την πιστότητα της μάρκας ή να οργανώσουν ακόμα και μελλοντικές αγορές. Κάτι ιδιαίτερα συνηθισμένο σε ηλεκτρικά, ηλεκτρονικά προϊόντα, λευκές συσκευές, τηλεοράσεις κ.λ.π.

Επιχειρήσεις που συναντούν δυσκολίες στην προώθηση και διανομή στο λιανεμπόριο μερικών προϊόντων τους, στρέφονται αρκετές φορές στις ταχυδρομικές παραγγελίες για να πετύχουν πωλήσεις. Χρησιμοποιούν έτσι και το δίκτυο διανομής του λιανεμπορίου και το δίκτυο διανομής των ταχυδρομικών παραγγελιών για να πετύχουν πλήρως τους στόχους τους. Άλλες, πωλούν και στους λιανοπωλητές μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών, ειδικότερα στους πολύ μικρούς ή σ' αυτούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές και δυσκολοπρόσιτες για τους πωλητές της επιχείρησης, περιοχές, φτάνοντας έτσι σε ενέργειες που πλησιάζουν μιας άλλης μορφής μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ επιχείρησης προς επιχείρηση, για καταναλωτικά προϊόντα (Παξιμάδης, 1993).

### **γ/ Επιχειρήσεις που προμηθεύουν άλλες επιχειρήσεις**

Στο μάρκετινγκ «επιχείρηση προς επιχείρηση», το άμεσο μάρκετινγκ έχει το μεγαλύτερο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα ορισμένες επιχειρήσεις που απευθύνονται μόνο σε βιομηχανικές αγορές, εφαρμόζουν αποκλειστικά το άμεσο μάρκετινγκ μέσω προσωπικής πώλησης.

Η προσωπική πώληση αποτελεί το πρωταρχικό στοιχείο επικοινωνίας για πολλές επιχειρήσεις που πωλούν σε άλλες.

Την ίδια στιγμή πολλοί marketer του κυκλώματος «επιχείρηση προς επιχείρηση» εφαρμόζουν και γενικό μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας γενική διαφήμιση και δημοσιότητα, γεγονός που δημιουργεί awareness στη βιομηχανική αγορά και βοηθά στο κτίσιμο μιας ταυτότητας για την επιχείρηση.

Τέτοιου είδους καμπάνιες υποστηρίζουν και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών της επιχείρησης.

Οι marketers του κυκλώματος «επιχείρηση προς επιχείρηση» χρησιμοποιούν διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης κυρίως, για να γενικεύσουν την επιθυμία για περισσότερες πληροφορίες. Οι προγραμματισμένες, με αυτή την μορφή προσφορές, πραγματοποιούνται με την ταχυδρομική αποστολή εντύπων και καταλόγων.

Παρόλο που η πλειοψηφία των από «επιχείρηση προς επιχείρηση» marketers επικοινωνούν και πωλούν μέσω πωλητών, η χρήση ταχυδρομικών παραγγελιών συνεχώς επεκτείνεται, παίρνοντας την μορφή ενός συμπληρωματικού ή εναλλακτικού καναλιού διανομής.

Μια μεγάλη ποικιλία από προϊόντα επιχειρήσεων, ή προσφερόμενων υπηρεσιών, έχουν τώρα τη δυνατότητα να παραγγελθούν ή να χρησιμοποιηθούν αντίστοιχα, μέσω ταχυδρομικών ή τηλεφωνικών παραγγελιών.

#### **2.4. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

Μια από τις σοβαρότερες περιοχές εφαρμογής του άμεσου μάρκετινγκ, είναι η αξιοποίηση του στα προγράμματα δημιουργίας τηλεφωνικών επαφών για τους πωλητές μια εταιρείας. Η ιδέα είναι



απλή, όσο κι αν υπάρχουν άπειροι τρόποι εφαρμογής της. Χρησιμοποιούμε αποκριτική διαφήμιση για να εντοπίσουμε επώνυμα όσους ενδιαφέρονται για μια προσφορά της διαφημιζόμενης εταιρείας και κατόπιν παραδίδουμε τις δημιουργούμενες κατ' αυτόν τον τρόπο επαφές στο τμήμα πωλήσεων, για να συνεχίσει την προσπάθεια τηλεφωνικά ως την πιθανή ολοκλήρωση της πώλησης (Τσιμπόγος, 1996).

Μερικά στοιχεία που είναι απαραίτητα στον προβληματισμό της τηλεφωνικής πώλησης είναι τα παρακάτω:

- Που οφείλονται συνήθως τα προβλήματα αποτυχίας ενός προγράμματος δημιουργίας επαφών με πελάτες;
- Οι επιμέρους καμπάνιες δημιουργίας επαφών είναι ασυντόνιστες και τυχαίες.
- Ο αριθμός των μη επεξεργασμένων επαφών είτε είναι πολύ χαμηλός για να επιτρέψει την συνέχιση του προγράμματος, είτε τόσο υψηλός που ξεπερνά τις δυνατότητες της εταιρείας.
- Οι μη επεξεργασμένες επαφές συσσωρεύονται και χάνουν την επικαιρότητα τους.
- Το άτομο που αναλαμβάνει να επεξεργαστεί και να προωθήσει τις επαφές παρεμποδίζεται από άλλα καθήκοντα.
- Μετά την αποστολή των ζητούμενων πληροφοριών στον πελάτη, δεν υπάρχει προσωπική επικοινωνία. Έτσι χάνονται τα οφέλη από την επαφή.
- Το τμήμα πωλήσεων παραλαμβάνει όλες τις επαφές χωρίς προηγούμενο φιλτράρισμα. Μετά από μερικές άκαρπες προσπάθειες, οι πωλητές αντιλαμβάνονται ότι

οι επαφές δεν είναι αξιολογημένες και παύουν να τις χρησιμοποιούν.

→ Οι επαφές δεν παρακολουθούνται για να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων και η αξία των επαφών. Συνήθως δεν υπάρχει πληροφόρηση, είτε για να βελτιωθεί το πρόγραμμα δημιουργίας επαφών, είτε για να δικαιωθεί η συνέχισή του.

→ Οι αξιολογημένες επαφές δεν καταγράφονται σε μια βάση δεδομένων της εταιρείας, είτε για να γίνονται περιοδικές παρακινήσεις των πελατών, είτε για να παρακολουθείται η τύχη τους.

→ Ακόμα και όταν υπάρχει βάση δεδομένων των αξιολογημένων πιθανών πελατών, η ενημέρωση της πολλές φορές γίνεται τυχαία ή εγκαταλείπεται.

→ Η λίστα πιθανών πελατών απλώς προστίθεται στη βάση δεδομένων της εταιρείας. Δεν εντοπίζονται αλλαγές και διπλοεγγραφές. Η βάση δεδομένων είτε γίνεται πολύ μεγάλη, είτε παλαιώνει, είτε γίνεται αντιπαραγωγική.

Έτσι λοιπόν για την προετοιμασία της τηλεφωνικής πώλησης, είναι απαραίτητο να προϋπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

### **Προγραμματισμός**

1. Ανάπτυξη των σχεδίων και αντικειμενικών στόχων, που θα έχει το συγκεκριμένο τηλεφωνικό project.
2. Προετοιμασία ενός ρεαλιστικού προϋπολογισμού για την υλοποίηση του project.
3. Καθιέρωση ενός εφικτού προγράμματος για τις επιδείξεις ή τις ενημερώσεις, όταν αυτές είναι αναγκαίες.

4. Χρησιμοποίηση απαραίτητης τεχνολογικής υποστήριξης, με ειδικά συστήματα software και hardware για τελεμάρκετινγκ.

### **Ανάπτυξη**

5. Αναλύσεις, προβλέψεις, σχετικά με τα κέρδη των προϊόντων και των δυνατοτήτων αντιμετώπισης παραπόνων και προβλημάτων από τους καταναλωτές.
6. Εγγραφή πρώτου, δεύτερου ή και τρίτου κειμένου τηλεφωνικής παρουσίασης.
7. Δημιουργία αρχείου.
8. Δημιουργία λίστας νέων και παλαιών υποψηφίων πελατών και παρακολούθηση της πορείας τους.

### **Εφαρμογή**

9. Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού βάσης (πληκτρολόγηση στοιχείων, ετοιμασία και αποστολή υλικού κ.λ.π.).
10. Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων.
11. Ανάλυση δείγματος, που βασίζεται σε 100 τηλεφωνήματα για αξιολόγηση κειμένων και στρατηγικής πώλησης, με στόχο να δούμε εάν το σύστημα προϊόντων και υπηρεσιών πουλάει ή ενδεχόμενα χρειάζονται κάποιες αλλαγές ή προσαρμογές.
12. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων δείγματος.
13. Πραγματοποίηση απαραίτητων τροποποιήσεων σε σχέδια, κείμενα, προσφορές κ.λ.π., όταν αυτές είναι αναγκαίες.
14. Ανάλυση – έλεγχος των πωλήσεων μέσω του ενημερωμένου αρχείου.

### **α/ Για να γίνει αποδοτικό το πρόγραμμα τελεμάρκετινγκ**

Για να είναι συνεχώς αποδοτικό ένα πρόγραμμα δημιουργίας τηλεφωνικών επαφών, είναι αναγκαίο να εξασφαλιστούν από την εταιρεία οι εξής ζωτικοί παράγοντες:

- Û Οι πωλητές πρέπει να πεισθούν ότι οι επαφές αυτές θα τους βοηθήσουν να βρουν πιθανούς πελάτες και να κάνουν πωλήσεις. Αν δεν πεισθούν, οι πωλητές θα αγνοήσουν τις τηλεφωνικές επαφές και θα προσπαθήσουν να αποδείξουν ότι το σύστημα δεν αποδίδει.
- Û Οι επαφές πρέπει να αξιολογούνται τηλεφωνικά από άλλα στελέχη πριν παραδοθούν στους πωλητές για την τελική επικοινωνία – κλείσιμο της πώλησης. Αν και η ενέργεια αυτή κοστίζει, από οικονομικής και οργανωτικής πλευράς συμφέρει για να διασφαλιστεί η υποστήριξη, παρακολούθηση και πιθανή ολοκλήρωση της πώλησης από το τμήμα πωλήσεων.
- Û Το τμήμα πωλήσεων πρέπει να έχει πλήρη πρόσβαση και έλεγχο της βάσεων δεδομένων των αξιολογημένων πιθανών πελατών. Οι πωλητές πρέπει να αισθάνονται ότι αυτή η λίστα είναι δική τους. Πρέπει να είναι υπεύθυνοι για την αναφορά αλλαγών και να έχουν την πρωτοβουλία για προσθέσεις και διαγραφές από τη λίστα.
- Û Κάθε πωλητής πρέπει να είναι υπεύθυνος για όλες τις εκκρεμούσες τηλεφωνικές επαφές που του ανατίθενται,

μέχρι τη στιγμή που θα αναφέρει το αποτέλεσμα των ενεργειών του.

