

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΔΟ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ
ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:
ΤΖΟΜΠΗ ΖΑΦΕΙΡΩ
ΑΜ:7891

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Δ. ΝΤΟΒΑΣ

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αριθμ. Εισαγωγής

123

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	σελ.1
<i>1.1 Βασικές έννοιες του Άμεσου Μάρκετινγκ</i>	σελ.1
<i>1.2 Ορισμός του Άμεσου (Direct) Μάρκετινγκ</i>	σελ.2
<i>1.2.1 Λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται το Άμεσο Μάρκετινγκ</i>	σελ.3
<i>1.3 Τα χαρακτηριστικά του Άμεσου Μάρκετινγκ</i>	σελ.4
<i>1.4 Κανάλια διανομής του Άμεσου Μάρκετινγκ</i>	σελ.5
<i>1.5 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ</i>	σελ.7
<i>1.6 Το ολοκληρωμένο Άμεσο Μάρκετινγκ</i>	σελ.10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING	σελ.11
<i>2.1 Χρήση του Direct Marketing</i>	σελ.11
<i>2.2 Βάση δεδομένων Direct Marketing</i>	σελ.14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

σελ.17

- 3.1 Ταχυδρομική αποστολή (Direct Mail)* σελ.17
- 3.2 Τα περιοδικά* σελ.19
- 3.3 Εφημερίδες* σελ.20
- 3.4 Τα Ηλεκτρονικά Μέσα* σελ.20
- 3.5 Διαφήμιση Εμπορικής Υποστήριξης* σελ.21
- 3.6 Telemarketing* σελ.22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:ΚΥΡΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

σελ.24

- 4.1 Mail Order*
(Ταχυδρομική Παραγγελία) σελ.24
- 4.2 Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις
Mail order* σελ.25
- 4.3 Πώληση από επιχείρηση σε επιχείρηση
(Business to Business)* σελ.25
- 4.4 Fund Raising* σελ.26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

σελ.28

- 5.1 Εισαγωγή* σελ.28
- 5.2 Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων* σελ.31
- 5.3 Τρόποι προώθησης πωλήσεων στους ενδιαμέσους
και στους καταναλωτές* σελ.33
- 5.4 Υποκίνηση καταναλωτών* σελ.34
- 5.5 Υποκίνηση ενδιαμέσων* σελ.40

**5.6 Management της προώθησης
πωλήσεων**

σελ.45

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ**

σελ.49

6.1 Σκοπός των δημοσίων σχέσεων

σελ.49

6.2 Έννοια των δημοσίων σχέσεων

σελ.49

6.3 Ορισμός των δημοσίων σχέσεων

σελ.50

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

σελ.52

Γενικά

σελ.52

7.1 Έντυπα Μέσα

σελ.52

7.1.1 Ο Τύπος

σελ.53

7.1.2 Αλληλογραφία

σελ.54

7.1.3 Εκδόσεις

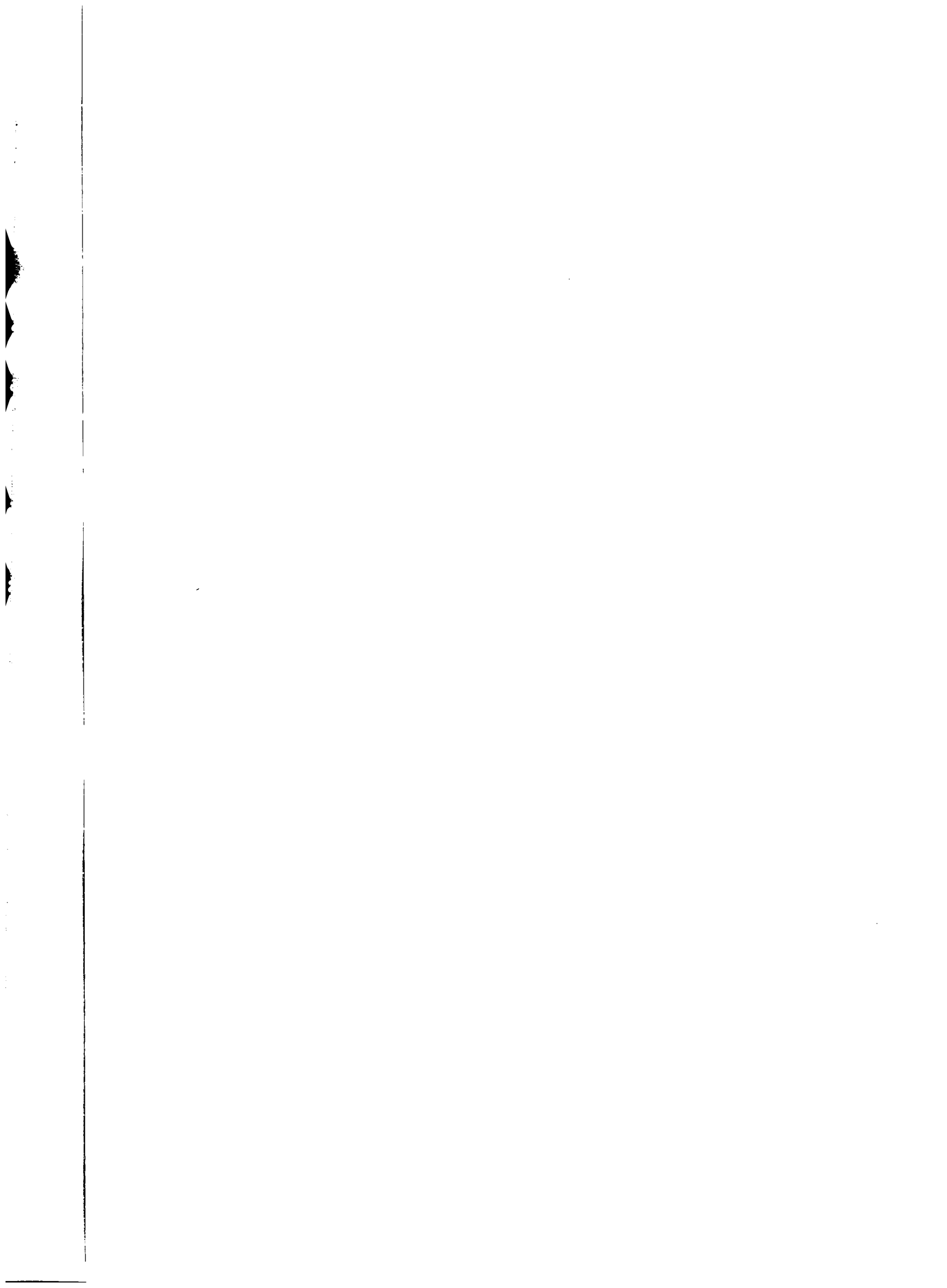
σελ.54

7.2 Τα Μέσα του προφορικού λόγου

σελ.55

7.3 Τα Οπτικο-ακουστικά μέσα

σελ.57



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα εξετάσουμε τη φύση και το σκοπό του άμεσου μάρκετινγκ, της προώθησης πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων ως συστατικά του μίγματος προώθησης των προϊόντων. Ακόμη, θα αναπτύξουμε τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις για τον εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και για τον καλύτερο τρόπο ικανοποίησης τους.

Επίσης, θα γίνει αναφορά στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν τη στρατηγική τους, για να προσελκύσουν νέους πελάτες και να προωθήσουν το προϊόν τους. Τέλος, θα αναφερθούμε στον όλο και πιο σημαντικό ρόλο που έχουν το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν, αφού συμβάλλουν κατά ένα μεγάλο βαθμό στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

Είναι γνωστό ότι η προώθηση αποτελεί μία από τις τέσσερις μεταβλητές της λειτουργίας του Marketing, η οποία ίσως είναι και η πιο δυναμική διότι φέρνει σε επαφή τους πωλητές και ουσιαστικά την επιχείρηση με τους αγοραστές – καταναλωτές. Αυτή η λειτουργία έγινε απαραίτητη, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών αυξάνονται και διαφοροποιούνται συνεχώς και η παραγωγή για να τις καλύψει έγινε μαζική και τυποποιημένη εκτός ελαχίστων περιπτώσεων.

Η προώθηση είναι λοιπόν μέρος του μείγματος Marketing (ΜΚΤ), δηλαδή ένα από τα 4Ρ και δεν αρκείται μόνο στη διαφήμιση και τις πωλήσεις, αλλά περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την προώθηση ειδικών πωλήσεων κυρίως στη βιομηχανική αγορά αλλά και στην καταναλωτική αγορά, ένα συνδυασμό διαφήμισης και πώλησης καθώς την δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις.

Οι επιχειρήσεις ως επί τον πλείστον χρησιμοποιούν την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τις προσωπικές πωλήσεις για να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για να γίνει κάτι τέτοιο εφικτό χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές και να τους παρακινήσουν σε αγορά αυτών, ενώ την προώθηση για να πείσουν αυτούς ότι τώρα πρέπει να κινηθούν στην αγορά των πωλούμενων προϊόντων και την προσωπική πώληση για να κλείσουν την πώληση. Επειδή η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα δικά της μέσα για να επιτύχει τους στόχους της, το ίδιο και η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση που αποτελούν το ενδιάμεσο κύκλωμα για να φτάσουν τα προϊόντα της επιχειρήσεως από το τελειώμά τους στο παραγωγικό τμήμα, στον τελευταίο καταναλωτή, το Marketing άρχισε ουσιαστικά από τη δεκαετία του 1950-1960 να χρησιμοποιεί το άμεσο Marketing αποκλείοντας τους ενδιάμεσους φορείς για τη διάθεση των προϊόντων αυτών. Με το άμεσο (Direct) Marketing ο κάθε καταναλωτής που εκτίθεται σε μια διαφήμιση έρχεται σε επαφή μέσω ταχυδρομείου με ένα κατάλογο προϊόντων, ή σε τηλεφωνική επικοινωνία κ.λ.π., μπορεί να προβεί στην αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων είτε αντικαταβάλλοντας το ποσό που αντιστοιχεί στην τιμή τους, είτε πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα, είτε με επιταγή κ.λ.π.

Το Direct Marketing ξεκίνησε με την αποστολή των παραγγελιών με καταλόγους μέσω του ταχυδρομείου και εξελίχτηκε τελευταία στο γνωστό τηλεμάρκετινγκ, το ραδιόφωνο άμεσου ανταποκρίσεως, την τηλεόραση κ.α. Στην περίπτωση του άμεσου Marketing τα μέσα που χρησιμοποιεί στοχεύουν στις άμεσες παραγγελίες από πελάτες που ήδη αποτελούν στόχο της επιχείρησης, εν αντιθέσει προς την διαφήμιση που στοχεύει στην αλλαγή των στάσεων ή της

συμπεριφοράς των καταναλωτών στο μέλλον για τα προϊόντα της επιχείρησης. Παρά το γεγονός όμως, ότι το άμεσο Marketing αναπτύσσεται πολύ, ιδίως τα τελευταία χρόνια, εντούτοις η διαφήμιση και η πώληση αποτελούν τα κυριότερα μέσα για την προβολή και διάθεση των προϊόντων των περισσότερων επιχειρήσεων. Το άμεσο Marketing ξεκίνησε και αναπτύχθηκε κυρίως στην Αμερική, όπου περισσότερες επιχειρήσεις και κυρίως διαφημιστικά γραφεία το έχουν υιοθετήσει και στην συνέχεια τα πήραν και άλλες επιχειρήσεις σε διάφορες χώρες στην Ευρώπη, Ανατολική Ασία κ.λ.π. και το έκαναν βασικό εργαλείο για τη διάθεση των προϊόντων τους. Στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία παρατηρούμε να εξελίσσεται το άμεσο Marketing όλο και σε περισσότερες μορφές του. Στην αρχή ξεκίνησε με την μορφή παραγγελιών από καταλόγους π.χ. ΟΤΤΟ, QUELLE, ταχυδρομικές παραγγελίες (mail orders) και τελευταία με το γνωστό τηλεμάρκετινγκ κ.λ.π.

Παρά το γεγονός ότι το άμεσο Marketing διαρκώς εξελίσσεται, γενικώς είναι παραδεκτό πως οι πωλητές αντιδρούν προς αυτό, διότι πιστεύουν πως ο ρόλος τους συνεχώς θα μειώνεται αφού οι παραγγελίες των προϊόντων θα γίνονται από τους πελάτες απ' ευθείας με την συμπλήρωση κάποιων έντυπων παραγγελιών.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ (DIRECT) MARKETING

Προηγουμένως αναφέραμε πως το Direct Marketing ήταν αρχικά μία διαφορετική μορφή Marketing όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διακινούνταν από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον χρήστη απ' ευθείας χωρίς την παρεμβολή κάποιου ενδιάμεσου καναλιού διανομής. Στην συνέχεια όμως το Direct Marketing λειτουργούσε πιο οργανωμένα χρησιμοποιώντας ως μέσο το ταχυδρομείο (Direct Mail), είτε αφορούσε παραγγελίες μέσω καταλόγων, είτε ταχυδρομικές παραγγελίες (mail orders). Στην σημερινή του μορφή όπου λαμβάνει χώρα μια πιο εξελικτική εικόνα, περιλαμβάνει κάθε ενέργεια με την οποία εκμεταλλεύεται την υπάρχουσα σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη. Μάλιστα το τηλέφωνο και η τηλεόραση έκανε αυτή τη σχέση πλέον αμφίδρομη. Προς τούτο σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Άμεσου Marketing (D.M.A.) των Η.Π.Α μπορούμε να ορίσουμε το Άμεσο Marketing ως εξής: (D.M.A. = Direct Marketing Association).

Το άμεσο Marketing είναι ένα σύστημα Marketing το οποίο επιδρά και δέχεται επιδράσεις και χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει μια μετρήσιμη ανταπόκριση (response), ή συναλλαγή (transaction) σε οποιοδήποτε χώρο (Δημήτρης Παξιμάδης¹).

¹Δημήτρης Παξιμάδης, " Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing", σελ.120.

Όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το άμεσο Marketing χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα άμεσης ανταπόκρισης, για να πραγματοποιήσουν μια πώληση και για να ενημερωθούν για έναν πελάτη τα στοιχεία του οποίου εισάγονται σε μια βάση δεδομένων και με την οποία επιδιώκεται η δημιουργία μιας συνεχούς και εμπλουτισμένης σχέσης, δηλαδή πελατειακής ως επί το πλείστον σχέσης. Με τη δημιουργούμενη με αυτόν τον τρόπο πελατειακή σχέση καθορίζονται διαφορετικά και οι προσφορές προς αυτούς τους πελάτες. Στατιστικά είναι αποδεδειγμένο πως οι πωλήσεις μέσω του Άμεσου Marketing αυξάνονται περισσότερο γρήγορα απ' ό,τι οι λιανικές πωλήσεις. Γι' αυτόν τον λόγο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που πουλούν προϊόντα μέσω καταλόγου κ.α. χρησιμοποιούν το άμεσο Marketing.

1.2.1 Λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται το άμεσο Marketing.

Όπως αναφέραμε για να φτάσουμε στην σημερινή εποχή όπου εφαρμόζεται ευρύτατα το Marketing οι οικονομίες των χωρών που είχαν ελεύθερη οικονομία και όχι παρεμβατική, πέρασε από πολλά στάδια μετά την βιομηχανική επανάσταση. Ένας σημαντικός λόγος υπήρξε η εσωτερική μετανάστευση όπου μεγάλα, πληθυσμιακά σύνολα συγκεντρώθηκαν στα διάφορα αστικά κέντρα, προερχόμενα κυρίως από τις αγροτικές περιοχές. Έτσι παρατηρήθηκε στις μεγάλες πόλεις που δημιουργήθηκαν, μεγάλη συσσώρευση εισοδήματος και αύξηση κατ' αρχάς των αναγκών μεταξύ των κατοίκων. Αργότερα αυτές οι ανάγκες διαφοροποιήθηκαν ευνοώντας την ανάπτυξη άμεσων πωλήσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων. Για να πραγματοποιηθούν οι άμεσες πωλήσεις χρειάστηκε σταδιακά η αγορά να απομαζικοποιηθεί και να προκύψουν προτιμήσεις που πρέπει να ικανοποιηθούν. Όσοι πελάτες ανήκουν σ' αυτές τις αγορές μπορούν να προσεγγισθούν σχεδόν εύκολα αφού είναι γνωστά τα επιμέρους στοιχεία τους, όπως π.χ ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου κ.λ.π. Άλλος λόγος είναι το γεγονός ότι πολλές γυναίκες σε αντίθεση με το παρελθόν εργάζονται με αποτέλεσμα ο διαθέσιμος χρόνος για να βγουν στα καταστήματα με σκοπό να ψωνίσουν είναι περιορισμένος. Επίσης, η χρήση του αυτοκινήτου για τη μετάβαση στα σημεία πώλησης αυξάνει τις οικογενειακές δαπάνες, ενώ το κυκλοφοριακό πρόβλημα, η έλλειψη χώρων στάθμευσης και η παραμονή επί μακρόν στις ουρές μπροστά στα ταμεία διευκολύνουν την εφαρμογή και αποδοχή του άμεσου Marketing. Η χρησιμοποίηση των τηλεφωνικών παραγγελιών όλο το 24ωρο, κυρίως τις βραδινές ώρες, καθημερινές, Κυριακές και εορτές διευκολύνει το άμεσο Marketing όπως συμβαίνει και με τις αυτόματες μηχανές πώλησης μέσω των οποίων πωλούνται τσιγάρα, αναψυκτικά, εφημερίδες κ.λ.π. ή διευκολύνονται οι αναλήψεις χρημάτων από τις τράπεζες. Τέλος, η

ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας συμβάλλει στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους παραγωγούς και τους τελικούς καταναλωτές, βοηθώντας στην πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων. Στην κατηγορία αυτή ανήκει ο κυβερνοχώρος (internet), τα CD-ROMS, τα τηλεομοιοτύπα (FAX) κ.α. που συμπληρώνουν και βοηθούν τις άμεσες πωλήσεις που γίνονται με τ' άλλα μέσα όπως π.χ. τηλέφωνο, τηλεόραση κ.λ.π.

Πλην των όσων επισημάνθηκαν προηγουμένως θα πρέπει να αναφέρουμε πως το άμεσο Marketing αναπτύχθηκε και μεταξύ των επιχειρήσεων, διότι το κόστος της πώλησης ανά πελάτη διαρκώς αυξάνεται κυρίως όταν πρόκειται για πωλήσεις εκτός πόλεως, γι' αυτό και επιλέγονται πελάτες που είναι έτοιμοι να αγοράσουν. Το τηλεμάρκετινγκ και οι ταχυδρομικές πωλήσεις έχουν μικρότερο κόστος ανά πελάτη.

1.3 Τα χαρακτηριστικά του άμεσου Marketing

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του άμεσου Marketing είναι τα ακόλουθα:

- a. Το άμεσο Marketing προσδιορίζει μια συγκεκριμένη αγορά – στόχο στην οποία απευθύνεται και την οποία επιλέγει κάτω από αυστηρές διαδικασίες. Αντίθετα στο καταναλωτικό Marketing αυτό δεν συμβαίνει έστω και αν είναι διαφοροποιημένο.
- b. Όταν προσδιορίζονται οι στόχοι, δίνονται με ακρίβεια οι αριθμοί, οι ποσότητες, ο χρόνος κ.α. των προϊόντων που πρόκειται να διατεθούν.
- c. Ελέγχονται ανά πάσα στιγμή τα αποτελέσματά του, αφού μπορούν π.χ. να μετρηθούν οι πωλήσεις που έγιναν ή οι πελάτες που ανταποκρίθηκαν.
- d. Γίνεται σωστή αξιολόγηση, αφού μετά την μέτρηση μπορούν οι marketers να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για την απόδοση των ενεργειών τους.
- e. Δημιουργείται ένας κατάλογος πελατών ή βάση δεδομένων που προσαρμόζεται για κάθε αγορά – στόχο.
- f. Υπάρχει δημιουργικότητα με την χρήση των εργαλείων του άμεσου Marketing για να προσελκύνονται οι πελάτες της αγοράς – στόχου.

Μετά από αυτά θα μπορούσαμε να πούμε πως το πεδίο εφαρμογής του άμεσου Marketing αφορά:

1. Προϊόντα που απευθύνονται σε σχετικά πολύ μικρές ομάδες αγοραστών όπως π.χ. οδοντιάτρους, αγοραστές κατοικιών κ.λ.π.

2. Την υποστήριξη του τμήματος πωλήσεων να αυξήσει τις πωλήσεις, ιδίως σε περιόδους εορτών όπως π.χ. των Χριστουγέννων ή σε περιόδους εκπτώσεων.
3. Την δοκιμή για νέα προϊόντα, νέες συσκευασίες όπως π.χ. το νέο μπουκάλι της Coca Cola, την πολιτική νέων τιμών, την ενίσχυση των καναλιών διανομής και της προβολής, αφού μέσω αυτής διαμορφώνεται και η εικόνα του προϊόντος ή της εταιρείας.
4. Την αύξηση και ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας.
5. Στο να επιτύχει την επικοινωνία με τους καταναλωτές και να αναπτύξει τις πωλήσεις του Direct Mail, δηλαδή τις ταχυδρομικές παραγγελίες.

1.4 Κανάλια διανομής του άμεσου Marketing

Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του κ. Γεωργάκα Κων/νου² «Άμεσο Marketing» διακρίνονται σαν κανάλια διανομής οι δίαυλοι μέσω των οποίων οι marketers προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Τα κανάλια διανομής μπορούν να απαντηθούν και ως «κανάλια Marketing» ή «κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών».

Για να προσεγγισθούν οι καταναλωτές υπάρχουν τέσσερα κανάλια διανομής. Οι «αυτόματες μηχανές πωλήσεων» που ανήκουν αποκλειστικά στην σφαίρα του Γενικού Marketing. Το κανάλι της «λιανικής πώλησης» ανήκει και στα δύο συστήματα, δηλαδή του Γενικού και του Άμεσου Marketing. Αντίθετα από τα παραπάνω τόσο η «ταχυδρομική παραγγελία», όσο και η «άμεση πώληση» ανήκουν στη σφαίρα του Άμεσου Marketing.

a. «Ταχυδρομική παραγγελία». Το κανάλι της «επαναληπτικής επαφής»

Το άμεσο Marketing δεν είναι μόνο η ταχυδρομική παραγγελία. Η ταχυδρομική παραγγελία είναι απλώς ένα κανάλι με το οποίο προσεγγίζονται οι πελάτες απ' ευθείας χωρίς την παρέμβαση κάποιου ενδιάμεσου. Ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί μέσω **α)** του ταχυδρομείου **β)** του τηλεφώνου **γ)** των αμφίδρομων ηλεκτρονικών μέσων (ονομαστικά, μέσω ενός συστήματος videotext ή ενός συστήματος αμφίδρομης καλωδιακής τηλεόρασης, ή μέσω internet ή μέσω ενός interactive CD-ROM).

² Κωνσταντίνος Γεωργάκας, «Άμεσο Μάρκετινγκ», σελ 80.

Μετά από αυτά είναι εμφανές πως ο όρος «ταχυδρομική παραγγελία» είναι κατ' ουσία εσφαλμένος, αν και επικρατεί διεθνώς να χρησιμοποιείται περιγράφοντας την προσέγγιση του καταναλωτή μέσα από μία από τις παραπάνω καταστάσεις.

b. «Άμεση πώληση». Το κανάλι της «προσωπικής εξυπηρέτησης».

Με την επίσκεψη ενός πωλητή σ' ένα άτομο ή ομάδα ατόμων, ανοίγεται ένα κανάλι προσέγγισης με τον καταναλωτή που οδηγεί σε μια παραγγελία προϊόντων ή στην χρήση υπηρεσιών.

Στο καταναλωτικό Marketing προσέγγιση γίνεται όταν ο καταναλωτής παραγγέλνει είτε μέσω αντιπροσώπου, είτε μέσω ειδικής εκδήλωσης όπως π.χ. συγκέντρωση στο σπίτι.

Στο Marketing business to business δηλαδή επιχείρηση προς επιχείρηση οι πωλητές προωθούν τα προϊόντα τους μέσω της προσωπικής πώλησης. Μ' αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις που αγοράζουν δηλαδή οι επιχειρήσεις – καταναλωτές παραγγέλνουν «πρόσωπο με πρόσωπο» προϊόντα ή υπηρεσίες. Μπορεί αυτή η μέθοδος ή ο τρόπος αγοράς να ονομαστεί άμεση πώληση.

c. Πότε η επαφή που πραγματοποιείται μέσω της λιανικής πώλησης, αποτελεί μια ενέργεια του Άμεσου Marketing.

Η λιανική πώληση σαν μέθοδος προσέγγισης του καταναλωτή δεν αφορά μόνο το Γενικό Marketing με τις διάφορες μορφές που έχει, όπως π.χ. καταστήματα λιανικής πώλησης, εκθέσεις κ.λ.π., αλλά αποτελεί ένα σημαντικό κανάλι διανομής και για το Άμεσο Marketing. Όταν ο καταναλωτής ανταποκρίνεται και ενεργεί σε μια προσφορά που του γίνεται και όπου απαιτείται άμεση ανταπόκριση, τότε υφίσταται το Άμεσο Marketing. Για να πραγματοποιηθεί αυτό πρέπει ο καταναλωτής να συμπληρώσει ένα κουπόνι ή μια απόδειξη όπου θα αναγράφονται πλήρως τα στοιχεία του και θα αποστέλλεται ή θα εξαργυρώνεται σε κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης.

1.5 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Άμεσου Marketing

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Άμεσου Marketing τα διακρίνουμε τόσο σε εκείνα που αφορούν τους προμηθευτές ή επιχειρήσεις, όσο και σε εκείνα που αφορούν τους καταναλωτές.

a) Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχουν οι προμηθευτές από τη χρήση του Άμεσου Marketing.

