

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

“Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ(ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΗ) ΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΩΣ ΑΠΩΤΕΡΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΑΥΤΟΥ. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (ΜΙΚΡΟ-ΚΑΙ-ΜΑΚΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ) ΚΑΙ ΠΑΡΕΤΑΙΡΩ ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝ ΛΟΓΩ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.”

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:
ΚΟΠΑΝΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ
ΠΛΑΤΣΙΔΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ
ΦΡΑΓΚΙΟΥΔΑΚΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6111
----------------------	------

*Αφιερωμένο εξαιρετικά στις
οικογένειές μας που πίστεψαν σε
εμάς και μας στήριξαν σε αυτή
την προσπάθεια μας.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1 Διακρίσεις αντικειμενικών στόχων.....	5
1.2 Επιλογή αντικειμενικού στόχου.....	5
1.3 Στοιχεία τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην απόκτηση της επιθυμητής "εικόνας" μιας επιχείρησης.....	6
2. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	9
2.1 Η χρησιμότητα της Έρευνας Αγοράς.....	9
2.2 Έννοια και σημασία της Έρευνας Αγοράς.....	9
2.3 Είδη και μέθοδοι της Έρευνας Αγοράς.....	10
2.3.1 Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων.....	11
3. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	16
3.1 Κατάταξη προϊόντων.....	16
3.2 Η εικόνα του προϊόντος.....	18
3.3 Η συσκευασία του προϊόντος.....	18
3.4 Το εμπορικό σήμα.....	19
3.5 Η ετικέτα.....	21
4. ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	24
4.1 Το οικονομικό περιβάλλον.....	24
4.2 Το δημογραφικό περιβάλλον.....	26
4.3 Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	28
4.4 Το πολιτικό-νομικό.....	29
4.5 Το κοινωνικό-πολιτιστικό.....	31
5. ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	33
5.1 Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος.....	33

5.2	Προμηθευτές.....	34
5.3	Πελάτες.....	35
5.4	Ανταγωνιστές.....	36
5.5	Ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ.....	36
6.	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	39
6.1	Μέθοδοι τιμολόγησης των εμπορευμάτων.....	40
6.2	Ειδικές περιπτώσεις τιμολόγησης.....	43
6.3	Η σημαντικότητα της τιμής για την πώληση του προϊόντος.....	45
7.	ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	48
7.1	Δημόσιες Σχέσεις.....	50
7.1.1	Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	50
7.1.2	Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	53
7.2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	55
7.2.1	Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης.....	55
7.2.2	Βασικά μέσα διαφήμισης προϊόντων/ υπηρεσιών.....	58
7.2.3	Επιλογή του διαφημιστικού μέσου.....	60
7.2.4	Συμβουλές για τηλεοπτική διαφήμιση.....	63
7.2.5	Συμβουλές για έντυπη διαφήμιση.....	65
7.2.6	Συμβουλές για ραδιοφωνική διαφήμιση.....	67
7.3	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	69
7.3.1	Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση.....	70
7.3.2	Διάφορα προβλήματα της προσωπικής πώλησης.....	73
7.3.3	Εντοπισμός πιθανών πελατών.....	79
7.3.4	Η προετοιμασία προσέγγισης του πελάτη.....	82

7.3.5 Η διαδικασία της προσέγγισης.....	83
7.3.6 Η παρουσίαση.....	87
7.3.7 Η Αντιμετώπιση των Αντιρρήσεων.....	99
7.3.8 Οι πελάτες.....	102
7.3.9 Κλείσιμο της Πώλησης.....	107
7.3.9.1 Τεχνικές κλεισίματος της πώλησης.....	107
7.4 ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	111
7.4.1 Κυριότερα προγράμματα προώθησης.....	112
8. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	116
8.1 Συντελεστές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν κατά την επιλογή των καναλιών διανομής.....	116
8.1.1 Τύποι Καναλιών Διανομής.....	119
8.2 Φυσική Διανομή.....	122
8.2.1 Η Διακίνηση των προϊόντων.....	122
8.2.2 Η Μεταφορά των εμπορευμάτων.....	123
8.3 Η διαδικασία της αποθήκευσης.....	125
8.4 Αποθεματοποίηση.....	126
8.4.1 Αποθέματα Ασφαλείας.....	127
ΕΡΕΥΝΑ.....	129
ΑΒΕΑ ΑΕ.....	129
ΒΙΟΧΥΜ ΑΕ.....	131
ΑΦΟΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΠΕ.....	133
Συμπεράσματα.....	135
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	138

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	153
--------------------------	------------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην «αγορά των προϊόντων-αγαθών/ υπηρεσιών» επιτυχημένος θεωρείται κείνος που θα καταφέρει να προωθήσει-πωλήσει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής του, επιτυγχάνοντας το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Για να φτάσει όμως κάποιος σε αυτό το επιθυμητό αποτέλεσμα, είναι πολλές οι αποφάσεις οι οποίες πρέπει να παρθούν. Αρχικά, θα πρέπει να οριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι και η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για να επιτευχθούν.

Βασικές διακρίσεις των αντικειμενικών στόχων που ο επιχειρηματίας έχει να επιλέξει, είναι:

α) Οι πωλήσεις. Βασικός στόχος του επιχειρηματία εδώ είναι ο μεγάλος αριθμός πωλήσεων.

β) Το κέρδος.

Και ακολουθούν:

γ) Η ικανοποίηση του κοινού.

δ) Η εικόνα της επιχείρησης (ή αλλιώς, το "image")

Ο αντικειμενικός στόχος τον οποίο θα επιλέξει ο επιχειρηματίας έχει μεγάλη επίδραση στην εξέλιξη της συνολικής στρατηγικής.

Έχοντας καθορίσει το αντικειμενικό στόχο, περνάμε σε άλλες ακόλουθες αποφάσεις που έχουν να κάνουν με την τοποθεσία και τις λειτουργίες της επιχείρησης. Η γενική τοποθεσία, είναι μια απόφαση που λαμβάνεται σε συνάρτηση με τις μεταφορές, τους ανταγωνιστές, τον πληθυσμό της περιοχής κ.α. Οι όροι ενοικίασης ή η αγορά ενός ακινήτου είναι ακόμη μια απόφαση που θα πρέπει να μελετηθεί. Το οργανόγραμμα της επιχείρησης και η ιεραρχία εντολών, η πολιτική πρόσληψης, εκπαίδευσης, αποθήκευσης και μεταφοράς των προϊόντων

καθώς και η συντήρηση και ο εξοπλισμός του κτιρίου είναι αποφάσεις που έχουν να κάνουν με τις λειτουργίες της επιχείρησης.

Αφού λυθούν τα παραπάνω, ακολουθούν οι σημαντικές αποφάσεις που έχουν να κάνουν με το ίδιο το προϊόν/ υπηρεσία που θα παράγεται. Κάποιες από αυτές είναι: ο αριθμός των διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων που θα διαχειρίζεται η επιχείρηση, η πληρότητα μιας ορισμένης κατηγορίας προϊόντων, το επίπεδο αποθεμάτων για κάθε τύπο προϊόντος, οι ποσότητες που θα παράγονται, το σύστημα εκτίμησης της επιτυχίας ή αποτυχίας για κάθε κατηγορία προϊόντος που θα διατίθεται για πώληση κ.α.

Οι αποφάσεις τις οποίες παίρνει ο επιχειρηματίας και γενικότερα η διοίκηση μιας τέτοιας επιχείρησης θα πρέπει πάντα να είναι σύμφωνες με την εικόνα(image) την οποία θέλουν να προβάλλουν προς τα έξω(προμηθευτές, καταναλωτικό κοινό). Διότι, εάν η αγορά-στόχος δεν αντιληφθεί την επιχείρηση με τον τρόπο που αυτή επιθυμεί, το πιο πιθανό είναι ότι αυτή θα αποτύχει.

Οι τεχνικές προώθησης μπορεί να φανούν χρήσιμες σε μια επιχείρηση, ιδιαίτερα όταν αυτή βρίσκεται στα πρώτα της βήματα.

Οι τέσσερις μεταβλητές προώθησης που είναι διαθέσιμες σε μια επιχείρηση είναι:

A) Η μαζική διαφήμιση(mass advertising). Περιλαμβάνει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τις κάρτες, το ταχυδρομείο και πιο συχνά τις εφημερίδες που βοηθάει ώστε να φτάσει το μήνυμα σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτικού κοινού.

B) Η προσωπική πώληση. Επιτρέπει στον επιχειρηματία να έχει μια προσωπική σχέση με τον πελάτη και τις ανάγκες του.

Γ) Η προώθηση πωλήσεων. Προβάλλει επιπλέον πειθώ για την προσέλκυση και ικανοποίηση του καταναλωτή. Στην προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνονται τα κουπόνια, οι ειδικές πωλήσεις(προσφορές), οι προβολές, οι διαγωνισμοί κ.α.

Δ) Τελευταία μεταβλητή και κάπως αμφισβητούμενη είναι η άσκηση των δημοσίων σχέσεων και/ ή η δημοσιότητα προς την κοινότητα, τους πελάτες, τους προμηθευτές κ.α. που ενισχύει ακόμη περισσότερο το μείγμα προώθησης χωρίς την υποχρεωτική καταβολή χρημάτων.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν με μια απλή αναφορά που κάναμε εδώ σε κάποια από τα πολύ σημαντικά θέματα που διαπραγματεύεται μια επιχείρηση καθημερινά, πόσο δύσκολο είναι να επιτευχθεί ένας στόχος. Παρακάτω, θα εμβαθύνουμε στις τεχνικές που μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει ώστε να επιτύχει τους απώτερους στόχους της.

2. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Η χρησιμότητα της Έρευνας Αγοράς

2.2 Έννοια και σημασία της Έρευνας Αγοράς

2.3 Είδη και μέθοδοι της Έρευνας Αγοράς

2.3.1 Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Η Χρησιμότητα της Έρευνας Αγοράς.

Είναι ευρύτατα γνωστό ότι η Έρευνα Αγοράς συμβάλλει ποικιλοτρόπως στην ορθολογική διαμόρφωση ενός προγράμματος Marketing εφόσον ενεργεί με τους παρακάτω και κοινά αποδεκτούς τρόπους.

Μειώνει αρχικά τους κινδύνους που εγκυμονούν και οδηγούν σε απροσδόκητες αλλαγές της αγοράς, προκειμένου να μπορεί να αντεπεξέλθει και να προσαρμοστεί σε κάθε αλλαγή.

Δημιουργεί νέες αγορές καθώς επίσης και καινούρια προϊόντα ή εκσυγχρονισμένα και προσαρμοσμένα ήδη υπάρχοντα προσφέροντας τη μεγιστοποίηση του κέρδους σε όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την Έρευνα Αγοράς.

Προτείνει λύσεις για όλα τα δημιουργούμενα προβλήματα που κλυδωνίζουν την επιχείρηση και πιστοποιεί ότι τα σφάλματα διορθώνονται με επανεξέταση και αλλαγή των βιαστικών αποφάσεων που λαμβάνονται υπό πίεση συνθηκών και χρόνου.

Προσφέρει πληθώρα πληροφοριών και αξιολογεί πολλές ενέργειες άσκοπες ή ορθολογικές δίνοντας αντίστοιχα το παράδειγμα προς αποφυγή, στην πρώτη περίπτωση ή το παράδειγμα προς μίμηση, στη δεύτερη περίπτωση.

2.2 Έννοια και σημασία της Έρευνας Αγοράς

Η Έρευνα Αγοράς συνίσταται στη συστηματική διερεύνηση όλων των παραγόντων εκείνων οι οποίοι επηρεάζουν την εκλογή

ορισμένων επιχειρησιακών τόπων καθώς επίσης και την πώληση ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών. Προκειμένου λοιπόν να βρεθεί και να μετρηθεί «ο παλμός της αγοράς», θα πρέπει να συνταχθεί ένα ερωτηματολόγιο που θα καλύπτει όλο το φάσμα των ερωτήσεων που θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε τις ανάγκες των πελατών, την πελατειακή διαστρωμάτωση που θέλουμε να επηρεάσουμε, τις ελλείψεις της επιχείρησής μας κ.λ.π. Παράλληλα, οι υπεύθυνοι Marketing πρέπει διαρκώς να λαμβάνουν αποφάσεις που επηρεάζονται από τα αποτελέσματα της Έρευνας Αγοράς προκειμένου να εφαρμόσουν οποιοδήποτε πρόγραμμα της επιχείρησης. Πρέπει δηλαδή να συλλέγουν πληροφορίες για την αγορά έτσι ώστε να γνωρίζουν τι συμβαίνει στο στενό περιβάλλον της επιχείρησης.

Βεβαίως η Έρευνα Αγοράς, δεν μπορεί να δίνει απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις. Ακόμα όμως και αν δοθούν ορισμένες απαντήσεις, είναι γεγονός, ότι μεταβάλλονται με το πέρασμα των χρόνων και αυτό διότι τόσο οι προτιμήσεις και ανάγκες των καταναλωτών όσο και η δομή και διάρθρωση της κοινωνίας αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, την εξέλιξη της τεχνολογίας, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, τις ολοένα αυξανόμενες γνώσεις κ.α. Δεν είναι λοιπόν εύκολο να προσδιοριστούν όλοι οι παράγοντες που συνδέονται με την επιχείρησή μας. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση είναι η συνεχής, ενιαία, αδιάλειπτη και διαρκής έρευνα που θα φέρει στην επιφάνεια τις πραγματικές ανάγκες των πελατών.

2.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: Δευτερογενείς και Πρωτογενείς.

Οι δευτερογενείς πηγές στοιχείων είναι αυτές που έχουν συλλεγεί, ταξινομηθεί και δημοσιευτεί ανεξάρτητα από τις δραστηριότητες του παρόντος έργου. Είναι δηλαδή η συλλογή πληροφοριών από ήδη χρησιμοποιούμενα στοιχεία και πηγές. Οι πηγές από τις οποίες αντλεί στοιχεία είναι διάφοροι οργανισμοί, εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης, βιβλιοθήκες, έντυπα κ.α. Τα πλεονεκτήματα είναι το χαμηλό κόστος για την επιχείρηση και η αποφυγή περιττών εξόδων εφόσον δεν κρίνονται απαραίτητα μεταφορικά έξοδα ή άλλα διάφορα λειτουργικά στοιχεία. Τα μειονεκτήματα είναι ότι τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται δεν είναι πάντα διαθέσιμα ή έχουν περιορισμένο χρόνο χρησιμοποίησης.

Οι πρωτογενείς πηγές στοιχείων είναι η κάθε συλλογή μη δημοσιευμένων στοιχείων που αφορούν τον πληθυσμό στον οποίο στοχεύει η παρούσα ερευνητική εργασία. Είναι δηλαδή η συλλογή πληροφοριών από διάφορες πηγές που κανείς άλλος δεν έχει χρησιμοποιήσει πριν τη δική μας έρευνα.

2.3.1 Μέθοδοι συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων

1. Μέθοδος της παρατήρησης

Με τη μέθοδο παρατήρησης συλλέγονται πληροφορίες ως προς τις συνήθειες και επιθυμίες των πελατών, τα σχόλια ή υποδείξεις ή ακόμα και τα παράπονα αυτών. Τα πλεονεκτήματα είναι η ακρίβεια και αποτελεσματικότητα, η ευκολία και γρήγορη εφαρμογή των στοιχείων που συλλέγονται ενώ τα μειονεκτήματα είναι η αδυναμία εξήγησης στο γιατί πράττουν με αυτό τον τρόποι οι πελάτες εφόσον κατά την παρατήρηση δεν ερμηνεύεται το κίνητρο ή η ψυχολογία του κάθε πελάτη.

2. Μέθοδος του πειραματισμού

Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση μεταβάλλει ένα συντελεστή του προϊόντος της, ενώ οι υπόλοιποι παραμένουν σταθεροί. Ο συντελεστής αυτός μπορεί να είναι το μέγεθος της συσκευασίας, η τιμή, η διαφήμιση κ.α. Ύστερα εισάγεται το προϊόν σε μια ελεγχόμενη περιοχή αντιπροσωπευτική της συνολικής αγοράς και μετρά αν αυξηθούν ή μειωθούν οι πωλήσεις του προϊόντος μετά από την αλλαγή του συντελεστή.

Ο τόπος στον οποίο θα γίνει η έρευνα θα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά μιας και θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικός και να έχει τα χαρακτηριστικά μιας αγοράς-στόχου έτσι ώστε το αποτέλεσμα να μην μας οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα με όλες τις συνέπειες που ακολουθούν για το συγκεκριμένο πρόγραμμα Marketing της επιχείρησης.

3. Μέθοδος του ερωτηματολογίου

Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που δίνονται από τους ερωτώμενους σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας ο οποίος εξαρτάται από το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

Σύνταξη του ερωτηματολογίου

Σε γενικές γραμμές ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου μιας οποιαδήποτε Έρευνας Αγοράς θα πρέπει να τηρεί τις ακόλουθες βασικές αρχές (Fowler, 1993).

α) Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των πελατών.

β) Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.

γ) Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωση του, ώστε να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των πελατών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Ένα ερωτηματολόγιο Έρευνας Ικανοποίησης, σε γενικές γραμμές, είναι δυνατόν να αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα(Dutka-1995, Naumann and Giel-1995, Vavra-1997):

I. *Εισαγωγή*: στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής Έρευνας Ικανοποίησης, ο τρόπος με τον οποίο έχει επιλεγεί ο συγκεκριμένος πελάτης, καθώς και ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει ο πελάτης να συμμετάσχει στην έρευνα.

II. *Δημογραφικά στοιχεία*: σε αυτό το τμήμα οι ερωτήσεις αφορούν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση κ.λ.π. Με τις πληροφορίες αυτές είναι δυνατή η τμηματοποίηση και οι περαιτέρω ανάλυση του δείγματος.

III. *Ερωτήσεις ικανοποίησης*: το βασικό αυτό τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συνολική και στις επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών.

IV. *Ερωτήσεις συμπεριφοράς*: οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφέρονται στη γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά στην ικανοποίηση που αποκομίζουν από την εταιρεία, όπως για παράδειγμα αν σκοπεύουν να προτιμήσουν ξανά ή να

συστήσουν σε άλλους καταναλωτές τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Έτσι το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας *Έρευνας Ικανοποίησης*. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της. Όπως σε κάθε επικοινωνία υπάρχει και στην περίπτωση αυτή ο κίνδυνος λανθασμένης κωδικοποίησης ή αποκωδικοποίησης της πληροφορίας που μεταδίδεται.

3. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

3.1 Κατάταξη προϊόντων

3.2 Η Εικόνα του προϊόντος

3.3 Η Συσκευασία του προϊόντος

3.4 Το Εμπορικό Σήμα

3.5 Η Ετικέτα

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν είναι αυτό που συνδέει μια επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό. Μια επιχείρηση για να φτάσει στην παραγωγή και μάλιστα μέχρι το σημείο διανομής ενός προϊόντος στην αγορά έχει περάσει από πολλά στάδια. Το αποτέλεσμα που προκύπτει μέσα από αυτά τα στάδια ονομάζεται «τελικό προϊόν». Τα προϊόντα που βλέπουμε στα ράφια των καταστημάτων δεν είναι τυχαία τοποθετημένα εκεί στην σειρά. Αν παρατηρήσουμε, το καθένα έχει κάτι διαφορετικό από τα γύρω του παρ' όλο που με μια πρώτη ματιά μπορεί να φαίνονται πανομοιότυπα. Το καθένα έχει κάτι διαφορετικό να προσφέρει, μια διαφορετική ανάγκη να ικανοποιήσει και αυτό το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. «Προϊόν, είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή»(Τζωρτζάκης). Όταν λοιπόν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει τα οφέλη ή καλύτερα την ελπίδα της ωφελείας που πηγάζει από το προϊόν.

3.1 Κατάταξη Προϊόντων

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν σε τρεις(3) κατηγορίες, σε προϊόντα/ υπηρεσίες:

- i. Ευρείας κατανάλωσης
- ii. Επιλεγόμενα
- iii. Ειδικά

Η παραπάνω διάκριση βοηθάει κυρίως τους Μάρκετερς να κατηγοριοποιήσουν τα προϊόντα οπότε και οργανώνουν καλύτερα τη στρατηγική προώθησής τους.

A) Προϊόντα Ευρείας Κατανάλωσης

Τα προϊόντα/ υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά που οι καταναλωτές καταβάλλουν την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια για να αποκτήσουν. Δίνουν πολύ βάρος στην τιμή και δεν τους ενδιαφέρει τόσο η μάρκα. Στα προϊόντα αυτά, η ζήτηση είναι ανελαστική. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα ψιλικά, τα περιοδικά κ.λ.π. που συνήθως μπορούμε να βρούμε σχεδόν σε κάθε κατάστημα που θα μπορούμε. Επειδή αυτού του είδους τα προϊόντα πρέπει να βρίσκονται σε πολλά σημεία πώλησης, συνήθως οι επιχειρήσεις αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρεμπόρους τη διανομή των προϊόντων τους.

B) Επιλεγόμενα προϊόντα

Είναι τα προϊόντα τα οποία τα βρίσκουμε σε λίγα σχετικά καταστήματα και στα οποία μπορεί να υπάρχει μεγάλη διαφορά στην τιμή μεταξύ τους. Αυτό που ενδιαφέρει τους καταναλωτές περισσότερο είναι η ποιότητα και λιγότερο η τιμή. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα έπιπλα, τα αυτοκίνητα, τα είδη οικιακής χρήσης κ.λ.π. Τα προϊόντα αυτά έχουν ζήτηση ελαστική. Στα επιλεγόμενα προϊόντα, ο παραγωγός μπορεί να διανείμει άμεσα τα προϊόντα του κι έτσι δεν χρειάζεται τη μεσολάβηση του χονδρεμπόρου.

Γ) Ειδικά προϊόντα

Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο και χρήμα για να τα αποκτήσει. Παρουσιάζουν ανελαστική ζήτηση καθώς οι καταναλωτές τους δεν δέχονται υποκατάστατα. Τέτοιοι είδους προϊόντα θεωρούνται τα είδη σπορ, τα υψηλής ποιότητας ενδύματα, τα ακριβά αρώματα κ.λ.π.

Ο παραγωγός για την παραπάνω κατηγορία προϊόντων συνήθως ορίζει έναν αποκλειστικό αντιπρόσωπο για μια περιοχή και στη συνέχεια επιλέγονται με προσοχή λίγα καταστήματα σε κάθε πόλη, που διαθέτουν λιανικά το προϊόν.

3.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ένα προϊόν για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή εκτός από τα οφέλη που προσφέρει πρέπει να διαθέτει και άλλα πλεονεκτήματα. Ειδικά στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης σημαντικό ρόλο μπορεί να «παίξουν» στοιχεία όπως: i) τα πραγματικά χαρακτηριστικά του(υλικά, κατασκευή), ii) η συσκευασία, iii) η μάρκα ή εμπορικό σήμα καθώς και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του. Όλα τα παραπάνω συνιστούν αυτό που λέμε την «εικόνα» ενός προϊόντος, την φήμη ή ιδέα για ένα προϊόν η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή.

Η εικόνα (image) ενός προϊόντος είναι η εντύπωση που έχει αυτό δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή. Τελευταία, η εικόνα, ονομάζεται και «τοποθέτηση του προϊόντος».

3.3 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα περισσότερα προϊόντα συσκευάζονται για την ασφάλεια και συντήρησή τους. Η συσκευασία όμως στις μέρες μας έχει γίνει και ένα μέσο προβολής για το προϊόν. Αναπτύχθηκε ως μέσο προβολής με την ανάπτυξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης. Η συσκευασία μας βοηθάει να ξεχωρίσουμε ένα προϊόν από κάποιο άλλο στο ράφι του καταστήματος όπου ο χώρος είναι περιορισμένος και είναι εύκολο να το μπερδέψουμε. Επίσης, η αλλαγή της συσκευασίας μπορεί εύκολα να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί(π.χ. FAIRY). Μια έξυπνη προώθηση ενός προϊόντος μπορεί να γίνει με

συσκευασίες προϊόντων μέσα σε δοχεία τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για κάποιον άλλο σκοπό. Αυτό που θα πρέπει να προσέξουν οι Μάρκετερς στο θέμα της συσκευασίας είναι το κόστος, το μέγεθος, το είδος των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν, τα χρώματα, το σχήμα κ.λ.π.

Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι η συσκευασία:

- α) Προστατεύει το προϊόν (π.χ. αυγά)
- β) Βοηθά στην πώλησή του. Οι πληροφορίες που αναγράφονται στην συσκευασία βοηθούν τον καταναλωτή να αγοράσει χωρίς τη βοήθεια του πωλητή του καταστήματος
- γ) Διευκολύνει στην αγορά μεγάλων ποσοτήτων π.χ. απορρυπαντικά, αναψυκτικά κ.α
- δ) Διαφοροποιεί το προϊόν από άλλα που κυκλοφορούν στην αγορά και συμβάλλει στην δημιουργία της εικόνας του
- ε) Προστατεύει το καταναλωτικό κοινό από προϊόντα τα οποία μπορεί να είναι επικίνδυνα π.χ. φάρμακα από παιδιά κ.λ.π.

3.4 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Με το εμπορικό σήμα, οι παραγωγοί ελπίζουν να εδραιώσουν την προτίμηση και αφοσίωση του καταναλωτικού κοινού κερδίζοντας έτσι ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι μια λέξη ή λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο κ.λ.π. Το εμπορικό σήμα αφού αναγνωριστεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται νομικά.

Δεν είναι δυνατόν να τεθεί το εμπορικό σήμα σε όλα τα προϊόντα. Έχουν εφευρεθεί όμως μέθοδοι πολύ ευφυείς ώστε να επιτευχθεί το παραπάνω και πάνω σε προϊόντα που δεν είναι συσκευασμένα.

Η επιλογή

Στην επιλογή του εμπορικού σήματος, ο κατασκευαστής θα πρέπει να επιλέξει εκείνο που θα είναι εύκολο για τον καταναλωτή να συγκρατήσει, που θα υπονοεί τη λειτουργία ή χρήση του προϊόντος και θα διευκολύνει την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων (π.χ. διαμέσου τηλεόρασης, ραδιοφώνου). Μετά την εκλογή του εμπορικού σήματος, ο κατασκευαστής θα πρέπει να προσέξει ώστε να μην χαθεί η αξία του από αδυναμία διατήρησης της ποιότητας που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

Η χρήση ενός ή πολλών εμπορικών σημάτων

Το δίλημμα στην χρησιμοποίηση ενός ή πολλών εμπορικών σημάτων τίθεται σε κατασκευαστές οι οποίοι παρέχουν την αγορά με διάφορα προϊόντα συγγενή. Οι περισσότεροι κατασκευαστές προτιμούν να προωθήσουν ένα εμπορικό σήμα για τα προϊόντα τους παρ' όλο που αυτό μπορεί να μην αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη ποιότητα ή είδος προϊόντων. Η προώθηση ενός μόνο εμπορικού σήματος εξυπηρετεί πολύ τους μικρούς κατασκευαστές που μπορεί να έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό διαφήμισης των προϊόντων τους κι επιτυγχάνουν να διαφημίσουν καλύτερα ένα παρά πολλά σήματα. Από την άλλη όμως, ένα σήμα πιθανόν να μην είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και οι ποιότητες που παράγονται να μην μπορούν να καλυφθούν από το ίδιο σήμα. Με άλλα λόγια, μπερδεύεται ο καταναλωτής ως προς την λειτουργία αλλά και ως προς την ποιότητα του προϊόντος και πιθανόν να μην το προτιμήσει. Ένα συνηθισμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι Μάρκετερς είναι η χρησιμοποίηση ενός πλατιά διαδεδομένου εμπορικού σήματος σε ένα νέο και άγνωστο προϊόν, το οποίο είναι δυνατόν να μην επιτύχει στην αγορά. Μια αποτυχία τέτοιου είδους είναι δυνατόν να καταστρέψει και τα υπόλοιπα προϊόντα που φέρουν το ίδιο σήμα.

Το εμπορικό σήμα, η ποιότητα και οι τιμές

Το εμπορικό σήμα όταν είναι κοινό για όλα τα προϊόντα μπορεί να δημιουργήσει μια σύγχυση στον καταναλωτή. Όσον αφορά τις τιμές, έχουμε διαφορετική πολιτική τιμών σε προϊόντα μιας σειράς με ίδιο εμπορικό σήμα. Μια τέτοια πολιτική υιοθετείται όταν ένα προϊόν με υψηλότερη ή χαμηλότερη τιμή προστίθεται στην ήδη υπάρχουσα σειρά προϊόντων.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για να διαχωρίσουν τα προϊόντα τους από άλλα με την ελπίδα ότι θα εξασφαλίσουν σταθερές πωλήσεις και προτίμηση από τους καταναλωτές. Η απευθείας σχέση μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή μπορεί να επιτευχθεί αλλά για πόσο διάστημα; Μια σωστή επιχείρηση θα πρέπει να ερευνά συνεχώς τις προτιμήσεις των καταναλωτών της, ώστε να προβαίνει και σε ανάλογες ενέργειες για να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά.

3.5 Η ετικέτα

Η ετικέτα θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει άμεση σχέση με τη συσκευασία και χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους αλλά και λόγους προβολής. **Μια ετικέτα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές:** να είναι ένα μικρό αυτοκόλλητο που μπαίνει π.χ. σε κάθε μπανάνα, και να φθάσει μέχρι μια ολόκληρη σελίδα που τοποθετείται επάνω στη συσκευασία των φυγείων με την περιγραφή των χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων. Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι απολύτως απαραίτητη και σε άλλες όχι. Είναι όπως και να έχει όμως, ένα αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος και γι' αυτό θα πρέπει να εξετάζεται με μεγάλη προσοχή.

Η ετικέτα περιλαμβάνει: α) το εμπορικό σήμα, β) την ποιότητα του προϊόντος, γ) το πληροφορικό ή περιγραφικό μέρος, που δίνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως τα υλικά κατασκευής του, την περιεκτικότητά του σε δραστικά υλικά, τον τρόπο κατασκευής του, τον τρόπο συντήρησης του, τις οδηγίες χρήσης του, το βάρος του, τον αριθμό έγκρισης κυκλοφορίας του, το bar code κ.λ.π. Επίσης αναγράφεται το όνομα ή επωνυμία και η διεύθυνση του κατασκευαστή ή αντιπροσώπου.

4. ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

4.1 Το Οικονομικό Περιβάλλον

4.2 Το Δημογραφικό Περιβάλλον

4.3 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

4.4 Το Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον

4.5 Το Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον

4. ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το **Μακροπεριβάλλον** περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές και τέλος κοινωνικές και πολιτιστικές. Οι Μάρκετερς, με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων κατορθώνουν να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που μεταβάλλεται συνεχώς.

4.1 Το Οικονομικό Περιβάλλον

Το Οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται και από την οικονομική πολιτική της χώρας αυτής αλλά και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό κύκλωμα. Τα μέτρα τα οποία λαμβάνονται στη χώρα μας για την εξυγίανση της οικονομίας, έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τόσο τον Έλληνα καταναλωτή όσο και τον Έλληνα επιχειρηματία. Η χώρα μας ήταν υποχρεωμένη να πάρει αυτά τα μέτρα, εφόσον είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει υπογράψει τη Συνθήκη του Μάαστριχ, σύμφωνα με τις επιταγές της οποίας τα κράτη-μέλη είναι υποχρεωμένα να εναρμονίσουν τις οικονομίες τους.

Παράγοντες που θα πρέπει να εξετασθούν και να αναλυθούν από τη μεριά μιας επιχείρησης είναι:

α) Η ανεργία που έχει άμεση συνέπεια την μείωση των καταναλωτικών δαπανών και κατά συνέπεια την μείωση των πωλήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν οι επιχειρήσεις,

β) Οι πληθωριστικές και αντιπληθωριστικές τάσεις στις τιμές που επικρατούν στην αγορά π.χ. Οι έντονες πληθωριστικές πιέσεις έχουν σαν αποτέλεσμα τον έλεγχο των αμοιβών των εργαζομένων και των τιμών των προϊόντων.

γ) Η νομισματική πολιτική, οι διακυμάνσεις των επιτοκίων καθώς και η υποτίμηση ή ανατίμηση του νομίσματος σε σχέση με τα νομίσματα άλλων χωρών π.χ. μια αυστηρή νομισματική πολιτική μπορεί να έχει σαν συνέπεια την αύξηση των επιτοκίων με αποτέλεσμα τα τραπεζικά δάνεια που απαιτούνται για την πραγματοποίηση επενδύσεων να γίνονται ακριβά.

