



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## Πτυχιακή Εργασία

ΘΕΜΑ:

**‘ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-  
ΕΥΚΑΙΡΙΑ Η ΑΠΑΤΗ?  
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ’**



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΑΛΜΠΑΚΡΙ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ-ANNA

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΣΗ:

ΚΩΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2008

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ*

1.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΤΟΧΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	2
1.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	2
1.3 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	3
1.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	3
1.5 ‘ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ’ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	4
1.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.7 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	7
1.9 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ.....	8
1.10 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	10
1.11 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ.....	12

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

#### *ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ- ΔΙΚΤΥΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ*

2.1 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ.....	17

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### *Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ*

3.1 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	21
3.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ(ΑΜΕΣΟ) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
3.2.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
3.3 ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	24
3.4 ΠΟΤΕ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	25
3.5 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	25
3.6 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ.....	28
3.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ.....	31
3.8 ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	32
3.9 ΣΗΜΕΡΑ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	33
3.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ....	33
3.11 ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ.....	34
3.12 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΕΩΝ ΜΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ.....	35
3.13 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36
3.14 ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36
3.14.1 ΕΝΟΧΛΗΣΗ, ΑΔΙΚΙΑ, ΕΞΑΠΑΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΟΛΟΣ.....	37
3.14.2 ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ.....	38

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### *ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ MULTILEVEL MARKETING- NETWORK MARKETING (ΙΣΤΟΡΙΚΟ).....	42
4.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ	

ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43
4.3 Η ΠΡΩΤΗ ΕΠΑΦΗ.....	44
4.4 ΜΕΡΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	45
4.5 ΚΕΡΔΙΖΕΤΕ ΧΡΗΜΑΤΑ ΣΕΡΦΑΡΟΝΤΑΣ .....	46
4.6 ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΑΝ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ‘	
GET PAID TO’ .....	47
4.7 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ .....	48
4.8 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ.....	49
4.9 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΑΣ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ.....	50
4.10 ΑΞΙΖΕΙ ΚΑΝΕΙΣ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ ΜΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ...	50
4.11 Η ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ .....	51
4.12 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	54
4.12.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΜΕΣΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ- ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ	
ΠΥΡΑΜΙΔΙΚΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΝΟΜΙΜΩΝ ΑΜΕΣΩΝ	
ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	56
4.12.2 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ-DSA-FEDSA-WFDSA.....	57
4.13 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ .....	59
4.14 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΥΠΟΠΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	
ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
4.15 ΠΩΣ ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΜΕ ΜΙΑ ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΠΛΗ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	65
4.16 PONZI SCHEMES.....	68
4.17 ΑΛΛΟ ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ .....	83
4.18 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ HERBALIFE .....	86
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup>	
5.1 ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑ ΣΤΗΝ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ AMWAY.....	89
5.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ- ΠΟΙΑ	
ΕΙΝΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ AMWAY .....	94

5.1.3 ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜWAY.....	96
5.1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ ΤΗΣ ΑΜWAY.....	101
5.1.5 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΜWAY.....	102
5.1.6 ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΜWAY.....	104
5.1.7 ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ ΑΜWAY.....	105
5.1.8 ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΑΜWAY.....	105
5.1.9 ΠΛΑΝΟ ΑΝΤΑΜΟΙΒΩΝ ΤΗΣ ΑΜWAY.....	107
5.1.10 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ .....	108
5.1.11 ΚΑΝΟΝΑΣ ΑΜWAY.....	109
5.2 ΜΗΝΥΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΑΜWAY.....	113

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### *ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ 2006*

6.1 ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ .....	113
6.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	113
6.3 ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	115
6.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	116
6.5 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	117
6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	118
6.7 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	119
6.8 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ- ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	120
6.9 ΙΤΑΛΙΑ .....	122
6.10 ΓΑΛΛΙΑ .....	123
6.11 ΙΣΠΑΝΙΑ .....	123

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### *ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*

7.1 ΕΥΡΕΣΗ-ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	125
7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	125
7.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ....	126
7.4 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	126

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### *ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*

8.1 ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	128
8.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	144

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### *ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

9.1 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	146
9.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	146
9.3 ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΠΑΡΑΝΟΜΟ Ή ΟΧΙ.....	147
9.4 ΤΟ ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΨΗ.....	148

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	150
Β ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	160

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

## **1.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΤΟΧΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τις εταιρίες δικτυακού Μάρκετινγκ, ώστε να είμαστε σε θέση να απαντήσουμε στο ερώτημα εάν αυτές οι εταιρίες είναι ευκαιρία ή απάτη.

Στην εργασία θα διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στις εταιρίες αυτές και τα προϊόντα των εταιριών αυτών.

Συγκεκριμένα καλούμαστε να απαντήσουμε α) εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν τις εταιρίες αυτές και τον τρόπο με τον οποίο αυτές δουλεύουν και παρουσιάζουν τα προϊόντα τους. Β) εάν έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα αυτά. Γ) εάν θεωρούν το δικτυακό μάρκετινγκ επαγγελματική ευκαιρία. Δ) εάν θα μπορούσαν να γίνουν μέλη μιας τέτοιας εταιρίας.

## **1.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η διαφορά μεταξύ επιτυχημένης και αποτυχημένης επιχείρησης οφείλεται σε αυτό που ονομάζουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Γι αυτό η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα πρέπει να αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του ΜΡΚ για κάθε επιχείρηση. Η διαφοροποίηση όμως αυτή καθαυτή δεν αποτελεί πανάκεια για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα οφέλη που θα έχει ο ίδιος από της αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τους. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή. Αλλά πριν



προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει θα πρέπει να τον κατανοήσει. Για όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς εκείνο που έχει σημασία στο τέλος κάθε μέρας δεν είναι η τεχνολογία που διαθέτουν, τα προϊόντα που προσφέρουν, ή οι πολιτικές που εφαρμόζουν, αλλά η μακροχρόνια ικανοποίηση των πελατών της.

### **1.3 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Υπάρχουν ορισμένοι Έλληνες επιχειρηματίες , που από άγνοια πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό και πολύπλοκο και μόνο οι μεγάλες και πολυεθνικές εταιρίες μπορούν να ωφεληθούν. Αντίθετα όμως από ότι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες ιδιοκτήτες –διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και ως τέχνη μπορεί να είναι απλό και πρακτικό , καθημερινό και σχετικά φτηνό χωρίς να χάνει τίποτα από την αποτελεσματικότητά του. Επίσης μια επιτυχημένη συνταγή μάρκετινγκ που ισχύει για μια επιχείρηση , δεν μπορεί να ισχύει για μία άλλη. Έτσι με την καθολική γνώση και την εφαρμογή του μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της Ελληνικής επιχείρησης. οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύση στα οποιοδήποτε προβλήματα τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις. Η δε Ελληνική επιχείρηση θα πάρει αντάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη αγορά του πλανήτη μας.

### **1.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία

εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για τον καταναλωτή. Επιχείρηση που οδηγείται από το μάρκετινγκ είναι εκείνη που τοποθετεί στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής της δραστηριότητας τον καταναλωτή και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Έχει μεγάλη σημασία να μένουν ικανοποιημένοι οι πελάτες διότι ο ικανοποιημένος πελάτης 1) αγοράζει ξανά. 2) λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν. 3) δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και την διαφήμιση. 4) αγοράζει κι άλλα προϊόντα από την επιχείρηση. Ενώ όταν ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος από την συνολική προσφορά της επιχείρησης θα κάνει ακριβώς τα αντίθετα.

## **1.5 ‘ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ’ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Το προσωπικό της επιχείρησης είναι οι εσωτερικοί πελάτες της επιχείρησης. διότι όταν το προσωπικό είναι ταγμένο να δώσει στους καταναλωτές κάτι περισσότερο από ό,τι οι τελευταίοι περίμεναν, οι καταναλωτές γίνονται πιστοί και ενθουσιώδης πελάτες για την εταιρεία. Με μεγάλη ευκολία πληρώνουν υψηλότερες τιμές για αυτό που αγοράζουν. Έτσι η επιχείρηση πρέπει να καθοδηγεί σωστά το προσωπικό και να το υποκινεί, καλύπτοντας ταυτόχρονα όλες του τις ανάγκες, όχι μόνο τις υλικές αλλά και τις προσωπικές. Μόνο έτσι θα έχει ικανοποιημένο προσωπικό, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να πετύχει η επιχείρηση την διαφοροποίηση της από τις άλλες επιχειρήσεις. Αυτό θα της εξασφαλίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στοιχείο απαραίτητο που πρέπει να επιδιώκει κάθε σύγχρονη επιχείρηση.

## **1.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία τους προϊόντος, της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν από μόνα τους το μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμφυχου και των παραπάνω στοιχείων για να δώσει σε ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι όταν μεταβάλλεται ένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά στόχο της. Έτσι σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να συνδυάζονται με επιτυχία και να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα.

## **1.7 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι συνήθως γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Θα

πρέπει επομένως ο οργανισμός αυτός να προσαρμόζεται προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος για να μπορέσει να επιβιώσει

και να αναπτυχθεί.

Η διεύθυνση μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού γενικότερα, αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες . παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, οι μάρκετερ μπορούν σε ένα βαθμό να προβλέψουν τι θα συμβεί. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι μάρκετερ για να ανιχνεύσουν το περιβάλλον που αλλάζει είναι οι πληροφορίες και η έρευνα μάρκετινγκ. Μπορεί κανείς λοιπόν να πει με βεβαιότητα ότι οι μάρκετερ θα συνεχίσουν να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, ανταποκρινόμενοι στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Επιχειρηματίες που δεν μπορούν να αναγνωρίσουν τις μεταβολές του περιβάλλοντος αφήνουν την επιχείρησή τους απροετοίμαστη να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες μάρκετινγκ που εμφανίζονται στο περιβάλλον. Επίσης κάθε επιχείρηση που δεν μπορεί να αντιμετωπίσει το σημερινό περιβάλλον με επιτυχία δεν θα μπορέσει να επιζήσει.

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές και τέλος κοινωνικές και πολιτιστικές.

Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, τους πελάτες, τους προμηθευτές, το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο βρίσκεται στην διάθεση της να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των στόχων της και αποτελείται από το προσωπικό της επιχείρησης, τις φυσικές δυνάμεις (εγκαταστάσεις , μηχανολογικός εξοπλισμός , αποθέματα πρώτων υλών ),

τις τεχνολογικές δυνάμεις και τις χρηματοδοτικές δυνάμεις και τέλος τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ τις οποίες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ συχνά, τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

## **1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού των στόχων και η επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξη των στόχων αυτών. Ο στόχος του προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους κινδύνους αφού το ύψος των κερδών κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου. Πρώτα η επιχείρηση κάνει τον στρατηγικό προγραμματισμό της ο οποίος αναφέρεται στην αποστολή της επιχείρησης και προσδιορίζει τους γενικότερους μακρόπνοους στόχους της , καθώς και την γενικότερη δομή της επιχείρησης για την επίτευξη αυτών των στόχων. Έπειτα κάνει τον λειτουργικό προγραμματισμό, ο οποίος προσδιορίζει τον τρόπο και τις λεπτομέρειες για την υλοποίηση των στόχων που αναφέρονται στο στρατηγικό πρόγραμμα της επιχείρησης.

Η κατάληξη τόσο του στρατηγικού όσο και του λειτουργικού προγραμματισμού, είναι το πρόγραμμα. Ενώ η στρατηγική είναι ένα σχέδιο ή ένα σκεπτικό για το πως θα χρησιμοποιηθούν τα μέσα της επιχείρησης, το πρόγραμμα είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια που κάνουμε για την υλοποίηση της στρατηγικής αυτής. Έτσι το πρόγραμμα μάρκετινγκ απαρτίζεται από τα επιμέρους προγράμματα των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, δίκτυα διανομής, δίκτυα προβολής και το προσωπικό της επιχείρησης ).

## 1.9 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

Η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθά στην καλύτερη προσέγγιση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Τα στελέχη μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής της αγοράς στόχου.

**1) Στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ.** Η στρατηγική αυτή αποτελεί την πρώτη μορφή μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή ο επιχειρηματίας δεν αναγνωρίζει τις διάφορες καμπύλες ζήτησης που συνθέτουν την αγορά, αλλά συγκεντρώνει την προσοχή του στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών. Προσπαθεί το προϊόν που θα παράγει, καθώς και η υπόλοιπη προσφορά (λοιπά στοιχεία μάρκετινγκ ) να ανταποκρίνεται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι το εμφιαλωμένο νερό ΚΟΡΠΗ, η ζάχαρη, το αλεύρι κ.α. Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι σήμερα η αδιαφοροποίητη στρατηγική δεν λειτουργεί όπως παλιά. Ακόμα και στα παραπάνω παραδείγματα οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις ανάγκες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Το εμφιαλωμένο νερό ΚΟΡΠΗ έχει αρχίσει να συσκευάζεται εκτός από την μικρή και την μεγάλη φιάλη και σε γυάλινες φιάλες, που ικανοποιούν τις ανάγκες των ξενοδοχείων Α κατηγορίας και άνω, καθώς και τους καταναλωτές εκείνους που είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με την διατροφή τους ή ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Η ζάχαρη πάλι πωλείται σε διάφορες μορφές: κατεργασμένη και ακατέργαστη. Το αλεύρι πωλείται σε διαφορετικές συνθέσεις για να καλύψει τις διάφορες ανάγκες της νοικοκυράς, καθώς

και τις ανάγκες των βιομηχανιών και των βιοτεχνιών.

Πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, το οποίο οφείλεται στην μαζική παραγωγή και την μαζική χρησιμοποίησης μέσω προώθησης και διάθεσης. Έτσι η επιχείρηση με αυτήν την μέθοδο επωφελείται των οικονομιών μεγέθους.

Τα μειονεκτήματα της στρατηγικής αυτής μπορεί να είναι τα παρακάτω: 1) Σε περίπτωση που όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ τότε ο ανταγωνισμός θα ήταν οξύς κι έτσι τα περιθώρια κέρδους θα ήταν πολύ μικρά. 2) Εάν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές του κλάδου τμηματοποιούσαν την συνολική αγορά προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς, αυτό θα είχε επιπτώσεις στην βιωσιμότητα των υπόλοιπων μονάδων του κλάδου. 3) Είναι δύσκολο με αυτήν την μέθοδο, να αποκτήσει η επιχείρηση μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες, αφού όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν αδιαφοροποίητα προϊόντα.

**2) Στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.** Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι παράγει για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικά τα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες.

Μειονεκτήματα όμως είναι η αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Το κατά μονάδα κόστος παραγωγής αυξάνει, γιατί κάθε προϊόν επιβαρύνεται με νέες δαπάνες έναρξης. Το κόστος πάλι διάθεσης είναι υψηλό, αφού απαιτούνται για κάθε προϊόν ειδικά μέσα προώθησης και διαφορετικά δίκτυα διανομής του. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ

μπορεί να επιφέρει αύξηση των πωλήσεων, όμως δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός πως δημιουργεί για την επιχείρηση υψηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης. Η στρατηγική αυτή υιοθετείται από την επιχείρηση μόνο εάν οι πωλήσεις, αυξάνονται με ρυθμό μεγαλύτερο από την αύξηση του κόστους παραγωγής και διαθέσιμους των προϊόντων της.

**3)Στρατηγική του συγκεντρωμένου μάρκετινγκ.** Αυτή η στρατηγική είναι ίσως η καλύτερη για τις μικροεπιχειρήσεις. Με τη στρατηγική αυτή οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν την προσπάθεια του μάρκετινγκ σε ένα τμήμα της συνολικής αγοράς. Επιδιώκει δηλαδή να έχει ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς αν όχι όλο από ένα συγκεκριμένο τμήμα της συνολικής αγοράς. Μια μικρομεσαία εκδοτική μπορεί να ασχοληθεί με την έκδοση μόνο με βιβλίων που απευθύνονται μόνο σε παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Βασικά πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ο υψηλός κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Η επιχείρηση, όμως που χρησιμοποιεί την στρατηγική αυτή διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει την αγορά της, εάν οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου εισέλθουν στο ίδιο τμήμα της αγοράς<sup>1</sup>.

### **1.10 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ**

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής βασίζεται στους παρακάτω παράγοντες:

**1) Η ομοιογένεια των καταναλωτών:** εάν οι καταναλωτές παρουσιάζουν ομοιογένεια σχετικά με τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους, και τις διαθέσιμους τους, τότε καλύτερη στρατηγική είναι εκείνη του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Όταν όμως υπάρχει μεγάλη διαφορά στις



ανάγκες των καταναλωτών και το μέγεθος των διαφόρων τμημάτων της αγοράς είναι ικανοποιητικό για την επιχείρηση, τότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

**2) Τα μέσα της επιχείρησης.** Όταν τα μέσα της επιχείρησης είναι περιορισμένα, είναι φανερό ότι η καλύτερη για αυτή λύση είναι η συγκέντρωση των προσπαθειών της σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, δηλαδή συνίσταται η στρατηγική του συγκεντρωμένου μάρκετινγκ.

**3) Το στάδιο του προϊόντος του κύκλου ζωής.** Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση. Στην περίπτωση ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Όταν όμως το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ακμής (στάδιο ωριμότητας), τότε ο ανταγωνισμός είναι οξύς. Έτσι η επιχείρηση, για να διατηρήσει το μερίδιο της αγοράς της, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

**4) Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης.** Όταν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης χρησιμοποιούν στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση, αν χρησιμοποιήσει στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή, η σωστή στρατηγική για την επιχείρηση είναι η εφαρμογή του διαφοροποιημένου ή συγκεντρωμένου μάρκετινγκ. Αντίθετα αν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αν χρησιμοποιήσει διαφοροποιημένο ή συγκεντρωμένο μάρκετινγκ.

## 1.11 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟ

Μετά την τμηματοποίηση και την επιλογή της αγοράς στόχου, ακολουθεί το στάδιο της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Τοποθέτηση σημαίνει τη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς στόχου<sup>2</sup>. Την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει η επιχείρηση με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ. Η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται σε προϊόν, υπηρεσία, επιχείρηση, οργανισμό ή ακόμα και σε άτομο. Για να επιτύχει η επιχείρηση την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά στην αγορά-στόχο, θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Επίσης η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει πως αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το δικό της προϊόν.

Το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός ενός ‘χάρτη αντιλήψεων’. Ο χάρτης αυτός απεικονίζει πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν ή μια επιχείρηση στην αγορά-στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Τα χαρακτηριστικά αυτά, επομένως βοηθούν στην δημιουργία μιας αντίληψης στο μυαλό του καταναλωτή. Τα δερμάτινα καθίσματα π. χ. που έχει ένα αυτοκίνητο Mercedes, καθώς και ο χαρακτηριστικός θόρυβος που κάνουν οι πόρτες κατά το κλείσιμο τους, δημιουργούν μια αντίληψη ότι πρόκειται για ένα αυτοκίνητο πολυτελείας. Οποσδήποτε, όμως όταν χρησιμοποιεί κανείς ένα χάρτη αντιλήψεων, ψάχνει περισσότερο για την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν, παρά για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του.

Με το χάρτη αντιλήψεων η επιχείρηση προσπαθεί να καταλάβει πώς

αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν της κι επίσης πως αντιλαμβάνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών της στην αγορά-στόχο. Ο χάρτης αντιλήψεων δείχνει επίσης το ακριβές σημείο στο οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν να τοποθετηθεί ένα προϊόν. Ο χάρτης αυτός θεωρείται σωστός τότε μόνο, όταν απεικονίζει επακριβώς τα σημεία στα οποία τοποθετούν οι καταναλωτές τα προϊόντα που απευθύνονται σε μια αγορά-στόχο. Η χρήση του χάρτη αντιλήψεων βοηθά στο να εντοπιστούν τα τυχόν κενά που αφήνουν τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά-στόχο. Τα κενά αυτά της αγοράς μπορούν να καλυφθούν με νέα προϊόντα ή με προϊόντα που ήδη παράγει η επιχείρηση.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

**ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΔΙΚΤΥΑ  
ΔΙΑΝΟΜΗΣ –ΔΙΚΤΥΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ**

## 2.1 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν έχει επιλέξει τη στρατηγική της **έλξης (pull)** ή της **πίεσης(push)** για τα προϊόντα της<sup>3</sup>.

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

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

Αντίθετα, η στρατηγική της πίεσης προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων του συγκεκριμένου δικτύου διανομής. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τους μικρούς παραγωγούς, επειδή δε διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να δημιουργήσουν μια δυνατή προτίμηση των προϊόντων τους στο επίπεδο των καταναλωτών.

Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές, για να έχουν την υποστήριξη των μεσαζόντων, δίνουν σε αυτούς διάφορα κίνητρα, όπως μεγάλα περιθώρια κέρδους, την αποκλειστική διανομή του προϊόντος κ.α.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του παραγωγού, η επιλογή της στρατηγικής της έλξης ή της πίεσης, θα εξαρτηθεί από τη φύση της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται.

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

**Κατά το στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής,** συνήθως η επιχείρηση προχωρεί σε επέκταση της αγοράς, περιορίζει την προσωπική πώληση δίνοντας έμφαση σε προγράμματα προβολής για την δημιουργία μιας μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή μετατοπίζεται από την στρατηγική της έλξης, στην στρατηγική της πίεσης.

**Κατά το στάδιο του κορεσμού,** η επιχείρηση επικεντρώνει την προσπάθεια της σε ορισμένους μεσάζοντες που έχουν μεγάλη αγοραστικής κίνηση. Δηλαδή η επιχείρηση επιστρέφει πάλι στην στρατηγική της πίεσης.

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

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες ομάδες:

**1)λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας(αγοραπωλησία), και**

**2)λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων.**

Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στο μείγμα μάρκετινγκ είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.<sup>1</sup>

## **2.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ**

Όπως προαναφέραμε το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα στοιχεία του προϊόντος, από τα στοιχεία καθορισμού της τιμής, από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας και από τα στοιχεία του μείγματος διανομής. Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής συνίσταται από πέντε βασικές δραστηριότητες.

**1) Τις δημόσιες σχέσεις.** Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και

των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της ή υπηρεσιών της. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.

**2) Τη διαφήμιση.** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

**3) Την προσωπική πώληση.** Με την προσωπική πώληση η επιχείρηση έρχεται δια μέσου των πωλητών του σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

**4) Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων.** Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής ενισχύει τα δύο προηγούμενα στοιχεία και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.α

**5) Το άμεσο μάρκετινγκ.** Αυτό είναι ένα στάδιο άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, την άμεση πώληση, το internet, και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

Τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος προβολής(επικοινωνία) αποτελούν την **ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης**, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Εκτός όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία, υπάρχει και η **μη**



**ελεγχόμενη επικοινωνία** την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν την βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη, που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πολλοί καταναλωτές συμφωνούν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία τους επηρεάζει πολύ περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του μείγματος προβολής.<sup>1</sup>

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **3.1 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Η προσωπική πώληση είναι ένα εξίσου βασικό στοιχείο του μείγματος προβολής(επικοινωνίας). Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν.

**1)Στη λήψη μιας παραγγελίας.**

**2) Στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα.**

**3)Στο να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστεί ενεργά.**

**4) Στο να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.**

### **3.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο αποστολέας που χρησιμοποιεί προσωπικό Μάρκετινγκ κωδικοποιεί εξατομικευμένα μηνύματα για πελάτες ή πιθανούς πελάτες που εντοπίζονται. Αντίθετα με τη μαζική επικοινωνία, στην οποία το ίδιο το μήνυμα στέλνεται σε μια μεγάλη ομάδα πιθανών πελατών που μπορεί να ενδιαφερθούν ή να μην ενδιαφερθούν , η προσωπική επικοινωνία γίνεται με σχετικά λίγα άτομα που είναι γνωστό ότι ενδιαφέρονται.

Τα κανάλια μεταβίβασης που χρησιμοποιούνται για να σταλούν τα μηνύματα είναι το ταχυδρομείο, το τηλεμάρκετινγκ , η προσωπικές πωλήσεις ,το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου , και το Μάρκετινγκ μέσω internet ..

Τα παραπάνω κανάλια είναι άμεσα κανάλια μέσω μαζικής επικοινωνίας. Με τα κανάλια των μέσων μαζικής επικοινωνίας οι μάρκετερ δεν γνωρίζουν τους ανθρώπους με τους οποίους προσπαθούν να επικοινωνήσουν. Αντίθετα με το άμεσο κανάλι ο μάρκετερ έχει πληροφορίες για κάθε πελάτη ατομικά. Επίσης με τα κανάλια μέσω μαζικής επικοινωνίας η εταιρία δεν μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα στις αντιδράσεις των καταναλωτών όσον αφορά το μήνυμά της, πρέπει, δηλαδή να περιμένει να δει αν οι πελάτες-στόχοι αντιδρούν θετικά ή αρνητικά, διεξάγοντας έρευνα ή ασκώντας έλεγχο των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς. Με το άμεσο κανάλι, οι μάρκετερ μπορούν να πάρουν την απάντηση του κάθε πελάτη ξεχωριστά και να χρησιμοποιήσουν αυτή τη πληροφορία για να διαμορφώσουν μελλοντικές επικοινωνίες. Τέλος, οι θόρυβοι ή οι παρεμβολές από ανταγωνιστικές διαφημίσεις, ενημερωτικά άρθρα ή επιδείξεις ανταγωνιστικών καταστημάτων δεν υπάρχουν στη διαδικασία επικοινωνιών του προσωπικού Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, επειδή η επικοινωνία συντελείται άμεσα μεταξύ του μάρκετερ και του πελάτη ή του πιθανού πελάτη, χωρίς την ελάχιστη παρεμβολή ανταγωνιστικών μηνυμάτων.

Αν και δεν υπάρχει κανένα περιβάλλον επικοινωνίας πλήρως απαλλαγμένο από παρεμβολές θορύβων-ο σκύλος μπορεί να γαβγίζει, τα παιδιά να φωνάζουν ή να χτυπά το τηλέφωνο-η διαδικασία επικοινωνίας είναι σχεδόν απαλλαγμένη από τέτοια παράσιτα. Με λιγότερες παρεμβολές, ο παραλήπτης του μηνύματος στο προσωπικό Μάρκετινγκ έχει αυξημένες πιθανότητες να λάβει και να ερμηνεύσει σωστά το μήνυμά.

Με λίγα λόγια το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές είτε μεμονομένα είτε σε συνδυασμό, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να κάνουν μια αγορά από το σπίτι τους, το γραφείο τους, ή άλλο χώρο που

δεν είναι λιανικής πώλησης.

Οι τεχνικές αυτές αναλύονται συνοπτικά παρακάτω:

1) Προσωπική πώληση είναι η πιο παλιά μορφή άμεσου Μάρκετινγκ.

2) το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων

3) το Μάρκετινγκ μέσω του ταχυδρομείου. Η μέθοδος αυτή είναι η λιγότερο αποτελεσματική μέθοδος πώλησης και η επιτυχία της εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του αποσταλλόμενου υλικού και από την ποιότητα που έχει η επιχείρηση για τους παραλήπτες-στόχους.

4) Το τηλεμάρκετινγκ το οποίο παρουσιάζεται σε δύο μορφές:

1) Τηλεμάρκετινγκ για εξερχόμενες τηλεφωνικές κλήσεις. Αυτό συμβαίνει όταν η επιχείρηση καλεί <εν ψυχρώ> στο τηλέφωνο έναν πιθανό πελάτη, χωρίς αυτός να έχει προσυνεννοηθεί με την επιχείρηση από την οποία δέχεται το τηλεφώνημα. 2) Τηλεμάρκετινγκ για εισερχόμενες κλήσεις.

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση τοποθετεί ένα τηλεφωνικό κέντρο με πολλές γραμμές για να δέχεται τις παραγγελίες από τους πελάτες της

5) Ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις: Οι on-line λιανικές πωλήσεις έχουν σημειώσει αύξηση.

### **3.2.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

#### **Πλεονεκτήματα:**

1) Εντοπίζονται οι πιο αποδοτικοί και οι λιγότερο αποδοτικοί πελάτες

2) Δημιουργούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες

3) Οι προσπάθειες Μάρκετινγκ επικεντρώνονται μόνο στα άτομα εκείνα που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το μήνυμα.

4) Υπάρχει μεγαλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τους πελάτες ή

πιθανούς πελάτες.

#### **Μειονεκτήματα:**

1) Η αυξανόμενη ανησυχία των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής και των προσωπικών τους δεδομένων.

2) Η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων πελατών για το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα

3) Χωρίς τον σωστό σχεδιασμό της δομής και του στόχου της βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ, το ποσοστό αποτυχίας των εκστρατειών θα είναι εξαιρετικά υψηλό και η δαπάνη μεγάλη.

### **3.3 ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση κατά το ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με την δεύτερη μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο όπως π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του μείγματος προβολής έγκειται στο ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμα του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές. Εν τούτοις, το μήνυμα της διαφήμισης έχει μεγαλύτερη ποσοτική εμβέλεια, δηλαδή θα το δουν ή θα το ακούσουν όλοι σχεδόν οι αναγνώστες, θεατές ή ακροατές από το μέσον εκείνο το οποίο μεταφέρει το μήνυμα.

### 3.4 ΠΟΤΕ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η χρησιμοποίηση πωλητών από έναν παραγωγό, για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές θα εξαρτηθεί από τη στρατηγική διανομής την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση του θα βασίζεται στην δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων. Μια άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προβολής του παραγωγού, στην οποία είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μια βοηθητική δύναμη πωλητών εκ μέρους του παραγωγού για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανοπωλητών κ.α.

Η πείρα έχει δείξει σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να χρησιμοποιείται η προσωπική πώληση. Αυτή φαίνεται να είναι αποτελεσματική όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, **όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη** και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.<sup>1</sup>

### 3.5 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η αρχική και παλιότερη μορφή άμεσου μάρκετινγκ είναι η επίσκεψη με σκοπό την πώληση. Σήμερα οι περισσότερες εταιρίες βασίζονται κυρίως σε μια επαγγελματική δύναμη πωλήσεων που θα αναλάβει να εντοπίσει τους πιθανούς πελάτες, θα τους μετατρέψει σε πελάτες και θα επαυξήσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Επίσης πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν μια δύναμη άμεσων πωλήσεων όπως

ασφαλιομεσίτες, χρηματιστές, και όσοι εργάζονται με πλήρες ή μειωμένο ωράριο σε οργανισμούς άμεσων πωλήσεων όπως η **AVON**, η **MARY KAY**, η **TUPPERWARE**, η **ORIFLAME**, η **YVES ROCHER**, η **AMWAY κ.α.** Μπορεί κανείς να βρει στην αγορά πληθώρα τέτοιων οργανισμών, οι οποίοι πωλούν κυρίως καλλυντικά και προϊόντα οικιακής χρήσης.

Η φιλοσοφία των εταιριών αυτών είναι η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς να προβάλλεται κάποιο κανάλι διανομής, επίσης δίνεται και η ευκαιρία στα άτομα που το επιθυμούν να αναπτύξουν την προσωπική τους επιχείρηση χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος εκκίνησης.

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες που εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων στηρίζονται πολύ σε επαγγελματίες πωλητές, για να εντοπίσουν τους υποψήφιους πελάτες, να τους μετατρέψουν σε πελάτες, να δημιουργήσουν σχέσεις διαρκείας, και να επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους. Ένα αναθέτουν σε αντιπροσώπους ή πράκτορες των παραγωγών για να εκτελέσουν την λειτουργία της άμεσης πώλησης. Πολλές εταιρίες καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν ένα τμήμα άμεσων πωλήσεων για να προσεγγίσουν τους τελικούς καταναλωτές.

Η πώληση πόρτα-πόρτα άρχισε πριν από αιώνες με τους πλανόδιους πωλητές, σήμερα έχει εξελιχθεί σε ένα τεράστιο κλάδο. Η εικόνα των πωλήσεων πόρτα-πόρτα βελτιώθηκε σημαντικά, όταν η **Avon Cosmetics** εισήλθε στον κλάδο με τον αντιπρόσωπο της Avon:τον φίλο και σύμβουλο ομορφιάς της νοικοκυράς. Στην Βρετανία η Avon κατέχει την πρώτη θέση στις προσωπικές πωλήσεις και στην διανομή καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας με τη μέθοδο πόρτα-πόρτα. Η εταιρία **Electrolux** που κατασκευάζει ηλεκτρικές σκούπες εφαρμόζει στην Ευρώπη το σύστημα των άμεσων πωλήσεων. Η **Betterware**, η βρετανική εταιρία οικιακών προϊόντων που τα διαθέτει με την μέθοδο των άμεσων πωλήσεων. γνώρισε σημαντική αύξηση των πωλήσεων κατά



τα τελευταία χρόνια, ενώ επέκτεινε τις δραστηριότητες της και σε άλλες χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης όπως η Γαλλία. Άλλες όπως η **Tupperware**, η **Ladybird Books**, η **Oriflame Cosmetics**, συνέβαλαν με τον τρόπο τους στο να αποκτήσει δημοτικότητα η πώληση στο σπίτι, μέσο εκδηλώσεων στο σπίτι που έχουν ως απώτερο στόχο τις πωλήσεις. Η Tupperware σημείωσε ιδιαίτερη επιτυχία σε αρκετές χώρες της Ευρώπης, αλλά και σε αγορές της Ασίας και κυρίως της Ιαπωνίας. Πράγματι, η Ιαπωνία είναι η μεγαλύτερη στον κόσμο αγορά άμεσων πωλήσεων και κύκλο εργασιών που εκτιμάται ότι ξεπερνάει τα 20 δις. Δολάρια το χρόνο<sup>4</sup>.

Τα πλεονεκτήματα της πώλησης πόρτα-πόρτα είναι η διευκόλυνση του καταναλωτή και η αμέριστη προσοχή που του αφιερώνει ο πωλητής. ωστόσο το υψηλό κόστος πρόσληψης, εκπαίδευσης, πληρωμής και παρακίνησης των πωλητών συχνά οδηγεί σε υψηλότερες τιμές. Παρόλο που μερικές εταιρίες που εφαρμόζουν τη μέθοδο πόρτα-πόρτα συνεχίζουν να ευημερούν, οι πωλήσεις με τη μέθοδο πόρτα-πόρτα έχουν κάπως αβέβαιο μέλλον. Η αύξηση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών και των δύο εργαζομένων συζύγων μειώνει τις πιθανότητες να βρει ο πωλητής κάποιον αγοραστή στο σπίτι του. Οι εταιρίες που διοργανώνουν εκδηλώσεις σε σπίτια δυσκολεύονται να βρουν μη εργαζόμενες γυναίκες οι οποίες να θέλουν να πωλούν προϊόντα με μειωμένο ωράριο εργασίας. Εκτός αυτού, η πώληση πόρτα-πόρτα αντιμετωπίζει και ένα πρόβλημα εικόνας, η οποία αν και δεν είναι η σωστή, δεν ξεριζώνεται εύκολα. Επίσης, με τις πρόσφατες προόδους στην τεχνολογία του διμερούς άμεσου μάρκετινγκ ο πωλητής που πωλεί πόρτα-πόρτα τα προϊόντα μπορεί κάλλιστα να αντικατασταθεί στο μέλλον από το τηλέφωνο, την τηλεόραση ή τον οικιακό υπολογιστή<sup>5</sup>.

### 3.6 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το μάρκετινγκ μέσο ταχυδρομείου περιλαμβάνει την αποστολή επιστολών, φυλλαδίων, δειγμάτων και άλλου διαφημιστικού υλικού που αποστέλλεται σε υποψηφίους πελάτες, που το όνομα τους βρίσκεται σε καταλόγους αλληλογραφίας. Η αποστολή υλικού μέσο ταχυδρομείου ταιριάζει στην άμεση, την ένα προς ένα επικοινωνία. Δίνει την δυνατότητα να επιλεγεί με μεγάλη σχολαστικότητα η αγορά-στόχος, μπορεί να εξατομικευτεί, είναι ευέλικτη και επιτρέπει την εύκολη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Ενώ το κόστος ανά χίλια προσεγγιζόμενα άτομα είναι υψηλότερο από ότι με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση ή τα περιοδικά. Τα προσεγγιζόμενα άτομα είναι πολύ καλύτεροι υποψήφιοι πελάτες, αφού οι μάρκετερ που εφαρμόζουν την άμεση αποστολή μέσο ταχυδρομείου στοχεύουν τα άτομα σύμφωνα με την καταλληλότητα του καθενός για να λάβει αυτές τις προτάσεις και τις προωθήσεις.

Η αποστολή υλικού μέσο ταχυδρομείου αποδείχτηκε πολύ επιτυχής μέθοδος για την προώθηση και την πώληση βιβλίων, συνδρομών σε περιοδικά, ασφαλειών και χρηματιστηριακών προϊόντων. Όλο και πιο πολύ χρησιμοποιείται για την πώληση ειδών νεωτερισμού, ειδών δώρου, ενδυμάτων, τροφίμων, delicatessen, συσκευασμένων προϊόντων καταναλωτή και βιομηχανικών προϊόντων. Επίσης χρησιμοποιείται σε μεγάλη έκταση από φιλανθρωπικές οργανώσεις, όπως η **Oxfam** και η **Action Aid**, οι οποίες στηρίζονται στις πωλήσεις δι' αλληλογραφίας για να πείσουν τα διάφορα άτομα να κάνουν κάποια δωρεά.

Μέσα στην Ε.Ε η αποστολή υλικού μέσο ταχυδρομείου υπερβαίνει το 60% περίπου των δαπανών της Ευρώπης στο άμεσο μάρκετινγκ. Κατά την περασμένη δεκαετία οι δαπάνες για αποστολή υλικού μέσο ταχυδρομείου αυξήθηκαν με πιο γρήγορο ρυθμό από ότι οι δαπάνες εκ

μέρους οργανισμών για άλλα διαφημιστικά μέσα. Ωστόσο, πρέπει να ξεπεραστεί ένα πλήθος εμποδίων για να διασφαλιστεί το μέλλον της μεθόδου αυτής. Ανάμεσα τους είναι: η νομοθεσία της Ε.Ε η οποία προκαταλαμβάνει την χρήση της, οι διαφορές στα πρότυπα, τα συστήματα και τέλη των ταχυδρομείων και οι τυχάρπαστοι που λόγω του ότι κάνουν χωρίς διακρίσεις χρήση της μεθόδου αυτής έχουν γίνει αιτία να σπλωθεί το όνομα της αποστολής υλικού μέσω ταχυδρομείου.

Στην περίπτωση των άχρηστων υλικών που αποστέλλονται ταχυδρομικός, οι προσπάθειες των τυχάρπαστων μπορούν να καταπνιγούν μέσω υποχρεωτικής προς τα πρότυπα που ισχύουν στον κλάδο ή προς έναν κώδικα πρακτικής, ενώ οι διασυνδέσεις ανάμεσα σε εθνικούς και ρυθμιστικούς φορείς θα βοηθήσουν να καλυφθούν αυτοί οι τυχάρπαστοι. Οι χρήστες της αποστολής υλικού μέσω ταχυδρομείου και ο κλάδος αυτός κατά κανόνα συμφωνούν ότι στο μέλλον θα πρέπει να επιδιωχτεί η εξισορρόπηση της προστασίας του καταναλωτή με ένα μείγμα θεσμικών και αυτό-ρυθμιστικών ελέγχων<sup>6</sup>.

Για παράδειγμα οι βιντεοκασέτες έχουν αναδειχθεί σε ένα από τα μέσα αποστολής υλικού μέσω ταχυδρομείου που παρουσιάζει την γρηγορότερη ανάπτυξη. Μερικοί μάρκετερ στέλνουν ακόμα και δισκέτες υπολογιστή που λέγεται disk drive test drive, στους καταναλωτές οι οποίοι ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις της σε έντυπα που έχουν σχέση με τους υπολογιστές. Το μενού της δισκέτας περιέχει τεχνικά χαρακτηριστικά και ελκυστικά γραφικά σχετικά με τα αυτοκίνητα ford και δίνει απαντήσεις σε συχνά ερωτήματα.