Πλεονεκτήματα

1. Αποκλεισμός των ενδιάμεσων.

Από όσα μέχρι τώρα έχουν διατυπωθεί, το Άμεσο Marketing έχει ως κύριο στόχο την άμεση διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Για να υλοποιηθεί αυτός ο στόχος πρέπει να αποκλειστούν σταδιακά οι ενδιάμεσοι φορείς στα κανάλια διανομής όπως π.χ. οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι. Αυτή η ενέργεια έχει σαν συνεπακόλουθο την μείωση του κόστους διάθεσης, με θετική επίπτωση στο συνολικό κόστος του προϊόντος. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν πιο ευέλικτη τιμολογιακή-πολιτική αναλόγως προς τους γενικούς στόχους που έχουν θέσει.

2. Δημιουργούν αδιάλειπτες σχέσεις με τους πελάτες αφού μπορούν να τους στέλνουν συχνά ενημερωτικές επιστολές, ή να τους τηλεφωνούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Μ' αυτόν τον τρόπο οι σταθεροί και οι δυνητικοί πελάτες δεν χάνουν την επαφή με το προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και με την επιχείρηση.

3. Αποφεύγουν την οργάνωση δικτύου διανομής κυρίως στις μακρινές και «άγονες περιοχές».

Είναι γνωστό πλέον πως πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσεγγίσουν ορισμένες περιοχές λόγω του ότι είναι απόμακρες και «δύσβατες» ή δεν συγκροτούν ομοιογενή σύνολο ώστε να τμηματοποιηθούν πλήρως, όπως π.χ. ορισμένες περιοχές της Ηπείρου ή ορισμένα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου κ.λ.π. Μέσω του Άμεσου Marketing δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν αυτές τις περιοχές και να πραγματοποιήσουν πωλήσεις που μέχρι πριν θεωρούνταν μη εφικτές.

4. Μπορούν να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες με μεγαλύτερη ακρίβεια από άποψη χρόνου. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορα εναλλακτικά διαφημιστικά μέσα, καθώς και μηνύματα που θα είναι και αποτελεσματικά αλλά και με μικρότερο κόστος.

5. Δημιουργούν μια βάση δεδομένων, όπου αρχειοθετούν τους πελάτες τους. Αυτοί οι κατάλογοι στην πράξη αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο, αλλά και ένα μεγάλο περιουσιακό στοιχείο της κάθε επιχείρησης. Αυτούς τους καταλόγους με τα δεδομένα στοιχεία των πελατών μπορούν να τους ανανεώνουν, να τους συμπληρώνουν και να τους καταργούν αναλόγως με τις μεταβολές που θα επέλθουν σ' αυτά τα στοιχεία.
6. Απομόνωση του ανταγωνισμού.
Με την χρήση του Άμεσου Marketing, είναι δύσκολο οι ανταγωνιστές να παρακολουθήσουν τις κινήσεις των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν, ώστε να λάβουν τα μέτρα τους. Η δυσκολία γίνεται ακόμα μεγαλύτερη όταν οι πελάτες είναι πιστοί στη μάρκα.
7. Δημιουργία πιστότητας στη μάρκα.
Η πιστότητα της μάρκας είναι βασική επιδίωξη της κάθε επιχείρησης. Στο Άμεσο Marketing αυτή χτίζεται περισσότερο στα διαρκή αγαθά, διότι αν οι αγορές είναι επαναλαμβανόμενες, τότε διαμορφώνεται αναλόγως και η εικόνα του προϊόντος.
8. Μέτρηση, εκτίμηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εκστρατείας που κάνει η επιχείρηση χρησιμοποιώντας το Άμεσο Marketing.
Η κάθε επιχείρηση γνωρίζει σε πόσους καταναλωτές απευθύνεται, αφού καταγράφει τα τηλεφωνήματα και τις ταχυδρομικές π.χ. επιστολές κ.λ.π. που έκανε. Στο τέλος μπορεί να εκτιμήσει πόσοι απ' αυτούς ανταποκρίθηκαν. Επίσης μπορεί να υπολογιστεί το κόστος της άλλης προσπάθειας και να αξιολογήσει την σχέση κόστους- ωφέλειας.

Μειονεκτήματα

1. Το μεγάλο κόστος όλης της εκστρατείας του Άμεσου Marketing. Αν η ανταπόκριση είναι μεγάλη τότε το μειονέκτημα εξουδετερώνεται.
2. Αν το προϊόν είναι νέο, είναι δύσκολο να το «δοκιμάσουν» οι αγοραστές, εκτός αν παρασχεθεί ισχυρό κίνητρο προς αυτούς.
3. Αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των πελατών, τότε χάνεται η αξιοπιστία του. Το ίδιο και η επιχείρηση που το παράγει.
4. Πολλές φορές η έγκαιρη αποστολή των παραγγελλμένων προϊόντων δεν εξαρτάται μόνο από την ίδια την επιχείρηση, αλλά και από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες. Σε περίπτωση που αυτές υπολειπούνται, τότε υπάρχει κίνδυνος οι πελάτες να λάβουν τα παραγγελλθέντα προϊόντα ετεροχρονισμένα.

b) Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καταναλωτών από την χρήση του Άμεσου Marketing.

Πλεονεκτήματα

- 1.** Η δυνατότητα αγοράς μέσω καταλόγων, τηλεφώνου, τηλεόρασης, Η/Υ κ.λ.π. αποτελεί κέρδος χρόνου και χρήματος για τους πελάτες. Κατ' αρχάς δεν μετακινούνται αποφεύγοντας τα κυκλοφοριακά προβλήματα, τα προβλήματα στο παρκάρισμα κ.λ.π.. Έτσι, αξιοποιούν καλύτερα το χρόνο τους. Επίσης, αποφεύγουν τις παρατεταμένες παραμονές στις ουρές μπροστά στα ταμεία, με τις γνωστές καθυστερήσεις και εκνευρισμούς.
- 2.** Οι καταναλωτές πριν συμπληρώσουν ένα κουπόνι με το οποίο θα παραγγείλουν προϊόντα που επιθυμούν ή πριν τηλεφωνήσουν, σκέπτονται και διαλέγουν χωρίς βιασύνη και οποιοδήποτε παρόρμηση.
- 3.** Δεν επηρεάζονται από τους πωλητές. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν με τα μέσα που χρησιμοποιεί το Άμεσο Marketing, δεν αισθάνονται την «πίεση» που ασκούν οι πωλητές. Έτσι αγοράζουν ελεύθερα και ανεπηρέαστα τα προϊόντα που επιθυμούν.
- 4.** Οι καταναλωτές ευχαριστιούνται να λαμβάνουν δέματα. Η ψυχική ευχαρίστηση που αισθάνονται οι άνθρωποι όταν παίρνουν κάποιο δώρο, αντανακλάται και στο γεγονός της παραλαβής δεμάτων με τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει.

Μειονεκτήματα

- 1.** Όταν παραγγέλνουν κάτι από μακριά δεν βλέπουν και δεν πιάνουν τα προϊόντα. Έτσι υπάρχει κίνδυνος να μην αγοράσουν στην πραγματικότητα την ποιότητα του προϊόντος που επιθυμούν.
- 2.** Υπάρχει κίνδυνος να παραλάβουν ετεροχρονισμένα τα προϊόντα που παρήγγειλαν εξαιτίας κακής οργάνωσης της υπηρεσίας διάθεσης των προϊόντων ή δυσλειτουργίας των ταχυδρομικών υπηρεσιών του Κράτους.
- 3.** Πρώτα πληρώνουν και μετά αγοράζουν. Αυτό ενέχει κινδύνους να χάσουν τα χρήματά τους, όταν οι επιχειρήσεις στις οποίες παραγγέλνουν τα προϊόντα δεν είναι αξιόπιστες.
- 4.** Σε περιπτώσεις που δεν ικανοποιηθούν από το προϊόν ή από τον τρόπο και χρόνο αποστολής του, τότε υπάρχουν αντεγκλήσεις με την επιχείρηση, κυρίως όταν το προϊόν είναι κάποιας αξίας. Οι αντεγκλήσεις αυτές λειτουργούν σε βάρος του πελάτη.

1.6 Το ολοκληρωμένο Άμεσο Marketing

Για να αναπτύξουμε την έννοια του ολοκληρωμένου άμεσου Marketing ίσως θα έπρεπε να αναφέρουμε ένα πλήρες παράδειγμα για να το ξεχωρίσουμε από το Γενικό Marketing. Θα το κάνουμε αμέσως παρακάτω, αφού πρώτα δώσουμε κάποια εννοιολογικά στοιχεία.

Κάθε επιχείρηση στην προσπάθειά της να διαθέσει τα προϊόντα της εφαρμόζει κάποια στρατηγική χρησιμοποιώντας συνήθως είτε την διαφήμιση, είτε την προώθηση, είτε έναν συνδυασμό ανάμεσα στις δύο. Με την διαφήμιση είναι γνωστό πως επιδιώκεται να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά οι καταναλωτές έναντι του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Με την προώθηση επιδιώκεται να καταλήξουν τα εν λόγω προϊόντα ή υπηρεσίες στον καταναλωτή. Το ζητούμενο για κάθε επιχείρηση είναι ο βαθμός ανταπόκρισης που θα έχουν τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν απ' αυτή.

Έτσι για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να διαθέσει έναν αριθμό προϊόντων χρησιμοποιώντας ένα διαφημιστικό μήνυμα κάνοντας παράλληλα και μια ταχυδρομική προσφορά. Έχει όμως την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει πολλές ταχυδρομικές διαδοχικές επιστολές προς κάθε υποψήφιο πελάτη για να τον ωθήσει στην αγορά των προϊόντων της. Για να τονώσει ακόμη περισσότερο την διάθεσή τους για την αγορά των προϊόντων της μπορεί να δημιουργήσει μια πιο σύνθετη εκστρατεία με ακόμα πιο επιλεγμένες ενέργειες και πιο σύνθετες διαδοχικές φάσεις, όπως π.χ. διαφήμιση, προσωπική επαφή, ταχυδρομείο, τηλεμάρκετινγκ, δώρα κ.α.

Μ' αυτόν τον τρόπο και αν ακόμα ένας υποψήφιος πελάτης δεν είναι τουλάχιστον στην παρούσα στιγμή διατεθειμένος να αγοράσει, βρίσκεται σε κάποια επαφή ή επικοινωνία με την επιχείρηση και το προϊόν. Έτσι αν αυτός ο πελάτης είναι εκτεθειμένος σε πολλά διαφημιστικά μέσα, τότε είναι πιο αυξημένος ο αντίκτυπος και η επίγνωση του μηνύματος που θα λάβει. Γι' αυτό αν ένα προϊόν που θα αποσταλεί με το ταχυδρομείο έχει μια μικρή αυξημένη ανταπόκριση, η ανταπόκριση αυτή αυξάνεται πολλαπλώς αν ενισχυθεί το αποστελλόμενο προϊόν και με άλλα μέσα όπως π.χ. τηλεφωνικές επικοινωνίες, τηλεμάρκετινγκ, κ.α. Αυτό άλλωστε δικαιολογεί τα αυξημένα χρήματα που διατίθενται για τα πρόσθετα διαφημιστικά κ.λ.π. μέσα, διότι έτσι μειώνεται το κόστος ανά παραγγελία που απαιτείται ένεκα του υψηλού ποσοστού ανταπόκρισης.

Με όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω το ολοκληρωμένο άμεσο Marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει τις Δημόσιες Σχέσεις, την Προώθηση Πωλήσεων, τους Καταναλωτικούς Διαγωνισμούς, τη Διαφήμιση στο σημείο Πωλήσεως, το Direct Mail και να δημιουργήσει μία βάση δεδομένων πιστών φίλων του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με μια επεξεργασία των στοιχείων που διαθέτει η επιχείρηση μπορεί να κατανειμει αναλόγως τους πελάτες της, έτσι ώστε να μπορεί να τους προσεγγίσει αναλόγως όταν παραστεί ανάγκη. Μ' αυτόν τον τρόπο βλέπουμε την υφιστάμενη διαφορά ανάμεσα στο ολοκληρωμένο Άμεσο Marketing και το Γενικό Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

Γνωρίζουμε πως γενικά η φιλοσοφία του συμβατικού Marketing είναι ο εντοπισμός των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και η κατά τον καλύτερο τρόπο ικανοποίησή τους. Το συμβατικό όμως Marketing διαφέρει από το άμεσο Marketing, του οποίου η φιλοσοφία έχει σαν βασική αρχή πως όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι για οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών, έχοντας μεταξύ τους αρκετές διαφορές. Παρ' όλες όμως αυτές τις διαφορές προσπαθεί να είναι κοντά σ' αυτούς τους πελάτες, να κατανοεί τις ανάγκες τους, να διαμορφώνει προσωπικές σχέσεις με αυτούς ακόμη και μετά την πώληση και να δέχεται τις ανταποκρίσεις τους. Το ότι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι φαίνεται από το γεγονός πως άλλοι είναι αποκλειστικοί και σταθεροί, άλλοι ανήκουν στους ανταγωνιστές, άλλοι αγοράζουν ανάλογα με το ύψος της τιμής των προϊόντων ή την ποιότητά τους κ.λ.π.

Γι' αυτό το λόγο κάθε επιχείρηση που εφαρμόζει το Direct Marketing μπορεί να γνωρίζει τους δικούς της πελάτες ονομαστικά και να διατηρεί κάθε στοιχείο τους στο αρχείο της για να μπορεί να διαμορφώνει πιο άνετα τις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Μ' αυτόν τον τρόπο έχοντας στη διάθεσή της κάθε πληροφορία θα μπορεί να διαμορφώνει εκάστοτε εκείνη τη στρατηγική που θα της επιτρέπει να διατηρεί τους δικούς της πελάτες, να αλλάζει την στάση των πελατών εκείνων που δε διάκινται ευνοϊκά στα δικά της προϊόντα, να προσελκύει τους πελάτες των ανταγωνιστών κ.λ.π. Για να το επιτύχει αυτό θα χρησιμοποιήσει όλα τα στοιχεία που έχει στη βάση των δεδομένων της, καθώς και όλα τα διαθέσιμα εργαλεία της.

2.1 Χρήση του Direct Marketing

Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιήσει το Direct Marketing θα πρέπει να λάβει αποφάσεις που αφορούν τους στόχους, τους πελάτες – στόχους, το χρόνο επικοινωνίας μ' αυτούς, την προσφορά, τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει για να επικοινωνήσει με τους πελάτες – στόχους, την ανταπόκριση και την αξιολόγησή της.

Κάτω από ένα θεωρητικό πλαίσιο μπορούμε να επισημάνουμε πως το Direct Marketing έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει έναν υποψήφιο ή δυνητικό πελάτη και να τον καταστήσει ενεργό, ακολουθώντας μια διαδικασία που περιλαμβάνει τα στάδια της άγνοιας για την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία. Μετά τη γνώση της επιχείρησης και στη συνέχεια του προϊόντος και της υπηρεσίας. Τα άλλα στάδια είναι η θετική προδιάθεση, η αναγνώριση του προσωπικού οφέλους που θα έχει με την απόκτηση του προϊόντος, οι

πρόσθετες πληροφορίες που θα ζητεί γι' αυτό, η αξιολόγησή του, η αγορά του και τέλος η διατήρηση της διαπροσωπικής σχέσης.

Οι αποφάσεις πιο αναλυτικά έχουν ως εξής:

- a) **Στόχοι.** Στο Direct Marketing ο πιο βασικός στόχος είναι να επιτύχει η επιχείρηση που το υιοθετεί άμεσες πωλήσεις στην αγορά – στόχο της. Το πόσο εφικτό ή όχι είναι να το επιτύχει, θα εξαρτηθεί από το ποσοστό της ανταπόκρισης που θα έχει η όλη προσπάθεια. Συνήθως τα ποσοστά ανταπόκρισης οριοθετούνται σε μονοψήφιους αριθμούς και στοχεύουν όχι απλώς στη διάθεση ενός προϊόντος σε μία δεδομένη χρονική στιγμή, αλλά μέσω αυτής να δημιουργήσουν επίγνωση του προϊόντος και μια προδιάθεση για αγορά του στο προσεχές μέλλον. Το πώς θα επιτευχθεί αυτό θα εξαρτηθεί από τον τρόπο που θα αξιοποιήσει τις προσωπικές επαφές που θα έχουν οι πωλητές με τους προαναφερθέντες καταναλωτές.
- b) **Πελάτες – στόχοι.** Σε κάθε αγορά – στόχο το Direct Marketing πρέπει να ξεχωρίζει εκείνους τους πελάτες που έχουν εκείνα τα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τα οποία θα τους κατατάξει σ' όσους έχουν αγοράσει πρόσφατα, σ' όσους αγοράζουν συχνά και διαθέτουν αρκετά χρήματα για τα προϊόντα της επιχείρησης. Γι' αυτό η εν λόγω επιχείρηση πρέπει να τμηματοποιήσει τους πελάτες – στόχους της με κριτήρια δημογραφικά, ψυχογραφικά κ.λ.π., όπως π.χ. η ηλικία, το εισόδημα, το φύλλο, το επάγγελμα, τον τρόπο ζωής των καταναλωτών κ.λ.π. Τα στοιχεία που απαιτούνται για να διαμορφώσει τα κριτήρια αυτά μπορεί να τα εξασφαλίσει από ειδικές λίστες τις οποίες θα ψάξει να τις βρει από τρίτους ή θα τις συμπληρώσει η ίδια εφόσον έχει τη δυνατότητα, ενώ παράλληλα θα πρέπει να τις διαχειριστεί κατά τον καλύτερο τρόπο. Αυτό το επισημαίνουμε γιατί οι λίστες που προέρχονται από τρίτους πολλές φορές δεν είναι πλήρεις και εμφανίζονται με πολλά προβλήματα, όπως π.χ. διπλοεγγραφές ονομάτων, διευθύνσεις που δεν ισχύουν πλέον κ.λ.π. Γι' αυτό θα πρέπει να ελέγχει εκ των προτέρων αν οι λίστες είναι έγκυρες ή όχι.
- c) **Χρόνος επικοινωνίας με τους πελάτες – στόχους.** Ο χρόνος επικοινωνίας με τους πελάτες είναι ένα σοβαρό θέμα που απασχολεί την κάθε επιχείρηση που εφαρμόζει το Direct Marketing, διότι αν προβεί σε μία προωθητική ενέργεια μικρής χρονικής διάρκειας πολλοί δυνητικοί πελάτες ίσως να μην πληροφορηθούν γι' αυτή την πώληση ή να μην έχουν άμεση ανάγκη εκείνη τη χρονική στιγμή για να προβούν στην συγκεκριμένη αγορά του προϊόντος που προωθείται. Αν πάλι η προωθητική ενέργεια είναι μακράς διάρκειας τότε αυτή θα χάσει μέρος της αμεσότητάς της, γιατί πολλοί από τους πελάτες μπορούν να αναβάλλουν την όποια αγορά τους για αργότερα, αφού τους καλύπτει ο χρόνος. Ποιος είναι λοιπόν ο κατάλληλος χρόνος για να μπορεί να επικοινωνήσει μια επιχείρηση μέσω μιας προωθητικής ενέργειας; Αυτό μάλλον θα εξαρτηθεί από το προϊόν, τους πελάτες στους οποίους απευθύνονται, τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά κ.α.
- d) **Προσφορά.** Μια στρατηγική προσφοράς θα στοχεύει στην ικανοποίηση κατά τον καλύτερο τρόπο των αναγκών των πελατών – στόχων. Η στρατηγική

προσφοράς περιλαμβάνει τα στοιχεία προϊόν, προσφορά, διαφημιστικά μέσα, τρόπο διανομής και δημιουργική στρατηγική.

e) Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει για την επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα μέσα που διαθέτει το άμεσο Marketing θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο, αλλά εκείνο που πρέπει να επισημανθεί είναι πως κάθε μέσο διέπεται από τους δικούς του κανόνες για να μπορεί να χρησιμοποιείται αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε πως στο ταχυδρομικό Marketing περιλαμβάνονται τα στοιχεία του **εξωτερικού φακέλου**, ο οποίος για να είναι πιο αποτελεσματικός θα πρέπει να έχει μια έγχρωμη εικόνα που σχετίζεται με το προϊόν που προωθείται, ώστε να παρακινείται ο λήπτης για να τον ανοίξει. Ακόμη καλύτερος θεωρείται ο φάκελος που γράφεται ιδιοχειρώς. Η αποτελεσματικότητα όμως του φακέλου εξαρτάται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Άλλο στοιχείο είναι **η επιστολή πωλήσεων**. Αυτή συνήθως χρησιμοποιεί ένα προσωπικό χαιρετισμό, με τη χρήση ευανάγνωστων γραμμάτων, όπου η επικεφαλίδα θα είναι γραμμένη με χοντρά γράμματα και θα επεξηγεί τους λόγους της επιστολής, ώστε να αποσπάσει την προσοχή και να κινήσει το ενδιαφέρον του παραλήπτη. Το χαρτί πρέπει να είναι καλής ποιότητας και να εφαρμόζεται μια τακτική τεχνικής φύσεως ως προς τη γραφή του κειμένου της επιστολής όπως π.χ. να μην αλλάζουν οι τύποι των γραμμάτων χωρίς λόγο, να μην είναι μεγάλο το κείμενο, να μην είναι άσχετοι οι τίτλοι με το κείμενο, να έχει συνταχθεί το κείμενο έτσι ώστε να έχει μια λογική αλληλουχία κ.α. Στο κείμενο θα πρέπει να γίνεται αναφορά στο κύριο πλεονέκτημα και στην προσφορά. Τίτλοι οι οποίοι «πωλούν» εξυπνάδα θα πρέπει να αποφεύγονται. Με λίγες φράσεις και με την δέουσα εικόνα μπορεί κατ' ουσία να γίνει επίδειξη του προϊόντος. Επίσης, αν το όνομα του προϊόντος ή της επιχείρησης είναι γνωστά, μπορούν να περάσουν στο κείμενο, αν όχι θα πρέπει να τονίσει το βασικό πλεονέκτημα και την προσφορά. Τρίτο στοιχείο είναι μια έγχρωμη εγκύκλιος, η οποία συνήθως συνοδεύει την επιστολή και στοχεύει στην αύξηση του ποσοστού της ανταπόκρισης. Το τέταρτο στοιχείο είναι **το έντυπο της απάντησης**, όπου θα αναγράφονται όλα τα στοιχεία της επιχείρησης μαζί με τον αριθμό τηλεφώνου, ΦΑΞ, κ.λ.π., ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα οι πελάτες και τέλος περιλαμβάνει τον **απαντητικό φάκελο**, ο οποίος εσωκλείνεται διευκολύνοντας από τη μια τον πελάτη και από την άλλη αυξάνοντας τα ποσοστά της ανταπόκρισης.

f) Ανταπόκριση. Η επιχείρηση που εφαρμόζει το Direct Marketing θα πρέπει να βρει τις διαδικασίες εκείνες που απαιτούνται για να έχει ταχεία ανταπόκριση από τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται. Είναι γνωστό πως το ποσοστό της ανταπόκρισης από την πλευρά των πελατών είναι πολύ μικρό, ανερχόμενο σε μονοψήφιο αριθμό π.χ. 2-3 %, αλλά αυτό το ποσοστό μπορεί να αυξηθεί θεαματικά διότι πολλοί από τους πελάτες δημιουργούν σε άλλους επίγνωση και πρόθεση για αγορά του προϊόντος στο μέλλον.

g) Αξιολόγηση της ανταπόκρισης. Για να αξιολογηθεί μια ανταπόκριση θα πρέπει η επιχείρηση να αξιολογήσει τις προσφορές, τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει τους τρόπους επικοινωνίας, το κόστος, τη σχέση κόστους / ωφέλειας κ.λ.π. Όταν επιχειρείται να υπολογιστεί το ποσοστό της ανταπόκρισης, θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπ' όψη τις επιστροφές των εμπορευμάτων τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν δυσμενή αντίκτυπο στην προωθητική εκστρατεία. Οι επιστροφές των εμπορευμάτων μπορεί να προέρχονται από ελαττωματικά προϊόντα, από καθυστερημένη άφιξη στον τόπο προορισμού, από καταστροφή κατά τη μεταφορά, από μη σωστή εκτέλεση της παραγγελίας κ.α. Για να βελτιώνουν την απόδοσή τους οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Direct Marketing πρέπει να αναλύουν τις προωθητικές ενέργειες που έγιναν τα προηγούμενα χρόνια. Επίσης, πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψη την υπέρτατη αξία κάποιου πελάτη, η οποία είναι το κέρδος που προκύπτει από όλες τις αγορές του πελάτη, αν από αυτό αφαιρεθεί το κόστος εξασφάλισης και διατήρησης του. Η υπέρτατη αξία δεν αποκαλύπτεται από την αγορά του πελάτη μέσα από μια συγκεκριμένη ταχυδρομική αποστολή. Στο κόστος αυτό εκτός από τα έξοδα που απαιτούνται για την κάθε μορφής επικοινωνίας, συμπεριλαμβάνονται ακόμη οι ευχετήριες κάρτες, τα διάφορα ενημερωτικά φυλλάδια κ.λ.π. Για να επιτύχει τις επικοινωνιακές σχέσεις της η επιχείρηση χρειάζεται να έχει στην διάθεση της τα απαραίτητα μέσα ή εργαλεία, αλλά πάνω από όλα τις απαραίτητες πληροφορίες, τις οποίες μπορεί να αντλήσει από μια βάση δεδομένων που μπορεί η ίδια να δημιουργήσει.