δ) Το ισοζύγιο πληρωμών, δηλαδή τα πλεονάσματα ή ελλείμματα σε σχέση με το εξωτερικό εμπόριο. Μεταβολές π.χ. στο ισοζύγιο πληρωμών μπορεί να ενθαρρύνουν ή να αποθαρρύνουν το εξωτερικό εμπόριο.

ε) Αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών των καταναλωτών. Παλαιότερα τα έξοδα του σπιτιού, η διατροφή, τα ενοίκια αποσπούσαν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος. Με τον καιρό όμως άρχισαν να μειώνονται η διατροφή, η ένδυση και τα έξοδα για προσωπική φροντίδα των νοικοκυριών ενώ αντίθετα αυξάνονται τα ενοίκια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, τα έξοδα μετακίνησης και διασκέδασης. Όλα αυτά έχουν άμεση σχέση με το οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών. Ο νόμος του E. Engel που ισχύει ακόμη και σήμερα λέει ότι: «Καθώς το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται, το ποσοστό που δαπανάται για την διατροφή μειώνεται, το ποσοστό που δαπανάται για ενοίκια και άλλα έξοδα του νοικοκυριού παραμένει σταθερό και τέλος το ποσοστό που δαπανάται σε άλλες κατηγορίες (ένδυση, μετακινήσεις, αναψυχή, υγεία και μόρφωση) καθώς και το ποσοστό που αποταμιεύεται αυξάνεται.

Έτσι λοιπόν οι Μάρκετες πρέπει να γνωρίζουν πώς και σε τι προϊόντα ή υπηρεσίες οι καταναλωτές δαπανούν το εισόδημά τους.

Επομένως η εκάστοτε οικονομία επηρεάζουν σε ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία των στρατηγικών Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

4.2 Το Δημογραφικό περιβάλλον

Δημογραφία είναι η μελέτη του πληθυσμού και δημογραφική τάση είναι μια αλλαγή στον πληθυσμό. Οι Μάρκετερς συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον, προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον, επειδή αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Οι δημογραφικές τάσεις που πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους είναι οι εξής:

Γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού

Η μετακίνηση των ανθρώπων επηρεάζει τις ευκαιρίες του Μάρκετινγκ για παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Μια έρευνα στο περιοδικό Guardian έδειξε ότι ο πληθυσμός σε ανεπτυγμένες οικονομίες αναμένεται να παραμείνει σταθερός ή να ελαττωθεί ενώ σε χώρες όπως η Αφρική, Ινδία, άλλες ασιατικές και λατινοαμερικάνικες χώρες αναμένεται να καταλογίσουν για πάνω από το 90% της αναμενόμενης πληθυσμιακής αύξησης κατά τη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα. Αυτό οφείλεται στο ότι αυτές οι χώρες έχουν νεαρής ηλικίας πληθυσμό ενώ οι ανεπτυγμένες οδεύουν όλο και περισσότερο στην κοινωνία των ηλικιωμένων. Το 2025, ο μισός πληθυσμός της Ευρώπης αναμένεται να είναι πάνω από 45 χρονών.

Η ανακατανομή του παγκόσμιου πληθυσμού σημαίνει ότι νέες αγορές εκτός των ανεπτυγμένων οικονομιών μπορεί να αποτελέσουν ελκυστικές ευκαιρίες παρ' όλο που το μέγεθος αυτών των ευκαιριών θα εξαρτηθεί από την αύξηση του επιπέδου εισοδήματος στον λιγότερο ανεπτυγμένο κόσμο. Το πρόβλημα είναι ότι η μεγαλύτερη

αύξηση του πληθυσμού προβλέπεται να παρουσιαστεί σε χώρες που είναι ήδη φτωχές. Ανησυχία για το ευ-ζην απασχολεί τις ανεπτυγμένες χώρες. Μια λύση είναι το κοινωνικό Marketing του οικογενειακού προγραμματισμού και ελέγχου γεννήσεων.

Η κατανομή του πληθυσμού

Μια σπουδαία δημογραφική αλλαγή που θα συνεχίσει να επηρεάζει την ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών είναι η αύξηση της μερίδας των ανθρώπων ηλικίας άνω των 45 χρονών στην Ευρωπαϊκή Ένωση και η μείωση της μερίδας των νεότερων. Η μείωση της μερίδας 15-44 χρόνων υποδηλώνει μια μείωση στις πωλήσεις προϊόντων όπως δίσκους, τζινς κ.λ.π. Ενώ η αύξηση της μερίδας των πάνω από 45 χρονών δημιουργεί υπολογίσιμες ευκαιρίες marketing λόγω του υψηλού κατά κεφαλήν εισόδημα. Ακόμα, λόγω της συνταξιοδότησης υπάρχει περισσότερος ελεύθερος χρόνος κι έτσι αυξάνεται η ζήτηση για διακοπές και δραστηριότητες αναψυχής. Επίσης, αυξάνεται η ζήτηση για φαρμακευτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η σημερινή αγορά έχει περισσότερα καταστήματα ρούχων για νέους-εφήβους καταναλωτές αλλά αυτό στο μέλλον υπολογίζεται να αντικατασταθεί από καταστήματα προσαρμοσμένα στα γούστα καταναλωτών από 50 χρόνων και πάνω.

Ακόμα οι Μάρκετερς θα πρέπει να διαθέτουν στοιχεία για το ποιος είναι ο αριθμός των νοικοκυριών και ποιος ο αριθμός των μελών κατά νοικοκυριό που εργάζονται, ποιο το ποσοστό γυναικών που εργάζονται και το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού.

Στην εποχή μας, το ποσοστό των εργαζομένων γυναικών συνεχώς αυξάνεται. Η αύξηση των νοικοκυριών με δύο εισοδηματίες

στις υψηλές και μέσες τάξεις νοικοκυριών σημαίνει ότι αυτό το τμήμα αγοράς έχει υψηλό διαθέσιμο εισόδημα που οδηγεί σε μείωση της τιμολογιακής ευαισθησίας και σε ικανότητα αγοράς πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης ο συνδυασμός υψηλού εισοδήματος και συνεχής απασχόλησης είχε σαν αποτέλεσμα την άνθιση των επιχειρήσεων γρήγορου φαγητού. Ακόμα, παρατηρείται μια μετατόπιση από τις παραδοσιακές γυναικείες σπουδές σε επιχειρησιακές και επαγγελματικές. Όλες αυτές οι τάσεις μαζί με το γεγονός ότι οι γυναίκες ζουν περισσότερο δείχνει ότι ο γυναικείος πληθυσμός απαρτίζει τη μεγαλύτερη αγορά και ότι θα διαθέτει κατά συνέπεια αυξημένο εισόδημα, υποδηλώνουν ότι ο γυναικείος πληθυσμός θα αποτελέσει το πιο εύρωστο μερίδιο της ελληνικής αγοράς.

4.3 Τεχνολογικό περιβάλλον

Η τεχνολογία αναπτύσσεται σήμερα με γρήγορους ρυθμούς και είναι μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών Marketing.

Οι επιδράσεις των τεχνολογικών μεταβολών εμφανίζονται με διάφορους τρόπους όπως: α) με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες

β) βελτίωση των μεθόδων παραγωγής, αλλαγές στον τρόπο κατασκευής των προϊόντων, αυτοματισμός της παραγωγής κ.α.

γ) Η τεχνολογική εξέλιξη επηρεάζει και τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Η ζήτηση για ένα προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής. Στο πρώτο στάδιο το προϊόν αντιμετωπίζει μια σημαντική ανάπτυξη των πωλήσεων. Το δεύτερο στάδιο είναι το στάδιο της ωρίμανσης στο οποίο οι πωλήσεις βρίσκονται σε μια σταθερότητα και το τελευταίο στάδιο είναι όταν οι πωλήσεις έχουν μείωση. Τα διοικητικά στελέχη πρέπει να προσδιορίσουν σε πιο στάδιο βρίσκονται τα προϊόντα της

επιχείρησή τους για ν' αποφασίσουν για τις επενδύσεις που θα γίνουν. Επενδύσεις πρέπει να γίνουν απαραίτητως στην έρευνα για την ανάπτυξη της τεχνολογίας με σκοπό να επεκτείνουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων.

Ο ρυθμός ανάπτυξης σε μια επιχείρηση προσδιορίζεται από το πλήθος των βασικότερων νέων τεχνολογιών που ανακαλύπτονται και από τα οικονομικά της. Εάν οι τεχνολογικές εξελίξεις εφαρμόζονται από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης μπορούν να κάνουν τα προϊόντα της χωρίς μεγάλη ζήτηση ή πολύ ακριβά. Έτσι, παλιές επιχειρήσεις αντί να στραφούν προς τις καινούριες έδωσαν αγώνα εναντίον των νέων εταιριών ή τις αγνόησαν και οι πωλήσεις τους μειώθηκαν.

4.4 Το Πολιτικό και Νομικό περιβάλλον

Η πολιτική βούληση σε κάθε χώρα εκφράζεται με νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι εκάστοτε κυβερνήσεις ρυθμίζουν την οικονομική, και όχι μόνον, ζωή μιας χώρας. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς και οι Μάρκετερς πρέπει να είναι πάντοτε ενήμεροι αυτών των αλλαγών. Λόγω των συχνών αυτών αλλαγών οι νόμοι γίνονται ακόμα πιο πολύπλοκοι από τις εκάστοτε κυβερνήσεις. Οι νόμοι που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων από χρόνο σε χρόνο αυξάνονται και σκοπό έχουν όπως:

1) - Να επηρεάσουν την κατανάλωση. Σε αυτή την περίπτωση, εάν π.χ. ο στόχος της κυβέρνησης είναι η μείωση του πληθωρισμού και κατά συνέπεια της κατανάλωσης, θα επιβληθούν με νόμο άμεσοι και έμμεσοι φόροι και θα απαγορευτεί κάθε αύξηση στους μισθούς και στα ημερομίσθια των εργαζομένων. Εάν όμως στόχος της είναι μια αύξηση του πληθωρισμού θα ενεργήσει τελείως αντίθετα.

2) Να προστατεύσουν τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να μένουν ανεξέλεγκτες γιατί έτσι ορισμένες μπορεί να νοθεύουν τα προϊόντά τους και να εξαπατούν τους καταναλωτές. Με την επιβολή όμως των κατάλληλων νόμων ο καταναλωτής δεν μένει απροστάτευτος.

3) Να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς. Υπεύθυνο για την παραγωγή αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μόνο το κράτος, μονοπωλιακά π.χ ΔΕΗ, ΟΣΕ, ΕΛΤΑ κ.α.

4) Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Η Ελλάδα έχει χωριστεί με βάση διάφορους αναπτυξιακούς νόμους σε τέσσερις ζώνες. Έτσι, η κυβέρνηση για να γίνουν παραγωγικές επενδύσεις, ενθαρρύνει την ανάπτυξη των παραμεθόριων περιοχών, δίνει επιχορηγήσεις και παρέχει και άλλα διάφορα κίνητρα.

Η πολιτική δράση, μέσω της νομοθεσίας αλλά και άτυπων οδηγιών, μπορεί να έχει σημαντική επιρροή στην επιχειρηματική επαφή. Η κυβέρνηση και οι υπηρεσίες της μορφοποιούν μια τεράστια αγορά για παραγωγούς και υπηρεσίες κι έτσι μπορεί να ασκήσει οικονομικά επιρροή σε επιχειρηματικές πράξεις.

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις Marketing καθορίζοντας τους κανόνες με τους οποίους μια εταιρία μπορεί να συνταχθεί. Στενές σχέσεις με πολιτικούς συχνά επιδιώκονται και ενθαρρύνονται από τις επιχειρήσεις για να βλέπουν και να επηρεάζουν τις πολιτικές διαθέσεις ταυτόχρονα. Ακόμα μερικές εταιρίες κάνουν μεγάλες εισφορές στα ταμεία πολιτικών κομμάτων σε μια προσπάθεια για διατήρησης ευνοϊκών σχέσεων.

4.5 Το Κοινωνικό και Πολιτιστικό περιβάλλον

Πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες συμπεριλαμβανομένων των αξιών, ιδεών, συμπεριφορών και δραστηριοτήτων συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού, επηρεάζουν πολύ την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Μάρκετερς, προσπαθούν να επηρεάσουν τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας γιατί οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και εφόσον μια επιχείρηση γίνεται διεθνής, οι Μάρκετερς πρέπει να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού. Όπως π.χ. στην Ιαπωνία το λευκό χρώμα θεωρείται πένθιμο γι' αυτό το χρώμα συσκευασίας που προορίζονται για την αγορά της Ιαπωνίας πρέπει να είναι ανάλογο με τις ιαπωνικές παραδόσεις.

5.ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- 5.1 Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος
- 5.2 Προμηθευτές
- 5.3 Πελάτες
- 5.4 Ανταγωνιστές
- 5.5 Ενδιάμεσες Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η δουλειά του Marketer-Manager είναι να προσελκύσει και να «χτίσει» σχέσεις με πελάτες δημιουργώντας αξία πελατών και ικανοποίηση. Παρ' όλα αυτά, ο επιχειρηματίας-manager δεν μπορεί να καταφέρει αυτό το έργο μόνος του. Η επιτυχία του marketer-manager θα εξαρτηθεί από άλλους παράγοντες στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι:

- i. Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος,
- ii. Οι προμηθευτές,
- iii. Οι πελάτες,
- iv. Οι ανταγωνιστές,
- v. Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ

5.1 Δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Ο επιχειρηματίας, σχεδιάζοντας το πρόγραμμα marketing λαμβάνει υπόψιν του κάποια στοιχεία της εταιρίας όπως το marketing-management, τα οικονομικά, την έρευνα και ανάπτυξη, την κατανάλωση, την κατασκευή, τα λογιστικά. Όλοι αυτοί οι αλληλένδετοι τομείς σχηματίζουν τις δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Η διοίκηση θέτει την αποστολή της επιχείρησης, τους στόχους, τις στρατηγικές και τις πολιτικές που αυτή θα ακολουθήσει. Οι marketing managers, πρέπει να παίρνουν αποφάσεις μέσα στα πλαίσια των σχεδίων που έχει καθορίσει η ανώτερη διοίκηση και τα

σχέδια Marketing πρέπει να γίνονται δεκτά από την ανώτατη διοίκηση πριν πραγματοποιηθούν.

Ο manager θα πρέπει να συνδυάσει όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Το οικονομικό που ασχολείται με την ανεύρεση και χρησιμοποίηση πόρων για την πραγματοποίηση των σχεδίων Marketing. Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης που ασχολείται με τον σχεδιασμό προσιτών, ασφαλών και ελκυστικών προϊόντων. Την αγορά που ασχολείται με τις προμήθειες και τα υλικά καθώς και την κατασκευή που είναι υπεύθυνη για την παραγωγή της επιθυμητής ποιότητας και ποσότητας των προϊόντων. Η λογιστική πρέπει να μετρήσει το κόστος ώστε να βοηθήσει το Marketing στο να δει κατά πόσο έχει επιτύχει τους στόχους του. Μαζί όλα αυτά τα τμήματα έχουν μια επίδραση στα σχέδια και τις ενέργειες του τμήματος Marketing.

Όλες αυτές οι λειτουργίες πρέπει να έχουν βάση τον καταναλωτή και να εργάζονται αρμονικά για να παρέχουν υψηλή αξία και ικανοποίηση σε αυτόν

5.2 Προμηθευτές

Είναι ένας σημαντικός σύνδεσμος στο περιβάλλον μιας επιχείρησης. Παρέχουν τα πηγές που μια εταιρία χρειάζεται για να παράγει τα αγαθά και υπηρεσίες. Η αύξηση των προμηθευτών μπορεί να επηρεάσει σοβαρά το marketing. Οι managers πρέπει να παρακολουθούν τις δυνατότητες προμήθειας, τις ελλείψεις προμήθειας ή καθυστερήσεις, απεργίες εργατών και άλλα γεγονότα που μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις και να ζημιώσουν την ικανοποίηση πελατών μακροπρόθεσμα. Μια αύξηση στο κόστος προμήθειας μπορεί να πιέσει για μια αύξηση τιμών, πράγμα που μπορεί να βλάψει τις πωλήσεις της εταιρίας.

Εκτός από το να υπάρχει ένα αρμόδιο άτομο μπορεί σε ορισμένες επιχειρήσεις να λειτουργεί ειδικό τμήμα για την κάλυψη των προμηθειών, που ονομάζεται τμήμα προμηθειών.

Σε πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, η προμήθεια των εμπορευμάτων γίνεται από σχεδόν άσχετα με την λειτουργία αυτή άτομα. Τα άτομα αυτά αγοράζουν πολλές φορές εμπορεύματα ευκαιρίας, χωρίς να γνωρίζουν εάν αυτά είναι τελικά τα εμπορεύματα που επιθυμούν οι πελάτες της επιχείρησης αυτής. Άρα το τμήμα προμηθειών είναι πολύ σημαντικό για μια εμπορική επιχείρηση λιανικής πώλησης.

5.3 Πελάτες

Μια επιχείρηση θα πρέπει να μελετά τις αγορές των πελατών της- ότι είδους πελάτες κι αν είναι αυτοί-στενά. Υπάρχουν πέντε(5) είδη αγορών πελατών:

➤ Οι αγορές καταναλωτών. Αποτελούνται από μεμονωμένα άτομα και νοικοκυριά που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.

➤ Οι επιχ/κές αγορές. Αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για παρατεταίρω επεξεργασία ή για χρήση στην παραγωγική τους διαδικασία.

➤ Αγορές μεταπωλητών. Αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τα μεταπωλήσουν με κέρδος.

➤ Οι κυβερνητικές αγορές. Αποτελούνται από κυβερνητικά γραφεία που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να δημιουργήσουν δημόσιες υπηρεσίες ή να μεταφέρουν αγαθά και υπηρεσίες σε άλλους που τα χρειάζονται.

➤ Τέλος, οι διεθνείς αγορές. Αποτελούνται από τέτοιους αγοραστές σε άλλες χώρες, όπως καταναλωτές, παραγωγούς, μεταπωλητές, κυβερνήσεις. Κάθε τύπος έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επιβάλλουν προσεκτική μελέτη από τον πωλητή.

5.4 Ανταγωνιστές

Η συνταγή Marketing, δηλώνει ότι για να είναι μια επιχείρηση επιτυχημένες πρέπει να παρέχει καλύτερη ποιότητα και ικανοποίηση πελατών από τους ανταγωνιστές της. Στόχος του κάθε Μάρκετερ πρέπει να είναι να προσφέρει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, ώστε ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων ή υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο όμως είναι σχεδόν αδύνατον σύμφωνα με συγγραφείς και ανθρώπους που κινούνται στο χώρο.

5.5 Ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing

Οι λεγόμενες Ενδιάμεσες Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ βοηθούν την επιχείρηση να παρωθήσει, να πωλήσει και να διανείμει τα προϊόντα της στους τελικούς καταναλωτές.

Οι ενδιάμεσοι φορείς τις αγοράς είναι επιχειρήσεις που βοηθούν την εταιρία να βρει πελάτες ή να κλείσει πωλήσεις με αυτούς. Σε αυτούς τους φορείς συνεπάγονται οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι που αγοράζουν και μεταπωλούν το εμπόρευμα.

Η επιλογή να δουλέψεις με ενδιάμεσους φορείς δεν είναι εύκολο πράγμα. Οι κατασκευαστές δεν έχουν πλέον πολλούς μικρούς ενδιάμεσους φορείς από τους οποίους μπορούν να επιλέξουν. Τώρα έχουν να αντιμετωπίσουν μεγάλους και αναπτυσσόμενους οργανισμούς ενδιάμεσων φορέων. Συχνά έχουν αρκετή δύναμη για

να απαιτήσουν συνεργασίες με όρους ή ακόμη και να πετάξουν έξω τους κατασκευαστές από τις μεγάλες αγορές.

♦ *Επιχειρήσεις φυσικής διανομής.* Βοηθούν τις εταιρίες στην αποθεματοποίηση και διακίνηση των προϊόντων τους από τα σημεία που παράγονται στον προορισμό τους. Συνεργαζόμενοι με αποθήκες και εταιρίες μεταφορών, η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τους καλύτερους τρόπους για αποθήκευση και μεταφορά των αγαθών της ισορροπώντας παράγοντες όπως το κόστος, η μεταφορά, η ταχύτητα, η ασφάλεια.

♦ *Γραφείο Υπηρεσιών Μάρκετινγκ.* Είναι εταιρίες έρευνας Μάρκετινγκ, διαφημιστικά γραφεία, επιχειρήσεις μαζικών μέσων και επιχειρήσεις παροχής συμβούλων Μάρκετινγκ-βοηθούν την εταιρία να κατευθύνει και να προωθήσει τα προϊόντά της προς τις σωστές αγορές. Όταν η εταιρία αποφασίσει να αγοράσει τις υπηρεσίες τρίτων, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά σε ποιους θα αναθέσει τη δουλειά, για τι από το ένα διαφημιστικό στο άλλο παρατηρούνται διαφορές στη φαντασία, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση και τις τιμές.

♦ *Οι Ενδιάμεσοι Οικονομικοί Φορείς.* Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι τράπεζες, τα πιστωτικά ιδρύματα, οι ασφαλιστικές εταιρίες και άλλες εταιρίες που βοηθούν στην χρηματοδότηση ή την ασφάλεια ενάντια στους κινδύνους που συνδέονται με την αγορά και πώληση προϊόντων. Όλο και περισσότερες εταιρίες και πελάτες εξαρτώνται από ενδιάμεσους οικονομικούς φορείς για τη χρηματοδότηση των συναλλαγών τους.

Κάθε φορά που μια εταιρία χρειάζεται κεφάλαια πρέπει να καταστρώσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο και να πείσει τους ενδιάμεσους οικονομικούς φορείς για την εγκυρότητά του. Γι' αυτούς τους λόγους η εταιρία πρέπει να αναπτύξει ισχυρές σχέσεις με τρίτους ενδιάμεσους οικονομικούς φορείς.

6. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

6.1 Μέθοδοι τιμολόγησης των πωλήσεων

6.2 Ειδικές περιπτώσεις τιμολόγησης

6.3 Η σημαντικότητα της τιμής για την πώληση του προϊόντος

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Τιμή θα συναντήσουμε σε όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν όλοι οι κερδοσκοπικοί και πολλοί με κερδοσκοπική οργανισμοί. Η τιμή έχει πολλά ονόματα μερικά από τα οποία είναι: το ενοίκιο για το διαμέρισμά μας. Τα διδάκτρα για την εκπαίδευσή μας, ή αμοιβή για τον γιατρό μας, το κόμιστρο για τον σιδηρόδρομο, το ταξί, το λεωφορείο το επιτόκιο στις τράπεζες που μας δανείζουν. Όπου και να κοιτάξουμε γύρω μας θα δούμε και τιμή για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που μπορεί να έχει πολλά διαφορετικά ονόματα.

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

Η τιμή είναι εξίσου σημαντική και για τον καταναλωτή αλλά και για την επιχείρηση, διότι από αυτήν καθορίζεται και το κέρδος μιας επιχείρησης. Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και εξαρτάται από τρεις παράγοντες: την τιμή, το κόστος και την ποσότητα μιας επιχείρησης, από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή από τυχαιότητα. Έτσι λοιπόν, συνάγεται ότι η τιμολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης Marketing μιας επιχείρησης.

Πώς όμως καθορίζονται οι τιμές; Παλιότερα οι τιμές καθορίζονται από τους αγοραστές και τους προμηθευτές / πωλητές από τις μεταξύ τους

διαπραγματεύσεις. Οι προμηθευτές μπορούσαν να ζητήσουν μια υψηλότερη τιμή από ότι περίμεναν να λάβουν να πληρώσουν. Μέσα από τις διαπραγματεύσεις έφταναν σε μια αποδεκτή τιμή.

Ο καθορισμός μιας τιμής για όλους τους αγοραστής είναι μια σχετικά σύγχρονη ιδέα. Δημιουργήθηκε από την ανάπτυξη ενός εκτενούς λιανικού εμπορίου στα τέλη του δέκατου ενάτου αιώνα. Οι F.W.Woolworth, Tiffani and Co, John Wanamaker, J.L. Hudson και άλλοι τάχθηκαν υπέρ μιας “πολιτικής αυστηρά μοναδικής τιμής”, γιατί διέθεταν πάρα πολλά προϊόντα και επόπτευαν πάρα πολλούς εργαζόμενους.

Ανέκαθεν η τιμή λειτούργησε ως ο πιο βασικός καθοριστικός παράγοντας της επιλογής του αγοραστή. Αυτό ισχύει βεβαίως και σήμερα ιδιαίτερα στις φτωχές κοινωνικές ομάδες και στα εμπορεύματα. Στην σημερινή κοινωνία ωστόσο παράγοντες άλλοι εκτός της τιμής έχουν αποκτήσει σχετικά μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή κατά την επιλογή τις τελευταίες δεκαετίες. Παρ’ όλα αυτά η τιμή παραμένει ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της.

6.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Πέρα από τον απλό ορισμό της τιμής, ο πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι αρκετά πολύπλοκος. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την τιμολόγηση των εμπορευμάτων. Κάθε μέθοδος εφαρμόζεται ανάλογα με τις περιστάσεις και τις ειδικές συνθήκες μέσα στις οποίες δρα και αναπτύσσεται η επιχείρηση. Έτσι, κάθε λιανοπωλητής πρέπει να έχει ένα πλαίσιο σαφώς καθορισμένο για όλες τις συνθήκες που επικρατούν εσωτερικά και εξωτερικά στο κατάστημα

του. Με βάση το πλαίσιο αυτό, τη στιγμή που καθορίζει τις τιμές πώλησης, ο λιανοπωλητής, πρέπει να λάβει υπόψη του τέσσερις παράγοντες:

- Τις τιμές των ανταγωνιστών.
- Το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας.
- Τις τιμές των γειτονικών καταστημάτων.

Αν οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται είναι σε θέση να πληρώσουν τις τιμές που θα καθορίσει.

Οι βασικότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την τιμολόγηση των εμπορευμάτων. Αναφέρονται παρακάτω:

“Τιμολόγηση με βάση το κόστος.”

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος είναι η πιο απλή και πιο δημοφιλής μέθοδος στους λιανοπωλητές.

Για να ορίσουμε την τιμή πώλησης πρέπει να ληφθούν υπόψη όλα τα έξοδα τα σχετικά με την αγορά του εμπορεύματος. Αφού βγάλουμε το συνολικό κόστος του εμπορεύματος το προσαυξάνουμε κατά ένα ποσοστό κι ότι προκύψει είναι η τελική τιμή του προϊόντος κατά μονάδα. Ο τρόπος αυτός τιμολόγησης είναι γνωστός σαν (markup). Αν π.χ. ένα προϊόν κοστίζει συνολικά 50 δρχ και πουλιέται 60 δρχ τότε το ποσό επιβάρυνσης (markup) είναι 20%, ενώ επί της τιμής πώλησης είναι 16,67%. Το ύψος του ποσοστού για το περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, καθορίζεται από ειδικές διατάξεις του Υπουργείου Εμπορίου και ελέγχεται από την Αγορανομία.

Δεν πρέπει να γελιόμαστε όμως ότι άλλο το markup είναι καθαρό είδος για την επιχείρηση. Από αυτό θα πρέπει πρώτα να αφαιρεθούν έξοδα λειτουργίας της εταιρίας για να βρούμε το καθαρό της κέρδος .

Τα κύρια μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν λαμβάνεται υπόψη ο ανταγωνισμός και δεν υπάρχει κάποιος οδηγός για την μεγιστοποίηση των κερδών.

“Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών.”

Ο καθορισμός της τιμής με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών είναι μια εύκολη διαδικασία. Αρκεί να ρίξει, ο λιανοπωλητής, μια ματιά στις τιμές των άλλων καταστημάτων, ή ακόμα να αγοράσει κάποια εμπορεύματα, και να μάθει αμέσως τις τιμές τους. σε μικρές αγορές από δεν είναι καθόλου καλό. Το πρόβλημα εμφανίζεται στις μεγάλες αγορές όπου και τα ανταγωνιστικά καταστήματα είναι πολλά και συνήθως αλλάζουν την πολιτική των ,, ανάλογα με τις ανάγκες τους. έτσι θα πρέπει, ο λιανοπωλητής, να τα σκέπτεται πολύ συχνά για να ενημερώνεται εγκαίρως για τυχόν αλλαγές ,, πρόβλημα που υπάρχει, είναι ότι ο λιανοπωλητής δεν μπορεί να γνωρίζει τις τιμές με τις οποίες, οι ανταγωνιστές αγόρασαν τα προϊόντα τους. Έτσι, μπορεί να γνωρίζει το ποσοστό κέρδους των ανταγωνιστών. Κάποια άλλα μειονεκτήματα είναι ότι:

- Οι ανταγωνιστές δεν έχουν πάντα σωστές τιμές.
- Δεν γνωρίζει τις προϋποθέσεις των αγορών των ανταγωνιστών και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις ή επιβαρύνσεις στις αγορές τους.
- Οι τιμές τους μπορεί να είναι ανάλογες της τοποθεσίας του καταστήματος .

- Τα έξοδα λειτουργίας του καταστήματος να είναι ανώτερα ή κατώτερα των ανταγωνιστών.
- Πιθανόν η πελατεία των ανταγωνιστών να είναι διαφορετική από εκείνα του λιανοπωλητή, είτε από άποψη εισοδήματος είτε από ποσοτική άποψη.

Ο λιανοπωλητής που έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει την παραπάνω μέθοδο τιμολόγησης θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός και να εξετάζει σε βάθος όλους αυτούς τους παράγοντες. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται σωστά αν ο λιανοπωλητής εντοπίσει κάποιο κατάστημα παρόμοιο με το δικό του, που να λειτουργεί κάτω από τις ίδιες συνθήκες, εσωτερικές όσο και εξωτερικές. Ακόμη μπορεί να συνδυάσει τη μέθοδο αυτή με τη μέθοδο τιμολόγησης με βάση το κόστος. Για παράδειγμα, έστω ότι το συνολικό κόστος ενός προϊόντος που έχει είναι 100 δρχ κέρδος από το συγκεκριμένο είδος. Μπορεί το τεμάχιο κι έχει περιθώριο να βγάλει μέχρι 30% κέρδος από το συγκεκριμένο είδος. Μπορεί δηλαδή η τιμή του προϊόντος να φτάσει έως και 130 δρχ. Συγκρίνοντας με ανταγωνιστικά μαγαζιά, μπορεί εύκολα να τιμολογήσει το προϊόν του. Αρκεί βέβαια οι τιμές των ανταγωνιστών του να κυμαίνονται από 100-130 δρχ το τεμάχιο.

6.2 ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων που εμπορεύεται κάθε κατάστημα λιανικής πώλησης μπορεί να υπάρξουν και διαφορετικές μέθοδοι στην τακτική τιμολόγησης των εμπορευμάτων.

Ένα σούπερ μάρκετ για παράδειγμα, μπορεί εκτός της γενικής πολιτικής των τιμών που ακολουθεί, να τιμολογήσει ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις ειδικότερες ανάγκες τους. Εάν έχει πρόβλημα προσέγγισης πελατών μπορεί να το αντιμετωπίσει με μια τεχνική των

τιμών. Αν παραδείγματος χάριν ο λιανοπωλητής ξέρει ότι το γάλα ΒΛΑΧΑΣ κοστίζει έστω 240δρχ., η ζάχαρη 230 δρχ., και τα αυγά 70 δρχ., το ένα – οι τιμές δηλαδή είναι καθορισμένες γι' αυτά μπορεί να τα τιμολογήσει τα προϊόντα αυτά που έχουν μεγάλη κατανάλωση και καθορίζονται μαζικά από τους καταναλωτές σε πολύ χαμηλές τιμές, μη ανταγωνιστικές. Ακόμη, μπορεί να τα τυποποιήσει σε χονδρικές συσκευασίες. Η διαφορά της τιμής σε αυτά το προϊόντα, συγκριτικά με τα άλλα σούπερ μάρκετ, προσελκύουν τους καταναλωτές οι οποίοι θα σπεύσουν να αγοράσουν τις ριζικές αυτές προσφορές, και μαζί με αυτά θα πάρουν οπωσδήποτε κι άλλα προϊόντα. Η μέθοδος αυτή των ειδικών προσφορών λέγεται (Loss leader), κι έχει σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών στο κατάστημα.