Μέχρι πρόσφατα όλο το υλικό που αποστελλόταν μέσω ταχυδρομείου ήταν από χαρτί και τη διακίνηση του αναλάμβαναν η ταχυδρομική υπηρεσία και άλλοι φορείς διακίνησης εντύπων. Πρόσφατα όμως απέκτησαν δημοτικότητα και τρεις νέες μορφές ταχυδρομικής παράδοσης:

- Το φαξ. Οι συσκευές φαξ δίνουν την δυνατότητα παράδοσης μηνυμάτων πάνω σε χαρτί μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Το φαξ διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι του συνήθους ταχυδρομείου. Το μήνυμα μπορεί να σταλεί και ληφθεί σχεδόν αυτοστιγμεί. Τώρα οι μάρκετερ μπορούν να στέλνουν τακτικά φαξ με τα οποία ανακοινώνουν τις προσφορές τους, τις εκπτώσεις τους και τις άλλες εκδηλώσεις στους υποψήφιους πελάτες και τους πελάτες μέσω των συσκευών φαξ. Οι αριθμοί των συσκευών φαξ των εταιριών και των ατόμων τώρα υπάρχουν και σε επίσημους καταλόγους. Ωστόσο, μερικοί υποψήφιοι πελάτες απεχθάνονται την ανεξέλεγκτη την αποστολή φαξ, η οποία απασχολεί τα μηχανήματά τους και σπαταλάνε το χαρτί τους .

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα ή αρχεία απευθείας από έναν υπολογιστή σε έναν άλλον. Τα μηνύματα καταφθάνουν σχεδόν αμέσως και αποθηκεύονται μέχρι να τα ανακαλέσει ο παραλήπτης τους από την μνήμη. Πολλοί μάρκετερ αναγγέλλουν εκπτώσεις, προσφορές, πληροφορίες για το προϊόν και άλλα μηνύματα με την χρήση ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Μερικές φορές τα μηνύματα αποστέλλονται σε λίγα άτομα και άλλες φορές σε μεγαλύτερες ομάδες. Καθώς ο κόσμος αρχίζει να δέχεται όλο και περισσότερα μηνύματα μέσω ταχυδρομείου, μεταξύ και των οποίων και κάποια που δεν είναι σημαντικά, ίσως αρχίσουν να αναζητούν κάποιο ειδικό πρόγραμμα λογισμικού το οποίο θα ξεχωρίζει τα πιο σημαντικά μηνύματα από εκείνα που μπορεί κάποιος να αγνοήσει ή να απορρίψει.

- Φωνητικό ταχυδρομείο. Το φωνητικό ταχυδρομείο είναι ένα σύστημα για λήψη και αποθήκευση προφορικών μηνυμάτων σε κάποια τηλεφωνική διεύθυνση. Οι τηλεφωνικές εταιρίες πωλούν αυτήν την υπηρεσία ως υποκατάστατο των αυτόματων τηλεφωνητών. Το άτομο που διαθέτει κωδικού ταχυδρομείου μπορεί να ελέγχει τα μηνύματα

επικοινωνίας με το σύστημα φωνητικού ταχυδρομείου και δίνοντας έναν προσωπικό κωδικό. Μερικοί μάρκετερ έχουν εγκαταστήσει προγράμματα τα οποία είναι σε θέση να καλούν ένα μεγάλο αριθμό τηλεφώνων και να αφήνουν μηνύματα πωλήσεων στην τηλεφωνική θυρίδα του φωνητικού ταχυδρομείου των παραληπτών.

Οι νέες αυτές μορφές στέλνουν μηνύματα με απίστευτη ταχύτητα, συγκριτικά με τον ρυθμό της χελώνας των ταχυδρομείων. Κι όμως κι αυτές οι μορφές μηνύματος όπως και οι άλλες που παραδίδονται μέσω ταχυδρομείου, μπορεί να απορριφθούν ως άχρηστο υλικό αν σταλούν σε άτομα που δεν ενδιαφέρονται γι'αυτά. Για το λόγο αυτό οι μάρκετερ πρέπει να εντοπίζουν προσεκτικά τους κατάλληλους στόχους για να αποφεύγουν την σπατάλη των χρημάτων τους και το χάσιμο χρόνου των παραληπτών των μηνυμάτων τους<sup>5</sup>.

### **3.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ**

Το μάρκετινγκ μέσο καταλόγου είναι η πώληση μέσω καταλόγων που ταχυδρομούνται προς μια επιλεγμένη λίστα πελατών ή τίθενται στην διάθεση όσων επισκέπτονται κάποια καταστήματα. Παραδείγματα επιχειρήσεων που λειτουργούν με την μέθοδο των καταλόγων είναι οι: freemans, Gus index, Otto versant, la reroute και trios suisses. Οι αγορές μέσο ενός ταχυδρομικώς αποστελλόμενου καταλόγου ήταν κάποτε δημοφιλείς στους απομονωμένους πληθυσμούς ή στις λιγότερο εύπορες και παντρεμένες γυναίκες κάποιας ηλικίας. Η trios suisses τονίζει ότι οι παραδοσιακοί πελάτες της από τις αγροτικές περιοχές παρέδωσαν την σκυτάλη στις νεαρές εργαζόμενες γυναίκες που είναι πολυάσχολες και δέχονται πολλές πιέσεις. Οι νέοι κατάλογοι πρέπει να δημιουργούν αίσθηση στον χώρο της μόδας και να προκαλούν τα σχόλια των μέσων

μαζικής ενημέρωσης. Η έρευνα αγοράς που διεξάγει η εταιρεία δείχνει ότι πάνω από το 25% των τακτικών πελατών, που δίνει παραγγελίες έξι ή και περισσότερες φορές το χρόνο είναι γυναίκες κάτω των 24 ετών. Η trios suisses χαρακτηρίζεται ως εταιρεία που εφαρμόζει επιθετικά το άμεσο μάρκετινγκ αφού στέλνει περισσότερους στο internet και ο μάρκετερ μπορεί να ελέγξει τον ρυθμό και την πορεία της διαφήμισης<sup>5</sup>.

### 3.8 ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ INTERNET

- **ασφάλεια.** Οι καταναλωτές ανησυχούν ότι κάποιοι αδιάκριτοι θα κρυφακούσουν τις συναλλαγές τους στο internet ή θα υποκλέψουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας και θα κάνουν κάποιες αγορές εις βάρος τους. Με την σειρά τους οι εταιρείες που συναλλάσσονται στο δίκτυο φοβούνται ότι κάποιες άλλες εταιρείες θα χρησιμοποιήσουν το internet για να διεισδύσουν στα συστήματα των υπολογιστών τους με σκοπό την εμπορική κατασκοπεία ή ακόμα και το σαμποτάζ. Οι μάρκετερ βρίσκουν λύσεις σε τέτοια θέματα ασφαλείας. Ωστόσο, όλα δείχνουν ότι υπάρχει ένας ανταγωνισμός χωρίς τέλος ανάμεσα στην τεχνολογία συστημάτων ασφαλείας και στην εφευρετικότητα εκείνων που προσπαθούν να τα ξεπεράσουν.<sup>7</sup>

- **θέματα ηθικής.** Όλοι ενδιαφέρονται για την προστασία των προσωπικών τους στιγμών. Οι μάρκετερ μπορούν εύκολα να εντοπίζουν επισκέπτες των σελίδων τους στο internet ενώ πολλοί καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες στο internet παρέχουν πάρα πολλές πληροφορίες προσωπικές. Αυτό μπορεί να κάνει τον καταναλωτή ευάλωτο σε κατάχρηση των πληροφοριών του, αν οι εταιρείες κάνουν μη εγκεκριμένη χρήση των πληροφοριών για να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να ανταλλάξουν ηλεκτρονικούς καταλόγους με άλλες εταιρείες.

Επίσης εκφράζονται ανησυχίες για τμηματοποίηση του πληθυσμού και διαφόρων ειδών διακρίσεις.<sup>2</sup>

### **3.9 ΣΗΜΕΡΑ ΤΟ INTERNET**

Σήμερα το internet εξυπηρετεί με ικανοποιητικό τρόπο τους εύπορους καταναλωτές. Ωστόσο οι φτωχότεροι καταναλωτές έχουν μικρότερη πρόσβαση στο internet, γεγονός που σημαίνει ότι έχουν όλο και πιο λίγη πληροφόρηση για προϊόντα, τιμές και υπηρεσίες.<sup>8</sup> Παρόλες αυτές τις προκλήσεις, μικρές και μεγάλες εταιρείες εντάσσουν με γρήγορους ρυθμούς το μάρκετινγκ μέσω δικτύου στο μείγμα μάρκετινγκ που τους αφορά. Το μάρκετινγκ μέσω δικτύου θα αναδειχτεί σε ένα πανίσχυρο εργαλείο για την δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, για την βελτίωση των πωλήσεών τους, για την κοινοποίηση πληροφοριών για την εταιρεία και για το προϊόν και για την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών με πιο αποτελεσματικό και πιο αποδοτικό τρόπο.<sup>5</sup>

### **3.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ**

Οι διαφημιστικές ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης είναι αυτές που εκτός από την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ζητούν από τον δέκτη του μηνύματος που είναι ο καταναλωτής να απαντήσει στο μήνυμα με συγκεκριμένο τρόπο μέσα από ειδικό κανάλι επικοινωνίας που δημιουργεί ο πομπός του μηνύματος, δηλαδή η επιχείρηση που στέλνει το μήνυμα. Για παράδειγμα η επιχείρηση με μια διαφημιστική καταχώρηση περιοδικού προβάλλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σε μια

γωνιά της ίδιας καταχώρησης η επιχείρηση τοποθετεί ένα κουπόνι και ζητάει από τον αναγνώστη να συμπληρώσει τα στοιχεία του και να τα στείλει με fax ή το ταχυδρομείο για να μπορέσει η τελευταία να του στείλει με τη σειρά της ένα αναλυτικό πληροφοριακό έντυπο για την υπηρεσία ή το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Σε άλλη περίπτωση αντί για κουπόνι στην καταχώρηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ‘δελτίο παραγγελίας’ ή το κανάλι να είναι το τηλέφωνο. Δηλαδή να τηλεφωνήσει άμεσα ο καταναλωτής στην εταιρεία για να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του. Βεβαίως η πρώτη δουλειά αυτού που θα λάβει το τηλεφώνημα θα είναι να καταγράψει τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου. Επίσης αντί για τηλεφώνημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί άλλο διαφημιστικό μέσο όπως εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση η ακόμη και προσωπική επιστολή.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων άμεσης ανταπόκρισης εξαρτάται από την σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των απαιτήσεων σε σχέση με το κονδύλι που διατέθηκε και από την ευκολία της επικοινωνίας. Πάντως, σε ότι αφορά την επιλογή του διαφημιστικού μέσου θα πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένα μέσα εξασφαλίζουν μεγαλύτερη ανταπόκριση από άλλα παρά το γεγονός ότι φαίνονται να έχουν ακριβώς το ίδιο προφίλ. Για παράδειγμα είναι δυνατόν να επιλέξει κανείς δυο μηνιαία περιοδικά διακόσμησης σπιτιού που έχουν ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά το αποτέλεσμα να είναι σημαντικά διαφορετικό.<sup>9</sup>

### **3.11 ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ**

Η καταμέτρηση της ανταπόκρισης εκτός από ποσοτικά στοιχεία μπορεί να δώσει και ποιοτικά στοιχεία σχετικά με το προφίλ αυτών που απάντησαν. Επίσης η άμεση μέτρηση της ανταπόκρισης δείχνει αν έγινε



σωστή στόχευση του κοινού μέσω της διαφήμισης, δίνει στοιχεία που επιτρέπουν την σύγκριση της σχετικής απόδοσης των διαφημιστικών μέσων, των κειμένων των σχετικών καταχωρήσεων, των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών κ.τ.λ , δίνει στοιχεία που διευκολύνουν την προετοιμασία του σχετικού προϋπολογισμού και δημιουργεί τον πυρήνα της βάσης δεδομένων.<sup>9</sup>

### **3.12 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΒΑΣΕΩΝ ΜΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ**

Αν αποφασίσετε να δημιουργήσετε μια ή περισσότερες βάσεις δεδομένων για εμπορική χρήση θα πρέπει οπωσδήποτε να ακολουθήσετε τις διαδικασίες που ορίζει η σχετική νομοθεσία. Συγκεκριμένα με όσα ορίζει ο νόμος 2472/97 ‘περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα’ θα πρέπει να προβείτε σε υποχρεωτική δημοσίευση στον Τύπο με την οποία θα γνωστοποιείται την ‘Τήρηση Αρχείου’. Επίσης θα πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι στην αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων τηρείται το Μητρώο 13. Κάθε πολίτης που δεν επιθυμεί να αναφέρεται το όνομα του και άλλα στοιχεία του σε παντός είδους λίστες (εκτός τηλεφωνικών καταλόγων ΟΤΕ) ή βάσεις δεδομένων μπορεί να ζητήσει με αίτηση την εγγραφή του στο συγκεκριμένο μητρώο. Με αυτόν τον τρόπο απαγορεύει την αναγραφή του ονόματός τους ή άλλων στοιχείων του σε λίστες και βάσεις δεδομένων χωρίς την συγκατάθεσή του.<sup>9</sup>

### **3.13 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Παρόλο που το άμεσο μάρκετινγκ παρουσιάζει άνθηση τα τελευταία χρόνια, πολλές εταιρίες συνεχίζουν να τους αποδίδουν δευτερεύοντα ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ και στο μείγμα προώθησης τους. Πολλοί άμεσοι μάρκετερ χρησιμοποιούν προσπάθειες αστραπή για να προσεγγίσουν και να πουλήσουν σε ένα υποψήφιο πελάτη, ή ένα μόνο όχημα επανειλημμένα για να προκαλέσουν τις αγορές. Για παράδειγμα, ένας εκδότης περιοδικών μπορεί να στείλει τέσσερις ειδοποιήσεις μέσω ταχυδρομείου σε κάποιο νοικοκυριό για να πείσει έναν συνδρομητή να ανανεώσει την συνδρομή του και μετά εγκαταλείπει την προσπάθεια του

Μια πιο ισχυρή μέθοδος είναι το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί εκστρατείες με πολλά οχήματα και πολλές φάσεις. Τέτοιου είδους εκστρατείες μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την ανταπόκριση. Ενώ όταν χρησιμοποιηθεί μόνη της η μέθοδος της αποστολής μέσω ταχυδρομείου μπορεί να δημιουργήσει μια ανταπόκριση της τάξης του 2%, η προσθήκη ενός αριθμού τηλεφώνου για κλήση χωρίς χρέωση μπορεί να αυξήσει το ποσοστό ανταπόκρισης κατά 15%. Μια καλά σχεδιασμένη προσπάθεια εξερχόμενου τηλεμάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει την ανταπόκριση κατά 500% ακόμα. Ξαφνικά μια ανταπόκριση του 2% έγινε 15% ή και περισσότερο με την προσθήκη καναλιών μάρκετινγκ με αμφίδρομη επικοινωνία στην απλή αποστολή μέσω ταχυδρομείου.<sup>10</sup>

### **3.14 ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το άμεσο μάρκετινγκ καθώς και οι πελάτες τους αναπτύσσουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις. Ωστόσο κατά

καιρούς εμφανίζονται κάποια σύννεφα στον ορίζοντα. Οι επιθετικές και μερικές φορές σκοτεινές τακτικές που ακολουθούν μερικές επιχειρήσεις στο άμεσο μάρκετινγκ μπορούν να ενοχλήσουν ή να βλάψουν τους καταναλωτές αμαυρώνοντας την εικόνα ολόκληρου του κλάδου. Οι καταχρήσεις μπορεί να είναι μερικές απλές υπερβολές οι οποίες εκνευρίζουν τους καταναλωτές και φθάνουν μέχρι αθέμιτες τακτικές ή ακόμα και εξαπάτηση και δόλο. Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του άμεσου μάρκετινγκ αντιμετώπισε και προβλήματα παραβίασης της ιδιωτικής ζωής.<sup>11</sup>

### **3.14.1 ΕΝΟΧΛΗΣΗ, ΑΔΙΚΙΑ, ΕΞΑΠΑΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΟΛΟΣ**

Οι υπερβολές του άμεσου μάρκετινγκ μερικές φορές ενοχλούν η προσβάλουν τους καταναλωτές. Οι πιο πολλοί απεχθάνονται τις τηλεοπτικές διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης οι οποίες ακούγονται πολύ δυνατά, έχουν μεγάλη διάρκεια και είναι πολύ επίμονες. Ιδιαίτερα ενοχλητικά είναι τα τηλεφωνήματα την ώρα του βραδινού φαγητού ή αργά τη νύχτα. Μερικοί μάρκετερ όχι μόνο ενοχλούν, αλλά έχουν κατηγορηθεί ότι εκμεταλλεύονται τους παρορμητικούς ή τους λιγότερο ενημερωμένους αγοραστές. Οι αγορές μέσω τηλεόρασης και οι μακράς διάρκειας διαφημιστικές εκπομπές φαίνεται να έχουν την μερίδα του λέοντος στο θέμα αυτό. Παρουσιάζουν γλυκομίλητους προσκεκλημένους, πολύ περίτεχνα στημένες επιδείξεις, διατυπώνονται ισχυρισμοί για θεαματική μείωση τιμών, θέτουν χρονικά περιθώρια του τύπου ‘μέχρι να εξαντληθεί το υπάρχον προϊόν’ και μιλούν με ευκολία αγοράς με αποτέλεσμα να πείθουν τους αγοραστές που δεν μπορούν να προβάλουν μεγάλη αντίσταση. Και το χειρότερο είναι ότι κάποιοι ‘έμποροι της φωτιάς’ σχεδιάζουν υλικό που αποστέλλεται μέσω

ταχυδρομείου και γράφουν κείμενα που αποσκοπούν να παραπλανήσουν τους αγοραστές. Άλλοι μάρκετερ που εφαρμόζουν άμεσο μάρκετινγκ προσποιούνται ότι διεξάγουν έρευνες ενώ στην ουσία κάνουν ερωτήσεις για να αξιολογήσουν ή να πείσουν τους καταναλωτές. Τα τελευταία χρόνια έχουν πολλαπλασιαστεί τα κρούσματα απάτης που έχουν την μορφή επένδυσης-φούσκας ή δήθεν εράνων για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Η σύλληψη των παράνομων μάρκετερ είναι δύσκολη. Οι πελάτες επιχειρήσεων που εφαρμόζουν άμεσο μάρκετινγκ συχνά αντιδρούν γρήγορα, δεν συνομιλούν προσωπικά με τον πωλητή και συνήθως θεωρούν λογικό να περιμένουν μέχρι την παράδοση. Μέχρι να καταλάβουν ότι τους εξαπάτησαν οι κλέφτες συνήθως βρίσκονται κάπου αλλού και καταστρώνουν καινούρια σχέδια.<sup>5</sup>

### **3.14.2 ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ**

Οι καταναλωτές συνήθως ωφελούνται από το μάρκετινγκ με την βοήθεια βάσεων δεδομένων, αφού τους κάνουν περισσότερες προσφορές οι οποίες ταιριάζουν πολύ προς τα συμφέροντα τους. Ωστόσο πολύ κριτικοί ανησυχούν ότι οι μάρκετερ μπορεί να γνωρίζουν πάρα πολλά για την ζωή των καταναλωτών και ότι μπορεί να χρησιμοποιήσουν αυτές τις γνώσεις για να εκμεταλλευτούν τους καταναλωτές. Υποστηρίζουν ότι σε κάποιο σημείο η εκτεταμένη χρήση των βάσεων δεδομένων παραβιάζει την ιδιωτική ζωή των καταναλωτών. Για παράδειγμα ρωτούν: επιτρέπεται οι χειριστές του τηλεπικοινωνιακού δικτύου να πωλούν σε μάρκετερ π.χ σε εταιρείες που πωλούν μέσο καταλόγου, τα ονόματα των πελατών οι οποίοι τηλεφωνούν συχνά σε αριθμούς τηλεφώνου χωρίς χρέωση; Είναι σωστό τα πιστωτικά ιδρύματα να καταρτίζουν και να πωλούν καταλόγους με ονόματα ατόμων που έκαναν αίτηση για

χορήγηση πιστωτικής κάρτας, δηλαδή καταλόγους με ονόματα ατόμων που θεωρούνται πρωτεύοντες στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ λόγω της αγοραστικής συμπεριφοράς τους; Ή είναι σωστό οι κρατικοί φορείς να πωλούν τα ονόματα και τις διευθύνσεις των κατόχων άδειας οδήγησης μαζί με τα στοιχεία για το ύψος, το βάρος, και το φύλο, γεγονός που επιτρέπει στους λιανοπωλητές που πωλούν ενδύματα να στοχεύουν τους ψηλούς ή τους υπέρβαρους με ειδικές προσφορές.

Ο κλάδος του άμεσου μάρκετινγκ σε πολλές χώρες αντιμετωπίζει θέματα ηθικής και δημόσιας πολιτικής. Για παράδειγμα στην Βρετανία λόγω της απειλής για ψήφιση σχετικής νομοθεσίας, μεταξύ των οποίων και οι ευρύτερες οδηγίες της Ε.Ε. ο κλάδος έχει υιοθετήσει αυστηρά αυτοεπιβαλλόμενα μέτρα για να περιορίσει τις ανήθικες πρακτικές για να επαναφέρει στην τάξη τους ατακτούντες. Ομοίως, στην περίπτωση του internet που προσφέρει τεράστιες δυνατότητες, υπάρχει ένας αυξανόμενος προβληματισμός των χρηστών για κακή άσκηση πόλων που μπορεί να ξεκινάει από τον καταγισμό άχρηστων μηνυμάτων του κυβερνοχώρου και καταλήγει στην παραβίαση της ιδιωτικής ζωής. Οι μάρκετερ που εφαρμόζουν άμεσο μάρκετινγκ γνωρίζουν ότι, αν δεν γίνει κάτι για αυτήν την συμπεριφορά, θα οδηγήσει σε μια όλο και πιο αρνητική στάση των καταναλωτών, σε χαμηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης και εκκλήσεις για για πιο αυστηρή νομοθεσία. Και το σημαντικότερο είναι ότι οι περισσότεροι μάρκετερ που εφαρμόζουν άμεσο μάρκετινγκ θέλουν τα ίδια πράγματα που θέλουν οι καταναλωτές, ειλικρινής και καλά σχεδιασμένες προσφορές που να στοχεύουν μόνο τους καταναλωτές που θα εκτιμήσουν και θα ανταποκριθούν σε αυτές.

Το άμεσο μάρκετινγκ δε συμφέρει να ασχοληθεί με καταναλωτές οι οποίοι δεν το θέλουν. Οι μαζικοί μάρκετερ έχουν προσπαθήσει κατά κανόνα να προσεγγίσουν εκατομμύρια αγοραστές με ένα και μόνο προϊόν και ένα τυποποιημένο μήνυμα που το στέλνουν με την βοήθεια των

μέσων μαζικής επικοινωνίας. Συνεπώς, τα περισσότερα μηνύματα μαζικού μάρκετινγκ ήταν μονόδρομα μηνύματα που απευθύνονταν προς τους καταναλωτές, παρά αμφίδρομες επικοινωνίες με τους καταναλωτές.

Σήμερα πολλές εταιρείες στρέφονται προς το άμεσο μάρκετινγκ στο πλαίσιο μιας προσπάθειας να προσεγγίσουν προσεκτικά στοχευόμενους πελάτες με πιο αποτελεσματικό τρόπο και να δημιουργήσουν πιο ισχυρές και προσωπικές σχέσεις μαζί τους.<sup>5</sup>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

***multilevel marketing***

#### 4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MULTILEVEL MARKETING Ή NETWORK MARKETING (ΙΣΤΟΡΙΚΟ)

Το multilevel marketing εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1868 στις ΗΠΑ από την εταιρεία υγιεινών προϊόντων Watkins. Ωστόσο, η πρακτική αυτή έγινε διεθνώς γνωστή χάρη στην αμερικανική Tupperware, η οποία εκπαίδευσε εκατομμύρια ανθρώπους από ολόκληρο τον κόσμο σε αυτό το ριζοσπαστικό σύστημα πωλήσεων. Η πρωτοποριακή ιδέα των στελεχών της εταιρείας ήταν να μην περιορίσουν το δίκτυο πωλήσεών τους μόνο σε όσα καταστήματα μπορούσαν να πουλήσουν τα προϊόντα τους, αλλά να μετατρέψουν τους ίδιους τους πελάτες τους σε πωλητές! Έτσι, η Tupperware προσέλαβε νοικοκυρές οι οποίες καλούσαν (ή επισκέπτονταν) τις φίλες τους για να τους πουλήσουν τα γνωστά μας "ταπεράκια", ενώ παράλληλα στρατολογούσαν τις δυναμικότερες από τις νέες πελάτισσες, ενθαρρύνοντάς τις να πουλήσουν και αυτές τα ίδια προϊόντα στις δικές τους φίλες. Η πρακτική αυτή ονομάστηκε multilevel marketing επειδή για κάθε στρατολόγηση, οι συνεργάτιδες της Tupperware ανταμείβονταν με ποσοστό επί των εσόδων από τις πωλήσεις των νέων πωλητριών. Υπήρχαν λοιπόν πολλά επίπεδα πωλητών οι στρατολογημένοι από υπαλλήλους της εταιρείας, οι στρατολογημένοι από άλλους στρατολογημένους κ. ο. κ..

Για να καταλάβουμε πώς λειτουργούσε αυτό το σύστημα, ας υποθέσουμε ότι ο Α εισπράττει από την εταιρεία X (παραγωγό τσαγιού) 10 δραχμές προμήθεια για κάθε κουτί τσάι του βουνού που πουλάει. Αν καταφέρει και πείσει τον Β να πουλάει και αυτός το ίδιο τσάι τότε ο Β θα κερδίζει 8 δραχμές για κάθε κουτί, ενώ ο Α που τον στρατολόγησε θα κερδίζει τις άλλες 2.



## **4.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΠΟΛΛΥΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τα τελευταία χρόνια η παρουσία των επιχειρήσεων δικτυακού marketing στην Ελληνική αγορά αυξάνεται συνεχώς. Ή μήπως η σωστή διάσταση του φαινομένου είναι «η παρουσία τους στην Ελληνική κοινωνία»; Το δόκιμο της χρήσης και των δύο εκφράσεων είναι ακριβώς το κομβικό σημείο στη μεγάλη και πολυδιάστατη συζήτηση σχετικά με το θέμα του δικτυακού marketing, το οποίο έχει σαφώς επιχειρηματικά, οικονομικά, αλλά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Η φιλοσοφία ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας με τη μορφή του δικτυακού marketing στηρίζεται σε δύο βασικά σημεία:

- την αποσύνδεση της πώλησης ενός προϊόντος από τα εμπορικά δίκτυα διανομής
- την προσέλκυση πελατών-αγοραστών, οι οποίοι κινητοποιούνται κατάλληλα ώστε να αναλάβουν την προώθηση των προϊόντων σε νέους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους θα πράξουν το ίδιο.

Ο κάθε πελάτης προσπαθεί να προσελκύσει νέους ενδιαφερόμενους οι οποίοι γίνονται ουσιαστικά δικοί του πελάτες. Το βασικό κίνητρο είναι η προμήθεια επί των πωλήσεων των προϊόντων που προέρχονται από τους νέους πελάτες τους οποίους ο ίδιος προσέλκυσε. Οι νέοι πελάτες προχωρούν με τη σειρά τους σε αναζήτηση δικών τους πελατών, από τους οποίους παίρνουν προμήθειες και οι ίδιοι, αλλά και ο δικός τους ανάδοχος (έκφραση που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει το άτομο που προσέλκυσε ένα πελάτη-πωλητή). Ουσιαστικά αναπτύσσεται μια πυραμιδική δομή στην οποία οι συμμετέχοντες σε κάθε επίπεδο κερδίζουν από τις αγορές αυτών που βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα.

Οι ομάδες των συμμετεχόντων σε αυτά τα δίκτυα αποκτούν, ή ωθούνται να αποκτήσουν, τη νοοτροπία και τις σχέσεις μιας κοινωνικής ομάδας περισσότερο, και λιγότερο εκείνη των εργαζομένων-πωλητών μιας επιχείρησης.

Βασικό συστατικό της φιλοσοφίας των δομών του δικτυακού marketing, είναι η εμφύσηση στους εμπλεκόμενους πελάτες-πωλητές της αίσθησης ότι δημιουργούν τη δική τους επιχείρηση και ότι από αυτούς εξαρτάται η εξέλιξή της. Μια εξέλιξη που έχει όλες τις προοπτικές να είναι θετική, καθώς πλήθος άλλοι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν τις αντίστοιχες δικές τους δομές και να απολαμβάνουν τους πλούσιους καρπούς αυτής της προσπάθειας

### **4.3 Η ΠΡΩΤΗ ΕΠΑΦΗ**

Η δημοφιλέστερη μέθοδος 1<sup>ης</sup> επαφής είναι εκείνη της προσωπικής επικοινωνίας. Ο κάθε πελάτης-επιχειρηματίας προσπαθεί συνήθως να προσελκύσει άτομα του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος. Για να τους πείσει χρησιμοποιεί τις πρακτικές και τα επιχειρήματα που του μεταφέρθηκαν από το δικό του ανάδοχο, υλικό που του προμήθευσε η εταιρεία και γνώσεις-παραστάσεις που έχει αποκομίσει παρακολουθώντας εκπαιδευτικά σεμινάρια ή συνέδρια της εταιρείας.

*Άλλες μέθοδοι επαφής είναι:*

1. αγγελίες στις εφημερίδες: πρόκειται για καταχωρήσεις που ανακοινώνουν την ύπαρξη σημαντικών επιχειρηματικών ευκαιριών οι οποίες μπορούν να προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους σημαντικά ποσά (1.000 –30.000 ευρώ/μήνα) για «εργασία από το σπίτι, δημιουργώντας τη δική σου επιχείρηση»

2. χαρτάκια στα παρμπρίζ αυτοκινήτων ή τοιχοκολλημένα, με αντίστοιχο περιεχόμενο
3. ομαδικά e-mail

Κοινά χαρακτηριστικά των τριών τελευταίων μεθόδων επαφής είναι οι εξωφρενικές υποσχέσεις για μεγάλα έσοδα με ελάχιστη δουλειά, και η απουσία αναφοράς τόσο του ονόματος της εταιρείας η οποία εμπλέκεται, όσο και των προς πώληση προϊόντων.

Η διαδικασία της προσέλκυσης νέων πελατών στηρίζεται στην προβολή της έννοιας του μέγιστου κέρδους με την ελάχιστη προσπάθεια και της κοινωνικής καταξίωσης.

#### **4.4 ΜΕΡΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Στα 90% των δικτύων δικτυακού marketing ο κάθε νέος πελάτης και υποψήφιος επιχειρηματίας αναλαμβάνει τη δέσμευση να πραγματοποιεί μια ελάχιστη μηνιαία ατομική κατανάλωση των ειδών της επιχείρησης, ώστε να μπορεί να διατηρεί τη θέση του ως μέρος της δομής. Σε άλλες περιπτώσεις υπάρχει επίσης υποχρέωση καταβολής ενός ποσού ως δικαίωμα εισόδου, ή/ και μια ετήσια συνδρομή.

Επίσης καλείται να προμηθευτεί από την εταιρεία ένα διαφημιστικό πακέτο, το οποίο θα τον βοηθήσει να προχωρήσει στη δημιουργία της δικής του δομής. Το περίεργο είναι ότι συνήθως καλείται να πληρώσει για το πακέτο αυτό. Κομμάτι της συμμετοχής του στο δίκτυο είναι και η παρουσία του σε μια σειρά εκπαιδευτικών σεμιναρίων και συνεδρίων, τα οποία εμφανίζονται ως μη υποχρεωτικά, στην πράξη όμως «είναι άκρως απαραίτητα για την επιτυχία του πορεία», για τα οποία επίσης καλείται να καταβάλει ένα αντίτιμο.

Στα συνέδρια αυτά παρουσιάζονται συνήθως τα πιο επιτυχημένα

μέλη του δικτύου, από όλο τον κόσμο, τα οποία έρχονται να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, μέσα σε ένα κλίμα γενικής ευφορίας. Κυρίως όμως λειτουργούν ως τονωτικά της ψυχολογίας των παρισταμένων. Στο επίκεντρο της φιλοσοφίας λειτουργίας των δικτύων δικτυακού marketing είναι η έντονη κινητοποίηση των μελών προς την κατεύθυνση της επίτευξης του στόχου τους και οι συγκεντρώσεις αυτές συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ομαδικού πνεύματος ενθουσιασμού και πίστης στην μεσομακροπρόθεσμη αποδοτικότητα της προσπάθειας.

Πρέπει επίσης να γίνει αναφορά και σε κάποιες ακραίες περιπτώσεις στις οποίες ο κάθε εμπλεκόμενος στο σχήμα παίρνει προμήθεια απλά και μόνο για την εγγραφή νέων συνεργατών, χωρίς να εμπλέκεται η πώληση κάποιων προϊόντων. Μια τέτοια περίπτωση ακροβατεί στα όρια της νομιμότητας, καθώς τέτοια σχήματα προκάλεσαν έντονες κοινωνικές αναταράξεις στο Ισραήλ το 1983, στη Ρουμανία το 1993, στη Ρωσία το 1994, στην Αλβανία το 1997. Τέλος, με τη διάδοση του διαδικτύου, μια σειρά από υπηρεσίες κυρίως διαφημιστικής φύσεως (διαφημιστικά mail, μπάρες συνεχούς ροής διαφημίσεων, pop-up windows), λειτουργούν στη λογική της εγγραφής νέων μελών και της πληρωμής για την παρακολούθηση διαφημίσεων.<sup>12</sup>

#### **4.5 ΚΕΡΑΙΖΕΤΕ ΧΡΗΜΑΤΑ ΣΕΡΦΑΡΟΝΤΑΣ;**

Τα προγράμματα «get paid to ...» βασίζονται στην απλή αρχή της στατιστικής ότι από τα 1000 άτομα που θα δουν μια διαφήμιση, 15-20 θα ακολουθήσουν το σύνδεσμο προς το εμπορικό site και από αυτούς περίπου 5 θα προχωρήσουν σε συναλλαγή που θα αποφέρει στο διαφημιζόμενο οικονομικό κέρδος. Ουσιαστικά δε διαφέρει πολύ από την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση.

Οι εταιρείες που διαχειρίζονται τα διάφορα «get paid to...» προγράμματα, είναι ουσιαστικά «χονδρέμποροι» διαφήμισης. Κλείνοντας κάποια διαφημιστικά συμβόλαια με εμπορικές εταιρείες e-commerce ή άλλων μορφών ηλεκτρονικής οικονομικής δραστηριότητας (online casino, lotteries, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κλπ) έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτούν τους χρήστες για την παρακολούθηση των διαφημίσεών τους με ποσοστό από τα έσοδα τους από τα διαφημιστικά συμβόλαια.

#### **4.6 ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΑΝ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ‘GET PAID TO’**

Ας πάρουμε το παράδειγμα της τηλεόρασης. Το κόστος προβολής μιας διαφήμισης, ουσιαστικά η αγορά τηλεοπτικού χρόνου, είναι συνάρτηση της εμβέλειας του μέσου που την προβάλλει (τοπική, εθνική, δορυφορική) και της χρονικής ζώνης (πρωί, βράδυ, πριν μετά ή κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων εκπομπών). Πιο απλά το κόστος είναι ανάλογο του αριθμού των τηλεθεατών που θα παρακολουθήσουν τη διαφήμιση έτσι ώστε να λειτουργήσουν οι νόμοι της στατιστικής, σε συνδυασμό βέβαια με την ποιότητα της διαφήμισης, και να υπάρξει αύξηση του αγοραστικού κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η ακριβώς αντίστοιχη μορφή διαφήμισης στο Internet είναι η τοποθέτηση γραφικών (banners κλπ) σε διάφορα sites. Στις περιπτώσεις αυτές ο ιδιοκτήτης του site πληρώνεται για την τοποθέτηση της διαφήμισης στο «χώρο» του, ανάλογα με τις μετρήσεις επισκεψιμότητας του site. Όμως sites με πραγματικά μεγάλη επισκεψιμότητα είναι αρκετά ακριβά για την τοποθέτηση διαφημίσεων.

Το επόμενο βήμα των διαφημιστών ήταν η δημιουργία μιας

μεθοδολογίας αποκλειστικής προβολής διαφημίσεων και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό προσαρμοσμένων στην προσωπικότητα, τις ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες του κάθε χρήστη. Κάπως έτσι γεννήθηκαν τα προγράμματα «get paid to .....».

#### **4.7 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ**

Οι πιο διαδεδομένες μορφές είναι δύο:

- Λήψη e-mails με διαφημιστικό περιεχόμενο. Σε άλλες περιπτώσεις αρκεί να διαβαστεί το κείμενο, σε άλλες απαιτείται η ακολούθηση κάποιου συνδέσμου ώστε να «πιστωθεί» ο χρήστης. Η πληρωμή του χρήστη υπολογίζεται ανά mail.

- Παρακολούθηση διαφημίσεων είτε σε παράθυρο του προγράμματος περιήγησης, ή πιο συχνά σε μία μπάρα η οποία αγκυλώνεται σε ένα σημείο της οθόνης, πάντα σε πρώτο πλάνο και πάνω στην οποία «τρέχουν διαφημίσεις, ενώ ταυτόχρονα ο χρήστης εκτελεί τις όποιες εργασίες για τις οποίες συνδέθηκε στο Internet. Αρκετές από αυτές τις μπάρες έχουν ενσωματωμένα χρήσιμα εργαλεία, όπως γραμμή κύλισης με ειδήσεις και εργαλεία αναζήτησης. Η πληρωμή του χρήστη υπολογίζεται με βάση τις διαφημίσεις που έχει παρακολουθήσει ή/ και το χρόνο που έχει κρατήσει ενεργό το παράθυρο διαφημίσεων ή τη μπάρα.

Και στις δύο περιπτώσεις είναι προφανές ότι οι εταιρείες που διαχειρίζονται αυτά τα προγράμματα «πουλάνε» διαφημιστικό χώρο ή/ και χρόνο με βάση τον αριθμό των χρηστών τους και τους χρόνους που οι τελευταίοι έχουν φορτωμένες τα παράθυρα του browser ή τις μπάρες ή στην περίπτωση των e-mails με βάση τους αριθμούς των εγγεγραμμένων μελών στους καταλόγους αποστολών.

#### **4.8 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ**

Οι διαφημιστές του Internet ψάχνουν τις εταιρείες «get paid to ...» ώστε να εξασφαλίσουν την προβολή των προϊόντων τα οποία προωθούν, με κύρια κριτήρια τους αριθμούς των εγγεγραμμένων χρηστών και την ενεργή χρήση των μέσων προβολής από αυτούς τους χρήστες.

Από την άλλη πλευρά οι εταιρείες διαχείρισης των προγραμμάτων για να αυξήσουν την επιλεξιμότητά τους από τους διαφημιστές και να είναι σε θέση να κλείσουν καλύτερες, οικονομικά, συμφωνίες προσπαθούν να αυξάνουν συνεχώς τους αριθμούς εγγεγραμμένων χρηστών και να δίνουν κίνητρα ώστε να χρησιμοποιούνται τα μέσα που προσφέρουν για την προβολή των διαφημίσεων. Έτσι προσφέρουν στους χρήστες αμοιβή για την χρήση της μπάρας τους ή το διάβασμα των e-mails ενώ ταυτόχρονα τους προτρέπουν να συστήνουν νέους χρήστες με κίνητρο την πυραμιδική δόμηση του συστήματος. Δηλαδή εάν ο  $x$  χρήστης καταφέρει να εγγράψει και να «πιστωθεί» τους χρήστες  $z$  και  $y$  αμείβεται και για τις διαφημίσεις που βλέπουν οι  $z, y$ . Συνήθως η πυραμιδική δομή επεκτείνεται μέχρι τους χρήστες  $4^{ου}-7^{ου}$  επιπέδου.

Δυστυχώς, όπως όλα σχεδόν τα σχήματα πυραμιδικής δομής, οι πραγματικά υψηλές απολαβές περιορίζονται στους μικρούς αριθμούς των χρηστών που έχουν κατορθώσει να βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας. Επίσης συχνό είναι το φαινόμενο οι χρήστες που κατατάσσονται στα χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας και άρα έχουν τις μικρότερες απολαβές, εύκολα να απογοητεύονται ή απλά να βαριούνται και να εγκαταλείπουν τη χρήση της όποιας διαφημιστικής μπάρας.

