







ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ  
ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Copyright: ΕΣΕΕ, Αθήνα 2014

ISBN: 978-618-81219-0-4

Διορθώσεις: Κατερίνα Γεωργοπούλου

Σχεδίαση εξωφύλλου: Λ. Πεδιώτη  
Ηλεκτρονική σελιδοποίηση: Δημιουργική ομάδα ΣΥΝΘΕΣΗ  
Παραγωγή, εκτύπωση, βιβλιοδεσία: ΣΥΝΘΕΣΗ  
Ζωσδόχου Πηγής 55-57, 106 81 Αθήνα  
Τηλ.: 210 38 39 711, 210 38 39 714  
[www.synthesi-print.gr](http://www.synthesi-print.gr), [info@synthesi-print.gr](mailto:info@synthesi-print.gr)

Σχήμα: 17 x 24

Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου  
Μητροπόλεως 42, 105 63 Αθήνα  
Τηλ.: 210.32.59.200 Fax: 210.32.59.209  
[www.esee.gr](http://www.esee.gr), e-mail: [info@esee.gr](mailto:info@esee.gr), [administrator@esee.gr](mailto:administrator@esee.gr)

Απαγορεύεται κάθε ολική ή μερική αναπαραγωγή του έργου  
με οποιονδήποτε τρόπο χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.

Κεντρική διάθεση: ΕΣΕΕ, Μητροπόλεως 42

ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων

ΕΡΜΕΙΟΝ 2  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΑΞΙΟΝΑΣ 2 – 75 ΩΡΩΝ

**ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ**

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

**ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ  
ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Αθήνα 2014



## **Πρόλογος 1<sup>ns</sup> έκδοσης**

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό αποτελεί τμήμα του Έργου «ΕΡΜΕΙΟΝ» Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου, στο πλαίσιο της Κατηγορίας Πράξεων 2.5.1.α «Ανάπτυξη των ΙΔΒΕ και λειτουργία προγραμμάτων δια βίου εκπαίδευσης» του ΕΠΕΑΕΚ II. Το έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) κατά 80% και από Εθνικούς πόρους κατά 20%.

Στόχος του προγράμματος είναι η αναβάθμιση των γνώσεων εμπόρων επιχειρηματιών, στελεχών εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και κάθε άλλου που ενδιαφέρεται για τον σημαντικό αυτόν τομέα της οικονομίας, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της επίδοσης των επιχειρήσεών τους.

Το εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος καλύπτει μια μεγάλη σειρά θεμάτων συγκροτώντας τις εξής δώδεκα εκπαιδευτικές ενότητες: «Χρηματοοικονομική Διαχείριση Εμπορικών Επιχειρήσεων», «Πώς να Δημιουργήσετε μια Επιτυχημένη Εμπορική Επιχείρηση», «Επιτυχημένες Πωλήσεις στις Εμπορικές Επιχειρήσεις», «Τεχνικές Διαπραγματεύσεων στις Αγορές - Πωλήσεις των Εμπορικών Επιχειρήσεων», «Η/Υ και Νέες Τεχνολογίες στις Εμπορικές Επιχειρήσεις», «Αγγλική Εμπορική Ορολογία», «Στελέχωση και Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού της Εμπορικής Επιχείρησης», «Λογιστικά Θέματα Εμπορικής Επιχείρησης», «Φορολογικά Θέματα Εμπορικής Επιχείρησης για μη Ειδικούς», «Διεθνοποίηση Εμπορικών Επιχειρήσεων, Διαχείριση Αποθήκης Εμπορικών Επιχειρήσεων», «Διοίκηση της Μικρής Οικογενειακής Εμπορικής Επιχείρησης».

Το εγχειρίδιο της παρούσας ενότητας «Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις» συνδυάζεται με την ηλεκτρονική εκπαιδευτική πλατφόρμα ΕΡΜΕΙΟΝ και συνοδεύεται από αντίστοιχο Οδηγό Εκπαιδευτή. Τα παρόν εκπαιδευτικό υλικό εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 3: «ΑΝΑΠΤΥΞΗ / ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ» του Προγράμματος «ΕΡΜΕΙΟΝ», ανάδοχος του οποίου ήταν η ένωση φορέων «Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς» - Allweb Solutions SA, με επιστημονικό υπεύθυνο τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Ιωσήφ Χασσίδ. Την ευθύνη ανάπτυξης του υλικού της συγκεκριμένης Ενότητας εκ μέρους του αναδόχου, έχει ο κ. Νίκος Βέλτρας και ο κ. Παναγιώτης Αλεξίου. Την επιμέλεια των κειμένων και τον συντονισμό του συγγραφικού έργου είχε ο κ. Γιάννης Καζάκος.

Την Κεντρική Ομάδα Έργου του Προγράμματος «ΕΡΜΕΙΟΝ» συγκροτούν οι κ.κ.: Δημήτρης Πρίφτης, Γιώργος Παχούλας, Παναγιώτα Λέντζα, Σταυρούλα Χα-



ριτοπούλου, Δήμητρα Γούναρη, Γιώργος Θεοφιλόπουλος, Αντώνης Κόνσολας, Ανδρέας Χατζόπουλος, Δημήτρης Λάμπρου. Επιστημονική υπεύθυνη του έργου είναι η κ. Βάλια Αρανίτου, Λέκτορας του Πανεπιστημίου Κρήτης. Την παρακολούθηση του έργου, εκ μέρους του Δ.Σ. της Ε.Σ.Ε.Ε., έχει ο κ. Γιώργος Καρανίκας. Ο πρόεδρος της Ε.Σ.Ε.Ε. κ. Δημήτρης Αρμενάκης συνέβαλε σημαντικά στην πορεία του έργου, παρακολουθώντας στενά και υποστηρίζοντας θερμά το σύνολο των επιμέρους σταδίων της υλοποίησής του.

*Αθήνα 2008*

## **Πρόλογος 2<sup>ns</sup> έκδοσης**

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του έργου «ΕΡΜΕΙΟΝ - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου» (ΜΙΣ: 1 14681, Κατηγορία Πράξεων 2.5.1.α «Ανάπτυξη των ΙΔΒΕ και λειτουργία προγραμμάτων δια βίου εκπαίδευσης» του ΕΠΕΑΕΚ ΙΙ). Το έργο συγχρηματοδοτήθηκε κατά 80% από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και κατά 20% από Εθνικούς πόρους. Το σύνολο του εκπαιδευτικού υλικού που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του έργου «ΕΡΜΕΙΟΝ - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου» καλύπτει μια μεγάλη σειρά θεμάτων που αφορούν κρίσιμες λειτουργίες μιας εμπορικής επιχείρησης (συνολικά 12 ενότητες / τίτλοι Προγραμμάτων Δια Βίου Εκπαίδευσης).

Η παρούσα έκδοση πραγματοποιείται στο πλαίσιο των Πράξεων «ΕΡΜΕΙΟΝ 2 - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό των εμπορικών επιχειρήσεων (Α.Π.7 – Α.Π.8 – Α.Π.9)», οι οποίες είναι ενταγμένες στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (κωδικοί ΟΠΣ: 277690, 277700 και 277701 αντίστοιχα) και συγχρηματοδοτούνται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ).

Σκοπός του «ΕΡΜΕΙΟΝ 2» είναι η υλοποίηση προγραμμάτων δια βίου εκπαίδευσης για τους εμπόρους επιχειρηματίες (εργοδότες και αυτοαπασχολούμενους), τους εργαζόμενους στις εμπορικές επιχειρήσεις και λοιπούς ενδιαφερόμενους (π.χ. υποψήφιοι νέοι επιχειρηματίες), που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν επιπλέον γνώσεις και δεξιότητες σε θέματα της εργασίας τους, να βελτιώσουν την απόδοσή τους και να παρέχουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας στους καταναλωτές και πελάτες τους.

Το εκπαιδευτικό υλικό της παρούσας έκδοσης, αν και βασισμένο στο αντίστοιχο υλικό του «ΕΡΜΕΙΟΝ - Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου», μετασχηματίστηκε από την Ένωση «ΚΟΡΥΜΒΟΣ Α.Ε - ΕΚΠΑ/ΕΛΚΕ», με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον Καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Παναγιώτη Πετράκη και Υπεύθυνο Διδακτικού Σχεδιασμού τον ομότιμο καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Διονύσιο Αναπολιτάνο, και εντάχθηκε στον Θεματικό Άξονα 2 του «ΕΡΜΕΙΟΝ 2», ο οποίος περιλαμβάνει Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης διάρκειας 75 ωρών. Την ευθύνη μετασχηματισμού του υλικού της συγκεκριμένης Ενότητας εκ μέρους του αναδόχου, είχε ο αναπληρωτής κα-

θηγητής του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Γεώργιος Γκότσης. Την επιμέλεια των κειμένων είχε η κα Κατερίνα Γεωργοπούλου.

Το εγχειρίδιο της παρούσας Ενότητας «Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις» συνδυάζεται με ηλεκτρονική εκπαιδευτική πλατφόρμα και ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό υλικό και συνοδεύεται από αντίστοιχο Οδηγό Εκπαιδευτή. Το εγχειρίδιο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 3: «Εκπόνηση και Προσαρμογή Εκπαιδευτικού Υλικού και Ηλεκτρονικών Εργαλείων Εκπαίδευσης», με επιστημονικό υπεύθυνο τον αναπληρωτή καθηγητή του Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Γεώργιο Γκότση.

*Αθήνα 2014*

## Εισαγωγή

Αυτό που κυρίως ενδιαφέρει σε σχέση με το περιεχόμενο της Ενότητας «Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις» είναι να συνειδητοποιήσει ο εκπαιδευόμενος ποιες είναι οι απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες που πρέπει να έχει για να ανταποκριθεί με αποτελεσματικότητα στις υποχρεώσεις του ως ένας νέος σύγχρονος πωλητής. Οι ήδη υπάρχοντες πωλητές θα μπορέσουν να επιβεβαιώσουν τις γνώσεις τους και τις δυνατότητές τους αλλά και να βελτιώσουν τις αδυναμίες τους.

Η ουσία των γνώσεων που θα πρέπει να αποκομίσει ο εκπαιδευόμενος μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος αυτού είναι η εξής:

Πρώτον, ότι για να πετύχει κανείς ως πωλητής ή επιχειρηματίας έμπορος πρέπει να διαθέτει τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματία και να γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον επιδρά πάνω στην επιχειρηματικότητα αλλά και επηρεάζεται από αυτήν. Να συνειδητοποιήσει, δηλαδή, ότι δρώντας ως υπάλληλος/επιχειρηματίας αλληλεπιδρά με το περιβάλλον (φυσικό, κοινωνικό και οικονομικό) με τρόπο μοναδικό. Και να αντιληφθεί ότι η επιχειρηματική επιτυχία προϋποθέτει συνεχή παρακολούθηση αυτού του περιβάλλοντος, των αλλαγών και των εξελίξεών του.

Δεύτερον, θα πρέπει να κατανοήσει την ιδεολογία του μάρκετινγκ και τη δυνατότητα εκτίμησης της λογικής που απαιτεί η συγκέντρωση της προσοχής των επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, με στόχο την ικανοποίησή τους και μέσα από αυτήν το κέρδος. Έτσι, δίνεται όλη η διάσταση του μάρκετινγκ ώστε να αποκατασταθούν τυχόν λανθασμένες απόψεις για τη φύση και το περιεχόμενό του. Δυστυχώς, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών το συγχέει με τη διαφήμιση ή τις πωλήσεις, τα οποία είναι μεν υποσύνολα του μάρκετινγκ, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να καλύψουν όλο το εύρος των δραστηριοτήτων του.

Τρίτον, γίνεται οριοθέτηση του αντικειμένου της έρευνας μάρκετινγκ, ώστε να γνωρίζει ο εκπαιδευόμενος τους σχετικούς ορισμούς, τους διαφορετικούς τύπους της έρευνας αγοράς και τους κύριους χώρους εφαρμογών στη διοίκηση και στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Επίσης, παρουσιάζονται οι διαφορετικές πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ.

Τέταρτον, γίνεται παρουσίαση των εννοιών που αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την παρακολούθησή τους στη διάρκεια της εμπορικής ζωής τους, καθώς και η ανάπτυξη προβληματισμού γύρω από τη σπουδαιότητα των επώ-

νυμων προϊόντων για την επιχείρηση και τους καταναλωτές. Επίσης, γίνεται παρουσίαση του μοναδικού στοιχείου του μίγματος μάρκετινγκ που συνδέεται με τη δημιουργία εσόδων, δηλαδή της τιμής, όσο και η κατανόηση της σημασίας όλων των αποφάσεων οι οποίες σχετίζονται με τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος και της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης.

Πέμπτον, γίνεται εισαγωγή στις έννοιες και στις πρακτικές της διανομής και της προβολής, ως αναπόσπαστων στοιχείων μάρκετινγκ, και η κατανόηση της πολυμορφίας των στόχων και των μέσων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξη των στρατηγικών που αντιστοιχούν στα στοιχεία αυτά.

Έκτον, αναλύεται το μίγμα μάρκετινγκ τόσο της λιανεμπορικής επιχείρησης όσο και της χονδρεμπορικής επιχείρησης. Βέβαια, η επιτυχημένη εφαρμογή του χρειάζεται μικροπροσαρμογές ανά κλάδο.

Έβδομον, επιδιώκεται να δει ο εκπαιδευόμενος όλο το εύρος της διαδικασίας της πώλησης και τη συνεισφορά της τόσο στην επιχείρηση όσο και στους καταναλωτές. Διότι η έννοια της πώλησης και κατ' επέκταση το επάγγελμα του πωλητή είναι παρεξηγημένο από τους περισσότερους πολίτες-πελάτες.

Όγδοον, παρουσιάζεται η φύση, ο ρόλος και η χρησιμότητα του τηλεμάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βέβαια, γίνεται αναφορά στην εφαρμογή της συμβουλευτικής πώλησης καθώς και στην εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση. Γίνεται επίσης ανάλυση της αποτελεσματικής επικοινωνίας και των βασικών αρχών που καθιστούν αναγκαία την υιοθέτησή της στην πράξη.

Ένατον, γίνεται καταγραφή της αναγκαιότητας καθορισμού των στόχων πωλήσεων και παρουσιάζονται οι διάφορες μορφές/τύποι στόχων πωλήσεων και περιγράφονται τα χαρακτηριστικά ενός καλού συστήματος στόχων.

Δέκατον, γίνεται ανάλυση της έννοιας «ποιοτική εξυπηρέτηση» του πελάτη, της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και του τρόπου με τον οποίο μπορούν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πελάτη.

## Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b> .....	19
1.1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας .....	19
1.1.1. Ορισμός και γνωρίσματα της επιχειρηματικότητας .....	19
1.1.2. Οι επιχειρηματικές λειτουργίες .....	20
1.1.3. Λήψη των αποφάσεων και συντονισμός των πόρων.....	20
1.1.4. Καινοτομίες και δημιουργική μίμηση.....	21
1.1.5. Αξιοποίηση γνώσεων και πληροφοριών .....	22
1.1.6. Ανάλυση κινδύνων.....	22
1.1.7. Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία .....	23
1.2. Λιανεμπόριο.....	23
1.2.1. Παράγοντες περιβάλλοντος.....	24
1.2.2. Οικονομικό περιβάλλον .....	24
1.2.3. Πολιτικό και θεσμικό περιβάλλον .....	24
1.2.4. Καταναλωτικό περιβάλλον .....	25
1.2.5. Τεχνολογικό περιβάλλον.....	25
1.3. Παράγοντες που συντέλεσαν στη διαμόρφωση του λιανεμπορίου .....	25
1.3.1. Ο κύκλος ζωής των διαφόρων τύπων λιανεμπορικών επιχειρήσεων .....	26
1.4. Κύριες τάσεις στο λιανικό εμπόριο στην Ευρώπη .....	26
1.5. Τύποι λιανεμπορικών επιχειρήσεων .....	28
1.5.1. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με το φορέα.....	28
1.5.2. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος και τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτουν .....	29
1.5.3. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με την έμφαση που δίνουν στις τιμές.....	30
1.5.4. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με την τήρηση ή όχι καταστήματος.....	30
1.5.5. Η ρόδα του λιανεμπορίου .....	31
1.6. Τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου.....	31
1.6.1. Εξέλιξη του χονδρεμπορίου διεθνώς .....	32
1.6.2. Εξέλιξη του χονδρεμπορίου στην Ελλάδα .....	33
1.6.3. Σύγχρονα δίκτυα διανομής - logistics .....	33
1.7. Χονδρέμποροι.....	34
1.7.1. Τύποι χονδρεμπόρων .....	34
1.7.2. Αντιπρόσωποι και μεσίτες .....	35
1.7.3. Υποκαταστήματα και γραφεία πώλησης των βιομηχανικών επιχειρήσεων .....	36

<b>Κεφάλαιο 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	39
2.1. Τι είναι το μάρκετινγκ .....	39
2.2. Σε τι χρησιμεύει το μάρκετινγκ.....	40
2.3. Οι θεωρίες του μάρκετινγκ .....	40
2.3.1. Η θεωρία της παραγωγής .....	40
2.3.2. Η θεωρία του προϊόντος .....	41
2.3.3. Η θεωρία της πώλησης .....	41
2.3.4. Η θεωρία του μάρκετινγκ .....	41
2.4. Η αγορά-στόχος .....	42
2.5. Συντονισμένο μάρκετινγκ .....	42
2.6. Εσωτερικό μάρκετινγκ .....	43
2.7. Ο «κοινωνικός» προσανατολισμός του μάρκετινγκ.....	43
2.8. Μίγμα μάρκετινγκ.....	43
2.9. Ανίχνευση εξωτερικού περιβάλλοντος .....	44
<b>Κεφάλαιο 3: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b> .....	51
3.1. Ορισμός και κύριοι σκοποί της έρευνας αγοράς .....	51
3.2. Παρουσίαση ερωτημάτων έρευνας αγοράς .....	52
3.3. Συστατικά μέρη έρευνας αγοράς .....	55
3.4. Οι στόχοι της έρευνας αγοράς.....	55
3.5. Πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ-τυπολογία .....	56
3.5.1. Εσωτερικές πηγές .....	56
3.5.2. Εξωτερικές πηγές .....	56
3.6. Αγοραστική συμπεριφορά.....	58
3.7. Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	58
3.8. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή .....	59
3.8.1. Πολιτισμικοί παράγοντες .....	59
3.8.2. Κοινωνικοί παράγοντες .....	60
3.8.3. Προσωπικοί παράγοντες .....	61
3.8.4. Ψυχολογικοί παράγοντες .....	62
3.9. Αγοραστική διαδικασία .....	62
3.10. Τμηματοποίηση αγοράς.....	64
3.11. Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς .....	64
3.12. Προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης .....	66
3.13. Στρατηγικές στόχευσης της αγοράς .....	66
3.14. Τοποθέτηση .....	67
3.15. Στρατηγική τοποθέτησης .....	67
<b>Κεφάλαιο 4: ΤΑ 4 ΠΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΕΡΟΣ Α΄:</b>	
[PRODUCT (ΠΡΟΪΟΝ) - PRICE (ΤΙΜΗ)].....	71
4.1. Προϊόν .....	71
4.1.1. Τα επίπεδα του προϊόντος .....	71
4.1.2. Το διευρυμένο προϊόν τείνει να γίνει αναμενόμενο.....	72
4.1.3. Τι περιλαμβάνει το προϊόν ή η υπηρεσία .....	72
4.1.4. Ταξινόμηση προϊόντων .....	73
4.1.5. Ταξινόμηση καταναλωτικών προϊόντων.....	73
4.1.6. Τα αγαθά ευκολίας.....	74

4.1.7.	Τα προϊόντα επιλογής.....	74
4.1.8.	Βιομηχανικά προϊόντα.....	74
4.1.9.	Η μάρκα (brand).....	75
4.1.10.	Οι δυνατότερες μάρκες.....	75
4.1.11.	Η σημασία της μάρκας.....	75
4.1.12.	Πόσο αξίζει η δύναμη της μάρκας.....	76
4.1.13.	Οι μεσάζοντες επιχειρούν δικά τους επώνυμα προϊόντα.....	76
4.1.14.	Σχεδιασμός ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.....	77
4.1.15.	Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.....	77
4.1.16.	Το στάδιο δημιουργίας ή εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά.....	78
4.1.17.	Το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος.....	78
4.1.18.	Το στάδιο της ωρίμανσης του προϊόντος.....	78
4.1.19.	Τα στάδια του κορεσμού και της παρακμής του προϊόντος.....	79
4.1.20.	Η παράταση του κύκλου ζωής του προϊόντος.....	79
4.2.	Η τιμή.....	79
4.2.1.	Καθορισμός των τιμών.....	80
4.2.2.	Χαρακτηριστικά της τιμής.....	80
4.2.3.	Συχνά λάθη στην τιμολόγηση.....	81
4.2.4.	Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή.....	81
4.2.5.	Διαδικασία έξι βημάτων για να αποφασίσουμε την τιμή.....	82
4.2.6.	Ο στόχος της τιμολόγησης.....	82
4.2.7.	Πώς βρίσκουμε τη ζήτηση.....	83
4.2.8.	Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.....	83
4.2.9.	Πρόβλεψη του κόστους.....	84
4.2.10.	Ανάλυση του ανταγωνισμού.....	84
4.2.11.	Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης.....	84
4.2.12.	Επιλογή τελικής τιμής.....	85
4.2.13.	Είδη εκπτώσεων.....	85
4.2.14.	Τιμολόγηση προώθησης.....	86
4.2.15.	Διακριτική τιμολόγηση.....	86
4.2.16.	Οι αντιδράσεις σε μεταβολές των τιμών.....	86

## Κεφάλαιο 5: ΤΑ 4 ΠΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΕΡΟΣ Β΄:

	[PLACE (ΤΟΠΟΣ-ΔΙΑΝΟΜΗ) - PROMOTION (ΠΡΟΩΘΗΣΗ)].....	89
5.1.	Η διανομή.....	89
5.1.1.	Δίκτυα διανομής.....	89
5.1.2.	Από τους κατασκευαστές-παραγωγούς στους καταναλωτές και την αγορά.....	90
5.1.3.	Διακρίσεις των δικτύων διανομής.....	90
5.1.4.	Σύστημα διανομής.....	90
5.1.5.	Βαθμός έντασης της διανομής.....	91
5.1.6.	Στρατηγικές ώθησης και έλξης.....	91
5.2.	Προώθηση.....	91
5.2.1.	Στόχοι της προώθησης.....	92
5.2.2.	Επιλογή του μίγματος προβολής.....	92
5.2.3.	Ο κύκλος της διαφήμισης.....	93
5.2.4.	Μέσα διαφημιστικής προβολής.....	93



5.2.5. Τηλεόραση .....	93
5.2.6. Ραδιόφωνο .....	93
5.2.7. Εφημερίδες και περιοδικά .....	94
5.2.8. Αφίσα, υπαίθρια διαφήμιση και ένθετα .....	94
5.2.9. Έμμεση διαφήμιση .....	95
5.2.10. Πακέτο δημοσιότητας και προβολής .....	95
5.2.11. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης .....	95
5.2.12. Εργαλεία προώθησης πωλήσεων .....	96
5.2.13. Εργαλεία των δημοσίων σχέσεων .....	97
5.2.14. Η χορηγία (sponsoring) .....	97
5.2.15. Το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) .....	97
5.2.16. Εργαλεία προσωπικής πώλησης .....	98

## **Κεφάλαιο 6:** ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗΣ

ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	99
6.1. Το μίγμα μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης .....	99
6.1.1. Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης .....	99
6.1.2. Χαρακτηριστικά της συλλογής προϊόντων .....	100
6.1.3. Τιμολόγηση .....	100
6.1.4. Τεχνικές παρουσίασης της τιμής στο λιανεμπόριο .....	101
6.1.5. Εξυπηρέτηση του πελάτη .....	101
6.1.6. Τόπος εγκατάστασης .....	102
6.1.7. Εξοπλισμός .....	103
6.1.8. Εικόνα καταστήματος .....	103
6.1.9. Ατμόσφαιρα καταστήματος .....	104
6.1.10. Επικοινωνία με τον πελάτη .....	104
6.1.11. Ειδικές ενέργειες προώθησης .....	105
6.1.12. Φυσική διανομή .....	105
6.2. Το μίγμα μάρκετινγκ μιας χονδρεμπορικής επιχείρησης .....	106
6.2.1. Πολιτική συλλογής προϊόντων και υπηρεσιών .....	106
6.2.2. Πολιτική τιμολόγησης .....	106
6.2.3. Πολιτική προβολής και προώθησης .....	106
6.2.4. Πολιτική διανομής .....	107

## **Κεφάλαιο 7:** ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	111
7.1. Τι είναι πώληση .....	111
7.2. Τι είναι προσωπική πώληση .....	111
7.3. Ο ρόλος του πωλητή .....	112
7.4. Διαφοροποίηση μεταξύ πωλητή και επαγγελματία πωλητή .....	112
7.5. Ο επαγγελματίας πωλητής .....	112
7.6. Γιατί προσχεδιάζουμε την επαφή .....	113
7.6.1. Προσχέδιο της επαφής .....	113
7.6.2. Στόχοι της επαφής .....	114
7.7. Μέθοδοι ανοίγματος .....	114

7.8.	Σχέδιο ανοίγματος .....	114
7.9.	Ικανότητα διερεύνησης αναγκών .....	115
	7.9.1. Υπόδειγμα για διερευνητικές ερωτήσεις .....	115
7.10.	Ακρόαση.....	116
	7.10.1. Υποδείξεις για ενεργητική ακρόαση .....	116
	7.10.2. Οι δέκα εντολές του καλού ακροατή .....	117
7.11.	Κίνητρα αγοράς.....	117
	7.11.1. Χρήση κινήτρων .....	118
	7.11.2. Σχέση κινήτρων και οφελών .....	118
7.12.	Ανάπτυξη εφοδίων πωλήσεων.....	118
	7.12.1. Πειστική παρουσίαση .....	119
7.13.	Οφέλη από έντυπα .....	119
	7.13.1. Χρήση του εντύπου .....	119
7.14.	Τεχνικές πωλήσεων .....	120
7.15.	Είδη αντιρρήσεων .....	121
	7.15.1. Πλεονεκτήματα των αντιρρήσεων.....	121
	7.15.2. Η τεχνική του χειρισμού των αντιρρήσεων.....	121
	7.15.3. Πέντε βήματα προσέγγισης .....	122
7.16.	Μέθοδοι κλεισίματος .....	123

## **Κεφάλαιο 8:** ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....

8.1.	Τηλεμάρκετινγκ .....	127
	8.1.1. Πλεονεκτήματα του τηλεμάρκετινγκ .....	127
	8.1.2. Σκοπός χρήσης του τηλεμάρκετινγκ .....	128
	8.1.3. Προβλήματα χρήσης του τηλεμάρκετινγκ .....	128
8.2.	Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	129
	8.2.1. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου .....	129
	8.2.2. Οφέλη για την επιχείρηση και τον πελάτη.....	130
8.3.	Συμβουλευτική πώληση.....	130
	8.3.1. Τα χαρακτηριστικά της συμβουλευτικής πώλησης .....	131
	8.3.2. Η προσέγγιση.....	131
	8.3.3. Τα 6 βήματα της συμβουλευτικής πώλησης .....	131
	8.3.4. Η διαρκής εισροή συστάσεων .....	132
	8.3.5. Ο ρόλος των ερωτήσεων στη συμβουλευτική πώληση .....	132
	8.3.6. Η υπόσχεση της συμβουλευτικής πώλησης .....	133
	8.3.7. Επιβεβαιώστε πριν κλείσετε.....	134
8.4.	Επικοινωνία.....	134
	8.4.1. Το επικοινωνιακό στυλ.....	135
	8.4.2. Πώς να αναγνωρίζετε το επικοινωνιακό στυλ .....	135
	8.4.3. Αποτελεσματική επικοινωνία .....	135
	8.4.4. Προβλήματα επικοινωνίας .....	135
	8.4.5. Εμπόδια στην αποτελεσματική επικοινωνία .....	136
	8.4.6. Αρχές βελτίωσης επικοινωνίας .....	136
	8.4.7. Κανόνες για καλύτερη ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία .....	137

## **Κεφάλαιο 9:** ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....

9.1.	Σκοπιμότητα της χρήσης στόχων πωλήσεων .....	141
------	--	-----

9.2.	Μορφές/τύποι στόχων πωλήσεων .....	142
9.3.	Καθορισμός επιπέδου στόχων .....	144
9.4.	Σχεδιασμός ενός αποτελεσματικού συστήματος στόχων .....	145
9.5.	Μορφές οργάνωσης πωλήσεων/πωλητών .....	146
9.6.	Διαδικασία επιλογής .....	147
9.7.	Θέματα εκπαίδευσης .....	147
9.8.	Μέθοδοι εκπαίδευσης.....	148
<b>Κεφάλαιο 10: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....</b>		<b>151</b>
10.1.	Προσανατολισμός στον πελάτη .....	151
10.2.	Γιατί ποιοτική εξυπηρέτηση; .....	151
10.2.1.	Γιατί αγοράζουμε; .....	152
10.2.2.	Μεταβλητές που επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών .....	152
10.2.3.	Πώς αγοράζουμε;.....	152
10.3.	Γιατί ο πελάτης είναι σημαντικό πρόσωπο; .....	153
10.3.1.	Γνωρίστε τον πελάτη .....	153
10.3.2.	Τι ζητάει ο πελάτης; .....	154
10.3.3.	Τι αποφεύγει ο πελάτης; .....	154
10.4.	Τα 8 κλειδιά της ποιοτικής εξυπηρέτησης .....	154
10.5.	Γενικές προσδοκίες πελατών .....	155
10.6.	Φροντίδα για τον πελάτη στην πράξη .....	155
10.7.	Λόγοι απώλειας πελατών.....	156
Βιβλιογραφία .....		159

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι η επιχειρηματικότητα, τα γνωρίσματά της και οι λειτουργίες της. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία.
2. Τι είναι λιανεμπόριο και από ποιους εξωτερικούς παράγοντες εξαρτάται.
3. Ποια είναι η εξέλιξη του λιανεμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
4. Ποιοι είναι οι τύποι των λιανεμπορικών επιχειρήσεων και πώς αυτοί εξελίσσονται.
5. Ποια είναι η εξέλιξη του χονδρεμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς.
6. Ποιοι είναι οι τύποι των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων.

## 1.1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας

### 1.1.1. Ορισμός και γνωρίσματα της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα είναι μια πολύ σημαντική ιδιότητα που, συνήθως, χαρακτηρίζει τον πραγματικό επιχειρηματία.

Ο όρος προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ» που σημαίνει «προσπαθώ να πετύχω κάτι σε αβέβαιες συνθήκες, χωρίς δηλαδή να είμαι εκ των προτέρων βέβαιος για το αποτέλεσμα της προσπάθειας». Επομένως, τα βασικά γνωρίσματα της επιχειρηματικότητας είναι η:

- λήψη αποφάσεων για
- δημιουργική δράση των ατόμων, τα οποία στηριγμένα στη

- γνώση και τη λογική επιδιώκουν
- χρήσιμα αποτελέσματα, σύμφωνα με τις επιδιώξεις τους.

Η επιχειρηματικότητα συνδέεται με την αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών.

«Με την επιχειρηματικότητα, αναδεικνύονται, δημιουργούνται και αξιοποιούνται ευκαιρίες κέρδους που υπάρχουν σε ένα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον και προέρχονται από την άριστη οργάνωση των παραγωγικών πόρων, από τις καινοτομίες, από τη δημιουργική μίμηση και από την αξιοποίηση ειδικών γνώσεων».

Με τον τρόπο αυτόν, μπορούν να δημιουργηθούν:

- νέοι κλάδοι παραγωγής,
- νέα προϊόντα και υπηρεσίες,
- νέες θέσεις εργασίας,
- νέος πλούτος για το άτομο και την κοινωνία.

Για τη συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη και την αύξηση της ευημερίας, ο επιχειρηματίας αμείβεται με το κέρδος, δηλαδή τη θετική διαφορά ανάμεσα στα συνολικά έσοδα και τα συνολικά έξοδα της επιχείρησης.

### 1.1.2. Οι επιχειρηματικές λειτουργίες

Από τον τελευταίο ορισμό που δώσαμε προκύπτουν και οι βασικές λειτουργίες του επιχειρηματία. Αυτές είναι:

- Η λήψη αποφάσεων και ο συντονισμός των παραγωγικών πόρων.
- Η καινοτομική δράση ή η δημιουργική μίμηση.
- Η αξιοποίηση γνώσεων και πληροφοριών.
- Η ανάληψη κινδύνων.

### 1.1.3. Λήψη των αποφάσεων και συντονισμός των πόρων

Όταν λέμε ότι ένας επιχειρηματίας παίρνει αποφάσεις, προσπαθούμε να αποδώσουμε με μία φράση μια περίπλοκη και πολυδιάστατη λειτουργία που περιλαμβάνει πολλές επί μέρους αποφάσεις για όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το ξεκίνημα και την επιτυχημένη πορεία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο επίδοξος επιχειρηματίας αποφασίζει κατ' αρχάς για το ποιες επιχειρηματικές ευκαιρίες θα αξιοποιήσει, ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές που πιθανόν έχει εντοπίσει.

Στη συνέχεια πρέπει να αποφασίσει πόσους και τι είδους παραγωγικούς πόρους και συντελεστές (ανθρώπινο δυναμικό, μηχανήματα, πρώτες ύλες, κεφάλαιο, πληροφορίες, μέθοδοι) θα χρησιμοποιήσει για να εκμεταλλευτεί αποδοτικά την επιχειρηματική ιδέα ή την ευκαιρία που έχει.

Ύστερα, πρέπει να αποφασίσει για το πώς θα συνδυάσει και θα συντονίσει πόρους και συντελεστές παραγωγής. Κατόπιν, πρέπει να πάρει αποφάσεις για

τον τρόπο με τον οποίο θα ξεπεράσει τα διάφορα εμπόδια που μπορεί να μπαίνουν μπροστά του.

Παράλληλα, αποφασίζει για το οργανωτικό σχήμα και τη μορφή της επιχείρησης που ταιριάζει καλύτερα στις δυνατότητές του.

Όμως, οι αποφάσεις δεν σταματούν εδώ! Είναι ακόμα υποχρεωμένος να αποφασίσει σε ποιο τύπο πελατείας θα απευθυνθεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει, και ακόμα, μέσα από ποια κανάλια της αγοράς θα προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ώστε να φτάσουν εκεί που θέλει. Τέλος, πρέπει να αποφασίσει για την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησής του (δηλαδή, σε τι τιμές θα πουλάει στους καταναλωτές) και, ίσως, για την πολιτική πληρωμών (δηλαδή, πώς θα πληρώνει τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές).

Όλες αυτές οι αποφάσεις αποβλέπουν στην αποτελεσματικότερη πραγμάτωση της επιχειρηματικής ιδέας, στο να προσφερθεί δηλαδή, στην αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία με όρους ποσότητας, ποιότητας και τιμής που θα το κάνει αποδεκτό από τους καταναλωτές, θα ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες τους και θα βοηθήσει την επιχείρηση και τον επιχειρηματία να πετύχει τους στόχους του.

#### 1.1.4. Καινοτομίες και δημιουργική μίμηση

Όταν μια επιχείρηση παράγει και προσφέρει στους καταναλωτές ένα εντελώς νέο προϊόν ή υπηρεσία, που δεν έχει μέχρι εκείνη τη στιγμή ξαναεμφανιστεί στην αγορά, τότε λέμε ότι η επιχείρηση ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΙ.

Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται είναι μια βελτιωμένη μορφή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που ήδη κυκλοφορεί επιτυχημένα στην αγορά από άλλες επιχειρήσεις, τότε λέμε ότι η επιχείρηση και ο επιχειρηματίας μιμούνται δημιουργικά.

Η έννοια της καινοτομίας έχει έναν ευρύ χαρακτήρα και μπορεί να αναφέρεται:

- Στο ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία, που έρχεται να καλύψει εξ αρχής ή με πληρέστερο τρόπο μια ανάγκη, όπως έγινε με την εμφάνιση των αποξηραμένων δημητριακών παλαιότερα και την κινητή τηλεφωνία πιο πρόσφατα.
- Μπορεί να αφορά επίσης στη μέθοδο παραγωγής ή την οργάνωση μιας επιχείρησης, ώστε να μειωθεί το κόστος και να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία σε πλατύτερα στρώματα καταναλωτών, αυξάνοντας έτσι τη συνολική ευημερία. Παραδείγματα τέτοιων καινοτόμων παρεμβάσεων αποτελεί η εισαγωγή, στη δεκαετία του '70, του προσωπικού υπολογιστή, ως μετεξέλιξη των μεγάλων επιχειρηματικών υπολογιστών που τους έκανε προσιτούς σε εκατομμύρια νοικοκυριά.
- Τέλος, η καινοτομία μπορεί να αναφέρεται στο άνοιγμα ή τη δημιουργία νέων αγορών για υφιστάμενα προϊόντα, όπως έγινε στην περίπτωση της κατάκτησης της παγκόσμιας αγοράς από τα ελληνικά οικολογικά προϊόντα της cocomat.

Από την άλλη μεριά, η δημιουργική μίμηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από μια νέα επιχείρηση μπορεί κυρίως να αναφέρεται:

- στη βελτίωση της ποιότητας,
- στη βελτίωση της συσκευασίας, και
- στη βελτίωση της εξυπηρέτησης προς τον πελάτη.

Στη δημιουργική μίμηση οφείλουμε τη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκουμε σήμερα στην αγορά και που ικανοποιούν βασικά την ίδια ανάγκη. Και στη δημιουργική μίμηση στηρίχθηκε, σε σημαντικό βαθμό, αυτό που αποκαλούμε ιαπωνικό οικονομικό θαύμα κατά το δεύτερο μισό του 20ού αιώνα και σήμερα επαναλαμβάνεται από την Κίνα.

### 1.1.5. Αξιοποίηση γνώσεων και πληροφοριών

Η επιχειρηματική αυτή λειτουργία αξιοποιεί γνώσεις και πληροφορίες προκειμένου να εκμεταλλευτεί επιχειρηματικές ευκαιρίες στο πλαίσιο της αγοράς. Αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

Από τη μία πλευρά, ο επιχειρηματίας χρησιμοποιεί τις ειδικές γνώσεις ή πληροφορίες που μπορεί να διαθέτει ή να αποκτά, π.χ. μέσω εφευρέσεων, έρευνας, νέων μεθόδων κ.λπ., για να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά μέσω μιας νέας επιχείρησης, διευρύνοντας με τον τρόπο αυτόν το συνολικό απόθεμα γνώσεων και το επίπεδο ευημερίας των καταναλωτών, αφού τους δίνει τη δυνατότητα να βρουν και να προμηθευτούν καλύτερα και φθηνότερα προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά, ο επιχειρηματίας είναι δυνατόν να αξιοποιήσει και την άγνοια ή την ελλιπή πληροφόρηση που ενδέχεται να υπάρχει μεταξύ αυτών που εμπλέκονται στη λειτουργία της αγοράς. Αυτό συμβαίνει γιατί η αγορά είναι ένας μηχανισμός που στην πραγματικότητα δεν λειτουργεί πάντα τέλεια. Έτσι, ένας επιχειρηματίας που «βλέπει» μια ευκαιρία εκεί που όλοι οι άλλοι δε βλέπουν τίποτα, μπορεί να ξεκινήσει μια κερδοφόρα επιχείρηση. Η δημιουργία του ίδιου του δικτύου ήταν μια τέτοια περίπτωση.

### 1.1.6. Ανάλυση κινδύνων

Ας δούμε την τέταρτη βασική επιχειρηματική λειτουργία. Την ανάλυση κινδύνων. Η έννοια αυτή είναι συνυφασμένη με την επιχειρηματικότητα γιατί στην οικονομική ζωή, με τα εκατομμύρια των ατομικών ή συλλογικών παραγόντων που την επηρεάζουν καθημερινά, κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με απόλυτη σιγουριά ποια θα είναι η εξέλιξή της.

Γι' αυτό λέμε ότι το «παιχνίδι» της αγοράς χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας και όποιος αποφασίζει να εμπλακεί σε αυτό θα πρέπει, τουλάχιστον, να μπορεί να αναγνωρίζει τους κινδύνους.

Ανάλογα με την προέλευσή τους, οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι διακρίνονται σε:

- **Ενδογενείς**, που απορρέουν από τις αποφάσεις του επιχειρηματία.
  - **Εξωγενείς**, που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Ανάλογα με τη φύση τους, από την άλλη μεριά, οι κίνδυνοι μπορούν να διακριθούν σε:
- **Προβλέψιμους**, εκείνους που η πιθανότητα να επέλθουν και το ύψος τους μπορεί να υπολογιστεί και, κατά συνέπεια, να ασφαλιστεί.
  - **Απρόβλεπτους**, δηλαδή εκείνους που η πιθανότητα να επέλθουν είναι άγνωστη και δεν μπορεί να υπολογιστεί.

### 1.1.7. Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία

Διάφορες μελέτες προσδιόρισαν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών τα οποία, αν και σπανίως μπορούν όλα να βρεθούν συγκεντρωμένα στο ίδιο άτομο, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη επιχειρηματική καριέρα. Αυτά είναι:

1. Η θέληση για επιτυχία.
2. Η διάθεση για ανάληψη κινδύνου.
3. Η εργατικότητα και η επιμονή.
4. Οι ηγετικές αλλά και οι ομαδικές ικανότητες.
5. Η ικανότητα ρεαλιστικού προγραμματισμού.
6. Η ικανότητα προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών.
7. Η υπευθυνότητα και η εντιμότητα.
8. Η προσαρμοστικότητα.
9. Η οργανωτική και διοικητική ικανότητα.
10. Η ικανότητα επικοινωνίας.

## 1.2. Λιανεμπόριο

Εμπόριο είναι η πώληση αγαθών έμμεσης ή άμεσης κατανάλωσης από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (οπότε μιλάμε για λιανεμπόριο) ή σε άλλες επιχειρήσεις (οπότε μιλάμε για χονδρεμπόριο).

Στη δεύτερη περίπτωση, οι επιχειρήσεις αγοράζουν τα αγαθά, κατά κανόνα, στο όνομά τους και για δικό τους λογαριασμό και τα μεταπωλούν στη συνέχεια χωρίς επεξεργασία και μάλιστα με την παροχή διαφόρων πρόσθετων υπηρεσιών.

Με άλλα λόγια, ο χονδρέμπορος είναι μια ενδιάμεση εμπορική επιχείρηση, ενώ ο λιανοπωλητής είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Είναι αυτός που έχει αναλάβει την ευθύνη να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.



Σκοπός του λιανεμπορίου είναι να εξισορροπήσει τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των διαδικασιών της διάθεσης και της κατανάλωσης των αγαθών ως προς τον τόπο, το χρόνο, την ποιότητα και την ποσότητα.

### 1.2.1. Παράγοντες περιβάλλοντος

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη δομή του λιανεμπορίου και τις στρατηγικές που αναπτύσσονται σε αυτό, θα λέγαμε ότι εντάσσονται στα παρακάτω τέσσερα είδη περιβάλλοντος:

- το οικονομικό,
- το πολιτικό-θεσμικό,
- το καταναλωτικό, και
- το τεχνολογικό.

### 1.2.2. Οικονομικό περιβάλλον

Οι παράγοντες του οικονομικού περιβάλλοντος που επιδρούν στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και, άρα, προσδιορίζουν την αγορά τελικών καταναλωτικών προϊόντων, είναι αυτοί που εκφράζουν τη συνολική οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Δηλαδή:

- ο δείκτης ανάπτυξης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ),
- το κατά κεφαλήν εισόδημα,
- η κατανομή του εισοδήματος,
- η ροπή προς αποταμίευση και επένδυση, και
- ο δείκτης πληθωρισμού.

### 1.2.3. Πολιτικό και θεσμικό περιβάλλον

Όταν λέμε πολιτικοί και θεσμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος, αναφερόμαστε:

- στην πολιτική σταθερότητα της χώρας,
- στην οικονομική της πολιτική, και
- στις γενικές διατάξεις που διέπουν τους όρους και τις προϋποθέσεις άσκησης του λιανεμπορίου, δηλαδή:
  - στις διατάξεις του ανταγωνισμού και της πολεοδομίας,
  - στο ωράριο λειτουργίας των λιανεμπορικών επιχειρήσεων,
  - στις διατάξεις προστασίας των καταναλωτών και ελέγχου της ποιότητας,
  - στο ιδιοκτησιακό καθεστώς,
  - στο φορολογικό σύστημα,
  - στο πιστωτικό σύστημα, και

- στις διατάξεις προστασίας του περιβάλλοντος, που έχουν μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου.

#### 1.2.4. Καταναλωτικό περιβάλλον

Όπως όλοι γνωρίζουμε, η συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την επιλογή καταστήματος δέχεται πολλές εξωτερικές επιδράσεις (μορφωτικές, δημογραφικές, κοινωνικές και οικογενειακές), καθώς επίσης και εσωτερικές (ψυχολογικές).

Τα λιανεμπορικά καταστήματα (με τη διαμόρφωση του εσωτερικού περιβάλλοντος, το προσωπικό πωλήσεων, τον τόπο εγκατάστασης κ.λπ.), από τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, αποτελούν μια έκφραση του τρόπου ζωής και της συμπεριφοράς του καταναλωτή την κάθε εποχή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την Ελλάδα είναι η λειτουργία πολλών εμπορικών κέντρων σε Αττική και επαρχία.

#### 1.2.5. Τεχνολογικό περιβάλλον

Όπως όλοι βιώνουμε, ιδίως τα τελευταία χρόνια, η αλλαγή στην τεχνολογία έχει επιδράσει τόσο στον καταναλωτή όσο και στο λιανέμπορο.

Μία από αυτές τις τεχνολογικές αλλαγές είναι και η εμφάνιση της δυνατότητας ηλεκτρονικών αγορών από το σπίτι. Τα στοιχεία δείχνουν ότι σε κάποια προϊόντα (όπως βιβλία, cd, ταξίδια) οι ηλεκτρονικές πωλήσεις παρουσιάζουν θεαματική αύξηση και αναμένεται τα επόμενα χρόνια να προκαλέσουν σημαντικές αλλαγές στο λιανεμπόριο. Επίσης, η τεχνολογία κατέστησε εύκολη την αξιοποίηση του χρόνου σχετικά με τη διαχείριση του χρήματος και την τακτοποίηση των πληρωμών μέσω των πιστωτικών καρτών.

### 1.3. Παράγοντες που συντέλεσαν στη διαμόρφωση του λιανεμπορίου

Η γεωγραφική διαμόρφωση της χώρας μας (τα πολλά βουνά, οι δυσπρόσιτες περιοχές και τα πολλά νησιά) συντέλεσε στη δημιουργία πολλών μικρών λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

Οι αλλαγές στο καταναλωτικό πρότυπο του μέσου ελληνικού νοικοκυριού οδήγησαν στην αλλαγή της δομής του λιανεμπορίου προς δύο αντίθετες κατευθύνσεις:

(α) Στη δημιουργία μετά το 1970 των σουπερμάρκετ, εξέλιξη που οδήγησε στη συρρίκνωση των παραδοσιακών παντοπωλείων και,

(β) Στην ίδρυση πολλών νέων μικρών λιανεμπορικών επιχειρήσεων σε παλαιούς κλάδους (π.χ. ένδυσης και υπόδησης) ή σε νέους (π.χ. πληροφορικής).

Η ταχυδρομική πώληση και οι πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα έχουν, σε πολύ μικρό βαθμό, αναπτυχθεί. Οι λαϊκές αγορές είναι η μόνη σταθερή μορφή πώλησης «μετακινούμενου πωλητή».

Το σύστημα franchise αναπτύσσεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Το σύστημα βασίζεται στο ότι μια βιομηχανική επιχείρηση ενός κατοχυρωμένου προϊόντος παρέχει το δικαίωμα, βάσει συμβολαίου, σε έναν αριθμό λιανεμπορικών επιχειρήσεων να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, με συγκεκριμένους στόχους, σε μια συγκεκριμένη περιοχή, χρησιμοποιώντας την εμπορική επωνυμία, τα εμπορικά σήματα, το σύστημα υπηρεσιών, καθώς και τον τρόπο λειτουργίας που έχει επιλέξει η δικαιιοπάροχος επιχείρηση.