Σε ορισμένα είδη παντοπωλείου που δικαιολογείται φύρα, απομείωση ή υγρασία πρέπει το ανάλογο ποσοστό να προστίθεται στο συνολικό κόστος του προϊόντος και στη συνέχεια να βάζουμε το ποσοστό για βγάλουμε την τιμή πώλησης του προϊόντος.

Π.χ.

Ο βακαλάος χρεώνεται με 200 δρχ. το κιλό. Το χαρτόσημο είναι 4% έξοδα μεταφοράς και εκφόρτωσης 0,6% και φύρα από υγρασία 8% , το δε ποσοστό κέρδους ανέρχεται σε 22%. Έχουμε λοιπόν:

Τιμολογιακή πολιτική	= 200	δρχ	κατά κιλό
Χαρτόσημο 2,4%	= 4,8 %	δρχ	κατά κιλό
Μεταφορικά έξοδα 0,6%	= 1,2	δρχ	κατά κιλό
Φύρα 8%	= 16	δρχ	κατά κιλό
Συνολικό κόστος βακαλάου	= 222	δρχ	κατά κιλό
Ποσοστό κέρδους 22%	= 48,840	δρχ	κατά κιλό
Τιμή πώλησης βακαλάου	= 270,84	δρχ	κατά κιλό

Η τιμή αυτή , φυσικά, είναι η ανώτερη τιμή πώλησης του βακαλάου ανά κιλό.

‘ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ’

Η μείωση της αρχικής τιμής πώλησης ενός προϊόντος καλείται έκπτωση. Με τις εκπτώσεις επιδιώκεται η ρευστοποίηση των αποθεμάτων έτσι ώστε:

1. Να αυξηθεί η ρευστότητα της επιχείρησης
2. Να απαλλαγεί η επιχείρηση από τις δαπάνες για τη φύλαξη και συντήρηση των αποθεμάτων
3. Να περιοριστεί ο κίνδυνος που μπορεί να προκύψει από την τεχνολογική απαξίωση των προϊόντων, την αλλαγή μόδας κ.λ.π.

Εκπτώσεις, έχουμε στο τέλος κάθε περιόδου(χειμερινής-θερινής) για τους παραπάνω λόγους. Οι εκπτώσεις προσφέρονται ακόμη και σαν μέθοδος της προώθησης πωλήσεων.

6.3 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

Υπάρχει ένας κανόνας στο λιανικό εμπόριο που λέει ότι, κανένας καταναλωτής δεν προσελκύεται στο κατάστημα με μόνον τις χαμηλές τιμές αυτό είναι αυταπόδεικτο και πρέπει να το καταλάβουν όλοι οι επιχειρηματίες λιανικών καταστημάτων. Με το να χαμηλώσουμε δηλαδή τις τιμές των προϊόντων μας δεν είναι απόλυτο ότι θα “ξεπουλήσουμε”. Αν η πολιτική τιμών δεν γίνει με πολύ μεγάλη προσοχή και προγραμματισμό μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα .

Σε ορισμένα προϊόντα η τιμή πώλησης έχει πολύ μεγάλη σημασία. Μια αύξηση ή μείωση ακόμη και στο μέγεθος της αξίας της μιας δραχμής μπορεί να φέρει και ανάλογα αποτελέσματα, τέτοια προϊόντα είναι μερικά από τα είδη πρώτης ανάγκης όπως, γάλα, ψωμί κ.λ.π. Κυρίως αυτό συμβαίνει σε όλα τα είδη των προϊόντων οι τιμές είναι ορισμένες και γνωστές στο κοινό. Για προϊόντα όμως όπως π.χ. στο φόρεμα το γυναικείο αν υπάρχει στην τιμή, μια μικρή αυξομείωση, δεν έχει ιδιαίτερη σημασία και αυτό γιατί οι πελάτες ξέρουν περίπου την τιμή.

Σε ορισμένα άλλα προϊόντα, όπως αρώματα, κρέμες προσώπου, καλλυντικά κ.λ.π., η φθηνή τιμή ίσως φέρει αρνητικά αποτελέσματα, γιατί το κοινό έχει τη γνώμη ότι το καλό είναι και "ακριβό".

Για άλλα προϊόντα όπως έγχρωμες τηλεοράσεις, αυτοκίνητα κ.λ.π., η τιμή δεν έχει μεγάλη σημασία γιατί τα προϊόντα αυτά στηρίζονται περισσότερο στη "μάρκα" και ο καταναλωτής προτίθεται να πληρώσει ακριβότερα και να πάρει τη μάρκα που θέλει. Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που δεν τους ενδιαφέρει μία υψηλότερη τιμή αρκεί να ικανοποιηθούν από το "σέρβις" του καταστήματος.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να ξέρουν ότι, οι καταναλωτές μπορούν και ίσως θέλουν να πληρώσουν κάτι παραπάνω αρκεί να εξασφαλίσουν καλύτερη ποιότητα. Ακόμη πολλοί καταναλωτές προτιμούν ακριβότερα προϊόντα για σνομπισμό ή για επίδειξη ακόμη για αν η ποιότητα είναι η ίδια.

7. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

7.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- i. Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- ii. Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

7.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- 7.2.1 Οι διάφορες χρήσεις της Διαφήμισης
- 7.2.2 Βασικά μέσα διαφήμισης προϊόντων/ υπηρεσιών
- 7.2.3 Επιλογή του διαφημιστικού μέσου
- 7.2.4 Συμβουλές για τηλεοπτική διαφήμιση
- 7.2.5 Συμβουλές για έντυπη διαφήμιση
- 7.2.6 Συμβουλές για ραδιοφωνική διαφήμιση

7.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

- 7.3.1 Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση
- 7.3.2 Διάφορα προβλήματα της προσωπικής πώλησης
- 7.3.3 Εντοπισμός πιθανών πελατών
- 7.3.4 Η προετοιμασία προσέγγισης του πελάτη
- 7.3.5 Η διαδικασία της προσέγγισης

7.4 ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- 7.4.1 Κυριότερα προγράμματα προώθησης

ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Ο υπεύθυνος της Διεύθυνσης Marketing θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους.

- 1) Των δημοσίων σχέσεων. Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας με τους πιθανούς αγοραστές που αποτελεί βασική προϋπόθεση για να τους κερδίσει.
- 2) Της διαφήμισης. Μέσα από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης η επιχείρηση απευθύνει τα μηνύματά της, διαφημίζει τα προϊόντα της, με σκοπό τη μεταξύ της επικοινωνία με τους καταναλωτές.
- 3) Της προσωπικής πώλησης. Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.
- 4) Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων. Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος.

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Marketing θα επιλέξουν τις μεθόδους και τα μέσα εκείνα, τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησής τους.

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος είναι και διαφορετική η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της. Μπορεί όμως και επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου να έχουν διαφορετική στρατηγική προώθησης εφόσον έχουν διαφορές στην πολιτική του προϊόντος, των δικτύων διανομής και της τιμολογιακής πολιτικής.

Παρακάτω θα ασχοληθούμε με τις σπουδαιότερες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων, που μπορούν να οδηγήσουν τους υπευθύνους της Διεύθυνσης Marketing στο να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα στοιχεία στη στρατηγικά προώθησης των πωλήσεων.

7.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματικών συστηματική αμοιβαία κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιαστούν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δυο κατευθύνσεις: α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση και β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή. Το πρώτο επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και την προστασία του ονόματος της επιχείρησης και το δεύτερο με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης, όσο και μεταξύ της ηγεσίας της επιχείρησης και του προσωπικού.

Η άμεση πώληση προϊόντων και υπηρεσιών δεν έχει καμία σχέση με τους στόχους των δημοσίων σχέσεων. Οι στόχοι της διαφήμισης είναι βραχυχρόνιοι, ενώ των δημοσίων σχέσεων είναι μακροχρόνιοι.

7.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Υπάρχουν πολλές και διάφορες δραστηριότητες που αναλαμβάνουν το τμήμα δημοσίων σχέσεων για να επιτύχει τους

στόχους του εκτός της επιχείρησης. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι οι παρακάτω:

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ. Οι εταιρίες βασίζονται πολύ στα υλικά επικοινωνίας για να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τις αγορές στόχους. Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται οι ετήσιοι απολογισμοί, οι μπροσούρες, τα άρθρα, το οπτικοακουστικό υλικό και τα ενημερωτικά φυλλάδια και περιοδικά της εταιρίας. Οι μπροσούρες μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο για την πληροφόρηση των πελατών-στόχων για το τι είναι κάποιο προϊόν, πως λειτουργεί και πως κατασκευάζεται. Τα σοβαρά άρθρα που γράφουν τα στελέχη της εταιρίας μπορούν να τραβήξουν την προσοχή προς την εταιρία και τα προϊόντα της. Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα περιοδικά της εταιρίας μπορούν να βοηθήσουν ώστε να βελτιωθεί η εικόνα της εταιρίας και να μεταδώσουν σημαντικές ειδήσεις στις αγορές στόχους. Το οπτικοακουστικό υλικό όπως είναι οι ταινίες, οι διαφάνειες που συνοδεύονται από ήχο καθώς και οι κασέτες ήχου και οι βιντεοκασέτες, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σαν εργαλεία προώθησης. Το κόστος του οπτικοακουστικού υλικού είναι συνήθως μεγαλύτερο από το κόστος του έντυπου υλικού, αλλά είναι μεγαλύτερος και ο αντίκτυπος.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ. Οι εταιρίες μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή προς νέα προϊόντα ή άλλες δραστηριότητες της εταιρίας με το να διοργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις του Τύπου, τα σεμινάρια, οι εκθέσεις, οι διαγωνισμοί, οι επέτειοι καθώς και η οικονομική υποστήριξη / χορηγία αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων τα οποία θα προσεγγίσουν τις στοχευόμενες ομάδες κοινού.

ΕΙΔΗΣΕΙΣ. Ένα από τα βασικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων είναι να βρούν ή να δημιουργήσουν ευνοϊκές ειδήσεις για την

εταιρία, τα προϊόντα και τους ανθρώπους της. Για να πεισθούν τα μαζικά μέσα να αποδεχθούν τα δελτία Τύπου και να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις του Τύπου, απαιτείται δεξιοτεχνία στο Marketing και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Ένας καλός διευθυντής μέσω του προγράμματος δημοσίων σχέσεων κατανοεί την ανάγκη που έχει ο Τύπος για ιστορίες οι οποίες είναι ενδιαφέρουσες, επίκαιρες, όπως, επίσης συνειδητοποιεί την ανάγκη για καλογραμμένα κείμενα που τραβούν την προσοχή. Ο διευθυντής μέσω πρέπει να κερδίσει την εύνοια των συντακτών και των δημοσιογράφων. Όσο πιο καλλιεργημένος είναι να δώσει περισσότερη και καλύτερη κάλυψη στην εταιρία.

ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ. Οι εταιρίες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους απέναντι στο κοινό με το να συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Μια μεγάλη εταιρία ζητάει από τα στελέχη της να υποστηρίξουν κοινωφελείς δραστηριότητες στις περιοχές όπου βρίσκονται τα εργοστάσια ή τα γραφεία τους. Σε άλλες περιπτώσεις, οι εταιρίες θα προσφερθούν να δωρίσουν ένα ορισμένο χρηματικό ποσό για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό με χρήματα που θα προκύψουν από τις αγορές των καταναλωτών. Το επονομαζόμενο Marketing κοινωφελών σκοτών χρησιμοποιείται από όλο και μεγαλύτερο αριθμό εταιριών οι οποίες επιθυμούν να αποκτήσουν φήμη. Για παράδειγμα, πρόσφατα η Coca-Cola είχε ένα κουπόνι στη συσκευασία της, με κλήρωση ορισμένων δώρων. Για κάθε συμπληρωμένο κουπόνι που θα έστελναν οι καταναλωτές, η Coca-Cola θα κατέθετα 20 δρχ. στο " Παιδικό Χωριό SOS " .

ΟΜΙΛΙΕΣ. Οι ομιλίες είναι άλλη μία δραστηριότητα για τη δημιουργία δημοσιότητας για το προϊόν και την εταιρία. Η εταιρία πρέπει να επιλέξει με προσοχή τους ομιλητές που θα την εκπροσωπήσουν.

Πολλές φορές χρησιμοποιεί συντάκτες ομιλιών και εκπαιδευτές οι οποίοι θα τους βοηθήσουν να βελτιώσουν την ομιλία τους μπροστά στο κοινό. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή γιατί αυτές οι δημόσιες εμφανίσεις μπορεί να ωφελήσουν ή να βλάψουν την εικόνα της εταιρίας.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΜΕΡΑΣ ΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ. Η μέθοδος αυτή είναι επιτυχής, γιατί δίνεται η ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση. Τα στελέχη του τμήματος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να φροντίσουν να φύγει το κοινό με τις καλύτερες εντυπώσεις για την επιχείρηση.

ΜΕΣΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ. Σε μια κοινωνία που κατακλύζεται από διάφορες μορφές επικοινωνίας. Οι εταιρίες πρέπει να ανταγωνιστούν για να πάνω τους την προσοχή του κόσμου. Πρέπει να αγωνιστούν για να δημιουργήσουν μια οπτική ταυτότητα την οποία την οποία το κοινό θα αναγνωρίζει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα δίνεται με το λογότυπο της εταιρίας, με τα είδη γραφείου, τις μπροσούρες, τα ταμπελάκια κ.τ.λ.

7.1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να έχει ικανοποιημένο προσωπικό για να έχει και ικανοποιημένους πελάτες. Τη σημερινή εποχή ο εργαζόμενος έχει περισσότερες ανάγκες από ότι είχε παλιότερα. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων πρέπει να εντοπίζουν τις ανάγκες αυτές και σε συνεργασία με τη διεύθυνση προσωπικού να τις ικανοποιούν.

Οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να φέρουν σε στενότερη επαφή τον εργοδότη και τους διευθυντές με τους εργαζόμενους. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους όπως: την ενημέρωση των εργαζομένων για τα προβλήματα και τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης, την αποδοχή εισηγήσεων εκ μέρους των εργαζομένων σε θέματα που τους αφορούν, τη δημιουργία κοινωνικών εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν τόσο η διεύθυνση της επιχείρησης όσο και το προσωπικό, την παροχή φιλοδωρημάτων και άλλων δώρων στο προσωπικό κ.α. Όπως γίνονται κριτικές στο προσωπικό για τη βελτίωση, κατά τον ίδιο τρόπο πρέπει να επιβραβεύεται όταν εκτελεί το έργο που του έχει ανατεθεί με επιτυχία.

7.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ορισμός

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται κι έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι εάν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. Το άρθρο, λόγου χάρη, το οποίο έχει επίκαιρα νέα και ετοιμάζεται συνήθως από τον υπεύθυνο του τμήματος των Δημοσίων σχέσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ και στέλνεται για δημοσίευση στους εκδότες των εφημερίδων ή περιοδικών δεν θεωρείται διαφήμιση.

7.2.1 Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: α) τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, β) τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή υπηρεσία. Η δεύτερη κατηγορία έχει στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Άμεσο στόχο όμως κάθε επιχείρησης αποτελεί η διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας της γι' αυτό και θα ασχοληθούμε κυρίως με αυτό παρακάτω.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλλουν το προϊόν ή μια υπηρεσία, να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, να βοηθήσουν τη δύναμη πωλητών, να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, να υπενθυμίσουν και να ενισχύσουν το προϊόν κι επίσης

να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων. Ακολουθεί η επιμέρους ανάλυση των διαφόρων χρήσεων της διαφήμισης:

1. Προβολή του προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιχειρήσεις και οργανισμοί καθημερινά προσπαθούν να προβάλλουν τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων τους.

2. Ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης. Όταν μια συγκεκριμένη επιχείρηση εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία, προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για το συγκεκριμένο αυτό προϊόν, μέσω μίας πρωτοποριακής διαφήμισης. Μια πρωτοποριακή διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν, τι είναι, τι κάνει, πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πού μπορεί να το αγοράσει κανείς. Επειδή η πρωτοποριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά κατά το οποίο δεν υπάρχει άλλο ανταγωνιστικό προϊόν, δεν υπάρχει λόγος να δίνεται έμφαση στη μάρκα του προϊόντος, αλλά ούτε και να συγκρίνεται με άλλες μάρκες προϊόντων.

3. Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Όταν μια επιχείρηση διαφημίζει προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή, χρησιμοποιεί αμυντική διαφήμιση. Παρά το γεγονός ότι μια αμυντική διαφήμιση δεν συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά, εντούτοις προλαμβάνει τις τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση σε μια περιοχή.

4. Ενίσχυση της δύναμης των πωλητών. Επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην προσωπική πώληση συχνά χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών. Η διαφήμιση που δημιουργείται προκειμένου να ενισχύσει τις δραστηριότητες της πώλησης προσπαθεί να προπωλήσει το προϊόν

στους αγοραστές. Αυτό το επιτυγχάνει με το να τους πληροφορεί σχετικά με τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος. Επίσης, με τη διαφήμιση αυτή οι πιθανοί αγοραστές ενθαρρύνονται να επισκεφθούν τους τοπικούς εμπόρους ή αντιπροσώπους για να αγοράσουν το προϊόν ή υπηρεσία.

Αυτός ο τύπος διαφήμισης χρησιμοποιείται για να προετοιμάσει το έδαφος για τους πωλητές που ασχολούνται με την πώληση βιομηχανικών προϊόντων, ασφαλειών και διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, όπως αυτοκίνητα, έπιπλα, ψυγεία κ.λ.π.

5. Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος. Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι περιορισμένη, τα στελέχη της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, έχοντας ως δεδομένα τον περιορισμό αυτό και τις συνθήκες ανταγωνισμού, είναι δυνατό να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων: α) να επεκταθούν και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές για να πωλήσουν σε περισσότερους καταναλωτές, β) να προβάλλουν άλλες χρήσεις του προϊόντος. Η εταιρία που παρασκευάζει το σαπούνι «Αρκάδι», π.χ. για να αυξήσει τη ζήτηση για το σαπούνι της, ενθαρρύνει τους καταναλωτές να το χρησιμοποιούν και για άλλες χρήσεις εκτός από την πλύση παιδικού ρουχισμού, όπως για πατώματα, σπόρτεξ παπούτσι κ.α. Όταν μια επιχείρηση προβάλλει για το προϊόν της νέες χρήσεις, η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση για τη συγκεκριμένη επιχείρησης χωρίς να συμπαρασύρει τις άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.

6. Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος. Οι Μάρκετερς χρησιμοποιούν πολλές φορές διαφήμιση υπενθύμισης για να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές ότι η γνωστή τους μάρκα κυκλοφορεί στην αγορά ακόμα και ότι έχει ορισμένες χρήσεις, χαρακτηριστικά και οφέλη. Η ενισχυτική διαφήμιση, είναι ένα είδος διαφήμισης που προσπαθεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή και

τους επεξηγεί πώς να έχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν. Σκοπός και των δύο τύπων διαφήμισης είναι να προλάβουν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις ή μείωση του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά.

7. Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων. Η ζήτηση για πολλά προϊόντα διαφέρει από μήνα σε μήνα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως πελάτες, εποχές, αργίες, γιορτές κ.α. Μια επιχείρηση δε λειτουργεί μόνο κατά την περίοδο της αιχμής της ζήτησης. Αλλαγές στον όγκο των πωλήσεων μεταφράζονται σε αλλαγές στο ύψος της παραγωγής ή των αποθεμάτων, του προσωπικού και των κεφαλαίων που απαιτούνται. Στο βαθμό που οι Μάρκετερς μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, είναι δυνατόν να συμβάλουν στην ομαλοποίηση των διακυμάνσεων των πωλήσεων. Όταν η διαφήμιση κατορθώνει να μειώσει τις διακυμάνσεις των πωλήσεων, τα στελέχη της επιχείρησης χρησιμοποιούν τα μέσα της επιχείρησης πιο αποτελεσματικά. Έτσι, Η διαφήμιση χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση για να ενεργοποιήσει τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της ζήτησης. Η Ένωση Ξενοδόχων Κρήτης, π.χ. αναπτύσσει διαφημιστικά προγράμματα για χειμερινό τουρισμό, προκειμένου να αυξήσει την ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων των μελών της.

7.2.2 Βασικά μέσα διαφήμισης προϊόντων/ υπηρεσιών

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών, αναφέρονται παρακάτω:

1. **Η τηλεόραση**. Η τηλεόραση προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην διαφήμιση προϊόντων. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την

τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή των εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα. Ως μειονεκτήματα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.

2. **Το ραδιόφωνο.** Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι σχετικά χαμηλό. Μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.

3. **Οι εφημερίδες.** Οι εφημερίδες είναι τα παλαιότερα μέσα διαφήμισης. Ως μέσο έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι χωρισμένες σε θέματα και η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν μικρή ζωή κι όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων καθώς και η έλλειψη κίνησης και ήχου.

4. **Το ταχυδρομείο (άμεση διαφήμιση).** Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται μεμονωμένα στους πελάτες που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση. Τα μειονεκτήματα αυτού του είδους διαφήμισης είναι το υψηλό κόστος και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.

5. **Τα περιοδικά.** Η μεγάλη ποικιλία των περιοδικών που υπάρχει σήμερα είναι αρκετή για να καλύψει σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φθάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι οι Μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολύ καιρό(μήνες) πριν την έκδοσή του.

6. **Η υπαίθρια διαφήμιση.** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα όπως π.χ. λεωφορεία. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος.

7.2.3 Η Επιλογή του διαφημιστικού μέσου

Τα διαφημιστικά μέσα χωρίζονται σε ανώτερα και κατώτερα:

Ανώτερα: Είναι τα πέντε παραδοσιακά, τύπος, τηλεόραση, ράδιο, αφίσα και ο κινηματογράφος. Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα στα οποία οι διαφημιστικές εταιρίες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία παίρνουν προμήθεια για την αγορά χώρου, χρόνου, τοποθεσιών. Αυτά τα διαφημιστικά μέσα αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του.

Κατώτερα: Είναι τα διαφημιστικά μέσα που κανονικά δεν δίνουν προμήθεια. Είναι έξι στον αριθμό, το ταχυδρομείο, η προβολή στον τόπο πωλήσεων, η προώθηση πωλήσεων και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

1. Η συχνότητα

Πόσο συχνά κάνει την εμφάνισή του το διαφημιστικό μέσο ή πόσο συχνά μπορούμε να κάνουμε αλλαγές. Οι εφημερίδες τυπώνονται καθημερινά, πρωί και βράδυ, καθημερινές, Κυριακές, εβδομαδιαίως, ανά δεκαπενθήμερο, μηνιαία, ανά τρίμηνο. Η συχνότητα την οποία μια διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται ή να μεταβάλλεται επιδρά κατά διάφορους τρόπους στους διαφημιστές αναλόγως του τι πουλάνε. Για τον ιδιοκτήτη κινηματογράφου που υποχρεώνεται σε μεταβολές προγράμματος, η μηνιαία έκδοση του είναι άχρηστη, αλλά ένα μηνιαίο περιοδικό μπορεί να είναι κατάλληλο για ένα αυτοκίνητο που είναι προς συνεχή πώληση. Οι αφίσες αλλάζουν κάθε δεκατρείς εβδομάδες, που είναι δημοφιλές και αγοράζεται κατ' επανάληψη. Εδώ η αφίσα υπενθυμίζει το είδος στον αγοραστή καθώς αυτός είναι καθ' οδό προς το κατάστημα.

2. Η διείσδυση

Πώς μπορούμε να διεισδύσουμε στην αγορά ολοκληρωτικά ή πώς μπορούμε να φτάσουμε σε μεγαλύτερο αριθμό μελλοντικών πελατών; Θα χρησιμοποιήσουμε ένα περιοδικό που αγοράζεται από αναγνώστες ή ένα περιοδικό που στέλνεται δωρεάν στους αναγνώστες; Θα χρησιμοποιήσουμε την πρωινή ή απογευματινή ή μηνιαία ή τέλος την εβδομαδιαία; Θα φτάσουμε τις νοικοκυρές την ώρα που είναι στο νεροχύτη με το ράδιο ή όταν κάθονται στην πολυθρόνα και βλέπουν τηλεόραση, για να διαφημίσουμε ένα υγρό πιάτων;

3. Η κυκλοφορία

Αυτή αναφέρεται στον τύπο και μια έκδοση μπορεί να κριθεί από δύο παράγοντες: δηλαδή κατά πόσο έχει μια ελεγμένη κυκλοφορία και ποια είναι η σχέση κόστους διαφημίσεων και κυκλοφορίας συγκρινόμενη με ανταγωνιστικές εκδόσεις.

Η κυκλοφορία δεν πρέπει να συγχέεται με το σύνολο των ανταγωνιστών. Κυκλοφορία θα πει ο αριθμός των αντιτύπων που πωλούνται μετά την αφαίρεση αυτών που διανέμονται δωρεάν, επιστρέφονται και άλλων διαφορών μεταξύ συνολικού αριθμού εκτυπώσεων και συνολικού αριθμού πωλήσεως σε κανονική τιμή. Η κυκλοφορία διαπιστώνεται από τις πωλήσεις τευχών ή φύλλων για περιοδικά και εφημερίδες.

4. Το αναγνωστικό κοινό

Ένας άνθρωπος μπορεί να αγοράζει ένα τεύχος αλλά αυτό μάλλον θα διαβαστεί και από άλλους. Ένα περιοδικό κάνει το γύρο όλων των υπαλλήλων ενός γραφείου, διαβάζεται από όλη την οικογένεια ή δίνεται και στους γείτονες. Μία εφημερίδα μπορεί να διαβάζεται από όλη την οικογένεια. Περιοδικά υπάρχουν για ανάγνωση και στις αίθουσες αναμονής-γραφείο ιατρών, στα κομμωτήρια κ.λ.π. Έτσι, η ποσότητα του αναγνωστικού κοινού είναι συνήθως 3 έως 15 φορές περισσότερη από τον αριθμό της κυκλοφορίας. Επίσης, υπάρχει η άποψη της ποιότητας.

Τι είδους άνθρωποι διαβάζουν την έκδοση, ποίου φύλλου, ηλικίας, εισοδήματος, κοινωνικού επιπέδου κ.λ.π. στοιχείων. Για τις περισσότερες, μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδες και περιοδικά, υπάρχουν από έρευνες που διενεργούνται από ειδικούς οργανισμούς, αλλά για ειδικές εκδόσεις τα στοιχεία λαμβάνονται μόνον από τους εκδότες τους. Στην τελευταία περίπτωση, ίσως υπάρχει διαφορά μεταξύ των αναγνωστών που έχει υπόψη του ο

εκδότης και αυτών που πραγματικά διαβάζουν την εφημερίδα ή το περιοδικό.

5. *To Profile*

Το Profile μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού είναι η ταξινόμηση των αναγνωστών σε κοινωνικές βαθμίδες γνωστές-όπως ανώτερη μέση τάξη, μέση, χαμηλή. Έχοντας επιλέξει τα τμήματα της αγοράς που πρόκειται να διαφημιστεί το προϊόν ή η υπηρεσία, στη συνέχεια επιλέγονται εκείνα τα διαφημιστικά μέσα που θα φτάσουν στον μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και θα δώσουν τις περισσότερες πωλήσεις στο χαμηλότερο κόστος.

7.2.4 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Γι' αυτούς που κύριο στόχο τους έχουν την πώληση κι όχι την ψυχαγωγία υπάρχουν δύο τρόποι που αποτυπώνεται το όνομα του προϊόντος στο μυαλό του τηλεθεατή: α) χρήση του ονόματος μέσα στα πρώτα 10 δευτερόλεπτα, β) παίξιμο παιχνιδιών με το όνομα

- ◆ Δείξτε τη συσκευασία: Τηλεοπτικές διαφημίσεις που τελειώνουν δείχνοντας τη συσκευασία είναι πιο αποτελεσματικές στην αλλαγή των προτιμήσεων από αυτές που δεν τις δείχνουν.

- ◆ Τροφές σε κίνηση: Οι διαφημίσεις τροφών, όσο πιο ορεκτικές φαίνονται τόσο περισσότερο θα πουληθούν. Έχει διαπιστωθεί ότι τροφές σε «κίνηση» δείχνουν ιδιαίτερα ορεκτικές. Δείξτε κρέμα σοκολάτας την ώρα που χύνεται πάνω στο παγωτό.

- ◆ Κοντινά πλάνα: Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται κοντινά πλάνα, όταν ο ήρωας της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι το

ίδιο το προϊόν. Όσο πιο κοντά πλησιάζει μια σοκολάτα, τόσο πιο πολύ τα σάλια των τηλεθεατών τρέχουν.

- ◆ Κερδίστε το ενδιαφέρον από το πρώτο καρέ. Έχετε 30 δευτερόλεπτα στην διάθεσή σας. Αν κερδίσετε το ενδιαφέρον από το πρώτο καρέ, με μια οπτική έκπληξη, θα κρατήσετε το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Ο λόγος που οι άνθρωποι δεν κοιτάζουν πολλές διαφημίσεις είναι επειδή αυτές αρχίζουν με κάτι βαρετό.

- ◆ Όταν δεν έχετε τίποτα να πείτε, τραγουδήστε το! Έχουν υπάρξει ορισμένες επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες τραγουδούσαν το τηλεοπτικό μήνυμα. Πολλοί χρησιμοποιούσαν μουσική υπόκρουση. Οι έρευνες δείχνουν ότι δεν αποτελεί ούτε θετικό ούτε αρνητικό παράγοντα. Δεν βλάπτει αλλά ούτε και προσφέρει κάτι το ιδιαίτερο.

- ◆ Ηχητικά εφέ. Ενώ η μουσική δεν προσθέτει στη δύναμη των διαφημίσεων να επηρεάζουν τις πωλήσεις, τα ηχητικά εφέ (όπως π.χ. η ανάσα απόλαυσης όταν πίνουμε μια Coca-Cola) μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική διαφορά.

- ◆ Ο εκφωνητής να είναι μπροστά στην κάμερα. Είναι καλύτερα, ο εκφωνητής να είναι και να μιλάει μπροστά στην κάμερα γιατί σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχτεί ότι είναι δύσκολο να κρατήσεις τους τηλεθεατές όταν ακούν φωνή πίσω από την κάμερα.

- ◆ Επιτυπώσεις. Είναι καλύτερα να γίνεται εντονότερη η υπόσχεση επιτυπώνοντας με γράμματα πάνω στην εικόνα τα λόγια που λέει η ηχητική μπάντα.

- ◆ Δείξτε το προϊόν με τρόπο που να κεντρίζει το ενδιαφέρον. Αν θέλετε να προσέξει ο τηλεθεατής τη διαφήμιση, δείξτε του κάτι που δεν έχει δει. Οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν μια πινελιά μοναδικότητας.

- ◆ Όχι στη χρήση πάρα πολλών σκηνών. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι διαφημίσεις με πληθώρα σύντομων σκηνών βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο, όσον αφορά τη δυνατότητά τους να προσελκύσουν από άλλες μάρκες.

- ◆ Χρήση ενός οπτικού επινοήματος. Ένα οπτικό επινόημα που επαναλαμβάνεται για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, αυξάνει την αποτύπωση της μάρκας στο μυαλό των ανθρώπων και τους θυμίζει την υπόσχεση που έχει δοθεί μέσω της διαφήμισης.

- ◆ Δείξτε το προϊόν σε χρήση. Είναι καλύτερα να δείχνεται ένα προϊόν σε χρήση κι αν είναι δυνατόν και το τελικό αποτέλεσμα της χρησιμοποίησής του. Δείξτε σε μια διαφήμιση π.χ. για λάδια, πώς φαίνονται τα πιστόνια μετά από αρκετά χιλιόμετρα-συγκεκριμένο αριθμό χιλιομέτρων.

- ◆ Να υπάρχει σαφήνεια σε ότι διαφημίζεται και στο τι κάνει αυτό.

- ◆ Μην γίνεται άδικη σπατάλη χρημάτων.

- ◆ Να μην είναι μεγάλη η διάρκεια της διαφήμισης γιατί γίνεται βαρετή. Ένας καλός χρόνος είναι από 15 έως 30 δεπτερόλεπτα.