- Û Πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα παρακολούθησης των τηλεφωνικών επαφών και αναφοράς της κατάστασης τους, του κόστους κατά επαφή, του επιπέδου αξιολόγησης τους και του αριθμού των πωλήσεων που συνδέονται άμεσα με το σύστημα. Τα αποτελέσματα αυτά πρέπει να παρουσιάζονται συνολικά για το πρόγραμμα και ατομικά κατά πωλητή.
- Û Πρέπει να γίνονται τακτικά ταχυδρομήσεις υλικού στη βάση δεδομένων των πιθανών πελατών και να παρακολουθείται το αποτέλεσμα τους. Οι πωλητές πρέπει να αισθάνονται ότι το σύστημα βοηθά να διατηρείται το ενδιαφέρον των πελατών τους.
- Û Τα στοιχεία για τους πιθανούς πελάτες μπορούν να αποτελέσουν το πρωτογενές υλικό για την έρευνα και τον εντοπισμό της αγοράς.
- Û Τα αιτήματα που παράγονται από μια καμπάνια πρέπει να ικανοποιούνται και η επαφή να συνεχίζεται αμέσως, όσο το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών είναι ακόμα υψηλό.
- Û Οι καμπάνιες δημιουργίας τηλεφωνικών επαφών πρέπει να ανταποκρίνονται στην εικόνα της εταιρείας. Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, απλό και φθηνό. Πρέπει να περικλείει μια προσφορά που θα είναι ελκυστική στο κοινό – στόχο και θα το παρακινεί να ανταποκριθεί.

- Û Τα επιμέρους προγράμματα δημιουργίας επαφών, πρέπει να απευθύνονται σε σαφώς προσδιορισμένα τμήματα της αγοράς, σύμφωνα με το συνολικό πλάνο μάρκετινγκ.
- Û Η συχνότητα και το μέγεθος των προγραμμάτων δημιουργίας επαφών πρέπει να καθορίζονται από το αριθμό των αξιολογημένων επαφών που χρειάζονται για να υποστηριχθεί η προσπάθεια των πωλητών της εταιρείας.
- Û Ένα διαρκές ειδικό σύστημα δημιουργίας τηλεφωνικών επαφών μπορεί να λειτουργήσει ως εξαιρετικό εργαλείο για να στραφεί το τμήμα πωλήσεων σε συγκεκριμένες αγορές, συγκεντρώνοντας τις προσπάθειες δημιουργίας επαφών σε αυτές τις αγορές. Οι δημιουργούμενες αξιολογημένες επαφές εισρέουν μέσω του συστήματος και οι πωλητές έρχονται σε επικοινωνία με αυτά τα τμήματα της αγοράς, καθώς προσπαθούν να ολοκληρώσουν τις σχετικές επαφές.

### **β/ Η ευθύνη των στελεχών του μάρκετινγκ**

Είναι βέβαια εύκολο να παραμεριστεί το σύστημα τελεμάρκετινγκ από άλλα καθήκοντα και ευθύνες. Όταν χρησιμοποιούν τις μηχανογραφικές εγκαταστάσεις της εταιρείας για την διατήρηση και ενημέρωση μιας βάσης δεδομένων πιθανών πελατών, τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ συχνά υποχρεώνονται να υποχωρήσουν μπροστά σε άλλες πιο επείγουσες δραστηριότητες της εταιρείας, όπως τιμολόγηση και διαδικασίες παραγωγής. Και τούτο μπορεί να προκαλέσει καθυστερήσεις, οι

οποίες επιβάλλουν συμβιβασμούς και καμιά φορά, υπονομεύουν τη συνέχιση του προγράμματος (Κιούκης, 1990).

Χωρίς αμφιβολία, το μερίδιο αγοράς μπορεί να αυξηθεί όταν μια εταιρεία εντοπίζει, αξιολογεί, παρακολουθεί και ολοκληρώνει περισσότερες επαφές πωλήσεων από τους ανταγωνιστές της.

Είναι σύνηθες όμως οι άνθρωποι του μάρκετινγκ να παραβλέπουν ή να αγνοούν την σοβαρή ευθύνη για την αναβάθμιση των καθημερινών προσπαθειών για πωλήσεις. Συχνά ασχολούνται μόνο με εξίσου σημαντικές, αλλά πιο ενδιαφέρουσες πλευρές του μάρκετινγκ όπως τον σχεδιασμό των προϊόντων, τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάλυση του ανταγωνισμού και την διαφήμιση της εικόνας της εταιρείας.

Εντούτοις, ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα δημιουργίας επαφών, που θα λαμβάνει υπόψη τους παραπάνω παράγοντες αποτελεσματικότητας και θα μπορεί πραγματικά να βοηθήσει τους πωλητές της εταιρείας, είναι σε θέση να παίζει καταλυτικό ρόλο στη συνολική επιτυχία της επιχείρησης (Παξιμάδης, 1993).

## **2.5. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οποιοσδήποτε μπορεί να σηκώσει το τηλέφωνο και να προσπαθήσει να πουλήσει ένα προϊόν/ υπηρεσία. Στο τελεμάρκετινγκ η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την σωστή εκπαίδευση των τηλεπωλητών.

Οι τηλεπωλητές / τηλεπωλήτριες, πρέπει να γνωρίζουν καλά την εταιρεία, την αγορά, το προϊόν ή υπηρεσία του ανταγωνισμού και κυρίως τον πρωταρχικό και τους δευτερεύοντες στόχους του προγράμματος τελεμάρκετινγκ (Ρεγκούκος, 1995).

Πρέπει ακόμα να εκπαιδευτούν σε θέματα όπως:

- Χρήση λέξεων που φέρνουν επιτυχία
- Τεχνική του να ακούνε σωστά
- Διαδικασία χειρισμού παραπόνων
- Αντιμετώπιση αντιρρήσεων
- Αποφυγή αρνητικών εκφράσεων
- Θετική προσέγγιση πώλησης
- Σωστό κλείσιμο της πώλησης του προϊόντος, υπηρεσίας ή ραντεβού.

Ακόμη πρέπει συνέχεια να τους υπενθυμίζονται οι 10 βασικές τηλεφωνικές που είναι οι εξής:

1. Μιλάτε κατευθείαν στο τηλέφωνο
2. Έχετε σωστή άρθρωση
3. Χρησιμοποιείτε σωστή σύνταξη
4. Αποφύγετε λαϊκές εκφράσεις
5. Έχετε φυσικότητα στην φωνή σας
6. Μην μιλάτε σα να διαβάζετε
7. Χαμογελάτε μιλώντας στο τηλέφωνο
8. Αλλάζετε την ταχύτητα της ομιλίας σας
9. Αλλάζετε τον τόνο της φωνής σας και
10. Μιλάτε με ενθουσιασμό και ειλικρίνεια

Επειδή η προσωπική πώληση περιλαμβάνει άμεση επαφή μεταξύ του marketer και του καταναλωτή, αποτελεί ένα ακόμη βασικό στοιχείο στο μίγμα επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ και μάλιστα το πιο ιδανικό στο επίπεδο της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα κάθε επικοινωνία με μαζικό κοινό, μπορούμε να τη θεωρήσουμε σαν υποκατάστατο της προσωπικής πώλησης (Τσίμπογος, 1996).



## 2.6. DIRECT MAIL

Το direct mail είναι το κύριο μέσο του άμεσου μάρκετινγκ. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για το χτίσιμο μακροχρόνιας διαπροσωπικής σχέσης με τους πελάτες.

Ακόμα είναι και το κύριο μέσο ανταπόκρισης των πελατών, μια και σε πολλές περιπτώσεις ζητείται από τον πελάτη να ανταποκριθεί συμπληρώνοντας κάποιο κουπόνι, που αποτελεί συχνά και απόδειξη, όταν ζητείται η υπογραφή του (Harper, 1989).

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των laser printers έκανε το direct mail απόλυτα προσωπικό και σε μαζικές αποστολές. Έτσι μπορούμε να απευθυνθούμε στο κοινό – στόχο ονομαστικά στην προσφώνηση και την επιστολή και επίσης να συνδυάσουμε στοιχεία από τη βάση δεδομένων και να τον κατευθύνουμε σε κάποιο συγκεκριμένο κατάσταση, με βάση τον ταχυδρομικό κώδικα της διεύθυνσης του (Παξιμάδης, 1993).

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μας δίνουν ακόμα τη δυνατότητα να καθαρίζουμε τις λίστες από διπλά ονόματα και να επιλέγουμε σωστά στατιστικά δείγματα για pre-testing. Η τεχνολογική εξέλιξη μας δίνει σήμερα τη δυνατότητα και για φάκελο πολλαπλής χρήσης όπου ο παραλήπτης συμπληρώνει τα στοιχεία του στο κουπόνι, διπλώνει ανάποδα τον φάκελο και τον στέλνει (Harper, 1989)

### **Πλεονεκτήματα/ Μειονεκτήματα**

#### **Τα πλεονεκτήματα του direct mail είναι:**

- *Testing*

Η δυνατότητα pre-test είναι και το βασικότερο πλεονέκτημα του direct mail. Πολλές φορές ένα επιτυχημένο πακέτο direct mail

γίνεται και το μέτρο σύγκρισης για οποιαδήποτε αλλαγή στην επικοινωνία.

*- Επιλεκτικότητα*

Η επικοινωνία με το κοινό – στόχο γίνεται με απόλυτη ακρίβεια, επιλέγοντας από μια ή περισσότερες βάσεις δεδομένων, διασταυρώνοντας τις υπάρχουσες πληροφορίες.

*- Έλλειψη περιορισμών*

Σε αντίθεση με τα άλλα μέσα, στο direct mail δεν υπάρχουν περιοριστικοί παράγοντες.

Μπορούμε να στείλουμε ένα πακέτο direct mail όποτε θέλουμε, να περιέχει όση πληροφόρηση θέλουμε και να χρησιμοποιήσουμε οποιοδήποτε τρόπο για να κερδίσουμε το ενδιαφέρον του παραλήπτη.

*- Αποτελέσματα*

Το direct mail είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο και το ποσοστό επιτυχίας του μπορεί να ξεπεράσει ακόμα και το 50%, ιδιαίτερα αν συνδυαστεί και με τελεμάρκετινγκ.

*- Προσωπικός χαρακτήρας*

Με το direct mail επικοινωνούμε προσωπικά με τον παραλήπτη.

*- Έλλειψη ανταγωνισμού*

Όταν λαμβάνει το direct mail ο παραλήπτης, δεν υπάρχει ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία να ζητάει την προσοχή του, όπως στα διαφημιστικά μέσα.