2.2 ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ Direct Marketing

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως για να εφαρμοστεί με επιτυχία το άμεσο Marketing χρειάζεται την αρωγή ενός συστήματος βάσεων δεδομένων για να αντλήσει και αξιοποιήσει όποια πληροφορία χρειαστεί. Αυτή η βάση δεδομένων πρέπει να αφορά την συλλογή και μάλιστα την συστηματική εκείνων των στοιχείων που αφορούν τους ήδη υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες – είτε συνολικούς είτε μεμονωμένους – και στα όποια (στοιχεία) υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης και χρήσης για τις ανάγκες του Marketing, όπως είναι η άντληση και αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας, η πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας, ή η διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. Ειδικά η βάση δεδομένων Marketing είναι η ολοκληρωμένη προσέγγιση Direct Marketing, στην οποία κύριο εργαλείο είναι η βάση δεδομένων όπου καταγράφεται η ανταπόκριση του πελάτη (Δημήτρης Παξιμάδης³).

³ Δημήτρης Παξιμάδης, “ Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing”, σελ 245.

προδιάθεση τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τα προϊόντα της και τέλος να ολοκληρώνουν την πώληση.

Το σύστημα πρέπει να είναι φιλικό προς τους χρήστες και διαθέσιμο προς διάφορες ομάδες Marketing , όπως τα άτομα που ασχολούνται με το management προϊόντος, τη δημιουργία νέων προϊόντων, τη διαφήμιση και προώθηση, το ταχυδρομείο, το τηλεμάρκετινγκ, τις πωλήσεις κλάδου, τη διεκπεραίωση παραγγελιών και την εξυπηρέτηση πελατών.

Τη βάση δεδομένων Marketing τη χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αν και βρίσκονται στην αρχή αυτής της εξέλιξης, όπως π.χ. Τράπεζες, οι Ασφαλιστικές επιχειρήσεις, οι εταιρείες επενδύσεων, τα γραφεία ταξιδιών, οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις, οι αεροπορικές εταιρείες, οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις διανομής προϊόντων κ.λ.π. Επίσης, χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και ιδρύματα και σε όσες απευθύνονται σε συγκεκριμένους τομείς της αγοράς με καταναλωτικά προϊόντα, όπως π.χ. πάνες για παιδιά, εξειδικευμένα τρόφιμα, ζωοτροφές, λιπάσματα κ.α.

Η κατάρτιση μιας βάσης δεδομένων Marketing χρειάζεται χρόνο και συνεπάγεται μεγάλο κόστος, άλλα όταν λειτουργεί σωστά, η πωλούσα εταιρεία θα επιτύχει πολύ υψηλότερη παραγωγικότητα Marketing. Σκεφτείτε ως εξής:

Μια βάση δεδομένων για πελάτες της General Electric δείχνει για κάθε πελάτη τη γεωδημογραφία, την ψυχογραφία, τη μεσογραφία, τις προηγούμενες αγορές οικιακών συσκευών κ.λ.π. Το τμήμα άμεσου Marketing της General Electric μπορεί να προσδιορίσει ποιοι παλιοί πελάτες ενδέχεται να είναι έτοιμοι να αντικαταστήσουν το πλυντήριο ρούχων τους, όπως , για παράδειγμα, είναι εκείνοι που αγόρασαν τα πλυντήριά τους από την General Electric πριν έξι χρόνια και έχουν μεγάλη οικογένεια. Μπορούν να βρουν ποιοι πελάτες θα ενδιαφέρονται για ένα καινούριο βίντεο της General Electric με βάση ποια άλλα ηλεκτρονικά καταναλωτικά προϊόντα της General Electric αγόρασαν. Μπορούν να εντοπίσουν τους αγοραστές που στο παρελθόν έκαναν μεγάλες αγορές από τη General Electric και να τους στείλουν κουπόνια δώρου αξίας 50 €, για να τα χρησιμοποιήσουν στην επόμενη αγορά κάποιας συσκευής της General Electric. Είναι σαφές ότι η πλούσια βάση δεδομένων των πελατών δίνει σε μια εταιρεία τη δυνατότητα να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών, να εντοπίζει τους καλούς υποψήφιους και να ανταμείβει τους πιστούς πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ Direct Marketing

Τα κυριότερα μέσα του Direct Marketing είναι ήδη γνωστά σε όλους μας, αφού χρησιμοποιούνται και από τη διαφήμιση και την προώθηση, όπως για παράδειγμα τα διάφορα περιοδικά, οι εφημερίδες, τα ηλεκτρονικά μέσα, οι ταχυδρομικές αποστολές και το τηλέφωνο. Επίσης, χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα όπως είναι η διανομή από πόρτα σε πόρτα, οι κατάλογοι, οι πωλήσεις μέσα από καταστήματα, σπίτια, εκθέσεις και οι προσωπικές πωλήσεις.

Το Direct Marketing διαφέρει από τη διαφήμιση τόσο στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τους πελάτες – στόχους, όσο και στα μέσα που χρησιμοποιεί. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα διαθέσιμα της μέσα για να αναπτύξει μακροχρόνιες διαπροσωπικές σχέσεις επικοινωνίας απευθυνόμενη όχι σε μεμονωμένα άτομα, αλλά σε μάζες καταναλωτών, ενώ το Direct Marketing απευθύνεται σε μεμονωμένα άτομα και όχι στις μεγάλες μάζες καταναλωτών χρησιμοποιώντας τα μέσα που διαθέτει για να συνάψει στενές διαπροσωπικές σχέσεις επικοινωνίας.

3.1 Ταχυδρομική αποστολή (Direct Mail)

Το Direct Mail είναι ένα από τα βασικά μέσα του Direct Marketing. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Direct Marketing στέλνουν επιστολές, φυλλάδια ενημερωτικά, φέϊγ-βολάν κ.λ.π. ταχυδρομικώς, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο μια μακροχρόνια διαπροσωπική σχέση με τους πελάτες τους. Επίσης, αποτελεί το βασικότερο μέσο ανταπόκρισης των πελατών, αφού αυτοί πολλές φορές καλούνται να συμπληρώσουν και να στείλουν πίσω στις επιχειρήσεις κάποιο κουπόνι ή κάποιο δελτίο συμμετοχής σε ένα διαγωνισμό ή κάποιο δελτίο παραγγελίας. Τελευταία μερικές επιχειρήσεις στέλνουν ταχυδρομικώς κασέτες μαγνητοφώνου, βιντεοκασέτες, δισκέτες Η/Υ κ.α. Οι επιχειρήσεις αυτές γενικά προσδοκούν πως θα πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα συγκεντρώσουν και θα αξιολογήσουν πληροφορίες που αφορούν τη δύναμη των πωλήσεων και θα ανταμείψουν τους πιστούς πελάτες τους με κάποια δώρα. Τα ονόματα επιλέγονται από διάφορες λίστες που συγκροτούνται είτε από την ίδια την επιχείρηση, είτε προέρχονται από τρίτους έξω από αυτή. Πρέπει να τονίσουμε πως σ' αυτές εκτός από τα ονόματα και τις διευθύνσεις, υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά των πελατών, οι οποίοι μπορεί να έχουν διάφορες ιδιότητες, ανάλογα με το επάγγελμά τους, τα χόμπι τους κ.λ.π.

Στην Ελλάδα οι υπάρχουσες λίστες που δημιουργήθηκαν και δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις Direct Marketing, συμπληρώνονται από όσους συμμετέχουν σε διαγωνισμούς, σε εκθέσεις, σε δειγματοδιανομές κ.λ.π. Η δυσκολία για την συγκρότηση μιας λίστας οφείλεται στην προσπάθεια αποφυγής

των διπλοεγγραφών των ονομάτων, στη διόρθωση των υπαρχόντων σφαλμάτων, καθώς και στην ανανέωση και συμπλήρωσή της, γι' αυτό απαιτείται απ' αυτούς που θα τις συγκροτήσουν να έχουν όχι μόνο τις γνώσεις και την εμπειρία αλλά και τα κατάλληλα μέσα, κυρίως σε Η/Υ. Το Marketing μέσω του ταχυδρομείου επειδή παρέχει τη δυνατότητα εκτεταμένης επιλογής της αγοράς-στόχου είναι ευέλικτο και μπορούν να ελέγξουν και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματά του, θεωρείται ως το καλύτερο μέσο του Direct Marketing. Το ταχυδρομείο είναι προσφιλέσ στις πωλήσεις βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων, ασφαλειών, ενδυμάτων, έτοιμων φαγητών, καλλυντικών, βιομηχανικών προϊόντων κ.λ.π. Επίσης, το χρησιμοποιούν για την καταβολή συνδρομών, διάφορα σωματεία, ιδρύματα κ.α.

Τα πλεονεκτήματα του Direct Mail είναι:

- 1) Της δοκιμής ή ελέγχου. Ένα επιτυχημένο πακέτο Direct Mail μπορεί να αποτελέσει μέτρο σύγκρισης για οποιαδήποτε αλλαγή στην επικοινωνία.
- 2) Της επιλεκτικότητας, όπου η επικοινωνία γίνεται με τον κοινό στόχο με απόλυτη ακρίβεια, επιλέγοντας από μία ή περισσότερες βάσεις δεδομένων, διασταυρώνοντας τις υπάρχουσες πληροφορίες.
- 3) Της έλλειψης περιορισμών. Στο Direct Mail δεν υπάρχουν περιορισμοί, σε αντίθεση με τα άλλα μέσα, αφού μπορούμε να στείλουμε ένα οποιοδήποτε πακέτο Direct Mail οπότε θέλουμε, να περιέχει όσες πληροφορίες θέλουμε και να χρησιμοποιήσουμε οποιοδήποτε τρόπο για να κερδίσουμε το ενδιαφέρον του παραλήπτη.
- 4) Των αποτελεσμάτων. Το Direct Mail είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο και το ποσοστό επιτυχίας του μπορεί να ξεπεράσει ακόμη και το 50% ιδιαίτερα αν συνδυαστεί και με το Telemarketing. Το ποσοστό επιτυχίας 2% αναφέρεται συνήθως σαν ορόσημο από όσους δεν γνωρίζουν Direct Marketing. Η πραγματικότητα είναι ότι ανάλογα με την περίπτωση κρίνεται και το ποσοστό που θεωρείται επιτυχία.
- 5) Του προσωπικού χαρακτήρα. Με το Direct Mail επικοινωνούμε προσωπικά με τον παραλήπτη.
- 6) Της έλλειψης ανταγωνισμού. Όταν λαμβάνει το Direct Mail ο παραλήπτης, δεν υπάρχει ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία να ζητεί την προσοχή του, όπως στα διαφημιστικά μέσα.

Τα μειονεκτήματα του Direct Mail είναι:

- 1) Το υψηλό κόστος.
- 2) Η κακή λειτουργία των ταχυδρομικών υπηρεσιών, που προκαλεί λάθη στην παράδοση, καθυστερήσεις κ.λ.π.

3.2 Τα περιοδικά

Τα περιοδικά είναι εξίσου σημαντικά για το Direct Marketing, όπως και το Direct Mail. Διακρίνονται σε μηνιαία, δεκαπενθήμερα, εβδομαδιαία κ.λ.π. σε οικογενειακά, ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, σε επιστημονικά, θρησκευτικού και αθλητικού περιεχομένου. Πάντως τα περιοδικά που είναι μεγαλύτερης κυκλοφορίας είναι τα περιοδικά ποικίλης ύλης και τα τηλεοπτικά, τα οποία δέχονται και τις περισσότερες διαφημίσεις άμεσου ανταποκρίσεως.

Τα πλεονεκτήματα των περιοδικών είναι: η μεγαλύτερη αποδοτικότητά τους σε σύγκριση με τις εφημερίδες, αφού σ' αυτά καταχωρίζονται περισσότερες διαφημίσεις, αρκεί να έχουν αρκετή κυκλοφορία. Η ανταπόκριση διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, πολύ μεγαλύτερο από το χρόνο κυκλοφορίας τους, μετά την καταχώρηση μιας διαφήμισης. Δέχονται τα περιοδικά ένθετα, συρραφές και επικολλήσεις διαφόρων διαφημιστικών φυλλαδίων. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν από μία επιχείρηση για να κάνουν δοκιμές με την χρήση ένθετου, σε κάποιες περιοχές, αν θα έχουν ή όχι τις αναμενόμενες ανταποκρίσεις.

Τα πιο βασικά τους μειονεκτήματα είναι: το υψηλό κόστος της καταχώρισης μιας διαφήμισης και πως απαιτείται πολύς χρόνος από την ημέρα της εντολής μέχρι την εμφάνιση, κυρίως στα μηνιαία περιοδικά.

Η επιλογή και η αξιολόγηση των περιοδικών γίνεται με τη χρήση των ίδιων μεθόδων, μέσων και τεχνικών της διαφήμισης. Εξετάζεται δηλαδή το ποσοστό κάλυψης που έχει ένα περιοδικό σε μια περιοχή, ποιοι το διαβάζουν, κάθε πότε το διαβάζουν κ.λ.π. Στη συνέχεια εξετάζεται αν καλύπτεται το νεκρό σημείο, διαιρώντας το κόστος καταχώρισης με το ποσοστό κάλυψης. Αν συγκρίνουμε τις ανταποκρίσεις στα εβδομαδιαία περιοδικά και στα μηνιαία, διαπιστώνουμε πως αυτές στα εβδομαδιαία είναι πιο ταχείες, δηλαδή πιο πάνω από το 50% έρχονται στις δύο πρώτες εβδομάδες, εν αντιθέσει προς τα μηνιαία που είναι πιο αργή.

Αν προσπαθήσουμε να βρούμε τι αυξάνει την άμεση ανταπόκριση (Direct Response) σε μία διαφημιστική καταχώρηση η ασπρόμαυρη εικόνα ή η τετραχρωμία, μπορούμε να πούμε ότι η τετραχρωμία αυξάνει την ανταπόκριση. Επίσης, μεγαλύτερη ανταπόκριση υπάρχει όταν μία καταχώρηση γίνεται στις πρώτες επτά σελίδες ενός περιοδικού, παρά στις τελευταίες. Διαφορά ακόμα υπάρχει μεταξύ της αριστερής και της δεξιάς σελίδας, αφού η δεξιά έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση.

Πάντως, όταν οι διαφημίσεις είναι έντυπες, τη μεγαλύτερη ανταπόκριση έχουν όσες έχουν καλή και προσεγμένη επικεφαλίδα, καλής ποιότητας φωτογραφία, όσες έχουν μεγάλο και προσεγμένο κείμενο με καλούς υπότιτλους ή όταν συνοδεύονται από μαρτυρίες αξιόπιστων ή διάσημων προσώπων.

3.3 Εφημερίδες

Τον ίδιο βαθμό σπουδαιότητας με τα περιοδικά περίπου, έχουν και οι εφημερίδες για το Direct Marketing.

Τα πλεονεκτήματα των εφημερίδων είναι η ταχύτητα με την οποία μπορεί να καταχωρηθεί μία διαφήμιση, από τη στιγμή που θα δοθεί μια εντολή σε κάποια εφημερίδα. Μπορεί μια επιχείρηση να κάνει έλεγχο μιας περιοχής, αν έχει από την αγορά-στόχο που βρίσκεται σ' αυτή την αναμενόμενη ανταπόκριση, χρησιμοποιώντας ένθετα φυλλάδια. Ο τοπικός τύπος αν και έχει μικρή κάλυψη, εν τούτοις μπορεί να ενημερώσει μέσω των διαφημίσεων μια αγορά-στόχο, που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσε να προσεγγισθεί. Η καλύτερη ποιότητα χαρτιού, καθώς και η χρήση του χρώματος στις εφημερίδες τελευταία, τις καθιστά πιο προσίτες στο κοινό.

Τα μειονεκτήματα των εφημερίδων αφορούν κυρίως για πολλές από αυτές στην κακή ποιότητα στο χαρτί και στην εκτύπωση, σε λάθος καταχωρίσεις, στην μείωση της κυκλοφορίας τους και στο ότι οι καταχωρίσεις πρέπει να είναι επαναλαμβανόμενες ή συχνές, αφού την εφημερίδα τη διαβάσει κανείς γενικά, όχι σε καθημερινή βάση.

Για την επιλογή των εφημερίδων ισχύουν όσα ισχύουν και για τα περιοδικά. Όσοι επιθυμούν να διαφημιστούν μέσω των εφημερίδων προτιμούν τις πρώτες σελίδες, τις δεξιές από τις αριστερές σελίδες, εξετάζουν ασφαλώς το ύψος της κυκλοφορίας και τις περιοχές που καλύπτουν.

3.4 Τα ηλεκτρονικά μέσα

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο προσεγγίζουν διαφορετικά την κάθε αγορά-στόχο από ότι το Direct Mail, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Τόσο μέσω του ραδιοφώνου, όσο και της τηλεόρασης επιδιώκεται μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, όσο δηλαδή επικρατεί το διαφημιστικό μήνυμα, να προβληθεί ένα προϊόν αποσπώντας την προσοχή των καταναλωτών, με σκοπό να αλλάξει θετικά τη στάση τους. Εκτός αυτών θα πρέπει να δώσει επιπλέον στοιχεία όπως διεύθυνση, τηλέφωνο, κίνητρα κ.α., προσδοκώντας την προαναφερθείσα ανταπόκριση. Αναφερόμενοι ειδικά στην τηλεόραση, μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιείται για την πώληση προϊόντων με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι με την διαφήμιση αμέσου ανταπόκρισης. Αυτή κυρίως στρέφεται στα βιβλία, στα περιοδικά, τις μικρές οικιακές συσκευές κ.λ.π. και απευθύνει τα διάφορα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα στο κοινό διάρκειας 50 ή 120 δευτερολέπτων, περιγράφοντας το προϊόν με όσο το δυνατόν πειστικό τρόπο και δίνοντας τον αριθμό τηλεφώνου για να κάνουν οι πελάτες την παραγγελία τους.

Ο άλλος τρόπος είναι τα κανάλια αγορών από το σπίτι, όπου όλο το τηλεοπτικό πρόγραμμα ή το κανάλι προσφέρεται για την πώληση αγαθών και

υπηρεσιών. Στην Ελλάδα βλέπουμε συχνά πολλά κανάλια να πουλούν διάφορα έργα τέχνης, χαλιά, οικιακές συσκευές κ.α.

Τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης είναι ότι παρουσιάζει τα διάφορα προϊόντα με εντυπωσιακές εικόνες, ήχους και κίνηση. Έχει τη δυνατότητα να εισχωρεί σε κάθε σπίτι σ' όποιο σημείο της χώρας και αν βρίσκεται και είναι ακόμη πιο αποτελεσματική όταν συνδυάζεται με το Telemarketing. Αρκετά κανάλια έρχονται πολλές φορές σε συμφωνία με τους διαφημιζόμενους για τις άμεσες ανταποκρίσεις και πολλές φορές αμείβονται ανάλογα με τις πωλήσεις που θα γίνουν.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι το υψηλό κόστος που απαιτείται για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων, έστω και αν κάποια κανάλια παρέχουν έκπτωση για ορισμένες ώρες των προγραμμάτων τους, το υψηλό κόστος παραγωγής των τηλεοπτικών spots, η μειωμένη ανταπόκριση των τηλεθεατών για εκείνες τις εκπομπές που έχουν μεγαλύτερη τηλεθέαση. Αυτό συμβαίνει διότι οι τηλεθεατές είναι απορροφημένοι με την εκπομπή και δεν προσέχουν τα διαφημιστικά μηνύματα δεόντως.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω της τηλεόρασης ή χρησιμοποιούν κάποια εξωτερική επιχείρηση Telemarketing ή χρησιμοποιούν το δικό τους οργανωμένο τμήμα που δέχεται τηλεφωνικές κλήσεις. Με την τηλεφωνική επικοινωνία επιδιώκονται οι ακόλουθοι στόχοι: η παροχή της άμεσης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης γύρω από το προϊόν, για τη λήψη παραγγελιών, για την προώθηση παραγγελιών προς τα διαφημιζόμενα, για τη συγκέντρωση πληροφοριών για στατιστική ανάλυση (χρόνος, συχνότητα, ποσοστό ανταπόκρισης κ.λ.π.). Εύλογο είναι πως οι πωλήτριες μέσω τηλεφώνου πρέπει να εκπαιδευτούν γύρω από το προϊόν και την τακτική της πώλησης που πρέπει να ακολουθούν με την τηλεφωνική επικοινωνία συμπληρώνοντας ένα λεπτομερές φύλλο αναφοράς κλήσης για κάθε τηλεφωνική κλήση. Στο φύλλο αναφοράς κλήσης υπάρχουν όλα τα στοιχεία που πρέπει αν συμπληρωθούν για κάθε πελάτη που επικοινωνεί και που θα είναι ικανά για κάθε στατιστική ανάλυση ακόμα και για κρίσεις των πελατών σχετικά με το προϊόν, τη διαφήμιση και την επιχείρηση.

3.5 Διαφήμιση εμπορικής υποστήριξης

Αυτό είναι το Trade Support Advertising που αποτελεί ένα σύμπλεγμα τηλεοπτικών διαφημιστικών που εξασφαλίζει από το εμπόριο την υποστήριξη του προϊόντος.

Η εμπορική υποστήριξη ξεκινάει με ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό που παρουσιάζει ένα πρόβλημα-λύση, διαφέροντας από τα άλλα τηλεοπτικά διαφημιστικά ως προς τα εξής:

- Το τηλεοπτικό διαφημιστικό διαρκεί 60" - 90" σε αντίθεση με τα κοινά διαφημιστικά που διαρκούν περίπου 15". Τα επιπλέον δευτερόλεπτα

δίνουν τη δυνατότητα να λύσουν αποτελεσματικά το πρόβλημα και να προτείνουν κάποιες συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες.

- Παρουσιάζει μια λίστα καταστημάτων, όπου μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Το χρόνο τον αγοράζουν ανάλογα με το αν υπάρχουν ελεύθερες εκπομπές ή αν έλθουν σε ειδική συμφωνία με το κανάλι.

Το πρόγραμμα αγοράζεται αφού συμφωνήσουν τα καταστήματα:

- Να βάλουν ένα νέο προϊόν ή να στοκάρουν όλη την σειρά των προϊόντων.
- Να δώσουν περισσότερο χώρο στα ράφια και ειδικές προθήκες.
- Να υπάρξει προωθητική υποστήριξη στο κατάστημα με στοιχεία της τηλεοπτικής διαφημιστικής εκστρατείας.

Το πρόγραμμα της εμπορικής υποστήριξης ξεκινά πάντοτε με ένα τεστ που έχει σκοπό να δείξει το διαφημιστικό κονδύλι που απαιτείται για να έχουμε επικερδείς πωλήσεις. Μόνο όταν η σχέση κόστους προς τις πωλήσεις είναι θετική ξεκινάει το πρόγραμμα που μας δίνει τη δυνατότητα άμεσων και μετρήσιμων αποτελεσμάτων και παράλληλα τη δυνατότητα επίτευξης των παρακάτω στόχων.

1. Αύξηση του brand visibility.
2. Παροχή ενός δυνατού εργαλείου πωλήσεων στο τμήμα πωλήσεων.
3. Αποτελεσματικότερη προώθηση των νέων προϊόντων.
4. Επέκταση της διανομής.
5. Τοπική υποστήριξη προωθητικών ενεργειών.
6. Χρήση της τηλεόρασης σε προϊόντα που υπό κανονικές συνθήκες δεν χρησιμοποιούν τηλεόραση.

3.6 Telemarketing

Το Telemarketing αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέσα του άμεσου Marketing αφού μπορεί να συνδυάζεται με μεγάλη επιτυχία με τα άλλα μέσα, όπως με την τηλεόραση άμεσου ανταπόκρισης, τον ημερήσιο τύπο, το Direct Mail κ.λ.π. χρησιμοποιείται σήμερα από ένα πλήθος επιχειρήσεων, οργανισμών, ιδρυμάτων κ.α. διευκολύνοντας τα ανώτερα και κατώτερα στελέχη των τμημάτων πωλήσεων και τα οικονομικά στελέχη να παρακολουθούν και να προωθούν τις πωλήσεις ανά πάσα χρονική στιγμή.

Η πρώτη επιχείρηση που εφάρμοσε το Telemarketing ήταν η American Telephone and Telegraph, η γνωστή δηλαδή A.T.T. στις αρχές του 1960, η οποία χρησιμοποίησε το τηλέφωνο για την αύξηση των πωλήσεών της, κλείνοντας εκ των προτέρων συναντήσεις με τους διάφορους πελάτες που ενδιαφέρονταν να αποκτήσουν τα προϊόντα της εταιρείας αυτής. Αργότερα η ιδέα αυτή, δηλαδή της πώλησης μέσω τηλεφώνου υιοθετήθηκε και από άλλες επιχειρήσεις στην Αμερική και στην συνέχεια στον υπόλοιπο κόσμο με την σημερινή του εξέλιξη και μορφή.

Για το ποιο είναι το Telemarketing και πως λειτουργεί, ο Δρ. Κων/νος Γεωργιάκας⁴ στο βιβλίο του Άμεσο Marketing έδωσε τον ακόλουθο ορισμό:

Telemarketing είναι μία μέθοδος marketing που χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών υπολογιστών σαν μέρος ενός καλώς οργανωμένου και διαχειριζόμενου προγράμματος πωλήσεων που περιλαμβάνει τη χρήση των προσωπικών πωλήσεων, χωρίς να έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο σε επαφή με τον καταναλωτή.

Στον ορισμό αυτό περιλαμβάνεται ένα πλήθος εφαρμογών οι οποίες αναπτύχθηκαν εξαιτίας της ταχείας και αξιόπιστης χρήσης και λειτουργίας των Η/Υ. οι εφαρμογές αυτές αφορούν τη λογιστική διαχείριση, την υποστήριξη των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση των πελατών (μετά τις πωλήσεις), τη διεκπεραίωση των παραγγελιών και τη διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων.

