



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Τεχνικές προώθησης πωλήσεων και  
αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών: Η  
περίπτωση των καταναλωτών του Ηρακλείου**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Τζενάκη Ευδοξία, 1457

Επιβλέπων: Δρ. Αυγελή Βασιλική, Έκτακτη Εκπαιδευτικός

©  
2015



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Sales Promotional Techniques and Consumer  
Behavior: The case of consumers in Heraklion**

---

**DEGREE THESIS**

---

Student: Tzenaki Evdoxia, 1457

Supervisor: Dr. Avgeli Vasiliki – Associate Lecturer

©  
2015

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή θα παρουσιάσει σε θεωρητικό επίπεδο τις τεχνικές προώθησης, επικεντρώνοντας στις τεχνικές προώθησης πωλήσεων, όπως επίσης και τις θεωρίες που διέπουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, προσπαθώντας να παρουσιάσει πως οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και ποιες τεχνικές θεωρούνται περισσότερο αποτελεσματικές από τους ίδιους τους καταναλωτές.

Θα ακολουθήσει έρευνα σε ένα δείγμα των καταναλωτών της πόλης του Ηρακλείου και μέσα από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα παρουσιαστούν κάποια συμπεράσματα για τις τεχνικές προώθησης που είναι περισσότερο αποτελεσματικές κατά την άποψη του συγκεκριμένου δείγματος και τις τεχνικές προώθησης που έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η έρευνα θα ασχοληθεί με τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone και Wind) και την αποτελεσματικότητά τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

**Λέξεις Κλειδιά:** Συμπεριφορά καταναλωτή, αγοραστική συμπεριφορά, τεχνικές προώθησης πωλήσεων, έρευνα, κινητή τηλεφωνία

## **ABSTRACT**

This thesis presents theoretical promotion techniques as well as the current theories governing the purchasing behavior of consumers, trying to show how the promotion techniques influence the purchasing behavior of consumers and which techniques are more effective as far as consumers.

Furthermore, a research on a sample of consumers took place in the city of Heraklion and through the results of this research will draw some conclusions will be presented on promotion techniques that are more effective in terms of the particular sample, as well as which promotional techniques seem to have the greatest effect on the purchasing behavior consumer. Specifically, the research will deal with the technical promotional use three mobile operators (Cosmote, Vodafone and Wind) and efficiency in the purchasing behavior of consumers.

**Key Words:** Consumer buying behavior, sales promotion techniques, research, mobile companies

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	v
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	vi
<b>1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ</b> .....	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
<b>2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	3
2.1 ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	3
2.1.1 Διαφήμιση.....	3
2.1.1.1 Είδη διαφήμισης .....	3
2.1.1.2 Στόχοι διαφήμισης.....	5
2.1.1.3 Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος.....	7
2.1.1.4 Στάδια σχεδιασμού διαφημιστικού προγράμματος.....	9
2.1.1.5 Κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.....	16
2.1.1.6 Αξιολόγηση του προγράμματος.....	17
2.2 Δημόσιες Σχέσεις .....	19
2.2.1 Μέσα και μέθοδοι δημοσίων σχέσεων .....	20
2.3 Προσωπική πώληση.....	23
2.3.1 Παράγοντες επιτυχημένης προσωπικής πώλησης .....	25
2.3.1.1 Οι προβλέψεις βάση εκτιμήσεων .....	26
2.3.1.2 Οι προβλέψεις βάση στατιστικών μεθόδων .....	27
2.3.2 Πλεονεκτήματα προσωπικής πώλησης.....	29
2.3.3 Εργαλεία προσωπικής πώλησης .....	30
2.3.4 Στόχοι προσωπικής πώλησης.....	30
2.3.5 Διοίκηση και συμβολή στη προσωπική πώληση .....	31
2.3.6 Αρχές τις προσωπικής πώλησης .....	31
2.4 Προώθηση Πωλήσεων .....	34
<b>3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ</b> .....	36
3.1 Προώθηση πωλήσεων .....	36
3.2 Ορισμός.....	37
3.3 Δραστηριότητες προγράμματος προώθησης πωλήσεων.....	38
3.4 Σημαντικά σημεία της προώθησης πωλήσεων.....	40
3.4.1 Αυξάνεται η δύναμη των λιανέμπορων.....	40
3.4.1.1 Έρευνα και γνώση λιανέμπορων .....	40
3.4.2 Περιορισμός της αφοσίωσης στις επωνυμίες .....	40
3.4.3 Αυξημένη ευαισθητοποίηση στα προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων .....	41
3.4.4 Πολλαπλασιασμός επωνυμιών.....	41
3.4.5 Κατάτμηση της καταναλωτικής αγοράς .....	42
3.4.6 Βραχυπρόθεσμη πώληση .....	42
3.4.7 Ανταγωνισμός.....	43
3.4.8 Κορεσμός των διαφημιστικών μέσων.....	43
3.5 Σκοπός της προώθησης πωλήσεων .....	44
3.6 Στρατηγικές προώθησης .....	45
3.7 Χαρακτηριστικά πετυχημένων προωθητικών ενεργειών .....	47
3.8 Τι κάνουν και τι όχι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων .....	48
3.9 Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων.....	49
3.10 Κακή χρήση της Προώθησης Πωλήσεων.....	52

3.11	Αποτελέσματα των ενεργειών προώθησης.....	53
3.12	Προϋπολογισμός των ενεργειών προώθησης πωλήσεων .....	54
3.13	Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές...54	
3.13.1	Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές.....	57
3.13.1.1	Δωρεάν δείγματα .....	57
3.13.1.2	Κουπόνια .....	60
3.13.1.3	Δώρα.....	61
3.13.1.4	Διαγωνισμοί και λαχειοφόροι αγορές.....	61
3.13.1.5	Επιστροφές χρημάτων .....	62
3.13.1.6	Διευρυμένες συσκευασίες .....	62
3.13.1.7	Συμφωνίες μείωσης τιμών .....	63
3.13.1.8	Προγράμματα αφοσίωσης (loyalty programs) .....	63
3.13.1.9	Μάρκετινγκ εκδηλώσεων (event marketing – event sponsorship).....	64
3.13.1.10	Push girls .....	65
3.14	Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται σε εμπόρους.....	65
3.14.1	Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται στους εμπόρους .....	66
3.15	Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων που αφορούν βιομηχανικά προϊόντα .....	70
3.16	Προωθητικές ενέργειες για υπηρεσίες.....	72
3.17	Συνεργασία Διαφήμισης και Προώθησης .....	73
3.17.1	Κατανομή του προϋπολογισμού για διαφήμιση και Προώθηση Πωλήσεων ..	73
3.17.2	Υποστήριξη από τα Μέσα Επικοινωνίας.....	75
3.18	Προωθητικό Μείγμα.....	75
3.18.1	Επικοινωνία με πελάτες .....	76
3.18.2	Παράγοντες που επηρεάζουν τη μορφή του μείγματος.....	77
4	Κεφάλαιο .....	79
4.1	Ορισμοί: .....	79
4.2	Προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών .....	80
4.3	Πώς και γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές .....	81
4.4	Από τι επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	82
4.5	Πώς μπορούν να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές .....	91
4.6	Πώς είναι στην πράξη η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .....	94
5	Κεφάλαιο .....	96
5.1	Έρευνα.....	96
5.1.1	Στοιχεία και μεθοδολογία έρευνας .....	96
5.2	Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου .....	105
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ .....	131
6.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	131
7	ΚΕΦΑΛΑΙΟ .....	134
7.1	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	134

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Είδη προώθησης πωλήσεων .....	51
Πίνακας 2: Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή διαθέτουν τα προϊόντα .....	90



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές μου για όλα αυτά που μου πρόσφεραν αυτά τα χρόνια. Εκτός από καθηγητές ήταν συμπαρασάτες, καθοδηγητές και πολλές φορές φίλοι.

Ένα θερμό και μεγάλο ευχαριστώ στην καθηγήτριά μου Βασιλική Αυγελή που ανέλαβε το εγχείρημα της πτυχιακής μου και ήταν πάντα δίπλα μου μέχρι να βγει εις πέρας ένα τόσο σημαντικό κομμάτι.

Ακόμη, τον κύριο Γιώργο Μεραμβελιωτάκη που με βοήθησε στο κομμάτι του ερωτηματολογίου παρόλο το φόρτο εργασίας του.

Τέλος, ευχαριστώ οικογένεια και φίλους για την συμπαράσταση, το κουράγιο και τις ιδέες τους.

# 1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία θα ασχοληθεί με τις τεχνικές προώθησης και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρουσιάζονται σε θεωρητικό επίπεδο οι τεχνικές προώθησης και οι θεωρίες που διέπουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το δεύτερο κεφάλαιο της πτυχιακής παρουσιάζει το μείγμα προβολής και προώθησης όπου θα γίνει αναφορά στη διαφήμιση, τα είδη της διαφήμισης, ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης, πως αναπτύσσεται ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, ποια είναι τα στάδια σχεδιασμού του διαφημιστικού προγράμματος, η κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού και την αξιολόγηση του προγράμματος. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στις δημόσιες σχέσεις, ποια είναι τα μέσα και οι μέθοδοι των δημοσίων σχέσεων. Έπειτα, περνάμε στην προσωπική πώληση όπου αναλύονται οι παράγοντες της επιτυχημένης προσωπικής πώλησης, τα πλεονεκτήματα, τα εργαλεία, οι στόχοι, οι αρχές της προσωπικής πώλησης και η διοίκηση και η συμβολή στη προσωπική πώληση. Το δεύτερο κεφάλαιο κλείνει με περιληπτική αναφορά στην προώθηση πωλήσεων, η οποία αναλύεται εκτενώς στο τρίτο κεφάλαιο.

Στο τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζεται αναλυτικά η προώθηση των πωλήσεων. Ποιες είναι οι δραστηριότητες προγράμματος της προώθησης πωλήσεων, τα σημαντικά σημεία της προώθησης πωλήσεων (αύξηση δύναμης λιανέμπορων, περιορισμός της αφοσίωσης στις επωνυμίες, αύξηση ευαισθητοποίησης στα προγράμματα προώθησης πωλήσεων, ο πολλαπλασιασμός των επωνυμιών κτλ). Ποιος είναι ο σκοπός και οι στρατηγικές της προώθησης πωλήσεων, τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων προωθητικών ενεργειών, τι κάνουν και τι όχι οι ενέργειες. Στη συνέχεια περνάμε σε ένα σημαντικό κομμάτι που αναφέρεται στις τεχνικές της προώθησης των πωλήσεων. Τα προγράμματα που απευθύνονται στους καταναλωτές, οι τεχνικές που απευθύνονται στους καταναλωτές, τα προγράμματα που απευθύνονται στους εμπόρους, οι τεχνικές που απευθύνονται στους εμπόρους και τα προγράμματα που αφορούν τα βιομηχανικά προϊόντα. Επίσης, θα γίνει αναφορά στις προωθητικές ενέργειες για υπηρεσίες, στη προώθηση πωλήσεων, στη στρατηγική, στη συνεργασία διαφήμισης και προώθησης, στην υποστήριξη από τα μέσα επικοινωνίας, στο προωθητικό μείγμα και στους παράγοντες που επηρεάζουν τη μορφή του μείγματος.

Το τέταρτο κεφάλαιο της πτυχιακής θα ασχοληθεί με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Την προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, πως και γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές, από τι επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά, πως ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά και ποια διαδικασία ακολουθεί, με ποιον τρόπο κατηγοριοποιούνται οι καταναλωτές και πως είναι στη πράξη η αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα ακολουθήσει έρευνα σε ένα δείγμα των καταναλωτών της πόλης του Ηρακλείου και μέσα από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα βγουν κάποια συμπεράσματα για τις τεχνικές προώθησης που είναι περισσότερο αποτελεσματικές κατά την άποψη του συγκεκριμένου δείγματος και τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων που έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα θα ασχοληθεί με τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone, Wind) και την αποτελεσματικότητά τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

## 2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

#### 2.1.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στη τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και μακροχρόνια στη μεγιστοποίηση των κερδών<sup>1</sup>. Η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο γνωστοποιούμε τις προσφορές μας για τα είδη που διαθέτουμε ή για τα είδη που θέλουμε να αγοράσουμε<sup>2</sup>. Σε πολλά άτομα δίνεται η ευκαιρία να χρησιμοποιήσει σε κάποια στιγμή της ζωής του την διαφήμιση. Την διαφήμιση την χρησιμοποιούν είτε ιδιωτικά είτε στις επιχειρήσεις τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων ανταποκρίνεται στις διαφημίσεις.

##### 2.1.1.1 Είδη διαφήμισης

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising). Σχεδιάζεται και απευθύνεται στους καταναλωτές, τους δημιουργεί θετική στάση και έχει ως στόχο την αύξηση της ζήτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.<sup>3</sup>
2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising). Η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές θέλοντας να τους ενημερώσει και να τους αναπτύξει μια θετική στάση, να τους πείσει για την χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει στα ειδικά χαρακτηριστικά, στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και γίνονται αναφορές στον ανταγωνισμό.<sup>4</sup>
3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Σχεδιάζεται για τη δημιουργία, την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού, τη διατήρηση και για να δημιουργήσει υψηλό

---

<sup>1</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος (2000), Διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press A.E., σελ.21.

<sup>2</sup> Frank. Jefkins (1980), Διαφήμιση ένας πρακτικός οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Εκδόσεις Θεοδώρου Π. Τυροβόλα, σελ.13.

<sup>3</sup> T. O' Guinn, C. Allen and Semenik, Advertising, Cincinnati, Ohio: I.T.P, South – Western College Publishing Co., 1998, σελ.21 και J.S. Norris, Advertising, Reston, Virginia: Reston Publishing Co., 1984, σελ. 77.

<sup>4</sup> O' Guinn, C. Allen and Semenik, Advertising, Cincinnati, Ohio: I.T.P, South – Western College Publishing Co., 1998, σελ.21 και J.S. Norris, Advertising, Reston, Virginia: Reston Publishing Co., 1984, σελ. 77.

βαθμό αντίστασης. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Η διαφήμιση αυτής της μορφής επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης.<sup>5</sup>

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Διατυπώνει ένα σύντομο, “επείγον” μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.<sup>6</sup>
5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising). Η διαφήμιση που με διάφορους τρόπους επιβάλλει το προϊόν, τις ιδιότητές του, τις χρήσεις, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δίνει πληροφορίες για την τιμή.<sup>7</sup>
6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising). Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στη παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.<sup>8</sup>
7. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δυο μορφές. Πρώτη μορφή ως διαφήμιση προβολής που στόχος της είναι να πληροφορεί δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν και δεύτερη μορφή ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα προϊόντων.<sup>9</sup>
8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising) ή Διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του

---

<sup>5</sup> Ο' Guinn, C. Allen and Semenik, Advertising, Cincinnati, Ohio: I.T.P, South – Western College Publishing Co., 1998, σελ.20

<sup>6</sup> W. Wells, J. Burnett and S. Moriarty, Advertising—Principles and Practice, London: Prentice Hall International, 1998, σελ. 16.

<sup>7</sup> K. E. Runyon, Advertising and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio: C. E. Merrill Publishing Company, 1979, σελ. 16.

<sup>8</sup> W. Wells, J. Burnett and S. Moriarty, Advertising—Principles and Practice, London: Prentice Hall International, 1998, σελ. 14.

<sup>9</sup> K. E. Runyon, Advertising and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio: C. E. Merrill Publishing Company, 1979, σελ. 200.

κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν.<sup>10</sup>

9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising). Αναλαμβάνει ταυτόχρονα από δυο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Υπάρχουν και κάποια πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επηρεάζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του “κύκλου ζωής”, όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.<sup>11</sup>

### 2.1.1.2 Στόχοι διαφήμισης

- Να μεταφέρει πληροφορίες
- Να αλλάζει αντιλήψεις<sup>12</sup>
- Να δημιουργεί επιθυμίες
- Να δημιουργεί συσχετισμούς
- Να κατευθύνει πράξεις
- Να παρέχει διαβεβαίωση
- Να υπενθυμίζει
- Να παρέχει λόγους για αγορά
- Να επιδεικνύει
- Να γεννά ερωτήματα

---

<sup>10</sup> Ορισμός που δίνεται στο γλωσσάρι του βιβλίου του O. Kleppner, Advertising Procedure, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1979, σελ. 600.

<sup>11</sup> Α. Τσακλάγκανου, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αφοί Κυριακίδη, 1980, σελ. 544-555

<sup>12</sup> <http://abgroup.gr/4-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%87%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/> [Ιανουάριος 2015]

Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης προκύπτει από τις αποφάσεις που έχουν παρθεί σχετικά με την τοποθέτηση της μάρκας, το πρόγραμμα μάρκετινγκ και την αγορά στόχο<sup>13</sup>.

*Διαφημιστικός στόχος* είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Το αγοραστικό κοινό είναι δύσκολο να αλλάξει τις προτιμήσεις του σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία γι αυτό τον λόγο είναι δύσκολο να τοποθετηθεί ένα νέο προϊόν στην αγορά. Όταν το νέο προϊόν βγαίνει στην αγορά παρουσιάζονται με κάθε λεπτομέρεια τα δυνατά του σημεία στους πελάτες, πράγμα που συνήθως σημαίνει δαπανηρό και επιβλητικό λανσάρισμα. Η διαφήμιση πρέπει να είναι πειστική, θαρραλέα, μοναδική, επιβλητική ώστε να προβληθεί το καινούριο και να εντυπωσιάσει τους καταναλωτές. Διαφήμιση όμως δεν γίνεται μόνο για την παρουσίαση νέων προϊόντων αλλά και για προϊόντα που έχουν ως σκοπό την αναζωογόνηση των πωλήσεων, την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, για την αναγγελία αλλαγής της τιμής, της πρακτικής συσκευασίας, για καινούριες προσφορές (παραδείγματος χάρη συνδυασμένη συσκευασία)<sup>14</sup>.

Επίσης, για να συντηρήσουν τις πωλήσεις τους. Κάποια προϊόντα έχουν κρατήσει το ίδιο σλόγκαν για όλες τους τις διαφημιστικές εκστρατείες, παραδείγματος χάρη τα μακαρόνια MISKO με το σλόγκαν “Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι MISKO”.

Βασικός στόχος των διαφημίσεων είναι οι πωλήσεις, και μια διαφήμιση για να έχει πετύχει τον στόχο της πρέπει να έχει δώσει βάση<sup>15</sup>:

- Η προσοχή να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξεως
- Το μήνυμα να είναι “δυνατό” ώστε να προκαλεί στον θεατή ενδιαφέρον
- Να του δημιουργεί την επιθυμία ότι θέλει να το αποκτήσει
- Να τον εμπνέει εμπιστοσύνη, το μήνυμα πρέπει να πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας και

<sup>13</sup> Ζώτος Γ.Χ., Διαφήμιση Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 2008, σελ. 145

<sup>14</sup> Day G.H. and Fahey L. (1988), “Valuing Market Strategies”, Journal of Marketing, 52, 2, σελ. 45 – 57

<sup>15</sup> Russell H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (New York: Association of National Advertisers, 1961).

- Να τους προκαλούν δράση, να προσελκύουν τους πελάτες με κάποιο τρόπο παραδείγματος χάρη ειδικές προσφορές, κουπόνια<sup>16</sup>.

Συνοψίζοντας η πληροφοριακή διαφήμιση έχει ως στόχο να δημιουργεί επίγνωση και γνώση των νέων προϊόντων και χαρακτηριστικών σε υπάρχοντα προϊόντα.

Η διαφήμιση πειθούς έχει ως στόχο να δημιουργεί προτίμηση, πεποίθηση, αρέσκεια για τα νέα προϊόντα, τις υπηρεσίες και να τα αγοράζουν. Πολλές φορές γίνεται σύγκριση ανάμεσα σε χαρακτηριστικά δυο ή και περισσότερων προϊόντων ώστε ο καταναλωτής να τα συγκρίνει και να αποφασίσει πιο είναι καταλληλότερο για την προσωπική του αγορά.

Η ενισχυτική διαφήμιση που έχει ως στόχο να πείσει τους αγοραστές ότι έχουν κάνει την σωστή επιλογή.

Η υπομνηστική διαφήμιση που έχει ως στόχο στην επανάληψη της αγοράς.

Η διαφήμιση είναι χρήσιμη στη ζωή μας αρκεί να χρησιμοποιείται σωστά, να μην γίνεται κατάχρηση ώστε να προκαλεί αντιπάθεια και ενόχληση<sup>17</sup>.

Ένας επαγγελματικός ορισμός που έχει δοθεί για την διαφήμιση και έχει ως στόχο τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος είναι ο εξής: “η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στο χαμηλότερο δυνατό κόστος”<sup>18</sup>.

Η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας μηνύματα σ έναν αριθμό πελατών, έχει την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας αφού οι πελάτες μπορεί να είναι από διαφορετικές πόλεις. Μια διαφήμιση σε σταθμό λεωφορείου μπορεί να πουλήσει σ έναν επιβάτη, ενώ η ίδια διαφήμιση σ ένα περιοδικό μπορεί να πουλήσει σ ένα άλλο άτομο στην άκρη του κόσμου.

### **2.1.1.3 Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος.**

Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή προσωπικής πώλησης και προώθησης αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Μπορεί μια διαφήμιση να είναι αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης

---

<sup>16</sup> Frank. Jefkins (1980), Διαφήμιση ένας πρακτικός οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Εκδόσεις Θεοδώρου Π. Τυροβόλα, σελ. 32

<sup>17</sup> Frank. Jefkins (1980), Διαφήμιση ένας πρακτικός οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Εκδόσεις Θεοδώρου Π. Τυροβόλα, σελ. 30 - 35

<sup>18</sup> Frank. Jefkins (1980), Διαφήμιση ένας πρακτικός οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Εκδόσεις Θεοδώρου Π. Τυροβόλα, σελ. 44



μηνυμάτων. Σε μια μικρή επιχείρηση την ευθύνη συνήθως την έχει ένα μόνο άτομο είτε από το τμήμα του μάρκετινγκ είτε από το τμήμα πωλήσεων, ενώ σε μια μεγάλη επιχείρηση συνήθως υπάρχει ολόκληρο τμήμα ανθρώπων και όχι μόνο ένα άτομο. Οι διαφημιστικές εταιρείες προσφέρουν στρατηγικές και πρακτικές συμβουλές στους πελάτες τους ώστε να βελτιώσουν την συνολική αποτελεσματικότητά τους στην επικοινωνία. Για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος πρέπει πρώτα να προσδιοριστεί η αγορά στόχος και τα κίνητρα των αγοραστών. Έπειτα ακολουθούν τις πέντε βασικές αποφάσεις<sup>19</sup>:

- Χρήματα
- Μέσα
- Μηνύματα
- Μέτρηση
- Αποστολή

Υπάρχουν εταιρείες που δαπανούν μεγάλο ποσό για διαφημίσεις αλλά υπάρχουν και εταιρείες που δαπανούν μικρό ποσό χρημάτων. Μια δαπάνη για να γίνεται σωστά πρέπει να λαμβάνει υπόψη της κάποιους παράγοντες.

Αυτοί οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται για τον προϋπολογισμό της διαφήμισης είναι<sup>20</sup>:

1. Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Δηλαδή, τα καινούρια προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά πρέπει να υποστηρίζονται με μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια, ώστε οι καταναλωτές να παρακινηθούν και να τα δοκιμάσουν.
2. Μερίδιο αγοράς και καταναλωτική βάση. Οι μάρκες που έχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς δεν χρειάζεται να κάνουν μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες. Για τη δημιουργία μεριδίου με την αύξηση του μεγέθους της αγοράς, απαιτούνται υψηλότερες δαπάνες.
3. Ανταγωνισμός και συνωστισμός. Μια μάρκα πρέπει να κάνει περισσότερες διαφημίσεις όταν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.

---

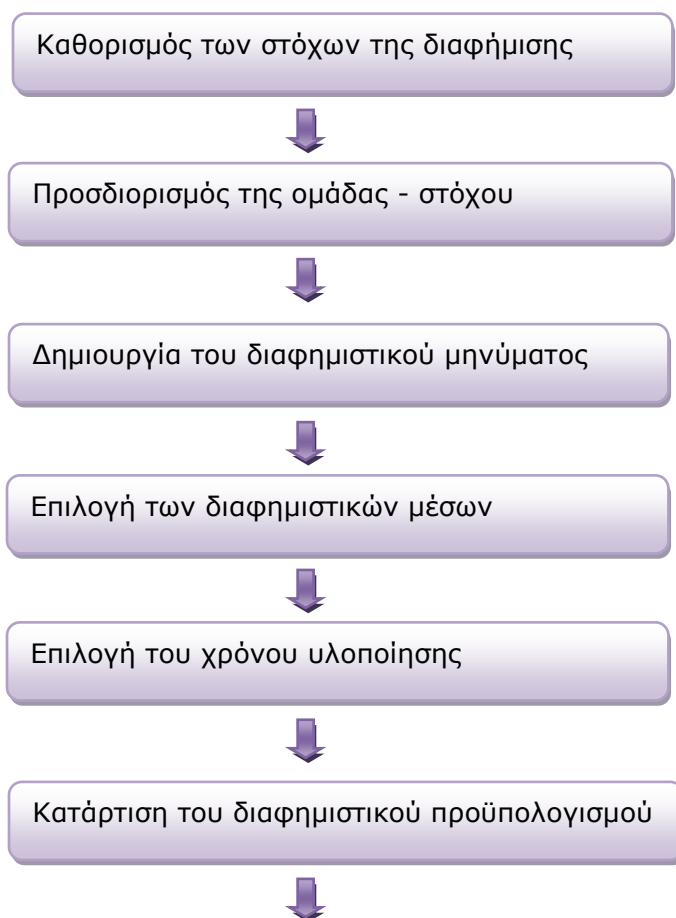
<sup>19</sup> Καζάζης Ν. (2006), Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Σταμούλη

<sup>20</sup> Rapp. S. and Collins T. (1987), Maximarketing, New York, N.Y.: McGraw Hill Co., σελ. 23 και 260

4. Συχνότητα διαφήμισης. Για να περάσει το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές πρέπει να γίνονται συχνές επαναλήψεις.
5. Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος. Έντονη διαφήμιση χρειάζονται μάρκες που είναι σε κατηγορίες προϊόντων όπως οι μπύρες, οι τράπεζες, ώστε να δημιουργήσουν μια διαφορετική εικόνα. Επίσης, μια μάρκα που μπορεί να προσφέρει μοναδικά φυσικά πλεονεκτήματα ή λειτουργίες πρέπει να δαπανήσει αρκετά χρήματα για να γίνουν αισθητά τα χαρακτηριστικά που προσφέρει στους καταναλωτές.

#### **2.1.1.4 Στάδια σχεδιασμού διαφημιστικού προγράμματος:**

Κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να εντάσσεται μέσα σ' ένα συγκεκριμένο πλαίσιο ώστε να είναι αποτελεσματική. Απαιτεί προετοιμασία και αποτελείται από έξι στάδια<sup>21</sup>:



<sup>21</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β' Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 408 – 409

Αξιολόγηση του προγράμματος

Η διαφήμιση πρέπει να έχεις τους εξής στόχους<sup>22</sup>:

- Να αποσπάει τους αγοραστές από τον ανταγωνισμό
- Να εξουδετερώνει τις ενέργειες των ανταγωνιστών
- Να πραγματοποιούνται άμεσες πωλήσεις
- Οι καταναλωτές να πληροφορούνται για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Να εξομαλύνει τυχόν εποχικές διακυμάνσεις των πωλήσεων
- Να προσφέρει τεχνικές πληροφορίες
- Να υπενθυμίζει την παρουσία στην αγορά
- Να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Να πραγματοποιεί άμεσες πωλήσεις
- Να βελτιώνεται η εικόνα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας
- Να προβάλλονται στοιχεία διαφοροποιήσεις
- Να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών ώστε να ζητάνε περαιτέρω πληροφορίες
- Να δημιουργήσει νέους αγοραστές που δεν χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία
- Να υποστηρίξει την δραστηριότητα των πωλήσεων
- Να επεκτείνει την αγοραστική περίοδο
- Να αμβλύνει την ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές
- Να προωθήσει νέες χρήσεις των προϊόντων

---

<sup>22</sup> Russell H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (New York: Association of National Advertisers, 1961).

- Να βελτιώσει τον βαθμό γνώσης ενός προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να αναλύσει και να δικαιολογήσει τις ενέργειες του μάρκετινγκ
- Να αυξήσει το βαθμό πιστότητας των καταναλωτών έναντι συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος
- Να αυξήσει τον ρυθμό αντικατάστασης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Για να είναι μια διαφημιστική καμπάνια αποτελεσματική πρέπει να έχει σαφή και μοναδικό στόχο.

Ο προσδιορισμός της ομάδας – στόχου έχει ως σκοπό να συγκεντρώνει την ομάδα των πελατών και η επιχείρηση να τις μεταδίδει τα μηνύματα και να προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αν η επιχείρηση δεν προσδιορίσει σωστά την ομάδα – στόχο τα μηνύματα της διαφήμισης θα απευθυνθούν σε λάθος κοινό. Το κοινό προσδιορίζεται μέσα από τους στόχους της επιχείρησης γενικά, τη δραστηριότητα του ανταγωνισμού, τους στόχους του μάρκετινγκ, τις τιμές, τον βαθμό ικανοποιήσεως της ανάγκης ή της επιθυμίας, το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα διαφημιστεί, την ένταση της ανάγκης και της επιθυμίας που υπάρχει και από τα δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των διάφορων ομάδων κοινού<sup>23</sup>.

Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος. Η διαφήμιση αντιπροσωπεύει τη δημιουργία και τη μετάδοση ενός ολοκληρωμένου μηνύματος συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, εικόνα. Για την σωστή διαμόρφωση ενός διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να περιλαμβάνει τη διαφημιστική πλατφόρμα (αποτελείται από το κύριο θέμα της διαφήμισης, τη διάταξη και τη σύνθεση στοιχείων), τη μοναδική πρόταση πώλησης (αποτελεί την κεντρική ιδέα, εκφράζει μια μοναδική ιδιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Πρέπει να δίνεται μια υπόσχεση για τα μοναδικά οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να έχει μια ισχυρή πρόταση ώστε να πείθει τους καταναλωτές αλλά να είναι και μοναδική) και το σλόγκαν (έχει τη μορφή συνθήματος και μπαίνει στο τέλος της διαφήμισης)<sup>24</sup>.

Επιλογή διαφημιστικών μέσων. Είναι ένας από τους πιο κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες. Από τη σωστή επιλογή διαφημιστικών μέσων εξαρτάται η διεισδυτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό που στοχεύει. Ο

<sup>23</sup> Kotler P. (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Γκιούρδας

<sup>24</sup> Kotler P. (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Γκιούρδας

διαφημιστής πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στον γενικό τύπο μέσα, δηλαδή, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, το κινηματογράφο, το διαδίκτυο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την υπαίθρια διαφήμιση, τα κινούμενα μέσα. Έπειτα, πρέπει να επιλέξει την ειδική κατηγορία μέσων, παραδείγματος χάρη τι είδους περιοδικά. Στη συνέχεια αφού έχει επιλέξει το περιοδικό, ποια περιοδικά ακριβώς πρέπει να επιλεγούν (Madame Figaro, Marie Claire). Ακόμη, να επιλέξει στο πιο κατάλληλο συνδυασμό διαφημιστικών μέσων. Και για να είναι αποτελεσματικός ο συνδυασμός πρέπει να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή διείσδυση του μηνύματος στην ομάδα – στόχο με το μικρότερο δυνατό κόστος<sup>25</sup>.

Τα διαφημιστικά άρθρα (advertorials) είναι έντυπες διαφημίσεις με κάποιο κείμενο που αντιμετωπίζει ευνοϊκά μια μάρκα και ξεχωρίζει δύσκολα από το υπόλοιπο κείμενο της εφημερίδας ή του περιοδικού. Άλλες επιχειρήσεις διερευνούν την επώνυμη ψυχαγωγία (branded entertainment) όπως είναι οι ταινίες μικρού μήκους στο δίκτυο<sup>26</sup>.

Σημείο αγοράς. Τα σημεία αγοράς είναι αρκετά, παραδείγματος χάρη μέσα σε σούπερ μάρκετ. Αναρτημένες διαφημίσεις στα καροτσάκια του σούπερ μάρκετ, σε ζωντανή διανομή δειγμάτων, σε στιγμιαίες εκδόσεις κουπονιών.

Υπάρχουν σούπερ μάρκετ που πουλάνε χώρο στα καταστήματά τους για την τοποθέτηση λογοτύπων εταιρειών. Μελέτες έχουν δείξει ότι, σε πολλές κατηγορίες προϊόντων οι καταναλωτές παίρνουν τις περισσότερες από τις τελικές αποφάσεις τους για τη μάρκα μέσα στο κατάστημα<sup>27</sup>.

Αξιολόγηση των εναλλακτικών μέσων. Οι διαφημίσεις παρουσιάζονται σε οποιοδήποτε σημείο όπου ο καταναλωτής μπορεί να αφιερώσει μερικά λεπτά ή και δευτερόλεπτα, συνεπώς έχουν αρκετό χρόνο για να τις προσέξουν. Το μήνυμα πρέπει να είναι απλό και άμεσο. Στην υπαίθρια διαφήμιση οι καταναλωτές διαθέτουν 15 δευτερόλεπτα από το χρόνο τους, ενώ η εξωτερική διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική στην ενίσχυση της επίγνωσης ή της εικόνας μιας μάρκας στη δημιουργία συνειρμών μάρκας. Οι καταναλωτές πρέπει να επηρεάζονται ευνοϊκά με

---

<sup>25</sup> Καζάζης Ν. (2006) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις. 2<sup>η</sup> έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη. Αθήνα: Σταμούλη

<sup>26</sup> Lodish L. (1986) The Advertising and Promotion Challenge – Vaguely or Precisely Wrong. New York: Oxford University Press. Σελ 76

<sup>27</sup> Lodish L. (1986) The Advertising and Promotion Challenge – Vaguely or Precisely Wrong. New York: Oxford University Press. Σελ 76

κάποιο τρόπο προκειμένου να δικαιολογούνται οι δαπάνες μάρκετινγκ στα μη παραδοσιακά μέσα<sup>28</sup>.

Επιλογή του χρόνου υλοποίησης. Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, η διεργασία αποδοχής, η οικονομική κατάσταση και οι εποχικές συνήθειες αποτελούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό του κατάλληλου χρόνου της διαφημιστικής καμπάνιας. Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος καθορίζει την χρονική περίοδο έναρξης, ο καθορισμός της χρονικής περιόδου είναι συνάρτηση της τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά. η διεργασία αποδοχής πρέπει να πραγματοποιείται στο χρόνο κατά τον οποίο γίνεται η διεργασία για τη λήψη της απόφασης που αφορά στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Η οικονομική κατάσταση της αγοράς, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τα οικονομικά των επιχειρήσεων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον προγραμματισμό της διαφημιστική καμπάνιας. Οι εποχικές συνήθειες και η αγοραστική συμπεριφορά εμφανίζει διακυμάνσεις σε ετήσια, μηνιαία και εβδομαδιαία βάση. Πιο συγκεκριμένα, οι μήνες Μάρτιος, Απρίλιος, Μάιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος, Νοέμβριος και Δεκέμβριος εμφανίζουν την μεγαλύτερη ζήτηση γιατί η αγοραστική συμπεριφορά είναι πιο έντονη. Για τις μηνιαίες διακυμάνσεις παρατηρείται ότι την πρώτη και την τελευταία εβδομάδα του μήνα υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση γιατί τότε οι καταναλωτές εισπράττουν την αμοιβή τους. Οι εβδομαδιαίες διακυμάνσεις πραγματοποιούνται στο τέλος της εβδομάδας, γι αυτό και παρατηρείται έξαρση της διαφημιστικής δραστηριότητας. Αντίθετα, για τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, προτιμάται η Κυριακή που ο καταναλωτής είναι περισσότερο χαλαρός και έχει περισσότερο χρόνο να μελετήσει τις διαφημίσεις<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Lodish L. (1986) The Advertising and Promotion Challenge – Vguely or Precise Wrong. New York: Oxford University Press. Σελ 77

<sup>29</sup> Lodish L. (1986) The Advertising and Promotion Challenge – Vguely or Precise Wrong. New York: Oxford University Press. Σελ 78 – 79

Το κάθε διαφημιστικό μέσο έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα<sup>30</sup>:

<b>Διαφημιστικό μέσο</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<b>Ραδιόφωνο</b>	Μεγάλη κάλυψη Δυνατότητα επιλογής κοινού Μικρό κόστος παραγωγής Ευελιξία Λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο Γρήγορη αντίδραση. Μεγαλύτερα αποτελέσματα της πρωινές ώρες. Ισορροπία μεταξύ γενικής και τοπικής κάλυψης της αγοράς	Τυχαία και σύντομη έκθεση στο μήνυμα Μετάδοση μόνο ηχητικών μηνυμάτων Χαμηλότερη προσοχή Παθητική επεξεργασία του καταναλωτή που προκαλείται από την έλλειψη εικόνων.
<b>Τηλεόραση</b>	Υψηλή κάλυψη και συχνότητα Δυνατότητα επιλογής κοινού Μεγάλη συχνότητα μηνυμάτων Είναι σφοδρό μέσο (εικόνα, ήχος, κίνηση) Αποτελεσματικό μέσο ζωντανής παρουσίασης των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Πειστικό μέσο ως προς την απεικόνιση του	Σύντομα μηνύματα Υψηλό κόστος παραγωγής του μηνύματος Μικρή επιλεκτικότητα κοινού Περιορισμένη ευελιξία Zapping Υψηλός ανταγωνισμό Μειώνεται το μερίδιο του ακροατηρίου στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης

<sup>30</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 415


	χρήστη και της χρήσης, της προσωπικότητας της μάρκας.	
<b>Εφημερίδες</b>	Ευελιξία Μεγάλη κάλυψη Μεγάλη συχνότητα μετάδοσης του μηνύματος Αξιοπιστία Λεπτομερείς πληροφορίες Αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ χρήστη και χρήσης. Δυναμικό μέσο	Μέτρια ποιότητα αναπαραγωγής Περιορισμένη δυνατότητα επιλογής κοινού Περιορισμένος χρόνος έκθεσης του δέκτη στο μήνυμα Είναι παθητικά. Μικρή διάρκεια ζωής.
<b>Περιοδικά</b>	Αξιοπιστία μεγάλη δυνατότητα επιλογής κοινού Ικανοποιητική κάλυψη Άριστη ποιότητα εκτύπωσης Διάρκεια μηνύματος Λεπτομερείς πληροφορίες Αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ χρήστη και χρήσης. Δυναμικό μέσο Δημιουργούν κύρος	Μικρή ευελιξία στο χρόνο εμφάνισης του μηνύματος Αραιή συχνότητα εμφάνισης Μεγάλος χρόνος αναμονής για την εμφάνιση του μηνύματος
<b>Κινηματογράφος</b>	Παρακολούθηση του μηνύματος από τον δέκτη με μεγάλη προσοχή Εικόνα, ήχος, κίνηση, χρώματα	Μικρή επιλεκτικότητα κοινού Μικρή κάλυψη
<b>Εξωτερική διαφήμιση</b>	Ευελιξία Μεγάλη έκθεση στο	Σύντομη έκθεση στο μήνυμα



<b>Internet</b>	μήνυμα	Ανύπαρκτη δυνατότητα
	Βοηθητικό μέσο	επιλογή κοινού
	Υψηλή συχνότητα	Υπάρχει κάλυψη μόνο σε
	Χαμηλό ανταγωνισμό	μεγάλα αστικά κέντρα
		Περιορισμένη προσοχή του δέκτη
	Επιλεγμένα κοινά	Χαμηλή πληθυσμιακή
	Διαδραστικό μέσο	διείσδυση
	Χαμηλό κόστος	Δεν έχει αναπτυχθεί
	Μετρήσιμη ανάδραση	πλήρως
	Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής	Καταιγισμός διαφημίσεων
<b>Direct Mail</b>	Δυνατότητα επιτυχημένου “targeting”	Ανάγκη για πρωτοτυπία
	Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας	Οι χρήστες δεν αφιερώνουν αρκετό χρόνο στις διαδικτυακές διαφημίσεις
	Υψηλή επιλεκτικότητα	
	Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών	
	Άριστη στόχευση κοινού	Σχετικά υψηλό κόστος
	Ευελιξία	Περιορισμένη κάλυψη
	Προσωπικό μήνυμα	Κακή εικόνα
	Χαμηλό κόστος παραγωγής υλικού	
	Απόσπαση της προσοχής του δέκτη	
	Έλλειψη ανταγωνισμού	

### 2.1.1.5 Κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Για το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού χρησιμοποιούνται οι παρακάτω μέθοδοι:<sup>31</sup>

-  Η μέθοδος της δυνατότητας

<sup>31</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 425 - 426

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός διαμορφώνεται από τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης και από τις δυνατότητες που έχει και μπορεί να διαθέσει μέρος των κεφαλαίων της για διαφήμιση αντί να διαθέσει τα κεφάλαια αυτά για άλλους σκοπούς.

✚ Η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών

Το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού καθορίζεται σε ποσοστιαία βάση με κριτήριο το συνολικό προβλεπόμενο κύκλο εργασιών της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι περισσότερο κατάλληλη για επιχειρήσεις που έχουν σταθερό ρυθμό ανάπτυξης.