7.2.5 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. *Πρέπει να τραβάει την προσοχή:* Αν δεν τραβήξει την προσοχή δεν θα την προσέξει κανείς. Το μέγεθος, το σχήμα, το χρώμα, η θέση, οι πρώτες γραμμές, η εικόνα, η τυπογραφία, να συνδυαστούν για να τραβήξουν την προσοχή.

2. *Να είναι πρωτότυπη:* Να μην είναι σαν τις διπλανές, να ξεχωρίζει. Να δοθεί ένα νέο στυλ.

3. *Η συγκρότηση πρέπει να έχει ένα κεντρικό σημείο:* Το σημείο αυτό καθλώνει το μάτι. Η απλή διαφήμιση τσιγάρων που δείχνει το πακέτο, έχει ένα πολύ οριστικό κεντρικό σημείο, ενώ στις σύνθετες διαφημίσεις το προϊόν συνήθως χάνεται.

4. *Να γίνεται αμέσως κατανοητή.*

5. *Να υπάρχει μια λογική αλληλουχία παραγόντων:* Η παρουσίαση πρέπει να δίνει την προσφορά και τις πληροφορίες με ένα λογικό τρόπο, με χρήση υποτίτλων ή εικόνες που αναγκάζουν το μάτι να διατρέξει όλη τη διαφήμιση.

6. *Η παρουσίαση πρέπει να έχει κίνηση:* Πρέπει να βοηθάει το μάτι, να γυρίζει άνετα σε όλη τη διαφήμιση, να απορροφάει το μήνυμα και να φτάνει στην απόφαση αγοράς.

7. *Να είναι ενιαίο σύνολο:* Να φαίνεται σαν ολοκληρωμένο κομμάτι (επικεφαλίδα, εικόνα, κείμενο και τα λοιπά στοιχεία).

8. *Να έχει αρμονία:* Η παρουσίαση πρέπει να είναι ευχάριστη στο μάτι. Το μέγεθος και ο τύπος των γραμμάτων καθώς και οι αποστάσεις μεταξύ των γραμμών-λέξεων να είναι προσεγμένα και εναρμονισμένα.

9. *Να δίνεται έμφαση στα κυριότερα σημεία, χωρίς υπερβολή:* Μεγάλο διάστημα μεταξύ των χαρακτήρων είναι ένας απ' τους καλύτερους τρόπους για να επιτευχθεί η έμφαση σε λευκό χαρτί με μαύρα γράμματα (χρησιμοποιείται πολύ αυτός ο τρόπος στις εφημερίδες).

10. *Το κείμενο να είναι ελκυστικό, να το κοιτάς:* Να είναι ευανάγνωστο. Με παραγράφους κι όχι άγνωστες λέξεις που σταματούν την ροή της ανάγνωσης στον πιθανό πελάτη.

11. *Η σημασία της επικεφαλίδας:* Η επικεφαλίδα συμβάλλει στο μεγαλύτερο μέρος για το τράβηγμα της προσοχής του αναγνώστη. Γι

αυτό το λόγο θα πρέπει να είναι ένα σύνθημα που να ελκύει ή μια σημαντική φράση.

7.2.6 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δημιουργικοί ήχοι για το ράδιο

Υπάρχουν τέσσερα είδη δημιουργικών ήχων στα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μέσα:

A. Μουσική επένδυση: Τα μουσικά μοτίβα βοηθούν στην απομνημόνευση της διαφήμισης που έχει το πλεονέκτημα του ήχου, π.χ. στο χαρτί DIANA, κάποιος είναι στην κουζίνα, αλλά ακούγοντας τη μουσική ξέρει ποιο προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, που είναι μέσα στο καθιστικό-ας μην βλέπει εκείνη τη στιγμή τηλεόραση. Συχνά η μουσική έχει ευχάριστες συνδέσεις.

B. Φωνητική ένταση: Η χρήση γνωστών φωνών, παρά οι επαγγελματίες παρουσιαστές, είναι το χαρακτηριστικό της αποδοχής από μέρους του καταναλωτή, μιας και το πρόσωπο που μιλάει είναι γνωστό, αρεστό, συμπαθές κι έτσι δέχεται πιο εύκολα το μήνυμα της διαφήμισης.

Γ. Ήχος του προϊόντος: Η πραγματικότητα του ήχου μπορεί να δοθεί αν το προϊόν ή η υπηρεσία μπορούν να ακουστούν. Το σπάσιμο των μπισκότων, το τρίξιμο των λάστιχων στο δρόμο από το φρενάρισμα, το άναμμα της μηχανής του αυτοκινήτου, είναι όλα πρόοδοι πάνω στο κείμενο αλλά και ο ακροατής αντιλαμβάνεται αμέσως για ποιο προϊόν πρόκειται και του μένει και ο χαρακτηριστικός ήχος να τον θυμάται.

Δ. Ηχητικά εφέ: Χρησιμοποιείται από τους σεναριογράφους για να δώσει έμφαση στην διαφήμιση. Π.χ. ακούς τους ήχους ενός

ασθενοφόρου και βαβούρα και επακολουθεί μια διαφήμιση για ασφάλεια ζωής από κάποια ασφαλιστική.

7.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση είναι το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας μπορεί να αποβλέπει: α) στη λήψη μιας παραγγελίας, β) να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα, γ) να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορα, έτσι ώστε να προωθηθούν τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά, δ) να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης (Opinion Leader) σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση στο ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο, όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση ή δια μέσου των διαφόρων εκδόσεων των επιχειρήσεων. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός 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.

7.3.1 Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η δημιουργία ή μη μιας δύναμης πωλητών από έναν κατασκευαστή για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος του, θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής, την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν ένας κατασκευαστής έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση του κατασκευαστή θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων. Αν η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη για το προϊόν του, τότε αυτός θα επιζητήσει εκείνους τους μεσάζοντες, οι οποίοι διαθέτουν την απαιτούμενη δύναμη πωλητών και την οργάνωση πωλήσεων για την εκτέλεση αυτού του έργου. Για να είναι ο κατασκευαστής βέβαιος πως το προϊόν του υποστηρίζεται αποτελεσματικά από την δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων, αυτός ίσως να βοηθήσει τους μεσάζοντες στην επιλογή και εκπαίδευση των πωλητών τους.

Αν η πολιτική διάθεσης του προϊόντος του κατασκευαστή υπαγορεύει τη χρήση μόνο χονδρεμπόρων, τότε η προσωπική επικοινωνία του κατασκευαστή μετά των λιανέμπορων θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των χονδρεμπόρων. Υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ο κατασκευαστής, είναι δυνατόν να αποφασίσει να δημιουργήσει μια δική του δύναμη πωλητών, η οποία θα συμπληρώσει το έργο της δύναμης των πωλητών των χονδρεμπόρων. Κατά πόσο είναι αναγκαία αυτή η δύναμη των πωλητών θα εξαρτηθεί από το είδος της υποστήριξης, την οποία αναμένει ο κατασκευαστής από τους πωλητές των χονδρεμπόρων. Αν το μέγεθος των σειρών των προϊόντων, τα οποία διαχειρίζονται οι χονδρέμποροι είναι μεγάλο και οι πωλητές τους είναι κάτι περισσότερο από παραγγελιοδόχοι, τότε είναι δυνατόν να υπάρξουν περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι κατασκευαστές θεωρούν απαραίτητη

την ύπαρξη μιας δικής τους δύναμης πωλητών, η οποία θα τους παρέχει μεγαλύτερη επαφή με τους λιανέμπορους. Αν η επιχείρηση σχεδιάζει να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά, τότε απαιτείται ειδική προσπάθεια, για να επιτευχθεί η διανομή του προϊόντος αυτού δια μέσου των καταστημάτων των λιανέμπορων.

Κατ' αυτή την περίπτωση θα χρησιμοποιηθεί μια προσωρινή δύναμη πωλητών προκειμένου να εισάγει τη νέα σειρά προϊόντων στην αγορά. Μια άλλη περίπτωση είναι όταν απαιτείται ενεργώς προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων του κατασκευαστή, τότε είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί μια βοηθητική δύναμη πωλητών εκ μέρους του κατασκευαστή, για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπορων. Οπωσδήποτε όμως η δημιουργία μιας τέτοιου είδους δύναμης πωλητών δικαιολογείται τότε μόνο όταν το αποτέλεσμα από τις επιπλέον πωλήσεις καλύπτει την πρόσθετη αυτή δαπάνη της δύναμης των πωλητών και παρέχει ή υπόσχεται στον κατασκευαστή ένα πρόσθετο κέρδος.

Ένα άλλο πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει ο κατασκευαστής είναι αν πρέπει να χρησιμοποιήσει προσωπική πώληση στο επίπεδο του άμεσα ή έμμεσου καταναλωτή. Η πείρα έχει δείξει σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να χρησιμοποιείται προσωπική πώληση, για αυτό το επίπεδο. Η προσωπική πώληση 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.

Έτσι, όταν η αγορά του μηχανολογικού εξοπλισμού ενός κλωστοϋφαντουργείου συνεπάγεται μια δαπάνη της τάξεως των 100 εκατομμυρίων δραχμών, εκείνοι οι οποίοι θα προβούν στην αγορά

αυτή χρειάζονται μια ορισμένη πειθώ και παρακίνηση, ότι δηλαδή ο μηχανολογικός εξοπλισμός του κατασκευαστή, τον οποίο τους προσφέρει ο πωλητής, είναι ο καλύτερος για την περίπτωση τους, ώστε τελικά να υπογράψουν την παραγγελία. Η πώληση παρόμοιων ειδών επιτυγχάνεται καλύτερα με επιθετική προσωπική πώληση.

Υπάρχει επίσης ένας αριθμός προϊόντων, όπως π.χ. ένα αυτοκίνητο, μια τηλεόραση, ένα πλυντήριο κ.λ.π. των οποίων τα χαρακτηριστικά πρέπει να εξηγηθούν και να επιδειχτούν προκειμένου ο πιθανός αγοραστής να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Η περιγραφή και οι φωτογραφίες στους καταλόγους δεν μπορούν να επεξηγήσουν τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία ενός πολυσύνθετου προϊόντος τόσο καλά όσο ένας πωλητής, ο οποίος μπορεί να εξηγήσει συγχρόνως στον πιθανό αγοραστή και τον τρόπο λειτουργίας του. Για το λόγο αυτό, η προσωπική πώληση στους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές είναι πολύ σπουδαία για την πώληση τέτοιου είδους προϊόντων.

Εάν ένα προϊόν έχει μια σχετικά μακρά διάρκεια ζωής κι έτσι δεν είναι ανάγκη να αντικατασταθεί για ένα χρονικό διάστημα, ο ιδιοκτήτης ίσως να αναβάλλει την αγορά ενός νέου μοντέλου μέχρι να γίνει εντελώς αναγκαία η αντικατάσταση του προϊόντος. Τα αυτοκίνητα και οι οικιακές συσκευές μπορούν να περιληφθούν στην κατηγορία αυτή των προϊόντων. Η προσωπική πώληση συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικά βελτιωμένων νέων μοντέλων μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει την γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

Πότε πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπική πώληση

Η εξέταση των παραπάνω παραγόντων θα βοηθήσει τους υπεύθυνους της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ να εκτιμήσουν τις ευκαιρίες

για την αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων. Απ' όσα έχουν αναφερθεί είναι πλέον φανερό ότι προκειμένου να δοθεί το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων στην προσωπική πώληση πρέπει να υπάρχουν οι εξής δύο προϋποθέσεις: α) Η περίπτωση δεν πρέπει να είναι ευνοϊκή για αποδοτική χρησιμοποίηση της διαφήμισης, β) Η περίπτωση να είναι ευνοϊκή για μια αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης.

Η πώληση ηλεκτρονικών υπολογιστών αποτελεί ένα παράδειγμα που το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων δίνεται στην προσωπική πώληση. Η διαφήμιση δεν θα επηρεάσει σχεδόν καθόλου τον πιθανό αγοραστή ενός μεγάλου ηλεκτρονικού υπολογιστή κι αυτό γιατί η αγορά τέτοιου είδους οργάνων γίνεται σε πολύ αραιά χρονικά διαστήματα και η αξία τους είναι πολύ μεγάλη. Αυτοί οι ίδιοι παράγοντες συνδυασμένοι με την ανάγκη της επεξήγησης της χρήσης του υπολογιστή και η αναγκαιότητα για προσαρμογή της εγκατάστασης στις ατομικές περιπτώσεις δείχνουν τη μεγάλη ανάγκη χρησιμοποίησης της προσωπικής πώλησης.

7.3.2 Διάφορα προβλήματα της προσωπικής πώλησης

Μόλις ληφθεί η απόφαση να περιληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων, στα οποία πρέπει να δώσει λύσεις ο Διευθυντής του Τμήματος Πωλήσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι:

1. Η ανεύρεση, επιλογή και πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών
2. Η εκπαίδευση των νεοπροσληθέντων πωλητών, έτσι ώστε να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά

3. Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών καθώς και η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών

4. Ο καθορισμός των περιοχών της πώλησης

5. Η εκτίμηση της αξίας εργασίας των πωλητών κ.α.

1. Η ανεύρεση, επιλογή και πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών- Το προφίλ του πωλητή

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

i. Καλή εμφάνιση

ii. Ορθή ομιλία και σωστές συνήθειες συζήτησης

iii. Τρόπους κοινωνικής συμπεριφοράς

iv. Κοινωνική μόρφωση

v. Αξιοπιστία

vi. Θετικότητα

vii. Αυτοπεποίθηση

viii. Λεκτική δυνατότητα έκφρασης

ix. Φαντασία

x. Αποφασιστικότητα

xi. Δυνατότητα Αυτοδιαχείρισης

xii. Υπευθυνότητα

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

2. Η εκπαίδευση των νεοπροσληφθέντων πωλητών, ώστε να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά.

Ανεξάρτητα αν οι πωλητές είναι νέοι ή 30 χρόνια βετεράνοι πωλητές, η εκπαίδευση είναι απαραίτητη, γιατί όταν γίνεται σε συνεχή βάση μεγιστοποιεί τη συνολική απόδοση τους στις πωλήσεις. Η εκπαίδευση είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία των πωλητών. Με σεμινάρια που οργανώνονται, οι νέοι πωλητές ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά και τις χρήσεις των προϊόντων που πωλούν ενώ οι παλιοί ενημερώνονται σε θέματα όπως αλλαγές στο προϊόν, αλλαγές στις ανάγκες των πελατών, οργάνωση της εργασίας τους στις περιοχές τους, σωστή διαχείριση του χρόνου τους, μεθόδους για την πρόβλεψη των πωλήσεων τους κ.α.

Όταν δεν έχει προϋπάρξει κάποια σχετική εκπαίδευση, οι πωλητές συχνά βρίσκονται στην δυσάρεστη θέση να μην μπορούν να απαντήσουν ή να λύσουν τις απορίες των πιθανών πελατών για κάποιο νέο προϊόν. Αυτό συχνά δημιουργεί μια σύγχυση στον πωλητή ο οποίος απογοητεύεται από τις αποτυχημένες του προσπάθειες και τελικά οδηγείται στην παραίτηση πριν να έχει ευκαιρία να μάθει τον τρόπο αποτελεσματικής πώλησης.

Με την εκπαίδευση, ο πωλητής οδηγείται στην καλύτερη γνώση του προϊόντος που πουλάει κι έτσι στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη του. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η εκπαίδευση των πωλητών δεν είναι μόνο προς όφελος της επιχείρησης και των πωλητών της αλλά και προς όφελος του πελάτη.

Παρατηρούμε επίσης την αλλαγή της ψυχολογίας του πωλητή όταν αυτός είναι εκπαιδευμένος σχετικά με τα νέα προϊόντα που η επιχείρηση πωλεί. Αυξάνεται η γνώση για το προϊόν και βελτιώνεται αυτόματα η τεχνική του στην πώληση, ο πωλητής αποκτάει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, πράγμα που επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις του. Η πώληση κλείνεται πιο γρήγορα, τα κέρδη αυξάνονται και οι προοπτικές καριέρας του πωλητή στις πωλήσεις.

Ο κάθε πωλητής, όσο έμπειρος και να είναι, είναι δύσκολο να εμπεδώσει τη φιλοσοφία της επιχείρησης στην διαπραγμάτευση των προϊόντων της. Άλλος θα χρησιμοποιήσει τακτικές «υψηλής πίεσης», ενώ άλλος θα ενεργεί σαν απλός «παραγγελιοδόχος».

Ένα σωστό εκπαιδευτικό πρόγραμμα βοηθάει την επιχείρηση να ελέγξει κατά κάποιο τρόπο τους πωλητές· μειώνει τις κακές πρακτικές και βοηθάει ώστε ο πωλητής να ακολουθεί την φιλοσοφία της επιχείρησης στην πολιτική πώλησης του.

Η εκπαίδευση βοηθάει επίσης και στην βελτίωση των σχέσεων επιχείρησης-πελατών. Επικεντρώνει ο πωλητής την προσοχή του στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στις αντίστοιχες ανάγκες του πελάτη κι έτσι δεν χάνει ούτε ο ένας ούτε ο άλλος το χρόνο σε περιττές αερολογίες. Αυτό δημιουργεί γενικά μια θετική εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω όσον αφορά την οργάνωση και τον επαγγελματισμό της.

Θέματα που μπορεί να εκπαιδευτεί ένας πωλητής είναι:

- α. Σχετικά με το προϊόν,
- β. Σχετικά με την αγορά στην οποία κινείται η εταιρία,
- γ. Το ιστορικό της εταιρίας,
- δ. Για τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών,
- ε. Τεχνικές πωλήσεων

στ. Άλλου είδους θέματα γραφειοκρατικής περισσότερο φύσεως

3. Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών-Επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών.

Για να προσελκύσει ικανούς πωλητές η επιχείρηση, θα πρέπει να αναπτύξει ένα ελκυστικό πρόγραμμα αμοιβής. Όπως γνωρίζουμε πολύ καλά, η αμοιβή αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα για την καλύτερη απόδοση των πωλητών γι' αυτό και το πρόγραμμα που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι πολύ καλά μελετημένο. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να παρέχει την ασφάλεια του σταθερού μισθού και να καταβάλλεται επιπλέον και προμήθεια. Επίσης, θα πρέπει αυτό να επιβραβεύει την καλή απόδοση των πωλητών.

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προκειμένου να ικανοποιηθεί ένας πωλητής για τις υπηρεσίες του. Οι σπουδαιότερες είναι:

α) *Ο μηνιαίος μισθός μόνο.* Με αυτή τη μέθοδο, ο πωλητής, εξασφαλίζει ένα σταθερό μισθό και μια προμήθεια ανάλογη με το ύψος των πωλήσεων

β) *Σταθερός μισθός και προμήθεια.* Με αυτό τον τρόπο, ο πωλητής, εξασφαλίζει ένα σταθερό μισθό και μια προμήθεια ανάλογη με το ύψος των πωλήσεων και

γ) *Προμήθεια μόνο.* Σε αυτή την περίπτωση οι πωλητές αμείβονται με ένα ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων που πραγματοποίησαν. Συνήθως αυτό το ποσοστό κυμαίνεται από 3-8% των πωλήσεων.

4. Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης

Μια μεγάλη επιχείρηση η οποία πουλάει τα προϊόντα της σε διάφορες αγορές για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, το πιο πιθανό είναι να έχει καθορίσει τις περιοχές πώλησης της. Τι είναι όμως οι περιοχές πώλησης;

Περιοχή πωλήσεων είναι ο αριθμός των πελατών της επιχείρησης οι οποίοι είναι συγκεντρωμένοι σε μια γεωγραφική περιοχή και εξυπηρετούνται από έναν συγκεκριμένο πωλητή ή υποκατάστημα πωλήσεων.

Η ύπαρξη ενός συγκεκριμένου πωλητή ή υποκαταστήματος πωλήσεων είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την επιχείρηση διότι αναπτύσσονται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή-πελατών, επίσης ο πωλητής μπορεί να εντοπίσει πιο εύκολα τις ανάγκες των πελατών του. Επίσης, το σύστημα εξυπηρέτησης είναι καλύτερο, αφού έχοντας ως μέτρο σύγκρισης τους άλλους συναδέλφους του, ο πωλητής θα προσπαθήσει να εξυπηρετήσει καλύτερα το αγοραστικό του κοινό.

Ένα άλλο επίσης σπουδαίο πλεονέκτημα είναι ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την απόδοση και πρόοδο του πωλητή. Αυτό επιτυγχάνεται με την μέθοδο της σύγκρισης των πωλήσεων με το πέρασμα του χρόνου ανά περιοχή. Επίσης έχουμε μείωση των εξόδων μεταφοράς και ταξιδιών και με έναν σωστό σχεδιασμό του προγράμματος του πωλητή μπορεί να γίνει και εξοικονόμηση χρόνου με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους πώλησης.

Όπως είπαμε όμως στην αρχή, τα πλεονεκτήματα αυτά από τον καθορισμό των περιοχών πώλησης μπορούν να τα απολαύσουν περισσότερο οι μεγάλες επιχειρήσεις καθώς οι μικρές δεν έχουν αρκετό προσωπικό αλλά ούτε και τόσο μεγάλα έσοδα από τις πωλήσεις τους ώστε να μπορούν να προχωρήσουν σε μια τέτοια ενέργεια.

5. Η εκτίμηση της αξίας εργασίας των πωλητών

Όπως αναφέραμε πριν, είναι πιο εύκολο για μια επιχείρηση να εκτιμήσει την απόδοση των πωλητών της όταν έχει καθορίσει τις περιοχές πώλησης. Η συνολική εκτίμηση της απόδοσης γίνεται με την σύγκριση των αποτελεσμάτων του έτους με τους στόχους που είχε θέσει η επιχείρηση. Η εκτίμηση της ατομικής απόδοσης ενός πωλητή ή μιας πωλήτριας θα πρέπει να γίνεται με ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια. Τα ποσοτικά κριτήρια αφορούν τα αποτελέσματα των στόχων όπως είναι το ύψος των πωλήσεων, ο αριθμός των παραγγελιών, ο αριθμός των νέων πελατών, ο αριθμός των επισκέψεων κ.α. Στα ποιοτικά κριτήρια περιλαμβάνονται η ικανότητα συνεργασίας του πωλητή με τους συναδέλφους του και τους προϊσταμένους τους, η ικανότητα οργάνωσης της περιοχής κ.α.

Η αξιολόγηση ενός πωλητή δεν γίνεται μόνο για το όφελος της επιχείρησης ώστε να γνωρίζει τι μπορεί να περιμένει αλλά και πώς μπορεί να βοηθήσει τον πωλητή της να βελτιωθεί, αλλά και για το όφελος του ίδιου του πωλητή. Γνωρίζοντας τις επιδόσεις του, ο πωλητής, μπορεί να θέσει νέους στόχους ώστε να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα στο μέλλον. Αλλά και η επιχείρηση αποκτά μια βάση για ανάπτυξη νέων στόχων και στρατηγικών παρακίνησης των πωλητών της.

7.3.3 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η πρακτική των πωλήσεων έχει δείξει ότι οι πωλητές περνούν το μεγαλύτερο μέρος της εργάσιμης μέρας τους όχι σε επαφή με τους πελάτες τους αλλά στην μετακίνηση, αναμονή και εξυπηρέτηση υπάρχοντων πελατών και σε διαδικαστικά θέματα.

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

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι- διαδικασίες που δίνουν την δυνατότητα στον πωλητή να εντοπίσει πελάτες με αξιόλογη πιθανότητα αγοράς. Πρέπει βέβαια ο πωλητής να επιμείνει μεθοδικά και χρονικά στον τρόπο τον οποίο θα επιλέξει έτσι ώστε να τον βελτιώνει ωσότου να φτάσει στα επιθυμητά αποτελέσματα. Χωρίς την συστηματική χρήση του τρόπου του οποίου έχει επιλέξει για τον εντοπισμό των πιθανών των πιθανών πελατών του, δεν μπορεί ο πωλητής να αναμένει σημαντικά αποτελέσματα.

Παρακάτω, αναφέρονται μερικοί τρόποι εντοπισμού πιθανών πελατών:

A) Αλυσιδωτές συστάσεις/ πωλήσεις με συστάσεις

Με αυτή τη μέθοδο, ο πωλητής παίρνει κάποια ονόματα νέων πιθανών πελατών από κάθε επίσκεψη που κάνει σε πιθανό πελάτη. Βέβαια, αυτή η μέθοδος έχει καλύτερα αποτελέσματα όταν έχει επιτευχθεί η πώληση στον συγκεκριμένο πελάτη ή όταν αυτός έχει μείνει με θετικές εντυπώσεις ακόμη κι αν δεν αγόρασε το προϊόν

B) Προσωπική παρατήρηση

Σε αυτή η μέθοδος απαιτείται ο πωλητής να έχει συνεχώς «τα μάτια και τα αυτιά του ανοιχτά». Με αυτόν τον τρόπο, ο πωλητής, μπορεί να εντοπίσει πιθανούς πελάτες ή να πάρει κάποιες πληροφορίες που μπορεί στο μέλλον να αποβούν πολύ χρήσιμες.

Γ) Επίσκεψη «εν ψυχρώ»

Αυτή η μέθοδος ουσιαστικά έχει να κάνει με την επίσκεψη του πωλητή χωρίς να γνωρίζει από πριν κάποια στοιχεία για τον πελάτη. Είναι πολύ δύσκολη η πώληση μέσω αυτού του τρόπου. Σημαντική βοήθεια για τον πωλητή είναι η διατύπωση κάποιας αρχικής ερώτησης στον πιθανό πελάτη που θα του επιτρέψει να αντιληφθεί γρήγορα τις ανάγκες του.

Δ) Το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)

Οι τεχνικές του Direct Marketing, δηλαδή της «ταχυδρομικής προσέγγισης»(direct mail), «τηλεφωνικής προσέγγισης» (telemarketing) και διαφήμιση για άμεση ανταπόκριση με κουπόνι ή τηλέφωνο έχει βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση της απόδοσης των πωλητών διότι ουσιαστικά αυξάνει τον χρόνο επαφής με ενδιαφερόμενους πελάτες.

Η μέθοδος αυτή εξυπηρετεί όταν οι πιθανοί πελάτες δεν είναι συγκεντρωμένοι γεωγραφικά ή όταν δεν υπάρχει κάποιου άλλου είδους ομοιογένεια (π.χ. επαγγελματική) μεταξύ τους. Επίσης, η διανομή ενημερωτικού υλικού δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να “μελετήσει” το προϊόν και να προετοιμάσει για την επαφή με τον πελάτη.

Εκτός από τους παραπάνω τρόπους εντοπισμού πιθανών πελατών, ο κάθε πωλητής μπορεί να ακολουθήσει πολλούς άλλους τρόπους ανάλογα με το αντικείμενο, την αγορά και το σύστημα marketing μιας εταιρίας. Ο κάθε πωλητής επιλέγει αυτόν που εξυπηρετεί καλύτερα τον ίδιο κι όπως έχουμε ήδη αναφέρει καμία μέθοδος δεν είναι επιτυχής εάν δεν ακολουθείται συστηματικά και δεν έχουμε την κυκλική διαδικασία δοκιμής λάθους-βελτίωσης.

7.3.4 Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Κατά την προετοιμασία προσέγγισης του πελάτη, ο πωλητής υποχρεούται να συλλέξει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί σχετικά με τον πελάτη που θα επισκεφτεί. Σκοπός της προετοιμασίας είναι να δοθεί η δυνατότητα στον πωλητή να σχεδιάσει αποτελεσματικά την προσπάθεια πώλησης, αποφεύγοντας λάθη ή παραλείψεις.

Στην προετοιμασία προσέγγισης του πελάτη, ο πωλητής έχει την δυνατότητα να εντοπίσει τα σημεία τα οποία θα έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον πελάτη για να τα τονίσει κατά την διάρκεια της πώλησης, να ρυθμίσει την ταχύτητα της παρουσίασης καθώς επίσης και να προβλέψει σε ποία σημεία ο πιθανός πελάτης μπορεί να προβάλλει αντιρρήσεις ώστε να είναι προετοιμασμένος για να δώσει την κατάλληλη απάντηση.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η προετοιμασία της παρουσίασης προϊόντος στον πελάτη, όταν:

- Το προϊόν είναι ακόμα καινούριο στην αγορά και δεν έχει δημιουργηθεί η σχετική ανάγκη στον πιθανό πελάτη, οπότε η πώληση είναι δυσκολότερη και η προετοιμασία απαραίτητη.
- Γενικά και το θέμα της τιμής παίζει σημαντικό ρόλο στην παρουσίαση. Όσο πιο ακριβό είναι το προϊόν τόσο πιο πολύ προετοιμασία χρειάζεται για να πεισθεί ο πιθανός πελάτης.

Τα στοιχεία που χρειάζεται να συλλέξει ο πωλητής εξαρτάται από το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Π.χ. εάν ο πωλητής απευθύνεται σε άτομο που αγοράζει για δική του χρήση, η συγκέντρωση στοιχείων μπορεί να αφορά μόνο το άτομο αυτό. Αντίθετα, όταν το άτομο αγοράζει για λογαριασμό μιας επιχείρησης η

προετοιμασία διευρύνεται για να περιλάβει στοιχεία και για την εταιρία.

Οι τρόποι που μπορεί να συλλέξει ο πωλητής πληροφορίες για κάποιον πελάτη είναι πολλοί. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- i. Την επαφή με άλλους πωλητές-όχι ανταγωνιστές-οι οποίοι μπορούν να δώσουν πληροφορίες στην περίπτωση κοινών πελατών,
- ii. Την πληροφόρηση από άλλους πελάτες οι οποίοι γνωρίζουν τον συγκεκριμένο πελάτη ή τον έχουν προτείνει οι ίδιοι,
- iii. Εφημερίδες, κλαδικά περιοδικά, εκδόσεις κλαδικών συνδέσμων κ.λ.π.
- iv. Τον ίδιο τον πελάτη, ο οποίος από μόνος του μπορεί να δώσει αρκετές πληροφορίες για το άτομό του αρκεί ο πωλητής να του υποβάλλει τις κατάλληλες ερωτήσεις στα πρώτα στάδια της επαφής. Ένα στοιχείο που θα πρέπει να προσέξει ο πωλητής σχετικά με τον πιθανό πελάτη είναι ότι η εξωτερική του εμφάνιση δεν αντανακλά πάντα την αγοραστική του διάθεση ή δυνατότητα(ένας πολύ καλοντυμένος κύριος δεν σημαίνει ότι ενδιαφέρεται για ένα ακριβό προϊόν/ υπηρεσία ή ότι έχει την δυνατότητα για μια τέτοια αγορά).

7.3.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Μελέτες έχουν δείξει ότι η επιτυχία μιας πώλησης κρίνεται, στις περισσότερες περιπτώσεις, στα λίγα πρώτα λεπτά της επαφής πελάτη-πωλητή, στο στάδιο της προσέγγισης δηλαδή.

Η προσέγγιση σαν διαδικασία έχει τρεις στόχους:

1. Να κερδίσει την προσοχή του πελάτη και να τον αποσπάσει από οτιδήποτε άλλο ασχολείται.

2. Να ξεπεράσει τους προβληματισμούς που μπορεί να έχει και να διεγείρει το ενδιαφέρον του εάν τελικά ο πελάτης έχει κάτι να κερδίσει ακούγοντας τον πωλητή.

3. Να περάσει ομαλά στο στάδιο της παρουσίασης.