Η υποστήριξη των πωλήσεων γίνεται με την εφαρμογή ενός συστήματος παρακολούθησης και βελτίωσης των πωλήσεων που πραγματοποιούν οι πωλητές των επιχειρήσεων. Τέτοιο σύστημα εφαρμόζει η Mercedes-Benz στις Η.Π.Α., η οποία δίνει σε διάστημα λίγων λεπτών τις τιμές, τις εκπτώσεις που ισχύουν, τον τρόπο πληρωμής που προσφέρεται από τον πωλητή, τα διαφημιστικά δώρα και όλο το διαφημιστικό έντυπο υλικό. Στην Ελλάδα αυτό το σύστημα εφαρμόζεται από την FIAT.

Σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών, η επιχείρηση που εφαρμόζει το Telemarketing μπορεί να χρησιμοποιεί μια σειρά από σύνθετες εφαρμογές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την υποστήριξη των εκστρατειών για την αύξηση των πωλήσεων που κάνουν οι πωλητές σε διαφορετικά σημεία της αγοράς και τη λογιστική διαχείριση των παραγγελιών, ώστε να παρακολουθούν τη ροή πωλήσεων της επιχείρησης.

Η διεκπεραίωση ή επεξεργασία των παραγγελιών είναι μία άλλη χρήση του Telemarketing. Με την χρήση αυτή δεν εξυπηρετείται μόνο η καταγραφή των εισερχομένων και εξερχόμενων παραγγελιών, αλλά διασταυρώνει τα στοιχεία συγγενών παραγγελιών, τις επαναλαμβανόμενες παραγγελίες και τις πωλήσεις μέσα από καταλόγους.

Η χρήση του Telemarketing στη διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων άρχισε πρόσφατα, το 1981 από την αμερικάνικη εταιρεία Quaker Oats Co, η οποία χρησιμοποίησε τα στοιχεία που λάμβανε από ένα τηλεφωνικό κέντρο δωρεάν πωλήσεις των συσκευασμένων δημητριακών για πρόγευμα κατά 33%.

Η επιτυχία οφειλόταν στην εγκατάσταση ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι κατέγραφαν και επεξεργάζονταν όχι μόνο τις ερωτήσεις των νέων καταναλωτών που καλούσαν, αλλά και τις διευθύνσεις τους, τις προτιμήσεις τους, τη γεωγραφική τους περιοχή και προέλευση καθώς και τη χρονική τους συχνότητα, έτσι ώστε η εταιρεία να έχει μία πλήρη και σύνθετη εικόνα ποιοι και πόσοι είναι οι νέοι καταναλωτές που τηλεφώνησαν.

⁴ Κωνσταντίνος Γεωργιάκας, “ Άμεσο Μάρκετινγκ”, σελ.195.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΥΡΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

4.1 Mail Order (Ταχυδρομική Παραγγελία)

Όταν αναφερόμαστε στο Mail Order ή στο Direct Mail πολλές φορές τα ταυτίζουμε με το άμεσο Marketing. Αυτή η ταύτιση όμως δεν πρέπει να γίνεται διότι το Mail Order είναι ένα κανάλι πώλησης των διαφόρων προϊόντων και το Direct Mail είναι ένα μέσο επικοινωνίας, ενώ το Direct Marketing είναι μια νέα μορφή Marketing, το οποίο στηρίζεται στις διαμορφούμενες διαπροσωπικές σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση που το εφαρμόζει και στους πελάτες που απευθύνεται.

Όπως αναφέραμε η παραγγελία γίνεται μέσω ταχυδρομείου (πώληση) και αποστέλλεται ταχυδρομικώς (μέσο). Συνήθως η παραγγελία γίνεται μέσω των καταλόγων όπου παρουσιάζεται ένα πλήθος προϊόντων διαφορετικών σειρών.

Επίσης, η επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να γίνει μέσω της καταχώρισης σε κάποια εφημερίδα ή περιοδικό (μέσο), μιας αγγελίας για την πώληση κάποιου προϊόντος το οποίο διατίθεται ταχυδρομικώς (πώληση).

Οι πωλήσεις Mail Order, άρχισαν να αναπτύσσονται τα τελευταία 10 χρόνια πολύ ικανοποιητικά και στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι στη δεκαετία του 1970 γίνονταν πωλήσεις Mail Order. Τα τελευταία όμως χρόνια άλλαξε και ο τρόπος πώλησης αυτής της μορφής. Έτσι αρχικά υπήρχε η Direct Response διαφήμιση ενός ή περισσότερων προϊόντων που ανήκουν στην ίδια κατηγορία, όπως π.χ. βιβλία, ρολόγια, κοσμήματα, νομίσματα κ.α., ζητώντας από κάθε καταναλωτή να στείλει το κουπόνι παραγγελίας για να παραλάβει μέσω του ταχυδρομείου το ή τα προϊόντα που επιθυμούσε, καταβάλλοντας την αναλογούσα τιμή. Σήμερα, κυκλοφορούν τόσοι κατάλογοι όσα και πολυσέλιδα ένθετα σε περιοδικά, όπου προβάλλονται πολλά και ποικίλα προϊόντα, από τα οποία καλούνται οι καταναλωτές να αγοράσουν όσα επιθυμούν, παραγγέλλοντάς τα είτε μέσω ταχυδρομείου, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε να τα αποκτήσουν αμέσως περνώντας από τις εκθέσεις των επιχειρήσεων που κάνουν χρήση του Mail Order.

Από δύο έρευνες που έκανε η εταιρεία ερευνών Focus για λογαριασμό της Proad O & M Direct στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη, θα παραθέσουμε ορισμένα αποτελέσματα για να καταδειχτεί ποιες τάσεις έχει το Mail Order στη χώρα μας. Το πρώτο δείγμα αφορούσε 1000 άτομα και το δεύτερο 1064. Η έρευνα μέτρησε αρχικά τη διαφημιστική διείσδυση, το ποσοστό αγοράς μέσω ταχυδρομείου κατά κατηγορία προϊόντων, τη συχνότητα επαφής με διαφημιστικά και προωθητικά έντυπα. Δεύτερον, μετρήθηκε η εμπειρία με πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, επισκέψεις του πωλητή και της συγκέντρωσης σε κάποιο φιλικό σπίτι. Επίσης,

ρωτήθηκαν οι καταναλωτές πόσο θεωρούν χρήσιμο την αγορά μέσω καταλόγου κάποιων προϊόντων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ενδεικτικά αναφέρουμε πως έχουν δει κάποτε κάποια διαφήμιση (εφημερίδες – περιοδικά) που προτρέπει να αγοράσουν οι καταναλωτές μέσω ταχυδρομείου, το 63,8% του πληθυσμού, το οποίο αυξάνεται στο 78,7% στις ηλικίες 18-24 ετών. Από αυτούς το 72,4% ανήκει στην ανώτερη τάξη, ενώ το 36,6% αγόρασε οικιακά είδη. Σε ότι αφορά τα βιβλία τα αγοράζει κατά 11,7% η ανώτερη τάξη, ενώ τα είδη ρουχισμού τα αγοράζει κατά 13,9% η μεσαία τάξη. Τη μεγαλύτερη διείσδυση σ' αυτά τα είδη την έχουν στη Θεσσαλονίκη κατά 9%.

Από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκε πως οι Αθηναίοι αγόρασαν κάποιο προϊόν μέσω ταχυδρομείου κατά 12,8%, ενώ οι Θεσσαλονικείς κατά 21,6%. Στην αγορά των βιβλίων και πάλι οι Θεσσαλονικείς προηγούνται με 6,1%.

Από το πλήθος των στοιχείων της έρευνας αξιοπρόσεκτο είναι το 75,4% του πληθυσμού, που πιστεύει πως η πώληση μέσω του ταχυδρομείου είναι πολύ μικρή.

4.2 Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις Mail Order

Οι επιχειρήσεις Mail Order για να επιτύχουν τις πωλήσεις που στοχεύουν, χρησιμοποιούν ως βασικά μέσα τις εφημερίδες και τα περιοδικά, είτε κάνοντας διάφορες καταχωρίσεις, είτε χρησιμοποιώντας διάφορα ένθετα. Άλλο μέσο είναι οι κατάλογοι, οι οποίοι περιέχουν ποικίλα προϊόντα για να έχουν την ευχέρεια οι πελάτες να διαλέξουν αυτά που επιθυμούν. Για να μπορούν να κάνουν καλύτερη αξιοποίηση αυτών των μέσων, οι επιχειρήσεις αυτές δημιουργούν ένα αρχείο πελατών, το οποίο συμπληρώνουν κάθε φορά αναλόγως προς την ανταπόκριση του πελάτη. Αυτό το αρχείο αποτελεί την πολυτιμότερη περιουσία των επιχειρήσεων Mail Order.

4.3 Πώληση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business)

Μέχρι τώρα οι αναφορές που έγιναν σχετικά με το Άμεσο Marketing, αφορούσαν την καταναλωτική αγορά, αφού η πώληση γίνεται απ' ευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς την παρεμβολή των ενδιάμεσων.

Μεγάλη σημασία όμως έχει το Άμεσο Marketing και στις πωλήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση, γιατί η απ' ευθείας πώληση διασφαλίζει στις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν σημαντικά κεφάλαια, τα οποία θα διατίθενται υπό μορφή δαπάνης στους ενδιαφερόμενους, όπως π.χ. μισθοί, bonus επί των πωλήσεων, μεταφορικά έξοδα, αγορά αυτοκινήτων, ασφάλιστρα κ.λ.π.

Μέσω της μορφής αυτής του Άμεσο Marketing επιτυγχάνεται:

- 1) Η απευθείας πώληση των προϊόντων χωρίς την παρέμβαση των ενδιάμεσων.
- 2) Ενισχύεται η συγκέντρωση διαφόρων πληροφοριών ή στοιχείων για την υποστήριξη των πωλήσεων ή αυτών που αφορούν το τμήμα Marketing, ή την επιχείρηση γενικώς.
- 3) Γίνεται καλύτερη η ποιοτική αξιολόγηση και παρακολούθηση των sales leads, καθώς και η εκπαίδευση των πωλητών.
- 4) Η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την αγορά των βιομηχανικών προϊόντων και ιδίως του εξοπλισμού.

Ήδη γνωρίζουμε από το βιομηχανικό Marketing πως και σ' αυτή τη μορφή του οι επιχειρήσεις στρέφονται προς τον πελάτη που είναι οι επιχειρήσεις, άρα την αγορά-στόχο, στοχεύοντας σε μακροχρόνιες διαπροσωπικές σχέσεις. Οι πελάτες αυτοί εντοπίζονται μιας και δεν έχουν την ίδια έκταση που έχουν οι πελάτες στο καταναλωτικό Marketing, μέσα από τα αρχεία πελατών που δημιουργούν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ή από μια έρευνα αγοράς. Στα αρχεία αυτά καταγράφουν τις ανταποκρίσεις των πελατών, δίνοντας την ευκαιρία στην κάθε επιχείρηση να διαμορφώνει τις διαπροσωπικές σχέσεις με αυτούς.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις με σκοπό την πώληση είναι ασφαλώς το Direct Mail, το telemarketing ιδίως με τη χρήση του τηλεφώνου, ο ημερήσιος και περιοδικός (κυρίως επαγγελματικός) τύπος, οι εκθέσεις και τα συνέδρια, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, το internet κ.λ.π.

4.4 Fund raising

Όταν αναφερόμαστε στο Fund raising, εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο συγκεντρώνονται τα χρήματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς ή για άλλους σκοπούς κοινής ωφέλειας.

Για να συγκεντρωθούν τα χρήματα για τους παραπάνω σκοπούς, θα πρέπει κατά πρώτο να συσταθεί ένα συμβούλιο ή μια επιτροπή από ανθρώπους που έχουν κάποιο κύρος και οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν πολλά άτομα, κάνοντας προσωπικές επαφές ώστε να καταβάλλουν κάποιο χρηματικό ποσό υπό μορφή δωρεάς. Επίσης, μπορούν να συγκεντρωθούν χρήματα μέσω της οργάνωσης μιας εκστρατείας telemarketing. Παραδείγματα αυτής μορφής αποτελούν οι γνωστοί τηλεμαραθώνιοι, για την συγκέντρωση χρημάτων που έγιναν για την ανακούφιση των σεισμοπλήκτων της Αθήνας κ.λ.π.

Ακόμη, μπορεί να συγκεντρωθούν χρήματα με την χρήση του Direct Mail, το οποίο αποστέλλεται σε ένα ορισμένο αριθμό υποψηφίων δωρητών.

Για να έχει επιτυχία μια εκστρατεία Fund raising, θα πρέπει αυτοί που θα την εφαρμόσουν να καθορίσουν τους στόχους, τα άτομα στα οποία θα απευθυνθούν και τον τρόπο με τον οποίο θα τους πλησιάσουν. Επίσης, το κόστος της εκστρατείας θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο χαμηλό. Άλλωστε μας είναι γνωστό πως οι τηλεμαραθώνιοι που έγιναν και που πρόκειται να γίνουν, έχουν

σχετικά χαμηλό κόστος ένεκα του ότι οι συντελεστές του εργάζονται αφιλοκερδώς. Επίσης, πρέπει να γίνεται και μια καταγραφή της ανταπόκρισης των ατόμων που έκαναν δωρεές σε μια βάση δεδομένων η οποία θα χρησιμοποιηθεί και στο μέλλον.

Εκτός από αυτό, θα πρέπει να γνωρίζουν πως το Direct Mail είναι πιο σίγουρος τρόπος συγκέντρωσης των χρημάτων. Ακόμη πως το μεγαλύτερο μέρος της ανταπόκρισης γίνεται από όσους είχαν συνεισφέρει κατά το παρελθόν. Το ίδιο συμβαίνει και στην ανταπόκριση που γίνεται για την συγκέντρωση χρημάτων μέσω του τηλεφώνου, ιδίως όταν τα άτομα που τηλεφωνούν είναι πολύ γνωστά λόγω της υψηλής κοινωνικής τους θέσης. Η προσέγγιση των ατόμων γίνεται συνήθως πιο εύκολα και η ανταπόκρισή τους είναι σχεδόν αυθόρμητη, όταν επηρεάζεται ο συναισθηματικός τους κόσμος. Πάντως θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται περισσότερο όταν το ποσό είναι συγκεκριμένο, όπως συγκεκριμένος πρέπει να είναι και ο σκοπός στον οποίο καλούνται να συνεισφέρουν.

Από άποψη χρόνου η εκστρατεία πρέπει να γίνεται όταν εξακολουθεί να υφίσταται ένα συμβάν, όπως π.χ. στην περίπτωση των σεισμόπληκτων, εντός των ημερών που εξακολουθούν οι μετασεισμοί και ο κόσμος προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις άμεσες και βασικές του ανάγκες.

Αν πάλι η εκστρατεία γίνεται για τη βοήθεια κάποιων ατόμων που αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα, κυρίως επισιτιστικά, όπως συμβαίνει με κάποιους λαούς της Αφρικής, ο καταλληλότερος χρόνος είναι η περίοδος κάποιων γιορτών, όπως τα Χριστούγεννα, Πάσχα κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

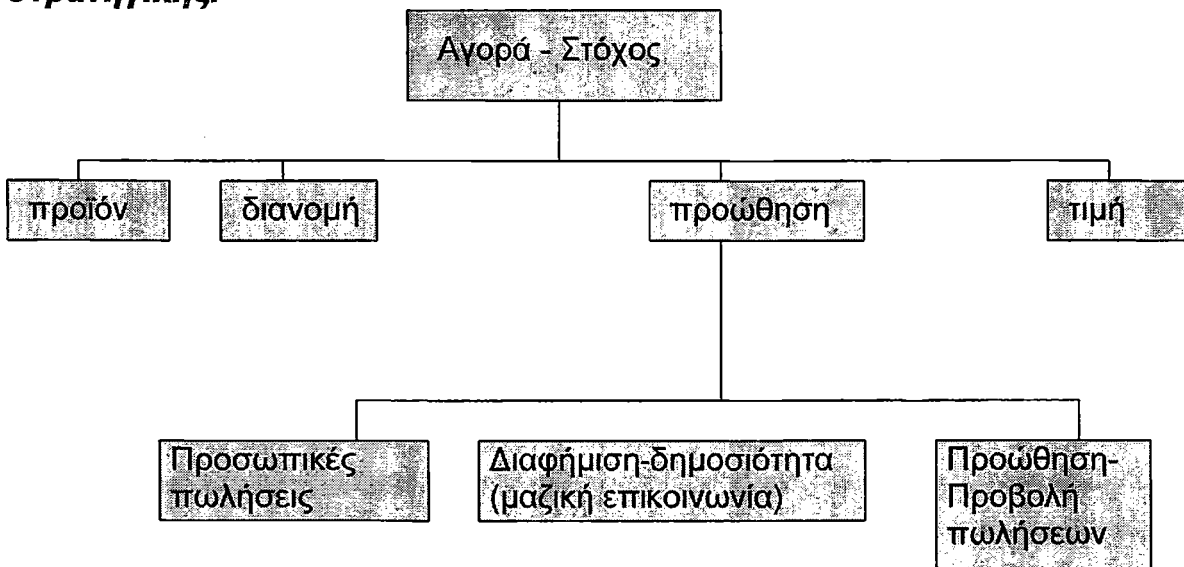
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

5.1. Εισαγωγή

Η προώθηση ως εργαλείο του Marketing είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή με σκοπό την επιρροή στη νοοτροπία και τη συμπεριφορά του αγοραστή και αποτελεί ένα από τα 4 βασικά στοιχεία του μίγματος Marketing. Το προωθητικό έργο του Marketing-manager είναι να πληροφορήσει τους πελάτες-στόχο (target customers) ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Το τι πληροφόρηση θα μεταφέρει ο μάρκετινγκ-μάνατζερ στους πελάτες του καθορίζεται από τη γνώση των αναγκών τους και της νοοτροπίας τους. Πως θα διανεμηθεί και πως θα ειπωθεί το μήνυμα, εξαρτάται από τη μέθοδο της προώθησης που θα διαλέξει να ακολουθήσει.

Ο μάρκετινγκ-μάνατζερ μπορεί να διαλέξει μια από τις τρεις μεθόδους προώθησης του μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμος, δηλαδή την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση (ή μαζική πώληση) και την προώθηση ή προβολή πωλήσεων. Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία της όλης στρατηγικής του μίγματος του μάρκετινγκ όπως φαίνεται παρακάτω στο σχήμα 1.

Βασικές μέθοδοι προώθησης και προγραμματισμός της στρατηγικής.



Σχήμα 1.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν την κατευθείαν και μάλιστα, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ πωλητών και πιθανών πελατών. Δίνει την ευκαιρία στον πωλητή να παρατηρήσει αμέσως τις αντιδράσεις του πιθανού πελάτη και να εντοπίσει πιθανές ανάγκες του. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόσει το μίγμα και τη στρατηγική του μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε αγοράς – στόχου. Οι προσωπικές πωλήσεις, όμως, είναι ο δαπανηρότερος τρόπος προώθησης του μάρκετινγκ. Πολλές φορές είναι ανάγκη να συνδυαστούν οι προσωπικές πωλήσεις με τη διαφήμιση και την προβολή των πωλήσεων.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία με ένα μεγάλο αριθμό πελατών, ταυτόχρονα. Δεν παρουσιάζει την ευελιξία που παρουσιάζουν οι προσωπικές πωλήσεις δεν επιτυγχάνει τόσο γρήγορες ανταποκρίσεις στις πωλήσεις όσο η προώθηση πωλήσεων και όταν η αγορά – στόχος είναι και μεγάλη και διασκορπισμένη σε μεγάλη έκταση, η διαφήμιση είναι ο φθηνότερος τρόπος προώθησης πωλήσεων. Η διαφήμιση μαζί με τη δημοσιότητα αποτελούν την κύρια μορφή της μαζικής επικοινωνίας.

Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο άτομο, επιχείρηση ή οργανισμό. Η δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη και μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών.

Η American Marketing Association ορίζει την προώθηση πωλήσεων «σαν όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα που υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Χρησιμοποιούνται σαν κίνητρο για τους καταναλωτές καθώς και τους λιανέμπορους, ώστε να επηρεάσουν τη βραχυπρόθεσμη ζήτηση ενός προϊόντος. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις, επιδείξεις (displays, shows and exhibitions, demonstrations) και πολλές άλλες μη περιοδικές προσπάθειες προβολής πέρα από τις συνηθισμένες και γνωστές μεθόδους προβολής»⁵. Ο P. Spillard αναφέρει ότι «προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στον τόπο και στο χρόνο που λαμβάνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε»⁶. Η προώθηση, επίσης, έχει οριστεί «σαν η λειτουργία του μάρκετινγκ με την οποία η επιχείρηση ερευνά τη σχέση μεταξύ των στόχων πωλήσεων με σκοπό να επισημάνει το κόστος, την αξιολόγηση και τον τελικό προσδιορισμό των τεχνικοοικονομικών και των ψυχολογικών μέσων, καθώς και των μεθόδων που θα εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και στην καλή λειτουργία όλου του προγράμματος πωλήσεων. Θα μπορούσαμε επομένως να πούμε ότι **η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από μια πλούσια συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν**

⁵ American Marketing Association, "Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms", pp.20.

⁶ Κ. Μαλίσσος, "Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ", σελ.325.

σχεδιαστεί προκειμένου να παρακινήσουν γρηγορότερη ή και μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων / υπηρεσιών από καταναλωτές ή από εμπόρους.

Λέγεται πως η προώθηση πωλήσεων είναι η γέφυρα που βοηθάει να κλείσει το χάσμα της επικοινωνίας μεταξύ όλων των δραστηριοτήτων της προώθησης γιατί είναι το τελευταίο σημείο όλης της εκστρατείας για την πώληση του προϊόντος στο κατάστημα (καταναλωτική αγορά). Πολλές φορές, αποφασίζουμε να αγοράσουμε προϊόντα χαμηλής σχετικά αξίας τη στιγμή που θα πέσουν στην αντίληψή μας μέσα στο κατάστημα (π.χ. στο σούπερ – μάρκετ κοντά στο ταμείο υπάρχουν «σκαλιέρες» με προϊόντα φθηνά, αναπτήρες, σπέρτα σε μεγάλο μέγεθος, καραμέλες, ίσως τσιγάρα). Την τελική απόφαση για να απλώσει το χέρι του ο καταναλωτής να πάρει ένα τέτοιο προϊόν, για την προκειμένη περίπτωση, την αναλαμβάνει η προώθηση. Γι' αυτό, βλέπουμε στα σημεία που υπάρχει φυσιολογικό «μποτιλιάρισμα» στο σούπερ-μάρκετ να υπάρχουν διαφόρων ειδών μικροπροϊόντα αλλά όλα με το δικό τους τρόπο προώθησης. Η πώλησή τους έγκειται στο ποιο προϊόν έχει την πιο έντονη προώθηση έτσι ώστε να αποφασιστεί η αγορά του.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων γνωστών και παραδοσιακών ή ακόμη νέων, δημιουργικών, πρωτότυπων και διαφορετικών κάθε φορά. Μπορεί να περιλαμβάνει τις κανονικές βιτρίνες ή και την εγκατάσταση ειδικών σημείων όπου θα επιδεικνύονται τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα, στους χώρους και τα σημεία των πωλήσεων. Μπορεί να οργανώνουν διαγωνισμούς, εκθέσεις, επιδείξεις, διαλέξεις, συνέδρια, κ.λ.π. ή μπορεί να ετοιμάσουν υλικό για τους πωλητές της εταιρίας για να το χρησιμοποιήσουν σε διάφορες επισκέψεις τους σε πελάτες. Η προώθηση πωλήσεων, όπως και η δημοσιότητα, αποτελούν το αδύνατο σημείο του μάρκετινγκ. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες που να έχουν γίνει (κατά παραγγελία) για συγκεκριμένο προϊόν και να χρησιμοποιηθούν μόνο μια φορά. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα για την προώθηση των πωλήσεων και έχουν ορισμένο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Άλλες, πάλι, ακόμη και μεγάλες δεν έχουν ειδικό προϋπολογισμό για την προώθηση των προϊόντων. Οι δαπάνες, όμως, για την προώθηση των πωλήσεων αν και δεν είναι πολλές φορές εμφανείς, είναι αρκετά σημαντικές και συνεχώς αυξάνουν. Η αύξηση αυτή οφείλεται στους εξής λόγους:

- a) Οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων γίνονται περισσότερο αποδεκτές καθώς αποδεικνύονται επιτυχείς στις ανταγωνιστικές αγορές.
- b) Οι μάντζερ προϊόντων σε μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο την προώθηση των πωλήσεων γιατί χρειάζεται να έχουν αποτελέσματα πολύ γρήγορα.

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορεί συνήθως, να αρχίσουν αμέσως και να αποδώσουν αποτελέσματα γρηγορότερα από τη διαφήμιση. Μπορεί, επίσης, να βοηθήσουν τον μάντζερ προϊόντων να πετύχει τη

συμπαράσταση και τη βοήθεια των πωλητών. Οι πωλητές ευνοούν την προώθηση πωλήσεων γιατί βοηθάει το έργο τους και το κάνει πιο εύκολο.

Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις οι εταιρίες προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν συνδυασμούς των τρόπων προώθησης των προϊόντων, π.χ. η Coke σε συνεργασία με την Disney δημιούργησαν το « Εισιτήριο για τη Διασκέδαση» δίνοντας κουπόνια για έξι ταινίες της Disney μαζί με τις συσκευασίες της Coke Clanik, της Coke Diet και της Sprite. Τα κουπόνια εξαργυρώνονται στους κινηματογράφους και η προώθηση αυτή υποστηρίχθηκε με δημοσιεύσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, καθώς και με την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων.