✚ Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας

Η επιχείρηση καθορίζει το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού με κριτήριο τις αντίστοιχες δαπάνες του ανταγωνισμού. Όμως μπορεί εύκολα να γίνει και κάποιος λάθος από την επιχείρηση εάν παρασυρθεί σε διαφημιστικές δαπάνες χωρίς να υπάρχει ανάγκη ούτε για τον ανταγωνιστή που ηγείται της διαφημιστικής δαπάνης, ούτε για την ίδια επιχείρηση που παρακολουθεί και αντιγράφει τις κινήσεις του.

✚ Η μέθοδος του αντικειμενικού σκοπού

Γίνεται με κριτήριο τον επιδιωκόμενο σκοπό. Για τη συγκεκριμένη μέθοδο προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ξεκάθαρης στρατηγικής, τακτικής και στόχων της επιχείρησης. Η εφαρμογή της απαιτεί συνεκτίμηση τόσο των δυνατοτήτων της επιχείρησης όσο και των συνθηκών της αγοράς.

Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, ο κύκλος ζωής, η οικονομική συγκυρία και η ζήτηση είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού<sup>32</sup>.

### **2.1.1.6 Αξιολόγηση του προγράμματος.**

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων στην επικοινωνιακή διαδικασία αφορούν στη διεισδυτικότητα του μηνύματος του κοινού – στόχου, τη συγκρότηση του ονόματος, των κύριων χαρακτηριστικών και την κατανόηση του μηνύματος από τους δέκτες.

Ο media planner (υπεύθυνος διαφημιστικών μέσων) πρέπει να βρίσκει τα πιο αποτελεσματικά από άποψη κόστους μέσα και να τα επιλέγει. Πρέπει όμως να στηριχτεί στις υπηρεσίες μετρήσεων που έχουν τις εκτιμήσεις για την σύνθεση, το

---

<sup>32</sup> Bigne J.E. (1995) "Advertising Budget Practices: A Review", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17, 2, σελ. 17 – 31

μέγεθος του ακροατηρίου. Το μέγεθος του ακροατηρίου μετριέται με διάφορα μεγέθη<sup>33</sup>:

- ✚ Κυκλοφορία: ο αριθμός των φυσικών μονάδων που φέρουν τη διαφήμιση.
- ✚ Ακροατήριο: ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται στο μέσο.
- ✚ Πραγματικό ακροατήριο: Ο αριθμός των ατόμων με τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου στόχου που εκτίθενται στο όχημα.
- ✚ Πραγματικό ακροατήριο που εκτίθεται στη διαφήμιση: ο αριθμός των ατόμων με τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου στόχου που είδαν πραγματικά τη διαφήμιση.

Ο διαφημιζόμενος αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα μακροπρογραμματισμού και ένα άλλο μικροπρογραμματισμού. Το πρόβλημα του μακροπρογραμματισμού αφορά τον προγραμματισμό των διαφημίσεων σε σχέση με τις εποχές και τον επιχειρηματικό κύκλο. Το καλύτερο αποτέλεσμα συνεπάγεται από τους στόχους της επικοινωνίας, τους πελάτες – στόχους, τα κανάλια διανομής.

Για να πετύχει ο προγραμματισμός πρέπει να ληφθούν τρεις παράγοντες<sup>34</sup>.

1. Η εναλλαγή των αγοραστών (νέοι αγοραστές στην αγορά και όσοι περισσότεροι υπάρχουν τόσο πιο συνεχής πρέπει να είναι η διαφήμιση).
2. Συχνότητα αγοράς (είναι ο αριθμός των φόρων που ο μέσος αγοραστής αγοράζει το προϊόν στη διάρκεια της περιόδου).
3. Ο ρυθμός λήθης (το πόσο γρήγορα οι αγοραστές ξεχνούν τη μάρκα).

Οι εταιρείες δεν πρέπει να αποφασίζουν μόνο για τη χρονική κατανομή αλλά και για τη γεωγραφική. Οι εταιρείες αγοράζουν διαφημίσεις “εθνικής εμβέλειας” (national buys) δηλαδή διαφήμιση σε τηλεοπτικά δίκτυα που εκπέμπουν σε όλη τη χώρα. Υπάρχουν όμως και διαφημίσεις που προβάλλονται μόνο σε τοπικά δίκτυα αυτές ονομάζονται “κυρίαρχης επιλογής” (areas of dominant – ADI).

---

<sup>33</sup> Philip Kotler Ceviv Cane Keller (2006), Marketing Management, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ: 664

<sup>34</sup> Philip Kotler Ceviv Cane Keller (2006), Marketing Management, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ: 667

Οι εταιρείες δεν καλύπτονται μόνο σε όλα τα προηγούμενα που έχουμε αναφέρει, μια εταιρεία θέλει να δει πόσο αποτελεσματική είναι τελικά η επικοινωνία μιας διαφήμισης. Γίνεται δηλαδή “έλεγχος του διαφημιστικού κειμένου” (copy testing) πριν ή μετά τη προβολή της διαφήμισης και οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις ώστε να βοηθήσουν την εταιρεία να πάρει τα αποτελέσματα που χρειάζεται.

*Ανασκόπηση της κοινωνικής υπευθυνότητας.* Οι διαφημιστικές εταιρείες και οι διαφημιζόμενοι πρέπει να προσέχουν η διαφήμισή τους να μην ξεπερνάει τα κοινωνικά και τα νομικά πλαίσια. Πρέπει να αποφεύγονται οι ψευδείς ισχυρισμοί, να μην γίνονται ψεύτικες επιδείξεις και απαγορεύεται η δημιουργία διαφημίσεων που μπορεί να παραπλανήσουν. Οι πωλητές πρέπει να αποφεύγουν τις “ψεύτικες” διαφημίσεις που προσελκύουν αγοραστές με ψεύτικους ισχυρισμούς. Επίσης, οι διαφημιζόμενοι δεν πρέπει να θίγουν φυλετική ή εθνική μειονότητα ή κάποια ομάδα ειδικών συμφερόντων.<sup>35</sup>

## 2.2 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία του μείγματος επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις πληροφορούν και μορφώνουν σε αντίθεση με την διαφήμιση που πείθει και πουλάει. Η εταιρεία πρέπει να δημιουργεί εποικοδομητικές σχέσεις με τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους αντιπροσώπους, αλλά και με το πλήθος ενδιαφερόμενων ομάδων κοινού. Η ομάδα κοινού (public) έχει πραγματικό ενδιαφέρον. Οι δημόσιες σχέσεις (Public Relations – PR) περιλαμβάνουν μια ποικιλία προγραμμάτων που έχουν σκοπό την προώθηση ή την προστασία της εικόνας μιας εταιρείας ή των επιμέρους προϊόντων της. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων που παρακολουθεί τις στάσεις των ομάδων κοινού, παρέχει πληροφορίες και αναπτύσσει επικοινωνίες για να δημιουργήσει φήμη. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων αποτελεί τις εξής πέντε λειτουργίες:<sup>36</sup>

- Σχέσεις με τον τύπο
- Δημοσιότητα προϊόντος
- Εταιρικές επικοινωνίες

<sup>35</sup> David Aaker and James M. Carman, “Are You Overadvertising?” *Journal of Advertising Research* (Αύγουστος – Σεπτέμβριος 1982):57 – 70.

<sup>36</sup> Philip Kotler Cevin Cane Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ: 679-680

- Παρασκηνιακές ενέργειες
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες

Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και το κοινό της.<sup>37</sup>

Ο όρος κοινό είναι περιεκτικός και αναφέρεται σ' όλες εκείνες τις ομάδες κοινού που έρχονται άμεσα ή έμμεσα σ' επαφή με την επιχείρηση. Οι ομάδες αυτές είναι<sup>38</sup>:

- ◆ Οι μέτοχοι της επιχείρησης
- ◆ Οι εκπρόσωποι των δημοσίων αρχών
- ◆ Οι προμηθευτές
- ◆ Οι πελάτες
- ◆ Οι τυχόν εξωτερικοί συνεργάτες
- ◆ Το ανθρώπινο δυναμικό
- ◆ Οι κάτοικοι της επιχείρησης που δραστηριοποιείται η επιχείρηση

### 2.2.1 Μέσα και μέθοδοι δημοσίων σχέσεων

Οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο υλοποίησης του προγράμματος δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν ως επικοινωνιακά μέσα διάφορα έντυπα, όπως πληροφοριακές μπροσούρες, ενημερωτικά φυλλάδια που περιέχουν άρθρα στελεχών τους και χρήσιμο πληροφοριακό υλικό σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης και τα επιτεύγματά της. Το υλικό που δημοσιεύεται σ' αυτά τα έντυπα και το ύφος των κειμένων είναι περισσότερο πληροφοριακό και λιγότερο διαφημιστικό<sup>39</sup>:

- ◆ Δημιουργία πληροφοριακών εντύπων. Διάφορα έντυπα όπως ενημερωτικά φυλλάδια, πληροφοριακές μπροσούρες που περιέχουν άρθρα στελεχών τους και χρήσιμο πληροφοριακό υλικό. Το ύφος των κειμένων είναι κατά βάση πληροφοριακό και λιγότερο διαφημιστικό.
- ◆ Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων. Οργανώνουν συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες, συνεντεύξεις, ομιλίες για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ομάδων.

<sup>37</sup> Θαλής Κουτούπης, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, 3<sup>η</sup> έκδοση, Γαλαίος, 1992, σελ.31.

<sup>38</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 477

<sup>39</sup> Καζάζης Ν. (2006) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, 2<sup>η</sup> έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη. Αθήνα: Σταμούλη σελ: 478 – 479

- ❖ Δημιουργία ειδήσεων. Η δημιουργία γεγονότων που με τη σειρά τους δημιουργούν ειδήσεις. Οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται πρέπει να έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των ειδήσεων. Πρέπει να είναι επίκαιρες, να ενδιαφέρουν μεγάλο μέρος την κοινής γνώμης, να είναι διατυπωμένες με αντικειμενικό τρόπο.
- ❖ Κοινωνικές δραστηριότητες. Παραδείγματος χάρη, καλλιτεχνικές δραστηριότητες, χρηματοδότηση ερευνητικών προγραμμάτων για την προστασία του περιβάλλοντος, βοηθούν τις επιχειρήσεις να διευρύνουν και να βελτιώσουν τη φήμη και την εικόνα στη κοινή γνώμη.
- ❖ Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας. Δημιουργία ευνοϊκής εικόνας της επιχείρησης. Περιλαμβάνει την επωνυμία, το σήμα, το λογότυπο και τα χρώματα μιας επιχείρησης. Πρέπει να υπάρχει ενιαία μορφή και να εμφανίζονται παντού με τα ίδια χαρακτηριστικά. Προσελκύει την προσοχή του κοινού και κάνει την επιχείρηση εύκολα αναγνωρίσιμη. Δημιουργεί συνειρμούς σχετικά με τη σταθερότητα, υπευθυνότητα, εγκυρότητα και το δυναμισμό της. Επίσης, δημιουργεί αξιοπιστία και αποτελεί εγγύηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει στην αγορά.

*Η δημοσιότητα ή μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων.* Το παλιό όνομα για το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων ήταν η δημοσιότητα. Σκοπός της είναι να δημιουργήσει ένα ευνοϊκό κλίμα μέσα στο οποίο η διαδικασία της πώλησης θα είναι περισσότερο αποτελεσματική. Για την επίτευξη του σκοπού του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και έχει τα εξής χαρακτηριστικά<sup>40</sup>:

- ✓ Η δημοσιότητα υποστηρίζει τη διαφημιστική δραστηριότητα και προσφέρει πρόσθετα οφέλη.
- ✓ Η δημοσιότητα είναι επωφελής για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους.
- ✓ Η δημοσιότητα λειτουργεί σε καταστάσεις που δεν υποδηλώνουν “πελατειακή σχέση”.
- ✓ Η δημοσιότητα επηρεάζει θετικά τις δυνάμεις του περιβάλλοντος.
- ✓ Στη δημοσιότητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και επιχειρήματα που αν και αληθή δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις διαφημίσεις.

---

<sup>40</sup> Καζάκης Ν. (2006) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, 2<sup>η</sup> έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη. Αθήνα: Σταμούλη σελ: 480

Η δημοσιότητα έχει σκοπό να εξασφαλίζει δωρεάν χώρο στις στήλες έντυπων ή ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, πληρώνει μόνο τα στελέχη που αναπτύσσουν και κυκλοφορούν τις ιστορίες και διαχειρίζονται ορισμένα γεγονότα. Το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων επεκτείνεται πέρα από την απλή δημοσιότητα και παίζει ένα σημαντικό ρόλο στις εξής αποστολές:

- ◆ Βοηθάει στην παρουσίαση νέων προϊόντων
- ◆ Αναπτύσσει την εταιρική εικόνα με τρόπο που να επηρεάσει ευνοϊκά τα προϊόντα της
- ◆ Επηρεάζει συγκεκριμένες ομάδες στόχους
- ◆ Υπερασπίζεται προϊόντα που αντιμετωπίζουν προβλήματα δημοσίων σχέσεων
- ◆ Βοηθάει στην επανατοποθέτηση ενός ώριμου προϊόντος.

Αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων<sup>41</sup>:

- Καταγραφή γεγονότων που αφορούν την επιχείρηση.
- Εντοπισμός συγκεκριμένων ρεπορτάζ, ειδικές στήλες, εκπομπές, σελίδες.
- Οι δημοσιογράφοι ψάχνουν για διαφημίσεις.
- Δημιουργία λίστας με τα ονόματα των δημοσιογράφων.
- Καθορισμός χρόνου.
- Αξιολόγηση γεγονότων.
- Προετοιμασία λίστας με τα μέσα ενημέρωσης.
- Γεγονότα που αφορούν την επιχείρηση μπορούν να ανακοινωθούν μέσα από Δελτία Τύπου.

Κύριες αποφάσεις στο μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων. Το μάνατζμεντ πρέπει να ορίσει τους στόχους μάρκετινγκ, να επιλέξει τα μηνύματα, να αξιολογεί τα αποτελέσματα και να επιλέξει τα μέσα των δημοσίων σχέσεων.

**Πρώτον**, πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι. Το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων μπορεί να δημιουργήσει επίγνωση με τη δημοσίευση ιστοριών στα μαζικά μέσα που θα τραβήξουν την προσοχή του κόσμου. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει αξιοπιστία

---

<sup>41</sup> Καζάζης Ν. (2006) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, 2<sup>η</sup> έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη. Αθήνα: Σταμούλη σελ: 481

μεταδίδοντας ένα μήνυμα σε μορφή άρθρου, να βοηθήσει στην τόνωση του ενθουσιασμού των πωλητών και των αντιπροσώπων με ιστορίες για ένα νέο προϊόν πριν από την παρουσίασή του. Επίσης, πρέπει να διατηρήσει το κόστος προώθησης σε χαμηλά επίπεδα, επειδή κοστίζει λιγότερο από τη διαφήμιση στα μέσα. **Δεύτερον**, να γίνει σωστή επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων. Ο μάνατζερ του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων πρέπει να βρίσκει ή να δημιουργεί ενδιαφέρουσες ιστορίες για το προϊόν. **Και τρίτον**, υλοποίηση του σχεδίου και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Η θετική συνεισφορά του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων στο τελικό αποτέλεσμα είναι δύσκολο να μετρηθεί, επειδή χρησιμοποιείται μαζί με άλλα εργαλεία προώθησης.

Τα τρία πιο συνηθισμένα μέτρα είναι ο αριθμός των παρουσιάσεων, η επίγνωση, η κατανόηση και η συνεισφορά στις πωλήσεις και στα κέρδη. Το πιο εύκολο μέτρο της αποτελεσματικότητας είναι το πλήθος των εκθέσεων που γίνονται στα μέσα, όμως δεν είναι αρκετά ικανοποιητικό, επειδή δεν περιέχει καμία ένδειξη για το πόσο άνθρωποι διάβασαν, άκουσαν ή θυμήθηκαν το μήνυμα, ούτε περιέχει πληροφορίες για το καθαρό ακροατήριο που πραγματικά προσεγγίστηκε.

Στόχος της δημοσιότητας είναι η εμπέδωση. Ένα άλλο επίσης καλό μέτρο είναι η αλλαγή στην επίγνωση, την κατανόηση, ή τη στάση για το προϊόν, που προκύπτει από την καμπάνια του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων. Ο αντίκτυπος στις πωλήσεις και τα κέρδη είναι το πιο ικανοποιητικό μέτρο.<sup>42</sup>

### **2.3 Προσωπική πώληση.**

Η προσωπική πώληση μπορεί να πληροφορήσει, να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να υπενθυμίσει την παρουσία στην αγορά. Μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματα σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη και μπορεί να κλείσει την πώληση ζητώντας από τον πελάτη την παραγγελία.

Για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο αγοραστής, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη η προσωπική πώληση<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Philip Kotler Ceviv Cane Keller (2006), Marketing Management, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ: 681-682-683

<sup>43</sup> Weitz B.A. and Bradford K. (1999) Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, σελ. 241 – 252



Προσωπική πώληση είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας πωλητής βρίσκεται απέναντι σε ένα υποψήφιο αγοραστή και προσπαθεί με κατάλληλη επιχειρηματολογία να τον ωθήσει στη λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.<sup>44</sup>

Ο πωλητής πρέπει να προσεγγίζει τον υποψήφιο αγοραστή, να παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία, να διεγείρει το ενδιαφέρον του αγοραστή, να αποσπά την εμπιστοσύνη του, να του καλλιεργεί την επιθυμία ώστε να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία και τέλος, να κλείνει την πώληση. Ο πωλητής πρέπει να πληροφορεί και να πείθει τους υπάρχοντες ή υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης για την υπεροχή των προϊόντων ή υπηρεσιών της ώστε τελικά να πραγματοποιεί κερδοφόρες πωλήσεις<sup>45</sup>.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι απλούστερη ή πολυπλοκότερη ανάλογα με<sup>46</sup>:

- Την πείρα του αγοραστή σχετικά με την προμήθεια του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για πώληση.
- Τον αγοραστή.
- Τον αντικειμενικό σκοπού του πωλητή.
- Άλλου είδους παράγοντες που έχουν σχέση με την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι κυριότεροι ρόλοι που μπορεί να παίξει ένας πωλητής κατά την άσκηση των καθηκόντων του συνίστανται τα εξής:

- Ο πωλητής παραδίδει το εμπόρευμα στον πελάτη.
- Ο πωλητής ενεργεί ως εσωτερικός παραγγελιολήπτης.
- Ο πωλητής ενεργεί ως “πρεσβευτής” της επιχείρησης για να ενδυναμώσει τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.
- Ο πωλητής ενεργεί ως τεχνικός σύμβουλος του πελάτη.

---

<sup>44</sup> Νίκος Καζάκης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, Β΄ Έκδοση: Επαυξημένη και επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 505

<sup>45</sup> Malcom McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και χρήση, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, κεφ. 8

<sup>46</sup> Νίκος Καζάκης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, Β΄ Έκδοση: Επαυξημένη και επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 506

### 2.3.1 Παράγοντες επιτυχημένης προσωπικής πώλησης

Για να φτάσουμε σε μία επιτυχημένη προσωπική πώληση έχουν συμβάλει<sup>47</sup>:

Διοίκηση πωλήσεων. Περιλαμβάνει την υλοποίηση, το σχεδιασμό και τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων της δύναμης πωλήσεων μιας επιχείρησης. Πρέπει να γίνει ένα πρόγραμμα προετοιμασίας πωλήσεων το οποίο στη συνέχεια θα ενσωματωθεί στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Πρόγραμμα πωλήσεων. Συνδέει το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης με τα υπόλοιπα λειτουργικά πλάνα μετατρέποντας τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης σε προβλέψεις πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση των εσόδων και μέρος των δαπανών που θα έχει η επιχείρηση από τη λειτουργία της. Καθορίζει τα προϊόντα που θα πουληθούν, τις ποσότητες, τους πελάτες, τις τιμές, τη χρονική περίοδο των συναλλαγών.

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων περιλαμβάνει<sup>48</sup>:

- Προβλέψεις πωλήσεων.
- Προετοιμασία προϋπολογισμού πωλήσεων.
- Επιλογή γενικών κατευθύνσεων.
- Κατανομή και αξιολόγηση πελατών.
- Ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων.
- Προετοιμασία του προγράμματος εξυπηρέτησης πελατών.

Θα πρέπει να καθοριστεί ο προσανατολισμός που θέλει η επιχείρηση να έχει την δραστηριότητα των πωλήσεων. Παραδείγματος χάρη, η επιλογή των πελατών, η κατάταξη σε συγκεκριμένες κατηγορίες, η βαρύτητα που θέλει η επιχείρηση να δώσει σε κάθε κατηγορία πελατών και η μέθοδος πωλήσεων.

Η ανάλυση της δραστηριότητας των πωλήσεων μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Εξαρτάται όμως από την φύση των εργασιών της επιχείρησης, την οργάνωση και το εύρος της ανάλυσης. Η μελέτη των τάσεων, δηλαδή υπάρχει σύγκριση πωλήσεων

---

<sup>47</sup> Philip Kotler Ceviv Cane Keller (2006), Marketing Management, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ: 411

<sup>48</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος (2000), Διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press A.E., σελ.24 - 28

μιας χρονικής περιόδου μεταξύ πωλήσεων του παρελθόντος της ίδιας χρονικής περιόδου. Οι τάσεις των πωλήσεων μπορούν να αναλυθούν<sup>49</sup>:

- ✓ Ανά προϊόν
- ✓ Ανά κατηγορία πελατών
- ✓ Ανά πωλητή
- ✓ Ανά τμήμα της αγοράς
- ✓ Ανά γεωγραφική περιοχή
- ✓ Ανά διοικητική περιοχή.
- ✓ Ανά πελάτη
- ✓ Ανά κατηγορία πελατών
- ✓ Ανά κανάλι διανομής
- ✓ Σύνολο πωλήσεων σε ποσότητα και αξία
- ✓ Και, συνδυασμός όλων των παραπάνω

Το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων στηρίζεται στις προβλέψεις των πωλήσεων. Οι τύποι των προβλέψεων είναι δυο. Οι προβλέψεις που αφορούν το σύνολο της αγοράς και οι προβλέψεις που αφορούν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιστορικά στοιχεία πωλήσεων για την πρόβλεψη των πωλήσεων. Οι μέθοδοι είναι δυο<sup>50</sup>.

### **2.3.1.1 Οι προβλέψεις βάση εκτιμήσεων**

Είναι μια υποκειμενική μέθοδος , αυτός που κάνει την πρόβλεψη πρέπει να έχει τις απαραίτητες γνώσεις και πείρα. Οι προβλέψεις βάση εκτιμήσεων έχουν τρεις κατηγορίες.

Πρώτη κατηγορία είναι οι εκτιμήσεις της δύναμης πωλήσεων. Ο πωλητής κάνει τις δικές του εκτιμήσεις για την πορεία των πωλήσεων χρησιμοποιώντας ως βάση το δυναμικό των πελατών του. Εκτιμά τις αναμενόμενες πωλήσεις από τους ήδη

---

<sup>49</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 510

<sup>50</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 511 - 512

υπάρχοντες πελάτες του, τον αριθμό των νέων πελατών, τις πωλήσεις που θα πραγματοποιήσει από τους νέους πελάτες, τις ενδεχόμενες απώλειες πελατών και τον όγκο των πωλήσεων που θα χάσει. Όλα αυτά δίνουν το σύνολο των προβλεπόμενων πωλήσεων.

Θεωρητικά είναι μια εύκολη μέθοδος αλλά εμπεριέχει μεροληψία από τους πωλητές. Δηλαδή, ένας πωλητής θέλει να νιώθει ασφάλεια και αυτό τον κάνει να είναι συντηρητικός στις προβλέψεις του. Από την απόκτηση νέων πελατών διαβλέπουν ευκαιρίες αύξησης πωλήσεων αλλά δεν είναι σε θέση να διακρίνουν τους κινδύνους μείωσης των πωλήσεων ή ακόμη και ολοκληρωτική απώλεια πελατών. Και τέλος, για κάθε πωλητή οι προβλέψεις είναι διαφορετικές και ο λόγος είναι στην ιδιοσυγκρασία του ατόμου, στην πείρα του, στην εκπαίδευσή του αλλά και στη σύνθεση του πελατολογίου του.

Δεύτερη κατηγορία είναι οι εκτιμήσεις των στελεχών. Τα στελέχη της εταιρείας έχουν γνώση των συνθηκών της αγοράς. Έχει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με τα παραπάνω, το μοναδικό μειονέκτημα εδώ είναι ότι η επιχείρηση αναπτύσσεται και με τα στελέχη περνάνε περισσότερες ώρες στο γραφείο και αυτό έχει ως αντίκτυπο να περιορίζονται οι επαφές τους με την αγορά.

Τρίτη κατηγορία είναι οι εκτιμήσεις βάσει των αναγκών των πελατών. Είναι μια συμφέρουσα μέθοδος αφού οι προβλέψεις των πωλήσεων προκύπτουν από την διερεύνηση των αναγκών των υπαρχόντων ή των δυνητικών πελατών<sup>51</sup>.

### **2.3.1.2 Οι προβλέψεις βάση στατιστικών μεθόδων**

Χαρακτηριστικό τους είναι η αντικειμενικότητα. Στηρίζονται στην επεξεργασία ιστορικών στοιχείων πωλήσεων και παραγόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Οι απλούστερες στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τις προβλέψεις πωλήσεων είναι αυτές που στηρίζονται στην ανάλυση χρονολογικών σειρών. Στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι πωλήσεις της επόμενης περιόδου θα είναι ίδιες με αυτές τις τελευταίας περιόδου.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 511

<sup>52</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 512

Οι πωλητές θα πρέπει να δίνουν βάση στην επίδραση της εποχικότητας στις προβλέψεις πωλήσεων. Δηλαδή προϊόντα όπως τα κλιματιστικά, τα αναψυκτικά, τα παγωτά που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση τους καλοκαιρινούς μήνες.

Ο κάθε πωλητής πρέπει να πετύχει κάποιους στόχους πωλήσεων σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Οι στόχοι καθορίζονται αφού ληφθούν υπόψη οι προβλέψεις και τα ιστορικά στοιχεία.

Οι στόχοι χρησιμοποιούνται για να υποκινήσουν τους πωλητές, για να προσφέρουν μια βάση υπολογισμού για την παροχή κινήτρων και για να δημιουργήσουν πρότυπα απόδοσης των πωλητών.

Οι στόχοι των πωλήσεων θα πρέπει να είναι SMART<sup>53</sup>:

Specific: συγκεκριμένοι

Measurable: μετρήσιμοι

Achievable: πραγματοποιήσιμοι

Realistic: ρεαλιστικοί

Timed: σωστά χρονισμένοι

Ο πωλητής θα πρέπει σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους να καλύπτει συγκεκριμένο αριθμό πελατών και να πραγματοποιεί συγκεκριμένο αριθμό επισκέψεων στους πελάτες.

Ο κάθε πωλητής θα πρέπει να “εξυπηρετεί” τις περιοχές πωλήσεων. Τα κριτήρια για τις περιοχές διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με τη φύση των εργασιών, τις δυνατότητες και τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης.

Ο καθορισμός των περιοχών πωλήσεων πρέπει να στηρίζεται στα παρακάτω<sup>54</sup>:

- Η έδρα κάθε περιοχής πρέπει να έχει τους περισσότερους πελάτες, ώστε η πρόσβαση προς την περιφέρεια να είναι σύντομη και εύκολη.
- Η οριοθέτηση πρέπει να γίνεται με τις δυνατότητες της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- Κάθε περιοχή πωλήσεων πρέπει να περιλαμβάνει τα δυνατά σημεία αλλά και τα μη ανεπτυγμένα για να προσφέρει στους πωλητές την δυνατότητα ανάπτυξης του πελατολογίου τους. (existing ή prospect πελάτες).

<sup>53</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 519

<sup>54</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, Διαφήμιση & Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, κεφ. 18

- Ο σχεδιασμός της κάθε περιοχής πρέπει να μεγιστοποιεί την συχνότητα επίσκεψης των πωλητών στους πελάτες και να μην υπάρχει χρονική καθυστέρηση στις διαδρομές.
- Η επέκταση πρέπει να διασφαλίζει την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών.

Οι λόγοι που δημιουργούνται οι περιοχές πωλήσεων είναι για την καλύτερη κάλυψη της αγοράς, για τις καλύτερες σχέσεις πελάτη και πωλητή, για την καλύτερη αξιολόγηση των πωλητών, για την καλύτερη παρακολούθηση της δραστηριότητας των πωλήσεων, για την καλύτερη κατανομή και τον έλεγχο των εξόδων των πωλήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι για την ψυχολογία του πωλητή όταν νιώθει ότι λειτουργεί υπεύθυνα και καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του<sup>55</sup>.

Ο πωλητής θα πρέπει να σχεδιάζει το πρόγραμμα των επισκέψεων του προς τους πελάτες του σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ακόμη, το δρομολόγιο του θα πρέπει να γίνεται κυκλικά, δηλαδή, στην επιστροφή να ακολουθήσει μια διαφορετική διαδρομή και να συναντήσει είτε παλιούς είτε νέους πελάτες και να συζητήσει μαζί τους για την πορεία των πραγμάτων. Με λίγα λόγια να δείξει ενδιαφέρον για τον πελάτη του και να κερδίσει τις εντυπώσεις.

### **2.3.2 Πλεονεκτήματα προσωπικής πώλησης**

Ακόμη, η ατομική πώληση έχει κάποια επιπλέον πλεονεκτήματα<sup>56</sup>:

- 1) Η επικοινωνία είναι πρόσωπο με πρόσωπο (δίνεται η δυνατότητα για ερωτήσεις και επεξηγήσεις σχετικά για το προϊόν ή την υπηρεσία).
- 2) Ευέλικτη πώληση (προσαρμόζεται καλύτερα στις ανάγκες μεμονωμένων πελατών).
- 3) Δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή για να χρησιμοποιήσει τις γνώσεις του σχετικά με το προϊόν και να το συσχετίσει με τις ανάγκες του αγοραστή. Επίσης, μπορεί ευκολότερα να αντιμετωπίσει ή διαχειριστεί τις αντιρρήσεις που πιθανά θα προκύψουν.

<sup>55</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 520

<sup>56</sup> Malcom McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και χρήση, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, σελ. 328

- 4) Το πιο σημαντικό ίσως κομμάτι είναι ότι ο πωλητής μπορεί να ζητήσει άμεσα την παραγγελία, να κάνει διαπραγμάτευση για την τιμή, να μεθοδεύει την παράδοση και να διαχειριστεί κάποιες ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

### 2.3.3 Εργαλεία προσωπικής πώλησης

Στην προσωπική πώληση βοηθάει πάρα πολύ τον πωλητή να γνωρίζει το “φόρτο εργασίας” του. Δηλαδή, να κάνει τηλεφωνήματα, να μετακινείται και να έχει διοικητικές αρμοδιότητες. Αν τα αναλύσουμε σε βάθος όλα αυτά παραδείγματος χάρη καταγραφή αποστάσεων που διανύει, χρόνο τηλεφωνημάτων και το είδος καταστημάτων λιανικής τα αποτελέσματα θα βοηθήσουν τον πωλητή. Πρέπει να γίνεται η σωστή διαχείριση του πελατολογίου (μικροί ή μεγάλοι πελάτες, φιλικοί ή δύσκολοι) και να αξιολογείται η συχνότητα των τηλεφωνημάτων – επισκέψεων για να μην σπαταλιέται πολύτιμος χρόνος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί πιο παραγωγικά κάπου αλλού<sup>57</sup>.

### 2.3.4 Στόχοι προσωπικής πώλησης

Σε κάθε ατομική πώληση υπάρχει ο **ποσοτικός** και ο **ποιοτικός** στόχος<sup>58</sup>.

Ποσοτικός:

- Ποσότητα προϊόντων και υπηρεσιών (τεμάχια) και συνδυασμός αυτών
- Αξία – τιμή του όγκου πωλήσεων ανά μονάδα
- Αγορές και μεμονωμένοι πελάτες που θα φέρουν την επίτευξη των στόχων

Ποιοτικός:

- Αξιοπιστία
- Συνέπεια
- Πίστη στην εταιρεία
- Ενθουσιασμός
- Συνεργασία

---

<sup>57</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 681

<sup>58</sup> Malcom McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και χρήση, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, σελ. 331 – 332

- Αξιοποίηση πόρων και εργαλείων
- Διάθεση για εκπαίδευση και εξέλιξη

### **2.3.5 Διοίκηση και συμβολή στη προσωπική πώληση**

Άλλος ένας τομέας που συμβάλλει στους πωλητές είναι και η αποδοτική ηγεσία, δηλαδή η διοίκηση πρέπει να εμπνέει το προσωπικό, να το παρακινεί, να το επιβραβεύει, πρέπει να δίνει κίνητρα και να αποφεύγει να μειώνει τα αντικίνητρα. Επίσης, η διοίκηση πρέπει να διαχειρίζεται με λεπτή και έξυπνο τρόπο την υγιή άμυλα μεταξύ των πωλητών. Ένας πωλητής είναι ευχαριστημένος με την παροχή εξασφαλισμένου εισοδήματος, ανταμοιβή ανάλογα με την ατομική του απόδοση, όταν υπάρχει υποστήριξη πρωτοβουλιών, όταν αισθάνεται ισότιμο μέλος της ομάδας, όταν έχει ενθάρρυνση για καθήκοντα που εκτελεί και δεν έχουν σχέση με πώληση. Είναι σημαντικό να γνωρίζει το “όραμα” της επιχείρησης.

Η διοίκηση πρέπει να καταναίμει τους στόχους στον πωλητή βάση του πλάνου που έχει χαράξει με το marketing. Πρέπει να δημιουργείται μια κυκλική σχέση ανάμεσα στους της εταιρείας και της επιθυμίας του πελάτη και ακόμα να βελτιώνεται η αποδοτικότητα των πωλήσεων κατανοώντας τις επιπτώσεις από τις αποφάσεις της εταιρείας και του marketing και αφορούν τις πωλήσεις.

### **2.3.6 Αρχές της προσωπικής πώλησης**

Η προσωπική πώληση δεν εφευρέθηκε σήμερα αλλά είναι μια πανάρχαια τέχνη. Ένας αποτελεσματικός πωλητής εκτός από ένστικτο έχει και εκπαίδευση σε μεθόδους ανάλυσης και διαχείρισης πελατών. Ο σύγχρονος πωλητής έχει μετατραπεί από παθητικό παραγγελιοδόχο σε ενεργητικό παραγγελιολήπτη που λύνει προβλήματα και δίνει λύσεις καταλαβαίνοντας τις σωστές ανάγκες του πελάτη. Για να φτάσει σ’ αυτό το επίπεδο ο πωλητής πρέπει να ακολουθεί τα παρακάτω βήματα<sup>59</sup>:

1. Αναζήτηση και αξιολόγηση νέων πελατών.

Είναι το πρώτο βήμα στις πωλήσεις και ιδιαίτερα χρονοβόρα γι’ αυτό ολοένα και περισσότερες εταιρείες μπορεί να αναθέσουν αυτό το κομμάτι σε ένα ξεχωριστό τμήμα όπου γίνεται αρχικά η επαφή, τηλεφωνικά ή ταχυδρομικά

---

<sup>59</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, Διαφήμιση & Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 686 -687



και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα πιο ενδιαφέροντα σημεία επαφής ανατίθενται στους πωλητές και το λιγότερο ενδιαφέροντα σε call centers για telemarketing έτσι ώστε οι πωλητές να ασχολούνται με τα καλύτερα “δείγματα” και να κερδίζουν χρόνο, κάνοντας αυτό που ξέρουν καλά. Ακόμα και τότε για να ολοκληρωθεί η διαδικασία πώλησης πιθανά να χρειαστούν τέσσερις επαφές – ραντεβού με τον πελάτη.

## 2. Προετοιμασία προσέγγισης

Ο πωλητής συλλέγει όσο είναι το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία (το μέγεθός της, ποιος παίρνει τις αποφάσεις, τους υπεύθυνους προμηθειών και το αγοραστικό τους προφίλ). Ο πωλητής οφείλει να αποφασίσει ποια είναι η καλύτερη μέθοδος επαφής (προσωπική επίσκεψη, τηλεφωνήματα, επιστολή, email). Τέλος, πρέπει να καταστρώσει μία συνολική στρατηγική πωλήσεων για τον πελάτη.

## 3. Παρουσίαση και εκπαίδευση

Ο πωλητής πρέπει να περιγράψει στον αγοραστή το προϊόν ή την υπηρεσία ακολουθώντας τον κανόνα AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) . Ο πωλητής χρησιμοποιεί τη μέθοδο FABV (Features, Advantages, Benefits, Value). Γίνεται περιγραφή των χαρακτηριστικών και δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τα χαρακτηριστικά. Τονίζει τα οφέλη που είναι οικονομικά, τεχνικά, εξυπηρέτησης αλλά και κοινωνικά που προέρχονται από την προσφορά. Κλείνοντας η αξία είναι η αποτίμηση της προσφοράς σε χρηματικούς όρους. Σημαντικό να μην αφιερώνουν πολύ χρόνο για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά να τονίζουν περισσότερο τα οφέλη της προσφοράς και την αξία (προσανατολισμός προς τον πελάτη και όχι μόνο προς το προϊόν).

## 4. Διαχείριση αντιρρήσεων

Σχεδόν πάντα οι πελάτες προβάλλουν αντιρρήσεις στην παρουσίαση της προσφοράς ή όταν τους ζητηθεί να δώσουν παραγγελία. Οι αντιρρήσεις αυτές είναι δυο ειδών η **ψυχολογική** (απάθεια, επιμονή στον προηγούμενο προμηθευτή και μάρκα, προκαταλήψεις, απέχθεια για την λήψη απόφασης κλπ) και η **λογική** (όπου είναι για την τιμή του προϊόντος, το χρόνο

παράδοσης ή κάποια από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας). Ο πωλητής για να αντιμετωπίσει αυτές τις αντιρρήσεις πρέπει να έχει θετική στάση, να ζητάει από τον πελάτη να αποσαφηνίσει την αντίρρηση και να μετατρέπει την αντίρρηση σ' ένα λόγο για την αγορά. Σίγουρα είναι πρόβλημα εάν ο πωλητής υποχωρεί πολύ συχνά στην απαίτηση του πελάτη για εκπτώσεις. Γίνονται εκπαιδεύσεις ώστε ο πωλητής να “πουλάει την τιμή” αντί να “μέσω της τιμής”. Η εκπαίδευση περιλαμβάνει την αναγνώριση ευκαιριών προσθήκης αξίας αντί για ευκαιρίες μείωσης τιμής. Σαν αποτέλεσμα αυτού αυξάνονται τα έσοδα από πωλήσεις όπως και τα περιθώρια κέρδους<sup>60</sup>

#### 5. Κλείσιμο της πώλησης

Κρίσιμο σημείο όπου ο καταναλωτής επιχειρεί να κλείσει την πώληση. Ο πωλητής πρέπει να ξέρει και να αξιολογεί τα σημεία. Αυτά μπορεί να είναι κινήσεις, δηλώσεις, σχόλια αλλά και ερωτήσεις. Αν αυτά είναι θετικά ο πωλητής ζητά να γίνει παραγγελία. Ανακεφαλαιώνοντας τα συμφωνημένα σημεία. Στη συνέχεια μπορεί να βοηθήσει τον αγοραστή ή την γραμματέα για την συμπλήρωση του έντυπου παραγγελίας και αν χρειάζεται ο αγοραστής να πάρει κάποιες αποφάσεις δευτερεύουσας σημασίας (χρώμα, μέγεθος προϊόντος). Άλλα σημαντικά σημεία για το κλείσιμο είναι να επισημανθεί τι μπορεί να χάσει ο πελάτης αν δεν δώσει τώρα την παραγγελία, επιπρόσθετα ο πωλητής μπορεί να προσφέρει κάποια κίνητρα στον αγοραστή, όπως μία ειδική τιμή, επιπλέον ποσότητα ή κάποιο δώρο.

#### 6. Παρακολούθηση μετά την πώληση και συντήρηση

Ενέργειες απαραίτητες που διασφαλίζουν την ικανοποίηση του πελάτη αλλά και την επόμενη παραγγελία του. Αφού κλείσει η πώληση ο πωλητής πρέπει ξεκάθαρα να διατυπώσει σημεία όπως ο χρόνος παράδοσης, όρους αγοράς και όποιο άλλο θέμα είναι σημαντικό για τον πελάτη. Θα πρέπει να γίνει μία επόμενη επαφή μετά την παράδοση της παραγγελίας ότι έγιναν όλα σωστά (συνήθως τηλεφώνημα ή επίσκεψη ανάλογα με τον πελάτη και την αξία της

---

<sup>60</sup> Joel E. Urbany, “Justifying Profitable Pricing”, Working Paper Series, Marketing Science Institute, Report No. 00-117,2000, σελ. 17 – 18.

παραγγελίας). Και τελειώνοντας στόχος του πωλητή το επόμενο βήμα που θα κάνει πρόγραμμα διατήρησης και διεύρυνσης της συνεργασίας με τον πελάτη.

## 2.4 Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων παροχής κινήτρων (συνήθως βραχυχρόνια) με σκοπό την αύξηση ή την γρήγορη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους εμπόρους<sup>61</sup>.

Μπορούμε να πούμε ότι στην προώθηση πωλήσεων συμπεριλαμβάνονται ενέργειες που δεν έχουν σχέση με διαφήμιση ή δημοσιότητα.

Η διαφήμιση παρέχει **λόγο** για αγορά ενός προϊόντος ενώ η προώθηση προσφέρει το **κίνητρο**.