#### **4.9 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΑΣ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ**

Όταν κάποιος σας πληρώνει για κάτι είναι σίγουρο ότι αυτός ο κάποιος κερδίζει πολύ περισσότερα από εσάς. Αυτή η απλή αρχή ισχύει και εδώ. Αν ο απλός χρήστης κερδίζει 0,5\$/ώρα η εταιρεία κερδίζει πολλαπλάσια. Οι παλιότερες και άρα με μεγαλύτερο αριθμό εγγεγραμμένων χρηστών εταιρείες, έχουν ετήσια κέρδη αρκετών εκατομμυρίων δολαρίων. Δηλαδή δεν υπάρχει κανένα μυστικό ή μυστήριο πίσω από όλη την ιστορία. Οι εταιρείες «get paid to ...» έχουν ανάγκη τους χρήστες τους για βγάλουν λεφτά και γι αυτό τους πληρώνουν, σίγουρα πολύ λιγότερα από όσα κερδίζουν.

#### **4.10 ΑΞΙΖΕΙ ΚΑΝΕΙΣ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ ΜΕ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ?**

Η απάντηση είναι καθαρά θέμα προσωπικής εκτίμησης και κάποιων ρεαλιστικών υπολογισμών. Προφανώς το βασικό κριτήριο είναι ο χρόνος που "ξοδεύετε" για σερφάρισμα.

Να σημειωθεί βέβαια ότι θα ήταν τουλάχιστο ανόητο να πιστέψει κάποιος ότι μπορεί να λύσει το οικονομικό του πρόβλημα με αυτό τον τρόπο. Η εκτίμηση θα πρέπει να γίνει κυρίως ως συνάρτηση του χρόνου που "ξοδεύει" ο καθένας σερφάροντας.

Να σημειωθεί πάντως ότι αυτό που παρουσιάζεται μερικές φορές ως απλό και εύκολο, η οικοδόμηση δηλαδή ενός δικτύου (στρώματα της πυραμίδας κάτω από εσάς) τις περισσότερες φορές κάθε άλλο παρά εύκολο είναι.



#### **4.11 Η ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ**

Από την οπτική γωνία της επιχείρησης η πρακτική αυτή αφαιρεί τα κόστη διανομής, διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων, τα οποία τις περισσότερες φορές, ανάλογα και με το προϊόν, μπορεί να ανέρχονται και στο 60% της τιμής με την οποία το προϊόν φτάνει στον τελικό καταναλωτή μέσα από τα συμβατικά κανάλια. Επίσης δημιουργεί καταναλωτές με εξάρτηση από τα προϊόντα της, οι οποίοι είναι ταυτόχρονα άμισθοι πωλητές, αλλά με πολύ ισχυρά κίνητρα για μεγάλη απόδοση. Στα παραπάνω πρέπει να συνυπολογίσει κανείς ότι οι περισσότερες εταιρείες δεν παράγουν οι ίδιες τα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά, αλλά αξιοποιούν παραγωγικές μονάδες που παράγουν για λογαριασμό τρίτων (φασόν). Προφανώς τα δεδομένα αυτά συνθέτουν την εικόνα εταιρειών που μπορούν να λειτουργήσουν με πραγματικά πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους και ελάχιστα λειτουργικά έξοδα και πάγια στοιχεία.

Από την οπτική γωνία των πελατών-πωλητών τα πράγματα δεν είναι και τόσο θετικά. Η πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, είτε πρόκειται για δικτυακό, είτε για συμβατικό marketing. Άλλωστε αυτό είναι ένα δεδομένο που καθημερινά ταλαιπωρεί το σύνολο σχεδόν των ΜΜΕ και των ελευθέρων επαγγελματιών στην Ελλάδα, αλλά και σε όλο τον κόσμο. Η πώληση είναι μια ολόκληρη επιστήμη και ως τέτοια διδάσκεται στις οικονομικές σχολές όλου του κόσμου. Επίσης η επιτυχία ενός πωλητή είναι άμεσα συνδεδεμένη τόσο με το πραγματικό περιεχόμενο και την ποιότητα του προς πώληση είδους, όσο και με τις προσωπικές ικανότητες και δεξιότητες.

Τα παραπάνω αναμφισβήτητα δεδομένα του χώρου της οικονομίας και των επιχειρήσεων, καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την πώληση

προϊόντων από κάθε πελάτη-πωλητή μιας εταιρείας δικτυακού marketing. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότεροι πελάτες-πωλητές, με την παρότρυνση και των αναδόχων τους, που έτσι κι αλλιώς έχουν προφανές συμφέρον, στρέφονται περισσότερο στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων μελών ώστε να μεγαλώσουν τα δίκτυά τους και να φτάσουν στο ποθητό αποτέλεσμα που είναι ένας σημαντικός αριθμός νέων μελών, «κάτω» από αυτούς. Ουσιαστικά δηλαδή το πρόβλημα της πώλησης προϊόντων μετατίθεται σε άλλους. Εάν επιτύχουν τη δημιουργία αυτής της δομής τότε έχουν τη δυνατότητα να κερδίζουν, χωρίς να κάνουν τίποτε, καθώς το δίκτυο που δημιούργησαν «δουλεύει» γι αυτούς.

Όμως ποιες είναι οι πραγματικές προοπτικές ενός τέτοιου σχήματος; Η απάντηση μπορεί να δοθεί με μια απλή ανάλυση. Μπορεί να υποθέσει κανείς ότι η δραστηριότητα μιας εταιρείας δικτυακού marketing στην Ελλάδα αρχίζει με 10 άτομα ως βασικούς αρχικούς εταίρους-επιχειρηματίες. Μια επίσης λογική υπόθεση είναι ότι ο καθένας από αυτούς θα προσελκύσει 10 πελάτες-πωλητές. Η παραδοχή της προσέλκυσης 10 νέων μελών από κάθε παλιότερο χρησιμοποιείται σε ολόκληρη την ανάπτυξη της δομής. Το αποτέλεσμα φαίνεται στο απλό σχήμα που ακολουθεί.

επίπεδο Α	10
επίπεδο Β	100
επίπεδο Γ	1.000
επίπεδο Δ	10.000
επίπεδο Ε	100.000
επίπεδο ΣΤ	1.000.000

Προκύπτει έτσι ένας συνολικός αριθμός συμμετεχόντων ίσος με 1.111.110. Ο αριθμός αυτός, λαμβάνοντας υπ' όψιν τα δεδομένα της απογραφής του 2001 (εξαιρώντας τις ηλικίες 0-20 και άνω των 70, και θεωρώντας ότι τα 4.200.000 άτομα που απομένουν κατανέμονται σε

2.500.000 νοικοκυριά) εξασφαλίζει στη συγκεκριμένη εταιρεία πολυεπίπεδου marketing μερίδιο αγοράς της τάξης του 44%, το οποίο μάλλον θα πρέπει να θεωρείται οριακό, αν όχι υπερβολικό.

Είναι προφανές ότι το 1.000.000 των ανθρώπων που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας αποτελούν το 90% των συνολικών μελών της δομής. Ταυτόχρονα οι ίδιοι αυτοί άνθρωποι στη βάση της πυραμίδας δεν έχουν πια καμία δυνατότητα να προσελκύσουν νέους πελάτες, καθώς έχει ουσιαστικά εξαντληθεί το διαθέσιμο αγοραστικό δυναμικό. Αλλά ακόμη και εάν καταφέρουν να προσελκύσουν το σύνολο του καταναλωτικού κοινού της χώρας (κάτι αδύνατο από κάθε άποψη) δεν αντιστοιχούν παρά 2,5 πελάτες για κάθε ένα από αυτούς.

Άρα 1.000.000 μέλη του επιπέδου ΣΤ δεν προσδοκούν κανένα κέρδος από τη συμμετοχή τους στο σχήμα. Από την άλλη πλευρά τα μέλη των άλλων επιπέδων έχουν να μοιραστούν, ανάλογα με τους αλγορίθμους που χρησιμοποιεί η εταιρεία, το ποσό που συγκεντρώνεται από τις αγορές των καταναλωτών των πιο κάτω επιπέδων, τα ποσά που αφορούν την προμήθεια διαφημιστικών πακέτων και τις συνδρομές, αν υπάρχουν.

Τα μέλη του επιπέδου ΣΤ θα αποτύχουν στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν νέους πελάτες και αργά ή γρήγορα θα αποθαρρυνθούν και θα εγκαταλείψουν το σχήμα. Αυτό προκαλεί ουσιαστικά και την κατάρρευση του δικτύου, καθώς χάνεται το 90% των μελών του.

Βέβαια η διαδικασία ανάπτυξης του φαινομένου και η τελική του κατάρρευση γίνεται σε ένα βάθος χρόνου το οποίο επιτρέπει στα άτομα των επιπέδων Α και Β και ίσως και σε μερικούς του Γ, να αποκομίσουν σημαντικά κέρδη. Όμως παραμένει το γεγονός ότι ένα ποσοστό 90% των συμμετεχόντων βγήκαν χαμένοι ενώ και ένα ποσοστό 9,9% στην καλύτερη των περιπτώσεων δεν έχασε τίποτε, ή κέρδισε ελάχιστα. Μόλις το 0,01% κέρδισε πραγματικά καλά λεφτά από το σχήμα. Η παραπάνω ανάλυση είναι προφανώς απλουστευτική του φαινομένου και δεν

εμπλέκει παράγοντες όπως η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, τονίζει όμως την εγγενή αδυναμία αυτών των σχημάτων: το απλό άλλα σημαντικότατο δεδομένο του πεπερασμένου πληθυσμού της ομάδας-στόχου.

Μια εμπορική επιχείρηση της συμβατικής οικονομίας στοχεύει στη δημιουργία και διατήρηση ενός αγοραστικού κοινού και στη συνέχεια στην αύξησή του, μέσω της καλής ποιότητας, την καλή διαφήμιση και προώθηση, ή άλλων χαρακτηριστικών καινοτομίας και πρωτοτυπίας του προϊόντος της, το οποίο είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Αντίθετα στις επιχειρήσεις πολυεπίπεδου marketing το προϊόν έρχεται κατά κανόνα σε 2<sup>η</sup> ή και 3<sup>η</sup> μοίρα, καθώς το κύριο βάρος της προσπάθειας προσέλκυσης πελατών-πωλητών κατευθύνεται στην προβολή της «επιχειρηματικής ευκαιρίας».

Δεν μπορεί να αρνηθεί κανείς ότι υπάρχουν εταιρείες στο χώρο του πολυεπίπεδου marketing με πολύχρονη παρουσία στις διεθνείς αγορές και εξαιρετικά οικονομικά στοιχεία. Πρόκειται κατά κανόνα για τις εταιρείες εκείνες που δίνουν σημασία και στα διατιθέμενα προϊόντα, τόσο στο επίπεδο της παραγωγής τους, όσο και στις πωλήσεις των προϊόντων και εκτός της δικτυακής δομής. Όμως στις περιπτώσεις αυτές είναι οι ίδιες οι εταιρείες και κάποιοι καλοί πωλητές τους που καταγράφουν σημαντικά κέρδη.<sup>12</sup>

#### **4.12 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Οι Άμεσες Πωλήσεις προσφέρουν στους πελάτες την ευκαιρία να δουν, να δοκιμάσουν και να κρίνουν ένα προϊόν στον ελεύθερο χρόνο τους, στο σπίτι τους ή μαζί με φίλους τους. Οι άμεσες πωλήσεις γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς στους καταναλωτές, δεδομένου ότι

προσφέρουν ευκολία και προσωπική εξυπηρέτηση, καθώς και υπηρεσίες που σπάνια διατίθενται σήμερα. Ανταποκρίνονται επίσης στην ανάγκη για ευκολία και άνεση του σημερινού πολυάσχολου τρόπου ζωής των ανθρώπων.

Άμεση Πώληση είναι το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές με άμεσο τρόπο, σε διαπροσωπική βάση (πρόσωπο προς πρόσωπο), που συνήθως λαμβάνει χώρα στο σπίτι τους ή σε σπίτια άλλων ή και σε άλλα μέρη τα οποία δεν αποτελούν μόνιμες θέσεις λιανικού εμπορίου. Οι άμεσες πωλήσεις τυπικά διεξάγονται με παρουσιάσεις ή επιδείξεις εκ μέρους των πωλητών, οι οποίοι καλούνται Άμεσοι Πωλητές. (Ομοσπονδία Ευρωπαϊκών Ενώσεων Άμεσων Πωλήσεων).

Σχετικά με τη νομική προστασία περιβάλλοντος και καταναλωτών. Σήμερα, το συντονισμό του κλάδου των Άμεσων Πωλήσεων έχει η Ευρωπαϊκή Ένωση υπό την κοινοτική οδηγία 85/577/ΕΟΚ "για την προστασία των καταναλωτών, στις περιπτώσεις συναλλαγών που διαμείβονται εκτός επιχειρησιακών εγκαταστάσεων" όπως εφαρμόζεται σε εθνική βάση από τα Κράτη Μέλη. Αυτή η οδηγία χορηγεί στον πελάτη ένα νόμιμο δικαίωμα ακύρωσης της συναλλαγής μέσα σε μια περίοδο επτά ημερών για τις περισσότερες αγορές αγαθών, ώστε ο πελάτης να έχει την ευκαιρία να σκεφτεί την αγορά και να συγκρίνει την ποιότητα και την τιμή των αγαθών. Κάποια πρόσθετα, αυστηρά νομικά πλαίσια έχουν υιοθετηθεί σε εθνικό επίπεδο, τα οποία ποικίλλουν από χώρα σε χώρα και περιλαμβάνουν επιμήκυνση της περιόδου των επτά ημερών μέχρι και δεκαπέντε ημέρες. Συνεπώς, ο κλάδος των Άμεσων Πωλήσεων είναι μια από τις περισσότερο προστατευμένες καταναλωτικές αγορές.

Οι άμεσοι πωλητές μπορούν να κερδίσουν εισόδημα με δύο τρόπους:

**A) από τις πωλήσεις των προϊόντων στους πελάτες τους με ένα περιθώριο κέρδους λιανικής και**

**B) από μια αμοιβή απόδοσης ή προμήθεια, που βασίζεται στην ποσότητα και την αξία των πωλήσεων στους τελικούς καταναλωτές που πραγματοποιούν οι ίδιοι και οι άλλοι ανεξάρτητοι άμεσοι πωλητές που έχουν εισάγει, και έχουν υποστηρίξει στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Αυτή η εισαγωγή, η κατάρτιση και η υποστήριξη άλλων άμεσων πωλητών είναι γνωστές σαν "αναδοχή".**

Το κέρδος από τη λιανική πώληση και οι αμοιβές απόδοσης καταβάλλονται μόνο βάσει των πωλήσεων προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές. Καμία αμοιβή δεν καταβάλλεται μόνο για την αναδοχή άλλων προσώπων στην επιχείρηση. Το μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων έχει πολύ μικρό οικονομικό ρίσκο και απαιτεί από τους συμμετέχοντες να κάνουν μόνο μια ελάχιστη (με δυνατότητα επιστροφής) επένδυση. Επιπλέον, τα άτομα που απασχολούνται με το μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων απολαμβάνουν μεγαλύτερη ευελιξία στην οργάνωση και διαχείριση των επιχειρήσεών τους.

#### **4.12.1 Ανάλυση Άμεσων Πωλήσεων - Διαφορές μεταξύ πυραμιδικών σχημάτων και νόμιμων άμεσων πωλήσεων**

Τα πυραμιδικά σχήματα είναι ψευδείς και επικίνδυνες παγίδες για τους καταναλωτές. Δυστυχώς, η ύπαρξή τους μπορεί να βλάψει τη φήμη διαφόρων νόμιμων εταιρειών. Αντίθετα από τις νόμιμες εταιρείες άμεσων πωλήσεων, τα παράνομα πυραμιδικά σχήματα δελεάζουν τους ανθρώπους στην επένδυση φαινομενικών προσοδοφόρων σχημάτων, με την υπόσχεση του εύκολου πλουτισμού, αλλά γενικά αυτά τα σχήματα δεν κρατούν τις υποσχέσεις τους και τελικά αποσπών από τους συμμετέχοντες τα κέρδη και την επένδυσή τους.

Τι είναι τα πυραμιδικά σχήματα;

Τυπικά, τα πυραμιδικά σχήματα βασίζονται στην αρχή ότι οι άνθρωποι στο κατώτατο σημείο της πυραμιδικής δομής συμβάλλουν στα οικονομικά κέρδη εκείνων που βρίσκονται στην κορυφή, όντας υποχρεωμένοι να καταβάλουν ένα ορισμένο ποσό χρημάτων, ώστε να είναι σε θέση να συμμετέχουν στην πυραμίδα. Για να ανακτήσει ένα άτομο τη συχνά σημαντική σε αξία αρχική επένδυσή του και να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος, απαιτείται ένας μεγάλος αριθμός νέων συμμετεχόντων, που ο καθένας θα κάνει την αρχική επένδυση.

Για να συμμετέχει κάποιος σε ένα σχήμα, είναι υποχρεωμένος να αγοράσει συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντων, η οποία συχνά δεν μπορεί να μεταπωληθεί.

Όσοι προωθούν παράνομα πυραμιδικά σχήματα επιδιώκουν να τους προσδώσουν τη μορφή μιας νόμιμης εταιρείας άμεσων πωλήσεων.

Οι πωλήσεις μέσω πυραμιδικών σχημάτων θεωρούνται παράνομες σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανόμενης και της Ελλάδας.

#### **4.12.2 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ – DSA – FEDSA – WFDSA**

Η βιομηχανία άμεσων πωλήσεων αντιπροσωπεύεται από τις εμπορικές ενώσεις που οργανώνονται σε πολλές μεμονωμένες χώρες. Σύνδεσμοι Άμεσων Πωλήσεων (DSA) υπάρχουν στις περισσότερες χώρες σε όλο τον κόσμο.

Η Ομοσπονδία των Ευρωπαϊκών Συνδέσμων Άμεσων Πωλήσεων (FEDSA) αντιπροσωπεύει τη βιομηχανία άμεσων πωλήσεων σε όλη την Ευρώπη. Ιδρύθηκε το 1968, αποτελείται από 25 μέλη, τους συνδέσμους των διαφόρων χωρών και τις εταιρείες που είναι μέλη τους. Η FEDSA αντιπροσωπεύει τα συμφέροντα των εθνικών Συνδέσμων και των

εταιρειών που είναι μέλη τους, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και σύμφωνα με τους καθιερωμένους θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Προωθεί επίσης την ενημερότητα σχετικά με τον κλάδο των άμεσων πωλήσεων, μέσω ακαδημαϊκών προγραμμάτων, ειδικών πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το ευρύ κοινό. Η Παγκόσμια Συνομοσπονδία των Συνδέσμων Άμεσων Πωλήσεων (WFDSA) έχει τις ίδιες αρμοδιότητες σε διεθνές επίπεδο, με περισσότερους από 50 Συνδέσμους μέλη, συμπεριλαμβανομένης της FEDSA.

Οι WFDSA και FEDSA προωθούν τα υψηλότερα ηθικά πρότυπα στις πρακτικές των άμεσων πωλήσεων, μέσω της υιοθέτησης του Παγκόσμιου και Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας Άμεσων Πωλήσεων. Αυτός ο Κώδικας υιοθετείται από όλους τους εθνικούς Συνδέσμους και οι εταιρείες μέλη είναι υποχρεωμένες να ακολουθούν σαν όρο, της ιδιότητάς τους ως μέλη.<sup>13</sup>

#### Άμεσες Πωλήσεις

- \* Προσφέρουν εμπορεύσιμα προϊόντα προς πώληση.
- \* Η ευκαιρία για την απόκτηση εισοδήματος βασίζεται απλώς στην πώληση των προϊόντων.
- \* Ελάχιστη αρχική δαπάνη εκκίνησης και μηδενική δαπάνη αποχώρησης.
- \* Βιώσιμες, μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- \* Υψηλά πρότυπα προστασίας καταναλωτών, όπως δικαίωμα ακύρωσης της παραγγελίας ή της σύμβασης και εγγυήσεις ικανοποίησης καταναλωτών.

#### Πυραμιδικά Σχήματα

- \* Δεν προσφέρουν εμπορικά βιώσιμα προϊόντα.
- \* Μπορεί να αποκτηθεί εισόδημα που θα βασίζεται στον αριθμό των



ανθρώπων που στρατολογούνται, ανεξάρτητα από το εάν αυτοί οι άνθρωποι πωλούν ή όχι ένα προϊόν.

\* Συχνά απαιτούνται υψηλά ποσά εισόδου και υποχρεώνουν τους συμμετέχοντες να διατηρούν μεγάλα αποθέματα προϊόντων.

\* Σχήματα που συνήθως εξαφανίζονται μέσα σε μερικούς μήνες.

\* Καμία επιβεβλημένη εγγύηση ικανοποίησης ή δικαίωμα ακύρωσης.

#### 4.13 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Κάθε αποτελεσματική πώληση περνά από επτά διαφορετικά στάδια. Παρά το γεγονός ότι αυτά τα στάδια μπορεί να διαφέρουν από πωλητή σε πωλητή, όλοι οι πωλητές περνούν από τα στάδια αυτά είτε εν γνώση τους είτε όχι.

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας της πώλησης.

**1) Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών:** Ο πωλητής δημιουργεί έναν κατάλογο από πιθανούς πελάτες χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές, όπως εμπορικούς οδηγούς, δημόσιους οδηγούς και διάφορες άλλες πηγές. Μετά την δημιουργία του παραπάνω καταλόγου, ο πωλητής αξιολογεί τους πιθανούς πελάτες, δηλαδή εκτιμά κατά πόσο κάθε ένας από αυτούς μπορεί ή έχει την εξουσία να κλείσει μία πώληση.

**2) Η προετοιμασία:** Ο πωλητής φροντίζει σε αυτό το στάδιο, πριν έλθει σε επικοινωνία με τον πιθανό πελάτη, να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες για αυτόν, όπως: πόσο χρειάζεται το συγκεκριμένο προϊόν της εταιρίας του, ποιες μάρκες προϊόντος χρησιμοποιεί τώρα, τι γνώμη έχει για τις διάφορες μάρκες και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πιθανού πελάτη. Όσο περισσότερο καλά είναι προετοιμασμένος είναι ένας πωλητής τόσο περισσότερες ευκαιρίες

έχει να πετύχει τον στόχο του.

**3) Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη:** Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια της διαδικασίας της πώλησης. Η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης από την αρχή της συνάντησης βοηθά τη συγκεκριμένη πώληση αλλά και τις επόμενες. Το πρώτο μέλημα του πωλητή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πιθανού αγοραστή. Επίσης δεν θα πρέπει να δείξει ότι ήρθε για να τον πιέσει να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία. Στην συνέχεια ο πωλητής ψάχνει να βρει κάποια κοινά σημεία μεταξύ τους. Είναι αδύνατο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να περάσει ο πωλητής το μήνυμα του αν δεν υπάρχει ένα κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ του πιθανού αγοραστή και του ίδιου. Εάν σε αυτό το στάδιο δεν προχωρήσει η πώληση στα επόμενα στάδια, ο πωλητής δεν θα πρέπει να αποθαρρύνεται, γιατί η <πόρτα της πώλησης> έχει ήδη ανοίξει. Η πώληση θα υλοποιηθεί στις επόμενες επισκέψεις.

**4) Η παρουσίαση:** Κατά το διάστημα της παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Ο πωλητής θα πρέπει να παροτρύνει τον πιθανό πελάτη πιάσει το προϊόν και να το χρησιμοποιήσει, εάν αυτό είναι δυνατό. Εάν το προϊόν λόγω της φύσης του δεν μπορεί να μεταφερθεί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται οπτικοακουστικά μέσα και εικονογραφημένα φυλλάδια που θα απεικονίζουν το προϊόν. Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής δεν θα πρέπει να ομιλεί μόνο αλλά και να ακούει, γιατί από τις παρατηρήσεις του πιθανού πελάτη ο πωλητής μπορεί να μάθει ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του.

**5) Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων:** Ο αποτελεσματικός πωλητής περιμένει τις αντιρρήσεις του πιθανού πελάτη του για να απαντήσει. Για να είναι όμως ο πωλητής εύστοχος στις απαντήσεις που θα δώσει, θα πρέπει να έχει προετοιμαστεί και να γνωρίζει ποιες θα είναι οι πιθανές

αντιρρήσεις των πιθανών πελατών ως προς το προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας του.

**6) Το κλείσιμο της πώλησης:** Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας της πώλησης, ο πωλητής θα ζητήσει από τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία. Κατά το χρονικό διάστημα της παρουσίασης ο πωλητής μπορεί να προσπαθήσει να κάνει ένα δοκιμαστικό κλείσιμο. Αυτό επιτυγχάνεται με ερωτήσεις όπως :θέλετε να το αγοράσετε με ευκολίες ή τοις μετρητοίς? σε τι χρώμα? τι μέγεθος ?ή τι ποσότητες θα θέλατε να αγοράσετε? Ο πωλητής θα πρέπει να προσπαθεί να κλείσει την πώληση κατά το διάστημα της παρουσίασης σε περίπτωση που ο πιθανός αγοραστής είναι ήδη έτοιμος να το αγοράσει. Μια στρατηγική που χρησιμοποιείται συχνά από τους πιθανούς πωλητές για να κλείσουν την πώληση είναι να ρωτήσουν τον πιθανό πελάτη αν θέλει να ξεκινήσει με μια δοκιμαστική παραγγελία .

**7) Ενέργειες μετά την πώληση:** Μετά από μια επιτυχή πώληση, ο πωλητής δεν εγκαταλείπει τον πελάτη του. Παίρνει τηλέφωνο για να μάθει εάν η παραγγελία έφθασε στην καθορισμένη ημερομηνία, εάν ο πελάτης έχει κανένα πρόβλημα με το προϊόν κ.ο.κ.. Το στάδιο αυτό είναι εξ ίσου βασικό με τα άλλα στάδια, διότι με αυτό τον τρόπο ο πωλητής γνωρίζει εάν ο πελάτης του έμεινε ικανοποιημένος. Επίσης σε αυτό το στάδιο ο πωλητής μαθαίνει για τις μελλοντικές ανάγκες του πελάτη του.<sup>1</sup>

#### **4.14 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΥΠΟΠΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τα βασικά συστατικά ενός ύποπτου προγράμματος MLM είναι τα εξής:

- **Επιχειρηματική Ιδέα** - Είναι το περίφημο "κόλπο" που θα σας πετάξει για δόλωμα ο αντιπρόσωπος, με σοβαρότητα, καθώς θα μιλάτε

για κάτι αδιάφορο. Αν έχετε μηχανή θα σας ρωτήσει "Τι μηχανή έχεις;" και αφού του απαντήσετε θα σας πει "πως θα σου φαινόταν αν του χρόνου μπορούσες να έχεις την πιο ακριβή BMW"; Εσείς θ' αναρωτηθείτε "Μα πως;" και θα σας πετάξει την "Ιδέα". Το ψάρεμα του υποψήφιου για να εντοπιστούν οι ανάγκες ή επιθυμίες στις οποίες θα δοθεί σαν λύση το MLM είναι κλασική περίπτωση. Είτε ψάχνετε για δουλειά, λεφτά, αμάξι, μηχανή, σπίτι, κότερο, η επιχειρηματική ιδέα είναι ο ιδανικός τρόπος να τα αποκτήσετε. Η πιο σωστά να βοηθήσετε τους "από πάνω" να τα αποκτήσουν...

- **Εγγραφή επί πληρωμή στο πρόγραμμα** - Ωστε σας προσέλαβαν να πουλάτε προϊόντα και πρέπει να πληρώσετε εγγραφή; Αν τα προϊόντα έχουν κάποια, οποιαδήποτε έστω, αξία η εταιρεία πρέπει να βγάζει τα λεφτά της από πωλήσεις αυτών των προϊόντων. Ή μήπως τα βγάζει από εσάς;

- **Υλικό προώθησης πωλήσεων** - Αυτά είναι τα distributor kits με διαφημιστικό υλικό, κασέτες, βιντεοκασέτες και βιβλία σχετικά με το πρόγραμμα και τον τρόπο που πρέπει να πλασάρεται.

- **Εκπαιδευτικά Σεμινάρια** - Που οργανώνονται από πολλά MLMs για να "εκπαιδέσουν" τους αντιπροσώπους τους σχετικά με τις πωλήσεις. Δεν γίνεται σχεδόν καθόλου πραγματική εξάσκηση, απλά χοντρά λόγια για το πως θα πλουτίσουν όλοι στο μέλλον, και γενικολογίες για να κρατάνε το ηθικό ψηλά. Πολλοί MLMers υποστηρίζουν ότι είναι ένα είδος εκπαίδευσης χρήσιμο και πρακτικό (γι αυτό και δικαιολογούνται τα ποσά που δίνουν τα μέλη για να συμμετάσχουν). Αυτά τα σεμινάρια που είναι τόσο χρήσιμα για τις πωλήσεις των προϊόντων γιατί να τα πληρώνει κανείς από την τσέπη του ενώ θα έπρεπε να το κάνει η ίδια η εταιρεία για το προσωπικό της;

- **Μόνο τα άτομα στην κορυφή κερδίζουν λεφτά** - εκείνοι στα πρώτα δύο επίπεδα είναι πάμπλουτοι, όντως οδηγούν ακριβά αυτοκίνητα,

έχουν ιδιωτικά jets, πάνε κρουαζιέρες. Οι φωτογραφίες τους σε επαύλεις και μπροστά από κότερα είναι αληθινές. Από κάπου πρέπει να έρχονται όλα αυτά τα κέρδη κι αυτό που θα σας πούνε είναι "μπες τώρα που είναι νωρίς για να έχεις τεράστια κέρδη μετά που όλοι θ'ακολουθήσουν" ή "γίνεται χαμός, όλοι μπαίνουν, εσύ τι θα κάνεις;" για να σας εξαναγκάσουν να μπείτε τώρα, χωρίς πολλή σκέψη, κι ας έχουν οι μεγαλύτερες τέτοιες εταιρείες εδώ και αρκετά χρόνια στάσιμο πληθυσμό.

- **Το ποσοστό παραίτησης από τα MLM είναι τεράστιο** - Οι περισσότεροι (και οι πιο τυχεροί) τα παρατάνε αμέσως αφού διαπιστώσουν ότι δεν πάει μακριά. Από τους εναπομείναντες που θα το πολεμήσουν, οι ανώτεροί τους θα τους πουν ότι είναι οι "επιτυχημένοι", οι "εκλεκτοί", οι "πραγματικοί στρατιώτες" δηλαδή πέτυχαν να εξαπατήσουν άλλους οι οποίοι πιθανόν να ξοδέψουν μερικά λεφτά και μετά να παραιτηθούν. Οι οργανωτές τέτοιων schemes γνωρίζουν τις πιθανότητες και τα ποσοστά και ακόμη κι αν κάποιος καταφέρνει να φέρει απίστευτα πολύ κόσμο μέσα στο κόλπο τα κέρδη που έχουν αυτοί είναι πολύ περισσότερα.

- **Πίστη!** - Οι οργανωτές MLM προγραμμάτων λένε στους αντιπροσώπους/ διανομείς ότι πρέπει να πιστέψουν στο πρόγραμμα. Σε μία προσπάθεια εξάλειψης κριτικής σκέψης Πολλοί διανομείς είναι τόσο απόλυτοι και πιστεύουν στο δίκαιο του MLM τους ούτως ώστε πιστεύουν πραγματικά τα ψέματα που λένε για τα προϊόντα τους. Αυτό δεν τα κάνει λιγότερο ψέματα. Επίσης είναι ενδεικτικό ότι όταν κάποιος εγκαταλείπει το MLM ξαναγυρίζει στα προϊόντα λιανικής κι εγκαταλείπει όλα εκείνα τα μοναδικά προϊόντα που πουλούσε με τόσο ζήλο. Γιατί άραγε;

- **Downline** - Όταν κάποιος μπαίνει σ'ένα MLM του υπόσχονται ότι αν είναι "επιτυχημένος" θα δημιουργήσει μία μεγάλη ακολουθία μελών οι οποίοι θα στρατολογούν κι άλλους συνεχώς. Η ακολουθία αυτή από επίπεδα μελών λέγεται downline και υποτίθεται ότι αν κάποιος ακολουθεί

το σύστημα που του υπαγορεύει εκείνος που τον έγραψε (ο οποίος λέγεται upline ή ανάδοχος) σύντομα θα χτίσει ένα τεράστιο downline που θα του αποφέρει τεράστια κέρδη. Η υπόσχεση αυτή είναι εντελώς απατηλή και όπως είδαμε παραπάνω βρίσκει πολλούς περιορισμούς. Ακόμη κι αν κάποιος πετύχει να στρατολογήσει πολύ κόσμο το μόνο που κερδίζει είναι όλο περισσότερη εργασία (να κρατάει κανείς κόσμο μέσα σε μία επιχείρηση χωρίς κέρδος θέλει πολύ δουλειά κι επιμονή) και λίγα μικροπρόθεσμα κέρδη μέχρι να τα παρατήσει αφού μετά γίνεται όλο και πιο δύσκολο να συντηρήσει ένα downline καθώς μέλη φεύγουν από παντού και νέα πρέπει να προστεθούν.

- **Αγορά προϊόντων από τους ίδιους τους διανομείς** - Πολλοί διανομείς αναγκάζονται ν' αγοράζουν οι ίδιοι προϊόντα καθώς δεν καταφέρνουν να πουλήσουν αρκετά σε άλλους. Μαζικές πωλήσεις είναι σημείο επιτυχίας για τους άλλους και οι νέοι διανομείς συχνά αγοράζουν τεράστιες ποσότητες για ν' ανέβουν στο επόμενο επίπεδο. Αυτό συμβαίνει συνήθως στα MLMs στα οποία κάποιος μπορεί να εξαγοράσει την άνοδό του σ' επόμενο επίπεδο. Το μόνο που μένει είναι μεγάλες ποσότητες μη ποιοτικών προϊόντων κι ένα χρέος από τις αγορές.

- **Προσποιητή επιτυχία** - Η αγορά προϊόντων από τους ίδιους τους διανομείς είναι ένας μόνο τρόπος προβολής ανύπαρκτης επιτυχίας. Για να πείσετε τα υποψήφια θύματα πρέπει να πείτε πολλά ψέματα για δήθεν υψηλές απολαβές, να ξοδεύετε πολλά λεφτά για να δίνετε την εντύπωση ότι έχετε πετύχει. Πολλοί δεν έχουν χρήματα για πέταμα κι όμως δανείζονται για να δώσουν την εντύπωση επιτυχημένου, συνήθως από προτροπές των uplines τους οι οποίοι τους διαβεβαιώνουν ότι τα πλούτη δεν αργούν να έρθουν. Το πρόβλημα βρίσκεται στο ότι τα πλούτη δεν έρχονται ποτέ και αφού κάποιοι τα παρατάνε, τους μένουν μόνο χρέη.

#### **4.15 Πώς ξεχωρίζουμε μια πυραμίδα από μια απλή επιχείρηση**

Παρακάτω έχουμε μία λίστα συμπεριφορών και χαρακτηριστικών τα οποία συνήθως εκδηλώνουν οι αντιπρόσωποι εταιρειών οργάνωσης δικτύων καταναλωτών. Αν κάποιος που γνωρίζετε εκδηλώνει μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά ίσως να υπάρχει λόγος ανησυχίας. Αλλά αν κάποιος εκδηλώνει όλα (ή τα περισσότερα) από αυτά τα χαρακτηριστικά, τότε πιθανότατα σας πλησιάζουν για να "ρίξετε μία ματιά στην επιχειρηματική ευκαιρία".

Μερικά χαρακτηριστικά που μπορούν να προδώσουν έναν τέτοιο αντιπρόσωπο:

✚ Μήπως ένας παλιός γνωστός από το σχολείο (με τον οποίο έχετε χάσει επαφή) σας πήρε τηλέφωνο πρόσφατα και σας ζήτησε να βρεθείτε χωρίς συγκεκριμένο λόγο ή για κάποιο "ασαφή" λόγο?

✚ Μήπως ο ίδιος αυτός φίλος εμφανίστηκε στο ραντεβού ιδιαίτερα καλοντυμένος για μία τέτοια φιλική συνάντηση (ακόμη και φορώντας κουστούμι για ένα απλό καφέ) και είχε μαζί του σπρέϋ αποσμητικό για την αναπνοή;

✚ Μήπως κάποιος θέλει να βγείτε για φαγητό και να μιλήσετε για μία "επιχειρηματική ευκαιρία";

✚ Βρήκατε κάποια χαρτάκια (σε παρμπρίζ, τοιχοκολλημένα) που υπόσχονται μισθό 3 εκατομμύρια για ημιαπασχόληση και 10 (!) εκατομμύρια για full time (λένε επίσης "όχι πλασιέ") από "πολυεθνική που επεκτείνεται.

✚ Μήπως σας καλέσανε πρόσφατα σε μία συγκέντρωση/ παρουσίαση χωρίς να σας εξηγήσουν ακριβώς περί τίνος πρόκειται (σας είπαν ότι είναι "κάτι ενδιαφέρον που θ'αλλάξει τη ζωή σας" ή ακόμα και η παρουσίαση του business plan της εταιρείας στην οποία δουλεύουν);

✚ Μήπως ένας γνωστός σας θέλει να σας βάλει σε μία επιχείρηση

η οποία πραγματικά δουλεύει αλλά "πρέπει να μείνετε τώρα αλλιώς θα χάσετε τη μεγάλη ευκαιρία";

✚ Μήπως κάποιος σας λέει ότι υπάρχει μία υπηρεσία αγορών όπου οι πελάτες μπορούν να εξοικονομήσουν 30% (ή περισσότερο) από προϊόντα και υπηρεσίες, ή ότι μπορούν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες από πάρα πολλές (100-1000 κλπ.) διαφορετικές και επώνυμες εταιρείες;

✚ Μήπως σας προσφέρουν κασέτες, βιβλία, βιντεοκασέτες που μιλάνε για "θετική σκέψη" και κυρίως αν προέρχονται από τους παρακάτω συγγραφείς: Charles Capps, Kenneth Copeland, Kenneth Hagin, E.W. Kenyon, Edwin Cole, Jerry Saville, John Avanzini, Paul (or David) Yongi Cho, Paul Crouch, Pat Robertson, Steve Covey, Napoleon Hill, W. Clement Stone, Robert Schuller, Robert Tilton, Paul Crouch, Norman Vincent Peale;

✚ Μήπως σας πλησίασε κάποιος και σας μίλησε για μία "μοναδική επαγγελματική ευκαιρία", ή "πώς θα σας φαινόταν αν δουλεύατε μόνο 10-12 ώρες την εβδομάδα και βγάζατε 400.000 δρχ.", ή "δεν θα' θελες να είσαι το αφεντικό σου", ή "μήπως ψάχνεις για εναλλακτικούς τρόπους να βγάζεις καλά λεφτά", ή "μάλλον μπορείς να με βοηθήσεις, είμαι στη διαδικασία επέκτασης της επιχείρησής μου στην περιοχή και ψάχνω για κάποιον δυναμικό άνθρωπο να το τρέξει", ή "αναρωτιέμαι αν μπορούσες να μου έδινες τη γνώμη σου για μία επιχείρηση που ξεκίνησα. Πραγματικά εκτιμώ τη γνώμη σου και θα μου ήταν χρήσιμα οποιαδήποτε σχόλια" κλπ. κλπ.