«Η σημασία της προώθησης των πωλήσεων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, και οι προοπτικές είναι εξίσου θετικές. Σε αυτό συντέιναν διάφοροι παράγοντες, όπως η όξυνση του ανταγωνισμού, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων, η αύξηση της ευαισθησίας που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς την τιμή των προϊόντων, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι μαζικοί λιανέμποροι και βέβαια τα γρήγορα και πολύ κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν οι διάφορες μέθοδοι προώθησης⁷.

5.2. Οι Στόχοι της Προώθησης Πωλήσεων

Μια από τις βασικές επιδιώξεις μάρκετινγκ είναι και η επικοινωνία.

Η επικοινωνία των πληροφοριών εκείνων που θα κάνουν τους πελάτες – στόχους να αποφασίσουν για την τελική αγορά του προϊόντος. Οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους πελάτες να αλλάξουν νοοτροπία και διάθεση για ορισμένα προϊόντα και τελικά να αποφασίσουν για την αγορά αυτών. Οι γενικοί, επομένως, στόχοι της προώθησης πωλήσεων μπορεί να είναι οι εξής: **α)** να πληροφορήσουν, **β)** να πείσουν και **γ)** να υπενθυμίσουν στους πελάτες για την επιχείρηση και για το μίγμα του μάρκετινγκ. Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην παροχή περισσότερων πληροφοριών. Η πληροφόρηση θα χρησιμοποιηθεί όταν ο μάνατζερ θέλει να ενημερώσει τους πελάτες για το προϊόν της επιχείρησης. Οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γνωρίζουν για τα προϊόντα που προσφέρονται προτού αποφασίσουν να αγοράσουν. Η πειθώ είναι απαραίτητη όταν οι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει μόνο να πληροφορήσει τους πελάτες ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο αλλά να τους πείσει να το αγοράσουν. Συγκριτικές πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα θα είναι πολύ χρήσιμες. Η υπενθύμιση χρησιμοποιείται όταν οι πελάτες έχουν ήδη μια ευνοϊκή διάθεση προς τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Ο στόχος αυτός είναι πολύ σημαντικός. Οι πελάτες μπορεί να γνωρίζουν το προϊόν, μπορεί να το έχουν αγοράσει και πριν, και, να έχουν ικανοποιηθεί από αυτό παρόλα αυτά, όμως, δεν παύουν να αποτελούν το στόχο της προώθησης πωλήσεων των ανταγωνιστών. Η

⁷ Π. Μάλλιαρης, “ Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, σελ.520.

υπενθύμιση της παλιάς αγοράς και της παλιάς ικανοποίησης θα βοηθήσει να μη γίνουν πελάτες των ανταγωνιστών μας.

Σαν ειδικότεροι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι από τους παρακάτω:

1. Να εντοπίζει και να φέρνει νέους πελάτες.
2. Να βοηθά στην εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά.
3. Να αυξήσει το συνολικό αριθμό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη, ήδη, γνωστή μάρκα προϊόντος.
4. Να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη χρήση του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών που το χρησιμοποιούν, ήδη.
5. Να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές σχετικά με τις βελτιώσεις των προϊόντων.
6. Να υποδείξει νέες χρήσεις για υπάρχοντα ήδη προϊόντα.
7. Να φέρει περισσότερους πελάτες στα καταστήματα λιανικής πώλησης όπου γίνεται προώθηση πωλήσεων.
8. Να σταθεροποιήσει μια κύμαινόμενη εποχιακή κατάσταση στις πωλήσεις. Να εισχωρήσει σε νέες αγορές.
9. Να αυξήσει τα αποθέματα των ενδιάμεσων μεταπωλητών.
10. Να πολεμήσει ή να εξουδετερώσει ενέργειες στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών (π.χ. μείωση τιμής, προώθηση, κ.λ.π.).
11. Να εξασφαλίσει μεγαλύτερη επιφάνεια και καλύτερη θέση στα ράφια και στους χώρους επίδειξης των ενδιάμεσων⁷.

Ανακεφαλαιώνοντας, μπορούμε να πούμε ότι ο στόχος της δραστηριότητας της προώθησης των πωλήσεων είναι:

- a) Η ενημέρωση, δηλαδή, πληροφόρηση του καταναλωτή.
- b) Η επιπλέον γνώση του καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος.
- c) Η υποκίνηση για να αγοράσει και να δοκιμάσει ο καταναλωτής το προϊόν αυξάνοντας, έτσι, τις πωλήσεις της επιχείρησης (π.χ. τα κιόσκια στα σούπερ – μάρκετ από εταιρίες τροφίμων, όπως επίσης, κοτομπουκιές, βούτυρο, τυρί, σαλάμι, σούπες που μας παρακινούν να δοκιμάσουμε και να αγοράσουμε).

Πολύ συχνά, η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιείται για να αποκτήσουμε ή συμπληρώσουμε ταχυδρομικές λίστες (mailing lists). Οι άνθρωποι που δίνουν το όνομά τους και τη διεύθυνσή τους με την ελπίδα να κερδίσουν ένα βραβείο (σε μια κλήρωση με ελάχιστη πιθανότητα επιτυχίας), συνήθως, αποτελούν καλούς υποψήφιους για πωλήσεις με κατευθείαν ταχυδρομείο (direct-mail selling).

Επίσης, οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε στόχους της διοίκησης πωλήσεων, της προώθησης στους λιανοπωλητές (trade promotions) και σε στόχους της ομάδας πώλησης.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει στόχους όπως είναι η αύξηση των βραχυπρόθεσμων πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η δοκιμή ενός νέου προϊόντος από τους καταναλωτές, η στροφή των καταναλωτών από τους

ανταγωνιστές, η υποκίνηση των καταναλωτών να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ένα προϊόν που βρίσκεται στο στάδιο ωρίμανσης, και η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, κ.λ.π.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει στόχους όπως είναι η υποκίνηση των λιανοπωλητών να παραγγείλουν νέα προϊόντα και να διατηρήσουν μεγάλα αποθέματα, η υποκίνησή τους να διαφημίσουν τα προϊόντα και να μεγαλώσουν το χώρο στα ράφια, η υποκίνησή τους να προπαραγγέλνουν, η δημιουργία αφοσίωσής τους σε μάρκα, η είσοδος σε νέα λιανικά καταστήματα, κ.λ.π.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει στόχους όπως είναι η υποκίνηση της ομάδας πώλησης προκειμένου να στηρίξουν τα προϊόντα και να βρουν νέους πελάτες καθώς και η υποκίνηση για την υποστήριξη ενός νέου προϊόντος⁸.

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων, όπως και όλοι οι στόχοι, πρέπει να είναι μετρήσιμοι, π.χ. αύξηση των πωλήσεων κατά 5% αυτή την χρονιά και 6% κάθε χρόνο από την επόμενη χρονιά. Γενικά, η προώθηση των πωλήσεων συνδέεται άμεσα με το relationship marketing μια και ο σκοπός της θα μπορούσε να θεωρηθεί η δημιουργία σχέσης με τους καταναλωτές αντί να στοχεύει αποκλειστικά στην αύξηση των μακροπρόθεσμων πωλήσεων. Εξάλλου, κατά βάθος κάθε τρόπος προώθησης των πωλήσεων στοχεύει στην δημιουργία μιας στενότερης και βαθύτερης πελατειακής σχέσης.

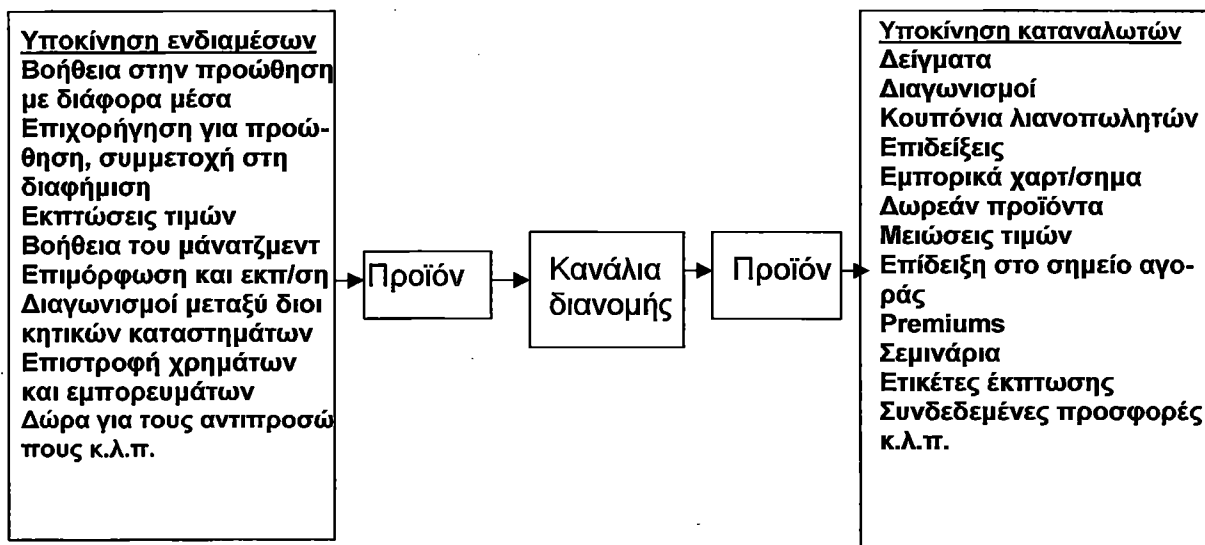
Οι στόχοι που θέτουν οι υπεύθυνοι για την προώθηση των πωλήσεων, καλό είναι να συνοδεύονται από αριθμητικά στοιχεία. Οι στόχοι δεν πρέπει να είναι αόριστης μορφής, αλλά μετρήσιμοι. Ένα λάθος που γίνεται συχνά είναι να μην υπάρχει ένας συγκεκριμένος στόχος, αλλά να προσπαθούν να πετύχουν πολλούς στόχους μαζί, όπως, αύξηση πωλήσεων, αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, αντιμετώπιση της εποχικότητας της ζήτησης, κ.λ.π.

Το κύριο πρόβλημα με αυτή την πληθώρα στόχων είναι ότι δεν είναι, συνήθως, δυνατόν να βρεθεί μια τεχνική που να χρησιμοποιείται για όλους τους στόχους με την ίδια αποτελεσματικότητα⁹.

5.3. Τρόποι Προώθησης Πωλήσεων στους Ενδιάμεσους και στους Καταναλωτές.

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορούν να χωριστούν σε δύο γενικές κατηγορίες: **α)** Τεχνικές υποκίνησης καταναλωτών (consumer stimulants), και **β)** Τεχνικές υποκίνησης ενδιάμεσων (middlemen stimulants).

Υποκίνηση ενδιάμεσων και υποκίνηση καταναλωτών



Σχήμα 2.

5.4. Υποκίνηση Καταναλωτών

Για την υποκίνηση των καταναλωτών χρησιμοποιούνται διάφορα κίνητρα (consumer stimulants incentives) που προσελκύουν την προσοχή, δημιουργούν ενδιαφέρον, διεγείρουν την επιθυμία και προκαλούν την απόφαση (AIDA) του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Τα κίνητρα αυτά απευθύνονται στον καταναλωτή είτε στο σπίτι του είτε στο κατάστημα. Χρησιμεύουν, δε, όπως και η διαφήμιση, στη διοχέτευση των προϊόντων δια μέσου των καναλιών διανομής, γι' αυτό, και απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή. Επίσης, όπως η διαφήμιση, έχουν και κάποια επιρροή στους ενδιάμεσους. Όταν βλέπουν ζωηρό ενδιαφέρον και αυξημένη ζήτηση από τον καταναλωτή ενδιαφέρονται για την προώθηση του προϊόντος.

Οι κυριότεροι τρόποι υποκίνησης των καταναλωτών είναι οι εξής:

- 1. Δείγματα (sampling).** Δείγματα χρησιμοποιούνται, κυρίως, για να εισάγουν νέα προϊόντα και για να διακόψουν την υφιστάμενη αφοσίωση σε κάποιο προϊόν ή μάρκα (brand loyalty). Πολλές φορές χρησιμοποιούνται για την έρευνα της αγοράς. Τα δείγματα είναι ένα ισχυρό κίνητρο για τη δοκιμή του προϊόντος. Πολύ λίγοι θα πετάξουν ένα προϊόν που τους δίνεται «δωρεάν» χωρίς πρώτα να το δοκιμάσουν. Αν το προϊόν είναι διαφορετικό και ανώτερο από το υπάρχον, ήδη, προϊόν, οπωσδήποτε θα

έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή της μάρκας του προϊόντος. Αν τα δείγματα δίνονται στο κατάστημα τότε μπορεί να προκληθεί άμεση αύξηση των πωλήσεων. Αυτό ενθαρρύνει και τη συμμετοχή του λιανοπωλητή στην προώθηση των πωλήσεων που, πιθανόν, να διαθέσει μεγαλύτερο χώρο στα ράφια και τους χώρους επίδειξης και να αυξηθούν, έτσι, οι πωλήσεις.

Τα δείγματα παρουσιάζουν το μειονέκτημα ότι είναι πολύ δαπανηρά και ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ορισμένο και πολύ περιορισμένο αριθμό προϊόντων. Επίσης, τα δείγματα δεν είναι δυνατόν να είναι αποτελεσματικά για την αντικατάσταση καθιερωμένων, ήδη, προϊόντων. Χρησιμοποιούνται πολύ στα φάρμακα και στα καλλυντικά.

Τα δείγματα, συνήθως, αποστέλλονται με το ταχυδρομείο σε ειδικές λίστες παραληπτών, ή όταν είναι ογκώδη και μπορούν να φθαρούν γρήγορα, διανέμονται στα σπίτια των καταναλωτών (door – to – door sampling) , γιατί με αυτόν τον τρόπο το κόστος είναι μικρότερο από το ταχυδρομείο. Επίσης, μπορεί να διανεμηθούν στο κατάστημα είτε από έναν πωλητή είτε με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος στην κανονική τιμή και μαζί με αυτό δίνεται δωρεάν και το δείγμα (tie- in product) π.χ. ένα σαμπουάν με δώρο και λακ.

Τέλος, δείγματα ιδιαίτερα καλλυντικών διανέμονται με την αγορά κάποιων περιοδικών.

- 2. Διαγωνισμοί (contests).** Στους διαγωνισμούς αυτούς συμμετέχουν οι καταναλωτές, συνήθως, μόνο με την αναγραφή του ονόματος τους και της διεύθυνσής τους. Πολλές φορές, στο διαγωνισμό συμμετέχουν μόνο οι αγοραστές κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Γίνεται κλήρωση και διανέμεται κάποιο έπαθλο σαν δώρο. Η κλήρωση γίνεται σύμφωνα με τις αρχές των πιθανοτήτων και σαν ένα τυχαίο γεγονός παρουσιάζει ενδιαφέρον και ανυπομονησία στους συμμετέχοντες. Οι διαγωνισμοί παρουσιάζουν ενδιαφέρον γιατί επηρεάζουν τους ανθρώπους συναισθηματικά επειδή απευθύνονται στην ψυχολογική ανάγκη της απόκτησης, της πλεονεξίας και της απληστίας. Μεταφέροντας το ενδιαφέρον αυτό στο προϊόν κατά κάποιο τρόπο μπορούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις. Συνήθως, η συμμετοχή στο διαγωνισμό γίνεται χωρίς την υποχρέωση να αγοράσεις. Η επιχείρηση, όμως, έχει ήδη τα ονόματα των συμμετεχόντων που βομβαρδίζει, συνεχώς, με υλικό προώθησης και με όλων των ειδών τις προσφορές ώστε να παρακινήσει τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Πολλές φορές, ανακοινώνονται οι αριθμοί που κερδίζουν και τα ονόματα των νικητών στο κατάστημα ώστε όλοι οι επισκέπτες να εκτεθούν στο νέο προϊόν. Ίσως, στον ίδιο χρόνο να έχουν προγραμματιστεί επιδείξεις και εκθέσεις του προϊόντος ώστε να ενημερωθεί ο πελάτης πλήρως για τα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητα του νέου προϊόντος.
- 3. Κουπόνια λιανοπωλητών (dealing or couponing).** Στην κατηγορία της υποκίνησης των καταναλωτών υπάγονται και ειδικές μειώσεις λίγων δραχμών κατά μονάδα με τη μορφή των κουπονιών. Τα κουπόνια τα

προμηθεύονται οι καταναλωτές από κάποια διαφήμιση ή είναι τυπωμένα σ' ένα προϊόν (στην συσκευασία) ή βρίσκονται μέσα στο πακέτο ή στέλνονται ταχυδρομικώς στους καταναλωτές ή όταν πρόκειται να διανεμηθούν στα σουπερ – μάρκετ υπάρχει υπάλληλος που τα προωθεί και τα προμηθεύει στους καταναλωτές. Τα κουπόνια, συνήθως, αυξάνουν τις πωλήσεις με το να απευθύνονται απευθείας στον καταναλωτή και να τον παρακινούν να αγοράσει το προϊόν. Η εξαργύρωση των κουπονιών γίνεται από τον λιανοπωλητή κατά την αγορά των προϊόντων και στην συνέχεια, στέλνονται για εξαργύρωση στους χονδρεμπόρους ή στους βιομηχάνους που πληρώνουν στο λιανοπωλητή τη συνολική αξία τους και επιπλέον, ένα δώρο (bonus) για το χειρισμό και τη διεκπεραίωση αυτών. Πολλές φορές, τα κουπόνια βρίσκονται μέσα στο προϊόν που αγοράζεται ή δίνονται μαζί με το προϊόν οπότε για την εξαργύρωσή τους ταχυδρομούνται στον παραγωγό – βιομήχανο χωρίς την μεσολάβηση του λιανοπωλητή. Άλλες φορές, τα κουπόνια μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο κατά την επόμενη αγορά. Τα κουπόνια, συνήθως, χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τη χρήση του προϊόντος, να εισαγάγουν ένα προϊόν ή να αποθαρρύνουν την αλλαγή μάρκας (discourage brand switching). Η αλλαγή μάρκας αποφεύγεται όταν το κουπόνι εξαργυρώνεται μόνο κατά την επόμενη αγορά.

4. Επιδείξεις (demonstrations). Οι επιδείξεις αποτελούν μέρος των προσωπικών πωλήσεων αλλά χρησιμοποιούνται, επίσης, και για την προώθηση των πωλήσεων. Η διαφορά είναι ότι αν αυτός που κάνει την επίδειξη εκτελεί ή όχι και τα άλλα καθήκοντα των πωλητών. Συνήθως, αυτοί που κάνουν τις επιδείξεις εργάζονται για την παραγωγή και τους βιομηχάνους και «δανείζονται» στους λιανοπωλητές για να βοηθήσουν το προσωπικό πωλήσεων των λιανοπωλητών. Οι επιδείξεις γίνονται από ειδικά εκπαιδευμένα για το σκοπό να ενθαρρύνουν τη δοκιμαστική αγορά του προϊόντος (π.χ. τρόφιμα και μαγειρική).

5. Εμπορικά χαρτόσημα (trading stamps). Τα εμπορικά χαρτόσημα χορηγούνται κατά την πώληση των εμπορευμάτων σε αναλογία με την αξία ενός ή περισσότερων προϊόντων που συγκεντρώνονται από τον αγοραστή και ανταλλάσσονται με άλλα προϊόντα ή εξαργυρώνονται με μετρητά.

Τα εμπορικά χαρτόσημα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τους λιανοπωλητές για να διατηρήσουν και να αυξήσουν την πελατεία τους. Τα χαρτόσημα απευθύνονται στις ψυχολογικές ανάγκες της απόκτησης, της συντήρησης και της κατοχής. Ο καταναλωτής αποκτά κάτι χωρίς να προσφέρει τίποτε. Σαν αντάλλαγμα έχουν μεγάλη σημασία και χρησιμοποιούνται πολύ στις αναπτυγμένες χώρες. Οι καταναλωτές παρακινούνται να αγοράζουν από καταστήματα που χορηγούν τα ένσημα γιατί με αυτό τον τρόπο μπορεί να αποκτήσουν προϊόντα (κυρίως, οικιακά σκεύη) χωρίς να πληρώσουν τίποτε.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά ο τρόπος αυτός παρακίνησης των καταναλωτών σε περίοδο έντονου πληθωρισμού όταν ο συνολικός προϋπολογισμός των καταναλωτών είναι περιορισμένος. Πρόσφατα, ο θεσμός αυτός αντιμετώπισε την επίθεση και αυστηρή κριτική από την οργάνωση των καταναλωτών (καταναλωτισμός) που ισχυρίζονται ότι οι τιμές των προϊόντων είναι πολύ υψηλές και ότι το κόστος των εμπορικών χαρτοσήμων, τελικά, επιβαρύνει την τιμή των προϊόντων.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε, η κάρτα A.B που περιέχουν τα σούπερ μάρκετ A.B Βασιλόπουλος, που με την οποία αγοράζοντας συγκεκριμένα προϊόντα προστίθενται πόντοι στην κάρτα, οι οποίοι εξαργυρώνονται στο τέλος με μια δωροεπιταγή. Επίσης, τα κουπόνια του σούπερ μάρκετ θα το προτιμήσει για τις αγορές του προκειμένου να κερδίσει μια δωροεπιταγή ή κάποια δώρα. Το ίδιο γίνεται με τα μίλια πτήσεων μιας αεροπορικής εταιρίας.

- 6. Πρίμιουμ (premiums).** Είναι προϊόντα που προσφέρονται δωρεάν ή σε μειωμένες τιμές σαν κίνητρα για την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος. Συνήθη προϊόντα που προσφέρονται δωρεάν είναι φθηνά παιχνίδια, μαγειρικά σκεύη και άλλα είδη κουζίνας, φωτογραφίες, βιβλία συνταγών μαγειρικής, κ.λ.π. Το δώρο μπορεί να περιέχεται στο πακέτο (όπως τόσα παιδικά αντικείμενα ή παιδικές τροφές, π.χ. φωτογραφίες στα γαριδάκια) ή να δίνεται κατά τον έλεγχο και την πληρωμή άλλων προϊόντων ή και να αποτελεί τη συσκευασία του προϊόντος που μπορεί να είναι ένα πολύ χρήσιμο προϊόν που χρειάζεται ο καταναλωτής (π.χ. το μέλι ή η μουστάρδα στο ποτήρι). Πολλές φορές, για να αποκτηθεί το δώρο, πρέπει να αποσταλεί απόδειξη της αγοράς του προϊόντος. Ο τρόπος αυτός παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι πολλοί άνθρωποι αγοράζουν το προϊόν με την πρόθεση να στείλουν την απόδειξη για το δώρο αλλά στην πραγματικότητα δεν το κάνουν. Υπάρχουν, επίσης, περιπτώσεις που ο πελάτης για να πάρει το δώρο πρέπει να στείλει χρήματα και απόδειξη ότι αγόρασε το προϊόν. Το πλεονέκτημα στον πελάτη είναι ότι αποκτά το προϊόν σε μειωμένη τιμή, στον δε, προωθητή ότι θα καλύψει το κόστος του προϊόντος (αυτορευστοποίηση προϊόντος).
- 7. Δωρεάν – προϊόντα (free goods).** Η χορήγηση δωρεάν προϊόντων απευθύνεται στην επιθυμία να αποκτήσεις κάτι χωρίς αντάλλαγμα (something for nothing desire) που συχνά επηρεάζει όλους μας. Χρησιμοποιείται για να αυξήσει τις επισκέψεις πελατών ή να διαφημίσει την επιχείρηση και τα προϊόντα της (π.χ. μια εταιρία ραδιοφώνων προσφέρει σε κάθε πελάτη μια μικρή μπαταρία). Μια άλλη εταιρία προσφέρει δωρεάν προϊόντα (π.χ. σαπούνια) σε όλους εκείνους που συμμετέχουν σε μια έρευνα του καταστήματος σαν ένα είδος «ευχαριστώ» της εταιρίας σ' αυτούς. Τα περισσότερα σημαντικής αξίας δωρεάν προϊόντα, συνήθως, συνδυάζονται με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος που, στην ουσία, δεν δίνεται πραγματικά δωρεάν.

8. Επίδειξη στο σημείο αγοράς (point of purchase displays). Η επίδειξη στο σημείο αγοράς που, μερικές φορές, ονομάζεται και επίδειξη στο σημείο πώλησης σκοπό έχει να ενθαρρύνει την αυθόρμητη (ή αιφνίδια) αγορά των προϊόντων και να πετύχει περισσότερο χώρο στα ράφια και σε άλλα τμήματα του καταστήματος. Συνήθως, οι επιδείξεις αποτελούν μέρος διαφημιστικών εκστρατειών που περιλαμβάνουν διαφημίσεις στα μέσα προβολής. Οι επιδείξεις στα σημεία αγοράς οργανώνονται από τους παραγωγούς ή τους χονδρέμπορους. Μερικές από αυτές είναι μόνιμες, οι περισσότερες, όμως, είναι προσωρινές και πολύ λίγες αποτελούν ένα σπουδαίο μέρος στο μίγμα προώθησης τη επιχείρησης.

9. Σεμινάρια (seminars). Τα σεμινάρια γίνονται για να ενημερώσουν τους σημερινούς αλλά και τους πιθανούς πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Άνθρωποι που παίζουν σπουδαίο ρόλο στη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων προσκαλούνται για διαλέξεις και συζητήσεις μιας ημέρας ή ενός απογεύματος πάνω στις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι διαλέξεις συνοδεύονται από επιδείξεις, δοκιμαστικές λειτουργίες και ταυτόχρονα, διανέμεται στους επισκέπτες ενημερωτικό και διαφημιστικό υλικό. Τα σεμινάρια γίνονται είτε στην έδρα των επιχειρήσεων είτε στην έδρα διανομής αυτών ή και ακόμη στην περιοχή των αγοραστών. Χρησιμοποιούνται, συνήθως, για νέα προϊόντα υψηλής και σύνθετης τεχνολογίας που απαιτούν καλή ενημέρωση και γνώση πριν αποφασίσει κανείς για την αγορά τους (π.χ. Η/Υ).