**Τα κύρια μειονεκτήματα του direct mail είναι:**

*- Κόστος*

Το κύριο μειονέκτημα του είναι το υψηλό κόστος του, αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά και δεν γίνει η σωστή στόχευση.

### - Ταχυδρομικές υπηρεσίες

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα μπορεί να αντιμετωπισθούν απρόβλεπτες δυσκολίες λόγω απεργιών και καθυστερήσεων. Πάντως οι ταχυδρομικές υπηρεσίες έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια (Τσίμπογος, 1996).

### Ταχυδρομικές λίστες

Το κλειδί για την επιτυχία του direct mail είναι οι λίστες, σε σημεία που λέγεται από τους ειδικούς ότι ένα κακό πακέτο direct mail που θα σταλεί στη σωστή λίστα μπορεί να είναι επικερδές αλλά ποτέ δεν μπορεί να συμβεί το αντίθετο.

Στο εξωτερικό υπάρχουν χιλιάδες λίστες υποψηφίων πελατών, από τις οποίες ο ενδιαφερόμενος μπορεί να διαλέξει αυτή που ταιριάζει στην περίπτωση του, γιατί καταγράφεται συστηματικά όλη η δραστηριότητα τους στο χώρο του άμεσου μάρκετινγκ. Υπάρχουν έτσι λίστες αγοραστών, συνδρομητών, δωρητών, μελών διαφόρων clubs, καταθετών, κατόχων καρτών κ.λ.π.

Υπάρχουν κωδικοποιημένοι κατάλογοι από λίστες που αναφέρουν την εταιρεία που τις νοικιάζει, την περιγραφή της λίστας, τον αριθμό των μελών και το κόστος ανά χιλιάδες διευθύνσεων. Μπορεί κανείς να βρει άτομα που ενδιαφέρονται από χορό μέχρι ιστιοπλοΐα και από ψάρεμα και κυνήγι μέχρι μεταφυσική και αστρολογία (Harper, 1989).

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ακόμα η δυνατότητα λιστών με τόσες λεπτομέρειες.

Συνήθως οι λίστες είναι ταξινομημένες ανά επάγγελμα, θέση στην επιχείρηση.

Υπάρχουν ακόμη λίστες για μητέρες με καταχωρημένες τις ημερομηνίες γεννήσεων των παιδιών τους.

Περισσότερο ολοκληρωμένες είναι οι λίστες για εταιρείες, επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες, αν και συχνά προέρχονται από τα αντίστοιχα επιμελητήρια και δεν είναι σωστά ενημερωμένες.

Επίσης πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν την αποστολή direct mail σε επιλεγμένα μέλη τους υπό τον όρο ότι η πληρωμή του προϊόντος ή υπηρεσίας θα γίνεται μέσω της κάρτας.

Οι εταιρείες direct mail στην Ελλάδα δημιουργούν βάσεις δεδομένων χρησιμοποιώντας και διασταυρώνοντας διάφορες λίστες από συμμετέχοντες σε διαγωνισμούς, εκθέσεις, δειγματοδιανομές και διάφορες άλλες πηγές.

Η διασταύρωση, διαγραφή διπλών ονομάτων, ανανέωση, αφαίρεση και διόρθωση της λίστας είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί γνώση, εμπειρία και φυσικά τον κατάλληλο εξοπλισμό σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και software.

## **2.7. ΤΑ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι εμπορικές επιχειρήσεις ως γνωστόν, ανταγωνίζονται στις ημέρες μας με πολύ μεγαλύτερη ένταση από ότι στο παρελθόν, στα πλαίσια των προσπαθειών τους για προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, με αντικειμενικό στόχο την πώληση ή τουλάχιστον την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών, για τα προς πώληση προϊόντα τους. Σε αυτή την προσπάθεια τους οι επιχειρήσεις πολλές φορές κάνουν λάθη. Επτά από αυτά γίνονται με αυξημένη συχνότητα (Ρεγκούκος, 1995).

### **1. Πολύ λίγα. Πολύ καθυστερημένα**

Οι πληροφορίες που μεταδίδουν στα σχετικά μηνύματα τους οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πλήρους ενημέρωσης, ώστε ο πελάτης να αντιληφθεί την συνολική εικόνα των υπηρεσιών που θα του προσφερθούν ή του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Επίσης, η ενημέρωση του πελάτη που έχει εκδηλώσει σχετικό ενδιαφέρον για τα προς πώληση προϊόντα ή υπηρεσίες, πρέπει να είναι άμεση χωρίς χρονοτριβές και καθυστερήσεις (Κιούκης, 1990).

## **2. Εξακρίβωση λήψης μηνύματος**

Αρκετές εταιρείες δεν δίνουν την προσοχή που χρειάζεται σε αυτό το θέμα. Αυτό βέβαια είναι λάθος γιατί η ανταπόκριση είναι το όνομα του παιχνιδιού στο άμεσο μάρκετινγκ.

## **3. Παραπλανητικές υποσχέσεις**

Μερικές φορές ορισμένες εταιρείες, από υπερβολικό ζήλο στην προσπάθεια τους να ξεχωρίσουν το προϊόν τους από αυτά των ανταγωνιστών τους, πέφτουν στην παγίδα της παραπλανητικής ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού, δεδομένου ότι υπερβάλλουν στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις ιδιότητες του προϊόντος που διαφημίζουν.

Το λάθος αυτό είναι ιδιαίτερα σοβαρό και πολλές φορές μοιραίο. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει πρόσφατα στον χώρο του άμεσου μάρκετινγκ, το 83% του καταναλωτικού κοινού, το μεγαλύτερο πράγμα που αντιπαθεί στα μηνύματα πωλήσεων ή μάρκετινγκ, είναι η παραπλάνηση.

## **4. Η μη ακατάληπτη προσέγγιση**

Τελευταία παρατηρείται η τάση «γνωρίζουμε ότι εσείς είστε ένα πολυάσχολο στέλεχος, επομένως θα είναι σωστό να μπούμε απευθείας στο θέμα. Εδώ σας παρέχεται η ευκαιρία.....». Η

προσπάθεια τότε απευθύνεται χωρίς περιστροφές στην προσφορά και άμεσα στην απάντηση. Το όλο μήνυμα που ταχυδρομείται περιέχει γύρω στις 200 λέξεις, οι περισσότερες από τις οποίες είναι στην απάντηση. Αυτή είναι η μη ακατάληπτη προσέγγιση η οποία όμως φαίνεται ότι ξεχνά ένα σημείο θεμελιώδους σημασίας (Τσίμπογος, 1996).

Ότι η προσπάθεια μέσω άμεσου μάρκετινγκ είναι καθαρά μια προσπάθεια πώλησης. Εάν ο πωλητής δεν έχει χρόνο για πώληση, τότε ο χρόνος αυτός που διατίθεται πάει χαμένος. Ακόμη και στις περιπτώσεις που πρόκειται για απλές ανανεώσεις συνδρομών, η μέθοδος αυτή δεν ενδείκνυται (Παξιμάδης, 1993).

### **5. Η απρόσωπη μέθοδος**

Ένα από τα τρία μεγάλα πλεονεκτήματα της μεθόδου πώλησης «άμεσο ταχυδρομείο» είναι ότι προσδίδει ένα προσωπικό χαρακτήρα στο όλο ζήτημα. Σε καμία περίπτωση λοιπόν δεν πρέπει να ξεχνάμε αυτό το χαρακτηριστικό πλεονέκτημα και να κάνουμε το μοιραίο λάθος να διαλέξουμε την απρόσωπη μέθοδο στην ταχυδρόμηση των μηνυμάτων μας.

### **6. Ο λάθος μηχανισμός αγοράς – απάντησης**

Αυτό το λάθος είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Αρκετές φορές το μήνυμα τελειώνει ως εξής: «αγορά μέσω πιστωτικής κάρτας, επιταγή συνημμένη κ.λ.π.». Αν μη τι άλλο απαιτείται και ένας συνοδευτικός φάκελος.

Τέλος στους μηχανισμούς αυτούς θα πρέπει να προβλεφθούν ειδικές εκπτώσεις ενώ για την σχετική χρέωση προτείνεται η χρησιμοποίηση της πρότασης «Χρεώστε την επιχείρησή μου», με ένα κατάλληλο χώρο για υπογραφή του στελέχους.

## **7. Σωστό μήνυμα σε λάθος επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών**

Το κλειδί της επιτυχίας μιας επιτυχημένης προσπάθειας μέσω άμεσου ταχυδρομείου, είναι η χρησιμοποίηση του σωστού καταλόγου. Επομένως θα πρέπει να προετοιμάσουμε με ιδιαίτερη προσοχή και φροντίδα τον κατάλογο των πελατών – στόχο στους οποίους θα απευθύνουμε τα μηνύματα μας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η πεμπτουσία του άμεσου ταχυδρομείου είναι η αποστολή ενός εντύπου με σειρά ειδικά επιλεγμένων καταναλωτών με υψηλή δυνητική πιθανότητα αγοράς του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Ρεγκούκος, 1995).

## **2.8. ΟΙ ΕΠΤΑ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι επτά βασικές εφαρμογές του τελεμάρκετινγκ είναι:

1. Πώληση
2. Καθορισμός ραντεβού / συναντήσεων με πωλητές
3. Δημιουργία στοιχείων πώλησης
4. Έρευνα αγοράς
5. Εξυπηρέτηση πελατών
6. Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση
7. Τηλεδιαχείριση λογαριασμών

Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τις κατηγορίες αυτές:

### **1. Πώληση**

Οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου είναι η πιο άμεσα επικερδής εφαρμογή του τελεμάρκετινγκ. Ένας καλά εκπαιδευμένος τελεμάρκετερ κάνει μέσο όρο 15 τηλεφωνικές συνδιαλέξεις την

ώρα, ή 6 παρουσιάσεις και πετυχαίνει 1-2 πωλήσεις ( Τσίμπογος, 1996).