### 1.3.1. Ο κύκλος ζωής των διαφόρων τύπων λιανεμπορικών επιχειρήσεων

Ο κύκλος ζωής των διαφόρων τύπων λιανεμπορικών επιχειρήσεων βρίσκεται σε διαφορετικά στάδια στις διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτός αποτελείται από τέσσερα στάδια:

- της εμφάνισης,
- της ανάπτυξης,
- της ωριμότητας, και
- της παρακμής.

Στο στάδιο της εμφάνισης υπάρχουν πολύ λίγοι ανταγωνιστές, ο ρυθμός ανάπτυξης των πωλήσεων είναι πολύ γρήγορος και το επίπεδο κερδοφορίας είναι χαμηλό.

Στο στάδιο της ανάπτυξης έχουμε ένα μέσο αριθμό ανταγωνιστών. Ο ρυθμός ανάπτυξης των πωλήσεων είναι γρήγορος και το επίπεδο κερδοφορίας υψηλό.

Στο στάδιο της ωριμότητας υπάρχουν πολλοί άμεσοι ανταγωνιστές και ένας μέτριος αριθμός έμμεσων ανταγωνιστών. Ο ρυθμός ανάπτυξης των πωλήσεων είναι μέτριος έως αργός και το επίπεδο κερδοφορίας μέσο.

Στο στάδιο της παρακμής υπάρχει ένας μέτριος αριθμός άμεσων ανταγωνιστών και πολλοί έμμεσοι ανταγωνιστές. Ο ρυθμός ανάπτυξης είναι αργός ή αρνητικός και το επίπεδο κερδοφορίας πολύ χαμηλό ή και μηδενικό.

## 1.4. Κύριες τάσεις στο λιανικό εμπόριο στην Ευρώπη

Όπως φαίνεται από την εξέλιξη της δομής του εμπορίου τόσο στην Ευρώπη όσο και διεθνώς, οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που διατηρούν καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να πραγματοποιούν το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών στο εμπόριο, περίπου το 95%. Οι άλλες μορφές πώλησης (κυρίως μέσω καταλόγων) δεν θα ξεπεράσουν το 5%.

Διαπιστώνεται μια τάση διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, με αύξηση του ανταγωνισμού και συγκέντρωση του κύκλου εργασιών σε ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Επίσης παρατηρείται αυξανόμενη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις για να εξασφαλίσουν την απαιτούμενη ζήτηση για τα προϊόντα τους, αναπτύσσουν νέα προϊόντα και ενεργοποιούν νέες ανάγκες.

Παρακάτω, επισημαίνουμε διεξοδικά μερικές από τις τρέχουσες προκλήσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη και τις δυνητικές προοπτικές του λιανικού εμπορίου στην παρούσα οικονομική συγκυρία στη χώρα μας.

---

«Η συνεχής ύφεση και η επίδρασή της στα νοικοκυριά αποτυπώνονται με ακρίβεια στους δείκτες που σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, **ο δείκτης όγκου το 2012 μειώθηκε κατά 12,2%**, ελαφρά περισσότερο από ό,τι το 2011 (10,3%). Ενδεικτικό της δεινής θέσης στην οποία βρίσκεται το λιανικό εμπόριο είναι το γεγονός πως όλοι ανεξαιρέτως οι σχετικοί υποκλάδοι του εμφανίζουν σημαντικές απώλειες στο τζίρο τους για ακόμα ένα χρόνο. Αναλυτικότερα, **η μεγαλύτερη μείωση το 2012 εμφανίστηκε στα είδη ένδυσης-υπόδησης (-20,6% έναντι -18,8% το 2011)**, ενώ ο δείκτης όγκου συρρικνώνεται σημαντικά **και στα έπιπλα-ηλεκτρικά είδη (κατά 16,3%, έναντι -15,7%)**. Εκτεταμένη μείωση στη ζήτηση εμφανίζεται **στα καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων, της τάξης του 15%**, σε συνέχεια ευρείας υποχώρησης το 2011 σε σχέση με το 2010 κατά 16,5%. Ταυτόχρονα, συνεχίστηκε **η καθοδική πορεία του δείκτη στα τρόφιμα-ποτά-καπνό, με ρυθμό 13,6%**, σε συνέχεια μείωσης κατά 14,9% το 2011. Οι **ηπιότερες υποχωρήσεις εμφανίζονται στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων (-7,9% αντί -3,5% το 2011) καθώς και στα πολυκαταστήματα (-4,7% έναντι αύξησης 2,5% πρόπερι)**.

Η **κάμψη στο λιανικό εμπόριο** συνεχίζεται και κλιμακώνεται το φετινό Ιανουάριο, **με το δείκτη όγκου του να είναι 16,4% χαμηλότερος** σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2012, όταν υποχωρούσε κατά 10,6%. Όλοι οι υποκλάδοι παρουσιάζουν μείωση σε σχέση με τις αρχές του 2012, η οποία στους μισούς (καύσιμα-λιπαντικά, φαρμακευτικά-καλλυντικά, ένδυση-υπόδηση, έπιπλα-ηλεκτρικά είδη-οικιακός εξοπλισμός) είναι μεγαλύτερη από αυτή του γενικού δείκτη.

Η κάμψη στο λιανικό εμπόριο έχει ήδη αποτυπωθεί στους δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών, όπως αυτοί προκύπτουν από τις έρευνες οικονομικής συγκυρίας του IOBE. Στο σύνολο του λιανικού εμπορίου **η απαισιοδοξία εντάθηκε το προηγούμενο έτος, καθώς ο δείκτης υποχώρησε με ταχύτερο ρυθμό από ό,τι το 2011 (-3,1% έναντι -0,5%)**. Αναλυτικότερα, στις επιμέρους κατηγορίες, απαισιοδοξία επικράτησε για πρώτη φορά τα τελευταία τρία χρόνια **στον κλάδο των τροφίμων-ποτών (-13,4% το 2012 σε σχέση με +5,6% το 2011)**. **Στον κλάδο των πολυκαταστημάτων, οι προσδοκίες εξασθένησαν και το 2012 (-10,6%)**, παρά την έντονη πτώση τους το 2011 (-38,2%). Αντιθέτως, **σε ανοδική τροχιά κινήθηκαν το 2012 οι προσδοκίες στους κλάδους ένδυσης-υπό-**

*δησης (+6,1%), μετά όμως τη ραγδαία επιδείνωσή τους το 2011 (-20,6%). Στα είδη οικιακού εξοπλισμού η περυσινή άνοδος υπεραντιστάθμισε την πώση του 2011 (+29% έναντι -13,2%). Τέλος, στον κλάδο οχημάτων-ανταλλακτικών παρέμειναν οι προσδοκίες αμετάβλητες.*

Στον κλάδο Αυτοκινήτων – Οχημάτων, οι προσδοκίες σταθεροποιήθηκαν το 2012 στο επίπεδο του 2011, στις 60,7 μονάδες, ενώ βρέθηκαν υψηλότερα από ό,τι το 2010 (42,9 μονάδες). Έτσι, σε συνέχεια των εξελίξεων το 2011, το πρόγραμμα απόσυρσης παρότι δεν ενίσχυσε σημαντικά τις τρέχουσες πωλήσεις, αλλά και ούτε τις προοπτικές τους, εκτιμάται ότι βελτίωσε τη διαχείριση των αποθεμάτων εκ μέρους των εταιρειών, με αποτέλεσμα ο δείκτης να σταθεροποιηθεί» (Πηγή: economist.gr, 08 Απριλίου 2013, <http://www.economist.gr/index.php/2012-02-09-10-57-23/2012-02-09-11-01-33/2012-02-09-11-04-00/14253-oi-prooptikes-gia-to-lianiko-emporio-stin-ellada>).

---

## 1.5. Τύποι λιανεμπορικών επιχειρήσεων

Οι τύποι λιανεμπορικών επιχειρήσεων διακρίνονται ανάλογα με:

- το είδος του φορέα,
- το είδος και τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτουν,
- την έμφαση που δίνουν στις τιμές,
- τη διατήρηση ή όχι καταστήματος.

As δούμε τους τύπους αυτούς έναν-έναν.

### 1.5.1. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με το φορέα

Ανάλογα με το φορέα, μπορούμε να έχουμε:

- Μικρές προσωπικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι επιχειρήσεις ανήκουν σε φυσικά πρόσωπα, είναι μικρού μεγέθους, δηλαδή απασχολούν προσωπικό μέχρι εννέα άτομα, και αποτελούν στην Ελλάδα περίπου το 99% των καταστημάτων του λιανεμπορίου.
- Μεγάλες απρόσωπες εταιρικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν προσωπικό δέκα ή περισσότερων ατόμων και είναι οργανωμένες συνήθως ως αλυσίδες καταστημάτων.
- Μισθωμένα τμήματα καταστημάτων. Πρόκειται για μισθωμένα τμήματα μέσα σε μεγάλα καταστήματα (shops-in-shop).
- Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί. Πρόκειται για αστικούς συνεταιρισμούς με σκοπό την προμήθεια προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές. Δεν έχουν μεγάλη ανάπτυξη.

- Καταστήματα ιδιοκτησίας του κράτους ή άλλων παραγωγικών φορέων. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα καταστήματα αφορολόγητων ειδών και τα λιανεμπορικά καταστήματα που ανήκουν στους γεωργικούς συνεταιρισμούς.
- Καταστήματα ιδιοκτησίας βιομηχανικής επιχείρησης. Είναι καταστήματα που επιδιώκουν την άμεση πώληση στον καταναλωτή κατευθείαν από την παραγωγή (όταν υπάρχουν διαθέσιμα κεφάλαια).
- Καταστήματα λιανεμπορικών επιχειρήσεων που αποκτούν το δικαίωμα της χρησιμοποίησης της επωνυμίας και την αποκλειστικότητα της εμπορίας προϊόντων άλλης μεγάλης επιχείρησης (franchising).

### 1.5.2. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος και τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτουν

Ανάλογα με το είδος και τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτουν, οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις διακρίνονται σε:

- Καταστήματα ευκολίας. Πρόκειται για μικρά καταστήματα πώλησης κυρίως τροφίμων (π.χ. γάλακτος, παγωτών, αναψυκτικών), αλλά και άλλων προϊόντων (όπως τσιγάρα, εφημερίδες) της καθημερινής ζήτησης, που δεν διαθέτουν σύστημα αυτοεξυπηρέτησης και τα οποία συχνά λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο.
- Ειδικευμένα καταστήματα. Πρόκειται για μικρού και μεσαίου μεγέθους καταστήματα εξειδικευμένα σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά συγγενών προϊόντων, τα οποία απευθύνονται σε ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς, όπως τα καταστήματα αθλητικών ειδών, τα ζαχαροπλαστεία, οι κάβες, τα καφεκοπτεία, τα καταστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι μπουτίκ, τα κοσμηματοπωλεία και τα αρτοποιεία.
- Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων. Πρόκειται για τα παντοπωλεία που έχουν επιφάνεια πώλησης κάτω από 200 τ.μ. και χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης.
- Σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ. Το μικρό σουπερμάρκετ, το μεγάλο σουπερμάρκετ και το υπερμάρκετ εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία των καταστημάτων που έχουν μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες.
- Εμπορικά κέντρα στο κέντρο ή την περιφέρεια των πόλεων. Αυτά αποτελούνται από δεκάδες τμήματα και διαθέτουν κυρίως προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, καλλυντικά, παιχνίδια, οικιακές συσκευές και άλλα μεγάλης ζήτησης καταναλωτικά προϊόντα.
- Λιανεμπορικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Ο κλάδος των υπηρεσιών (π.χ. κομμωτήρια, καθαριστήρια, τράπεζες, έτοιμα φαγητά) αντιπροσωπεύει, σήμερα, περίπου το 55% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος στην Ελλάδα και το 47% του εργατικού δυναμικού της χώρας, με τάση αυξητική.

### 1.5.3. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με την έμφαση που δίνουν στις τιμές

Ανάλογα με την έμφαση που δίνουν στις τιμές οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις διακρίνονται σε:

- Καταστήματα λιανικής πώλησης με στάνταρντ τιμές που διαφοροποιούνται μόνο κατά την περίοδο των θεσπισμένων εκπτώσεων.
- Μεγάλα καταστήματα χαμηλών τιμών. Πρόκειται για μεγάλα καταστήματα που διαθέτουν σε χαμηλές τιμές κυρίως τρόφιμα, ηλεκτρικές συσκευές και μικρά έπιπλα, είδη σπορ, είδη ρουχισμού και άλλα είδη.
- Λιανεμπορικές αποθήκες. Πρόκειται για λιανεμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες αντί για καταστήματα διαθέτουν αποθήκες. Η επιλογή των προϊόντων γίνεται από καταλόγους και υπάρχουν ειδικά έντυπα για παραγγελίες.
- Καταστήματα πώλησης προϊόντων ευκαιρίας, κοινώς «στοκατζίδικα». Πρόκειται για λιανεμπορικές επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα δεύτερης και τρίτης διαλογής, υπόλοιπα αποθεμάτων εργοστασίων, υπόλοιπα επιχειρήσεων που πτωχεύουν, καθώς επίσης και προϊόντα που αγοράζονται σε δημοπρασίες.

### 1.5.4. Λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με την τήρηση ή όχι καταστήματος

Είναι γεγονός ότι στη συντριπτική πλειονότητα των λιανεμπορικών επιχειρήσεων η εμπορική δραστηριότητα ασκείται με τον κλασικό τρόπο, δηλαδή μέσα σε κάποιο κατάστημα. Οι σύγχρονες όμως ανάγκες έχουν συμβάλει στη δημιουργία διαφοροποιημένων μορφών λιανεμπορικών επιχειρήσεων, όπως:

- Οι επιχειρήσεις μηχανών λιανικής πώλησης. Πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες αντί για καταστήματα έχουν αυτόματες μηχανές λιανικής πώλησης. Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι τσιγάρα, αναψυκτικά, παγωτά, ζαχαρώδη, καφές, έτοιμα φαγητά κ.ά.
- Οι λιανοπωλητές από πόρτα σε πόρτα. Πρόκειται για λιανοπωλητές που εκτελούν παραγγελίες πελατών. Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι, κυρίως, καλλυντικά, οικιακά σκεύη, εγκυκλοπαίδειες, κατεψυγμένα τρόφιμα κ.ά.
- Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών. Η προσπάθεια των παραγωγικών επιχειρήσεων να φτάσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές χωρίς τους μεσάζοντες, έχει συμβάλει στη δημιουργία αυτού του τύπου λιανεμπορικών επιχειρήσεων που η λειτουργία τους προϋποθέτει καλή ταχυδρομική υπηρεσία. Τα προϊόντα που διατίθενται είναι τυποποιημένα και βασική προϋπόθεση είναι η ετοιμότητα του κοινού να αγοράζει μέσω του ταχυδρομείου.

### 1.5.5. Η ρόδα του λιανεμπορίου

Όλοι οι τύποι λιανεμπορικών επιχειρήσεων που ξεφεύγουν από το κλασικό πρότυπο, διαγράφουν ένα συγκεκριμένο κύκλο, ο οποίος περιστρέφεται συνεχώς, και γι' αυτό το λόγο ονομάζεται ρόδα του λιανεμπορίου.

- Ο κύκλος αρχίζει με μια τολμηρή νέα ιδέα, την οποία έχει ένας καινοτόμος λιανέμπορος, για τη δημιουργία μιας νέας μορφής λιανεμπορικής επιχείρησης.
- Η νέα μορφή λιανεμπορικής επιχείρησης προσελκύει, αρχικά, τους καταναλωτές λόγω των χαμηλών τιμών που μπορεί να προσφέρει, κάτι που οφείλεται στις χαμηλές λειτουργικές δαπάνες της. Οι χαμηλές λειτουργικές δαπάνες είναι σύμφυτες με τη νέα ιδέα (καινοτομία), αφού η καινοτομία βασίζεται στην αποδοτική αξιοποίηση διαφόρων οικονομιών κλίμακας
- Αυτή η νέα μορφή λιανεμπορικής επιχείρησης προβαίνει, στη συνέχεια, στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται καθώς και στην ελκυστικότερη διαμόρφωση του καταστήματος. Κατ' αυτόν τον τρόπο βελτιώνεται μεν η εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης στην αγορά, παρουσιάζεται όμως μια τάση αύξησης των λειτουργικών δαπανών. Αυτή η περίοδος της βελτίωσης χαρακτηρίζεται ως στάδιο ανάπτυξης για το συγκεκριμένο τύπο της λιανεμπορικής επιχείρησης
- Μετά το στάδιο της ανάπτυξης έχουμε το στάδιο της ωριμότητας. Το στάδιο της ωριμότητας χαρακτηρίζεται από πολλές προσπάθειες προβολής και προώθησης από μέρους του συγκεκριμένου τύπου της λιανεμπορικής επιχείρησης, λόγω του έντονου ανταγωνισμού από άλλους παρόμοιους τύπους λιανεμπορικών επιχειρήσεων.
- Σύντομα, μετά το στάδιο της ωριμότητας έχουμε το στάδιο της κάμψης. Αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από μείωση του δείκτη αποδοτικότητας των κεφαλαίων και καταλήγει στην επόμενη περιστροφή της ρόδας του λιανεμπορίου, όπου ένας καινοτομικός τύπος λιανεμπορικής επιχείρησης εισέρχεται στην αγορά με το πλεονέκτημα της νέας ιδέας και των χαμηλών λειτουργικών δαπανών.

### 1.6. Τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου

Όταν ακούει κάποιος τον όρο χονδρεμπόριο του έρχονται στο νου έννοιες όπως:

- χαμηλές τιμές,
- μεγάλες ποσότητες, και
- η λειτουργία κάποιας αποθήκης.

Αλλά αυτό που καθορίζει τη διαφορά ανάμεσα στο λιανεμπόριο και το χονδρεμπόριο είναι το κίνητρο του αγοραστή, δηλαδή να υπάρχει για τον αγοραστή επαγγελματικό κίνητρο ή κέρδος.



Το χονδρεμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε εκείνους που αγοράζουν για μεταπώληση ή βιομηχανική και επιχειρηματική χρήση. Τα προϊόντα αυτά, βέβαια, μπορούν να μεταπωληθούν είτε όπως αγοράστηκαν, είτε μετά από κάποιας μορφής μεταποίηση από το χονδρέμπορο είτε ανασυσκευασμένα.

### 1.6.1. Εξέλιξη του χονδρεμπορίου διεθνώς

Οι ρίζες της δομής του σύγχρονου χονδρεμπορίου βρίσκονται στα τέλη του 19ου αιώνα. Οι εξελίξεις που οδήγησαν στη σύγχρονη δομή του είναι:

(α) Η μετατροπή της οικονομίας από αγροτική σε βιομηχανική.

(β) Η διαθεσιμότητα κεφαλαίων λόγω της εμφάνισης εξειδικευμένων χρηματοπιστωτικών οργανισμών.

(γ) Η αύξηση των συγχωνεύσεων και του μεγέθους των επιχειρήσεων.

(δ) Η αύξηση του μεγέθους των καταναλωτικών και βιομηχανικών αγορών.

Από τις αρχές του 20ού αιώνα παρουσιάζονται συνεχώς και άλλες αλλαγές, που επηρεάζουν τη δομή του χονδρεμπορίου, όπως:

(α) Η αύξηση της χρησιμοποίησης μεταφορικών μέσων από τους καταναλωτές.

(β) Η ανάπτυξη οδικών δικτύων που διευκολύνουν τη μεταφορά των προϊόντων.

(γ) Η δημιουργία μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

(δ) Η εμφάνιση διαφόρων μορφών τηλεμάκετινγκ.

(ε) Η συγκέντρωση της δύναμης (και κυρίως των δικτύων διανομής) στα χέρια μεγάλων επιχειρήσεων του λιανεμπορίου και της βιομηχανίας.

Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις προσπαθούν να αποφύγουν τους χονδρεμπόρους ή επιδιώκουν την αντικατάσταση των μη αποτελεσματικών χονδρεμπόρων.

Τα κυριότερα παράπονα των βιομηχανών εναντίον των χονδρεμπόρων είναι τα εξής:

- Οι χονδρέμποροι δεν προωθούν οι ίδιοι τη γραμμή του προϊόντος της βιομηχανικής επιχείρησης αλλά ενεργούν περισσότερο ως λήπτες παραγγελιών.
- Δεν διατηρούν αρκετά αποθέματα και επομένως δεν μπορούν να ανταποκριθούν αρκετά γρήγορα στις παραγγελίες των πελατών.
- Δεν παρέχουν στη βιομηχανική επιχείρηση επίκαιρη πληροφόρηση αναφορικά με την αγορά, τους πελάτες και τον ανταγωνισμό.
- Δεν προσελκύουν υψηλής στάθμης στελέχη και δεν έχουν επιτύχει τη μείωση των δαπανών τους.
- Απαιτούν υψηλά περιθώρια κέρδους.

Οι περισσότερο επιτυχημένες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις είναι εκείνες που αναγνωρίζουν ότι η ύπαρξή τους οφείλεται στην παροχή προστιθέμενη αξίας στο δίκτυο διανομής του προϊόντος. Βελτιώνουν σταθερά τις υπηρεσίες τους ή/και

μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες τους, επενδύοντας σε προηγμένη τεχνολογία και συστήματα πληροφορικής.

### 1.6.2. Εξέλιξη του χονδρεμπορίου στην Ελλάδα

Το χονδρεμπόριο στην Ελλάδα έχει περιοριστεί, σε μεγάλο βαθμό, σε τοπική κλίμακα.

Το ελληνικό χονδρεμπόριο συρρικνώνεται αλλά και εκσυγχρονίζεται, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του ισχυρού ανταγωνισμού.

Πολλές χονδρεμπορικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην ίδρυση αλυσίδων. Από μικρές χονδρεμπορικές επιχειρήσεις έχουν προέλθει οι αλυσίδες σουπερ-μάρκετ Μετρό, Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης.

Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης είναι το κύριο μειονέκτημα του Έλληνα χονδρεμπόρου. Μια μέση ελληνική χονδρεμπορική επιχείρηση απασχολεί τρία άτομα. Μικρό μέγεθος σημαίνει αδυναμία εφαρμογής οικονομικών κλίμακας (μικρός όγκος πωλήσεων), με συνέπεια υψηλότερη επιβάρυνση στην τιμή του προϊόντος προκειμένου η επιχείρηση να καλύψει τις δαπάνες της. Επομένως, η παραμονή στο μικρό μέγεθος έχει αποτέλεσμα τη συνεχή μείωση του αριθμού των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων.

Αρκετοί χονδρέμποροι ακολουθούν ένα μικτό δρόμο (χονδρεμπορική μονάδα και εισαγωγική επιχείρηση), με σκοπό να αυξήσουν το μέγεθος της επιχείρησής τους.

Οι επιχειρήσεις cash-and-carry (π.χ. Μετρό, Praktiker, Makro) γνωρίζουν τα τελευταία χρόνια άνοδο στη χώρα μας, με κύριο ανταγωνιστή το παραδοσιακό χονδρεμπόριο σε όλες του τις μορφές και παραλλαγές. Οι επιχειρήσεις cash-and-carry επεκτείνουν σιγά-σιγά το δίκτυό τους σε όλη τη χώρα, δημιουργώντας νέες μονάδες στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η τάση που παρατηρείται σήμερα στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας είναι η αποδυνάμωση του κλασικού χονδρεμπορίου και η εξάπλωση των οργανωμένων εταιριών παροχής υπηρεσιών φυσικής διανομής (logistics).

Επίσης, μετά το άνοιγμα των συνόρων των ανατολικών χωρών στις αρχές της δεκαετίας του '90, έχουν δημιουργηθεί ευνοϊκές συνθήκες για εμπορικές συναλλαγές με τις χώρες αυτές. Έτσι, στο ελληνικό χονδρεμπόριο παρατηρείται σήμερα η τάση ίδρυσης θυγατρικών επιχειρήσεων στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης.

### 1.6.3. Σύγχρονα δίκτυα διανομής - logistics

Στη σύγχρονη εποχή, τα δίκτυα διανομής των χονδρεμπόρων έχουν ουσιαστικά αντικατασταθεί από τα δίκτυα logistics.

Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρίες διανομής δεν αρκούνται απλώς στη μεταφορά και τη διανομή των προϊόντων, αλλά προχωρούν ένα βήμα παραπέρα, παρέχο-

ντας πλέον ολοκληρωμένες υπηρεσίες και λύσεις στους πελάτες, παραγωγούς και εμπόρους. Αυτές οι υπηρεσίες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα όπως:

- διάθεση αποθηκευτικών χώρων,
- διανομή προϊόντων στους πελάτες του επιχειρηματία,
- ενημέρωση αρχείων κίνησης,
- κοστολόγηση,
- συλλογή και είσπραξη λογαριασμών,
- παροχή πληροφοριών για την αγορά και τον ανταγωνισμό,
- χρέωση υπηρεσιών σε μία μόνο κίνηση, και
- παρακολούθηση λογαριασμών.

Με αυτόν τον τρόπο ο επιχειρηματίας απαλλάσσεται από την καθημερινή ενασχόληση με πωλήσεις, εισπράξεις, διανομή, κατάταξη σε στοίβες, αποθήκευση κ.λπ. και επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στην ανάπτυξη της επιχείρησης και των προϊόντων της.

Οι κεντρικοί άξονες στους οποίους βασίζεται μια εταιρία παροχής υπηρεσιών φυσικής διανομής (Logistics) είναι:

- οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (τμήματα μηχανογράφησης),
- οι υπηρεσίες αποθήκευσης,
- η διανομή.

## 1.7. Χονδρέμποροι

### 1.7.1. Τύποι χονδρεμπόρων

Υπάρχουν τρεις τύποι χονδρεμπόρων:

1. Οι χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης.
2. Οι χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης.
3. Οι χονδρέμποροι με βάση τη γεωγραφική κάλυψη.

Θα δούμε στη συνέχεια τις περιπτώσεις αυτές.

Οι χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης είναι ανεξάρτητοι μεσάζοντες που προσφέρουν την πιο ευρεία δυνατή σειρά χονδρεμπορικών λειτουργιών. Στην κατηγορία των χονδρεμπόρων πλήρους εξυπηρέτησης ανήκουν:

- οι χονδρέμποροι γενικού εμπορίου,
- οι χονδρέμποροι περιορισμένης γραμμής, και
- οι χονδρέμποροι ειδικής γραμμής.

Οι χονδρέμποροι γενικού εμπορίου είναι ανεξάρτητοι μεσάζοντες που διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων σε περιορισμένο βάθος για κάθε γραμμή προϊόντος. Δραστηριοποιούνται στην τυποποίηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την αποθήκευση, τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και την παροχή πληροφοριών μάρκετινγκ.

Οι χονδρέμποροι περιορισμένης γραμμής είναι ανεξάρτητοι μεσάζοντες που διαθέτουν μόνο λίγες γραμμές προϊόντων και ένα μεγάλο βάθος για κάθε γραμμή, όπως φάρμακα, ξηρούς καρπούς, νωπά κρέατα, χρώματα κ.λπ.

Οι χονδρέμποροι ειδικής γραμμής είναι ανεξάρτητοι μεσάζοντες που διαθέτουν την πιο περιορισμένη γραμμή προϊόντων σε πάρα πολύ μεγάλο βάθος όπως ζωοτροφές, ρούχα για εύσωμους κ.λπ.

Οι χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης είναι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου που δεν καλύπτουν όλες τις χονδρεμπορικές διαδικασίες. Είναι, γενικά, δύο ειδών:

A) Επιχειρήσεις χονδρεμπορίου που πωλούν τοις μετρητοίς (cash-and-carry).

Στόχος τους είναι το μικρό, ανεξάρτητο κατάστημα, προσφέροντάς του τη δυνατότητα προμήθειας μιας ευρείας σειράς από γραμμές προϊόντων και την ελευθερία της επιλογής της ποσότητας αγοράς.

Οι πελάτες αυτοί πληρώνουν τοις μετρητοίς και μεταφέρουν οι ίδιοι τα προϊόντα που αγόρασαν.

B) Χονδρέμποροι που δεν παραδίδουν οι ίδιοι τα προϊόντα που πούλησαν.

Οι εν λόγω χονδρέμποροι διαβιβάζουν παραγγελίες από τους λιανοπωλητές, βιομηχανικούς και επιχειρηματικούς αγοραστές ή άλλους χονδρεμπόρους στους βιομηχάνους, με τη συμφωνία τα προϊόντα να παραδοθούν απευθείας στους πελάτες. Τα τυπικά προϊόντα που διακινούν αυτοί οι χονδρέμποροι είναι ογκώδη προϊόντα, όπως κάρβουνο, πετρέλαιο και υλικά οικοδομών.

Οι χονδρέμποροι με βάση τη γεωγραφική κάλυψη είναι:

- Οι τοπικοί χονδρέμποροι που προμηθεύουν μια μικρή ή μεγάλη γεωγραφική περιοχή.
- Οι χονδρέμποροι πανελλαδικής κάλυψης οι οποίοι καλύπτουν με τα εμπορεύματα που διαχειρίζονται ολόκληρη την επικράτεια.

### 1.7.2. Αντιπρόσωποι και μεσίτες

Αντίθετα με τους χονδρεμπόρους, οι αντιπρόσωποι και οι μεσίτες δεν έχουν την κυριότητα των προϊόντων που εμπορεύονται. Διαπραγματεύονται μόνο αγορές και διευκολύνουν πωλήσεις. Για τις εργασίες που εκτελούν, οι αντιπρόσωποι και οι μεσίτες λαμβάνουν μια προμήθεια που υπολογίζεται γενικά βάσει της τιμής πώλησης των προϊόντων που εμπορεύονται.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εξής τύποι χονδρεμπόρων:

1. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων.

Αυτοί αναλαμβάνουν την πώληση όλων των προϊόντων συνήθως μικρών μονάδων παραγωγής, ενεργούν για λογαριασμό των επιχειρήσεων που εκπροσωπούν και εκτελούν όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

2. Οι αντιπρόσωποι παραγωγών.

Αυτοί υπογραφούν σύμβολα με διάφορες μονάδες παραγωγής των οποίων τα προϊόντα δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά, όπως πουκάμισα, γραβάτες κ.λπ.

### 1.7.3. Υποκαταστήματα και γραφεία πώλησης των βιομηχανικών επιχειρήσεων

Αυτοί οι τύποι χονδρεμπορικών επιχειρήσεων είναι δύο ειδών:

A) Υποκαταστήματα πώλησης βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Τα εν λόγω υποκαταστήματα είναι ξεχωριστές επιχειρηματικές μονάδες που ανήκουν σε βιομηχανικές επιχειρήσεις και βρίσκονται μακριά από τα εργοστάσιά τους. Πωλούν προϊόντα και παρέχουν υποστηρικτικές υπηρεσίες στους πωλητές των βιομηχανικών επιχειρήσεων.

B) Γραφεία πώλησης βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Τα γραφεία αυτά παρέχουν υπηρεσίες συνήθως σε συνεργασία με τους αντιπροσώπους των προϊόντων των βιομηχανικών επιχειρήσεων.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Επιχειρηματικότητα είναι ένας τρόπος σκέψης και δράσης με τον οποίο αναδεικνύονται και αξιοποιούνται επιχειρηματικές ευκαιρίες σε αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον με σκοπό την αποκόμιση κέρδους.
- Τα βασικά γνωρίσματα της επιχειρηματικότητας και ταυτόχρονα λειτουργίες του επιχειρηματία είναι η λήψη αποφάσεων, η καινοτομική δράση, η αξιοποίηση γνώσεων και η ανάληψη κινδύνων.
- Σκοπός του λιανεμπορίου είναι να εξισορροπήσει τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των διαδικασιών της διάθεσης και της κατανάλωσης των αγαθών ως προς τον τόπο, το χρόνο, την ποιότητα και την ποσότητα.
- Η δομή του λιανεμπορίου και οι στρατηγικές που αναπτύσσονται σε αυτό επηρεάζονται από το οικονομικό, το πολιτικό-θεσμικό, το καταναλωτικό και το τεχνολογικό περιβάλλον.
- Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που διατηρούν καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να πραγματοποιούν το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών στο εμπόριο, ενώ διαπιστώνεται μια τάση διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, με αύξηση του ανταγωνισμού και συγκέντρωση του κύκλου εργασιών σε ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων.
- Το χονδρεμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε εκείνους που αγοράζουν για μεταπώληση ή βιομηχανική και επιχειρηματική χρήση.
- Η τάση που παρατηρείται σήμερα στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας είναι η αποδυνάμωση του κλασικού χονδρεμπορίου και η εξάπλωση των οργανωμένων εταιριών παροχής υπηρεσιών φυσικής διανομής (logistics).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι μάρκετινγκ και ποιες θεωρίες το διέπουν.
2. Την έννοια και την αξία του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ.
3. Να ξεχωρίζετε τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ από το ίδιο το μάρκετινγκ.
4. Να περιγράφετε τους τρόπους με τους οποίους το μάρκετινγκ χρησιμεύει στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών.
5. Τι είναι και ποια σημασία έχει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής σας για τη ζωή και την πορεία της.

#### 2.1. Τι είναι το μάρκετινγκ

Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι το μάρκετινγκ στην Ελλάδα σήμερα είναι ένας «παρεξηγημένος γνωστός». Αυτό συμβαίνει γιατί οι περισσότεροι περιορίζουν το μάρκετινγκ σε μία ή έστω σε λίγες από τις λειτουργίες του. Κάποιοι το ταυτίζουν με τη διαφήμιση και κάποιοι με μια πειστική διαδικασία πώλησης.

Από τους πολλούς ορισμούς που υπάρχουν για το μάρκετινγκ θα αναφέρουμε έναν:

*«Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση ερευνά την αγορά, βρίσκει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα που θα τις καλύψουν, χρησιμοποιώντας με τον καλύτερο τρόπο για τον πελάτη και την επιχείρηση τα τέσσερα συστατικά του μάρκετινγκ (το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή)».*

Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ με τα συστατικά του δίνει εργαλεία για να παραχθούν τα αποτελέσματα (πωλήσεις).



## 2.2. Σε τι χρησιμεύει το μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο σε κάθε οργανισμό, επιχείρηση ή και ιδιώτη που έχει πελάτες (με όλες τις έννοιες που μπορεί να έχει ο όρος «πελάτης») γιατί του δίνει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να έχει με αυτούς μια επιτυχημένη συναλλαγή.

Χρησιμότητα, βέβαια, αντλεί τόσο ο αγοραστής όσο και ο τελικός χρήστης μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών του.

Το μάρκετινγκ χρησιμεύει στην επιχείρηση για να εντοπίσει νέους πελάτες για τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ενδεχομένως και νέα προϊόντα για τους ίδιους πελάτες, ανακαλύπτοντας ή ενεργοποιώντας ανάγκες των πελατών.

## 2.3. Οι θεωρίες του μάρκετινγκ

Έχουμε περιγράψει το μάρκετινγκ ως τη συνειδητή προσπάθεια να επιτύχουμε επιθυμητά αποτελέσματα συναλλαγών με τις αγορές-στόχους. Τώρα γεννιούνται τα εξής ερωτήματα:

- Ποια αντίληψη πρέπει να διέπει αυτές τις προσπάθειες μάρκετινγκ;
- Ποια βαρύτητα πρέπει να δοθεί στα ενδιαφέροντα του οργανισμού, των πελατών και της κοινωνίας;.

Πολύ συχνά αυτά τα συμφέροντα συγκρούονται. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ πρέπει να υλοποιούνται στο πλαίσιο μιας καλομελετημένης φιλοσοφίας αποτελεσματικού, αποδοτικού και υπεύθυνου μάρκετινγκ.

Υπάρχουν τέσσερις ανταγωνιστικές θεωρίες κάτω από τις οποίες οι οργανισμοί υλοποιούν τη δική τους δραστηριότητα μάρκετινγκ.

- Η θεωρία της παραγωγής.
- Η θεωρία του προϊόντος.
- Η θεωρία της πώλησης.
- Η θεωρία του μάρκετινγκ.

### 2.3.1. Η θεωρία της παραγωγής

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που είναι διαθέσιμα παντού και σε χαμηλό κόστος και οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη θεωρία προσπαθούν να πετύχουν υψηλή παραγωγή και πλατιά κάλυψη.

Όταν η ζήτηση υπερβαίνει την παραγωγή οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την απόκτηση του προϊόντος παρά για τα οφέλη. Είναι δε διατεθειμένοι να το πληρώσουν σε υψηλότερη τιμή, κάτι που προφανώς εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις.

Όταν, από την άλλη μεριά, το κόστος παραγωγής είναι υψηλό και αποτρέπει τη ζήτηση, πρέπει να μειωθεί. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω επέκτασης της αγοράς, που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερο όγκο παραγωγής με χαμηλότερο κόστος (οικονομίες κλίμακας).

Θα λέγαμε, με αλλά λόγια, ότι οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στην παραγωγή είναι προσανατολισμένες περισσότερο στην παραγωγή προϊόντων και λιγότερο στον καταναλωτή-πελάτη, δηλαδή ενδιαφέρονται να πωλούν ό,τι μπορούν να παράγουν φθηνότερα ή καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους.

### 2.3.2. Η θεωρία του προϊόντος

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που έχουν την καλύτερη ποιότητα ή απόδοση. Έτσι, οι εταιρίες επικεντρώνουν τις ενέργειές τους στην παραγωγή καλών προϊόντων και στη βελτίωσή τους χρόνο με το χρόνο. Γίνεται, δηλαδή, σχεδιασμός προϊόντων χωρίς τη συμμετοχή του καταναλωτή και έπειτα αναρωτιούνται οι επιχειρήσεις γιατί, εφόσον φτιάχνουν τα καλύτερα προϊόντα, η αγορά δεν τα εκτιμάει;

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν οδηγεί στη «μυωπία του μάρκετινγκ», δηλαδή στον αδικαιολόγητο προσανατολισμό περισσότερο στο προϊόν και λιγότερο στην ανάγκη. Αυτού του τύπου οι λογικές φθίνουν σιγά-σιγά. Όσοι δεν φροντίσουν να απαγκιστρωθούν γρήγορα, σύντομα θα φτιάχνουν προϊόντα που θα τα κοιτάνε αντί να τα πουλάνε.

### 2.3.3. Η θεωρία της πώλησης

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές, αν αφεθούν ανεπηρέαστοι, δεν θα αγοράσουν αρκετά προϊόντα, συνεπώς πρέπει να οργανωθεί μια επιθετική πώληση και προσπάθεια προώθησης.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν συχνά αυτή τη θεωρία του μάρκετινγκ όταν έχουν μεγάλη παραγωγή προϊόντων (overcapacity). Στόχος τους είναι να πωλήσουν ό,τι παράγουν και όχι να παράγουν ό,τι μπορούν να πωλήσουν.

Στο εμπόριο, η στάση αυτή σημαίνει ότι η επιχείρηση προσπαθεί να πωλήσει ό,τι εμπόρευμα διαθέτει και όχι ό,τι θέλει η αγορά.

### 2.3.4. Η θεωρία του μάρκετινγκ

Η ολοκληρωμένη έννοια του μάρκετινγκ θεωρεί ότι το κλειδί για να πετύχουμε τους στόχους της επιχείρησης είναι να προσδιορίσουμε τις ανάγκες και τις επι-

θυμίες των (πελατειακών) αγορών-στόχων και να τους δώσουμε την επιθυμητή ικανοποίηση πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές.

Παρουσιάζεται παραστατικά με τις παρακάτω εκφράσεις:

- «Μάθε τις επιθυμίες του πελάτη και ικανοποίησέ τις».
- «Αγάπα τον πελάτη και όχι το προϊόν».
- «Το φτιάχνουμε όπως σε βολεύει».
- «Φτιάξε αυτό που θα πουλήσει, αντί να προσπαθείς να πουλήσεις αυτό που φτιάχνεις».

Το μάρκετινγκ ασχολείται με την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη μέσω του προϊόντος και ό,τι συνδέεται με αυτό, π.χ. υπηρεσίες μετά την πώληση.

Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, δηλαδή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ εστιάζεται στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος. Το μάρκετινγκ είναι σε διαρκή αναζήτηση των αναγκών του πελάτη με στόχο να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

## 2.4. Η αγορά-στόχος

Καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να βρίσκεται σε κάθε αγορά και να ικανοποιεί κάθε ανάγκη. Ούτε μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες σε μια μεγάλη αγορά.

Οι εταιρίες πηγαίνουν πολύ καλά, όταν καθορίζουν πολύ προσεκτικά τις αγορές-στόχους τους. Πηγαίνουν πολύ καλά, όταν καταστρώνουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ κομμένο και ραμμένο στα μέτρα της συγκεκριμένης αγοράς. Αυτό που ισχύει για τη βιομηχανία ισχύει κατ' αναλογία και για το μικρομεσαίο κατάστημα λιανικής. Έτσι, βλέπουμε καταστήματα που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό και καλύπτουν λίγες από τις ανάγκες του, με στόχο την επικέντρωση και την εξειδίκευση.

## 2.5. Συντονισμένο μάρκετινγκ

Συντονισμένο μάρκετινγκ σημαίνει δύο πράγματα. Πρώτον, οι διάφορες λειτουργίες του – δύναμη πωλήσεων, διαφήμιση, μάρκετινγκ προϊόντων, έρευνα μάρκετινγκ κ.λπ. – πρέπει να είναι συντονισμένες μεταξύ τους. Για παράδειγμα, ο διευθυντής του τμήματος διαφήμισης και ο μάρκετινγκ προϊόντων πρέπει να συμφωνήσουν ποια είναι η καλύτερη διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν. Αυτές οι λειτουργίες μάρκετινγκ πρέπει να συντονιστούν από τη σκοπιά του πελάτη.

Δεύτερον, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να είναι καλά συντονισμένο με τα άλλα τμήματα της εταιρίας. Το μάρκετινγκ δεν λειτουργεί εάν είναι απλώς ένα τμήμα της επιχείρησης. Λειτουργεί μόνο όταν όλοι οι υπάλληλοι αντιλαμβάνονται την επίδραση που έχουν στην ικανοποίηση του πελάτη.

Αυτό σημαίνει ότι εκτός από το εξωτερικό μάρκετινγκ (που απευθύνεται στους πελάτες) υπάρχει και το εσωτερικό μάρκετινγκ (που απευθύνεται στους εργαζόμενους της επιχείρησης).

## 2.6. Εσωτερικό μάρκετινγκ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της επιτυχούς πρόσληψης, εκπαίδευσης και υποκίνησης ικανών υπαλλήλων οι οποίοι θέλουν να εξυπηρετήσουν με επιτυχία τους πελάτες.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ πρέπει να προηγείται του εξωτερικού, γιατί δεν έχει νόημα να υπόσχεται κανείς άριστη εξυπηρέτηση όταν οι άνθρωποί του δεν είναι έτοιμοι να παρέχουν άριστες υπηρεσίες. Ο συντονισμός αυτών των δύο οδηγεί την επιχείρηση στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Ιδιαίτερα σημαντικό για το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η ηγεσία της επιχείρησης (διευθυντές ή ιδιοκτήτες) να αισθάνεται συνειδητά την αναγκαιότητα του εσωτερικού μάρκετινγκ και να υποστηρίζει τις σχετικές διαδικασίες.

## 2.7. Ο «κοινωνικός» προσανατολισμός του μάρκετινγκ

Ο «κοινωνικός» προσανατολισμός του μάρκετινγκ είναι η ισορροπία μεταξύ των κερδών της εταιρίας, της ικανοποίησης των επιθυμιών του καταναλωτή και της ικανοποίησης του δημοσίου συμφέροντος.

Τα τελευταία χρόνια αρκετοί αναρωτιούνται εάν η θεωρία του μάρκετινγκ είναι η σωστή αντίληψη, σε μια εποχή επιβάρυνσης του περιβάλλοντος, έλλειψης πόρων, πληθυσμιακής έκρηξης, πείνας και φτώχειας και παραμέλησης των κοινωνικών υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις για να πετύχουν τους στόχους τους πρέπει να βρουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων και να δώσουν την επιθυμητή ικανοποίηση στους πελάτες αλλά με τέτοιο τρόπο που να διασφαλίζεται η μακροπρόθεσμη ευημερία της κοινωνίας και το γενικότερο καλό των καταναλωτών. Και αυτό να συμβαίνει σε διαρκή βάση και όχι στιγμιαία.

## 2.8. Μίγμα μάρκετινγκ

Μίγμα μάρκετινγκ είναι οι λειτουργίες της σύλληψης της ιδέας του προϊόντος (τι προϊόν και γιατί θα προσφερθεί), της τιμολόγησής του (σε ποια τιμή θα προσφερθεί), της προβολής του (πότε, σε ποιον και πώς θα προσφερθεί) και της διανομής του (πού θα προσφερθεί). Δηλαδή, τα ερωτήματα τι, γιατί, πόσο, ποιος, πότε, πώς και πού είναι ενσωματωμένα με μορφή απαντήσεων στο μίγμα μάρκετινγκ.

Το μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται και ως “The four (4) P’s of marketing” από τα αρχικά των τεσσάρων αντίστοιχων λέξεων στα αγγλικά, Product, Price, Promotion, Place.

Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν ως μεταβλητές που μπορεί να ελέγχει η επιχείρηση, σε αντιδιαστολή με το εξωτερικό περιβάλλον, εντός του οποίου δραστηριοποιείται η επιχείρηση και το οποίο αποτελείται από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές.

Με άλλα λόγια, το τι προϊόν θα φτιάξω, σε ποιον θα το πουλήσω, πόσο θα το πουλήσω είναι ελεγχόμενες μεταβλητές γιατί εγώ αποφασίζω ως επιχείρηση. Ενώ, αν ο ανταγωνιστής μου πουλάει κάτω του κόστους, με 400 δόσεις και λειτούργει με διπλούς τιμοκαταλόγους, αυτά είναι μεταβλητές μη ελεγχόμενες γιατί δεν μπορώ να τις επηρεάσω ως επιχείρηση.

## 2.9. Ανίχνευση εξωτερικού περιβάλλοντος

Με τον όρο «εξωτερικό περιβάλλον», εννοούμε τον ευρύ γεωγραφικό και οικονομικό χώρο μέσα στον οποίο οποιαδήποτε (άρα και εμπορική) επιχείρηση ασκεί τη δραστηριότητά της και ο οποίος βρίσκεται έξω από την άμεση επιρροή της, δεν μπορεί δηλαδή να τον επηρεάσει κατ’ ευθείαν και μόνη της.

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει, αφενός τη γεωγραφική περιοχή του τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης και της χώρας στην οποία ανήκει και, αφετέρου, τον ιδιαίτερο εμπορικό κλάδο ή κλάδο παροχής υπηρεσιών στον οποίο εντάσσεται η δραστηριότητά της.

Με τον όρο «ευκαιρία» εννοούμε κάθε ευνοϊκή για την επιχείρηση κατάσταση που διαμορφώνεται στο εξωτερικό περιβάλλον και με την οποία, αν η επιχείρηση την αξιοποιήσει κατάλληλα, θα μπορέσει να βελτιώσει την οικονομική της θέση. Μια μείωση του φόρου για τα καινούρια αυτοκίνητα, παραδείγματος χάριν, δημιουργεί, μέσω της αύξησης της ζήτησης, μια «ευκαιρία» για ανάπτυξη της δραστηριότητας των εμπόρων καινούριων αυτοκινήτων.

Από την άλλη μεριά, με τον όρο «απειλή» εννοούμε κάθε επικίνδυνη για την επιχείρηση κατάσταση που διαμορφώνεται στο εξωτερικό περιβάλλον και η οποία, αν δεν αντιμετωπιστεί με σωστό τρόπο, μπορεί να επιδεινώσει την οικονομική της θέση. Η μείωση του φόρου που αναφέραμε πιο πριν, αποτελεί, αντίθετα, μια «απειλή» για τους εμπόρους μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

Πρέπει να διευκρινίσουμε εδώ, ότι η σχέση επιχειρήσεων και εξωτερικού περιβάλλοντος είναι σχέση αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης.