✚ Μήπως στο αυτοκίνητό του (συνήθως στο πίσω παράθυρο) έχει αυτοκόλλητο "Go Diamond Now!!!" (πολλές φορές η λέξη Diamond αντικαθιστάται από την εικόνα ενός διαμαντιού) ή "Amway" ή "LR International: World of success!";

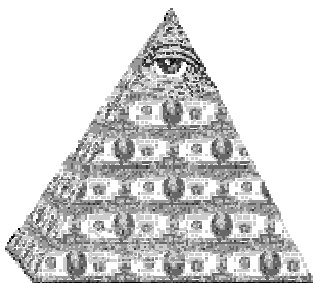


Με πολύ απλά λόγια οποιοδήποτε σύστημα διανομών αγαθών δίνει περισσότερη έμφαση στη στρατολόγηση νέων μελών παρά στην πώληση και διανομή των αγαθών είναι ύποπτο. Όταν αντί να προσπαθούν να σας πουλήσουν προϊόντα, προσπαθούν να σας κάνουν "επιχειρηματίες" οι οποίοι με τη σειρά σας θα πρέπει να βρείτε κι άλλους "επιχειρηματίες" κι όχι πελάτες τότε κάτι δεν πάει καλά και πρέπει να το ξανασκεφτείτε. Τέτοιοι "αντιπρόσωποι" είναι απεγνωσμένοι να στρατολογήσουν νέα μέλη και πολύ σύντομα θα σας πετάξουν την ιδέα.

Επίσης, πολλές πυραμίδες χρησιμοποιούν το internet σαν κάλυψη για να σας βάλουν στο κόλπο (Network 21, Equinox κλπ). Θα σας πει κάποιος ότι ασχολείται με e-business και έχει web site που πουλάει προϊόντα στο internet. Αυτό είναι ιδιαίτερα περίεργο για κάποιον που δεν έχει e-mail, υπολογιστή ή ακόμα δεν ξέρει καν να γράψει δύο αράδες στο Word. Αυτό βέβαια δεν θα σας το πει, απλά θα σας το παρουσιάσει σαν μία εταιρεία που δημιουργεί web sites για τα μέλη της, οι οποίοι διανέμουν μέσω αυτών τα προϊόντα τους σε γνωστούς και φίλους. Αυτό είναι μία απλή βιτρίνα για να δώσει έναν αέρα "μοντέρνας επιχείρησης" η οποία χρησιμοποιείται για να εντυπωσιαστούν υποψήφια μέλη. Βέβαια, δεν έχει καμία σχέση με e-business, είναι ένας online κατάλογος ο οποίος ενεργεί σαν σύστημα παραγγελιών και μόνο. Το web shop αυτό δεν διαφημίζεται πουθενά και για να μπει πρέπει να βάλεις τον κωδικό του αντιπροσώπου που σε στρατολόγησε. Σαν ν' ανοίξω ένα κατάστημα στο οποίο απ' έξω δεν βάζω πινακίδα και ακόμη κι αν το βρει κάποιος χρειάζομαι τον κωδικό εκείνου που του το υπέδειξε για να τον βάλω μέσα να ψωνίσει! Απλά, εδώ ο σκοπός δεν είναι οι πωλήσεις προϊόντων αλλά η στρατολόγηση νέων μελών.<sup>12</sup>

#### 4.16 PONZI SCHEMES

Μία άλλη πιο ύπουλη μορφή πυραμίδας είναι το Ponzi scheme , που πήρε το όνομά της από τον Charles Ponzi, έναν Αμερικανό ιταλικής καταγωγής. Τον Ιούνιο του 1919 ο Ponzi έπεισε κάποιους να επενδύσουν ότι ποσό ήθελαν σ' αυτόν και θα είχαν κέρδος 50% επί του ποσού που είχαν επενδύσει κάθε 90 ημέρες. Έχτισε την αξιοπιστία του πληρώνοντας τους πρώτους με τα λεφτά που έβαζαν όσοι έμπαιναν στην πυραμίδα αργότερα έτσι όλοι πείστηκαν ότι όντως ήταν κερδοφόρος επένδυση καθώς έδινε αυτά που υπόσχονταν. Σιγά σιγά άνθρωποι έρχονταν στη Βοστώνη (η έδρα του) απ' όλη τη Νέα Αγγλία για να επενδύσουν έως ότου η εφημερίδα Boston Globe τον ξεσκεπάσε τον Αύγουστο του 1920 και το όλο σχήμα κατέρρευσε. Εδώ δεν απαιτείται η άμεση στρατολόγηση νέων μελών, απλά η ανοιχτή διαφήμιση των κερδών που μπορεί να έχει κάποιος εάν επενδύσει στην "εταιρεία" αυτή και τα θύματα θα έρθουν μόνα τους. Στην αρχή το scheme δίνει τεράστια κέρδη (20%-30% κέρδος το μήνα επί του ποσού που επενδύθηκε) για να γίνει γνωστό, μετά καλύπτει τα ποσά αυτά από τους επόμενους που "επενδύουν" και συνεχίζει έτσι μέχρι τη στιγμή που σταματάν να έρχονται νέοι επενδυτές και η όλη ιστορία καταρρέει.



**Χαρακτηριστικά τέτοια περιστατικά που εξελίχθηκαν σε εθνική οικονομική καταστροφή παρατηρήθηκαν στο Ισραήλ το 1983, στη Ρουμανία το 1993, στη Ρωσία το 1994, στην Αλβανία το 1997, στη Δημοκρατία των Σκοπίων το 1997κλπ. Τεράστια ποσά (συνήθως οικονομίες μιας ζωής) χάθηκαν και πολλοί πληρώνουν ακόμη τις συνέπειες καθώς η απληστία για κέρδη τους έσπρωξε σε πωλήσεις γης, σπιτιών, αγαθών, και δανεισμούς για να**

τα επενδύσουν στα Ponzi schemes χωρίς ούτε μία στιγμή ν' αναρωτηθούν από που έρχονται αυτά τα εξωπραγματικά κέρδη. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η κρίση του Χρηματιστηρίου Αθηνών (ΧΑΑ) το 1999 ήταν άλλη μία περίπτωση Ponzi scheme που κυριολεκτικά ζετίναξε πολλούς Έλληνες.

Η λίστα με τις πιο μεγάλες και γνωστές πυραμίδες είναι πραγματικά ατελείωτη. Πολλοί, δεν θέλουν ν' αναφέρουν ότι πουλάνε προϊόντα της Amway για να μην χάσουν αμέσως τους πιθανά ενδιαφερόμενους και χρησιμοποιούν το όνομά τους για βιτρίνα (έτσι κι αλλιώς τυπικά έχουν μία "επιχείρηση"). Το όνομα της Amway έρχεται αργότερα, αφού εμπλακούν τα υποψήφια μέλη και γίνουν διανομείς. Το ίδιο ισχύει για την HerbaLife. Εδώ στην Ελλάδα δεν έχει γίνει ακόμη γνωστή η απάτη στο βαθμό που είναι στην Αμερική και είναι πιο εύκολο να πεισθεί το κοινό. Μερικά από τα ονόματα που θα δείτε παρακάτω δεν έχουν δικό τους σύστημα, και απλά διανέμουν τα φυλλάδια / διαφημιστικό υλικό της Amway αλλά καθώς πολλοί χρησιμοποιούν τα ονόματα αυτά για να καλύψουν την ύπαρξη της Amway σκεφτήκαμε ότι είναι αναγκαίο να μπου. Πολλές τέτοιες "επιχειρήσεις" αποτελούν το Amway Motivational Organization (AMO) και αυτές θα δείτε στην πρώτη λίστα. Πέρα από την Amway υπάρχουν διάφορες άλλες που είτε διανέμουν τα προϊόντα της, είτε έχουν άλλα δικά τους. Διάφορα ονόματα να προσέχετε είναι: **Quixtar, Alticor, Equinox, Skybiz, Network 21, HerbaLife, LR International, AMS (Advantage Marketing Systems), Rexall, Dream Chasers, The Newest Way To Wealth, DHS club, Big Planet, DXN, Forever Living, Prepaid Legal, Nikken, Legacy for Life, Lexxus International, NuEworld, WMA Securities Inc., Neways International, Streamline International Inc., Professional Resources International Inc., κλπ**

Τέτοιες απάτες υπήρχαν από πιο παλιά όπως το Mississippi scheme όπου η απάτη του John Law είχε τις ευλογίες του Γαλλικού Κράτους το

οποίο είχε οικονομικά προβλήματα μετά το θάνατο του Louis XIV. Σύμφωνα με διηγήσεις του Mackay (1841), ο John Law έστησε μία εταιρεία που είχε το αποκλειστικό προνόμιο εμπορίου στον ποταμό Mississippi και την επαρχία της Louisiana. Το 1719 η εταιρεία του Law πήρε επιπλέον το αποκλειστικό δικαίωμα εμπορίου με τις Ανατολικές Ινδίες, Κίνα, και τις Νότιες Θάλασσες. Τη χρονιά εκείνη ο Law έστησε την απάτη του η οποία είχε 3 βασικά συστατικά ενός Ponzi scheme:

- ✚μία "επενδυτική ιδέα" (μερίδιο στα κέρδη από εμπόριο σε εξωτικές χώρες)

- ✚ένα σταθερό και ελκυστικό κέρδος (ένα ετήσιο κέρδος 40% από τις μετοχές της Mississippi Company)

- ✚αρχική εκπλήρωση των υποσχέσεών του (έδινε κέρδος 120% τον χρόνο στα πρώτα στάδια της επιχείρησης)

Είχε επίσης ένα συστατικό που δεν είχε ο Charles Ponzi:

- ✚ στενή σχέση με την άρχουσα τάξη (όταν η πυραμίδα κατέρρευσε οι κάτοχοι των άχρηστων πια μετοχών Mississippi Company έλαβαν βεβαιώσεις που έδιναν τόκους 2.5% και πληρώνονταν από τα δημοτικά έσοδα στο Παρίσι).

Το South Sea Bubble στην Βρετανία το 1720 ήταν άλλη μία παραπλήσια υπόθεση. Η αγγλική βουλή έδωσε το αποκλειστικό δικαίωμα εμπορίου στις Νότιες Θάλασσες στην South Sea Company η οποία σε αντάλλαγμα διευκόλυνε τη χρηματοδότηση του κρατικού χρέους (που τότε ήταν £ 10.000.000). Τότε η South Sea Company έκανε όπως η εταιρεία του Law:

1. εξέδωσε διαδοχικά πακέτα μετοχών που υπόσχονταν μερίδιο στα κέρδη από το εμπόριο,
2. άρχισε να δίνει ελκυστικά κέρδη στους πρώτους (100% κέρδος από τον Φεβρουάριο έως τον Απρίλιο του 1720)
3. κατέρρευσε.

Η βουλή αποζημίωσε μερικώς τους επενδυτές παραγράφοντας £ 7.100.000 από το χρέος της εταιρείας.

Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε κάποιες συνθήκες που ευνοούν τη δημιουργία των Ponzi schemes:

✚ Ένα μεγάλο δημόσιο τομέα. Το ποσοστό εθνικού πλούτου που κατέχει το κράτος πρέπει να είναι σημαντικό.

✚ Οι νόμοι που διέπουν τη μεταφορά ιδιοκτησίας από το κράτος στον πολίτη πρέπει να μην είναι ξεκάθαροι. Τα θύματα ενός Ponzi scheme πρέπει αν μπορούν να οργανωθούν, να χρησιμοποιήσουν τα κρατικά αποθέματα σαν αποζημίωση και να διαφύγουν οι ένοχοι αφού κατακαθίσει το σκάνδαλο.

✚ Πολιτικές διασυνδέσεις ούτως ώστε ν' αποφεύγεται ο πρόωρος τερματισμός ενός Ponzi scheme από κρατική νομοθεσία.

✚ Μία σχετικά φτηνή πρόσβαση στο κοινό μέσο μαζικών μέσων. Προσιτή διαφήμιση είναι αρχικά απαραίτητη, μετά θα προχωρήσει από στόμα σε στόμα.

Οι παραπάνω συνθήκες είναι πιθανότερο να υπάρχουν σε μεταβατικές οικονομίες (πχ. Ανατολική Ευρώπη).

Μπορούμε επίσης να διακρίνουμε τις πυραμίδες αυτές σε:

1. "καθαρές πυραμίδες" (clean ή straight-forward pyramids) όπου τα χρήματα δίνονται στο scheme χωρίς να επενδύονται πουθενά από αυτό, απλά παίρνουμε πίσω κάποια έγγραφα που αποδεικνύουν ότι καταθέσαμε το ποσό.
2. "επενδυτικές πυραμίδες" (investment ή fund pyramids) όπου τα χρήματα δίνονται στο scheme για να τα επενδύσει σε επιχειρήσεις ή μετοχές.

## **Ρουμανία**

Μεταξύ 1990-1994 η Ρουμανία έζησε τον πυρετό των Ponzi schemes με περίπου 600 διαφορετικά schemes, το μεγαλύτερο των οποίων ήταν η Caritas στην οποία ήταν αναμεμειγμένο το 20% του πληθυσμού και υπόσχονταν 800% κέρδη σε 100 ημέρες. Ο ιδρυτής της Caritas στην Ρουμανία ήταν ο Ioan Stoica. Την ξεκίνησε το 1992 σαν ΕΠΕ με κεφάλαιο 100.000 lei. Ισχυρίζονταν ότι το πρόγραμμά του θα βοηθούσε τους Ρουμάνους σε δύσκολες περιόδους όπου η οικονομία άλλαζε απότομα πορεία, εγκαταλείποντας την έως τότε ισχύουσα οργάνωση και προτιμώντας την ελεύθερη αγορά. Αρχικά μόνο οι κάτοικοι του Cluj μπορούσαν να κάνουν καταθέσεις αλλά σύντομα αυτοί οι κάτοικοι έγιναν "οικονομικοί αντιπρόσωποι" για φίλους και συγγενείς από αλλού κι έτσι ο περιορισμός αυτός καταργήθηκε. Οποιοσδήποτε Ρουμάνος πολίτης μπορούσε να κάνει καταθέσεις στην Caritas και με τέτοιους ελκυστικούς όρους είναι φανερό ότι έγινε δημοφιλές στη Ρουμανική κοινωνία

Μία έκθεση που αποδίδεται στις μυστικές υπηρεσίες υποστηρίζει ότι 1,2 εκατομμύρια άνθρωποι είχαν επενδύσει στην Caritas τους πέντε πρώτους μήνες του 1993 - αρκετά πριν το scheme φτάσει στο απόγειό του. Ένα άρθρο στους New York Times, τον Νοέμβριο του 1993, ανέφερε εκτιμήσεις οικονομολόγων οι οποίες υπολόγιζαν ότι το scheme αυτό είχε μαζέψει συνολικά 1-5.000.000.000 \$.Καθώς ο πληθωρισμός της Ρουμανίας το 1993 ήταν 300%, υπήρχε μία πτώση πραγματικού εισοδήματος -40% σε σχέση με το 1989, τα επιτόκια ήταν αρνητικά, χρηματοδότηση και δανεισμός δεν ήταν καθόλου εύκολα, τα Ponzi schemes αυτά φαίνονταν σαν η μόνη λύση για να επιζήσει κανείς την εποχή εκείνη. Υπήρχε ένα κύμα "επενδυτών" από την Ουγγαρία, τη Γερμανία, τη Μολδαβία και την Ουκρανία που έρχονταν στη Ρουμανία για να καταθέσουν τα χρήματά τους μέσω φίλων. Αν και πολλοί πίστευαν στην επιτυχία της Caritas πολλοί περισσότεροι ήταν διστακτικοί. Η

κατάρρευσή της ήταν αναπόφευκτη το 1994 όταν ο Ioan Stoica επίσημα ανακοίνωσε το τέλος της.

### **Αλβανία**

Δεν είναι υπερβολική η άποψη που υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος του Αλβανικού πληθυσμού εγκατέλειψε τη χώρα μετά το 1997 όπου η μικρή αυτή χώρα γνώρισε την κατάρρευση των εκεί Ponzi schemes, τα οποία υποστηρίζονταν από την κυβέρνηση. Σε πολλές γειτονικές χώρες αυτή η μεταναστευτική έκρηξη δημιούργησε πολλά προβλήματα, ιδιαίτερα στη Βοσνία, καθώς στην Ιταλία και την Ελλάδα η είσοδος σύντομα απαγορεύτηκε και ο έλεγχος ήταν πολύ πιο αυστηρός και μεθοδικός. Αλλά ας τα δούμε από την αρχή: Μετά τις εκλογές της 26ης Μαΐου 1996 οι οποίες παγκόσμια καταδικάστηκαν για απροκάλυπτες παρατυπίες, η κατάσταση στην Αλβανία χειροτέρευσε πολύ γρήγορα. Η κυβέρνηση του Δημοκρατικού Κόμματος επέτρεψε την ανάπτυξη περιέργων οργανισμών που αποκαλούνταν "ιδρύματα φιλανθρωπίας". Οι οργανισμοί αυτοί ήταν πυραμίδες, ή πιο σωστά Ponzi schemes που στην αρχή απλά ξέπλεναν μικρές ποσότητες χρήματος. Σύντομα, η πολιτική ευφορία απλώθηκε σε όλα τα στρώματα της Αλβανικής κοινωνίας και σε λίγους μήνες σχεδόν όλοι έβαζαν χρήματα σε τέτοια MMF (Make Money Fast) schemes.

Υπολογίζεται ότι σχεδόν 1.500.000.000 \$ είχε επενδυθεί σε περισσότερα από 10 τέτοια schemes, τα οποία έδιναν κέρδη από 10% έως 25% το μήνα. Το μέσο μηνιαίο εισόδημα είναι περίπου 80 \$. Σχεδόν 500.000 από τα 3.200.000 άτομα πληθυσμό επένδυσαν στα schemes αυτά (το 1/6 του πληθυσμού). Με περίπου 400.000 Αλβανούς να δουλεύουν στο εξωτερικό (κυρίως στην Ιταλία και Ελλάδα) και ένα ανερχόμενο ιδιωτικό τομέα, οι καταθέσεις ιδιωτών ανέρχονταν σε 15% του Α Ε Π ή 350.000.000 \$ (ενώ ήταν σχεδόν μηδενικοί 2-3 χρόνια πριν). Αυτές οι

καταθέσεις σε συνδυασμό με συνάλλαγμα από τους μετανάστες στο εξωτερικό έφτασαν περισσότερα από 600.000.000 \$ το 1995 και περισσότερα από 700.000.000 \$ το 1996.

Πολλοί πούλησαν τα σπίτια τους, οικόπεδα ή προσωπική περιουσία για να τα επενδύσουν στις πυραμίδες ενώ οικονομικοί μετανάστες στις γύρω χώρες έστειλαν λεφτά από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα schemes της Αλβανίας. Ένα μεγάλος αριθμός Αλβανών επένδυσαν όλες τις μικροοικονομίες τους. Προσπαθώντας να μεγιστοποιήσει το κέρδος, το Δημοκρατικό Κόμμα απέφευγε οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τη λειτουργία τέτοιων σχημάτων - στην αρχή αγνοούσαν όσους ρωτούσαν, μετά πίεσαν τον διευθυντή της Εθνικής Τράπεζας της Αλβανίας να σταματήσει να προειδοποιεί για τους κινδύνους τέτοιων schemes. Βεβαίως ο κίνδυνος ήταν κοντά, τα schemes πλήρωναν μερίδιο στους πρώτους επενδυτές από τα χρήματα των νέων, ένα σύστημα που μπορούσε να διαρκέσει μόνο εάν αυξανόμενος αριθμός επενδυτών συνέχιζε να συνεισφέρει. Παρ'όλα αυτά, τα schemes αυτά έγιναν τόσο δημοφιλή που οποιοσδήποτε έλεγε κάτι εναντίον τους, φαίνονταν σαν να αντιτίθονταν σε ολόκληρο το έθνος.

Τον Οκτώβριο του 1996, όταν το International Monetary Fund (IMF) προειδοποιούσε για τον κίνδυνο, ακόμη και τα κόμματα της αντιπολίτευσης δεν είπαν τίποτα. Απλά κατηγορούσαν την κυβέρνηση ότι χρησιμοποίησε κέρδη από τις πυραμίδες στη προηγούμενη προεκλογική εκστρατεία. Σε μερικές προεκλογικές αφίσες στη Νότια Αλβανία τα ονόματα δυνατών αρχηγών πυραμίδων φαίνονταν δίπλα στα ονόματα των υποψήφιων του Δημοκρατικού Κόμματος. Ακόμη κι όταν αργότερα ο Υπουργός Οικονομικών έκανε μία τυπική και μετρημένη σύσταση στο κοινό να είναι πιο προσεκτικοί με τις επενδύσεις τους, αυτό έγινε μάλλον για να κατευναστούν η Παγκόσμια Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (IMF). Τα schemes άρχισαν ν' αναταράσσονται



το φθινόπωρο του 1996, όταν μερικά άρχισαν να μειώνουν τα ποσοστά κερδών και έβαζαν περιορισμούς στους επενδυτές, πχ. επιτρέποντας ανάληψη κερδών αλλά όχι κεφαλαίου.

Η συνέχιση τέτοιων πυραμίδων έχει σαν βασική προϋπόθεση τη φερεγγυότητα και εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτές οπότε μόλις αυτή η πίστη κλονίστηκε σταμάτησαν οι νέες καταθέσεις. Μέχρι τα μέσα Δεκεμβρίου 1996 δύο από τα μικρότερα schemes είχαν καταρρεύσει και αμφιβολίες άρχισαν να εκφράζονται για τη βιωσιμότητα των μεγαλύτερων schemes στα οποία δεκάδες εκατομμυρίων είχαν επενδυθεί. Το κοινό άρχισε να διαμαρτύρεται καθώς η κυβέρνηση και ο Πρόεδρος (και κατ' επέκταση το Δημοκρατικό Κόμμα) τους είχαν επιβεβαιώσει αρχικά τη νομιμότητα τέτοιων schemes. Με την κατάρρευση ενός σημαντικού scheme που δραστηριοποιούνταν στο νότο της Αλβανίας η εξέγερση ξέσπασε και ξεκίνησε η πολιτική και κοινωνική κρίση.

Στις 9 Ιανουαρίου 1997 το μεγάλο scheme Malvasia με έδρα την Kucova δήλωσε χρεοκοπία. Το απόγευμα της 15ης Ιανουαρίου 1997 ξεκίνησαν μάχες και οδοφράγματα παντού στην Αλβανία με στόχους κυρίως γραφεία των πυραμίδων καθώς και ιδιωτικές κατοικίες των αρχηγών τους (πχ. το σπίτι της Sudja, μίας γυναίκας που ήταν ηγετικό μέλος ενός μεγάλου scheme και κατάφερε να μαζέψει 50.000.000 \$ δίνοντας 20%-30% κέρδη χωρίς να εξηγήσει πως συνέβαινε αυτό σε μία χώρα με 13% πληθωρισμό).

Η αρχική αντίδραση της κυβέρνησης την 14η Ιανουαρίου 1997 ήταν να θεσπίσει μία απόφαση που έθετε το ανώτερο όριο αναλήψεων από τα schemes σε 300.000 \$ την ημέρα. Αυτό εξαγρίωσε τα πλήθη με αποτέλεσμα μία μεγάλη πορεία στα Τίρανα στις 19 Ιανουαρίου 1997, οργανωμένη από το Σοσιαλιστικό Κόμμα και άλλα κόμματα της αντιπολίτευσης. Η κυβέρνηση προσπάθησε να την καταστείλει και καθώς οι διαμαρτυρίες και διαδηλώσεις εξαπλώνονταν σε όλη τη χώρα η

κυβέρνηση κατηγόρησε την αντιπολίτευση και προχώρησε σε συλλήψεις, φυλακίσεις και πρόστιμα σε διαδηλωτές. Όμως όλοι συμφωνούσαν ότι η κυβέρνηση έπρεπε να κάνει κάτι για τα schemes.

Στις 21 Ιανουαρίου 1997 ανέθεσε σε μία επιτροπή την έρευνα των schemes και κατέσχεσε τα περιουσιακά στοιχεία μερικών από αυτά. Δύο μέρες αργότερα κατήργησε όλα τα schemes και συνέλαβε τους αρχηγούς μερικών από τα μεγαλύτερα. Η κατάσταση χειροτέρευε με μεγάλες διαδηλώσεις το Σαββατοκύριακο της 25-26 Ιανουαρίου 1997, τις πιο βίαιες να συμβαίνουν στις πόλεις Lushnja, Berat και Vlora καθώς και στην πρωτεύουσα, τα Tirana. Ο στρατός επενέβη για τη φρούρηση των κρατικών κτιρίων, πολλά από τα οποία είχαν ήδη λεηλατηθεί και καταστραφεί. Μετά τα επεισόδια αυτά η κυβέρνηση αναγκάστηκε να υποσχεθεί την αποζημίωση των επενδυτών. Το πρόβλημα ήταν βέβαια ότι η κυβέρνηση πρόλαβε να κατασχέσει συνολικά 250.000.000\$ από τα διάφορα schemes ενώ οι απώλειες εκείνη τη στιγμή σύμφωνα με κάποιους υπολογισμούς ξεπερνούσαν τα 1.000.000.000 \$, σχεδόν 4 φορές τα αποθέματα του κράτους σε ξένο συνάλλαγμα. Το lek έχασε 35% της αξίας του στη μαύρη αγορά συναλλάγματος. Σύντομα έγινε φανερό ότι οι επενδυτές θα έπαιρναν πίσω 30-50% του ποσού που κατέθεσαν και πιθανότατα σε κρατικά ομόλογα παρά τοις μετρητοίς. Ακόμη και αν έπαιρναν κάποιο ποσοστό σε μετρητά θα ήταν σε lek που έπεφτε συνεχώς και όχι σε δολάρια Αμερικής που τους ζητούσαν τα schemes.

Ευτυχώς τα schemes αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν το τραπεζικό σύστημα μιας και οι επενδύσεις έρχονταν απ' όλη την Αλβανία καθώς και από γειτονικές χώρες. Λέμε ευτυχώς γιατί δεν κατάφεραν να μετακινήσουν όλα αυτά τα τεράστια ποσά έξω από τη χώρα και έμειναν κάποια για ν'αποζημιωθούν οι χαμένοι όταν η όλη φούσκα έσκασε. Μερικές επιχειρήσεις δεν θα επιζούσαν απλά χρησίμευαν σαν δόλωμα

για να μαζέψουν επενδυτές. Μία τέτοια εταιρεία στο νότο της Αλβανίας επένδυσε σε κάποια ξενοδοχεία και βενζινάδικα, μάζεψε 100.000.000 και μετά κατέρρευσε. Η περιουσία της επίσης καταστράφηκε αφού τα εξοργισμένα πλήθη βγήκαν στους δρόμους. Ένα άλλο scheme -το μεγαλύτερο- πιθανόν να εισέπραξε 500.000.000 \$ τα οποία επένδυσε σε supermarkets, ταξιδιωτικά γραφεία, οικόπεδα, ακόμη χτίζοντας και λειτουργώντας το δικό του τηλεοπτικό σταθμό. Η περιουσία του ξεπερνούσε -στα χαρτιά τουλάχιστον- 6.000.000.000 \$. Μία άλλη μάζεψε 50.000.000 \$ που επένδυσε σε ορυχεία. Κανείς δεν βρήκε ποτέ αυτά τα ορυχεία. Υπήρχαν άλλες μικρότερες εταιρείες πιο μυστηριώδεις που δεν μπορούσε κανείς να τις καταχωρήσει σαν καθαρές πυραμίδες ή επενδυτικές πυραμίδες. Σίγουρα είχαν κάποιες πραγματικές επενδύσεις αν και η σχέση των πυραμίδων με παράνομες δραστηριότητες και νόμιμες δραστηριότητες δεν είναι ξεκάθαρη δεν θα μπορούσαν να πληρώνουν τα υπερβολικά κέρδη που υπόσχονταν στο κοινό.

Καθώς τα πράγματα χειροτέρευαν, η κυβέρνηση έθεσε τη χώρα σε κατάσταση ανάγκης αποκλείοντας την Αλβανία από τον έξω κόσμο. Οι συχνότητες ραδιοφωνικών σταθμών καταργήθηκαν, εφημερίδες έκλεισαν και οι τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί ήρθαν υπό τον έλεγχο του κράτους. Ο κόσμος έψαχνε για σταθμούς στα AM που δεν μπορούσαν ν'απαγορευθούν αλλά οι εφημερίδες έμειναν κλειστές για 1 μήνα και τα γραφεία της εφημερίδας Koha Jone που υποστηρίζονταν από το Soros Foundation κήκαν από τη μυστική αστυνομία. Καθώς το e-mail ήταν ένας σημαντικός τρόπος πληροφόρησης και υπήρχε μόνο ένας server στη χώρα, ο UNDP, που ήταν σε πειραματικό στάδιο και πιστεύεται ότι παρακολουθούνταν, λίγα ιδρύματα είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν την AOL στην Ελβετία για ν'ανταλλάσσουν πληροφορίες

Το 1998 η γαλλική εταιρεία Deloitte & Touche αποκάλυψε ότι η επενδυτική εταιρεία VEFA είχε μόνο 7.000.000 \$ σε περιουσία αφού

εισέπραξε περισσότερα από 300.000.000 \$ από περίπου 90.000 επενδυτές. Αν και πως ο ιδιοκτήτης της VEFA, Vehbi Alimucaj ξέπλυνε 40.000.000 \$ σε προσωπικούς του λογαριασμούς στην Ελλάδα ερευνάται ακόμη. Το μόνο που έμεινε στους κατοίκους της Αλβανίας που έχασαν τις οικονομίες τους είναι οι μνήμες από τα τεράστια ποσά που ξόδευαν τα schemes για προβολή: η Gjallica πέταξε 1.000.000 \$ σ' ένα διαγωνισμό για την Miss Europa στα Tirana, η VEFA πλήρωσε 450.000 \$ για μία διαφήμιση στο Eurosport, η Xhaferi πλήρωσε 400.000 \$ έναν Αργεντινό σταρ του ποδοσφαίρου σαν προπονητή της τοπικής ομάδας στη Lushnja...

### **Σκόπια**

Την άνοιξη του 1997 κατέρρευσε το Ponzi scheme TAT στη Δημοκρατία των Σκοπίων. Η έδρα του ήταν στην Bitola και η κατάρρευσή του κόστισε 80.000.000 \$ σε 30.000 άτομα που επένδυσαν σ'αυτό. Συνελήφθη ο ιδιοκτήτης της εταιρείας-scheme καθώς και ο διευθυντής της Εθνικής Τράπεζας. Ο υπουργός Ανοικοδόμησης Jorgo Sundovski αρνήθηκε τις κατηγορίες ότι παραιτήθηκε λόγω ανάμειξής του στο σκάνδαλο. Ο δήμαρχος της Bitola Smiljan Micevski και η σύζυγός του συνελήφθησαν γιατί βοήθησαν την μεταφορά ποσών χρημάτων από δημόσιες και άλλες πηγές στην TAT για να μην καταρρεύσει το scheme. Ο τότε πρωθυπουργός Branko Crvenkovski υποσχέθηκε να πολεμήσει το έγκλημα και τη διαφθορά, ενώ αποφασίστηκαν μερικές αποζημιώσεις στα θύματα και δικαστικές διαδικασίες εναντίον των άμεσα αναμειγμένων στην απάτη.

Στις 9 Μαΐου 1997 5.000 άτομα διαδήλωσαν στην Bitola απαιτώντας ολική αποζημίωση. Ένα μεγάλος αριθμός ατόμων έχασαν μεγάλα ποσά που είχαν σε καταθέσεις με τη διάσπαση της Γιουγκοσλαβίας και δεν θα έβλεπαν με καλό μάτι οποιαδήποτε αποζημίωση θυμάτων της TAT (από

το κράτος που έχει παγώσει όλους τους λογαριασμούς hard currency των πρώτων) καθώς άτομα που περίμεναν κέρδη 3%-6% το μήνα θα έπρεπε ν'αντιμετωπίζονται ως θύματα της ίδιας τους της απληστίας.

## **Ρωσία**

Το 1994 στη Ρωσία, το MMM, ένα Ponzi scheme που προωθούσε ο Sergei Mavrodi κατέρρευσε. Υπόσχονταν ετήσια κέρδη 2.000%, μάζεψε 5 εκατομμύρια Ρώσους και ο ίδιος έγινε ο έκτος πιο πλούσιος άνθρωπος στη Ρωσία. Αξιοσημείωτο είναι ότι το κράτος δεν αποθάρρυνε αρχικά την απάτη και μετά την κατάρρευση δόθηκε μερική αποζημίωση στα θύματα. Παρ'όλα αυτά δεν αποζημιώθηκαν τα θύματα των μυριάδων μικρότερων Ponzi schemes (όπως τα Tibet, Ruski Dom Selenga, Khorog) που ξεφύτρωσαν την ίδια εποχή.

Αίσθηση είχαν προκαλέσει τα έξυπνα τηλεοπτικά διαφημιστικά σπορ που χρησιμοποιούσε για προβολή. Ο Lyonya Galubkov και ο φίλος του, Ivan ήταν οι πρωταγωνιστές των τηλεοπτικών σπορ που διαφήμιζαν την MMM και προβάλλονταν σε συχνότητα ακόμη και 2 φορές την ώρα. Ο Lyonya, ένας νέος ατημέλητος slacker κάθεται με τον φίλο του, πίνει βότκα και σχολιάζει την "καλή ζωή". Ένα άλλο σπορ τον δείχνει σε μία παραλία της Καλιφόρνια ανάμεσα σε ωραίες ημίγυμνες υπάρξεις, ένα άλλο στο Παρίσι. Όταν ο Ivan κατηγορεί τον Lyonya σαν παράσιτο, ο Lyonya απαντάει: "Δεν είμαι παράσιτο, είμαι μέτοχος".

Οι μετοχές της MMM βγήκαν στην αγορά το Φεβρουάριο του 1994 για 1.600 ρούβλια (1\$) με την εγγύηση ότι η MMM θα ξαναγόραζε τις μετοχές στο τέλος της εβδομάδας με μία αύξηση/ κέρδος 10%. Μία λίστα τιμών δημοσιεύονταν κάθε εβδομάδα δείχνοντας τις προβλεπόμενες αξίες που έπαιρνε η μετοχή και δίνοντας έμφαση στην αύξησή τους. Τον Ιούλιο, 6 μόνο μήνες μετά, οι μετοχές άξιζαν 105.000 ρούβλια (50%). Η MMM εκτιμούσε ότι 10.000.000 Ρώσοι είχαν επενδύσει και δεν

δημοσίευε τίποτα για το χαρτοφυλάκιο των επενδύσεών της με την πρόφαση ότι θα αποκάλυπτε μυστικά στους ανταγωνιστές της. Το μόνο που έλεγε ήταν ότι επένδυε κυρίως στη Ρώσικη βιομηχανία. Δεν υπήρχε καμία απόδειξη ότι οι μετοχές της MMM αντιπροσώπευαν οτιδήποτε ή οποιονδήποτε.

Τον Ιούλιο του 1994 μία νέα μορφή MMM μετοχής βγήκε στην αγορά, το "Mavrodki". Έμοιαζε με χαρτονόμισμα της Monopoly με το πρόσωπο του προέδρου της MMM, Sergei Mavrodí τυπωμένο στη μία πλευρά. Κυκλοφορούσε σε διάφορα χρώματα, ανάλογα με την αξία του, και είχε ένα ειδικό μελάνι που έλαμπε στο υπεριώδες φως για να ξεχωρίζει από πλαστά. Μερικά ερευνητικά άρθρα εμφανίστηκαν σε διάφορες εφημερίδες και αμφισβητούσαν τη νομιμότητα αυτού του νέου χαρτονομίσματος. Το Υπουργείο Οικονομικών ερευνούσε επίσης τον Mavrodí, για διάφορες παρανομίες, μία από αυτές και η φοροδιαφυγή. Ολόκληρη η επιχείρησή του τέθηκε σε αμφισβήτηση.

Όταν οι επενδυτές άρχισαν να ρευστοποιούν, η MMM περιόρισε την είσοδο στα 50 γραφεία τους στη Μόσχα. Σε μία προσπάθεια ν' ανακτήσει τη χαμένη της αξιοπιστία, η MMM στις 26 Ιουλίου δήλωσε ότι θ'αγόραζε την επόμενη εβδομάδα τη μετοχή της στην τιμή των 115.000 ρουβλιών (ενώ εκείνη τη στιγμή άξιζε 105.000 ρούβλια). Ο πανικός συνεχίστηκε και οι επενδυτές συνωστίζονταν έξω από τα γραφεία της MMM για να πουλήσουν τις μετοχές τους. Μερικοί κάθε ώρα επιτρέπονταν να μπουκ και να ρευστοποιήσουν τις μετοχές τους.

Παρά τις νέες "μετοχές", αξίας 950 ρουβλιών, που εξέδωσε η MMM στις 29 Ιουλίου μετά τα επεισόδια στο χρηματιστήριο της Μόσχας, η τιμή των παλιών έπεφτε συνεχώς στη μαύρη αγορά. Μέσα σε 10 μόνο μέρες η τιμή της μετοχής στη μαύρη αγορά έπεσε στα 4/5 της αξίας της, μετά στα 2/3 και μετά στο 1/2. Στις 29 Ιουλίου η τιμή της μετοχής από 105.000 ρούβλια ήταν μόνο 4.000 ρούβλια. Η MMM συμβούλευσε τους

επενδυτές να κρατήσουν τις παλιές μετοχές γιατί θα έφταναν πάλι στην αξία τους σε 3 μήνες και δήλωσε ότι θα σταματούσε να τις αγοράζει για άγνωστο χρονικό διάστημα. Το scheme είχε καταρρεύσει...

Στις 4 Αυγούστου 1994 ο Sergei Mavrodi, πρόεδρος της MMM, συνελήφθη για φοροδιαφυγή από αστυνομικούς της υπηρεσίας οικονομικού εγκλήματος και τις ειδικές δυνάμεις της ρωσικής αστυνομίας OMON, οι οποίοι μπήκαν στο διαμέρισμά του από τα παράθυρα καθώς αρνούνταν ν'ανοίξει την πόρτα. Η ρωσική κυβέρνηση επενέβη με ιδιαίτερη προσοχή καθώς οποιοσδήποτε υπερβολές θα οδηγούσαν σε ηρωοποίηση του Mavrodi. Έτσι ανάγκασαν την εταιρεία ν'αποκαλύψει τον αριθμό των επενδυτών της, την ακριβή περιουσία της και τις ενέργειές της που απέφεραν τέτοια τεράστια κέρδη. Το αποτέλεσμα ήταν ν' αποκαλυφθεί η τεράστια και συστηματοποιημένη φοροδιαφυγή της εταιρείας και να τους επιβληθεί πρόστιμο 49.000.000.000 ρουβλιών για οφειλόμενους φόρους.

Στις 4 Αυγούστου ο Mark Goryachov, ένας επιφανής businessman της Πετρούπολης και μέλος της Δουμάς, δήλωσε στην Ostankino TV ότι το σκάνδαλο της MMM ήταν μία συννομωσία του Υπουργείου Οικονομικών εναντίων των ελεύθερων επαγγελματιών. Οι μέτοχοι της MMM διαδήλωναν παντού με συνθήματα όπως "κάτω τα χέρια από τον Mavrodi". Το Σαββατοκύριακο της 6-7 Αυγούστου οργανώθηκαν πορείες και διαδηλώσεις από τους μετόχους της MMM και μερικοί έφτασαν στο σημείο να ξεκινήσουν απεργία πείνας. Η κυβέρνηση απάντησε με κατάσχεση δισεκατομμυρίων ρουβλιών σε μετρητά από την MMM, αν και οι κατηγορίες που εκκρεμούσαν εναντίον του Mavrodi αφορούσαν μία άλλη εταιρεία του, την Invest Consulting.

Στις 9 Αυγούστου, τεράστια πλήθη διαδήλωναν στη Μόσχα και την Πετρούπολη υπέρ της απελευθέρωσης του Mavrodi. Μερικές ενώσεις μετόχων είχαν πια μεταβληθεί σε πολιτικές κινήσεις καθώς είχαν

υιοθετήσει το slogan "Ο Πρόεδρος της MMM, για Πρόεδρος της Ρωσίας". Σε απάντηση της μαζικής υποστήριξης του κοινού, η MMM άνοιξε και πάλι τα γραφεία της σε όλη τη χώρα στις 22 Αυγούστου και σύμφωνα με την Ostankino TV αυτό έγινε με μήνυμα από τη φυλακή του ίδιου του Mavrodi.