Τα κίνητρα λοιπόν αυτά είναι:

- Προς τους καταναλωτές
- Προς τους εμπόρους
- Προς τις επιχειρήσεις και τους πωλητές

Συνήθως μία προώθηση πωλήσεων είναι δύσκολο να μετατρέψει τους πελάτες σε πιστούς πελάτες (μπορούν να τους επηρεάσουν για μερικές επόμενες αγορές εκτός εάν οι μάρκες έχουν μικρή ομοιότητα μεταξύ τους)<sup>62</sup>.

Στην προώθηση των πωλήσεων παίζουν καθοριστικό λόγο η αύξηση του ανταγωνισμού, η συνεχής παρουσία νέων προϊόντων, το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των καταναλωτών προς την τιμή των προϊόντων ακόμα η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι διάφοροι φορείς και σίγουρα τα γρήγορα και κερδοφόρα αποτελέσματα που φέρνουν οι διάφορες μέθοδοι προώθησης.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων ποικίλουν ανάλογα<sup>63</sup>

- Με το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ομάδα στόχου που απευθύνεται
- Τις συνθήκες της αγοράς

---

<sup>61</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, Διαφήμιση & Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 582

<sup>62</sup> Batra B., Myers J.G. and Aaker D. (1996) Advertising Management, London: Prentice Hall, International Editions, σελ. 87

<sup>63</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, Διαφήμιση & Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 582

- Τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα

Ανεξάρτητα από το που απευθύνονται υπάρχουν δυο κοινά στοιχεία: η διατύπωση μίας πρόσκλησης και η παροχή ενός κινήτρου.

Οι ενέργειες προώθησης αποφέρουν πολύ μεγάλο κομμάτι από το συνολικό προϋπολογισμό του marketing

(Below the line 60% above the line 40%).

Το ποσό για την προώθηση έχει αυξητική τάση 5% ετησίως.

Με την προώθηση προϊόντων γίνεται μία απρόσωπη και μαζική επικοινωνία ταυτόχρονα σε πολλούς αγοραστές/καταναλωτές.

Σε αντίθεση με τις προσωπικές πωλήσεις όπου αναπτύσσουν μια διαπροσωπική επικοινωνία, προσεγγίζοντας τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος (2000), Διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press A.E., σελ.25.

### 3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

#### 3.1 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι η δραστηριότητα χωρίς άμεση επαφή σχετικά με την προώθηση πωλήσεων. Είναι η υλοποίηση μίας συγκεκριμένης προσφοράς σε καθορισμένους πελάτες μέσα σε ορισμένο χρονικό όριο. Επιπλέον, η προσφορά πρέπει να περιλαμβάνει οφέλη που δεν υπάρχουν στο προϊόν ή υπηρεσία δηλαδή υπαρκτά, χειροπιαστά οφέλη σε αντίθεση με τη διαφήμιση όπου τα οφέλη είναι άυλα π.χ. προσθήκη αξίας με πρόκληση – διέγερση στην φαντασία<sup>65</sup>.

Η προώθηση πωλήσεων είναι λοιπόν μία δραστηριότητα επίλυσης προβλημάτων που έχει στόχο να κάνει τους πελάτες να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τα οικονομικά συμφέροντα της εταιρείας.

Έχοντας σαν καθήκοντα<sup>66</sup>:

- Αργεί κίνηση του stock
- Εξουδετέρωση ανταγωνιστικής δραστηριότητας
- Ενθάρρυνση για επανάληψη αγοράς
- Εξασφάλιση των οριακών αγοραστών
- Έγκαιρη εξόφληση των τιμολογίων
- Δοκιμαστική αγορά

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η προώθηση πωλήσεων δεν ασχολείται μόνο με την αύξηση των πωλήσεων αλλά συμβάλλει στον προγραμματισμό της παραγωγής και της διανομής αλλά και να μεταφέρουν το «πικ» της κατανάλωσης από μία περίοδο σε άλλη.

Συνοψίζοντας η προώθηση πωλήσεων προσπαθεί να επηρεάσει<sup>67</sup>:

- Τους πωλητές να πωλούν

---

<sup>65</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 305

<sup>66</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 306

<sup>67</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 306

- Τους πελάτες να αγοράζουν
- Τους πελάτες να πωλούν
- Τους χρήστες να αγοράζουν
- Τους χρήστες να χρησιμοποιούν

Αξίζει να σημειωθεί ότι η προώθηση πωλήσεων δεν αντικαθιστά την πώληση αλλά αλλάζει τις στάσεις μακροπρόθεσμα, καθώς επίσης δεν οικοδομεί την εμπιστοσύνη του πελάτη μακροπρόθεσμα.

Η προώθηση πωλήσεων εκτός των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να εφαρμοστεί και στα βιομηχανικά αγαθά με κατάλληλες προσαρμογές

Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται σαν μία τακτική μέθοδο όπου χρειάζεται προσοχή για να αποφεύγονται σπασμωδικές κινήσεις χωρίς συνοχή μεταξύ τους. Η διαφήμιση βασίζεται στη δημιουργία μίας καλής επωνυμίας μακροπρόθεσμα και με συνεχή τρόπο ενώ η προώθηση πωλήσεων βοηθάει την εταιρεία στη διατήρηση μίας τακτικής πρωτοβουλίας<sup>68</sup>.

Η προώθηση πωλήσεων καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα ενεργειών που απευθύνεται σε καταναλωτές και μεσάζοντες. Τα χρηματικά ποσά που διατίθενται για τις ενέργειες της προώθησης πωλήσεων (below the line) έχουν συνεχή αύξηση. Στην Ευρώπη καλύπτουν περίπου το 60% των δαπανών μάρκετινγκ και το υπόλοιπο 40% δίνεται για τις διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (above the line).

Η προώθηση πωλήσεων είναι προσαρμοσμένη στις τοπικές συνθήκες των διεθνών αγορών σε σχέση με τη διαφήμιση που χρησιμοποιεί σε παγκόσμια μέσα. Παραδείγματος χάρη διεθνή περιοδικά, δορυφορική τηλεόραση.

### **3.2 Ορισμός**

Η προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion) είναι η διαδικασία να παρακινείται άμεσα ο καταναλωτής προσφέροντας επιπλέον αξία ή κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος

---

<sup>68</sup> Murry J.P. and Heide J.B. (1998) Managing Promotion Participation With Manufacturer – Retailer Relationships. Journal of Marketing, σελ. 58 – 68

ή υπηρεσίας. Εκτός από τον καταναλωτή μπορεί να είναι αποδέκτης και πωλητής και ο έμπορος<sup>69</sup>.

### 3.3 Δραστηριότητες προγράμματος προώθησης πωλήσεων

1) Η παρακίνηση αντιπροσωπεύεται από έναν επιπλέον κίνητρο για την πραγματοποίηση μίας αγοράς, αυτό το κίνητρο είθισται να είναι ο παράγοντας κλειδί σε ένα τέτοιου είδους πρόγραμμα. Αυτό το κίνητρο μπορεί να είναι<sup>70</sup>:

- Ένα κουπόνι
- Μείωση της τιμής
- Συμμετοχή σε ένα διαγωνισμό
- Δυνατότητα επιστροφής χρημάτων
- Αύξηση στη ποσότητα του προϊόντος

Ακόμα, κίνητρο μπορεί να είναι και ένα δωρεάν δείγμα ή ειδική προσφορά (π.χ. μακαρόνια με τάπερ, καφές με θερμό). Εκτός από τον καταναλωτή η προώθηση πωλήσεων μπορεί να δραστηριοποιήσει και τους πωλητές, εμπόρους λιανικής και εμπόρους χονδρικής πώλησης. Η παρακίνηση μπορεί να είναι προσφορά οικονομικών κινήτρων, εκπτώσεις και εμπορικές διευκολύνσεις. Επίσης, μπορεί να είναι και ένας διαγωνισμός στους εμπόρους ή στους πωλητές δίνοντας τους επιπλέον κίνητρα και τους παρακινεί για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων.

2) Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα εργαλείο επιτάχυνσης για επίσπευση της διαδικασίας της πώλησε αλλά και αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Προσφέροντας επιπλέον κίνητρα τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων μπορούν να κινητοποιούν τους καταναλωτές ώστε να προμηθεύονται μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος που γίνεται η προώθηση ακόμα και να περιορίζουν τις αγοραστικές τους επιλογές. Ακόμη, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν επιπλέον προσφορές για συγκεκριμένο – περιορισμένο χρονικό διάστημα π.χ. μείωση τιμών (price of deals), κουπόνια με ημερομηνία λήξης και όλα αυτά επιταχύνουν την αγοραστική διαδικασία. Με την προώθηση πωλήσεων προσπαθεί

<sup>69</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 582

<sup>70</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 306

η επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις κινητοποιώντας καταναλωτές που δεν ανταποκρίνονται στην διαφήμιση. Το ιδανικό πρόγραμμα μπορεί να επιφέρει τέτοιο όγκο πωλήσεων που εν θά ήταν εφικτό με άλλα μέσα. Φυσικά, υπάρχει το μειονέκτημα ότι πολλές τέτοιες προσφορές προσελκύουν μόνο παλιούς πελάτες ενός προϊόντος, μίας επωνυμίας παρά νέους πελάτες.

- 3) Ένα ακόμα σημείο ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων είναι ότι μπορεί να στοχεύσει σε διαφορετικές ομάδες στο κανάλι προώθησης. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να διαχωριστεί σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία απευθύνεται στους καταναλωτές (consumer oriented promotion) και η δεύτερη κατηγορία απευθύνεται στον εμπορικό κόσμο.

Στην πρώτη περίπτωση περιλαμβάνεται προσφορά δωρεάν δειγμάτων κουπονιών, δείγματα, διοργάνωση διαγωνισμών, επιστροφή χρημάτων, ειδικές προσφορές σε συσκευασίες, εκπτώσεις τιμών, πρόγραμμα αφοσίωσης και το μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Τα προγράμματα προώθησης που απευθύνονται στον καταναλωτή αποτελούν τμήμα μίας γενικότερης στρατηγικής έλξης. Συλλειτουργούν με τη διαφήμιση ώστε ο αγοραστής να αγοράσει μία συγκεκριμένη μάρκα, επωνυμία και να υπάρξει αύξηση στη ζήτηση. Αυτά τα προγράμματα προώθησης μπορεί να χρησιμοποιηθούν και από τους εμπόρους λιανικής ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους από τα δικά τους καταστήματα.

Στην δεύτερη περίπτωση το πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων είναι προσανατολισμένο στους εμπόρους (trade oriented sales promotion) όπου τα προγράμματα περιλαμβάνουν διαγωνισμούς, κίνητρα προώθησης, εμπορικές διευκολύνσεις πωλητών και εμπορικές εκθέσεις. Στόχος είναι η κινητοποίηση των λιανέμπορων και των διανομέων για να εμπορευθούν και να προωθήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Πολλά προγράμματα προώθησης πωλήσεων απευθύνονται και στις δύο παραπάνω κατηγορίες γιατί η κινητοποίηση και των δύο αυτών ομάδων έχει μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας ενός προγράμματος προώθησης.



### **3.4 Σημαντικά σημεία της προώθησης πωλήσεων**

#### **3.4.1 Αυξάνεται η δύναμη των λιανέμπορων<sup>71</sup>:**

Η αύξηση των προγραμμάτων της προώθησης πωλήσεων αποδίδεται στη μεταφορά της δύναμης από τους κατασκευαστές λιανέμπορους.

Για πολλά χρόνια οι κατασκευαστές επωνυμιών είχαν την δύναμη των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων στα χέρια τους και οι έμποροι λιανικής ήταν απλά οι αρμόδιοι για την διανομή των προϊόντων. Οι παραγωγοί καταναλωτικών προϊόντων καθιέρωσαν τις επωνυμίες τους με μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες και κάποια προγράμματα προώθησης πωλήσεων προσανατολισμένα στους καταναλωτές (δωρεάν δείγματα, κουπόνια, ένθετα δώρα).

Παράλληλα, ασκούσαν πίεση στους λιανέμπορους για να προβάλουν τα προϊόντα τους. Οι έμποροι λιανικής πώλησης δεν έκαναν κάτι ιδιαίτερο αλλά βασίστηκαν στους παραγωγούς για την ενημέρωση τους όσον αφορά τις πωλήσεις συγκεκριμένων επωνυμιών. Τα τελευταία χρόνια το σκηνικό άλλαξε και μεταφέρθηκε δύναμη από τους παραγωγούς στους λιανέμπορους.

##### **3.4.1.1 Έρευνα και γνώση λιανέμπορων**

Οι έμποροι λιανικής έχουν πλέον εργαλεία στα καταστήματά τους όπως η χρήση οπτικών σαρωτών τιμών, εξελιγμένα υπολογιστικά συστήματα, πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και μ' αυτό τον τρόπο έχουν ενημέρωση για την ταχύτητα ανανέωσης των προϊόντων, ποια προώθηση πωλήσεων λειτουργεί θετικά και ποια από τα προϊόντα επιφέρουν χρήματα. Όλα αυτά τα στοιχεία τα επεξεργάζονται με τον κατάλληλο τρόπο, δηλαδή, αναλύοντας τις πωλήσεις και στη συνέχεια απέτισαν εκπτώσεις, καθώς και υποστήριξη από τους παραγωγούς που τα προϊόντα δεν παρουσίαζαν μεγάλη απήχηση. Όσες επιχειρήσεις δεν συμμορφώθηκαν με τα νέα δεδομένα και τις απαιτήσεις των εμπόρων λιανικής είχαν εκπτώσεις. Όπως, μείωση ραφιών των προϊόντων τους ή και απόσυρση των προϊόντων τους.

##### **3.4.2 Περιορισμός της αφοσίωσης στις επωνυμίες**

Ένας ακόμα παράγοντας άνθησης της προώθησης πωλήσεων είναι ότι οι καταναλωτές δεν είναι πλήρως αφοσιωμένοι στις επωνυμίες αλλά ψωνίζουν με κριτήριο την τιμή, την αξία και την ευκολία. Φυσικά υπάρχει πάντα μία μερίδα που αγοράζουν τις αγαπημένης τους επωνυμίας χωρίς να περιμένουν κάποια προσφορά.

---

<sup>71</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 588 - 593

Οι περισσότεροι όμως ψάχνουν για συμφέρουσες προσφορές και αγοράζουν από την επιχείρηση που προσφέρει το προϊόν με έκπτωση ή ειδικό κουπόνι κτλ<sup>72</sup>.

### **3.4.3 Αυξημένη ευαισθητοποίηση στα προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων**

Η θετική στάση των καταναλωτών στα προγράμματα της προώθησης πωλήσεων έχει προτρέψει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να κάνουν μεγαλύτερη χρήση της προώθησης πωλήσεων στα προγράμματα που καταρτίζουν.

Παραδείγματος χάρη, μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την “Promotion Decisions Inc” κατέγραψε την αγοραστική συμπεριφορά 33.000 καταναλωτών και πώς αντέδρασαν σε προγράμματα προώθησης πωλήσεων (αλλά απευθύνονται σε καταναλωτές και άλλα σε εμπόρους) και αφορά 12 συσκευασμένα αγαθά. Τα αποτελέσματα έδειξαν το 42% των πωλήσεων έγινε αγορά με οικονομικό κίνητρο, το 58% των προϊόντων πωλήθηκε σε πλήρη τιμή.

Επίσης, τα κουπόνια ήταν ιδιαίτερα δημοφιλή γιατί το 24% των πωλήσεων έγινε με κουπόνια. Καταλαβαίνουμε λοιπόν την αύξηση της ευαισθησίας των καταναλωτών στην προώθηση πωλήσεων, είναι ο λόγος ότι εξοικονομούν χρήματα. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι η απόφαση για την αγορά ενός αγαθού περνάτε στο σημείο πώλησης των προϊόντων, όπου αμφιταλαντεύονται μεταξύ πολλών επιλογών και μάλιστα τους πιέζει ο χρόνος.

Οι έρευνες έδειξαν ότι το 70% των αγοραστών αποφασίζουν μέσα στο κατάστημα και πολύ πιθανά ανταποκρίνονται στις διάφορες προσφορές.<sup>73</sup>

### **3.4.4 Πολλαπλασιασμός επωνυμιών**

Μία άλλη παράμετρος που λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις στη στρατηγική τους είναι η ανάπτυξη των νέων προϊόντων.

Το 1980 είχαμε παραγωγή περίπου 2.500 νέα προϊόντα το χρόνο και το 2000 είχαμε παραγωγή περίπου 20.000 νέα προϊόντα το χρόνο.

Καταλαβαίνουμε ότι στην αγορά υπάρχει κορεσμός στις νέες επωνυμίες και συχνά δεν υπάρχει σημαντικό πλεονέκτημα που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία

---

<sup>72</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 588 – 589

<sup>73</sup> Έρευνα από το βιβλίο: George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 589

διαφημιστική καμπάνια. Άρα, οι εταιρείες εξαρτώνται όλο και περισσότερο από την προώθηση πωλήσεων για να πείσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τις νέες επωνυμίες.

Υπεύθυνοι μάρκετινγκ βασίζονται σε δείγματα, κουπόνια, επιστροφές χρημάτων, αύξηση ποσότητας χωρίς αύξηση τιμής, δώρα, για να πετύχουν τη δοκιμή των νέων επωνυμιών.

Επίσης, σημαντικό είναι να αναγκάζονται οι λιανοπωλητές να διαθέτουν χώρο στα ράφια τους για τα νέα προϊόντα ο οποίος γίνεται όλο και πιο πολύτιμος (το 1982 περίπου 13.000 προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ, ενώ το 2000 περίπου 30.000 προϊόντα).

Προτιμούν οι λιανοπωλητές τα νέα προϊόντα γιατί αυξάνουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους αλλά απαιτούν και ειδικές εκπτώσεις από τους παραγωγούς<sup>74</sup>.

#### **3.4.5 Κατάτμηση της καταναλωτικής αγοράς**

Πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις προσπάθειες προώθησης πωλήσεων σε συγκεκριμένες τοπικές αγορές, μέσα από προγράμματα που συνδέονται με το τοπικό περιβάλλον, την τοπική θεματολογία και τις τοπικές εκδηλώσεις. Η τεχνολογία είναι ήδη σε θέση να διευκολύνει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ώστε να επικοινωνούν ξεχωριστά με συγκεκριμένους πελάτες (target group πελατών) και μετατρέπουν τα εργαλεία μαζικής προώθησης σε εργαλεία προσωπικού μάρκετινγκ<sup>75</sup>.

#### **3.4.6 Βραχυπρόθεσμη πώληση**

Έχει σημειωθεί ότι η προώθηση πωλήσεων έχει άμεση και βραχυπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων. Οι υπεύθυνοι χρησιμοποιούν αυτά τα προγράμματα πλέον τακτικά, για εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, διατήρηση θέσης των παλιών σε σχέση με τον ανταγωνισμό αλλά και για να πετύχουν στόχο πωλήσεων (3μηνιαίο ή ετήσιο). Παράλληλα μπορεί να ασκείται πίεση από τους λιανέμπορους ή τους χονδρέμπορους για να γίνουν προγράμματα προώθησης πωλήσεων από τους κατασκευαστές.

---

<sup>74</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 589

<sup>75</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 590

Με τα πολλά προγράμματα προώθησης πωλήσεων σαν θετικό αποτέλεσμα έχουμε την παρακίνηση του καταναλωτή ο οποίος δύσκολα παρακινείται πλέον από τη διαφήμιση, το ανησυχητικό είναι ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ εξαρτώνται από την παγίωση των γρήγορων πωλήσεων που προέρχονται από την προώθηση πωλήσεων. Επίσης, το franchising μπορεί να διαυρωθεί μετά από τόσες προσφορές<sup>76</sup>.

### **3.4.7 Ανταγωνισμός**

Μία απλή παράμετρος που οδήγησε στην ανάπτυξη των προωθημένων πωλήσεων είναι η στήριξη των παραγωγών στα προγράμματα προώθησης προς καταναλωτές και εμπόρους για να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τα προγράμματά τους προς εμπόρους κλειδιά περιλαμβάνοντας και προγράμματα προς καταναλωτή και έμπορο, έχουμε την ανάπτυξη του συνεργατικού μάρκετινγκ. Όπου δημιουργούνται προγράμματα προώθησης πωλήσεων καλύπτοντας και τις δύο πλευρές και εκπληρώνοντας τον στόχο και των δύο. Στο συνεργατικό μάρκετινγκ θα επενδύεται ο μισός προϋπολογισμός από τα στελέχη μάρκετινγκ<sup>77</sup>.

### **3.4.8 Κορεσμός των διαφημιστικών μέσων**

Σήμερα επικρατεί στα περισσότερα μέσα κορεσμός στη διαφήμιση αλλά μία διαφημιστική προσφορά προώθησης (μία καλή προσφορά ή ένας διαγωνισμός) μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή σε μία διαφήμιση.

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από μία διαφοροποιημένη συλλογή εργαλείων παροχής βραχυπρόθεσμων κινήτρων.

Παρέχει κίνητρα για αγορά και αποτελείται από εργαλεία<sup>78</sup>:

- i. Για την καταναλωτική προώθηση (κουπόνια, εκπτώσεις, βραβεία, δείγματα, επιστροφή χρημάτων, ανταμοιβή τακτικών πελατών, ειδικές τιμές, εγγυήσεις, δωρεάν δοκιμή, εξαρτημένες προωθήσεις, συνδυασμένες προωθήσεις, επιδείξεις και σημεία αγοράς)

---

<sup>76</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 590

<sup>77</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 591

<sup>78</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 592

- ii. Για την εμπορική προώθηση (δωρεάν αγαθά, επιδείξεις, εκπτώσεις σε τιμές και κόστος διαφήμισης)
- iii. Προώθηση για το επιχειρηματικό δυναμικό και το δυναμικό πωλήσεων (διαφήμιση ειδικών προϊόντων, εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμούς αντιπροσώπων πωλήσεων)

Σε εταιρείες καταναλωτικών συσκευασμένων αγαθών η αναλογία διαφημιστικής προώθησης προς την προώθηση πωλήσεων αναλογεί το 65 – 75% του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης, ένα τέτοιο αποτέλεσμα επέρχεται από τους εσωτερικούς παράγοντες που είναι οι εξής:

Οι διευθυντές προϊόντων έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν εργαλεία προώθησης πωλήσεων και πρέπει να αυξήσουν τις τρέχουσες πωλήσεις.

Όσον αφορά τους εξωτερικούς παράγοντες:

Οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους με βάση την τιμή, οι μάρκες έχουν αυξηθεί, οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν πολύ συχνά τις προωθήσεις και οι καταναλωτές «κυνηγούν» τις προσφορές από τους κατασκευαστές.

### **3.5 Σκοπός της προώθησης πωλήσεων**

Σκοπός της προώθησης πωλήσεων είναι να δώσει κίνητρα στους καταναλωτές. Τα κίνητρα αυτά είναι να υποκινήσουν νέους καταναλωτές σε δοκιμές, η ανταμοιβή αφοσιωμένων πελατών και αύξηση ποσοστών από περιστασιακούς πελάτες.

Οι δοκιμαστές έχουν τρία είδη κατηγοριών<sup>79</sup>:

1. Χρήστες άλλης μάρκας της ίδιας κατηγορίας προϊόντων
2. Χρήστες άλλων κατηγοριών προϊόντων και
3. Χρήστες που αλλάζουν τακτικά μάρκα

Η προώθηση πωλήσεων προσελκύει τα άτομα που αλλάζουν μάρκες διότι οι άλλες δύο κατηγορίες δοκιμαστών δεν παρατηρούν ή δρουν με βάση τις προσφορές. Τα άτομα που αλλάζουν μάρκες επιδιώκουν τις ειδικές τιμές, τις χαμηλές τιμές, την υψηλή αξία και αυτό για την προώθηση πωλήσεων είναι δύσκολο γιατί δεν μπορεί εύκολα να τους μετατρέψει σε αφοσιωμένους πελάτες.

---

<sup>79</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 582

### 3.6 Στρατηγικές προώθησης

Η προώθηση πωλήσεων συχνά καταλήγει σε δαπάνες που δεν καταγράφονται σωστά. Δηλαδή, κάποιες εταιρείες την περιλαμβάνουν στη διαφήμιση ή την θεωρούν μέρος των δαπανών για το προσωπικό πωλήσεων, άλλες σαν γενική δαπάνη του μάρκετινγκ και άλλες σαν δαπάνη της παραγωγής. Ενώ στην ουσία η προώθηση πωλήσεων είναι μέρος της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Σίγουρα, με την αύξηση του ανταγωνισμού, τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, τις ανάγκες των καναλιών διανομής η προώθηση πωλήσεων όλο και γίνεται πιο διαδεδομένη και αποδεκτή<sup>80</sup>.

Για την πιο αποδοτική διαχείριση δαπανών της προώθησης πωλήσεων πρέπει να τεθεί ένας στόχος για την προώθηση πωλήσεων με τον ίδιο τρόπο που τέθηκε για την διαφήμιση, την τιμολόγηση και την διανομή. Ο στόχος πρέπει να είναι σαφής και να εφαρμόζει την παρακάτω διαδικασία<sup>81</sup>:

- ✓ Προκαταρκτική δοκιμασία
- ✓ Αύξηση της προώθησης
- ✓ Αξιολόγηση σε βάθος

Οι δαπάνες πρέπει να αναλύονται κατά είδος δραστηριότητας.

Για μία σωστή προώθηση πωλήσεων πρέπει να υπάρχει σχέδιο όπου περιλαμβάνονται οι στόχοι, η στρατηγική και κάποιες λεπτομέρειες για τον συγχρονισμό καθώς και για τον στόχο. Οδηγίες για την προώθηση θα γίνονται όσο προχωράει και το σχέδιο μάρκετινγκ. Ο αυξημένος ρόλος των Προγραμμάτων Προώθησης Πωλήσεων φέρνει προβληματισμούς.

Οι ειδικοί μάρκετινγκ και διαφήμισης προβληματίζονται ότι η αύξηση προϋπολογισμού στα προγράμματα προώθησης πωλήσεων επηρεάζει (αρνητικά) την πορεία των «επώνυμων» προϊόντων, όπου η αξία (αλλά και η υπεραξία) των επωνυμιών (brand equity) είναι στην ουσία ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο.

Οι προβληματισμοί λοιπόν λένε:

---

<sup>80</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 307 - 308

<sup>81</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 309

- Μήπως οι αυξήσεις προς την προώθηση πωλήσεων γίνονται σε βάρος της αξίας των «επωνυμιών» και κάθε επένδυση που γίνεται αντί της διαφήμισης απαξιώνει την επωνυμία;
- Ιδιαίτερα οι εκστρατείες που απευθύνονται σε εμπόρους είναι επικίνδυνες γιατί καταστρέφουν στην ουσία την αξία της επωνυμίας γιατί ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν με κριτήριο την τιμή
- Αν πρέπει μία επιχείρηση να επιμένει στην «περιουσία» της ισχυρής επωνυμίας πρέπει να γίνεται διαφοροποίηση των προϊόντων (και να χρεώνουν με πλήρεις τιμές), δίνοντας βάρος στη διαφήμιση
- Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ συμφωνούν ότι η διαφήμιση εδραιώνει ένα προϊόν και μίας επωνυμίας. Σε περίπτωση που συνεχιστεί η αύξηση δαπανών προς προώθηση πωλήσεων σε βάρος της διαφήμισης οι επώνυμες μάρκες θα χάσουν την «αξία» τους που αποκτήθηκε από τη διαφήμιση. Τώρα το μόνο κριτήριο ανταγωνισμού θα είναι η τιμή.

Όλα λοιπόν τα παραπάνω πρέπει να τα σκέφτεται η ομάδα μάρκετινγκ για να υπάρχει κάποια ισορροπία (ή να αποφασίζει ποια θα είναι η εικόνα του προϊόντος και ο τρόπος που θα προωθείται πχ. Προώθηση πωλήσεων βραχυπρόθεσμη μόνο και σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο).

Στην προώθηση πωλήσεων μπορεί να ειπωθεί ότι εφαρμόζονται δύο βασικές στρατηγικές. Η στρατηγική της έλξης και η στρατηγική της ώθησης.

Η στρατηγική της έλξης στοχεύει στη προσέλκυση πελατών μέσα από διαφήμιση και όλες τις άλλες ενέργειες και τεχνικές προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία επώνυμης ζήτησης για προϊόντα ή υπηρεσίες και χρησιμοποιείται κυρίως για καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας όπου σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση και οι άλλες τεχνικές προώθησης πωλήσεων ενώ η προσωπική πώληση έχει ασήμαντο ρόλο. Απαιτούνται υψηλές δαπάνες για αυτή την υλοποίηση στρατηγικής «έλξης» και εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις που έχουν τα απαιτούμενα διαθέσιμα κονδύλια.

Η στρατηγική της ώθησης απευθύνεται στους διακινητές προϊόντων και υπηρεσιών (χονδρεμπόρους και λιανέμπορους) και έχει σκοπό να τους πείσει και να τους παρακινήσει να προωθήσουν το προϊόν μέσα από τα δικά τους δίκτυα. Στηρίζεται στη προσωπική πώληση αλλά συμβάλλουν και άλλες ενέργειες προώθησης πωλήσεων

που έχουν στόχο να διευρυνθεί η αγορά και να υπάρχει επάρκεια προϊόντων στις αποθήκες κλπ. Εφαρμόζεται στα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες και απ' όλες τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους.

Οι επιχειρήσεις συνηθίζουν να κάνουν συνδυασμό των δυο παραπάνω στρατηγικών ανάλογα στον τομέα που θέλουν να δώσουν έμφαση, ανάλογα το προϊόν ή υπηρεσία, ανάλογα το στόχο τους, τις συνθήκες τους ανταγωνισμού και σίγουρα ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητές τους.

### **3.7 Χαρακτηριστικά πετυχημένων προωθητικών ενεργειών**

Μία ενέργεια προώθησης πωλήσεων για να είναι πετυχημένη και αποτελεσματική εξαρτάται από την πρωτοτυπία, από το βαθμό αποδοχής από τους καταναλωτές αλλά εξαρτάται και από τις συνθήκες που επικρατούν το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που γίνεται η ενέργεια. Για να θεωρηθεί μία ενέργεια προώθησης πωλήσεων επιτυχημένη θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά<sup>82</sup>:

- Άμεσο όφελος

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που προσφέρουν άμεσα όφελος στον καταναλωτή θεωρούνται πιο επιτυχημένες γιατί λαμβάνουν μέρος σε αυτές περισσότερα άτομα που γρήγορα ανταποκρίνονται στην πρόκληση και κάνουν την συναλλαγή.

- Οικονομικό όφελος

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που προσφέρουν άμεσα οικονομικό όφελος είναι πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές έναντι αυτών που προσφέρουν μία συμμετοχή σε κλήρωση κλπ.

- Γόητρο

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων πρέπει να ανεβάζουν το «εγώ» και το γόητρο του αγοραστή (ποτέ να μην το υποβιβάζουν). Ένα περιοδικό είναι προτιμότερο να προσφέρει ένα CD, δείγμα καλλυντικών παρά ένα πακέτο μακαρόνια (πραγματικό παράδειγμα).

- Ελάχιστη απασχόληση

---

<sup>82</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 442 - 443



Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων δεν πρέπει να απαιτούν προσπάθεια για κάτι από τους καταναλωτές για να είναι επιτυχημένες.

- Σωστός χρονισμός

Πολύ σημαντικό το timing για το πότε πρέπει να γίνει η κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων. Πχ οι ενέργειες για αντηλιακά πρέπει να γίνονται στην αρχή της σεζόν και όχι μετά που θα έχουν γίνει οι αγορές. Το ίδιο ισχύει για σχολικά είδη και εποχιακά είδη.

### ***3.8 Τι κάνουν και τι όχι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων***

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων αν χρησιμοποιηθούν σωστά από μία επιχείρηση είναι ένα δυνατό όπλο στα χέρια της. Φυσικά δεν σημαίνει ότι μπορεί να πετύχει τα πάντα μία επιχείρηση με αυτές, υπάρχουν και δυσάρεστες καταστάσεις που δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν με προωθητικές ενέργειες.

Μπορούν να κάνουν με επιτυχία:

- Να πείσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία
- Να δημιουργήσουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις
- Να δημιουργήσουν συχνότερες πωλήσεις
- Να τοποθετηθεί στην αγορά ένα νέο μέγεθος, μία νέα συσκευασία προϊόντος κλπ
- Να εκμεταλλευτούν κατάλληλα οι ευκαιρίες του περιβάλλοντος
- Να εξουδετερωθούν αντίστοιχες ενέργειες του ανταγωνισμού

Αντίθετα δεν μπορούν να κάνουν:

- Δημιουργία loyalty (πιστότητας) των προϊόντων
- Να αντιστραφεί η πτωτική τάση πωλήσεων
- Να γίνουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες δεκτά από τους καταναλωτές
- Να υποκατασταθεί η διαφήμιση
- Να λυθούν προβλήματα ποιότητας (συσκευασίας κλπ που μπορούν να παρουσιάζουν τα προϊόντα)

### 3.9 Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων

Ανάλογα με την αγορά- στόχο η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται σε τρεις μεγάλους πυλώνες:

1. Καταναλωτές
2. Εμπόριο
3. Προσωπικό πωλήσεων – πωλητές

Ανάλογα τώρα με το είδος της προώθησης πωλήσεων κάθε ένας από τους πυλώνες έχει τα εξής τμήματα:

1. Χρήματα
2. Αγαθά
3. Υπηρεσίες

Αυτά διαιρούνται σε άμεσες και έμμεσες προωθήσεις.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να δούμε την ανάλυση των παρακάτω:

Καταναλωτές	Χρήματα
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μείωση τιμής</li> <li>• Πολλαπλές προσφορές πωλητών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια</li> <li>• Ισοδύναμα χρήματος</li> <li>• διαγωνισμοί</li> </ul>

Καταναλωτές	Αγαθά
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δωρεάν αγαθά</li> <li>• Παροχή δώρων ή εκπτώσεων</li> <li>• Δωρεάν δώρα</li> <li>• Προσφορές για ανταλλαγή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ένσημα</li> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια</li> <li>• Ισοδύναμα χρήματα</li> <li>• διαγωνισμοί</li> </ul>

Καταναλωτές	Υπηρεσίες
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εγγυήσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κοινή διαφήμιση μίας βιομηχανίας</li> </ul>

## Τζενάκη Ευδοξία

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκδηλώσεις ομαδικής συμμετοχής</li> <li>• Ειδικές εκθέσεις και παρουσιάσεις</li> </ul>	<p>και των εμπόρων μέσω των οποίων διατίθενται τα προϊόντα της</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ένσημα</li> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια για υπηρεσίες</li> <li>• Συμμετοχή σε εκδηλώσεις</li> <li>• διαγωνισμοί</li> </ul>
---	--

Εμπόριο	Χρήματα
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προγράμματα εμπιστοσύνης</li> <li>• Κίνητρα</li> <li>• Αγορές πλήρους φάσματος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρατεταμένες πιστώσεις</li> <li>• Καθυστερημένη εξόφληση τιμολογίων</li> <li>• Πώληση με δικαίωμα επιστροφής</li> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια</li> <li>• Ισοδύναμα χρήματος</li> </ul>

Εμπόριο	Αγαθά
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δωρεάν δώρα</li> <li>• Δοκιμαστικές προσφορές</li> <li>• Προσφορές για ανταλλαγή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια</li> <li>• Ισοδύναμα χρήματος</li> <li>• διαγωνισμοί</li> </ul>

Εμπόριο	Υπηρεσίες
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εγγυήσεις</li> <li>• Εκδηλώσεις ομαδικής συμμετοχής</li> <li>• Δωρεάν υπηρεσίες</li> <li>• Προγράμματα μείωσης κινδύνου</li> <li>• Εκπαίδευση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ένσημα</li> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια για υπηρεσίες</li> <li>• διαγωνισμοί</li> </ul>

## Τζενάκη Ευδοξία

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ειδικές εκθέσεις</li> <li>• Παρουσιάσεις</li> <li>• Επιδείξεις</li> <li>• Αμοιβές εμπορικές συμφωνίες</li> </ul>	
---	--

Προσωπικό Πωλήσεων	Χρήματα
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δώρο</li> <li>• Προμήθεια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια</li> <li>• Σύστημα πόντων</li> <li>• Ισοδύναμα χρήματος</li> <li>• διαγωνισμοί</li> </ul>

Προσωπικό Πωλήσεων	Αγαθά
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δωρεάν δώρα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια</li> <li>• Σύστημα πόντων</li> <li>• Ισοδύναμα χρήματος</li> </ul>

Προσωπικό Πωλήσεων	Υπηρεσίες
Άμεση	Έμμεση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δωρεάν υπηρεσίες</li> <li>• Εκδηλώσεις ομαδικής συμμετοχής</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κουπόνια</li> <li>• Διαφημιστικά κουπόνια</li> <li>• Συστήματα συγκέντρωσης πόντων για υπηρεσίες</li> <li>• Συμμετοχή σε εκδηλώσεις</li> <li>• διαγωνισμοί<sup>83</sup></li> </ul>

### Πίνακας 1: Είδη προώθησης πωλήσεων

Κάθε ένα από αυτά τα διαφορετικά είδη είναι κατάλληλο για συγκεκριμένη περίπτωση και το καθ' ένα έχει σίγουρα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Παραδείγματος χάρη, σε μία προώθηση πωλήσεων που αποτελείται από ένα δώρο

<sup>83</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 307

μπορούμε να μετρήσουμε με ακρίβεια το κόστος της συσκευασίας του επιπλέον όγκου από την προσφορά και αυτή η προώθηση πωλήσεων είναι γρήγορη και ευέλικτη ιδιαίτερα αποτελεσματική σε πελάτες που τους ενδιαφέρει το κέρδος. Αυτή η προώθηση πωλήσεων έχει διάρκεια για όσο χρόνο κρίνεται απαραίτητο και δημιουργείται, διοικείται και πωλείται εύκολα. Το μειονέκτημα όμως είναι ότι δεν υπάρχει συνολική αξία για τον πελάτη, δεν ξυπνά την φαντασία και ελλοχεύει ο κίνδυνος να θεωρηθεί σαν προοίμιο για γόνιμη μείωση της τιμής.

Ένα δεύτερο παράδειγμα. Σε μία προώθηση πωλήσεων που υπάρχει πρόγραμμα πόντων τα πλεονεκτήματα σ' αυτή την περίπτωση είναι ότι είναι ευέλικτα, έχει μεγάλη απήχηση, δεν αναγκάζεται η εταιρεία να κρατάει αποθέματα δώρων, οι πελάτες δεν μπορούν να αξιολογήσουν εύκολα τα δώρα και δικαιούνται εύκολα. Από την άλλη πλευρά δεν προσφέρουν πλεονεκτήματα στις μεγάλες ή πολλαπλές αγορές, δεν μπορεί να προσδιοριστεί εύκολα ο προϋπολογισμός τους και σίγουρα δεν έχουν την αμεσότητα των πολλαπλών προσφορών από τους πωλητές.

Τέλος, απαιτείται μεγάλη προσοχή για να γίνει σωστή επιλογή ενός κατάλληλου προγράμματος για τον επιδιωκόμενο στόχο.

### ***3.10 Κακή χρήση της Προώθησης Πωλήσεων***

Η προώθηση πωλήσεων είναι μία θεμελιώδεις αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Όπως έχει φανεί και από τα δυο προγράμματα προώθησης προς τους καταναλωτές και προς τους εμπόρους οδηγούν σε βραχυπρόθεσμες αυξήσεις πωλήσεων. Όμως η υπερβολική χρήση της προώθησης πωλήσεων μπορεί να αποδειχτεί καταστροφική για μία επωνυμία.

Γιατί<sup>84</sup>:

- ✓ Μία διαρκώς προωθούμενη επωνυμία μπορεί να χάσει την αξία της
- ✓ Οι καταναλωτές σταματούν να αγοράζουν μία συγκεκριμένη επωνυμία και στρέφονται σε άλλες που έχουν προσφορές ή κουπόνια
- ✓ Αν δεν υπάρχει το κατάλληλο ερέθισμα στρέφονται σε άλλες επωνυμίες

---

<sup>84</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 634 – 635

Παγίδα προώθησης πωλήσεων όπου αρκετοί ανταγωνιστές χρησιμοποιούν εκτεταμένα προγράμματα προώθησης πωλήσεων όπου καταλήγουν να μειώνονται τα ποσοστά κέρδους και είναι πολύ δύσκολο να αποδεσμευτούν από αυτό.

Η λύση είναι πάντα μέσα από μία προώθηση πωλήσεων να υπάρχει διαφοροποίηση του προϊόντος. Τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να σκεφτούν σοβαρά τη βραχυπρόθεσμη επίδραση μίας προώθησης πωλήσεων αλλά και την μακροπρόθεσμη επίδραση που θα έχει στο προϊόν ώστε να μην καταστραφεί η επωνυμία ή εμπλακούν σε πόλεμο προώθησης πωλήσεων που θα μειώσει τα κέρδη και θα κινδυνέψει και το μέλλον της φίρμας. Μαζί με τις οικονομικές επιδράσεις πρέπει να σκέπτονται και τα μηνύματα που στέλνει στον καταναλωτή η ενέργεια αυτή καθώς και πως τον επηρεάζει συναισθηματικά.

Εκτιμώντας όλα αυτά τα στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να σχεδιάσουν και να επικοινωνήσουν τα προγράμματα προώθησης πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.