Με τον όρο «πλεονεκτήματα» εννοούμε όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που η αξιοποίησή τους θα την έθετε σε ευνοϊκότερη θέση ως προς τους ανταγωνιστές της. Τα πλεονεκτήματα, π.χ., μιας νέας επιχείρησης που αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί σε έναν παραγωγικό ή εμπορικό κλάδο είναι ότι

μπορεί να διδαχθεί από την πορεία των παλαιότερων επιχειρήσεων, να εφοδιαστεί με πιο σύγχρονο εξοπλισμό, να προσελκύσει έτοιμα εκπαιδευμένα στελέχη ή/και πελάτες.

Για να εκμεταλλευτεί όμως η επιχείρηση τα πλεονεκτήματά της θα πρέπει πρώτα να αναγνωρίσει και να καταπολεμήσει τις αδυναμίες της. Με τον όρο «αδυναμίες» εννοούμε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που η μη αντιμετώπισή τους θα την έθετε σε μειονεκτικότερη θέση ως προς τους ανταγωνιστές της.

Στα τέσσερα παρακάτω bullets, συνοψίζεται η στάση που πρέπει να κρατά η επιχείρηση απέναντι στις «απειλές» και τις «ευκαιρίες» του εξωτερικού περιβάλλοντος αλλά και απέναντι στα δικά της εσωτερικά «πλεονεκτήματα» και «αδυναμίες». Έτσι:

- Η επιχείρηση, από τη μια μεριά,
- ερευνά το εξωτερικό περιβάλλον για να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και
- προσπαθεί να αντιμετωπίσει και να αποφύγει τις απειλές, και, από την άλλη,
- χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματά της για να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσει τις απειλές, και
- ερευνά τον εαυτό της για να εντοπίσει τις αδυναμίες της και να τις αποφύγει.

Όπως είδαμε στον ορισμό του εξωτερικού περιβάλλοντος, η χώρα μέσα στην οποία αναπτύσσεται η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι μία από τις συνιστώσες της γεωγραφικής διάστασης αυτού του περιβάλλοντος. Κάθε πολίτης, πόσω μάλλον ο επιχειρηματίας, χρειάζεται να γνωρίζει κάποια στοιχεία για τη γενική κατάσταση της χώρας στην οποία ζει.

Τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τα επιχειρηματικά σχέδια και τις στρατηγικές αποφάσεις μιας επιχείρησης είναι τα εξής:

*Ο πληθωρισμός.* Είναι η γενική αύξηση των τιμών σε μια οικονομία, που μπορεί σταδιακά να οδηγήσει στη μείωση της αγοραστικής αξίας του χρήματος. Τα στοιχεία και οι προβλέψεις για τον πληθωρισμό θα σας δείξουν πώς αυξάνονται ή αναμένεται να αυξηθούν οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά και έτσι θα μπορέσετε να εκτιμήσετε το τρέχον αλλά και το αναμενόμενο κόστος παραγωγής και λειτουργίας της επιχείρησής σας, καθώς και τα αναμενόμενα έσοδα από τις πωλήσεις.

*Στοιχεία απασχόλησης και ανεργίας.* Αυτά θα σας δώσουν πολύτιμες πληροφορίες για την ηλικιακή κατανομή του ενεργού πληθυσμού, το εκπαιδευτικό του επίπεδο και τις ειδικεύσεις του, ενώ το ποσοστό της ανεργίας θα σας δείξει το βαθμό αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού στη χώρα και το κατά πόσο θα είναι εύκολο ή δύσκολο να βρείτε κατάλληλο προσωπικό για την επιχείρησή σας. Ταυτόχρονα, σας δίνεται και μια ιδέα για το πώς θα διαμορφωθούν τα εισοδήματα των πελατών σας.

*Ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης.* Αυτός σας δείχνει πώς αυξάνονται τα εισοδήματα των καταναλωτών, άρα και η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ένας υψηλός ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης είναι, γενικά, ένα ευνοϊκό στοιχείο για τις πωλήσεις.

*Το ισοζύγιο πληρωμών.* Είναι ένας λογιστικός πίνακας που δείχνει αν το συνάλλαγμα που μπήκε στη χώρα (από εξαγωγές, τουρισμό κ.λπ.) σε ένα χρόνο είναι περισσότερο, ίσο ή λιγότερο από το συνάλλαγμα που βγήκε (για εισαγωγές ή άλλες πληρωμές). Το ισοζύγιο πληρωμών επηρεάζει την αξία του εγχώριου νομίσματος και άρα τις τιμές των αγαθών.

*Το θεσμικό πλαίσιο.* Είναι το σύνολο νόμων και διατάξεων που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως οι συλλογικές συμβάσεις για μισθούς και ημερομίσθια, το φορολογικό πλαίσιο, οι διατάξεις για την υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας κ.λπ.

*Η κοινωνική κατάσταση.* Η ηρεμία ή η αναστάτωση στην κοινωνική ζωή (κύματα απεργιών, αναταραχές, ανωμαλίες στις εξωτερικές σχέσεις, συχνές αλλαγές κυβερνήσεων) έχουν, αντίστοιχα, άμεση θετική ή αρνητική επίπτωση στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

*Το κυβερνητικό πρόγραμμα.* Σε αυτό φαίνεται η οικονομική πολιτική που θα ακολουθήσει η κυβέρνηση, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων.

Η διερεύνηση των παραπάνω στοιχείων περιλαμβάνει:

- Τα γεωγραφικά στοιχεία (θέση, έκταση, μορφολογία εδάφους).
- Τα πληθυσμιακά στοιχεία (αριθμός κατοίκων, ηλικιακή κατανομή, εποχικές διακυμάνσεις, ενεργός πληθυσμός, ανεργία).
- Τα διοικητικά στοιχεία (κρατικές και άλλες υπηρεσίες που εδρεύουν στην περιοχή).
- Τα οικονομικά στοιχεία (εισοδήματα, παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες, τουρισμός).
- Τα στοιχεία για τις υποδομές (οδικά και σιδηροδρομικά δίκτυα, μεταφορικά μέσα).
- Τις ιδιαιτερότητες της περιοχής (ακριτική ή νησιωτική, ύπαρξη μειονοτήτων).
- Τις ενισχύσεις και τα κίνητρα που παρέχονται για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην περιοχή.
- Τα αντικίνητρα που θέτουν εμπόδια στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην περιοχή.

Τα στοιχεία, τέλος, που αναφέρονται στον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και πρέπει να διερευνηθούν, είναι σχετικά με:

- Τη φύση και το μέγεθος της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή διερευνούμε ποια είναι η μορφή της αγοράς (μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ή ολιγοπώλιο), τι μέγεθος έχουν οι επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν, ποιος είναι ο τζίρος τους (κύκλος εργασιών), ποιο είναι το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της πελατείας που εξυπηρετείται και άλλα ανάλογα στοιχεία.
- Τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας του κλάδου. Εδώ διερευνούμε το είδος της ζήτησης (αν, δηλαδή, το προϊόν εξυπηρετεί βασική ανάγκη ή είναι

συμπληρωματικό άλλου, όπως οι μπαταρίες που ακολουθούν τις ηλεκτρικές ή ηλεκτρονικές συσκευές), την ύπαρξη άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων, την ύπαρξη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, τα μερίδια αγοράς αυτών των επιχειρήσεων (δηλαδή, το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων που ελέγχει η κάθε επιχείρηση), τις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται.

- Την τεχνολογία που εφαρμόζεται στον κλάδο. Ποιο είναι το είδος που κυριαρχεί και το επίπεδο της σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα, ποιες είναι οι αναμενόμενες εξελίξεις και ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές αυτής της τεχνολογίας και η πολιτική τους.
- Την αγορά πρώτων υλών. Μεταξύ άλλων εξετάζουμε από πού προέρχονται οι πρώτες ύλες (από την εγχώρια αγορά ή το εξωτερικό), σε τι τιμές προσφέρονται, ποιοι είναι οι βασικοί προμηθευτές και άλλα.
- Το ειδικό θεσμικό πλαίσιο. Εδώ διερευνούμε π.χ. το καθεστώς των αδειών λειτουργίας (αν υπάρχει), των ελέγχων, καθώς και την προοπτική εξέλιξης και μεταβολής τους.
- Τις προοπτικές εξέλιξης του κλάδου, δηλαδή τις αναμενόμενες μεταβολές και τους κινδύνους που είναι συνδεδεμένοι με αυτές.



### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση ερευνά την αγορά, βρίσκει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα που θα τις καλύψουν, χρησιμοποιώντας με τον καλύτερο τρόπο για τον πελάτη και την επιχείρηση τα τέσσερα συστατικά του μάρκετινγκ (το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή).
- Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο σε κάθε οργανισμό, επιχείρηση ή και ιδιώτη που έχει πελάτες (με όλες τις έννοιες που μπορεί να έχει ο όρος «πελάτης») γιατί του δίνει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να έχει μια επιτυχημένη συναλλαγή με αυτούς.
- Υπάρχουν τέσσερις ανταγωνιστικές θεωρίες κάτω από τις οποίες οι οργανισμοί υλοποιούν τη δική τους δραστηριότητα μάρκετινγκ: Η θεωρία της παραγωγής, η θεωρία του προϊόντος, η θεωρία της πώλησης και η θεωρία του μάρκετινγκ.
- Μίγμα μάρκετινγκ είναι οι λειτουργίες της σύλληψης της ιδέας του προϊόντος (τι προϊόν και γιατί θα προσφερθεί), της τιμολόγησής του (σε ποια τιμή θα προσφερθεί), της προβολής του (πότε, σε ποιον και πώς θα προσφερθεί) και της διανομής του (πού θα προσφερθεί).
- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της επιτυχούς πρόσληψης, εκπαίδευσης και υποκίνησης ικανών υπαλλήλων οι οποίοι θέλουν να εξυπηρετήσουν με επιτυχία τους πελάτες.
- Με τον όρο «εξωτερικό περιβάλλον», εννοούμε τον ευρύ γεωγραφικό και οικονομικό χώρο μέσα στον οποίο οποιαδήποτε (άρα και εμπορική) επιχείρηση ασκεί τη δραστηριότητά της και ο οποίος βρίσκεται έξω από την άμεση επιρροή της.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι η έρευνα αγοράς και πώς λειτουργεί.
2. Να αντιλαμβάνεστε το είδος των ερωτημάτων στα όποια απαντά η έρευνα αγοράς.
3. Να διακρίνετε μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών των στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν το μάρκετινγκ.
4. Να περιγράψετε τα βήματα της αγοραστικής διαδικασίας.
5. Να εξηγείτε πότε και πώς τοποθετούνται επιτυχώς τα προϊόντα σε μια αγορά.

#### 3.1. Ορισμός και κύριοι σκοποί της έρευνας αγοράς

Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για:

- Την αναγνώριση και τον προσδιορισμό των ευκαιριών και των προβλημάτων του μάρκετινγκ.
- Την ανάπτυξη, επεξεργασία και αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.
- Την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ.
- Τη βελτίωση της κατανόησης της λειτουργίας του μάρκετινγκ ως διαδικασίας. Επιπλέον αντιμετωπίζει τα παρακάτω θέματα:
- Προσδιορίζει την πληροφόρηση που απαιτείται.
- Σχεδιάζει τη μέθοδο συλλογής στοιχείων και πληροφοριών.
- Διαχειρίζεται και υλοποιεί τη διαδικασία συλλογής των στοιχείων και πληροφοριών.

- Αναλύει τα αποτελέσματα.
- Παρουσιάζει τα ευρήματα-αποτελέσματα και τα αντίστοιχα συμπεράσματα-προτάσεις.  
Οι κύριοι σκοποί της έρευνας αγοράς είναι οι εξής:
- Ο προσδιορισμός των αναγκών των αγοραστών, δηλαδή σε ποιο βαθμό οι ανάγκες αυτές καλύπτονται από τα υπάρχοντα προϊόντα και σε ποιο βαθμό υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης νέων.
- Ο προσδιορισμός του βαθμού πραγματοποίησης των στόχων, δηλαδή εάν η πολιτική μάρκετινγκ (διαφήμιση, τιμολόγηση, διανομή, πωλήσεις) έχουν αποφέρει ή θα αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Η ανάλυση των μηχανισμών που διαμορφώνουν τις ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή η ανάλυση των μηχανισμών και των παραγόντων μέσα από τους οποίους διαμορφώνονται οι ανάγκες, καθώς και του τρόπου με τον οποίο αυτοί αλληλεπιδρούν με την πολιτική μάρκετινγκ της εταιρίας.  
Με άλλα λόγια, η έρευνα αγοράς λειτουργεί σαν πυξίδα στις δυνητικές επιλογές.

### 3.2. Παρουσίαση ερωτημάτων έρευνας αγοράς

Ας δούμε τώρα αναλυτικά τα συνηθισμένα ερωτήματα, στα οποία καλείται να δώσει απαντήσεις η έρευνα αγοράς. Τα ερωτήματα αυτά αποτελούν έναν οδηγό του περιεχομένου της έρευνας αγοράς, καθώς και τους συνηθισμένους στόχους της και είναι τα εξής:

- Πόσοι, ποιοι και γιατί αγοράζουν το προϊόν μας;
- Ποιοι θα μπορούσαν να το αγοράσουν;
- Είναι η τιμή του προϊόντος σωστή;
- Ποια είναι τα κανάλια διανομής που ταιριάζουν στις φυσικές και ψυχολογικές ιδιότητες του προϊόντος, καθώς και στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών ή δυνητικών πελατών;

Εάν η έρευνα εστιάζει στις συνθήκες αγοράς ή στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, χαρακτηρίζεται συνήθως ως έρευνα αγοράς.

Εάν η έρευνα καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα στοιχείων του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το βαθμό εστίασης σε καθένα από αυτά, χαρακτηρίζεται ως έρευνα μάρκετινγκ.

Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι υπάρχουν ποιοτικές έρευνες, καθώς και ποσοτικές έρευνες.

Κατ' αρχάς, πρέπει να δούμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών που αγοράζουν το προϊόν. Είναι δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά, ψυχολογικά;

Ποια είναι τα κίνητρά τους για την αγορά του προϊόντος; Είναι λειτουργικά, οικονομικά, κοινωνικά, ψυχολογικά;

Ακόμη, εάν κάνουν εντατική χρήση του προϊόντος, δηλαδή πόσο συχνά αγοράζουν το προϊόν και σε ποια ποσότητα.

Σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούν το προϊόν και τι είδους χρήση του κάνουν;  
Ποια είναι η χρήση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό; Χρησιμοποιούσαν άλλη μάρκα στο παρελθόν, χρησιμοποιούν άλλες μάρκες παράλληλα, έχουν πρόθεση να αλλάξουν μάρκα στο μέλλον;

Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν; Ποια εντύπωση έχουν γι' αυτό σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα;

Από ποιο σημείο, συνήθως, αγοράζουν το προϊόν;

Αυτά είναι ερωτήματα που η απάντησή τους θα λειτουργήσει σαν οδηγός για τον προσδιορισμό της πολιτικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Στα πλαίσια της έρευνας γίνεται προσπάθεια να καταγραφούν όλοι οι υπάρχοντες καθώς και οι δυνητικοί πελάτες.

Μέσα από την έρευνα θα πρέπει να ανακαλύψουμε επίσης τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος (πού προσφέρεται ή ίσως χρειάζεται να προσφερθεί) και σε ποιους θα πρέπει να απευθύνεται.

Ποιες ανάγκες έρχεται να καλύψει και εάν υπάρχει κάποιο κενό στην ήδη υπάρχουσα αγορά. Επίσης, θα πρέπει να προβλέψουμε τις πιθανές πωλήσεις του, έτσι ώστε να δούμε εάν θα είναι συμφέρουσα η εισαγωγή του.

Ακόμη να προβλέψουμε τον πιθανό κύκλο ζωής του, αφού τα περισσότερα προϊόντα που μπαίνουν στην αγορά αποτυγχάνουν να ολοκληρώσουν τον κύκλο τους.

Πώς θα γίνει οικονομικότερα και γρηγορότερα γνωστό και μέσα από ποια κανάλια διανομής θα φτάσει στον αγοραστή;

Πολλές φορές καλούμαστε, επίσης, μέσα από την έρευνα να βρούμε και το κατάλληλο όνομα για το νέο προϊόν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς ενδεχομένως να μας οδηγήσουν στην αύξηση ή μείωση της διαφήμισης και στην ποσοτικοποίησή της. Μπορούμε επίσης να αναζητήσουμε στοιχεία που θα πρέπει να περιέχει η διαφήμιση, το είδος της διαφήμισης και ποια διαφημιστικά μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Να βρούμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ακροατών, τηλεθεατών, αναγνωστών των διαφόρων διαφημιστικών μέσων και πώς αυτά συνδέονται με την αγορά-στόχο των προϊόντων της επιχείρησης.

Επίσης, τους γενικούς και τους επιμέρους στόχους που θα πρέπει να επιδιώκει η διαφήμιση και ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά των ομάδων του πληθυσμού στα οποία θα απευθύνεται. Ακόμη, θα πρέπει να επιλέξουμε τη στρατηγική της διαφήμισης, εάν δηλαδή η διαφήμιση θα γίνεται, κατά προϊόν, κατά περιοχή, κατά ξεχωριστό κανάλι διανομής και διαφημιστικό μέσο.

Σχετικά με την τιμή τού ή των προϊόντων, τα ερωτήματα της έρευνας θα πρέπει να αφορούν το επίπεδο της τιμής, αν δηλαδή είναι σωστά τιμολογημένα και αν απαιτείται διαφοροποίηση ή αλλαγή.

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μπορούν να μας υποδείξουν εάν πρέπει να κάνουμε αύξηση ή μείωση τιμής και σε ποια προϊόντα, σε ποιες περιοχές, σε

ποιους πελάτες, σε ποια κανάλια διανομής και να προβλέψουμε τις πιθανές σχετικές αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

Μπορεί επίσης να διερευνηθεί ποια είναι η οικονομική και ποια η ψυχολογική σημασία των τιμών του προϊόντος και ποια είναι η αλληλεπίδρασή τους με τα άλλα στοιχεία μάρκετινγκ, δηλαδή ποια είναι η σχέση ανάμεσα στην τιμή και την ποιότητα ή ανάμεσα στην τιμή και την ομάδα-στόχο.

Η τακτική που θα ακολουθήσουμε στην τιμολόγηση θα μας βοηθήσει, ώστε να επιτύχουμε αποτελεσματικότερα τους οικονομικούς και στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης.

Άλλα ερωτήματα που προκύπτουν και πρέπει να απαντηθούν, αφορούν τα κανάλια διανομής που πρέπει να χρησιμοποιηθούν.

Εάν δηλαδή τα κανάλια διανομής που έχουμε επιλέξει συμβιβάζονται με την «εικόνα» του προϊόντος και της επιχείρησης και σε ποιο βαθμό προωθούν το προϊόν μας.

Σε ποιο βαθμό μεταφέρουν πληροφορίες μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και τι επάρκεια έχει το σύστημα φυσικής διανομής και διαχείρισης αποθεμάτων του προϊόντος.

Πόσο ικανοποιητική είναι η συσκευασία από φυσική, λειτουργική και ψυχολογική άποψη και αν η σχετική κίνηση, θέση και προβολή προωθεί το προϊόν στο λιανικό εμπόριο.

Ακόμη, ποια οικονομικά κίνητρα πρέπει να παρέχονται στα κανάλια διανομής για να υπάρχει ικανοποιητική ανταπόκριση.

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μπορεί να μας οδηγήσουν ακόμη και σε αναθεώρηση για τα κανάλια διανομής που έχουμε επιλέξει. Ενδεχομένως, με αφορμή τα κανάλια διανομής, να αποφασίσουμε αλλαγές και στη γεωγραφική κάλυψη.

Σημαντικότερη είναι και η απάντηση στο ερώτημα «ποιο μίγμα προώθησης ταιριάζει στο προϊόν», γιατί θα λειτουργήσει σαν οδηγός μεταξύ των διαφόρων επιλογών.

Η αποτελεσματικότητα της προώθησης κρίνεται σε διαρκή βάση, γι' αυτό και επαναπροσδιορίζεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα.

Ένα άλλο πεδίο έρευνας αφορά τους πωλητές της επιχείρησης. Ο αριθμός των πωλητών είναι επαρκής αν συνδυάζεται με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, ακόμη και για ένα κατάστημα λιανικής υπάρχουν μέρες και ώρες αιχμής. Αν έχουμε λοιπόν ως στόχο αναμονή πελατών κάτω των δέκα λεπτών τότε θα πρέπει να έχουμε διαθέσιμο αριθμό πωλητών ανάλογο με τον αριθμό των πελατών. Εάν ο στόχος μας είναι να πουλάμε εξειδίκευση, τότε κάθε τμήμα πρέπει να έχει τους εξειδικευμένους πωλητές του και τους αναπληρωτές τους και αυτό, βέβαια, προϋποθέτει οργάνωση.

Όσο όμως απαραίτητη είναι η οργάνωση άλλο τόσο απαραίτητη είναι και η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα γνώσης του προϊόντος αλλά και σε θέματα τεχνικών των πωλήσεων. Ο προϋπολογισμός για έξοδα μάρκετινγκ συνήθως

είναι υψηλός όταν κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν και μειώνεται σταδιακά όσο το προϊόν διεισδύει στην αγορά, δηλαδή γίνεται γνωστό και προτιμάται.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να δώσει απάντηση στο ερώτημα «Πόσος θα πρέπει να είναι ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ της επιχείρησης και ποια θα πρέπει να είναι η κατανομή του;».

Επίσης, θα μας βοηθήσει να προσδιορίσουμε πόσο εξαρτάται η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και γενικότερα της επιχείρησης από το μέγεθος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, η επίτευξη στόχων είναι ανάλογη του προϋπολογισμού μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, με ένα χαμηλό προϋπολογισμό δεν θα πρέπει να περιμένουμε υψηλή επίτευξη στόχων.

Τέλος, η έρευνα θα μας δώσει στοιχεία για να αποφασίσουμε τη βέλτιστη κατανομή του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ μεταξύ προϊόντων, αγορών, πελατών κ.λπ. Η κατανομή του προϋπολογισμού μεταξύ προϊόντων, αγορών και πελατών εξαρτάται και ποικίλλει από προϊόν σε προϊόν και από αγορά σε αγορά.

### **3.3. Συστατικά μέρη έρευνας αγοράς**

Όλα ξεκινάνε από τον εντοπισμό των προβλημάτων της αγοράς. Αυτό μας οδηγεί σε συγκέντρωση στοιχείων, σε μετρήσεις αλλά και σε αναλύσεις. Απώτερος σκοπός μας είναι να καταλήξουμε σε δύο τουλάχιστον εφαρμογές μάρκετινγκ: (προϊόντα ή υπηρεσίες), να προκρίνουμε τη μία και να προχωρήσουμε στην υλοποίησή της (είσοδο στην αγορά) με παράλληλη παρακολούθηση της πορείας της σε συγκεκριμένα χρονικά σημεία.

### **3.4. Οι στόχοι της έρευνας αγοράς**

Οι στόχοι της έρευνας αγοράς, ανάλογα με τα δεδομένα του εκάστοτε προβλήματος, προσδιορίζουν το κέντρο βάρους, την έμφαση, τα στάδια και την πολυπλοκότητα όλης της ερευνητικής διαδικασίας και είναι οι εξής:

- **Διερεύνηση:** Ο στόχος αυτός μπαίνει στην περίπτωση σημαντικής έλλειψης γνώσης για τις συνθήκες της αγοράς, τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των πελατών και τη λειτουργικότητα των εργαλείων άσκησης πολιτικής μάρκετινγκ. Συνήθως προσεγγίζεται με ποιοτικές έρευνες.
- **Περιγραφή:** Είναι η περίπτωση απλού ποσοτικού προσδιορισμού των χαρακτηριστικών της αγοράς, π.χ. «το ποσοστό του πληθυσμού που κάνει δίαιτα».
- **Δοκιμή-αποτελεσματικότητα:** Τέτοιοι στόχοι μπαίνουν στην περίπτωση εισαγωγής νέων προϊόντων ή στο σχεδιασμό νέων διαφημιστικών προσπαθειών.
- **Αιτιότητα:** Ο στόχος αυτός αφορά, π.χ., τον προσδιορισμό και τη μέτρηση της επίδρασης των μεταβολών της τιμής του προϊόντος στις πωλήσεις του.



- **Πρόβλεψη:** Ο στόχος μπορεί να αφορά την εξέλιξη των πωλήσεων του προϊόντος κατά τους επόμενους μήνες ή κατά τα επόμενα χρόνια.
- **Βελτίωση:** Είναι η περίπτωση κατά την οποία η έρευνα υποβοηθά τη λήψη των καλύτερων δυνατών αποφάσεων ή αποφάσεων που καλύπτουν ικανοποιητικά ορισμένα κριτήρια ή προϋποθέσεις εκφρασμένες μαθηματικά ή λογικά.

### **3.5. Πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ-τυπολογία**

Το βασικό προϊόν της έρευνας αγοράς είναι τα στοιχεία και οι πληροφορίες που έχουμε ή πρόκειται να συλλέξουμε. Οι πηγές των πληροφοριών και των στοιχείων, εξετάζονται στη συνέχεια.

Απώτερος σκοπός είναι η ανάλυση των στοιχείων που θα συγκεντρώσουμε να μας οδηγήσει στα επιθυμητά αποτελέσματα με καθεστώς ελεγχόμενου κινδύνου.

#### **3.5.1. Εσωτερικές πηγές**

Εσωτερικές πηγές ονομάζονται οι πηγές εκείνες που βρίσκονται μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Παραδείγματα τέτοιων πηγών είναι:

- Οι λογιστικές πηγές και τα τιμολόγια που προσφέρουν στατιστικά στοιχεία με ιδιαίτερη χρησιμότητα και σημασία για το μάρκετινγκ – όπως πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών – τα οποία με κατάλληλη επεξεργασία μπορούν να παρουσιαστούν κατά χρονική περίοδο (έτη, μήνες), γεωγραφικές περιοχές ή κατηγορίες πελατών.
- Οι εκθέσεις των πωλητών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς.
- Οι αναφορές του προσωπικού παράδοσης κατ' οίκον ή εγκατάστασης των προϊόντων στο χώρο του πελάτη.
- Οι αναφορές προσωπικού συντήρησης, π.χ. για προβλήματα κακού σχεδιασμού προϊόντων ή λειτουργικότητας, τα οποία αυξάνουν τις απαιτήσεις για δαπανηρή συντήρηση.

#### **3.5.2. Εξωτερικές πηγές**

Εξωτερικές πηγές άντλησης στοιχείων είναι αυτές που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση. Διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές.

Οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ αφορούν απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ από καταναλωτές, πελάτες ή δυνητικούς πελάτες των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Διακρίνονται με τη σειρά τους σε ποσοτικές και ποιοτικές.

### Ποιοτικές πηγές

Οι ποιοτικές πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ και οι αντίστοιχες έρευνες έχουν ως κύριο στόχο τη σε βάθος διερεύνηση ενός προβλήματος ή μιας κατάστασης μάρκετινγκ, με σκοπό τη διάγνωση προβλημάτων και τον προσδιορισμό τάσεων.

### Ποσοτικές πηγές

Οι ποσοτικές πηγές και έρευνες μάρκετινγκ έχουν παρόμοιο θεματικό αντικείμενο με αυτό των ποιοτικών ερευνών, αλλά με κύριο σκοπό την ποσοτική μέτρηση των τάσεων, συμπεριφορών, απόψεων κ.λπ. και την ποσοτική εκτίμηση μεγεθών.

Διακρίνονται σε:

- Έρευνες τύπου δημοσκοπήσης.  
Οι έρευνες αυτές διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες:
- Συμμετοχικές έρευνες (omnibus surveys) που γίνονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα όλου του πληθυσμού της Ελλάδας και κάθε εταιρία μπορεί να «αγοράσει» χώρο σε κοινό ερωτηματολόγιο.
- Έρευνες κατά παραγγελία (ad hoc) που γίνονται από την κάθε εταιρία μεμονωμένα και όπου η δειγματοληψία, το ερωτηματολόγιο, η μέθοδος συλλογής των στοιχείων και άλλα στοιχεία της έρευνας καθορίζονται από την εταιρία.
- Επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος (Panels). Οι επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος είναι έρευνες που επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, στους ίδιους ακριβώς καταναλωτές (σταθερό δείγμα).
- Πειραματικές έρευνες και δοκιμές αγοράς και μάρκετινγκ (Marketing experiments and marketing tests) που σκοπό έχουν τη δοκιμή των προϊόντων πριν την εισαγωγή τους στην αγορά ή την εφαρμογή τους σε μεγάλη κλίμακα. Δευτερογενείς πηγές είναι οι πηγές των οποίων τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί σε κάποια χρονική στιγμή στο πρόσφατο παρελθόν.

Οι δευτερογενείς πηγές διακρίνονται σε:

- Πηγές δημοσιευμένων στοιχείων.  
Το κύριο χαρακτηριστικό των δημοσιευμένων στοιχείων είναι ότι είναι εύκολα προσβάσιμα από οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο.
- Πηγές συνδρομητικών στοιχείων (syndicated data).  
Τα συνδρομητικά στοιχεία είναι διαφόρων ειδών:
  - ✓ Απογραφές αντιπροσωπευτικών καταστημάτων, όπως σουπερμάρκετ, παντοπωλεία και περίπτερα, όπου γίνεται συστηματική καταγραφή των πωλήσεων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης και ταχείας κυκλοφορίας: από τις απογραφές αυτές εξάγονται συμπεράσματα για το σύνολο της αγοράς των προϊόντων αυτών.
  - ✓ Απογραφικά στοιχεία προϊόντων, διαφημιστικών δαπανών και διαφημιστικών μέσων: Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη συστηματική καταγραφή της παρουσίας διαφόρων προϊόντων στα διάφορα διαφημιστικά μέσα.

### 3.6. Αγοραστική συμπεριφορά

Η μεθοδολογία που μελετά τους τρόπους με τους οποίους άνθρωποι και οργανισμοί αποκτούν και χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες ονομάζεται αγοραστική συμπεριφορά.

Παραδοσιακά, η αγοραστική συμπεριφορά χωρίζεται σε αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή και αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών. Η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή αφορά στην ανάλυση της αγοράς και των προϊόντων που απευθύνονται στη μεγάλη μάζα των καταναλωτών. Η αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών αφορά τις πωλήσεις που γίνονται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε συνήθως για καταναλωτικά προϊόντα, ενώ στη δεύτερη, για βιομηχανικά προϊόντα.

### 3.7. Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

ΤΟ ΜΑΥΡΟ ΚΟΥΤΙ				
<i>Ερεθίσματα Μάρκετινγκ</i>	<i>Άλλα ερεθίσματα</i>	<i>Χαρακτηριστικά καταναλωτών</i>	<i>Αγοραστική διαδικασία</i>	<i>Απόφαση καταναλωτή</i>
Προϊόν	Οικονομικά	Πολιτισμικά	Αναγνώριση προβλήματος	Προϊόν
Τιμή	Τεχνολογικά	Κοινωνικά	Αναζήτηση πληροφοριών	Μάρκα
Τόπος	Πολιτικά	Προσωπικά	Αξιολόγηση	Διανομέας
Πρωώθηση	Νομικά	Ψυχολογικά	Απόφαση	Χρόνος
			Συμπεριφορά μετά την πώληση	Ποσότητα

Δεν υπάρχει μια πλήρης και περιεκτική θεωρία η οποία να προσδιορίζει επαρκώς τους παράγοντες εκείνους που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Τα στάδια όμως που παρουσιάζονται στο απλό αυτό μοντέλο του «μαύρου κουτιού» μπορούν να μας δώσουν κάποιες στοιχειώδεις κατευθύνσεις.

Το πρώτο, το δεύτερο και το τρίτο στάδιο περιλαμβάνουν όλα τα εξωτερικά ερεθίσματα τα οποία κινητοποιούν την αγοραστική διαδικασία, εκφράζονται με κάποια συγκεκριμένη αγορά και βέβαια προσδιορίζουν το τελικό αποτέλεσμα.

Το τι γίνεται ακριβώς στο τέταρτο στάδιο, κατά την επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών δεν είναι πλήρως γνωστό. Για να μπορέσουμε όμως να καταλάβουμε

καλύτερα πώς τα ερεθίσματα μετατρέπονται σε ανταποκρίσεις μέσα στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή, πρέπει να καταλάβουμε τα ατομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο παίρνουν αποφάσεις.

### **3.8. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή**

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από παράγοντες πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

Ο καθένας από αυτούς τους παράγοντες λειτουργεί διαφορετικά από γεωγραφική περιοχή σε γεωγραφική περιοχή και αν τους συνδυάσουμε κατά δυάδες ή τριάδες το σύστημα μπορεί να γίνει ιδιαίτερα περίπλοκο. Θα δούμε τώρα αναλυτικά τον κάθε παράγοντα.

#### **3.8.1. Πολιτισμικοί παράγοντες**

Η κουλτούρα είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Καθώς μεγαλώνουμε, μέσα από μια διαδικασία που κατευθύνει η οικογένεια και άλλοι βασικοί θεσμοί, αποκτούμε ένα σύνολο από:

- Αξίες.
- Προτιμήσεις.
- Συμπεριφορές.
- Τρόπους αντίληψης και κατανόησης του περιβάλλοντος.

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες, που σχετίζονται με ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται ένα κοινό σύστημα αξιών βασισμένο σε κοινές εμπειρίες και συνθήκες ζωής, όπως:

- Εθνικότητα.
- Θρησκεία.
- Φυλή.
- Γεωγραφική περιοχή.

Οι ομοιογένεια τέτοιων ομάδων τις κάνει ελκυστικούς στόχους για τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Σοβαρός πολιτισμικός παράγοντας είναι η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ένα άτομο. Οι κοινωνικές τάξεις είναι ομοιογενείς ομάδες με ιεραρχία, στις οποίες τα μέλη τους μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά.

Πρώτον, τα μέλη τείνουν να συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο μέσα σε κάθε τάξη.

Δεύτερον, ανάλογα με την κοινωνική τάξη που κατέχει κάθε άτομο θεωρείται ότι κατέχει κατώτερη ή ανώτερη θέση στην κοινωνία.

Τρίτον, η τάξη καθορίζεται από:

- Το επάγγελμα.
- Το εισόδημα.
- Τη μόρφωση.

Τέταρτον, τα άτομα ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις μπορούν να μετακινηθούν προς κάποια ανώτερη ή προς κάποια κατώτερη κοινωνική τάξη κατά τη διάρκεια της ζωής τους.

Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν σαφείς προτιμήσεις προϊόντος και μάρκας σε τομείς όπως η ένδυση, η επίπλωση, η αναψυχή και τα αυτοκίνητα.

### 3.8.2. Κοινωνικοί παράγοντες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου. Αυτές απαρτίζονται από όλες τις ομάδες που έχουν άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου.

Μερικές από αυτές τις ομάδες, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνεργάτες είναι πρωτογενείς ομάδες και μαζί τους υπάρχει σχετικά καθημερινή επαφή.

Κάθε άτομο ανήκει, επίσης, σε δευτερογενείς ομάδες, όπως θρησκευτικές ή επαγγελματικές ομάδες, εργατικά σωματεία κ.λπ.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες θα ήθελαν να ανήκουν, καθώς και από ομάδες στις οποίες δεν θα ήθελαν να ανήκουν. Σε αυτή την περίπτωση μιλάμε για έμμεση επιρροή.

Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν τις πρωτογενείς ομάδες αναφοράς, αυτές με τη μεγαλύτερη δύναμη επιρροής που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τις διακρίνουμε σε οικογένεια καταγωγής, η οποία αποτελείται από τους γονείς και από εκεί παίρνουμε τον προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική, τα οικονομικά, καθώς και την αίσθηση προσωπικών φιλοδοξιών, αυτοσεβασμού και αγάπης.

Πιο άμεση επιρροή πάνω στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά έχει η οικογένεια που δημιουργεί κάποιος. Αυτή η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός στην αγορά. Έτσι, αντικείμενο έρευνας μπορεί να είναι:

Ο ρόλος του συζύγου (πότε αποφασίζει, σε ποια θέματα συμμετέχει στην απόφαση).

Ο ρόλος της συζύγου (πότε έχει αυτονομία απόφασης, πώς περνάει υπόγειο «θέλω», κ.λπ.).

Ο ρόλος του ή των παιδιών (πώς δημιουργεί καταναλωτική προσωπικότητα, προτρέπει για επιλογές και σπρώχνει τους γονείς σε αποφάσεις, κ.λπ.).

Η συμμετοχή του κάθε ατόμου στις ομάδες αναφοράς μπορεί να οριστεί από ρόλους και «εικόνας» (status) που δείχνουν την υπόληψη που του αποδίδει η κοινωνία. Κάθε ρόλος έχει και μια «εικόνα» (ένα status) και τα σύμβολα αυτής της «εικόνας» ποικίλλουν από τάξη σε τάξη και από περιοχή σε περιοχή. Αυτό σημαίνει ότι έχουμε αλληλεπιδράσεις, καθώς και συνεκτίμηση ατομικών στοιχείων (εγωισμός, παντογνωσία, δυναμικός χαρακτήρας κ.λπ.)

### 3.8.3. Προσωπικοί παράγοντες

Οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται και από προσωπικούς παράγοντες όπως οι παρακάτω:

- Η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής που διανύουμε οδηγούν σε αλλαγές στη ζωή και τη συμπεριφορά μας. Υπάρχει συνεχώς η τάση να μεταβάλλουμε τις αγοραστικές μας συνήθειες καθώς αλλάζουμε φάσεις ζωής και ηλικία.
- Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται και από το επάγγελμά του. Έτσι, οι επιχειρηματίες προσπαθούν να εντοπίσουν τις εργασιακές ομάδες που εκδηλώνουν για συγκεκριμένα προϊόντα μεγαλύτερο ενδιαφέρον από το μέσο καταναλωτή.
- Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τα οικονομικά δεδομένα του ατόμου, όπως το διαθέσιμο εισόδημα, τα ακίνητα, οι καταθέσεις, η δανειοληπτική του ικανότητα καθώς και η στάση του απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση.
- Το στυλ ζωής είναι οι συνήθειες που έχει κάποιος και οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, και τις απόψεις του για τη ζωή. Το στυλ ζωής δείχνει τη γενική εικόνα του ατόμου στη σχέση του με το περιβάλλον (φυσικό και κοινωνικό) και επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα η οποία επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Στα στοιχεία της προσωπικότητας περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων:
  - Ψυχολογικά χαρακτηριστικά, που οδηγούν σε συγκεκριμένες αντιδράσεις προς το περιβάλλον του ατόμου, άρα επηρεάζουν και την αγοραστική του συμπεριφορά.
  - Μια πολύπλοκη νοητική εικόνα για τον εαυτό του και τα στοιχεία που τον συνθέτουν.

Έτσι, οι επιχειρηματίες πρέπει να προσπαθούν να δημιουργήσουν εικόνες μάρκας που να ταιριάζουν με το στυλ ζωής, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά και την ιδέα που έχουν για τον εαυτό τους τα άτομα της αγοράς-στόχου. Σε μια τέτοια περίπτωση, μιλάμε ουσιαστικά για διαμόρφωση lifestyle.

### 3.8.4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: την υποκίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τις «στάσεις».

Γιατί αγοράζουμε; Τι προσπαθούμε να επιτύχουμε; Ποιες ανάγκες προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα εμπειρεύουν την υποκίνηση.

Οι ανάγκες μας πηγάζουν από ψυχολογικές αιτίες, όπως η ανάγκη αναγνώρισης, η ανάγκη να ανήκουμε κάπου κ.λπ.

Μια ανάγκη μάς υποκινεί όταν διεγείρεται σε μια ένταση επαρκή ώστε να σπρώξει το άτομο να ενεργήσει.

Κάθε άνθρωπος κατανοεί την ίδια κατάσταση διαφορετικά. Η αντίληψη επιδρά στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής θα αποφασίσει να αγοράσει. Αντίληψη είναι η διαδικασία μέσα από την οποία επιλέγουμε, οργανώνουμε και ερμηνεύουμε τις πληροφορίες που δεχόμαστε, έτσι ώστε να σχηματίσουμε μια ολοκληρωμένη νοηματικά εικόνα του κόσμου μας. Η αντίληψη επηρεάζεται όχι μόνο από τα εξωτερικά ερεθίσματα αλλά και από την εσωτερική κατάσταση του ατόμου.

Μάθηση είναι ο ψυχολογικός παράγοντας που ορίζεται ως η αλλαγή στη συμπεριφορά μας που προκύπτει από τη συσσώρευση γνώσης και εμπειρίας. Όταν οι άνθρωποι δρουν μαθαίνουν και δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται.

Ένας άλλος παράγοντας είναι η προδιάθεση του ατόμου με τη θετική ή την αρνητική διάστασή της.

Οι «στάσεις», τέλος, περιγράφουν τις σχετικά σταθερές απόψεις, συναισθήματα και αξιολογήσεις μιας ιδέας ή ενός προϊόντος από έναν άνθρωπο. Έχουμε «στάση» για οτιδήποτε και μάλιστα είναι πολύ δύσκολο να την αλλάξουμε. Η «στάση» μάς κάνει να δρούμε με συγκεκριμένο τρόπο σε παρόμοιες καταστάσεις.

### 3.9. Αγοραστική διαδικασία

Η αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει πέντε (5) στάδια:

- Την αναγνώριση της ανάγκης.
- Την αναζήτηση πληροφοριών.
- Την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.
- Την απόφαση αγοράς.
- Τη συμπεριφορά μετά την αγορά.

Θα δούμε στη συνέχεια τα πέντε αυτά στάδια.

Ο καταναλωτής μπορεί να εισέλθει στο πρώτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, την αναγνώριση της ανάγκης, είτε από εσωτερικό ερέθισμα, όπως μπορεί να είναι το αίσθημα της πείνας, είτε από εξωτερικό ερέθισμα, όπως, για

παράδειγμα, μια διαφήμιση. Επεξεργάζεται την ανάγκη και την τοποθετεί ψηλά στον κατάλογο των «θέλω» του.

Αν όμως συνειδητοποιήσει ότι η ανάγκη του δεν προσεγγίζει την ικανοποίησή της ή πιστεύει ότι δεν θα έχει πλήρη ικανοποίηση, τότε αρχίζει την αναζήτηση. Η αναζήτηση μπορεί να είναι από μαγαζί σε μαγαζί, μέσω internet, μέσω καταλόγων, μέσω ερωτήσεων σε φίλους ή με διάφορους άλλους τρόπους. Τα τελευταία χρόνια η αναζήτηση μέσω internet αυξάνει με γεωμετρική πρόοδο.

Όταν ο πελάτης αισθανθεί ότι βρίσκει αυτό που ικανοποιεί την ανάγκη του, είναι έτοιμος να κάνει πολλά όπως να πληρώσει ακριβιά, να ταξιδέψει πολλά χιλιόμετρα, να συμβιβαστεί με το χρόνο παράδοσης και άλλα.

Σε μια ανταγωνιστική αγορά, ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές λύσεις, δηλαδή τα διάφορα προϊόντα ή τις διάφορες μάρκες προϊόντων που εναλλακτικά θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες του, μέσω μια ενεργητικής ή παθητικής επεξεργασίας πληροφοριών τις οποίες είχε συλλέξει στο προηγούμενο στάδιο.

Στο στάδιο αυτό πρέπει να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα διάφορα προϊόντα. Τι είναι σημαντικό γι' αυτούς; Ποια είναι τα οφέλη τα οποία επιζητούν να αποκομίσουν από την αγορά ή τη χρήση ενός προϊόντος;

Το σημαντικό είναι ότι ούτε η διαδικασία αξιολόγησης ούτε τα κριτήρια είναι ίδια πάντα για τον κάθε πελάτη. Για παράδειγμα, το κριτήριο «τιμή» είναι ασήμαντο όταν αγοράζει κανείς ψωμί ενώ όταν αγοράζει αυτοκίνητο είναι σημαντικό.

Ωστόσο, όταν αναζητά μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων την ικανοποίηση της ανάγκης του έχει μια σταθερότητα κριτηρίων. Για παράδειγμα, αν η τιμή είναι το κυρίαρχο κριτήριο, εξετάζοντας δέκα επιλογές στο κεφάλαιο ΓΑΛΑ, πάντα εξετάζει πρώτα την τιμή.

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων είναι πιθανό να οδηγήσει στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας συγκεκριμένης μάρκας ή να οδηγήσει στη χρήση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η πρόθεση συνήθως οδηγεί σε κατανάλωση και αγορά του προϊόντος, εκτός εαν παρέμβουν κάποιοι παράγοντες και εμποδίσουν τον καταναλωτή.

Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η έλλειψη του προϊόντος ή κάποιο σχόλιο ενός γνωστού το οποίο την τελευταία στιγμή επηρεάζει αρνητικά. Ενδεχομένως, να λειτουργούν και άλλοι παράγοντες, όπως η άβολη συσκευασία, η υψηλή τιμή, η αδυναμία παράδοσης κατ' οίκον και άλλοι.

Η ικανοποίηση μετά την αγορά θα εξαρτηθεί από:

- το πόσο η απόδοση ικανοποίησε,
- κατά πόσο η ικανοποίηση αυτή συναντά τις προσδοκίες που είχε ο καταναλωτής πριν την αγορά του προϊόντος, και από το
- εάν η εταιρία λέει την αλήθεια για το προϊόν της.

Η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του καταναλωτή από το προϊόν θα επηρεάσει τη μετέπειτα συμπεριφορά του. Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος, τότε



είναι πολύ πιθανό ότι θα ξαναγοράσει το προϊόν. Αν δεν μείνει ικανοποιημένος δεν θα ξαναγοράσει. Και όλα αυτά θα συμβούν σε ανύποπτο χώρο και χρόνο και μακριά από την επιρροή της επιχείρησης.

### 3.10. Τμηματοποίηση αγοράς

Η στρατηγική διαδικασία της τμηματοποίησης, διερευνά πώς μπορούν οι καταναλωτές να ομαδοποιηθούν σύμφωνα με τις ανάγκες τους και τις αγοραστικές τους συνθήκες. Η απάντηση δίνεται από τον ορισμό της αγοράς και την τμηματοποίησή της σε ομοειδή τμήματα καταναλωτών.

Οι αγορές αποτελούνται από έναν αριθμό αγοραστών ή πιθανών αγοραστών, καθένας από τους οποίους έχει τις δικές του ανάγκες. Μπορεί όμως να σημαίνει και μια ομάδα καταναλωτών για τους οποίους ισχύουν τα εξής:

α. Μοιράζονται την ίδια ανάγκη και έχουν κοινές επιθυμίες.

β. Έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης της ανάγκης τους και της εκπλήρωσης της επιθυμίας τους. Συνήθως, η δυνατότητα αυτή συνοψίζεται στους οικονομικούς πόρους που διαθέτουν.

γ. Είναι αποφασισμένοι να προβούν στην ικανοποίηση της ανάγκης και της επιθυμίας τους.

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η πράξη της διαίρεσης μια αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών που πιθανόν να θέλουν διαφορετικά προϊόντα ή ελαφρά διαφοροποιημένα προϊόντα.

#### 3.11. Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Για να χωρίσουμε την αγορά των καταναλωτών σε ομοειδή τμήματα, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε κριτήρια ή μεταβλητές.

Μια βασική ομάδα κριτηρίων είναι τα γεωγραφικά. Οι ανάγκες και η συμπεριφορά πιθανών πελατών της Πελοποννήσου μπορεί να διαφέρουν από αυτών της Θράκης, της Ιταλίας ή της Αμερικής.