Τέλος, η Ρωσική Κυβέρνηση προειδοποίησε ότι οι μετοχές που θα πωλούνταν στις 22 Αυγούστου ήταν ύποπτες και το Υπουργείο Οικονομίας δήλωσε ότι όσοι αγόραζαν τέτοιες μετοχές θα είχαν στα χέρια τους μόνο "ένα όμορφο χαρτάκι" και τίποτε άλλο. Το κόμμα της Δημοκρατικής Ρωσίας, ένα αντιπολιτευόμενο κόμμα με φθίνουσα πορεία (στα συνέδριά του δεν μάζευε ούτε 200 άτομα) σε μία προσπάθεια να κερδίσει τη συμπάθεια των μετόχων της MMM ζήτησε την απελευθέρωση, με εγγύηση, του Mavrodi.

### **Ισραήλ**

Η τραπεζική κρίση στο Ισραήλ είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση όπου εκατοντάδες χιλιάδων επενδυτών (σ'ένα πληθυσμό 3,5 εκατομμυρίων) πήραν μέρος σε μία κλασική πυραμίδα οργανωμένη από τις τράπεζες οι οποίες προσέφεραν τις μετοχές τους για πώληση υποσχόμενες ότι η αξία τους θα ανέβαινε συνεχώς (μερικές φορές και 2% σε μία μέρα). Οι τράπεζες χρησιμοποίησαν τα χρήματα των επενδυτών, το κεφάλαιό τους και ποσά που δανείστηκαν από το εξωτερικό για να διατηρήσουν αυτή την αδύνατη και αδύναμη υπόσχεση. Όλοι ήξεραν τι γινόταν και όλοι ήταν αναμειγμένοι. Οι Υπουργοί Οικονομικών, οι Διευθυντές της Κεντρικής Τράπεζας βοήθησαν τις τράπεζες σ'αυτό το έργο και η όλη ιστορία κράτησε 7 χρόνια.

Σε μία μέρα τον Οκτώβριο του 1983 όλες οι τράπεζες στο Ισραήλ κατέρρευσαν. Η κυβέρνηση αντιμετώπισε τέτοια δημόσια κατακραυγή ώστε αναγκάστηκε ν'αποζημιώσει τους επενδυτές μέσω ενός πολύπλοκου



σχεδίου εξαγοράς των μετοχών, το οποίο κράτησε 9 χρόνια. Η συνολική άμεση και έμμεση ζημιά δεν μπορεί να εκτιμηθεί, αλλά το άμεσο κόστος έφτασε τα 6.000.000.000 \$.

### **Ελλάδα**

Το 1999, πολλοί Έλληνες κόλλησαν τον χρυσό πυρετό του Χρηματιστηρίου και έχασαν τεράστια ποσά που ακόμη ξεπληρώνουν.

### **4.16    ΆΛΛΟ ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ**

Το 1995-96 τουλάχιστον 67 εργαζόμενοι του Αστυνομικού Τμήματος του Σακραμέντο, μεταξύ των οποίων 45 αξιωματικοί, ανακρίθηκαν για την υποτιθέμενη συμμετοχή τους σε μια πυραμίδα (*Sacramento Bee* 10/28/95, 11/1/95 και 11/15 & 16/96). Η πυραμίδα ήταν παρόμοια με πέντε άλλες που λειτουργούσαν στη νότια Καλιφόρνια, στις οποίες επίσης συμμετείχαν αστυνομικοί και βοηθητικό προσωπικό. Η βασική ύποπτος στην πυραμίδα του Σακραμέντο ήταν η γυναίκα ενός αρχηγού αστυνομίας. Ο αρχηγός της αστυνομίας είπε ότι θα προσπαθούσε να απολύσει τουλάχιστον επτά αξιωματικούς και να τιμωρήσει 60 άλλους υπαλλήλους του αστυνομικού τμήματος. Εννιά αξιωματικοί τοποθετήθηκαν σε διοικητική άδεια και παρέδωσαν τα όπλα και τα σήματά τους. Σύμφωνα με έναν εισαγγελέα, η πυραμίδα περιλάμβανε πάνω από 200 άτομα. Ωστόσο, μόνο τρεις από τους κατηγορούμενους αντιμετώπισαν κατηγορίες παραπτώματος. Έχει αναφερθεί ότι κάποιοι από την πυραμίδα έβγαλαν δεκάδες χιλιάδες δολάρια. Το ελάχιστο ποσό που χάθηκε από εκείνους στη βάση της πυραμίδας ήταν 500 δολάρια. Οι πυραμίδες της αστυνομίας λέγονται «λέσχες επενδυτών» και έχουν ελκυστικά ονόματα όπως «Η Επενδυτική

Λέσχη της Φιλίας» (The Friendship Investment Club) και «Ένα Δίκτυο-Δώρο» (A Gift Network). Πλασάρονται στους επενδυτές με τη διαβεβαίωση ότι είναι απολύτως νόμιμες, εγκεκριμένες από την εφορία, και ότι σίγουρα δεν πρόκειται για πυραμίδα.

Η πυραμίδα του Σακραμέντο λεγόταν Η Λέσχη της Ελευθερίας (The Freedom Club) ή κάπως έτσι. Και προωθήθηκε από έναν αστυνομικό ως νόμιμη ζητώντας από τα νέα μέλη να υπογράψουν ένα έγγραφο παραίτησης από κάθε δικαίωμά τους στο οποίο δήλωναν ότι κάνουν μια δωρεά στη Λέσχη. Ένας δημοσιογράφος τοπικής εφημερίδας, ο Mike Boyd , ρώτησε έναν εφοριακό εάν αυτό το έγγραφο σήμαινε ότι η Λέσχη δεν είναι πυραμίδα. Ο εφοριακός είπε ότι εφόσον οι υπογράφωντες το έγγραφο περίμεναν να κερδίσουν χρήματα από το ποσό που υποτίθεται ότι δώριζαν, δεν επρόκειτο στην πραγματικότητα για δωρεά. Ένας δικηγόρος, που επίσης ρωτήθηκε από τον Boyd, συμφώνησε ότι η απλή υπογραφή ενός χαρτιού που λέει ότι κάνεις μια δωρεά άνευ όρων δεν σημαίνει ότι όντως αυτό ισχύει εάν δεν ήταν αυτή η πρόθεσή σου. (Φυσικά η αποδοχή δώρων είναι νόμιμη και δεν φορολογείται). Οι αστυνομικοί και τα νέα μέλη της Λέσχης της Ελευθερίας έβαλαν τουλάχιστον 500 δολάρια έκαστος και περίμεναν να πάρουν πίσω περίπου 4.000 δολάρια σε αντάλλαγμα των ψεύτικων δωρεών τους, σύμφωνα με τον Boyd . Η εφημερίδα ανέφερε ότι, σύμφωνα με κάποιες πηγές, κάποιοι από το προσωπικό του αστυνομικού τμήματος έβγαλαν πάνω από 10.000 δολάρια από την πυραμίδα. Οι ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΟΙ της πυραμίδας έβγαλαν λεφτά από τα «δώρα» εκείνων που έγιναν μέλη της Λέσχης αργότερα. Αυτές οι απάτες συνεχίζονται, εάν δεν αποκαλυφθούν, έως ότου τα νέα μέλη να μην αρκούν για να πληρώνονται τα παλιά. Αυτό σημαίνει ότι η απάτη μπορεί να συνεχιστεί μέχρι να υπάρξουν αρκετοί άνθρωποι που έχουν δώσει 500 δολάρια και δεν πήραν τίποτα πίσω. Στο τέλος η πυραμίδα καταρρέει υποχρεωτικά διότι δεν μπορεί να υπάρχει

ατελείωτη ροή νέων μελών. Η πυραμίδα του Αστυνομικού Τμήματος του Σακραμέντο περιελάμβανε κάτι που θα μπορούσε να ονομαστεί «πυρήνας της πυραμίδας». Ο οργανωτής (Νούμερο Ένα) ξεκινάει την πυραμίδα βρίσκοντας άλλους έξι που συμμετέχουν επίσης ως οργανωτές. Αυτοί οι έξι μάλλον κατατάσσονται ανάλογα με το χρόνο στον οποίο γράφτηκαν στη Λέσχη. Οι οργανωτές δεν βάζουν καθόλου λεφτά για την εγγραφή τους αλλά όλοι μαζί θα πρέπει να στρατολογήσουν αρκετά νέα μέλη ώστε να αγοράσουν οκτώ θέσεις στη βάση της πυραμίδας. Κάθε θέση κοστίζει 500 δολάρια. Ο Νούμερο Ένα τσεπώνει τα 4.000 δολάρια. Ο πυρήνας χωρίζεται σε δύο υποπυρήνες των επτά ατόμων (ή θέσεων) ο καθένας, με έναν καινούριο Νούμερο Ένα σε κάθε πυρήνα (και ένα καινούριο νούμερο 2, 3, 4, 5, 6 και 7). Καθένας από αυτούς τους πυρήνες στρατολογεί νέα μέλη με 500 δολάρια για οκτώ θέσεις της πυραμίδας. Οι δύο καινούριοι Νούμερο Ένα παίρνουν τα 4.000 δολάρια έκαστος και οι δύο πυρήνες χωρίζονται σε 4 υποπυρήνες, και αυτοί σε 16 και ούτω καθεξής. Για να βγάλουν ακόμα περισσότερα λεφτά, κάποιιοι συμμετείχαν σε περισσότερους του ενός πυρήνες. Πόσοι από αυτή την πυραμίδα είπαν στα νέα μέλη ότι το 6.7% αυτών που συμμετέχουν θα πάρουν πίσω το 700% της επένδυσής τους (δηλαδή 3.500 δολάρια για μια επένδυση 500 δολαρίων) μόνο εάν το 93.3% δεν πάρει τίποτα; Πόσοι συμβούλεψαν τα μέλη τους να «μπουν γρήγορα στο παιχνίδι»; Η ανάμειξη της αστυνομίας προσθέτει μια ιδιαίτερη διάσταση στην απάτη της πυραμίδας διότι α) οι αστυνομικοί κατατάσσονται σε βαθμούς και μπορούν να χρησιμοποιήσουν το βαθμό τους για να στρατολογήσουν τους υφισταμένους τους β) οι αστυνομικοί και οι πρώην αστυνομικοί κατέχουν θέσεις εξουσίας και κύρους τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επηρεάσουν και να στρατολογήσουν νέα μέλη και κυρίως τους νέους ανθρώπους γ) οι αστυνομικοί υποτίθεται ότι επιβάλλουν το νόμο. Όταν αυτοί οι ίδιοι παραβιάζουν το νόμο

ενθαρρύνοντας και άλλους να το κάνουν για να κερδίσουν λεφτά, Τότε μειώνεται ο σεβασμός προς το νόμο και τους υπηρέτες του.

#### **4.18 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ HERBALIFE**

Η δομή της Herbalife είναι πυραμιδοειδής. Το ποσό εγγραφής αν θέλει κανείς απλά να γίνει διανομέας της επιχείρησης είναι 90 ευρώ.Ο διανομέας μπορεί να πουλάει μόνο τα προϊόντα της εταιρίας και να κάνει τζίρο από τις πωλήσεις. Εάν θέλει κάποιος να γίνει συνεργάτης το ποσό εγγραφής είναι 4.090ευρώ.Ο συνεργάτης μπορεί και να πουλάει τα προϊόντα της εταιρίας στους πελάτες, αλλά μπορεί και να στρατολογεί καινούρια μέλη, άρα κάνει τζίρο και από τις πωλήσεις που πραγματοποιεί ο ίδιος και από τις πωλήσεις που πραγματοποιούν τα άτομα τις ομάδας του και επιπλέον για κάθε νέα στρατολόγηση παίρνει 300ευρώ από την εταιρία σαν bonus.Ο συνεργάτης έχει 50% έκπτωση στα προϊόντα που αγοράζει ενώ ο διανομέας έχει έκπτωση 25% στα προϊόντα που αγοράζει.

Για να γίνει κάποιος συνεργάτης ή διανομέας θα πρέπει πρώτα να παραστεί σε ένα σεμινάριο, το οποίο κοστίζει 90 ευρώ. Ο σκοπός του σεμιναρίου είναι να σε κάνουν συνεργάτη. Τα σεμινάρια διοργανώνονται κάθε σαββατοκύριακο, 2 στο Ξυλόκαστρο,1 στο καζίνο Λουτράκι και ένα στο ξενοδοχείο Ποσειδώνιο στην Κορινθία. Τα διοργανώνουν αυτοί που έχουν χρόνια στην εταιρία (αυτοί έχουν το κέρδος )Η πληρωμή είναι 90 ευρώ κατά άτομο. Οι συνεργάτες πάνε υποχρεωτικά στο σεμινάριο ή καλύτερα πάνε απαραιτήτως εάν έχουν καλεσμένους. Το 90% των καλεσμένων θα πειστεί να γίνει διανομέας ή συνεργάτης. Επίσης οι διανομείς και οι συνεργάτες δίνουν επιπλέον 90 ευρώ για το πακέτο ένα πακέτο που περιέχει ένα δείγμα του προϊόντος για να το δοκιμάσουνε και διάφορα διαφημιστικά.

Αν ο συνεργάτης ή ο διανομέας φύγει από την εταιρία και κάνει υπεύθυνη δήλωση, δίνει πίσω τα προϊόντα και παίρνει τα λεφτά του πίσω αλλά όχι όλα, περίπου μείον 20% τα οποία είναι περίπου 9% φπα, 3% παροχή υπηρεσιών, χαρτικά, λογιστικά και διάφορες κρατήσεις.

Οι διανομείς και οι συνεργάτες για τα προϊόντα που παίρνουνε, παίρνουν και απόδειξη λιανικής πώλησης. Το 80-90% των διανομέων και των συνεργατών δεν κόβουν αποδείξεις λιανικής, δηλαδή μαύρο χρήμα γιατί δεν δηλώνεται στην εφορία. Άρα γλιτώνουν γύρο στο 19%. Απόδειξη μπορούν να κόβουν όσοι έχουν κάνει έναρξη στην εφορία. Έναρξη στην εφορία κάνουν μόνο οι μεγάλοι συνεργάτες .

Τα προϊόντα που παίρνουν οι πελάτες δεν επιστρέφονται. Άπαξ και το ανοίξεις δεν μπορείς να το επιστρέψεις. Υπάρχει περίπτωση να αλλάξεις το προϊόν και να πάρεις κάποιο άλλο. Υπάρχει περίπτωση κάποιος διανομέας ή συνεργάτης να δεχτεί να πάρει το προϊόν πίσω και να δώσει στον πελάτη τα λεφτά του. Άπαξ και κοπεί όμως απόδειξη δεν γίνεται επιστροφή χρημάτων.

Όσα bonus(πόντους) παραπάνω έχεις τόσο περισσότερα παίρνει ο από πάνω σου. Ο συνεργάτης παίρνει 300 ευρώ με το που βάζει κάποιον στην εταιρία και 20% (περίπου) από τις πωλήσεις που κάνει αυτός που έβαλε μέσα. Τα λεφτά αυτά τα παίρνει από την εταιρία. Τα φυλλάδια που μοιράζουνε σου μιλάνε για εύκολο χρήμα και το όνομα της εταιρίας δεν αναφέρεται πουθενά στο φυλλάδιο.<sup>14</sup>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

**AMWAY-Παράδειγμα δικτυακής  
εταιρίας-Πως αυτή παρουσιάζει τα  
προϊόντα της**

## **5.1 Καλωσόρισμα στην σελίδα της Amway**

Κρατάτε στα χέρια σας μια ευκαιρία με απεριόριστες προοπτικές. Αυτή είναι η Amway και είμαστε μια εταιρεία που διαθέτει Επιχειρηματική Ευκαιρία. Είμαστε στην επιχείρηση για να προσφέρουμε μια ευκαιρία στους ανθρώπους που επιδιώκουν ένα διαφορετικό μέλλον. Στους ανθρώπους που θέλουν να έχουν τον οικονομικό έλεγχο στη ζωή και να έχουν την ευελιξία να επιλέγουν πότε και πως θα δουλεύουν.

Η Επιχειρηματική Ευκαιρία της Amway μπορεί να σας προσφέρει αυτή τη δυνατότητα και πολλά ακόμη. Χάρης στο γενναιόδωρο πλάνο αμοιβών, την υψηλή ποιότητα, τα προϊόντα υψηλής απόδοσης, την ευρεία κατάρτιση στις επιχειρηματικές δεξιότητες και μιας παγκοσμίως ποιοτικής δομής επιχειρηματικής υποστήριξης, είμαστε βέβαιοι ότι μπορούμε να σας βοηθήσουμε να επιτύχετε τους προσωπικούς στόχους σας, όποιοι κι αν είναι.

Στην Amway μπορούμε να σας προσφέρουμε τη δυνατότητα να αποκτήσετε τη δική σας ανεξάρτητη επιχείρηση και είμαστε παρόντες για να σας υποστηρίξουμε, να σας αναγνωρίζουμε και να σας ανταμείβουμε με όλους τους τρόπους.

**Στην Amway έχουμε ένα Κόσμο με Ευκαιρίες.**

### **5.1.2 Ιστορικό και ανασκόπηση της εταιρίας**

#### **Ποια είναι η εταιρεία Amway;**

Η Amway ιδρύθηκε το 1959 από τον Jay Van Andel και τον Rich DeVos και είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες εταιρείες Άμεσων Πωλήσεων σε όλο το κόσμο.

Η Amway είναι μέρος του ομίλου επιχειρήσεων Alticor, με έδρα την

ADA του Μίσιγκαν, των ΗΠΑ. Στο πιο πρόσφατο οικονομικό έτος που τελειώνει 2006, η Alticor παρουσίασε παγκόσμιες πωλήσεις 6,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η επιχείρηση διαθέτει περισσότερα από 450 ποιοτικά προϊόντα, εκ των οποίων τα περισσότερα ερευνώνται και αναπτύσσονται στις εγκαταστάσεις τις. Περισσότεροι από 3 εκατομμύρια διανομείς, αγοράζουν και πωλούν προϊόντα για την υγεία, την ομορφιά, διαρκή αγαθά και προϊόντα οικιακής φροντίδας σε περισσότερες από 80 χώρες και περιοχές σε όλο το κόσμο.

Το σύνθημα που εκφράζει μια επιτυχημένη επιχείρηση τον 21ο αιώνα είναι: Σκεφτείτε Παγκόσμια, Λειτουργήστε Τοπικά. Η Amway το εφαρμόζει εδώ και 40 χρόνια.

### **Η εταιρεία σήμερα**

Το έτος 2000 δημιουργήθηκε η νέα εταιρική δομή της μητρικής εταιρείας AlticorInc. ([www.alticor.com](http://www.alticor.com)) που ηγείται, υποστηρίζει και κατευθύνει στρατηγικά τις τρεις θυγατρικές της εταιρίες:

- **Amway** - μια από τις κορυφαίες ηγετικές εταιρίες στον κλάδο των άμεσων πωλήσεων από το 1959.
- **Quixtar Inc.** - μια ηγετική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου στη Βόρεια Αμερική.
- **Access Business Group LLC.** – μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών εξειδικευμένη στην ανάπτυξη, την κατασκευή και τη διανομή προϊόντων.

Η Alticor συνεχίζει να ελέγχεται από τις οικογένειες DeVos και Van Andel.

Η Alticor σήμερα.....

- πραγματικές καθαρές πωλήσεις 6,3 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι



31 δεκεμβρίου , 2006

- παγκόσμιες πωλήσεις για περισσότερους από τρία εκατομμύρια ανεξάρτητους επιχειρηματίες και αντιπροσώπους πωλήσεων
- λειτουργεί σε περισσότερες από 80 χώρες και περιοχές
- απασχολεί περισσότερους από 13.000 υπάλληλους παγκοσμίως
- διαθέτει περισσότερα από 160 κέντρα διανομής
- γραφεία σε 57 χώρες
- απασχολεί περισσότερους από 500 επιστήμονες που αναπτύσσουν ποιοτικά προϊόντα
- διαθέτει περισσότερα από 600 πιστοποιημένα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και ένα άλλα 400 σε εκκρεμότητα (ή υποβληθέντα)

### **Δεκαετία 50**

Οι συν-ιδρυτές της Amway και παιδικοί φίλοι, Rich DeVos και Jay Van Andel, από τα εφηβικά τους χρόνια συνεργάστηκαν σε διάφορες μικρές επιχειρήσεις. Αυτές οι προκαταρκτικές εμπειρίες τους έκαναν να μοιραστούν πολλές κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και φιλοδοξίες. Το 1949 γνώρισαν τα συμπληρώματα διατροφής NUTRILITE™ και την μέθοδο άμεσων πωλήσεων με την οποία πωλούνταν. Η επιτυχία των πωλήσεων των προϊόντων Nutrilite έπεισε τους DeVos και Van Andel ότι, κάθε άνθρωπος πρόθυμος να εργαστεί σκληρά, θα μπορούσε να έχει μια δική του επιχείρηση με τη μέθοδο των άμεσων πωλήσεων. Το 1959 ο Van Andel και DeVos συνιδρύσαν την Amway, υιοθετώντας τις βασικές αρχές του σχεδίου πωλήσεων της Nutrilite: μια χαμηλού επιχειρηματικού κινδύνου ευκαιρία ανοικτή σε όλους, χωρίς διακρίσεις ή όρια εισοδήματος, με χαμηλό κόστος αρχικής επένδυσης και δυνατότητα για τους νέους διανομείς να υπερβούν τις αποδοχές του ατόμου που τους εισήγαγε στην επιχείρηση (ανάδοχος) ανάλογα με τις ικανότητες, το

χρόνο και τις προσπάθειες που ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν στην επιχείρησή τους.

Η Amway ξεκίνησε με την ανάπτυξη και πώληση της δικής της σειράς προϊόντων υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερα συμπυκνωμένων, για την οικιακή φροντίδα. Το πρώτο προϊόν της επιχείρησης ήταν το Καθαριστικό Πολλαπλών Χρήσεων, L.O.C.<sup>TM</sup>. Ήταν ένα "οργανικό" προϊόν πολύ πριν γίνουν τα προϊόντα σαν κι αυτό επικρατούσα τάση.

### **Δεκαετία 60**

Οι πωλήσεις της Amway έφθασαν τον πρώτο χρόνο το εντυπωσιακό ποσό των 500.000 δολαρίων. Το 1962 οι DeVos και Van Andel αποφάσισαν να επεκταθούν στον Καναδά, ενώ η επιχείρηση συνέχιζε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Amway πρόσθεσε περισσότερα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των SA8<sup>TM</sup> Απορρυπαντικό Πλυντηρίου που διατέθηκε το 1961 και τα Μαγειρικά Σκεύη QUEEN<sup>TM</sup> AMWAY. Η σειρά Προσωπικής Περιποίησης περιελάμβανε, γυναικεία αρώματα, προϊόντα περιποίησης και τα καλλυντικά ARTISTRY<sup>TM</sup>. Επίσης συμπεριλήφθηκε ένας προσωπικός κατάλογος αγορών με 300 προϊόντα άλλων επωνυμιών. Στο τέλος της δεκαετίας η Amway των ΗΠΑ και Καναδά είχαν ένα δίκτυο 100.000 διανομέων και ο κύκλος εργασιών έφτανε τα 85 εκατομμύρια δολάρια. Στην ADA του Μίσιγκαν κατασκευάζονταν περίπου 200 προϊόντα Amway και απασχολούνταν περισσότερα από 700 άτομα.

### **Δεκαετία 70**

Τη δεκαετία του '70 η Amway επεκτάθηκε στην Αυστραλία, την Ευρώπη και την Ασία. Με την απόκτηση του απαραίτητου ποσοστού μετοχών εξασφαλίστηκε ο έλεγχος της επιχείρησης Nutrilite Products Inc. που επέτρεψε στους ανεξάρτητους επιχειρηματίες της Amway στις

Ηνωμένες Πολιτείες να διανείμουν ολόκληρη την σειρά των Συμπληρωμάτων Διατροφής NUTRILITE™.

Οι εγκαταστάσεις παραγωγής της Amway συνέχισαν να αυξάνονται ώσπου έγιναν μια ανεξάρτητη πόλη που έχει έκταση μεγαλύτερη από 232.000 τετραγωνικά μέτρα, με δική της ηλεκτροδότηση, εγκαταστάσεις επεξεργασίας νερού, δυνατότητα ανακύκλωσης, λεωφορεία μεταφοράς και πυροσβεστική υπηρεσία.. Οι εγκαταστάσεις της Amway σε όλο τον κόσμο υπολογίζονται 418.000 τετραγωνικά μέτρα.

Στο τέλος της δεκαετίας, οι πωλήσεις της Amway αυξήθηκαν σχεδόν στο επταπλάσιο και ανήλθαν στο εντυπωσιακό ποσό των 800 εκατομμυρίων δολαρίων.

### **Δεκαετία 80**

Με γρήγορους ρυθμούς, πωλήσεις της Amway το 1981, πέρασαν το ένα δισεκατομμύριο δολάρια. Οι νέες εγκαταστάσεις καλλυντικών ολοκληρώθηκαν το πρώτο μισό της δεκαετίας του '80 επιτρέποντας την ανάπτυξη και κατασκευή των προϊόντων ARTISTRY™ στις εγκαταστάσεις τις στη ADA, του Μίσιγκαν.

Επίσης η Amway λειτούργησε πρωτοποριακά με επιτυχία δημιουργώντας μια νέα κατηγορία προϊόντος, του Συστήματος Επεξεργασίας Νερού AMWAY Στην πραγματικότητα, αυτή η σειρά προϊόντων συνεχίζει να κατέχει και σήμερα κορυφαία θέση στην αγορά.

Το 1989, η Amway αναγνωρίστηκε ως ηγετική εταιρεία στην πρόωση της περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης και εκπαίδευσης, λαμβάνοντας το Βραβείο Επιτευγμάτων Περιβαλλοντικών Προγραμμάτων των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Environmental Program Achievement Award).

## **Δεκαετία 90**

Ακολουθώντας τα βήματα των πατέρων τους, οι γιοι Jay και Rich πέτυχαν ως Διευθυντής και αντίστοιχα Πρόεδρος της Amway μοιραζόμενοι το γραφείο του Διευθύνοντος Συμβούλου για την διαχείριση των καθημερινών υποθέσεων της Amway. Ταυτόχρονα άρχισε να αναδύεται η νέα γενιά ηγετών μέσα από τις οικογένειες των διανομέων, που έχτισαν τις επιχειρήσεις τους συνεχίζοντας τις επιτυχίες των γονιών τους.

Τη δεκαετία του '90 παρουσιάστηκε έντονη διεθνή επέκταση. Μόλις στο πρώτο μισό της δεκαετίας, η Amway διπλασίασε τον αριθμό των θυγατρικών της διεθνώς. Οι ετήσιες πωλήσεις κράτησαν ένα ρυθμό τριπλασιασμού. Στο τέλος της δεκαετίας, περισσότεροι από τρία εκατομμύρια διανομείς σε περίπου 80 χώρες και περιοχές σε όλο το κόσμο συνεργάστηκαν με την επιχείρηση Amway, φθάνοντας κατ' εκτίμηση τα 5 δισεκατομμύρια δολάρια σε όγκο λιανικών πωλήσεων.

Οι θυγατρικές της Amway σε όλο τον κόσμο, παρέχοντας συνεχή υποστήριξη στους διανομείς τους, προωθούν τη λύση του ηλεκτρονικού εμπορίου που επεκτείνει την επιχειρηματική ευκαιρία της Amway στον κυβερνοχώρο. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις της Amway σε όλο τον κόσμο, υποστηρίζονται από το τοπικό δίκτυο διανομής και εγκατάστασης, που εγγυούνται την έγκαιρη και ακριβή επεξεργασία των παραγγελιών και της παράδοσης των προϊόντων.

### **5.1.3 ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ AMWAY**

Το εκτενές χαρτοφυλάκιο των προϊόντων Amway καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα των αναγκών του τρόπου ζωής και εστιάζεται κυρίως σε δύο τομείς: την Υγεία και την Ομορφιά, που περιλαμβάνει προϊόντα για

την φροντίδα της επιδερμίδας, καλλυντικά, προϊόντα περιποίησης, υγείας και διατροφής μαζί με προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης για την οικογένεια και το σπίτι.

Κατασκευάζοντας και προμηθεύοντας περισσότερα από 450 προϊόντα υψηλής ποιότητας, η Amway βοηθάει τους καταναλωτές να ζήσουν μια καλύτερη ζωή.

Κάθε προϊόν που προσφέρεται από την Amway συνοδεύεται από 100% Εγγύηση Ικανοποίησης. Αν κάποιος πελάτης δεν μείνει πλήρως ικανοποιημένος, το προϊόν θα ανταλλαχθεί ή θα επιστραφεί η τιμή αγοράς του.

#### **Οι επωνυμίες μας Amway περιλαμβάνουν:**

**NUTRILITE™** - είναι η παγκοσμίως ηγετική επωνυμία στο τομέα βιταμινών, ιχνοστοιχείων και συμπληρωμάτων διατροφής (βάσει των πωλήσεων του 2005, όπως υποστηρίζει έρευνα που έγινε από την Euromonitor International).

**ARTISTRY™** - Στον άκρως ανταγωνιστικό τομέα των προϊόντων ομορφιάς, μονό η επωνυμία ARTISTRY και τρεις άλλες διακεκριμένες επωνυμίες απολαμβάνουν μια ηγετική θέση σαν οι παγκοσμίως καλύτερες σε πωλήσεις εταιρείες καλλυντικών.\* Οι υπόλοιπες είναι Clinique™†, Lancôme™† και Estee Lauder™†.

**E. FUNKHOUSER™ NEW YORK** – Οι Επαγγελματικές Σειρές Προϊόντων αντιπροσωπεύουν το απόλυτο στην απόδοση των καλλυντικών επαγγελματικού επιπέδου – Αποκαλύψτε το αστέρι που είστε!

**eSpring™** - το νούμερο ένα σύστημα επεξεργασίας νερού που πωλείται στην Ευρώπη με τη μέθοδο των απευθείας πωλήσεων (βάσει των πωλήσεων / εσόδων / μεριδίου αγοράς για το 2005 – αναφορά Frost & Sullivan).

**iCook™** - παρουσιάζει ένα από τους πιο υγιεινούς τρόπους μαγειρικής, σε όλο τον κόσμο.

**SA8™** - ένα από τα πιο αποτελεσματικά συστήματα πλυσίματος ρούχων παγκοσμίως.

**L.O.C.™** - ένα από τα πιο προηγμένα και αξιόπιστα προϊόντα καθαρισμού του 21ου αιώνα.

#### **5.1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ ΤΗΣ AMWAY**

Η επιτυχία της Amway και των 3 εκατομμυρίων Ανεξάρτητων Επιχειρηματιών (IBO), αποδεικνύουν ότι τα μεγάλα πράγματα μπορεί να ξεκινήσουν από απλές ιδέες.

Η εταιρία ιδρύθηκε το 1959 από τους Jay Van Andel και Rich DeVos, οι οποίοι αντιλήφθηκαν ότι η πώληση ποιοτικών προϊόντων κατευθείαν στους καταναλωτές, ήταν μια υποσχόμενη ευκαιρία για όσους ήθελαν να χτίσουν μια δική τους επιτυχημένη επιχείρηση, με χαμηλό ρίσκο, χαμηλό κόστος εκκίνησης και χωρίς όρια εισοδήματος.

Από τότε η Amway έχει επικεντρωθεί στο να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και να βοηθάει τους ανθρώπους να κερδίζουν περισσότερα από αυτή την ευέλικτη Επιχειρηματική Ευκαιρία.

#### **Η δική σου Επιχείρηση-Η Σωστή Ευκαιρία για Σας**

Συχνά η ζωή είναι μια συναλλαγή, μεταξύ του να κερδίζεις τα απαραίτητα χρήματα και να έχεις την ευελιξία και το χρόνο να ζεις τη ζωή σου. Υπάρχει μια εναλλακτική λύση που σου δίνει τον έλεγχο, προσφέροντάς σου τη δυνατότητα να εργαστείς το χρόνο που επιλέγεις, προσφέροντάς σου χρόνο για την οικογένεια και τους φίλους και επίσης την ευκαιρία να κερδίσεις το επιπλέον εισόδημα που χρειάζεσαι.

### **Υποστήριξη από προϊόντα που θα αγαπήσετε**

Μπορείτε να προσφέρετε στους πελάτες σας τις αποκλειστικές σειρές προϊόντων της AMWAYTM καθώς και άλλα επώνυμα προϊόντα κορυφαίας ποιότητας, που υποστηρίζονται από την 100% εγγύηση ικανοποίησης της Amway.

Πρόκειται για προϊόντα για τα οποία θα είστε περήφανοι και θα τα προτείνετε με σιγουριά. Με την υποστήριξη 46 χρόνων εμπειρίας και εκατοντάδων διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας της Amway, θα έχετε πρόσβαση σε μία από τις μεγαλύτερες σειρές προϊόντων άμεσων πωλήσεων σε όλο τον κόσμο.

### **Δουλεύοντας μέσω διαδικτύου**

Εμείς στην Amway εξελίσσουμε διαρκώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους IBO μέσω του διαδικτύου (internet). Πολλές από τις θυγατρικές μας εταιρίες στην Ευρώπη υποστηρίζουν τους IBO μέσω ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce websites), κάνοντας απλή και εύκολη τη διαδικασία της online διαχείρισης της επιχείρησης και της αγοράς προϊόντων από τους πελάτες.

Μπορείτε να διευθύνετε την επιχείρησή σας, ώστε να αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων ή να την προσαρμόσετε σε κάποια άλλη δουλειά που κάνετε, ώστε να σας παρέχει συμπληρωματικό εισόδημα. Ότι κι αν επιλέξετε, η Amway θα σας προσφέρει την κατάλληλη για σας κατάρτιση και προσωπική υποστήριξη.

Η απόφαση είναι δική σας – κάντε την επιλογή

### **Το Πλάνο Ανεξάρτητης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας της Amway**

Το Πλάνο Ανεξάρτητης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας της Amway βασίζεται σε μια ισορροπία ανάμεσα στην άμεση πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε πελάτες και στην εγγραφή νέων IBO για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας.

Η Επιχειρηματική Ευκαιρία της Amway σας επιτρέπει να εργάζεστε με τον τρόπο που θέλετε, στο χώρο και τον χρόνο που επιλέγετε. Σας δίνει την ευκαιρία να αναπτύξετε τη δική σας επιχείρηση και να βοηθάτε και άλλους ανθρώπους να κάνουν το ίδιο και προσαρμόζεται εύκολα στις ανάγκες σας, αυξάνοντας τις ευκαιρίες.

**Η επιτυχία σας θα εξαρτηθεί από το χρόνο και την προσπάθεια που θα επενδύσετε.**

Οι IBO έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν εισοδήματα με τρεις τρόπους:

**i.** Περιθώριο Κέρδους Λιανικής: η τιμή, την οποία πληρώνουν οι IBO για τα περισσότερα από τα προϊόντα Amway, τους δίνει ένα περιθώριο κέρδους 30%, όταν αυτά πωλούνται στην προτεινόμενη λιανική τιμή. Βέβαια, όπως συμβαίνει με τους περισσότερους πωλητές λιανικής, μπορείτε ελεύθερα να καθορίσετε το δικό σας περιθώριο κέρδους.

**ii.** Αμοιβές Απόδοσης από τον Προσωπικό Όγκο Πωλήσεων: η Amway καταβάλλει στους IBO αμοιβές με βάση τον όγκο πωλήσεων που έχουν πραγματοποιήσει στους πελάτες τους.

**iii.** Αμοιβές Απόδοσης από το Σύνολο των Πωλήσεων: επιπλέον αμοιβές προβλέπονται για τους IBO με βάση τον όγκο πωλήσεων που πραγματοποιούν άλλοι, τους οποίους έχουν εισάγει οι ίδιοι, ή έχουν γίνει ανάδοχοι τους, στην Amway. Αυτοί αναφέρονται σαν 'ομάδα' ή 'ομάδα κάτωθεν στη γραμμή αναδοχής'. Η καταβολή αυτών των πρόσθετων αμοιβών δεν επηρεάζει τις αμοιβές που καταβάλλονται στους IBO των 'ομάδων' ή 'των ομάδων κάτωθεν στη γραμμή αναδοχής'.

Η Amway δεν αμείβει όσους απλά εισάγουν άλλους ανθρώπους στην επιχείρηση. Η ευκαιρία αποδοχών βασίζεται σε ένα υγιή συνδυασμό πώλησης ποιοτικών προϊόντων και υποστήριξης υποψηφίων IBO να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση.



## **Πως να γίνετε Ανεξάρτητος Επιχειρηματίας της Amway**

Είναι απλό να ξεκινήσετε μια επιχείρηση Amway. Το μόνο που χρειάζεται είναι:

**i.** Χρησιμοποιήσετε την επιλογή ‘Επικοινωνήστε μαζί μας’ σε αυτό το site. Η Amway θα ορίσει κάποιον Ανάδοχο να επικοινωνήσει μαζί σας. Μαζί με τον Ανάδοχο σας συμπληρώστε και υπογράψτε το συμβόλαιο, συμφωνώντας ότι θα τηρείτε τις Πολιτικές της Επιχείρησης Amway.

**ii.** Αγοράστε το Κιτ Πωλήσεων, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες για το χτίσιμο της επιχείρησής και την προώθηση των προϊόντων Amway, που χρειάζεστε για να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση.

### **Με επαφή και υποστήριξη σε κάθε βήμα.**

Βασική προτεραιότητα για μας είναι η υποστήριξη όλων των IBO στο χτίσιμο της επιχείρησής τους Amway. Προσφέρουμε κατάρτιση / εκπαίδευση ποικίλων θεμάτων και υλικό που θα σας βοηθήσουμε σε όλα τα στάδια της επιχειρηματικής σας ανάπτυξης, από το Κιτ Πωλήσεων που θα λάβετε στο ξεκίνημα της Επιχείρησής σας Amway, μέχρι εκτενή εκπαίδευση για όλες τις βασικές σειρές προϊόντων μας. Ο άμεσος Ανάδοχός σας είναι επίσης υποχρεωμένος να σας παρέχει εκπαίδευση και υποστήριξη.

Είστε λοιπόν Ανεξάρτητοι, αλλά ποτέ μόνοι!

### **Ευελιξία επιλογών**

Αν αποφασίσετε ότι η επιχείρηση δεν σας ταιριάζει, εμείς σας διευκολύνουμε να αλλάξετε κατεύθυνση.

Μπορείτε να επιστρέψετε, για οποιοδήποτε λόγο, το Κιτ Πωλήσεων Amway μέσα σε 90 ημέρες και να λάβετε πλήρη επιστροφή της αξίας

αγοράς του.

Δεν υπάρχουν υποχρεωτικές αγορές ή ελάχιστες αγορές προϊόντων, προκειμένου να γίνετε ή να παραμείνετε IBO.

Όλα τα εμπορεύσιμα προϊόντα μπορούν να επιστραφούν και να λάβετε για αυτά πλήρη επιστροφή των χρημάτων σας.

### **Το πλεονέκτημα της Amway**

Υποστήριξη από μια εταιρία που μπορείτε να εμπιστευέστε. Ο κύκλος εργασιών των απευθείας πωλήσεων ανέρχεται παγκοσμίως σε 102\$ δις.

Η Amway σαν μια από τις εταιρίες με ηγετική θέση στη βιομηχανία των απευθείας πωλήσεων σε όλο τον κόσμο είναι διακεκριμένο και ενεργό μέλος των περιφερειακών και εθνικών οργανισμών απευθείας πωλήσεων. Η Amway έχει δώσει σε εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο, την ευκαιρία να μετατρέψουν τις προσδοκίες τους σε πραγματικότητα. Από την ίδρυσή της το 1959 μέχρι σήμερα, η Amway έχει καταβάλει αμοιβές ύψους περίπου 22 \$ δις.

Ο ετήσιος τζίρος της Amway ανέρχεται σε 6,3 \$ δις (οικονομικό έτος 2006), που πραγματοποιείται μέσω 3 εκατομμυρίων IBO, σε 80 χώρες και ευρύτερες περιοχές παγκοσμίως. Στην Ευρώπη, η Amway δραστηριοποιείται σε 26 χώρες. Το πρώτο προϊόν της Amway ήταν το L.O.C.<sup>TM</sup> Καθαριστικό Πολλαπλών Χρήσεων, ένα συμπυκνωμένο και βιοδιασπώμενο καθαριστικό που αποτέλεσε τη βάση για αλλά συμπυκνωμένα προϊόντα της Amway.