Σημαντική θεωρείται η διαδικασία της προσέγγισης στην περίπτωση που ο πωλητής προσεγγίζει τον πελάτη για πρώτη φορά. Ο πωλητής θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία σε αυτή την πρώτη προσέγγιση γιατί είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την συνέχεια και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Σε πολλές περιπτώσεις, ο πωλητής δεν αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να έρθει σε επαφή με τους πιθανούς πελάτες του, είτε γιατί καλείται από τον ίδιο τον πελάτη, είτε γιατί η επαφή είναι θέμα ρουτίνας όπως στις πωλήσεις μέσω οργανωμένων δικτύων, είτε γιατί ο πωλητής αντιπροσωπεύει μια μεγάλη και γνωστή εταιρία. Στην περίπτωση όμως που ο πωλητής πωλεί ένα προϊόν που μια επιχείρηση δεν αγοράζει καθόλου ή αγοράζει εντελώς περιστασιακά μπορεί να αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα στην προσέγγιση ενός πιθανού πελάτη. Η διαδικασία αυτή γίνεται ακόμη πιο δύσκολη όταν το προϊόν το οποίο πωλεί είναι μεγάλης αξίας και η απόφαση αγοράς του βρίσκεται συνήθως σε υψηλά επίπεδα ιεραρχίας στα οποία η πρόσβαση είναι εξαιρετικά δύσκολη. Για να διευκολυνθεί το έργο του πωλητή, σε αυτή την περίπτωση, βοηθάει κάποια επιστολή του υπεύθυνου από την επιχείρηση που δουλεύει, η οποία θα απευθύνεται στο υψηλό στέλεχος το οποίο θα αποφασίσει τελικά για την αγορά του προϊόντος στην επιχείρηση-στόχο. Μια άλλη έξυπνη κίνηση που διευκολύνει την προσέγγιση στον πωλητή, είναι μια πρόσκληση σε κάποια κοινωνική εκδήλωση κ.λ.π. Επίσης, το έργο του πωλητή διευκολύνει η σύσταση του πελάτη και του πωλητή από κάποιο τρίτο άτομο που είναι κοινός γνωστός. Γενικά, ο πωλητής,

στην συνάντησή του με ένα στέλεχος που είναι δύσκολο να προσεγγίσει θα πρέπει να προσέξει να δώσει τον καλύτερό του εαυτό γιατί ίσως να μην έχει άλλη ευκαιρία για να πείσει για το προϊόν που πουλάει. Θα πρέπει να προσπαθήσει να επιτύχει μια θετική εικόνα στον πελάτη τόσο για το προϊόν όσο και για τον ίδιο. Έτσι ώστε ακόμη κι αν δεν καταφέρει να πουλήσει τη συγκεκριμένη στιγμή, να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για μια μελλοντική συνάντηση, για μια μελλοντική πώληση.

Κάποια πράγματα τα οποία θα πρέπει να προσέξει ο πωλητής αφού θα έχει συμφωνηθεί η συνάντηση με ένα υψηλό στέλεχος, είναι:

α) Πετυχαίνει καλύτερα αποτελέσματα ο πωλητής όταν κλείσει ραντεβού μια περίεργη ώρα π.χ. 14:50 με ένα στέλεχος που είναι πολυάσχολο-δείχνει ότι σέβεται τον πολύτιμο χρόνο του.

Κάτι που πρέπει να αποφύγει ο άπειρος πωλητής στην διαδικασία προσέγγισης, είναι να νοιώθει ένοχος απέναντι σε κάποιο «πολυάσχολο» πελάτη γιατί υποτίθεται του στερεί τον πολύτιμο χρόνο του.

Μια τέτοια παρορμητική προδιάθεση απέναντι στον πελάτη στην ουσία φέρνει τον πωλητή σε αμυντική θέση από την αρχή δυσκολεύοντας έτσι την όλη διαδικασία πώλησης.

β) Η επιλογή της περιόδου προσέγγισης έχει καθοριστική σημασία για το αποτέλεσμα ειδικά όταν η συνάντηση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Π.χ. για πώληση καλοριφέρ, η καλύτερη περίοδος είναι μετά από μια πρόσφατη μείωση της τιμής του πετρελαίου.

γ) Θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος να αντιμετωπίσει την τυχόν έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά του πελάτη που δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οφείλεται στο προϊόν αλλά ίσως στην συγκεκριμένη στιγμή την οποία του προτείνεται αυτό. Σε αυτήν την

περίπτωση ο πωλητής αναγκάζεται να τελειώσει πρόωρα την προσέγγισή του. Ο μόνος τρόπος αντίδρασης από την πλευρά του είναι να αναφερθεί γρήγορα σε κάποιο ισχυρό αγοραστικό κίνητρο του πελάτη με στόχο να ενεργοποιήσει άμεσα το ενδιαφέρον του για το προϊόν. Για να μην βρεθεί σε δυσάρεστη θέση λοιπόν, εάν χρειαστεί να αντιμετωπίσει μια τέτοια περίπτωση δυσφορίας από την πλευρά του πελάτη, ο πωλητής θα πρέπει πάντα να κρατάει έναν «άσσο στο μανίκι του» που να αποτελεί ισχυρό κίνητρο ανάκαμψης του ενδιαφέροντος του πελάτη. Αφού πια θα έχει κερδίσει πάλι το ενδιαφέρον του πελάτη, ο πωλητής μπορεί να προχωρήσει κανονικά στην παρουσίαση και πώληση του προϊόντος.

δ) Θα πρέπει να αποφύγει να πέσει στην παγίδα της προσέγγισης την ώρα που ο πελάτης-μάλλον αγενώς- είναι απασχολημένος με κάτι άλλο. Είναι πολλές οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πελάτης γράφει ή διαβάζει και προτρέπει τον πωλητή να του μιλήσει για το προϊόν. Είναι προτιμότερο, ο πωλητής να πει ότι θα περιμένει τον πελάτη να τελειώσει ότι κάνει ή να προσπαθήσει κι αν τα καταφέρει να τραβήξει το ενδιαφέρον του πελάτη απ' ό,τι κάνει, παρά να προχωρήσει σε μια προσέγγιση-παρουσίαση που θα καταλήξει στον «βρόντο». Για να προχωρήσει ο πωλητής σε μια προσέγγιση-παρουσίαση, θα πρέπει να έχει όλα τα «ατού» με το μέρος του, δηλαδή την «οπτική» και «ακουστική» προσοχή του πελάτη.

ε) Η ένταση, με την μορφή «αντίστασης» του πελάτη όταν αυτός αντιληφθεί ότι ο πωλητής θέλει να του πουλήσει κάτι. Η ένταση αυτή εμποδίζει τον πελάτη να εκτιμήσει αντικειμενικά ένα προϊόν και πολλές φορές αποκλείει σχεδόν εντελώς μια επικείμενη πώληση. Άρα κύρια μέριμνα του πωλητή θα πρέπει να είναι η εξάλειψη αυτής της έντασης.

Ένας τρόπος αντιμετώπισης είναι οι υποθετικές καταστάσεις. Δηλαδή ο πωλητής να κάνει λόγο για υποθετικές καταστάσεις έτσι ώστε να μειωθεί κάπως η εντύπωση στον πελάτη ότι είναι ο στόχος του πωλητή.

Βέβαια, και η συμπεριφορά του πωλητή είναι πολύ σημαντική σε μια τέτοια περίπτωση. Η άνεση, η ευχάριστη παρουσία, η ευχάριστη συμπεριφορά είναι πράγματα που θα βοηθήσουν πολύ στην μείωση της έντασης στην ατμόσφαιρα και στην διεκπεραίωση της πώλησης.

Η κλασική πρόσκληση σε γεύμα-συζήτηση, είναι μια καλή μέθοδος μείωσης της έντασης που ίσως θα υπήρχε σε ένα τυπικό γραφείο.

7.3.6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Ο πωλητής θα πρέπει να παροτρύνει τον πιθανό πελάτη να 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 σε 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.

Η παρουσίαση σαν φάση της διαδικασίας της πώλησης διαφοροποιείται ανάλογα με το αντικείμενο της πώλησης, τον υποψήφιο πελάτη, την εταιρία και από τον ίδιο τον πωλητή. Έτσι δεν είναι μεν δυνατόν να υπάρξει ένα στερεότυπο μοντέλο παρουσίασης, που μπορεί να εφαρμοσθεί σε κάθε περίπτωση. Υπάρχουν όμως κάποιες βασικές

αρχές που διέπουν καθώς καλή παρουσίαση και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τον πωλητή. Ορισμένες από αυτές είναι:

- Θα πρέπει ο πωλητής να είναι πάντα έτοιμος για “παζάρια”. Στη διάρκεια της παρουσίασης ίσως αναγκαστεί να κάνει παζάρια ή υποχωρήσεις. Δεν πρέπει να διστάσει να τις κάνει, εφόσον δεν είναι πολύ σημαντικές.
- Δεν θα πρέπει να υπερβάλλει σε αυτά που λέει. Η υπερβολή με στόχο βραχυπρόθεσμα οφέλη είναι ένας από τους μεγαλύτερους πειρασμούς στις πωλήσεις. Όταν επιδιώξει ο πωλητής να πουλήσει ένα προϊόν, οποιοδήποτε προσωρινή επιτυχία μπορεί να του κοστίσει την απώλεια βασικών μακροπρόθεσμων στόχων.
- Ο πωλητής θα πρέπει να διατηρήσει την ψυχραιμία του σε όλες τις περιπτώσεις. Αυτό είναι ένα αναμφισβήτητο πλεονέκτημα. Δεν θα πρέπει να φανερώνει το συναισθήματά του, να είναι θετικός και έκφρασή του να δείχνει ότι αυτό που γίνεται, κυρίως όταν πρόκειται για την επιτυχία του, είναι τελείως φυσικό.
- Να σέβεται την προσωπικότητα του πελάτη του. Να είναι άψογος στη συμπεριφορά του. Να φροντίσει σε κάθε ευκαιρία να χρησιμοποιήσει το επώνυμό του συνομιλητή του.
- Να αποφεύγονται οι χρονοβόρες παρουσιάσεις που κουράζουν τον πελάτη και τον φέρνουν σε κατάσταση απάθειας από το προϊόν. Αν εμφανιστεί κάποια ένταση στη διάρκεια της συζήτησης με τον πελάτη πρέπει να γίνει ένα μικρό διάλειμμα ή κάποιο μικρό αστείο.

- Να μιλάει αργά και καθαρά. Είναι και αυτό ένα στοιχείο που βοηθάει τον πελάτη να καταλάβει τι του λέει ο πωλητής και ακόμα να εντυπωσιασθεί από αυτό που θα του πει.
- Να είναι απόλυτα εχέμυθος. Για καμένα λόγο δεν θα πρέπει να διαδίδει πληροφορίες, που κατά τύχη έμαθε για το πελάτη και τα συμφέροντά του.
- Αν ερωτηθεί ο πωλητής σε θέματα που αφορούν το προϊόν και τη ποιότητα του, πρέπει να πει την αλήθεια, γιατί είναι πιθανό να ξέρει ο πελάτης ήδη κάποια πράγματα για τον πωλητή και την εταιρία. Έτσι μία μικρή ανακρίβεια μπορεί να μειώσει το κύρος και την εμπιστοσύνη που έχει ο πελάτης προς τον πωλητή.
- Να είναι σύντομος και σαφής. Έτσι ο πελάτης θα καταλαβαίνει γρήγορά και με σαφήνεια τι του λέει, με αποτέλεσμα να αισθάνεται κι εκείνος και ο πωλητής πιο άνετα.
- Δεν πρέπει να μιλάει με πολλούς ή μη απαραίτητους τεχνικούς όρους. Αυτοί, το μόνο που μπορούν να προσφέρουν είναι να μπερδέψουν τον πελάτη και να τον κάνουν να αισθανθεί δυσάρεστα, να "κουμπωθεί".
- Η τιμή πρέπει να λέγεται πάντα τελευταία. Πολλές φορές ο πελάτης, το πρώτο που προσπαθεί να μάθει είναι η τιμή. Ποτέ όμως δεν πρέπει να παρασυρθεί. Η τιμή πρέπει να ειπωθεί μετά την εξακρίβωση τα επιθυμίας αγοράς.
- Το «εγώ» είναι μισητό. Θα πρέπει να αποφεύγει ο πωλητής κάθε υπαινιγμό για τον εαυτό του. Εκφράσεις όπως:

- βρίσκω
- εάν πρόκειται για μένα
- η πείρα μου μου λείπει
- θα σας δώσω ναι καλή συμβουλή

Τέτοιες εκφράσεις δηλητηριάζουν την ατμόσφαιρα. Ο πελάτης πρέπει να είναι το κέντρο της συζήτησης. Το «εγώ» μπορεί να αντικατασταθεί με το «εσείς» κάθε φορά που η συζήτηση το επιτρέπει.

Η απόκτηση αμοιβαίας συμπάθειας και η κίνηση του ενδιαφέροντος του πελάτη.

Οι άνθρωποι ποτέ δεν αγοράζουν κάτι που δεν τους έχει κινήσει το ενδιαφέρον και ιδίως από πωλητές που δεν τους είναι συμπαθείς. Σε ναι πώληση λοιπόν είναι απαραίτητη η ανάπτυξη του ενδιαφέροντος και της φιλίας ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη. Γι' αυτό ο κάθε πωλητής πρέπει ιδιαίτερα να προσέξει με ποιο Τρόπο θα κερδίσει τον πελάτη, θα τον κάνει να αισθανθεί άνετα και ευχάριστα μαζί του να ακούσει προσεχτικά ο ένας τον άλλο με υπομονή που "όλα αυτά θα αποφέρουν αμοιβαία συμπάθεια ενώ παράλληλα θα του κινήσει το ενδιαφέρον για τον ίδιο και για το προϊόν που πουλάει.

Μετά την είσοδο στο χώρο πώλησης πρέπει να ειπωθεί κάτι ενδιαφέρον για τον πελάτη. Μερικές φορές είναι αναγκαίο να ειπωθούν άσχετα με την πώληση πράγματα, ώστε να χαλαρώσει η ατμόσφαιρα της συνομιλίας και ο πελάτης να ξεχάσει για λίγο το σκοπό του πωλητή, της πώλησης, ή ακόμα να μην πει τίποτα ο πωλητής για το προϊόν μέχρι να ρωτήσει ο πελάτης πρώτος. Κάποιο θάμα λοιπόν που θα έχει σχέση με τον πελάτη, την οικογένεια του ή την δουλειά του θα ήταν καλό να είναι η αφετηρία της συζήτησης. Θα πρέπει ο πωλητής να

φερθεί φυσικά και απλά, να ξεχάσει για λίγο την πώληση αλλά ποτέ δεν πρέπει να απομακρυνθεί από αυτής, ώστε να μην είναι δύσκολο να ξαναγουρίσει.

Η πώληση, σαν ανθρώπινη επαφή που είναι, δεν μπορεί να γίνει όταν δεν έχει αναπτυχθεί προηγούμενα μια αμοιβαία συμπάθεια και ένα ενδιαφέρον και από τα δύο μέρη(τον πελάτη και τον πωλητή), που πρόκειται να λάβουν μέρος σε αυτή.

Το μυστικό της αμοιβαίας συμπάθειας είναι να υπάρχει αμοιβαία υπομονή να υπάρχει προσοχή και στα δυο μέρη και κατά κύριο λόγο ο πωλητής θα είναι εκείνος που θα ακούσει προσεχτικά πρώτος το πελάτη.

Πολλές φορές, η συμπάθεια δημιουργείται αυτόματα μεταξύ πελάτη και πωλητή. Υπάρχουν περιπτώσεις που συμπαθούμε έναν άνθρωπο μόνο που τον βλέπουμε, χωρίς καν να μιλήσουμε μαζί του. Εάν δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να προσέξει το παρουσιαστικό του ο πωλητής, για να κάνει μια «πρώτη καλή εντύπωση», καθώς και την ομιλία του, τη συμπεριφορά του που θα πρέπει να είναι πάντοτε ευγενική.

Ο πωλητής, θα πρέπει να δίνει την απαιτούμενη προσοχή, στον πελάτη, να τον επαινά, να τον έχει σε υπόληψη. Εάν του δείξει εκτίμηση και του δώσει την ευκαιρία να υπερηφανεύεται και τις γνώσεις του πάνω στο προϊόν που πρόκειται να του πωληθεί σίγουρα θα είναι προς όφελος του πωλητή.

Θα πρέπει ο πωλητής να έχει αυτοπεποίθηση και να μιλάει σα να έχει εξασφαλισμένη την επιτυχία. Να διατηρεί την ομιλία του ευχάριστη,

χαρούμενη, να μιλάει συνεχώς για ευχάριστα θέματα και να μην είναι ποτέ ανήσυχος.

Από τη φάση της συμπάθειας μπορούμε να καταλάβουμε τις ανάγκες του πελάτη. Αυτό μπορούμε να το πετύχουμε με:

1. ακούγοντας τον πελάτη με προσοχή κι ενδιαφέρον
2. Παρατηρώντας προσεχτικά τις εκφράσεις και τις κινήσεις του
3. Κάνοντάς του ερωτήσεις

Ο πελάτης πολλές φορές μιλάει για θέματα άσχετα με την πώληση. Ο πωλητής όμως με τις κατάλληλες ερωτήσεις μπορεί να κατευθύνει τη συζήτηση εκεί που θέλει. Αν π.χ. πουλάει βιβλία και ο πελάτης μιλάει συνεχώς για την οικογένεια του, με μερικές ερωτήσεις κατάλληλες μπορεί μα μάθει ο πωλητής, πόσο ενδιαφέρεται για τη μόρφωση των παιδιών του και επομένως για τα βιβλία που θέλει να του πουλήσει. Εάν ο πελάτης δεν προσδιορίζει μόνος του τι ακριβώς ζητάει από το προϊόν, τότε θα πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες ερωτήσεις.

Είναι πολύ σημαντικό να γίνονται ερωτήσεις: Έτσι δείχνει ο πωλητής ότι παρακολουθεί και βρίσκει ενδιαφέρον αυτά που λέει ο πελάτης, αλλά και έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει τη συζήτηση στο θέμα που εκείνος θέλει, χωρίς αυτό να είναι δυσάρεστο για το πελάτη. Αντίθετα, θα του δοθεί η εντύπωση ότι εκείνος κατευθύνει τη συζήτηση κι έτσι θα αισθανθεί πιο άνετα με τον πωλητή.

Η επικοινωνία σαν μέθοδος παρουσίασης

Η ικανότητα μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας αποτελεί βασική προϋπόθεση στη διάρκεια της οποίας ο πωλητής πρέπει να μεταδίδει

τα πλεονεκτήματα και οφέλη του προϊόντος, όπως μπορεί να τα αντιληφθεί ο πελάτης, και ταυτόχρονα να κατανοεί και να αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του.

Τα βασικά στοιχεία κάθε επικοινωνίας είναι:

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

Η ανάγκη για αποτελεσματική επικοινωνία είναι συνυφασμένη με την ανάγκη

της ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ και ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ των μηνυμάτων. Η κωδικοποίηση φαίνεται από τον πωλητή και αφορά τον Τρόπο μετάδοσης των μηνυμάτων στο πελάτη που με τη σειρά του πρέπει να κάνει αποκωδικοποίηση αυτών των μηνυμάτων για να τα αντιληφθεί. Η κωδικοποίηση των μηνυμάτων γίνεται με πολλούς τρόπους που λειτουργούν παράλληλα.

Με την λεκτική διατύπωση

Με την έκφραση του προσώπου

Με τον τόνο της φωνής

Με κινήσεις του σώματος

Με τη χρήση βοηθημάτων (μπροσούρες, δείγματα, τιμοκατάλογοι)

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία αμφίδρομη, μεταξύ πελάτη και πωλητή, που μπορεί σε κάποια στιγμή να διακοπεί αν ο δέκτης-πελάτης δεν αντιλαμβάνεται πλήρως το τι θέλει να μεταδώσει (μήνυμα) ο αποστολέας- πωλητής ή αντίστροφα.

Η διακοπή της επικοινωνίας γίνεται γενικά όταν:

- α) Ο αποστολέας δεν κωδικοποιεί σωστά τις ιδέες του σε σχέση με τις δυνατότητες ή διαθέσεις του παραλήπτη.

β) Όταν ο παραλήπτης δεν αποκωδικοποιεί – κατανοεί σωστά το μήνυμα.

γ) Όταν κάποιος μορφής παρεμβολή (θόρυβος, παρεμβάσεις ατόμων ή τηλεφώνου, απόσπαση προσοχής ή έλλειψη ενδιαφέροντος) εμποδίζουν την ευκρινή μετάδοση των μηνυμάτων.

Ο πωλητής θα πρέπει να βρίσκεται σε μία διαρκή ετοιμότητα για να αντιμετωπίσει τους κινδύνους διακοπής της επικοινωνίας με τον πελάτη του για κάποιο ή κάποιους από τους παραπάνω λόγους.

Η επικοινωνία σαν αμφίδρομη διαδικασία μεταξύ πελάτη και πωλητή βασίζεται στην έννοια της ΕΠΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗΣ από τη μεριά του πωλητή για το πόσο αποτελεσματική είναι η κωδικοποίηση που σε περίπτωση που δεν γίνεται σωστά λήψη των μηνυμάτων, να γίνει μία διαφορετική κωδικοποίηση ή απομάκρυνση των παρεμβολών.

Η επανατροφοδότηση λειτουργεί θετικά γιατί η επικοινωνία μετατρέπεται σε συζήτηση στην οποία ο πελάτης εκφράζει τις απόψεις του, ρωτώντας και απαντώντας.

Το μήνυμα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες και το «ΣΤΥΛ» του πελάτη,, ανάλογα με τη προσωπικότητα του, τον τρόπο ζωής και τις αγοραστικές του συνήθειες. Έτσι θα μπορεί να αποκωδικοποιήσει σωστά από τον πελάτη τα μηνύματα.

Ένα βασικό στοιχείο της επικοινωνίας, ο πωλητής δεν πρέπει να ξεχνά ότι η ταχύτητα λεκτικής διατύπωσης είναι πολύ μικρότερη από την ταχύτητα αντίληψης, χωρίς αυτό να τον κάνει να βιάζεται στην ομιλία. Η ταχύτητα διατύπωσης μιας συγκεκριμένης σκέψης είναι περισσότερο θέμα επιλογής των σωστών λέξεων και φράσεων από την άποψη σαφήνειας και πληρότητας, πατά γρήγορης ομιλίας.

Εκτός από τη λεκτική διάσταση της επικοινωνίας, ο ρυθμός της ομιλίας, η ένταση και το χρώμα της φωνής, η στάση του σώματος, οι κινήσεις και η έκφραση του προσώπου αποτελούν δυναμικά στοιχεία επικοινωνίας. Τα οποία ο πωλητής πρέπει να εκμεταλλεύεται σωστά, τόσο χρησιμοποιώντας τα όσο και ερμηνεύοντας τα όταν προέρχονται από τον πελάτη.

Τέλος, δεν θα πρέπει να αγνοηθεί από τον πωλητή, ότι η επικοινωνία επηρεάζεται από το περιβάλλον και τις συνθήκες που επικρατούν σ' αυτό. Η φυσική και ψυχολογική άνεση του πελάτη, αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επικοινωνία και την πώληση, ιδιαίτερα όταν η αγορά είναι σημαντική για τον πελάτη.

Βασικές αρχές και τεχνικές παρουσίασης

Για να είναι αποτελεσματική μια παρουσίαση, πρέπει να είναι απλή στην κατανόηση της από τον πελάτη, για να μην του δημιουργούνται απορίες ή κενά ως προς το τι θα ωφεληθεί από την συγκεκριμένη αγορά, αλλά και την αποφυγή κάποιας παρανόησης ενός σημείου της παρουσίασης που θα δρούσε ανασταλτικά στην πώληση ή θα δημιουργούσε παράπονα μετά την πώληση. Οποιαδήποτε μέσα και τεχνικές χρησιμοποιηθούν στην παρουσίαση πρέπει να επιλέγονται με το κριτήριο να πεισθεί να αγοράσει το προϊόν ο πελάτης.

1. Η δραματοποίηση με την έννοια της «ζωντανής» περιγραφής συγκεκριμένων καταστάσεων, πραγματικών ή φανταστικών ενισχύει σημαντικά την επίδραση της παρουσίασης στον καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο βοηθά τον πελάτη να θυμάται πιο έντονα το σημείο αυτό.

Σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της παρουσίασης μπορεί να παίξει, όπου είναι, δυνατόν η εκμετάλλευση του ίδιου προϊόντος, σαν αντικείμενο επίδειξης, εικόνες του προϊόντος, video-παρουσιάσεις του τρόπου κατασκευής του. Στη λιανική πώληση ο τρόπος με τον οποίο εκτίθενται τα προϊόντα (merchandising) βοηθά σημαντικά στην πώληση τους και διευκολύνει τον πωλητή στην παρουσίαση.

2. Η διατύπωση των ερωτήσεων του πελάτη, για να μπορεί να κατευθύνει σωστά η πωλητής την παρουσίαση. Με αυτή τη τεχνική ο πωλητής βολιδοσκοπεί τις προδιαθέσεις και προθέσεις του πελάτη για την αγορά γενικά ή τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και οφέλη που του έχει ήδη προβάλει ο πωλητής.

Οι ερωτήσεις λειτουργούν ακόμα και σαν επιβεβαίωση των όσων έχει ήδη ακούσει και αποδεχθεί ο πελάτης, προλαμβάνοντας έτσι αντιρρήσεις που μπορούν να διατυπωθούν σε κάποιο επόμενο στάδιο, αλλά και σαν ένας τρόπος «ανοίγματος» της παρουσίασης, για να προσανατολισθεί ο πωλητής, ως προς το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που βρίσκεται ο πελάτης.

3. Ο ανταγωνισμός είναι μια μορφή που πρέπει να αντιμετωπίσει σε πολλές περιπτώσεις ο πωλητής. Ο χειρισμός του είναι ένα πολύ σοβαρά και λεπτό θέμα του χρειάζεται συστηματικό χειρισμό όπως:

- Ο πωλητής δεν θα πρέπει να μιλήσει πρώτος για τον ανταγωνιστή γιατί ο πελάτης μπορεί να μην τον γνωρίσει και μα θελήσει να μάθει γι' αυτόν περισσότερα. Εάν ο πελάτης μιλήσει πρώτος για τον ανταγωνιστή θα πρέπει ο πωλητής να τον ακούσει με προσοχή για να αναπτύξει μια επιχειρηματολογία και μια αντιπαράθεση των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων των αντίστοιχων προϊόντων.

- Ένας ικανός πωλητής δημιουργεί από την αρχή μια ατμόσφαιρα συμπάθειας και εμπιστοσύνης. Δεν πρέπει να κακολογεί τον ανταγωνιστή γιατί γίνεται ένα πρόσωπο δυσάρεστο και φιλοκατήγορο. Ειδικά αν ο πελάτης έχει ήδη αγοράσει από τον ανταγωνιστή κάθε φορά που θα τον κακολογεί θα βρίσκει κάποια υπεράσπιση που θα δημιουργήσει ένα κλίμα διαφωνίας και έντασης. Έτσι ο πωλητής θα πρέπει να γνωρίζει καλά τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων για να μπορεί να αντιμετωπίσει σωστά και με όμορφο τρόπο μια τυχόν υπεράσπιση τους από τον πελάτη. Η «επίθεση» λοιπόν εναντίον του ανταγωνιστή, οδηγεί τον πελάτη στη σκέψη ότι θέλει να πουλήσει κάτι πάση θυσία ή ότι τον φοβάται, γι' αυτό έχει επανειλημμένα ηττηθεί από αυτόν κι έτσι λειτουργεί εναντίον του πωλητή.

4. Ο πωλητής θα πρέπει να έχει άνεση στην επικοινωνία να χρησιμοποιεί παρομοιώσεις και μεταφορές ή αναλογίες που βοηθούν στη μετάβαση από κάτι γνωστό σε κάτι άγνωστο, πράγμα που προϋποθέτει σωστή επιλογή των μερών της αναλογίας για κάθε πελάτη. Επίσης η επικοινωνία πρέπει να γίνεται στη γλώσσα του πελάτη και όχι του πωλητή.

5. Η επίδειξη αποτελεί το κύριο μέρος της παρουσίασης και σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά. Είναι απαραίτητη γιατί:

- α) Η σκέψη του πελάτη και η προσοχή του κρατείται στο προϊόν
- β) Χρησιμοποιούνται και άλλες αισθήσεις, εκτός από τη ακοή
- γ) Η παρουσίαση γίνεται πιο ενδιαφέρον, πιο συγκεκριμένη και εντυπωσιακή.

Ορισμένοι κανόνες επίδειξης είναι:

- Το προϊόν που θα επιδείξει ο πωλητής θα πρέπει να είναι σε άριστη κατάσταση γιατί ο πελάτης παρατηρώντας το, έχει την εντύπωση ότι έγινε ήδη δικό του. Δεν πρέπει λοιπόν να είναι ένα κατεστραμμένο ή ένα διαφημιστικό κακής εκτύπωσης.
- Κατά τη διάρκεια της επίδειξης δεν θα πρέπει να παρουσιασθούν όλα τα πλεονεκτήματα το προϊόντος, γιατί στο μυαλό του πελάτη δημιουργείται μια σύγχυση, οπότε το πιο πιθανό είναι να πει στον πωλητή να περάσει κάποια άλλη φορά κι έτσι να χάσει τη πώληση. Θα πρέπει λοιπόν, να επικεντρώσει την επίδειξη σε 2-3 πλεονεκτήματα και σε περίπτωση που δεν πείθεται ο πελάτης να του παρουσιασθούν λίγα ακόμα.
- Η αξία του προϊόντος αυξάνεται όταν το μεταχειρίζεται ο πωλητής με φροντίδα, ηρεμία και άνεση. Έτσι ο πωλητής με κάποιες απλές κινήσεις των χεριών δίνει αξία στο προϊόν.
- Ο πελάτης θα πρέπει να λάβει μέρος στην επίδειξη. Πρέπει ο πωλητής να παροτρύνει το πελάτη να αγγίξει το προϊόν και να χρησιμοποιήσει και τις άλλες αισθήσεις του ανάλογα με το προϊόν. Πολλές φορές δεν είναι δυνατή, για τεχνικούς ή άλλους λόγους, να παρουσιαστεί το ίδιο το προϊόν. Σ' αυτή τη περίπτωση παρουσιάζεται στον πελάτη ένα ομοίωμα του ή διάφερα διαφημιστικά έντυπα, slides, σχέδια που δίνουν πλήρη εικόνα του προϊόντος ή της εταιρίας που το προσφέρει.

7.3.7. Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

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

Οι πωλητές χειρίζονται τις αντιρρήσεις των πελατών ανάλογα με την εμπειρία τους. Στα πρώτα βήματα της καριέρας τους μπορεί να νιώθουν κάποια απογοήτευση έλλειψη θάρρους να αντιμετωπίσουν τις αντιρρήσεις των πελατών τους.

Οι έμπειροι όμως πωλητές, βλέπουν τις αντιρρήσεις σαν κάτι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν την πώληση, και όχι σαν εμπόδιο και μόνο.

Ανάλογα με τον τύπο του πελάτη, ο πωλητής μπορεί να καταλάβει πόσο απέχει από το κλείσιμο της πώλησης. Αυτό μπορεί να το καταλάβει όταν ο πελάτης προβάλλει ειλικρινείς αντιρρήσεις ενώ όταν ο πελάτης ανήκει στους «κλειστούς» τύπους, αφήνει τον πωλητή να σπάσει την αδιαφορία του που τον διακρίνει κι έτσι αφού δεν προβάλλει αντιρρήσεις ο πωλητής δεν μπορεί να καταλάβει πόσο απέχει από το κλείσιμο.

Ο αποτελεσματικός πωλητής περιμένει τις αντιρρήσεις του πιθανού πελάτη του για να απαντήσει. Αυτό το πετυχαίνει σαν είναι προετοιμασμένος και γνωρίζει ποιες είναι οι πιθανές αντιρρήσεις των πιθανών πωλητών, ως προς το προϊόν ή υπηρεσία της εταιρίας του.

Λόγοι που προκαλούν αντιρρήσεις στον πελάτη

Οι επαγγελματίες πωλητές μπορούν να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες προβάλλουν αντιρρήσεις. Οι λόγοι αυτοί είναι:

1. σαν προπέτασμα καπνού ή παγίδα για του απροετοίμαστους
2. σαν μέσο για την εξασφάλιση περισσότερων πληροφοριών
3. για να αποφύγουν ή να καθυστερήσουν να πάρουν κάποια απόφαση
4. για να προετοιμαστούν για αντιρρήσεις που θα αντιμετωπίσουν οι ίδιοι όταν θα προτείνουν το προϊόντα ή τις υπηρεσίες στον προϊστάμενο ή τους συναδέλφους τους.
5. επειδή δυσκολεύονται να πουν «όχι» ξεκάθαρα και θέλουν να το φέρουν πιο μαλακά.

Οι πελάτες χειρίζονται σ' εκείνους που φέρνουν αντιρρήσεις για ειλικρινής λόγους, επειδή χρειάζονται περαιτέρω διευκρινήσεις και πληροφορίες (οι λόγοι 2 και 4 παραπάνω).

Οι αγοραστές που θέλουν να παραπλανήσουν τον πωλητή κι έτσι προσπαθούν να καθυστερήσουν να πάρουν μία απόφαση ή δημιουργούν προπετάσματα καπνού το κάνουν γιατί θέλουν συνήθως να κρύψουν κάτι. Αυτό μπορεί να είναι όπως:

1. έχουν να δουν άλλους προμηθευτές
2. πρόκειται για απόφαση που θα πάρουν από κοινού με κάποιον άλλον-δεν έχουν πλήρη δικαιοδοσία.
3. ο προϋπολογισμός τελεί υπό την έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου

Άλλος λόγος που οι αγοραστές δεν λένε την πραγματική

αντίρρηση τους, είναι ότι ο πωλητής μπορεί να είναι σε θέση να την αντικρούσει και συνεπώς να τους πείσει για την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας του.