Ειδικότερα, στην ομάδα των γεωγραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται τα εξής:

α) Το κλίμα, το οποίο, για παράδειγμα, επηρεάζει φανερά τις πωλήσεις κλιματιστικών μηχανημάτων.

β) Η περιοχή, δηλαδή αν είναι αστική, ημιαστική ή αγροτική, καθώς πολλά προϊόντα δεν έχουν διεισδύσει με επιτυχία σε αγροτικές περιοχές, όπως τα ανδρικά καλλυντικά.

γ) Το μέγεθος της πόλης, δηλαδή αν είναι μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη ή χωριό.

δ) Η πυκνότητα του πληθυσμού, η οποία επηρεάζει άμεσα την αξία της γης και το μέγεθος των υπό κατασκευή κατοικιών.

ε) Η διαμόρφωση του εδάφους, όπως αν είναι πεδινό, ημιορεινό, ορεινό ή αν πρόκειται για νησί. Η διαμόρφωση του εδάφους πέρα από τις συνήθειες ένδυσης επηρεάζει και αυτές της διατροφής.

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο δημοφιλή κριτήρια τμηματοποίησης, γιατί στατιστικά δεδομένα για τα κριτήρια αυτά υπάρχουν διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες. Στην ομάδα των δημογραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται:

- Η ηλικία και το φύλο. Άλλα ενδιαφέροντα έχει ο συνταξιούχος από την εργαζόμενη δεσποινίδα.
- Το εισόδημα, το επάγγελμα και η απασχόληση. Διαφορετικά ενδιαφέροντα έχει ο επιχειρηματίας από το γιατρό.
- Το επίπεδο μόρφωσης και η κοινωνική τάξη. Άλλα ζητούμενα έχει ο καθηγητής από τον εργάτη.
- Η οικογενειακή κατάσταση και ο τόπος κύριας κατοικίας. Ο ανύπαντρος ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα είδη, συνήθως διαφορετικά από εκείνα που ενδιαφέρουν τον οικογενειάρχη.

Το καθένα από αυτά τα κριτήρια δημιουργεί επιμέρους τμηματοποιήσεις, αν μάλιστα ληφθούν κατά ζεύγη, προκύπτουν πολλοί συνδυασμοί τμηματοποίησης και τότε μπαίνει το ερώτημα με ποια σειρά θα γίνει η προσέγγισή τους.

Στις μέρες μας τα ψυχογραφικά κριτήρια χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, παρά το γεγονός ότι η πληροφορία που απαιτείται για τη χρήση τους μπορεί να συλλεχθεί διαμέσου πρωτογενούς έρευνας. Τέτοια ψυχογραφικά κριτήρια είναι:

- α) Η προσωπικότητα, η οποία είναι μοναδική για κάθε άνθρωπο.
- β) Ο τρόπος ζωής, η ανάλυση του οποίου προϋποθέτει τη μελέτη των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων των καταναλωτών.
- γ) Τα οφέλη τα οποία αποκομίζουν οι καταναλωτές από την αγορά και τη χρήση των προϊόντων.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων προσδιορίζει και μια συγκεκριμένη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων που καταναλώνουν. Στην ομάδα αυτή κριτηρίων περιλαμβάνονται:

α) Η ένταση χρήσης του προϊόντος. Ένα προϊόν κάποιοι το χρησιμοποιούν, δηλαδή είναι χρήστες, ενώ κάποιοι άλλοι όχι. Οι πρώτοι χωρίζονται στη συνέχεια σε αυτούς που χρησιμοποιούν το προϊόν πολύ συχνά, και λέγονται συχνοί χρήστες, σε αυτούς που κάνουν μια κανονική χρήση του προϊόντος, και λέγονται κανονικοί χρήστες, και σε αυτούς που αγοράζουν περιστασιακά το προϊόν και ονομάζονται περιστασιακοί χρήστες.

β) Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος είναι ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης, καθώς οι χρήστες μπορεί να χρησιμοποιούν το προϊόν με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα ποδήλατο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο μεταφοράς (Κίνα), ως όργανο γυμναστικής (ΗΠΑ), ως μέσο αναψυχής (Γαλλία), ως μέσο επίδειξης ή ως μέσο αγωνιστικού αθλητισμού.

γ) Η μάρκα του προϊόντος και συγκεκριμένα ο βαθμός πίστης τον οποίο επιδεικνύουν οι καταναλωτές σε μια μάρκα, με την έννοια των επαναλαμβανόμενων αγορών, είναι ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης.

δ) Η τιμή του προϊόντος και ειδικότερα ο βαθμός ευαισθησίας των καταναλωτών στις μεταβολές της τιμής του προϊόντος, δηλαδή αυτό που στα οικονομικά γνωρίζουμε και ως ελαστικότητα της ζήτησης.

### **3.12. Προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης**

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής όταν πληρούνται και οι παρακάτω προϋποθέσεις:

α) Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα. Έτσι αγοραστές που ανήκουν σε ένα τμήμα διαφέρουν από τους αγοραστές των υπόλοιπων τμημάτων.

β) Τα τμήματα που προκύπτουν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα σε πλήθος αγοραστών, έτσι ώστε να υπάρχει για την επιχείρηση οικονομικό ενδιαφέρον για τη στόχευσή τους.

γ) Τα τμήματα που προκύπτουν πρέπει επίσης να είναι δυνατόν να προσεγγιστούν μέσω της χρήσης του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ είτε αυτό είναι η προσωπική πώληση είτε είναι η διαφήμιση είτε ένα άλλο στοιχείο.

### **3.13. Στρατηγικές στόχευσης της αγοράς**

Στην πράξη, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν ανάμεσα σε τέσσερις πιθανές στρατηγικές στόχευσης.

Οι τέσσερις αυτές στρατηγικές είναι οι ακόλουθες:

α) Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση στοχεύει στην προσέλκυση ενός μεγάλου πλήθους και εύρους καταναλωτών, εφαρμόζοντας μια στρατηγική μάρκετινγκ για όλα τα τμήματα της αγοράς.

β) Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες υιοθετούν τη στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ στοχεύουν σε περισσότερα από ένα τμήματα της αγοράς και συνήθως αναπτύσσουν διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικά μίγματα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα. Η αγορά των αυτοκινήτων είναι ένα τυπικό παράδειγμα εφαρμογής της στρατηγικής αυτής, όπου διαφορετικά προϊόντα και μάρκες στοχεύουν αντίστοιχα σε διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού, τα οποία έχουν διαφοροποιημένες ανάγκες.

γ) Συγκεντρωτικό ή εστιασμένο μάρκετινγκ.

Η τρίτη στρατηγική προσφέρεται ιδιαίτερα όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι. Έγκειται ουσιαστικά στη συγκέντρωση των μέσων και των πόρων της επιχείρησης σε ένα ή δύο το πολύ τμήματα της αγοράς και στη στόχευση μιας ηγετικής θέσης σε αυτό ή αυτά τα τμήματα.

δ) Επικεντρωμένο μάρκετινγκ.

Η ακραία εφαρμογή του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ οδηγεί στο επικεντρωμένο μάρκετινγκ σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση στοχεύει σε ολιγομελή τμήματα της αγοράς, μικρές δηλαδή αγορές οι οποίες έχουν άκρως ιδιαίζουσες ανάγκες. Τέτοιες είναι οι αγορές για τα αλεξίσφαιρα τζάμια, τα στρώματα με νερό, τα κέντρα διακοπών για αδυνάτισμα κ.λπ.

Η επιλογή τους εξαρτάται:

- Από το αποτέλεσμα της ανάλυσης τμηματοποίησης, η οποία έχει προηγηθεί.
- Από τα μέσα και τους πόρους τα οποία διαθέτει η επιχείρηση.
- Από τις προϋπάρχουσες στρατηγικές των ανταγωνιστών.

### 3.14. Τοποθέτηση

Από τη στιγμή που μια επιχείρηση αποφασίσει ποια στρατηγική στόχευσης θα ακολουθήσει, το επόμενο βήμα είναι να αποφασίσει ποια θέση θέλει να κατακτήσει στην «αγορά». Η επιτυχής τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών εξαρτάται από:

- Τη δημιουργία ισχυρής και ανεξίτηλης εικόνας.
- Τη δημιουργία ξεκάθαρης και αδιαμφισβήτητης εικόνας.
- Τη δημιουργία αποκλειστικής και ξεχωριστής εικόνας.

Αφού προσδιοριστούν όλα αυτά, γίνεται η τοποθέτηση. Με άλλα λόγια, εναρμονίζονται η προβολή, η διανομή και το επικοινωνιακό κομμάτι που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία.

### 3.15. Στρατηγική τοποθέτησης

Η δημιουργία μιας ισχυρής, ξεκάθαρης και αποκλειστικής εικόνας, δηλαδή, μια επιτυχημένη τοποθέτηση, μπορεί να γίνει ακολουθώντας μία από τις παρακάτω στρατηγικές:

α) Χαρακτηριστικά ή ιδιότητες του προϊόντος. Με βάση τη στρατηγική αυτή, κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος προβάλλεται ως το σημείο διαφοροποίησης.

β) Σχέση τιμής/ποιότητας. Ως σημείο διαφοροποίησης προβάλλεται κάποιος συνδυασμός ανάμεσα στην προσφερόμενη τιμή και την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητα του προϊόντος. Τρεις είναι οι συνθετέστεροι συνδυασμοί:

υψηλή τιμή - υψηλή ποιότητα, μεσαία τιμή - ικανοποιητική ποιότητα, χαμηλή τιμή - χαμηλή ποιότητα.

γ) Χρήση ή εφαρμογή του προϊόντος. Η τοποθέτηση επιτυγχάνεται μέσω της προβολής μιας ιδιαίτερης χρήσης του προϊόντος ή κάποιας ιδιαίτερης ανάγκης που αυτό ικανοποιεί.

δ) Χρήστης του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή το προϊόν διαφοροποιείται με βάση την ομάδα καταναλωτών η οποία χρησιμοποιεί το προϊόν.

ε) Κατηγορία προϊόντος. Η ξεχωριστή τοποθέτηση στην κατηγορία αυτή απαιτεί τη δημιουργία μιας νέας κλάσης ή τάξης προϊόντος.

στ) Ανταγωνισμός. Στη στρατηγική αυτή τονίζεται η ξεχωριστή φύση του προϊόντος σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης, σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο.
- Τα ερωτήματα στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η έρευνα αγοράς αφορούν το πόσοι, ποιοι και γιατί αγοράζουν το προϊόν μας, ποιοι θα μπορούσαν να το αγοράσουν, αν είναι η τιμή του προϊόντος σωστή, ποια είναι τα κανάλια διανομής που ταιριάζουν στις φυσικές και ψυχολογικές ιδιότητες του προϊόντος, καθώς και στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών ή δυνητικών πελατών.
- Εάν η έρευνα εστιάζει στις συνθήκες αγοράς ή στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, χαρακτηρίζεται συνήθως ως έρευνα αγοράς.
- Εάν η έρευνα καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα στοιχείων του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το βαθμό εστίασης σε καθένα από αυτά, χαρακτηρίζεται ως έρευνα μάρκετινγκ.
- Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.
- Η αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει πέντε (5) στάδια: Την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση αγοράς και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.
- Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η πράξη της διαίρεσης μιας αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν ανάμεσα σε τέσσερις πιθανές στρατηγικές στόχευσης: Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, το συγκεντρωτικό ή εστιασμένο μάρκετινγκ και το επικεντρωμένο μάρκετινγκ.
- Μια επιτυχημένη τοποθέτηση μπορεί να γίνει ακολουθώντας μία από τις στρατηγικές που τονίζουν κάποιο ιδιαίτερο στοιχείο που σχετίζεται με το προϊόν: Τα χαρακτηριστικά ή τις ιδιότητες του προϊόντος, τη σχέση τιμής/ποιότητας, τη χρήση ή εφαρμογή του προϊόντος, το χρήστη του προϊόντος, την κατηγορία προϊόντος και τον ανταγωνισμό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΤΑ 4 ΠΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΕΡΟΣ Α΄: [PRODUCT (ΠΡΟΪΟΝ) - PRICE (ΤΙΜΗ)]

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Να εξηγείτε τι είναι προϊόν και να το αναλύετε στα τρία συστατικά του επίπεδα.
2. Να προσδιορίζετε σε ποιο σημείο του κύκλου ζωής του βρίσκεται ένα προϊόν.
3. Να απαριθμείτε τους παράγοντες επηρεασμού της τιμής ενός προϊόντος.
4. Να προτείνετε τη μέθοδο προσδιορισμού της τιμής ενός προϊόντος.
5. Να καθορίζετε την πολιτική τιμολόγησης με στόχο τον ακριβή προσδιορισμό της τιμής.

#### 4.1. Προϊόν

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

Ένας κλασικός διαχωρισμός των προϊόντων με την ευρύτερη έννοια είναι σε:

- Υλικά προϊόντα, όπως αυτοκίνητα και βιβλία.
  - Υπηρεσίες, όπως νομικές συμβουλές και συναυλίες.
  - Άτομα, όπως ο Ρονάλντο και η Μαντόνα.
  - Τοποθεσίες, όπως η Κέρκυρα και η Χαβάη.
  - Οργανισμούς, όπως οι πρόσκοποι και η Ελληνική Εταιρία Ογκολογίας.
  - Ιδέες, όπως ο οικογενειακός προγραμματισμός και η ασφαλής οδήγηση.
- Όλα αυτά καλύπτουν ανάγκες ή επιθυμίες κάποιων καταναλωτών.

##### 4.1.1. Τα επίπεδα του προϊόντος

Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος χωρίζονται σε επίπεδα και με τον τρόπο αυτό διαμορφώνουν αντίστοιχα επίπεδα της έννοιας του προϊόντος.



Πρώτο επίπεδο είναι το βασικό προϊόν (core product), δηλαδή η βασική ωφέλεια, ο κύριος λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει την αγορά του προϊόντος.

Δεύτερο επίπεδο είναι το πραγματικό προϊόν (actual product), που συμπεριλαμβάνει όλα τα απτά και φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των χαρακτηριστικών που μας έρχονται στο μυαλό όταν σκεφτόμαστε το συγκεκριμένο προϊόν.

Τρίτο επίπεδο είναι το διευρυμένο προϊόν (augmented product), που ενσωματώνει όλους τους υπόλοιπους παράγοντες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η συνολική προσφορά που λέγεται προϊόν, δηλαδή την εξυπηρέτηση, τις υπηρεσίες μετά την πώληση (after sales service) κ.λπ.

Στο παράδειγμά μας μπορούμε να δούμε το αυτοκίνητο SAAB 95.

Το βασικό προϊόν είναι το μεταφορικό μέσο. Αγοράζουμε ένα αυτοκίνητο για να κάνουμε τις μετακινήσεις μας.

Το πραγματικό προϊόν είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών, τεχνικών και άλλων, του συγκεκριμένου αυτοκινήτου. Δηλαδή, το σχέδιό του, οι αποδόσεις και επιδόσεις του, η ποιότητα και αντοχή των υλικών, η άνεση, η επωνυμία, τα πρόσθετα χαρακτηριστικά κ.λπ.

Το διευρυμένο προϊόν είναι τα προηγούμενα μαζί με ορισμένα στοιχεία που δεν αφορούν το ίδιο το προϊόν αλλά έχουν σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τον παραγωγό ή τον έμπορο, όπως έγκαιρη παράδοση, εγγύηση, πιστωτικές διευκολύνσεις, συνεργείο συντήρησης και επισκευών κ.λπ.

#### 4.1.2. Το διευρυμένο προϊόν τείνει να γίνει αναμενόμενο

Ο σημερινός ανταγωνισμός δεν γίνεται πια στο επίπεδο των προϊόντων που παράγονται στα εργοστάσια αλλά ανάμεσα σε διευρυμένα προϊόντα. Η βολική συσκευασία, οι προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση, ο τρόπος διαφήμισης, ο συμβουλευτικός και εκπαιδευτικός χαρακτήρας προς τον καταναλωτή, οι οικονομικοί διακανονισμοί, καθώς και ο χρόνος και ο τόπος παράδοσης είναι έννοιες που αθροιζόμενες διαμορφώνουν την προστιθέμενη αξία του προϊόντος.

Σήμερα ο ανταγωνισμός γίνεται ουσιαστικά στο επίπεδο επαύξεσης του προϊόντος, ενώ στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες ο ανταγωνισμός γίνεται ακόμα σε επίπεδο βασικού ή πραγματικού προϊόντος.

#### 4.1.3. Τι περιλαμβάνει το προϊόν ή η υπηρεσία

Το κέντρο βάρους, στις μέρες μας, ξέφυγε από το καθ' αυτό προϊόν που παράγουμε ή εμπορευόμαστε και έχει μετακινηθεί στη συσκευασία (πόσο εύκολη είναι στο

άνοιγμα, πόσο οικολογική, πόσο επαναχρησιμοποιήσιμη), στο λογότυπο (πόσο ελκυστικός είναι, πόσο συνειρμικά λειτουργεί, κ.λπ.), στις υπηρεσίες κατά την πώληση (άτοκες δόσεις, παράδοση κατ' οίκον), στις υπηρεσίες μετά την πώληση (δωρεάν service, 24ωρη τηλεφωνική υποστήριξη, αντικατάσταση ή επιστροφή χρημάτων εντός 10ημέρου, κ.λπ.). Όλα τα παραπάνω έχουν μπει πια στα βασικά «θέλω» του πελάτη.

#### 4.1.4. Ταξινόμηση προϊόντων

Βιομηχανικά προϊόντα είναι εκείνα που προσφέρονται σε άλλες βιομηχανίες για να χρησιμοποιηθούν είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως μέρος ενός ευρύτερου βιομηχανικού προϊόντος.

Στα καταναλωτικά προϊόντα υπάρχει ο διαχωρισμός σε διαρκή και μη διαρκή.

Μη διαρκή, είναι αυτά που καταναλώνονται σε λίγες χρήσεις (μπύρα, σαπούνι, αλάτι), βρίσκονται παντού, έχουν μικρό περιθώριο κέρδους, έχουν ανάγκη μεγάλης διαφήμισης για να τα δοκιμάσει ο καταναλωτής και να τα προτιμήσει.

Διαρκή, είναι τα προϊόντα για πολλές χρήσεις όπως ψυγεία, ρούχα, υπολογιστές. Συνήθως έχουν ανάγκη περισσότερο προσωπικής πώλησης, έχουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και απαιτούν εγγυήσεις από την πλευρά του προμηθευτή.

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες που προσφέρονται προς πώληση και καταναλώνονται στον τόπο παραγωγής, όπως επισκευές, συμβουλές, έλεγχος ποιότητας, μελέτες.

#### 4.1.5. Ταξινόμηση καταναλωτικών προϊόντων

Τα καταναλωτικά προϊόντα κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις συνήθειες αγοράς τους.

Ένας τέτοιος διαχωρισμός περιλαμβάνει τα προϊόντα ευκολίας (convenience), τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει χωρίς σύγκριση, όπως τσιγάρα, εφημερίδες, προϊόντα κοντά στα ταμεία των σουπερμάρκετ.

Υπάρχουν όμως και προϊόντα που αγοράζονται κατόπιν σύγκρισης (shopping) σε θέματα στυλ, τιμής και ποιότητας, όπως έπιπλα, ρούχα, συσκευές.

Τα εξειδικευμένα αγαθά (specialty) είναι συνήθως επώνυμα προϊόντα, με μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως αυτοκίνητα, φωτογραφικές μηχανές, αντρικά κοστούμια.

Τα μη ζητούμενα προϊόντα είναι αυτά που δεν γνωρίζουν οι καταναλωτές ή δεν τα σκέφτονται συχνά όπως ανιχνευτές καπνού, εγκυκλοπαίδειες, ασφάλειες, και για να αποφασίσουν την αγορά τους είτε πρέπει να τους ενημερώσουμε είτε να τους τα υπενθυμίσουμε.

#### 4.1.6. Τα αγαθά ευκολίας

Ετυμολογικά είναι τα προϊόντα που κάνουν πιο εύκολη τη ζωή του πελάτη, είναι προϊόντα που καταναλώνονται σε τακτική βάση, όπως ψωμί, οδοντόκρεμες, καθαριστικά. Τα προϊόντα αυτά καλύπτουν βασικές ανάγκες και αγοράζονται χωρίς πολύ σκέψη και χωρίς συγκρίσεις, συνήθως από κекητημένη ταχύτητα.

Τα προϊόντα που καταναλώνονται χωρίς σχεδιασμό και αγοράζονται σε στιγμές παρόρμησης, όπως περιοδικά και σοκολάτες, διανέμονται παντού και συνήθως βρίσκονται μπροστά στα ταμεία για να τα δουν οι καταναλωτές, ενώ τα προϊόντα ανάγκης όπως ομπρέλες και αδιάβροχα, τοποθετούνται παντού για να τα βρει ο καταναλωτής όταν θέλει. Τα προϊόντα αυτά ικανοποιούν επείγουσες και έκτακτες ανάγκες των καταναλωτών.

#### 4.1.7. Τα προϊόντα επιλογής

Είναι προϊόντα πιο ακριβά από τα προϊόντα ευκολίας και με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Για τα προϊόντα αυτά ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει περισσότερο χρόνο και να κάνει μεγαλύτερη προσπάθεια στη διαδικασία αγοράς. Ένας συνήθης διαχωρισμός τους είναι σε ομοιογενή και ανομοιογενή.

Ομοιογενή είναι τα προϊόντα που έχουν όλα τα ίδια περίπου χαρακτηριστικά αλλά με διαφορετική τιμή, όπως τα τοματάκια, τα ζυμαρικά και τα απορρυπαντικά.

Ανομοιογενή είναι τα προϊόντα που τα χαρακτηριστικά τους είναι διαφορετικά, συχνά δε είναι πιο σημαντικά από την τιμή τους. Τέτοια προϊόντα είναι τα επώνυμα ρούχα και τα έπιπλα, χρειάζεται δε να βρίσκονται σε μεγάλη γκάμα για να ικανοποιηθούν οι προσωπικές προτιμήσεις. Επίσης, οι επιχειρήσεις χρειάζονται καλά εκπαιδευμένους πωλητές για να δίνουν πληροφορίες και συμβουλές.

#### 4.1.8. Βιομηχανικά προϊόντα

Ο βασικός διαχωρισμός των βιομηχανικών προϊόντων είναι σε:

- υλικά και εξαρτήματα,
- κεφαλαιουχικά αγαθά, και
- προμήθειες και υπηρεσίες.

Υλικά και εξαρτήματα. Σε αυτά σημαντικό στοιχείο είναι η τιμή, ο χρόνος παράδοσης και οι συνοδευτικές υπηρεσίες, ενώ ασήμαντο ρόλο παίζει η διαφήμιση και η μάρκα.

Κεφαλαιουχικά αγαθά είναι τα εργαλεία, τα μηχανήματα και οι συσκευές που σκοπό έχουν να χρησιμοποιηθούν για να παραχθούν άλλα προϊόντα. Σημαντικά στοιχεία είναι η τιμή, οι εγγυήσεις, η διάρκεια ζωής, οι γνώσεις των πελατών.

Προμήθειες και υπηρεσίες είναι οι υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης

σε επίπεδο παραγωγής. Σημαντικά στοιχεία είναι η τιμή, ο χρόνος ανταπόκρισης, εάν το service εμπεριέχεται στην εγγύηση καθώς και το κόστος των αναλώσιμων ή των ανταλλακτικών.

#### 4.1.9. Η μάρκα (brand)

Στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας, οι καταναλωτές έχουν ανάγκη από έναν εύκολο τρόπο για να ξεχωρίζουν τα διάφορα προϊόντα μεταξύ τους. Αφού η δοκιμή όλων των προϊόντων που κυκλοφορούν είναι πρακτικά αδύνατη, οι καταναλωτές καταφεύγουν στην επωνυμία του προϊόντος για να μπορέσουν να διαμορφώσουν στην αντίληψή τους τις προσφορές.

Η επωνυμία του προϊόντος αποτελεί εύκολη σύνοψη όλων των πληροφοριών και των απόψεων που έχουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους για το προϊόν. Το όνομα του προϊόντος ή αλλιώς η μάρκα, είναι σοβαρός παράγοντας επιτυχίας ή αποτυχίας. Χωρίς να σημαίνει ότι ένας όρος ή ένα σημάδι ή σύμβολο έχουν μικρότερη σημασία. Στις μέρες μας η σχεδίαση αρχίζει να παίζει σοβαρό ρόλο, σε συνδυασμό με κάποια ή όλα από όσα αναφέρθηκαν. Και βέβαια, όλα έχουν ως στόχο να χαρακτηρίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και να τα διαφοροποιούν από αυτά των ανταγωνιστών.

#### 4.1.10. Οι δυνατότερες μάρκες

Μια δυνατή ονομασία μάρκας λέγεται ότι έχει την αφοσίωση του καταναλωτή. Αυτό αποδεικνύεται όταν ένας επαρκής αριθμός πελατών ζητά τη μάρκα και αρνείται να δεχθεί κάποιο υποκατάστατο, ακόμα και όταν η τιμή είναι κάπως χαμηλότερη.

Για να δημιουργήσουμε μάρκα προϊόντος πρέπει να κάνουμε επενδύσεις μακράς διάρκειας, με μεγάλο κόστος, δεδομένου ότι τα προϊόντα χρειάζονται διαφήμιση και προώθηση καθώς και την κατάλληλη συσκευασία.

Αλλιώς, μπορούμε να παράγουμε για άλλους όπως η Ταϊβάν, η Μαλαισία ή η Κίνα. Βέβαια, η δύναμη είναι στα χέρια αυτών που έχουν τις μάρκες γιατί μπορούν να βρουν φθηνά εργατικά χέρια παντού.

#### 4.1.11. Η σημασία της μάρκας

Κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του επώνυμου προϊόντος και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτά, διαμορφώνουν την αφοσίωση του πελάτη.

Όσο μεγαλύτερη είναι η αφοσίωση, η ευκολία αναγνώρισης και η ποιότητα, οι δεσμοί με το προϊόν γίνονται πανίσχυροι. Αυτοί οι δεσμοί θωρακίζονται μέσω

της μάρκας, έτσι πολλές εταιρίες στηρίζουν την ανάπτυξή τους στην αγορά επώνυμων προϊόντων.

Οι εταιρίες που δημιουργούν μια μάρκα με ισχυρή αφοσίωση καταναλωτή είναι κατά κάποιο τρόπο απρόσβλητες από τις προωθητικές στρατηγικές των ανταγωνιστών. Πίσω από μια μάρκα συνήθως κρύβονται αξίες, κουλτούρες, κοινωνικές ομάδες ή και ένας τρόπος ζωής (lifestyle) που συνδέουν ή και συνοδεύουν το προϊόν.

Η δύναμη της μάρκας είναι ίσως το πολυτιμότερο κεφάλαιο κάθε εταιρίας. Οι δυνατές εταιρίες έχουν ειδικά τμήματα που ασχολούνται με τη διατήρησή της και ασκούν έλεγχο σε όλα τα τμήματα.

Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα διαφήμισης και έρευνας και ανάπτυξης (R&D), καθώς και τέλεια υποστήριξη των μεσαζόντων και των πελατών. Η μακροπρόθεσμη διατήρηση της δύναμης της μάρκας είναι σπουδαιότερη από τα άμεσα κέρδη.

Η μάρκα δίνει στην επιχείρηση τη δύναμη να επιβάλει ευκολότερα αύξηση των τιμών, να κάνει επέκταση της γκάμας των προϊόντων, να επιμηκύνει τον κύκλο ζωής των προϊόντων και γενικά θωρακίζει την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό.

#### 4.1.12. Πόσο αξίζει η δύναμη της μάρκας

Εταιρίες όπως η IBM και η SONY έχουν εξασφαλίσει εντυπωσιακή ισχύ εταιρικής μάρκας. Αυτή μετριέται από τις αγορές όπου η εταιρία είναι ηγέτης της μάρκας ή μοιράζεται τη θέση του ηγέτη μαζί με κάποια άλλη εταιρία. Φαντάζεστε πόσα χρήματα έχουν αντίστοιχα δαπανηθεί για να κτιστούν τέτοια brand names και πόσο ακλόνητα είναι στα χτυπήματα του ανταγωνισμού.

#### 4.1.13. Οι μεσάζοντες επιχειρούν δικά τους επώνυμα προϊόντα

Η δύναμη που έχουν αποκτήσει πολλοί μεσάζοντες τους επιτρέπει να λανσάρουν με επιτυχία και με τη δική τους μάρκα, προϊόντα που βρίσκουν σε χαμηλές τιμές χονδρικής ή τα διαθέτουν σε πλεονάζουσες ποσότητες οι προμηθευτές τους.

Τα πλεονεκτήματα που έχουν απέναντι στον ανταγωνισμό άλλων επώνυμων προϊόντων είναι πολλά.

Πρώτον, η ονομασία της μάρκας διευκολύνει τον προμηθευτή να διεκπεραιώσει τις παραγγελίες και να εντοπίσει τυχόν προβλήματα.

Δεύτερον, ο καθορισμός της ονομασίας ενός (μη επώνυμου) φθηνότερου προϊόντος δίνει στον πωλητή τη δυνατότητα να προσελκύσει ένα σύνολο πιστών πελατών.

Τρίτον, ο καθορισμός της ονομασίας του προϊόντος βοηθά τον προμηθευτή να τμηματοποιήσει τις αγορές.

Τέταρτον, ο καθορισμός της ονομασίας ενός προϊόντος βοηθά στη δημιουργία μιας εικόνας για την εταιρία.

Βέβαια, υπάρχουν μειονεκτήματα και κίνδυνοι σε μια τέτοια προσπάθεια. Οι επιχειρήσεις δεσμεύουν μεγάλα κεφάλαια και, σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθούν οι καταναλωτές, εκτός από την απώλεια κεφαλαίου δημιουργείται αρνητική εικόνα και για ολόκληρη την εταιρία. Στη χώρα μας, τα τελευταία χρόνια, βρίσκονται σε διαρκή ανάπτυξη τα προϊόντα με τη μάρκα του λιανοπωλητή αντί του παραγωγού (private labels), ιδιαίτερα στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων από τα σουπερμάρκετ. Γιατί εκτός των άλλων προσφέρονται και σε χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα.

#### 4.1.14. Σχεδιασμός ενός προϊόντος ή υπηρεσίας

Είναι γνωστό ότι το νέο στην κοινωνία μας δεν γίνεται και αυτόματα αποδεκτό από όλους. Πολλές φορές δεν γίνεται ποτέ αποδεκτό και αυτό δείχνει η αποτυχία πολλών προϊόντων μέχρι σήμερα. Στις αγορές πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν γιατί ένας ικανός αριθμός καταναλωτών δεν μαθαίνει ποτέ την ύπαρξή τους. Μερικές φορές, ακόμα και αν διαφημιστούν αρκετά, δεν κατορθώνουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και καταδικάζονται σε εξαφάνιση.

Για να έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας ένα προϊόν πρέπει να δοθεί έμφαση στον αρχικό του σχεδιασμό. Αποτελεσματικός σχεδιασμός ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σημαίνει να δίνεις στο προϊόν σου τις προδιαγραφές εκείνες που θα το κάνουν αποδεκτό από το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεσαι και, ταυτόχρονα, οικονομικά συμφέρον για την επιχείρησή σου. Αυτή είναι η πεμπτούσά του «επιχειρείν» για το χονδρικό ή το λιανικό εμπόριο.

#### 4.1.15. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Η δεύτερη παράμετρος, που έχει σημασία για την επιλογή του προϊόντος, είναι η γνώση του κύκλου ζωής αυτού του προϊόντος.

Κάθε προϊόν που μπαίνει στην αγορά διαγράφει έναν κύκλο ζωής σαν τον άνθρωπο. Γεννιέται (στάδιο εισαγωγής), αναπτύσσεται (στάδιο ανάπτυξης), ωριμάζει (στάδιο ωρίμανσης), γερνάει (στάδιο κορεσμού) και, τέλος, πεθαίνει (στάδιο παρακμής).

Το μέτρο για τον προσδιορισμό αυτών των πέντε σταδίων είναι οι πωλήσεις του προϊόντος και η επιχείρηση έχει συμφέρον να παρατείνει όσο γίνεται περισσότερο τη συνολική ζωή του ή, τουλάχιστον, τα στάδια ανάπτυξης και ωρίμανσης όπου οι πωλήσεις φτάνουν στο μεγαλύτερο ύψος τους. Ας δούμε αυτά τα στάδια ένα-ένα.

#### 4.1.16. Το στάδιο δημιουργίας ή εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά

Πριν το προϊόν «βγει στον κόσμο», περνάει από μια διαδικασία «κυοφορίας» κατά την οποία, κατ' αρχάς, «συλλαμβάνεται» ως ιδέα.

Αφού «συλληφθεί» ως ιδέα, το προϊόν μελετάται, σχεδιάζεται αρχικά, δημιουργείται και ελέγχεται ως πρότυπο, σχεδιάζεται οριστικά και μπαίνει σε πρόγραμμα παραγωγής. Στη διάρκεια αυτής της διαδικασίας τα αποτελέσματα κάποιων προσπαθειών απορρίπτονται ως αποτυχημένα, ασύμφορα ή αναποτελεσματικά.

Όταν το προϊόν εισαχθεί στην αγορά, οι πωλήσεις του αυξάνονται στην αρχή με αργούς ρυθμούς γιατί είναι ακόμα σχετικά άγνωστο στους καταναλωτές. Αν αποτύχει να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, λόγω χαμηλής ποιότητας ή άκαιρης εμφάνισης, η ζωή του μπορεί να λήξει άδοξα πριν καταφέρει καν να μπει στο στάδιο της ανάπτυξης.

#### 4.1.17. Το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος

Αν το προϊόν ξεπεράσει με επιτυχία το στάδιο εισαγωγής και μπει στο στάδιο ανάπτυξης, ο επιχειρηματίας θα δει τις πωλήσεις του (αλλά και τα κέρδη του) να αυξάνονται με γρηγορότερους ρυθμούς. Κάτι τέτοιο θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των ανταγωνιστών του οι οποίοι, αν μπορούν, θα αντιδράσουν είτε μειώνοντας τις τιμές των προϊόντων τους είτε εισάγοντας νέα προϊόντα. Μπροστά σε αυτόν τον ανταγωνισμό, ο επιχειρηματίας μας θα αναγκαστεί, προκειμένου να κρατήσει τις πωλήσεις του, να μειώσει την τιμή του προϊόντος με αποτέλεσμα να μειωθούν τα κέρδη του.

Στο σημείο αυτό, προς το τέλος δηλαδή του σταδίου ανάπτυξης, κάποιες επιχειρήσεις δεν αντέχουν και κλείνουν, ενώ άλλες, καλύτερα οργανωμένες, εκμεταλλεύονται το μεγαλύτερο αριθμό πελατών που προσελκύονται από τις χαμηλότερες τιμές και περνάνε στο στάδιο της ωρίμανσης.

Τα κρίσιμα ερωτήματα εδώ είναι:

Μπορώ να επανασχεδιάσω το προϊόν μου, ώστε να γίνει ελκυστικότερο, πιο λειτουργικό και εύχρηστο για τον πελάτη και έτσι να μπω σε ένα νέο στάδιο ανάπτυξης; Μπορώ να αναδιαρθρώσω την παραγωγική διαδικασία ώστε να μειωθεί το κόστος παραγωγής, άρα και η τιμή του προϊόντος, χωρίς να μειωθούν τα κέρδη; Μήπως είναι καιρός να σκεφτώ για ένα νέο προϊόν;

#### 4.1.18. Το στάδιο της ωρίμανσης του προϊόντος

Στο στάδιο της ωρίμανσης οι πωλήσεις συνεχίζουν να αυξάνονται και τα κέρδη φτάνουν στο ψηλότερο σημείο τους. Ο ανταγωνισμός τώρα γίνεται εντονότερος και στην αγορά μπορεί να μπου και νέες επιχειρήσεις για να πάρουν μερίδιο από

τα κέρδη που διαμορφώνονται. Προς το τέλος του σταδίου αυτού, ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων αρχίζει να πέφτει μέχρι να μηδενιστεί, οπότε έχουμε μπει ήδη στο στάδιο του κορεσμού.

Τα κρίσιμα ερωτήματα για τον επιχειρηματία είναι τώρα:

Γνωρίζω καλά τα προϊόντα του ανταγωνισμού; Ξέρω ποια είναι τα πλεονεκτήματά τους σε σχέση με το δικό μου; Μπορώ να ανανεώσω το προϊόν μου ώστε να παρατείνω τη ζωή του; Μπορώ να δημιουργήσω νέα προϊόντα που θα αντικαταστήσουν το παλαιό όταν έρθει η ώρα να αποσυρθεί από την αγορά;

#### 4.1.19. Τα στάδια του κορεσμού και της παρακμής του προϊόντος

Στο στάδιο του κορεσμού οι πωλήσεις μένουν γενικά σταθερές αλλά διατηρούνται έτσι όλο και πιο δύσκολα. Ο χρόνος που έχει περάσει από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά είναι ήδη αρκετός και οι προτιμήσεις και διαθέσεις των καταναλωτών αρχίζουν να αλλάζουν μαζί με την τεχνολογία και το εξωτερικό περιβάλλον.

Αν οι πωλήσεις αρχίσουν να πέφτουν, τότε περνάμε στο στάδιο της παρακμής και το προϊόν γίνεται ζημιογόνο και γρήγορα εγκαταλείπεται ολοκληρώνοντας τον κύκλο ζωής του.

Η διάρκεια του κύκλου ζωής διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ο σημαντικότερος είναι η σχέση που διαμορφώνει το προϊόν με τις ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή το κατά πόσο είναι σε θέση το προϊόν να ικανοποιεί τις διαχρονικά μεταβαλλόμενες ανάγκες τους.

#### 4.1.20. Η παράταση του κύκλου ζωής του προϊόντος

Συνήθως προς το τέλος του σταδίου της ανάπτυξης, αλλά οπωσδήποτε πριν από το στάδιο του κορεσμού, οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να παρατείνουν τη ζωή του προϊόντος που παράγουν αρχίζουν να παίρνουν μέτρα για την ανανέωσή του. Αυτό μπορεί να γίνει με παρεμβάσεις είτε στο ίδιο το προϊόν είτε στην εμφάνισή του είτε στον τρόπο προβολής του.

### 4.2. Η τιμή

Όλα τα προϊόντα έχουν μια τιμή η οποία θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τον πωλητή όσο και τον αγοραστή. Η τιμή αυτή έχει πολλά ονόματα και εκφράζεται ως ποσοστό, συνδρομή, κόμιστρο, μισθός, φόρος, προμήθεια. Γενικά, η τιμή διαμορφώνεται από το κόστος κτήσης ή παραγωγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας και το ανάλογο ποσοστό κέρδους του παραγωγού και του πωλητή.



Πώς όμως καθορίζονται οι τιμές; Σχεδόν ανέκαθεν, οι τιμές καθορίζονταν από τους αγοραστές και τους προμηθευτές/πωλητές με διαπραγματεύσεις μέσω των οποίων έφταναν σε μια τιμή κοινά αποδεκτή.

Ο καθορισμός μιας τιμής για όλους τους αγοραστές είναι μια σχετικά σύγχρονη ιδέα, δημιουργήθηκε από την ανάπτυξη ενός εκτενούς λιανικού εμπορίου στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα διότι οι επιχειρήσεις διέθεταν παρά πολλά προϊόντα και επόπτευαν παρά πολλούς εργαζομένους.

Η τιμή λειτουργεί ακόμα ως βασικός παράγοντας της επιλογής του αγοραστή, έστω και αν άλλοι παράγοντες, πλην της τιμής, έχουν αποκτήσει τις τελευταίες δεκαετίες σχετικά μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή κατά την επιλογή αγοράς. Παρ' όλα αυτά η τιμή παραμένει ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της.

### 4.2.1. Καθορισμός των τιμών

Εκτός από τον καθορισμό των τιμών μέσω διαπραγμάτευσης αγοραστή και πωλητή ή τον καθορισμό μιας τιμής για όλους, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, όπως του ανταγωνισμού και γενικώς του συνολικού περιβάλλοντος που γίνεται η συναλλαγή, οι οποίοι επιδρούν στον καθορισμό των τιμών.

Η τιμή χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή, όταν μια επιχείρηση πρέπει να καθορίσει για πρώτη φορά την τιμή του προϊόντος. Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει πού θα τοποθετήσει το προϊόν της από άποψη ποιότητας και τιμής και να λάβει υπόψη της πολλούς παράγοντες κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής που θα εξακολουθήσει.

Ο προσδιορισμός της τιμής γίνεται τότε ακολουθώντας μια σειρά βήματα και εκτιμώντας μια σειρά παραμέτρους:

- Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης.
- Καθορισμός της ζήτησης.
- Εκτίμηση του κόστους.
- Ανάλυση των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών.
- Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης.
- Επιλογή της τελικής τιμής.

Αφού συνεκτιμηθούν τα σημεία αυτά καταλήγουμε στην τιμή που μπορεί να είναι η τιμή πώλησης στο χονδρέμπορο ή η τιμή πώλησης στον καταναλωτή.

### 4.2.2. Χαρακτηριστικά της τιμής

Η τιμή είναι το μόνο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) που παράγει έσοδα –όλα τα άλλα παράγουν έξοδα– και είναι το πιο ελαστικό συστατικό του μίγματος.

Η τιμολόγηση μαζί με τον ανταγωνισμό τιμών είναι τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις χειρίζονται το θέμα της τιμολόγησης με πολλούς τρόπους. Στις μικρές εταιρίες οι τιμές καθορίζονται από τους ιδιοκτήτες, στις μεγαλύτερες εταιρίες την τιμολόγηση την κάνουν συνήθως κάποιοι διευθυντές τμήματος και διευθυντές παραγωγής. Ακόμα και εδώ, η ηγεσία του μάρκετινγκ καθορίζει τους γενικούς στόχους και τις πολιτικές τιμολόγησης και συχνά εγκρίνει τις τιμές που προτείνουν κάποια κατώτερα διευθυντικά κλιμάκια.

Άλλα άτομα που ασκούν επιρροή στην τιμολόγηση είναι οι υπεύθυνοι πωλήσεων, οι υπεύθυνοι παραγωγής, οι υπεύθυνοι οικονομικών και οι λογιστές.

### 4.2.3. Συχνά λάθη στην τιμολόγηση

Πολλές εταιρίες δεν χειρίζονται σωστά το θέμα της τιμολόγησης. Τα πιο συνήθη λάθη είναι τα εξής:

- Να είναι η τιμή αυστηρά προσαρμοσμένη στο κόστος και να μην αναθεωρείται συχνά ώστε να λαμβάνει υπόψη της τις αλλαγές της αγοράς.
- Η τιμή να τίθεται ανεξάρτητα από το υπόλοιπο marketing mix, δηλαδή να μην είναι ένα συνθετικό στοιχείο της στρατηγικής τοποθέτησης.
- Η τιμή να μην παρουσιάζει αρκετή διακύμανση ανάλογα με τις διαφορετικές εκδοχές του προϊόντος, τα διάφορα τμήματα της αγοράς και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Τα παραπάνω λάθη οδηγούν πολλές φορές σε σμίκρυνση κερδών, δυσαναλογία εξόδων προβολής προς αποτέλεσμα και ακαμψία σε αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών.

### 4.2.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι δύο ειδών, οι ενδοεπιχειρησιακοί και οι εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες.

Μιλώντας για τους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες εννοούμε ότι:

- α) Πρέπει να συνεκτιμώνται οι στόχοι της τιμολόγησης.
- β) Η τιμολόγηση πρέπει να αποφασίζεται αφού έχουν προηγουμένως καθοριστεί και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, η διανομή και η προβολή.

γ) Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό ισχύει για μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, αν και στις μέρες μας δεν είναι μόνο το κόστος που επηρεάζει την τιμολόγηση.

Όταν αναφερόμαστε σε εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες εννοούμε ότι:

α) Πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων που αποτελούν συνήθως ένα σημείο αναφοράς και η έρευνα αυτή πρέπει να γίνεται κατά τακτά χρονικά διαστήματα.

β) Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι αγοραστές δίνουν στο προϊόν ή την υπηρεσία κάποια αξία, η οποία αντικατοπτρίζεται στην τιμή που πληρώνουν για να αποκτήσουν αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία. Το ύψος της τιμής που είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν εξαρτάται από την αξία που έχουν γι' αυτούς τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι κυβερνητικές οικονομικές πολιτικές και οι συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία, έχουν άμεση επίδραση στην τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης.

Ένας σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της τιμής ενός προϊόντος είναι η νομοθεσία, ιδίως όταν υπάρχει καθορισμός συγκεκριμένης τιμής (διατίμηση) σε κάποιο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων.

#### 4.2.5. Διαδικασία έξι βημάτων για να αποφασίσουμε την τιμή

Για να επιλέξουμε την τελική τιμή θα πρέπει (α) να ξεκαθαρίσουμε το στόχο της τιμολόγησης (για παράδειγμα, «να μας μάθουν οι πελάτες»). Στη συνέχεια, θα πρέπει (β) να βρούμε το σημείο που ισορροπεί η προσφορά με τη ζήτηση, με άλλα λόγια, πόσα λεφτά είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης για το προϊόν και, αντίστοιχα, πόσα κομμάτια θέλουμε να πουλάμε ανά μήνα.

Παράλληλα με αυτά, παίρνουμε (γ) μια πρόβλεψη κόστους που περιλαμβάνει άμεσο κόστος παραγωγής, λειτουργικά έξοδα και κόστος προβολής.

Στη συνέχεια, (δ) αναλύουμε και συγκρίνουμε τις αντίστοιχες τιμές ανταγωνιστών για να δούμε πόσο πάνω ή κάτω είμαστε. Ταυτόχρονα, (ε) επιλέγουμε τη μέθοδο τιμολόγησης (π.χ. πρόσθεση περιθωρίου κέρδους ή εκπτώσεις επί της τιμής λιανικής).

Αφού κάνουμε όλα αυτά, (στ) καταλήγουμε να επιλέξουμε την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

#### 4.2.6. Ο στόχος της τιμολόγησης

Ο στόχος της τιμολόγησης μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς από επιχείρηση σε επιχείρηση. Συνήθης μεσοπρόθεσμος στόχος της τιμολόγησης, όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό, είναι η επιβίωσή της.

Ένας στόχος που συχνά τον επιδιώκουμε αλλά δύσκολα τον πετυχαίνουμε είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους μεσοπρόθεσμα. Η μεγιστοποίηση των εσόδων είναι επίσης ένας συνηθισμένος στόχος. Για να μπορέσει όμως μια

επιχείρηση να επιλέξει την τιμή που μεγιστοποιεί τα έσοδα, θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο σημείο η ζήτηση ως προς την τιμή δίνει τις υψηλότερες σε αξία πωλήσεις.

Όταν μια επιχείρηση έχει στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων θα πρέπει να καθορίσει χαμηλές τιμές, έτσι ώστε να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο της αγοράς, χωρίς πάντα αυτό να είναι το ιδανικό. Ο στόχος της είναι πιο κατάλληλος σε αγορές όπου δεν υπάρχει μεγάλο πλήθος ανταγωνιστών και, κυρίως, όταν έχουμε καινοτομικά προϊόντα.

Τέλος, υπάρχει και ο στόχος της απομύζησης της αγοράς που μπορεί να επιτευχθεί όμως για λίγο χρόνο και κυρίως ευκαιριακά, γιατί αν μην ξεχνάμε ότι μονοπωλιακές καταστάσεις δεν διαμορφώνονται εύκολα ούτε διαρκούν πολύ και ότι για οποιαδήποτε ανάγκη υπάρχουν τουλάχιστον δύο προϊόντα που μπορούν να την ικανοποιήσουν το ίδιο καλά.

#### 4.2.7. Πώς βρίσκουμε τη ζήτηση

Κάθε τιμή που μπορεί να καθορίσει η επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικό επίπεδο ζήτησης και συνεπώς θα έχει μια διαφορετική επίπτωση πάνω στους στόχους του μάρκετινγκ. Σε κανονικές συνθήκες η τιμή και η ζήτηση συνδέονται αντίστροφα, δηλαδή, όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο μικρότερη είναι η ζήτηση και αντίστροφα.