Η επωνυμία NUTRILITE<sup>TM</sup> ήταν ανάμεσα στις πρώτες εταιρείες που εμπορεύτηκε πολυβιταμινούχα /πολυμεταλλούχα συμπληρώματα διατροφής.

**Μια Εταιρία που Αντιμετωπίζει τις Εταιρικές της Δεσμεύσεις με Σοβαρότητα!** Amway και UNICEF Στόχος της Amway είναι να βοηθάει

τα παιδιά σε όλο τον κόσμο. Για το λόγο αυτό, οι 26 θυγατρικές της Amway Ευρώπης υποστηρίζουν τη UNICEF, το Ταμείο Αρωγής των Ηνωμένων Εθνών από το 2001.

### **Τα πλεονεκτήματα της Επιχειρηματικής Ευκαιρίας της Amway**

- i.** Ένα σωστά σχεδιασμένο Πλάνο Ανεξάρτητης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας.
- ii.** Ελέγχετε την πρόοδο της επιχείρησής σας.
- iii.** Ευελιξία – συμπληρωματικό εισόδημα ή επιχείρηση πλήρους απασχόλησης.
- iv.** Υψηλή ποιότητα προϊόντων.
- v.** 100% εγγύηση ικανοποίησης.
- vi.** Χαμηλό κόστος εκκίνησης και γενικότερο μικρό κόστος.
- vii.** Δεν διατηρείτε αποθέματα.
- viii.** Δεν απαιτείται ελάχιστος όγκος αγορών.

### **5.1.5 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ AMWAY**

Με τον όρο ‘Πολιτικές της Επιχείρησης Amway’ εννοούνται οι πολιτικές που έχουν δημιουργηθεί από την Amway. Αποτελούν μέρος των όρων και προϋποθέσεων με τους οποίους είναι σύμφωνοι όλοι οι IBO της Amway, όταν υπογράφουν την Αίτηση Εγγραφής, προκειμένου να γίνουν Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες. Οι Πολιτικές της Επιχείρησης Amway υπάρχουν για να αποτρέπουν παρερμηνείες του Πλάνου Ανεξάρτητης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας της Amway και όλοι οι Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες θα πρέπει να διαχειρίζονται την επιχείρησή τους στο πνεύμα και σύμφωνα με αυτές τις πολιτικές.

## **5.1.6 ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ AMWAY**

Οι Κανόνες Επιχειρηματικής Δεοντολογίας της Amway ορίζουν τα δικαιώματα, τις υποχρεώσεις και τις αρμοδιότητες του Ανεξάρτητου Επιχειρηματία της Amway.

Επειδή μια Επιχείρηση Amway θα πρέπει να διευθύνεται σύμφωνα με τους ισχύοντες νόμους και διατάξεις, οι Κανόνες Επιχειρηματικής Δεοντολογίας της Amway λειτουργούν επιπρόσθετα και όχι για να υποκαταστήσουν τους ισχύοντες νόμους και διατάξεις της χώρας ή των χωρών στις οποίες δραστηριοποιείται ο Ανεξάρτητος Επιχειρηματίας της Amway και τις οποίες κάθε Ανεξάρτητος Επιχειρηματίας της Amway θα πρέπει να ενστερνιστεί και να εφαρμόζει. Αυτοί οι Κανόνες Επιχειρηματικής Δεοντολογίας κατ' αρχήν καθορίζουν τη σχέση μεταξύ της Amway και των Ανεξάρτητων Επιχειρηματιών και επίσης τις σχέσεις μεταξύ των Ανεξάρτητων Επιχειρηματιών.

Οι Κανόνες Επιχειρηματικής Δεοντολογίας της Amway έχουν σχεδιαστεί για να προάγουν την αρμονία μεταξύ των Ανεξάρτητων Επιχειρηματιών και να διαφυλάσσουν τα ευεργετήματα που διατίθενται σε όλους τους Ανεξάρτητους Επιχειρηματίες, σύμφωνα με το Πλάνο Ανεξάρτητης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας της Amway.

Οι Κανόνες Επιχειρηματικής Δεοντολογίας της Amway ενσωματώνουν τον Κώδικα Δεοντολογίας, τη Διαδικασία Εφαρμογής, τη Διαδικασία Αναθεώρησης και οποιαδήποτε αναφορά στους Κανόνες Δεοντολογίας της Amway θα πρέπει να εννοείται ότι αναφέρεται και σε αυτούς.

**Ο Κώδικας Δεοντολογίας των Ανεξάρτητων Επιχειρηματιών της Amway:**

Σαν Ανεξάρτητος Επιχειρηματίας της Amway, δεσμεύομαι να

διαχειρίζομαι την Επιχείρησή μου σύμφωνα με τους παρακάτω όρους:

✚ Θα κάνω τον «Χρυσό Κανόνα» τη βασική αρχή της επιχείρησής μου.

✚ Θα «συμπεριφέρομαι στους άλλους με τον τρόπο που θα ήθελα να μου συμπεριφέρονται».

✚ Θα ενστερνιστώ και θα ακολουθώ τους Κανόνες Επιχειρηματικής Δεοντολογίας της Amway, όπως ορίζονται κατά καιρούς στα επίσημα εγχειρίδια και σε άλλα έντυπα της Amway, προσέχοντας όχι μόνο την κατά γράμμα ερμηνεία, αλλά και το πνεύμα αυτών των κανόνων.

✚ Θα παρουσιάζω τα προϊόντα AMWAY και την επιχειρηματική ευκαιρία της Amway στους Πελάτες μου και στους Υποψηφίους IBO με ειλικρινή και τίμιο τρόπο και θα ισχυρίζομαι μόνο όσα είναι εγκεκριμένα και όπως περιγράφονται στις επίσημες δημοσιεύσεις της Amway.

✚ Θα είμαι ευγενής και έγκαιρος σε οποιοδήποτε παράπονα αφορούν τις αλλαγές προϊόντων ή επιστροφές, ακολουθώντας τις διαδικασίες που περιγράφονται στα επίσημα εγχειρίδια της Amway.

✚ Θα συμπεριφέρομαι με τρόπο που να αντανakλά τα ψηλότερα πρότυπα αξιοπιστίας, ειλικρίνειας και υπευθυνότητας, διότι αναγνωρίζω ότι οι πράξεις μου σαν IBO της Amway έχουν επιπτώσεις όχι μόνο στη δική μου Επιχείρηση αλλά και σε αυτές των άλλων IBO της Amway.

✚ Θα δεχτώ και θα διεκπεραιώνω τις προκαθορισμένες αρμοδιότητες ενός Ανεξάρτητου Επιχειρηματία της Amway (και ενός Ανάδοχου ή ενός Πλατινένιου IBO της Amway, όταν φτάσω σε τέτοια επίπεδα αρμοδιοτήτων), όπως αυτά καθορίζονται σε επίσημα έντυπα της Amway.

✚ Θα χρησιμοποιώ μόνο τα εγκεκριμένα έντυπα που εκδίδονται από την Amway και αφορούν τόσο στο Πλάνο Ανεξάρτητης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας, όσο και στα προϊόντα της Amway, καθόσον γνωρίζω ότι αυτά τα έντυπα είναι νομικά ορθά.

## 5.1.7 ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ AMWAY

### Οι Αξίες της Amway

Η Amway μοιράζεται μερικές απλές αξίες που ενώνουν τα μέλη όλης της εταιρείας και όλων των Ανεξάρτητων Επιχειρηματικών Οργανισμών που σχετίζονται με αυτή.

<b>Συνεργασία</b> Η μεγιστοποίηση της μακροχρόνιας επιτυχίας βασίζεται στην εμπιστοσύνη και τη σιγουριά που έχουμε ο ένας προς τον άλλο.	<b>Ακεραιότητα</b> Μετράμε την επιτυχία όχι μόνο με οικονομικούς όρους, αλλά και από το σεβασμό, την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία που κάποιος κερδίζει.
<b>Προσωπική Αξία</b> Συμπεριφερόμαστε δίκαια στους ανθρώπους, σεβόμαστε τις ποιοτικές τους ιδιαιτερότητες και τους δίνουμε ευκαιρίες να πετύχουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους.	<b>Επιτεύγματα</b> Ενθαρρύνουμε και αναγνωρίζουμε τη δημιουργικότητα, τις καινοτομίες, την τελειότητα και την αποτελεσματικότητα σε όλα όσα κάνουμε.
<b>Προσωπική Ευθύνη</b> Βοηθάμε τους ανθρώπους να αναλαμβάνουν την ευθύνη, για να πετύχουν τους προσωπικούς, ομαδικούς και εταιρικούς στόχους.	<b>Ελεύθερη Επιχειρηματικότητα</b> Υπερασπίζουμε την ελευθερία επιλογών και την ελεύθερη αγορά, σαν τον καλύτερο τρόπο να βελτιώσουμε τις συνθήκες διαβίωσης, παγκοσμίως.

## **5.1.8 ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ AMWAY**

Η Amway παρέχει μια σειρά με αποκλειστικές και ανταγωνιστικές επωνυμίες που καλύπτουν σε παγκόσμιο επίπεδο αποδεδειγμένες ανάγκες πελατών.

Από συμπληρώματα διατροφής μέχρι σύστημα επεξεργασίας νερού, από καλλυντικά μέχρι προϊόντα καθαρισμού, περισσότερα από 450 μοναδικά προϊόντα, καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες σύμφωνα με την κατά τόπους νομοθεσία, για περισσότερες από 80 διαφορετικές αγορές παγκοσμίως.

Υποστηρίζουμε την ποιότητα των **Προϊόντων AMWAY™** και εγγυόμαστε την πλήρη ικανοποίησή σας. Αν δεν μείνετε απόλυτα ικανοποιημένοι, το προϊόν θα αντικατασταθεί ή θα σας επιστραφεί η αξία αγοράς του.

Μπορείτε να αγοράσετε **τα προϊόντα Amway** μόνο με τη βοήθεια κάποιου IBO της Amway που γνωρίζετε, ή που μπορεί να οριστεί για σας, από τα τοπικά κεντρικά γραφεία της Amway. Θα σας φέρουμε σε επαφή με κάποιον Ανεξάρτητο Επιχειρηματία για περισσότερες πληροφορίες.

Η επαφή αυτή δεν σας δεσμεύει να προχωρήσετε μακρύτερα. Είναι μόνο ένας τρόπος να σας ενημερώσουμε για τις σειρές των προϊόντων μας. Η τελική απόφαση αγοράς ανήκει πάντα σε σας .

## **5.1.9 ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΑΝΤΑΜΟΙΒΟΝ ΤΗΣ AMWAY**

### **Πλησιάζοντας τον Πελάτη**

Η Amway έχει στη διάθεσή της ένα πλάνο ανταμοιβών για τις

άμεσες πωλήσεις, γνωστό σαν μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων. Όπως και με όλες τις μορφές άμεσων πωλήσεων, οι ανεξάρτητοι άμεσοι πωλητές της Amway προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων μας άμεσα στους πελάτες. Το σύστημα διανομής άμεσων πωλήσεων της Amway προσφέρει στους ανθρώπους την ευκαιρία να ξεκινήσουν μια δική τους επιχείρηση με πολύ χαμηλό επιχειρηματικό κίνδυνο και με χαμηλό κόστος. Είναι ανεξάρτητοι και μπορούν να διαχειριστούν τις δραστηριότητές τους σαν άμεσοι πωλητές, με έναν ιδιαίτερα ευέλικτο τρόπο που ικανοποιεί τις ανάγκες του σημερινού τρόπου ζωής τους.

Βάσει του Πλάνου Ανεξάρτητης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας της Amway, οι ανεξάρτητοι άμεσοι πωλητές μπορούν να κερδίσουν εισόδημα με δύο τρόπους:

1. από τις πωλήσεις των προϊόντων στους πελάτες τους με ένα περιθώριο κέρδους λιανικής και

2. από μια αμοιβή απόδοσης ή προμήθεια, που βασίζεται στην ποσότητα και την αξία των πωλήσεων στους τελικούς καταναλωτές που πραγματοποιούν οι ίδιοι και οι άλλοι ανεξάρτητοι άμεσοι πωλητές που έχουν εισάγει, έχουν εκπαιδεύσει και έχουν υποστηρίξει στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Αυτή η εισαγωγή, η κατάρτιση και η υποστήριξη άλλων άμεσων πωλητών είναι γνωστές σαν "αναδοχή".

Το κέρδος από τη λιανική πώληση και οι αμοιβές απόδοσης καταβάλλονται μόνο βάσει των πωλήσεων προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές. Καμία αμοιβή δεν καταβάλλεται μόνο για την αναδοχή άλλων προσώπων στην επιχείρηση. Το μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων έχει πολύ μικρό οικονομικό ρίσκο και απαιτεί από τους συμμετέχοντες να κάνουν μόνο μια ελάχιστη (με δυνατότητα επιστροφής) επένδυση. Επιπλέον, τα άτομα που απασχολούνται με το μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων απολαμβάνουν μεγαλύτερη ευελιξία στην οργάνωση και διαχείριση των επιχειρήσεών τους.



### 5.1.10 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

§ Η Amway κατέχει παγκοσμίως περισσότερα από 500 διπλώματα ευρεσιτεχνίας.

§ Απασχολεί περισσότερους από 500 επιστήμονες στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης και καταρτισμένο προσωπικό για τη διεξαγωγή ποιοτικών ελέγχων σε 57 εργαστήρια τεχνολογίας αιχμής.

§ Περισσότερες από 500.000 δοκιμές ποιοτικών ελέγχων πραγματοποιούνται ετησίως για τα προϊόντα Amway, πριν διατεθούν, προς πώληση. Πάνω από 400 άτομα προσωπικό απασχολούνται στο τομέα τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης, E&A σε 500 περίπου ενεργά προγράμματα, σε 49 εργαστήρια στην ADA του Μίσιγκαν, στις ΗΠΑ και στις εγκαταστάσεις Nutrilite, στην Καλιφόρνια.

§ Πάνω από το 90% όλων των επώνυμων προϊόντων AMWAY™ παρασκευάζονται στις εγκαταστάσεις Amway, από επιστήμονες και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό.

§ Η NUTRILITE είναι Παγκοσμίως ηγετική επωνυμία στο τομέα των βιταμινών, ιχνοστοιχείων και συμπληρωμάτων διατροφής σε μορφή ταμπλέτων/καψουλών.

§ Τα πρώτα βιοδιασπώμενα απορρυπαντικά που πουλήθηκαν στην Αμερική ήταν το L.O.C.™ και το SA8™. Στην Ada, το τμήμα παραγωγής απορρυπαντικών, μέσα σε μια ώρα χρησιμοποιεί πάνω από 9.000 χάρτινα κουτιά και 3.600 μπουκάλια, όλα συσκευασμένα σε 1.875 κιβώτια.

§ Ένα, λίτρο Dish Drops™ Υγρό Απορρυπαντικό για τα Πιάτα μπορεί να πλύνει περισσότερα από 30,000 πιάτα. Εάν αυτά τοποθετηθούν το ένα δίπλα στο άλλο, θα καλύψουν απόσταση μεγαλύτερη από 8 χιλιόμετρα!

§ Οι εγκαταστάσεις στην Ada του Michigan συνθέτουν μια ολόκληρη αυτόνομη πόλη, με περισσότερα από 3,5 εκατομμύρια

επιστεγασμένα τετραγωνικά πόδια.

§ Ο αριθμός των Ανεξάρτητων Επιχειρηματιών ανέρχονταν σε 3 εκατομμύρια, σε περισσότερες από 80 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο.

§ Οι επιχειρηματικές μας δραστηριότητες διενεργούνται σε περισσότερες από 30 γλώσσες παγκοσμίως.

§ Η Alticor απασχολεί δυναμικό 13.200 υπαλλήλων σε όλο τον κόσμο.

§ Στο οικονομικό έτος 2004, οι υπάλληλοι της Alticor, πρόσφεραν εθελοντική εργασία 4.401 ωρών για διάφορες κοινωνικές ανάγκες, ώρες που ισοδυναμούν με εθελοντική προσφορά εργασίας δύο ανθρώπων για έναν ολόκληρο χρόνο.

§ Το 2006, ο όμιλος επιχειρήσεων Alticor πέτυχε κύκλο εργασιών λιανικών πωλήσεων 6,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ<sup>15</sup>.

#### **5.1.10 ΚΑΝΟΝΑΣ AMWAY**

Το 1979 FTC η Amway έβαλε μερικούς σημαντικούς βασικούς κανόνες για την αναπτυσσόμενη βιομηχανία MLM. Πολλές επιχειρήσεις MLM έχουν ενσωματώσει αυτούς τους κανόνες στις οδηγίες τους για τους διανομείς, και έχουν υπερασπίσει στο δικαστήριο περιπτώσεις, με να υποστηρίζουν ότι ακολουθείται ο «κανόνας Amway.»

Εν συντομία, ο «κανόνας Amway» δηλώνει ότι, για μια επιχείρηση

1. Τουλάχιστον 70% του προϊόντος πρέπει να πωληθεί λιανικά στους καταναλωτές.
2. Οι διανομείς πρέπει να διατηρήσουν μια βάση των λιανικών πελατών (ο μαγικός αριθμός για τους διανομείς Amway ήταν 10) και
3. Εάν ένας υποστηριγμένος διανομέας αφήνει την επιχείρηση, ο διανομέας upline **πρέπει** να αγοράσει πίσω όλο τον εμπορεύσιμο κατάλογο του προϊόντος, των ενισχύσεων πωλήσεων, ή της λογοτεχνίας.

MLM για να είναι νόμιμη-- σε αντιδιαστολή με παράνομη -- ή πυραμίδα, τρία πράγματα πρέπει να συμβαίνουν.<sup>13</sup>

## 5.2 ΜΗΝΥΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΙΣ AMWAY

Στο περιοδικό FAIR (1998) διαβάσαμε τα ακόλουθα πολύ ενδιαφέροντα τα οποία δημοσιεύουμε με επιφύλαξη καθώς το θέμα εκκρεμεί δικαστικά στο εξωτερικό .Κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1980 η AMWAY της Γαλλίας ερευνήθηκε από δημοσιογράφους και από ενώσεις για την προστασία του καταναλωτή .Ανεκαλύφθησαν διανομείς –ρομπότ που εργάζονταν πολλές ώρες και δεν είχαν κέρδη, ενώ πλήρωναν μεγάλα ποσά για να πηγαίνουν σε συναθροίσεις. Μάλιστα τότε πολλοί από αυτούς είπαν ότι η AMWAY είναι μάλλον μια λατρεία συνδεμένη με την εκκλησία του Μουν.

Αυτό γράφτηκε τότε σε πολλά Γαλλικά περιοδικά και εφημερίδες. Υπήρχαν τότε 60000 διανομείς της AMWAY στην Γαλλία. Το 1988 η AMWAY France έδωσε τον Γάλλο-Αμερικανό JEAN TODEUSH GDZICH ,αρχηγό του μεγαλύτερου δικτύου DELTA, και μαζί του περίπου 100 διανομείς και δημιούργησε μια ολόκληρη εταιρία διαδουκτίου

που ονομάστηκε GEMP (GROUP OF EUROPEAN MARKETING PROFESSIONALS) δηλώνοντας ότι δεν έχει πια καμία σχέση με την AMWAY FRANCE. Στην πραγματικότητα όμως, διατήρησαν την στενή τους σχέση με το διαδύκτιο της AMWAY στις ΗΠΑ. Οι έρευνες που έγιναν απέδειξαν ότι πολλά από τα προϊόντα που πουλούσε η GEMP ήταν προϊόντα της AMWAY στις ΗΠΑ. Το 1994 οι ενώσεις που δίνουν συμβουλές για τις αιρέσεις στην Γαλλία άρχισαν να λαμβάνουν ερωτήσεις (σχεδόν 1000 το χρόνο) για την GEMP η οποία τώρα είχε αποκτήσει περίπου 50 000 μέλη. Γάλλοι δημοσιογράφοι και η τηλεόραση ψάξανε το θέμα και ανακαλύψανε ότι οι διανομείς υποβάλλοντα σε έλεγχο του νου που τους ανάγκαζε να ακολουθούν ένα κλειστό κύκλωμα αγοράς και αγοράζανε ένα εκπαιδευτικό σύστημα που είχε θρησκευτικές βάσεις. Πλήρωναν χιλιάδες δολάρια για να τους πάει στον Φοίνικα της Αριζόνα για να βαπτιστούν ως μέλη της (the first assembly of god).

Αυτή η εκκλησία είχε διασυνδέσεις με τον Πάστορα JAMES BALKER ο οποίος καταδικάστηκε το 1989 για απάτη 158.000.0000 δολάρια .Αφού βαπτίζονταν μετά τους απαγορευόταν να λένε την αλήθεια για τα ταξίδια τους σε άλλους διανομείς , ακόμη και στην οικογένεια τους . Το πρόσωπο που τους έκανε την βάπτιση ήταν ο Αμερικανός πάστορας LEO MARK GODZICH, ο νεότερος αδελφός του zan. Παρά ταύτα όταν αργότερα στην Γαλλία αποκαλύφθηκαν όλα αυτά, πολλοί φανατικοί οπαδοί της οργάνωσης έκαναν μια πολύ βίαιη διαδήλωση, εισέβαλαν στα γραφεία της Γαλλικής Πρωτοβουλίας Γονέων (ADFI) και κατέστρεψαν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα αρχεία της στο Παρίσι , όταν δημοσίευσε ότι υφίστανται έλεγχο του νου. Τώρα η AMWAY έχει περίπου 5000 διανομείς στην Γαλλία . Αυτή τη στιγμή , η AMWAY των ΗΠΑ αντιμετωπίζει μηνύσεις σχετικά με τις πρακτικές του ελέγχου του νου και σχετικά με οικονομικές απώλειες, όπως επίσης και για το ότι στηρίζει ένα παράνομο πυραμοειδές σχέδιο κατά τον δικηγόρο

που εκπροσωπεί τους μηνυτές BROCK ACKERS η AMWAY είναι μια αίρεση και δεν υπάρχει αμφιβολία για αυτό .Ενδιαφέρον είναι ακόμα το παράδοξο ότι όπως μας πληροφορεί το ίδιο το FAIR NEWS, η AMWAY σήμερα δεν δραστηριοποιείται στο Ισραήλ, ούτε σε καμία μουσουλμανική χώρα .<sup>16</sup>

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

**(ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ICAP)-  
ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ  
2006**

## **6.1 ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα απ' τις δημογραφικές εξελίξεις. Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για είδη καλλωπισμού, όπως αρώματα, προϊόντα styling, αποσμητικά κ.α. Η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για καλλυντικά. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους. Επιπρόσθετα, η μόδα αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση κάποιων κατηγοριών του κλάδου. Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει σημαντικά την ζήτηση για καλλυντικά. Για ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών όπως τα προϊόντα περιποίησης προσώπου, η τιμή δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της ζήτησης, καθώς οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν αρκετά χρήματα για την αγορά των εν λόγω καλλυντικών. Αντίθετα, στα προϊόντα περιποίησης προσώπου και μαλλιών, η ζήτηση παρουσιάζει μεγαλύτερη ελαστικότητα ως προς τη τιμή. Από την εξέταση των στοιχείων της 'έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών' προκύπτει ότι η μέση μηνιαία δαπάνη για την αγορά καλλυντικών και συναφών προϊόντων ανέρχεται σε 29.33 Ε.

## **6.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μια κατηγορίες καλλυντικών.

Στοιχείο διαφοροποίησης των επιχειρήσεων αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος στα δίκτυα της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν αξιόλογες διαφοροποιήσεις στην τιμή και την ποιότητα του. Οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα.

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι κυρίως μεγάλες μεγέθους και αποτελούν θυγατρικές μεγάλων ομίλων του εξωτερικού κατέχοντας σημαντικά μερίδια της αγοράς. Μερικές από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις ασχολούνται και με την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων κατόπιν άδειας από την μητρική εταιρία.

Το κανάλι ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο προώθησης των καλλυντικών και περιλαμβάνει super market καθώς και self service σε καταστήματα καλλυντικών. Σημαντική παρουσία έχει το κανάλι της επιλεκτικής διανομής στην αγορά καλλυντικών, το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές/αισθητικοί εξυπηρετούν και παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές.

Αξιόλογη ανάπτυξη παρουσιάζει η διανομή καλλυντικών μέσω φαρμακείου και η αγορά καλλυντικών με απευθείας πωλήσεις (door to door). Το συγκεκριμένο δίκτυο περιλαμβάνει κυρίως τις κατ'οίκον πωλήσεις (door to door), πωλήσεις μέσω διαδικτύου και μέσω ταχυδρομείου. Επίσης ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών διαθέτουν και μέσω καταστημάτων αφορολόγητων ειδών, κομμωτηρίου καθώς και σε ινστιτούτα αισθητικής.



### 6.3 ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Η αξία των παραγομένων στην Ελλάδα καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1991-2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 6,8%. Το 2005, η αξία της παραγωγής καλλυντικών εκτιμάται ότι ανήλθε σε 237,5 εκατ.Ε, σημειώνοντας αύξηση 3,3% σε σχέση με το 2004 (230 εκατ. Ε).

Διαχρονικά τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή καλλυντικών. Συγκεκριμένα το 2005, η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων εκτιμάται ότι κατέλαβε το 41,1% της συνολικής παραγωγής και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος με ποσοστό 34,7%. Αντίθετα, περιορισμένη είναι η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και αρωμάτων καθώς το 2005 εκτιμάται ότι κάλυψαν 13,5% και το 10,7% της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών αντίστοιχα. Την περίοδο 1991-2005 με μέσο ετήσιο ρυθμό 17,5%. Το 2005 η αξία τους εκτιμάται ότι ανήλθε στα 8,53 εκατ. Ε και 777,1 εκατ Ε. αντίστοιχα.

Οι εξαγωγές καλλυντικών το 2005 διαμορφώθηκαν στα 155.4 εκατ έναντι 136,2 εκατ το 2004 (αύξηση 14,1%)

Το 2005 η αξία της αγοράς καλλυντικών που διανέμονται μέσω του δικτύου της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι ανήλθε στα 403 εκατ Ε αντιπροσωπεύοντας το 44% της συνολικής αγοράς καλλυντικών. Η αξία των καλλυντικών του δικτύου της επιλεκτικής διανομής εκτιμάται ότι ανήλθε σε 253 εκατ Ε. καλύπτοντας το 29% της αγοράς. Η αξία των καλλυντικών που διανέμονται μέσω φαρμακείου το 84,3 εκατ καλύπτοντας το 11%, μέσω κομμωτηρίου 82,1 εκατ καλύπτοντας το 8% ενώ με τις απευθείας πωλήσεις 75 εκατ καλύπτοντας το 8%.

Στην ευρεία διανομή καλλυντικών κυρίαρχη θέση κατείχαν το 2005 οι επιχειρήσεις L'oreal Hellas ΑΕΒΕ, πρόκτερ Γκάμπλ Ελλάς και

Unilever Hellas AEBE. Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής η εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ εκτιμάται ότι απέσπασε το 2005 μερίδιο αγοράς μεταξύ του 26-26,5% και ακολούθησε η εταιρία L'oreal Produits de luxe Hellas ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο 14% περίπου. Στο κανάλι των φαρμακείων την πρώτη θέση κατέλαβε το 2005 η εταιρία Cosmetique Active Hellas ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο 20% περίπου. Στο κανάλι των απευθείας πωλήσεων ηγετική θέση κατέχει η εταιρία Avon Cosmetics (Greece) μονοπρόσωπη ΕΠΕ και ακολουθεί η oriflamme Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Στο κανάλι των κομμωτηρίων ηγετική θέση έχουν οι εταιρίες L'oreal Hellas ΑΕ, Wella Ελλάς ΑΕΒΕ και Rilken ΑΕ, που συγκέντρωσαν από κοινού το 2005, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, ενώ στο κανάλι των ινστιτούτων αισθητικής κυρίαρχη θέση έχει η Diorphar ΑΕ, που απέσπασε το 2005 μερίδιο αγοράς μεταξύ του 39,51-40%.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, την περίοδο 2006-2007 η εγχώρια αγορά καλλυντικών αναμένεται να σημειώσει άνοδο της τάξης του 3% ετησίως. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αναμένεται να παρουσιάσουν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, ενώ μείωση αναμένεται για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

## **6.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών στις χώρες της δυτικής Ευρώπης ακολούθησε ανοδική πορεία την τριετία 2003-2005 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,8% και διαμορφώθηκε το 2005 στα 36,6 δις Ε (τιμές χονδρικής). Οι πέντε μεγαλύτερες αγορές (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Ισπανία) συγκέντρωσαν από κοινού το 2005 το 81,3% της αγοράς καλλυντικών της ΕΕ και το 78,1% της αγοράς

καλλυντικών της Δυτικής Ευρώπης.

Σε τιμές χονδρικής, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος είχαν την μεγαλύτερη συμμετοχή στην αγορά καλλυντικών με ποσοστό 24,6% και τα προϊόντα μπάνιου 24,51%. Αντίθετα περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των αρωμάτων και των προϊόντων μακιγιάζ με ποσοστό 14,5% και 12,3% αντίστοιχα. Το κανάλι ευρείας διανομής παρουσιάζει ετησίως σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης κερδίζοντας ολοένα και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Η αξία του καναλιού της επιλεκτικής διανομής 9 χωρών της Ευρώπης ανήλθε το 2005 σε 7,59 δις (τιμές χονδρικής), σημειώνοντας οριακή αύξηση 0,6% σε σχέση το 2004. η Γαλλία αποτέλεσε το 2005 την μεγαλύτερη αγορά επιλεκτικής διανομής, η αξία της οποίας ανήλθε σε 1,7 δις, η Γερμανία 1,2 δις, η Ισπανία 1,17 δις και η Ιταλία 1,1 δις αντιπροσωπεύοντας από κοινού το 64% περίπου της συγκεκριμένης αγοράς.

Αναφορικά με τις τάσεις που επικράτησαν το 2005 στην Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών, τονίζεται ότι σημαντική ανάπτυξη παρουσίασε η κατηγορία των ανδρικών καλλυντικών (κυρίως προϊόντα μπάνιου και περιποίησης δέρματος). Δεδομένης της εξέλιξης αυτής εμφανίστηκαν στην αγορά εξειδικευμένα προϊόντα καλύπτοντας συγκεκριμένες ανάγκες της εν λόγω ομάδας καταναλωτών. Αύξηση εμφάνισαν και οι πωλήσεις φυτικών καλλυντικών, καθώς οι καταναλωτές προσέχουν ολοένα και περισσότερο τα συστατικά των καλλυντικών προϊόντων που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν.

## **6.5 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και στην εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, και κυρίως σε ορισμένα δίκτυα διανομής, όπως το κανάλι της επιλεκτικής και ευρείας διανομής. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα οικολογικά καλλυντικά η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει αυξητικές τάσεις λόγω της ευαισθησίας που δείχνουν αρκετοί καταναλωτές για την διατήρηση της καλής υγείας τους.

## **6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από την διάρθρωση του πληθυσμού, με τις γυναίκες να αποτελούν τους κυριότερες καταναλωτές. Οι οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει οι περισσότερες γυναίκες και η ολοένα και μεγαλύτερη παρουσία τους στην αγορά εργασίας τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους αν και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για τα συγκεκριμένα είδη. Αρκετές κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων απευθύνονται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες καταναλωτών. Όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου, η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την επιλογή του καναλιού διανομής για την αγορά των καλλυντικών. Οι νεότερες ηλικίας καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού της επιλεκτικής διανομής, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερης

ηλικίας καταναλωτές, οι περισσότεροι των οποίων προτιμούν τα σούπερ μάρκετ για την αγορά των εν λόγω προϊόντων.

Η διαφημιστική υποστήριξη κατευθύνει την ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα της αγοράς. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού. Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών έχουν εποχιακό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται κορύφωση της ζήτησης ορισμένους μήνες του χρόνου.

Οι αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα styling, αρώματα κτλ.). τέλος το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη διαμόρφωση της ζήτησης για καλλυντικά. Εντούτοις, όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου η τιμή δεν επηρεάζει όλες τις κατηγορίες καλλυντικών.

## **6.7 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μια κατηγορίες καλλυντικών. Τονίζεται ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και σε άλλους κλάδους πέραν των καλλυντικών, όπως φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών, χημικών, απορρυπαντικών κ.α

Βασικό στοιχείο διαφοροποίησης των επιχειρήσεων αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά. Ενώ

δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στην τιμή και την ποιότητα τους.

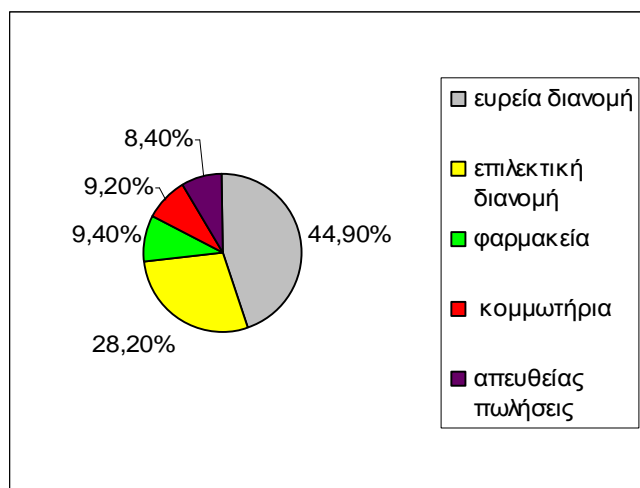
## **6.8 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Το δίκτυο διανομής των καλλυντικών διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την τοποθέτηση που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση γι' αυτό στην αγορά. Το δίκτυο ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο προώθησης των καλλυντικών και περιλαμβάνει τα σουπερμάρκετ, καθώς και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών. Τα προϊόντα που διατίθενται μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διανομής αφορούν ως επί το πλείστον προϊόντα περιποίησης σώματος (αφρόλουτρα, αποσμητικά, αποτριχωτικά κλπ.) και προϊόντα περιποίησης μαλλιών (σαμπουάν, μαλακτικά), ενώ όπως εκτιμούν παράγοντες του κλάδου μικρότερη είναι η συμμετοχή του μακιγιάζ στην αγορά ευρείας διανομής και αφορά κυρίως προϊόντα για τα νύχια.

Στο δίκτυο της επιλεκτικής διανομής διακινούνται κυρίως αρώματα, προϊόντα μακιγιάζ, καθώς και προϊόντα καθώς και προϊόντα περιποίησης προσώπου, όπως κρέμες ημέρας, αντιρυτιτιδικές κ.α. Το εν λόγω δίκτυο περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές/αισθητικοί παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους. Επίσης ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών διατίθεται και μέσω φαρμακείων, καταστημάτων αφορολόγητων ειδών, κομμωτηρίων καθώς και ινστιτούτων αισθητικής.

Αξιόλογη ανάπτυξη παρουσιάζει και η αγορά καλλυντικών με απευθείας πωλήσεις. Το συγκεκριμένο δίκτυο περιλαμβάνει κυρίως κατ'οίκον πωλήσεις, καθώς και πωλήσεις μέσω διαδικτύου και μέσω ταχυδρομείου. Σημειώνεται ότι λίγες μόνο επιχειρήσεις του κλάδου

δραστηριοποιούνται στο κανάλι των απευθείας πωλήσεων, ενώ όπως εκτιμούν και παράγοντες της αγοράς, το συγκεκριμένο δίκτυο έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Η αξία των καλλυντικών που διατέθηκαν με απευθείας πωλήσεις εκτιμάται ότι ανήλθε το 2005 σε 75 εκατ σημειώνοντας μέση ετήσια άνοδο 13,6%. Το μεγαλύτερο μέρος της εν λόγω αγοράς καλύπτεται από τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ, ενώ περιορισμένη είναι η συμμετοχή των υπολοίπων προϊόντων καλλυντικών. Στο κανάλι των απευθείας πωλήσεων ηγετική θέση κατέχει η εταιρεία Avon Cosmetics(Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Οι δύο εταιρείες συγκέντρωσαν από κοινού το 2005 το 60-65% της αγοράς. Στο κανάλι δραστηριοποιούνται επίσης οι εταιρείες LR International Ελλάς ΕΠΕ και η Νούτρι-Μέτικς Ιντερνάσιοναλ ΑΕ με σημαντική συμμετοχή. Τα δίκτυα διανομής έχουν μεγάλη σημασία στην αγορά καλλυντικών, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν το δίκτυο σύμφωνα με το είδος των προϊόντων, τη βοήθεια που τους παρέχεται και τις πληροφορίες που χρειάζονται.



## Η Εγχώρια αγορά το 2005

## 6.9 ΙΤΑΛΙΑ

Η ευρεία διανομή ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2004 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,1%. Αντίθετα, το 2005 παρουσίασε οριακή πτώση 0,1%, σε σχέση με το 2004, διαμορφούμενη σε 3,87 δις. Η μείωση αυτή αποδίδεται αφενός στην μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών στην Ιταλία και αφετέρου στην στροφή των καταναλωτών προς άλλα κανάλια για την αγορά καλλυντικών.

Η αξία των καλλυντικών που διατίθενται από αρωματοπωλεία εμφάνισε το 2005 μείωση της τάξης του 2% διαμορφούμενη σε 2,34 δις έναντι 2,39 δις το 2004. Μέσο του συγκεκριμένου καναλιού διανομής διατέθηκαν κυρίως αρώματα 708,3 εκατ με ποσοστό συμμετοχής 36,3% και προϊόντα περιποίησης προσώπου 474,3 εκατ με ποσοστό συμμετοχής 20,3%.

Η αξία των καλλυντικών που διανέμονται με απευθείας πωλήσεις καθώς και μέσο ινστιτούτων και κομμωτηρίων ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,9%. Συγκεκριμένα το 2005 ανήλθε στα 1,17 δις έναντι 1,16 δις το 2004 σημειώνοντας αύξηση 5,2%. Αναλυτικότερα το 2005 οι πωλήσεις door to door καλλυντικών ανήλθαν σε 316 εκατ σημειώνοντας αύξηση 4% σε σχέση με το 2004, οι πωλήσεις μέσο ταχυδρομείου διαμορφώθηκαν σε 83,5 εκατ σημειώνοντας αύξηση 1% σε σχέση με το 2004. Αντίθετα, οι πωλήσεις καλλυντικών μέσο ινστιτούτων ομορφιάς και αισθητικής διαμορφώθηκαν το 2005 σε 197 εκατ, σημειώνοντας μείωση 1% σε σχέση με το 2004. Τέλος, οι πωλήσεις καλλυντικών μέσο κομμωτηρίου αυξήθηκαν κατά 1% το 2005, ανερχόμενες σε 572 εκατ.

Η/[ αξία των καλλυντικών που διατίθενται μέσο φαρμακείων εμφάνισε σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης την περίοδο 1999-2005



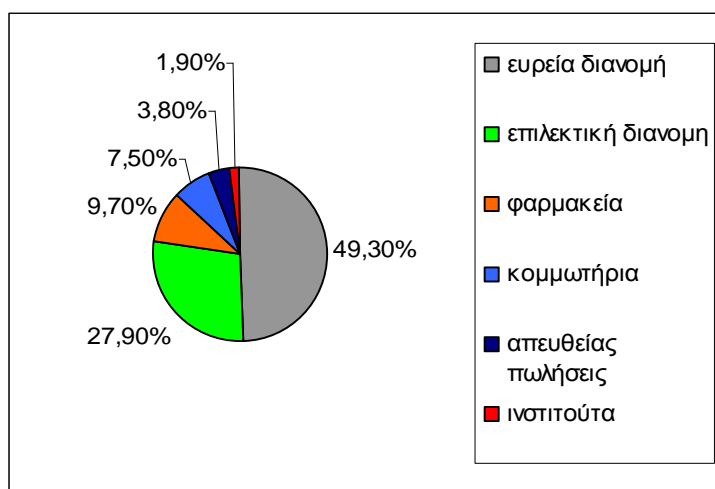
(8,7%). Συγκεκριμένα, το 2005 ανήλθε σε 1,1 δις έναντι 1 δις το 2004.(αύξηση 4,6%). Μέσο του συγκεκριμένου καναλιού διατέθηκαν κυρίως προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος, αντιπροσωπεύοντας από κοινού 50,8% της συγκεκριμένης αγοράς.