### ***3.11 Αποτελέσματα των ενεργειών προώθησης***

Από τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε 3 γενικές κατηγορίες αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων και είναι<sup>85</sup>:

- Αποτελέσματα προσέλκυσης, όπου οι επιδράσεις από τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων φαίνονται στην επιλογή του καταναλωτή για το κατάστημα που θα μπει για να κάνει τις αγορές του.
- Αποτελέσματα μετατροπής, όπου οι επιδράσεις από τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων μετατρέπουν τους επισκέπτες σε αγοραστές, δηλαδή, επηρεάζουν και μετατρέπουν την απόφαση αν θα αγοράσουν ή όχι κάτι από το κατάστημα.
- Αποτελέσματα δαπάνης όπου οι επιδράσεις από τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων έχουν αντίκτυπο στην αξία και την σύνθεση των συναλλαγών που γίνονται.

Κάθε μία προωθητική ενέργεια επιδρά διαφορετικά στα 3 αυτά αποτελέσματα.

Παραδείγματος χάρη, μία προβολή του καταστήματος στον τύπο προσελκύει πελάτες στο μαγαζί (αποτέλεσμα προσέλκυσης) αλλά δεν επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα (αποτέλεσμα μετατροπής και δαπάνης). Μία

---

<sup>85</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 636 – 637

μεγάλη προσφορά σε ένα είδος πχ έκπτωση 50%, αν διαφημιστεί θα έχει αποτελέσματα σε όλους τους τύπους αποτελεσμάτων γιατί προσελκύει κόσμο στο κατάστημα, προκαλεί αγορές από επισκέπτες και αυξάνει τις πωλήσεις του προωθημένου προϊόντος επηρεάζοντας την αξία και τη σύνθεση της μέσης συναλλαγής. Δηλαδή μία ενέργεια προώθησης πωλήσεων μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις του καταστήματος με διαφορετικούς τρόπους, προσέλκυση κόσμου, πρόκληση αγορών, ποιοτική και ποσοτική επίδραση στις συναλλαγές.

### ***3.12 Προϋπολογισμός των ενεργειών προώθησης πωλήσεων***

Ο προϋπολογισμός των ενεργειών προώθησης πωλήσεων έχει τις ίδιες αρχές με αυτές των διαφημιστικών ενεργειών.

Ίσως είναι ωφέλιμο σε μία επιχείρηση να εμπλακεί μία εταιρεία προώθησης και να αναλάβει να συμμετέχει στον σχεδιασμό και υλοποίηση των προωθητικών ενεργειών. Εκτός από την εμπειρία που έχουν είναι σημαντικό και το οικονομικό όφελος που μπορεί να έχει μία επιχείρηση γιατί υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών αυτού του κλάδου και οι τιμές είναι διαπραγματεύσιμες ανάλογα με το ύψος και την έκταση των ενεργειών προώθησης πωλήσεων. Φυσικά η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι μία «καλή» τιμή δεν θα είναι σε βάρος της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία<sup>86</sup>.

### ***3.13 Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές***

Όπως έχει σημειωθεί τα στελέχη μάρκετινγκ εδώ και 100 χρόνια έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες μεθόδους προώθησης πωλήσεων και έχουν βρει πολλούς τρόπους για να προσφέρουν επιπλέον κίνητρα στους καταναλωτές για αγορά συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας<sup>87</sup>.

Στόχος είναι να γίνει ξεκάθαρο τι επιθυμούν να επιτύχουν κάνοντας χείση προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων.

---

<sup>86</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 632

<sup>87</sup> Νίκος Καζάκης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 411

Πρέπει να δουν πως αλληλεπιδρούν τα συγκεκριμένα προγράμματα προώθησης πωλήσεων με άλλες δραστηριότητες (διαφήμιση, προσωπική πώληση κτλ) και μάλιστα μακροπρόθεσμα.

Πρέπει να αποφασίσουν τι είναι σχεδιασμένο να πετύχει το πρόγραμμα και σε ποιους απευθύνεται (συγκεκριμένοι – ξεκάθαροι – μετρήσιμοι στόχοι).

Σκοπός των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές είναι η αγορά της επωνυμίας (μπορεί νέας ή και εδραίωση παλιάς)

Για παράδειγμα:

- Ενθάρρυνση για αγορά προϊόντος με σκοπό να το ξαναγοράσουν
- Αύξηση κατανάλωσης εδραιωμένου επώνυμου προϊόντος
- Διατήρηση των καταναλωτών του προϊόντος
- Στόχευση σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό

Πιο αναλυτικά<sup>88</sup>:

- ✓ Δοκιμή και επαναφορά
- ✓ Μία από τις πιο σημαντικές χρήσεις των τεχνικών προωθήσεις πωλήσεων είναι η ενθάρρυνση του καταναλωτή να δοκιμάσει νέο προϊόν ή υπηρεσία.
- ✓ Κάθε χρονιά εισάγονται στην αγορά χιλιάδες νέα προϊόντα όπου πολλές «νέες» επωνυμίες είναι ουσιαστικά επανεκδόσεις ήδη υπαρχόντων προϊόντων που στερούνται από νέα διαφορετικά χαρακτηριστικά που θα μπορούσε να στηριχτεί η διαφήμιση και να επιφέρει δοκιμή του νέου προϊόντος. 90% των προϊόντων αυτών δεν έχουν επιτυχία την πρώτη χρονιά.

Έρχεται λοιπόν η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως δωρεάν διάθεση δειγμάτων για δοκιμή (επίσης κουπόνια, επιστροφή χρημάτων που παρουσιάζονται πολλές φορές μαζί με τα δείγματα για να υπάρχει παρακίνηση για επαναφορά μετά τη δοκιμή.

#### Αύξηση κατανάλωσης μίας εδραιωμένης Επωνυμίας

---

<sup>88</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 596 – 599



Συνήθως μία εδραιωμένη επωνυμία έχει υψηλή φήμη που είναι αποτέλεσμα συσσωρευμένων επιδράσεων της διαφήμισης και σίγουρα είναι πολύ πιθανό το προϊόν αυτό να το έχουν δοκιμάσει πολλοί καταναλωτές.

Τα στελέχη μάρκετινγκ προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις μίας εδραιωμένης μάρκας εφαρμόζοντας προγράμματα προώθησης πωλήσεων όπως<sup>89</sup>:

- A) Προβολή νέων χρήσεων του προϊόντος και σαν εργαλεία μπορούν να παρέχουν εγχειρίδια χρήσης ή ημερολόγια που δείχνουν διάφορους τρόπους χρήσης κτλ (π.χ. μαγειρική σόδα που αφαιρεί λεκέδες ή μυρωδιές από το ψυγείο)
- B) Προσέλκυση ατόμων που δεν καταναλώνουν προϊόντα της κατηγορίας. Δύσκολη περίπτωση γιατί οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν το προϊόν. Εδώ χρησιμοποιούνται επιπλέον κίνητρα δοκιμής.
- C) Προσέλκυση πελατών από ανταγωνίστρια επιχείρηση. Εδώ επιτυγχάνεται παρέχοντας στους καταναλωτές κίνητρα ώστε να αλλάξουν προτίμηση (π.χ. παροχή κουπονιών, δόσεις, συσκευασίες με δώρο ή μείωση τιμών, δωρεάν δείγματα για δοκιμή).

#### Διατήρηση Υφιστάμενων Καταναλωτών

Όλο και περισσότερα επώνυμα προϊόντα εισάγονται κάθε μέρα στην αγορά και οι ανταγωνιστές προσπαθούν να αποσπάσουν τους καταναλωτές με επιθετικές διαφημίσεις και προγράμματα προώθησης πωλήσεων.

Πολλές επιχειρήσεις για να διατηρήσουν τους καταναλωτές τους στερούνται σε προγράμματα με στόχο τη διατήρηση των καταναλωτών τους. Π.χ. εφοδιασμός των καταναλωτών με το προϊόν για να αποτραπεί η αγορά από ανταγωνιστικό προϊόν για ορισμένο χρονικό διάστημα και αυτό επιτυγχάνεται με προγράμματα με ειδικές τιμές, κουπόνια ή δωρεάν συσκευασίες ώστε ο καταναλωτής να αποθηκεύσει μεγάλη

---

<sup>89</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 597

Τζενάκη Ευδοξία

ποσότητα του προϊόντος και έτσι μειώνεται η πιθανότητα να αγοράσει ανταγωνιστικό προϊόν, έστω και αν υπάρχει αντίπαλο πρόγραμμα προώθησης<sup>90</sup>.

#### Στόχευση Συγκεκριμένου Τμήματος Αγοράς

Τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων μπορούν να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες που διαφοροποιούνται αν είναι σπάνιοι χρήστες, μη χρήστες κτλ. Αυτά τα προγράμματα μπορούν να ταυτίζονται με περιόδους υψηλών πωλήσεων πχ προγράμματα με σχολικά είδη στο τέλος του καλοκαιριού, παιχνίδια πριν τις αγορές των Χριστουγέννων, ζαχαρωτά στις ΗΠΑ πριν το Halloween κλπ<sup>91</sup>.

#### Οικοδόμηση Ισχυρών Επωνυμιών

Ένα σωστά σχεδιασμένο πρόγραμμα μπορεί να αποβεί μία αποτελεσματική μέθοδος προσέλκυσης καταναλωτών και να διαχωριστεί – ξεχωρίσει το προϊόν από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά.

Διαγωνισμοί, λαχειοφόρες αγορές, δώρα χρησιμοποιούνται τακτικά για να προσέξουν οι καταναλωτές μία διαφημιστική καμπάνια. Σκοπός είναι να «ασχοληθούν» οι καταναλωτές να συμμετέχουν και να δημιουργηθούν μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και όχι να «βλέπει» το προϊόν στο ράφι<sup>92</sup>.

### **3.13.1 Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές**

#### **3.13.1.1 Δωρεάν δείγματα**

Η δωρεάν διάθεση δειγμάτων είναι μία σειρά από διαδικασίες όπου οι καταναλωτές παίρνουν μία ορισμένη ποσότητα δωρεάν ενός προϊόντος για να το δοκιμάσουν

Αυτό θεωρείται η πιο αποτελεσματική μέθοδος για δοκιμή από τους καταναλωτές και φυσικά είναι και η πιο ακριβή.

---

<sup>90</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 598

<sup>91</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 598

<sup>92</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 599

Τζενάκη Ευδοξία

Χρησιμοποιείται συχνά για να γίνει η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

Κάποιες επιχειρήσεις δεν τη χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή για εδραιωμένα προϊόντα.

Μπορεί όμως να τη χρησιμοποιήσουν αν γίνουν κάποιες αλλαγές (βελτιώσεις – καινοτομίες) στο προϊόν.

Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι τρόφιμα, καλλυντικά, προϊόντα αισθητικής ή φροντίδας υγείας<sup>93</sup>.

- Αυτά τα προϊόντα έχουν συνήθως σχετικά χαμηλή τιμή ώστε τα δείγματα να μην έχουν υψηλό κόστος
- Είναι διαχωρίσιμα ώστε ένα δείγμα να έχει όλα τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες του προϊόντος
- Έχουν σύντομο κύκλο αγοράς (αναλώσιμα) για να θυμάται ο καταναλωτής την επωνυμία μέχρι την επόμενη αγορά

#### Περιορισμοί και οφέλη<sup>94</sup>

- Δοκιμή χωρίς ρίσκο (οικονομικό) από τον καταναλωτή
- Άμεση χρήση – δοκιμή (ή μελλοντική μετά τη χρήση του εφάμιλλου υπάρχοντος προϊόντος)
- Άμεση άποψη του καταναλωτή για το προϊόν που δοκίμασε
- Πιθανή αγορά ειδικά αν συνοδεύεται από κουπόνια

Αρνητικά<sup>95</sup>:

- ✚ Το κόστος ενός τέτοιου προγράμματος καλύπτεται μόνο εάν ικανοποιητικός αριθμός καταναλωτών αγοράσει το προϊόν
- ✚ Τα οφέλη ενός προϊόντος μπορεί να μην γίνονται άμεσα ορατά για να εκτιμηθεί το προϊόν και να πρέπει να διατεθούν και άλλα δείγματα πράγμα που μπορεί να μην μπορεί να το επιβαρυνθεί η κατασκευαστική εταιρεία (πχ

<sup>93</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 600 - 623

<sup>94</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 600

<sup>95</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 600

μια αντιγηραντική κρέμα για να εκτιμηθεί χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα, άρα «αρκετά» δείγματα.

### Μέθοδοι διάθεσης δωρεάν δειγμάτων

Είναι σημαντικό με ποιο τρόπο θα γίνεται η διάθεση δωρεάν δειγμάτων γιατί η καλύτερη μέθοδος εξασφαλίζει και την επαναγορά του προϊόντος και φυσικά κάθε τρόπος ταιριάζει πιθανά περισσότερο ή λιγότερο σε κάποια προϊόντα.

Οι τρόποι είναι διάθεσης δωρεάν δειγμάτων είναι<sup>96</sup>:

- Διανομή πόρτα – πόρτα (σημαντικός έλεγχος στα σημεία διανομής, δαπανηρή αλλά συχνά αποτελεσματική)
- Άμεση ταχυδρομική αποστολή (προϊόντα μικρού μεγέθους) ή μέσα από εφημερίδες (πχ κυριακάτικες)
- Διανομή μέσα στα καταστήματα (δημοφιλής ιδιαίτερα σε καταστήματα τροφίμων παρέχοντας έξτρα πληροφορίες για το προϊόν)
- Διάθεση σε συσκευασία άλλου προϊόντος (αρκετά οικονομική και αποτελεσματική μέθοδος για μία εταιρεία να ενσωματώνει το δείγμα σε ένα της προϊόν αλλά μειονεκτεί γιατί το δωρεάν δείγμα πάει μόνο στον καταναλωτή του αρχικού προϊόντος και όχι σε όλους τους καταναλωτές)
- Διάθεση δωρεάν δείγματος σε εκδηλώσεις, συναυλίες κτλ ( συχνό φαινόμενο να δίνονται καρτάκια SIM με ολιγόλεπτη δωρεάν ομιλία κινητής τηλεφωνίας σε συναυλίες και άλλα events πχ το rungrece)
- Διάθεση δωρεάν δείγματος μετά από ... αίτηση! Μετά από τηλεφώνημα χωρίς χρέωση καταναλωτών οι εταιρείες τους στέλνουν δωρεάν δείγματα (πχ καπνοβιομηχανίες, προϊόντα δημητριακών κτλ)
- Διάθεση δωρεάν δείγματος μέσα από το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές μέσα από την ιστοσελίδα τους να δοκιμάσουν τα προϊόντα αλλά και να ανεβάσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας στόχευσης του μείγματος προώθησης.

---

<sup>96</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 601

### 3.13.1.2 Κουπόνια

Η διάθεση κουπονιών είναι η πιο παλιά, διαδεδομένη και αποτελεσματική μέθοδος στην προώθηση πωλήσεων. Χρονολογείται από την δεκαετία του '80 και χρησιμοποιείται από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις συσκευασμένων αγαθών. Τα κουπόνια παρέχουν εκπτώσεις στις τιμές των προϊόντων.

Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα<sup>97</sup>:

- Χρησιμοποιούνται σε νέα ή εδραιωμένα προϊόντα
- Χρησιμοποιούνται για μείωση τιμής λιανικής πώλησης προϊόντων χωρίς να απαιτείται η συνεργασία του λιανέμπορου
- Αποτελεσματική μέθοδος αμέσως μετά τη διανομή δωρεάν προϊόντων για δοκιμή και επαναγορά προϊόντος
- Δεν μπορεί εύκολα να εκτιμηθεί πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ένα κουπόνι και πότε
- Στη προσπάθεια να προσελκυσθούν νέοι καταναλωτές σε εδραιωμένα προϊόντα, πιθανά εξαργυρώνονται κουπόνια και από πιστούς πελάτες που έτσι κι αλλιώς θα αγόραζαν το προϊόν (μείωση κέρδους)
- Χαμηλοί ρυθμοί ανταποδοτικότητας και υψηλό κόστος

#### Διανομή κουπονιών

Τα κουπόνια μπορούν να διανεμηθούν<sup>98</sup>:

- Αυτοδύναμα ένθετα στις Κυριακάτικες εφημερίδες (FSI) υπάρχει όμως κορεσμός
- Άμεση αποστολή (direct mail) αποστολή στοχευμένη αλλά υψηλό κόστος
- Εφημερίδες (η μέθοδος αυτή μειώνεται, περιοδικά ομοίως)
- Συσκευασίες προϊόντων. Έχει σχεδόν μηδενικό κόστος διανομής και πολύ υψηλότερο ρυθμό ανταπόκρισης σε σχέση με άλλες μεθόδους διανομής κουπονιών (σημείο που πρέπει να δοθεί προσοχή είναι η ημερομηνία λήξης των κουπονιών)

<sup>97</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 603

<sup>98</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 605 – 608

- Κουπόνι συσκευασίας με άμεση εξαργύρωση. Υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης ειδικά για τρόφιμα προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς
- Διανομή κουπονιών εντός καταστήματος λιανικής πώλησης (συνήθως άμεσης εξαργύρωσης, εδώ μπορούν να δοθούν παράλληλα έξτρα πληροφορίες για το προϊόν)
- Διανομή κουπονιών σε κινητά τηλέφωνα μέσω άμεσων αποστολών γραπτών μηνυμάτων σε κινητά (ειδικά σε υπηρεσίες πχ κέντρα ομορφιάς, γυμναστήρια αλλά και τις ίδιες τις εταιρείες κινητής)

### **3.13.1.3 Δώρα**

Πολλά στελέχη μάρκετινγκ χρησιμοποιούν σαν μέθοδο προώθησης πωλήσεων την προσφορά δώρων στη συσκευασία προϊόντος. Η προσφορά αυτή είναι είτε εντελώς δωρεάν είτε με πολύ χαμηλή τιμή. Είθισται τα συνοδευτικά δώρα να μην είναι παιχνίδια αλλά προϊόντα που προσθέτουν αξία στο ίδιο προϊόν και αντανακλούν την ποιότητά του.<sup>99</sup>

Δωρεάν συνοδευτικά μπορεί να είναι μικρά δώρα ή προϊόντα μέσα στη συσκευασία του προϊόντος. Ακόμη, μπορεί να τα παραλάβει ο καταναλωτής μετά την αποστολή σχετικού αποκόμματος κτλ.

Τα συνηθισμένα προβλήματα που προκύπτουν είναι η οικονομική επιβάρυνση του ίδιου συνοδευτικού και η επιπλέον συσκευασία. Αποφεύγονται τα φθηνά συνοδευτικά γιατί μπορεί να έχουν αρνητικά αποτελέσματα.

Έχουν γίνει δημοφιλή σε αλυσίδες εστιατορίων (fast food, mcdonalds, goodys κτλ, ειδικά στα παιδικά γεύματα). Άλλη εφαρμογή, οι υπηρεσίες που προσφέρουν αεροπορικές υπηρεσίες με συγκέντρωση μιλίων.

### **3.13.1.4 Διαγωνισμοί και λαχειοφόροι αγορές**

Είναι δημοφιλής τρόπος προώθησης προϊόντων που στοχεύει στους καταναλωτές και έχει απήχηση γιατί η διαδικασία είναι συναρπαστική και ενδιαφέρουσα με υψηλά κέρδη πολλές φορές. Στους διαγωνισμούς (contest) οι καταναλωτές θα «βραβευτούν» για κάποιες δεξιότητες ή ικανότητές τους. Ενώ στη λαχειοφόρο αγορά (sweepstake)

---

<sup>99</sup>. George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 610

είναι τυχαία η «βράβευση» με κλήρωση. Παρόλα αυτά συνεισφέρουν λίγο στην μεταφορά του μηνύματος προς τους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και πολλά στελέχη μάρκετινγκ αμφιβάλλουν για την αποτελεσματικότητά τους<sup>100</sup>.

### **3.13.1.5 Επιστροφές χρημάτων**

Είναι προσφορές όπου γίνεται επιστροφή χρηματικού ποσού από την τιμή αγοράς και γίνεται συνήθως μετά την αγορά των προϊόντων επιδεικνύοντας το σχετικό αποδεικτικό στοιχείο. Έχει εφαρμογή σε όλους τους τύπους προϊόντων από συσκευασμένα προϊόντα μέχρι αυτοκίνητα, λογισμικά κτλ.

Ενθαρρύνουν και την επαναγορά. Μπορεί να γίνει σε συνδυασμό κουπονιών και ελκύει νέους χρήστες. Προσοχή στη διάρκεια της προσφοράς και επίσης υπάρχει δυσκολία (και δυσφορία) των καταναλωτών στη «κατάθεση» των δικαιολογητικών – αποδεικτικών στοιχείων που ζητούνται.

Δεν πρέπει να γίνονται συχνά και επαναλαμβανόμενα γιατί μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα και οι καταναλωτές να «εξαρτώνται» από τις επιστροφές χρημάτων<sup>101</sup>.

### **3.13.1.6 Διευρυμένες συσκευασίες**

Οι καταναλωτές απολαμβάνουν με την ίδια τιμή πρόσθετη ποσότητα προϊόντος.

Τα πλεονεκτήματα είναι<sup>102</sup>:

- Άμεσος τρόπος για πρόσθετη αξία στο προϊόν (χωρίς κουπόνια, επιστροφές χρημάτων κτλ)
- Άμεση αντίληψη από τον καταναλωτή για «μεγαλύτερη» συσκευασία
- Αμυντική ενέργεια απέναντι στον ανταγωνισμό και στη προώθηση νέας επωνυμίας
- Πιθανά με μεγαλύτερες παραγγελίες και από τους λιανέμπορους

Τα μειονεκτήματα είναι:

- Υπάρχουν πιθανά προβλήματα με τις συσκευασίες (περισσότερος χώρος στα ράφια κτλ)

<sup>100</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 612

<sup>101</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 613 – 614

<sup>102</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 614 – 615

- Προσέλκυση υπαρχόντων πελατών που «κυνηγούν» ενέργειες προώθησης πωλήσεων χωρίς όμως να είναι «πιστοί» στο προϊόν

### **3.13.1.7 Συμφωνίες μείωσης τιμών**

Οι καταναλωτές έχουν άμεση μείωση τιμής του προϊόντος όπως τον ενημερώνουν οι σχετικές ταμπέλες στο προϊόν (την συσκευασία) και κυμαίνονται 10 έως 25% συνήθως (χωρίς να μειώνεται το κέρδος του λιανέμπορου)<sup>103</sup>.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Προστιθέμενη αξία στο προϊόν
- Αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων
- Περιορισμός του ανταγωνισμού

Το μειονέκτημα είναι:

- Κινητοποίηση υπαρχόντων πελατών που κυνηγούν προγράμματα προώθησης πωλήσεων χωρίς να επαναγοράσουν σίγουρα

### **3.13.1.8 Προγράμματα αφοσίωσης (loyalty programs)**

Ταχύτητα αναπτυσσόμενη μέθοδος προώθησης πωλήσεων είναι τα προγράμματα αφοσίωσης ή συχνής χρήσης ή συνέχειας. Έχουν εφαρμογή σε αεροπορικές εταιρείες, καταστήματα τροφίμων, αλυσίδες σουπερ μάρκετ, εμπόρους λιανικής πώλησης<sup>104</sup>.

Τα θετικά στοιχεία είναι:

- Ενθάρρυνση καταναλωτών για χρήση των ίδιων προϊόντων ή υπηρεσιών σε συνεχή βάση
- Κατανοούν τα στελέχη μάρκετινγκ ότι η διατήρηση πιστών πελατών είναι το κλειδί για τον ανταγωνισμό
- Παρέχει τη δυνατότητα στα στελέχη του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν βάση δεδομένων με στοιχεία των πελατών τους για να αναπτύξουν διάφορες ενέργειες όποτε χρειαστεί

<sup>103</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 615

<sup>104</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 620 - 621



- Οι καταναλωτές είναι θετικοί σε προγράμματα αφοσίωσης και ειδικότερα για τις εκπτώσεις που πιθανά να έχουν αλλά και όποια άλλη ανταμοιβή

Το αρνητικό στοιχείο είναι ότι αποχωρούν από αυτά οι καταναλωτές γιατί συνήθως είναι μεγάλο το χρονικό διάστημα για να πάρουν την επιβράβευση. Τα στελέχη μάρκετινγκ προσπαθούν τα προγράμματα αφοσίωσης να είναι ουσιαστικότερα από εκπτώσεις ή επιβράβευση. Τα προγράμματα αυτά είναι εργαλείο για εντοπισμό πολύτιμων πελατών, μελέτη αγοραστικού ιστορικού και δημιουργία στρατηγικής για στοχευμένα προγράμματα προώθησης πωλήσεων.

### **3.13.1.9 Μάρκετινγκ εκδηλώσεων (event marketing – event sponsorship)**

Το event marketing είναι μία ενέργεια προώθησης πωλήσεων όπου μία επιχείρηση συνδέεται με μία εκδήλωση όπου η κεντρική δραστηριότητα έχει σκοπό να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία<sup>105</sup>.

Τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να είναι συναυλίες, αθλητικά γεγονότα, φεστιβάλ, φιλανθρωπικές αγορές κτλ.

Το event sponsorship (χορηγία εκδήλωσης) είναι και αυτό μία ενέργεια προώθησης πωλήσεων όπου η επιχείρηση χρηματοδοτεί ένα γεγονός – εκδήλωση και χαρακτηρίζεται σαν υποστηρικτής της εκδήλωσης (sponsor) και είναι εκδηλώσεις αθλητικές, συναυλίες, διάφορα καλλιτεχνικά γεγονότα και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις.

Στα παραπάνω εμπλέκεται και το τμήμα Δημόσιων Σχέσεων της επιχείρησης.

Οι εκδηλώσεις τέτοιων τύπων είναι αποτελεσματικές γιατί οι καταναλωτές μέσα από ένα οικείο και κοινωνικά αποδεκτό περιβάλλον προσλαμβάνουν θετικά το μήνυμα που προωθεί η επιχείρηση.

Η επιχείρηση μπορεί και μοιράζει δείγματα των προϊόντων – υπηρεσιών αλλά μπορεί να παρέχει και έξτρα πληροφορίες σχετικά μ' αυτά<sup>106</sup>.

---

<sup>105</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 621

### **3.13.1.10 Push girls**

Είναι μία μέθοδος που αυξάνεται η χρήση της συνεχώς. Η μέθοδος αυτή συμπεριλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που γίνονται σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο αλλά με τη συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα (συνήθως και ευπροσήγορες κοπέλες). Οι ενέργειες αυτές μπορεί να είναι γευστικές δοκιμές, διανομή κουπονιών και δειγμάτων και έχουν σκοπό την μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του πελάτη. Την συναντούμε σε εκθέσεις, εκδηλώσεις αλλά και καταστήματα. Σίγουρα η μέθοδος με τα Push girls είναι πολύ πιο αποδοτική από οποιαδήποτε άλλη απρόσωπη μέθοδο προώθησης γιατί σίγουρα υπάρχει καλύτερη επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Επίσης, επιτυγχάνεται η ανατροφοδότηση των μηνυμάτων μέσω της προωθήτριας Push girl στην εταιρεία.

Φυσικά υπάρχουν στελέχη μάρκετινγκ που υποστηρίζουν ότι ο υποκειμενικός χαρακτήρας αυτής της μεθόδου μπορεί να φέρει μη αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα.

### **3.14 Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται σε εμπόρους**

Υπάρχουν προγράμματα προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές και άλλα που απευθύνονται στους εμπόρους (μεταπωλητές, έμποροι λιανικής). Αυτά πρέπει να έχουν τεκμηριωμένους και μετρήσιμους στόχους και να είναι ξεκάθαρο τι θέλουν να πετύχουν τα στελέχη μάρκετινγκ<sup>107</sup>.

Στόχοι Προγραμμάτων Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται στους εμπόρους<sup>108</sup>:

- Επιτάχυνση διανομής νέων προϊόντων

Γίνεται ενθάρρυνση των εμπόρων να παραχωρήσουν χώρο στα ράφια τους για τα νέα προϊόντα και συνήθως υπάρχει «πρόβλημα» χώρου. Ενθαρρύνουν τους εμπόρους προσφέροντας κάποιο χρηματικό αντισταθμισμα για το σκοπό αυτό αλλά και εκπτώσεις και προσφορές στις τιμές των νέων προϊόντων. Κίνητρα και διαγωνισμοί βοηθούν στην προώθηση μίας συγκεκριμένης επωνυμίας.

- Διαφύλαξη της εμπορικής υποστήριξης των γνωστών προϊόντων

---

<sup>106</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 623

<sup>107</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 447 – 448

<sup>108</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 623 – 625

Οι εδραιωμένες επωνυμίες είναι εύκολο να χάσουν ποσοστά χονδρικής πώλησης και διανομής εάν δεν έχουν διαφοροποιηθεί αρκετά από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Γίνονται λοιπόν ειδικές συμφωνίες με τους εμπόρους με εκπτώσεις που τους βοηθούν να αυξάνουν τα περιθώρια του κέρδους τους. Βοηθάει πολύ αυτός ο τρόπος ειδικά τις επωνυμίες που στερούνται μεγάλο κονδύλιο για διαφήμιση αλλά και μεγαλύτερες επωνυμίες το χρησιμοποιούν στο συνολικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

➤ Ενθάρρυνση εμπόρων για έκθεση αναγνωρισμένων επωνυμιών

Ο στόχος είναι να προωθηθεί μία μάρκα γνώριμη στο καταναλωτικό κοινό μέσα στο κατάστημα λιανικής πώλησης. Η παρουσίαση γίνεται μακριά από τη συνηθισμένη θέση του στο ράφι (συνήθως ένα σούπερ μάρκετ έχει περίπου 50 τέτοιες θέσεις). Έχει παρατηρηθεί ότι μία μόνο προβολή στο χώρο του καταστήματος μπορεί να σημειώσει σημαντική αύξηση στις πωλήσεις του προϊόντος (η αγοραστικές αποφάσεις παίρνονται εντός του καταστήματος). Η παραπάνω ενθάρρυνση γίνεται συνήθως με την συμφωνία ενός χρηματικού ποσού που δίνεται στους εμπόρους.

➤ Διατήρηση αποθεμάτων

Είναι σημαντικό να μεταφερθεί μέσα από εκστρατείες προώθησης στους λιανέμπορους η ιδέα διατήρησης αποθεμάτων των προϊόντων τους. Όταν υπάρχει απόθεμα ο έμπορος το τοποθετεί στα ράφια και δεν το αφήνει στην αποθήκη, επίσης, δεν χάνονται ευκαιρίες πώλησης όταν υπάρχουν επαρκή αποθέματα. Ιδιαίτερη προσοχή και βαρύτητα πρέπει να δίνεται στα εποχιακά προϊόντα να υπάρχουν έγκαιρα τα αποθέματα πριν την περίοδο αιχμής.

### **3.14.1 Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων που απευθύνονται στους εμπόρους**

Πολλά εργαλεία προώθησης χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς – επιχειρήσεις με στόχο το εμπόριο. Αυτά είναι<sup>109</sup>:

✓ Διαγωνισμοί και Κίνητρα

Συχνά οι εταιρείες διοργανώνουν διαγωνισμούς ή προγράμματα κινήτρων που απευθύνονται στους πωλητές ή μεταπωλητές (πωλητές που δουλεύουν για έναν έμπορο χονδρικής ή λιανικής ή διανομέα σε διευθυντές καταστημάτων ή καταστήματα λιανικής). Σαν ανταμοιβή για την προώθηση ενός

---

<sup>109</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 625 – 628

συγκεκριμένου προϊόντος το «έπαθλο» του διαγωνισμού μπορεί να είναι χρηματικό, εξοπλισμός ακόμα ταξίδια κτλ. Απευθύνονται στους πωλητές γιατί αυτοί είναι σε συχνότερη επαφή με τον καταναλωτή και έχουν περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες για να προωθήσουν τη συγκεκριμένη πώληση. Φυσικά υπάρχει περίπτωση η διοίκηση ενός καταστήματος να μην είναι απόλυτα σύμφωνη γιατί μπορεί να γίνει σπατάλη μεγαλύτερου χρόνου από τον πωλητή, ο πωλητής μπορεί να γίνει ιδιαίτερα επιθετικός, μπορεί να προτείνει τον «διαγωνιζόμενο» προϊόν και όχι αυτό που ταιριάζει στον πελάτη. Συνήθως οι εργοδότες επιτρέπουν στο προσωπικό τους να λαμβάνουν μέρος σε τέτοιους διαγωνισμούς δίνοντας όμως σαφείς οδηγίες.

✓ Εμπορικές διευκολύνσεις

Οι πιο διαδεδομένη μέθοδος προώθησης είναι η εμπορική διευκόλυνση με μορφή έκπτωσης ή συμφωνίας που δίνεται στους εμπόρους για να προωθήσουν, εκθέσουν ή αποθηκεύσουν συγκεκριμένα προϊόντα.

✚ Αγοραστικές διευκολύνσεις που είναι συμφωνημένες εκπτώσεις στο τελικό ποσό του τιμολογίου ή παρέχοντας δωρεάν προϊόν (πχ στα δέκα δίνεται ένα δώρο). Είναι εύκολα στην εφαρμογή τους, ευπρόσδεκτες από τους εμπόρους λιανικής και χονδρικής.

✚ Διευκολύνσεις για προώθηση προϊόντος που γίνονται με τη μορφή παροχής χρηματικού ποσού, προκειμένου να γίνει τοποθέτηση προϊόντος σε συγκεκριμένα ράφια ή ειδικούς χώρους μέσα στο κατάστημα λιανικής. Μπορεί να γίνει και με ποσοστό μείωση τιμής από τον κατάλογο.

✚ Διευκολύνσεις τελών. Οι έμποροι χρεώνουν τέλη στις επιχειρήσεις – παραγωγούς για θέση ενός νέου προϊόντος με την αιτιολογία ότι αναλαμβάνει ρίσκο, γίνεται αλλαγή στα πληροφοριακά συστήματα του καταστήματος, χρειάζεται επιπλέον χώρος αποθήκευσης και τοποθέτησης καθώς και ενημέρωση πωλητών.

✓ Επιδείξεις σε σημεία πώλησης

Άλλο ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης είναι η έκθεση σε ειδικά σημεία μέσα στο κατάστημα λιανικής. Μπορεί να γίνει με τοποθέτηση προϊόντος σε ειδικά

σημεία προβολής, διαφημίσεις banner, αφίσες ακόμα και κινούμενες εικόνες προσελκύνοντας την προσοχή των καταναλωτών (όπως έχει αναφερθεί την αγοραστική απόφαση την λαμβάνουν μέσα στο κατάστημα). Ταυτόχρονα (με την επίδειξη) επικοινωνούν με επιτυχία το μήνυμά τους στα σημεία πώλησης. Βέβαια, υπάρχει και το αρνητικό στοιχείο όπως δυσκολία στη χρήση, πολλές πινακίδες και ερεθίσματα κτλ. Εφαρμογή στα συσκευασμένα είδη, είδη σπιτιού, ηλεκτρονικά, αθλητικά κλπ.

#### Προγράμματα εκπαίδευσης πωλητών

Άλλη μία διαδικασία για την προώθηση είναι τα ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης πωλητών που παρέχονται από την παραγωγό επιχείρηση. Γίνεται συνήθως σε προϊόντα που χρειάζονται περισσότερες και εξειδικευμένες γνώσεις για την πώλησή τους όπως ηλεκτρονικά, υπολογιστές, τηλεπικοινωνιακά είδη, αθλητικά, καλλυντικά, αυτοκίνητα, μηχανήματα κλπ.

Οι εταιρείες αναλαμβάνουν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό των καταστημάτων οργανώνοντας ειδικά τμήματα ή εκπαιδευτικές ενότητες.

Άλλος τρόπος είναι μέσα από τους δικούς της ανθρώπους (αντιπροσώπους) και γίνεται σε κάθε κατάστημα η εκπαίδευση των πωλητών προσφέροντας διαρκεί επιμόρφωση. Επιπλέον, παρέχουν οδηγούς, φυλλάδια του προϊόντος, εγχειρίδια λειτουργίας και ότι άλλο υλικό μπορεί να βοηθήσει (τους πωλητές αλλά και τους αγοραστές)<sup>110</sup>.

#### Εμπορικές εκθέσεις

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι μία ακόμα δραστηριότητα της προώθησης όπου γίνονται «συναθροίσεις» παραγωγών που παρουσιάζουν νέα προϊόντα για νέους και παλιούς πελάτες.

Είναι μεγάλη ευκαιρία αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές όπου μπορούν να παρουσιαστούν τα νέα προϊόντα με τα χαρακτηριστικά τους κλπ. Επίσης, είναι και μία «πηγή» για άμεσο μάρκετινγκ, τηλεφωνικών κλήσεων κλπ.

---

<sup>110</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 628

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ο κοινωνικός χαρακτήρας μίας έκθεσης όπου μπορεί να ψυχαγωγηθούν οι πελάτες, να διατηρηθούν σχέσεις μεταξύ των εμπόρων ακόμα και να γίνει λήψη πληροφοριών για τον ανταγωνισμό<sup>111</sup>.

### Συνεργατική διαφήμιση

Η συνεργατική διαφήμιση είναι η τελευταία μορφή προώθησης πωλήσεων με προσανατολισμό στους εμπόρους. Εδώ το κόστος της διαφήμισης επιμερίζεται σε πολλά μέρη που είναι οι συνεργάτες.

Τα είδη τις συνεργατικής διαφήμισης είναι τρία (τα δύο πρώτα δεν είναι εκ πρώτης όψεως προσανατολισμένα προς τους εμπόρους αλλά έχουν κοινούς σκοπούς και στόχους)<sup>112</sup>.

#### 1. Οριζόντια συνεργατική διαφήμιση

Στη περίπτωση αυτή μία ομάδα λιανοπωλητών χρηματοδοτεί μία διαφημιστική καμπάνια για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχουν στην αγορά. Συνήθως γίνεται σε «εμπορικές γειτονιές». Πχ. Αντιπροσωπείες αυτοκινήτων στην ίδια περιοχή, είδη σπιτιού, έπιπλα κλπ, όπου ενθαρρύνονται οι καταναλωτές να επωφεληθούν την κοντινή απόσταση.

#### 2. Συνεργατική διαφήμιση

Χρηματοδοτούμενη από παραγωγούς πρώτων υλών. Εδώ ο παραγωγός χρηματοδοτεί διαφημίσεις αυτών που χρησιμοποιούν τις δικές του πρώτες ύλες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το «Intel Inside» που λειτουργεί από το 1991. Οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών δέχονται πίσω το 5% του ποσού που έχουν καταβάλει στην Intel για μικροεπεξεργαστές γιατί προβάλλουν το λογισμικό «Intel Inside» στη διαφήμισή τους αλλά αναγράφεται και πάνω στους υπολογιστές τους. Η Intel χρηματοδοτεί διαφημίσεις και απλές Intel και κατασκευαστή παραγωγού κατασκευαστή. Με αυτό τον τρόπο η Intel αύξησε το ποσοστό στην αγορά από 56% που ήταν το 1990 σε 80% το 2007. Σήμερα προσανατολίζεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ

#### 3. Κάθετη συνεργατική διαφήμιση

<sup>111</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 629

<sup>112</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ: 630 632

Στη κάθετη συνεργατική διαφήμιση ο παραγωγός χρηματοδοτεί για κάθε ένα προϊόν του διαφημίζει ο λιανέμπορος καθώς και για τη διάθεση του προϊόντος στο κατάστημα του εμπόρου. Η χρηματοδότηση συνήθως μοιράζεται με το λιανέμπορο ή ποσοστό επί του ποσού αγορών. Μπορεί να προετοιμάζεται η διαφήμιση από τον παραγωγό και να τοποθετείται στα τοπικά μέσα από τον λιανέμπορο ή οι λιανέμποροι να προσεγγίζουν τους παραγωγούς με αίτημα διαφημιστικά προγράμματα και να τους ζητούν να συμβάλουν στα έξοδα. Φυσικά σημαντικό ρόλο παίζει η δύναμη – φήμη του λιανέμπορου στην αγορά.

Τέλος, γίνεται κατανοητό ότι μία επιχείρηση προκειμένου να αποκτήσει πλεονεκτήματα από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται πρέπει να υπάρχει συντονισμός της προώθησης πωλήσεων με άλλα εργαλεία OEM. Ο συντονισμός αυτός κρίνεται απαραίτητος. Επίσης, σημαντικό είναι να γίνεται επιτυχημένη ενοποίηση διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων όπου πρέπει να παίρνονται αποφάσεις σοβαρές για την κατανομή του προϋπολογισμού μεταξύ τους, για τον τρόπο συνέργιας των θεμάτων διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων, για τη σωστή επιλογή εργαλείων υποστήριξης και όλα αυτά πρέπει να συγχρονίζονται με τις υπόλοιπες δραστηριότητες καθώς και στον τρόπο προσέγγισης της αγοράς στόχου.

### ***3.15 Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων που αφορούν βιομηχανικά προϊόντα***

Η προώθηση πωλήσεων εφαρμόζεται στον καταναλωτικό και στον βιομηχανικό τομέα. Η προώθηση πωλήσεων στα βιομηχανικά προϊόντα χρησιμοποιείται για τους παρακάτω λόγους<sup>113</sup>:

- Προσέλκυση ενδιαφέροντος πελατών
- Ενθάρρυνση επαναληπτικών αγορών
- Παρακίνηση του δικτύου πωλήσεων και dealers
- Μείωση του «εκλαμβανόμενου κινδύνου»
- Εξομάλυνση δαπανηρών κύκλων αγορών

Η εφαρμογή της προώθησης πωλήσεων στα βιομηχανικά προϊόντα

---

<sup>113</sup> Malcolm McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 308

Τα βιομηχανικά προϊόντα πωλούνται πάντα σε άλλες επιχειρήσεις. Αυτό έχει σαν συνέπεια να αλλάζουν κάποια στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Με την κατάλληλη προσαρμογή η προώθηση πωλήσεων των καταναλωτικών αγαθών μπορούν να εφαρμοστούν και στα βιομηχανικά προϊόντα (οι περισσότερες από τις τεχνικές της προώθησης πωλήσεων). Να σημειωθεί ότι η προώθηση πωλήσεων είναι σπάνια στις βιομηχανικές αγορές και μόνο τα τελευταία χρόνια άρχισαν να θεωρούν ότι η προώθηση πωλήσεων είναι ευέλικτο και ανταγωνιστικό εργαλείο του μάρκετινγκ<sup>114</sup>.