Αυτό βέβαια δεν ισχύει πάντα. Όπως όλοι γνωρίζουμε, υπάρχουν στην αγορά προϊόντα με πολύ υψηλή τιμή και παρ' όλα αυτά έχουν υψηλή ζήτηση.

#### 4.2.8. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι σε αλλαγές της τιμής όταν υπάρχει σπανιότητα του προϊόντος, άρα δύσκολα θα ικανοποιήσουν την ανάγκη τους ή έχουν άγνοια για την ύπαρξη υποκατάστατων.

Επίσης, όταν δεν μπορούν να συγκρίνουν εύκολα την ποιότητα των υποκατάστατων και, παράλληλα, η αναλογία του κόστους της αγοράς σε σχέση με το εισόδημά τους είναι μικρή, οπότε ανάξια συγκριτικής έρευνας.

Ακόμα, όταν το προϊόν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλο ή άλλα προϊόντα που είχαν αγοράσει κατά το παρελθόν και ένοιωσαν υψηλή ικανοποίηση.

Η υψηλή ποιότητα, το κύρος (prestige) ή η μοναδικότητα του προϊόντος, προσθέτουν κύρος και φήμη στον αγοραστή, άρα αξίζει να κάνει την οικονομική θυσία.

Όταν οι πελάτες δεν μπορούν να το αποθηκεύσουν, το θέλουν τώρα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν όσο-όσο.

### 4.2.9. Πρόβλεψη του κόστους

Η ζήτηση θέτει ένα ανώτερο όριο στην τιμή του προϊόντος, ενώ παράλληλα η επιχείρηση θέλει να επιβάλλει μια τιμή που να καλύπτει το κόστος παραγωγής, το κόστος διανομής και το κόστος της πώλησης του προϊόντος και ταυτόχρονα να περιέχει ένα λογικό κέρδος για την προσπάθεια που καταβάλλει και τους κινδύνους που επωμίζεται.

Αυτή είναι η γενική αρχή. Όμως, όλοι ξέρουμε ότι υπάρχει σταθερό κόστος που δεν μεταβάλλεται, βραχυχρόνια τουλάχιστον, όπως το κόστος των πάγιων στοιχείων, της μισθοδοσίας και άλλα, και μεταβλητό κόστος που μεταβάλλεται, όπως το κόστος παραγωγής, το κόστος διανομής και το κόστος της πώλησης. Κατά συνέπεια, η πρόβλεψη του κόστους ξεκινά από τον υπολογισμό του σταθερού κόστους, που θέτει το ελάχιστο όριο της τιμής, και προχωρά σε διάφορα σενάρια υπολογισμού του μεταβλητού κόστους ανάλογα με τον όγκο παραγωγής (ή αγορών, αν πρόκειται για εμπορία).

Μια άλλη προσέγγιση είναι η μέθοδος της στοχευμένης κοστολόγησης (target costing), σύμφωνα με την οποία προσδιορίζουμε την τιμή πώλησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό και μετά αναζητούμε λύσεις κόστους που να οδηγούν στην επιθυμητή τιμή πώλησης.

### 4.2.10. Ανάλυση του ανταγωνισμού

Ενώ η ζήτηση μπορεί να θέσει ένα ανώτατο όριο (πλαφόν) και το κόστος ένα κατώτατο όριο στην τιμολόγηση, οι τιμές των ανταγωνιστών και οι πιθανές μεταβολές τιμών βοηθούν μια επιχείρηση να βρει πού μπορεί να ορίσει τις τιμές της.

Γι' αυτούς τους λόγους πρέπει να ξέρουμε τις τιμές των βασικών μας ανταγωνιστών, την ποιότητα των προϊόντων τους σε σχέση με τη δική μας και τις προσφορές που κάνουν την κάθε στιγμή.

Όλα αυτά είναι απαραίτητα για να είμαστε έτοιμοι για τις αλλαγές που μπορεί να κάνουν οι ανταγωνιστές με την εισαγωγή του δικού μας προϊόντος στην αγορά.

Είναι προφανές ότι έχουμε να κάνουμε με δυναμικά στοιχεία που μεταβάλλονται συχνά, γι' αυτό χρειάζονται διαρκή παρακολούθηση.

#### 4.2.11. Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης

Για να δώσουμε μια τιμή σε ένα προϊόν πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι το κόστος είναι το κατώτερο όριο, οι τιμές των ανταγωνιστών και η τιμή των υποκατάστατων δίνουν έναν προσανατολισμό και την ανώτερη τιμή την καθορίζει η αξιολόγηση των μοναδικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τους πελάτες. Οι πιο χαρακτηριστικές μέθοδοι τιμολόγησης είναι:

Η τιμολόγηση με ποσοστό κέρδους (“markup pricing”). Με την απλή αυτή μέθοδο γίνεται προσαύξηση ενός ποσοστού κέρδους πάνω στο συνολικό κόστος.

Η τιμολόγηση με βάση την απόδοση της επένδυσης (“target return pricing”). Με τη μέθοδο αυτή πρώτα επιλέγεται το ποσοστό επιστροφής της επένδυσης και μετά υπολογίζεται η τιμή του προϊόντος που θα δώσει το ποσοστό αυτό.

Η τιμολόγηση με βάση την αξία που εκλαμβάνει ο αγοραστής από το προϊόν (“perceived value pricing”).

Η τιμολόγηση που υποτιμολογεί το προϊόν (“value pricing”).

Η τιμολόγηση ανάλογα με τις ειδικές αγορές και με τις ειδικές συνθήκες (“going rate pricing”).

Η τιμολόγηση με σφραγισμένες προσφορές (“sealed bid pricing”) όταν οι εταιρίες παίζουν σε διαγωνισμούς με ειδικά καθεστώτα.

#### 4.2.12. Επιλογή τελικής τιμής

Στην επιλογή της τελικής τιμής παίζουν ρόλο και διάφοροι άλλοι παράγοντες. Έτσι, εκτός από τους οικονομικούς υπολογισμούς, για την τιμολόγηση κάνουμε και ψυχολογικούς υπολογισμούς. Η τιμή σχετίζεται και με τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Για παράδειγμα, όταν η ποιότητα είναι σχετικά μέση και η διαφήμιση υψηλή τότε οι καταναλωτές δέχονται μια υψηλότερη τιμή (επώνυμο προϊόν). Το ίδιο συμβαίνει όταν το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας και η διαφήμιση είναι η υψηλότερη δυνατή, οπότε μπορούμε να έχουμε την υψηλότερη δυνατή τιμή της αγοράς.

Η τιμή σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι ίδια για τους πελάτες που διαμένουν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές γιατί επιβαρύνεται με το κόστος μεταφοράς. Πρέπει επίσης να υπολογιστούν και οι εκπτώσεις, το ύψος που θα δοθεί καθώς και το είδος.

#### 4.2.13. Είδη εκπτώσεων

Τα είδη των εκπτώσεων που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις είναι πολλά, αλλά τα πιο χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

Εκπτώσεις για την αγορά μετρητοίς, που σημαίνει μείωση της τιμής που πληρώνουν οι αγοραστές οι όποιοι εξοφλούν αμέσως το λογαριασμό τους. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται υψηλή ρευστότητα για την επιχείρηση.

Εκπτώσεις στην ποσότητα, που σημαίνει μείωση της τιμής για αγοραστές μεγάλων ποσοτήτων. Αυτές οι εκπτώσεις παρέχουν ένα κίνητρο στον πελάτη να παραγγέλλει μεγαλύτερη ποσότητα από τον ίδιο προμηθευτή.

Λειτουργικές εκπτώσεις, που δίνονται από τους παραγωγούς προς τα μέλη του δικτύου διανομής και διάθεσης στην αγορά, υπό την προϋπόθεση ότι επιτε-

λούν κάποιες λειτουργίες όπως η πώληση, η αποθήκευση και η τήρηση αρχείων καθώς και η μεταφορά.

Εποχικές εκπτώσεις, που είναι η μείωση της τιμής που γίνεται στους αγοραστές για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών εκτός εποχής. Με αυτόν τον τρόπο ο προμηθευτής έχει σταθερότερη παραγωγή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

#### 4.2.14. Τιμολόγηση προώθησης

Πολλές φορές η τιμολόγηση γίνεται για να εξυπηρετήσει την πολιτική της επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος.

Έτσι, έχουμε εκπτώσεις από μεσάζοντες μέχρι και κάτω του κόστους με σκοπό να δώσουν κίνητρο για την αύξηση της κίνησης μέσα στο κατάστημα. Αυτό το επιτυγχάνουν συνήθως μέσω ενός προϊόντος-κράχτη.

Σε ειδικές περιόδους προσφορών οι προμηθευτές καθιερώνουν ειδικές τιμές για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι έμποροι επιστρέφουν μέρος της τιμής σε μετρητά για να ενθαρρύνουν τους αγοραστές να αγοράσουν τα προϊόντα τους μέσα σε μια χρονική περίοδο. Σε κάποιες περιπτώσεις αντί να μειώσει την τιμή, η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους πελάτες χρηματοδότηση με χαμηλό επιτόκιο, μέθοδο που χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών.

#### 4.2.15. Διακριτική τιμολόγηση

Διακριτική τιμολόγηση υπάρχει όταν μια εταιρία πωλεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε δύο ή περισσότερες τιμές.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιβάλουν διαφορετικές τιμές για διάφορες εκδόσεις του προϊόντος έστω και αν έχουν μικρές διαφορές στο κόστος παραγωγής. Αυτό συμβαίνει όταν μια εταιρία ρούχων βγάζει ένα νέο μοντέλο στην αγορά και με την ευκαιρία διαφοροποιεί την τιμή από αυτό που κυκλοφορεί ήδη.

Διαφορετικές τιμές ανάλογα με την περιοχή μπορούν να επιβληθούν από τις επιχειρήσεις συνεκτιμώντας διάφορους παράγοντες.

Διαφορετική τιμολόγηση μπορεί επίσης να γίνει ανάλογα με το χρόνο, οπότε οι τιμές κυμαίνονται κατά εποχή, ημέρα και ώρα ακόμα, όπως είναι η χρέωση των αεροπορικών εισιτηρίων. Γενικά, είναι μέθοδος που εφαρμόζεται στο χώρο της παροχής υπηρεσιών.

#### 4.2.16. Οι αντιδράσεις σε μεταβολές των τιμών

Σε κάθε αλλαγή της τιμής ενός προϊόντος θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και το πώς θα επηρεάσει τους πελάτες, τους ανταγωνιστές μας, τους αντιπροσώπους

και τους προμηθευτές μας. Ο κάθε ένας, από τη θέση που είναι, θα την ερμηνεύσει με το δικό του τρόπο και θα αντιδράσει θετικά ή αρνητικά και αυτήν τη θετική ή αρνητική αντίδραση πρέπει να είμαστε έτοιμοι να την αντιμετωπίσουμε.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη.
- Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος διαμορφώνουν τρία επίπεδα της έννοιας του προϊόντος, το βασικό προϊόν, το πραγματικό προϊόν και το διευρυμένο προϊόν.
- Το προϊόν ή η υπηρεσία περιλαμβάνουν το ίδιο το προϊόν, τη συσκευασία του, το λογότυπό του, τις υπηρεσίες κατά την πώληση και τις υπηρεσίες μετά την πώληση.
- Η βασική ταξινόμηση των προϊόντων είναι σε βιομηχανικά, καταναλωτικά (διαρκή και μη διαρκή) και υπηρεσίες.
- Η μάρκα είναι ένας εύκολος τρόπος για να ξεχωρίζουν τα διάφορα προϊόντα μεταξύ τους. Αποτελεί σύνοψη του ονόματος, του συμβόλου και της σχεδίασης του προϊόντος και στοχεύει στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.
- Κάθε προϊόν που μπαίνει στην αγορά διαγράφει έναν κύκλο ζωής σαν τον άνθρωπο. Γεννιέται (στάδιο εισαγωγής), αναπτύσσεται (στάδιο ανάπτυξης), ωριμάζει (στάδιο ωρίμανσης), γερνάει (στάδιο κορεσμού) και, τέλος, πεθαίνει (στάδιο παρακμής).
- Ο προσδιορισμός της τιμής γίνεται ακολουθώντας μια σειρά βήματα και εκτιμώντας μια σειρά παραμέτρους, όπως το στόχο της τιμολόγησης, τη ζήτηση για το προϊόν, το κόστος παραγωγής ή αγοράς, τις τιμές των ανταγωνιστών και τη μέθοδο τιμολόγησης.
- Στόχοι της τιμολόγησης μπορεί να είναι η επιβίωση της επιχείρησης (μεσοπρόθεσμος στόχος), η μεγιστοποίηση των κερδών (μεσοπρόθεσμα), η μεγιστοποίηση των εσόδων από πωλήσεις, η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και η μεγιστοποίηση της απομύζησης της αγοράς.
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι δύο ειδών, οι ενδοεπιχειρησιακοί και οι εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες.
- Διακριτική τιμολόγηση υπάρχει όταν μια εταιρία πωλεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε δύο ή περισσότερες τιμές.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΑ 4 ΠΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΕΡΟΣ Β΄: [PLACE (ΤΟΠΟΣ-ΔΙΑΝΟΜΗ) - PROMOTION (ΠΡΩΘΗΣΗ)]

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Να αντιλαμβάνεστε τις λειτουργίες των μελών του δικτύου διανομής.
2. Να εκτιμάτε τις βασικές στρατηγικές διανομής.
3. Να αναπτύσσετε στόχους και στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας.
4. Να υποδεικνύετε χρήσεις των στοιχείων του μίγματος προβολής.

### 5.1. Η διανομή

Η γνωστή φράση των κύκλων του μάρκετινγκ «Ένα ψυγείο δεν είναι ψυγείο όταν βρίσκεται στην Αθήνα και εμείς το χρειαζόμαστε στη Θεσσαλονίκη» μας δίνει να καταλάβουμε γιατί, όσο καλό και αν είναι το προϊόν, αν ο καταναλωτής δεν το βρίσκει όπου και όταν θέλει, πωλήσεις δεν πρόκειται να γίνουν. Για το λόγο αυτό, οι προσβάσεις σε κανάλια διανομής και οι σχέσεις μιας επιχείρησης με τους ενδιαμέσους αποτελούν μακροχρόνιες επενδύσεις στρατηγικής σημασίας.

#### 5.1.1. Δίκτυα διανομής

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι αυτά που παράγει – προϊόντα ή υπηρεσίες – να φθάσουν στην αγορά και να απορροφηθούν με τρόπο που να είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης.

Τα ερωτήματα που είναι φυσικό να τίθενται είναι:

- Πού θα μπορέσουν να προμηθευτούν οι καταναλωτές τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης;

■ Πότε θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους αυτές;

■ Θα είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έγκαιρα διαθέσιμα στην αγορά;

Η απάντηση στις παραπάνω ερωτήσεις και οι αντίστοιχοι προβληματισμοί αντιμετωπίζονται με μια κατάλληλη στρατηγική διανομής των προϊόντων. Η στρατηγική αυτή είναι που δημιουργεί τα δίκτυα διανομής.

### 5.1.2. Από τους κατασκευαστές-παραγωγούς στους καταναλωτές και την αγορά

Οι κατασκευαστές ή οι παραγωγοί κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας προωθούν είτε απευθείας είτε μέσω πρακτόρων, χονδρεμπόρων ή λιανεμπόρων, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές-πελάτες.

Αυτή η διαδικασία που μπορεί να είναι διαφόρων τύπων, αποτελεί ένα δίκτυο διανομής.

### 5.1.3. Διακρίσεις των δικτύων διανομής

Τα δίκτυα διανομής διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα.

Τα άμεσα δίκτυα διανομής διακινούν και προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κατευθείαν στον πελάτη, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων όπως είναι οι χονδρέμποροι. Αντίθετα, στα έμμεσα δίκτυα διανομής, μεσολαβεί ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανισμών ή φορέων, οι οποίοι συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στον καταναλωτή ή χρήστη. Τέτοιοι ενδιάμεσοι φορείς είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι.

### 5.1.4. Σύστημα διανομής

Το σύστημα διανομής διακρίνεται σε χονδρική και λιανική πώληση.

Χονδρική πώληση και προώθηση σημαίνει ότι πουλώ προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλους μικρότερους χονδρέμπορους και σε καταστήματα λιανικής.

Αυτονόητο είναι ότι αυτό γίνεται με τις ανάλογες εκπτώσεις, αλλά με τρόπο ώστε αφενός να αποφεύγεται ο κανιβαλισμός των τιμών και αφετέρου να δίνονται κίνητρα (μέσω του κέρδους) στο λιανοπωλητή.

Λιανική πώληση είναι η πώληση που γίνεται μέσω καταστημάτων κατευθείαν στον καταναλωτή. Στο χώρο του λιανικού εμπορίου υπάρχει μια τάση ανάπτυξης και αυτή εμφανίζεται κυρίως στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης, ενώ στον αντίποδα τα μικρά και μεμονωμένα καταστήματα λιανικής φθίνουν μέρα με τη μέρα. Με την έννοια ανάπτυξη εννοούμε την αυξανόμενη παρουσία πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Αυτή η τάση εξοστρακίζει από την αγορά

τα μεμονωμένα καταστήματα με κακή οργάνωση, υψηλές τιμές και έλλειψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

### 5.1.5. Βαθμός έντασης της διανομής

Η ένταση διανομής αναφέρεται στον αριθμό και τον τύπο των μεσαζόντων οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τη διανομή ενός προϊόντος. Με αυτή την έννοια, οι κύριοι τρόποι διανομής είναι τρεις:

Η εντατική διανομή, κατά την οποία στόχος της επιχείρησης είναι η διανομή του προϊόντος από κάθε διαθέσιμο μεσάζοντα, με παρουσία δηλαδή του προϊόντος σε όλα τα δυνατά ή δυνητικά σημεία πώλησης.

Η επιλεκτική διανομή, κατά την οποία οι μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν το προϊόν είναι περιορισμένοι κατά περιοχή και η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα επιλογής, όπως επώνυμα ρούχα, οργανωμένες διακοπές, φαρμακευτικά καλλυντικά κ.λπ.

Η αποκλειστική διανομή, κατά την οποία επιλεγμένοι λιανέμποροι του δικτύου διανομής αποκτούν αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης του προϊόντος, συνήθως μέσα σε μια γεωγραφική περιοχή σε επίπεδο νομού ή όμορων δήμων. Αυτή η σχέση ονομάζεται και αντιπροσώπευση και συνήθως περιλαμβάνει όρους και για τις δύο πλευρές.

### 5.1.6. Στρατηγικές ώθησης και έλξης

Η δημιουργία «έλξης» ενός προϊόντος μέσω ενός δικτύου στηρίζεται στην ανάπτυξη της ζήτησης αρχικά ανάμεσα στους τελικούς καταναλωτές και χρήστες (κυρίως μέσω της διαφήμισης), οι οποίοι με τη σειρά τους ασκούν πιέσεις στους λιανέμπορους για την αποθήκευση και την τοποθέτηση στα ράφια τους. Στόχος είναι να υπάρχουν υπεραρκετές διαθέσιμες ποσότητες.

Η «ώθηση» ενός προϊόντος μέσα στο δίκτυο διανομής συνίσταται στη συγκέντρωση των προωθητικών ενεργειών και προσπαθειών στους μεσάζοντες (κυρίως μέσω των ειδικών προσφορών και εκπτώσεων), οι οποίοι με τη σειρά τους θα έχουν το κίνητρο να προωθήσουν, δηλαδή να «σπρώξουν» το προϊόν στην αγορά με απώτερο σκοπό την πίεση των λιανοπωλητών προς τους καταναλωτές.

## 5.2. Προώθηση

Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο από τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος, από την ελκυστική του τιμολόγηση και τη μεσολάβηση έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η προσέγγιση των πελατών. Απαιτεί την επικοινωνία με τους σημερινούς και με τους υποψήφιους/πιθανούς πελάτες και γι' αυτό χρειάζεται ένα καλό πρόγραμμα προώθησης.

Τα εργαλεία της προώθησης είναι:

- η διαφήμιση,
- οι δημόσιες σχέσεις,
- η άμεση επικοινωνία (direct marketing),
- η προώθηση προϊόντων,
- το sponsoring (χορηγία), και
- οι πωλητές.

Όλα αυτά τα εργαλεία προώθησης είναι απαραίτητα, όμως ο βαθμός χρήσης τους ποικίλλει κατά περίπτωση.

### 5.2.1. Στόχοι της προώθησης

Η προώθηση μπορεί να έχει όλους ή κάποιους από τους παρακάτω στόχους:

- Να γνωρίσουν οι πελάτες την εταιρία.
- Να γνωρίσουν το προϊόν.
- Να συμπαθήσουν το προϊόν.
- Να πειστούν για το προϊόν.
- Να προτιμήσουν το προϊόν.
- Να αγοράσουν το προϊόν (να χρησιμοποιήσουν περισσότερο από το προϊόν, να χρησιμοποιήσουν πιο συχνά το προϊόν).
- Να μείνουν «πιστοί» στο προϊόν.

Με όλους αυτούς τους στόχους αρχίζει μια μάχη και όπως σε κάθε μάχη χρειάζονται όπλα και πυρομαχικά. Το ερώτημα είναι ποια όπλα θα χρησιμοποιήσουμε για να έχουμε καλύτερη ανταποδοτικότητα.

### 5.2.2. Επιλογή του μίγματος προβολής

Μιλώντας για όπλα και πυρομαχικά εννοούμε τα εργαλεία του μίγματος προβολής. Η σπουδαιότητα του κάθε εργαλείου είναι συνάρτηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται το προϊόν μας.

Η αξιολόγηση της σπουδαιότητας των εργαλείων προώθησης ποικίλλει ανάμεσα στις καταναλωτικές και τις βιομηχανικές αγορές.

Οι εταιρίες καταναλωτικών αγαθών αξιολογούν πρώτα τη διαφήμιση, μετά την προώθηση πωλήσεων, ύστερα την προσωπική πώληση και τέλος τις δημόσιες σχέσεις. Οι εταιρίες βιομηχανικών προϊόντων αξιολογούν πρώτα την προσωπική πώληση, μετά την προώθηση των πωλήσεων, ύστερα τη διαφήμιση και τέλος τις δημόσιες σχέσεις.

Αυτή είναι μια γενική ιεράρχηση των εργαλείων του μίγματος προβολής, ανάμεσα σε δύο μεγάλες κατηγορίες προϊόντων-αγορών. Όμως θα πρέπει να ξέρουμε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις αξιολόγησης εργαλείων προώθησης ακόμη και μέσα στην ίδια κατηγορία.

### 5.2.3. Ο κύκλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση πρέπει να έχει συγκεκριμένο στόχο καθώς και συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και σταθερότητα ως προς τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται, να μη γίνεται δηλαδή, συχνή αλλαγή διαφημιστικών μέσων, γιατί έτσι χάνεται η αποτελεσματικότητά τους.

### 5.2.4. Μέσα διαφημιστικής προβολής

Η επόμενη δουλειά του διαφημιζόμενου είναι να επιλέξει ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιήσει μεταξύ τηλεόρασης, ραδιοφώνου, εφημερίδων-περιοδικών, αφίσας-ένθετων, υπαίθριας διαφήμισης, internet, ταχυδρόμησης.

Ο υπολογισμός του μεγέθους της διαφημιστικής εκστρατείας και η επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, γίνεται με βάση τον αριθμό των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονται τα διάφορα μέσα προβολής. Με την έννοια μέγεθος διαφημιστικής εκστρατείας εννοούμε πόσες φορές θα εμφανιστεί η διαφήμισή μας, σε ποια μέσα, σε ποιο χρόνο και με τι κόστος.

### 5.2.5. Τηλεόραση

Όπως για όλα τα μέσα, έτσι και για την τηλεόραση υπάρχουν θετικά και αρνητικά σημεία για να αποφασίσει κάποιος αν θα διαφημιστεί σε αυτή.

Η τηλεόραση είναι το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο και ως εκ τούτου το κόστος προβολής μέσω της τηλεόρασης είναι υψηλότερο σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Αυτός είναι και ο λόγος που προσελκύει κυρίως προϊόντα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης και εθνικής εμβέλειας. Προσφέρει όμως, αμεσότητα αποτελέσματος λόγω της ισχύος της εικόνας στο μυαλό των ανθρώπων. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος επιλέγεται και ο χρόνος μετάδοσης των τηλεοπτικών μηνυμάτων.

### 5.2.6. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έχει αμεσότητα, όμως μόνο ακουστική και το μήνυμα πρέπει να επαναλαμβάνεται πολλές φορές, ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες επιτυχίας.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που λειτουργούν σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, χρειάζεται να διαθέτουν πρόσφατα στατιστικά στοιχεία ακροατικότητας (για παράδειγμα, ποιος είναι ο αριθμός και η κατηγορία των ακροατών το πρωί, το μεσημέρι, το βράδυ, από ποιες περιοχές, με τι εισόδημα κ.λπ.), ώστε να είναι σε θέση ο επιχειρηματίας ή η διαφημιστική εταιρία να προγραμματίσουν και να σχε-

διάσουν ανάλογα την εκστρατεία. Επειδή οι μετρήσεις αυτές είναι πολυδάπανες, οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν διαθέτουν τέτοια στοιχεία.

Πρόβλημα αποτελεί επίσης το ότι η ακροαματικότητα είναι μοιρασμένη σε πολλούς σταθμούς. Αυτό συνιστά αδυναμία, γιατί πρέπει να μοιραστεί σε πολλούς το διαφημιστικό μήνυμα. Διαχρονικά, βέβαια, έχει φανεί ότι το ραδιόφωνο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε τοπικές κοινωνίες-αγορές, ενώ η αποτελεσματικότητά του έχει μειωθεί στα μεγάλα αστικά κέντρα. Για όλους αυτούς τους λόγους, το κόστος της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό.

### 5.2.7. Εφημερίδες και περιοδικά

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν την αμεσότητα της καθημερινής επαφής με το κοινό (ημερήσιος τύπος), επιπλέον όμως καλύπτουν πολλές επαγγελματικές, κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις, με αναφορές σε θέματα ποικίλης ύλης, ειδικού ενδιαφέροντος, αλλά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών (περιοδικά εβδομαδιαία, μηνιαία, επιστημονικά, κοινωνικά, lifestyle κ.λπ.).

Όλα αυτά προσμετρούνται στα θετικά στοιχεία του μέσου.

Το κόστος της διαφήμισης, αν και γενικά χαμηλότερο από αυτό της τηλεόρασης, καθορίζεται από το χώρο που καταλαμβάνει η διαφημιστική καταχώριση (ολοσέλιδη, μισή σελίδα, τέταρτο σελίδας κ.λπ.), καθώς και από τη συχνότητα επανάληψης της δημοσίευσης αλλά και τη θέση της σελίδας (πρώτη, τελευταία, σαλόνι, κ.λπ.). Και, βέβαια, αυτονόητο είναι ότι οι υψηλής κυκλοφορίας εφημερίδες έχουν υψηλότερο κόστος καταχώρισης με προσδοκώμενη υψηλότερη αποτελεσματικότητα για το διαφημιζόμενο.

### 5.2.8. Αφίσα, υπαίθρια διαφήμιση και ένθετα

Οι αφίσες, η υπαίθρια διαφήμιση και τα ένθετα αποτελούν έναν εναλλακτικό τρόπο προβολής και διαφήμισης. Το διαφημιζόμενο προϊόν ή η υπηρεσία εκτίθεται σε ανοιχτούς χώρους, ώστε να είναι ορατό από τους διερχόμενους, τους ταξιδιώτες, τους καθημερινούς αγοραστές κ.λπ.

Τα ένθετα διατίθενται δωρεάν με τις εφημερίδες και τα περιοδικά και έχουν συγκεκριμένη θεματολογία, ανάλογα με την εποχή, τα γεγονότα ή τις απόψεις του εντύπου. Ως ένθετα νοούνται και τα έντυπα που μοιράζονται πόρτα-πόρτα.

Στα αρνητικά του διαφημιστικού μέσου εντάσσεται το γεγονός ότι δεν πετυχαίνει στοχευόμενη διαφήμιση. Και, βέβαια, η αφίσα ή η υπαίθρια διαφήμιση για να έχει κάποια αποτελεσματικότητα πρέπει να συνδυάζεται με κάποιο άλλο μέσο, δηλαδή να υπάρχει παράλληλη προβολή. Το κόστος στα συγκεκριμένα είδη προώθησης είναι μεν χαμηλό σε απόλυτες τιμές, είναι όμως υψηλότερο σε συνάρτηση με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, δηλαδή τις πωλήσεις.

### 5.2.9. Έμμεση διαφήμιση

Η έμμεση διαφήμιση είναι όλες εκείνες οι ενέργειες που στοχεύουν στην προβολή της επιχείρησης και του προϊόντος, χωρίς να είναι απαραίτητα δαπανηρές. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και εγκαίνια καταστήματος, γραφείων κ.λπ., εκδηλώσεις με αφορμή κάποιο γεγονός (επέτειο, νέα συλλογή, νέα σεζόν, γνωριμία με πελάτες κ.ο.κ.), συμμετοχή της επιχείρησης σε κοινωνικές εκδηλώσεις, χορηγίες, διαγωνισμούς, προσφορές, δημιουργία και προβολή εταιρικής ταυτότητας, εκτύπωση και διανομή διαφημιστικών εντύπων, καταλόγων, δειγμάτων κ.λπ.

Τα τελευταία χρόνια σοβαρά κονδύλια διατίθενται από τις επιχειρήσεις σε τέτοιες εκδηλώσεις, γιατί έχει φανερί ότι είναι πιο αποτελεσματικές σε σχέση με την άμεση διαφήμιση.

### 5.2.10. Πακέτο δημοσιότητας και προβολής

Κάθε επιχείρηση πρέπει να φροντίζει για την άρτια παρουσίασή της προς τα έξω, δημιουργώντας μια εταιρική εικόνα και ταυτότητα, η οποία θα τη συνοδεύει σε όλες τις επιχειρηματικές της κινήσεις και ενέργειες.

Για να γίνει αυτό χρειάζεται η επιχείρηση αλλά και ο επιχειρηματίας να δημιουργήσουν ένα πακέτο δημοσιότητας, το λεγόμενο press kit, το οποίο ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί να ετοιμάσει.

Αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Περιγραφή της επιχείρησης (1-2 σελίδες με το ιστορικό και την πορεία της, τους στόχους και τα πιστεύω της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει, τις δραστηριότητές της και ό,τι άλλο κρίνεται καλό για την εικόνα της).
- Προσωπικά στοιχεία (ιδιοκτήτες, στελέχη, εμπειρίες).
- Κατάλογο πελατών (κυρίως τις επιτυχείς συνεργασίες και τους καλούς πελάτες).
- Οφέλη για τους πελάτες από τη συνεργασία.
- Παραδείγματα συνεργασίας και εξυπηρέτησης και περιγραφή προϊόντων ή προγραμμάτων εξυπηρέτησης.
- Έντυπα, διαφημιστικά φυλλάδια, προσπέκτους κ.λπ.
- Επιχειρηματική κάρτα.
- Διάφορες φωτογραφίες.

### 5.2.11. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης

Για να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής μας στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, πρέπει να δώσουμε τεκμηριωμένη απάντηση τουλάχιστον σε τρεις ερωτήσεις.



Ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει, η επιχείρηση αξιολογεί και τη διαφημιστική της εκστρατεία, συγκεντρώνοντας στοιχεία και απαντώντας στα παρακάτω ερωτήματα:

- Βελτιώθηκε η εικόνα της επιχείρησης;
- Αυξήθηκαν οι πωλήσεις;
- Πόσοι νέοι πελάτες προστέθηκαν;

Απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα δίνουν συνήθως οι έρευνες αγοράς που διεξάγονται για λογαριασμό των επιχειρήσεων από εξειδικευμένες εταιρίες.

### 5.2.12. Εργαλεία προώθησης πωλήσεων

Τα διαθέσιμα εργαλεία προώθησης πωλήσεων είναι πολλά, αλλά τα σημαντικότερα και συνηθέστερα είναι τα εξής:

- Διαγωνισμοί, παιχνίδια, λοταρίες.
- Δώρα.
- Δείγματα.
- Εκθέσεις.
- Παρουσιάσεις.
- Κουπόνια.
- Χρηματοδότηση με χαμηλό επιτόκιο.
- Ανταλλαγές.
- Εκπτώσεις.
- Merchandising (τοποθέτηση του προϊόντος σε στρατηγική θέση σε ένα κατάστημα).
- Καλή φήμη.

Παρόλο που τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων διαφέρουν κατά πολύ, έχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά που τα ενοποιούν ως κατηγορία και τα κάνουν να ξεχωρίζουν:

- Επικοινωνούν το προϊόν, δηλαδή το φέρνουν σε επαφή με τον καταναλωτή, και
- Δίνουν κίνητρα στον καταναλωτή να το αγοράσει ή τουλάχιστον να το δοκιμάσει.

Ένας ακόμα τρόπος προώθησης είναι η δημιουργία καλής φήμης που μεταφέρεται από «στόμα σε στόμα» και δημιουργείται ή συντηρείται με κατάλληλα μηνύματα (διαφημιστικά, δημοσίων σχέσεων κ.λπ.). Όλα αυτά, δεν πρέπει να περιμένουμε να φέρουν από μόνα τους αποτελέσματα. Η λειτουργία των εργαλείων προώθησης είναι συνδυαστική με κάποια άλλα από τα μέσα που προαναφέραμε.

### 5.2.13. Εργαλεία των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις αποφέρουν περισσότερο σε ειδικές κατηγορίες προϊόντων και ιδιαίτερα στις υπηρεσίες και περιλαμβάνουν:

- Δελτία τύπου.
- Ομιλίες.
- Εκδηλώσεις.
- Επικοινωνία με αυτούς που επηρεάζουν μεγάλα μέρη του πληθυσμού.
- Σχέσεις με την κοινότητα.
- Εκδόσεις.
- Lobbying.
- Χορηγίες.

### 5.2.14. Η χορηγία (sponsoring)

Η χορηγία είναι μια σχετικά νέα μορφή προώθησης που αποκτά όλο και περισσότερους οπαδούς. Συνήθως γίνεται από μεγάλες επιχειρήσεις και έχει σκοπό τη δημιουργία καλής εικόνας για την επιχείρηση. Είναι επίσης ευκαιρία για ένδειξη κοινωνικής ευαισθησίας.

Ένας βασικός λόγος που η χορηγία έχει τέτοια εξάπλωση είναι ότι η νομοθεσία που τη διέπει επιτρέπει την έκπτωση του ποσού της χορηγίας από την εφορία. Μέχρι τώρα, η μορφή αυτή εμφανίζεται ως δραστηριότητα μεγάλων επιχειρήσεων χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποκλείονται οι μικρές, αν φροντίσουν να κάνουν ενέργειες υπό ανάλογη κλίμακα.

### 5.2.15. Το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)

Ο όρος άμεσο μάρκετινγκ ήταν αρχικώς ένα σύστημα κατά το οποίο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες κινούνταν από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή χωρίς να παρεμβάλλεται κάποιο δίκτυο διανομής. Σήμερα είναι ένα σύστημα του μάρκετινγκ το οποίο επιδρά και δέχεται επιδράσεις και χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει μια συναλλαγή σε οποιονδήποτε χώρο.

Στα εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνονται:

- πωλήσεις από το τηλέφωνο,
- πωλήσεις από την τηλεόραση,
- αποστολή έντυπου υλικού,
- πώληση πόρτα-πόρτα (door to door), και
- αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-commerce).

### 5.2.16. Εργαλεία προσωπικής πώλησης

Η προσωπική πώληση ή αυτό που συνήθως αποκαλούμε πωλήσεις, και περισσότερο οι ίδιοι οι πωλητές, είναι μια παρεξηγημένη λειτουργία του μάρκετινγκ. Σε ορισμένες φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας και ειδικότερα κατά τη δημιουργία της προτίμησης, της πειθούς και της δράσης των αγοραστών, η προσωπική πώληση είναι το αποτελεσματικότερο εργαλείο.

Τα σημαντικά της πλεονεκτήματα είναι:

- η προσωπική επαφή,
- η δυνατότητα καλλιέργειας της πελατείας, και
- η ανταπόκριση, διότι ο πελάτης χρειάζεται περισσότερο να ακούει ακόμη και όταν η απάντηση είναι ένα ευγενικό «ευχαριστώ».

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην προσωπική πώληση είναι:

- οι παρουσιάσεις προϊόντων,
- οι κοινωνικές συναντήσεις,
- τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών,
- τα δείγματα, αλλά και
- οι αντίστοιχες κλαδικές εκθέσεις.

#### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Τα δίκτυα διανομής.
- Τις στρατηγικές ώθησης και έλξης σχετικά με τη ζήτηση των προϊόντων
- Τα διάφορα μέσα διαφημιστικής προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ημερήσιο και περιοδικό Τύπο, αφίσες, υπαίθρια διαφήμιση και έντυπα, έμμεση διαφήμιση).
- Το πακέτο δημοσιότητας και προβολής (Press kit).
- Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων (διαγωνισμοί, δώρα, εκθέσεις, δείγματα κ.λπ.).
- Τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων (δελτία τύπου, εκδηλώσεις, εκδόσεις, χορηγίες κ.λπ.).
- Το άμεσο μάρκετινγκ (από το τηλέφωνο, την τηλεόραση, «πόρτα - πόρτα» κ.λπ.).
- Τα εργαλεία προσωπικής πώλησης (παρουσιάσεις, προγράμματα επιβράβευσης πελατών κ.λπ.).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

# ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Ποιο είναι το μίγμα μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης.
2. Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης.
3. Ποιο είναι το μίγμα μάρκετινγκ μιας χονδρεμπορικής επιχείρησης.
4. Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας χονδρεμπορικής επιχείρησης.

### 6.1. Το μίγμα μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια λιανεμπορική επιχείρηση για να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της. Το εργαλείο αυτό, όμως, πρέπει να είναι προσανατολισμένο στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, γεγονός που προϋποθέτει την εφαρμογή έρευνας αγοράς και μάρκετινγκ στο χώρο του λιανεμπορίου.

Στην ουσία δεν διαφέρει σε κάτι από το μίγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η διαφορετικότητα εντοπίζεται στην ένταση χρήσης των στοιχείων του μείγματος.

#### 6.1.1. Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης

Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης είναι:

- Τα χαρακτηριστικά της συλλογής των προϊόντων.
- Η τιμολόγηση.
- Η εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Ο τόπος εγκατάστασης.

- Ο εξοπλισμός.
- Η εικόνα του καταστήματος.
- Η ατμόσφαιρα του καταστήματος.
- Η επικοινωνία με τον πελάτη.

### 6.1.2. Χαρακτηριστικά της συλλογής προϊόντων

Για την επιλογή της συλλογής των προϊόντων μιας λιανεμπορικής επιχείρησης απαιτείται η λήψη αποφάσεων σχετικά με τις κυριότερες κατηγορίες των προϊόντων, τις μάρκες τους, τις συσκευασίες κ.λπ.

Η συλλογή των προϊόντων της λιανεμπορικής επιχείρησης πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου. Για την επιλογή της συλλογής των προϊόντων πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη η συλλογή των προϊόντων του ανταγωνισμού, καθώς επίσης και ο διαθέσιμος χώρος και ο εξοπλισμός.

Εκτός όμως από το βάθος της συλλογής ανά κατηγορία θα πρέπει να εκτιμήσουμε και τις σωστές ποσότητες αποθεμάτων.

Παράλληλα, θα πρέπει να διαθέτουμε και συμπληρωματικά είδη σε σχέση με τις βασικές κατηγορίες προϊόντων, γιατί τα συμπληρωματικά είδη φέρνουν πρόσθετους τζίρους.

Ένα άλλο κομμάτι των προϊόντων είναι τα αναλώσιμά τους. Το θέμα αυτό, παρ' ότι παραμελημένο διαχρονικά, φαίνεται ότι έχει αυξημένο ρόλο στις μέρες μας. Αυτό τεκμηριώνεται και από το γεγονός ότι πολλές λιανεμπορικές επιχειρήσεις προσφέρουν σε πολύ χαμηλή τιμή ή χαρίζουν το βασικό προϊόν (π.χ. εκτυπωτές ή μικροβιολογικούς αναλυτές) προκειμένου να καρπωθούν τα αναλώσιμά του.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο εύρος και το βάθος της συλλογής των προϊόντων. Το εύρος μιας συλλογής προϊόντων αναφέρεται, συνήθως, στην ποικιλία των προϊόντων από άποψη κατηγοριών, χαρακτηριστικών και ύψους τιμών.

Ένα κατάστημα υποδημάτων που προσφέρει όλες τις σχετικές κατηγορίες θεωρείται ότι έχει μεγάλο εύρος συλλογής προϊόντων. Τα στυλ, τα χρώματα και τα μεγέθη αποτελούν το βάθος της συλλογής προϊόντων «υποδήματα».

Οι λιανοπωλητές πρέπει να στοχεύουν στην επίτευξη μιας ισορροπίας μεταξύ του εύρους και του βάθους της συλλογής των προϊόντων που προσφέρουν. Αυτή η ισορροπία είναι σημαντική, αφού η συλλογή των προϊόντων συνδέεται με την εικόνα της λιανεμπορικής επιχείρησης στην αγορά και, επομένως, αποτελεί βασικό ανταγωνιστικό παράγοντα για την επιλογή του καταστήματος.

### 6.1.3. Τιμολόγηση

Μια λιανεμπορική τιμή καθορίζεται λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά παραγόντων, όπως:

- η τοποθεσία του καταστήματος,

- η φύση της συλλογής των προϊόντων,
- οι δαπάνες,
- το κέρδος, και
- οι εκπτώσεις.

Ο λιανοπωλητής πρέπει να καθορίσει τις τιμές για τη συλλογή των προϊόντων του ώστε αυτές να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, να χρησιμεύουν ως ανταγωνιστικό εργαλείο έναντι των ανταγωνιστών και, όταν τα προϊόντα πωληθούν, να αποφέρουν κάποιο κέρδος. Πρέπει κατά την τιμολόγηση να ληφθεί επίσης υπόψη το μέγεθος της πελατείας, γιατί η επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου εγκατάστασης καθορίζεται συνήθως από τον αριθμό των καταναλωτών σε μια περιοχή καθώς και από το βιοτικό τους επίπεδο (υψηλό, μέσο ή χαμηλό εισόδημα). Σημασία έχει ακόμα, η πίστη των πελατών, αλλά και ο μέσος όρος ηλικίας τους.

Τέλος, ανάμεσα στα άλλα, έχουν σημασία και τα χρόνια λειτουργίας του καταστήματος.

#### 6.1.4. Τεχνικές παρουσίασης της τιμής στο λιανεμπόριο

Η παρουσίαση της τιμής στον πελάτη, μπορεί να γίνει με διάφορες τεχνικές. Η πιο ελκυστική είναι η παρουσίαση της τιμής με μια τυπωμένη ετικέτα όπου είναι γραμμένες οι φράσεις: τιμές έκπτωσης, πολύ χαμηλή τιμή κ.λπ., κάτι που καθιστά την τιμή πιο ελκυστική για τον καταναλωτή.

Παρουσίαση της τιμής μπορεί να γίνει και με τη βοήθεια οπτικών και γραφικών τεχνασμάτων, όπως, π.χ. με χρησιμοποίηση χρωμάτων και γραμμμάτων ή αριθμών ποικίλων μεγεθών και σχημάτων.

Μια άλλη τεχνική είναι η παρουσίαση της τιμής με παράλληλη αναγραφή της προσφερόμενης ποσότητας, όπως π.χ. η συσκευασία πολλών μονάδων προϊόντων μαζί κ.λπ. Συνήθης είναι και η παρουσίαση της τιμής με βάση το σύστημα της άρτιας-περιττής τιμολόγησης, δηλαδή της αναγραφής αντί 200 ευρώ της ψυχολογικά καλύτερης για τον καταναλωτή τιμής των 199 ευρώ.

Εναλλακτικά, μπορεί η παρουσίαση της τιμής να γίνει μέσω της κατάλληλης τοποθέτησης του προϊόντος στο κατάστημα, όπως π.χ. δίπλα σε φτηνά ή ακριβά προϊόντα, στη ζώνη του ταμείου, στη δεξιά πλευρά και στο ύψος του ματιού.

#### 6.1.5. Εξυπηρέτηση του πελάτη

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι κάθε τι που σχετίζεται με την προσέλκυση, διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων μαζί του. Η προσέλκυση των πελατών μπορεί να βασίζεται στις προσφορές των τιμών του καταστήματος ή στις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Είναι μεν σχετικά εύκολο να σχεδιάσουμε έναν κατάλογο υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν, πρέπει όμως να ληφθεί ότι για να προσελκυστούν οι πελάτες σε ένα κατάστημα είναι αναγκαίο να προσφέρονται οι υπηρεσίες ως ένα ποιοτικό πακέτο υπηρεσιών, ώστε να αποτυπωθούν στο μυαλό του πελάτη και να αποτελέσουν κριτήριο επιλογής του καταστήματος. Αυτό το ποιοτικό πακέτο υπηρεσιών ποικίλλει ανά αγορά-στόχο, κάτι που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στο σχεδιασμό και την υλοποίησή του.

Στη φάση «πριν την πώληση», το πρώτο στοιχείο για την εξυπηρέτηση του πελάτη είναι η εικόνα του καταστήματος. Αυτό το στοιχείο αναφέρεται τόσο στο φυσικό τόπο εγκατάστασης όσο και στη γενικότερη εικόνα του καταστήματος στη λιανεμπορική αγορά.

Ακολουθεί η εικόνα της συλλογής των προϊόντων που περιλαμβάνει ειδικότερα, όπως έχουμε δείξει, την εικόνα του εύρους και του βάθους της συλλογής των προϊόντων, καθώς επίσης και του επιπέδου των τιμών. Έπεται η εικόνα του προσωπικού, που αναφέρεται στο επίπεδο των γνώσεων, της ευγένειας, της φιλικότητας και της προθυμίας του προσωπικού.

Το τελευταίο στοιχείο που αναφέρεται στη φάση «πριν την πώληση» είναι η παροχή πληροφοριών. Αυτό το στοιχείο αφορά την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στην αγορά σχετικά με τη λιανεμπορική επιχείρηση, βασικό στοιχείο για την εικόνα της στην αντίληψη των πελατών.

Στη φάση «κατά την πώληση», το πρώτο στοιχείο αναφέρεται στο προσωπικό πωλήσεων και στις δεξιότητές του στην πώληση του προϊόντος. Το σύστημα πληρωμής και ο τρόπος χειρισμού (φροντίδας) του προϊόντος είναι, επίσης, βασικά στοιχεία. Όσον αφορά τη συλλογή στοιχείων είτε από την πλευρά του καταστήματος είτε από την πλευρά του πελάτη, είναι βασικής σημασίας. Η λιανεμπορική επιχείρηση ενδιαφέρεται να συλλέξει στοιχεία σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, χρήσιμα για τη βελτίωση της εικόνας του καταστήματος και των δραστηριοτήτων μετά την πώληση.

Οι δραστηριότητες της φάσης «μετά την πώληση» αναφέρονται κατ' αρχάς στις επιστροφές των προϊόντων και στο χειρισμό των παραπόνων. Η υποστήριξη της συνεχούς επαφής με τον πελάτη και, γενικότερα, η παροχή πληροφοριών αποτελούν, επίσης, βασικά στοιχεία, αφού στοχεύουν στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων.

### 6.1.6. Τόπος εγκατάστασης

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας λιανεμπορικής επιχείρησης απαιτεί για κάθε εναλλακτική στρατηγική μια εμπεριστατωμένη ανάλυση του αναμενόμενου κύκλου εργασιών. Πρέπει πρώτα να οριοθετηθεί η ακτίνα πωλήσεων της λιανεμπορικής επιχείρησης, δηλαδή οι περιοχές των δυνητικών πελατών της.