10. Ετικέτες έκπτωσης από την τιμή πάνω στο προϊόν (off – price labels). Συνήθως, χρησιμοποιούνται μικρές αυτοκόλλητες ετικέτες που τοποθετούνται στο προϊόν και δείχνουν το ποσό της έκπτωσης από την κανονική τιμή. Χρησιμοποιούνται πάρα πολύ από τους λιανοπωλητές, είναι απλές και δεν παρουσιάζουν τις δυσκολίες της συλλογής και εξαργύρωσης των κουπονιών. Οι εκπτώσεις πάνω στην τιμή αποτελούν ένα σπουδαίο παράγοντα παρακίνησης των καταναλωτών και γίνονται δειγματοληπτικά μόνο για ορισμένα προϊόντα που κινούνται πολύ αργά (slow moving items) και δεν αγοράζονται τόσο συχνά γι' αυτό χρειάζονται κάποια τόνωση της ζήτησής τους , είτε είναι πολύ γνωστά προϊόντα που προσφέρουν και όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές και μια μικρή μείωση της τιμής μπορεί να προκαλέσει την προσοχή και το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών (π.χ. σαμπουάν, κονσέρβες, κ.λ.π.).

Οι καταναλωτές, συνήθως μαζί με τα προϊόντα αυτά που προσφέρεται η έκπτωση, θα αγοράσουν και άλλα είδη από την επιχείρηση. Έτσι, χρησιμοποιούνται ορισμένα είδη σαν «κράχτες» με φθηνότερη τιμή, προσελκύονται νέοι πελάτες και αυξάνονται, τελικά, οι πωλήσεις της επιχείρησης. Οι μειώσεις, όμως, της τιμής του προϊόντος αποτελούν μια βραχυχρόνια στρατηγική του μάρκετινγκ γιατί εύκολα θα ακολουθηθεί από τους ανταγωνιστές και ίσως , να οδηγήσει σε παραπέρα εκπτώσεις τιμών

με επιζήμια αποτελέσματα. Χρησιμοποιείται, κυρίως, για την εισαγωγή νέων προϊόντων και για την τόνωση της ζήτησης σε μια ορισμένη μόνο ή καινούρια περιοχή.

11. Συνδεδεμένη προσφορά (banded offers). Ο τύπος αυτός της προώθησης παρουσιάζεται σε δύο μορφές.

a) Η χρησιμοποίηση μιας πολύ γνωστής μάρκας προϊόντος για τη δωρεάν διανομή δείγματος ενός άλλου μη ανταγωνιστικού και μη γνωστού προϊόντος. Και τα δύο προϊόντα μπορεί να παράγονται από την ίδια επιχείρηση (π.χ. οδοντόπαστες και σαπούνια ή απορρυπαντικά για το πλυντήριο και μαλακτικό ρούχων). Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται αύξηση των πωλήσεων του γνωστού και καθιερωμένου, ήδη, προϊόντος και ταυτόχρονα, εξασφαλίζεται η δοκιμή του νέου προϊόντος. Τα προϊόντα μπορεί να είναι συμπληρωματικά και να παράγονται από διαφορετικούς παραγωγούς (π.χ. καφές και ζάχαρη, κ.λ.π., βούτυρο με μαρμελάδα, κράκερ με ουίσκι, κ.λ.π.).

b) Δύο ή περισσότερα κομμάτια του ίδιου προϊόντος προσφέρονται στην τιμή του ενός. Η συνδυασμένη προσφορά προϊόντων βοηθάει πολύ στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος. Ιδιαίτερα όταν αυτό προσφέρεται με κάποιο καθιερωμένο, ήδη, και άριστης ποιότητας προϊόν. Πολλές φορές, όμως, αν και η προσφορά αυτή απευθύνεται σε νέους πελάτες υπάρχει κίνδυνος να χρησιμοποιηθεί και από τους υπάρχοντες, ήδη πελάτες μας.

12. Προωθήσεις διαμέσου προσωπικοτήτων (personality promotions). Όπως με τη διανομή δειγμάτων από σπίτι σε σπίτι, αυτός ο τύπος της προώθησης χρησιμοποιείται για μεγάλες μάρκες με σημαντικό διαφημιστικό προϋπολογισμό. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η προσφορά ενός βραβείου αν η νοικοκυρά έχει το διαφημιζόμενο προϊόν στο σπίτι της όταν δέχεται την επίσκεψη της προσωπικότητας (π.χ. Ajax, Superman, ή έναν παλιό γνωστό ποδοσφαιριστή για αθλητικά είδη, κ.λ.π.) και αφού, πρώτα απαντήσει σε μια απλή και εύκολη ερώτηση. Στην Ελλάδα η μέθοδος αυτή δεν χρησιμοποιείται αρκετά.

13. Άλλοι τρόποι και μέθοδοι προβολής. Υπάρχουν και πάρα πολλοί άλλοι τρόποι προβολής που δεν είναι δυνατόν να τους απαριθμήσουμε όλους. Η εφευρετικότητα και η δημιουργικότητα των ανθρώπων που είναι επιφορτισμένοι με την προβολή, παρουσιάζουν πάντοτε νέους τρόπους ώστε να προκαλούν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν. Πολλοί από αυτούς παρουσιάζονται από τους μικροπωλητές μόνο, ενώ, άλλοι με τη συνεργασία των χονδρεμπόρων και των παραγωγών. Ενδεικτικά, θα αναφέρουμε μερικούς από αυτούς όπως είναι η ετήσια επίσκεψη του «Αη-Βασίλη» στου Λαμπρόπουλου ή στου Χόντου, ετήσιες παρελάσεις με άρματα, χριστουγεννιάτικα κάλαντα, παιδικές χαρές, ελεύθερο πάρκινγκ ή δωρεάν κέρματα πάρκινγκ, διοργάνωση φεστιβάλ και επίδειξη ταλέντων, εκθέσεις ζωγραφικής επαγγελματιών ή πελατών, επίδειξη

μόδας, διοργάνωση πλειστηριασμών, ψυχαγωγία για παιδιά, baby sitters για τις μητέρες που έρχονται να ψωνίσουν, δωρεάν ημερολόγια, βιβλία, χάρτες, μπαλόνια, καφετέρια με φθηνές τιμές, εισιτήρια θεάτρου, διδασκαλία εργοχειρών ή τέχνης (π.χ. κεραμικής), διαγωνισμοί χτενίσματος ομορφιάς, πίνακες ανακοινώσεων πελατών, εκθέσεις από αντίκες, εκπολιτιστικές εκδηλώσεις, πιστοποιητικά (αποδείξεις) δώρων, επίδειξη και διαγωνισμοί οικιακών ζώων, υποτροφίες, εξυπηρέτηση στην εξόφληση ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, κ.λ.π., αίθουσες ανάπαυσης ή μουσικής, εκθέσεις λουλουδιών, κ.λ.π.

5.5 Υποκίνηση Ενδιαμέσων

Η υποκίνηση των ενδιαμέσων ή τα κίνητρα των ενδιαμέσων αποτελούν τρόπους προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στις επιχειρήσεις που βρίσκονται στα κανάλια (ή δίκτυα) διανομής. Όπως και με τα κίνητρα των καταναλωτών, πολλά από τα οποία μπορεί να είναι τα ίδια, τα κίνητρα των ενδιαμέσων (ή μεσαζόντων) έχουν σαν σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις. Επιτυγχάνουν, δε, το σκοπό τους παρακινώντας τους μεσάζοντες να θέσουν μεγάλες παραγγελίες, να διαθέσουν περισσότερο χώρο επίδειξης του προϊόντος, να κάνουν τοπική διαφήμιση και με κάθε τρόπο να προωθήσουν το προϊόν. Συμπληρώνονται, συνήθως, με τα κίνητρα υποκίνησης των καταναλωτών με τις προσωπικές πωλήσεις και με τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Οι παραγωγοί και βιομήχανοι των προϊόντων χρησιμοποιούν αρκετούς τρόπους, μεθόδους και τεχνικές για να εξασφαλίσουν τη συνεργασία των χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών για την προώθηση των προϊόντων τους. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- 1. Ειδικές εκπτώσεις και μειώσεις της τιμής αγοράς (discounts and buying allowances).** Οι παραγωγοί προσφέρουν στους αγοραστές μια ειδική μείωση χ € ανά μονάδα προϊόντος που δίνεται μόνο για ορισμένη χρονική περίοδο. Ο σκοπός της βραχυχρόνιας αυτής προσφοράς είναι να ενθαρρύνει τους ενδιάμεσους (dealers) που αγόρασαν ένα προϊόν ή μια μεγάλη ποσότητα απ' αυτό που μπορεί να μην αγόραζαν χωρίς την προσφορά αυτή. Χρησιμοποιείται, συνήθως, για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, για την αγορά εκτός εποχής, για αγορά πλεονασμάτων ή εκτός μόδας, για αποστολή μεγάλης παραγγελίας και αποτελεί μια αμοιβή ή αποζημίωση των αγοραστών για τα προβλήματα απόκτησης του προϊόντος και διατήρησης αυτών στα αποθέματα της επιχείρησης. Οι αγοραστές μπορούν με την σειρά τους να χρησιμοποιήσουν τη διαφορά από τη μείωση της τιμής (buying allowance) είτε για άμεσο κέρδος είτε για διαφήμιση και άλλους τρόπους προώθησης του προϊόντος.
- 2. Χρηματική και εμπορευματική πίστωση (money and merchandise allowance).** Είναι ένα δώρο (bonus) που πληρώνεται

στον ενδιάμεσο όταν αυτός υπερβαίνει κάποια αναλογία μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Μπορεί να δοθεί σαν πίστωση (credit) στον ενδιάμεσο για κάθε μονάδα προϊόντος που πουλάει και θα συμψηφιστεί με την επόμενη παραγγελία αγοράς. Μερικές φορές είναι πίστωση χρημάτων και άλλες φορές μπορεί να είναι ένα δώρο εμπορευμάτων. Η χρηματική πίστωση ή το δώρο εμπορευμάτων διαφέρει από την έκπτωση τιμής στο ότι η έκπτωση χορηγείται στα εμπορεύματα που αγοράζονται. Η χρηματική και εμπορευματική πίστωση χορηγείται για προϊόντα που πουλήθηκαν. Αυτό δυσκολεύει λίγο τη διαδικασία γιατί απαιτεί τη γνώση των αποθεμάτων των ενδιαμέσων στην αρχή και στο τέλος της περιόδου που χορηγείται η πίστωση (count and recount of inventories). Ο τρόπος αυτός προώθησης είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος σε λιανοπωλητές που παρακολουθούν με μηχανογραφημένο τρόπο τα εμπορεύματά τους (π.χ. Supermarket, μαγαζιά με ηλεκτρικές συσκευές, Hondos Center, κ.λ.π.). Τα αποθέματα στις δύο αυτές χρονικές στιγμές είναι απαραίτητα για να γνωρίζει ο παραγωγός πόσες μονάδες προϊόντος πουλήθηκαν πραγματικά. Ο σκοπός είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις των ενδιαμέσων και όχι να αυξηθούν οι παραγγελίες και τα αποθέματά τους κατά την διάρκεια της χρονικής αυτής περιόδου. Θα πρέπει, δηλαδή, με το κίνητρο αυτό να μειωθούν τα αποθέματα των ενδιαμέσων.

3. Εκπαίδευση και επιμόρφωση (training). Η εκπαίδευση των πωλητών των λιανοπωλητών, καθώς, επίσης, του προσωπικού του service, προσφέρονται σαν κίνητρα στους λιανοπωλητές να διαθέσουν το προϊόν ή ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων. Η εκπαίδευση μπορεί να γίνει είτε στις εγκαταστάσεις του παραγωγού είτε στο κατάστημα του λιανοπωλητή ή και στα δύο ώστε να αποκτηθεί και η εμπειρία. Η εκπαίδευση, επίσης, μπορεί να γίνει πάνω στη δουλειά (on-the-job-training) ή στις αίθουσες διδασκαλίας των σεμιναρίων ή και συνδυασμός και των δύο αυτών μεθόδων. Το γεγονός ότι την εκπαίδευση του προσωπικού αναλαμβάνει ο παραγωγός, αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για τους ενδιάμεσους να προσφέρουν και το προϊόν αυτό στο κατάστημά τους. Θα πρέπει, επίσης, να αναφέρουμε τις διάφορες συγκεντρώσεις, συσκέψεις και συνέδρια των πωλητών και των ενδιαμέσων των οποίων σκοπός είναι να παρουσιάσουν νέα προϊόντα, νέες μεθόδους πωλήσεων, να ανακοινώσουν νέα προγράμματα και να ενημερώσουν τους πωλητές με σκοπό να παρακινηθούν να αυξήσουν τις προσπάθειές τους για τα προϊόντα της εταιρίας.

4. Διαγωνισμοί μεταξύ ενδιαμέσων καταστηματάρχων (contests). Οι διαγωνισμοί που οργανώνονται από τα εργοστάσια αφορούν τους ενδιάμεσους και τους πωλητές των ενδιαμέσων (dealers and dealer's sales people). Βασίζονται σχεδόν πάντοτε στην απόδοση των

πωλήσεων. Τα βραβεία μπορεί να είναι χρηματικά ή απλοί έπαινοι και έπαθλα. Μπορεί να είναι ένα πιστοποιητικό αναγνώρισης και επιτυχίας ή ένα δίπλωμα επίτευξης μέχρι ένα ταξίδι στο εξωτερικό ή ένα ορισμένο χρηματικό ποσό. Οι διαγωνισμοί σκοπό έχουν όχι μόνο να παρακινήσουν και να διεγείρουν το ενδιαφέρον στους πωλητές και τους μεσάζοντες αλλά και να αποτρέψουν την προσοχή τους από τις ανταγωνιστικές μάρκες που μπορεί, επίσης, να πουλούν στο κατάστημά τους.

- 5. Βοηθητικό υλικό πωλήσεων (selling aids).** Το βοηθητικό υλικό πωλήσεων μοιάζει με την επίδειξη στο σημείο αγοράς. Περιλαμβάνει όλα εκείνα τα υλικά που είναι απαραίτητα και χρησιμοποιούνται στην προώθηση των πωλήσεων. Τέτοια είναι τα διάφορα επεξηγηματικά έντυπα και οι οδηγίες λειτουργίας και χρησιμοποίησης του προϊόντος, οι μπροσούρες (brochures), τα πόστερ (posters), οι συσκευές παρουσίασης και επίδειξης του προϊόντος (audiovisual devices), οι διαφάνειες και τα σλάιτς, οι ειδικές θήκες για το προϊόν, το κιβώτιο του πωλητή (sales kit), έπιπλα και βιτρίνες επίδειξης του προϊόντος, κ.λ.π.
- 6. Συμμετοχή στη διαφήμιση και σε άλλες δαπάνες προβολής του προϊόντος (promotional allowances).** Συνήθως, οι παραγωγοί και βιομήχανοι επιχορηγούν τους ενδιαμέσους και κυρίως, τους λιανοπωλητές για τις τοπικές επιδείξεις (displays) και διαφημίσεις του προϊόντος. Η επιχορήγηση αποτελεί, συνήθως, ένα ποσοστό του κόστους της διαφήμισης και των επιδείξεων. Σε μερικές περιπτώσεις, δεν μπορεί να υπερβαίνει ορισμένο ποσοστό πάνω στο κόστος των εμπορευμάτων που αγοράστηκαν από τον ενδιάμεσο. Η συνεταιριστική διαφήμιση είναι η πίστωση που χορηγείται από τον παραγωγό στον ενδιάμεσο για τοπική διαφήμιση που συνήθως, γίνεται στις τοπικές εφημερίδες. Θα πρέπει να προσφέρεται με ορισμένες κατάλληλες αναλογίες τόσο στους μεγάλους όσο και στους μικρούς μεσάζοντες, στους χονδρεμπόρους, όπως, επίσης, και στους λιανοπωλητές.
- 7. Βοήθεια του μάντζμεντ (management assistance).** Η βοήθεια του μάντζμεντ από τον παραγωγό, συνήθως, προσφέρεται με τη μορφή συμβούλου σε διοικητικά, οικονομικά και κυρίως, τεχνικά θέματα που έχουν σχέση με τη γραμμή των προϊόντων του παραγωγού. Πολλές φορές, ο παραγωγός προσφέρει οικονομική βοήθεια, αλλά, πολύ συχνά η βοήθεια περιορίζεται στη μελέτη της διευθέτησης του καταστήματος (store layout), στην ετοιμασία βιτρινών ή ραφιών τοποθέτησης του προϊόντος, στην εγκατάσταση εξοπλισμού εξυπηρέτησης πελατών (service equipment) ή και στην ειδική αποθήκευση των προϊόντων, όταν αυτή απαιτείται. Οι υπηρεσίες αυτές, συνήθως, προσφέρονται στα αλυσιδωτά καταστήματα (franchises) όπου την επίβλεψη και την ευθύνη για την ποιότητα του προϊόντος και

των υπηρεσιών έχει πάντοτε ο παραγωγός (π.χ. Goody's, Κωτσόβολος, κ.λ.π.).

8. Χρηματικά ποσά στους πωλητές (spiff ή prize money ή push money "P.M.). Είναι ειδικές πληρωμές που γίνονται στους ενδιάμεσους ή στους πωλητές σαν ένα κίνητρο να προωθήσουν ορισμένα προϊόντα. Η πρακτική των χρηματικών ποσών συνηθίζεται στο λιανεμπόριο, ιδιαίτερα, για τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά και τα καλλυντικά. Οι πληρωμές αυτές γίνονται στους πωλητές επιπλέον του κανονικού τους μισθού ή οι προμήθειες από τους λιανοπωλητές, στους ενδιάμεσους και τους παραγωγούς.

Οι λιανοπωλητές, συνήθως, πληρώνουν τα ειδικά αυτά ποσά για την επιπλέον αμοιβή των πωλητών επειδή κατέβαλαν εξαιρετική προσπάθεια για την προώθηση εμπορευμάτων που δεν πουλιούνται εύκολα ή εμπορευμάτων με πολύ υψηλό κέρδος. Οι παραγωγοί και οι μεσάζοντες πληρώνουν τα ποσά αυτά για να αποτρέψουν τους πωλητές των λιανοπωλητών από μάρκες ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι παραγωγοί πληρώνουν και τους πωλητές των ενδιάμεσων για τον ίδιο, ακριβώς, λόγο. Η πρακτική των πληρωμών αυτών δημιουργεί πολλά ερωτηματικά. Ίσως, και να αποτελεί ηθικό ζήτημα. Ασφαλώς όταν οι πληρωμές αυτές προσφέρονται «εξίσου» στον κάθε πωλητή και φανερά, τότε αυτό αποτελεί ένα δώρο που είναι νόμιμο και χρησιμοποιείται για να παρακινήσει τους πωλητές και τους ενδιάμεσους. Όταν, όμως, χρησιμοποιείται με μυστικό και λαθραίο τρόπο, τότε διαφθείρει τους ανθρώπους και είναι κατακριτέο. Η αποδοχή μυστικών πληρωμών από τον παραγωγό αποτελεί καθαρή σύγκρουση καθηκόντων. Οι πληρωμές αυτές, τελικά, αποβαίνουν σε βάρος του αγοραστή. Είναι μια μορφή δωροδοκίας των πωλητών και άλλων παραγόντων που έχουν σχέση με την πώληση. Η πρακτική, όμως, αυτή (της δωροδοκίας) είναι πολύ διαδεδομένη στο διεθνές μάρκετινγκ στις ξένες αγορές, όπως, σε χώρες της Μ. Ανατολής, της Ασίας, της Αφρικής και της Ν. Αμερικής. Οι μυστικές χρηματικές καταβολές είναι τόσο διαδεδομένες, ώστε δεν είναι δυνατόν να ανταγωνιστεί κανείς χωρίς αυτές. Οι δωροδοκίες, δυστυχώς, έχουν γίνει θεσμός στο διεθνές μάρκετινγκ και δεν είναι δυνατόν να τις αποφύγει κανείς.

Οι πληρωμές επιπλέον χρηματικών ποσών μπορεί να είναι αποτελεσματικές αν είναι μοναδικές. Το ίδιο συμβαίνει με κάθε προσπάθεια προώθησης πωλήσεων. Όταν, όμως, η μέθοδος αυτή γενικευθεί και χρησιμοποιηθεί από τον καθένα, παύει να είναι αποτελεσματική. Ίσως, όμως, να είναι αναγκαία, γιατί το ίδιο κάνουν και οι ανταγωνιστές. Η θεσμοποίηση, επομένως, του κόστους της προώθησης πωλήσεων χάνει ένα πολύ μεγάλο μέρος από την αποτελεσματικότητά της.

9. Εκθέσεις – συνέδρια (trade shows and business convections).

Οι εμπορικοί σύλλογοι και τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια κάθε κλάδου οργανώνουν ετήσια συνέδρια του κλάδου για τα μέλη τους, και συνήθως, οργανώνονται και εμπορικές εκθέσεις. Στα συνέδρια

αυτά προσκαλούνται και οι προμηθευτές του κλάδου για να παρουσιάσουν στις εκθέσεις τους τα προϊόντα τους και να τα επιδείξουν στα μέλη. Έτσι, οι προμηθευτές και οι παραγωγοί διατηρούν επαφή με τους πελάτες, αποκτούν νέους πελάτες, αναπτύσσουν νέες μεθόδους πωλήσεων, εισάγουν νέα προϊόντα και πραγματοποιούν αυξημένες πωλήσεις στους παλιούς και στους νέους πελάτες. Τα συνέδρια αποτελούν μια πολύ καλή ευκαιρία για εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων γιατί συγκεντρώνονται σε ορισμένο χώρο και χρόνο τόσο οι παραγωγοί – προμηθευτές όσο και οι ενδιάμεσοι αγοραστής. Οι εκθέσεις, επίσης, δίνουν την ευκαιρία στους αγοραστής (ενδιάμεσους και καταναλωτές) να συγκρίνουν τα εμπορεύματα πολλών παραγωγών στην ίδια τοποθεσία.

Συνήθως, πολλές εμπορικές συμφωνίες κλείνονται και πολλές συμβάσεις υπογράφονται κατά τη διάρκεια αυτών των εκθέσεων. Οι εκθέσεις ανάλογα με την εθνικότητα των συμμετεχόντων παραγωγών, διακρίνονται : **α) σε τοπικές** όταν οι εκθέτες προέρχονται μόνο από μια ορισμένη περιοχή της χώρας, **β) σε εθνικές** όταν οι εκθέτες προέρχονται από ολόκληρη τη χώρα, και **γ) σε διεθνείς** όταν οι εκθέτες προέρχονται από πολλές χώρες. Ανάλογα με το αντικείμενο της έκθεσης, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε: **α) τις γενικές εκθέσεις** όπου παρουσιάζονται κάθε είδους προϊόντα, **β) τις κλαδικές εκθέσεις** όπου παρουσιάζονται μόνο τα προϊόντα ενός κλάδου (π.χ. εκθέσεις επίπλων, εκθέσεις ετοιμών ενδυμάτων, εκθέσεις σύγχρονης κατοικίας, κ.λ.π.). Οι εκθέσεις μπορεί να είναι και πολυκλαδικές όταν δύο ή περισσότεροι συγγενείς κλάδοι εκθέτουν τα προϊόντα τους σ' αυτές, ή και ειδικές εκθέσεις όπου ειδικές μόνο κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζονται (π.χ. στον κλάδο ιατρικών μηχανημάτων γίνονται εκθέσεις ακτινολογικών μηχανημάτων ή χειρουργικών εργαλείων, κ.λ.π.). Από άποψη κατηγορίας επισκεπτών, οι εκθέσεις διακρίνονται: **α) σε επαγγελματικές** που μόνο επαγγελματίες μπορούν να επισκεφτούν και **β) εκθέσεις καταναλωτικού κοινού** όταν αυτές απευθύνονται στο ευρύ κοινό, στον τελικό καταναλωτή.

Οι εκθέσεις και τα συνέδρια αποτελούν σήμερα ένα αξιόλογο τομέα προώθησης πωλήσεων. Ειδικότερα, με τις εκθέσεις και τα συνέδρια πετυχαίνονται τα εξής:

- i. Ανταλλαγή πληροφοριών και ενημέρωση που συντελεί στην επιβίωση και διατήρηση του ελεύθερου ανταγωνισμού.
- ii. Παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις και επιτεύξεις στον κλάδο των νέων προϊόντων.
- iii. Παρουσίαση, επίδειξη και, πολλές φορές, δοκιμή των νέων προϊόντων.

- iv. Ανεύρεση νέων πελατών, όπως, επίσης, και ανεύρεση νέων προμηθευτών.
 - v. Ενθαρρύνουν, ανανεώνουν και αναπτύσσουν περισσότερο τις σχέσεις με τους παλιούς πελάτες.
 - vi. Παρέχουν πληροφορίες σχετικά όχι μόνο με την τιμή, την ποιότητα και την λειτουργία του προϊόντος, αλλά, επίσης, σχετικά με τη μεταφορά, εγκατάσταση, χρηματοδότηση, δοκιμαστική λειτουργία και εκπαίδευση των χειριστών αυτού.
 - vii. Επιτρέπουν τη σύγκριση διαφόρων ομοειδών προϊόντων ή και μάρκες του ίδιου προϊόντος στον ίδιο ή σε διαφορετικούς κλάδους.
 - viii. Παρέχουν τη δυνατότητα και ευκαιρία για την επίλυση αμέσως και επιτόπου συγκεκριμένων προβλημάτων που αφορούν το προϊόν και τη φύση της συναλλαγής.
 - ix. Δίνουν την ευκαιρία για τη σύναψη αμέσως πολλών συμβάσεων με άμεση και συνήθως, μελλοντική παράδοση των εμπορευμάτων.
- Οι εκθέσεις αποτελούν σήμερα μια ανάγκη και είναι απαραίτητες για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, κάθε είδους μηχανήματα και διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Ο θεσμός των εκθέσεων επεκτείνεται όλο και περισσότερο γιατί έγινε αντιληπτός ο ρόλος και η σπουδαιότητά τους στην ανάπτυξη των συναλλαγών.