Γι' αυτό λοιπόν καμουφλάρουν τους πραγματικούς λόγους με κάθε είδους αληθοφανείς αντιρρήσεις έτσι που, όσο σκληρά κι αν προσπαθήσει ο πωλητής κι όσο πειστικός κι αν γίνει, να μην εξασφαλίσει μια απόφαση αγοράς.

Οι αγοραστές που φέρνουν αντιρρήσεις για ειλικρινείς λόγους προσπαθούν με αυτό τον τρόπο να εξασφαλίσουν περισσότερες πληροφορίες ή να προετοιμαστούν για αντιρρήσεις που θα αντιμετωπίσουν οι ίδιοι όταν θα προτείνουν το προϊόντα ή τις υπηρεσίες στον προϊστάμενο ή στους συναδέλφους τους.

Οι πελάτες αυτού δεν προσδιορίζουν το είδος της αντίρρησης κι έτσι διατυπώνουν σχόλια που μοιάζουν να στρέφονται ενάντια:

1. Στην εταιρία
2. Στο προϊόν ή στις υπηρεσίες
3. Στην υποστήριξη μετά την πώληση

Αυτό που πρέπει να κάνει ο πωλητής είναι να αναλύσει το βαθύτερο νόημα και στη συνέχεια να κατατάξει την αντίρρηση στην ανάλογη κατηγορία. Η πρώτη, λοιπόν τεχνική στην αντιμετώπιση των αντιρρήσεων είναι η αναγνώριση της πραγματικής φύσης της αντίρρησης

Ο πωλητής θα πρέπει να ακούει προσεχτικά και να ερμηνεύσει, να αναλύει, να συγκεκριμενοποιεί τις αοριστολογίες και γενικεύσεις που αναφέρει ο πελάτης. Πριν απαντήσει σε κάποια αντίρρηση πρέπει να

γίνουν, από τον πωλητή, ορισμένες ερωτήσεις για να επιβεβαιώσει ότι έχει αντιληφθεί σωστά αυτά που εννοεί πραγματικά ο πελάτης.

Κάποιες ερωτήσεις που ξεκινάνε με « τι » , « πότε » , « που » , « πώς » και ποιος βοηθάνε τον πελάτη, που ίσως χρειάζεται λίγη ενθάρρυνση, να διατυπώνει ξεκάθαρα τις αντιρρήσεις του κι έτσι ο πωλητής θα τις συγκεκριμενοποιήσει και θα μπορέσει να τις αντιμετωπίσει ευκολότερα. Ακόμα και μία ερώτηση που ξεκινάει με το « γιατί » , αναγκάζει τον πελάτη να μιλήσει περισσότερο, εμπλέκοντας τον σε μία διαδικασία επανεξέτασης και προσδιορισμού των απόψεών του.

Αυτός ο χειρισμός αντίρρησης λέγεται boomerang γιατί η αντίρρηση που προβάλλει ο πελάτης, του επιστρέφεται από τον πωλητή σαν λόγος αγοράς. Αυτή η μέθοδος είναι αποτελεσματική μόνο στα χέρια κάποιου έμπειρου πωλητή, που μπορεί να αντιλαμβάνεται πότε μία αντίρρηση είναι επιφανειακή και προβάλλεται χωρίς έντονη διάθεση υπεράσπισης.

7.3.8. ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι πελάτες ανάλογα με την προσωπικότητα και το ύφος του καθένα χειρίζονται κυρίως σε τρεις κατηγορίες. Αυτές είναι:

1. Αγχώδης Ευθυνόφοβος
2. Ανοργάνωτος Ανεμοδούρας
3. Εριστικός Δικτάκτορας

Έτσι λοιπόν, το είδος των αντιρρήσεων καθορίζεται από τη

προσωπικότητα και τη συμπεριφορά του πελάτη και αντιμετωπίζονται αναλόγως από τον πωλητή.

Ο Αγχώδης Ευθυνόφοβος

Είναι ο πελάτης που αποφεύγει με εξαιρετική δεξιοτεχνία να πάρει κάποια απόφαση, εκτός και αν είναι η μοναδική επιλογή του. Δέχεται με μεγάλη ευχαρίστηση να μάθει πληροφορίες για το προϊόν και ύστερα μηχανεύεται τεχνάσματα, όπως, διακοπές από γραμματείς για έκτακτες συσκέψεις, τηλεφωνήματα για να διώξει τον πωλητή.

Όταν φθάνει η ώρα για κάποια αντίρρηση που έχει σχέση με την πώληση, εμφανίζει προπετάσματα καπνού. Είναι κάτι που ο πελάτης αυτό δημιουργεί αυτόματα με την ελπίδα ότι δεν θα μπορέσει ο πωλητής να το διαπεράσει.

Ο τύπος αυτός ζητάει ατράνταχτες εγγυήσεις, συστάσεις επιτόπιες δοκιμές κ.λ.π. Θέλει να είναι απόλυτα καθησυχασμένος και γι' αυτό έχει σαν τακτική να απαιτεί κάθε είδους τροποποιήσεις συμβολαίου και ειδικές ρυθμίσεις.

Σ' αυτόν τον πελάτη θα πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες ερωτήσεις για να εντοπιστούν τα αντίστοιχα οφέλη. Ο πωλητής α πρέπει να είναι έτοιμος για μία επίδειξη του προϊόντος και να δώσει ξεκάθαρες επιλογές στον πελάτη

Ο πραγματικός φόβος αυτό του πελάτη είναι μήπως η απόφαση αποβεί σε βάρος του. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να ενισχυθεί το ηθικό και η αυτοπεποίθηση του με κάθε είδους τεκμήρια, συστάσεις, έρευνες αγοράς κ.α. ώστε να αισθανθεί ικανός να πάρει την απόφαση και αν χρειαστεί αργότερα, να την υπερασπιστεί.

Ο Ανοργάνωτος Ανεμοδούρας

Ο τύπος αυτός είναι πάντα πρόθυμος να δεχτεί τον πωλητή ακόμα κι αν τον αφήνει να περιμένει αρκετή ώρα. Είναι ο απροετοίμαστος πελάτης, που το πρόβλημά του δεν είναι η ίδια η απόφαση αλλά η προετοιμασία των στοιχείων που απαιτούνται για να φτάσει σ' αυτήν.

Συνεχώς αλλάζει θέμα και δεν κατορθώνει ποτέ να οργανώσει τη δουλεία του. Έτσι δεν μπορεί να ενημερώσει τον πωλητή για τις ανάγκες του και εκεί που νομίζει ότι τον έχει στριμώξει, αυτός πηγαίνει σε κάποιο άλλο θέμα.

Ο πωλητής θα πρέπει να θυμάται να διατηρεί εκείνος τον έλεγχο γιατί αυτός ο πελάτης μπορεί να τον αποπροσανατολίσει συνειδητά ή ασυνείδητα με τη συμπεριφορά του. Πρέπει να πηγαίνει προετοιμασμένος και η καλύτερη προετοιμασία για μα το πετύχει αυτό, είναι να ξέρει από πριν τις ανάγκες του.

Ο τύπος αυτός του αγοραστή θα παρουσιάσει αντιρρήσεις σχετικά με την απαιτούμενη πρόσθετη εργασία και την καταλληλότητα για τον επιδιωκόμενο σκοπό. Επειδή αυτός ο τύπος δεν μπορεί να συγγρατεί στοιχεία και αριθμούς θα πρέπει ο πωλητής να επιβεβαιώνει εγγράφως όλα τα σημεία των συζητήσεων τους. Αν καταλάβει ότι λειτουργεί σαν « μαντατοφόρος » για κάποια επιτροπή θα πρέπει να ξεκαθαρίσει για λογαριασμό του όλες τις λεπτομέρειες, να τον εφοδιάσει με όλα τα απαραίτητα έγγραφα και να επιχειρήσει κι εκείνος να παραβρεθεί στην συνάντηση της επιτροπής.

Ο Εριστικός Δικτάκτορας

Σ' αυτόν τον πελάτη αρέσει να αναλαμβάνει τον έλεγχο της συζήτησης να κάνει διάλεξη στον πωλητή και στο τέλος να τον εξαγριώνει. Προβαίνει σε εξωφρενικές γενικεύσεις με την εταιρία του πωλητή, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από την αρχή της συνάντησης. Αυτό το κάνει για να σύρει τον πωλητή σε λογομαχία προτού αποκτήσει έστω και την παραμικρή ιδέα για τις ανάγκες του.

Ο πωλητής θα πρέπει να κάνει μια χαμηλού τόνου προσέγγιση με προσεκτικά στοχευόμενες ανοικτές ερωτήσεις. Θα πρέπει να ωθήσει τον πελάτη να μιλήσει σε προκαθορισμένες γραμμές και να μην αφήσει να ου ξεφύγει ο έλεγχος. Λίγη κολακεία θα βοηθήσει ιδιαίτερα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, θα εγκαταλείψει σιγά-σιγά τις απόψεις του για την αγοραστική του φιλοσοφία, την εταιρία και τις ανάγκες του. Έτσι, λοιπόν, ο πωλητής είναι σε θέση να υποβάλλει τις προτάσεις του και να προβλέπει τις πιθανές αντιρρήσεις.

Ο πελάτης αυτός θέλει να αισθάνεται ότι αυτός είχε τον έλεγχο, ότι έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος από κάθε άποψη και ότι αποφάσισε χωρίς καμία εξωτερική επίδραση. Καθώς, λοιπόν, ο πωλητής εντοπίζει και συγκεκριμενοποιεί την αντίρρηση και παρουσιάζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, πρέπει να προσπαθήσει να διατυπώσει τα σχόλια του με τρόπο που να μοιάζει σαν ο ίδιος ο πελάτης να έφθασε μόνος του σε αυτά τα συμπεράσματα.

7.3.9

~~7.3.8~~ ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ένας καλός πωλητής, δεν πρέπει να απομακρύνεται ποτέ από τον κύριο στόχο του, που δεν είναι άλλος από το κλείσιμο της παραγγελίας. Μια παγίδα που πολλοί πωλητές μπορεί να πέσουν μέσα, είναι να παρασυρθούν συνομιλώντας με το πελάτη και να ξεφύγουν εντελώς από τον στόχο και από την επίτευξη αυτού.

Ο πωλητής, δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάει για ποιο λόγο έχει έρθει σε επαφή με τον πελάτη του. Συχνά, πολλά άτομα φτάνοντας στο σημείο που πρέπει να ζητήσουν την παραγγελία από τον πελάτη δειλιάζουν καθώς θεωρούν αγενές το στάδιο αυτό. Όμως αυτός είναι ο λόγος που έχουν έρθει σε επαφή με τον πελάτη και άρα δεν πρέπει να κολλιούνται.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε :

- Τα συμφωνητικά ή δελτία παραγγελίας να είναι ευανάγνωστα, απλά και σύντομα ώστε να μην αποθαρρύνεται ο πελάτης να τα συμπληρώσει. Βέβαια, το παραπάνω, όχι εις βάρος της πλήρους κατανόησης των όρων της συναλλαγής.
- Η συμπεριφορά του πωλητή θα πρέπει να αποπνέει φυσικότητα ώστε να δίνεται στον πελάτη η εντύπωση ότι πρόκειται για εργασία ρουτίνας. Αυτό βοηθάει καλύτερα στην καλλιέργεια κλίμα τις εμπιστοσύνης από την πλευρά του πελάτη.
- Η κατάλληλη στιγμή για το κλείσιμο της παραγγελίας είναι όταν ο πωλητής και ο πελάτης βρεθούν στο ίδιο «μήκος κύματος». τέτοιες στιγμές παρουσιάζονται παραπάνω από μία φορά κατά τη διάρκεια της συνομιλίας των δύο μερών. Ο καλός πωλητής, θα πρέπει να

δισαισθάνεται παρατηρώντας τον πελάτη του από τις κινήσεις, θέσεις σώματος ή κάποια άλλη ενέργεια, τότε είναι η κατάλληλη στιγμή για το κλείσιμο.

Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος που πρόωρου κλεισίματος για έναν πωλητή. Σε αυτή τη περίπτωση ο πωλητής αποθαρρύνεται για μια νέα προσπάθεια. Η πρακτική πάντως έχει δείξει ότι ο πωλητής πρέπει να κλείνει νωρίς και συχνά στη διάρκεια της παρουσίασης, την παραγγελία.

Ακόμη κι όταν όλες οι προσπάθειες του πωλητή έχουν αποτύχει για το κλείσιμο μιας παραγγελίας και ο πωλητής ετοιμάζεται να φύσει, μια τελευταία προσπάθεια πολλές φορές είναι αποτελεσματική γιατί ο πελάτης έχει κάπως εκτιμήσει τις προσπάθειες του πωλητή και νοιώθει κάποιες ενοχές για το ότι δεν συμφώνησε τελικά.

Ο πωλητής θα πρέπει πάντα να « κρατάει ρεζέρβα » κάποια επιχειρήματα που του επιτρέπουν να προχωρεί σε πειραματικά κλεισίματα και νέες προσπάθειες κλεισίματος.

7.3.9.1 **7.3.β.1 Τεχνικές Κλεισίματος**

Υπάρχουν πολλές τεχνικές βάσει των οποίων ένας πωλητής μπορεί να προσεγγίσει τον εκάστοτε πελάτη και να αποκομίσει το κλείσιμο μιας παραγγελίας. Η τεχνική την οποία ο πωλητής θα επιλέξει εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες της επαφής που κάνει με τον πελάτη και είναι πάντα στην κρίση του πωλητή.

Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζονται είναι:

- το προϊόν σαν αξία και σημασία για τον πελάτη
- ο τύπος του προϊόντος , βιομηχανικό – καταναλωτικό

- επαφή για πρώτη / δεύτερη φορά ή επαφή ρουτίνας.
- Εμπειρία του πωλητή και διαθέσιμος χρόνος
- Συνθήκες ανταγωνισμού

Μια τεχνική είναι « οι αποφάσεις μικρότερης σημασίας ». ο πωλητής, καθοδηγεί με τέτοια τρόπο του πελάτη, ώστε να υποκαθιστά την τελική και μεγάλη απόφαση αγοράς με άλλες μικρότερης σημασίας. Τέτοιες αποφάσεις μπορεί να είναι αυτές που αφορούν την, αγορά ή πως χρόνοι παράδοσης, τρόποι πληρωμής. Έτσι το ΑΝ θα αγοράσει ο πελάτης υποκαθίσταται με το ΤΙ / ΠΩΣ / ΠΟΣΟ θα αγοράσει. Συζητώντας για τα επιμέρους σημεία της απόφασης αγοράς, αποφεύγεται για λίγο χρόνο η βασική ερώτηση, η οποία σε κάποιες περιπτώσεις δε χρειάζεται να διατυπωθεί τελικά.

Άλλη τεχνική, είναι ο περιορισμός των εναλλακτικών λύσεων. Σε αυτήν την περίπτωση, έχει παρουσιασθεί μια μεγάλη γκάμα προϊόντων στον πιθανό αγοραστή κι αυτός δυσκολεύεται να αποφασίσει. Προκειμένου, λοιπόν ο πελάτης να « μπλοκάρει » και να μην αποφασίσει τίποτα τελικά, ο πωλητής επεμβαίνει στο να του περιορίσει τις επιλογές του ανάλογα με τις δυνατότητες τις οποίες κρίνει ότι έχει ο πελάτης κι ανάλογα το ενδιαφέρονται του.

Μια τρίτη τεχνική είναι η « παγίδευση » του πελάτη να υποσχεθεί ότι θα δεχτεί την πώληση, εάν ο πωλητής αντιμετωπίσει με επιτυχία την βασική του αντίρρηση σε κάποιο σημείο της πρότασης αγοράς. Σε αυτή την περίπτωση βέβαια, ο πωλητής θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι μπορεί να αντιμετωπίσει την αντίρρηση με επιτυχία την οποία και από πριν έχει υπολογίσει .

Η τεχνική της « δοκιμαστικής παραγγελίας» έχει μεγάλη απήχηση στο χώρο των βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η δοκιμαστική

παραγγελία είναι μια « μικρή » παραγγελία ή μια παραγγελία που εμπεριέχει δυνατότητα επιστροφής ή πληρωμής ανάλογα με την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με κάποιες προδιαγραφές απόδοσης.

Πολλές φορές η σύνδεση της παραγγελίας με κάποια ειδική έκπτωση / ειδική προσφορά συνεργασίας είναι μια ακόμα τεχνική την οποία ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει στο κλείσιμο μιας συνεργασίας, πάντα βέβαια με την προϋπόθεση ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

Η προσφορά στον πελάτη της δυνατότητας ακύρωσης της παραγγελίας είναι μια τεχνική που μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε πελάτες που δείχνουν αναποφάσιστοι μέχρι το τέλος.

Μία καλή τακτική στο διάλογο με τον πελάτη είναι η αποσπάσει συνεχών καταφατικών απαντήσεων και την αποφυγή ερωτήσεων στις οποίες ο πελάτης θα μπορούσε να απαντήσει αρνητικά. Με αυτό τον τρόπο ενθαρρύνεται ο πελάτης να έχει μια συνολικά θετική προδιάθεση και να δίνει ευνοϊκές απαντήσεις, έτσι ώστε να δώσει και μια θετική απάντηση τη στιγμή του κλεισίματος.

Κατά τη διάρκεια του κλεισίματος ο πωλητής δοκιμάζει και δοκιμάζεται σε ότι αφορά την αυτοπεποίθηση του. Είναι καλό να χρησιμοποιεί τις εκφράσεις « Ας δούμε ... », « Ας εξετάσουμε ... ». Η χρήση του πληθυντικού τονίζει το αμοιβαίο ενδιαφέρον του πωλητή σε ότι αφορά την πώληση με αυτή του πελάτη και ταυτόχρονα ενθαρρύνει τη συμμετοχή του πελάτη και της έκφραση των σημείων που τον κάνουν να δυσανασχετεί με την πώληση.

Με το κλείσιμο της παραγγελίας, ο πωλητής πρέπει πάντα ν σημειώνει και να επιβεβαιώνει με τον πελάτη το είδος και το μέγεθος της παραγγελίας για αποφυγή τυχόν λαθών.

Μετά το κλείσιμο, ο πωλητής θα πρέπει να προσέξει να μην παρατείνει την συνομιλία με τον πελάτη γιατί υπάρχει ο κίνδυνος αναζωπύρωσης κάποιας αντίρρησης ή ενδοιασμού του πελάτη.

7.4 ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων καλύπτει μια ευρεία ποικιλία βραχυχρόνιων προγραμμάτων παροχής κινήτρων που έχουν σχεδιαστεί για να τονώσουν τις αγορές του καταναλωτή, το εμπόριο και τη δύναμη πωλήσεων του οργανισμού. Στα προγράμματα προώθησης προς τον καταναλωτή περιλαμβάνονται δείγματα, κουπόνια, προσφορές επιστροφής χρημάτων, μείωσης τιμών, δώρα/πριμ, βραβεία, αμοιβές λόγω συχνών αγορών, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις προϊόντος, συνδυασμένες προωθήσεις και επιδείξεις στο σημείο αγοράς.

Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως οι παρακάτω:

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

7.4.1 ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΔΕΙΓΜΑΤΑ: Οι επιχειρήσεις συχνά προχωρούν στην δωρεάν διανομή μιας δόσης του προϊόντος στους καταναλωτές. Η δειγματοδιανομή είναι ο πιο αποτελεσματικός αλλά και ο πιο δαπανηρός τρόπος λανσαρίσματος ενός προϊόντος.

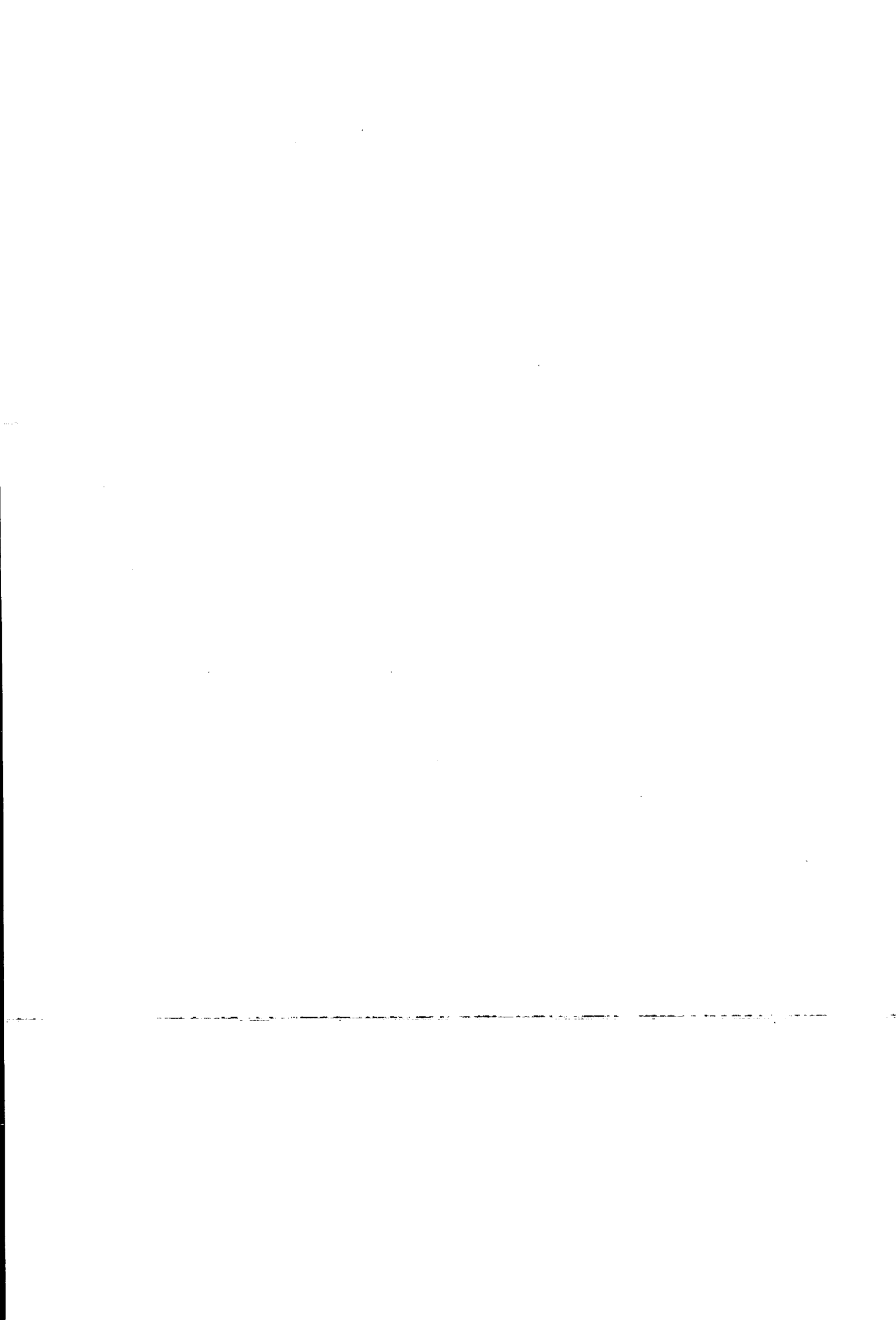
ΚΟΥΠΟΝΙΑ: Τα κουπόνια φτάνουν στον καταναλωτή με το ταχυδρομείο, μπορεί να είναι προσκολλημένα πάνω στα προϊόντα ή ενσωματωμένα σε εφημερίδες και περιοδικά. Με τα κουπόνια ο καταναλωτής εξοικονομεί ένα συγκεκριμένο ποσό από την αξία του προϊόντος.

ΠΑΚΕΤΟ ΕΚΠΤΩΣΗΣ: Το πακέτο έκπτωσης αφορά προϊόντα που λανσάρονται στην αγορά σε μειωμένη τιμή όπως για παράδειγμα δύο στην τιμή του ενός ή σε ένα πακέτο να υπάρχουν δύο σχετιζόμενα προϊόντα που είναι συνδυασμένα μαζί (σαμπουάν και αφρός χτενίσματος).

ΔΩΡΑ: Τα δώρα μπορεί να βρίσκονται στο εσωτερικό της συσκευασίας του προϊόντος ή πάνω σε αυτό. Προσφέρονται σε χαμηλή τιμή ή δωρεάν για την παρακίνηση του καταναλωτή να προβεί στην αγορά του προϊόντος.

ΒΡΑΒΕΙΑ: Τα βραβεία είναι ένα κίνητρο για τους καταναλωτές που για να το αποκτήσουν θα πρέπει πρώτα να αγοράσουν το προϊόν και στη συνέχεια να στείλουν με την συμμετοχή τους όλες τις προϋποθέσεις που ορίζει η επιτροπή για να είναι έγκυρη. Τα βραβεία συνήθως είναι ταξίδια, αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές.

ΔΩΡΕΑΝ ΔΟΚΙΜΕΣ: Στις δωρεάν δοκιμές, οι πωλητές προσκαλούν τους υποψήφιους αγοραστές να δοκιμάσουν το προϊόν χωρίς κόστος, με την ελπίδα ότι θα το αγοράσουν. Ένα τέτοιο



παράδειγμα, είναι τα test drives(τεστ οδήγησης) που παροτρύνουν οι πωλητές σε αντιπροσωπείες αυτοκινήτων σε πιθανούς πελάτες με στόχο να κινήσουν το ενδιαφέρον τους ώστε να αγοράσουν το αυτοκίνητο.

ΕΚΘΕΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΓΟΡΑΣ: Τα εκθέματα στο σημείο της αγοράς και οι επιδείξεις λαμβάνουν χώρα στο σημείο αγοράς ή πώλησης. Ένα χαρτονένιο ομοίωμα του Κουίκι δίπλα στο σημείο πώλησης του ροφήματος νες κουικ είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα. Δυστυχώς, πολλοί λιανοπωλητές δεν ασχολούνται με τα χιλιάδες εκθέματα, τα σήματα και τις αφίσες που παίρνουν από τους παραγωγούς. Οι παραγωγοί ανταποκρίνονται με την δημιουργία καλύτερων εκθεμάτων, τα συνδέουν με τα τηλεοπτικά ή έντυπα μηνύματα και προσφέρονται να τα εγκαταστήσουν.

ΠΡΟΒΟΛΕΣ: Η προβολή είναι ένα ακόμη μέσο που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να προωθήσει ένα προϊόν της. Προβολή είναι η τοποθέτηση του προϊόντος σε κάποιο σημείο του καταστήματος ώστε να είναι εύκολο να το δουν όλοι οι πελάτες που μπαίνουν σε αυτό το κατάστημα. Στα σούπερ μάρκετ, ένα ιδανικό σημείο που χρησιμοποιείται γι' αυτόν τον λόγο είναι τα μπροστινά ράφια, ακριβώς απέναντι από τα ταμεία, στην αρχή των διαδρόμων. Είναι πολύ δύσκολο για τον πελάτη να αγνοήσει κάποιο προϊόν που βρίσκεται σε αυτά τα σημεία. Ένας άλλος τρόπος προβολής είναι η δημιουργία ενός σταντ ανεξαρτήτου από τα ράφια, απ' όπου κάποιος μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν (π.χ. σοκολάτες Mars από ένα μικρό «περίπτερο» με τα λογότυπα της Mars).

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ: Οι διαγωνισμοί στα περιοδικά και στις εφημερίδες είναι ένας συνηθισμένος τρόπος προώθησης. Δεν είναι πάντα αιτία αύξησης πωλήσεων γιατί απαγορεύεται η συμμετοχή στον διαγωνισμό να συνδυάζεται με αγορά προϊόντων. Σίγουρα όμως κρατάει σε υψηλά επίπεδα το ενδιαφέρον των καταναλωτών και

συνήθως οι απαντήσεις/ συμμετοχή είναι μεγάλη. Οι ερωτήσεις στους διαγωνισμούς είναι απλές ώστε να έχουν την δυνατότητα όλοι να απαντήσουν και να συμμετέχουν στον διαγωνισμό. Οι διαγωνισμοί, ως κίνητρο συμμετοχής έχουν συνήθως κάποια δώρα. Ένα μεγάλο δώρο, π.χ. ένα αυτοκίνητο που θα προσελκύσει τη συμμετοχή πολλών καταναλωτών στον διαγωνισμό και πολλά άλλα μικρότερα δώρα που θα δώσουν μια ικανοποίηση σε αρκετούς από τους συμμετέχοντες.

8. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

8.1 Συντελεστές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν κατά την επιλογή των καναλιών διανομής

8.1.1 Τύποι Καναλιών Διανομής

8.2 Φυσική Διανομή

8.2.1 Η Διακίνηση των προϊόντων

8.2.2 Η Μεταφορά των εμπορευμάτων

8.3 Η διαδικασία της αποθήκευσης

8.4 Αποθεματοποίηση

8.4.1 Αποθέματα Ασφαλείας

Τ Ο Π Ο Θ Ε Τ Η Σ Η

ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά αφορά δύο παράγοντες, τα κανάλια διανομής και την φυσική διανομή

8.1 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Κάθε παραγωγός έχει να επιλέξει ποιο ή ποια από τα υπάρχοντα κανάλια διανομής θα πρέπει να υιοθετήσει για να προωθήσει τα προϊόντα του στον τελικό καταναλωτή. Για την τελική του απόφαση θα πρέπει να εξετάσει τρεις παράγοντες.

1. Τους συντελεστές που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή των κατάλληλων καναλιών
2. Τους εναλλακτικούς τύπους των καναλιών διανομής
3. Την «ένταση» (αριθμός των ενδιάμεσων) του καναλιού διανομής

Οι συντελεστές που πρέπει να μελετηθούν και να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή του ή των κατάλληλων καναλιών είναι η αγορά, το προϊόν, η εξυπηρέτηση και το κόστος.

A. ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

α. Το μέγεθος της αγοράς. Θα πρέπει να εξεταστεί το μέγεθος της αγοράς-στόχου.

Όταν η αγορά-στόχος είναι μεγάλη θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το κατάλληλο κανάλι που θα καλύψει την αγορά αυτή.

Έτσι θα πρέπει να επιλέξουμε ένα κανάλι με αρκετούς ενδιάμεσους, ώστε να φτάσουμε σε κάθε σημείο της αγοράς αυτής. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η αγορά-στόχος είναι μικρή.

β. Γεωγραφική διασπορά της αγοράς. Αν οι πελάτες της εταιρίας είναι διασπαρμένοι σε μεγάλη έκταση, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν κανάλια με πολλούς ενδιάμεσους. Το αντίθετο συμβαίνει αν η διασπορά είναι μικρή.

γ. Αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Θα πρέπει να εξεταστεί πού, πότε και πώς αγοράζουν οι πελάτες μας. Πρέπει, δηλαδή, να γνωρίζουμε αν οι ενδιάμεσοι στοκάρουν εμπορεύματα όταν η ζήτηση είναι μικρή, ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες τους σε περίπτωση αύξησης της ζήτησης.

Μεγάλη σημασία έχει και η ποσότητα που αγοράζουν οι πελάτες μας. Αν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε «ταχυδρομική πώληση». Τέλος, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας την μέθοδο πληρωμής των πελατών μας (μετρητοίς, επιταγές).

δ. Κάλυψη των απαιτήσεων της αγοράς. Ο επιθυμητός βαθμός κάλυψης των απαιτήσεων της αγοράς, είναι ένας ακόμη παράγοντας που θα μας οδηγήσει στην επιλογή του κατάλληλου καναλιού. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση επιθυμεί να αυξήσει το ποσοστό κάλυψης των απαιτήσεων της αγοράς, θα πρέπει να επιλέξει κανάλια με περισσότερους μεσάζοντες.

Β. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

α. Η εικόνα του προϊόντος. Η εικόνα του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καναλιού διανομής. Σημαντικότερο ρόλο παίζει στην επιλογή των λιανικών καταστημάτων που θα πουλάνε το προϊόν και στην επιλογή ή όχι του χονδρεμπόρου.

Αν, δηλαδή, η εικόνα του προϊόντος απαιτεί την επιλογή ορισμένων γνωστών λιανοπωλητών, να μην χρησιμοποιηθούν χονδρέμποροι αλλά να προμηθεύονται κατευθείαν οι λιανοπωλητές ή να χρησιμοποιήσουν τοπικούς αντιπροσώπους για την εξυπηρέτηση των λιανοπωλητών αυτών.