Μια συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος για την οριοθέτηση της ακτίνας πωλήσεων είναι εκείνη του καθορισμού των ζωνών βαδίσματος. Για το λιανεμπόριο τροφίμων μπορούμε να καθορίσουμε τρεις ζώνες βαδίσματος στο πλαίσιο μιας ακτίνας πωλήσεων, παίρνοντας ως σημείο αναφοράς έναν προγραμματισμένο τόπο εγκατάστασης.

Η πρώτη ζώνη αναφέρεται στα 5 λεπτά βαδίσματος και περιλαμβάνει το 80% των πελατών.

Η δεύτερη ζώνη αναφέρεται στα 8 λεπτά βαδίσματος και περιλαμβάνει το 15% των πελατών.

Η τρίτη ζώνη αναφέρεται στα 10 λεπτά βαδίσματος και περιλαμβάνει το 5% των πελατών. Θεωρείται ότι ένας πεζός διανύει 80 μέτρα ανά λεπτό.

Συγκεκριμένες μορφές λιανεμπορικών επιχειρήσεων, όπως, για παράδειγμα, τα σουπερμάρκετ, τα υπερμάρκετ και τα εμπορικά κέντρα, οριοθετούν συχνά την ακτίνα πωλήσεών τους με τη μέθοδο της χρονικής απόστασης. Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στο χρόνο που χρειάζεται ένας καταναλωτής για να μεταβεί με το αυτοκίνητό του από την κατοικία του στη συγκεκριμένη λιανεμπορική επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη τη συνήθη κυκλοφορία. Αυτή η χρονική απόσταση έχει ως ανώτατο όριο τα 30 λεπτά. Ενίοτε γίνεται συνδυασμένη εφαρμογή των δύο παραπάνω μεθόδων.

### 6.1.7. Εξοπλισμός

Ο εξοπλισμός αποτελεί βασικό παράγοντα της σύνδεσης του πελάτη με το κατάστημα. Προσφέρεται για διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο εξωτερικός και εσωτερικός εξοπλισμός συνιστούν βασικά σημεία επαφής κατά την είσοδο, παραμονή και έξοδο του πελάτη από το κατάστημα.

### 6.1.8. Εικόνα καταστήματος

Η εικόνα ενός λιανεμπορικού καταστήματος είναι το σύνολο της προσφοράς του καταστήματος στους καταναλωτές, δηλαδή ό,τι υπόσχεται, άμεσα ή έμμεσα, να προσφέρει.

Είναι σπουδαίο για ένα κατάστημα να παρέχει με σαφή τρόπο ό,τι ένας καταναλωτής αναμένει από αυτό και, επίσης, να διαθέτει την προσφορά του πάντοτε με συνέπεια. Αυτή η προσφορά είναι η εικόνα του καταστήματος, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό του.

Εν ονόματι της εικόνας ενεργοποιούνται τεχνολογίες (π.χ. φωτοκύτταρα) με στόχο την καλύτερευση. Όμως, δεν είναι απαραίτητο η καλή εικόνα να συνδυάζεται



με σπατάλη χρημάτων. Την καλή εικόνα μπορούμε να την πετύχουμε με απλά πράγματα, όπως για παράδειγμα, τακτοποιώντας τα προϊόντα με τάξη και λογική σειρά.

### 6.1.9. Ατμόσφαιρα καταστήματος

Ως ατμόσφαιρα καταστήματος ορίζεται το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λιανεμπορικών καταστημάτων που συντελεί στη δημιουργία ευχάριστων συναισθημάτων.

Ο κατάλληλος συνδυασμός των παρουσιαζόμενων εξωτερικών και εσωτερικών στοιχείων (εξοπλισμού και εμπορευμάτων) αποτελεί την ατμόσφαιρα του καταστήματος και πρέπει να έχει ως στόχο την παρακίνηση των πελατών να προχωρήσουν σε προγραμματίστες, επιπρόσθετες αγορές.

Παράλληλα, να στοχεύουν στη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος που να το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και να συντελεί στο δέσιμο του πελάτη με το κατάστημα. Στη βάση αυτής της λογικής πρέπει να συνεκτιμάται ο φωτισμός, τα χρώματα, ο θόρυβος, η μουσική, οι οσμές και άλλα «ατμοσφαιρικά» στοιχεία του περιβάλλοντος.

Όμως, εκτός από τα προαναφερόμενα, αρχίζουν πλέον να λειτουργούν με αυξανόμενη σημασία και τα κοινωνικά στοιχεία για ένα κατάστημα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ύπαρξη ειδικών κάδων ανακύκλωσης μπαταριών, πλαστικών και γυάλινων μπουκαλιών και μεταλλικών δοχείων.

### 6.1.10. Επικοινωνία με τον πελάτη

Δύο είδη επικοινωνίας υπάρχουν στο λιανεμπόριο:

- η προσωπική επικοινωνία, και
- η απρόσωπη επικοινωνία.

Η προσωπική επικοινωνία αφορά βασικά τη λιανική πώληση. Αυτή πρέπει να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη, να διαπιστώνει ανάγκες, να παρέχει τη δυνατότητα συζήτησης με τον πελάτη και να «χτίζει» πελάτες.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι πρέπει οι πωλητές να γνωρίζουν πολύ καλά τι διαφοροποιεί το κατάστημα από τον ανταγωνισμό, τα χαρακτηριστικά της συλλογής των προϊόντων και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των πελατών, καθώς, επίσης να είναι φιλικό και ευγενείς.

Η απρόσωπη επικοινωνία αφορά τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Μέσω της διαφήμισης στα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά), ενημερώνεται ο καταναλωτής και διεγείρεται το ενδιαφέρον του για την αγορά ενός προϊόντος. Στη συνέχεια, η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως βάση για τη μετατροπή του ενδιαφέροντος του πελάτη σε πραγματοποίηση αγοράς του προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται με τις ενέργειες προσωπικής πώλησης και προώθησης των πωλήσεων.

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, αυτές παρέχουν μηνύματα για τη συνολική λιανεμπορική επιχείρηση και όχι για συγκεκριμένα προϊόντα. Στα μηνύματα αυτά συμπεριλαμβάνονται και ανεξάρτητες από τη λιανεμπορική επιχείρηση απόψεις και εκτιμήσεις σχετικά με την προσφορά της, κάτι που συμβάλλει στη δημιουργία μεγαλύτερης αξιοπιστίας της λιανεμπορικής επιχείρησης.

### 6.1.11. Ειδικές ενέργειες προώθησης

Με τον όρο «προώθηση των πωλήσεων» εννοούμε χρονικά περιορισμένες και τοπικά εστιασμένες – κυρίως στο σημείο αγοράς – ειδικές ενέργειες, που προσπαθούν άμεσα ή έμμεσα, να δραστηριοποιήσουν τον καταναλωτή στην αγορά ορισμένων προϊόντων.

Ένα τυπικό παράδειγμα είναι η διαμόρφωση προθηκών και διακόσμησης ανάλογα με την εποχή.

Άλλο στοιχείο προώθησης είναι οι πινακίδες, ενδείξεις, ράφια, κουτιά, περίπτερα και άλλα μέσα με τα οποία έλκεται η προσοχή των καταναλωτών και παρέχονται πληροφορίες για το προϊόν. Στοιχείο προώθησης είναι και τα εκθετήρια που βρίσκονται κοντά στα ταμεία.

Οι συνδυασμένες προσφορές ή τα δωρεάν δείγματα και η δοκιμή προϊόντων αλλά και οι επιδείξεις προϊόντων συνθέτουν και αυτά την έννοια της προώθησης των πωλήσεων.

Όλα τα προαναφερόμενα πρέπει να χρησιμοποιούνται με μέτρο και αφού συγκετιμηθεί η ανταποδοτικότητά τους.

### 6.1.12. Φυσική διανομή

Πρέπει να αναφερθεί ότι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια λιανεμπορική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ένα αποδοτικό σύστημα φυσικής διανομής (logistics), ιδιαίτερα στην περίπτωση που υπάρχουν και υποκαταστήματα.

Ένα σύστημα φυσικής διανομής στο εμπόριο είναι η οργανωμένη διαδικασία της διοίκησης της ροής των εμπορευμάτων από την πηγή του εφοδιασμού (προμηθευτές, χονδρεμπόριο), μέσω των διαδικασιών των εσωτερικών λειτουργιών της λιανεμπορικής επιχείρησης, μέχρι τα εμπορεύματα να πωληθούν και να παραδοθούν στον τελικό αγοραστή.

Βάσει ενός αποδοτικού συστήματος φυσικής διανομής (logistics), ο λιανέμπορος μπορεί να βελτιώσει την ικανότητά του να προσφέρει στους πελάτες αυτό που θέλουν και όποτε το θέλουν, χωρίς παράλληλα να χρειάζεται να διατηρεί μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους ή μεγάλα αποθέματα από το συγκεκριμένο είδος.

## 6.2. Το μίγμα μάρκετινγκ μιας χονδρεμπορικής επιχείρησης

Οι χονδρέμποροι αντιμετωπίζουν σήμερα έναν έντονο ανταγωνισμό, απαιτητικούς πελάτες, νέες τεχνολογίες και το γεγονός ότι οι μεγάλοι λιανεμπορικοί πελάτες αγοράζουν άμεσα από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Γι' αυτό το λόγο πρέπει να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές στο πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ, για να αποφασίσουν ποια προϊόντα και σε τι εύρος θα διαθέτουν και ποιες θα είναι οι προσφερόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες.

Αφού διαμορφώσουν τη σωστή για την περίπτωση τους στρατηγική θα είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν στις προκλήσεις των καιρών και να αποφασίσουν ποια θα είναι η τιμολογιακή τους πολιτική και ο τρόπος προβολής προς τους πελάτες τους που είναι συνήθως οι λιανέμποροι. Στις μέρες μας, ακόμη και η πολιτική διανομής είναι καθοριστικός παράγοντας προτίμησης των πελατών.

### 6.2.1. Πολιτική συλλογής προϊόντων και υπηρεσιών

Το «προϊόν» των χονδρεμπόρων είναι η συλλογή των προϊόντων που διακινούν. Οι χονδρέμποροι επανεξετάζουν σήμερα πόσες γραμμές συλλογών πρέπει να εμπορεύονται και επιλέγουν μόνον εκείνες που είναι περισσότερο κερδοφόρες.

Όλοι οι επιτυχημένοι σήμερα στη διεθνή αγορά χονδρέμποροι έχουν αναπτύξει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με στόχο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η επέκταση σε νέες αγορές με βάση τη γεωγραφική και προϊόντική διαφοροποίηση αποτελεί, επίσης, μια στρατηγική επιλογή.

### 6.2.2. Πολιτική τιμολόγησης

Παραδοσιακά, οι χονδρέμποροι προσθέτουν ένα εμπορικό περιθώριο κέρδους (π.χ. 15%) στην τιμή του προϊόντος που αγοράζουν.

Σήμερα κάνουν νέες προσεγγίσεις στην τιμολόγηση, μειώνοντας τις τιμές ορισμένων γραμμών προϊόντων, με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις, προσελκύοντας νέους πελάτες. Μια συμπληρωματική λογική είναι να προσφέρουν εκπτώσεις (ως κέρδος) επί της προτεινόμενης λιανικής τιμής.

### 6.2.3. Πολιτική προβολής και προώθησης

Οι χονδρέμποροι βασίζονται κυρίως στους πωλητές τους και στην προώθηση πωλήσεων για να επιτύχουν τους στόχους της προβολής και προώθησής τους.

Ακόμα και εδώ, οι περισσότεροι χονδρέμποροι βλέπουν την πώληση σαν μια συζήτηση ανάμεσα σε έναν πωλητή κι έναν πελάτη αντί σαν μια ομαδική προσπάθεια για πώληση και δημιουργία σχέσεων και εξυπηρέτησης σημαντικών πελατών. Όσον αφορά τη μη προσωπική πώληση, οι χονδρέμποροι επωφελούνται με το να υιοθετούν τεχνικές δημιουργίας εικόνας που χρησιμοποιούν οι λιανοπωλητές.

#### 6.2.4. Πολιτική διανομής

Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών από τους χονδρέμπορους είναι «εκ των ων ουκ άνευ» στοιχείο της πολιτικής διανομής.

Η νέα τεχνολογία στο χώρο του χονδρεμπορίου περιλαμβάνει online συστήματα παραγγελιών, αναβαθμισμένα συστήματα διοίκησης αποθεμάτων, μηχανογράφηση και αυτοματισμό των αποθηκευτικών χώρων και άλλες εφαρμογές της πληροφορικής, με στόχο τον εξορθολογισμό των διανεμητικών λειτουργιών και την ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ πελατών και προμηθευτών.

Πρακτικά, αυτό σημαίνει χαμηλότερα αποθέματα, μεγαλύτερη ταχύτητα ανακύκλωσης χρήματος, περιορισμό χρόνου παράδοσης και συμπίεση λειτουργικού κόστους.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια λιανεμπορική επιχείρηση για να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της.
- Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας λιανεμπορικής επιχείρησης είναι:
  1. Τα χαρακτηριστικά της συλλογής των προϊόντων.
  2. Η τιμολόγηση.
  3. Η εξυπηρέτηση του πελάτη.
  4. Ο τόπος εγκατάστασης.
  5. Ο εξοπλισμός.
  6. Η εικόνα του καταστήματος.
  7. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος.
  8. Η επικοινωνία με τον πελάτη.
- Παράγοντες που καθορίζουν την τιμολόγηση είναι:
  1. η τοποθεσία του καταστήματος,
  2. η φύση της συλλογής των προϊόντων,
  3. οι δαπάνες,
  4. το κέρδος και οι εκπτώσεις,
  5. το μέγεθος της πελατείας,
  6. το βιοτικό τους επίπεδο,
  7. η πίστη των πελατών,
  8. ο μέσος όρος ηλικίας τους, και
  9. τα χρόνια λειτουργίας του καταστήματος.
- Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την έννοια «εξυπηρέτηση του πελάτη» διακρίνονται σε τρεις ομάδες: τα πριν την πώληση, τα κατά την πώληση και τα μετά την πώληση.
- Η λιανεμπορική επιχείρηση εγκαθίσταται εκεί που θα έχει το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών, ο οποίος εξαρτάται από την ακτίνα πωλήσεών της.
- Η εικόνα ενός λιανεμπορικού καταστήματος είναι το σύνολο της προσφοράς του καταστήματος στους καταναλωτές, δηλαδή ό,τι υπόσχεται άμεσα ή έμμεσα να προσφέρει.
- Στο λιανεμπόριο υπάρχουν δύο είδη επικοινωνίας: η προσωπική επικοινωνία και η απρόσωπη επικοινωνία.
- Ένα αποδοτικό σύστημα φυσικής διανομής (logistics) μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια λιανεμπορική επιχείρηση, ιδιαίτερα αν λειτουργούν και υποκαταστήματα.
- Για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές στο πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

# ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι πώληση.
2. Ποιος είναι ο ρόλος του πωλητή.
3. Τη διαδικασία της πώλησης.
4. Τις τεχνικές των πωλήσεων.
5. Τη σχέση κινήτρων και οφελών.
6. Τις τεχνικές χειρισμού των αντιρρήσεων.

### 7.1. Τι είναι πώληση

Πώληση είναι μια επαγγελματική δραστηριότητα, που σκοπό έχει την πραγματοποίηση αναμενόμενων μέγιστων αποτελεσμάτων, σε ποσότητες και αξίες, σε συγκεκριμένους χρόνους, με τον πιο αποδοτικό τρόπο, παράλληλα με την υποστήριξη και προώθηση αξιόπιστων πληροφοριών και ενημέρωσης, με κατάλληλη κάθε φορά επαρκή επικοινωνία και όλα αυτά μέσα από το πρίσμα της άριστης εξυπηρέτησης του πελάτη. Στον προαναφερόμενο ορισμό συμπεριλαμβάνονται όλα τα είδη της πώλησης: Η προσωπική πώληση, η πώληση μέσω τηλεφώνου, μέσω internet, μέσω ταχυδρομείου ακόμη και αυτή μέσω αυτόματων πωλητών.

### 7.2. Τι είναι προσωπική πώληση

Προσωπική πώληση είναι η προβολή αγαθών ή υπηρεσιών μέσω πωλητών, με σκοπό τη συναλλαγή. Η προσωπική πώληση έχει κάποια πλεονεκτήματα, γι' αυτό και την προτιμούν οι επιχειρήσεις.



Η προσωπική πώληση μας δίνει τη δυνατότητα ευελιξίας στη διεξαγωγή της και έτσι μπορούμε να έχουμε άμεση αντιμετώπιση των ιδιαιτεροτήτων του κάθε υποψήφιου πελάτη. Με σωστό προγραμματισμό μειώνονται οι αναποτελεσματικές προσπάθειες και έχουμε άμεσα αποτελέσματα. Επίσης, έχουμε τη δυνατότητα διακίνησης πληροφοριών τόσο από την εταιρία προς τον πελάτη όσο και από τον πελάτη προς την εταιρία.

### 7.3. Ο ρόλος του πωλητή

Ενώ το προϊόν είναι το ίδιο, οι υποκειμενικές ανάγκες του πελάτη αλλάζουν. Έτσι, ο πωλητής καλείται να προσαρμόσει το προϊόν στις ανάγκες του πελάτη. Καλείται όμως και να διαπραγματευτεί όχι μόνο οικονομικά θέματα, αλλά και χρόνους και χώρους παράδοσης.

### 7.4. Διαφοροποίηση μεταξύ πωλητή και επαγγελματία πωλητή

Ο επαγγελματίας πωλητής διαφέρει από τον απλό πωλητή γιατί:

- είναι σύμβουλος,
- είναι λύτης προβλημάτων.
- έχει χρονικό ορίζοντα.

### 7.5. Ο επαγγελματίας πωλητής

Ο επαγγελματίας πωλητής βάζει στόχους και όταν τους πραγματοποιεί βάζει μεγαλύτερους στόχους.

Ξέρει να είναι πωλητής – όχι παραγγελιοδόχος – και διευρύνει συνεχώς τους ορίζοντές του. Σκέφτεται όλους τους θετικούς λόγους που θα κάνουν τον πελάτη να πει “ΝΑΙ”.

Αντιλαμβάνεται και ζητά την παραγγελία ή τη συμφωνία.

Προσπαθεί να κλείσει σύντομα την πώληση και ταυτόχρονα προσπαθεί να χτίσει μια κλίμακα συμφωνίας με τον πελάτη.

Χρησιμοποιεί τη σιωπή για να μπορεί να καταλαβαίνει τις ανάγκες του πελάτη, αλλά και για να λειτουργήσει η σιωπή σαν μοχλός πίεσης για τη λήψη αποφάσεων. Συνεχίζει να προσπαθεί έστω και αν φαίνεται χαμένη υπόθεση η πώληση.

Προετοιμάζει το κλείσιμο της πώλησης και όταν η συζήτηση έχει αποπροσανατολιστεί σκέφτεται πώς θα επανέλθει στο θέμα.

Ακόμη και όταν ο πελάτης απορρίψει την αγορά αφήνει πάντα μια πόρτα ανοιχτή για επαναδιαπραγμάτευση στο μέλλον.

## 7.6. Γιατί προσχεδιάζουμε την επαφή

Κάθε πελάτης έχει τις προσωπικές του απόψεις για τη ζωή και τη δουλειά του. Εμείς θα πρέπει να προσαρμόζουμε την επαφή στα πλαίσια της προσωπικότητάς του και να παρουσιάζουμε τα προϊόντα μας με τέτοιο τρόπο, που να φαίνονται ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη. Αυτό σημαίνει προσωποποίηση της επαφής.

Ο χρόνος που έχουμε στη διάθεσή μας είναι περιορισμένος. Μια καλά σχεδιασμένη επαφή καλύπτει αυτά που πρέπει και τίποτα παραπάνω, κάθε άσχετη συζήτηση πρέπει να αποφεύγεται και αυτό επιτυγχάνεται με τη μελέτη των στοιχείων του πελάτη που μπορεί να οδηγήσει την επαφή αποτελεσματικά και με σύντομο τρόπο.

Το προσχέδιο εξασφαλίζει τη σωστή στόχευση της επαφής σε σχέση με τις ανάγκες του πελάτη. Βοηθά στο να διαλέξουμε τους σωστούς στόχους, τις σωστές ερωτήσεις και το αποτέλεσμα που θέλουμε να επιτύχουμε, με άλλα λόγια κάνουμε πιο ποιοτική την επαφή.

### 7.6.1. Προσχέδιο της επαφής

Πολλές φορές, ένα γραπτό πλάνο για μια επαφή μάς βοηθά πολύ, όταν ο πελάτης που θα δούμε είναι πολύ σπουδαίος ή πολύ δύσκολος. Το γραπτό πλάνο θα βοηθήσει στο να καταστρώσουμε τη στρατηγική μας.

Ένα παράδειγμα προσχεδιάσματος περιλαμβάνει:

Το στόχο, που σημαίνει τι θέλουμε να κάνει ο πελάτης ως αποτέλεσμα της επαφής, π.χ. να παραγγείλει 100 τεμάχια ή να αγοράσει ένα ασφαλιστικό συμβόλαιο ζωής για κεφάλαιο 3.000 ευρώ.

Το άνοιγμα είναι ο τρόπος που θα τραβήξουμε την προσοχή του πελάτη. Ο καλύτερος τρόπος είναι να έχουμε ένα γερό επιχείρημα, που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη και να δικαιολογεί την πρότασή μας.

Η διερεύνηση για συγκέντρωση πληροφοριών αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι κάθε επαφής, αφού συνήθως ποτέ δεν ξέρουμε όσα θα θέλαμε για τον πελάτη που μας ενδιαφέρει. Έτσι, καταφεύγουμε στις ερωτήσεις που μας δίνουν πληροφορίες αλλά και κατεύθυνση στην επαφή. Στην πορεία της επαφής πιθανόν, όπως είναι φυσικό, να διαφανούν αντιρρήσεις. Θα ήταν παράδοξο αν ο πελάτης δεν προβάλλει μία ή δύο αντιρρήσεις. Ευτυχώς για μας, έχουμε απαντήσεις για τις περισσότερες από αυτές. Λίγη σκέψη πριν από την επαφή, μας εξασφαλίζει ότι είμαστε προετοιμασμένοι για κάθε αντίρρηση.

Αφού ολοκληρωθεί η παρουσίαση και απαντηθούν οι αντιρρήσεις, έρχεται το κλείσιμο της επαφής. Ο συνήθης τρόπος κλεισίματος μιας επαφής, είναι να ζητήσουμε από τον πελάτη να κάνει αυτό που είχαμε ως στόχο της επαφής.

Συμπερασματικά, ένας μικρός προγραμματισμός που μας βοηθά να θυμηθούμε τις επαγγελματικές και προσωπικές συνήθειες και προτιμήσεις, καθώς και το είδος των αναγκών της πελατείας μας, μας οδηγεί στο να έχουμε μεγαλύτερα, ευκολότερα και πιο σίγουρα αποτελέσματα.

### 7.6.2. Στόχοι της επαφής

Κάθε επαφή έχει τους δικούς της στόχους. Οι χρήσιμοι στόχοι έχουν τέσσερα σημαντικά χαρακτηριστικά:

- είναι ειδικοί, δηλαδή σχετίζονται με τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που θέλουμε,
- έχουν λογική συνέπεια,
- είναι φιλόδοξοι και προκλητικοί.

## 7.7. Μέθοδοι ανοίγματος

Μερικοί πωλητές αρέσκονται να αρχίζουν μια επίσκεψη με μια ευχάριστη και προσωπική συζήτηση. Νομίζουν ότι είναι ένας καλός τρόπος να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη και να τον ξεκουράσουν. Άλλοι θεωρούν ότι η προσέγγιση αυτή παίρνει πολύ χρόνο και μετά είναι δύσκολο να φέρουν τη συζήτηση στα πλαίσια και το αντικείμενο της επίσκεψης. Η αλήθεια είναι κάπου στη μέση, δηλαδή στην ελαφρά συζήτηση. Άλλοι πάλι πωλητές προτιμούν να αρχίζουν με υλικό προώθησης στα χέρια (π.χ. προσπέκτους, τιμοκατάλογο, δειγματολόγιο), με σκοπό να τραβήξουν άμεσα το ενδιαφέρον του πελάτη. Ο αντίλογος αυτής της μεθόδου είναι ότι έτσι ο πωλητής αφενός χάνει την ευκαιρία να ανοίξει την επαφή με έναν «έξυπνο» τρόπο και αφετέρου παρουσιάζει τα «όπλα του» από την αρχή.

## 7.8. Σχέδιο ανοίγματος

Για να συσχετίσουμε τη σημερινή επαφή με την προηγούμενη πρέπει να μελετήσουμε το ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΔΕΛΤΙΟ του ΠΕΛΑΤΗ (που πρέπει να διαθέτει η επιχείρηση) και πάνω σε αυτό να σχεδιαστεί το άνοιγμα. Αυτό το σχέδιο παίρνει υπόψη του τις προσωπικές και επαγγελματικές επιδιώξεις του πελάτη και τις συνδυάζει με τις δικές μας επιδιώξεις.

Το ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΔΕΛΤΙΟ του ΠΕΛΑΤΗ είναι στα χέρια μας και το τι ειπώθηκε στην παρούσα επίσκεψη είναι ακόμα στο μυαλό μας. Τα καταγράφουμε ώστε να είναι έτοιμα για χρήση την επόμενη φορά.

## 7.9. Ικανότητα διερεύνησης αναγκών

Τα προϊόντα μας ενδέχεται να προσφέρουν πολλά οφέλη σε εμπόρους, κατασκευαστές, τεχνίτες και καταναλωτές, όμως δεν είναι όλα τα οφέλη σχετικά σε κάθε περίπτωση πώλησης. Γι' αυτό, πρέπει να διερευνήσουμε για να βρούμε τι πρέπει να τονίσουμε περισσότερο σε κάθε συγκεκριμένο πελάτη. Ποια είναι τα κίνητρα αγοράς που έχει ο καθένας.

Μερικοί πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα των προϊόντων, άλλοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή, μερικοί είναι διστακτικοί να παραγγείλουν νέα προϊόντα, ενώ άλλοι είναι πολύ πρόθυμοι να δοκιμάσουν.

Αυτά και άλλα κίνητρα αγοράς πρέπει να διαπιστωθούν και αυτό μπορεί να γίνει μόνο με τη διερεύνηση.

Ο χρόνος μιας επίσκεψης είναι περιορισμένος και συνεπώς, ο αριθμός των πληροφοριών που μπορούμε να συγκεντρώσουμε είναι ελάχιστος. Επίσης, είναι δύσκολο να θυμόμαστε μεγάλο αριθμό πληροφοριών, γι' αυτό λοιπόν αξίζει να τις συγκεντρώσουμε λίγες-λίγες σε κάθε επαφή. Παράλληλα όμως πρέπει κάπου να τις καταγράψουμε αν το κρίνουμε σκόπιμο.

Τα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ πρέπει να ενημερώνονται και να επεκτείνονται μετά από κάθε επαφή. Έτσι, κάθε νέα πληροφορία θα βοηθήσει στο να προσαρμόσουμε το σκεπτικό μας τόσο στις προσωπικές επιθυμίες και ανάγκες, όσο και στις επαγγελματικές επιδιώξεις του πελάτη.

### 7.9.1. Υπόδειγμα για διερευνητικές ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους, αλλά επιδίωξή μας είναι να πάρουμε απαντήσεις, χωρίς να δημιουργήσουμε αντιπαλότητες.

Όταν ρωτάμε για να συλλέξουμε πληροφορίες, πρέπει να είμαστε προσεκτικοί ώστε να μην κλείσουμε τη συζήτηση ή να μην κάνουμε ανάκριση ή να μη δείξουμε ότι προσπαθούμε να κολλήσουμε τον πελάτη στον τοίχο.

Αρχίζουμε συνήθως με μια ανοιχτή ερώτηση. Τέτοιου είδους ερώτηση σχεδόν πάντα απαιτεί μια εκτενή απάντηση.

Μια ανοιχτή ερώτηση αρχίζει πάντα με ένα τι, πότε, πού, πώς, ποιος και μερικές φορές γιατί, π.χ. *«ποια είναι η γνώμη σας για το νέο μοντέλο που σας έστειλα;»*.

Η ανοιχτή ερώτηση προκαλεί μια εκτενή και προσεκτική απάντηση, μας δίνει αρκετές πληροφορίες και ελαττώνει στο ελάχιστο τον αριθμό των ερωτήσεων που υποβάλλουμε. Κρατάμε σταθερή τη ροή των πληροφοριών, ενθαρρύνοντας τον πελάτη να εκφραστεί, μουρμουρίζοντας (μμμ!) όταν συμφωνούμε ή επαναλαμβάνοντας υπό τύπον ερωτήσεως μια λέξη ή μια φράση του πελάτη. Αυτό κάνει πολλές φορές τις πληροφορίες να έρχονται σαν ρυάκι, χωρίς να κάνουμε άλλες ερωτήσεις.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι ο πελάτης προσπαθεί να μας αποφύγει λέγοντάς μας «Μη χάνεις το χρόνο σου. Εγώ αγοράζω τέτοια προϊόντα από την Εταιρία Χ». Εμείς μπορούμε να έχουμε περισσότερες πληροφορίες, επαναλαμβάνοντας «την Χ;» με ερωτηματικό ύφος. Αυτό παρακινεί τον πελάτη να προσθέσει αυτό που ο ίδιος πιστεύει: «Ναι, γιατί στοιχίζει φθηνότερα και είναι πιο καλή ποιοτικά». Χρησιμοποιούμε υποβοηθητικές ερωτήσεις, που θα προωθήσουν τη διερεύνηση σε ορισμένα σημεία που ανέφερε ο πελάτης. Αυτές μπορεί να είναι κλειστές ερωτήσεις, που απαιτούν σύντομες και ειδικές απαντήσεις ή ερωτήσεις εκλογής. Γενικά, αυτές οι ερωτήσεις είναι ο καλύτερος τρόπος να αποσπάσουμε πρόσθετες πληροφορίες για ένα θέμα, που επεσήμανε ήδη ο πελάτης.

## 7.10. Ακρόαση

Η ακρόαση είναι παθητική όταν μόνο ακούμε τον πελάτη μας, χωρίς να συμμετέχουμε. Αυτό είναι σαν την περίπτωση που ακούμε ένα ραδιόφωνο χωρίς να ενδιαφερόμαστε για τίποτα, απλά ακούμε. Ουσιαστικά μιλάμε για μονόδρομη επικοινωνία.

Η ενεργητική ακρόαση απαιτεί να γίνουν τρία πράγματα: το άκουσμα, δηλαδή το να ακούμε πλήρως τον πελάτη μας, με στόχο να ερμηνεύσουμε τα λεγόμενα και παράλληλα να προετοιμάσουμε την απάντησή μας.

Το δυσκολότερο είναι να προετοιμάσουμε την απάντηση. Πράγματι, μερικές φορές κάνουμε προσπάθεια για να προετοιμάσουμε μια απάντηση, ώστε δεν ακούμε όλα όσα λέει ο πελάτης και βέβαια αυτό καταστρέφει και την προσπάθεια να κάνουμε ερωτήσεις.

### 7.10.1. Υποδείξεις για ενεργητική ακρόαση

Αν προσπαθήσουμε να ακούσουμε όλα όσα λέγονται, μπορεί να χάσουμε κάτι σημαντικό. Διαλέγουμε τα στοιχεία εκείνα που είναι κλειδιά για την επιτυχία μιας επαφής. Αυτό σημαίνει ότι ελαχιστοποιούμε αυτά που θέλουμε να ακούσουμε.

Στις περισσότερες συνομιλίες, ο πελάτης θα τονίσει κάτι ιδιαίτερα, περισσότερο από άλλα σημεία και αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη ως το σημαντικότερο από όλα όσα λέει. Με άλλα λόγια, είναι η κύρια άποψη του πελάτη της οποίας γινόμαστε δέκτες και βεβαιωνόμαστε ότι τη θυμόμαστε.

Στην πορεία της κουβέντας ο πελάτης μπορεί να αναφέρει ένα κίνητρο παραγωγής, που θα μπορούσε να γίνει ο λόγος που θα τον έπειθε να αγοράσει το προϊόν μας. Όταν ακούσουμε ένα τέτοιο κίνητρο, το σημειώνουμε και έτσι μπορούμε να κτίσουμε πάνω σε αυτό την παρουσίαση που θα κάνουμε. Γενικά, ο πελάτης αφήνει περιθώριο για ερωτήσεις, σχετικές με τις παρατηρήσεις του. Αυτό μας επιτρέπει να συλλέξουμε περισσότερες πληροφορίες και βοηθά να ξεκαθαρίσουμε

τις απόψεις του. Για να συμβούν όμως αυτά πρέπει να επισημαίνουμε τις ευκαιρίες για υποβοηθητικές ερωτήσεις, που θα διευκολύνουν την πρόοδο της συζήτησης.

### 7.10.2. Οι δέκα εντολές του καλού ακροατή

1. Όταν μιλάμε είναι αδύνατο να ακούμε ταυτόχρονα, έτσι αν αρχίσει ο πελάτης να μιλάει, σταματάμε αμέσως εμείς να μιλάμε, για να ακούσουμε.
2. Δίνουμε άνεση στο συνομιλητή μας, με άλλα λόγια τον κάνουμε να νιώσει πως είναι ελεύθερος να μιλήσει. Αυτό συχνά καλείται «επιτρεπτικό περιβάλλον», δείχνει ενδιαφέρον και σεβασμό για τις απόψεις του άλλου.
3. Του δείχνουμε ότι θέλουμε να τον ακούσουμε, πράγμα που φανερώνει ενδιαφέρον. Δεν διαβάζουμε το ταχυδρομείο μας, όταν ο άλλος μιλάει, ακούμε για να καταλάβουμε μάλλον παρά για να απαντήσουμε.
4. Παράλληλα, αποφεύγουμε ό,τι μπορεί να τον δυσκολέψει, δεν ζωγραφίζουμε, δεν χτυπάμε τα δάκτυλά μας, δεν ανακατεύουμε χαρτιά, δεν παίζουμε με διάφορα αντικείμενα. Μήπως θα ήταν πιο ήσυχα αν κλείναμε την πόρτα; Σε κάποιες περιπτώσεις επιβάλλεται να μη διασπάται η προσοχή του πελάτη ούτε η δική μας.
5. Προσπαθούμε να μπούμε στη θέση του, ώστε να καταλάβουμε καλά την άποψή του. Αυτή η αντιμετάθεση ρόλων οδηγεί στο να δείχνουμε συμπάθεια.
6. Έχουμε υπομονή. Δίνουμε αρκετό χρόνο, δεν τον διακόπτουμε, δεν ξεκινάμε να φύγουμε, ούτε να απομακρυνθούμε.
7. Γενικότερα, διατηρούμε την ψυχραιμία μας. Θυμηθείτε ότι ένας θυμωμένος άνθρωπος αντιλαμβάνεται λανθασμένα τη σημασία των λέξεων και βέβαια αντιδρά λανθασμένα.
8. Η χρήση πολλών επιχειρημάτων και κριτικής βάζουν τον πελάτη σε αμυντική θέση. Μπορεί να κλειστεί στον εαυτό του ή να θυμώσει. Δεν λογομαχούμε γιατί έστω και αν κερδίσουμε θα βγούμε χαμένοι.
9. Στα μεσοδιαστήματα κάνουμε ερωτήσεις, γιατί αυτό τον ενθαρρύνει και του δείχνει ότι τον ακούμε. Βοηθάει ακόμη στην ανάπτυξη διαφόρων σημείων ενδιαφέροντος.
10. Το να μπορούμε να σταματάμε να μιλάμε είναι η αρχή και το τέλος, επειδή όλες οι άλλες εντολές εξαρτώνται από αυτήν. Δεν μπορούμε να είμαστε καλοί ακροατές, ενώ μιλάμε.

### 7.11. Κίνητρα αγοράς

Προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν, κάθε πελάτης κατέχει από ένα μίγμα κινήτρων, που άλλα σχετίζονται με τους δικούς του πελάτες (αν δεν είναι τελικός καταναλωτής) και άλλα είναι προσωπικά. Αυτό το μίγμα διαφέρει από πελάτη σε πελάτη.

Στο μίγμα συμπεριλαμβάνονται στοιχεία όπως:

- ποιότητα υλικών και κατασκευής του προϊόντος,
- εξωτερικά χαρακτηριστικά και εμφάνιση,
- εύκολη επεξεργασία και χρήση,
- οικονομία,
- εξυπηρέτηση.

Πρέπει να ξέρουμε αυτά τα κίνητρα και να τα αναφέρουμε στον πελάτη, αν και το ιδανικό βέβαια είναι να μεταφράζουμε αυτά τα κίνητρα σε οφέλη για το συγκεκριμένο πελάτη.

Ένα ή το πολύ δύο είναι τα κυρίαρχα κίνητρα αγοράς για τον κάθε πελάτη μας, σε εμάς δεν μένει παρά να τα εντοπίσουμε.

### 7.11.1. Χρήση κινήτρων

Όταν παρουσιάζουμε ένα προϊόν, η σωστή χρήση ενός ή δύο κινήτρων αγοράς είναι αρκετή για να πραγματοποιηθεί η πώληση. Αλλά αυτά τα κίνητρα πρέπει πάντα να τεκμηριώνονται με αποδείξεις. Αυτές οι αποδείξεις βγαίνουν από την ανάλυση των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων και των οφελών του προϊόντος μας. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι μερικά από τα οφέλη είναι τα ίδια με τα κίνητρα αγοράς για κάποιον πελάτη, και ορισμένα από τα οφέλη δεν ενδιαφέρουν μερικούς από τους πελάτες.

Το κλειδί είναι να επιλέγουμε εκείνα τα οφέλη που προσαρμόζονται στις ανάγκες ή τα κίνητρα αγοράς του πελάτη και να τα υποστηρίζουμε με τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων μας.

### 7.11.2. Σχέση κινήτρων και οφελών

Μελετώντας τα κίνητρα αγοράς για κάθε πελάτη ξεχωριστά, οδηγούμαστε στο ποια από τα οφέλη του προϊόντος θα προβάλλουμε στο συγκεκριμένο πελάτη.

## 7.12. Ανάπτυξη εφοδίων πωλήσεων

Κάνοντας μια ανάλυση των χαρακτηριστικών των πλεονεκτημάτων και οφελών ενός προϊόντος, βγαίνουν τα στοιχεία εκείνα που θα κάνουν την πώληση αποτελεσματική.

As θυμηθούμε ότι υπάρχουν αρκετές κατηγορίες ατόμων που συμμετέχουν στις διάφορες φάσεις, από τη δημιουργία ενός προϊόντος μέχρι και τη χρησιμοποίησή του, π.χ. παρασκευαστές, έμποροι, τεχνίτες, καταναλωτές. Είναι φυσικό λοιπόν, το τελικό αποτέλεσμα των πλεονεκτημάτων κάποιου προϊόντος να προσφέρει διαφορετικά οφέλη σε κάθε κατηγορία πελατών.

### 7.12.1. Πειστική παρουσίαση

Η επιλογή των σωστών κινήτρων αγοράς είναι υψίστης σημασίας, αν θέλουμε να κάνουμε την παρουσίαση πειστική. Αν απευθυνθούμε δηλαδή στις ανάγκες του πελάτη, θα έχουμε την προσοχή του.

Με αυτή τη μέθοδο, αρχίζουμε με τα 'Χαρακτηριστικά', συνεχίζουμε με τα 'Πλεονεκτήματα' και τελειώνουμε με τα 'Οφέλη'. Η μέθοδος αυτή γίνεται πιο αποτελεσματική αν αρχίσουμε με την περιγραφή ενός προβλήματος.

Στη δεύτερη μέθοδο, αρχίζουμε με τα 'Οφέλη', τα οποία τεκμηριώνουμε με τα 'Πλεονεκτήματα' και τα 'Χαρακτηριστικά' του προϊόντος. Η μέθοδος αυτή γίνεται αποτελεσματικότερη, αν αρχίσουμε αποσπώντας από τον πελάτη τη σύμφωνη γνώμη του για τα οφέλη.

Βεβαιωνόμαστε ότι ο πελάτης καταλαβαίνει και συμφωνεί με τα οφέλη του προϊόντος, κάνοντας ερωτήσεις, όπως «δεν είναι σημαντικό αυτό για τους πελάτες σας, κύριε Γιώργο;» ή «δεν είναι αυτό κάτι που επιδιώκετε;».

### 7.13. Οφέλη από έντυπα

Τα έντυπα είναι ένα σημαντικό στοιχείο επικοινωνίας. Περίπου το 80% των γνώσεών μας είναι αποτέλεσμα οπτικής επαφής, γι' αυτό πολλές φορές είναι χρήσιμα για το άνοιγμα της επαφής. Τα χρώματα, η τεχνική και η ποικιλία των γραμμάτων χρησιμοποιούνται για να εξάψουν το ενδιαφέρον του πελάτη και να τραβάνε την προσοχή του.

Ένας πολυάσχολος πελάτης πολλές φορές αφήνει το μυαλό του να πλανάται, σε κάτι άλλο απ' ό,τι λέμε εμείς. Τότε τα έντυπα βοηθούν στο να υπερνικήσουμε αυτή την κατάσταση. Με άλλα λόγια, βοηθούν την κατανόηση του θέματος που παρουσιάζουμε.

Ο πελάτης βλέπει αρκετούς πωλητές και ακούει διάφορες παρουσιάσεις, θυμάται όμως περισσότερο τις παρουσιάσεις (και κατά συνέπεια το προϊόν) που υποστηρίχθηκαν καλύτερα, με τη σωστή χρήση των εντύπων. Η χρήση τους βοηθά στο να εμπεδώσει ο πελάτης τα λεγόμενά μας.

#### 7.13.1. Χρήση του εντύπου

Το έντυπο γίνεται ένα πραγματικά χρήσιμο εργαλείο, όταν εξοικειωθούμε με αυτό. Εφαρμόζουμε τη χρήση του σύμφωνα με τον τύπο της παρουσίασης που θα κάνουμε και το «κόβουμε» στα μέτρα του κάθε πελάτη μας.

Κάθε φορά που το μελετάμε, σκεπτόμαστε και ένα διαφορετικό τύπο πελάτη. Πρέπει επίσης να ασκηθούμε πώς θα δείχνουμε τα διάφορα σημεία και πώς θα το κρατάμε στραμμένο προς τον πελάτη. Ανάλογα με το προσχεδιασμένο άνοιγμα



που θα κάνουμε, ίσως να θέλουμε να αρχίσουμε με το έντυπο ή ίσως να το παρουσιάσουμε αργότερα, κατά τη διάρκεια της επαφής.

Ένα προσπέκτους με ένα πρόβλημα στην πρώτη σελίδα, είναι κατάλληλο για την αρχή της επίσκεψης. Σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί να θέλουμε να συζητήσουμε ένα πρόβλημα και κατόπιν να παρουσιάσουμε το έντυπο για να υποστηρίξουμε τη λύση.

## 7.14. Τεχνικές πωλήσεων

Οι δυννητικές τεχνικές πωλήσεων, με τις οποίες κάποιος μπορεί να πουλήσει από μια καρφίτσα μέχρι έναν πύραυλο, είναι:

Του μικρού σημείου: Ο πωλητής συγκεντρώνει την προσοχή του πελάτη σε *λεπτομερειακά χαρακτηριστικά* του προϊόντος (π.χ. χρώμα, πρόσθετα εξαρτήματα, κ.λπ.) επηρεάζοντας ψυχολογικά τον πελάτη του ότι έχει ήδη συγκατατεθεί στην ανάθεση της παραγγελίας.

Της επίδειξης: Ο πωλητής προσπαθεί να *φέρει σε επαφή τον πελάτη με το προϊόν*, π.χ. του δίνει το προϊόν να το χρησιμοποιήσει επί μία εβδομάδα. Αυτό διευκολύνει τον πωλητή γιατί έχει να κάνει λιγότερα. Βέβαια όλα τα προϊόντα δεν επιδέχονται εφαρμογή αυτής της τεχνικής. Ωστόσο, όπου μπορεί να εφαρμοστεί, προτιμήστε την.

Της φυσικής ενέργειας: Ο πωλητής, αφού ολοκληρώσει την παρουσίασή του και έχει αντιμετωπίσει τις τυχόν αντιρρήσεις του πελάτη, αρχίζει να συμπληρώνει το δελτίο παραγγελίας ως φυσικό επακόλουθο της επαφής με τον πελάτη. Και μάλιστα, του προτείνει να υπογράψει. Αυτή η τεχνική βοηθά τον πωλητή να μετρήσει τυχόν αντιδράσεις του πελάτη.

Της διήγησης: Ο πωλητής διηγείται μια παράλληλη ιστορία με πρόβλημα άλλου πελάτη. Αυτό είναι ένας έμμεσος τρόπος πειθούς και ταυτόχρονα, εξάλειψης των φόβων του πελάτη. Για να εφαρμοστεί προϋποθέτει σωστή διάγνωση.

Ζητά την παραγγελία: Ο πωλητής ξεκινά ζητώντας την παραγγελία, αντιμετωπίζει τον πελάτη του ενθαρρύνοντάς τον να του εκφράσει τι είναι αυτό που τον κάνει και δεν του δίνει την παραγγελία, προσπαθώντας να του ανατρέψει τα επιχειρήματα, δηλαδή δουλεύει αποκλειστικά με τις αντιρρήσεις του πελάτη.

Της αποδοχής: Ο πωλητής αντιμετωπίζει τον πελάτη σαν να του έχει ήδη δώσει την παραγγελία και συζητά για τις ημερομηνίες παράδοσης του εμπορεύματος, τον οικονομικό διακανονισμό, κ.λπ.

Επικείμενου συμβάντος: Ο πωλητής παρουσιάζει την περίπτωση αγοράς του προϊόντος του *σαν μοναδική ευκαιρία*, την οποία θα χάσει ο πελάτης εάν δεν αγοράσει. Π.χ. αύξηση τιμών, μικρό υπόλοιπο στις αποθήκες, εποχικότητα.

## 7.15. Είδη αντιρρήσεων

Με ένα σιωπηλό και μη επικοινωνούντα πελάτη, δεν ξέρουμε τι σκέπτεται και ποιες μπορεί να είναι οι πραγματικές ανάγκες του.

Το ίδιο πρόβλημα παρουσιάζεται και με τον πελάτη που είναι πολύ συγκαταβατικός και ποτέ δεν λέει όχι. Αυτός μπορεί να λέει ότι συμφωνεί ότι θα αγοράσει από εμάς ή ότι θα συνεργαστεί μαζί μας, αλλά στην πραγματικότητα δεν έχει καμία επαφή και δεν αισθάνεται δεσμευμένος απέναντί μας. Έτσι, προτιμούμε να έχουμε έναν αντιρρησία παρά έναν αδιάφορο.

Οι αντιρρήσεις του πελάτη μπορεί να είναι γενικού χαρακτήρα και να μην έχουν καθόλου σχέση με το προϊόν ή την εταιρία. Μια άλλη μορφή αντίρρησης είναι να υπάρχει σοβαρή ένσταση για την επιχείρησή μας ή για το προϊόν που προτείνουμε.

### 7.15.1. Πλεονεκτήματα των αντιρρήσεων

Όσες φορές προσπαθούμε να πουλήσουμε σε έναν πελάτη που δεν λέει τίποτα, τότε πραγματικά είμαστε σε θέση να εκτιμήσουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα των αντιρρήσεων.

Μια αντίρρηση σημαίνει ότι ο πελάτης ενδιαφέρεται να αγοράσει τα προϊόντα μας, αλλά χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες ή επιβεβαίωση ότι η απόφαση που του ζητάμε να πάρει είναι η ορθή για τον ίδιο.