5.6 Μάνατζμεντ της Προώθησης Πωλήσεων

Η διοίκηση των προσωπικών πωλήσεων, συνήθως, είναι έργο των μάνατζερ των προϊόντων, των διευθυντών της διαφήμισης και των μάνατζερ πωλήσεων. Αυτοί πληρώνουν για τις δαπάνες της προώθησης πωλήσεων από τον προϋπολογισμό τους γιατί σπάνια συναντούμε σε μια επιχείρηση ξεχωριστό κλάδο προώθησης πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων, επομένως, γίνεται από τον κλάδο της διαφήμισης ή των προσωπικών πωλήσεων και όταν μια επιχείρηση τον χρησιμοποιεί πρέπει να θέσει τους στόχους της, να επιλέξει τα εργαλεία (εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμοί πωλήσεων, διαφήμιση των δώρων), να καταστρώσει το πρόγραμμα, να το δοκιμάσει, να το υλοποιήσει και να αξιολογήσει τα αποτελέσματά του.

Επομένως, ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων δεν περιλαμβάνει μόνο την εκλογή του τρόπου ή της μεθόδου προώθησης αλλά πρέπει να αποφασιστεί το μέγεθος και η έκταση των κινήτρων, οι συνθήκες συμμετοχής, η διάρκεια της προώθησης, να βρεθεί η κατάλληλη περίοδος και εποχή που πρέπει να γίνει, καθώς, επίσης, να εγκριθεί ο προϋπολογισμός και η δαπάνη της συγκεκριμένης προώθησης πωλήσεων. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στον καθορισμό του πιο αποτελεσματικού μεγέθους των κινήτρων. Ένα ορισμένο ελάχιστο μέγεθος κινήτρων θα είναι απαραίτητο αν η προώθηση

πρόκειται να είναι πετυχημένη. Ένα υψηλότερο επίπεδο κινήτρων μπορεί να αποδώσει περισσότερες πωλήσεις αλλά με μειωμένο ρυθμό. Ο μάνατζερ πωλήσεων πρέπει να παρακολουθεί λεπτομερώς την αποτελεσματικότητα των διαφόρων κινήτρων που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση και των οποίων το μέγεθος σχετίζεται με τις μεταβολές των πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο ο μάνατζερ των πωλήσεων μπορεί να συστήσει το κατάλληλο μέγεθος των κινήτρων με κάποιο βαθμό βεβαιότητας ως προς την επίδραση που θα έχουν πάνω στις πωλήσεις.

Τα κίνητρα προώθησης μπορεί να είναι διαθέσιμα στον καθένα ή σε ορισμένες μόνο ομάδες καταναλωτών που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις (π.χ. μια εταιρία αποφασίζει να δώσει δωρεάν ένα νέο σαπούνι πολυτελείας μόνο σε πελάτες που επισκέπτονται το Πόρτο – Καρά και παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα ότι θα γίνουν μόνιμοι πελάτες του προϊόντος αυτού). Σε άλλες πάλι περιπτώσεις για να τύχουν της ειδικής έκπτωσης ή των κουπονιών πρέπει να προσκομίσουν μέρος του πακέτου του ίδιου ή άλλου προϊόντος της εταιρίας. Μετά τον καθορισμό των συνθηκών των κινήτρων, θα πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος και η διαδικασία διανομής του προωθητικού υλικού στους καταναλωτές – στόχους. Αν π.χ. η προώθηση συνίσταται στην χορήγηση κουπονιών έκπτωσης 0,30 € ανά κομμάτι προϊόντος, τα κουπόνια αυτά μπορεί να περιληφθούν στο πακέτο του προϊόντος, μπορεί να δίνονται στο κατάστημα, μπορεί να χορηγούνται με ταχυδρομείο ή και με άλλα διαφημιστικά μέσα. Επίσης, τα κουπόνια μπορεί να εξαργυρώνονται μόνο από τον παραγωγό ή από τους λιανοπωλητές κ.λ.π. Η διαδικασία διανομής έχει μεγάλη σημασία γιατί, αν π.χ., περικλείονται στο πακέτο του προϊόντος, αυτό σημαίνει ότι το κίνητρο δίνεται μόνο στους υπάρχοντες πελάτες αν το κουπόνι μπορεί να «κοπεί» από μια εφημερίδα ή μέσω ταχυδρομείου τότε μπορεί να φτάσει και σε νέους πελάτες. Το κόστος κάθε μεθόδου είναι ασφαλώς διαφορετικό και πρέπει να το λάβουμε σοβαρά υπόψη.

Η διάρκεια του προγράμματος προώθησης πωλήσεων και η συχνότητα επανάληψης θα πρέπει, επίσης, να μελετηθούν με ιδιαίτερη προσοχή. Αν η περίοδος είναι πολύ σύντομη, μπορεί οι πιθανοί πελάτες να μη μπορέσουν να επωφεληθούν της προσφοράς. Αν πάλι είναι πάρα πολύ μεγάλη, μπορεί να χάσει τη σπουδαιότητά της και να θεωρηθεί σαν μακροχρόνια μείωση της τιμής πώλησης. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα στην Αμερική, ο άριστος χρόνος επανάληψης της προώθησης πωλήσεων είναι τρεις εβδομάδες κάθε τρίμηνο. Ο προγραμματισμός της προώθησης πωλήσεων, συνήθως, ετοιμάζεται από τους μάνατζερ της μάρκας του προϊόντος. Θα πρέπει, όμως, ο προγραμματισμός της να εγκριθεί από τον μάνατζερ των πωλήσεων και τον μάνατζερ του μάρκετινγκ και να είναι σύμφωνος με την όλη στρατηγική του μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός αυτός της προώθησης απαιτεί προσεκτικό συντονισμό με την παραγωγή, αποθήκευση και διανομή των προϊόντων. Πολλές φορές, όμως, θα πρέπει να γίνονται και αποπρογραμματίστες

προωθήσεις πωλήσεων, ιδιαίτερα, σε περιόδους που ο όγκος των πωλήσεων είναι πολύ χαμηλός.

Ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων μπορεί να ετοιμαστεί με δύο μεθόδους:

Πρώτα, με τη συγκέντρωση όλων των εξόδων που απαιτούνται για τις διάφορες προωθήσεις και προβολές των προϊόντων κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τα έξοδα αυτά αποτελούν μια εκτίμηση του κόστους **α)** των διοικητικών εξόδων (administrative cost) , δηλαδή, εκτύπωση, ταχυδρόμηση, μισθός προσωπικού, διάφορα έντυπα και άλλα διοικητικά έξοδα, και **β)** των εξόδων των κινήτρων (incentive cost), κόστος των κουπονιών που εξαργυρώνονται, των εκπώσεων των τιμών, των δώρων και του κόστους οποιουδήποτε άλλο κινήτρου που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση.

Η δεύτερη μέθοδος κατάρτισης του προϋπολογισμού προώθησης πωλήσεων είναι να χρησιμοποιήσουμε ένα παραδοσιακό ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού για διαφήμιση και για προώθηση πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό θα ποικίλει για κάθε μάρκα προϊόντος και σε κάθε αγορά και επηρεάζεται, επίσης, από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και από τις αντίστοιχες δαπάνες των ανταγωνιστών για προώθηση πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις με πολλές μάρκες προϊόντων θα πρέπει να εξασφαλίζουν συντονισμό του προϋπολογισμού ώστε να επωφεληθούν από τις δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων. Αν και δεν είναι δυνατόν να προγραμματιστούν όλες οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων εντούτοις ένας συντονισμός από παρόμοιες δραστηριότητες μπορεί να αποδώσει οφέλη και εξοικονόμηση δαπανών. Συνήθως, όμως, ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων προετοιμάζεται ανεξάρτητα από τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, είναι ανεπαρκής και στερείται της καλής εξέτασης της αποτελεσματικότητας των δαπανών. Χρησιμοποιεί, δε, πολύ απλούς κανόνες λήψης αποφάσεων όπως προέκταση των δαπανών του προηγούμενου χρόνου, ποσοστό πάνω στις αναμενόμενες πωλήσεις, διατήρηση μιας σταθερής αναλογίας με τη διαφήμιση κ.λ.π., προοπτικές που μπορούν να θεωρηθούν πρόχειρες και εσφαλμένες.

Μετά την εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων, θα πρέπει να γίνει εκτίμηση των αποτελεσμάτων προώθησης. Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων είναι απαραίτητη για τη βελτίωση του προγράμματος. Η εκτίμηση θα πρέπει να αφορά την αποδοτικότητα της προώθησης σε πωλήσεις και σε καθαρά κέρδη. Οι παραγωγοί, συνήθως, χρησιμοποιούν μια από τις παρακάτω τέσσερις μεθόδους εκτίμησης της προώθησης πωλήσεων:

- a.** Σύγκριση των μεταβολών των πωλήσεων πριν και μετά την προώθηση. Μ' αυτή μπορεί π.χ. να διαπιστωθεί ότι το μερίδιο της αγοράς πριν από την προώθηση ήταν 20%, ανέβηκε κατά τη διάρκεια της προώθησης σε 35%, έπεσε, αμέσως, μετά την προώθηση σε 20% και σταθεροποιήθηκε λίγο αργότερα σε 27%. Αυτό σημαίνει ότι κατά την προώθηση πωλήσεων οι αγοραστές αύξησαν τα αποθέματά τους και ότι, τελικά, η επιχείρηση απέκτησε αρκετούς νέους πελάτες.

- b.** Στοιχεία συζητήσεων με τους καταναλωτές βοηθούν να διαπιστώσουμε τι είδους πελάτες ανταποκρίθηκαν στα κίνητρα της προώθησης , ποια προϊόντα εγκατέλειψαν για να αγοράσουν τα δικά μας και τι συνέβη μετά την προώθηση.
- c.** Αν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες, χρησιμοποιούνται οι έρευνες ή επισκοπήσεις των καταναλωτών, για να μάθουμε πόσοι θυμούνται την προώθηση, τι νομίζουν γι' αυτήν, πόσοι επωφελήθηκαν απ' αυτήν και πως επηρέασε τη συμπεριφορά τους στην εκλογή των προϊόντων.
- d.** Η προώθηση πωλήσεων μπορεί, επίσης, να εκτιμηθεί με την προσεκτική προετοιμασία και εκτέλεση πειραματισμών όπου μεταβάλλονται κάθε φορά διάφορες ιδιότητες, όπως, η αξία των κινήτρων, η διάρκεια, τα μέσα διανομής, κ.λ.π. Μερικές μεγάλες επιχειρήσεις δοκιμάζουν διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές σε διάφορες περιοχές αγορών για κάθε μια προώθηση.

Ο προγραμματισμός και η εκτέλεση του προγράμματος της προώθησης πωλήσεων μπορεί πολύ συχνά να ανατεθεί σε διαφημιστικές εταιρίες ή σε επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε ορισμένη μέθοδο προώθησης πωλήσεων. Έτσι, γίνεται φανερό ότι η προώθηση πωλήσεων παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο συνολικό μίγμα της προώθησης. Αν και από πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται πρόχειρα και βιαστικά, εντούτοις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο συστηματικά και αποτελεσματικά αν καθοριστούν οι όροι της προώθησης, επιλεγούν οι κατάλληλες τεχνικές, καταστρωθεί ένα καλό πρόγραμμα που θα δοκιμαστεί, θα εφαρμοστεί, θα ελεγχθεί και θα εκτιμηθούν συστηματικά τα αποτελέσματά του.

Όπως είδαμε η προώθηση των πωλήσεων έχει πολύ σημαντικό ρόλο στη γενικότερη προώθηση προϊόντων. Για να γίνει σωστή χρήση και να είναι αποτελεσματική θα πρέπει ο μάρκετερ να θέσει τους στόχους, να επιλέξει τις καταλληλότερες μεθόδους, να σχεδιάσει την όλη διαδικασία, να την προελέγξει και να την αξιολογήσει, να την εφαρμόσει και να αξιολογήσει τα αποτελέσματά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή, της επιχείρησης ή του οργανισμού και του κοινού. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο: παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα, μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του.

Η διοίκηση, αφού λάβει υπόψη τις τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι **σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.**

6.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» είναι μετάφραση του αντίστοιχου αγγλικού όρου «Public Relations».

Ο όρος αυτός, για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με τη σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του αιώνα μας.

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των δημοσίων σχέσεων, ο όρος «Public Relations», δεν έχει αποδοθεί σωστά στην ελληνική γλώσσα. Γί' αυτούς σωστότερη απόδοση θα ήταν «Σχέσεις με το κοινό», γιατί όπως υποστηρίζουν, "δημόσιες", σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το δημόσιο, δηλαδή με το κράτος. Έτσι εύκολα κάποιος μπορεί να θεωρήσει ότι δημόσιες σχέσεις σημαίνει "σχέσεις με το κράτος" και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει, δηλαδή "σχέσεις με το κοινό".

Το περιεχόμενο του όρου «Public Relations» είναι πολύ αόριστο, επειδή περιέχει πολλές έννοιες, που είναι διαφορετικές μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, κατά τους Αμερικάνους θεωρητικούς, «Public Relations», εκφράζουν τουλάχιστον τρεις έννοιες, που είναι μεν συγγενείς, αλλά και διαφορετικές μεταξύ τους. Οι έννοιες αυτές είναι :

- a. Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.
- b. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό και,

γ. Η ποιότητα ή η κατάσταση των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

Παρατηρούμε ότι, σύμφωνα με την άποψη των Αμερικανών θεωρητικών, οι δημόσιες σχέσεις είναι, κατά κύριο λόγο, μία λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία των δημοσίων σχέσεων στον κοινωνικό τομέα.

6.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ⁸

Δημόσιες Σχέσεις είναι οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης, και καλών σχέσεων με το κοινό.

Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων και αποσκοπούν όπως αναφέραμε στο να παρακινήσουν το κοινό να έχει ευνοϊκές διαθέσεις για ένα προϊόν, άτομο ή οργανισμό. Στην έννοια κοινό μπορεί να περιλαμβάνονται οι πελάτες μιας επιχείρησης, οι ψηφοφόροι ενός πολιτικού, οι θεατές ενός ηθοποιού, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης, κ.α. Οι δημόσιες σχέσεις γενικά βρίσκονται έξω από τη διεύθυνση του μάρκετινγκ και αποτελούν ξεχωριστό τμήμα της επιχείρησης. Πολλές φορές, ανατίθεται σε ειδικευμένες επιχειρήσεις που αποκλειστικό αντικείμενο έχουν τη διεξαγωγή δημοσίων σχέσεων για τους πελάτες τους.

Οι δημόσιες σχέσεις συνήθως παρουσιάζονται μέσω των εξής δραστηριοτήτων:

1. **Δελτία τύπου (press relations).** Ο σκοπός τους είναι να δώσουν στον τύπο ευνοϊκή και ενδιαφέρουσα ειδησεογραφία για την επιχείρηση, τα προϊόντα της, το προσωπικό της και δημοσιεύονται χωρίς να πληρώνονται στα διάφορα περιοδικά και εφημερίδες.
2. **Δημοσιότητα προϊόντος (product publicity).** Περιλαμβάνει τις διάφορες προσπάθειες να δώσει δημοσιότητα – χωρίς πληρωμή – διαμέσου των διαφόρων ειδησεογραφικών ή άλλων μέσων σε συγκεκριμένα προϊόντα και σε γεγονότα που σχετίζονται με τα προϊόντα αυτά.
3. **Επιχειρηματικές επικοινωνίες (corporate communication).** Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία για να προσελκύσει την προσοχή και να βελτιώσει τη γενική εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.
4. **Σχέσεις με την Κυβέρνηση (lobbying).** Αναφέρεται στις σχέσεις με τις διάφορες κυβερνητικές υπηρεσίες και τις προσπάθειες να εμποδίσει τη μη ευνοϊκή νομοθεσία και κανονισμούς για την επιχείρηση και τον κλάδο ή να προκαλέσει επιθυμητή νομοθεσία και κανονισμούς.

⁸ Νικόλαος Εξαδάκτυλος, “ Δημόσιες Σχέσεις”, σελ11.

5. Παροχή γενικών συμβουλών και ενημέρωσης (*counseling*) της επιχείρησης για το τι συμβαίνει στην περιοχή και στη χώρα και τι θα πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να αλλάξει ή να βελτιώσει τις επικοινωνίες της με το κοινό.
6. Προβολή προσπαθειών βελτίωσης του περιβάλλοντος και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, π.χ. χορήγηση υποτροφιών σε παιδιά των υπαλλήλων της εταιρίας , χτίσιμο σχολείων, νοσοκομείων, διανομή ποσοστών, κερδών στους εργαζόμενους, κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Γενικά

Όπως είναι ήδη γνωστό, στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η αποκατάσταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης των διαφόρων μονάδων και οργανισμών με το κοινό.

Για την αποκατάσταση της επικοινωνίας αυτής είναι απαραίτητη η ύπαρξη ορισμένων μέσων, με τα οποία θα μεταβιβασθούν τα μηνύματα και οι διάφορες πληροφορίες.

Τα μέσα αυτά είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα καλούμενα media. Ειδικότερα τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις δημόσιες σχέσεις σαν μέσα επικοινωνίας, εντάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- I.** Τα έντυπα μέσα
 - II.** Τα μέσα του προφορικού λόγου και
 - III.** Τα οπτικοακουστικά μέσα.
- Τα μέσα αυτά εξετάζονται στη συνέχεια.

7.1. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν το γραπτό λόγο. Χρησιμοποιήθηκαν από όλους τους λαούς διαμέσου των αιώνων. Από την εποχή των Φοινίκων που ανακάλυψαν το αλφάβητο και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα. Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1450 έδωσε νέα ώθηση στα έντυπα μέσα για την επικοινωνία.

Τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούνται για την άσκηση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι:

- 1. Ο τύπος**
- 2. Η αλληλογραφία και**
- 3. Οι εκδόσεις**

7.1.1 Ο τύπος

Τα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Ο τύπος περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Στις προηγμένες χώρες η ανάγνωση του τύπου έγινε συνήθεια, ανάγκη και μορφή κοινωνικής συμπεριφοράς. Σήμερα η κυκλοφορία και η αγορά εφημερίδων και περιοδικών, θεωρείται κριτήριο της βαθμίδας ανάπτυξης μιας χώρας.

Αποστολή του τύπου είναι να μορφώνει, να πληροφορεί, να ψυχαγωγεί. Παράλληλα δε να κατευθύνει, να διαμορφώνει και να προσανατολίζει, μέχρις ενός σημείου, τους αναγνώστες του. Έχει χαρακτηριστεί σαν η «τέταρτη εξουσία». Στην αποστολή του περιλαμβάνονται επίσης, η καλή χρήση της δύναμης του, για τη δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, η καλλιέργεια της ιδέας των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων του πολίτη και γενικά η πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας.

Η χρησιμοποίηση του τύπου από τις δημόσιες σχέσεις, αποτελεί βασικό μέσο, κατάλληλο για τη μεταφορά μηνυμάτων και τη δημιουργία καλού κλίματος. Γι' αυτό χρησιμοποιείται ευρύτατα σε όλα τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

Για να είναι αποδοτική η χρησιμοποίηση του τύπου από τις δημόσιες σχέσεις, πρέπει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων να γνωρίζει όλες τις διακρίσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τύπου, ώστε ανάλογα με την κοινωνική ομάδα που επιθυμεί να επικοινωνήσει, να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και το καταλληλότερο όργανο για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

A' . Εφημερίδες

Η κύρια αποστολή των εφημερίδων, είναι γενικά η γρήγορη μετάδοση πληροφοριών και κατά δεύτερο λόγο η κριτική, ο έλεγχος, ο σχολιασμός, η μόρφωση, και η ψυχαγωγία.

Είναι ένα πολύ ελαστικό μέσο, με την έννοια ότι μπορεί να δημοσιεύσει ή να ακυρώσει ένα μήνυμα λίγες ώρες πριν από την εκτύπωση.

Οι εφημερίδες έχουν μεγάλη «διδεισδυτικότητα», γιατί «δένονται» περισσότερο από κάθε άλλο μέσο, αναπόσπαστα με ένα ορισμένο κοινό.

Η εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα ότι διαβάζεται παντού και από τον καθένα, χωρίς να απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις. Η ζωή (διάρκεια) όμως του μηνύματος είναι πολύ μικρή, η διάρκεια μιας εφημερίδας δεν υπερβαίνει το εικοσιτετράωρο. Παρ' όλα αυτά πολλές φορές συμβαίνει, ένα σημαντικό δημοσίευμα να εξακολουθεί να επηρεάζει πολύ καιρό και μετά την πρώτη δημοσίευσή του.

Β'. Περιοδικά

Τα περιοδικά, αντίθετα με τις εφημερίδες, έχουν σαν κύρια αποστολή την ψυχαγωγία, ή την κριτική ανάλυση και έπονται οι άλλες λειτουργίες με τελευταία την ειδησεογραφία.

Ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των περιοδικών είναι:

- I.** Τα περιοδικά διαβάζονται πάντα με περισσότερη άνεση χρόνου, σε ώρες ανάπαυσης και ηρεμίας, και άρα οι αναγνώστες τους έχουν τη διάθεση να διαβάσουν μεγαλύτερα σε έκταση μηνύματα δημοσίων σχέσεων και να σταθούν λίγο σ' αυτά.
- II.** Τα μηνύματα δημοσίων σχέσεων έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και λόγω της αραιότερης έκδοσής τους και λόγω της εντυπωσιακότερης εκτύπωσής τους.

7.1.2 Αλληλογραφία

Η αλληλογραφία είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και είναι αρκετά αποτελεσματική.

Κυρίως είναι απαραίτητη, όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική επαφή, ή για κάποιες πρόσθετες πληροφορίες ύστερα από την προσωπική επαφή πάνω σε ένα θέμα, ή ακόμα να προετοιμάσει μια μελλοντική συνάντηση.

Με την αλληλογραφία η μετακίνηση των προσώπων δεν γίνεται τόσο συχνά. Επιλύονται διάφορα θέματα, λύνονται παρεξηγήσεις με αρκετά χαμηλό κόστος.

Το μήνυμα παραμένει πολύ περισσότερο χρόνο στον παραλήπτη, γιατί συνήθως η αλληλογραφία αρχειοθετείται.

Η αλληλογραφία σαν μέσο επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων περιέχει τις εγκυκλίους, τις κάρτες, τις επιστολές και τα τηλεγραφήματα.

7.1.3 Εκδόσεις

Οι διάφορες εκδόσεις που κυκλοφορούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, αποτελούν ένα ακόμα έντυπο μέσο δημοσίων σχέσεων. Σκοπός των εκδόσεων αυτών είναι η γνωριμία και η αλληλοκατανόηση των επιχειρήσεων και οργανισμών με το κοινό. Με τις εκδόσεις πετυχαίνεται η αντικειμενική πληροφόρηση για ορισμένα θέματα, η παρουσίαση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και η αύξηση του κύρους και της φήμης τους.

Με τις εκδόσεις αποδεικνύεται ο κοινωνικοπολιτιστικός ρόλος της επιχείρησης και η ύπαρξη σ' αυτή πνεύματος κοινωνικής ευθύνης. Οι εκδόσεις, με

κριτήριο τον ρυθμό έκδοσης, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στις περιοδικές και στις μη περιοδικές.

7.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

Ο προφορικός λόγος ήταν το σημαντικότερο μέσον επικοινωνίας στην αρχαιότητα, αλλά η σπουδαιότητά του διατηρείται ακόμα και σήμερα. Παρά την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, ο προφορικός λόγος παραμένει βασικό μέσον επικοινωνίας.

Η προσωπική επαφή του ομιλητή με το ακροατήριο είναι το μεγάλο «ατού» του προφορικού λόγου.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί ο προφορικός λόγος στις δημόσιες σχέσεις είναι: **οι διαλέξεις, οι συσκέψεις, οι ομιλίες σε συγκεντρώσεις προσωπικού και τα εκπαιδευτικά μαθήματα ή σεμινάρια.**

A. Οι Διαλέξεις

Διάλεξη είναι η προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση, η οποία έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν τον οργανισμό, σε μια ομάδα ατόμων.

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, η διάλεξη διακρίνεται σε:

- Συνηθισμένη διάλεξη. Όπου ο ομιλητής πραγματεύεται ένα θέμα για λογαριασμό της επιχείρησης και παρέχει διάφορες πληροφορίες στους προσκαλεσμένους.
- Επίσημη διάλεξη. Η οποία διαφέρει από την προηγούμενη στο ότι ο ομιλητής είναι μια προσωπικότητα και ότι το θέμα που παρουσιάζεται είναι πολύ σημαντικό.
- Διάλεξη μετά από γεύμα. Όπου καλεσμένοι είναι διάφορες προσωπικότητες και ακολουθεί ομιλία μετά την παράθεση του γεύματος.

B. Οι Συσκέψεις

Οι συσκέψεις είναι συγκεντρώσεις ολιγάριθμων ειδικευμένων ατόμων (συνήθως 3-10 άτομα), τα οποία διερευνούν διάφορα πολύπλοκα θέματα και καταλήγουν σε χρήσιμο για την επιχείρηση ή τον οργανισμό συμπεράσματα.

Η προετοιμασία μιας σύσκεψης απαιτεί ιδιαίτερες φροντίδες. Πρώτα πρέπει να καθορισθεί ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η σύσκεψη. Πρέπει δηλαδή

να εντοπισθεί και αναλυθεί το εξεταζόμενο θέμα και να καθοριστούν τα άτομα που θα μετάσχουν από πλευράς ικανότητας αλλά και αριθμού.