Η επιτυχημένη τηλεφωνική πώληση εξαρτάται από:

- Πόσο γνωστή είναι η εταιρεία
- Πόσο γνωστό / αποδεκτό το προϊόν/ υπηρεσία
- Πόση τεχνική πληροφόρηση χρειάζεται
- Το επίπεδο κόστους του προϊόντος
- Η βοήθεια στην πώληση με προσφορά κάποιου κινήτρου
- Χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με κάποια άλλη μορφή προώθησης μέσω τηλεόρασης, τύπου ή direct mail.
- Ουσιαστικά πρόκειται για καταγραφή τηλεφωνικής παραγγελίας
- Ένας καλός τελεμάρκετερ μπορεί να αυξήσει την ποσότητα, ποιότητα πουλώντας και άλλα προϊόντα

## **2. Καθορισμός ραντεβού με πωλητές**

- Ειδικά εκπαιδευμένοι τελεμάρκετερς κλείνουν επιλεκτικά ραντεβού με πιθανούς πελάτες και προετοιμάζουν το έδαφος για τους πωλητές
- Η σωστή εκπαίδευση, τους κάνει πιο αποτελεσματικούς στο κλείσιμο ραντεβού και οι πωλητές έχουν έτσι περισσότερο χρόνο στην διάθεση τους για πώληση
- Οι πωλητές κερδίζουν πολύτιμο χρόνο και δεν έχουν το ψυχολογικό πρόβλημα αρνήσεων για ραντεβού

## **3. Δημιουργία στοιχείων πώλησης**

- Βελτίωση της στάσης του υποψήφιου πελάτη
- Προετοιμασία του πιθανού αγοραστή για τηλεφωνικό καθορισμό ραντεβού από τον πωλητή



- Συλλογή και παράδοση στον πωλητή στοιχείων που θα διευκολύνουν την πώληση
- Οι πωλητές αναφέρουν τα αποτελέσματα κάθε επαφής τους μετά τα ραντεβού, ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

#### **4. Έρευνα**

Μέσω τελεμάρκετινγκ μπορούμε συχνά να εντοπίσουμε ανάγκες για προϊόντα/ υπηρεσίες, τι χρήματα είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν οι πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές κ.λ.π.

Είναι δηλαδή μια εναλλακτική λύση στη συμβατική έρευνα αγοράς, χωρίς βέβαια να υπάρχει η στατιστική πιστότητα μιας σωστά μελετημένης και εφαρμοσμένης έρευνας.

Η έρευνα τελεμάρκετινγκ μπορεί να καλύψει οποιοδήποτε χώρο, όπως αξιολόγηση προγραμμάτων, προώθησης, direct, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων κ.λ.π..

#### **5. Εξυπηρέτηση πελατών**

- Οι περισσότερες εταιρείες έχουν τέτοιο τμήμα
- Με σωστούς τελεμάρκετερς μπορούν τα παράπονα να μετατραπούν σε θετική σχέση με τον πελάτη και πρόσθετες πωλήσεις
- Η τηλεφωνική επικοινωνία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για συγκέντρωση στοιχείων, αναγγελία προσφορών νέων προϊόντων κ.λ.π.

- Στην Ελλάδα δυστυχώς το τμήμα Customer Service γίνεται συνήθως τμήμα παραπόνων και ένα σημείο τριβής με τους πελάτες

## **6. Δημόσιες σχέσεις / διαφήμιση**

- Συχνά το τηλέφωνο χρησιμοποιείται σαν διαφημιστικό μέσο
- Με το τηλέφωνο εντοπίζουμε καλύτερα τον πρωταρχικό κοινό στόχο μας
- Συχνά ακολουθεί και μια επιστολή που αναφέρεται στην επικοινωνία
- Ιδανικό εργαλείο για πρόσκληση σε ήδη πελάτες εμπορικών καταστημάτων όταν έχουν νέα προϊόντα, ειδικές προσφορές κ.λ.π.
- Μπορούμε να τους προτείνουμε και έκπτωση, αν αναφέρουν ότι ήρθαν μετά από τηλεφώνημα του τμήματος τελεμάρκετινγκ.

## **7. Τηλεδιαχείριση λογαριασμών**

Εκτός από πωλήσεις το τελεμάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει και στη διαχείριση λογαριασμών. Χρησιμοποιείται για τηλεφωνικό έλεγχο πιστοληπτικής ικανότητας, πριν την παροχή υπηρεσιών ή αποστολή εμπορευμάτων.

Εξειδικευμένοι τελεμάρκετες τηλεφωνούν σε πελάτες που αγνοούν γραπτές ειδοποιήσεις για άμεση πληρωμή του χρέους τους (Ρεγκούκος, 1995).

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει η έρευνά μου, η οποία θα περιλαμβάνει συνεντεύξεις από έξι επιχειρήσεις με σκοπό να

απαντηθεί το κεντρικό ερώτημα της εργασίας, που σχετίζεται με τη χρήση του τελεμάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

# Μέρος Β'

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Βασικά ερωτήματα - Μεθοδολογία - Συλλογή Στοιχείων

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνά μου θα προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στα ακόλουθα βασικά ερωτήματα:

- Τι γίνεται με τις ελληνικές επιχειρήσεις όταν περνάνε περίοδο κρίσης ;
  
- Κατά πόσο το τηλέφωνο είναι μέσο διαλόγου ώστε να απαντηθούν ερωτήσεις και να ξεπεραστούν αντιρρήσεις;
  
- Το τηλέφωνο είναι ιδανικό εργαλείο για να μάθει κάποιος γρήγορα και άμεσα π.χ. πως αισθάνονται οι παραλήπτες ενός mailing;
  
- Έχει επιλεκτικότητα το τηλέφωνο ως μέσο; Δηλαδή μια σωστή τηλεφωνική βάση δεδομένων μας δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσουμε με το σωστό κοινό;
  
- Αρέσει στο κοινό το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας;
  
- Είναι αποτελεσματικό το τηλέφωνο ως μέσο;

- Έχει διεισδυτικότητα; Δηλαδή είναι μέσο στο οποίο ανταποκρίνεται ο αποδέκτης ανά πάσα στιγμή;

- Ποια θεωρούνται τα μειονεκτήματα του τηλεφώνου ως μέσο μάρκετινγκ;

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η μέθοδος που χρησιμοποίησα για την εργασία μου ήταν η χρήση προσωπικών συνεντεύξεων με ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Ο λόγος που διάλεξα την συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι γιατί θεώρησα ότι με την προσωπική συνέντευξη, θα είχα μια πιο άμεση επαφή με τον ερωτώμενο από ότι θα είχα δίνοντας του ένα απρόσωπο ερωτηματολόγιο για να μου συμπληρώσει και το οποία θα μπορούσα να έχω αποστείλει είτε με ταχυδρομείο είτε με mail και να το έχω παραλάβει με τον ίδιο τρόπο συμπληρωμένο. Έτσι λοιπόν προτίμησα να έρθω η ίδια σε πιο προσωπική επαφή με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, πράγμα που πιστεύω ότι με βοήθησε να κατανοήσω περισσότερο το τελεμάρκετινγκ και τα αποτελέσματά του στις επιχειρήσεις την σημερινή εποχή.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στους χώρους της κάθε επιχείρησης και δόθηκαν από τον εκάστοτε αρμόδιο για θέματα που σχετίζονται με το τελεμάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις με τις οποίες ήρθα σε επαφή είναι οι εξής:

- 1. EPSILON NET**
- 2. ATE BANK**
- 3. LASERLINE CLINICS**
- 4. BROOKERS ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ**
- 5. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

## 6. VIVODI

Όπως βλέπουμε, επιλέχθηκαν επιχειρήσεις οι οποίες στην πλειοψηφία τους δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό κλάδο η καθεμιά, ώστε να υπάρχει μια σφαιρική αντίληψη του τι συμβαίνει πραγματικά στην αγορά.

Ας δούμε όμως αναλυτικότερα την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

### 1. EPSILON NET



Η EPSILON NET είναι μία εταιρεία που ασχολείται κυρίως με την πώληση λογισμικών προγραμμάτων και υπηρεσιών σε λογιστές και επιχειρήσεις.

Η εταιρεία εδρεύει στην Θεσσαλονίκη, και τα άτομα με τα οποία ήρθα σε επαφή ήταν η κυρία Μπλαβάκη Μαρία η οποία είναι marketer manager στην εταιρεία, και η κυρία Αρβανίδη Ευδοκία η οποία είναι υπεύθυνη του τμήματος τελεμάρκετινγκ της επιχείρησης.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στα εξής:

A) εκπαιδευτικές υπηρεσίες, οι οποίες απευθύνονται σε λογιστές, ορκωτούς ελεγκτές, στελέχη επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον οικονομικό χώρο. Επίσης η εταιρεία διοργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια, ημερίδες, ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση, επαγγελματική εξειδίκευση.

Το πελατολόγιο που χρησιμοποιείται από την εταιρεία, είτε έχει ήδη ενημερωθεί και συμμετάσχει σε κάτι νέο που

διοργανώνεται, είτε είναι καινούριο που προκύπτει από διάφορες προωθητικές ενέργειες.

B) ενημέρωση network, το οποίο χωρίζεται σε επιμέρους τμήματα: 1) Σε πελάτες που δεν έχουν έρθει σε επαφή με την εταιρεία, 2) τμήμα ανανεώσεων που περιλαμβάνει στελέχη οικονομικών επιχειρήσεων που θέλουν να ανανεώσουν κάποια συμφωνία, 3) τμήμα cross, όπου εδώ χρησιμοποιείται το ήδη υπάρχον πελατολόγιο το οποίο ενημερώνεται για οτιδήποτε νέο προκύπτει, 4) τμήμα βιβλίων, το οποίο αναλαμβάνει τις πωλήσεις βιβλίων σε λογιστές, στελέχη κ.λ.π., μέσω ίντερνετ, βιβλία τα οποία εκδίδει η ίδια η εταιρεία και είναι εγκεκριμένα από το αρμόδιο υπουργείο.

Γ) Epsilon softwood το οποίο αναλαμβάνει την παραγωγή λογισμικών προγραμμάτων εξειδικευμένων , τα οποία απευθύνονται σε λογιστές και οικονομικά στελέχη επιχειρήσεων.

Το τμήμα τελεμάρκετινγκ διοικείται από τον διευθυντή πωλήσεων. Αμέσως κάτω από αυτόν υπάρχουν δυο προϊστάμενοι, ο ένας ασχολείται με το τμήμα νέων πελατών και ο άλλος με τις ανανεώσεις.

Το πελατολόγιο χωρίζεται με το αν ο πελάτης είναι καινούριος ή όχι και ανάλογα με την γεωγραφική θέση των πελατών.

Η εταιρεία έχει μια σωστή και ενημερωμένη βάση δεδομένων γιατί πιστεύει ότι συμβάλλει θετικά στην καλύτερη επικοινωνία με το κοινό.

Ο στόχος του τμήματος τελεμάρκετινγκ είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που συμβάλλουν στην βελτίωση και στον εκσυγχρονισμό της δουλειάς των πελατών της.



Οι ώρες που επικοινωνούν με τους πελάτες είναι 9.00 – 16.00. Όταν δεχτούν αμφισβήτηση από τους πελάτες, θα προσπαθήσουν να τους μεταπείσουν κάνοντας ειδικές προσφορές σε χαμηλές τιμές, να αποδείξουν την χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να καταφέρουν να πραγματοποιήσουν την τηλεφωνική πώληση.

Σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των πελατών αρέσει η τηλεφωνική επικοινωνία, κάποιοι άλλοι προτιμούν την προσωπική επαφή. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει ένα ποσοστό επιτυχίας 70% σε κλείσιμο συμφωνιών μέσω τηλεφώνου.

Τα μειονεκτήματα τα οποία έχουν διαπιστωθεί από την υπεύθυνη του τμήματος τελεμάρκετινγκ είναι τα εξής: 1) Δεν γνωρίζεις σε τι κατάσταση πετυχαίνεις τον πελάτη την ώρα που επικοινωνείς, 2) είναι απρόσωπο μέσο επικοινωνίας και μερικές φορές γίνεται ενοχλητικό για τον πελάτη.

Τα πλεονεκτήματα από την άλλη είναι τα εξής: 1) Δεν βλέπει ο πελάτης την αντίδραση σου, 2) υπάρχει απόσταση ασφαλείας (ακόμα κι αν χρειαστείς βοήθεια , μπορεί να σου την δώσει ο διπλανός σου χωρίς ο πελάτης να το αντιληφθεί), 3)χειρίζεσαι εσύ την κατάσταση, 4) έχεις την κάλυψη της εταιρείας.

## 2. ATE BANK



Η ATE BANK είναι η αγροτική τράπεζα Ελλάδας και κατά κύριο λόγο ασχολείται με τραπεζικές συναλλαγές, διαχείριση λογαριασμών, με δάνεια και με εκδόσεις πιστωτικών καρτών.

Το άτομο με το οποίο ήρθα σε επαφή στην συγκεκριμένη επιχείρηση, ήταν η κυρία Κακούρη Μαρία, sales supervisor της τράπεζας, στο υποκατάστημα της Πάτρας.

Η πολιτική της εταιρείας είναι μέσω των πελατών της να προωθήσει είτε δάνεια, είτε πιστωτικές κάρτες, είτε να προσελκύσει νέους πελάτες μέσω του τελεμάρκετινγκ.

Η ΑΤΕ χρησιμοποιεί μια ενημερωμένη βάση δεδομένων γιατί πιστεύει ότι έτσι της παρέχεται η δυνατότητα να επικοινωνεί με το κατάλληλο κοινό. Η βάση δεδομένων τους περιλαμβάνει τους ενεργούς πελάτες της τράπεζας και σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται και παλαιότεροι πελάτες της, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της. Η τράπεζα μέσω του τελεμάρκετινγκ προσπαθεί να δώσει δάνεια, πιστωτικές κάρτες, να κάνει μεταφορά λογαριασμών κάποιου πελάτη από άλλη τράπεζα σε αυτή. Η ΑΤΕ συνεργάζεται και με εξωτερικούς συνεργάτες όσον αφορά το τελεμάρκετινγκ. Έτσι τους δίνει την πρόσβαση στην βάση δεδομένων που διατηρεί και είναι εκείνοι που θα επικοινωνήσουν με τους πελάτες προωθώντας τα προϊόντα / υπηρεσίες της.

Σύμφωνα με την κυρία Κακούρη, το τηλέφωνο είναι σημαντικό μέσο, με το οποίο μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις και να ξεπεραστούν πολλές αντιρρήσεις. Οι αντιρρήσεις που πιθανόν να έχουν οι πελάτες, ξεπερνιούνται και αντιμετωπίζονται προσφέροντας τους άλλα εναλλακτικά πακέτα βασισμένα στην οικονομική τους δύναμη, προσφέροντας τους δάνεια με χαμηλά επιτόκια κ.λ.π.

Το τηλέφωνο είναι ένα αρκετά καλό εργαλείο επικοινωνίας για να μάθει κάποιος πως αισθάνεται ο συνομιλητής του, αλλά όχι το ιδανικό. Η κυρία Κακούρη πιστεύει ότι είναι προτιμότερες οι

προσωπικές συναντήσεις με τον πελάτη όταν θέλουμε να κλείσουμε συμφωνίες διότι μπορούμε να καταλάβουμε καλύτερα τις αντιδράσεις και τα συναισθήματα του και έτσι να μπορέσουμε κι εμείς να αντιδράσουμε ανάλογα.

Σε πολλούς από τους πελάτες δεν αρέσει η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, σε άλλους όμως οι οποίοι εργάζονται και δεν έχουν καθόλου ελεύθερο χρόνο, θεωρούν το τηλέφωνο ως χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας και σημαντικό στο κλείσιμο συμφωνιών. Είναι μέσο το οποίο έχει διεισδυτικό χαρακτήρα. Σημασία βέβαια έχει και η ώρα που καλούμε τον αποδέκτη. Βέβαια η αντίδραση των αποδεκτών είναι και αποτέλεσμα στο αν έχουν ή όχι εμπιστοσύνη στην ΑΤΕ.

Τα μειονεκτήματα που θεωρεί η κυρία Κακούρη ότι προκύπτουν από την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου είναι τα εξής: 1) δεν πρέπει να επικοινωνείς με τους πελάτες σε ακατάλληλη ώρα. Αυτό βέβαια είναι υποκειμενικό διότι ο εργαζόμενος στην ΑΤΕ δεν ξέρει σε τι κατάσταση θα πετύχει τον πελάτη την ώρα που θα τηλεφωνήσει, αλλά θα πρέπει να αποφεύγεται η επικοινωνία τις ώρες 3-5 όπου οι περισσότεροι γυρνούν από την δουλειά τους κουρασμένοι, φορτωμένοι με το άγχος της ημέρας και θέλουν να ξεκουραστούν. Οπότε εάν επιλεγεί εκείνη η ώρα για την επικοινωνία, το πιο πιθανό είναι να μην κλειστεί καμιά συμφωνία, 2) μέσω του τηλεφώνου χάνεται η ανθρώπινη επαφή. Υπάρχει πια μια απρόσωπη σχέση, 3) έχει παρατηρηθεί ότι λόγω της οικονομικής κρίσης αυτόν τον καιρό, ο κόσμος φοβάται μήπως τον κοροϊδεύουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και έτσι δεν κλείνει εύκολα συμφωνίες. Αυτό βέβαια συμβαίνει διότι δεν έχει οπτική επαφή με τον συνομιλητή του.

Σε γενικές γραμμές η ΑΤΕ παρόλο που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης , είναι ευχαριστημένη από το ποσοστό των συμφωνιών που κλείνονται μέσω τηλεφώνου. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι οι περισσότερες συμφωνίες κλείνονται με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

### 3. LASERLINE CLINICS



Η LASERLINE CLINICS είναι μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας.

Η κυρία Κατσάτου Μαρία, marketer manager, είναι το άτομο το οποίο μου έδωσε σημαντικά στοιχεία για την υλοποίηση της έρευνας που πραγματοποίησα.

Η βάση δεδομένων που χρησιμοποιείται στα laserline χωρίζεται σε δυο μέρη. Το ένα μέρος περιλαμβάνει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες οι οποίοι είναι και μέλη. Έχουν καταγραφεί στην βάση δεδομένων μέσω δικής τους αίτησης. Το άλλο μέρος περιλαμβάνει τυχαίους πελάτες οι οποίοι βρίσκονται μέσω τηλεφωνικών καταλόγων και οι οποίοι στην πλειοψηφία τους (70%) δεν τους ακούνε καν. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι ο τηλεφωνικός κατάλογος δεν έχει τα ποθητά αποτελέσματα.

Σε αντίθεση με τον τηλεφωνικό κατάλογο, η βάση δεδομένων των ήδη υπάρχοντων πελατών έχει πολύ θετικά αποτελέσματα. Ένα

ποσοστό γύρω στο 60% κλείνουν συνήθως κάποια συμφωνία με την εταιρεία μετά την τηλεφωνική επικοινωνία.

Άρα μια σωστή βάση δεδομένων η οποία περιλαμβάνει το σωστό κοινό, σίγουρα τυγχάνει ανταπόκρισης.

Στο τμήμα τελεμάρκετινγκ της εταιρείας εργάζονται συνολικά επτά κοπέλες.

Σύμφωνα με την υπεύθυνη το τηλέφωνο είναι ένα σωστό και αποτελεσματικό μέσο διαλόγου με το οποίο απαντιούνται διάφορες ερωτήσεις και λύνονται πολλές αντιρρήσεις. Και εδώ γίνονται προσφορές και δώρα από την εταιρεία προκειμένου να δελεαστεί ο πελάτης και να κλείσει συμφωνία με την επιχείρηση. Η υπεύθυνη τόνισε ότι είναι πολύ σημαντικό για να κλειστεί μια συμφωνία, το μήνυμα το οποίο περνάς στον πελάτη. Και εδώ υπάρχει όμως η αντίληψη ότι το τηλέφωνο δεν είναι ιδανικό εργαλείο για να μάθουμε άμεσα για το πώς αισθάνονται οι συνομιλητές μας. Είναι δύσκολο τότε να τον ψυχολογήσουμε, εφόσον δεν έχουμε οπτική επαφή μαζί του.

Το τηλέφωνο, είπε η υπεύθυνη του τμήματος τελεμάρκετινγκ, παλαιότερα άρεσε περισσότερο στον κόσμο ως μέσο επικοινωνίας. Τώρα με όλα τα προβλήματα που έχουν προκύψει με την οικονομική κρίση, το κοινό δεν είναι διατεθειμένο για συνομιλία μέσω τηλεφώνου, και είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικό.

Τα μειονεκτήματα που έχει το τηλέφωνο είναι: 1) δεν μπορείς να ψυχολογήσεις τον συνομιλητή σου, 2) δεν ξέρεις σε ποιον απευθύνεσαι εφόσον δεν έχεις προσωπική επαφή, 3) δεν ξέρεις εάν η ώρα που επικοινωνείς είναι κατάλληλη.

#### 4. BROOKER ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ



Η εταιρεία Brookers είναι μια ασφαλιστική εταιρεία η οποία βρίσκεται στην Πάτρα, και χρησιμοποιεί το τελεμάρκετινγκ με στόχο να μεταφέρει πελάτες από μια ασφάλεια σε κάποια άλλη με την οποία η επιχείρηση συνεργάζεται. Το άτομο με το οποίο ήρθα σε επαφή είναι η κα Βλάχου Ευαγγελία η οποία είναι ιδιοκτήτρια και είναι και αυτή που επικοινωνεί με τους πελάτες. Η κυρία Βλάχου μου εξήγησε ότι το τελεμάρκετινγκ στην Αθήνα είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από ότι στην Πάτρα. Αυτό συμβαίνει διότι στην Αθήνα είναι άλλοι οι ρυθμοί ζωής, κανείς δεν γνωρίζει κανέναν κι έτσι κλείνονται πιο εύκολα τέτοιου είδους συμφωνίες, ενώ στην Πάτρα που είναι πιο μικρή πόλη, οι πελάτες λειτουργούν κλείνοντας συμφωνίες με ασφαλιστές που έχουν φιλική σχέση ή μέσω τρίτων που έχουν φιλική σχέση με τους ασφαλιστές.