Μία βιομηχανική εταιρεία (ευρέως φάσματος προϊόντων μεγάλης κατανάλωσης έως ακριβά κεφαλαιουχικά αγαθά ανέπτυξε ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων:

- Προσφορές για ανταλλαγή
- Αμοιβαίες εμπορικές συμφωνίες
- Διαγωνισμούς
- Πρόγραμμα εκπαίδευσης
- Διευθετήσεις πιστώσεων
- Εθελκαστικές εγγυήσεις
- Απευθείας ηλεκτρονικές παραδόσεις

#### Ενέργειες προώθησης πωλήσεων βιομηχανικών προϊόντων<sup>115</sup>

i. Ενημερωτικά φυλλάδια

Όπου γίνεται παρουσίαση των προϊόντων υπηρεσιών και διανέμονται σε υπάρχοντες prospect πελάτες. Μπορούν να μοιραστούν με ταχυδρομείο, αντιπροσώπους, σε εκθέσεις, εκδηλώσεις κλπ.

ii. Τεχνικά φυλλάδια – εγχειρίδια

Εξειδικευμένα φυλλάδια με τεχνικές προδιαγραφές, περιγραφές, χαρακτηριστικά των προϊόντων. Αυτά διανέμονται σε ειδικά target groups όπως μηχανολόγοι, τεχνικοί μελετητές, ειδικοί τεχνίτες κλπ.

iii. CD, Videos, Site

---

<sup>114</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ: 459

<sup>115</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ: 460 – 461



Τα παραπάνω φυλλάδια μπορεί να είναι και σε ηλεκτρονική μορφή και να έχουν demo κλπ που σίγουρα έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Μπορούν να δώσουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών και επεξηγήσεων, απαντήσεις σε απορίες κλπ. Φυσικά σήμερα η εξέλιξη είναι μέσα από το site της επιχείρησης, να δίνονται οι ζητούμενες πληροφορίες κλπ.

iv. Επισκέψεις, συνέδρια, σεμινάρια

Ένας άλλος τρόπος προώθησης πωλήσεων βιομηχανικών προϊόντων είναι η διοργάνωση επισκέψεων σε χώρους παραγωγής προϊόντων, η διοργάνωση σεμιναρίων, ημερίδων και εκδηλώσεων. Ο τρόπος αυτός μπορεί να είναι έμμεσος όμως είναι αποτελεσματικός.

v. Εκθέσεις

Μία επιχείρηση βιομηχανικών προϊόντων παίρνοντας μέρος σε μία έκθεση στο εσωτερικό ή εξωτερικό μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα στη τοπική ή ξένη αγορά.

### ***3.16 Προωθητικές ενέργειες για υπηρεσίες***

Οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται για υπηρεσίες μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας. Εννοείται ότι κάποιες υπηρεσίες καλύπτονται με μεθόδους προώθησης πωλήσεων αντίστοιχες με αυτές των καταναλωτικών προϊόντων. Δηλαδή, υπηρεσίες όπως ασφάλειες ζωής, υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας κλπ μπορούν να καλυφθούν με διανομή ειδικών φυλλαδίων, οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, διαγωνισμοί καταναλωτών, direct mail κλπ.

Η ομάδα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης για προώθηση πωλήσεων μιας υπηρεσίας μπορεί να επιλέξει κι άλλες ενέργειες όπως<sup>116</sup>:

- Συμμετοχή στελεχών της επιχείρησης σε ημερίδες, συνέδρια, σεμινάρια σχετικά με το αντικείμενο
- Αρθρογραφία, συνεντεύξεις στελεχών σε μέσα μαζικής ενημέρωσης για σχετικά θέματα

---

<sup>116</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 461 - 462

- Newsletters. Περιοδική έκδοση ενημερωτικών δελτίων
- Χορηγία εκδηλώσεων σχετικών με το αντικείμενο ή την αγορά – στόχο

Φυσικά στα παραπάνω χρειάζεται προσοχή στην επιλογή άξιου, δεινού και ενημερωμένου ομιλητή ικανού να πείσει το κοινό γιατί αντίθετα ένας αδέξιος ομιλητής μπορεί να βλάψει την εικόνα μιας επιχείρησης. Αν η επιλογή είναι σωστή τα αποτελέσματα μπορούν να αποδειχτούν εξαιρετικά ωφέλημα για την επιχείρηση.

### **3.17 Συνεργασία Διαφήμισης και Προώθησης**

Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση τα προγράμματα διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων να συγκλίνουν και να είναι ενοποιημένα και για να επιτύχει αυτό πρέπει η διαδικασία προώθησης πωλήσεων να είναι συνδεδεμένη της επιχείρησης και / ή της επωνυμίας στην αγορά<sup>117</sup>.

Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων πρέπει να επικοινωνούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μίας επωνυμίας, τα πλεονεκτήματα της, να ενισχύουν το μήνυμα της πώλησης ή το θέμα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Έτσι, οι ενέργειες της προώθησης πωλήσεων συμβάλλουν στην εξάπλωση της φήμης της επωνυμίας. Από την άλλη πλευρά πάλι αν υπάρχει ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων η διαφήμιση προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών σε αυτό το πρόγραμμα (π.χ. ένα διαγωνισμό, ειδικές προσφορές, εκδηλώσεις κτλ)

Με αυτό τον τρόπο συνεργασίας Διαφήμισης και Προώθησης Πωλήσεων συμβάλλουν θετικά στο στόχο της επιχείρησης για το συγκεκριμένο προϊόν.

#### **3.17.1 Κατανομή του προϋπολογισμού για διαφήμιση και Προώθηση Πωλήσεων**

Είναι φανερό ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερα χρήματα στην προώθηση πωλήσεων παρά για τη διαφήμιση.

---

<sup>117</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 632 - 633

Είναι σχετικά δύσκολο να αφαιρεθεί το ποσοστό από τον συνολικό προϋπολογισμό μίας επιχείρησης πρέπει να διατεθεί στην διαφήμιση αντί στην προώθηση πωλήσεων και αυτό γιατί η κατανομή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως<sup>118</sup>:

- ✚ Συγκεκριμένοι σκοποί μίας εκστρατείας
- ✚ Κατάσταση ανταγωνισμού
- ✚ Σε ποια φάση ζωής βρίσκεται το προϊόν

Δηλαδή, αν γίνεται εισαγωγή προϊόντος στην αγορά μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού δίνεται στις τεχνικές προώθησης πωλήσεων (δείγματα και κουπόνια που ενθαρρύνουν την δοκιμή με βλέψη την επαναγορά).

Αν το προϊόν είναι σε φάση ανάπτυξης τα χρήματα χρησιμοποιούνται για διαφήμιση (εδραίωση φίρμας).

Αν μεταβαίνει στο στάδιο ωριμότητας πάλι τα χρήματα πηγαίνουν στη διαφήμιση για υπενθύμιση στους καταναλωτές του προϊόντος.

Τώρα, τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων που είναι προσανατολισμένα στον καταναλωτή (κουπόνια, οικονομικές, προσφορές, δωρεάν προϊόν, πακέτα προσφορών) πιθανά να χρειάζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα διατήρηση της «πίστης» του καταναλωτή αλλά και για προσέγγιση νέων χρηστών καθώς και χρηστών του ανταγωνισμού.

Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων που είναι προσανατολισμένα στο εμπόριο πρέπει να διατηρούν χώρο στα ράφια για τα προϊόντα αλλά και να εξυπηρετούν τις απαιτήσεις των εμπόρων για περισσότερα κέρδη.

Φυσικά πρέπει να ενθαρρύνουν τους εμπόρους για να προωθούν την επωνυμία. Στο στάδιο της ωρίμανσης ενός προϊόντος βάση αποτελεσμάτων, αποδεικνύεται ότι το 80% των πωλήσεων οφείλονται σε προγράμματα προώθησης πωλήσεων.

Στο τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος (παρακμή) μειώνονται έως και σταματούν τις υποστηρικτικές ενέργειες γιατί η επένδυση είναι μάλλον ασύμφορη.

---

<sup>118</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ: 462

### **3.17.2 Υποστήριξη από τα Μέσα Επικοινωνίας**

Κρίσιμος παράγοντας είναι η υποστήριξη από των μέσων σε μία εκστρατεία προώθησης πωλήσεων και σίγουρα πρέπει να υπάρχει συνεργασία με το πρόγραμμα προβολής και την διαφημιστική καμπάνια<sup>119</sup>.

Η διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας συχνά προβάλλει τεχνικές που βοηθούν στην εκστρατεία προώθησης πωλήσεων (μπορεί να είναι εκπτωτικά κουπόνια, λαχνοί, διαγωνισμοί, προσφορές, παροχές δειγμάτων). Σημαντικός λοιπόν ο ρόλος της διαφήμισης να ενημερώσει τον καταναλωτή για την προσφορά και παράλληλα οικοδομείται η αναγνώριση και εδραίωση της επωνυμίας δημιουργώντας θετικό κλίμα και στάση απέναντι από το προϊόν.

Η διαφήμιση σε συνδυασμό με την προώθηση πωλήσεων είναι ένας τρόπος όπου τα στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να ενημερώσουν τους καταναλωτές για μία επωνυμία, τα οφέλη της και να κερδίσουν την ανταπόκριση τους. Οι καταναλωτές συχνά ανταποκρίνονται σε ένα κουπόνι για μία γνωστή επωνυμία παρά σε μία άγνωστη.

Επίσης, τα δείγματα και τα κουπόνια σίγουρα έχουν πιο μακροπρόθεσμη επίδραση αν συνδέονται από διαφήμιση. Μία εκστρατεία προώθησης πωλήσεων χωρίς διαφήμιση περιορίζονται τα αποτελέσματα τους και μπορεί ακόμα να μπει σε κίνδυνο η εικόνα της φίρμας.

Αν οι καταναλωτές συνδέσουν την φίρμα και την θεωρούν εξαρτημένη με το πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων ή τη θεωρούν χαμηλότερης ποιότητας και δεν θα έχουν στην πορεία θετική στάση απέναντι στην επωνυμία και πιθανά δεν θα υπάρξει «πίστη» στο προϊόν μελλοντικά. Αντίθετα, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γίνεται πιο δυνατή με ένα κουπόνι, μια προσφορά, ένα διαγωνισμό κτλ.

Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα λοιπό, η υποστήριξη των μέσων είναι καταλυτική.

### **3.18 Προωθητικό Μείγμα**

Το προωθητικό μείγμα (διαφήμιση, προσωπική πώληση) ο καθορισμός των τιμών, η μεταγοραστική εξυπηρέτηση χρησιμοποιούνται σαν μέρος μίας προγραμματισμένης δραστηριότητας προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι<sup>120</sup>.

---

<sup>119</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 633

Το προωθητικό μείγμα αποτελείται από δραστηριότητες – τομείς όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο marketing, οι προσωπικές πωλήσεις που χρησιμοποιούν τα στελέχη marketing σε μία επιχείρηση για ένα προϊόν. Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει αποφασίσει τι επιθυμεί να επιτύχει για το προϊόν ή υπηρεσία της και να δίνει βαρύτητα και σημασία περισσότερο ή λιγότερο σε κάποιους από τους παραπάνω τομείς για να καθοδηγείται η πορεία του.

Οι εταιρείες συνεχώς πειραματίζονται με το μείγμα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν για να πετύχουν αποτελεσματικότητα σε σύγκριση με το κόστος (μερικές φορές υψηλό για μία επιχείρηση).

Η αγοραστική διαδικασία είναι πολύπλοκη γιατί λαμβάνει υπόψη της απόψεις πολλών εμπλεκόμενων ανθρώπων αλλά και του χρόνου που απαιτείται για να βγει κάποιο συμπέρασμα. Σημαντική είναι η γνώμη του πωλητή που μεταφέρει πολλές πληροφορίες από την αγορά και βοηθάει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να καταλάβει η εταιρεία την αγοραστική διαδικασία των αγορών στις οποίες απευθύνεται<sup>121</sup>.

### **3.18.1 Επικοινωνία με πελάτες**

Υπάρχουν δύο σημαντικές κατηγορίες

1. Απρόσωπη επικοινωνία: διαφήμιση, τερματικά σε σημεία πώλησης, προώθηση και δημόσιες σχέσεις
2. Προσωπική ή άμεση πώληση: επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο.  
Παραδείγματος χάρη, συνάντηση πωλητή με πελάτη

Κάθε μία επιχείρηση χρειάζεται διαφορετικό μείγμα επικοινωνίας – προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας της. Κάθε μείγμα συνθέτεται και διαμορφώνεται διαφορετικά σε κάθε επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψη μία σειρά από προσδιοριστικούς παράγοντες. οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την μορφή προώθησης πωλήσεων είναι:

---

<sup>120</sup> Malcom McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και χρήση, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, σελ. 306

<sup>121</sup> Malcom McDonald (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και χρήση, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, σελ. 295 & 297

### 3.18.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη μορφή του μείγματος

1. Χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Καθοριστικό και κρίσιμο ρόλο παίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος στη σύνθεση του μείγματος επικοινωνίας. Δηλαδή, τα προϊόντα ευρείας και ταχείας κατανάλωσης σίγουρα απαιτούν έντονη διαφημιστική υποστήριξη καθώς και τεχνικές προώθησης πωλήσεων.

Προϊόντα όμως όπως πχ οδοντιατρικά υλικά (πορσελάνες, αγάλματα κλπ) που απευθύνονται σε συγκεκριμένα target group των οδοντιάτρων απαιτούν προβολή σε ειδικά έντυπα, ιατρικά περιοδικά, παρουσιάσεις σε συνέδρια κλπ.

2. Τα χαρακτηριστικά του target group

Τα στελέχη μάρκετινγκ κάθε μιας επιχείρησης αποφασίζουν τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων βάση του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν ή υπηρεσία. Δηλαδή, οι μέσες και μεγαλύτερες ηλικίες καταναλωτών (45+) περνούν πολλές ώρες μέσα στο σπίτι παρακολουθώντας τηλεόραση κλπ. Οι νεότερες ηλικίες είναι σχεδόν έξω καθημερινά έχοντας έντονη παρουσία σε καφετέριες, μπαρ, κινηματογράφους κλπ. Αν λοιπόν το προϊόν απευθύνεται στη πρώτη κατηγορία καταναλωτών το μείγμα επικοινωνίας προώθησης μπορεί να περιλαμβάνει διαφήμιση στη τηλεόραση, προβολή προϊόντων στα σημεία πώλησης, δωρεάν δείγματα, διανομή εκπτωτικών κουπονιών κλπ. Εάν το προϊόν ή υπηρεσία απευθύνεται στη δεύτερη κατηγορία τότε το μείγμα προώθησης μπορεί να συμπεριλαμβάνει διαφήμιση σε life style περιοδικά, νεανικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, street happenings και προωθητικές ενέργειες σε χώρους διασκέδασης, συναυλίες κλπ.

3. Το στάδιο του κύκλου ζωής

Οι ενέργειες του μείγματος προώθησης καθορίζονται σημαντικά από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν ή υπηρεσία. Αν για παράδειγμα το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στην αγορά τότε το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει έντονες προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές και εμπόρους. Αν το προϊόν είναι στο στάδιο ανάπτυξης οι προωθητικές ενέργειες περιορίζονται και δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη διαφήμιση (χτίσιμο – εδραίωση της επωνυμίας).

4. Τα διαθέσιμα κονδύλια

Τα διαθέσιμα κονδύλια είναι καθοριστικά για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Διαμορφώνουν καθοριστικά το μείγμα επικοινωνίας. Δηλαδή, αν τα κονδύλια είναι περιορισμένα πιθανά μία διαφήμιση εθνικής κλίμακας να είναι απαγορευτική. Τότε θα προτιμηθούν τα τοπικά διαφημιστικά και η υλοποίηση τοπικών ενεργειών προώθησης καθώς και τοπικές ενέργειες δημοσιότητας. Αν η επιχείρηση έχει μεγάλα διαθέσιμα κονδύλια για την προβολή, προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών τότε μπορεί στο μείγμα προώθησης να ενταχθούν μεγάλες χορηγίες, μεγάλων καλλιτεχνικών γεγονότων, συνεδρίων, διαφήμιση εθνικής εμβέλειας κλπ.

5. Το νομικό περιβάλλον

Διάφορα προϊόντα επηρεάζονται από το νομικό περιβάλλον μέσα από ένα σύνολο νόμων, υπουργικών αποφάσεων και αγορανομικών διατάξεων και όλα αυτά επηρεάζουν το μείγμα επικοινωνίας και προώθησής τους. Πχ τα προϊόντα καπνού δεν μπορούν να διαφημιστούν σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Γι αυτό στρέφονται σε άλλες ενέργειες όπως αφίσες, οργάνωση happenings, δείγματα δωρεάν κλπ. Επίσης να σημειωθεί ότι υπάρχει νομικό πλαίσιο με ειδικές διατάξεις σχετικά με την παροχή εκπτώσεων, προσφορά δώρων κλπ.

6. Κοινωνικές συνθήκες

Άλλος ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το μείγμα είναι τα ήθη και τα έθιμα που επικρατούν σε μία κοινωνία. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι ότι πριν μερικά χρόνια στην ελληνική κοινωνία ήταν αδιανόητη η διαφήμιση και η διανομή δωρεάν δειγμάτων προφυλακτικών (έστω και μέσω νεανικών περιοδικών). Σήμερα λόγω των κοινωνικών αλλαγών και συνθηκών κυρίως λόγω του AIDS η ενέργεια αυτή δεν είναι απλά αποδεκτή αλλά είναι και επιβεβλημένη.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, μελετώντας και αξιολογώντας όλους αυτούς του παράγοντες τα στελέχη marketing επιλέγουν το καταλληλότερο μείγμα για να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα για την επιχείρηση.

## 4 Κεφάλαιο

### 4.1 Ορισμοί:

Η ανθρώπινη συμπεριφορά μελετάται από την αρχαιότητα και ο Αριστοτέλης εντόπισε τρεις βασικές πυλώνες (κίνητρα) που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την συμπεριφορά<sup>122</sup>:

Ο λόγος (ορθολογική – οργανωμένη σκέψη), το πάθος (ορμές, ένστικτα) και το ήθος (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό και τι όχι).

Αυτές οι θέσεις του Αριστοτέλη έχουν μπει σαν βάση και σε αρκετές σύγχρονες θεωρίες που ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία αποτελεί μία από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς που μελετούν διάφοροι επιστήμονες, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι και φυσικά οι marketers.

Το marketing έχει στόχο να διακρίνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τις ικανοποιήσει με το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Στη προσπάθεια του αυτή παρατηρεί, μελετάει τον τρόπο που οι καταναλωτές ή οι ομάδες και οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Το εγχείρημα αυτό είναι ιδιαίτερα δύσκολο, επίπονο αλλά πολύ σημαντικό στην κατάστρωση αποτελεσματικής στρατηγικής μίας επιχείρησης για την επιτυχία των αντικειμενικών της στόχων.

Με τον όρο λοιπόν συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες, δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι (πράξεις ή παραλείψεις) που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών (απόρριψη από καταναλωτές – χρήστες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους)<sup>123</sup>.

Για κάποια προϊόντα και υπηρεσίες η απόφαση αγοράς είναι αποτέλεσμα μακράς και λεπτομερούς διαδικασίας που συμπεριλαμβάνει έρευνα πληροφοριών, σύγκρισης, αποτίμησης ενώ για κάποια άλλα προϊόντα η απόφαση αγοράς μπορεί να είναι πιο

---

<sup>122</sup> Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph. D,(2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ,

<sup>123</sup> Νίκος Καζάζης, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες Πωλήσεις, σελ. 80



περιστασιακή ( παραδείγματος χάρη παρατήρηση ενός προϊόντος που προβάλλεται σε τιμή έκπτωσης).

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Association (Bennet 1995, σελ 59), η οποία την ορίζει ως «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect), της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Δηλαδή συμπεριλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες στα συναισθήματα καθώς σκέψεις και ενέργειες από το περιβάλλον.

Αυτά όμως μπορεί να είναι συνεχώς μεταβαλλόμενα και γίνεται αντιληπτό ότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι δυναμική και όπως προαναφέρθηκε η μελέτη της από τους marketers είναι καθοριστικές συμβάσεις.

#### **4.2 Προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών**

Οι μορφές συμπεριφοράς των καταναλωτών που αγοράζουν είναι πέντε<sup>124</sup>.

##### 1. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται όταν αγοράζουν αγαθά καθημερινής χρήσης, μικρής αξίας (γάλα, ψωμί, περιοδικά),. Η απόφαση παίρνεται γρήγορα χωρίς αναζήτηση πληροφοριών με ιδιαίτερη σχολαστικότητα και στηρίζεται η απόφαση στον αυθορμητισμό, στο συναίσθημα και τη συνήθεια.

##### 2. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Συνήθως εκδηλώνεται για αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης όταν οι καταναλωτές επιθυμούν μία «αλλαγή» (οδοντόκρεμα, απορρυπαντικό). Η απόφαση λαμβάνεται τις περισσότερες φορές αυθόρμητα και αν ικανοποιηθεί ο καταναλωτής πιθανά να είναι πιστός για κάποιο χρονικό διάστημα, διαφορετικά επιστρέφει στη παλιά του μάρκα ή κάνει άλλη επιλογή.

##### 3. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας

---

<sup>124</sup> Philip Kotler (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Γκιούρδας Εκδοτική, σελ. 119 - 120

Εκδηλώνεται για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας (αυτοκίνητα, ηλεκτρονικές συσκευές). Εδώ ο καταναλωτής συγκεντρώνει σχολαστικά πληροφορίες, τις επεξεργάζεται και μετά από πολύ περίσκεψη παίρνει την απόφαση ώστε να μειωθεί στο ελάχιστο ο κίνδυνος λάθους επιλογής.

4. *Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά*

Η σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά εκδηλώνεται όταν πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διάφορα στοιχεία. Ενδεικτικό παράδειγμα η αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή όπου πρέπει να συνυπολογιστούν οι τωρινές με τις μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, οι δυνατότητες του μηχανήματος, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των εξαρτημάτων και η παροχή τεχνολογικής υποστήριξης. Συνήθως ο καταναλωτής καθυστερεί αρκετά για να πάρει την απόφαση, συγκεντρώνει όσα περισσότερα στοιχεία μπορεί και συμβουλευεται τρίτα πρόσωπα.

5. *Αγοραστική συμπεριφορά του αγοραστή*

Εκδηλώνεται όταν πρόκειται να γίνει αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά εντελώς άγνωστα για τον αγοραστή (ηχοσύστημα, home cinema, συνεργίο). Σ' αυτή τη περίπτωση ο καταναλωτής είναι διστακτικός, ζητά βοήθεια από το οικογενειακό, φιλικό ή εργασιακό περιβάλλον, μελετά παραδείγματα χάρη περιοδικά, sites και καταφεύγει σε εξειδικευμένους πωλητές.

### **4.3 Πως και γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές**

Για να γίνει κατανοητή η αγορά του καταναλωτή πρέπει να γίνουν αντιληπτά τα ερεθίσματα που παίρνει και πως ανταποκρίνεται<sup>125</sup>.

Τα ερεθίσματα προέρχονται από το marketing μίας επιχείρησης (το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η προβολή) και από το περιβάλλον (οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά και πολιτιστικά). Αυτά τα ερεθίσματα λοιπόν εισέρχονται στη συνείδηση του καταναλωτή<sup>126</sup>.

Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή (πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά, ψυχολογικά) και η διαδικασία λήψης απόφασης (αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, απόφαση αγοράς κλπ) οδηγούν σε συγκεκριμένες

<sup>125</sup> George E. Belch & Michael A. Belch (2012), Διαφήμιση & Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, σελ. 130 - 131

<sup>126</sup> Philip Kotler (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Γκιούρδας Εκδοτική, σελ. 108

αποφάσεις αγορών. Γίνεται πλέον αντιληπτό ότι είναι καθήκον του καλού marketer να κατανοήσει τι συμβαίνει στη συνείδηση του αγοραστή στο διάστημα που εισέρχονται τα εξωτερικά ερεθίσματα μέχρι τη λήψη της απόφασης για αγορά. Η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, προσωπικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

#### **4.4 Από τι επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν είναι<sup>127</sup>:

➤ Πολιτισμικοί παράγοντες

Η κουλτούρα, οι επιμέρους κουλτούρες καθώς και η κοινωνική τάξη είναι ιδιαίτερες επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

✓ Κουλτούρα είναι ο σημαντικότερος, καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου (παραδείγματος χάρη ένα παιδί που μεγαλώνει στις ΗΠΑ έχει σαν αξίες την επίτευξη στόχων και επιτυχία, πρόοδο, υλικές ανέσεις, ατομικότητα, ελευθερία, ανθρωπισμός κλπ).

✓ Επιμέρους κουλτούρες, κάθε κουλτούρα αποτελείται από επιμέρους κουλτούρες όπου προδίδουν συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικοποίηση στα μέλη τους. Περιλαμβάνουν τις εθνικότητες, τις θρησκείες, τις φελλικές ομάδες και τις γεωγραφικές περιοχές ακόμα και η ηλικία. Οι μαρκετίστες το λαμβάνουν σημαντικά υποψήφιους και δημιουργούν προγράμματα marketing που ταιριάζουν στις ανάγκες τους (παραδείγματος χάρη στις ΗΠΑ ισπανόφωνοι, αφροαμερικανοί κλπ στην Ελλάδα δημιουργήθηκε ειδική κάρτα χαμηλής χρέωσης κινητά τηλέφωνα για Αλβανία, Βουλγαρία κλπ γιατί υπάρχουν από κει μετανάστες)<sup>128</sup>.

✓ Κοινωνική τάξη

Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν υποδιαιρέσεις σε μία κοινωνία και τα μέλη τους μοιράζονται κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις αντικατοπτρίζουν το εισόδημα, την απασχόληση, την παιδεία κλπ. Να σημειωθεί ότι μέσα στην ίδια κουλτούρα άτομα κατέχουν ανώτερη ή κατώτερη ανάλογα της κοινωνικής τάξης. Τα άτομα μπορεί να μετακινηθούν από τη μία τάξη στην άλλη

---

<sup>127</sup> Νίκος Καζάζης (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 82 - 92

<sup>128</sup> Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice – Hall, 1987 σελ. 495 - 503

κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Κάθε τάξη έχει ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες και οι μαρκετίστες προσπαθούν να εστιάσουν σε κάθε τάξη για κάλυψη επιθυμιών και αναγκών.

✓ Κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και θέση στην κοινωνία.

✓ Ομάδες αναφοράς

Είναι οι ομάδες που ασκούν άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες άμεσης επιρροής ονομάζονται και ομάδες μελών και είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι (υπάρχουν και δευτερεύουσες ομάδες επαγγελματικές, συνδυαστικές ενώσεις κλπ). .οι ομάδες ασκούν πίεσης και μπορούν να επηρεάσουν και από ομάδες που δεν ανήκουν, είναι οι ομάδες προσδοκίας που επιλέγουν να μπουν. Επίσης, υπάρχουν οι ομάδες απομάκρυνσης και είναι η συμπεριφορά άλλων ομάδων που επιτρέπει ο καταναλωτής. Τα στελέχη marketing έχουν πολύ δύσκολο έργο προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν την ομάδα καθώς και τον καθοδηγητή γνώμης (opinion leader). Παραδείγματος χάρη στις ΗΠΑ οι τάσεις της μόδας γενικά από τα αστικά κέντρα και εξαπλώνεται στα προάστια. Οι εταιρείες ρουχισμού για νέους παρακολουθούν το στιλ και τη συμπεριφορά των καθοδηγητών γνώμης στα αστικά κέντρα<sup>129</sup>.

✓ Οικογένεια

Έχει διερευνηθεί σε βάθος η οικογένεια γιατί είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός αγοραστών – καταναλωτών στην κοινωνία. Η οικογένεια που επηρεάζει ένα άτομο είναι οι γονείς και τα αδέρφια (γενικεύοντας τον προσανατολισμό προς τη θρησκεία, τη πολιτική και την οικονομία). Είναι σημαντικές οι αλλαγές που έχουν γίνει στην οικογένεια καθώς αποφάσεις στο παρελθόν παίρνοντας από ένα μέλος τώρα έχει αλλαγές η παίρνονται από κοινού και έτσι οι marketers πρέπει να αντιμετωπίζουν και τον άλλο σαν πιθανό αγοραστή. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές εταιρείες προβάλλουν τα προϊόντα τους απευθυνόμενα πρώτα παιδιά γνωρίζοντας ότι η «απόφαση» για αγορές διάφορων προϊόντων είναι των παιδιών<sup>130</sup>.

---

<sup>129</sup> Donald W. Hendon, "A New Empirical Look at the Influence of Reference Groups on Generic Product Category and Brand Choice. Evidence from the Two Nations," in Proceedings of the Academy of International Business: Asia – Pacific Dimension of International Business. Honolulu: College of Business Administration, University of Hawaii, 18 – 20 Δεκεμβρίου, 1979. Σελ. 752 - 761

<sup>130</sup> George Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," Journal of Consumer Research, Μάρτιος 1985, σελ. 898 - 913

✓ Ρόλοι και κοινωνικές θέσεις

Ένα άτομο ανήκει σε πολλές ομάδες όπως η οικογένεια, λέσχες και οργανισμοί. Σε κάθε ομάδα ένα άτομο μπορεί να έχει μία θέση ανάλογα με το ρόλο του και την κοινωνική του θέση. Ένας ρόλος αποτελείται από τις δραστηριότητες που θα εκτελέσει το άτομο και κάθε ρόλος έχει ένα κύρος. (παραδείγματος χάρη ένας δικαστής του ανώτατου δικαστηρίου έχει μεγαλύτερο κύρος από ένα διευθυντή πωλήσεων ο οποίος έχει υψηλότερη κοινωνική θέση από ένα υπάλληλο). Έτσι ανάλογα με το ρόλο τους είθισται οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν και αγαθά (πχ πρόεδρος εταιρείας Mercedes, ακριβά κουστούμια, πίνουν Chivas). Οι marketers γνωρίζουν πολύ καλά τη δύναμη των συμβούλων και πόσο «κύρος» προσδίδουν επώνυμα προϊόντα κλπ.

➤ Προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά<sup>131</sup>

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου όπως ηλικία, θέση στον κύκλο ζωής, η απασχόληση, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

✓ Ηλικία και θέση στον κύκλο ζωής

Σε κάθε φάση της ζωής του ο άνθρωπος χρησιμοποιεί διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες (πχ παιδικές τροφές στη φάση ανάπτυξης, σε φάση ωριμότητας καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα διάφορων τροφών και όταν είναι ηλικιωμένοι ακολουθούν ειδικές δίαιτες). Η οικογένεια καλύπτει στάδια της ζωής των ενηλίκων και οι marketers συχνά επιλέγουν σαν ομάδα στόχο μία συγκεκριμένη ομάδα του παραδοσιακού κύκλου ζωής.

✓ Απασχόληση και οικονομικές συνθήκες

Η απασχόληση κάθε ατόμου επηρεάζει και την αγοραστική του συμπεριφορά άλλες είναι οι ανάγκες για προϊόντα και υπηρεσίες ενός διοικητικού στελέχους (ακριβά κουστούμια, αυτοκίνητα) και άλλες οι ανάγκες ενός εργάτη (ρούχα εργασίας, μέσα μαζικής μεταφοράς), φυσικά, οι marketers προσπαθούν σε κάθε ομάδα να υπάρχει εξειδίκευση. Για παράδειγμα κατασκευαστές λογισμικού αναπτύσσουν ειδικά προγράμματα για δικηγόρους, γιατρούς κλπ. Η οικονομική κατάσταση επηρεάζει την αγορά κάθε προϊόντος, διαθέσιμο εισόδημα, συχνότητα πληρωμής, αποταμίευση, περιουσιακά στοιχεία, χρέη κλπ. Οι marketers κάποιων αγαθών που είναι ευαίσθητα

---

<sup>131</sup> Philip Kotler and Muralik K. Mantrala, "Flawed Products: Consumer Responsers and Marketer Strategies" Journal of Consumer Marketing, 1985, σελ. 27 – 36

εισοδηματικά, πρέπει να εντοπίσουν τις στάσεις στο προσωπικό εισόδημα, την αποταμίευση και τα επιτόκια.

✓ Τρόπος ζωής

Απεικονίζει το άτομο συνολικά και εκφράζεται στις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις αποφάσεις του. Οι επιτυχημένοι marketers αναζητούν σχέσεις μεταξύ των ομάδων τρόπου ζωής και των προϊόντων τους. Υπάρχει η επιστήμη, η ψυχογραφική που μετρά και κατηγοριοποιεί τους τρόπους ζωής των καταναλωτών. Φυσικά οι ερευνητές ανακαλύπτουν όλο και πιο νέες ερευνητικές μεθόδους για την τμηματοποίηση των καταναλωτών βάση των τεχνολογικών τύπων, δηλαδή, τους τμηματοποιεί σύμφωνα με τα κίνητρα, τις επιθυμίες και τη δυνατότητα επένδυσης στη τεχνολογία.

✓ Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη

Κάθε άτομο έχει μία ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Προσωπικότητα είναι τα διακριτικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σχετικά ομοιόμορφες και διαρκείς αντιδράσεις προς το περιβάλλον και είναι χρήσιμη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή φτάνει να μπορούν να ταξινομηθούν με ακρίβεια και να υπάρξει συσχετισμός με μία μάρκα, προϊόν κλπ. (πχ προϊόντα που απευθύνονται σε αυτούς με υψηλή αυτοπεποίθηση).

Αυτοαντίληψη είναι η αυτό – εικόνα, εικόνες μαρκών που να ταιριάζουν με την εικόνα της αγοράς στόχου (μεικτός βαθμός επιτυχίας).

➤ Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του αγοραστή.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες του καταναλωτή, αντίληψη, μάθηση, υποκίνηση, πεποιθήσεις και σχέσεις επιδρούν στη συμπεριφορά του αγοραστή.

✓ Υποκίνηση

Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες. Αυτές οι ανάγκες είναι είτε βιογενετικές (πείνα, δίψα, ταλαιπωρία) είτε ψυχογενετικές (ανάγκη του ατόμου για αναγνώριση, σεβασμό). Η ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν φτάνει σε επαρκές επίπεδο έντασης. Η ανάγκη είναι αυτή που οδηγεί ένα άτομο στην πράξη.

✓ Αντίληψη

✓ Αντίληψη είναι η διαδικασία βάση της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μία εικόνα του κόσμου που να έχει νόημα.<sup>132</sup>

Η αντίληψη εξαρτάται από το περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες εντός του ατόμου. Η αντίληψη έχει τρεις διαδικασίες τις οποίες αντιλαμβάνεται διαφορετικά το άτομο.

✓ Επιλεκτική προσοχή

Σε καθημερινή βάση οι καταναλωτές εκτίθενται σε πολλά ερεθίσματα, όπως οι διαφημίσεις. Οι marketers πρέπει να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Οι άνθρωποι προσέχουν ερεθίσματα τα οποία οι παρεκκλίσεις τους είναι μεγάλες σε σχέση με το φυσιολογικό μέγεθος του ερεθίσματος.

✓ Επιλεκτική αλλοίωση

Είναι όταν το άτομο ερμηνεύει τις πληροφορίες με προκατάληψη, ακόμη η διαστρέβλωση της πληροφορίας και η απόδοση προσωπικής απόχρωσης. Οι marketers δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κάτι για την επιλεκτική αλλοίωση.

✓ Επιλεκτική διατήρηση

Οι καταναλωτές συγκρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν τις στάσεις τους και τις πεποιθήσεις τους. Έτσι, θυμούνται τις καλές πληροφορίες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ξεχνώντας τα καλά στοιχεία που αναφέρονται στη προώθηση ανταγωνιστικών προϊόντων. Στην επιλεκτική διατήρηση οι marketers χρησιμοποιούν την επανάληψη και την δραματοποίηση στα μηνύματα τους.

✓ Μάθηση

Η μάθηση έρχεται μετά από τη δράση και την εμπειρία. Οι άνθρωποι εκπαιδεύονται κατά τη διάρκεια της ζωής τους ανάλογα με τις εμπειρίες τους. Οι συμπεριφορές των ατόμων μπορούν να διαμορφωθούν ανάλογα με την εμπειρία. Οι θεωρητικοί πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσα από την αλληλεπίδραση ορμών, ερεθισμάτων, υποδείξεων, αντιδράσεων και ενίσχυσης. Ορμή είναι ένα ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που ωθεί στη δράση. Υποδείξεις είναι μικρότερα ερεθίσματα που καθορίζουν πότε, που και πως θα αντιδράσει ένα άτομο.<sup>133</sup> Παραδείγματος χάρη, εάν ο καταναλωτής έχει επιλέξει να αγοράσει ένα iPhone της εταιρείας Apple και η εμπειρία του είναι θετική τότε η αντίδραση του για την συγκεκριμένη εταιρεία θα

---

<sup>132</sup> Bernard Berelson και Cary A. Steiner, Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964), σελ. 88

<sup>133</sup> Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, σελ. 117

είναι θετική. Πολύ πιθανόν ο καταναλωτής να προτιμήσει την εταιρεία αυτή στην επόμενη αγορά του είτε με ένα πιο εξελιγμένο κινητό τηλέφωνο είτε με κάποιο άλλο προϊόν της εταιρείας, iPad, H/Y κλπ.

✓ Πεποιθήσεις και στάσεις

Οι πεποιθήσεις και οι πράξεις αποκτούνται μέσα από την πράξη όπου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πεποίθηση είναι μία περιγραφική σκέψη του ατόμου για κάτι. Στηρίζονται λοιπόν στην πίστη, τη γνώση και τη γνώμη και έχουν τη δυνατότητα να φέρουν θετική ή αρνητική συναισθηματική φόρτιση. Οι πεποιθήσεις αποτελούν την εικόνα των προϊόντων και των μαρκών βάσει της οποίας δρουν οι άνθρωποι. Ο κατασκευαστής προμοτάρει (promotion) μία εκστρατεία για να διορθώσει κάποιες πεποιθήσεις οι οποίες πιθανόν να είναι λανθασμένες και αποτρέπουν τον υποψήφιο αγοραστή για αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Βέβαια, οι marketers πρέπει να προσέξουν τις διαφορετικές πεποιθήσεις για τις μάρκες των προϊόντων ανάλογα με τη χώρα προέλευσής τους λόγω των προϊόντων διεθνούς κυκλοφορίας.

Και οι στάσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή. Στάση είναι το σύνολο των διαρκών ευνοϊκών ή δυσμενών αξιολογήσεων, συναισθημάτων και η τάση για ανάληψη δράσης σχετικά με κάποιο είδος ή ιδέα.<sup>134</sup> Το φαγητό, η θρησκεία, τα ρούχα, η πολιτική ακόμα και η μουσική είναι στάση. Στάση είναι τρόπος σκέψης και ο άνθρωπος κινείται θετικά ή αρνητικά προς και από αυτό. Μία στάση είναι δύσκολο να αλλάξει και αν αλλάξει τότε θα χρειαστούν προσαρμογές και σε πολλές στάσεις. Μία εταιρεία λοιπόν, πρέπει να προσπαθήσει να προσαρμοστεί στις υπάρχουσες στάσεις και όχι να προσπαθήσει να αλλάξει τις στάσεις των καταναλωτών.

#### **4. 4 Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά (διαδικασία)**

Η διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά προσωπικών υπηρεσιών ή καταναλωτικών προϊόντων έχει πέντε στάδια<sup>135</sup>. Τα πέντε αυτά στάδια είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών

---

<sup>134</sup> David Krech, Richard S. Crutchfield και Egerton L. Ballachey, Individual in Society, (New York: McGraw – Hill, 1962), κεφάλαιο 2.

<sup>135</sup> Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph. D,(2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, σελ. 61 – 65.



δυνατοτήτων (τα τρία αυτά στάδια αντιπροσωπεύουν τη διαδικασία λήψης της απόφασης πριν από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας), την αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων (εδώ πραγματοποιείται η αγορά) και το πέμπτο στάδιο είναι η αξιολόγηση ωφελημάτων (τι αποκομίζει ο αγοραστής από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας).

Βέβαια, όταν πρόκειται για αγορές που γίνονται σε καθημερινή βάση (γάλα, ψωμί) κάποια στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης παραλείπονται. Η ανάγκη που δημιουργείται στον αγοραστή έχει την άμεση αγορά του προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το πρώτο στάδιο διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης,

1. Αναγνώριση ανάγκης.

Προέρχεται από την ανάγκη που έχουν οι καταναλωτές είτε μέσα από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα (δίψα, πείνα, διασκέδαση) είτε από την ανάγκη που δημιουργείται μέσα από κάποιο απρόοπτο γεγονός (βλάβη ηλεκτρονικής συσκευής, πχ μπιστολάκι μαλλιών όπου δημιουργεί την ανάγκη στον καταναλωτή για επισκευή ή αντικατάσταση).