## 6.10 ΓΑΛΛΙΑ

Αναφορικά με τα κανάλια διανομής, σημειώνεται ότι τη μεγαλύτερη ανάπτυξη εμφάνισε το 2005 η αγορά καλλυντικών που διανέμονται μέσω φαρμακείων (αύξηση 5,1%) σε σχέση με το 2004 και ακολούθησε το κανάλι απευθείας πωλήσεων (αύξηση 0,5%). Αντίθετα, μείωση 2% παρατηρήθηκε στο κανάλι επιλεκτικής διανομής. Οριακή μείωση εμφάνισε και το κανάλι ευρείας διανομής (μείωση 0,7%).<sup>17</sup>

## 6.11 ΙΣΠΑΝΙΑ

Διάρθρωση αγοράς εγχώριος παραγόμενων καλλυντικών ανά κανάλι διανομής. (2005)



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

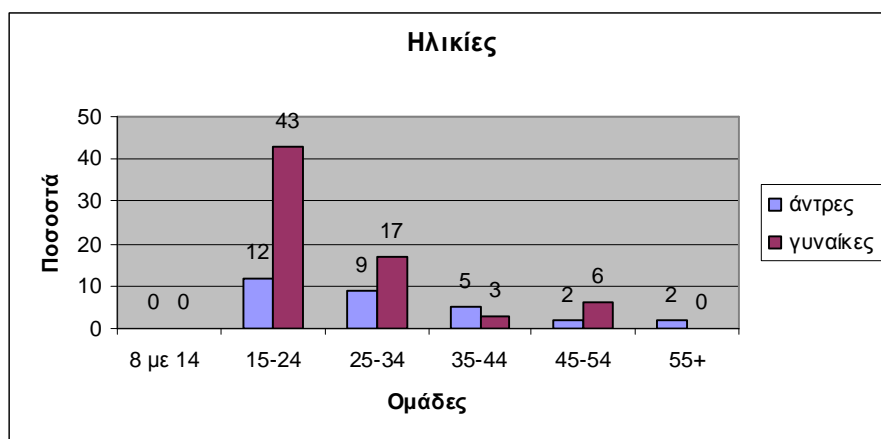
## **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 7.1 ΕΥΡΕΣΗ-ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

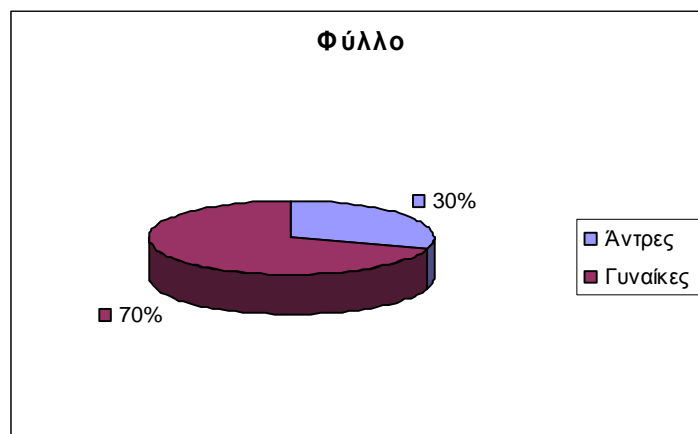
Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα επιλέχθηκαν τυχαία κυρίως στον χώρο του ΑΤΕΙ Πατρών και κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο, (βλέπε παράρτημα) που είχε συνταχτεί για τις ανάγκες της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε από τα 100 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.

## 7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο σχήμα 7.1 παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν το φύλλο και την ηλικία των ερωτηθέντων. Στο σχήμα 7.2 παρουσιάζεται η κατανομή των ατόμων βάση του φύλλου τους.



Σχήμα 7.1 Φύλλο και ηλικίες ερωτηθέντων.



**Σχήμα 7.2 Φύλλο ερωτηθέντων**

### **7.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Τα συμπεράσματα που έπρεπε να ληφθούν για τους καταναλωτές αποτέλεσαν οδηγό σύνταξης του ερωτηματολογίου. Οι πληροφορίες αυτές αφορούσαν α)εάν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει μέσω άμεσης πώλησης, β)τι γνώμη έχουν για τα προϊόντα αυτά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, γ)εάν έχουν αγοράσει μέσω άμεσου μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει την πώληση μέσω ταχυδρομείου, καταλόγου, mail, internet και τηλεμάρκετινγκ, δ)για ποιους λόγους δεν αγοράζουν μέσω άμεσης πώλησης και μέσω άμεσου μάρκετινγκ.

### **7.4 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

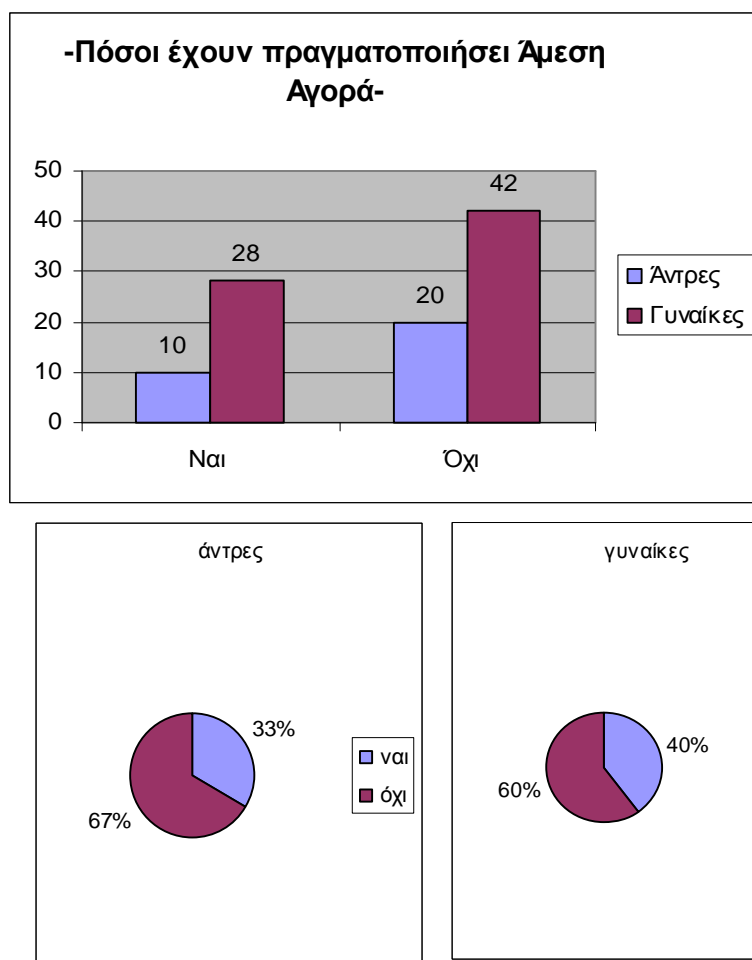
Για την επεξεργασία των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Microsoft Excel 2003.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>**

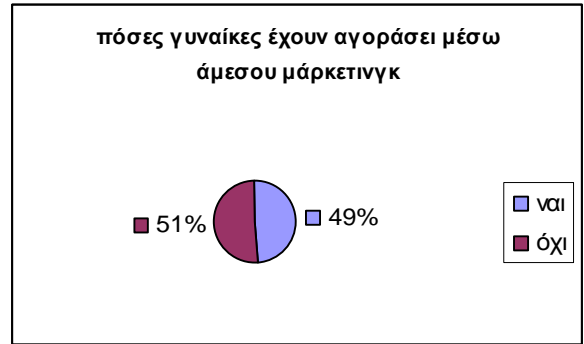
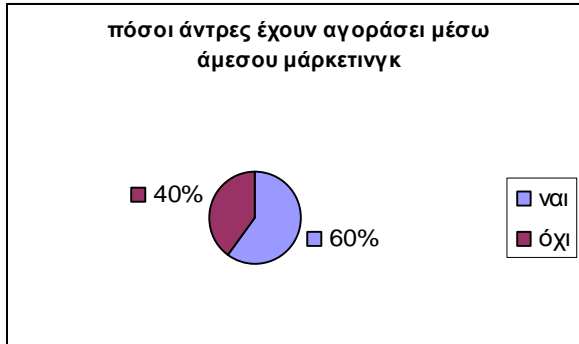
## **ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 8.1 ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στο σχήμα 8.1 βλέπουμε το ποσοστό των ατόμων που έχει αγοράσει προϊόντα μέσω δικτυακού μάρκετινγκ και παρατηρούμε ότι οι γυναίκες πραγματοποιούν συχνότερα αγορές μέσω προσωπικής πώλησης από ότι οι άντρες.(σχήματα 8.2 και 8.3). Ενώ στα σχήματα 8.4 και 8.5 παρατηρούμε ότι οι άντρες αγοράζουν συχνότερα μέσω άμεσου μάρκετινγκ από ότι οι γυναίκες.

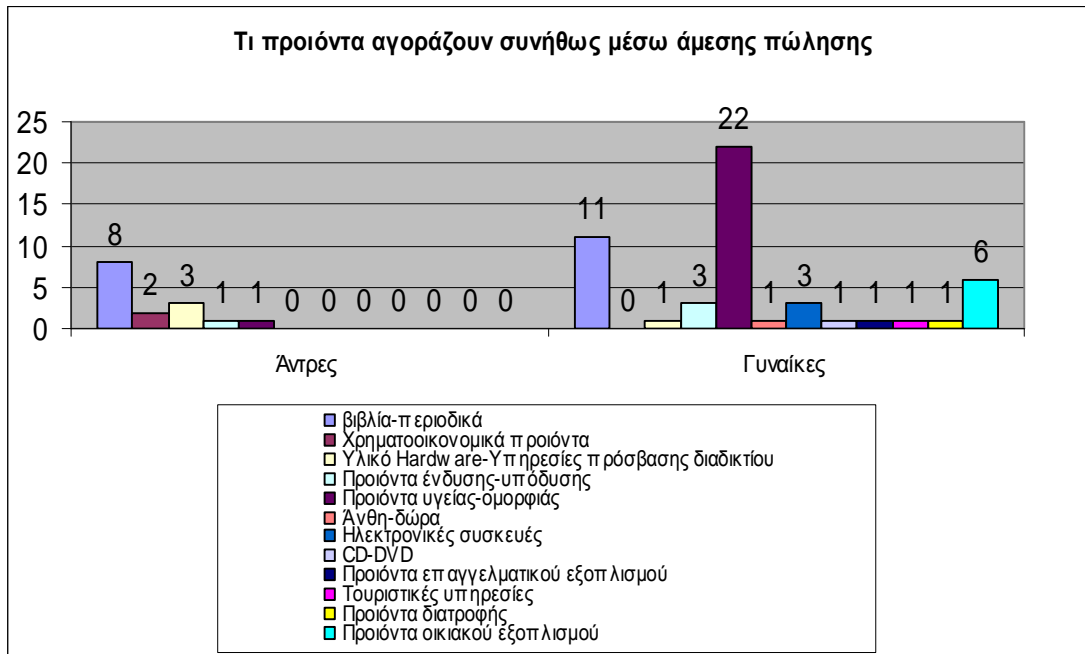


σχήμα 8.1, 8.2, 8.3 Πόσοι έχουν αγοράσει μέσω προσωπικής πώλησης

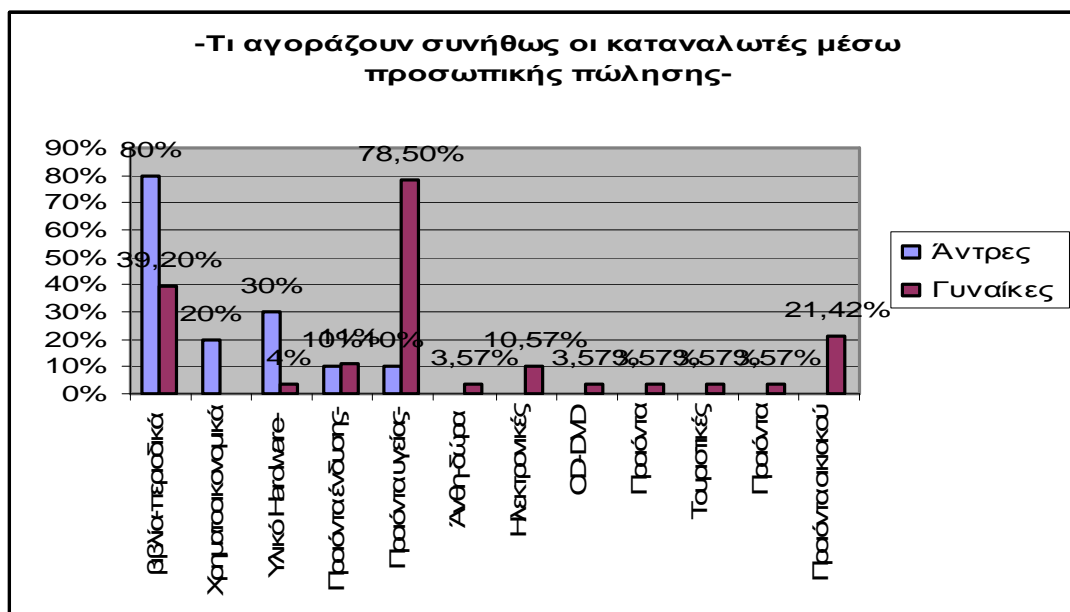


σχήμα 8.4, 8.5 αγορά μέσω άμεσου μάρκετινγκ

Στα σχήματα 8.6 και 8.7 βλέπουμε τι προϊόντα αγοράζουν συνήθως μέσω άμεσης πώλησης οι καταναλωτές.



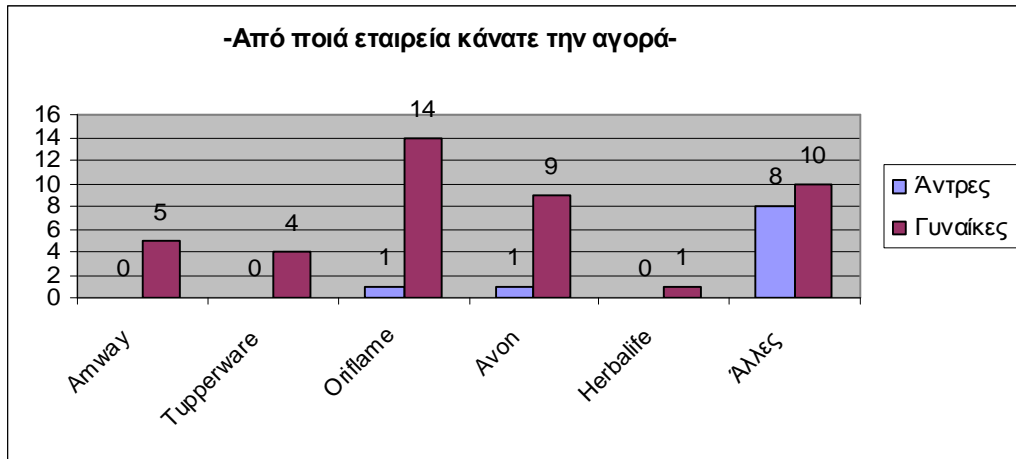
σχήμα 8.6



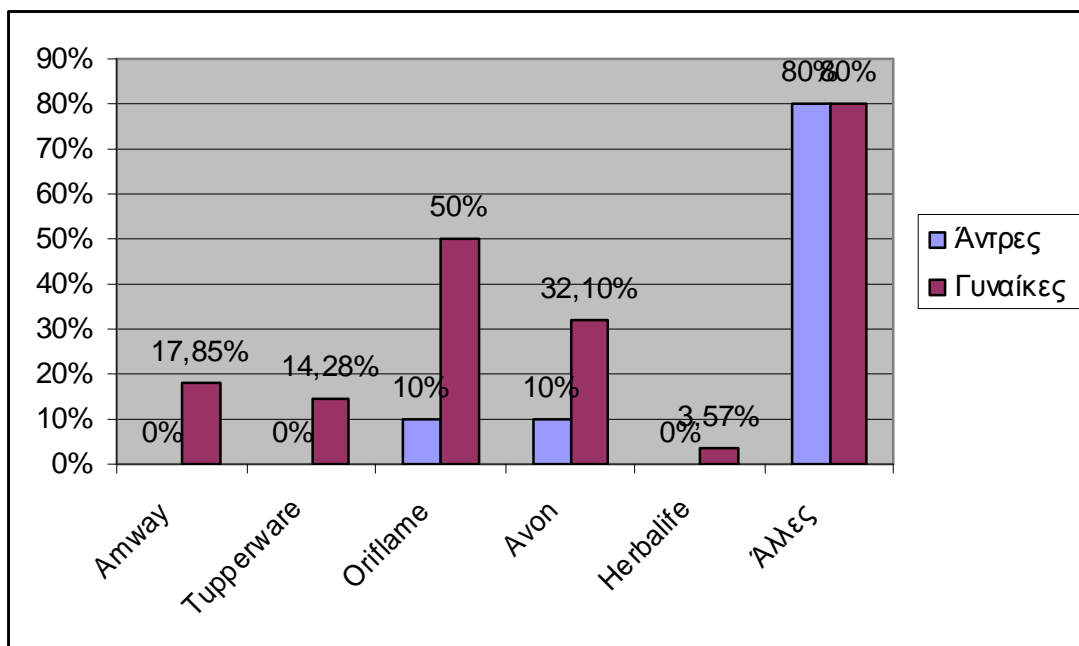
σχήμα 8.7



Στα σχήματα 8.8 και 8.9 βλέπουμε από ποιές εταιρείες έχουν κάνει αγορές μέσω προσωπικής πώλησης.

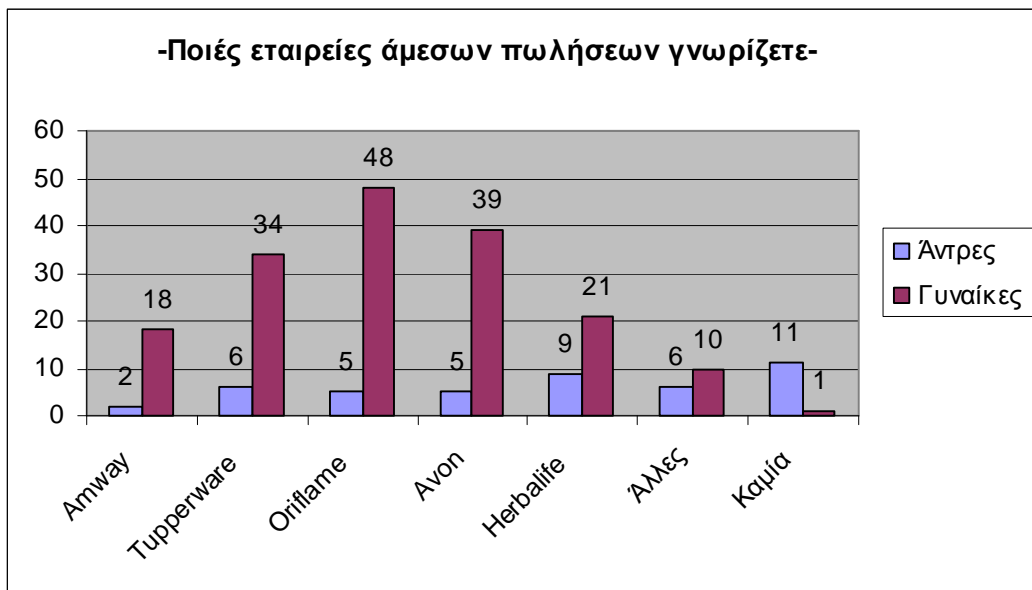


σχήμα 8.8

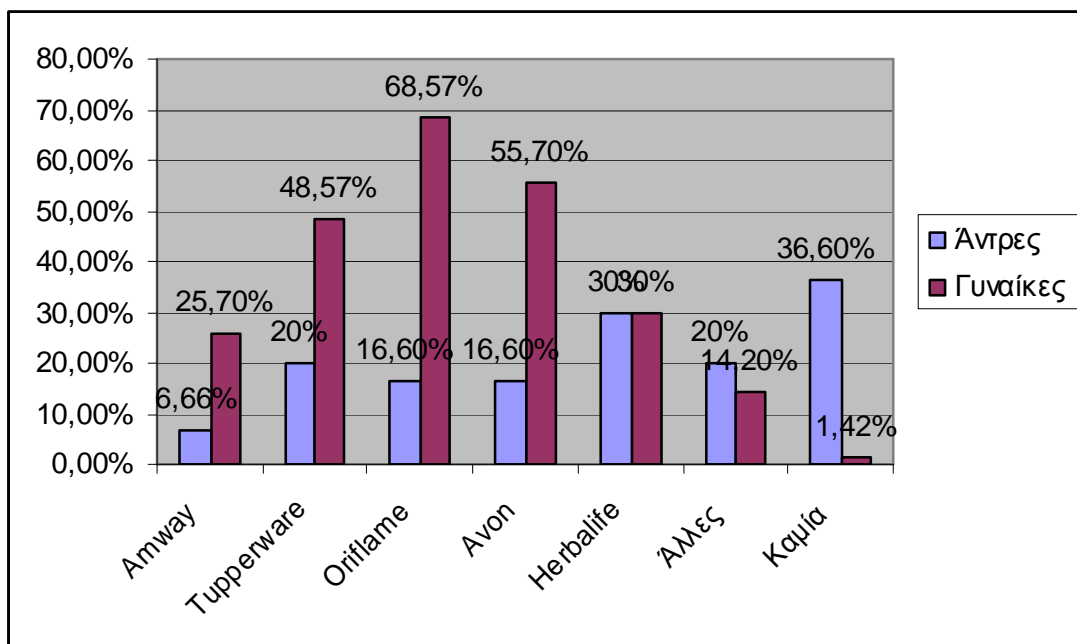


σχήμα 8.9

Στα σχήματα 8.10 και 8.11 βλέπουμε ποιές εταιρείες άμεσων πωλήσεων γνωρίζετε.

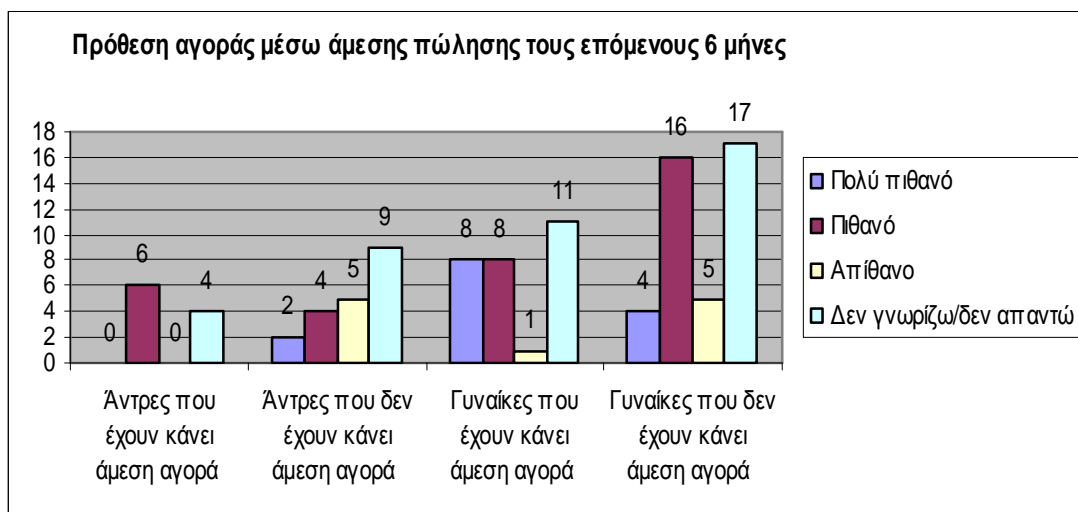


**σχήμα 8.10**

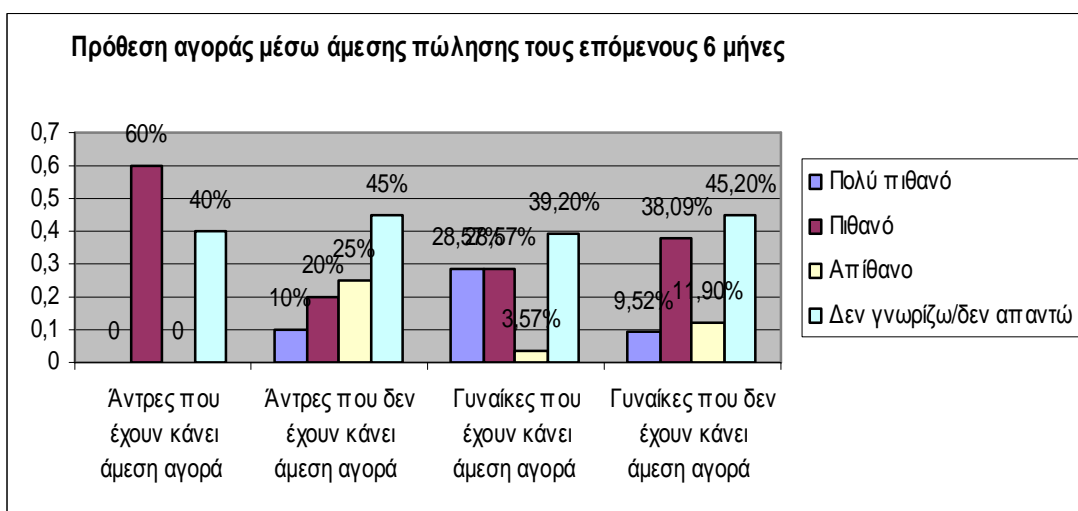


**Σχήμα 8.11**

Στα σχήματα 8.12 και 8.13 βλέπουμε την πρόθεση αγοράς που έχουν οι άντρες και οι γυναίκες είτε έχουν κάποια αγορά μέσω άμεσης πώλησης είτε όχι.

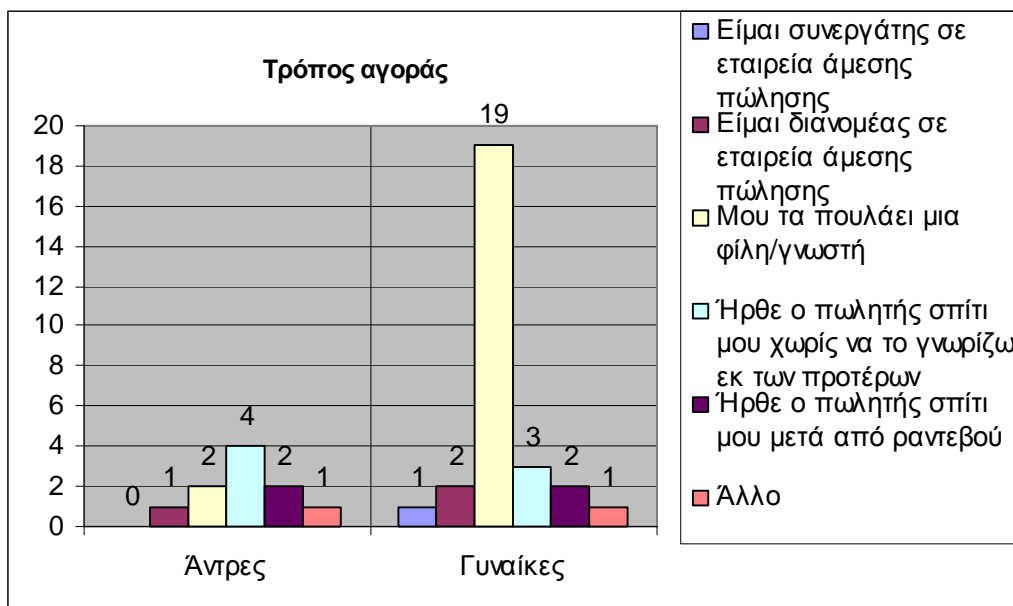


**σχήμα 8.12**

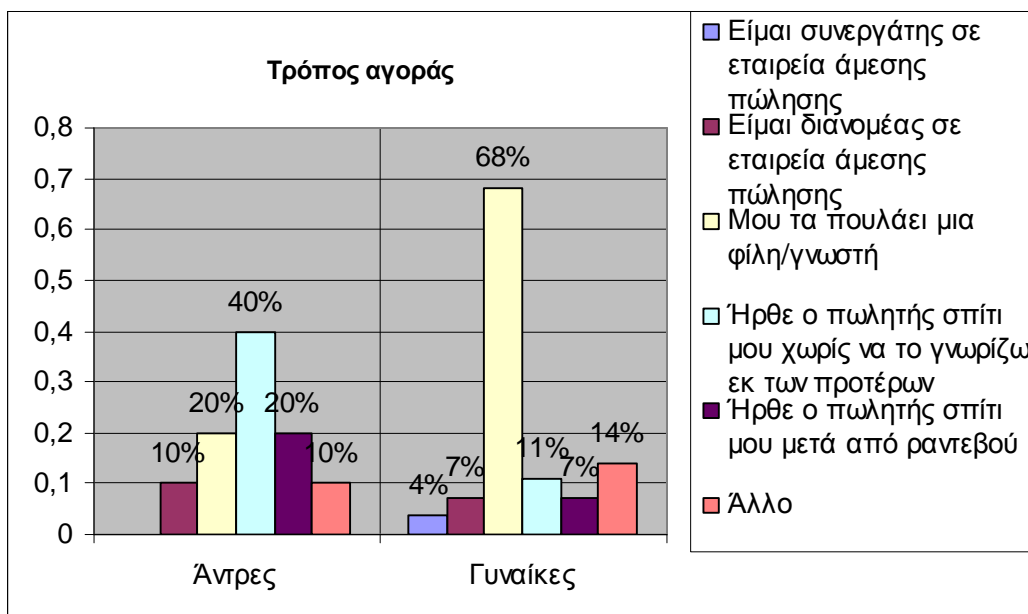


**Σχήμα 8.13**

Στα σχήματα 8.14 και 8.15 βλέπουμε τον τρόπο αγοράς μέσω άμεσης πώλησης των αντρών και των γυναικών.

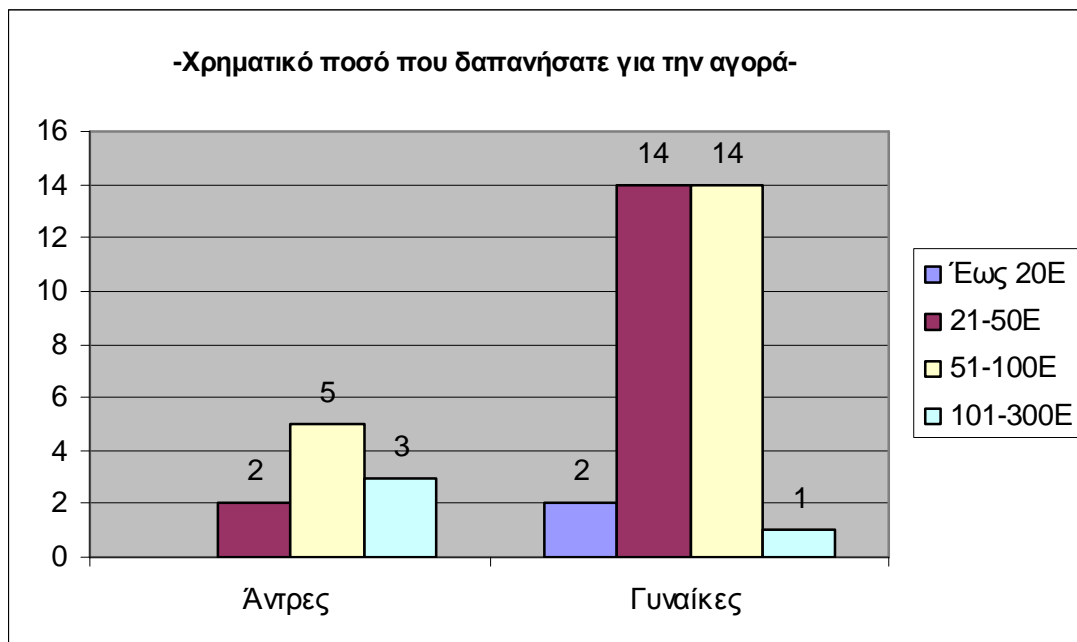


**Σχήμα 8.14**

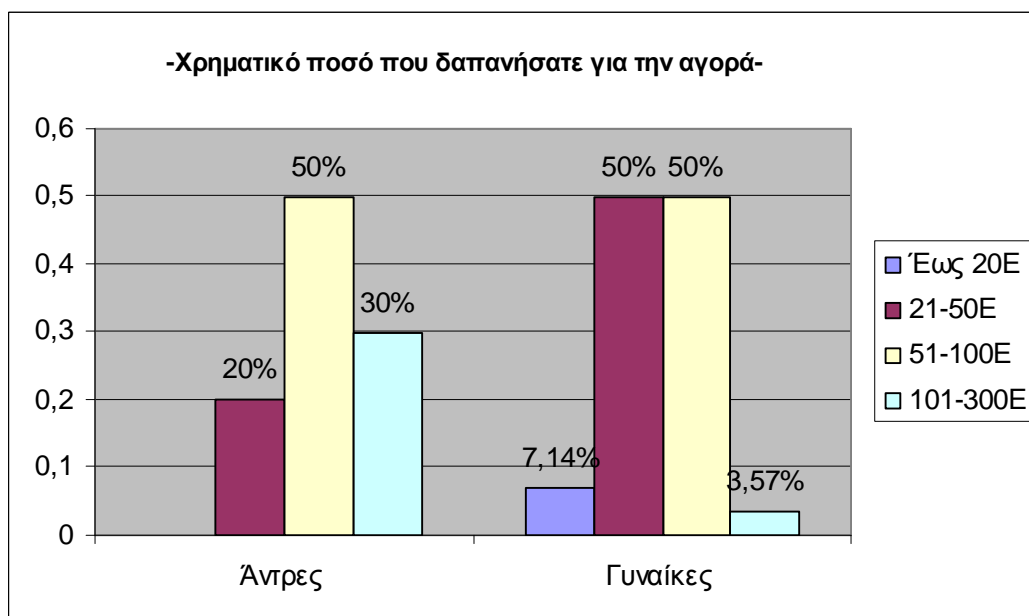


**Σχήμα 8.15**

Στα σχήματα 8.16 και 8.17 βλέπουμε το χρηματικό ποσό που δαπανήσανε για την αγορά μέσω άμεσης οι άντρες και οι γυναίκες.

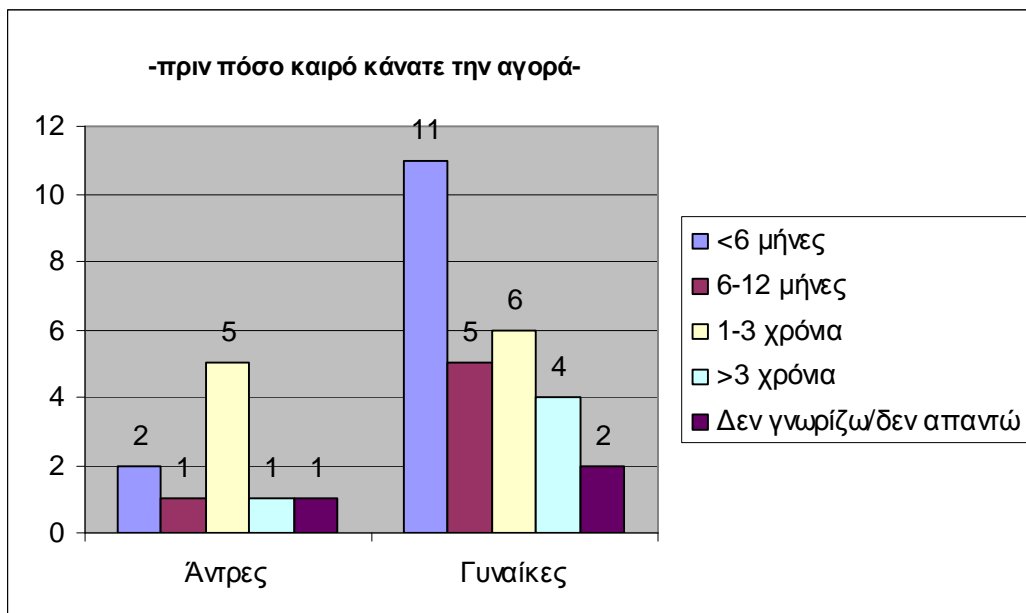


**Σχήμα 8.16**

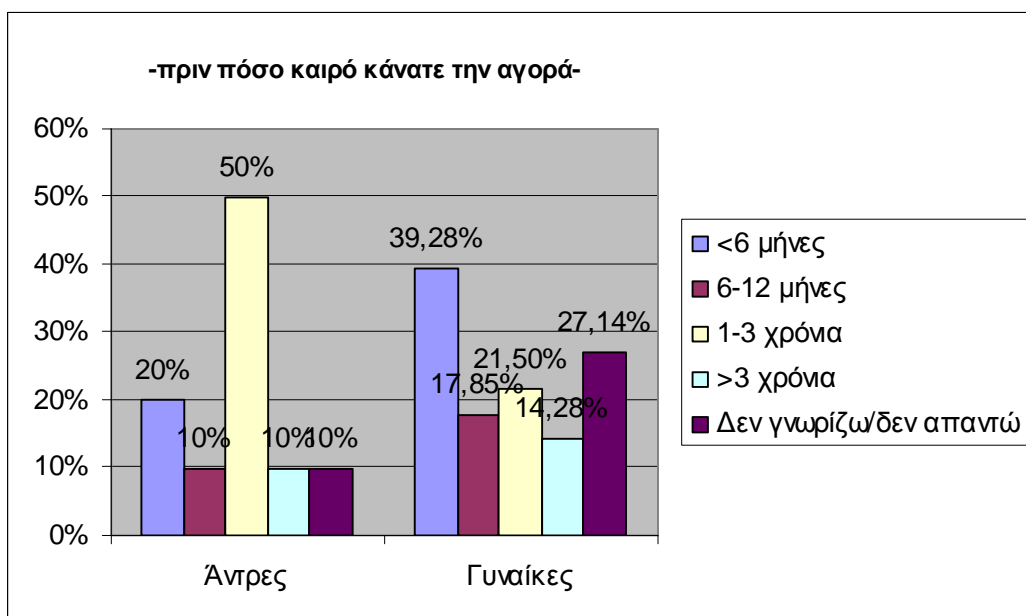


**Σχήμα 8.17**

Στα σχήματα 8.18 και 8.19 βλέπουμε πριν πόσο καιρό πραγματοποιήσανε την αγορά μέσω άμεσης πώλησης οι άντρες και οι γυναίκες.