Η βάση δεδομένων που διαθέτει η επιχείρηση είναι από επαγγελματικό οδηγό. Στην επιχείρηση δεν τηρείται μια συγκεκριμένη βάση δεδομένων αν και εδώ πιστεύουν ότι χρησιμοποιώντας μια σωστή βάση δεδομένων επικοινωνείς με το κατάλληλο κοινό.

Με τους σύγχρονους ρυθμούς ζωής οι πελάτες δεν ακούν εύκολα, δεν έχουν τον χρόνο να μιλήσουν με τους ασφαλιστές. Έχει διαπιστωθεί στο συγκεκριμένο κλάδο ότι στους πελάτες δεν αρέσει η επαφή μέσω τηλεφώνου διότι έτσι δεν αποκτούν εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του συνομιλητή τους, και προτιμούν την προσωπική επαφή.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση όμως συνεχίζει να λειτουργεί με τηλεφωνική επαφή διότι έχει σταθερό ποσοστό πελατών. Είναι δύσκολο να προσελκύσει καινούριο κοινό αλλά η υπεύθυνη πιστεύει ότι σε λίγο καιρό το ποσοστό πελατών με τους οποίους κλείνει συμφωνίες και οι οποίοι εμπιστεύονται την επιχείρηση, θα αυξηθεί. Ας μην ξεχνάμε ότι διανύουμε μια περίοδο κρίσης.

Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας, όπως μου είπε η υπεύθυνη, είναι αποτελεσματικό, δεν είναι χρονοβόρο και δεν κοστίζει πολύ. Κάποια μειονεκτήματα που έχουν διαπιστωθεί είναι: 1) χάνεται η προσωπική επαφή, 2) δεν υπάρχει εμπιστοσύνη, 3) δεν ξέρουμε αν καλούμε σε κατάλληλη ώρα.

Όμως έχει και πλεονεκτήματα: η εταιρεία μέσω του τηλεφώνου δίνει στους υποψήφιους πελάτες μια σφαιρική άποψη για όλες τις ασφαλιστικές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται, ενημερώνοντας τους γρήγορα και εύκολα.

## 5. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



Η Τράπεζα Πειραιώς ασχολείται και αυτή με τις τραπεζικές συναλλαγές, μεταφορές υπολοίπων, εκδόσεις δανείων και πιστωτικών καρτών.

Το τμήμα τελεμάρκετινγκ της τράπεζας Πειραιώς λειτουργεί στην Αθήνα. Ο υπεύθυνος που μου μίλησε είναι ο κ. Καπερνέκας Κων/νος, sales training supervisor.

Ο κ. Καπερνέκας μου εξήγησε ότι η τράπεζα διαθέτει μια ενημερωμένη βάση δεδομένων και έτσι έρχονται σε επαφή με το σωστό κοινό. Η βάση δεδομένων αυτή είναι σε δίκτυο με όλες τις ελληνικές τράπεζες.

Στο τμήμα τελεμάρκετινγκ στέλνονται λίστες πελατών οι οποίες περιέχουν όλα τα προσωπικά τους στοιχεία. Οι άνθρωποι με τους οποίους επικοινωνούν, είναι ήδη πελάτες της τράπεζας.

Ο κ. Καπερνέκας μαζί με τους υφισταμένους του σε συνεργασία με το τμήμα στατιστικής, λαμβάνουν τις στατιστικές αναλύσεις της τράπεζας και έτσι συλλέγουν τα στοιχεία των πελατών τους και φτιάχνουν μια δική τους βάση δεδομένων. Το τμήμα τελεμάρκετινγκ έχει ως στόχο του την υπενθύμιση κάποιων καμπανιών, την χορήγηση δανείων ή καρτών.

Στρατηγική της τράπεζας είναι να καλέσουν έως τρεις φορές τον πελάτη. Δηλαδή εάν δεν τον πετύχουν με την πρώτη φορά να τον ξανακαλέσουν ώστε να μπορέσουν να του εξηγήσουν τον λόγο της κλήσης τους.

Στην τράπεζα Πειραιώς το τηλέφωνο είναι πολύ αποτελεσματικό μέσο για το κλείσιμο συμφωνιών. Οι άνθρωποι που επικοινωνούν, πάντα σύμφωνα με τον υπεύθυνο, τους ακούν. Αυτό κατά ένα μεγάλο μέρος οφείλεται στην σωστή βάση δεδομένων που



διατηρούν. Βέβαια αυτή την εποχή τα πράγματα έχουν κατά πολύ δυσκολέψει. Έχει παρατηρηθεί ότι πιο εύκολα πείθεται κάποιος στο να πάρει κάποιο δάνειο, παρά για να πάρει κάποια πιστωτική κάρτα.

Το τηλέφωνο ως μέσο έχει διεισδυτικότητα. Ο αποδέκτης στις περισσότερες φορές ανταποκρίνεται ανά πάσα στιγμή. Μέσω του τηλεφώνου μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις και να ξεπεραστούν οι αντιρρήσεις. Οι αντιρρήσεις για την τράπεζα Πειραιώς παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Στις αντιρρήσεις των πελατών η τράπεζα αντιδρά με διερεύνηση. Αναζητά το γιατί ο πελάτης αρνείται, και ύστερα αντιδρά στις αντιρρήσεις του με τον κατάλληλο τρόπο.

Τα μειονεκτήματα που έχουν παρατηρηθεί από την χρήση του τελεμάρκετινγκ είναι τα εξής: 1) η λίστα να μην είναι χρήσιμη, ή καλύτερα να μην είναι σωστή. Να υπάρχουν δηλαδή λάθος τηλέφωνα, 2) δεν βλέπεις την αντίδραση του πελάτη παρά το μόνο που έχεις είναι η φωνή του, 3) η λίστα να μην είναι ενημερωμένη με τα προϊόντα που έχει ήδη ο πελάτης. Αυτό βέβαια συμβαίνει σπάνιες φορές, 4) λόγω της οικονομικής κρίσης, δύσκολα σε εμπιστεύεται ο άλλος και ιδιαίτερα όταν δεν έχει οπτική επαφή μαζί σου, 5) η ώρα επιλέγεται από το προσωπικό της τράπεζας και έτσι υπάρχει περίπτωση να ενοχληθεί ο πελάτης.

Υπάρχουν όμως και πλεονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής: 1) υπάρχει ένα σενάριο βάσει του οποίου κινείται το προσωπικό του τμήματος τελεμάρκετινγκ, 2) το προσωπικό του τμήματος έχει ήδη ετοιμάσει πιθανά σενάρια άρνησης και έτσι έχει έτοιμες κάποιες απαντήσεις, 3) υπάρχει ευελιξία και ευγένεια στον τρόπο επικοινωνίας (για παράδειγμα... «αν σας ενοχλούμε μπορούμε να ξανακαλέσουμε αργότερα...»).

Το ποσοστό επιτυχίας της τράπεζας στο κλείσιμο συμφωνιών μέσω τηλεφώνου, διαφέρει ανάλογα με την καμπάνια και την περίοδο.

Για παράδειγμα, έστω μια λίστα με 100 πελάτες (τρεις προσπάθειες σημαίνουν 300 τηλεφωνήματα). Το ποσοστό επιτυχίας της επικοινωνίας ανέρχεται στο 5% και το ποσοστό επιτυχίας πώλησης ανέρχεται στο 10%.

Για την τράπεζα Πειραιώς, το τελεμάρκετινγκ έχει αποδειχτεί πολύ αποτελεσματικό μέσο και παίζει μεγάλο ρόλο στην εξέλιξη της.

## 6. VIVODI



Η vivodi είναι μια εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας και ένα από τα παραρτήματα της βρίσκεται στην Πάτρα. Οι άνθρωποι οι οποίοι μου έδωσαν τα στοιχεία για την πραγματοποίηση της έρευνας μας, ήταν ο κ. Ποπολός Γεώργιος υπεύθυνος telemarketing της εταιρείας για την Πάτρα, καθώς και η κυρία Δροσοπούλου Ευγενία η οποία εργάζεται στην εταιρεία.

Σκοπός της εταιρείας είναι η προώθηση τεσσάρων διαφορετικών προγραμμάτων σταθερής τηλεφωνίας στους συνομιλητές της.

Χρησιμοποιούν επαγγελματικό τηλεφωνικό κατάλογο. Διαλέγουν τυχαίο δείγμα ανθρώπων ανά περιοχή. Δεν έχουν ολοκληρωμένη και σωστή βάση δεδομένων, αλλά πιστεύουν ότι σίγουρα μια ενημερωμένη βάση δεδομένων σου δίνει την δυνατότητα να επικοινωνείς με το σωστό κοινό και έτσι να κλείνεις πιο εύκολα συμφωνία.

Και οι δυο πιστεύουν ότι το τηλέφωνο είναι μέσο διαλόγου ώστε να απαντηθούν σημαντικές ερωτήσεις, αρκεί να έχεις την κατάλληλη πειθώ. Στις αντιρρήσεις που θα σου φέρει ο πελάτης, απαντάς προσπαθώντας να του αλλάξεις την γνώμη, αναπτύσσοντας του τις προσφορές της εταιρείας καθώς και τα θετικά της.

Το τηλέφωνο πλέον δεν είναι τόσο αρεστό στο κοινό, γιατί δεν γνωρίζουμε κατά πόσο η ώρα επικοινωνίας είναι η πλέον κατάλληλη.

Όμως το τηλέφωνο είναι αποτελεσματικό ως μέσο, και μάλιστα καλύτερο από την προσωπική επαφή, σύμφωνα πάντα με τους υπεύθυνους της εταιρείας. Από το τηλέφωνο ο συνομιλητής δεν νοιώθει πίεση. Δηλαδή εάν δεν μπορεί εκείνη την ώρα να μιλήσει, σίγουρα μπορούμε να απευθυνθούμε σε αυτόν κάποια άλλη στιγμή.

Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας έχει διεισδυτικότητα και ανταποκρίνεται ο συνομιλητής. Βέβαια όπως προείπαμε, παίζει ρόλο και η ώρα επικοινωνίας. Γι αυτό και η εταιρεία, το πρώτο πράγμα που ρωτά είναι το αν είναι κατάλληλη η στιγμή και αν μπορεί ο συνομιλητής να μιλήσει.

Κάποια από τα μειονεκτήματα της επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου είναι: 1) δεν υπάρχει άμεση επαφή, 2) οι πελάτες είναι

πιο επιφυλακτικοί, 3) δεν υπάρχει αξιοπιστία από τους πελάτες διότι έχουν βγει πολλά και διαφορετικά προγράμματα και υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, 4) δεν ξέρεις αν τηλεφωνείς την κατάλληλη ώρα.