Οι marketers λοιπόν, πρέπει να γνωρίζουν τα κίνητρα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης, έπειτα το πώς θα χρησιμοποιήσουν τους παράγοντες αυτούς για την επίτευξη της ανάγκης και τέλος το πώς θα ανταποκριθούν στην επιθυμία του αγοραστή για να τον ικανοποιήσουν σ' αυτή του την ανάγκη.

2. Αναζήτηση πληροφοριών<sup>136</sup>.

Από τη στιγμή που ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι έχει μία ανάγκη αυτόματα ξεκινάει αναζήτηση για πληροφορίες που θα ικανοποιήσουν την ανάγκη του. Η αναζήτηση πληροφοριών του καταναλωτή μπορεί να είναι είτε ενεργητική είτε παθητική αναζήτηση.

Ενεργητική αναζήτηση πληροφοριών είναι όταν ο καταναλωτής – αγοραστής κάνει συγκεκριμένες ενέργειες. Πχ ζητάει αποστολή ενημερωτικών εντύπων.

Παθητική αναζήτηση πληροφοριών είναι όταν ο καταναλωτής – υποψήφιος αγοραστής περιμένει. Δηλαδή, περιμένει ώστε να ξανά δει τη διαφήμιση στη

---

<sup>136</sup> Chem L. Narayana and Rom. J. Markin, 'Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization,' Journal of Marketing, 1975, σελ. 1 – 6

τηλεόραση για να μπορέσει να συγκρατήσει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είτε είναι ενεργητικός είτε παθητικός.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων ικανοποίησης της ανάγκης.

Ο αγοραστής αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει για την ικανοποίηση της ανάγκης του.

Εδώ, οι ενέργειες του μάρκετινγκ (και η προσωπική πώληση) έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης αρκεί να εστιάσουν και να προβάλουν τα οφέλη που ενδιαφέρουν τον εκάστοτε αγοραστή και όχι απλώς να παραμείνουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

4. Απόφαση αγοράς<sup>137</sup>

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων για την ικανοποίηση της ανάγκης οδηγούν στην απόφαση της αγοράς ή της απόρριψης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Επίσης, η τελική απόφαση μπορεί να επηρεαστεί από ένα τυχαίο γεγονός και από παρέμβαση ενός άλλου προσώπου.

5. Αξιολόγηση των ωφελημάτων

Ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος από τα ωφελήματα που του έχει «προσφέρει» το προϊόν ή υπηρεσία με βάση τις προσδοκίες που είχε.

Άρα λοιπόν, ο αγοραστής είναι περισσότερο ικανοποιημένος από τα ωφελήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η προβολή των ωφελημάτων μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες προσδοκίες στον καταναλωτή. Αν αυτές οι προσδοκίες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή τότε εκείνος θα δυσαρεστηθεί και δεν θα προβεί σε αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επίσης, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να εκφραστεί με τη δυσφήμιση στο κοινωνικό του περίγυρο.

6. Ενέργειες μετά την αγορά

Ένα ακόμη σημαντικό στάδιο διαδικασίας λήψης απόφασης είναι οι ενέργειες μετά την αγορά. Το πόσο ικανοποιημένος ή όχι είναι ο καταναλωτής μετά την

<sup>137</sup> Rayamona A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking" in Consumer Behavior, ed. Donald F. Cox (Boston: Division of Research, Harvard Business School, 1967). James W. Taylor, "The Role of Risk in Consumer Behavior," Journal of Marketing, Απρίλιος 1974, σελ. 54 – 60 and George W. Torrance, "Risk Attitude and Time Preference in Health" Management Science, Απρίλιος 1981, σελ. 440 - 451

αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας επηρεάζει την ακόλουθη συμπεριφορά του. Ο καταναλωτής που είναι ικανοποιημένος θα επαναλάβει την αγορά του, θα μιλήσει θετικά για το προϊόν ή την υπηρεσία και οι marketers θα λένε «Η καλύτερη διαφήμιση είναι ο ικανοποιημένος πελάτης».<sup>138</sup>

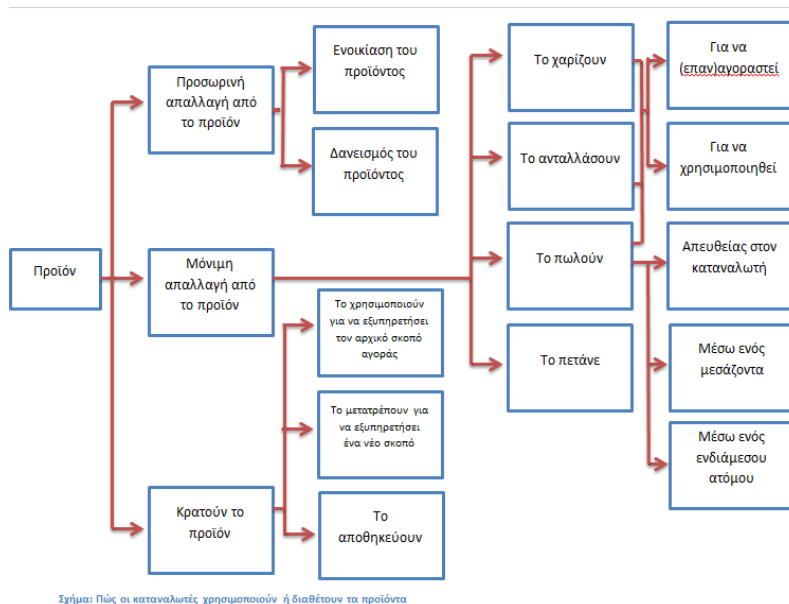
Από την άλλη ο δυσαρεστημένος πελάτης θα εγκαταλείψει ή θα επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία και θα αναζητήσει πληροφορίες όπου θα επιβεβαιώνουν την υψηλή του αξία. Ακόμη, θα παραπονεθούν στην εταιρεία και σίγουρα θα παραπονεθούν στο κύκλο τους (φίλοι, συγγενείς κλπ).

Σε αυτές τις περιπτώσεις ο πωλητής έχει κάνει κακή δουλειά για την ικανοποίηση του πελάτη<sup>139</sup>.

Οι μαρκετίστες μπορούν να επικοινωνήσουν και μετά την αγορά με τον αγοραστή, ώστε να μειώσουν επιστροφές του προϊόντος και ματαίωση παραγγελιών<sup>140</sup>.

#### 7. Χρήση και διάθεση μετά την αγορά

Οι marketers θα πρέπει να γνωρίζουν τι χρήση κάνουν οι καταναλωτές μετά την αγορά του προϊόντος. Ο καταναλωτής έχει διάφορες επιλογές για το πώς θα χρησιμοποιήσει το προϊόν του.



Σχήμα: Πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή διαθέτουν τα προϊόντα

#### Πίνακας 2: Πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή διαθέτουν τα προϊόντα

<sup>138</sup> Barry L. Bayus, “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts”, Journal of Advertising Research, Ιούνιος – Ιούλιος 1985, σελ. 31 – 39.

<sup>139</sup> Mary C. Gilly και Richard W. Hansen, “Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool”, Journal of Consumer Marketing 1985, σελ. 5 – 16.

<sup>140</sup> James H. Donnelly Jr. και John M. Ivancevich, “Post – Purchase Reinforcement and Back – out Behavior”, Journal of Marketing Research 1970, σελ. 399 – 400.

Εάν ο καταναλωτής δεν χρησιμοποιήσει το προϊόν αυτό σημαίνει πως δεν τον έχει ικανοποιήσει και δεν θα «ακουστούν» θετικά λόγια για το προϊόν. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής το πουλήσει ή το ανταλλάξει τότε οι πωλήσεις νέων προϊόντων θα μειωθούν.

#### **4.5 Πώς μπορούν να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές**

*Σύμφωνα με τη ταχύτητα αποδοχής νέων προϊόντων ή υπηρεσιών<sup>142</sup>.*

Οι καταναλωτές διακρίνονται με βάση τα ενδιαφέροντα της κάθε επιχείρησης, έτσι οι marketers τους διακρίνουν σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με τη ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή την υπηρεσία<sup>143</sup>.

i. Νεωτερισμός (innovators)

Οι νεωτεριστές ανήκουν στην ανώτερη τάξη, ακολουθούν τη μόδα, έχουν μεγάλη κοινωνική θέση, μεγάλα εισοδήματα και καλή μόρφωση. Οι νεωτεριστές αγοράζουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να ερευνούν πρώτα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Όταν αυτά που έχουν αγοράσει αγοράζονται από μεγάλη μάζα καταναλωτών τότε προχωρούν σε νέα αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που μόλις έχουν πρωτοεμφανιστεί στην αγορά.

ii. Πρώιμοι αποδέκτες (early adopters)

Ανήκουν στη μεσαία – ανώτερη τάξη, είναι μορφωμένοι, είναι αυτοδημιούργητοι όμως όταν επιθυμούν να αγοράσουν κάτι είναι διστακτικοί. Για να αγοράσουν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν πρώτα πρέπει να το έχουν αγοράσει οι νεωτεριστές.

iii. Πρώιμη πλειονότητα (early majority)

Ανήκουν στη μεσαία τάξη, είναι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη, έχουν μικρότερο εισόδημα και χαμηλότερη μόρφωση. Θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αφού πρώτα έχει αγοραστεί από τους πρώιμους αποδέκτες.

<sup>141</sup> Σχήμα: Philip Kotler (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Γκιούρδας Εκδοτική, σελ. 126

<sup>142</sup> Philip Kotler (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Γκιούρδας Εκδοτική, κεφ. 5

<sup>143</sup> Καζάκης Ν. (2006) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις. 2<sup>η</sup> έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη. Αθήνα: Σταμούλη. Σελ: 97

- iv. Μετέπειτα πλειονότητα (latter majority)  
Τα άτομα αυτά ανήκουν στην κατώτερη τάξη, έχουν περιορισμένο εισόδημα και μόρφωση. Οι αγορές τους είναι συντηρητικές. Για να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να την έχει αγοράσει μεγάλη μάζα ανθρώπων και φυσικά να έχει χαμηλή τιμή.
- v. Τελευταίοι αποδέκτες (laggards)  
Οι άνθρωποι που ανήκουν στους τελευταίους αποδέκτες είναι αυτοί που αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωσή τους, έχουν περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα. Αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες.

*Σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών τους<sup>144</sup>.*

Οι καταναλωτές που αγοράζουν από μία συγκεκριμένη επιχείρηση χωρίζονται σε έξι κατηγορίες με βάση τη συχνότητα των αγορών τους.

1. Πιστοί πελάτες. Είναι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές σε συγκεκριμένο κατάστημα για μεγάλο χρονικό διάστημα.
2. Νέοι πελάτες. Αυτοί που αγοράζουν πρώτη φορά από την επιχείρηση.
3. Ανακτηθέντες πελάτες. Είναι οι πελάτες που σταμάτησαν τις αγορές τους σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση αλλά μετά από κάποιο χρονικό διάστημα επανήλθαν είτε με πρωτοβουλία της επιχείρησης είτε με δική τους απόφαση.
4. Τακτικοί πελάτες. Είναι αυτοί που πραγματοποιούν τακτικές αγορές (εβδομάδα, μήνα κλπ).
5. Χαμένοι πελάτες. Είναι οι καταναλωτές – πελάτες που σταμάτησαν τις αγορές τους μετά από την πρώτη τους ή μετά από μία μεγάλη περίοδο συναλλαγών.
6. Ευκαιριακοί πελάτες. Είναι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές κατά καιρούς χωρίς οι συναλλαγές τους να έχουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.

---

<sup>144</sup> Καζάζης Ν. (2006) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις. 2<sup>η</sup> έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη. Αθήνα: Σταμούλη σελ: 99

*Σύμφωνα με την αγοραστική τους συμπεριφορά.*

Οι καταναλωτές σύμφωνα με την αγοραστική τους συμπεριφορά και τις συνήθειές τους διακρίνονται σε επτά κατηγορίες<sup>145</sup>.

1. Αγοραστές ποιότητας (top – of- the line shoppers). Είναι οι καταναλωτές που κοιτούν την ποιότητα και πληρώνουν όσα χρήματα χρειαστεί για να μείνουν ικανοποιημένοι.
2. Προσεκτικοί αγοραστές (practical shoppers). Είναι οι καταναλωτές που ερευνούν σχολαστικά πριν αγοράσουν κάτι. Αυτού του είδους οι καταναλωτές αγοράζουν από καταστήματα που έχουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.
3. Αγοραστές κύρους (status shoppers). Αγοράζουν από επώνυμα καταστήματα επώνυμα προϊόντα.
4. Αγοραστές αξίας (value shoppers). Οι συγκεκριμένοι πελάτες θεωρούν ότι τα καλά προϊόντα αντέχουν στον χρόνο και δίνουν σημασία στις τιμές.
5. Συμπαθητικοί αγοραστές (agreeable shoppers). Οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν από εκπτώτικα καταστήματα και είναι ευάλωτοι στις διαφημίσεις.
6. Ασφαλείς αγοραστές (safe shoppers). Αγοράζουν προϊόντα που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα.
7. Μοντέρνοι αγοραστές (modern shoppers). Οι αγοραστές αυτοί ακολουθούν τη μόδα και προβαίνουν σε αυθόρμητες αγορές.

Σύμφωνα με μία άλλη παρεμφερή τυπολογία που προτείνει ο R. A. Dickinson<sup>146</sup> οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών διακρίνονται στις παρακάτω επτά κατηγορίες<sup>147</sup>:

1. Πιστοί αγοραστές (loyal buyers). Είναι αυτοί που συνήθως αγοράζουν από τον ίδιο προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα.
2. Συμφεροντολόγοι (opportunistic buyers). Είναι αυτοί που αγοράζουν από προμηθευτές που θεωρούν ότι εξυπηρετούν καλύτερα τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους.

<sup>145</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent 1987), Κεφ.4 και John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley, 1969, σελ. 27 - 28

<sup>146</sup> Wilson, Gilligan, Pearson, *Strategic Management*, 1992, Butterworth – Heinemann, σελ. 121

<sup>147</sup> Νίκος Καζάζης (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις Β Έκδοση: Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 100

3. Κυνηγοί της «καλής αγοράς» (best deal buyers). Αγοράζουν με κριτήριο την καλύτερη δυνατή λύση που τους προσφέρεται.
4. Δημιουργικοί (creative buyers). Πρόκειται για τα άτομα που εξηγούν με κάθε λεπτομέρεια στον πωλητή τι θέλουν να αγοράσουν, σε ποια ποιότητα και ποια τιμή και τι επίπεδο εξυπηρέτησης επιθυμούν.
5. Οι αιτούντες διαφημιστική υποστήριξη (advertising buyers). Πρόκειται για αγοραστές ζητούν από τους προμηθευτές τους διαφημιστική υποστήριξη. Για παράδειγμα, είναι λιανέμποροι και προκειμένου να αποφασίσουν να διακινήσουν ένα νέο προϊόν ζητούν διαβεβαιώσεις από τον προμηθευτή τους ότι το προϊόν θα διαφημιστεί επαρκώς.
6. Μπαγαπόντηδες (chisellers). Είναι αγοραστές που ζητούν συνεχώς εκπτώσεις ή άλλες πρόσθετες παροχές από τους προμηθευτές.
7. Κυνηγοί προδιαγραφών (nuts and bolts buyers). Πρόκειται για αγοραστές που επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν με βάση τη λεπτομερή ανάλυση των προδιαγραφών κατασκευής τους.

#### ***4.6 Πώς είναι στην πράξη η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών***

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εκδηλώνεται με συγκεκριμένες αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται σχετικά με τα σημεία πώλησης οι οποίες λαμβάνονται σχετικά με τα σημεία πώλησης, με το αν συνοδεύονται απ' άλλα πρόσωπα την ώρα της αγοράς τους και με το χρόνο που πραγματοποιούν τις αγορές τους<sup>148</sup>. Μέσα στο χρόνο αυτές οι αγοραστικές αποφάσεις δεν είναι σταθερές αλλά μεταβάλλονται ανάλογα με τις επιρροές που δέχονται από διαφορετικές δυνάμεις μέσα από το περιβάλλον.

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ διότι τροφοδοτεί τα στελέχη με πληροφορίες για να προγραμματίζουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Η καταγραφή και η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από έρευνες αγοράς αλλά και από επιστημονικές έρευνες.

Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που θέλει να αγοράσει ένα κινητό τηλέφωνο ποια είναι η αγοραστική του συμπεριφορά; Όταν ο αγοραστής επισκέπτεται ένα

---

<sup>148</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, Διαφήμιση & Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, κεφ. 4

κατάστημα επιθυμεί να αγοράσει ένα κινητό θα πάει μόνος του ή με κάποιον φίλο του, συγγενικό πρόσωπο, προτιμάει να πηγαίνει σε κεντρικά καταστήματα, περιφερειακά ή σε dealers καταστήματα; Κάθε πότε επισκέπτεται ένα κατάστημα κινητής τηλεφωνίας (όποτε το έχει ανάγκη, για ενημέρωση κλπ), οι αγορές του είναι προγραμματισμένες ή αυθόρμητες, υπάρχει εποχικότητα στις αγορές τους (πχ σε περίοδο γιορτών) και η δαπάνη των αγορών (ξεπερνάει το προκαθορισμένο budget);



## 5 Κεφάλαιο

### 5.1 Έρευνα

#### 5.1.1 Στοιχεία και μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα της πτυχιακής εργασίας έχει να κάνει με τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα<sup>149</sup>. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα των απαντήσεων ήταν 131 και αφορούσε τους καταναλωτές του Ηρακλείου. Ο τρόπος προσέγγισης έγινε με ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής (μία μόνο απάντηση), με πλαίσια ελέγχου (παραπάνω από μία απάντηση) και με πλέγμα.

Τα 42 από τα 135 ερωτηματολόγια έγιναν με προσωπική συνέντευξη. Συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, όπου αποτελούν την «κλασική» μέθοδο συλλογής δεδομένων στην εμπειρική κοινωνική έρευνα. Οι έρευνες αυτές διεξάχθηκαν σε νοικοκυριά, καφετέριες, δημόσιες υπηρεσίες και σε κεντρικούς δρόμους του Ηρακλείου.

Τα υπόλοιπα 93 από τα 135 ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο περιέχει γενικές ερωτήσεις, ερωτήσεις προσέγγισης τεχνικών πωλήσεων, δημογραφικά στοιχεία.

Στις ερωτήσεις των τεχνικών προώθησης πωλήσεων δεν συμπεριλήφθηκε η τεχνική προώθησης πωλήσεων Προγράμματα Αφοσίωσης (loyalty programs) γιατί δεν είναι ευρέως διαδεδομένη στη χώρα μας. Προς το παρόν γίνονται κάποιες συνδυαστικές ενέργειες μέσω τραπεζών και πιστωτικών καρτών (πχ εξόφληση λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας με πιστωτική κάρτα, ο συνδρομητής έχει όφελος από την τράπεζα και όχι από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας).

---

<sup>149</sup> <http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind> [Ιούνιος 2015]

Τζενάκη Ευδοξία

Το ερωτηματολόγιο είναι το εξής:

#### **A. Γενικές ερωτήσεις**

**1. Ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιείτε;**

- Cosmote (whats up)
- Vodafone (cu)
- Wind
- Άλλο.....

**2. Πόσο διάστημα περίπου χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη εταιρεία:**

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 4-7 χρόνια
- 7+ χρόνια

**3. Τι είδους συνδρομητής είστε;**

- Συμβολαίου
- Καρτοσυμβολαίου
- Επαγγελματικού πακέτου
- Καρτοκινητού

**4. Για ποιους λόγους επιλέξατε την εταιρεία αυτή; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση).**

- Χρεώσεων
- Λόγω υπηρεσιών (προγράμματα κλπ)
- Λόγω φίλων/συγγενών/δουλειάς
- Μου δόθηκε δωρεάν δείγμα
- Έτυχε
- Άλλο.....

#### **B. Τεχνικές προώθησης πωλήσεων**

**I. Δωρεάν δείγματα**

Συχνά οι κινητές τηλεφωνίες δίνουν ενεργοποιημένες κάρτες sim δωρεάν μέσω ομάδων προώθησης σε καφέ, δημόσιες υπηρεσίες, εκδηλώσεις ώστε να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους (πχ καρτοκινητό ορισμένου χρηματικού ποσού).

**1. Σας έχει τύχει να σας δώσουν ενεργοποιημένη κάρτα sim δωρεάν;**

- Ναι
- Όχι (Εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 5)

**1<sup>α</sup>. Αν ΝΑΙ, την χρησιμοποιήσατε την κάρτα αυτή;**

- Ναι
- Όχι

**2. Η κάρτα που σας έδωσαν και τελικά χρησιμοποιείτε αντικατέστησε την ήδη υπάρχουσα εταιρεία που χρησιμοποιούσατε;**

- Ναι
- Όχι (Εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 4)

**3. Για ποιον/ποιους λόγους την αντικαταστήσατε;**

- Υπηρεσίες
- Κόστος
- Δωρεάν χρόνος ομιλίας που υπήρχε στο δωρεάν δείγμα
- Φίλοι/οικογένεια/συγγενείς
- Διαφήμιση-ενημέρωση μέσω social media
- Άλλο .....

**4. Ποια εταιρεία σας έδωσε την δωρεάν κάρτα sim;**

- Cosmote
- Vodafone
- Wind
- Άλλο

**II. Κουπόνια**

Κάποιες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφέρουν κουπόνια (εκπτωτικά ή προσφορών) στους συνδρομητές τους.

**5. Η εταιρεία που χρησιμοποιείτε σας έχει προσφέρει τέτοιου είδους κουπόνια;**

Ναι

Όχι

**5<sup>α</sup>. Εάν ΝΑΙ, έχετε χρησιμοποιήσει αυτά τα κουπόνια;**

Ναι

Όχι

**5β. Εάν ΟΧΙ, για ποιους λόγους δεν τα χρησιμοποιήσατε;**

Δεν πρόλαβα την προθεσμία

Δεν με ενδιέφερε η προσφορά

Δεν μου αρέσει να χρησιμοποιώ κουπόνια

Άλλο.....

**6. Τέτοιου είδους ενέργειες σας επηρεάζουν για να αλλάξετε εταιρεία;**

Δεν με επηρεάζει

Θα το σκεφτόμουν

Με επηρεάζει

**III. Δώρα**

Κάποιες εταιρείες προσφέρουν δώρα για τους συνδρομητές. Παραδείγματος χάρη, Reload it της Cosmote. Προσφέρουν δωρεάν χρόνο ομιλίας και μονάδες χωρίς να τις χρεώσουν.

**7. Η εταιρεία σας, σας έχει προσφέρει τέτοιου είδους δώρα; (χωρίς να σας τα χρεώσει)**

Ναι

Όχι

**7<sup>α</sup>. Αν ΝΑΙ, σας ικανοποιούν από άποψη ποιότητας τα δώρα που σας προσφέρει;**

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

**8. Αξιολογήστε τα παρακάτω δώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας (1- λιγότερο χρήσιμο , 5-περισσότερο χρήσιμο).**

	1	2	3	4	5
Λεπτά ομιλίας προς συνδρομητές της ίδιας κινητής τηλεφωνίας					
Λεπτά ομιλίας προς όλα τα δίκτυα					
SMS προς συνδρομητές της ίδιας κινητής τηλεφωνίας					
SMS προς όλα τα δίκτυα					
MB					
Μονάδες σε € για δική σας χρήση					

#### IV. Διαγωνισμοί

**9. Έχετε λάβει μέρος σε τέτοιο διαγωνισμό;**

Ναι

Όχι

**9<sup>α</sup>. Εάν ΝΑΙ, έχετε κερδίσει σε τέτοιο διαγωνισμό;**

Ναι

Όχι

**10. Αν κερδίσατε ή κερδίζατε θα ήταν, είναι λόγος να αλλάξετε εταιρεία;**

Ναι

Ίσως

Όχι

#### **V. Επιστροφές χρημάτων**

Κάποιες φορές γίνονται επιστροφές χρημάτων, παραδείγματος χάρη με τη μορφή δώρο-επιταγών για αγορά προϊόντων “X” ποσού κινητής τηλεφωνίας (επιστροφή 10% της αξίας του προϊόντος με εξαργύρωση στην επόμενη αγορά).

**11. Έχετε κάνει χρήση επιστροφής χρημάτων;**

Ναι

Όχι

**11<sup>α</sup>. Εάν ΝΑΙ,**

1-3 φορές

3 και πάνω

**12. Σας επηρεάζει αυτό για να παραμείνετε στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που σας το προσφέρει;**

Ναι

Όχι

#### **VI. Διευρυμένες συσκευασίες**

Αγοράζοντας σαν προϊόν κινητής τηλεφωνίας στη τιμή κόστους παρέχονται δωρεάν κάποια αξεσουάρ (πχ αγοράζοντας ένα κινητό μάρκας Samsung στη συσκευασία περιέχει το φορτιστή και τα ακουστικά. Όμως η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας κάνει δώρο τη θήκη του κινητού).

**13. Η εταιρεία κινητής που επιλέξατε να αγοράσετε ένα προϊόν έχει τύχει να σας κάνει δώρο ένα επιπλέον αξεσουάρ;**

- Ναι  
 Όχι (εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 15)

**14. Αυτό σας έχει συμβεί**

- Τουλάχιστον μία φορά  
 Παραπάνω από μία φορά

**15. Εάν μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας κάνει δώρο κάποιο αξεσουάρ (πχ θήκη κινητού) επηρεάζει την αγορά σας;**

- Ναι  
 Όχι  
 Ίσως

## **VII. Συμφωνίες μείωσης τιμών**

Κατά καιρούς οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας μπορούν να βγάλουν προσφορές στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους (πχ συσκευή κινητού αξίας 100€ πωλείται 70€ ή πρόγραμμα αξίας 200€/μηνιαία προσφέρεται 120€/μηνιαία για διάρκεια 18 μηνών).

**16. Έχετε αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία με τιμή προσφοράς χαμηλότερη της αρχικής του τιμής;**

- Ναι  
 Όχι

**17. Σας επηρεάζουν να παραμείνετε στην εταιρεία σας τέτοιου είδους κινήσεις;**

- Ναι  
 Όχι

**18. Σας έχουν επηρεάσει τέτοιου είδους κινήσεις ανταγωνιστικής εταιρείας κινητής για να αλλάξετε εταιρεία;**

- Ναι  
 Όχι

### **VIII. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων**

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε εκδηλώσεις (πχ συναυλίες, φεστιβάλ, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις).

**19. Έχει τύχει να βρίσκεστε σε συναυλία, φεστιβάλ και κάποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας να προωθεί κάποιο προϊόν/υπηρεσία.**

Ναι

Όχι

**20. Αυτό μπορεί να σας επηρεάσει;**

Ναι

Όχι

### **IX. Push girls**

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας συχνά χρησιμοποιούν για την προώθηση προϊόντων τους κουπόνια, δωρεάν δείγματα με τη συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή ευπαρουσίαστες κοπέλες, όπου μπορούν να μοιράζουν δείγματα δωρεάν, κουπόνια κλπ σε διάφορα σημεία της πόλης.

**21. Έχει πέσει στην αντίληψη σας κάτι σχετικό;**

Ναι

Όχι

**21<sup>α</sup>. Εάν ΝΑΙ, είχε γίνει συναλλαγή;**

Ναι

Όχι

**22. Κατά πόσο αυτές οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων σας επηρεάζουν για να παραμείνετε στην εταιρεία που είστε συνδρομητής;**

Με επηρεάζει πολύ

Με επηρεάζει αρκετά

Με επηρεάζει λίγο



- Δεν με επηρεάζει καθόλου

**23. Ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας θεωρείται ότι κάνει την καλύτερη χρήση αυτών των τεχνικών προώθησης πωλήσεων.**

- Cosmote  
 Vodafone  
 Wind  
 Άλλο.....

**24. Έχετε επιλέξει να χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας γιατί (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)**

- Έχει καλή φήμη  
 Έχει καλές τιμές  
 Κάνει συχνά προσφορές και προωθήσεις  
 Κάνει πολλούς διαγωνισμούς  
 Συνήθως έχει τις καλύτερες προσφορές και προωθήσεις  
 Έχει προσφορές και προωθήσεις που σας αφορούν  
 Έχει ωραίες διαφημίσεις  
 Άλλο.....

**Γ. Δημογραφικά στοιχεία**

**1. Φύλλο:**

- Γυναίκα  
 Άντρας

**2. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:**

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 Άνω των 56

**3. Εργάζεσθε;**

Τζενάκη Ευδοξία

- Ναι
- Όχι

**Εάν ΝΑΙ, είσθε:**

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άλλο.....

**Εάν ΟΧΙ, είσθε:**

- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

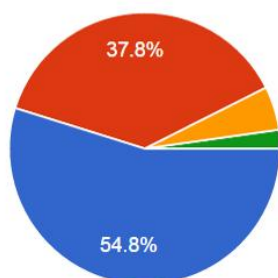
**4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας:**

- Απόφοιτος λυκείου
- Απόφοιτος ΤΕΙ
- Απόφοιτος ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές

## **5.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου**

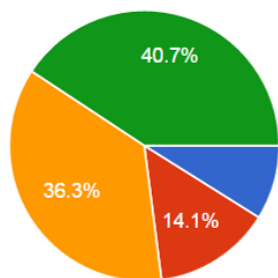
Οι συνδρομητές ερωτήθηκαν αρχικά ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιούν και στη συνέχεια οι απαντήσεις δόθηκαν και επεξεργάστηκαν ανεξάρτητα από την εταιρεία που χρησιμοποιούν.

### **1. Ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιείτε;**



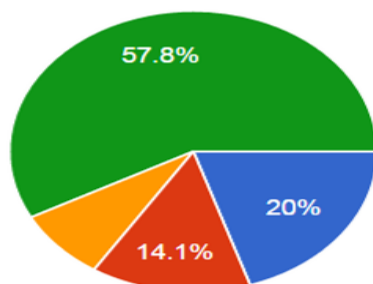
Cosmote (whats up)	<b>74</b>	54.8%
Vodafone (cu)	<b>51</b>	37.8%
Wind	<b>7</b>	5.2%
Άλλο	<b>3</b>	2.2%

## 2. Πόσο διάστημα περίπου χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη εταιρεία:



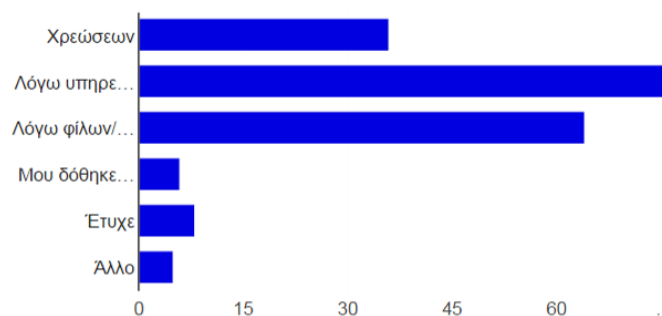
Λιγότερο από 1 χρόνο	<b>12</b>	8.9%
1 - 3 χρόνια	<b>19</b>	14.1%
4- 7 χρόνια	<b>49</b>	36.3%
7+ χρόνια	<b>55</b>	40.7%

## 3. Τι είδους συνδρομητής είστε;



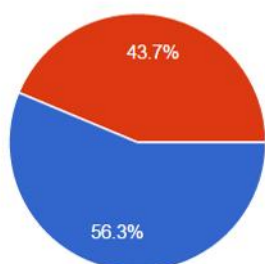
Συμβολαίου	<b>27</b>	20%
Καρτοσυμβολαίου	<b>19</b>	14.1%
Επαγγελματικού πακέτου	<b>11</b>	8.1%
Καρτοκινητού	<b>78</b>	57.8%

**4. Για ποιους λόγους επιλέξατε την εταιρεία αυτή; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση).**



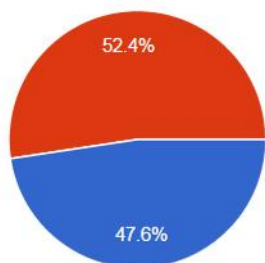
Χρεώσεων	<b>36</b>	26.7%
Λόγω υπηρεσιών (προγράμματα κλπ)	<b>76</b>	56.3%
Λόγω φίλων/συγγενών/δουλειάς	<b>64</b>	47.4%
Μου δόθηκε δωρεάν δείγμα	<b>6</b>	4.4%
Έτυχε	<b>8</b>	5.9%
Άλλο	<b>5</b>	3.7%

**Ι.Δωρεάν δείγματα 1. Σας έχει τύχει να σας δώσουν ενεργοποιημένη κάρτα sim δωρεάν**



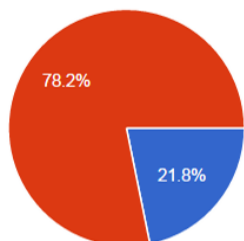
Ναι	<b>76</b>	56.3%
Όχι (Εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 5)	<b>59</b>	43.7%

**1α. Αν ΝΑΙ, την χρησιμοποιήσατε την κάρτα αυτή;**



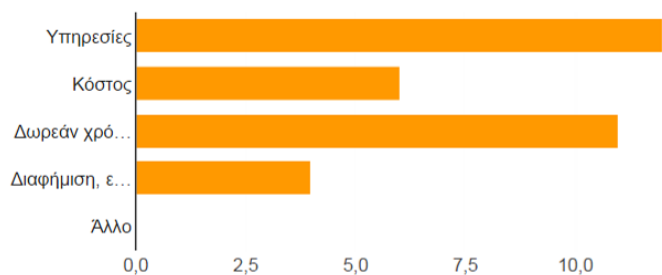
Ναι	<b>40</b>	47.6%
Όχι	<b>44</b>	52.4%

**2. Η κάρτα που σας έδωσαν και τελικά χρησιμοποιείτε αντικατέστησε την ήδη υπάρχουσα εταιρεία που χρησιμοποιούσατε;**



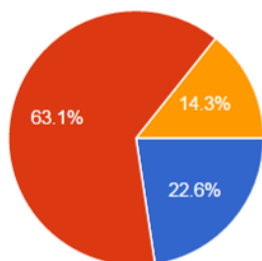
Ναι	17	21.8%
Όχι (Εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 4)	61	78.2%

**3. Για ποιον/ποιους λόγους την αντικαταστήσατε; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση).**



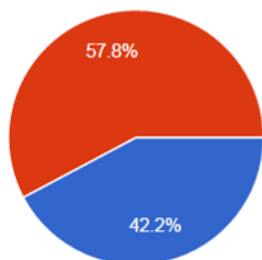
Υπηρεσίες	12	46.2%
Κόστος	6	23.1%
Δωρεάν χρόνος ομιλίας που υπήρχε στο δωρεάν δείγμα	11	42.3%
Διαφήμιση, ενημέρωση μέσω social media	4	15.4%
Άλλο	0	0%

**4. Ποια εταιρεία σας έδωσε την δωρεάν κάρτα sim;**



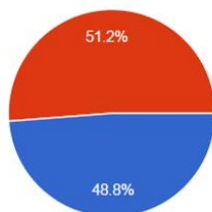
Cosmote	19	22.6%
Vodafone	53	63.1%
Wind	12	14.3%
Άλλο	0	0%

**II. Κουπόνια 5. Η εταιρεία που χρησιμοποιείτε σας έχει προσφέρει τέτοιου είδους κουπόνια;**



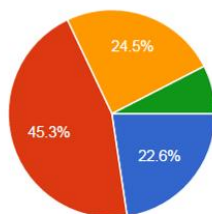
Ναι	57	42.2%
Όχι	78	57.8%

5α. Εάν ΝΑΙ, έχετε χρησιμοποιήσει αυτά τα κουπόνια;



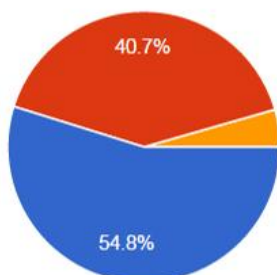
Ναι	40	48.8%
Όχι	42	51.2%

5β. Εάν ΟΧΙ, για ποιους λόγους δεν τα χρησιμοποιήσατε;



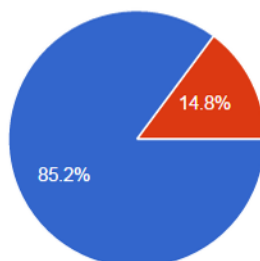
Δεν πρόλαβα την προθεσμία	12	22.6%
Δεν με ενδιέφερε η προσφορά	24	45.3%
Δεν μου αρέσει να χρησιμοποιώ κουπόνια	13	24.5%
Άλλο	4	7.5%

6. Τέτοιου είδους ενέργειες σας επηρεάζουν για να αλλάξετε εταιρεία;



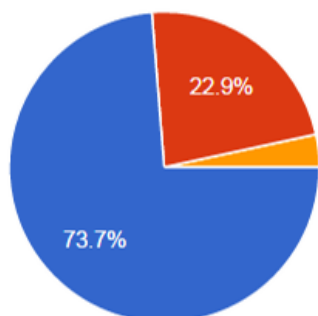
Δεν με επηρεάζει	74	54.8%
Θα το σκεφτόμουν	55	40.7%
Με επηρεάζει	6	4.4%

III. Δώρα 7. Η εταιρεία σας, σας έχει προσφέρει τέτοιου είδους δώρα; (χωρίς να σας τα χρεώσει)



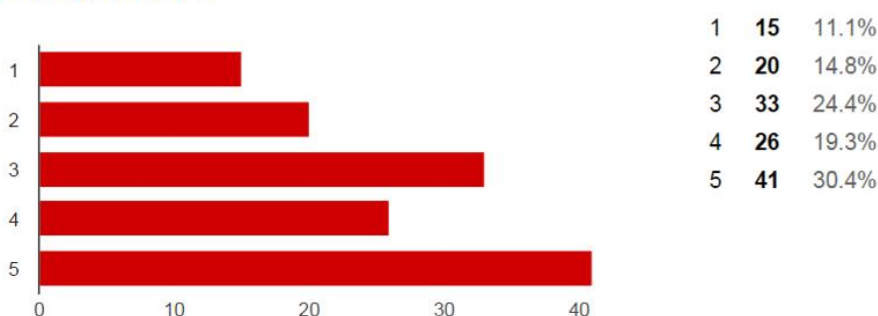
Ναι	115	85.2%
Όχι (Εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 9)	20	14.8%

**7α. Αν ΝΑΙ, σας ικανοποιούν από άποψη ποιότητας τα δώρα που σας προσφέρει;**

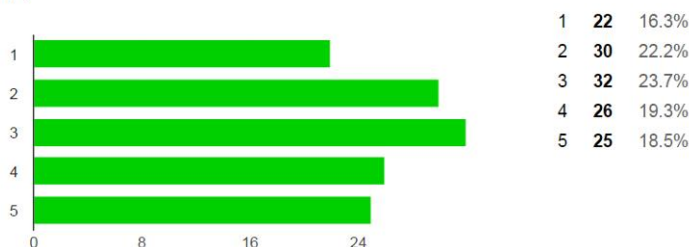


Αρκετά	87	73.7%
Λίγο	27	22.9%
Καθόλου	4	3.4%

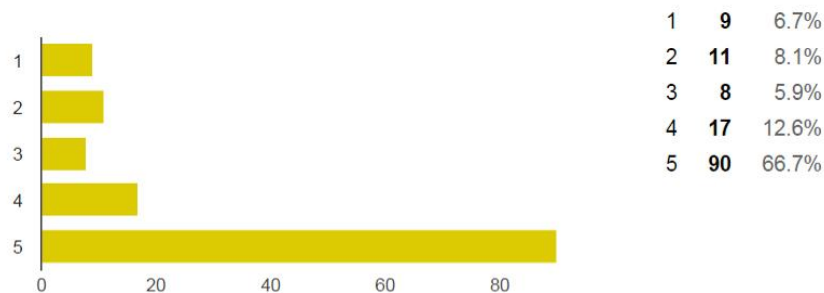
Λεπτά ομιλίας προς συνδρομητές της ίδιας κινητής τηλεφωνίας [8. Αξιολογήστε τα παρακάτω δώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας (1- λιγότερο χρήσιμο, 5-περισσότερο χρήσιμο). ]



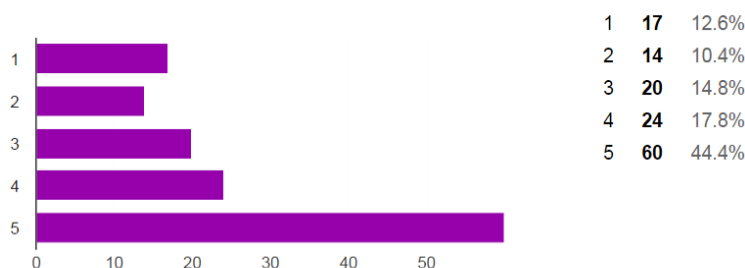
SMS προς συνδρομητές της ίδιας κινητής τηλεφωνίας [8. Αξιολογήστε τα παρακάτω δώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας (1- λιγότερο χρήσιμο, 5-περισσότερο χρήσιμο). ]



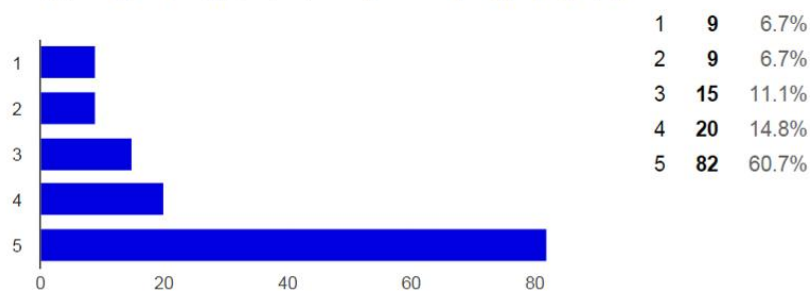
Λεπτά ομιλίας προς όλα τα δίκτυα [8. Αξιολογήστε τα παρακάτω δώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας (1- λιγότερο χρήσιμο, 5-περισσότερο χρήσιμο). ]