Δεν πρέπει να φοβόμαστε τις αντιρρήσεις. Αντιθέτως, ως καλοδεχόμεστε τις αντιρρήσεις σαν ένα ακόμη βήμα προκειμένου να επιτύχουμε μια δέσμευση-πώληση. Η αντίρρηση μας δείχνει ότι ο πελάτης είτε είναι άσχημα πληροφορημένος, είτε χρειάζεται να μάθει περισσότερα πράγματα για τα προϊόντα μας. Η αντίρρηση μπορεί να μας φανερώσει την άποψη του πελάτη πάνω στα προϊόντα μας και έτσι να μας αποκαλύψει ένα σημαντικό στοιχείο, που θα εκμεταλλευθούμε ώστε να επιτύχουμε την πώληση. Άλλωστε, όταν κάποιος πελάτης εκφράσει αντίρρηση μας δίνει αυτόματα πρόσθετο χρόνο να μιλήσουμε για το προϊόν μας. Ουσιαστικά η αντίρρηση καθοδηγεί την παρουσίασή μας.

### 7.15.2. Η τεχνική του χειρισμού των αντιρρήσεων

Χειριζόμαστε τις αντιρρήσεις προσεκτικά. Πρέπει να καταλάβουμε πως κάθε αντίρρηση χρειάζεται ιδιαίτερα προσεκτικό χειρισμό. Άλλωστε, ο πελάτης ίσως να χρησιμοποιεί ήδη τα προϊόντα κάποιας άλλης εταιρίας και να είναι ευχαριστημένος από αυτά και γι' αυτό το λόγο υποχρεωμένος να υποστηρίξει την απόφασή του, μέχρι ένα σημείο.

Σαφώς, δεν επιτρέπεται να εμπλακούμε σε μια αντιδικία με τον πελάτη. Γι' αυτό πρέπει να παρουσιάσουμε τη δική μας άποψη, χωρίς να λασπολογούμε για τον ανταγωνιστή ή να επιπλήττουμε τον πελάτη για τις επιλογές του.

Είναι πολύ σημαντικό να μην παίρνουμε τα πράγματα προσωπικά. Συνήθως, οι αντιρρήσεις του πελάτη δεν είναι αρνητικές αντιδράσεις απέναντί μας. Απλώς είναι κάποιες αμφιβολίες στη σκέψη του, όσον αφορά την αξία των προϊόντων μας γι' αυτόν.

### 7.15.3. Πέντε βήματα προσέγγισης

Υπάρχουν πέντε βήματα προσέγγισης όταν έχουμε αντιρρήσεις από την πλευρά του πελάτη.

Το πρώτο βήμα είναι να ακούσουμε την αντίρρηση με απώτερο σκοπό να τη διερευνήσουμε (δεύτερο βήμα). Το επόμενο βήμα είναι να εξομαλύνουμε την κατάσταση με μια κοινή παραδοχή (μαξιλάρι).

Στη συνέχεια, δίνουμε την απάντησή μας και παράλληλα διερευνούμε το βαθμό αποδοχής της. Ακολουθώντας ένα-ένα τα βήματα φτάνουμε με σιγουριά στην εξάλειψη της αντίρρησης.

Πάνω από όλα δεν διακόπτουμε, ακούμε μόνο, γιατί αυτό κάνει τον πελάτη να αμύνεται για τις θέσεις του, ακόμα πιο πολύ. Μερικές φορές, ακούγοντας και παρακολουθώντας προσεκτικά, μειώνουμε την αντίρρηση του πελάτη. Είναι άλλωστε συχνό το φαινόμενο ο πελάτης να προβάλλει αντίρρηση, προκειμένου να επιβραδύνει τη διαδικασία της σκέψης του πωλητή. Επίσης, η αντίρρηση μπορεί να είναι μικρότερη από όσο εμείς νομίζουμε κατ' αρχήν. Αυτό μπορούμε φυσικά να το αντιληφθούμε, μόνο ακούγοντας προσεκτικά.

Βεβαιωνόμαστε ότι καταλαβαίνουμε καλά την άποψη του πελάτη. Αν έχουμε και την παραμικρή αμφιβολία πάνω σε αυτό, ρωτάμε.

Ανακαλύπτουμε αν η αντίρρηση είναι βασισμένη πάνω σε πραγματικές εμπειρίες ή φήμες ή υποθέσεις. Αφορά σε κάτι συγκεκριμένο ή είναι αόριστη; Είναι πραγματικά αντίρρηση ή είναι απλώς μια ερώτηση για καλύτερη πληροφόρηση; Η αντίρρηση οφείλεται σε κακή πληροφορία ή είναι ένα πραγματικό μειονέκτημα του προϊόντος ή της εταιρίας;

Πριν δώσουμε μια απάντηση βάζουμε ένα «μαξιλάρι» ανάμεσα σε μας και τον πελάτη. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να το κάνουμε αυτό. Η προσωπικότητά μας και η σχέση μας με τον πελάτη θα καθορίσουν τι πρέπει να κάνουμε. Το συνηθέστερο μαξιλάρι είναι να δείξουμε κάποια συμπάθεια-κατανόηση στις απόψεις του πελάτη.

Έτσι, μπορούμε σιγά-σιγά να στρέψουμε την αντίρρηση προς όφελός μας. Με άλλα λόγια, αν η αντίρρηση είναι υπαρκτή μειώνουμε την αξία της προβάλλοντας ένα άλλο όφελος για τον πελάτη.

Για τον επιτυχή χειρισμό των αντιρρήσεων και την ολοκλήρωση της απάντησης, είναι αποφασιστικής σημασίας να γνωρίζουμε άριστα τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα, καθώς και τα οφέλη του προϊόντος μας και να έχουμε συμβουλευτεί οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει στη διάθεσή μας, σχετικά με τον πελάτη.

Επίσης, πριν κάνουμε την επαφή με τον πελάτη, πρέπει να έχουμε ετοιμάσει απαντήσεις και μάλιστα γραπτά, για κάθε μία αντίρρηση που έχουμε δεχτεί εμείς ή οι συνάδελφοί μας στο παρελθόν ή που πιθανολογούμε ότι μπορεί να δεχτούμε στο μέλλον. Και βέβαια, φροντίζουμε να αφομοιώσουμε τις απαντήσεις αυτές όσο το δυνατόν καλύτερα.

Ανάλογα με την αντίρρηση χρησιμοποιούμε διάφορες μεθόδους, ώστε η απάντησή μας να επιφέρει το επιθυμητό για μας αποτέλεσμα. Χρησιμοποιούμε αντισταθμιστικά οφέλη αν το προϊόν μας υστερεί όσον αφορά κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αλλά βεβαίως δίνει πολλά άλλα οφέλη στον πελάτη μας. Θα πρέπει να συμφωνήσουμε με τον πελάτη για τη μικρή αδυναμία του προϊόντος μας, αλλά από την άλλη μεριά να του επισημάνουμε ότι υπάρχουν τόσα άλλα να ωφεληθεί. Του ζητάμε να διαλέξει μεταξύ του ενός μειονεκτήματος και των πολλών σπουδαίων πλεονεκτημάτων του προϊόντος μας.

Άλλο ένα βήμα είναι να τοποθετούμε τα οφέλη σε μια προοπτική, με άλλα λόγια να δείχνουμε τι θετικό θα συμβεί αύριο, αν δεχτεί τα προϊόντα μας σήμερα. Η απόδειξη ότι κάποιοι άλλοι επώνυμοι πελάτες προτιμούν το προϊόν μας ή ότι έχουν θετικές εμπειρίες ή ότι εκμεταλλεύονται κάποια ειδική προσφορά μας, θα πείσει αρκετούς πελάτες μας. Μη διστάζετε να χρησιμοποιείτε ή να επικαλείστε την τρίτη γνώμη, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Αν η αντίρρηση οφείλεται σε παρανόηση ή έλλειψη πληροφοριών που ίσως να μην τις έχουμε δώσει ακόμα, δίνουμε τα πραγματικά γεγονότα και φροντίζουμε η απάντησή μας να συνοδεύεται με κάποια οφέλη.

Αφού απαντήσουμε στην αντίρρηση ή την ερώτηση του πελάτη και εάν και εφόσον δεν τοποθετηθεί ο ίδιος στην απάντησή μας, τον ρωτάμε να μας πει αν αποδέχεται την απάντησή μας.

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε φράσεις, όπως: *«Αυτό απαντά στο ερώτημά σας:», «Αυτό θα έλυne το πρόβλημά σας:», «Δεν είναι αυτό ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι του Χ που χρησιμοποιείτε και δεν δικαιολογεί να το δοκιμάσετε και να κρίνετε την αξία του:»*.

## 7.16. Μέθοδοι κλεισίματος

Το κλείσιμο επιλογής είναι αποτελεσματική μέθοδος και προσφέρει στον πελάτη τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ δύο απόψεων, που και οι δύο δηλώνουν αποδοχή.

Το περιληπτικό κλείσιμο περιλαμβάνει σύνοψη των χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων ή οφελών που ο πελάτης θεωρεί σημαντικά.

Το πιο άμεσο είναι το κλείσιμο με απ' ευθείας ερώτηση. Είναι μια απλή ερώτηση που ζητά από τον πελάτη να αποφασίσει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα: *«Θα χρησιμοποιήσετε το προϊόν μας στην επόμενη παρτίδα παραγωγής παντελονιών, κ. Παπαδόπουλε;»*.

Το υποθετικό κλείσιμο είναι μια μέθοδος όπου υποθέτουμε πως ο πελάτης έχει συμφωνήσει να αγοράσει το προϊόν λόγω της ευνοϊκής γενικά στάσης του κατά τη διάρκεια της παρουσίασης και εμείς απλώς προτείνουμε το επόμενο βήμα.

Μερικές φορές, πιθανόν να έχουμε μια ένδειξη θετικής ανταπόκρισης του πελάτη αν π.χ. σημειώσει κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος σε μια καρτέλα ή σημειωματάριο ή δείγμα. Και σε αυτή την περίπτωση, χρειάζονται οι ίδιες μέθοδοι κλεισίματος.

Πρέπει να προσθέσουμε στη λίστα μας και αυτά που ονομάζουμε δοκιμαστικά κλεισίματα. Τα δοκιμαστικά κλεισίματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή θέλουμε ή πρέπει να αλλάξουμε τον τρόπο κλεισίματος. Είναι χρήσιμα όταν δεν είμαστε σίγουροι ότι ο πελάτης είναι έτοιμος να δεχθεί τη θέση μας.

Στην πραγματικότητα, βοηθούν στο να μετρήσουμε το βαθμό αποδοχής του πελάτη. Αν πάρουμε ένα "ΝΑΙ" για απάντηση, τότε μπορούμε να κλείσουμε την επίσκεψη. Αν η απάντηση είναι "ΟΧΙ", τότε μπορούμε να συνεχίσουμε την προσπάθεια για πώληση.

Η αναγνώριση των μηνυμάτων αποδοχής είναι σημαντική για πολλούς λόγους. Αναγνωρίζοντας τον κατάλληλο χρόνο για το κλείσιμο, αυξάνουμε τις πιθανότητες επιτυχίας μιας επαφής. Επίσης, κάνει την επαφή πιο άνετη για τον πελάτη, που ίσως αισθάνεται ότι είναι κάτω από πίεση ή έλεγχο.

Κάνοντας ένα κλείσιμο σε ακατάλληλο χρόνο, κάνουμε τον πελάτη να νομίζει ότι βρίσκεται κάτω από πίεση και αυτό δεν τον ευχαριστεί. Παίρνοντας μια υπόσχεση από έναν πελάτη που δεν έδειξε αληθινό ενδιαφέρον σε όσα του είπαμε, δεν έχουμε πετύχει πραγματική αποδοχή ή δέσμευσή του.

Τα μηνύματα αποδοχής, μια λέξη, μια φράση, μια έκφραση του προσώπου ή μια κίνηση των χεριών ή του σώματος, είναι ενδείξεις ότι ο πελάτης σκέφτεται να αγοράσει/χρησιμοποιήσει το προϊόν.

Πολλές φορές, αυτά είναι αυθόρμητα. Μπορούμε όμως και να τα προκαλέσουμε/ενθαρρύνουμε με ένα *νεύμα επιδοκιμασίας ή κατάφρασης ή δίνοντας στον πελάτη ένα δείγμα ή ρωτώντας τον αν συμφωνεί σε ένα δευτερεύον στοιχείο.*

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Πώληση είναι μια επαγγελματική δραστηριότητα, που σκοπό έχει την πραγματοποίηση αναμενόμενων μέγιστων αποτελεσμάτων, μέσα από το πρίσμα της άριστης εξυπηρέτησης του πελάτη.
- Ο ρόλος του πωλητή είναι να καταλαβαίνει τις υποκειμενικές (ψυχολογικές) ανάγκες του πελάτη και να αποδεικνύει ότι το προϊόν θα τις ικανοποιήσει. Να διαπραγματεύεται, να επικοινωνεί αμφίδρομα, να «διεγείρει» τη ζήτηση για το προϊόν και να παρέχει εξυπηρέτηση.
- Υπάρχουν δέκα εντολές για τον καλό ακροατή.
- Η σωστή χρήση ενός ή δύο κινήτρων αγοράς είναι συνήθως αρκετή για να πραγματοποιηθεί η πώληση. Το κλειδί είναι να επιλέγουμε εκείνα τα οφέλη που προσαρμόζονται στις ανάγκες ή τα κίνητρα αγοράς του πελάτη και να τα υποστηρίζουμε με τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων μας.
- Τα έντυπα προκαλούν την προσοχή και το ενδιαφέρον, βελτιώνουν την αντίληψη (κατανόηση) ενός θέματος και βοηθούν στην εμπέδωση των όσων λέμε.
- Υπάρχουν πολλές τεχνικές πωλήσεων, με τις οποίες μπορεί κανείς να πουλήσει από καρφίτσα μέχρι πύραυλο.
- Είναι προτιμότερο να έχουμε έναν αντιρρησία πελάτη παρά έναν που δεν επικοινωνεί ή είναι συγκαταβατικός ή αδιάφορος. Στην περίπτωση αυτή χειριζόμαστε τις αντιρρήσεις προσεκτικά, δεν αντιδικούμε και δεν παίρνουμε τα πράγματα προσωπικά.
- Οι συνθετέστερες μέθοδοι κλεισίματος είναι το κλείσιμο επιλογής, το περιληπτικό κλείσιμο, το κλείσιμο με απ' ευθείας ερώτηση, το υποθετικό κλείσιμο και τα δοκιμαστικά κλεισίματα.



## ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Για το τηλεμάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματά του.
2. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
3. Για τη συμβουλευτική πώληση.
4. Για την επικοινωνία.
5. Για τις αρχές βελτίωσης της επικοινωνίας.

### 8.1. Τηλεμάρκετινγκ

Ο όρος τηλεμάρκετινγκ αναφέρεται στην προσωπική πώληση με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων τηλεπικοινωνίας (π.χ. τηλέφωνα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φαξ), χωρίς να είναι απαραίτητη η άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο, επαφή με τον πελάτη. Βασικά, η χρήση του τηλεμάρκετινγκ από μια επιχείρηση συνεπάγεται τη δημιουργία ενός εσωτερικού δικτύου πωλητών για την κάλυψη των πελατών της.

Με τις μεθόδους αυτές υπάρχει οικονομία χρόνου αλλά και οικονομία χρήματος.

#### 8.1.1. Πλεονεκτήματα του τηλεμάρκετινγκ

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του τηλεμάρκετινγκ οφείλεται στους εξής λόγους:

Η διατήρηση ενός εξειδικευμένου δικτύου πωλητών συνεπάγεται πολύ υψηλό κόστος, σε σχέση με τους πωλητές τηλεμάρκετινγκ, για την πραγματοποίηση των παραδοσιακών προσωπικών επαφών με τους πελάτες.

Το τηλεμάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την παραγωγικότητα των προσπαθειών της επιχείρησης για πραγματοποίηση πωλήσεων. Χρησιμοποιείται για πωλήσεις ρουτίνας, που μπορεί να αφορούν μικρούς πελάτες, ή/και για την πώληση των σημαντικότερων από πλευράς τζίρου και κέρδους προϊόντων. Πολλοί πελά-



τες προτιμούν το τηλεμάρκετινγκ από την προσωπική επαφή, κυρίως όταν πρόκειται για αγορές ρουτίνας, όπως επαναληπτικές παραγγελίες, παραγγελίες για τυποποιημένα προϊόντα και πληροφορίες για το προϊόν. Με τον τρόπο αυτό οι πελάτες εξοικονομούν χρόνο, καθώς με το τηλεμάρκετινγκ απαιτείται λιγότερος χρόνος σε σχέση με αυτόν που απαιτείται κατά την προσωπική επαφή με τον εξωτερικό πωλητή.

### 8.1.2. Σκοπός χρήσης του τηλεμάρκετινγκ

Στην περίπτωση της εξυπηρέτησης υπάρχοντων πελατών, το τηλεμάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή πληροφοριών στους πελάτες, για τη διατήρηση ισχυρών δεσμών μαζί τους, για την αντιμετώπιση τυχόν παραπόνων των πελατών, ακόμη και για τη διενέργεια ερευνών αγοράς. Με το τηλεμάρκετινγκ δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης, βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης και γενικά οι πελάτες αισθάνονται ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται γι' αυτούς ακόμα και μετά την επίτευξη της πώλησης.

Ένας άλλος σκοπός χρήσης του τηλεμάρκετινγκ είναι η λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών. Το τηλεμάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στις περιπτώσεις μικρών πελατών που δίνουν μικρές παραγγελίες και όπου η προσωπική επαφή δεν είναι οικονομικά συμφέρουσα για την επιχείρηση. Επίσης, στις περιπτώσεις πελατών που δίνουν επαναληπτικές παραγγελίες ή παραγγελίες ρουτίνας, καθώς και στις περιπτώσεις πελατών που είναι γεωγραφικά απομακρυσμένοι και είναι δύσκολο να καλυφθούν με προσωπική επαφή, το τηλεμάρκετινγκ αποτελεί μια ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδο επαφής, με μικρό κόστος ανά επαφή και μεγάλη οικονομία χρόνου.

Στην περίπτωση ανεύρεσης νέων πελατών, το τηλεμάρκετινγκ χρησιμοποιείται κατά κόρον. Η επιχείρηση, αντί να περιμένει νέους πελάτες να επικοινωνήσουν μαζί της, αναλαμβάνει η ίδια πρωτοβουλία μέσω του τηλεμάρκετινγκ να επικοινωνήσει με νέους πελάτες και να τους καλλιεργήσει το ενδιαφέρον για τα προϊόντα της. Βέβαια, ανάλογα με το προϊόν, η πώληση μπορεί να κλείσει τηλεφωνικά ή μπορεί να χρειαστεί ένα επόμενο στάδιο, που είναι η προσωπική επαφή του εξωτερικού πωλητή της επιχείρησης με το νέο πελάτη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αναγκαιότητας προσωπικής επαφής μπαίνουν συνήθως ζητήματα υπογραφής συμβολαίων.

### 8.1.3. Προβλήματα χρήσης του τηλεμάρκετινγκ

Η αποτελεσματική υιοθέτηση του τηλεμάρκετινγκ συνεπάγεται την αντιμετώπιση δύο σημαντικών προβλημάτων. Το ένα έχει να κάνει με την αποδοχή του τηλεμάρ-

κετινγκ από τους εξωτερικούς πωλητές. Πολλοί εξωτερικοί πωλητές αισθάνονται ότι απειλούνται από τους ανθρώπους του τηλεμάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν δεν έχει αποσαφηνιστεί από τη διοίκηση το κατά πόσον η προμήθεια ή το bonus που αντιστοιχεί στις παραγγελίες που πήραν οι άνθρωποι του τηλεμάρκετινγκ από πελάτες που ανήκουν στις περιοχές των εξωτερικών πωλητών θα συνυπολογιστεί στις αμοιβές των εξωτερικών πωλητών.

Το άλλο πρόβλημα έχει να κάνει με την αποτελεσματική διοίκηση των ανθρώπων του τηλεμάρκετινγκ και περιλαμβάνει θέματα πρόσληψης, εκπαίδευσης, υποκίνησης και αμοιβής. Η πρόσληψη του κατάλληλου ατόμου για τηλεμάρκετινγκ αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα, γιατί το άτομο αυτό θα πρέπει να είναι ικανό και στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στο κλείσιμο της πώλησης. Με άλλα λόγια το άτομο αυτό θα πρέπει να συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου πωλητή και του ατόμου που ασχολείται με την εξυπηρέτηση των πελατών. Η υποκίνηση και η διατήρηση των ατόμων που ασχολούνται με το τηλεμάρκετινγκ μπορεί επίσης να αποτελέσει πρόβλημα καθώς τα άτομα αυτά, αφενός δεν έχουν την ελευθερία κινήσεων των εξωτερικών πωλητών και θα πρέπει να κάνουν μεγάλο αριθμό τηλεφωνημάτων ημερησίως και αφετέρου συνήθως θεωρούνται «πωλητές β' κατηγορίας» μέσα στην επιχείρηση και αμείβονται λιγότερο σε σχέση με τους εξωτερικούς πωλητές.

## 8.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια μπήκε στη ζωή μας η συναλλαγή μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις προτείνουν και προσφέρουν κίνητρα για την πραγματοποίηση της συναλλαγής μέσω Η/Υ.

Η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Πρόκειται για έναν επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές, ο οποίος έχει ως στόχο τα αμοιβαία οφέλη των επιχειρήσεων και των πελατών τους (μικρότερο κόστος, λιγότερος χρόνος).

### 8.2.1. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλές, αλλά οι πιο σημαντικές είναι οι εξής:

- Η λήψη παραγγελιών από τους πελάτες. Πρόκειται για την κύρια χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και, αν η φύση και η χρήση του προϊόντος (ή υπηρεσίας) το επιτρέπει, περιλαμβάνει ακόμη και την παράδοσή του.

- Η ανταλλαγή πληροφοριών είναι επίσης σημαντική εφαρμογή που χρησιμοποιείται και για την προβολή των προϊόντων μας ενώ αντλούμε πληροφορίες για την αγορά και τον ανταγωνισμό.  
Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνονται και σε άλλα θέματα:
- Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά.
- Είναι επίσης δυνατή και η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών, μπορούμε δηλαδή να ανταλλάξουμε με τους προμηθευτές μας, διανομείς και πελάτες παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.
- Ένας σοβαρός τομέας εφαρμογής είναι η εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση. Επειδή η σχέση μας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιούμε την τεχνολογία για να μάθουμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν ή για να τον καθοδηγήσουμε στη σωστή εγκατάσταση και λειτουργία του προϊόντος ή για να καλύψουμε ψυχολογικές ανάγκες του, ότι δηλαδή βρισκόμαστε κοντά του όλο το εικοσιτετράωρο.

### 8.2.2. Οφέλη για την επιχείρηση και τον πελάτη

Τα οφέλη και για τις δύο πλευρές είναι πια ορατά:

- Υπάρχει δυνατότητα άμεσης ικανοποίησης του πελάτη, αφού σε λίγα λεπτά μπορούμε να τον εξυπηρετήσουμε, όποια και αν είναι η ανάγκη ή η επιθυμία του.
- Διατίθεται μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τον πελάτη και δυνατότητα άμεσης σύγκρισης και άμεσης απόφασης για παραγγελία.
- Εξασφαλίζεται παγκόσμια προβολή για την εταιρία και διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες. Ακόμη και πολύ απομακρυσμένοι πελάτες μπορούν σε λίγα λεπτά να μας γνωρίσουν, αφού η προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων είναι συνεχής σε αυτό το μοναδικό μέσο επικοινωνίας.
- Παρέχεται η δυνατότητα για 24ωρη υποστήριξη των πελατών είτε για προβλήματα χρήσης είτε για απορίες ή διευκρινίσεις.
- Μπορεί ακόμη να γίνει εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη.

Όλα αυτά οδήγησαν στη ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης του e-mail για εμπορικούς σκοπούς.

### 8.3. Συμβουλευτική πώληση

Ο ρόλος της καταπιεστικής πώλησης παρήλθε, σήμερα κυριαρχεί ο ρόλος της συμβουλευτικής πώλησης. Ο σύγχρονος σύμβουλος/πωλητής πρέπει να χτίζει μακροχρόνιους πωλησιακούς δεσμούς με τους πελάτες. Λειτουργεί ως σύμβουλος του πελάτη, κάνει σωστή διερεύνηση αναγκών, τον βοηθά να κάνει την κα-

λύτερη επιλογή προϊόντος, παρέχει υπηρεσίες και μετά την πώληση. Επιπλέον λειτουργεί στη λογική «θα είμαι δίπλα σου όποτε και αν με χρειαστείς». Έρευνες έδειξαν ότι αυτή είναι η απαίτηση των πάσης φύσεως πελατών.

### 8.3.1. Τα χαρακτηριστικά της συμβουλευτικής πώλησης

Η συμβουλευτική πώληση κυριαρχείται από κάποια χαρακτηριστικά.

Πρώτα απ' όλα προέχει η εξυπηρέτηση του πελάτη, και αυτό γίνεται με αμφίδρομη επικοινωνία πελάτη-πωλητή.

Ο πωλητής έχει ως στόχο να ενημερώσει τον πελάτη και όχι να τον παραπληροφορήσει ή να τον χειραγωγήσει, γιατί κάτι τέτοιο θα τον κάνει αναξιόπιστο.

Με τη σωστή πληροφόρηση και καθοδήγηση του πελάτη προσθέτει αξία στο προϊόν του και στον ίδιο, ως επαγγελματία των πωλήσεων.

Επίσης, ο πωλητής συνεχίζει να παρέχει υπηρεσίες και μετά την πώληση, προσπαθώντας να μάθει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη αλλά και για να χτίσει γέφυρες για την επόμενη πώληση.

### 8.3.2. Η προσέγγιση

Η προσέγγιση είναι το πρώτο στάδιο μιας συνάντησης κατά την οποία ανακαλύπτουμε ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη με στόχο να προτείνουμε λύσεις.

Το πρώτο βήμα της προσέγγισης είναι να ρίξουμε μια ματιά στο λόγο που κάνει τον πελάτη να αγοράζει ή να μην αγοράζει. Αν προσφέρουμε λύσεις θα αγοράσει. Πρέπει να ξέρουμε ότι οι άνθρωποι αγοράζουν για να ικανοποιήσουν επιθυμίες και ανάγκες. Οι ανάγκες είναι μέρος του λογικού ενώ οι επιθυμίες είναι μέρος του συναισθήματος. Μια ανάγκη μπορεί να γίνει επιθυμία, αλλά μια επιθυμία δεν είναι υποχρεωτικό να γίνει ανάγκη.

### 8.3.3. Τα 6 βήματα της συμβουλευτικής πώλησης

Η αποστολή στα πλαίσια της συμβουλευτικής πώλησης είναι να χτίσετε μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, ώστε να γίνετε ειδικός στις ανάγκες και ιδιομορφίες του πελάτη. Για να το πετύχετε αυτό θα πρέπει να κάνετε τα εξής βήματα:

Να ανακαλύψετε την αγορά σας, να κατανοήσετε τις μοναδικότητες αυτού που πουλάτε και πώς οι άνθρωποι μπορούν να το χρησιμοποιήσουν. Μάθετε για τον ανταγωνισμό σας, αν είναι το ίδιο καλός ή σε ποια σημεία υστερείτε ή υπερτερείτε.

Το επόμενο βήμα είναι να προσεγγίσετε τους υποψήφιους πελάτες, να είστε έτοιμοι να τους βοηθήσετε. Να δημιουργήσετε κλίμα εμπιστοσύνης και παράλλη-

λα να έχετε μια πλήρη εικόνα για τις ανάγκες τους πριν ανοίξετε το στόμα για να του πείτε τι έχετε να του προσφέρετε. «Είμαι εδώ για να βοηθήσω και όχι για να πουλήσω», αυτή τη φιλοσοφία πρέπει να αποπνέετε.

Το επόμενο βήμα είναι να ανακαλύψετε ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και ποιες οι επιθυμίες του. Με ανοιχτές ερωτήσεις να διερευνήσετε τις επιλογές που έχει ο πελάτης και σε συνεργασία μαζί του να απομονώσετε τις ανάγκες του.

Σήμερα οι άνθρωποι αγοράζουν όχι επειδή έχουν κάτι ανάγκη, αλλά επειδή θέλουν να αγοράσουν. Γι' αυτό και εσείς μην πουλάτε βάσει αναγκών, αλλά βάσει επιθυμιών του πελάτη σας. Το μυστικό, όπως είπαμε, είναι να μετατρέπετε τις ανάγκες που εσείς εντοπίζετε σε επιθυμίες. Άλλο ένα βήμα είναι να συνεργαστείτε με τον πελάτη, να εκτιμήσετε μαζί του τις εναλλακτικές λύσεις που έχει στη διάθεσή του και να διαλέξετε την καλύτερη που ταιριάζει με τα συμφέροντά σας. Αυτό θα οδηγήσει σε αμφίπλευρη ικανοποίηση και παράλληλα θα δημιουργήσει συνθήκες επαναληπτικής πώλησης.

Το επόμενο βήμα είναι να επιβεβαιώσετε την πώληση έχοντας ανακαλύψει τη λύση του προβλήματος μέσα από αυτή τη διαδικασία.

Διαβεβαιώστε τον ότι θα έχει μια διαρκή ικανοποίηση. Μετά την επιβεβαίωση της πώλησης, αλλάξτε «καπέλο» και από πωλητής γίνετε ελεγκτής ποιότητας. Βοηθήστε τον πελάτη σας να μετρήσει τα αποτελέσματα και να αναλύσει την αποτελεσματικότητα. Η εγγυημένη ικανοποίησή του θα επιφέρει εμπιστοσύνη και θα τον κάνει πιστό πελάτη, πράγμα που θα οδηγήσει σε νέες μελλοντικές πωλήσεις και συστάσεις.

#### 8.3.4. Η διαρκής εισροή συστάσεων

Έχοντας μια διαρκή εισροή συστάσεων δημιουργείτε δεξαμενή μελλοντικών πελατών, γι' αυτό χρειάζεται να επενδύσετε χρόνο ή και χρόνια στο να δικτυώνεστε. Μάθετε την τέχνη της διεύρυνσης επαφών, κάθε επαφή σας δίνει συνήθως άλλες δύο συστάσεις από τις οποίες η μία θα είναι ο αυριανός σας πελάτης. Στην ουσία, η διερεύνηση των επαφών είναι ένα παιχνίδι, εξοικειωθείτε με τη χρήση του.

#### 8.3.5. Ο ρόλος των ερωτήσεων στη συμβουλευτική πώληση

Έχουμε ήδη αναφέρει τη σπουδαιότητα των ερωτήσεων στη διαδικασία της πώλησης. Στη βάση αυτής της λογικής μάθετε να διερευνάτε τις προτεραιότητες και τις ανάγκες του πελάτη. Μάθετε την παρούσα κατάσταση του πελάτη, τι ακριβώς κάνει, τι του αποφέρει κέρδη, τι προβλήματα προβλέπει, πού θα ήθελε να πάει προσωπικά και επαγγελματικά στο μέλλον.

Φροντίστε να διερευνάτε σχετικές προηγούμενες εμπειρίες, αποτυχημένες αγορές ή προβλήματα στο σέρβις, ίσως έχει κάποιες πολύ καλές ή κακές εμπειρί-

ες με τους ανταγωνιστές σας. Πατώντας πάνω σε αυτές τις τραυματικές εμπειρίες του πελάτη θα χτίσετε το ρόλο σας στα πλαίσια της συμβουλευτικής πώλησης.

Μεταξύ άλλων, προσπαθήστε με ερωτήσεις να ανακαλύψετε το κενό το οποίο ο πελάτης έχει ανάγκη να καλύψει. Αυτή είναι και η διαφορά μεταξύ παρούσας κατάστασης του πελάτη και επιθυμητής κατάστασης. Αν στην περίπτωση αυτή δείτε ότι έχετε λίγα να προσφέρετε, αποσυρθείτε με ευχαριστίες. Έτσι, θα αυξήσετε δραστικά τη φερεγγυότητά σας και ίσως κερδίσετε παραγγελίες μελλοντικά.

Εξίσου σημαντικό είναι να ανακαλύψετε αυτούς που, πίσω από τον πελάτη, παίρνουν τις αποφάσεις. Ποιος έχει το βέτο; Μήπως υπάρχουν κάποιοι που εσείς δεν θα τους γνωρίσετε ποτέ (σύζυγοι, φίλοι, «ειδικοί»); Φροντίστε να μάθετε για τον ανταγωνισμό, δηλαδή ποιες είναι οι άλλες εταιρίες που σας ανταγωνίζονται για το συγκεκριμένο πελάτη. Τι είναι αυτό που αρέσει ή δεν αρέσει στον πελάτη, τι είναι αυτό που του αρέσει ή δεν του αρέσει από τους ανταγωνιστές σας. Έτσι, στην ουσία, μαθαίνετε ποιος είναι ο ανταγωνιστής σας.

Για να είστε ουσιαστικοί στη συμβουλευτική πώληση φροντίστε να μάθετε με ποια κριτήρια ο πελάτης κρίνει την επιτυχία και ποιες μπορεί να είναι οι δικές του προσδοκίες, πώς θα μετρήσει την αποτελεσματικότητα αυτού που θα του πουλήσετε, ποια είναι τα επίπεδα ποιότητας που θέλει. Ανακαλύψτε πόσο επείγεται για να αγοράσει. Αν επείγεται πραγματικά είναι ευκαιρία να του δείξετε πώς αντιμετωπίζετε τη συνεργασία. Ανακαλύψτε τυχόν περιορισμούς στον προϋπολογισμό του (budget), γιατί όσο καλές διαθέσεις και να υπάρχουν, η οικονομική αδυναμία είναι αξεπέραστος φραγμός.

### 8.3.6. Η υπόσχεση της συμβουλευτικής πώλησης

Στην ουσία, η συμβουλευτική πώληση είναι ένα άτυπο συμβόλαιο που λέει ότι: «Θα σας παρέχω γρήγορη και υψηλής πιστότητας πληροφόρηση με στόχο την αξιόπιστη συνεργασία μας. Ποτέ δεν πρόκειται να σας πιέσω να πάρετε μια αγοραστική απόφαση, αφού κάτι τέτοιο είναι αντίθετο στις αρχές της συμβουλευτικής πώλησης».

«Δεν έχετε καμιά υποχρέωση να αγοράσετε από εμένα, άσχετα με το πόσο χρόνο θα καταναλώσουμε ψάχνοντας τις λύσεις. Η ορθότητα και αντικειμενικότητα των προτάσεών μου, θα σας οδηγήσει σε συνεργασία μαζί μου. Σας υπόσχομαι να μη σπαταλήσω το χρόνο σας, αν αισθανθώ ότι δεν μπορώ να σας βοηθήσω θα σας το πω. Εσείς θα έχετε τον απόλυτο έλεγχο.»

Το άτυπο συμβόλαιο περιλαμβάνει και τις υποχρεώσεις από την πλευρά του πελάτη, όπου ουσιαστικά τα ζητούμενα είναι δύο πράγματα, αφενός απόλυτη ειλικρίνεια, έστω κι αν υπάρχει περίπτωση να μη θέλουμε να την ακούσουμε, και αφετέρου η συμμετοχή του στη διαδικασία της ανακάλυψης των αναγκών του, ώστε να συνεργαστούμε επάνω στις λύσεις τους. Έτσι, λέμε:

«Αν συνεργαστείτε μαζί μας, θα έχετε μια δωρεάν συμβουλευτική πληροφόρηση, άσχετα αν πάρουμε ή δεν πάρουμε την παραγγελία». Και ακόμη: «Μπορού-

με και έχουμε περιθώρια να εργαζόμαστε ακριβώς έτσι, γιατί θέλουμε να σας έχουμε πελάτη για μια ολόκληρη ζωή αν η συνεργασία μας πιάσει τόπο».

### 8.3.7. Επιβεβαιώστε πριν κλείσετε

Αν έχετε δουλέψει σωστά, τότε είστε έτοιμοι γι' αυτό που παραδοσιακά ονομάζεται κλείσιμο της πώλησης.

Ο συμβουλευτικός πωλητής το ονομάζει επιβεβαίωση της πώλησης, πράγμα που σημαίνει ότι ως επαγγελματίες το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να έχετε στο νου είναι η μακροχρόνια ικανοποίηση και η διά βίου σχέση με τον πελάτη, μια σχέση συνεταιρική και όχι πελάτη-πωλητή.

Προϋποθέσεις για τα παραπάνω είναι:

- Η δική σας προδιάθεση για συνεταιρισμό ζωής με τον πελάτη σας, η κατανόηση και μη παραδοχή των παράλογων θέσεών του, η προδιάθεσή σας να βοηθήσετε τον άλλο.
- Η δική σας αποφασιστικότητα να γίνει μια συνεργασία σε επίπεδο «κερδίζω-κερδίζεις» (win-win) ή αν αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί, τότε να μη συνεργαστείτε καθόλου.

## 8.4. Επικοινωνία

Είναι η διαδικασία δημιουργίας, ανταλλαγής, ερμηνείας, αξιολόγησης και αξιοποίησης σύμβολων, πληροφοριών και μηνυμάτων.

Η επικοινωνία αρχίζει όταν ο πομπός πληροφοριών θέλει να πει κάτι, τότε κρίνει πώς θα το πει και με ποιο τρόπο θα το μεταδώσει. Η επικοινωνία φτάνει στο δέκτη της πληροφορίας, που σχηματίζει μια αντίληψη γι' αυτό που ακούει και το ερμηνεύει συμφώνα με το υπόβαθρο των στάσεων και εμπειριών του.

Υπάρχει η αμφίδρομη επικοινωνία, όταν δύο πρόσωπα μεταδίδουν και δέχονται μηνύματα, και η μονόδρομη επικοινωνία, όπως π.χ. η τηλεόραση. Στην περίπτωση της πώλησης μιλάμε φυσικά για αμφίδρομη επικοινωνία.

Συμπεριφορά είναι ο τρόπος που επικοινωνεί το άτομο, δηλαδή τι κάνει και τι λέει. Βέβαια, η όποια συμπεριφορά ξεκινάει από τη σκέψη. Αν έχω θετική σκέψη έχω και θετική συμπεριφορά.

Στάση είναι η πνευματική ή ψυχική προδιάθεση του ατόμου απέναντι σε πρόσωπα, πράγματα ή καταστάσεις και διακρίνεται σε θετική, αρνητική και ουδέτερη. Στάσεις διαμορφώνει το άτομο για επιχειρήσεις, προϊόντα και μάρκες, αλλά και για πρόσωπα.

### 8.4.1. Το επικοινωνιακό στυλ

Οι διαφορές στα επικοινωνιακά στυλ των ανθρώπων είναι σημαντικές. Το επικοινωνιακό στυλ του καθενός δημιουργείται κατά την παιδική του ηλικία και διαμορφώνεται από την επιρροή του περιβάλλοντος. Μετά την παιδική ηλικία παραμένει σταθερό.

Τα επικοινωνιακά στυλ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν. Επίσης μπορούν να βγουν συμπεράσματα για τους ανθρώπους με βάση το επικοινωνιακό τους στυλ. Και αυτό μας είναι χρήσιμο στη διαδικασία της πώλησης.

### 8.4.2. Πώς να αναγνωρίζετε το επικοινωνιακό στυλ

Πολλά είναι τα σημεία από τα οποία μπορούμε να αναγνωρίσουμε το επικοινωνιακό στυλ του άλλου. Τα πιο χαρακτηριστικά είναι:

- από τον τόνο της φωνής του,
- από την έκφραση του προσώπου,
- από το γραφικό χαρακτήρα του,
- από τον τρόπο ζωής που κάνει, κ.λπ.
- από την εμφάνισή του,
- από τις κινήσεις των χεριών του,
- από το κοινωνικό του περιβάλλον,

Ο συνδυασμός των παραπάνω μαρτυρά συμπεριφορές όπως:

- φιλικός,
- επιθετικός,
- απωθητικός,
- κατηγορηματικός, κ.λπ.

### 8.4.3. Αποτελεσματική επικοινωνία

Για να έχουμε αποτελεσματική επικοινωνία, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουμε είναι να προσδιορίσουμε το επικοινωνιακό μας στυλ. Στη συνέχεια, να αναγνωρίσουμε τον άλλο, να προσαρμοστούμε στα μηνύματα που «εκπέμπει» και να απαντήσουμε κατάλληλα και με σαφήνεια.

### 8.4.4. Προβλήματα επικοινωνίας

Πολλοί άνθρωποι δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά την ανάγκη της επικοινωνίας και δεν γνωρίζουν τι να μεταδώσουν και πού να το μεταδώσουν. Πολλές φορές δεν υπάρχουν κατάλληλα μέσα για να μεταβιβάσουν αυτό που θέλουν να μεταδώσουν στους άλλους. Όλα αυτά οδηγούν σε παρερμηνείες, παρανοήσεις και γενικότερα κακές επικοινωνίες. Στα πλαίσια της συμβουλευτικής πώλησης θα



πρέπει να εντοπίσουμε τα προβλήματα επικοινωνίας και να φροντίσουμε για την αποκατάστασή τους. Εάν δεν συμβεί αυτό, δεν υπάρχει περίπτωση να φθάσουμε στο αποτέλεσμα.

#### 8.4.5. Εμπόδια στην αποτελεσματική επικοινωνία

Άλλο πιθανό εμπόδιο στο να γίνει μια επικοινωνία αποτελεσματική είναι το να αγνοούμε πληροφορίες που συγκρούονται με όσα ήδη γνωρίζουμε. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί διότι έχουμε την τάση να αγνοούμε ή να απορρίπτουμε τις πληροφορίες που συγκρούονται με τις πεποιθήσεις μας.

Πολλές φορές, η ομάδα με την οποία ταυτιζόμαστε (ομάδα αναφοράς), επηρεάζει τις στάσεις και τα συναισθήματά μας.

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι λέξεις σημαίνουν διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους, γι' αυτό τα νοήματα βρίσκονται στους ανθρώπους και όχι στις λέξεις.

Εμπόδιο στην επικοινωνία μπορεί να είναι και η υπερβολική επαγγελματική διάλεκτος. Αποτελεί ένα βολικό τρόπο μεταβίβασης τεχνικών όρων ανάμεσα σε εκείνους που γνωρίζουν την ίδια επαγγελματική διάλεκτο, αλλά άβολο γι' αυτόν που δεν γνωρίζει.

Σε κάποιες περιπτώσεις αγνοούμε τη λειτουργία της μη λεκτικής επικοινωνίας, όπως το κοίταγμα στα μάτια, το χαμόγελο, τις συσπάσεις του προσώπου, τη στάση του σώματος, που μπορεί να αποκαλύπτουν περισσότερα πράγματα από ό,τι οι άνθρωποι που μας μιλούν με αυτά που λένε. Όταν όμως λείπουν τα λόγια και αντιμετωπίζουμε έναν παγωμένο συνομιλητή τότε τα εμπόδια αυξάνονται.

Το συναισθηματικό πλαίσιο πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη, δεδομένου ότι τα συναισθήματα που μας διακατέχουν την κάθε στιγμή χρωματίζουν την ικανότητά μας να μεταβιβάζουμε ή να αποδεχόμαστε το αληθινό μήνυμα όσων ακούμε.

#### 8.4.6. Αρχές βελτίωσης επικοινωνίας

Στόχος μας είναι η καλύτερη δυνατή επικοινωνία και γι' αυτό υπάρχουν κάποιοι τρόποι βελτίωσης, όπως η προσαρμογή στη συχνότητα του δέκτη εάν θέλουμε να γίνει κατανοητό το μήνυμά μας ή η χρησιμοποίηση επαναπληροφόρησης όταν είναι αναγκαίο.

Η χρησιμοποίηση άμεσας, απλής γλώσσας χωρίς πολλά επίθετα, επιρρήματα και ατελείωτες προτάσεις, σημαίνει βελτίωση της επικοινωνίας. Άλλος τρόπος βελτίωσης της επικοινωνίας είναι η επικύρωση των λόγων με πράξεις για να υπάρχει αξιοπιστία, γιατί στις μέρες μας υπάρχει έλλειμμα αξιοπιστίας.

Η χρήση της πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνίας, είναι πιο αποτελεσματική γιατί υπάρχει η δυνατότητα άμεσης αντίδρασης σε ό,τι ακούγεται ή λέγεται. Η

χρήση διαφορετικών διόδων επικοινωνίας βελτιώνει την επικοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό, κάποιες επικοινωνίες πρέπει να διεξάγονται προφορικά και αμέσως μετά να καταγράφονται για την αποφυγή των παραφθορών: οι μεγάλες προτάσεις πρέπει να αποφεύγονται γιατί, εκτός από τον κίνδυνο να χαθεί το μήνυμα που εμπεριέχεται, ενέχουν και τον κίνδυνο αποπροσανατολισμού.

#### 8.4.7. Κανόνες για καλύτερη ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία

Στα πλαίσια της προσπάθειας για καλύτερη ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία ακολουθούμε κάποιους κανόνες που, μεταξύ άλλων, λένε να υπάρχει απόλυτη βεβαιότητα στις επιχειρηματικές αποφάσεις και αυτό είναι πράγματι σημαντικό να γίνει κατανοητό από τον καθένα.

Δεν πρέπει να υπάρχει πληροφοριακό κενό σε σχέση με τα επιχειρηματικά θέματα, γιατί τότε οι άνθρωποι θα υποθέτουν το χειρότερο. Ποτέ δεν πρέπει να θεωρείτε σαν δεδομένο ότι οι άνθρωποι γνωρίζουν για τι πράγμα τους μιλάτε, χρειάζεται πάντα να κάνετε μια εισαγωγή, να τους βάζετε στο κλίμα, για να είναι έτοιμοι να δεχτούν το μήνυμα.

Πάντα πρέπει να θεωρείτε δεδομένο ότι οι άνθρωποι που κάνουν κάποια δουλειά γνωρίζουν γι' αυτήν περισσότερα από όσα γνωρίζετε εσείς, άρα μην επιδιώκετε να τους συμπεριφέρεστε ωσάν να ήταν άσχετοι. Το να λέτε στους ανθρώπους κάπου-κάπου κάτι, είναι πολύ καλύτερο από το να μην τους λέτε τίποτε. Όλοι πρέπει να ξέρουν έστω και περιληπτικά. Και, βέβαια, να μη διστάζετε να ομολογείτε ότι κάνατε λάθος, έτσι πείθετε τους ανθρώπους ότι ξέρετε τι κάνετε και κερδίζετε την εμπιστοσύνη τους.

Το να ζητάτε τη βοήθεια και τη συμβουλή των άλλων, το να τους συμβουλευέτε αλλά και να ακούτε προσεκτικά τι λένε, είναι σημάδια μεγάλης δύναμης, είναι ένδειξη που αφορά τον κορυφαίο, και εσείς πρέπει να είστε οι κορυφαίοι όχι απλά το αφεντικό.

Η μεταβίβαση καλών ειδήσεων είναι εύκολη, αλλά συχνά παραμελείται από τη διοίκηση. Τα κακά νέα παραδίδονται στις φήμες και στις διαδόσεις και όλοι ξέρουμε πώς αυτές λειτουργούν. Γι' αυτό, φροντίστε εσείς για τη μεταβίβαση και των κακών ειδήσεων.