Τα πλεονεκτήματα είναι: 1) δεν είναι χρονοβόρο, 2) υπάρχει ελευθερία κινήσεων χωρίς να το καταλάβει ο συνομιλητής, 3) δεν πιέζεται ο πελάτης.

Το ποσοστό το οποίο η επιχείρηση κλείνει συμφωνίες μέσω τηλεφώνου, κυμαίνεται γύρω στο 20%. Μπορεί βέβαια να είναι και μεγαλύτερο ανάλογα με το πακέτο που προσφέρεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Αποτελέσματα Έρευνας

Από τα παραπάνω και σε συνδυασμό με τις απαντήσεις που μου δόθηκαν από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων έχω να συμπεράνω το εξής: το τελεμάρκετινγκ ως εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα λειτουργικό όσο και δυναμικό, και η χρήση του είναι πολύ εύκολη.

Υπάρχουν δυνατότητες μέτρησης των αποτελεσμάτων και τα αποτελέσματα χρήσης τους σαν ένα μέσο πωλήσεων είναι πάρα πολύ θετικά.

1. **Είναι λειτουργικό γιατί είναι μοναδικό.** Με έναν τρόπο που παρέχει τη δυνατότητα άμεσης και διπλής επικοινωνίας. Κανένα άλλο μέσο δεν παρέχει αυτή την δυνατότητα. Κανένα άλλο μέσο δεν μας παρέχει επίσης την δυνατότητα όχι μόνο να δώσουμε αλλά και να πάρουμε πληροφορίες τις οποίες θα αξιολογήσουμε στην συνέχεια και θα κάνουμε τους ελέγχους που απαιτούνται.
2. **Το τηλέφωνο είναι προσωπικής χρήσης και επικοινωνίας.** Μιλάμε ο ένας στον άλλο. Λέμε «χαίρεται», «καλημέρα». Αναφέρουμε το όνομα κάποιου. Δεν είναι μια απρόσωπη ή άχρωμη έμμεση επικοινωνία. Είναι πολύ άμεση.
3. **Το τελεμάρκετινγκ, ως εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ, μας παρέχει μια άμεση ανταπόκριση.** Εμείς ακούμε ένα πιθανό όχι, ναι ίσως, καλέστε παρακαλώ αργότερα. Εμείς παίρνουμε άμεση απάντηση και

γνωρίζουμε το τι θα πρέπει να ενεργήσουμε ανάλογα με την απάντηση που θα μας δοθεί.

4. **Το τηλεμάρκετινγκ είναι πολύ επίκαιρο.** Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες χαρακτηρίζονται για τις εποχές τους. Επειδή τώρα λαμβάνει πολύ λιγότερο χρόνο η ανάπτυξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου από οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα, μπορούμε να ελέγχουμε πολύ πιο γρήγορα τα αποτελέσματα, να κάνουμε τις αξιολογήσεις μας και να ξαναεπιχειρήσουμε με νέα πλέον δεδομένα τις προσπάθειες μας.
5. **Το τηλεμάρκετινγκ παρέχει πολλαπλές δυνατότητες για άμεσο επανέλεγχο, καθώς και πιθανές διορθωτικές ενέργειες.** Έχουμε δηλαδή τη δυνατότητα γρήγορης αξιολόγησης του εάν η όχι το μήνυμά μας, η προσφορά μας κ.λ.π. ταιριάζουν απόλυτα με το επιλεγμένο τμήμα πελατών. Για παράδειγμα, σε μια δωδεκάδα τηλεφωνικών μηνυμάτων, λόγω του ότι κάτι προέκυψε, έχουμε άμεση δυνατότητα να μεταδώσουμε σε ελάχιστο χρόνο τη νέα πληροφορία. Είναι γεγονός ότι κανένα άλλο μέσο μάρκετινγκ δεν μας παρέχει αυτή την ευκαμψία.
6. **Τα αποτελέσματα από την χρήση του τηλεμάρκετινγκ μπορούν να υπολογιστούν εύκολα.** Πράγματι πολύ εύκολα μπορούμε να υπολογίσουμε τα τηλεφωνήματα που κάνουμε, να υπολογίσουμε τα ναι και τα όχι, καθώς και τον αριθμό των παραγγελιών κ.λ.π.
7. **Το τηλεμάρκετινγκ σαν εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ παρέχει την δυνατότητα για μάρκετινγκ σε ειδικά επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών.** Είναι αλήθεια

ότι το τηλέφωνο όπως και το άμεσο ταχυδρομείο παρέχουν πολλές δυνατότητες για μάρκετινγκ σε πληθυσμούς στόχους μιας επιχείρησης, πολύ περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο πωλήσεων.

8. **Το τηλεμάρκετινγκ σαν εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ είναι οικονομικό.** Το τηλέφωνο αν κι έχει κάποιο κόστος θεωρείται από τα πιο οικονομικά μέσα πωλήσεων και μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότητά του, σε ότι αφορά το κόστος, είναι αξιολογική γιατί επιτυγχάνει άμεσα ένα ειδικό ατομικό στόχο, μεταφέρει άμεσα ένα μήνυμα και δημιουργεί κάποια κίνηση.
9. **Το τελεμάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό.** Είναι αποτελεσματικό επειδή μπορούμε να κάνουμε την προσφορά μας σε μια ειδική γεωγραφική περιοχή που μας ενδιαφέρει, πράγμα το οποίο μας επιτρέπει να αντλήσουμε τα πλεονεκτήματα μιας ευκαιρίας που υπάρχει σε αυτή την περιοχή. Επιπλέον το τηλέφωνο μας παρέχει τη δυνατότητα μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας από ότι τα άλλα μέσα μάρκετινγκ και πωλήσεων, επειδή ακριβώς μας παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία και περισσότερο έλεγχο στην αγορά.
10. **Το τηλεμάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο παραγωγής.** Το τηλέφωνο είναι ακριβώς όπως τα μηχανήματα παραγωγής. Για τον λόγο αυτό πρέπει να ελέγχεται απόλυτα όπως ακριβώς και η παραγωγική διαδικασία. Μας επιτρέπει να δώσουμε το μήνυμά μας σε μια προσωπική βάση και πάντα με τον ίδιο τρόπο. Μέσω προσεκτικού ελέγχου, καλού μάνατζμεντ και άριστης εκπαίδευσης, μπορούμε να μεταδώσουμε με την ίδια επιτυχία αποτελεσματικά

μηνύματα στα σημεία της αγοράς που θέλουμε, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο.

**11.Το τελεμάρκετινγκ μας προσφέρει μια εκτεταμένη σειρά εφαρμογών μάρκετινγκ.** Μπορούμε να κάνουμε ένα σωρό πράγματα με το τηλέφωνο, όπως επιβεβαίωση παραγγελιών, να κανονίσουμε ή να ακυρώσουμε ραντεβού, να δώσουμε πληροφορίες, να εισάγουμε ένα νέο προϊόν και μια νέα υπηρεσία κ.λ.π. Δεν υπάρχει σχεδόν κανένα όριο στους διάφορους τρόπους βάσει των οποίων το τηλέφωνο μπορεί να γίνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων και μάρκετινγκ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Όπως είδαμε πιο πάνω, το τελεμάρκετινγκ είναι ένα ακόμη σημαντικότερο μέσο του άμεσου μάρκετινγκ και είναι ιδιαίτερα δυνατό όταν χρησιμοποιείται και σε συνδυασμό με άλλα μέσα μάρκετινγκ.

Με την αύξηση του πληθωρισμού το κόστος πωλήσεων με προσωπική επαφή αυξήθηκε τόσο, που το τελεμάρκετινγκ έγινε βασικό εργαλείο πωλήσεων και βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μου δόθηκαν από τους εκάστοτε υπεύθυνους των επιχειρήσεων με τις οποίες ήρθαμε σε επαφή, απορρέουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα από την χρήση του τελεμάρκετινγκ. Μπορούμε να συνοψίσουμε λοιπόν στα εξής:

#### **(+) Πλεονεκτήματα**

- Δυνατότητα διαλόγου

Το τηλέφωνο είναι το μόνο μέσο μετά την προσωπική πώληση βέβαια, που δίνει τη δυνατότητα διαλόγου ώστε να απαντηθούν ερωτήσεις και να ξεπεραστούν αντιρρήσεις.

- Εργαλείο έρευνας

Το τηλέφωνο είναι ιδανικό εργαλείο για να μάθει κάποιος γρήγορα και άμεσα πως π.χ. αισθάνονται οι παραλήπτες ενός mailing.

- Έχει επιλεκτικότητα

Μια σωστή βάση δεδομένων με τηλέφωνα μας δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσουμε με το σωστό κοινό.

- Αρέσει σαν μέσο

Εδώ οι γνώμες δίστανται. Σε άλλους αρέσει ως μέσο επικοινωνίας, σε άλλους όχι. Πάντως σύμφωνα με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, στους περισσότερους πελάτες αρέσει ως μέσο επικοινωνίας.

- Είναι αποτελεσματικό

Αν και το τηλέφωνο κοστίζει περισσότερο από ένα direct mail γιατί συχνά πρέπει να μάθουμε σε ποιον πρέπει να μιλήσουμε, αν είναι εκεί , αν μπορεί να μας μιλήσει και τελικά να επικοινωνήσουμε μετά από πολλές προσπάθειες, είναι πολύ πιο αποτελεσματικό και συνήθως φέρνει περισσότερες πωλήσεις από ένα direct mail.

- Έχει διεισδυτικότητα

Είναι το μόνο μέσα στο οποίο ανταποκρίνεται ο αποδέκτης οποιαδήποτε στιγμή. Αυτό όμως είναι και το μεγάλο του μειονέκτημα.

### **(-) Μειονεκτήματα**

Σε διεθνές επίπεδο το κύριο μειονέκτημα του τηλεφώνου είναι η εισβολή του στην προσωπική ζωή των καταναλωτών, σε σημείο που υπάρχουν χώρες που απαγορεύθηκε η χρήση του για σκοπούς πώλησης.

Στην Ελλάδα δεν έχουμε ακόμα τέτοιο πρόβλημα, γιατί είναι ακόμα στο ξεκίνημα η χρήση του. Έχουμε όμως πρόβλημα με το ίδιο το τηλέφωνο λόγω έλλειψης γραμμών, σύμπτωσης τηλεφωνημάτων κ.λ.π.

## **5.1. ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Οι διεθνείς όροι Direct Marketing, Telemarketing, Direct mail και οι ελληνικές μεταφράσεις τους Άμεσο μάρκετινγκ, τηλεμάρκετινγκ και ταχυδρομικές πωλήσεις, έχουν αποκτήσει σήμερα στην ελληνική αγορά πολλές διαφορεόμενες έννοιες και σημασίες. Και αυτό γιατί εξεταζόμενες κάτω από διαφορετικό κάθε φορά πρίσμα, δίνουν στην μετάφραση τους διαφορετικές ερμηνείες και προεκτάσεις.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια, οι όροι αυτοί να ξεκαθαρίσουν θεωρητικά και πρακτικά.