β. Ο τύπος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο τύπος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν μεγάλη σημασία στην επιλογή του καναλιού. Για τα εξειδικευμένα προϊόντα π.χ. οι καταναλωτές μπορούν να διανύσουν αρκετά μεγάλη απόσταση για να τα αγοράσουν κι έτσι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε λίγους λιανοπωλητές ή και ταχυδρομική πώληση.

γ. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση που προβάλλουν οι επιχειρήσεις, επιδρούν σημαντικά στην απόφαση και την επιλογή του καναλιού διανομής. Π.χ. για προϊόντα που δεν απαιτούν ειδική εξυπηρέτηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ταχυδρομική πώληση ή και η «πρόσωπο με πρόσωπο». Για προϊόντα που απαιτούν ειδική εξυπηρέτηση, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα μικρό κανάλι ή και πώληση με τοπικούς αντιπροσώπους(π.χ. αυτοκίνητα).

δ. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Την τελική απόφαση για επιλογή, θα την επηρεάσει το κόστος διανομής που προϋποθέτει το κάθε κανάλι. Όσο πιο «μεγάλο» κανάλι χρησιμοποιήσουμε τόσο χαμηλότερο κόστος διανομής θα έχουμε.

8.1.1. ΤΥΠΟΙ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Υπάρχουν αρκετά κανάλια διανομής. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

A. ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΘΕΣΗ

Η άμεση διάθεση του προϊόντος περιλαμβάνει την κατευθείαν πώληση στον τελικό καταναλωτή, χωρίς την παρέμβαση των μεσαζόντων.

Η χρησιμοποίηση αυτού του τύπου διάθεσης των προϊόντων επιφέρει στον παραγωγό δύο κύρια πλεονεκτήματα. Έχει απόλυτο έλεγχο στην εξυπηρέτηση του πελάτη και υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Σαν μειονέκτημα μπορούμε να αναφέρουμε το μεγάλο κόστος της διάθεσης και την αδυναμία της μαζικής πώλησης. Υπάρχουν δύο κύριες μέθοδοι άμεσης διάθεσης.

ΠΡΟΣΩΠΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως όταν οι πελάτες μας είναι βιομήχανοι. Με την μέθοδο αυτή ο πελάτης μπορεί να έχει ειδική εξυπηρέτηση από τον παραγωγό.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Με αυτή τη μέθοδο, αποστέλλονται κατάλογοι σε πιθανούς πελάτες, οι οποίοι επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν στο σπίτι τους και στην συνέχεια στέλνουν στην διεύθυνση της επιχείρησης ένα απόκομμα όπου αναφέρονται τα

προϊόντα αυτά. Σε κάθε προϊόν υπάρχει ένας κωδικός αριθμός και αυτός αποστέλλεται στην επιχείρηση.

B. ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΚΑΙ ΜΗ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Οι ανεξάρτητοι εμπορικοί μεσάζοντες αποτελούν το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο. Είναι αυτοί που αποκτούν την κυριότητα του προϊόντος και χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Σε αυτούς που πουλάνε τα προϊόντα τους σε όλη την χώρα και σε αυτούς που πουλάνε σε μια πόλη ή περιοχή
- Στις επιχειρήσεις γενικού εμπορίου και στις επιχειρήσεις μιας γραμμής προϊόντων
- Στους χονδρεμπόρους αγοραστές, σε αυτούς με φορητά αυτοκίνητα και στους γυρολόγους

Μη εμπορικοί μεσάζοντες θεωρούνται αυτοί οι οποίοι εμπορεύονται τα προϊόντα για λογαριασμό του παραγωγού χωρίς όμως αυτά να περιέλθουν στην κυριότητα τους. Ορισμένοι από αυτούς είναι: μεσίτες, εταιρίες πλειστηριασμών και αντιπροσώπους.

8.1.2 Η ΕΝΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εδώ εξετάζεται ποιοι από τους μεσάζοντες θα επιλεγούν για την εμπορία του προϊόντος. Η ένταση του καναλιού εξαρτάται από:

A. Εντατική διανομή

Με την εντατική διανομή δίνεται σε κάθε μέλος του καναλιού διανομής η εμπορία του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση όμως μπορεί η προώθηση του προϊόντος να μην είναι η επιθυμητή και να συγκρούεται με την εικόνα του προϊόντος.

Β. Εκλεκτική διανομή

Στην εκλεκτική διανομή επιλέγονται οι μεσάζοντες που θα προωθήσουν με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν σύμφωνα με την εικόνα που έχει δημιουργηθεί ή που θα δημιουργηθεί στο προϊόν.

Γ. Αποκλειστική διανομή

Στην αποκλειστική διανομή χρησιμοποιείται ένας μεσάζοντας για να εμπορευθεί το προϊόν. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα που η αγορά είναι σχετικά περιορισμένη και η επιλογή γίνεται ανα γεωγραφική περιοχή π.χ. νομός.

8.2 ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Με τη φυσική διανομή εννοούμε, τη διακίνηση των προϊόντων σχετικά με την μεταφορά τους από το εργοστάσιο στην αποθήκη και στα καταστήματα, καθώς και την φορτοεκφόρτωση τους και την τοποθέτησή τους στα ράφια. Ακόμα τη σωστή αποθήκευση των προϊόντων και την παρακολούθηση των αποθεμάτων και τη διακίνηση τους μέσα στην αποθήκη.

8.2.1 Η Διακίνηση των προϊόντων

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

Συγκεκριμένα:

- Τη μεταφορά των προϊόντων από τις μηχανές του εργοστασίου στην αποθήκη
- Από την αποθήκη του εργοστασίου με προορισμό μια κεντρική αποθήκη ενός καταστήματος
- Από την κεντρική αποθήκη με προορισμό τις αποθήκες των καταστημάτων
- Από τις αποθήκες των καταστημάτων για να τοποθετηθούν στα ράφια του καταστήματος.

8.2.2 Η Μεταφορά των εμπορευμάτων

Η ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Η διεύθυνση Marketing πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία, σιδηρόδρομος και φορτηγό αυτοκίνητο) για μια συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφαλείας, το μέγεθος του μεταφορικού μέσου και του κόστους μεταφοράς.

Η εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και μετακίνησης, όπως και η επέκταση τους στην καθημερινή μας ζωή, ιδίως όσον αφορά τα αυτοκίνητα, έχουν δημιουργήσει πρόβλημα κυκλοφοριακό. Έτσι, δυσκολεύονται τα μεγάλα και δυσκίνητα φορτηγά να μετακινηθούν στο κέντρο των πόλεων. Όμως με την καθιέρωση ειδικών ωρών της φορτοεκφόρτωσης, καθώς και η χρησιμοποίηση μικρών και ευέλικτων φορτηγών μπορεί να βελτιώσει την κατάσταση.

Οι κύριες αποφάσεις σχετικά με την μεταφορά των εμπορευμάτων αφορούν την χονδρική συσκευασία. Τα χαρτοκιβώτια ή τα ξύλινα κιβώτια πρέπει να είναι κατασκευασμένα κατά τρόπο ώστε να διευκολύνουν την μεταφορά τους.

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

Για την επίλυση της μείωσης του κόστους μεταφοράς, η διεύθυνση Marketing καταφεύγει σε εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημοσίας χρήσης κ.λ.π. Τα γραφεία μεταφορών γνωρίζουν ότι τα έξοδα μειώνονται όταν αυξηθεί η ποσότητα και η απόσταση, και προσπαθούν να συλλέξουν

εμπορεύματα διαφόρων πελατών, τα οποία θα θεωρηθούν ως μια ενιαία μεταφορά, παρ' ότι οι τελικοί παραλήπτες είναι πολλοί.

8.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

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

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

Τα εμπορεύματα μπορεί να είναι συσκευασμένα σε παλέτες και να τοποθετηθούν σε ειδικά υποστηλώματα(σκαλωσιές). Πρέπει να είναι τοποθετημένα ανά κατηγορία εμπορευμάτων για την εύκολη ανεύρεση τους. Όταν τα εμπορεύματα είναι συσκευασμένα σε παλέτες, ελαχιστοποιείται το κόστος διακίνησης των προϊόντων μέσα στην αποθήκη.

Η σωστή οργάνωση της αποθήκης έχει σαν αποτέλεσμα και τη σωστή τροφοδοσία του καταστήματος, χωρίς ελλείψεις ή καθυστερήσεις. Ο λιανοπωλητής πρέπει να είναι προετοιμασμένος σε μια απότομη μεταβολή της ζήτησης για να μπορεί να ανταπεξέλθει γιατί εάν δεν είναι όλο το σύστημα Marketing μπορεί να καταστραφεί από την έλλειψη του συντονισμού και οργάνωσης της αποθήκης και των αποθεμάτων.

8.4 ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Με τον προγραμματισμό και έλεγχο των αποθεμάτων επιτυγχάνεται η καλύτερη κατανομή του κεφαλαίου που πρέπει να διατεθεί σε εμπορεύματα με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση μιας ποικιλίας που να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της πελατείας. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πετυχαίνει να' χει τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό ποσότητας-είδους εμπορεύματος στις αποθήκες της ώστε να μην έχει ποτέ έλλειψη αλλά ούτε και μεγάλο πλεόνασμα που αυξάνει τον κίνδυνο ζημιάς του κεφαλαίου από τις μεταπτώσεις της αγοράς και αλλαγής της μόδας.

ΑΠΟΘΕΜΑ(Inventory, stock): Καλείται η ποσότητα των υλικών πόρων και των τελικών προς πώληση αγαθών, η οποία είναι διαθέσιμη στην επιχείρηση για την διατήρηση της προγραμματισμένης δραστηριότητάς της.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ: Άραγε, είναι η επένδυση από οργανωτικής άποψης, στην επιχειρηματική προσπάθεια εξισορρόπησης της προμήθειας υλικών πόρων, προς τις πωλήσεις τελικών αγαθών σε κάθε χρονική περίοδο.

ΑΡΙΣΤΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ: Είναι η ελαχιστοποίηση του εκάστοτε υφισταμένου όγκου αποθεμάτων, με εξουδετέρωση κάθε πιθανότητας για ανεπάρκεια ή έλλειψη αυτών αλλά και αποφυγή υπεραποθεματοποίησης.

Έτσι επιτυγχάνεται η διατήρηση του όγκου του συνόλου και κάθε ξεχωριστής κατηγορίας των αποθεμάτων σε ιδανικά επίπεδα, τα οποία προσδιορίζονται με κάποια ευκαμψία ανώτατων ή κατώτατων ορίων.

Τυχόν ανεπάρκεια ή έλλειψη αποθεμάτων σε δεδομένο χρόνο, έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των πωλήσεων της επιχείρησης. Η υπερ-αποθεματοποίηση από την άλλη δεσμεύει τα κεφάλαια της επιχείρησης και αυξάνει τους κινδύνους για ανεπαρκή αντιμετώπιση σε περίπτωση απότομης κάμψης της ζήτησης των αγαθών καθώς και άλλες μεταβολές των συνθηκών της αγοράς, ιδίως όσον αφορά τα είδη νεοτερισμών. Πρέπει, δηλαδή να υπάρχει άριστος όγκος αποθεμάτων και γενικά και κατά είδος. Ο άριστος αυτός όγκος αποθεμάτων ελέγχεται με την εφαρμογή σχετικών μεθόδων παρακολούθησης και μέτρησης της κινητικότητας των αποθεμάτων, δηλαδή της ταχύτητας, του αριθμού του ύψους της ροής ή της εναλλαγής των αποθεμάτων στις αποθήκες σε δεδομένη χρονική περίοδο, τόσο συνολικά όσο και κατά τμήματα.

8.4.1 ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Στο αναλυτικό πρόγραμμα αποθεματοποίησης αντιμετωπίζονται και οι μελλοντικές πιθανότητες για την εκδήλωση απότομων ή έκτακτων μεταβολών της πραγματικής ή προβλεπόμενης κατάστασης σε αποθέματα. Οι μεταβολές συνήθως είναι αποτέλεσμα εξω-επιχειρηματικών παραγόντων, όπως αλλαγές μόδας, ανταγωνιστικότητας, προσφοράς και ζήτησης κ.λ.π. Πολλές φορές όμως, οι μεταβολές μπορεί να είναι αποτέλεσμα ενδοεπιχειρηματικών παραγόντων.

Στο πρόγραμμα αποθεματοποίησης προκαθορίζονται μέτρα αντιμετώπισης παρόμοιων φαινομένων χωρίς τα οποία υπήρχε πιθανότητα να δημιουργηθούν καθυστερήσεις ή άλλες ανωμαλίες στην κανονική ροή της επιχειρηματικής δράσης. Τα αποθέματα ασφαλείας αποτελούν το κυριότερο μέτρο γι' αυτό. Δημιουργούνται, δηλαδή, και διατηρούνται σαν εφεδρικά ή συμπληρωματικά των κανονικών αποθεμάτων για εξουδετέρωση των παραπάνω

ανωμαλιών. Ο όγκος των αποθεμάτων ασφαλείας προκαθορίζεται με βάση τις προβλέψεις και τις σχετικές αποφάσεις της διοίκησης της επιχείρησης.

ΕΡΕΥΝΑ

Στην έρευνά μας ήρθαμε σε επαφή με τρεις επιχειρήσεις, την ΑΒΕΑ ΑΕ, ΒΙΟΧΥΜ ΑΕ και ΧΙΩΤΑΚΗΣ ΕΠΕ. Τα αποτελέσματα της έρευνας και τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν παρατίθενται παρακάτω.

ΑΒΕΑ ΑΕ

Η ΑΒΕΑ (Ανώνυμη Βιομηχανική Εταιρία Ανατολή), απασχολεί 43 μόνιμα άτομα και ο αριθμός απασχολουμένων αυξάνεται το χειμώνα όπου αυξάνονται και οι ανάγκες της επιχείρησης. Αντικείμενο της ΑΒΕΑ είναι η επεξεργασία του καρπού της ελιάς και των προϊόντων αυτής. Λειτουργεί από το 1889. Από το 1916 λειτουργεί με την επωνυμία (ΑΒΕΑ).

Η δράση της τοποθετείται στην τοπική, εγχώρια και παγκόσμια αγορά. Εξάγει σε πολλές ώρες όπως Αμερική, Ισπανία, Αυστραλία κ.α.

Στο χώρο της κινούνται πολλές επιχειρήσεις.

Δεν κάνει χρήση των προωθητικών ενεργειών που εμείς έχουμε αναφέρει στα κεφάλαιά μας για να πωλήσει το προϊόν της. Είναι γνωστή πλέον στο χώρο της και έχει συνεργασία σταθερή με τους πελάτες-αντιπροσώπους της. Επίσης, η ποσότητα των προϊόντων που διαθέτει είναι περιορισμένη γιατί προμηθεύεται μόνο από την τοπική αγορά.

Όσον αφορά το **δίκτυο διανομής**, έχει πρατήριο στα Χανιά και το Ρέθυμνο. Έχει στη διάθεσή της αυτοκίνητα διανομών, αυτοκίνητο με συγκεκριμένες παραγγελίες (παραγγελιοληψία), φορτηγά αυτοκίνητα για διανομή πυρηνοξύλου και πωλεί και κατευθείαν από το εργοστάσιο χονδρικώς και πιο σπάνια λιανικώς.

Στην υπόλοιπη Ελλάδα έχει αναπτύξει το σύστημα των αντιπροσώπων. Περίπου σε 17 πόλεις της Ελλάδας υπάρχουν αντιπρόσωποι της ΑΒΕΑ οι οποίοι και διακρίνονται σε :

- αντιπρόσωποι επί παραγγελιοληψία
- αντιπρόσωποι επί παρακαταθήκη

Η **συσκευασία** των προϊόντων γίνεται ανάλογα με την επιλογή του πελάτη αρκεί βέβαια αυτή να είναι εγκεκριμένη για το συγκεκριμένο προϊόν. Γυαλί ή τεκεκές είναι τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία του ελαιολάδου. Ανάλογα με τη καλύτερη διατήρηση του προϊόντος και μεγαλύτερη ασφάλεια στη μεταφορά.

Η **διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος** γίνεται ανάλογα με το κόστος παραγωγής και μεταφοράς καθώς και τις τιμές των ανταγωνιστών.

Ο πωλητής εκπαιδεύεται κατά τη διάρκεια της εργασίας με υποδείξεις, σεμινάρια κ.α.

Τα παράπονα των πελατών ομαδοποιούνται και αξιολογούνται κατά περίπτωση.

Οι δραστηριότητες προώθησης των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης προς το προσωπικό και τους εξωτερικούς συνεργάτες είναι οι εξής :

Προς το προσωπικό: Διάθεση δωρεάν προϊόντων της επιχείρησης (σαπούνια, λάδι) σε γιορτές και άλλες εκδηλώσεις. Ευκολίες δανειοληψίας.

Προς τους εξωτερικούς συνεργάτες: Μεγαλύτερη προμήθεια σε μεγάλες παραγγελίες / δωρεάν διάθεση προϊόντων της επιχείρησης.

BIOXYM A.E.

Η BIOXYM (Βιομηχανία Χυμών και Οίνων) απασχολεί 30 εργαζόμενους.

Η δράση της τοποθετείται στην τοπική, εγχώρια και παγκόσμια αγορά. Η παγκόσμια διάθεση του προϊόντος γίνεται μόνον σαν πρώτη ύλη. Υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός.

Οι **προωθητικές ενέργειες** είναι μέσω MME και άλλων προωθητικών ενεργειών (εκπτώτικα κουπόνια , προώθηση σε σουπερμάρκετ, σπόνσορινγκ κ.α.). Πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης θεωρούνται από τη BIOXYM τα MME γιατί έτσι είναι άμεση η πληροφόρηση του κοινού.

Έχει μεικτό **σύστημα διανομής**. Αναλυτικά έχει :

- αντιπροσώπευση
- άμεση πώληση
- πρατηριακή πολιτική

Η **επιλογή της συσκευασίας** έγινε και γίνεται βάση τις ανάγκες της αγοράς και λαμβάνοντας υπόψιν τους ανταγωνιστές.

Η **τιμολόγηση** των προϊόντων γίνεται με βάση το κόστος παραγωγής / μεταφοράς, τις τιμές των ανταγωνιστών και το οικονομικό επίπεδο των καταναλωτών.

Βασικό κριτήριο για την πρόσληψη πωλητή θεωρείται η καλή γνώση της αγοράς και των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Η ανώτατη εκπαίδευση δεν θεωρείται αναγκαίο προσόν.

Η **επιλογή των σημείων πώλησης** γίνεται με βάση την χρηματοοικονομική εικόνα του πιθανού αντιπροσώπου, την συνεργασία που έχει με άλλες επιχειρήσεις και το πελατολόγιό του σαν εγγύηση για την πώληση των προϊόντων της BIOXYM.

Η αμοιβή των πωλητών είναι ο μισθός. Οι πωλητές κατά τη διάρκεια της εργασίας εκπαιδεύονται με σεμινάρια.

Η ΒΙΟΧΥΜ κρατάει στις αποθήκες της ένα σταθερό ποσοστό (περίπου 10-15%) των προϊόντων της σε περίπτωση μεταβολή της αγοράς.

Τα παράπονα των πελατών είναι δεκτά και υπάρχει συγκεκριμένη τακτική αντιμετώπισης τους. Κατηγοριοποιούνται και ομαδοποιούνται και με βάση τη βαρύτητά τους αντιμετωπίζονται με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα.

Οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης προς το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες.

Προς το εσωτερικό περιβάλλον : γίνονται εκδηλώσεις σε μεγάλες γιορτές, δίνονται δώρα στις γιορτές όπως προϊόντα της επιχείρησης και άλλα.

Προς το εξωτερικό περιβάλλον : χορηγίες σε αθλητικούς φορείς, συμμετοχή και υποστήριξη σε εκδηλώσεις εξωτερικών συνεργατών.

Η ΒΙΟΧΥΜ ενδιαφέρεται να επεκταθεί σε νέες αγορές όπως Σαουδική Αραβία και Ουγγαρία.

ΑΦΟΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΠΕ

Η « ΑΦΟΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΠΕ » λειτουργεί από το 1983, ανήκει στον δευτερογενή τομέα της οικονομίας και απασχολεί 60 εργαζομένους.

Κινείται στην εγχώρια αγορά Χανιά, Ρέθυμνο και Αθήνα. Παράγει κυρίως κατεψυγμένα παραδοσιακά κρητικά φαγητά και γλυκά.

Έχει πολλούς ανταγωνιστές. Προωθεί τα προϊόντα που παράγει μέσω των ΜΜΕ (διαφήμιση στην τηλεόραση / ραδιόφωνο), προσπέκτους και παρουσίαση των προϊόντων της με δίκτυο πωλητών. Πιο αποτελεσματική μέθοδο προώθησης θεωρεί τους πωλητές. Η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της μέσω ενός πρατηρίου, λιανέμπορων αλλά και με αυτοκίνητα διανομών.

Η **επιλογή της ονομασίας** της εταιρίας έγινε επειδή είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ξεκίνησε με αυτό το όνομα και ύστερα καθιερώθηκε στην αγορά. Για την επιλογή του σήματος της εταιρίας συμβουλευτήκαν διαφημιστικά γραφεία.

Οι συσκευασίες των προϊόντων είναι διάφανες και πήλινες. Σε διάφανες για να βλέπει ο καταναλωτής τι παίρνει και όχι να παραπλανάται από μία φωτογραφία που κάποιες φορές δεν ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο της συσκευασίας και σε πήλινες για να δημιουργείται ένα στυλ παραδοσιακό.

Η παραγωγή είναι αποκλειστικά προσανατολισμένη στον καταναλωτή.

Η **τιμολόγηση** γίνεται με βάση το κόστος παραγωγής και μεταφοράς των προϊόντων.

Η επιλογή των σημείων πώλησης έχει ανατεθεί σε μια εταιρία Franchising, η οποία κάνει μια έρευνα και επιλέγει ένα σημείο πώλησης που στη συνέχεια το προτείνει στην εταιρία η οποία και παίρνει την τελική απόφαση.

Οι πωλητές επιλέγονται με βάση την προϋπηρεσία που έχουν. Αυτό βέβαια δεν είναι και απαραίτητο κριτήριο μιας και όλοι οι πωλητές

εκπαιδεύονται με σεμινάρια πάνω στα προϊόντα που παράγει η εταιρία. Η μισθοδοσία των πωλητών περιορίζεται μόνο στο μισθό που έχει ορισθεί.

Σύστημα τήρησης αποθεμάτων ουσιαστικά δεν υπάρχει μια και τα φρέσκα προϊόντα δεν αποθηκεύονται. Στα κατεψυγμένα μπορεί να κρατηθούν στις αποθήκες μέχρι 15 ημέρες.

Παράπονα συνήθως δεν υπάρχουν μιας και τα προϊόντα καταναλώνονται πάντοτε φρέσκα. Όπως ξέρουμε τα κατεψυγμένα διατηρούνται έως και ένα χρόνο, μπορεί και παραπάνω. Όμως η εταιρία σε περίπτωση που τα προϊόντα της μείνουν στα ράφια ενός καταστήματος μέχρι 3 μήνες τα μαζεύει και τα στέλνει σε καταστήματα που τα πουλάει μαγειρεμένα. Ακόμα και αν υπάρξουν κάποια μεμονωμένα παράπονα έρχονται σε επαφή με τους συγκεκριμένους πελάτες και τους δίνουν οδηγίες π.χ. αλλοίωση της γεύσης λόγω κακού μαγειρέματος.

Οι δημόσιες σχέσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι πολύ καλές και αυτό έχει σαν συνέπεια να υπάρχει μια οικειότητα μεταξύ των ανωτέρων στελεχών και των υφισταμένων.

Προς το εσωτερικό : Εκδηλώσεις, δώρα στους υπαλλήλους για την ονομαστική τους εορτή, δώρα με προϊόντα της επιχείρησης κ.α.

Προς το εξωτερικό : Συμμετέχει η εταιρία με κληρώσεις σε διάφορες εκδηλώσεις, χορηγίες και στους πελάτες που κάνουν μεγάλη κατανάλωση γίνονται δώρα και καλές εκππτώσεις.

Η εταιρία έχει σκοπό να επεκταθεί και στο εξωτερικό μιας και έχει προτάσεις προς το παρόν από Αμερική και Γαλλία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρούμε ότι εκείνες που ανήκουν στην παγκόσμια αγορά (BIOXYM ΑΕ, ΑΒΕΑ), έχουν και μεγαλύτερο χρόνο λειτουργίας. Άρα η σύγκριση τους θα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψιν αυτή την ανομοιογένεια.

Όλες κινούνται σε περιβάλλον πλήρους ανταγωνισμού που τις αναγκάζει να κινούνται με προσοχή και ανάλογους ρυθμούς ή και ανώτερους με τις άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο τους. Βέβαια, εδώ παρατηρούμε ότι η ΑΒΕΑ είναι λίγο εκτός του έντονου κλίματος του ανταγωνισμού εν σχέση με τις άλλες δύο επιχειρήσεις κι αυτό διότι η δράση της ελέγχεται από το συμβούλιο των παραγωγών κι αυτό την περιορίζει. Επίσης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το λάδι και το σαπούνι, δύο κύρια από τα προϊόντα που εμπορεύεται η ΑΒΕΑ έχουν και μια τάση μονοπωλιακή καθώς παράγονται από ντόπια πρώτη ύλη που θεωρείται ως πολύ ευεργετική για τον οργανισμό του ανθρώπου (αναγνωρισμένο από πολλούς επιστήμονες ως το κύριο συστατικό της λεγόμενης «μεσογειακής διατροφής», το κρητικό λάδι).

Το θέμα της προώθησης έχει απασχολήσει περισσότερο τις δύο από τις τρεις επιχειρήσεις που αναφέρουμε, οι οποίες και καταβάλλουν αρκετές προσπάθειες γύρω από αυτόν τον τομέα. Η ΑΒΕΑ, ως παλιότερη και πλέον ευρέως γνωστή, καταβάλλει πολύ λιγότερη προσπάθεια καθώς οι συνεργασίες της είναι σταθερές και το προϊόν της περιορισμένο.

Σαν αποτελεσματικότερη μέθοδο προώθησης στην ΑΦΟΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΠΕ, είναι η πώληση μέσω των πωλητών και αυτό γιατί έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και προωθούν την εικόνα των προϊόντων όπως αυτοί θέλουν. Η ΒΙΟΧΥΜ πάλι, έχει εμπιστευτεί πιο πολύ τα ΜΜΕ(διαφημίσεις κ.λ.π.) και προωθεί πολύ και τις Δημόσιες

Σχέσεις της. Η ΑΒΕΑ, χρησιμοποιεί πιο πολύ την τηλεφωνική επικοινωνία, το φαξ για το κλείσιμο μιας παραγγελίας ή για κάποια προσφορά που τους έχει ζητηθεί.

Η ΒΙΟΧΥΜ ΑΕ και η ΑΒΕΑ συσκευάζουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών κι εφόσον βέβαια αυτό δεν επηρεάζει την ποιότητα των προϊόντων τους. Η ΑΦΟΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΠΕ χρησιμοποιεί συσκευασίες που να παρουσιάζουν το προϊόν τους σύμφωνα με την εικόνα που θέλουν να προωθήσουν(πλαστική μεμβράνη για να φαίνονται τα προϊόντα πιο λαχταριστά, πηλίνα για να φαίνονται πιο παραδοσιακά).

Η ΒΙΟΧΥΜ ΑΕ και η ΑΒΕΑ επιλέγουν τα σημεία πώλησης κατόπιν προτάσεως από τους ενδιαφερόμενους. Στην ΒΙΟΧΥΜ προτεραιότητα για έχει η χρηματική εικόνα, το πελατολόγιο και η συνεργασία του πιθανού αντιπροσώπου με άλλες επιχειρήσεις. Στην ΑΒΕΑ, βασικό κριτήριο επιλογής του αντιπροσώπου είναι η ύπαρξη ή όχι άλλου αντιπροσώπου στην περιοχή. Εάν δεν υπάρχει άλλος, το πιο πιθανό είναι ότι ο αντιπρόσωπος γίνεται δεκτός.

Η ΑΦΟΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΠΕ, αφήνει την επιλογή των σημείων πώλησης σε εταιρία Franchising και μένει μόνο η τελική επιλογή στην ίδια.

Για όλες τις επιχειρήσεις, βασικό κριτήριο επιλογής των πωλητών είναι η καλή γνώση της αγοράς. Η εκπαίδευση των πωλητών σχετικά με τα προϊόντα, την εικόνα της εταιρίας γίνεται μετά την πρόσληψη με σεμινάρια και μια συνεχή καθοδήγηση από τους ανωτέρους τους.

Η ΑΒΕΑ, δεν έχει σύστημα τήρησης αποθεμάτων, διότι το προϊόν που διαθέτει είναι περιορισμένο και εξαντλείται άμεσα. Η ΑΦΟΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΠΕ επίσης δεν τηρεί σύστημα αποθεμάτων διότι τα προϊόντα της είναι ευπαθή και δεν υπάρχει τέτοιο περιθώριο. Βέβαια, μέσα σε ψυγεία τα προϊόντα μπορούν να διατηρηθούν για κάποιο διάστημα όμως η εικόνα που η επιχείρηση θέλει να προωθήσει είναι για

φρέσκα προϊόντα και γι' αυτό το λόγο ο χρόνος που μένουν εκεί δεν λογαριάζεται ότι είναι για απόθεμα. Η ΒΙΟΧΥΜ ΑΕ από την άλλη, διατηρεί το προϊόν της κατεψυγμένο κι έτσι μπορεί και έχει ένα σταθερό απόθεμα.

Παρατηρούμε ότι και ο τρεις επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερο βάρος στους πελάτες τους και τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν. Τα παράπονα τους ελέγχονται, αξιολογούνται και αντιμετωπίζονται κατά περίπτωση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον υπάρχει για ένα καλό κλίμα στο περιβάλλον της κάθε επιχείρησης από τις τρεις. Εκδηλώσεις, δώρα και ευκολίες οικονομικές(δανειοληψία, εγγύηση σε αγορές) γίνονται στους εργαζομένους της κάθε επιχείρησης. Η συνεργασία δε με τους εξωτερικούς συνεργάτες γίνεται με τους καλύτερους όρους(ευκολίες πληρωμής, δώρα κ.λ.π.).

Οι βλέψεις για επέκταση σε νέες/ μεγαλύτερες αγορές υπάρχει και στις τρεις επιχειρήσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΩΛΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος, ο ξενοδόχος θα πρέπει να δώσει απάντηση στο δίλημμα, εάν θα το διαθέσει μόνος του ή με τη παρέμβαση τρίτων. Τις περισσότερες φορές αισθάνεται πως μπορεί να αποφύγει τους μεσάζοντες, γιατί έχει βάσιμους λόγους, να αισιοδοξεί για τη διάθεση του προϊόντος του, μέσω άμεσης συνεργασίας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Είναι θεμιτός προβληματισμός του, ωστόσο θα πρέπει να αποφασίσει ποια κανάλια διανομής θα επιλέξει και κυρίως να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες που θα του επιτρέψουν να έρθει σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες.

Α. ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων, τόσο περισσότερο αναγκαία είναι η παρέμβαση ενός τουριστικού γραφείου. Αυτό συμβαίνει σπανιότερα όταν το συνέδριο οργανώνεται στην ίδια χώρα. Γι' αυτό το λόγο, ο ρόλος των τουριστικών γραφείων δεν πρέπει να παραβλέπεται. Συχνά εμφανίζεται την τελευταία στιγμή και το θέμα της προμήθειας του τουριστικού γραφείου που μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα αν δεν έχει προβλεφθεί. Το τουριστικό γραφείο σαν μεσάζων, αναλαμβάνει συνήθως όλο το « πακέτο » στο οποίο το ξενοδοχείο έχει ένα τμήμα του, εφόσον προστίθενται και άλλες υπηρεσίες (κυρίως μεταφοράς).

Ο οργανωτής του συνεδρίου μπορεί να επιλέξει την ξενοδοχειακή μονάδα πρώτος αυτός και όχι το ταξιδιωτικό γραφείο. Στην περίπτωση αυτή θα ισχύσει η αρχική τιμή που συμφωνήθηκε μεταξύ οργανωτή και ξενοδοχείου και το τουριστικό γραφείο θα προσφέρει και θα κερδίσει μόνο από το υπόλοιπο τμήμα του «πακέτου».