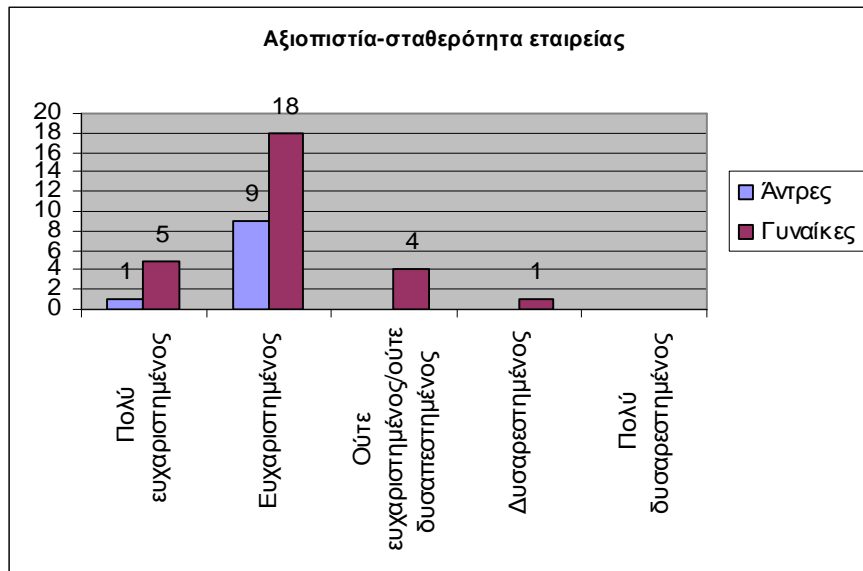


**Σχήμα 8.18**

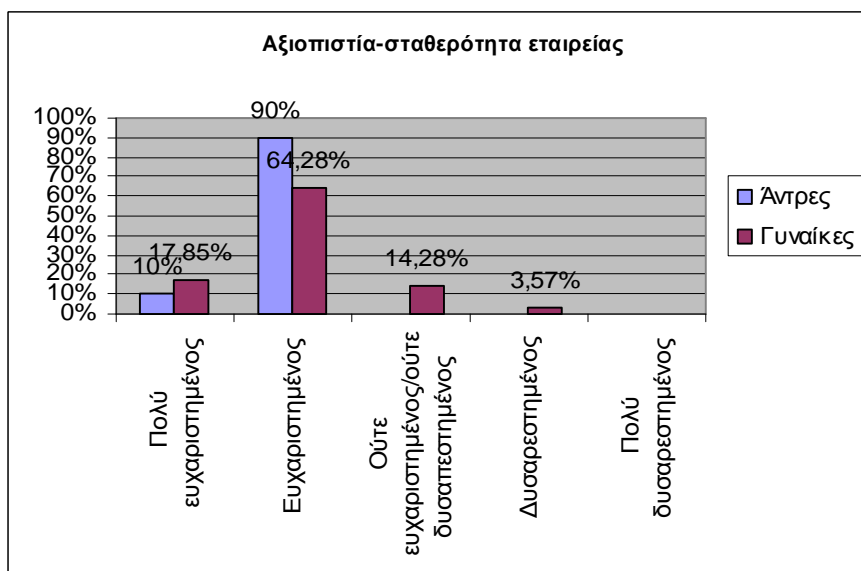


**Σχήμα 8.19**

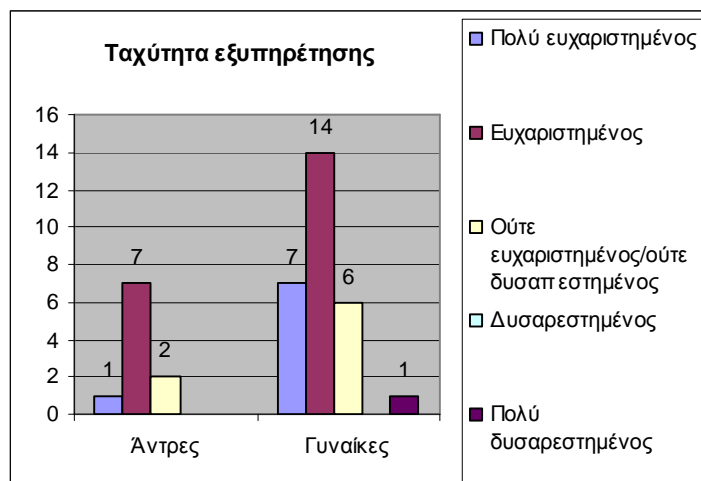
Στα σχήματα 8.20, 8.21, 8.22, 8.23, 8.24, 8.25, 8.26, 8.27, 8.28, 8.29, 8.30, 8.31 βλέπουμε πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές που έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω άμεσης πώλησης, από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες άμεσων πωλήσεων.



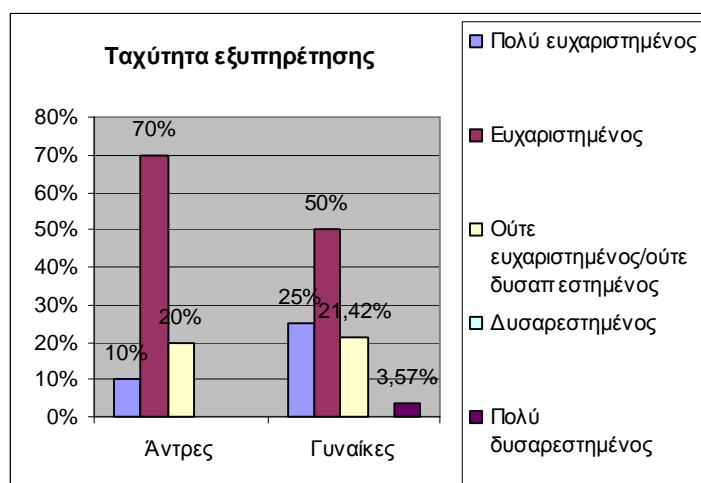
Σχήμα 8.20



Σχήμα 8.21

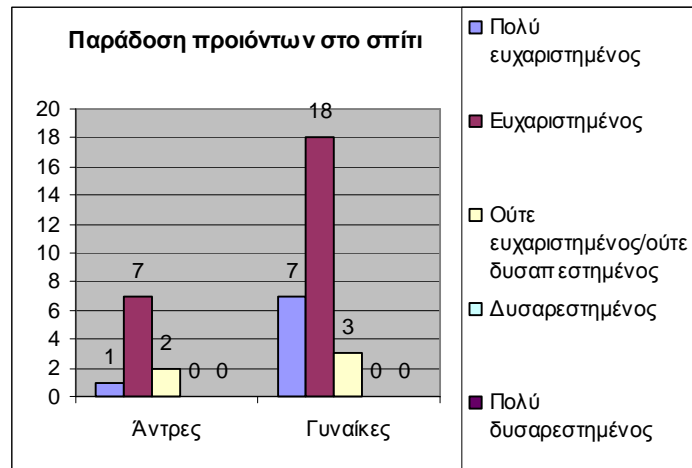


**Σχήμα 8.22**

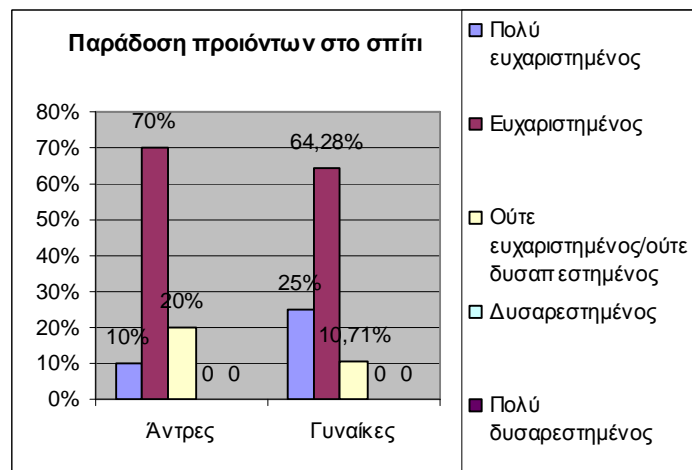


**Σχήμα 8.23**

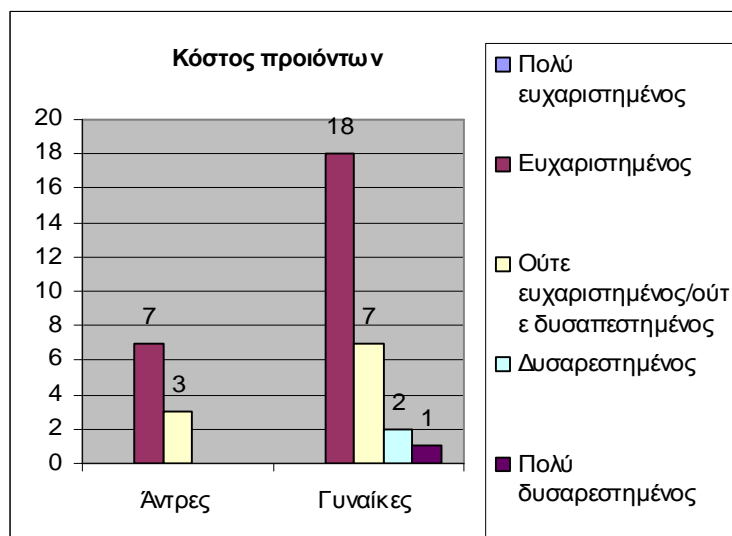




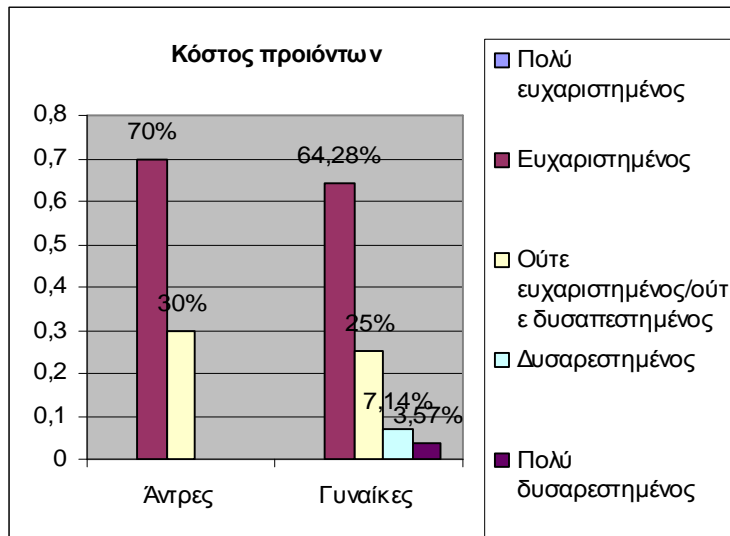
**Σχήμα 8.24**



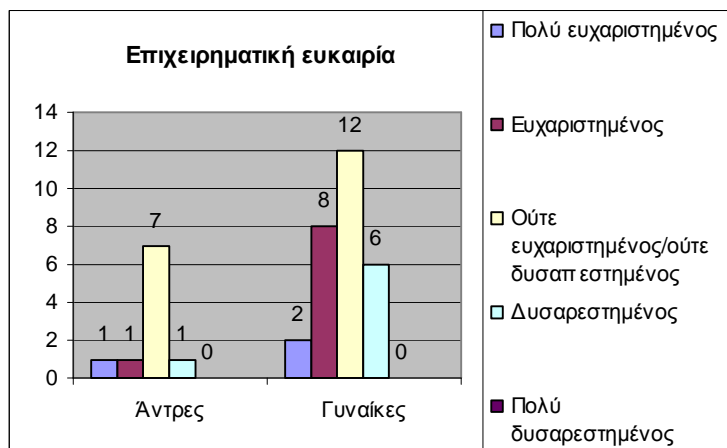
**Σχήμα 8.25**



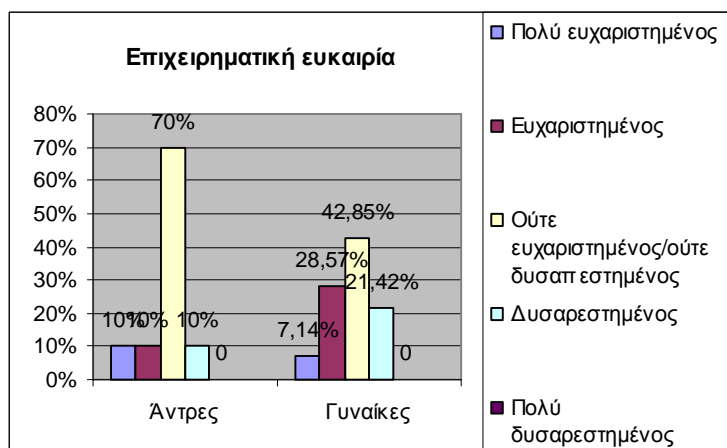
**Σχήμα 8.26**



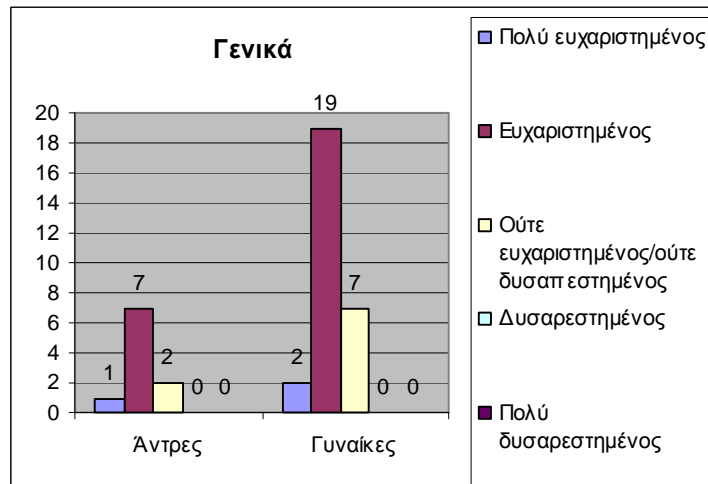
**Σχήμα 8.27**



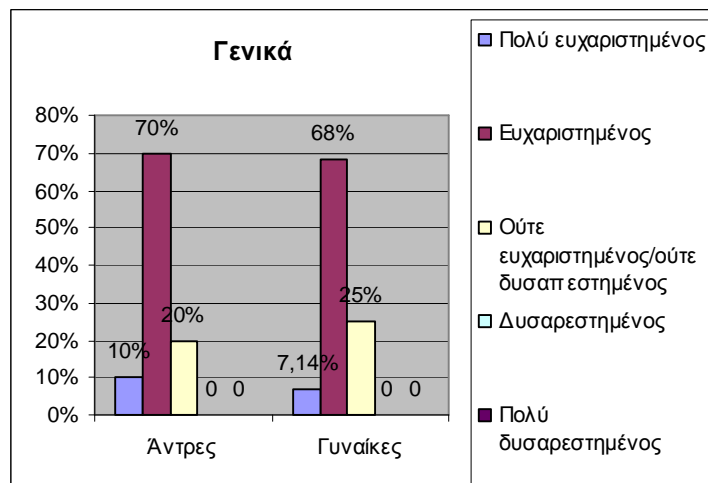
**Σχήμα 8.28**



**Σχήμα 8.29**

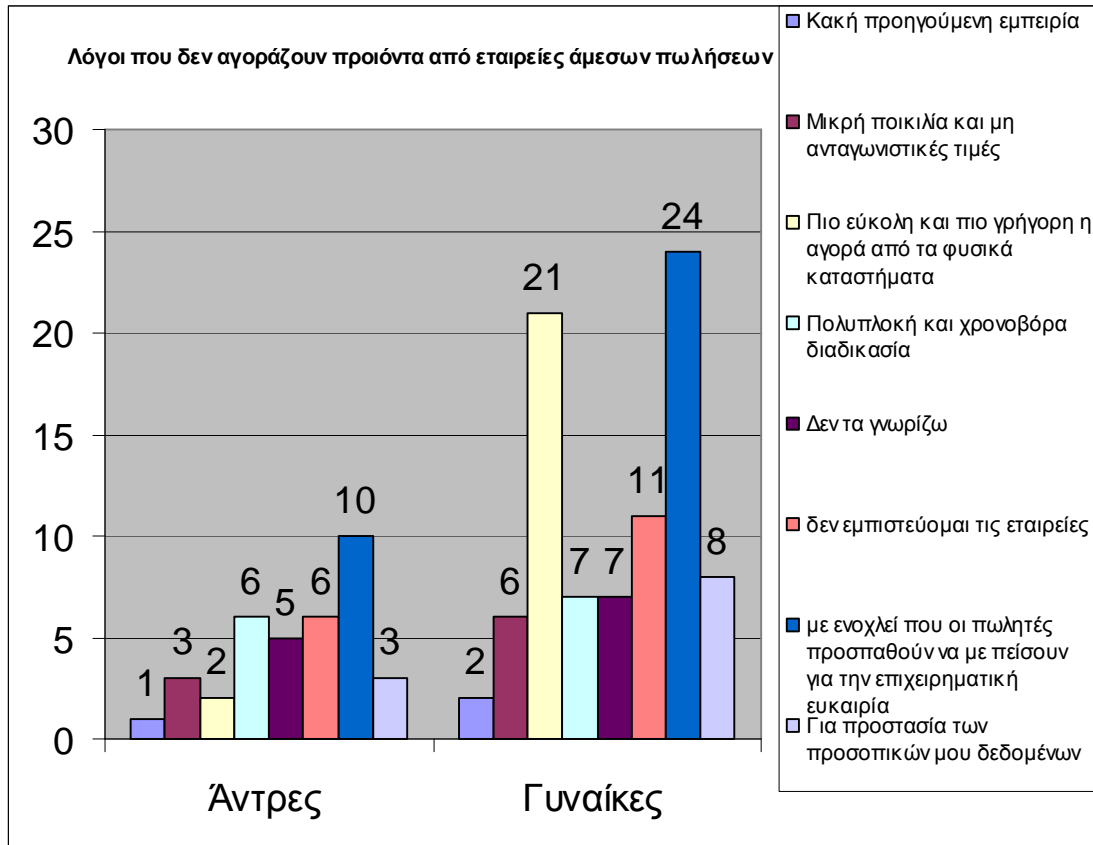


**Σχήμα 8.30**

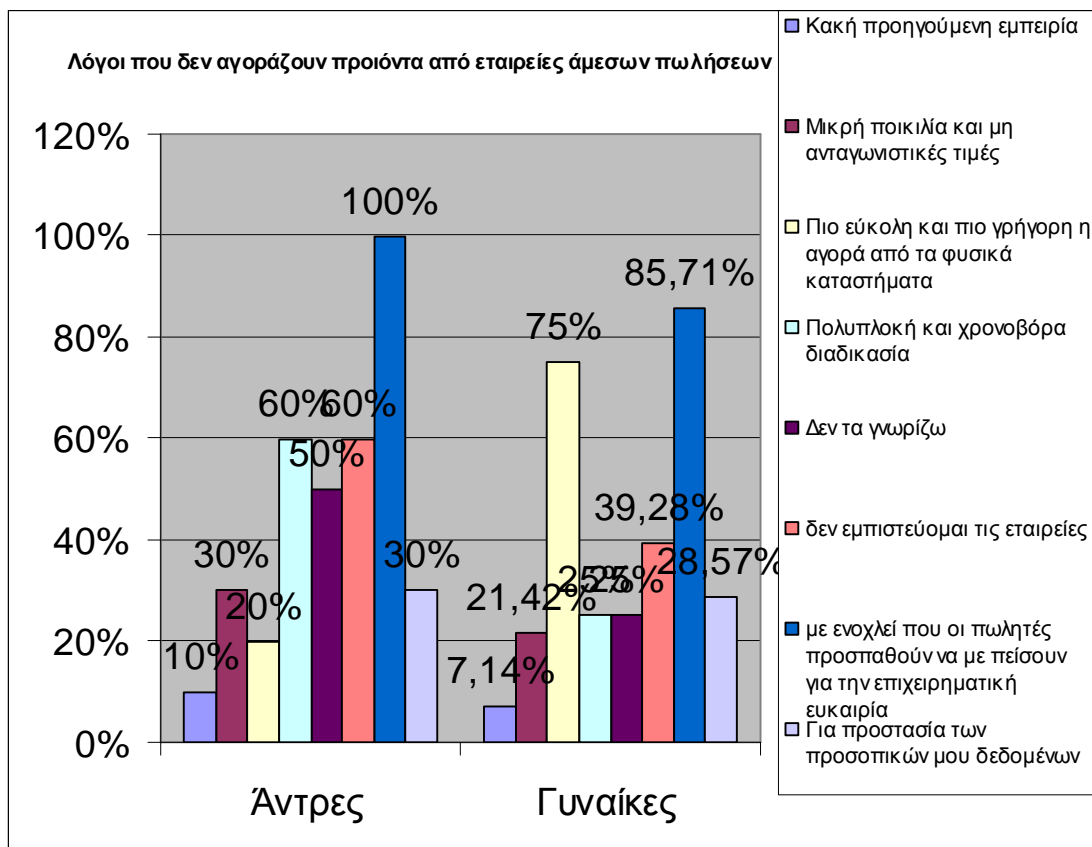


**Σχήμα 8.31**

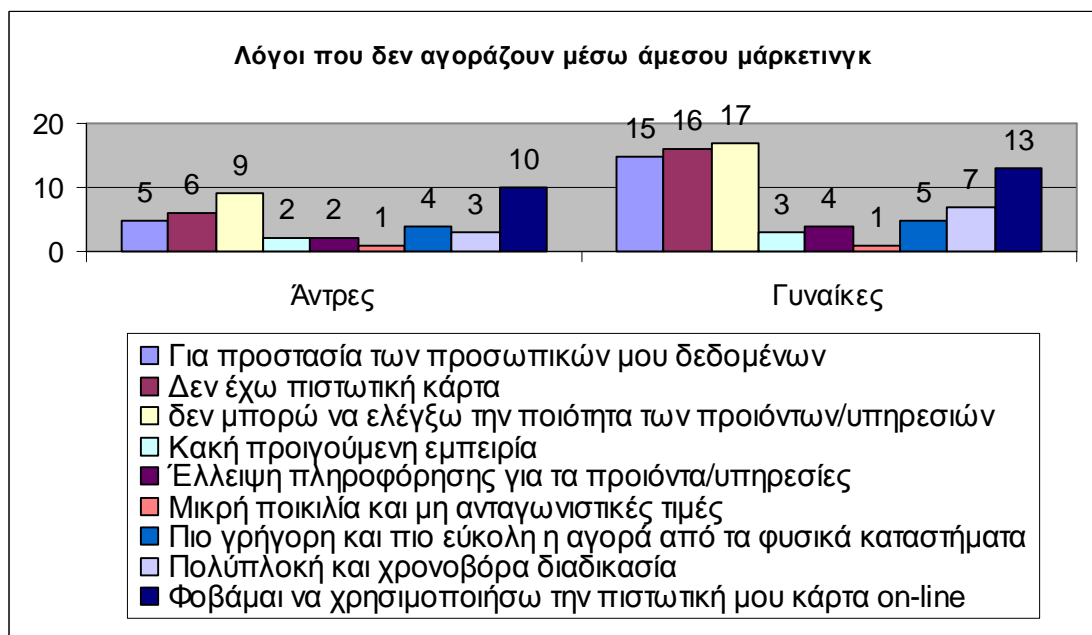
Στα σχήματα 8.32, 8.33, 8.34, 8.35 βλέπουμε τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν από εταιρείες άμεσων πωλήσεων και μέσω άμεσου μάρκετινγκ.



**Σχήμα 8.32**



Σχήμα 8.33



Σχήμα 8.34



**Σχήμα 8.35**

## 8.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τα αποτελέσματα που συλλέξαμε από την έρευνα αγοράς καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα όσων αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους αγοραστές μέσω άμεσων πωλήσεων, ενώ οι άντρες τους κυριότερους αγοραστές μέσω άμεσου μάρκετινγκ. Όσων αφορά τις άμεσες πωλήσεις οι γυναίκες αγοράζουν κυρίως καλλυντικά ενώ οι άντρες βιβλία και περιοδικά. Παρόλο που οι περισσότεροι άντρες και γυναίκες δηλώνουν πιθανό να πραγματοποιήσουν μια άμεση αγορά τους επόμενους 6 μήνες τους δυσαρεστεί όταν οι πωλητές προσπαθούν να τους πείσουν για την επιχειρηματική ευκαιρία. Τέλος πολύ άντρες και γυναίκες φοβούνται να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα on-line και ανησυχούνε για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

## **9.1 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

Σχετικά με τις δικτυακές εταιρίες πιστεύω ότι απάτη είναι οι φρούδες ελπίδες που δίνουν και τα μηνύματα που στέλνουν,(αν όχι όλες αλλά οι περισσότερες εταιρίες) στα άτομα τα οποία θέλουν να εντάξουν στις εταιρίες τους, κάποιοι που είναι ήδη μέσα και είτε έχουν είτε όχι κάποιο συμφέρον από την ένταξη των ατόμων αυτών. Τις περισσότερες φορές αν όχι όλες οι ελπίδες και τα μηνύματα αυτά δεν έχουν βάση και στην τελική δεν πραγματοποιούνται.

Σχετικά με την μορφή του σχήματος του συστήματος ανταμοιβής συνήθως αυτό δεν είναι παράνομο αλλά είναι απόλυτος λογικό ότι αυτοί που έχουν περιθώριο κέρδους είναι αυτοί που είναι στην κορυφή της . Εάν κάποιος θέλει να πετύχει σε μια τέτοια επιχείρηση ίσως να χρειάζεται υπερβολική δόση υπομονής και επιμονής και αρκετό ταλέντο στις πωλήσεις .

Όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων αυτών, αυτό εξαρτάται από τις απαιτήσεις του κάθε ατόμου και τις προδιαγραφές που έχει το κάθε προϊόν.

## **9.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ δεν μπορεί φυσικά να λειτουργήσει για πολλά επίπεδα πωλητών επειδή όσο μακρύτερα από την κορυφή βρίσκεται κάποιος τόσο λιγότερα χρήματα εισπράττει για την εργασία του. Ωστόσο, θεωρητικά ένας "παλιός" πωλητής μπορεί να κερδίσει χρήματα στρατολογώντας απλώς άλλους πωλητές και επωφελούμενος από την εργασία τους χωρίς ο ίδιος να κάνει τίποτε. Αυτό το σημείο αποτελεί τη βάση για τη δημοφιλέστερη απάτη στο Internet.



Εκμεταλλευόμενοι την ανθρώπινη απληστία, αρκετοί απατεώνες στρατολογούν πωλητές, χρησιμοποιώντας ως δόλωμα την "ευκαιρία" να δημιουργήσουν τα θύματά τους το δικό τους δίκτυο πωλήσεων. Σε αυτές τις περιπτώσεις το πωλούμενο προϊόν δεν έχει καμία σημασία (μπορεί να είναι web services, απορρυπαντικά ή οτιδήποτε άλλο φανταστεί όποιος οργανώσει μια παρόμοια κομπίνα). Τα πραγματικά κέρδη αυτού του συστήματος προέρχονται από τα χρήματα που πληρώνει κάποιος για να γίνει πωλητής! Γι' αυτό άλλωστε και το σύστημα ονομάζεται πυραμιδικό. Λειτουργεί μόνο όσο στρατολογούνται νέοι πωλητές και καταρρέει όταν αυτοί σταματήσουν να διευρύνουν τη βάση του. Αν μια εταιρεία ενδιαφέρεται πραγματικά να πουλήσει τα προϊόντα της, τότε όσο περισσότερους πωλητές διαθέτει τόσο καλύτερα επιτυγχάνει το σκοπό της. Γι' αυτό και συνήθως τους παρέχει κίνητρα όπως δωρεάν εκπαίδευση, ενημέρωση, διανομή πληροφοριακού υλικού κ.λπ. Αντίθετα, σε αυτό το σύστημα ζητείται από τους μελλοντικούς πωλητές η πληρωμή χρημάτων με διάφορες έξυπνες δικαιολογίες όπως συνδρομή, εγγύηση, αγορά εκπαιδευτικού υλικού, υποχρεωτική παρακολούθηση ακριβών σεμιναρίων κ.λπ.

### **9.3 ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΑΝΟΜΟ Η ΟΧΙ**

Το πολυεπίπεδο marketing σε καμιά περίπτωση δεν είναι παράνομη δραστηριότητα, με τη νομική έννοια του όρου, αν και οι φορολογικές παράμετροι που σχετίζονται με αυτά τα έσοδα είναι ένα σημείο συζήτησης. Επίσης αν κάποιος κατορθώσει να μπει αρκετά νωρίς μέσα στη δομή κάποιας εταιρείας του χώρου και τα προϊόντα της έχουν ευρεία γκάμα και καλή ποιότητα, μπορεί όντως να δημιουργήσει τις βάσεις για μια αποδοτική ενασχόληση. Όμως, όπως με κάθε επιχειρηματική

δραστηριότητα, πρέπει κανείς να αφιερώσει χρόνο και κόπο για την αναπτύξει. Σε καμιά περίπτωση τα χρήματα δε θα έρθουν τόσο εύκολα όσο επαγγέλλονται τα σχετικά φυλλάδια, και, το κυριότερο, θα έρθουν μόνο σε πολύ λίγους. Για το μεγαλύτερο ποσοστό των εμπλεκομένων μελών ελλοχεύει ο κίνδυνος να «αναγκαστούν» να ξοδέψουν αρκετά χρήματα (σε αγορές προϊόντων, παρακολούθηση σεμιναρίων-συνεδρίων, αγορές διαφημιστικών πακέτων, συνδρομές κλπ) και ακόμα περισσότερο χρόνο και ενεργητικότητα, χωρίς κανένα αποτέλεσμα.\

#### **9.4 ΤΟ ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΨΗ**

Από κοινωνικής άποψης το φαινόμενο έχει αρχίσει να γίνεται επικίνδυνο. Σε προσωπικό επίπεδο η πειστική ανάγκη κάθε εμπλεκόμενου μέλους να προσελκύσει νέα μέλη και να φτιάξει το δικό του δίκτυο, οδηγεί συχνά στη μεταφορά αυτής της πίεσης σε συγγενείς και φίλους, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν είναι δεκτικοί στις προτροπές. Σε μακροκοινωνικό επίπεδο, εκμεταλλεύεται την γενικότερη οικονομική κρίση, που σε συνδυασμό με τα διαμορφωμένα καταναλωτικά δεδομένα, ταλαιπωρεί το μέσο Έλληνα. Οι υποσχέσεις και, απατηλές, προοπτικές μεγάλων κερδών με μικρή έως μηδενική απασχόληση, συνιστούν μια πρόταση που μπορεί να παραπλανήσει αρκετούς και να τους οδηγήσει σε μια εντελώς αντιπαραγωγική διαχείριση του χρόνου και των δυνατοτήτων τους. Τέλος, συμβάλλει, σε ένα βαθμό, στην προώθηση μιας σειράς προτύπων που κεντρικό άξονά τους έχουν τον άκρατο καταναλωτισμό και την κοινωνική καταξίωση μέσω του νεοπλουτισμού.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ‘ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ‘

### 1)οικογενειακή κατάσταση καταναλωτή

Άγαμος/ η

Έγγαμος/ η

Διαζευγμένος/ η

Χήρος /α

Δ.Α

Έχω 1 παιδί

Έχω 2 παιδιά

Έχω 3 παιδιά

4+

Κανένα

Δ.Α

### 2)Αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό

1

2

3

4

Περισσότερα από 4

Δ.Α

### 3)Προφίλ καταναλωτή

Άνδρας

Γυναίκα

#### 4) Ηλικία καταναλωτή

- 55+
- 45-54 ετών
- 35-44 ετών
- 25-34 ετών
- 15-24 ετών
- 8-14 ετών

#### 5) Μόρφωση καταναλωτή

- Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό
- Ανώτατη μόρφωση
- Ανώτερη μόρφωση
- Απόφοιτος λυκείου
- Απόφοιτος γυμνασίου
- Απόφοιτος δημοτικού

#### 6) Ετήσιο εισόδημα

- Λιγότερο από Ε5.000
- Ε5.001-15.000
- Ε15.001-30.000
- Ε30.001-50.000
- Περισσότερο από 50.000
- Δεν έχω προσωπικό εισόδημα

#### 7) Έχετε αγοράσει μέσω προσωπικής πώλησης (άμεσης πώλησης)?

Δηλαδή με επίδειξη του προϊόντος στο σπίτι σας.

- Ναι
- Όχι

**8)Αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στην απόφαση των αγορών στο νοικοκυριό**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 4+
- Δ.Α

**9)κατανομή επαγγέλματος**

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος υπάλληλος
- Μισθωτός διευθυντής ή στέλεχος
- Επιχειρηματίας, ιδιοκτήτης επιχείρησης
- Φοιτητής
- Οικιακά
- Άλλη
- Άνεργος
- Δεν απαντώ

**10)Έχετε αγοράσει μέσω άμεσου μάρκετινγκ? Δηλαδή μέσω(καταλόγου, ταχυδρομείου, internet, e-mail ή τηλεμάρκετινγκ είτε να σας τηλεφωνήσουν είτε να τηλεφωνήσετε.**

- Ναι
- Όχι

**11) από που έχετε αγοράσει μέσω άμεσου μάρκετινγκ?**

- Mail
- Internet
- Ταχυδρομείο
- Κατάλογο
- Τηλεμάρκετινγκ

**12) Τι προϊόν/ υπηρεσία αγοράζετε συνήθως μέσω προσωπικής πώλησης?**

- Χρηματοοικονομικά προϊόντα( π.χ μετοχές)
- Άνθη/ δώρα
- Αξεσουάρ- ανταλλακτικά  
αυτοκινήτων/ μοτοσικλετών
- Βιβλία- περιοδικά
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Κινητά τηλέφωνα- αξεσουάρ
- CD- DVD
- Προϊόντα ένδυσης-υπόδησης
- Προϊόντα διατροφής
- Προϊόντα επαγγελματικού εξοπλισμού
- Προϊόντα οικιακού εξοπλισμού
- Προϊόντα υγείας- ομορφιάς
- Τουριστικές υπηρεσίες
- Υλικό hardware- λογισμικό υπολογιστών-  
υπηρεσίες πρόσβασης διαδικτύου
- Άλλο

**12.ι) Από ποια εταιρεία κάνατε την αγορά?**

- Amway
- Tupperware
- Oriflame
- Avon
- Herbalife
- Άλλες

**13) Τι προϊόν/ υπηρεσία αγοράζετε συνήθως μέσω άμεσου μάρκετινγκ?**

- Χρηματοοικονομικά προϊόντα( π.χ μετοχές)
- Άνθη/ δώρα
- Αξεσουάρ- ανταλλακτικά αυτοκινήτων/ μοτοσικλετών
- Βιβλία- περιοδικά
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Κινητά τηλέφωνα- αξεσουάρ
- CD- DVD
- Προϊόντα ένδυσης-υπόδησης
- Προϊόντα διατροφής
- Προϊόντα επαγγελματικού εξοπλισμού
- Προϊόντα οικιακού εξοπλισμού
- Προϊόντα υγείας- ομορφιάς
- Τουριστικές υπηρεσίες
- Υλικό hardware- λογισμικό υπολογιστών- υπηρεσίες πρόσβασης διαδικτύου
- Άλλο



**13.ι) Από ποια εταιρεία κάνατε την αγορά?**

Amway

Tupperware

Oriflame

Avon

Herbalife

Άλλες

**14) Ποιους οργανισμούς άμεσων πωλήσεων γνωρίζετε?**

Amway

Tupperware

Oriflame

Avon

Herbalife

Άλλες

Καμία

**15)Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των οργανισμών άμεσων πωλήσεων. ‘Πολύ ευχαριστημένος/ ευχαριστημένος/ ούτε ευχαριστημένος-ούτε δυσαρεστημένος/ δυσαρεστημένος/ πολύ δυσαρεστημένος’**

**i)Αξιοπιστία- σταθερότητα εταιρείας**

Πολύ ευχαριστημένος

Ευχαριστημένος

Ούτε ευχαριστημένος-ούτε δυσαρεστημένος

Δυσαρεστημένος

Πολύ δυσαρεστημένος

**ii)Ταχύτητα εξυπηρέτησης**

Πολύ ευχαριστημένος

Ευχαριστημένος

Ούτε ευχαριστημένος-ούτε δυσαρεστημένος

Δυσαρεστημένος

Πολύ δυσαρεστημένος

**iii)Παράδοση προϊόντων στο σπίτι**

Πολύ ευχαριστημένος

Ευχαριστημένος

Ούτε ευχαριστημένος-ούτε δυσαρεστημένος

Δυσαρεστημένος

Πολύ δυσαρεστημένος

**iv) Κόστος προϊόντων**

- Πολύ ευχαριστημένος
- Ευχαριστημένος
- Ούτε ευχαριστημένος-ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσαρεστημένος
- Πολύ δυσαρεστημένος

**v) Επιχειρηματική ευκαιρία**

- Πολύ ευχαριστημένος
- Ευχαριστημένος
- Ούτε ευχαριστημένος-ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσαρεστημένος
- Πολύ δυσαρεστημένος

**vi) Γενικά**

- Πολύ ευχαριστημένος
- Ευχαριστημένος
- Ούτε ευχαριστημένος-ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσαρεστημένος
- Πολύ δυσαρεστημένος

**16)Πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω εταιρείας άμεσης πώλησης τους επόμενους 6 μήνες**

- Πολύ πιθανό
- Πιθανό
- Απίθανο
- Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ

**17) Τρόπος αγοράς από οργανισμό άμεσης πώλησης**

Είμαι συνεργάτης σε οργανισμό

άμεσης πώλησης

Είμαι διανομέας σε οργανισμό

άμεσης πώλησης

Μου τα πουλάει μια φίλη/ φίλος/

γνωστός/ γνωστή που είναι

συνεργάτης/ διανομέας

Έρθε ο πωλητής σπίτι μου-

εργασία μου χωρίς να το

γνωρίζω εκ των προτέρων

Έρθε ο πωλητής σπίτι μου-

εργασία μου μετά από ραντεβού

Άλλο

**18) Χρηματικό ποσό που δαπανάτε συνήθως για αγορές μέσω άμεσων πωλήσεων.**

Έως Ε20

Ε21-50

Ε51-100

Ε101-300

Πάνω από Ε301

**19) Πριν πόσο καιρό κάνατε την αγορά μέσω άμεσης πώλησης?**

Λιγότερο από 6 μήνες

6-12 μήνες

1-3 χρόνια

Περισσότερο από 3 χρόνια

Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ

**20) Λόγοι που δεν αγοράζετε προϊόντα από εταιρείες άμεσων πωλήσεων?**

- Κακή προηγούμενη εμπειρία
- Μικρή ποικιλία και μη ανταγωνιστικές τιμές
- Πιο εύκολη και πιο γρήγορη η αγορά από τα φυσικά καταστήματα
- Πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία
- Δεν τα γνωρίζω
- Δεν εμπιστεύομαι τις εταιρείες
- Με ενοχλεί που οι πωλητές προσπαθούν να με πείσουν για την επιχειρηματική ευκαιρία
- Για προστασία των προσωπικών μου δεδομένων

**21) Λόγοι που δεν αγοράζετε μέσω άμεσου μάρκετινγκ.**

- Για προστασία των προσωπικών μου δεδομένων
- Δεν έχω πιστωτική κάρτα
- Δεν μπορώ να ελέγξω την ποιότητα των προϊόντων- υπηρεσιών
- Κακή προηγούμενη εμπειρία
- Έλλειψη πληροφόρησης για τα προϊόντα/ υπηρεσίες
- Μικρή ποικιλία και μη ανταγωνιστικές τιμές
- Πιο γρήγορη και πιο εύκολη η αγορά από τα φυσικά καταστήματα
- Πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία
- Φοβάμαι να χρησιμοποιήσω την πιστωτική μου κάρτα on-line

## B. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζορτζάκης, Αλεξία Τζορτζάκη, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η Ελληνική Προσέγγιση
2. Positioning Reigns for consumer or industrial Products, Marketing News, May 1986, σελ. 14
3. Michman R. and Stanley S., Marketing Channels and strategies, (Grid Publishing 1980), σελ. 412-417
4. Richard Berry, ‘Doorstepping’, Marketing Business (Νοέμβριος 1992), σελ 5-43
5. Αρχές του Μάρκετινγκ, Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση, Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Saunders, 1999
6. Tony Coad, ‘Distinguishing Marks’, Marketing Business (Οκτώβριος 1992), σελ.12-49
7. Irib, σελ 158. Δείτε επίσης Wilson, ‘Security Alarm’
8. Ira Teinowitz, ‘Internet privacy- concerns addressed’, Advertising Age (16 Ιουνίου 1987), σελ. 6. Teinowitz, ‘Net privacy debate spurs self-regulation’, Advertising Age (9 Ιουνίου 1997), σελ. 36
9. Νίκος Καζαζής, Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, β έκδοση, Αθήνα 2006
10. Ernan Roman, Intergrated Direct Marketing (New York):McGraw-Hill, 1988) σελ.108. Mark Sochecki, Intergrated Marketing:making it pay Direct.(Οκτώβριος 1993) σελ.43
11. Αποσπάσματα αυτής της ενότητας είναι βασισμένα στο Terrence H. Witkowski, ‘self regulation will suppress direct marketing’s downside’ Marketing News (24 Απριλίου 1989) σελ.4. Δείτε επίσης Katie Muldoon, ‘The industry must rebuilt its image’ Direct. (Απρίλιος 1995) σελ. 106
12. **[www.geocities.com/apatesgr/links.html](http://www.geocities.com/apatesgr/links.html)**

13. [www.mlm.gr](http://www.mlm.gr)
14. Συνέντευξη από έναν πρώην συνεργάτη της herbalife
15. [www.amway.gr](http://www.amway.gr)
16. [www.istioselides.gr/istioselides/article](http://www.istioselides.gr/istioselides/article)
17. Κλαδική μελέτη της IcaP για καλλυντικά