Μετά από αρκετή μελέτη για το αντικείμενο του άμεσου μάρκετινγκ και μετά την επαφή που είχα με τις επιχειρήσεις οι οποίες μου έδωσαν τα στοιχεία για την ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους της εργασίας μου, επιχείρησα να δώσω τόσο την απαραίτητη θεωρητική ανάλυση που απαιτεί το άμεσο μάρκετινγκ, όσο και την πρακτική του πλευρά, με εξειδίκευση στο τηλεμάρκετινγκ, όπως αυτό αναλύεται μέσα από τις συνεντεύξεις οι οποίες μου δόθηκαν.

## **5.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Οι δυσκολίες και οι περιορισμοί που αντιμετώπισα στην παρούσα εργασία, ήταν αρχικά ο χρονικός περιορισμός.

Επίσης πολλές από τις επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων στις οποίες απευθύνθηκα δεν μπορούσαν να διαθέσουν τον απαραίτητο

χρόνο προκειμένου να μου δώσουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τις οποίες τους παρέθεσα.

Έτσι λοιπόν περιορίστηκα σε έξι μόνο κλάδους, σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στην Πάτρα, στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη για να πάρω τις συνεντεύξεις για την ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους της εργασίας μου.

### **5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Όπως ανέφερα και προηγουμένως, κατάφερα να πάρω προσωπικές συνεντεύξεις από έξι διαφορετικούς κλάδους που ασχολούνται με το τελεμάρκετινγκ. Υπάρχουν όμως αρκετοί ακόμα κλάδοι, που θα ήταν καλό στο μέλλον να τους ερευνήσουμε ώστε να μελετήσουμε και να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματά τους.

Έτσι λοιπόν προτείνω να επαναληφθεί στο μέλλον η έρευνά μου για άλλους κλάδους και για περισσότερες εταιρείες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Συμπεράσματα

Τίποτα δεν μπορεί να μειώσει την σημασία του άμεσου μάρκετινγκ, που αυξάνει ολοένα και περισσότερο, αν αναλογισθεί κανείς ότι ο αριθμός των εργαζόμενων γυναικών καθημερινά μεγαλώνει, ενώ αντίθετα μικραίνει ο ελεύθερος χρόνος που μπορούν να αφιερώσουν για τις αγορές τους στα καταστήματα.

Αν προσθέσουμε και τους διάφορους καθημερινούς αρνητικούς παράγοντες όπως οι τιμές των καυσίμων, τα προβλήματα κυκλοφορίας και στάθμευσης, οι καιρικές συνθήκες πολλές φορές, τότε η έξοδος για αγορές γίνεται μια όλο και περισσότερο δυσάρεστη ανάγκη.

Έτσι οι ίδιοι οι καταναλωτές, δέχονται σιγά σιγά σαν λύσεις τις μεθόδους του άμεσου μάρκετινγκ, προκαλώντας και τη συνεχή του εξέλιξη και ανάπτυξη.

Συμπερασματικά λοιπόν, το άμεσο μάρκετινγκ, είναι αυτό το σύστημα μάρκετινγκ που μπορεί να απομονώσει επιλεγμένους πληθυσμούς – στόχους, μέσα από σωστά προσδιορισμένα χαρακτηριστικά και όχι μόνο να επικοινωνήσει μαζί τους, αλλά να το κάνει και με λογικά, αποδεκτά κοστολόγια.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι το σύστημα μάρκετινγκ που επιτρέπει στον marketer να ανοίξει ένα δυναμικό και συνεχή διάλογο με τον καταναλωτή, μετατρέποντας την διαφήμιση σε γεγονός, που ανυψώνει την επικοινωνία πάνω και πέρα από τον θόρυβο και την αταξία της αγοράς.

Αυτοί είναι οι βασικοί λόγοι που κάνουν σήμερα πια, τους marketers και αποδέχονται και να εφαρμόζουν, με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό, τις μεθόδους του άμεσου μάρκετινγκ. Πρέπει να καταλάβουμε πως το άμεσο μάρκετινγκ προσφέρει:

- Την δυνατότητα καταμέτρησης της αποτελεσματικότητας
- Την ευκαιρία για αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας
- Τη δύναμη για παρακίνηση σε δοκιμαστική αγορά
- Την ευχέρεια για το χτίσιμο της εμπιστοσύνης της μάρκας

Από την άλλη μεριά, ποια είναι η επιχείρηση αυτή, που μπορεί να υποστηρίζει πως δεν ενδιαφέρεται για το άμεσο μάρκετινγκ, όταν καταλάβει ότι, μερικά από τα αποτελέσματα της σωστής εφαρμογής του είναι:

- Η παρακίνηση των καταναλωτών για περισσότερες πληροφορίες γύρω από το προϊόν ή υπηρεσία της
- Η δημιουργία κινήτρων για περισσότερη ενεργοποίηση των λιανοπωλητών και αντιπροσώπων της
- Η πιθανότητα επέκτασης των διανομών
- Η καλύτερευση του μεριδίου αγοράς και το σημαντικότερο από όλα
- Η υψηλή απόδοση των επενδύσεων χρημάτων

Από την έρευνα που πραγματοποίησα, και σύμφωνα με τα ερωτήματα που έθεσα στο γεφύρωμα του θεωρητικού με το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μου, έχω να συμπεράνω και τα εξής:

- Οι ελληνικές επιχειρήσεις, σε περιόδους κρίσης, προσπαθούν να βρουν διάφορους τρόπους ώστε να προσελκύσουν πελάτες. Στην περίπτωση του τελεμάρκετινγκ η προσέλκυση των πελατών γίνεται με **προσφορές, με δώρα,**

ώστε ο πελάτης να πειστεί και να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.

- Το **τηλέφωνο** είναι **αποτελεσματικό μέσο διαλόγου** ώστε να απαντηθούν ερωτήσεις και να ξεπεραστούν αντιρρήσεις, όπως μου είπαν οι περισσότεροι από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων με τους οποίους μίλησα.
- Το τηλέφωνο έχει **επιλεκτικότητα** ως μέσο τελικά. Δηλαδή όταν η επιχείρηση διαθέτει μια **σωστή και ολοκληρωμένη βάση δεδομένων**, δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να έρθει σε επικοινωνία με το κατάλληλο κοινό.
- Το αν αρέσει στο κοινό ή όχι το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας, είναι ένα ερώτημα όπου οι απαντήσεις διαφέρουν. Δηλαδή σε άλλους αρέσει και σε άλλους όχι. Άλλοι το θεωρούν πιο απρόσωπο ως μέσο ενώ άλλοι το θεωρούν ως μέσο με το οποίο **κερδίζεις περισσότερο χρόνο στην επικοινωνία σου, είναι άμεσο και αποδοτικό**.
- Στο αν είναι αποτελεσματικό το τηλέφωνο ως μέσο, έχω να συμπεράνω από τις απαντήσεις που μου δόθηκαν ότι η πλειοψηφία θεωρεί πολύ **αποτελεσματικό το τηλέφωνο ως μέσο**.
- Στο αν έχει **διδυμικότητα** το τηλέφωνο ως μέσο, δηλαδή αν είναι μέσο στο οποίο ανταποκρίνεται ο αποδέκτης ανά πάσα στιγμή, διακρίνουμε ένα μειονέκτημα του τηλεφώνου ως μέσο, διότι δεν ξέρεις σε ποια κατάσταση θα βρεις τον αποδέκτη την ώρα που επιλέγεις να επικοινωνήσεις μαζί του, αν δηλαδή είναι διαθέσιμος να σου μιλήσει λόγω χρόνου, λόγω διάθεσης ή άλλων παραγόντων που ίσως να

τον περιορίζουν την ώρα εκείνη να σου αφιερώσει κάποιο χρόνο μιλώντας σου στο τηλέφωνο.

- Όσον αφορά τα μειονεκτήματα του τηλεφώνου ως μέσο μάρκετινγκ, μπορούμε να πούμε ότι η απάντηση στο ανωτέρω ερώτημα, είναι ένα από αυτά. Δηλαδή στο ότι **δεν ξέρεις σε τι κατάσταση πετυχαίνεις τον αποδέκτη** την ώρα που τον καλείς. Έτσι δεν μπορείς να ξέρεις και τι αντίδραση θα έχει απέναντί σου.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΠΗΓΕΣ

### 1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ø Γεωργάκας Κωνσταντίνος: *Άμεσο μάρκετινγκ*, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 1996.
- Ø Κιούκης Γιώργος: Βασικές αρχές άμεσου μάρκετινγκ, Αθήνα 1990.
- Ø Παξιμάδης Δημήτρης: *Προώθηση πωλήσεων και direct marketing*, εκδόσεις «Μπαρμπερόπουλος», Αθήνα 1993.
- Ø Ρεγκούκος Παναγιώτης: *Τελεμάρκετινγκ*, FORUM Β' έκδοση, Αθήνα 1995.
- Ø Τσίμπογος Χάρης: *Τηλεφωνική επικοινωνία και μάρκετινγκ*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα 1996.

### 2. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ø HARPER Rose: *Η στρατηγική του direct mail*. Compupress 1989.

### 3. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- Ø ΜΠΛΑΒΑΚΗ ΜΑΡΙΑ: *epsilon net*. Στοιχεία επικοινωνίας:  
e-mail: [m.mplavaki@epsilon.net](mailto:m.mplavaki@epsilon.net)
- Ø ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΕΥΔΟΚΙΑ: *epsilon net*. Στοιχεία επικοινωνίας:  
E-mail: [e.arvaniti@epsilon.net](mailto:e.arvaniti@epsilon.net)
- Ø ΚΑΣΑΤΟΥ ΜΑΡΙΑ: *laserline clinics*. Στοιχεία επικοινωνίας:  
Τηλ: 6944686137

- Ø ΚΑΠΕΡΝΕΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ: *Τράπεζα Πειραιώς.*  
Στοιχεία επικοινωνίας: e-mail: Karernekas  
[K@ppservices.gr](mailto:K@ppservices.gr)
- Ø ΔΡΟΣΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ: *vivodi.* Στοιχεία επικοινωνίας:  
E-mail: [Gtzenh\\_81@hotmail.com](mailto:Gtzenh_81@hotmail.com)
- Ø ΚΑΚΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑ: *ate bank.* Στοιχεία επικοινωνίας:  
Τηλ: 2610 277241-242
- Ø ΒΛΑΧΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ:*brookers.* Στοιχεία επικοινωνίας:  
Τηλ: 6972024929. 2610-220104