Β. ΔΙΑΘΕΣΗ ΜΕΣΩ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Στην περίπτωση αυτή, ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες μιας ή πολλών χωρών, ιδρύουν μια εταιρία ή ένα συνεταιρισμό για διάθεση του προϊόντος τους η ιδέα αυτή έχει κερδίσει και στη χώρα μας αρκετό έδαφος.

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, όχι μόνο της χώρας αλλά και διεθνώς, τα στελέχη των πωλήσεων επιθυμούσαν έναν ευρύτερο και ίσως πιο πομπώδη τίτλο. Ο τίτλος του marketing manager δόθηκε σε πολλούς με αποτέλεσμα να διευρυνθεί η χρήση της λανθασμένης ορολογίας.

Ο διευθυντής συνεδρίων του ξενοδοχείου είναι αυτός που έχει την ευθύνη και φροντίδα της διεξαγωγής των συνεδρίων στο ξενοδοχείο. Τις πωλήσεις πραγματοποιεί ο διευθυντής πωλήσεων συνεδρίων. Τα στελέχη που ασχολούνται με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις συνεργάζονται στενά μέσα στα πλαίσια τα στρατηγικής που καθόρισε η

επιχείρηση. Σε μεγάλες μονάδες υπάγονται και οι δύο στο διευθυντή του marketing και μέσω αυτού στο Γενικό Διευθυντή.

Πολλές φορές, ιδιαίτερα σε μικρότερα ξενοδοχεία, για να τονιστεί το πόσο στενή και άρρηκτη πρέπει να είναι η συνεργασία τους, η θέση είναι ενοποιημένη, έτσι ο πωλητής είναι συγχρόνως και παραγωγός των αντιστοίχων υπηρεσιών και αντίστροφα.

Γενικά, η ανάπτυξη και η διαρθρωτική δομή του τμήματος των συνεδριακών πωλήσεων, σχετίζεται με το εύρος και τη σύσταση αυτή καθεαυτή του τμήματος διεξαγωγής συνεδρίων.

Το τμήμα ή η υπηρεσία πωλήσεων συνεδρίων κινείται μέσα σε ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό και μέσα στα πλαίσια του θα πρέπει να καλύπτει τους στόχους της.

ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αναζητώντας συνέδρια θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι απαιτείται συνήθως μακρόχρονη και επίμονη προσπάθεια και βέβαια υπομονή. Τα συνέδρια τα οποία επιτυγχάνονται για μια κοντινή ημερομηνία είναι σχετικά σπάνια. Πως είναι δυνατόν να έρθουμε σε επαφή με τους ιδύνοντες ή και με τους οργανωτές, ώστε να πραγματοποιήσουμε την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών μας; Οι δυνατότητες για μια τέτοια επικοινωνία παρουσιάζονται παρακάτω:

Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο;

Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στο γενικό διαφημιστικό φυλλάδιο (prospectus) που χρησιμοποιούν, αναφέρουν και τις

συνεδριακές δυνατότητες τους, προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά τη γνώμη τους θεωρούν ουσιαστικότερα.

Άλλες πάλι, ιδιαίτερα εκείνες που από την κατασκευή τους πρόβλεψαν συνεδριακή πελατεία, με στόχο να αποτελέσει βασική πηγή εσόδων, έχουν ιδιαίτερο φυλλάδιο. Σε αυτό προβάλλονται κυρίως χώροι και υπηρεσίες από συνεδριακή σκοπιά μια και αυτό το διαφημιστικό φυλλάδιο απευθύνεται στην ειδική αγορά των συνεδρίων. Μπορεί ακόμα να περιλάβει κάθε στοιχείο συνεδριακής υποδομής του, που εμπλουτίζει το « image » των συνεδριακών δυνατοτήτων της μονάδας και μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον της υποψήφιας πελατείας.

Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών που προσφέρει τα ξενοδοχεία, μπορεί να αποτελέσει ένθετο του φυλλαδίου.

Γενικό ή ειδικό, το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ή φυλλάδιο, σε συνδυασμό με τον τιμοκατάλογο των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών, είναι απόλυτα απαραίτητο στα χέρια του πωλητή.

Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος « φάκελος » μπορεί να αποτελείται ενδεικτικά από :

α) ένα φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνιση του, με την πρωτοτυπία στην εμφάνιση του, με την επωνυμία και τη διεύθυνση της μονάδας, στον οποίο θα περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στη συνέχεια.

β) ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τη χωρητικότητά τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθαμές χρήσεις τους.

γ) κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους.

δ) δείγματα menus των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων.

ε) φωτογραφίες των αιθουσών

στ) κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται

ζ) φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης

η) φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση

θ) δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών (φωτογραφικό υλικό)

ι) φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών

Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος

Αυτές οργανώνονται μέσα στα πλαίσια γενικότερων εκθέσεων τουρισμού. Συνήθως οι εκθέσεις αυτές είναι κοινές για το συνεδριακό, εκθεσιακό και τον τουρισμό κινήτρων. Μπορεί όμως να αποτελούν και υπάρχουν αρκετές τέτοιες αυτοδύναμες εκδηλώσεις, μόνο για συνεδριακό τουρισμό κ.λ.π.

Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης

Για να αποκτήσει ένα ξενοδοχείο ένα « καλό όνομα », πρέπει να έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο. Ένας απλός τρόπος, συνήθως αποτελεσματικός, είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες, τους οποίους δέχεται από καιρό, επιστήμονες, έμπορες, βιομηχάνους, πολιτικές, προσωπικότητες ή προσωπικότητες της οικονομικής ζωής με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις. Ο ξενοδόχος θα επιδιώξει μα τον συστήσουν ή να υποβάλλουν την υποψηφιότητα του ξενοδοχείου του για συγκεντρώσεις οργανώσεων ή συνδέσεων, όπου μετέχουν και βαρύνει η γνώμη τους.

Οι ενέργειες αυτών, των « πρεσβευτών », επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση, γιατί η φιλία είναι ένα ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως ο ξενοδόχος να μην απογοητεύσει τους φίλους του, πρέπει να πετύχει. Για το λόγο αυτό, πρέπει οι στόχοι της μονάδας να είναι χαμηλότεροι των δυνατοτήτων της στην αρχή. Πρέπει να αποκτηθεί πείρα, σε όλα τα επίπεδα.

Η συμπαράσταση των φίλων και πελατών, εξαρτάται πολλές φορές από τη βοήθεια που τους υπόσχεται ο ξενοδόχος, για την προπαρασκευή και την εκτέλεση του συνεδρίου. Ιδιαίτερα εάν ο φορέας στον οποίο ανήκουν Δε χρησιμοποιεί επαγγελματίες οργανωτές αλλά μόνο οργανωτική επιτροπή.

Οι συστάσεις

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους φίλους του. Για το λόγο αυτό, παίζει μεγάλο ρόλο η επιτυχία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Αυτό το γνωρίζει κάθε

ξενοδόχος, ακόμα και εκείνος που δεν έχει καθίσει σε επαγγελματικά θρανία. Οι συστάσεις, χωρίς να κοστίζουν τίποτα, σημαίνουν πολλά.

Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές

Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελούν σημαντική πηγή επαφών. Φυσικά δεν πουλά τίποτε εκεί αλλά συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές γνωριμίες του. Το τελευταίο που επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μια επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους του φορέα που γνώρισε, ή να κλείσει συνάντηση για τον πωλητή.

Οι επαγγελματικές οργανωτές συνεδρίων

Η επαφή του ξενοδοχείου πρέπει να είναι συνεχής με τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων. Αποτελούν μια σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών, ιδιαίτερα αν τα γραφεία αυτά παρουσιάζουν μία καθετοποιημένη προσφορά : οργανωτής που στη συνέχεια προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες ή ταξιδιωτικό γραφείο που αποφάσισε να προσφέρει και οργανωτικές υπηρεσίες.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων, αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας.

Αντίθετα, η τακτική ανάγνωση ενός ορισμένου αριθμού ημερησίων εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη, γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό, εάν υπάρξει άνεση ενεργοποίηση από το ξενοδοχείο να δημιουργηθεί μελλοντική συνεργασία.

Ο ξενοδόχος πρέπει να αγοράζει και το διεθνή τύπο. Οι τοπικές εφημερίδες δεν επαρκούν. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μια χώρα, υπάρχουν λίγες πιθανότητες να επανέλθει σε αυτή πριν από αρκετά χρόνια. Με σωστές προσπάθειες μπορεί να έρθει στη δική μας.

Ο ξενοδόχος, αν δίνει συνδρομητής σε μερικές γνωστές εφημερίδες του εξωτερικού, θα μπορεί να βρίσκει πληροφορίες και συγχρόνως να ικανοποιεί τους πελάτες του θέτοντας αυτές τις εφημερίδες στη διάθεση τους στο αναγνωστήριο.

Ακόμη και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών. Στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών, αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Η έγκαιρη πληροφόρηση και προετοιμασία του μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον ξενοδόχο.

Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου (άμεση δημοσιότητα)

Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές αποστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μία απλή επιστολή ή ακόμη διαφημιστικά φυλλάδια, post cards και ημερολόγια.

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτή καθεαυτή, διαφέρουν

ανάλογα με το μέγεθος, τις τιμές και τη θέση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Δε θα αντιμετωπιστεί κατά τον ίδιο τρόπο ένα ανεξάρτητο ξενοδοχείο ή ένα ξενοδοχείο που είναι μέλος μιας αλυσίδας.

Η επιλογή, της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου, θα καθορίζει τη γεωγραφική ακτίνα μιας τέτοιας αποστολής.

Αν ο ξενοδόχος περιοριστεί στην ίδια του τη χώρα, μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων της οικονομικής και πολιτικής ζωή της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές, μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες, ενδεχόμενα θα στείλει και άλλες επιστολές, και τέλος θα παρουσιάσει την προσφορά του. Αλλά ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, και απαιτεί λεπτούς χειρισμούς. Προϋποθέτει συνεχή προσπάθεια μεγάλης διάρκειας. Δεν πρέπει ο ξενοδόχος να περιοριστεί σε μία επιστολή, θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις.

Ο ξενοδόχος θα ασχοληθεί ιδιαίτερα με την κατάρτιση δελτιοθήκης. Είναι μια κοπιαστική, δύσκολη αλλά ουσιώδης εργασία, όπου τα λάθη δεν συγχωρούνται.

Η δαπάνη της άμεσης δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης, η πρακτική εργασία που πρέπει να επακολουθήσει, προϋποθέτουν ότι ο ξενοδόχος αποβλέπει σε μακρόπνοη αναζήτηση συνεδρίων κι ότι διαθέτει κάποιον ετήσιο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Προϋπολογισμό που θα διατίθεται για αρκετά χρόνια.

Οι παραλήπτες των αποστολών θα πρέπει να είναι τα άτομα εκείνα μέσα στο χώρο τους έχουν δυνατότητα λήψης αποφάσεων και

στους μεν μικρούς σχετικά οργανισμούς – επιχειρήσεις – συλλόγους, τα πράγματα είναι πιο εύκολα, όταν όμως με τον τρόπο αυτό πλησιάζουμε μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουμε το αρμόδιο εξουσιοδοτημένο άτομο.

Δεν είναι εύκολο να έχει στη διάθεση του κανείς ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών, είναι δυνατόν να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Πρέπει όμως και γι' αυτό να διαθέτει κανείς και κάποια στοιχεία.

Οι αεροπορικές εταιρίες

Οι αεροπορικές εταιρίες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση. Εάν δεν καταληφθούν μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, η δυνατότητα πώλησης τους έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρίες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους, για μικρά ή μεγάλα συνέδρια, κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό πρέπει να διερευνηθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο

Προτιμάται η διαφήμιση σε περιοδικό ειδικών αγορών. Υπάρχουν αυτά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επιχειρηματικών συναντήσεων, οπότε ο στόχος του ξενοδόχου είναι η προσέλκυση πελατείας μέσω των οργανωτών των συνεδρίων. Υπάρχουν επίσης πολλά περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας. Η διαφήμιση σε αυτά, στοχεύει σε αναγνώστες με

υψηλή ιεραρχικά θέση, στους φορείς που τα ενδιαφέροντά τους καλύπτονται μέσω των περιοδικών αυτών.

Συνίσταται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά και κυρίως συνέπεια σε αυτήν. Το σχετικό κονδύλι Δε θα πρέπει να μοιράζεται σε πολλούς στόχους και από λίγο.

Επίσης πρέπει σαν πιο αποτελεσματικός, να επιλέγεται χώρος στις δεξιές σελίδες και μάλιστα στο πιο πάνω τμήμα τους.

Προσωπικά τηλεφωνήματα

Θεωρούνται ιδιαίτερος αποτελεσματικά. Θα πρέπει όμως να γίνονται από έμπειρο άτομο. Δε θεωρείται υπερβολή αν συστήσουμε να γίνονται από τον υπεύθυνο της προσπάθειας των πωλήσεων.

Θα πρέπει να ακολουθείται ένα διάγραμμα ροής των μηνυμάτων που μεταδίδονται. Ο συσχετισμός κόστους και αποτελέσματος θα πρέπει να εκτιμάται σε περιοδικά χρονικά διαστήματα.

Παροχή φιλοξενιών

Ο ξενοδόχος, μέσα στα πλαίσια των γνωριμιών και των καλών σχέσεων που πρέπει να διατηρεί με τις πιθανές πηγές πελατείας του, θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι η προσφορά φιλοξενίας σε κάποια άτομα, θα του δώσει ίσως οφέλη στο μέλλον.

Η φιλοξενία θα πρέπει να απευθύνεται στα άτομα εκείνα που λόγω της θέσης τους σε συγκεκριμένους φορείς, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν στη λήψη των σχετικών αποφάσεων.

Με τον τρόπο αυτό εξοικειώνονται με το προϊόν που κάποια στιγμή μπορεί να προτείνουν. Έχουν τη δυνατότητα να το προτείνουν με μεγαλύτερη σιγουριά και χωρίς κίνδυνο να βρεθούν εκτεθειμένοι.

Τιμολογιακή Πολιτική

Το ελληνικό γενικό τουριστικό προϊόν διαθέτει αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές χώρες. Το ίδιο και για παραπλήσιους λόγους, συμβαίνει και μπορεί στο μέλλον να συμβεί εντονότερα, με το ελληνικό τουριστικό – συνεδριακό προϊόν.

Ο ξενοδόχος με τη σειρά του θα πρέπει να αντιμετωπίσει ή να δημιουργήσει, τα συγκριτικά εκείνα πλεονεκτήματα της μονάδας του που διαφοροποιούν το συνεδριακό προϊόν του, έναντι των ανταγωνιστών του.

Είναι ήδη αντιληπτό ότι ο ανταγωνισμός του ξενοδόχου δεν εντοπίζεται αναγκαστικά στο « διπλανό » του ξενοδοχείο. Ο ανταγωνισμός του, τις περισσότερες φορές, είναι διεθνής.

Οι τιμές προσδιορίζονται κυρίως με βάση τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Τα στενά πλαίσια τιμών που για κάθε κατηγορία διαμόρφωνε η πολιτεία, δεν αποτελούν πλέον σημείο προβληματισμού στις περισσότερες περιπτώσεις. Τα πλαίσια αυτά ξεπεράστηκαν αφού επί σειρά ετών παρατηρείται συνεχής διεύρυνση των ορίων τους (κατώτατο – ανώτατο). Τα τελευταία χρόνια καθορίζεται μόνο η κατώτατη τιμή για κάθε κατηγορία και παραμένει « ανοικτή » η ανώτατη τιμή.

Η αγορά έχει διαμορφώσει ορισμένα επίπεδα τιμών που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως :

- την ποσότητα και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών
- την ποιότητά τους
- το χρόνο που ζητούνται και παρέχονται οι συγκεκριμένες υπηρεσίες
- την όλη επένδυση σε υποδομή και συγκεκριμένες εγκαταστάσεις

Ο ξενοδόχος, πρέπει να καθορίσει τις τιμές του με τρόπο που να του επιτρέπει ευελιξία. Ευελιξία, που έχει για το διάστημα αυτό το ξενοδοχείο του. Έτσι, θα μπορέσει να λειτουργήσει πιο ανταγωνιστικά. Συνήθως επιλέγει τις τιμές του μέσα από πλαίσια τιμών που ο ίδιος έχει προκαθορίσει.

Θεωρείται αυτονόητο πως τα πλαίσια δεν είναι ανακοινώσιμα, παρά μόνο η ανώτατη τιμή τους, γιατί σε αντίθετη περίπτωση μειώνεται η διαπραγματευτική ικανότητα. Οι τιμές είναι δυνατόν να ποικίλουν ανάλογα με τις εποχές του έτους (υψηλή περίοδος, μέση ή χαμηλή) και διαφαινόμενη πληρότητα.

Η τιμή δίνεται κατ' αποκοπή και φυσικά βασίζεται κυρίως στο αν το δωμάτιο χρησιμοποιείται από ένα, δυο ή τρία άτομα. Οι τιμές αφορούν :

- δωμάτιο και πρωινό (BB)
- ημιδιατροφή (HB)
- πλήρη διατροφή (FB)

Οι προσφορές του ξενοδοχείου της πόλης ή ενός απομονωμένου

ξενοδοχείου δεν θα είναι όμοιες. Το πρώτο έχει λίγες πιθανότητες διεξαγωγής συνεδρίου που περιλαμβάνει και πλήρη διατροφή, ενώ το δεύτερο θα δεχθεί σπάνια συνέδριο που να αρκείται σε παροχή μόνο δωματίου και πρωινού.

Ας μην ξεχνάμε πως η ελαστικότητα της τιμής δεν θα πρέπει να αντανακλά μόνο στο κόστος του προϊόντος και κάποιο επιθυμητό κέρδος, αλλά και τι θα ήθελε να πληρώσει.

Από το ξενοδοχείο δεν διατίθεται στους συνέδρους μόνο η στέγαση και οι κλασσικές επισιτιστικές υπηρεσίες, αλλά επιπρόσθετα και ο χώρος για το συνέδριο με τον οπτικοακουστικό και λοιπό εξοπλισμό του, οι επίσημες δεξιώσεις, η ψυχαγωγία και οι κοσμικές εκδηλώσεις που απαιτούν ξεχωριστές επιμέρους τιμές οι οποίες δίνονται στον πελάτη είτε ξεχωριστά και αναλυτικά, είτε σαν ενιαίο σύνολο μαζί με την τιμή του υπνοδωματίου – πρωινών – γευμάτων.

Το ενοίκιο της αίθουσας συνεδρίασης, των οπτικοακουστικών μέσων και των άλλων χώρων για χρήση των συνεδρων είναι δυνατόν σε μερικές περιπτώσεις να μην χρεωθεί. Ιδίως μάλιστα αν έχουν επιτευχθεί υψηλές τιμές πώλησης των άλλων υπηρεσιών. Ο ξενοδόχος κινούμενος μέσα στα πλαίσια πώλησης των υπηρεσιών του που ο ίδιος καθόρισε, θα πρέπει να γνωρίζει από ποιο σημείο και μετά μπορεί να κάνει τέτοιου είδους παροχές. Αυτές ενώ μπορεί να κοστίζουν λίγο, συχνά δελεάζουν τον πελάτη.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: ΒΙΟΧΥΜ ΑΕ (Βιοφάρμα. Χυμών. κ' Οίνων ΑΕ)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ: 30

ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: από 1956 - Εν. Γεωργ. Συνοχ. Χανίων

ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ: Β' (Μεταποίηση)

ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ: κ. Καλλιερράκης, Γεν. Διευθυντής...

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Σε ποια αγορά τοποθετείται η επιχείρηση;

τοπική

εγχώρια

παγκόσμια

εξήχθη το προϊόν
εάν πρώτη ύλη.

2. Ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που κινούνται στον ίδιο χώρο:

πλήρης ανταγωνισμός

3. Τι ενέργειες κάνετε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

ΜΜΕ

Άλλες προωθητικές ενέργειες

εκπαιωτικά κοινόβια, προώθηση σε Super Market, επικοινωνία
καθημέρι

4. Ποια θεωρείται πιο αποτελεσματική για την επιχείρησή σας και γιατί;

ΜΜΕ - άμεσα πληροφορήση του κοινού, άμεσα αποτελέσματα

5. Ποιο είναι το δίκτυο διανομής που η επιχείρηση έχει;
(μεσάζοντες κ.λ.π.)

Μικτό σύστημα : α) Αντιπροσωπικία, β) άμεση πώληση,
γ) Πραγματικά πολιτικά.

6. Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή της ονομασίας της επιχείρησης;

Περιγράφει τη δράση της επιχείρησης (Βισβηκανία Χερμέν και Οίνικ). Ανάλυση επωνυμίας.

7. Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή του σήματος της επιχείρησης;

Με βάση την αναγνωσιμότητα.

8. Με τι κριτήρια γίνεται η επιλογή της συσκευασίας των προϊόντων;

Ανάλογα με τις ανάγκες τις αγορές και τους ανταγωνιστές.

9. Η παραγωγή είναι προσανατολισμένη στον:

καταναλωτή

ανταγωνιστή

Άλλο: _____

10. Ποια μέθοδο ακολουθείται στην τιμολόγηση ενός προϊόντος;

κόστος

ανταγωνιστές

οικ.επίπεδο καταναλωτών

Άλλο: _____

11. Με τι κριτήρια επιλέγονται οι πωλητές της εταιρίας;

Βασικό κριτήριο η γνώση της αγοράς και η γνώση των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Προτιμάται μεσοανέχεια εκπαίδευση.

12. Κριτήρια επιλογής σημείων πώλησης(περιοχή/ μεσάζων):

α. χρημ.κί εικόνα αντιπροσώπου ε. _____

- β. επιχειρήσια με άλλες επιχειρήσεις στ. _____
 γ. πρωτολόγιο ζ. _____
 δ. _____ η. _____

13. Σύστημα μισθοδοσίας πωλητών:

Μισθός ποσοστά μπόνους

Άλλο: _____

14. Υπάρχει σχετική εκπαίδευση του πωλητή(σεμινάρια, άλλο);

κατά των εργασιών γίνονται υποδείξεις σεμινάρια εντός και εκτός του περιβάλλοντος της εταιρείας.

15. Σύστημα τήρησης αποθεμάτων της επιχείρησης:

Υπάρχει ένα ελαστικό ποσοστό 10-15% για να καλυφθούν τυχόν μεταβολές στη αγορά.

16. Αντιμετώπιση παραπόνων πελατών:

κατηγοριοποιούνται και φερόμενοι με βάση τη βαρύτητα τους και αντιμετωπίζονται με βάση συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα.

17. Αναφέρετε δραστηριότητες προώθησης των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης προς το εσωτερικό(εργαζόμενοι) και το εξωτερικό περιβάλλον της(εξωτ.συνεργάτες, τελικοί καταναλωτές):

Εσωτερικό: εκδηλώσεις για την υποστήριξη β' τα παιδιά τους

(Χριστούγεννα - Πάσχα). Δώρα για τα παιδιά κ' τους μεγάλους (προϊόντα και εργαλεία)

Εξωτερικό: εθελοντική κοινότητα β' αθλητικών φορέων, ευφροσύνη και υποστήριξη σε εκδηλώσεις εξ.επιχειρήσεων.

18. Κάνετε ενέργειες για επέκταση σε μεγαλύτερη αγορά;

Υπάρχει ενδιαφέρον για Σαουδική Αραβία και Ουγγαρία

(επινοημένης κλίμακας) + βιοχημ προτιμάται σε 25% της παραγωγής πορτοκαλιών σε επίπεδο νοτίου.

Ευχαριστούμε

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: Ανώνυμος Βιοφάρμακική Εταιρεία "ΑΝΑΤΟΛΗ" (ΑΒΕΑ).

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ: ...43.....

ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: από το 1889.....

ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ: Β' (Χημικών Βιοφάρμακων).

ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ: κ. Πυροβολάκης, Ευάγγελος, Γεν. Διευθυντής

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Σε ποια αγορά τοποθετείται η επιχείρηση;

τοπική

εγχώρια

παγκόσμια

2. Ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που κινούνται στον ίδιο χώρο:

Κινείται σε περιβάλλον πλήρους ανταγωνισμού

3. Τι ενέργειες κάνετε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

ΜΜΕ

Άλλες προωθητικές ενέργειες

Τηλεφωνικές παραγγελίες

4. Ποια θεωρείται πιο αποτελεσματική για την επιχείρησή σας και γιατί;

Η φήμη της εταιρίας είναι αρκετή

5. Ποιο είναι το δίκτυο διανομής που η επιχείρηση έχει; (μεσάζοντες κ.λ.π.)

6. Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή της ονομασίας της επιχείρησης;

7. Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή του σήματος της επιχείρησης;

η κοπέλα που παρουσιάζεται εκτός ευκαιρίας λήθησα ότι ήταν πραγματική εργασία στο ΑΒΕΑ

8. Με τι κριτήρια γίνεται η επιλογή της συσκευασίας των προϊόντων;

λαμβάνεται υπόψη η πρακτική του πελάτη αρκετά προϊόν να μπορεί να συντηρηθεί κανονικά και να μεταφερθεί με ασφάλεια

9. Η παραγωγή είναι προσαρμοσμένη στον:

καταναλωτή

ανταγωνιστή

Άλλο:

10. Ποια μέθοδο ακολουθείται στην τιμολόγηση ενός προϊόντος;

κόστος ① ανταγωνιστές ② οικ. επίπεδο καταναλωτών
ανά περιοχή

Άλλο: ±10% κέρδος

11. Με τι κριτήρια επιλέγονται οι πωλητές της εταιρίας;

Ορεξη για δουλειά και γνώσης γύρω από το αντικείμενο που παράγεται

12. Κριτήρια επιλογής σημείων πώλησης(περιοχή/ μεσάζων):

α. Περιοχή

ε.

β. Σημειώστε προϊόντων (ανά περιοχή) στ. _____
γ. _____ ζ. _____
δ. _____ η. _____

13. Σύστημα μισθοδοσίας πωλητών:

Μισθός ποσοστά μόνους
Άλλο: _____

14. Υπάρχει σχετική εκπαίδευση του πωλητή(σεμινάρια, άλλο);
Σεμινάρια και υποδείξεις κατά την εργασία

15. Σύστημα τήρησης αποθεμάτων της επιχείρησης:
Δεν ακολουθείται έντονη ετήσια αποθεμάτων. Διατίθεται όλο το προϊόν άμεσα.

16. Αντιμετώπιση παραπόνων πελατών:
Αξιολόγηση και ανάλογες ενέργειες

17. Αναφέρετε δραστηριότητες προώθησης των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης προς το εσωτερικό(εργαζόμενοι) και το εξωτερικό περιβάλλον της(εξωτ.συνεργάτες, τελικοί καταναλωτές):
Εσωτερ: Μεγάλες ποσότητες προϊόντων δωρεάν κιάρι ήπια, ευκολία δανειοληψίας, δώρα στις φορτές.

Εξωτ.: Δώρα προϊόντων στις εταιρίες, μεγαλύτερη προτίμηση σε μεγάλες παραγγελίες.

18. Κάνετε ενέργειες για επέκταση σε μεγαλύτερη αγορά;
Υπάρχει ενδιαφέρον από Κορέα, Κίνα, Ιαπωνία

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: ΑΡΧΙ ΧΙΩΤΑΚΗ ΕΡΕ.....

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ: ...60.....

ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: ...1983.....

ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ: Β'.....

ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ: Χιωτάκης Γ., Πρόεδρος Δ. Συμβούλ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Σε ποια αγορά τοποθετείται η επιχείρησή;

τοπική

εγχώρια

παγκόσμια

2. Ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που κινούνται στον ίδιο χώρο:

Παύσης Ανταγωνισμού

3. Τι ενέργειες κάνετε για να προωθήσετε το προϊόν σας;

ΜΜΕ

Άλλες προωθητικές ενέργειες

Προβλέψεις, προωθητική πώληση

4. Ποια θεωρείται πιο αποτελεσματική για την επιχείρησή σας και γιατί;

Προωθητική πώληση διότι προωθείται και το πρόσωπο

της επιχείρησης χημική προς το έξω.

5. Ποιο είναι το δίκτυο διανομής που η επιχείρησή έχει;

(μεσάζοντες κ.λ.π.)

Άλλα πιάτα (χονδρικά και λιανικά), 10 Αυτοκίνητα που προηόεσω τωσ λεφοδουσ περάζεσ.

6. Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή της ονομασίας της επιχείρησης;

Τονίζεσκε ο σικωμνικουός χαρακτάρασ τμ επιχέρησασ.

7. Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή του σήματος της επιχείρησης;

Από διαφημιστικό γραφείο.

8. Με τι κριτήρια γίνεται η επιλογή της συσκευασίας των προϊόντων;

Διαφανές ώστε να βλέπει ο καταναλωτής τι παίρνει.

Πήλινα δοχεία για πιο παραδοσιακό.

9. Η παραγωγή είναι προσανατολισμένη στον:

καταναλωτή

ανταγωνιστή

Άλλο: _____

10. Ποια μέθοδο ακολουθείται στην τιμολόγηση ενός προϊόντος;

κόστος

ανταγωνιστές

οικ.επίπεδο καταναλωτών

Άλλο: _____

11. Με τι κριτήρια επιλέγονται οι πωλητές της εταιρίας;

Προϋπηρεσία, εκπαίδευση

12. Κριτήρια επιλογής σημείων πώλησης(περιοχή/ μεσάζων):

α. Τα μεγαλύτερα εταιρία Franchises.

β. _____

στ. _____

γ. _____

ζ. _____

δ. _____

η. _____

13. Σύστημα μισθοδοσίας πωλητών:

Μισθός + υπερεπίες ποσοστά μόνους

Άλλο: _____

14. Υπάρχει σχετική εκπαίδευση του πωλητή(σεμινάρια, άλλο);

Μια μικρή παρουσίαση για επικύρωση κειτ που ξεκινάει.

15. Σύστημα τήρησης αποθεμάτων της επιχείρησης:

Όχι στα φρέσκα προϊόντα.

Στα κορεσμημένα έως 45 ημέρες.

16. Αντιμετώπιση παραπόνων πελατών:

Ανάλογα την περίπτωση. Συνήθως δεν υπάρχουν.

17. Αναφέρετε δραστηριότητες προώθησης των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης προς το εσωτερικό(εργαζόμενοι) και το εξωτερικό περιβάλλον της(εξωτ.συνεργάτες, τελικοί καταναλωτές):

Εσωτ.: Δώρα στις μορτές ή προϊόντα της επιχείρησης

Εξωτ.: Δώρα προϊόντα, καλές εκπαιδευτικές, κληρώσεις σε εκδηλώσεις, χορηγίες.

18. Κάνετε ενέργειες για επέκταση σε μεγαλύτερη αγορά;

Στην Αθήνα. Τους έξι μήνες πρόταση από Αμερική και Γαλλία.

Ευχαριστούμε

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Marketing-Management, Ανάλυση-Σχεδιασμός-Εφαρμογή και Έλεγχος, Phillip Kotler, 1991 (σελ.51-53).
- Marketing-Management, Η ελληνική προσέγγιση, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996 (σελ. 29-31, 53-54, 317-326).
- Marketing, Principles and Perspectives, Bearden-Ingram-Laforge, 1995
- Principles of Marketing, Ph.Kotler,G.Armstrong
- Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ-Κ.Τζωρτζάκης, 1988
- Πωλήσεις-Μάρκετινγκ, Δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας, Ν.Ε.Βέλτρας, 1993 (σελ. 116-124).
- Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Ν.Εξαδάκτυλος,1995
- Διαφημίζοντας, Κώστας Γκόμπλιας, 1991
- Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Π.Γ.Κυριαζόπουλος, 1988
- Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, Βαγγέλης Γρηγορούδης,Γιάννης Σίσκος, 2000 (σελ. 11-14).
- Έρευνα Αγοράς, Π.Γ.Κυριαζόπουλος, Κ.Κ.Κιουλάφας, 1994
- Προσωπική Πώληση, Δρ.Γιάννης Κεχαγιάς, Πειραιάς 1991 (σελ.13-14, 35-37, 41-48, 61-63, 67-69).

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- Προσωπική Πώληση, Κοπανέλη Αναστασία
- Πρόσληψη και Εκπαίδευση πωλητών, Γ.Κουτρούλη

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων(Τεύχος 320)
- Οικονομικός Ταχυδρόμος, Ιούλιος 2000