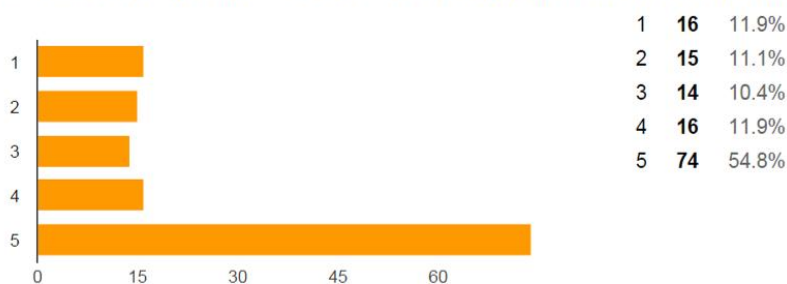
SMS προς όλα τα δίκτυα [8. Αξιολογήστε τα παρακάτω δώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας (1- λιγότερο χρήσιμο, 5-περισσότερο χρήσιμο). ]



MB [8. Αξιολογήστε τα παρακάτω δώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας (1- λιγότερο χρήσιμο, 5-περισσότερο χρήσιμο). ]

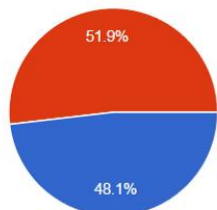


Μονάδες σε € για δική σας χρήση [8. Αξιολογήστε τα παρακάτω δώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας (1- λιγότερο χρήσιμο, 5-περισσότερο χρήσιμο). ]



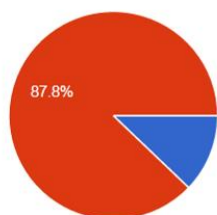


**IV. Διαγωνισμοί 9. Έχετε λάβει μέρος σε τέτοιο διαγωνισμό;**



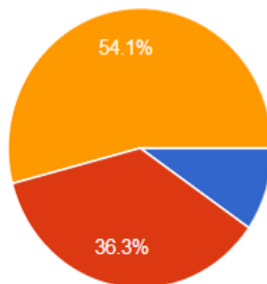
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	65	48.1%
Όχι (εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 10)	70	51.9%

**9α. Εάν ΝΑΙ, έχετε κερδίσει σε τέτοιο διαγωνισμό;**



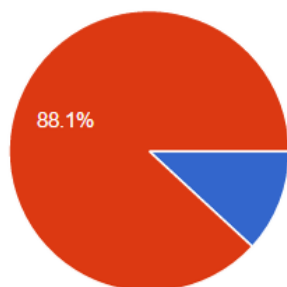
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	9	12.2%
Όχι	65	87.8%

**10. Αν κερδίσατε ή κερδίζατε θα ήταν, είναι λόγος να αλλάξετε εταιρεία;**



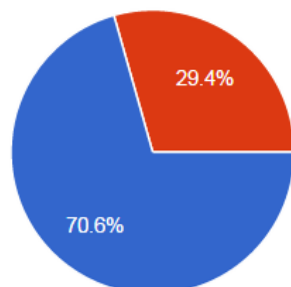
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	13	9.6%
Ίσως	49	36.3%
Όχι	73	54.1%

**V. Επιστροφές χρημάτων 11. Έχετε κάνει χρήση επιστροφής χρημάτων;**



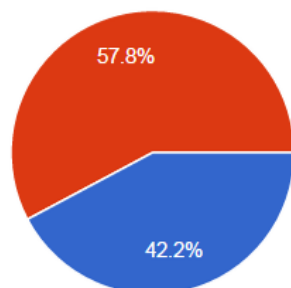
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	16	11.9%
Όχι(εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 12)	119	88.1%

**11α. Εάν ΝΑΙ,**



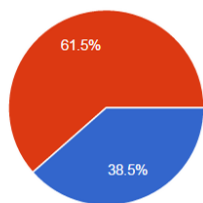
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
1 -3 φορές	12	70.6%
3 και πάνω	5	29.4%

**12. Σας επηρεάζει αυτό για να παραμείνετε στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που σας το προσφ**



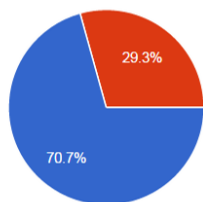
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	57	42.2%
Όχι	78	57.8%

**VI. Διευρυμένες συσκευασίες 13. Η εταιρεία κινητής που επιλέξατε να αγοράσετε ένα προϊόν έχει τύχει να σας κάνει δώρο ένα επιπλέον αξεσουάρ;**



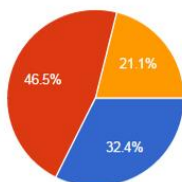
Ναι	52	38.5%
Όχι (εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 16)	83	61.5%

**14. Αυτό σας έχει συμβεί**



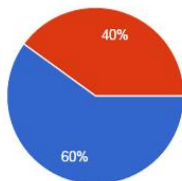
Τουλάχιστον μία φορά	41	70.7%
Παραπάνω από μία φορά	17	29.3%

**15. Εάν μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας κάνει δώρο κάποιο αξεσουάρ (πχ θήκη κινητού) επηρεάζει την αγορά σας;**



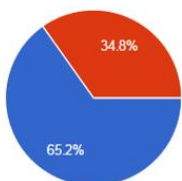
Ναι	23	32.4%
Ίσως	33	46.5%
Όχι	15	21.1%

**VII. Συμφωνίες μείωσης τιμών 16. Έχετε αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία με τιμή προσφοράς χαμηλότερη της αρχικής του τιμής;**



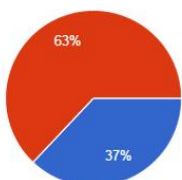
Ναι	81	60%
Όχι	54	40%

**17. Σας επηρεάζουν να παραμείνετε στην εταιρεία σας τέτοιου είδους κινήσεις;**



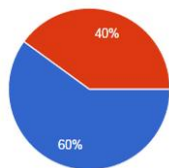
Ναι	88	65.2%
Όχι	47	34.8%

**18. Σας έχουν επηρεάσει τέτοιου είδους κινήσεις ανταγωνιστικής εταιρείας κινητής για να αλλάξετε εταιρεία;**



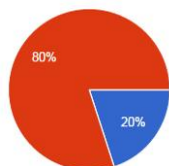
Ναι	50	37%
Όχι	85	63%

VIII. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων 19. Έχει τύχει να βρίσκεστε σε συναυλία, φεστιβάλ και κάποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας να προωθεί κάποιο προϊόν/υπηρεσία.



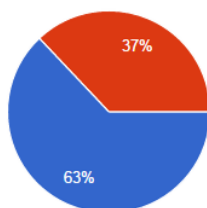
Ναι **81** 60%  
Όχι **54** 40%

20. Αυτό μπορεί να σας επηρεάσει;



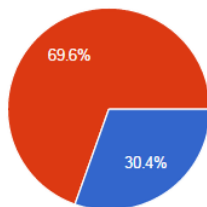
Ναι **27** 20%  
Όχι **108** 80%

IX. Push girls 21. Έχει πέσει στην αντίληψη σας κάτι σχετικό;



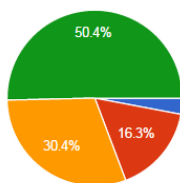
Ναι **85** 63%  
Όχι (εάν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 22) **50** 37%

21α. Εάν ΝΑΙ, είχε γίνει συναλλαγή;



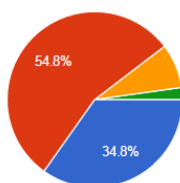
Ναι **28** 30.4%  
Όχι **64** 69.6%

22. Κατά πόσο αυτές οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων σας επηρεάζουν για να παραμείνετε στην εταιρεία που είστε συνδρομητής;



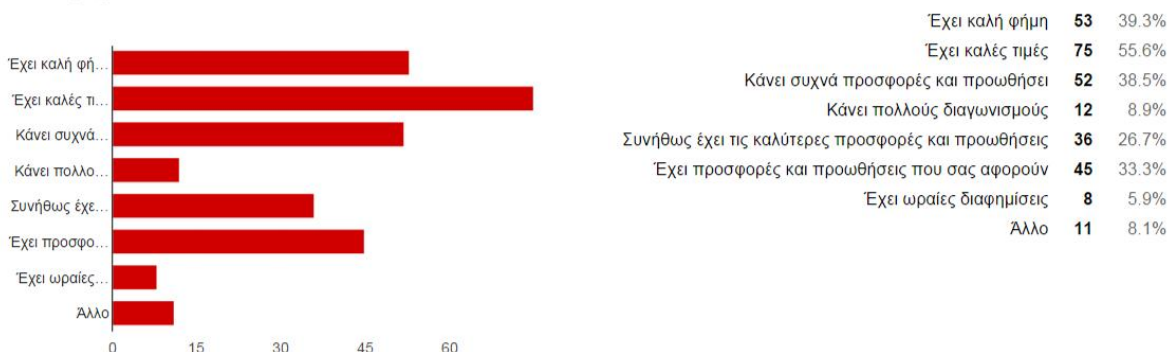
Με επηρεάζει πολύ **4** 3%  
Με επηρεάζει αρκετά **22** 16.3%  
Με επηρεάζει λίγο **41** 30.4%  
Δεν με επηρεάζει καθόλου **68** 50.4%

23. Ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας θεωρείται ότι κάνει την καλύτερη χρήση αυτών των τεχνικών προώθησης πωλήσεων.

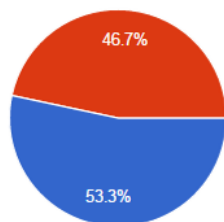


Cosmote **47** 34.8%  
Vodafone **74** 54.8%  
Wind **11** 8.1%  
Άλλο **3** 2.2%

**24. Έχετε επιλέξει να χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας γιατί (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απάντηση)**

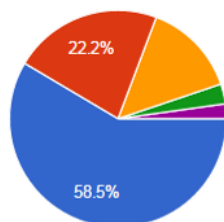


**Δημογραφικά Στοιχεία 1. Φύλλο:**



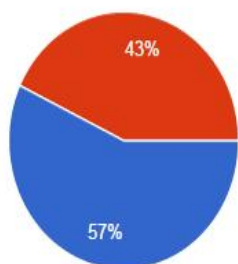
Γυναίκα	72	53.3%
Ανδρας	63	46.7%

**2. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:**



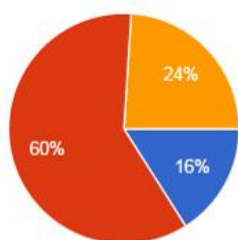
18 - 25	79	58.5%
26 - 35	30	22.2%
36 - 45	19	14.1%
46 - 55	4	3%
Άνω των 56	3	2.2%

**3. Εργάζεσθε;**



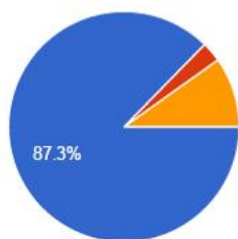
Ναι	<b>77</b>	57%
Όχι	<b>58</b>	43%

**3α. Εάν ΝΑΙ, είσθε:**



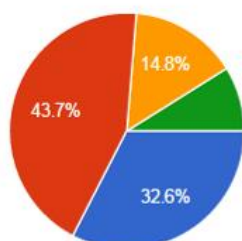
Δημόσιος υπάλληλος	<b>12</b>	16%
Ιδιωτικός υπάλληλος	<b>45</b>	60%
Ελεύθερος επαγγελματίας	<b>18</b>	24%
Άλλο	<b>0</b>	0%

**3β. Εάν ΟΧΙ, είσθε:**



Φοιτητής	<b>62</b>	87.3%
Συνταξιούχος	<b>2</b>	2.8%
Άνεργος	<b>7</b>	9.9%

**4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας:**



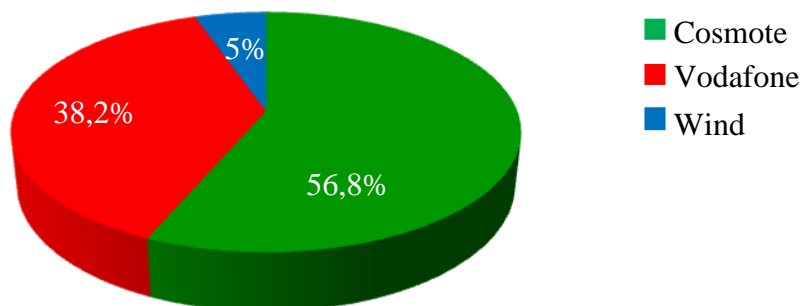
Απόφοιτος λυκείου	<b>44</b>	32.6%
Απόφοιτος ΤΕΙ	<b>59</b>	43.7%
Απόφοιτος ΑΕΙ	<b>20</b>	14.8%
Μεταπτυχιακές σπουδές	<b>12</b>	8.9%

Αρχικά, έγινε η ερώτηση ποια εταιρεία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές και στη συνέχεια οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν με κριτήριο την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ανήκουν.

### 1. Ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιείτε;

Ρωτήθηκαν 131 άτομα οι απαντήσεις που πήραμε είναι:

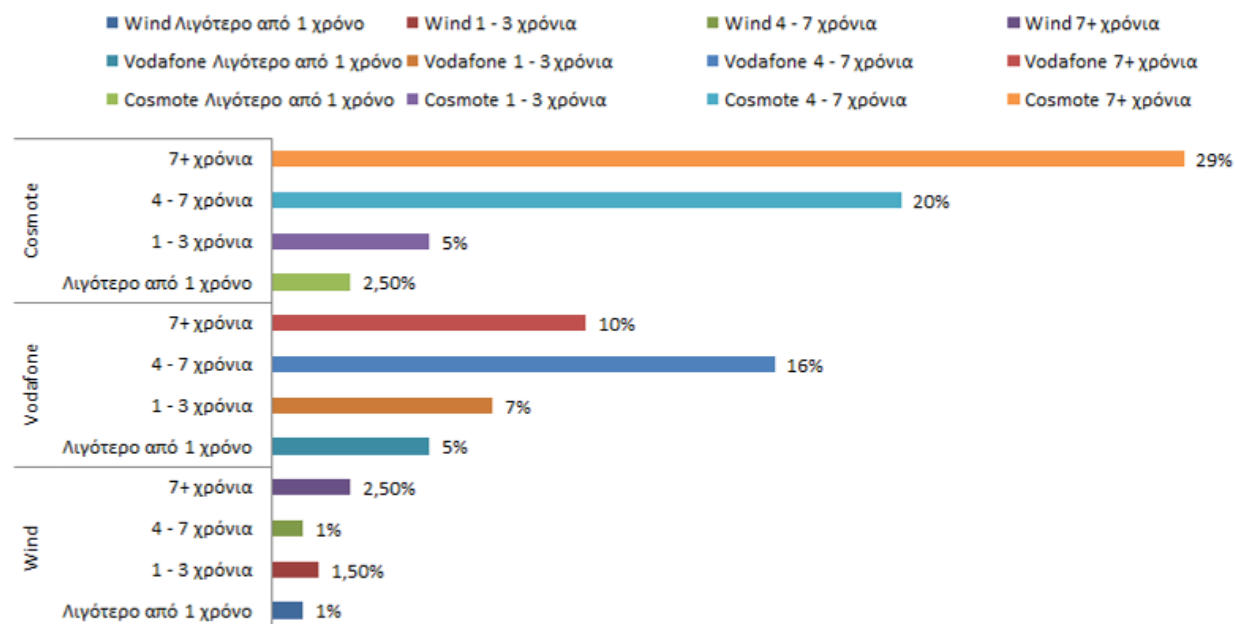
- 74 ( 56,8%) χρησιμοποιούν Cosmote
- 50 (38,2) χρησιμοποιούν Vodafone και
- 7(5%) χρησιμοποιούν Wind.



### 2. Πόσο διάστημα περίπου χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη εταιρεία;

Με βάση το πόσο διάστημα οι συνδρομητές έχουν παραμείνει στην ίδια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας έγινε ο διαχωρισμός τους. Οι πέντε πρώτες θέσεις είναι:

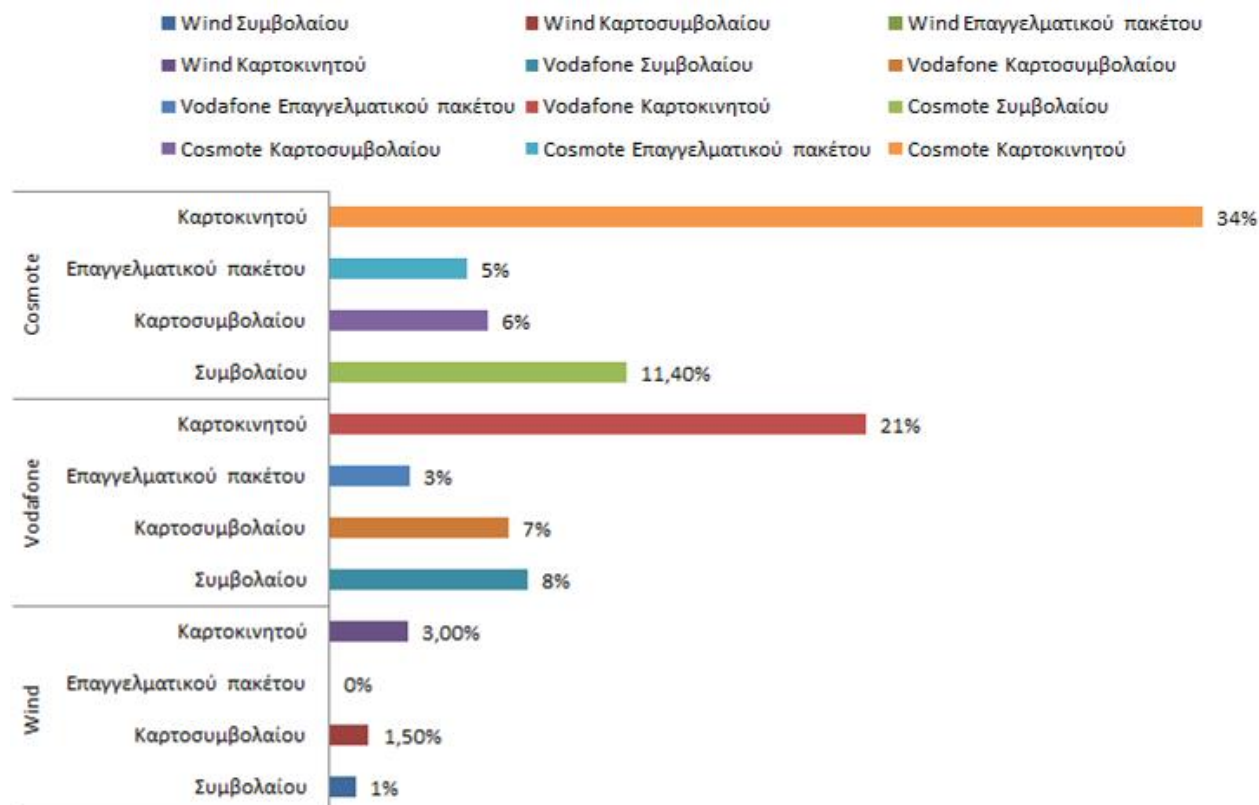
- 38 από τους 131 ερωτηθέντες (29%) είναι συνδρομητές από 7 χρόνια και πάνω στην Cosmote
- 27 από τους 131 ερωτηθέντες (20%) είναι συνδρομητές από 4 μέχρι 7 χρόνια στην Cosmote
- 21 από τους 131 ερωτηθέντες (16%) είναι συνδρομητές από 4 μέχρι 7 χρόνια στην Vodafone
- 13 από τους 131 ερωτηθέντες (10%) είναι συνδρομητές από 7 χρόνια και πάνω στην Cosmote
- 9 από τους 131 ερωτηθέντες (7%) είναι συνδρομητές από 1 μέχρι 3 χρόνια στην Vodafone.



### 3.Τι είδους συνδρομητής είστε;

Γίνεται διαχωρισμός των συνδρομητών – πελατών με κριτήριο το πρόγραμμα κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιούν.

- 44 από τους 131 (34%) έχουν καρτοκινητό Cosmote
- 27 από τους 131 (21%) έχουν καρτοκινητό Vodafone
- 15 από τους 131 (11,4%) έχουν συμβόλαιο Cosmote
- 10 από τους 131 (8%) έχουν συμβόλαιο Vodafone
- 9 από τους 131 (7%) έχουν καρτοσυμβόλαιο Vodafone

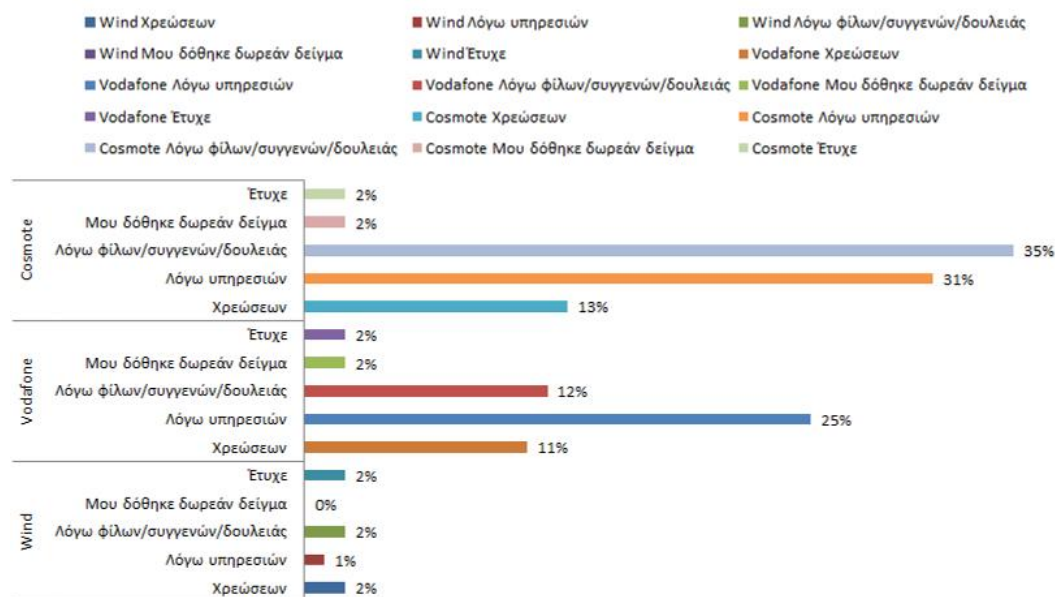


### 4.Για ποιους λόγους έχετε επιλέξει την εταιρεία αυτή;

Οι βασικότεροι λόγοι επιλογής δικτύου κινητής τηλεφωνίας είναι τα προγράμματα και οι υπηρεσίες κάθε μίας εταιρείας αλλά και ο κοινωνικός κύκλος του κάθε ενός συνδρομητή (φίλοι, οικογένεια, δουλειά).



## Τζενάκη Ευδοξία



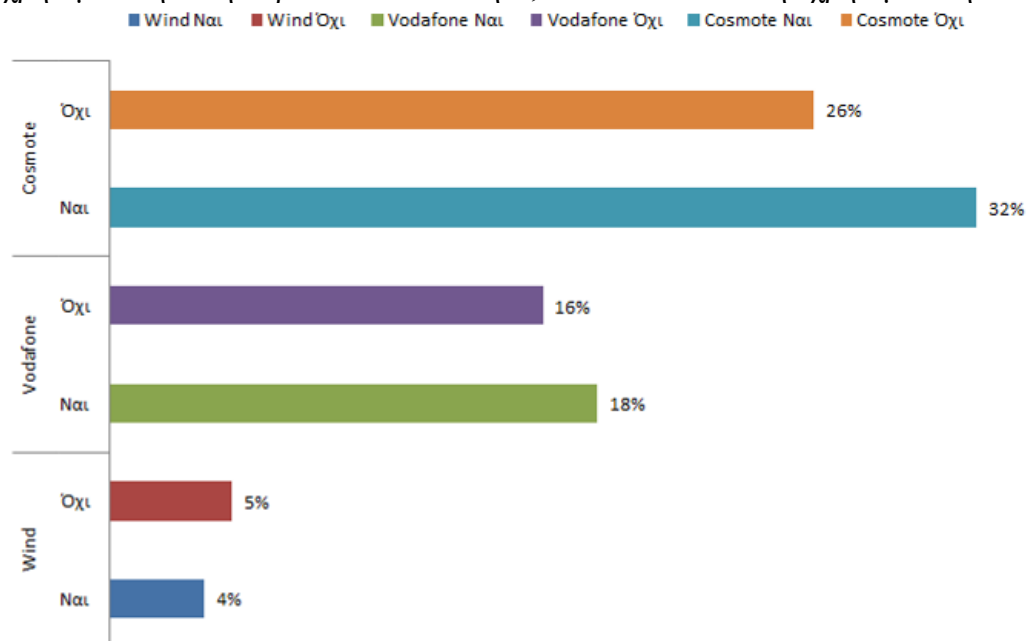
Ανάλογα με τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων έγιναν σχετικές ερωτήσεις και τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

### 5. Σας έχει τύχει να σας δώσουν ενεργοποιημένη κάρτα Sim δωρεάν;

Η τεχνική προώθησης πωλήσεων, δωρεάν δείγματα, είναι γνωστή 54% των ερωτηθέντων συνδρομητών και αναλύοντάς το ανά εταιρεία:

- Cosmote 26%
- Vodafone 16%
- Wind 5%

Σε διευκρινιστική ερώτηση (Αν ΝΑΙ, την χρησιμοποιήσατε την κάρτα αυτή;) το 59% χρησιμοποίησε τη κάρτα που του δόθηκε, ενώ το 41% δεν την χρησιμοποίησαν.



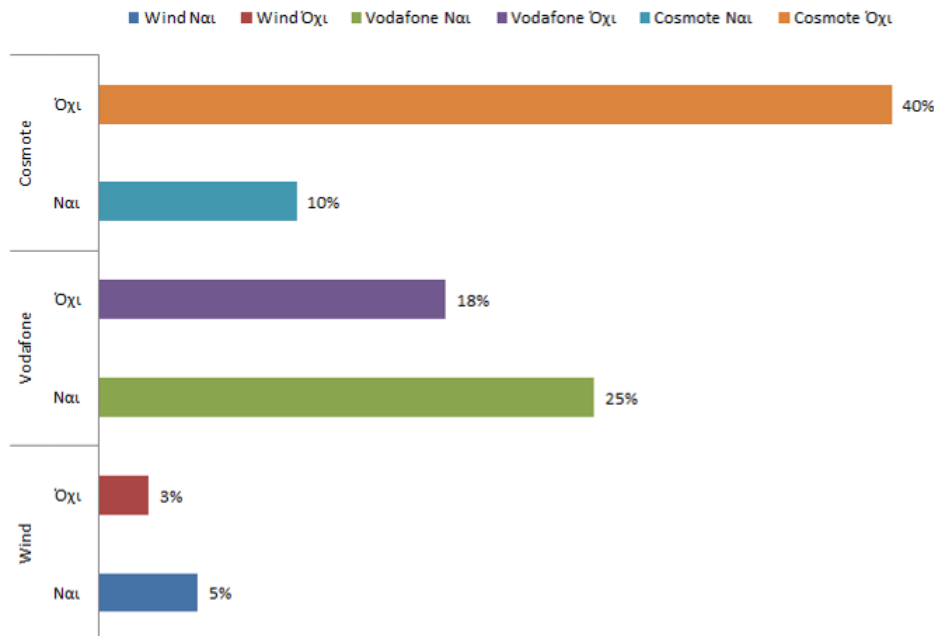
### 6. Η κάρτα που σας έδωσαν και τελικά χρησιμοποιήσατε αντικατέστησε την ήδη υπάρχουσα εταιρεία που χρησιμοποιούσατε;

Από τους συνδρομητές που χρησιμοποίησαν το δωρεάν δείγμα, από την Cosmote το 10% μετακινήθηκε σε άλλη εταιρεία, από την Vodafone το 25% μετακινήθηκε σε άλλη εταιρεία και από τη Wind 5%.

Σ αυτή την ερώτηση τα αποτελέσματα βγήκαν μόνο από τους καταναλωτές που απάντησαν ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση (ερώτηση 5).

Σε δεύτερη διευκρινιστική ερώτηση (Για ποιον/ποιους λόγους την αντικαταστήσατε;) οι κυριότεροι λόγοι που αντικαταστάθηκε η κάρτα είναι λόγω υπηρεσιών 46% και λόγω δωρεάν χρόνου ομιλίας που υπήρχε στο δωρεάν δείγμα 42%.

Σε Τρίτη διευκρινιστική ερώτηση (Ποια εταιρεία σας έδωσε την δωρεάν κάρτα sim;) παρατηρούμε ότι κάθε συνδρομητής έλαβε δωρεάν κάρτα sim και από τις δυο άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες. Παραδείγματος χάρη, συνδρομητές που ανήκουν στην Vodafone πήραν δωρεάν κάρτα sim από τη Cosmote με ποσοστό 29%, οι συνδρομητές της Cosmote πήραν δωρεάν κάρτα sim από τη Vodafone με ποσοστό 18% και συνδρομητές της Cosmote πήραν δωρεάν κάρτα sim από τη Wind με ποσοστό 5%. Φυσικά, συνδρομητές της κάθε εταιρείας δέχθηκαν δωρεάν δείγματα από την ίδια την εταιρεία.

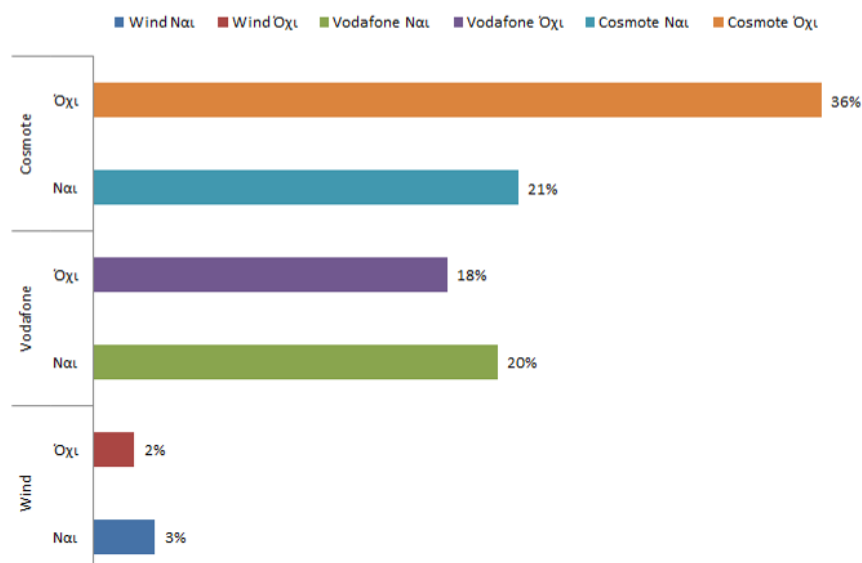


### 7. Η εταιρεία που χρησιμοποιείτε σας έχει προσφέρει τέτοιου είδους κουπόνια;

Το 44% των συνδρομητών που ερωτήθηκαν γνωρίζουν την τεχνική προώθησης πωλήσεων, κουπόνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συνδρομητές από τις δύο μεγαλύτερες κινητές είναι σχεδόν εξίσου ενήμεροι, Cosmote 21% και Vodafone 20%.

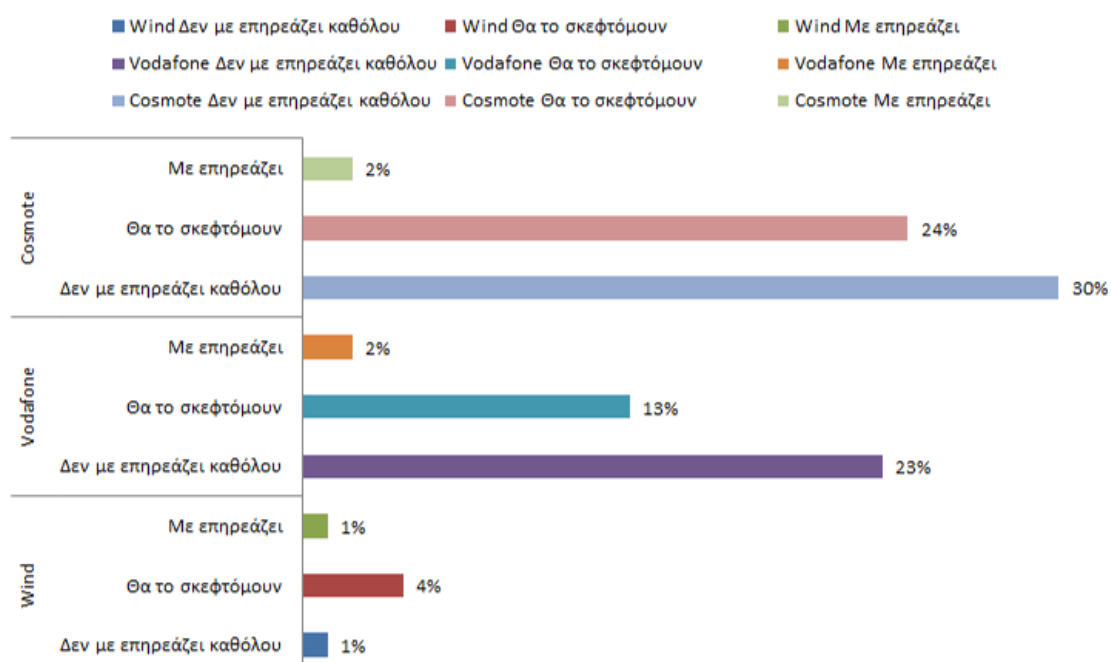
Σε διευκρινιστική ερώτηση (Εάν ΝΑΙ, έχετε χρησιμοποιήσει αυτά τα κουπόνια;) απ' αυτούς που έλαβαν κουπόνια τα έχουν χρησιμοποιήσει το 70% ενώ σε άλλη διευκρινιστική ερώτηση (Εάν ΟΧΙ, για ποιους λόγους δεν τα χρησιμοποιήσατε;) όσοι δεν τα χρησιμοποίησαν ο κυριότερος λόγος ήταν ότι δεν πρόλαβαν την προθεσμία.

## Τζενάκη Ευδοξία



### 8. Τέτοιου είδους ενέργειες σας επηρεάζουν για να αλλάξετε εταιρεία;

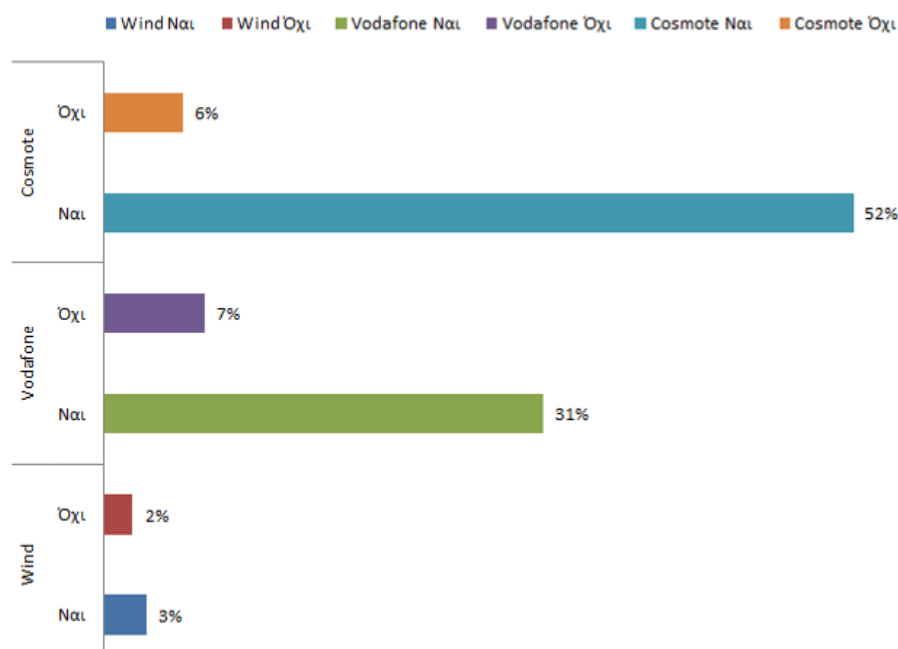
Σημαντικό ποσοστό (41%) των συνδρομητών θα σκεφτόταν να αλλάξει εταιρεία επηρεάζομενοι από την τεχνική προώθησης πωλήσεων, κουπόνια.



### 9. Η εταιρεία σας έχει προσφέρει τέτοιου είδους δώρα; (χωρίς να τα χρεώσει).

Πολύ μεγάλο ποσοστό (86%) γνωρίζουν την τεχνική προώθησης πωλήσεων, δώρα. Πολύ υψηλό το ποσοστό της Cosmote 52%.

## Τζενάκη Ευδοξία

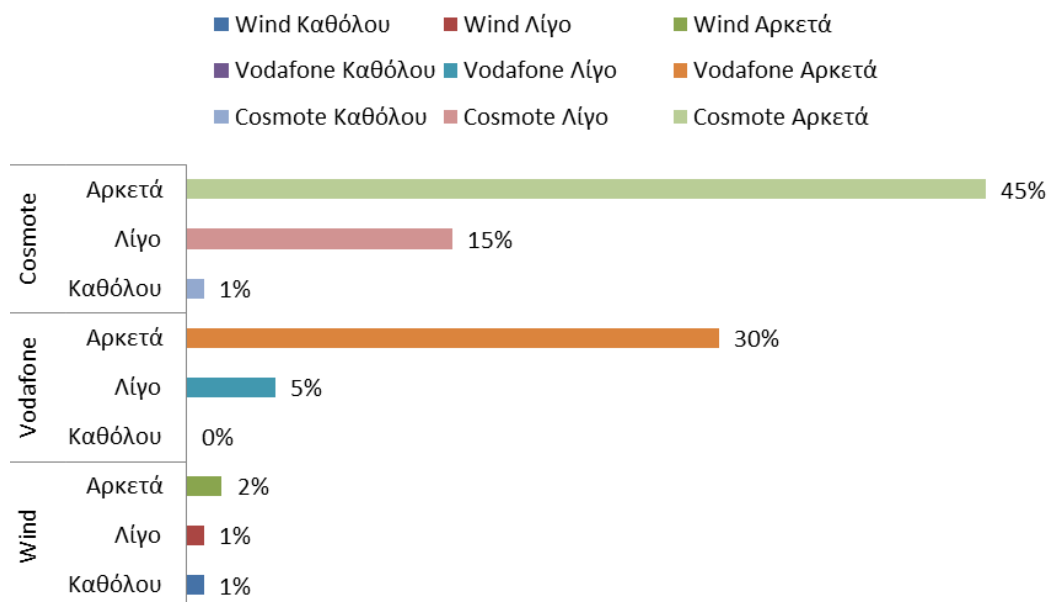


### 10. Σας ικανοποιούν από άποψη ποιότητας τα δώρα που σας προσφέρει;

Οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τα δώρα που προσφέρουν οι εταιρείες. Cosmote 45% & Vodafone 30%.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή είναι μόνο από τα αποτελέσματα των «ΝΑΙ» στην προηγούμενη ερώτηση(9).

Σε επόμενη διευκρινιστική ερώτηση (Αξιολογήστε τα παρακάτω τώρα με βάση το πόσο χρήσιμα θα σας ήταν αν τα έδινε δώρο η εταιρεία σας) συμπερνούμε ότι τα δώρα που προτιμούν οι καταναλωτές είναι λεπτά ομιλίας προς τρίτους, SMS προς τρίτους, ΜΒ και μονάδες σε € για δική τους χρήση.

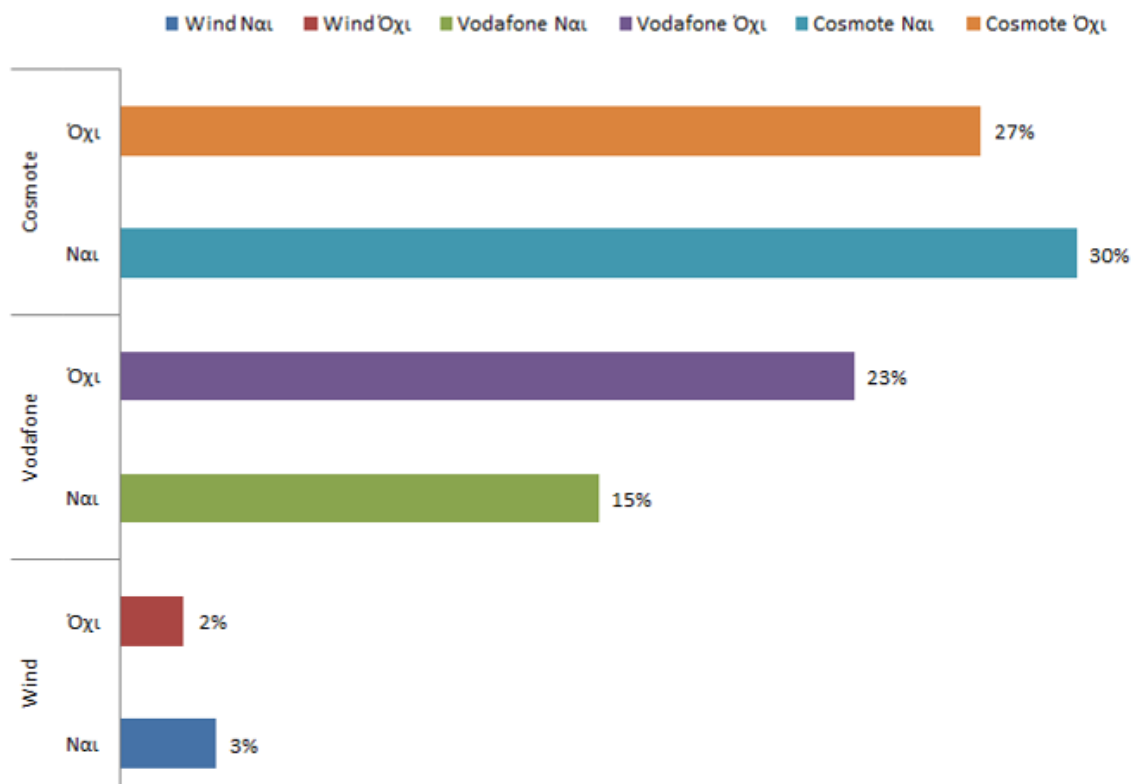


### 11. Έχετε λάβει μέρος σε τέτοιο διαγωνισμό;

Το 48% των συνδρομητών έχουν λάβει μέρος σε διαγωνισμό.