Στη συνέχεια εξετάζονται οι "τεχνικές" λεπτομέρειες αυτής της ίδιας της σύσκεψης, ο καταρτισμός του σχεδίου της συζήτησης και το τελικό πλάνο οργάνωσης της σύσκεψης.

Γ. Οι συγκεντρώσεις προσωπικού

Στις συγκεντρώσεις προσωπικού συζητούνται θέματα της δραστηριότητας του προσωπικού, ακούγονται οι απόψεις της διοίκησης αλλά και του προσωπικού, όχι μόνο για θέματα της επαγγελματικής ζωής αλλά και για γενικότερα προβλήματα.

Μ' αυτόν τον τρόπο επέρχεται συμφιλίωση και κατά κάποιο τρόπο ταύτιση απόψεων της διοίκησης με τους εργαζόμενους.

Δ. Τα συνέδρια

Στα συνέδρια συγκεντρώνονται κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα για τη συζήτηση και ανάπτυξη ενός θέματος (επιστημονικού, οικονομικού, πολιτιστικού κ.λ.π.). Ταυτόχρονα επιδιώκεται η αλληλογνωριμία των συνέδρων, η κατανόηση και η αλληλοεκτίμηση. Τα συνέδρια μπορεί να γίνονται σε τοπικά, εθνικά, ή διεθνή πλαίσια.

Ε. Οι συνεντεύξεις τύπου (Press Conference)

Είναι συγκεντρώσεις των εκπροσώπων του τύπου και των λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης, μετά από πρόσκληση του φορέα των δημοσίων σχέσεων, για να τους ανακοινωθεί ένα σημαντικό γεγονός (π.χ. η παρουσίαση ενός νέου τύπου προϊόντος) ώστε να δοθεί ευρεία δημοσιότητα.

Τα πλεονεκτήματα της συνέντευξης τύπου είναι ότι, παρέχει τη δυνατότητα στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης να πάρουν περισσότερες πληροφορίες και απαντήσεις σε τυχόν απορίες τους και να ζητήσουν διευκρινήσεις πάνω στο θέμα που ενημερώνονται.

7.3 ΟΠΤΙΚΟ-ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η τεχνολογική πρόοδος των τελευταίων ετών και οι τεράστιες δυνατότητες των οπτικο-ακουστικών μέσων να αποκαθιστούν την επικοινωνία σε μεγάλο αριθμό ατόμων κατέστησε τα οπτικοακουστικά μέσα τους κυριότερους φορείς μηνυμάτων σε κάθε μορφή επικοινωνίας.

Κύριο πλεονέκτημα των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ότι διεισδύουν παντού όπου βρίσκονται άνθρωποι. Στους χώρους εργασίας, μόρφωσης, ψυχαγωγίας, στην κατοικία, στο ταξίδι, στο δρόμο, παντού όλες τις μέρες και όλες τις ώρες. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρέχουν στις κοινωνικές ομάδες γνώσεις, δυνατότητα επιμόρφωσης, ψυχαγωγία, ενημέρωση στην επικαιρότητα και τα σύγχρονα προβλήματα, και συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αποκατάσταση επικοινωνίας με όλες τις κοινωνικές ομάδες.

Τα κυριότερα οπτικο-ακουστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις είναι: **το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, και η τηλεόραση.**

Α'. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση την ακουστική αίσθηση ενός ατόμου.

Τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας με το ραδιόφωνο είναι ότι, το μήνυμα ξεκινάει από μια πηγή και καταλήγει σε πολλούς δέκτες – ακροατές – οι οποίοι απομονωμένοι, ή και κατά ομάδες, δέχονται το μήνυμα και διαμορφώνουν μία άποψη ο καθένας χωριστά. Εμφανίζεται δηλαδή με τη μορφή ενός είδους διαλόγου, ο οποίος από τη μια μεριά συμβάλλει στη δημιουργία της μάζας, ενώ από την άλλη διασπά την ενότητα της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι, υπάρχει μια προσωπική επαφή μεταξύ πομπού και δέκτη.

Το ραδιόφωνο δεν "επιβάλλει" τις απόψεις της πηγής, όπως κάνει η τηλεόραση αλλά τις υποβάλλει έντεχνα με τους ήχους, δίνοντας την εντύπωση στον κάθε ακροατή ότι το μήνυμα προορίζεται αποκλειστικά γι' αυτόν, άσχετα αν την ίδια στιγμή απευθύνεται σε πολλούς ακροατές.

Το χαρακτηριστικό πλεονέκτημα του ραδιοφώνου σαν μέσο δημοσίων σχέσεων είναι ότι, εντυπωσιάζει σε ότι ακούγεται. Αυτό σε πολλές περιπτώσεις είναι πλεονέκτημα, αλλά σε άλλες είναι μειονέκτημα, όπως π.χ. όταν πρέπει να δείχτεί μια φωτογραφία.

Β'. Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας ιδιαίτερα γιατί συνδυάζει το ακουστικό και το οπτικό στοιχείο. Απευθύνεται δηλαδή όχι σε μια αλλά σε δύο αισθήσεις, στην ακοή και στην όραση, ενισχύοντας έτσι τη χρησιμοποίησή του σαν μέσο επικοινωνίας. Η εφεύρεση, η βελτίωση και η εξέλιξή του συνέβαλαν σημαντικά στην πρόοδο της επικοινωνίας.

Συνήθως δεν συγκαταλέγεται στα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, γιατί δεν έχει μεγάλο κύρος κάλυψης, αλλά η επίδρασή του στην κοινωνία είναι εξίσου σημαντική και η χρησιμοποίησή του από τις δημόσιες σχέσεις είναι ευρεία.

Η αποτελεσματικότητα του κινηματογράφου σαν μέσο δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από την πετυχημένη ή όχι παρουσίαση των μηνυμάτων που μεταδίδονται, από τον αριθμό των αιθουσών που προβάλλεται η ταινία, από τη διάρκεια προβολής του φιλμ και από τον αριθμό των θεατών.

Γ'. Τηλεόραση

Η τηλεόραση στην εποχή μας θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, γιατί εκτός από τα γενικά πλεονεκτήματα των οπτικοακουστικών μέσων, υπάρχει η αμεσότητα των γεγονότων και κυρίως δίνεται η ευχέρεια στον τηλεθεατή να παρακολουθήσει το μήνυμα στο οικογενειακό του περιβάλλον, μέσα στο σπίτι του.

Η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος γίνεται από μεμονωμένα άτομα ή από μικρές ομάδες – οικογένεια - , δεν έχει δηλαδή το στοιχείο της ομαδικότητας που υπάρχει στον κινηματογράφο και κατά συνέπεια έχει περισσότερο ατομικό χαρακτήρα, παρότι απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Έχει τη δυνατότητα ο τηλεθεατής να διακόψει την εκπομπή, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να την παρακολουθήσει ως το τέλος, αλλάζοντας κανάλι – και εκπομπή – πράγμα που δεν μπορεί να κάνει στον κινηματογράφο, όπου , - συνήθως – παραμένει μέχρι το τέλος του φιλμ.

Βασικό στοιχείο της τηλεόρασης είναι ότι, συνδυάζει ήχο, κίνηση, χρώμα και μουσική. Όλα αυτά τα προσφέρει μέσα στο σπίτι του τηλεθεατή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, με τη σημερινή επιστημονική τους μορφή, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προγράμματος το οποίο να εξασφαλίζει τη σωστή και συνετή εφαρμογή τους.

Το πρόγραμμα αυτό (το οποίο συνήθως είναι ετήσιο) πρέπει να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης και να συγχρονίζεται και εναρμονίζεται μέσα στο ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και την πολιτική που ακολουθεί.

Το γενικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων απευθύνεται στην κοινή γνώμη και έχει σα βάση την παροχή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αυτή πρέπει να είναι συστηματική και οργανωμένη προς τον κατάλληλο αποδέκτη, την κατάλληλη στιγμή, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων και με σκοπό πάντα την επίτευξη επικοινωνίας επαφής.

Το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη μεγάλους οικονομικούς προϋπολογισμούς και μέσα. Χρειάζεται περισσότερο φαντασία, πρόβλεψη, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων και βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου.

8.1 Προϋποθέσεις για την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Πριν ακόμα αρχίσει η προσπάθεια για την επεξεργασία του προγράμματος πρέπει να εξεταστούν και να διευκρινιστούν ορισμένες προϋποθέσεις που αναφέρονται στο προσωπικό του φορέα των δημοσίων σχέσεων.

Κάθε μέλος του προσωπικού της επιχείρησης ή του οργανισμού πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο για τις προθέσεις της διοίκησης, των δραστηριοτήτων και της εν γένει κατάστασης της επιχείρησης. Η ενημέρωση αυτή πρέπει να είναι συνεχής, μεθοδική και ειλικρινής, για να επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Η διοίκηση πρέπει να συνειδητοποιήσει τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης και την ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό.

Τέλος, απαραίτητη θεωρείται, η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα της αρμοδιότητάς του, έτσι που να μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο που κάθε φορά του ανατίθεται.

8.2. Τα στάδια του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω πέντε στάδια:

- i.** Στάδιο προπαρασκευής του προγράμματος
- ii.** Στάδιο κατάρτισης του προγράμματος
- iii.** Στάδιο προέλεγχου του προγράμματος
- iv.** Στάδιο εκτέλεσης του προγράμματος
- v.** Στάδιο ελέγχου και αξιολόγησης του προγράμματος.

8.2.1 Προπαρασκευή του προγράμματος

Κατά την προπαρασκευή του προγράμματος πρέπει να ληφθούν υπόψη όλα τα διαθέσιμα στοιχεία που αφορούν την ίδια την επιχείρηση, το περιβάλλον της και το κοινό. Αυτό αποσκοπεί στη δημιουργία της κατάλληλης «εικόνας» της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την εκπόνηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι οι παρακάτω:

- Στοιχεία για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.
- Ειδικά στοιχεία για το κοινό, στο οποίο θα απευθυνθούμε.
- Στοιχεία για τα μέσα επικοινωνίας.
- Διάφορα στοιχεία, όπως είναι τα οικονομικά, κοινωνικά, τεχνικά κ.λ.π.
- Στοιχεία για την κατάσταση του ανταγωνισμού.
- Στοιχεία για το χρόνο και το χώρο που θα εκτελεστεί το πρόγραμμα.

Η έλλειψη πληροφοριών, ή η ύπαρξη εσφαλμένων πληροφοριών είναι αυτονόητο ότι, θα δημιουργήσει μεγάλες δυσκολίες για την εκπόνηση του προγράμματος, ή ακόμα και μεγάλες αποκλίσεις από τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Τέλος, μεγάλη σημασία έχει και η τελική εκλογή της εικόνας (image) την οποία οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να περάσουν στις κοινωνικές ομάδες.

8.2.2 Κατάρτιση του προγράμματος

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος πρέπει να έχουμε υπόψη μιας ορισμένες αρχές, μερικές από τις οποίες είναι οι εξής:

- Αρχή της ενότητας και καθολικότητας
- Αρχή της πλαστικότητας και ευκαμψίας
- Αρχή της ακριβείας
- Αρχή της συμβολής στην επιτυχία του σκοπού

i. Αρχή της ενότητας και καθολικότητας

Το πρόγραμμα πρέπει να είναι ενιαίο, με δυνατότητα να χωριστεί σε επιμέρους προγράμματα.

ii. Αρχή της πλαστικότητας και ευκαμψίας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, επιβάλλεται η πρόβλεψη της ελαστικότητας του προγράμματος, για τη μεγαλύτερη δυνατότητα αναπροσαρμογής του, ανάλογα με τις διαφοροποιήσεις των συνθηκών που επικρατούν κατά το χρόνο της εκτέλεσής του.

iii. Αρχή τα ακρίβειας

Όπου επιβάλλεται η ύπαρξη όσο το δυνατό μεγαλύτερης ακρίβειας, ώστε να αποφευχθούν οι μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ πρόβλεψης και πραγματοποίησης.

iv. Αρχή της συμβολής στην επιτυχία του σκοπού

Κατά την οποία, το πρόγραμμα, πρέπει να συμβάλλει θετικά στην επιτυχία του σκοπού.

Παράλληλα με την τήρηση των παραπάνω αρχών, πρέπει να ακολουθείται η εξής διαδικασία για την κατάρτιση του προγράμματος.

1. Καθορισμός των στόχων του προγράμματος
2. Επιλογή του κοινού που θα απευθυνθεί
3. Επιλογή των μέσων επικοινωνίας
4. Εκλογή του κατάλληλου χρόνου ενέργειας
5. Κατάρτιση του προϋπολογισμού των δαπανών.

1. Καθορισμός των στόχων του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Εδώ πρέπει να δώσουμε την απάντηση στα ερωτήματα: Πού, πώς και γιατί απευθύνει η επιχείρηση το πρόγραμμά της.

Οι στόχοι θα πρέπει να είναι απόλυτα καθορισμένοι και συγκεκριμένοι, θα πρέπει ακόμα να περιγράφονται με πλήρη ανάλυση, να είναι εξειδικευμένοι και πολλές φορές να είναι περιοριστικοί. Ευνόητο είναι ότι οι στόχοι αυτοί πρέπει να τύχουν της έγκρισης της διοίκησης της επιχείρησης ή του οργανισμού.

2. Εκλογή του κοινού

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος πρέπει να καθοριστεί το κοινό, οι κοινωνικές ομάδες, δηλαδή, στις οποίες "απευθύνεται" το πρόγραμμα.

Κατά τον προσδιορισμό του κοινού πρέπει να προσδιοριστούν:

- i. Τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα της επιχείρησης και
- ii. Το αντικείμενο της δραστηριότητας της.

Εφόσον υπάρχουν διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, θα είναι διαφορετικός ο βαθμός αντίληψης και αφομοίωσης των ιδεών, γεγονότων, κριτηρίων και συνηθειών τους. Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστούν με σαφήνεια και να προσαρμοστούν τα στοιχεία και οι ιδέες που θα χρησιμοποιηθούν κατά την κατάρτιση του προγράμματος ανάλογα με τις ιδιομορφίες των κοινωνικών ομάδων στις οποίες απευθύνονται τα μηνύματα δημοσίων σχέσεων.

Σκόπιμο, θεωρείται να κατατάσσουμε τις κοινωνικές ομάδες ανάλογα με:

- Τα κανάλια επικοινωνίας με τα οποία είναι συνδεδεμένες,
- Το μορφωτικό τους επίπεδο και
- Τις συνήθειές τους.

3. Επιλογή των μέσων επικοινωνίας

Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας πρέπει να γίνεται με πολύ μεγάλη προσοχή. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 7, τα μέσα επικοινωνίας που έχουν στη διάθεσή τους οι δημόσιες σχέσεις είναι ποικίλα. Κατά την επιλογή θα προτιμηθούν τα μέσα εκείνα που στο δεδομένο χρόνο και γεωγραφικό χώρο επιφέρουν - σύμφωνα με τους σκοπούς που επιδιώκουμε - τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Εκτός από την τελική, εκλογή των μέσων, επιβάλλεται να γίνει σωστή ανάλυση σχετικά με τον τρόπο, την έκταση και την ένταση που θα χρησιμοποιηθεί το κάθε μέσο.

4. Επιλογή του χρόνου ενέργειας

Στο στάδιο αυτό γίνεται ο χρονικός προγραμματισμός, δηλαδή ο καθορισμός των ημερομηνιών που θα πραγματοποιηθούν οι εκδηλώσεις και οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων. Πρέπει, με την κατάλληλη χρονική κλιμάκωση των εκδηλώσεων, να εξασφαλίζεται η άρτια και έγκαιρη εκτέλεση του προγράμματος.

Όσον αφορά το ρυθμό με τον οποίο θα πραγματοποιηθούν οι εκδηλώσεις αυτές πρέπει να γνωρίζουμε τα εξής:

- i. Οι εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων που διαρκούν μεγάλα χρονικά διαστήματα , προκαλούν κόπωση και χάνουν σύντομα το ενδιαφέρον τους.
- ii. Δεν είναι σκόπιμη η συσσώρευση εκδηλώσεων σε μια χρονική περίοδο.
- iii. Οι εκδηλώσεις αυτές, αντίθετα, πρέπει να είναι σχετικά σύντομες σε διάρκεια και να κλιμακώνονται κατά τέτοιο τρόπο από χρονικής άποψης, ώστε εκδηλώσεις με μικρότερη σημασία να τις διαδέχονται άλλες με μεγαλύτερη σημασία και ούτω καθεξής.

Με όλα αυτά πετυχαίνεται ευκολότερα να διατηρείται αδιάπτωτο το ενδιαφέρον για την εκδήλωση.

5. Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών

Για την εξασφάλιση των πιστώσεων που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, είναι απαραίτητο να συνυποβάλλεται στη διοίκηση ο προϋπολογισμός των σχετικών δαπανών.

Στον προϋπολογισμό αναφέρονται οι δαπάνες για την πραγματοποίηση του προγράμματος κατά συγκεκριμένη εκδήλωση, με βάση τα στοιχεία που υπάρχουν και που αναφέρονται στο κόστος της οργάνωσης και της χρησιμοποίησης των μέσων επικοινωνίας.

Πολλές φορές , στην πράξη , το κόστος των πιστώσεων που είναι δυνατό να διατεθούν από την επιχείρηση καθορίζεται προκαταβολικά. Στην περίπτωση αυτή, η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων προσπαθεί να προβεί στην καλύτερη αξιοποίηση των πιστώσεων με καλύτερη οργάνωση στα πλαίσια πάντοτε των περιορισμών που αντιμετωπίζει.

Για την κατάρτιση του προϋπολογισμού , υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές, μερικές από τις οποίες αναφέρονται στη συνέχεια.

- i. Το ύψος της συνολικής δαπάνης πρέπει να είναι ανάλογα με τις δυνατότητες της επιχείρησης και με τους στόχους του συγκεκριμένου προγράμματος. Πρέπει ασφαλώς να υπάρχει μια ελαστικότητα και από το μέρος της συνολικής δαπάνης , αλλά και από το μέρος του προγράμματος.
- ii. Ο προϋπολογισμός πρέπει να περιλαμβάνει τιμές ακριβείς και απόλυτα ελεγμένες, όχι κατά προσέγγιση.
- iii. Να προβλέπεται ένα ποσοστό 10-20% για απρόβλεπτες δαπάνες, γιατί όσο ακριβής και πλήρης και αν είναι ένας προϋπολογισμός , πάντα θα παρουσιάζονται ορισμένες εκπλήξεις σαν απρόβλεπτα.

- iv. Ο προϋπολογισμός πρέπει να μπορεί να αναθεωρείται ανάλογα με την επιτυχία που σημειώνουν οι στόχοι. Εφόσον οι συνθήκες και οι προϋποθέσεις αλλάζουν συνέχεια έτσι και ο προϋπολογισμός (και το πρόγραμμα) πρέπει να τις ακολουθεί και να μη μένει αμετακίνητος στην αρχική του φόρμα.
- v. Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος , πρέπει να γίνεται ανάλογα με την σημασία και την αναμενόμενη απόδοση του καθένα.

8.2.3 Προέλεγχος του προγράμματος

Ο προέλεγχος του προγράμματος διέρχεται από τέσσερα βασικά στάδια:

1. Το πρόγραμμα που καταρτίστηκε πρέπει πριν εφαρμοστεί, να συζητηθεί με τους αρμόδιους παράγοντες της επιχείρησης. Στη συζήτηση αυτή μπορεί να γίνουν τροποποιήσεις ή καταργήσεις ορισμένων τμημάτων του προγράμματος και ορισμένες προσθήκες.
2. Πρέπει, αφού συζητηθεί με τους αρμόδιους, να τεθεί υπόψη μιας «δοκιμαστικής ομάδας», η οποία πρέπει να είναι περίπου αντιπροσωπευτική του κοινού στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα.
3. Απαραίτητος είναι και ένας προέλεγχος για τα μέσα επικοινωνίας που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν.
4. Ο προέλεγχος συμπληρώνεται από τον έλεγχο κατανόησης του συγκεκριμένου προγράμματος από τους εργαζόμενους στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

8.2.4. Εκτέλεση του προγράμματος

Κάθε ενέργεια που θα γίνεται πρέπει να στηρίζεται στο πρόγραμμα που έχει καταρτισθεί και κάθε στάδιο να παρακολουθείται στενά από τους υπεύθυνους όσον αφορά τη σωστή εκτέλεση και την αποτελεσματικότητά του.

Από την καλή εκτέλεση του προγράμματος εξαρτάται η αξιοποίηση των εργασιών, των χρημάτων και του χρόνου που διαθέτουν για το πρόγραμμα.

Κατά την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων απαιτείται στενή συνεργασία μεταξύ διοίκησης, προσωπικού, υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων και μέσων επικοινωνίας.

8.2.5. Έλεγχος και αξιολόγηση του προγράμματος

Έλεγχος και αξιολόγηση του προγράμματος, είναι οι δραστηριότητες εκείνες με τις οποίες αποδεικνύεται αν και πόσο επετεύχθησαν οι επιδιωκόμενοι στόχοι.

Ο έλεγχος δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο μετά την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων αλλά να εφαρμόζεται:

- i. **Πριν** από την εφαρμογή του προγράμματος, για να αναγνωριστεί η υπάρχουσα κατάσταση.
- ii. **Κατά** τη διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος, για να διαπιστωθεί αν είναι πλήρες ή παρουσιάζει ατέλειες και παραλήψεις.
- iii. **Μετά** την πλήρη εφαρμογή του για να μετρηθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν και να εκτιμηθεί αν και κατά πόσο μεταβλήθηκαν οι θέσεις και οι απόψεις των κοινωνικών ομάδων και της κοινής γνώμης για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Αξιολόγηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, είναι ο απολογισμός με βάση ένα κριτήριο, που λαμβάνεται σαν μέτρο και σαν τελικός σκοπός. Είναι δηλαδή – σε κυριότερη έννοια – ένας απολογισμός της δράσης σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί.

Η αξιολόγηση γίνεται για να διαπιστωθεί κατά πόσο οι κοινωνικές ομάδες και η κοινή γνώμη κατανόησαν τις πληροφορίες που πήραν από την υπηρεσία δημοσίων σχέσεων, και αν οι μεταβολές των απόψεών τους είναι ευνοϊκές ή όχι για την επιχείρηση.

Η δουλειά αυτή είναι δύσκολη, λεπτή και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και ικανότητα. Γι αυτό πραγματοποιείται από προσωπικό εξειδικευμένο στη χρησιμοποίηση σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών της έρευνας της κοινής γνώμης.

Μπορούμε να πούμε ότι, ενώ ο προγραμματισμός χρησιμεύει για τον καθορισμό του «**τι και πώς πρέπει να γίνει**», ο έλεγχος και η αξιολόγηση χρησιμεύουν για τον καθορισμό του «**τι έγινε, τι έπρεπε να γίνει και τι θα πρέπει ακόμα να γίνει**».

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ακόμα κι αν έχουμε καλό προϊόν, καλή τιμή και καλή διανομή, απαραίτητες προϋποθέσεις για να αγοραστούν τα προϊόντα μας είναι οι εξής: Πρώτον, ο πιθανός πελάτης μας πρέπει να γνωρίζει ότι υπάρχουν τα προϊόντα μας και δεύτερον, να πειστεί ότι αξίζει να αγοραστούν. Συνεπώς, πρέπει να αποφασίσουμε πού, πώς και πότε θα διακινήσουμε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας. Με άλλα λόγια, πρέπει να σχεδιάσουμε με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες τη διαδικασία της προώθησης. Στο επιχειρηματικό μας σχέδιο, πρέπει να γίνει σαφές ποια μέσα προώθησης επιλέγουμε και για ποιους λόγους.

Στην προώθηση εντάσσονται η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα, οι εμπορικές εκθέσεις, οι χορηγίες και άλλες επικοινωνιακές δραστηριότητες. Με άλλα λόγια, το «μείγμα επικοινωνίας» περιλαμβάνει όλους τους τρόπους που χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης με στόχο να γίνουν τα προϊόντα γνωστά και να δημιουργηθεί στους καταναλωτές πρόθεση αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Άγγελος Τσακλάγκανος
“Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ”, Τόμος Β’
Εκδόσεις Άφρων Κυριακίδη, 2001
- Νικόλαος Εξαδάκτυλος
“Δημόσιες Σχέσεις”, Αθήνα 1994
- Δημήτρης Παξιμάδης
“Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing”
Εκδόσεις Γ.Σ Μπαρμπερόπουλος, Αθήνα 1993
- Κωνσταντίνος Γεωργάκας
“Άμεσο Μάρκετινγκ”
Εκδόσεις “Έλλην”
- Κ. Μαλίσσος
“Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ”
Gutenberg, Αθήνα
- Π. Μάλλιαρης
“Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Β’ Έκδοση
Αθήνα, 1990
- Ν. Εξαδάκτυλου
“Μάρκετινγκ- Βασικές Αρχές”
Θεσσαλονίκη, 1981.
- Ζομπανάκη Σ.
“Δημόσιες Σχέσεις”, Β’ Έκδοση
Αθήνα, 1990.
- Philip Kotler
“Marketing – Management – Ανάλυση, Σχεδιασμός,
Υλοποίηση και Έλεγχος”, Έβδομη Έκδοση
- Marketing Definitions
“A Glossary of Marketing Terms”, American Marketing
Association
Chicago, 1960.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- “Η σχέση μεταξύ Internet Marketing και Direct Marketing”
(1996) <http://www.interbiz.gr>

- “ΕΔΕΕ, Προώθηση Πωλήσεων”, 2002
<http://www.edee.gr>
- “Direct Marketing”, 2004
<http://www.wunderman.gr>