Για να αλλάξει μια συμπεριφορά χρειάζεται χρόνος, αν αλλάξει όμως η συμπεριφορά τότε αλλάζουν οι στάσεις σε λίγες εβδομάδες.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Ο όρος τηλεμάρκετινγκ αναφέρεται στην προσωπική πώληση με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων τηλεπικοινωνίας, χωρίς να είναι απαραίτητη η άμεση, πρόσωπο-με-πρόσωπο, επαφή με τον πελάτη.
- Το τηλεμάρκετινγκ έχει μικρότερο κόστος πωλητών και στοχεύει στην εξυπηρέτηση των υπάρχοντων πελατών, στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, στην ανεύρεση νέων πελατών και στη λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών (e-commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλές εφαρμογές και αντίστοιχα οφέλη για την επιχείρηση και τους πελάτες.
- Στη συμβουλευτική πώληση ο πωλητής λειτουργεί ως σύμβουλος του πελάτη διερευνώντας τις ανάγκες του, βοηθώντας τον στην επιλογή προϊόντος, προσφέροντας υπηρεσίες μετά την πώληση και ευρισκόμενος δίπλα του όποτε χρειαστεί.
- Κυρίαρχο στοιχείο στη συμβουλευτική πώληση είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη, η αμφίδρομη επικοινωνία μαζί του, η σωστή ενημέρωση και πληροφόρησή του και η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση.
- Ακολουθήστε τα έξι (6) βήματα της συμβουλευτικής πώλησης για να εξασφαλίσετε την εμπιστοσύνη του πελάτη, την πίστη του και μελλοντικές πωλήσεις.
- Επικοινωνία είναι η διαδικασία δημιουργίας, ανταλλαγής, ερμηνείας, αξιολόγησης και αξιοποίησης συμβόλων, σημάτων, πληροφοριών και μηνυμάτων στην οποία υπάρχουν ο πομπός και ο δέκτης.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

# ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Ποια είναι η σκοπιμότητα της χρήσης των στόχων πωλήσεων.
2. Ποιες είναι οι μορφές/τύποι των στόχων πωλήσεων.
3. Πώς καθορίζουμε τα επίπεδα των στόχων πωλήσεων.
4. Πώς σχεδιάζουμε ένα αποτελεσματικό σύστημα στόχων.
5. Ποιες είναι οι μορφές οργάνωσης πωλήσεων/πωλητών.
6. Ποια είναι η διαδικασία επιλογής, πρόσληψης και εκπαίδευσης πωλητών.

### 9.1. Σκοπιμότητα της χρήσης στόχων πωλήσεων

Οι στόχοι πωλήσεων εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς. Κατ' αρχάς κατευθύνουν και δίνουν κίνητρα στους πωλητές, μέσω αυτών ελέγχονται οι δραστηριότητες και αξιολογείται η απόδοση των πωλητών, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβής και στον έλεγχο των δαπανών πωλήσεων. Ταυτόχρονα, δημιουργούν οράματα, αναπτύσσεται πνεύμα ομαδικότητας και, τελικά, μέσω αυτών κάνουμε τα πράγματα να συμβούν.

Ο στόχος πωλήσεων έχει τη σκοπιμότητα να κατευθύνει τον πωλητή. Είναι σημαντικό γι' αυτόν να γνωρίζει το στόχο ή τους στόχους που πρέπει να πετύχει. Ο στόχος κατευθύνει και ορίζει όλες τις προσπάθειες και τις ενέργειες που συνδέονται με την επίτευξή του.

Οι στόχοι υποκινούν τους πωλητές να προσπαθήσουν να επιτύχουν συγκεκριμένα όρια απόδοσης. Με άλλα λόγια, οι στόχοι καθορίζουν το ύψος της προσπάθειας και την ενεργητικότητα που θα καταβάλουν οι πωλητές προκειμένου να επιτύχουν προκαθορισμένα αποτελέσματα. Η επίτευξη του στόχου όχι μόνο

δημιουργεί αίσθημα ικανοποίησης, αλλά συχνά συνοδεύεται από αναγνώριση, προαγωγή, χρηματικά και μη χρηματικά δώρα.

Με τους στόχους των πωλήσεων μπορεί οι ενέργειες και οι δραστηριότητες των πωλητών να κατευθυνθούν προς μια επιθυμητή κατεύθυνση, που σε κάποια χρονική στιγμή μπορεί να είναι η ανεύρεση νέων πελατών, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή η συγκέντρωση χρηματικών οφειλών από πελάτες.

Οι στόχοι συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβής. Η προμήθεια ή το bonus αποτελούν σημαντικό κίνητρο για τους πωλητές ώστε να αυξήσουν τις προσπάθειές τους και οι στόχοι πωλήσεων χρησιμοποιούνται ως βάση γι' αυτό το κίνητρο.

Πράγματι, στα συνδυαστικά συστήματα αμοιβής μισθού και προμήθειας ή bonus οι πωλητές θα πρέπει να πετύχουν κάποιο ποσοστό του στόχου τους ή και να το ξεπεράσουν, για να αρχίσουν να λαμβάνουν την προμήθεια ή το bonus.

Με τους στόχους δαπανών πωλήσεων οι πωλητές μπορεί να εκτιμήσουν τη σημασία όχι μόνο των πωλήσεων, αλλά και των δαπανών πωλήσεων για την κερδοφορία της επιχείρησης.

Με ρεαλιστικούς στόχους εξόδων πωλήσεων, οι δαπάνες αυτές, που περιλαμβάνουν έξοδα μετακινήσεων, διασκέδασης πελατών κ.λπ., και αντιπροσωπεύουν μεγάλο μέρος των εξόδων μιας επιχείρησης, μπορούν να περιοριστούν στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο.

Οι στόχοι πωλήσεων αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της αξιολόγησης της απόδοσης των πωλητών. Η σύγκριση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων με τους προκαθορισμένους στόχους δείχνει ποιοι πωλητές πέτυχαν, ή ακόμα και ξεπέρασαν, τους στόχους και ποιοι πωλητές δεν κατάφεραν να επιτύχουν τους στόχους τους. Μπορεί, για παράδειγμα, η αδυναμία του πωλητή να πετύχει τους στόχους του να μην οφείλεται στο ότι δεν εκτελεί ικανοποιητικά την εργασία του, αλλά είτε στο ότι οι στόχοι είναι εξωπραγματικοί είτε στον έντονο ανταγωνισμό στην περιοχή πώλησης του πωλητή, που δεν έχει προβλεφθεί.

## 9.2. Μορφές/τύποι στόχων πωλήσεων

Υπάρχουν πέντε βασικοί τύποι στόχων πωλήσεων. Αυτοί είναι:

- οι στόχοι όγκου πωλήσεων,
- οι στόχοι δραστηριοτήτων πωλήσεων,
- οι στόχοι μικτού ή καθαρού περιθωρίου κέρδους,
- οι στόχοι δαπανών πώλησης,
- οι μικτοί στόχοι, που βασίζονται σε κάποιο συνδυασμό των προηγούμενων τεσσάρων τύπων.

Στην πράξη, ο πρώτος τύπος είναι ο πιο διαδεδομένος στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι στόχοι όγκου πωλήσεων είναι οι περισσότερο χρησιμοποιούμενοι, τόσο από τις μεγάλες όσο και από τις μικρές επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι στόχοι αυτοί είναι απλοί, κατανοητοί και υπολογίζονται σχετικά εύκολα.

Οι στόχοι πωλήσεων που εκφράζονται σε αξίες εφαρμόζονται όταν οι πωλητές είναι υπεύθυνοι για ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων ή όταν οι πωλητές έχουν την ευχέρεια να διαπραγματεύονται την τιμή και να προσφέρουν εκπτώσεις, στο πλαίσιο της εμπορικής πολιτικής της επιχείρησης, προκειμένου να επιτύχουν την πώληση.

Οι στόχοι πωλήσεων που εκφράζονται σε μονάδες εφαρμόζονται όταν οι πωλητές είναι υπεύθυνοι για μικρό αριθμό προϊόντων ή όταν τα προϊόντα είναι ιδιαίτερα ακριβά ή όταν υπάρχουν συχνές διακυμάνσεις στις τιμές του προϊόντος. Πέραν των ποσοτικών στόχων (αξίες, τεμάχια) υπάρχουν και οι ποιοτικοί στόχοι.

Με τους στόχους δραστηριοτήτων αναγνωρίζεται η επενδυτική φύση της πώλησης, με την έννοια ότι οι πωλητές θα πρέπει να κάνουν διάφορες ενέργειες σήμερα (π.χ. επισκέψεις σε νέους πελάτες, επιδείξεις προϊόντων), οι οποίες μπορούν να επιφέρουν σημαντικές πωλήσεις στο μέλλον. Έτσι μετρώνται οι ποιοτικοί στόχοι για κάθε πωλητή, είτε μιλάμε για ημερήσιες επαφές είτε για υπάρχοντες ή νέους πελάτες.

Οι στόχοι δραστηριοτήτων χρησιμοποιούνται περισσότερο στις μεγάλες επιχειρήσεις (28%) παρά στις μικρές (14%) και αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν την υποδομή και τα πληροφοριακά συστήματα που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τη θέσπιση αλλά και τον έλεγχο αυτών των στόχων.

Οι στόχοι κέρδους συνήθως καθορίζονται με βάση το μικτό περιθώριο κέρδους (καθαρές πωλήσεις μείον κόστος πωληθέντων) ή ακόμα το contribution margin (μικτό περιθώριο κέρδους μείον άμεσα έξοδα πωλήσεων). Οι υψηλές πωλήσεις δεν σημαίνουν αυτόματα και υψηλά κέρδη για την επιχείρηση, γι' αυτό οι στόχοι κέρδους χρησιμοποιούνται όταν η επιχείρηση θέλει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στο κέρδος παρά στις πωλήσεις. Έτσι, με τη θέσπιση στόχων κέρδους, η επιχείρηση οδηγεί τις δραστηριότητες των πωλητών προς την κατεύθυνση εκείνη που αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη και τους καθιστά υπεύθυνους για το τι και πού θα πρέπει να πουλάνε.

Βέβαια, η εφαρμογή των στόχων κέρδους έχει και τα προβλήματά της. Κατ' αρχάς, το περιθώριο κέρδους εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που δεν ελέγχονται από τους πωλητές, όπως είναι οι συνθήκες αγοράς, ο ανταγωνισμός, η δυνατότητα διαπραγμάτευσης της τιμής κ.λπ. Επίσης, οι πωλητές δεν ελέγχουν τις δαπάνες παραγωγής του προϊόντος ή την τιμή αγοράς όταν αγοράζεται ή εισάγεται το προϊόν για μεταπώληση και έτσι δεν είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για το περιθώριο κέρδους.

Η χρησιμοποίηση ενός μόνο τύπου στόχων δεν ενδείκνυται σε όλες τις περιπτώσεις. Όταν η επιχείρηση θέλει να πετύχει μια ισορροπία μεταξύ πωλήσεων,



κέρδους και δραστηριοτήτων, μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα συνδυασμό αυτών των στόχων. Βέβαια, ο συνδυασμός στόχων μπορεί να αποδειχθεί μια περίπλοκη διαδικασία και οι πωλητές να έχουν δυσκολίες στο να κατανοήσουν τη σημασία τους, άρα το όλο σύστημα να καταλήξει αποπροσανατολιστικό σε σχέση με το στόχο.

### 9.3. Καθορισμός επιπέδου στόχων

Μια σημαντική διάσταση στη διαδικασία καθορισμού στόχων πωλήσεων είναι ο καθορισμός του επιπέδου ή του ύψους των στόχων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι καθορισμού του επιπέδου των στόχων ανάλογα με τον τύπο τους.

Ως τυπικά παραδείγματα θα χρησιμοποιήσουμε τους στόχους όγκου πωλήσεων, τους στόχους δραστηριοτήτων, τους στόχους κέρδους και τους στόχους δαπανών.

Οι στόχοι όγκου πωλήσεων μπορεί να καθοριστούν με βάση:

- είτε τις πωλήσεις των προηγούμενων περιόδων,
- είτε τις δυνατότητες των περιοχών πώλησης,
- είτε τις εκτιμήσεις των διευθυντικών στελεχών και των ίδιων των πωλητών,
- είτε με ένα συνδυασμό των προσεγγίσεων αυτών.

Η επιχείρηση επιβάλλει μια ποσοστιαία αύξηση στις πωλήσεις του προηγούμενου χρόνου ή στο μέσο όρο των πωλήσεων κάποιων περασμένων χρονικών περιόδων, έτσι ώστε ο πωλητής να ξεπεράσει τις προηγούμενες επιδόσεις του.

Η προσέγγιση αυτή βασίζεται σε δύο μη ρεαλιστικές υποθέσεις. Συγκεκριμένα, η προσέγγιση αυτή υποθέτει ότι οι επιχειρησιακές συνθήκες παραμένουν αμετάβλητες από μια χρονική περίοδο στην επόμενη και ότι η απόδοση των πωλητών κινήθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα την προηγούμενη περίοδο, ακόμα και αν στην πραγματικότητα ήταν χαμηλή.

Για τον καθορισμό στόχων δραστηριοτήτων, όπως είναι, για παράδειγμα, οι ημερήσιες επισκέψεις, οι επισκέψεις σε νέους πελάτες, οι επισκέψεις σε υπάρχοντες πελάτες, οι παραγγελίες από τους πελάτες κ.λπ., η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει εκτιμήσεις διοικητικών στελεχών, τις αναφορές των πωλητών προηγούμενων περιόδων, ακόμη και στοιχεία έρευνας αγοράς.

Οι στόχοι κέρδους θα πρέπει να αντανakλούν τους χρηματοοικονομικούς στόχους της επιχείρησης. Εάν, για παράδειγμα, το μικτό περιθώριο κέρδους της επιχείρησης θα πρέπει να ανέρχεται στο 40%, το ίδιο θα πρέπει να ισχύει για κάθε πωλητή και περιοχή πώλησης. Επειδή όμως οι συνθήκες αγοράς μπορεί να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, οι στόχοι κέρδους θα πρέπει να προσαρμόζονται ανάλογα. Έτσι, εάν μια περιοχή πώλησης παρουσιάζει ισχυρό ανταγωνισμό και οι εκπτώσεις είναι αναγκαίες για την επίτευξη πώλησης, τότε ο στόχος του μικτού περιθωρίου κέρδους μπορεί να μειωθεί στο 30%, ενώ για μια άλλη πε-

ριοχή όπου η επιχείρηση έχει κάποια μονοπωλιακή δύναμη ο στόχος του μικτού περιθωρίου κέρδους μπορεί να αυξηθεί στο 50%.

Όσον αφορά τους στόχους δαπανών πωλήσεων, θα ήταν χρήσιμο, όταν η επιχείρηση θέτει παρόμοιους στόχους, να λαμβάνει υπόψη τις τυχόν ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν κάθε περιοχή πώλησης.

#### **9.4. Σχεδιασμός ενός αποτελεσματικού συστήματος στόχων**

Ένα σύστημα στόχων, για να θεωρηθεί αποτελεσματικό και να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, θα πρέπει να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι στόχοι λοιπόν θα πρέπει να είναι:

- προκλητικοί και φιλόδοξοι, αλλά ταυτόχρονα
- ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι στο πλαίσιο των δυνατοτήτων των πωλητών,
- αντικειμενικοί και ακριβείς, καθοριζόμενοι με βάση τις συνθήκες και τις δυνατότητες της αγοράς και, με αυτόν τον τρόπο,
- αποδεκτοί από τους πωλητές για να υλοποιηθούν.

Είναι πολύ σημαντικό οι πωλητές να κατανοούν τους στόχους. Για παράδειγμα, εάν ένας πωλητής έχει στόχο να φέρει παραγγελίες από νέους πελάτες, τότε θα πρέπει να έχει οριστεί επακριβώς τι σημαίνει νέος πελάτης. Και αυτό γιατί νέος πελάτης μπορεί να θεωρηθεί ο πελάτης που δεν έχει παραγγείλει ποτέ στο παρελθόν από την επιχείρηση ή ο πελάτης που δεν έχει δώσει παραγγελία στο διάστημα των τελευταίων δύο ετών ή ο πελάτης που είχε αγοράσει στο παρελθόν από την επιχείρηση αλλά δεν αγοράζει πλέον.

Το σύστημα καθορισμού στόχων θα πρέπει να διέπεται από μια ευελιξία, ιδιαίτερα όταν οι στόχοι που τίθενται είναι ετήσιοι και μεσολαβούν γεγονότα που είναι πέρα από τον έλεγχο της επιχείρησης και του πωλητή, όπως απεργίες, κλιματολογικές συνθήκες ή αυξανόμενος ανταγωνισμός.

Οι πωλητές θα πρέπει να αποδέχονται ότι οι στόχοι είναι δίκαιοι και ότι ο φόρτος εργασίας που συνεπάγονται οι στόχοι είναι ο ίδιος για όλους τους πωλητές.

Η διοίκηση θα πρέπει, στο πλαίσιο ενός αποτελεσματικού συστήματος στόχων:

- Να προσφέρει στους πωλητές συνεχή πληροφόρηση αναφορικά με την απόδοσή τους σε σχέση με τους στόχους.
- Να πετύχει την αφοσίωση (commitment) των πωλητών στους στόχους που έχουν τεθεί.
- Να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση των πωλητών, κάτι που επιτυγχάνεται με την εκπαίδευση και την καθοδήγηση.
- Να βοηθήσει τους πωλητές να συνειδητοποιήσουν ότι η απόδοσή τους σε σχέση με τους στόχους τους συνεχώς θα αξιολογείται.

## 9.5. Μορφές οργάνωσης πωλήσεων/πωλητών

Παρά την έλλειψη μιας ιδανικής οργανωτικής δομής για όλες τις επιχειρήσεις, υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές, που πηγάζουν από τη θεωρία της οργάνωσης και αφορούν την οργανωτική δομή όχι μόνο αυτής καθαυτής της επιχείρησης, αλλά και όλων των τμημάτων ή των διευθύνσεών της, συμπεριλαμβανομένης και αυτής των πωλήσεων.

Οι άξονες που αφορούν την οργανωτική δομή είναι δύο, η εξειδίκευση και η κλίμακα εξουσίας.

Εξειδίκευση σημαίνει ότι το συνολικό έργο που έχει να επιτελέσει μια επιχείρηση, με βάση την αποστολή της, τους στόχους της και τα προγράμματά της διαιρείται (εξειδικεύεται) σε επιμέρους συγκεκριμένες θέσεις εργασίας, με καθορισμένο περιεχόμενο καθηκόντων για τα άτομα που θα τις καταλάβουν.

Κλίμακα εξουσίας είναι μια συνεχής γραμμή η οποία θα πρέπει να συνδέει κάθε άτομο της επιχείρησης με τον αμέσως ανώτερό του. Με αυτό τον τρόπο κάθε άτομο γνωρίζει από πού αντλεί την εξουσία του, σε ποιον δίνει αναφορά, σε ποιους μπορεί να ασκήσει εξουσία και ποιοι δίνουν αναφορά σε αυτόν.

Το άτομο που κατέχει μια οποιαδήποτε θέση στην επιχείρηση θα πρέπει να διοικείται από κάποιον και να δίνει αναφορά σε έναν μόνο προϊστάμενο. Αυτό σημαίνει ενότητα εντολών διοίκησης.

Η αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης στηρίζεται στην αρχή της μεταβίβασης ευθυνών και εξουσίας. Για κάθε ευθύνη θα πρέπει να υπάρχει και ανάλογη εξουσία. Δεν μπορεί ένας προϊστάμενος να έχει την ευθύνη για την εκτέλεση ενός έργου χωρίς να έχει την εξουσία να επηρεάζει τη συμπεριφορά των υφισταμένων του. Αυτό σημαίνει αντιστοιχία ευθύνης και εξουσίας.

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίζει το βαθμό συγκέντρωσης (λήψη αποφάσεων από ανώτερα διοικητικά στελέχη) ή αποκέντρωσης (λήψη αποφάσεων από μεσαία διοικητικά στελέχη) της εξουσίας που ενδείκνυται για την εξασφάλιση της μεγαλύτερης δυνατής αποτελεσματικότητας στη λήψη αποφάσεων.

Το εύρος ελέγχου (span of control) αναφέρεται στον αριθμό των υφισταμένων που δίνουν αναφορά άμεσα σε κάθε προϊστάμενο. Όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος ελέγχου τόσο μεγαλύτερος είναι και ο αριθμός των υφισταμένων που πρέπει να εποπτεύσει ο προϊστάμενος. Το εύρος ελέγχου συνδέεται αντίστροφα με τον αριθμό των ιεραρχικών επιπέδων. Έτσι, όσο μικρότερο είναι το εύρος ελέγχου τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ιεραρχικών επιπέδων.

Η οργάνωση θα πρέπει να γίνεται με βάση τις δραστηριότητες που πρέπει να εκτελεστούν, και όχι σε συνάρτηση με τα άτομα. Έτσι, στην ιδανική περίπτωση, θα πρέπει πρώτα να καθοριστούν οργανωτικά οι θέσεις και τα καθήκοντα που πρέπει να εκτελούνται και μετά να γίνεται η τοποθέτηση των καταλληλότερων ατόμων στις θέσεις αυτές. Η καθιέρωση μιας σταθερής και αποδεκτής οργανωτικής

δομής συντελεί όχι μόνο στην πρόσληψη των πλέον κατάλληλων ατόμων, αλλά και στην ύπαρξη εκπαιδευμένων αντικαταστατών εάν προκύψει ανάγκη.

Παράλληλα, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ευέλικτη στην αντιμετώπιση κάποιων βραχυχρόνιων καταστάσεων, π.χ. το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, εποχικές διακυμάνσεις στη ζήτηση κ.λπ., χρησιμοποιώντας υπεργολάβους ή ακόμη προσλαμβάνοντας εποχικό προσωπικό. Η οργάνωση της επιχείρησης θα πρέπει να στηρίζεται στην άψογη συνεργασία όλων των τμημάτων και διευθύνσεων, π.χ. παραγωγής, πωλήσεων, προσωπικού, χρηματοοικονομικού κ.λπ., και στο συντονισμό των δραστηριοτήτων αυτών των τμημάτων.

## 9.6. Διαδικασία επιλογής

Σε επιχειρήσεις με μικρό αριθμό πωλητών, την ευθύνη της επιλογής φέρει συνήθως ο διευθυντής πωλήσεων, που βρίσκεται στο υψηλότερο ιεραρχικό κλιμάκιο του τμήματος πωλήσεων. Όταν οι πωλητές είναι πολλοί, επιλογή μπορεί να κάνουν και μεσαία στελέχη, όπως προϊστάμενοι τμημάτων πωλήσεων.

Σε επιχειρήσεις όπου οι πωλήσεις δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες και πολυπλοκότητα και δεν αναζητούνται από τους πωλητές κάποια πολύ συγκεκριμένα προσόντα – όπως στην περίπτωση των εμπορικών πωλητών που πωλούν κυρίως καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας – η επιλογή γίνεται συνήθως από τους επιθεωρητές πωλήσεων.

Αντίθετα, στις επιχειρήσεις όπου η εργασία του πωλητή απαιτεί συγκεκριμένα προσόντα (π.χ. ειδικές τεχνικές γνώσεις, πτυχίο πανεπιστημίου κ.λπ.), όπως στην περίπτωση των τεχνικών πωλητών, στη διαδικασία επιλογής συμμετέχουν εκτός από τα στελέχη πωλήσεων και στελέχη άλλων τμημάτων, συνήθως με συμβουλευτικές αρμοδιότητες.

Όσο απλές ή πολύπλοκες και αν είναι οι απαιτήσεις, χρειάζεται μια διαδικασία πρόσληψης που περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- Προσέλευση και προσέλευση υποψηφίων (μέσω αγγελιών, γνωριμιών, διαδικτύου ή άλλων τρόπων).
- Συνέντευξη-αξιολόγηση υποψηφίων.
- Επιλογή και πρόσληψη.

Γι' αυτό και απαιτείται καθορισμός αρμοδιοτήτων, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης.

## 9.7. Θέματα εκπαίδευσης

Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα καλύπτει θέματα όπως:

- γνώση προϊόντος,

- γνώση της αγοράς και του κλάδου,
- γνώση της επιχείρησης,
- τεχνικές πωλήσεων, και
- άλλα εκπαιδευτικά θέματα, όπως χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, βασικές αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, κ.λπ.

Η ενημέρωση για το προϊόν είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του εκπαιδευτικού προγράμματος των πωλητών και έτσι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων καλύπτουν αυτό το θέμα και μάλιστα του αφιερώνουν ένα μεγάλο μέρος του εκπαιδευτικού χρόνου.

Οι τεχνικές πωλήσεων αποτελούν το δεύτερο πιο σημαντικό θέμα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των επιχειρήσεων.

Η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι πλέον στα προαπαιτούμενα.

Η δε εκπαίδευση σε θέματα μάρκετινγκ ή και μάρκετινγκ, συνήθως γίνεται σε επόμενη φάση (ένα ή δύο χρόνια μετά την πρόσληψη).

## 9.8. Μέθοδοι εκπαίδευσης

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι εκπαίδευσης, η επιλογή των οποίων θα εξαρτηθεί όχι μόνο από το χρόνο και τους οικονομικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για την εκπαίδευση των πωλητών, αλλά και από τον αριθμό και την εμπειρία των εκπαιδευομένων και την πείρα του εκπαιδευτή.

Οι πιο σημαντικές από τις μεθόδους αυτές είναι:

Η *θεωρητική εκπαίδευση*. Το 47% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο που μπορεί να πάρει τη μορφή ανάλυσης περιπτώσεων (case studies) ή συζητήσεων στρογγυλής τράπεζας, όπου ο εκπαιδευτής ή ένα μέλος του τμήματος πωλήσεων αρχίζει με μια μικρή παρουσίαση κάποιου καθημερινού προβλήματος και ακολουθεί διαλογική συζήτηση.

Η *εκπαίδευση στον τόπο εργασίας (on-the-job-training)*. Το 60% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο, σύμφωνα με την οποία ο πωλητής κάνει επισκέψεις σε πελάτες υπό την επίβλεψη του εκπαιδευτή. Το 41% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τη μέθοδο των παρουσιάσεων που μπορεί να αφορά νέα προϊόντα ή/και τεχνικές πωλήσεων.

Η *ανάληψη ρόλων (role playing)* χρησιμοποιείται από το σύνολο των επιχειρήσεων και θεωρείται η καλύτερη μέθοδος διδασκαλίας τεχνικών πωλήσεων, καθώς οι πωλητές παίζουν το ρόλο του αγοραστή και του πωλητή και οι διαπραγματεύσεις που γίνονται βιντεοσκοποούνται για να εκτιμηθεί η συμπεριφορά και απόδοση κάθε πωλητή και να προταθούν τρόποι βελτίωσής του.

Η κλασική μέθοδος εκπαίδευσης είναι οι *διαλέξεις*, που γίνονται καλύτερες όταν συνδυάζονται με *χρήση πολυμέσων (multimedia)*. Χρησιμοποιείται από το 31% των επιχειρήσεων.

*Αυτοεκμάθηση*, τέλος, παρέχει το 30% των επιχειρήσεων. Στους εκπαιδευμένους δίνονται διάφορα «εργαλεία», όπως κασέτες, βιντεοκασέτες, cd και χειρίδια, για την παρουσίαση πληροφοριών που αφορούν κυρίως τα προϊόντα και την πώλησή τους.

Επέκταση αυτής της τελευταίας μεθόδου είναι και η μέθοδος εκμάθησης «εξ αποστάσεως» με τη χρήση του διαδικτύου, μια μορφή της οποίας είναι και αυτή που γίνεται στα πλαίσια του ΕΡΜΕΙΟΝ.

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Μέσω των στόχων πωλήσεων δίνονται κίνητρα στους πωλητές, ελέγχονται οι δραστηριότητές τους, γίνεται η αξιολόγησή τους, μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβών τους, δημιουργούνται οράματα, αναπτύσσεται ομαδικό πνεύμα.
- Υπάρχουν πέντε βασικοί τύποι στόχων πωλήσεων, που είναι οι στόχοι όγκου, οι στόχοι δραστηριοτήτων, στόχοι μικτού ή καθαρού περιθωρίου κέρδους, στόχοι δαπανών πώλησης και μικτοί στόχοι, που βασίζονται σε συνδυασμό των προηγούμενων τύπων.
- Τα επίπεδα των στόχων πωλήσεων προσδιορίζονται με βάση στοιχεία προηγούμενων περιόδων, τις δυνατότητες των περιοχών πώλησης, τις εκτιμήσεις των στελεχών και των πωλητών, τα αποτελέσματα ερευνών αγοράς και συνδυασμούς αυτών των μεθόδων.
- Σε ένα αποτελεσματικό σύστημα στόχων πωλήσεων οι στόχοι θα πρέπει να είναι προκλητικοί και φιλόδοξοι, ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι, αντικειμενικοί και ακριβείς και αποδεκτοί από τους πωλητές.
- Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα πωλητών πρέπει να καλύπτει θέματα γνώσης προϊόντος, γνώσης της αγοράς και του κλάδου, γνώσης της επιχείρησης, τεχνικών πωλήσεων και άλλα εκπαιδευτικά θέματα, όπως χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, βασικές αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, κ.λπ.
- Οι βασικές μέθοδοι εκπαίδευσης είναι η θεωρητική εκπαίδευση, η εκπαίδευση στον τόπο εργασίας, οι παρουσιάσεις, η ανάληψη ρόλων, οι διαλέξεις με πολυμέσα και η αυτοεκμάθηση που συμπεριλαμβάνει την «εξ αποστάσεως» εκπαίδευση μέσω διαδικτύου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

#### Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε:

1. Τι είναι ποιοτική εξυπηρέτηση και ποια η χρησιμότητά της.
2. Γιατί ο πελάτης είναι σημαντικό πρόσωπο.
3. Ποια είναι τα 8 κλειδιά της ποιοτικής εξυπηρέτησης.
4. Ποια είναι η κατάλληλη επαγγελματική συμπεριφορά.
5. Πώς μπορούμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες του πελάτη.
6. Λόγοι απώλειας πελατών.

#### 10.1. Προσανατολισμός στον πελάτη

Ο προσανατολισμός προς τον πελάτη απαιτεί να βλέπει η εταιρία τις ανάγκες του πελάτη από τη σκοπιά του πελάτη και όχι από τη δική της σκοπιά. Ο σκοπός, σε τελευταία ανάλυση, είναι να επιτύχουν πωλήσεις μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη.

Από τη σπανιότητα των προϊόντων στο παρελθόν έχουμε περάσει στη σπανιότητα των πελατών σήμερα. Επειδή ο πελάτης είναι το πιο σημαντικό πρόσωπο, αφού χωρίς πελάτες δεν υπάρχει επιχείρηση, η φροντίδα για τον πελάτη είναι το μοναδικό όπλο που έχουμε για να τον προσελκύσουμε και επιπλέον δεν κοστίζει. Η εικόνα που υπάρχει γύρω μας μιλάει από μόνη της. Κάθε μέρα κλείνουν δεκάδες μαγαζιά και ο κύριος λόγος είναι ότι όταν έπρεπε δεν έδωσαν σημασία στον πελάτη.

#### 10.2. Γιατί ποιοτική εξυπηρέτηση;

Επειδή υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός και πολλά εφάμιλλα προϊόντα, αυτόματα γεννιέται το ερώτημα πώς μπορούμε να διαφοροποιηθούμε, πώς μπορούμε να κάνουμε τον πελάτη να έρθει σε μας και να μείνει σε μας.



Σ' αυτά τα αγωνιώδη ερωτήματα κάποιοι έδωσαν απαντήσεις και έτσι προέκυψαν στην πράξη καταστάσεις όπως «ανοικτά όλο το 24ωρο» ή «αγοράστε αυτοκίνητο από εμάς και για 5 χρόνια σας χαρίζουμε τα service».

Γι' αυτούς τους λόγους είναι εκ των ων ουκ άνευ η ανάγκη της ποιοτικής εξυπηρέτησης των πελατών.

### 10.2.1. Γιατί αγοράζουμε;

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους αγοράζουμε ένα προϊόν. Αυτονόητο είναι ότι όσο περισσότερους λόγους καλύπτει το προϊόν ή η υπηρεσία τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να προτιμηθεί.

Τα κίνητρα αγορών διαφέρουν ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Αγοράζουμε γιατί έχουμε βιολογικές ανάγκες ή γιατί θέλουμε να μας αγαπούν στο άμεσο περιβάλλον μας ή για να μας αναγνωρίζουν κοινωνικά ή γιατί έχουμε πνευματικές ανάγκες.

Όλους ή κάποιους από τους παραπάνω λόγους πρέπει να καλύπτει το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρουμε για να ελπίζουμε στην πώλησή του.

Η απάντηση στο ερώτημα έχει πολλές διαστάσεις. Μερικές από αυτές είναι:

- για την ταχύτητα και την ευκολία,
- για την ασφάλεια και τη σιγουριά,
- για την απόδοση,
- για την επίδοση και τη διάρκεια,
- για την οικονομία στην αγορά και τη χρήση.

### 10.2.2. Μεταβλητές που επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών

Κίνητρα είναι οι λόγοι που ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει το προϊόν μας από το, τουλάχιστον ένα ακόμη, ανταγωνιστικό.

Είναι διαφορετικοί οι βαθμοί ανάγκης για τροφή, ένδυση, κατοικία και κοινωνική αναγνώριση. Κάποιος προτιμά να μη φάει και το αντίστοιχο ποσό να το δώσει για την αγορά κινητού τηλεφώνου, αφού αυτό του δίνει κοινωνική αναγνώριση.

Κριτήρια είναι μια σειρά από στοιχεία που εξετάζονται μεμονωμένα από τον πελάτη, όμως η προτίμησή του επηρεάζεται από το προκύπτον άθροισμα. Παραδείγματα κριτηρίων είναι το κόστος, το όφελος, η διάρκεια ζωής. Η επιλογή του πελάτη σε πάρα πολλές περιπτώσεις βρίσκεται στο πρόβλημα που έχει. Εάν αισθανθεί ότι αγοράζει τη λύση του προβλήματός του, τότε αυτή η μεταβλητή γίνεται η κυρίαρχη.

### 10.2.3. Πώς αγοράζουμε;

Στο ερώτημα υπάρχουν πολλές απαντήσεις, αλλά αυτές που απαντώνται πιο συχνά είναι:

- Αγοράζουμε από συνήθεια, όπως τα τσιγάρα, τις εφημερίδες, το ψωμί. Εκεί άλλωστε ποντάρουν και τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης.
- Αγοράζουμε από παρόρμηση, όπως τα προϊόντα μπροστά στο ταμείο του σουπερμάρκετ. (Όσο πιο σωστά συνδυάζουμε τη συνήθεια με την παρόρμηση τόσο πιο αποτελεσματικοί είμαστε σαν επιχειρηματίες.)
- Αγοράζουμε σύμφωνα με έναν τρόπο ζωής, όπως τα αυτοκίνητα και τις διακοπές.
- Αγοράζουμε συγκρίνοντας προσφορές για προϊόντα διαχρονικά και με μεγαλύτερη αξία, όπως τα ψυγεία και την τηλεόραση.
- Αγοράζουμε με συνδυασμό γνώσης, λογικής και συναισθήματος, όπως τα λουλούδια.

### 10.3. Γιατί ο πελάτης είναι σημαντικό πρόσωπο;

*Ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μιλήσει για την κακή του εμπειρία σε άλλους 9-12 υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες.*

*Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα μιλήσει για την καλή του εμπειρία μόνο σε άλλους 1-3 υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες.*

Η επιχείρηση εξαρτάται από τον πελάτη και όχι ο πελάτης από αυτήν, το κέρδος το προσφέρουν οι πελάτες και όχι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Οι προσδοκίες του πελάτη δεν σταματούν πουθενά και καλά κάνει, αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη να αναζητά κάποια άλλη να το κάνει.

Εννέα στους δέκα πελάτες δεν επιστρέφουν εκεί που δεν τους προσέχουν, ο πελάτης δεν είναι ένας αριθμός ή το γρανάζι μιας λειτουργίας, είναι μια ανθρώπινη ύπαρξη. Ο κάθε πελάτης σκέφτεται με το δικό του τρόπο, τίποτα δεν μπορεί να τον υποχρεώσει να σκεφτεί διαφορετικά. Ο πελάτης είναι το αίμα και η καρδιά της επιχείρησης, στην πραγματικότητα είναι η ίδια η επιχείρηση.

Η επιχείρηση είναι η ίδια, το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρουμε είναι ίδια, όμως με το ίδιο προϊόν πρέπει να καλύψουμε όλα τα «θέλω» όλων των πελατών μας. Με άλλα λόγια, καλύπτοντας τα ατομικά τους «θέλω» αισθάνονται σημαντικό και μας προτιμούν, με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

#### 10.3.1. Γνωρίστε τον πελάτη

Για να γνωρίσουμε πραγματικά τον πελάτη μας πρέπει να απαντήσουμε στα ερωτήματα:

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| ■ Ποιος είναι;                  | ■ Τι ανάγκες έχει;       |
| ■ Πώς μπορώ να τις ικανοποιήσω; | ■ Ποια είναι τα εμπόδια; |
| ■ Τι του αρέσει;                | ■ Ποιοι είναι οι στόχοι; |
| ■ Πώς μας βλέπει;               |                          |

Ο πελάτης σήμερα είναι έμπειρος, ενημερωμένος ή έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί και μετά την αγορά. Πολλές φορές τολμά να δοκιμάσει καινοτομικά προϊόντα και είναι γνώστης της αγοράς. Κάθε πελάτης έχει ανάγκες, επιθυμίες και κίνητρα για αγορές. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες όμως πρέπει να καλύπτουν τις προσδοκίες του για να μας προτιμήσει.

### 10.3.2. Τι ζητάει ο πελάτης;

Ο πελάτης ζητάει πιθανά και απίθανα πράγματα. Αν επικεντρωθούμε στα πιθανά και ταυτόχρονα λογικά τότε ζητάει:

- Αναγνώριση.
- Προσοχή.
- Ζεστασιά.
- Σεβασμό.
- Ευγένεια.
- Ειλικρίνεια.
- Εμπιστοσύνη.
- Ταχύτητα.
- Προτεραιότητα.
- Συνέπεια.

Στις μέρες μας αυτά αγοράζει ο πελάτης, γιατί αυτό καθ' εαυτό το προϊόν θα το βρει σε άλλα 100 μαγαζιά και έτσι θα καλυφθεί η πρωτογενής ανάγκη του. Αν δεν μπορούμε να τα προσφέρουμε μάλλον δεν έχουμε αύριο ως επιχείρηση.

### 10.3.3. Τι αποφεύγει ο πελάτης;

Σήμερα ο πελάτης έχει επιλογές και όσο αυξάνονται οι επιλογές του τόσο έχει την πολυτέλεια να αποφεύγει κάποια πράγματα.

- Η αδιαφορία.
- Η υποψία.
- Η ψυχρότητα.
- Η ασυνέπεια.
- Η γραφειοκρατία.

Αυτά είναι μερικά από τα στοιχεία που θέλει να αποφύγει πάση θυσία ο κάθε πελάτης.

## 10.4. Τα 8 κλειδιά της ποιοτικής εξυπηρέτησης

*Η πλήρης εξυπηρέτηση του πελάτη δημιουργεί μια πλήρη σχέση, αυτό είναι το ιδανικό.*

- Στη βάση αυτής της λογικής ξεκαθαρίστε τι ενδιαφέρει τον πελάτη. Μπορεί να τον ενδιαφέρει η ταχύτητα ή η ποιικιλία ή η παράδοση στο σπίτι. Ό,τι τον ενδιαφέρει πρέπει να το προσφέρετε.
- Συνδέστε αυτό που χρειάζεται ο πελάτης με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Αναπτύξτε το «όραμα» για τους πελάτες.

- Επικοινωνήστε, μη φοβάστε να κάνετε ερωτήσεις, να ακούτε, να μιλάτε, να αλληλογραφείτε με τους πελάτες σας.
- Μάθετε από την επιτυχία, αν πετύχατε με ένα προϊόν δοκιμάστε την ίδια συνταγή και σε άλλο, είναι κάτι παραπάνω από βέβαιο ότι θα έχετε ανάλογη επιτυχία.
- Καθοδηγήστε, μην προτείνετε απλώς. Την καθοδήγηση τη θέλει ο πελάτης γιατί αισθάνεται παγιδευμένος μεταξύ πολλών επιλογών.
- Η αξία προκύπτει από την αλληλεπίδραση της αγοράς και λειτουργεί αθροιστικά και πολλαπλασιαστικά για τον πελάτη σας.
- Παρακολουθήστε και μετρήστε τη σημασία της έγκαιρης και αξιόπιστης παράδοσης, ίσως αναδειχθεί ο πρώτος λόγος προτίμησης των πελατών σας προς την επιχείρησή σας.

## 10.5. Γενικές προσδοκίες πελατών

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι το κυρίαρχο κριτήριο για την ικανοποίηση του πελάτη είναι η συμπεριφορά και η ικανότητα του προσωπικού (65%). Ακολουθούν σε απόσταση η ικανοποίηση των αναγκών (15%) και η γρήγορη εξυπηρέτηση (11%), με τελευταία την τιμή (9%). Ας κάνουμε λοιπόν μια προσπάθεια προς τη σωστή κατεύθυνση.

- Ας αποφεύγουμε εκφράσεις του τύπου «ο επόμενος» καθώς και αρνητικά σχόλια.
- Ας χρησιμοποιούμε το όνομα του πελάτη.
- Ας δίνουμε κάποιον εύθυμο τόνο όταν η συζήτηση είναι μεγάλη.
- Ας χρησιμοποιούμε ένα ζεστό χαμόγελο και, παράλληλα, ας επιλέγουμε κατάλληλη γλώσσα σώματος.
- Ας αποφεύγουμε τη νοοτροπία «Δεν φταίω εγώ».
- Ας δείχνουμε ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών, μπορεί να μάθουμε κάτι.
- Ας προσπαθούμε να αμβλύνουμε τις δυσχέρειες και να βρίσκουμε λύσεις.
- Ας δίνουμε κάτι περισσότερο από αυτό που περιμένουν.
- Ας μην αμελούμε τις υποχρεώσεις μας.
- Ας συμπεριφερόμαστε με φυσικότητα και άνεση.
- Ας λέμε πάντα κάτι θετικό πριν χωρίσουμε με τον πελάτη.

## 10.6. Φροντίδα για τον πελάτη στην πράξη

Πάλι σύμφωνα με μελέτες, οι πελάτες δίνουν προτεραιότητα:

- Στην αξιοπιστία (33%).

- Στην ανταπόκριση σε αιτήματα και προβλήματα (24%).
- Στην κατανόηση (14%).
- Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (10%).

Αφού κυρίαρχο κριτήριο για τον πελάτη είναι η αξιοπιστία, καλό θα είναι να προσαρμοστούμε ανάλογα. Χωρίς βέβαια να παραγνωρίζουμε την αξία της ανταπόκρισης σε αιτήματα ή προβλήματα.

Αξιοπιστία σημαίνει ότι προσαρμοζόμαστε στον κύκλο και το μέγεθος της παραγγελίας σύμφωνα με τη δυνατότητα του πελάτη, στη συχνότητα παράδοσης ανάλογα με τις απαιτήσεις του.

Οι πελάτες απαιτούν μηδέν σφάλματα στην παραγωγή και τις διαδικασίες, καθώς και στη γραφειοκρατία ή τη διεκπεραίωση.

As δείξουμε προσωπικό ενδιαφέρον και κατανόηση με άμεση ανταπόκριση σε αιτήματα και προβλήματα που θέτει.

As αποκτήσουμε επαγγελματική διαπροσωπική συμπεριφορά και as προσαρμόσουμε την προσφορά στις ανάγκες του πελάτη.

As μην ξεχνάμε ότι το 96% των δυσαρεστημένων πελατών δεν θα κάνουν ποτέ φωναχτά παράπονα. Δεν θα παραπονεθούν για διάφορους λόγους, όμως θα μας τιμωρήσουν (το 90% από αυτούς) με την προτίμησή τους στον ανταγωνιστή μας την επόμενη φορά.

Αντίθετα, από τους ευχαριστημένους πελάτες μόνο ο ένας στους δύο παραμένει πελάτης.

Αυτό δείχνει πόσο δύσκολα προσελκύεται και διατηρείται ένας πελάτης και πόσο εύκολα χάνεται.

As φροντίσουμε συστηματικά να μην υπάρχουν δυσαρεστημένοι και αυτό θα συμβεί αν προσέξουμε:

- Την ποιότητα του περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Την ποιότητα των εντύπων.
- Την έγκαιρη ενημέρωση.
- Την ταχύτητα και ελαστικότητα στην προσφορά λύσεων.
- Την ευκολία πρόσβασης.
- Την υποστήριξη μετά την πώληση.
- Την 24ωρη εξυπηρέτηση.
- Την τήρηση των υποσχέσεων.

## 10.7. Λόγοι απώλειας πελατών

Τελευταίες μελέτες έχουν δείξει ότι χάνουμε πελάτες κυρίως γιατί δεν έχουμε καλή ποιότητα εξυπηρέτησης (65%). Έτσι καταρρέουν οι μύθοι του παρελθόντος ότι οι πελάτες χάνονται γιατί η τιμή είναι υψηλή (9%) ή η ποιότητα του προϊόντος δεν είναι η προσδοκώμενη (14%) ή αποκτούν νέες συνήθειες (5%).

### Τι να συγκρατήσετε από αυτό το κεφάλαιο:

- Επειδή υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός και πολλά εφάμιλλα προϊόντα, για να διαφοροποιηθούμε και να κάνουμε τον πελάτη να έρθει και να μείνει σε μας πρέπει να προσφέρουμε ποιοτική εξυπηρέτηση.
- Αγοράζουμε γιατί έχουμε βιολογικές ανάγκες ή γιατί θέλουμε να μας αγαπούν στο άμεσο περιβάλλον μας ή για να μας αναγνωρίζουν κοινωνικά ή γιατί έχουμε πνευματικές ανάγκες. Όλους ή κάποιους από αυτούς τους λόγους πρέπει να καλύπτει το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρουμε για να ελπίζουμε στην πώλησή του.
- Μεταβλητές που επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών είναι τα κίνητρα (που τους ωθούν), τα κριτήρια (που λαμβάνουν υπόψη) και οι λύσεις (που δίνονται στα προβλήματά τους).
- Ο πελάτης είναι σημαντικό πρόσωπο γιατί η επιχείρηση εξαρτάται από αυτόν και όχι ο πελάτης από αυτή, το κέρδος το προσφέρουν οι πελάτες και όχι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες.
- Αν δεν μπορούμε να προσφέρουμε αυτά που ζητάει ο πελάτης μάλλον δεν έχουμε μέλλον ως επιχείρηση.
- Υπάρχουν οκτώ (8) κλειδιά για την ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη και πρέπει να τα εφαρμόζουμε αν θέλουμε να έχουμε την προτίμησή του.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αυλωνίτη Γ.Ι., Σταθακόπουλος Β.Μ., *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1997.
- Βελτράς Ν., *Πωλήσεις - Marketing: Δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας*, Δ΄ έκδοση, Πειραιάς, 2007.
- Καζάζης Ν., *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες Πωλήσεις*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς, 2000.
- Κανελλόπουλος Χ., *Μάνατζμεντ - Αποτελεσματική Διοίκηση*, 3<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις International Publishing, Αθήνα, 1990.
- Μάλλιαρης Π., *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Γ΄ έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 2002.
- Πανηγυράκης Γ.Γ., *Στρατηγική διοίκηση επωνύμου προϊόντος*, τόμος Α΄, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 2003.
- Σιώμκος Γ.Ι., *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, τόμος Α΄, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς, 1999.
- Σιώμκος Γ.Ι., *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς, 1999.
- Σταθακόπουλος Β., *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1997.
- Τσακλάγκανος Δ., *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς*, τόμ. α΄, Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 1990.

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Kotler P., *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> ed., Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.





## Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε εργαζόμενους στο χώρο των πωλήσεων των εμπορικών επιχειρήσεων και ο κύριος στόχος του είναι να τους δώσει την δυνατότητα να κάνουν την εργασία τους αποδοτικότερη, μέσα από την ανανέωση και διεύρυνση των επαγγελματικών γνώσεών τους και την εξοικείωση με τα νέα δεδομένα και τις νέες τεχνικές του χώρου.

Στόχος είναι η παροχή γνώσεων και πληροφοριών για:

- Την έννοια της επιχειρηματικότητας και τη συσχέτισή της με το πεδίο δραστηριοτήτων των εκπαιδευομένων
- Την κατανόηση της σύγχρονης νοοτροπίας των πωλήσεων
- Την κατανόηση της αλληλεπίδρασης της λειτουργίας των πωλήσεων με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης (π.χ. παροχή γνώσεων για τις βασικές αρχές κοστολόγησης και συσχέτιση αυτών με τις πωλήσεις)
- Την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την αύξηση της ικανοποίησής τους
- Την αποτελεσματικότερη διαχείριση ειδικών καταστάσεων που προκύπτουν στο χώρο των πωλήσεων

ISBN 978-618-81219-0-4



9 786188 412190 4



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