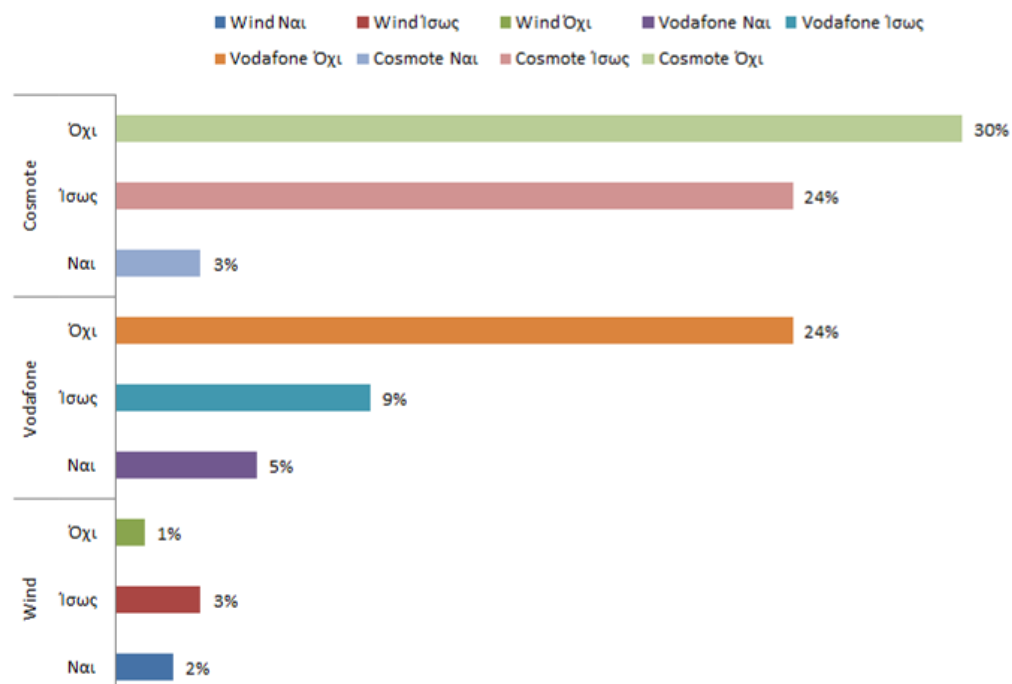
## Τζενάκη Ευδοξία

Σε διευκρινιστική ερώτηση (Εάν ΝΑΙ, έχετε κερδίσει σε τέτοιο διαγωνισμό;) η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει κερδίσει με ποσοστό 43%.



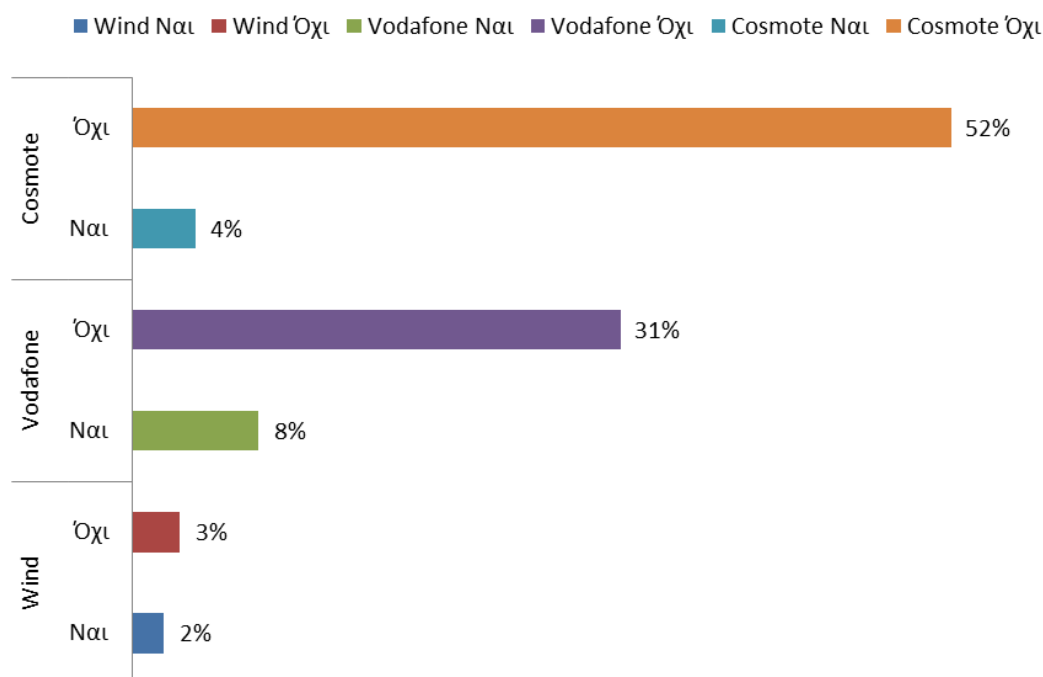
### 12. Αν κερδίσατε ή κερδίζατε θα ήταν, είναι λόγος να αλλάξετε εταιρεία;

Το 36% των συνδρομητών εάν κέρδιζε κάποιο διαγωνισμό θα σκεφτόταν να αλλάξει εταιρεία. Σημαντικό το ποσοστό που δεν επηρεάζονται από τέτοιες ενέργειες 55%.



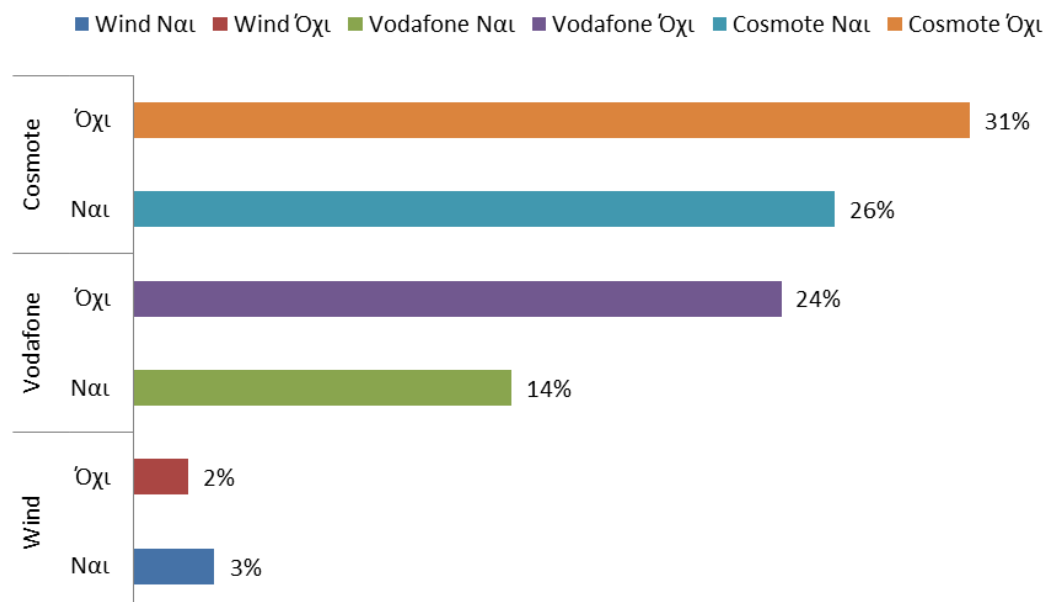
### 13. Έχετε κάνει χρήση επιστροφής χρημάτων;

Πάρα πολύ μικρό το ποσοστό που έχει κάνει χρήση επιστροφής χρημάτων, είναι μόλις το 14%.



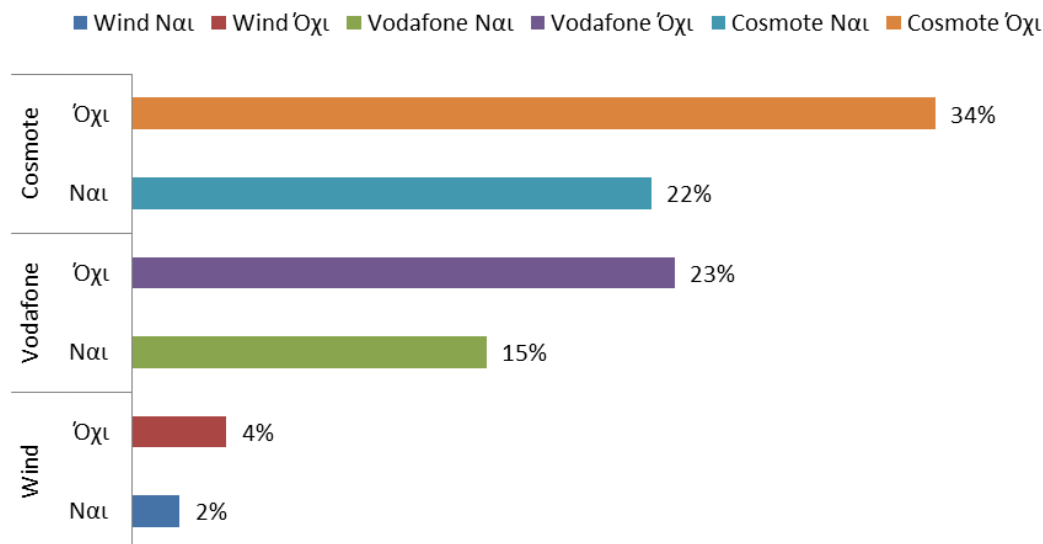
### 14. Σας επηρεάζει αυτό για να παραμείνετε στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που σας το προσφέρει;

Το 57% των συνδρομητών απαντούν ότι δεν θα επηρεάζοταν από τη συγκεκριμένη ενέργεια τεχνικής προώθησης πωλήσεων για να παραμείνουν στην εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.



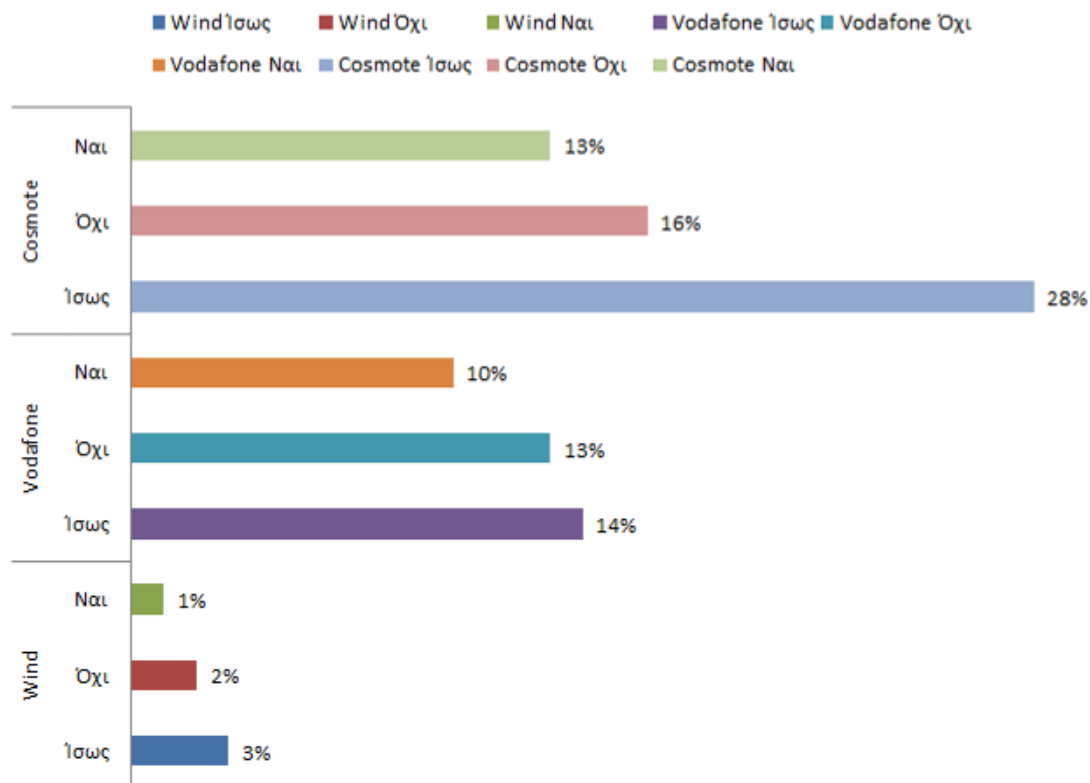
**15. Η εταιρεία κινητής που επιλέξατε να αγοράσετε ένα προϊόν έχει τύχει να σας κάνει δώρο ένα επιπλέον αξεσουάρ;**

Το 39% των συνδρομητών έχουν κάνει χρήση διευρυμένης συσκευασίας. Σε διευκρινιστική ερώτηση (Αυτό σας έχει συμβεί;) πόσες φορές έχουν κάνει χρήση, η πλειοψηφία απάντησε μία φορά.



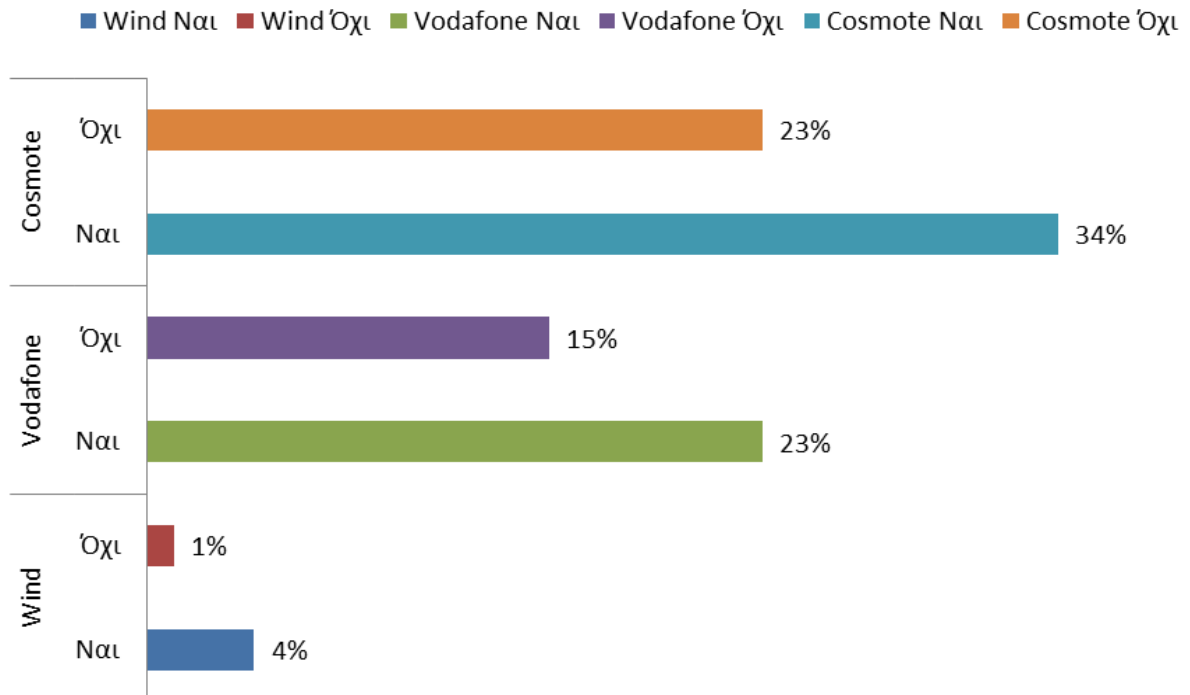
**16. Εάν μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας κάνει δώρο κάποιο αξεσουάρ (πχ θήκη κινητού) επηρεάζει την αγορά σας;**

Αυτή η ενέργεια βάζει σε σκέψεις το 45% και πιθανά επηρεάζει την αγορά τους.



**17. Έχετε αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία με τιμή προσφοράς χαμηλότερη της αρχικής του τιμής;**

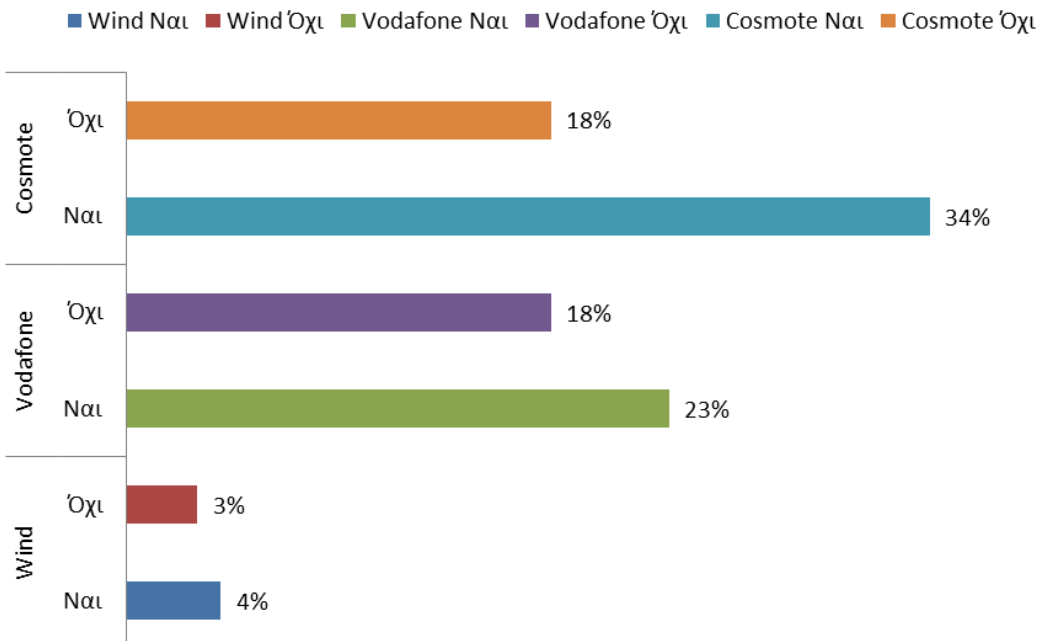
Οι συμφωνίες μείωσης τιμών έχουν μεγάλο ποσοστό 61% έχουν αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία με μειωμένη τιμή.



**18. Σας επηρεάζουν να παραμείνετε στην εταιρεία σας τέτοιου είδους κινήσεις;**

Είναι θεαματικό ότι όσοι συνδρομητές έχουν κάνει χρήση της τεχνικής αυτής τους επηρεάζει για να παραμείνουν στην ίδια εταιρεία με ποσοστό 61%.

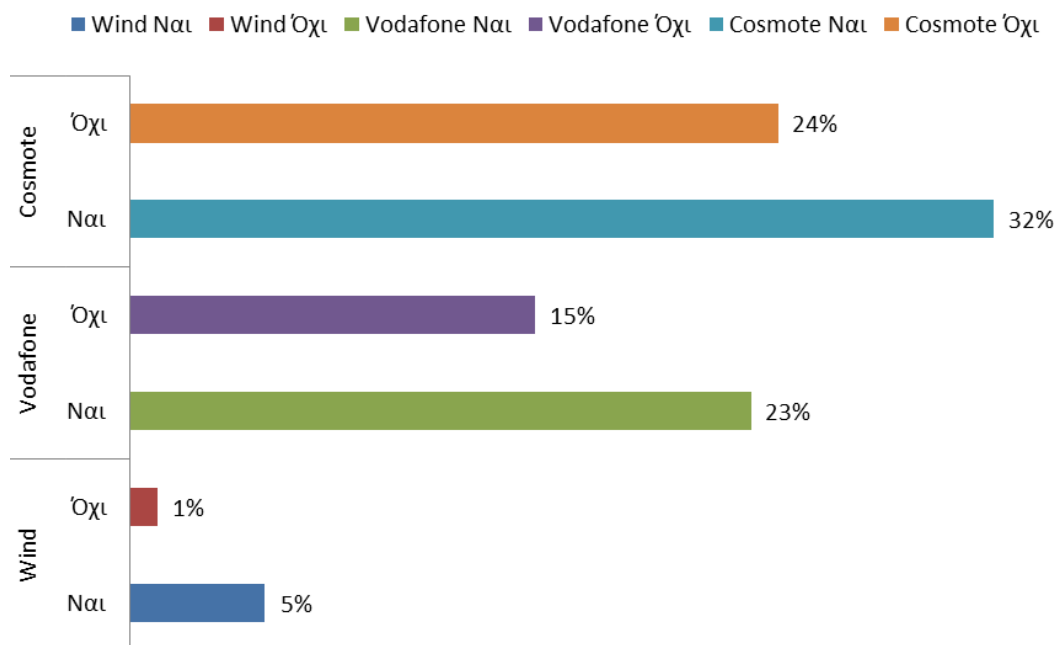
Σε δεύτερη διευκρινιστική ερώτηση (Σας έχουν επηρεάσει τέτοιου είδους κινήσεις ανταγωνιστικής εταιρείας κινητής για να αλλάξετε εταιρεία;) οι αρνητικές απαντήσεις είχαν ποσοστό 65%. Συμπέρασμα, οι συνδρομητές επιθυμούν να απολαμβάνουν τη συγκεκριμένη τεχνική προώθησης από την εταιρεία που βρίσκονται τώρα. Πολύ καλή τεχνική προώθησης για διατήρηση του πελάτη.





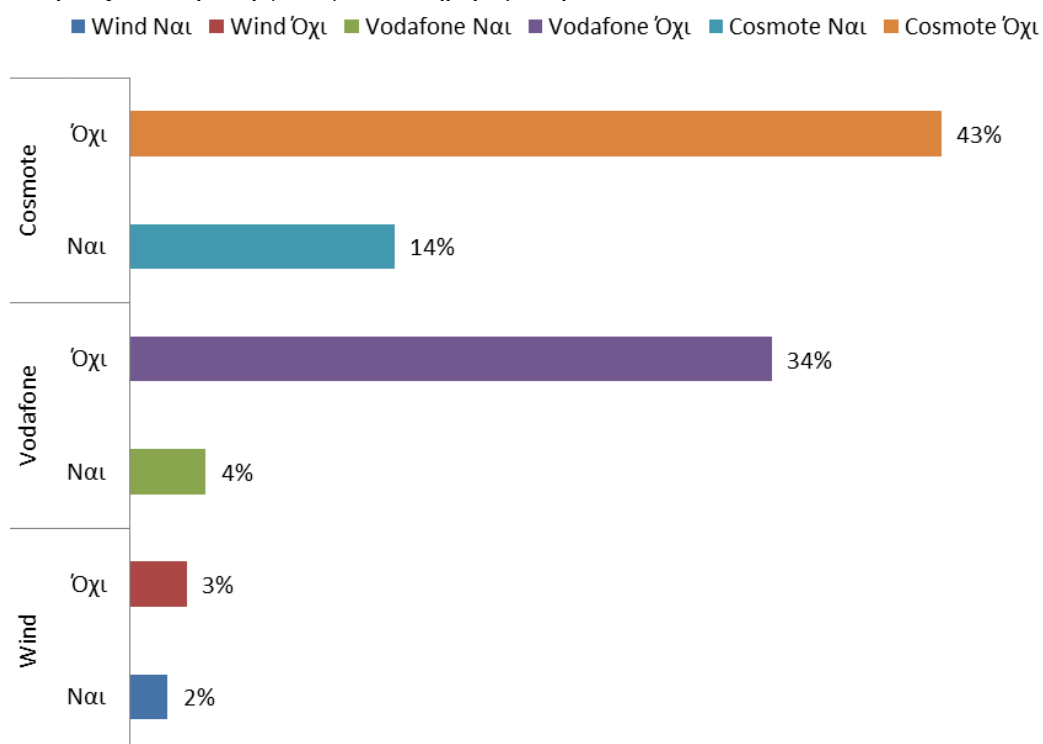
**19. Έχει τύχει να βρίσκεστε σε συναυλία, φεστιβάλ και κάποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας να προωθεί κάποιο προϊόν/υπηρεσία;**

60% των συνδρομητών έχει βρεθεί σε μάρκετινγκ εκδηλώσεων.



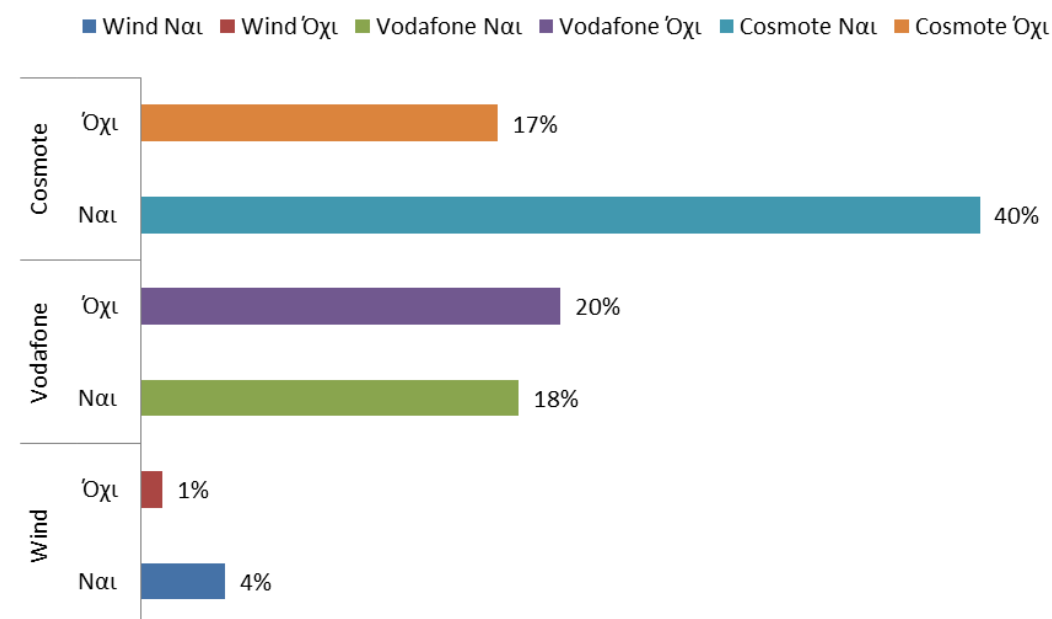
**20. Αυτό μπορεί να σας επηρεάσει;**

Υπερβολικά μεγάλος αριθμός 80% των πελατών δεν επηρεάζεται από τέτοιες κινήσεις. Καλή ενέργεια για διατηρησιμότητα.



**21. Έχει πέσει στην αντίληψή σας κάτι σχετικό;**

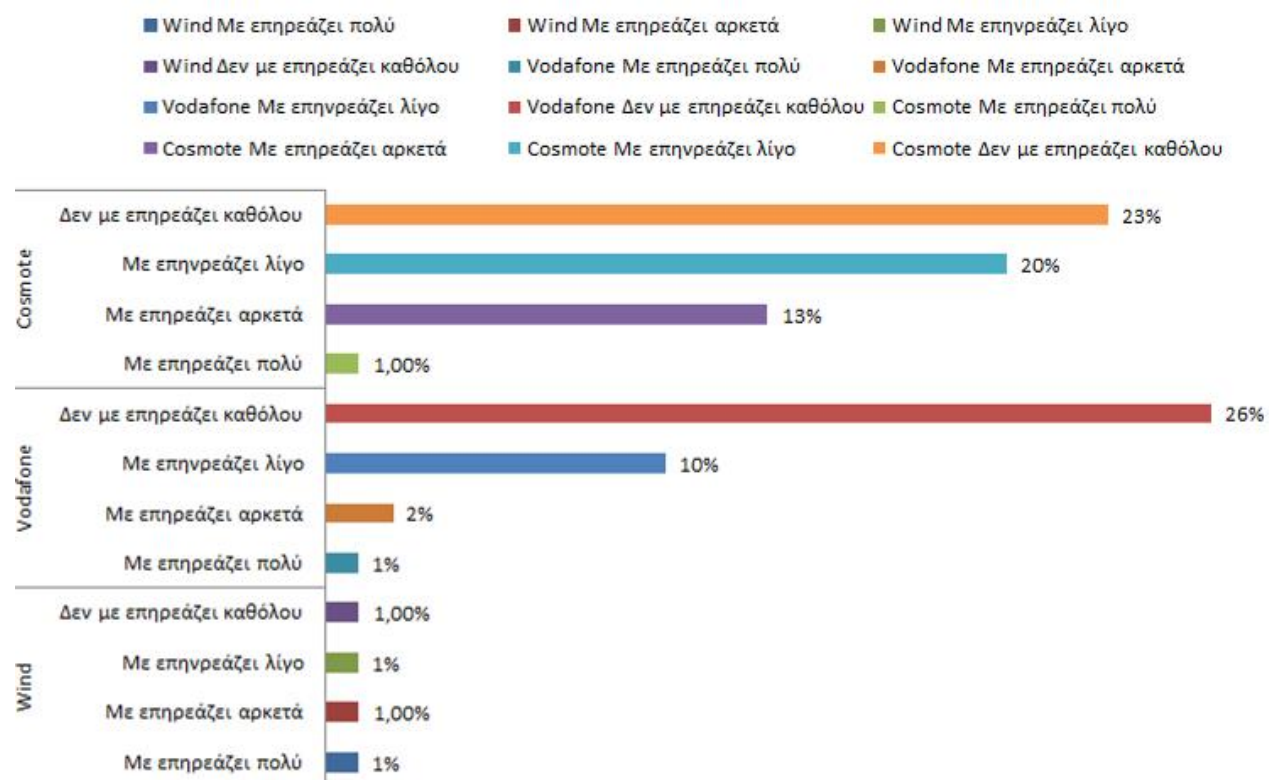
Ικανοποιητικό ποσοστό 62% των συνδρομητών έχουν έρθει σε επαφή με τα push girls. Σε συμπληρωματική ερώτηση (Εάν ΝΑΙ, είχε γίνει συναλλαγή;) 32% έχουν κάνει συναλλαγή.



**22. Κατά πόσο αυτές οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων σας επηρεάζουν για να παραμείνετε στην εταιρεία που είστε συνδρομητής;**

Εδώ οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνει ότι το 50% των καταναλωτών δεν επηρεάζονται καθόλου από τις τεχνικές προώθησης, ενώ στις επιμέρους απαντήσεις φαίνεται ότι τέτοιου είδους ενέργειες τους βάζουν σε σκέψεις, τις χρησιμοποιούν και σε αρκετές περιπτώσεις τις απολαμβάνουν.

## Τζενάκη Ευδοξία



## 6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται ότι οι καταναλωτές των τριών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας γνωρίζουν πολύ καλά τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων και μπορούμε να τις κατατάξουμε σύμφωνα με τα ποσοστά που πήραν.

#### 1.Δώρα 86%

Θεαματικό το ποσοστό των συνδρομητών που γνωρίζουν αυτή την τεχνική προώθησης και μάλιστα είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των δώρων που έχουν προσφερθεί.

Από την ερώτηση του ερωτηματολογίου που ζητήθηκε να αξιολογήσουν με βάση πόσο χρήσιμα θα ήταν στους καταναλωτές τα δώρα που προσφέρουν οι εταιρείες κινητής φαίνεται ότι προτιμούν τα λεπτά προς όλα τα δίκτυα, MB, μονάδες σε € για δική τους χρήση και SMS προς όλα τα δίκτυα. Άρα, οι εταιρείες κινητής θα ήταν καλό να προσανατολίζονται σε δώρα που είναι κοντά στις προτιμήσεις των πελατών τους για να είναι πιο ελκυστικές.

#### 2.Push Girls 62%

Σε αυτή την τεχνική προώθησης μπορεί τα δώρα και γενικά οι παροχές να είναι υποδεέστερα άλλων τεχνικών όμως ο ανθρώπινος παράγοντας είναι αυτός που κάνει την διαφορά. Λόγω κοινωνικότητας και επαφής έχει ανταπόκριση. Σε περιπτώσεις προώθησης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών οι εταιρείες θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα λόγω του ανθρώπινου παράγοντα και της άμεσης επαφής. Πρόκειται για κινήσεις επιθετικής πολιτικής για κατάκτηση νέου μεριδίου αγοράς.

#### 3.Συμφωνίες μείωσης τιμών 61%

Οι συμφωνίες μείωσης τιμών είναι από τις πιο κατάλληλες τεχνικές για διατήρηση πελατών και για την παραμονή τους στην εταιρεία. Από το ερωτηματολόγιο φάνηκε ότι το 65% δεν ενδιαφέρονται για τέτοια κίνηση αν γίνεται από ανταγωνιστική εταιρεία.

#### 4.Μάρκετινγκ εκδηλώσεων 60%

Σε τέτοιες περιπτώσεις κυρίαρχο ρόλο παίζουν τα συναισθήματα των συνδρομητών που βλέπουν την εταιρεία τους παρούσα σε μία εκδήλωση κοινωνικού χαρακτήρα. Αισθάνονται περήφανοι που ανήκουν σ' αυτή την εταιρεία, κερδίζει η εταιρεία την

εκτίμηση και των άλλων μη πελατών της και σίγουρα είναι πολύ καλή για τη διατήρηση πελατών και φυσικά κερδίζει τις εντυπώσεις.

#### **5.Δωρεάν δείγματα 54%**

Ευχαρίστως δέχονται οι καταναλωτές δείγματα δωρεάν έστω και αν δεν τα χρησιμοποιούν όλοι. 32% χρησιμοποίησαν τα δωρεάν δείγματα που τους δόθηκαν και 32% όχι. Σίγουρα είναι καλή τεχνική προώθησης για τη γνωριμία με το προϊόν αλλά μπορεί να δεχθεί βελτίωση για καλύτερα αποτελέσματα.

#### **6.Διαγωνισμοί 48%**

Πολλοί συνδρομητές λαμβάνουν μέρος σε διαγωνισμούς, τους αρέσει η διαδικασία και το παιχνίδι (48%). Φυσικά το ποσοστό που έχει κερδίσει σε διαγωνισμούς είναι πάρα πολύ μικρό και δεν τους επηρεάζει να αλλάξουν εταιρεία έστω και αν κέρδιζαν. Και αυτή η τεχνική προώθησης είναι καλή για διατήρηση πελατών.

#### **7.Κουπόνια 44%**

Τα κουπόνια χρειάζονται βελτίωση σαν τεχνική γιατί αν και έχουν προσφερθεί σε ποσοστό περίπου 45% τελικά οι καταναλωτές δεν τα έχουν χρησιμοποιήσει (για το λόγο ότι δεν πρόλαβαν την προθεσμία). Πολύ μικρό ποσοστό 5% τους επηρεάζει για να αλλάξουν εταιρεία. Εάν βελτιωθεί σίγουρα είναι μία τεχνική προώθησης για διατήρηση πελατών.

#### **8.Διευρυμένες συσκευασίες 39%**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (61%) δεν έχει αγοράσει προϊόν διευρυμένης συσκευασίας κινητής. Άρα οι εταιρείες κινητής πρέπει να δραστηριοποιηθούν προς αυτό τον τομέα και να αναπτύξουν αυτή την τεχνική προώθησης.

#### **9.Επιστροφή χρημάτων 14%**

Το 84% δεν τους έχει τύχει να κάνουν επιστροφή χρημάτων. Αν και υπάρχουν τέτοιες κινήσεις και από τις τρεις εταιρείες κινητής μάλλον δεν έχουν επικοινωνηθεί σωστά στους συνδρομητές.

#### **10.Προγράμματα αφοσίωσης**

Η συγκεκριμένη τεχνική δεν έχει συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο μέχρι στιγμής γιατί δεν υπάρχουν αυτόνομα προγράμματα αφοσίωσης. Αυτά που υπάρχουν σήμερα είναι μονάχα σε συνεργασία με τράπεζες, δηλαδή, γίνεται εξόφληση λογαριασμών μέσω πιστωτικής κάρτας και έχουν κάποια οφέλη αλλά από την τράπεζα και όχι την εταιρεία κινητής.

Τζενάκη Ευδοξία

Το ερωτηματολόγιο είναι δυναμικό και μπορεί να αξιολογηθεί βάζοντας κριτήρια όπως την εταιρεία κινητής που ανήκει ο κάθε ερωτώμενος, την ηλικία του, το μορφωτικό επίπεδο, την εργασία του και το φύλλο του. Μπαίνοντας τα κατάλληλα φίλτρα μπορούμε να πάρουμε αποτελέσματα για τις τεχνικές προώθησης για ότι target group επιθυμεί η κάθε εταιρεία.

## 7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 7.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζώτος,Γ.Ζ. (2000) Διαφήμιση. 4<sup>η</sup> έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Jefkins F. (1980) Διαφήμιση ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές. Αθήνα: Θεοδώρου Π. Τυροβόλα.
- Σιώμοκος, Γ.Ι. Ph. D. (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Σταμούλη
- Μαλλιάρης Π.Γ. (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 3<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Σταμούλη
- Παπαβασιλείου Ν. & Μπάλας Γ. (2003) Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου. 1<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Rosili
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη ΑΜ. (2007) Οργάνωση και Διοίκηση Το Management της Νέας Εποχής. 4<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Rosili
- Ζιώτος Γ.Χ. (2008) Διαφήμιση Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. 5<sup>η</sup> έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Αυλωνίτης Γ.Ι. Ph.D. & Σταθακόπουλος Β.Μ. Ph.D. (2008) Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων. 2<sup>η</sup> Βελτιωμένη έκδοση. Αθήνα: Σταμούλη
- Belch G.E. & Belch M. A. (2012) Διαφήμιση & Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ. 8<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Τζιόλα
- Σιώμοκος, Γ.Ι. Ph. D. (2004) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Σταμούλη
- McDonald M. (2005) Σχέδια Μάρκετινγκ Προετοιμασία και Χρήση. 4<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Αυλωνίτης Γ. Ι., Λυμπερόπουλος Κ. & Τζαναβάρας Β. (2010) Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές. Αθήνα: Rosili
- Kotler P. (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Γκιούρδας
- Τηλικίδου Ε. (2011) Η έρευνα του Μάρκετινγκ Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σχεδιασμός – Υλοποίηση. Θεσσαλονίκη: Σοφία
- Καζάζης Ν. (2006) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις. 2<sup>η</sup> έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη. Αθήνα: Σταμούλη

- Κουτούπης Θ. (1992) Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων. 3<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Γαλαίος
- Τσακλάγκανου Α. (1980) Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη
- Kotler P., Keller C. (2006) Marketing Management. 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Allen P. (1999) Πωλήσεις Οργάνωση και Πρακτική. Ανατύπωση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Kotler P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος. 7<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Schiffman L.G. and Kanuk L. L. (1987) Consumer Behavior. Englewood Cliffs. N.J: Prentice – Hall
- Hendon D. W. (1979) A New Empirical Look at the Influence of Reference Groups on Generic Product Category and Brand Choice. Evidence from two Nations. Honolulu: College of Business Administration, University of Hawaii
- Kotler P. & Mantrala M. K. (1985) Journal of Consumer Marketing
- Day G.H. and Fahey L. (1988), “Valuing Market Strategies”, Journal of Marketing, 52, 2
- Rapp. S. and Collins T. (1987), Maximarketing, New York, N.Y.: McGraw Hill Co
- Assael H. (1987) Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent
- Howard J. A. & Sheth J. N. (1969) The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley
- Allen O’ G., C. and Semenik (1998) Advertising. Cincinnati. Ohio: I.T.P, South – Western College Publishing Co.
- Wells W., Burnett J. and Moriarty S. (1998) Advertising–Principles and Practice. London: Prentice Hall International
- Runyon K.E. (1979) Advertising and the Practice of Marketing. Columbus, Ohio: C. E. Merrill Publishing Company
- Kleppner O. (1979) Advertising Procedure, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall
- Colley R. H. (1961) Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. New York: Association of National Advertisers



- Aaker D. and Carman J. M. (1982) Are You Overadvertising? Journal of Advertising Research
- Urbany J. E. (2000) Justifying Profitable Pricing”, Working Paper Series, Marketing Science Institute. Report No. 00-117
- Krech D., Crutchfield R. S. και Ballachey E. L. (1962) Individual in Society. New York: McGraw – Hill
- Bayus B. L. (1985) Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. Journal of Advertising Research
- Gilly M. C. και Hansen R. W. (1985) Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool. Journal of Consumer Marketing
- Donnelly Jr. G. H. & Ivancevich J. M. (1970) Post – Purchase Reinforcement and Back – out Behavior
- Batra B., Myers J.G. and Aaker D. (1996) Advertising Management. London: Prentice Hall, International Editions
- Lodish L. (1986) The Advertising and Promotion Challenge – Vaguely or Precisely Wrong. New York: Oxford University Press
- Murry J.P. and Heide J.B. (1998) Managing Promotion Participation With Manufacturer – Retailer Relationships. Journal of Marketing
- Weitz B.A. and Bradford K. (1999) Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science
- Bigne J.E. (1995) “Advertising Budget Practices: A Review”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17, 2
- <http://abgroup.gr/4-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%87%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/> [Ιανουάριος 2015]
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> [Δεκέμβριος 2014]
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA#.CE.A0.CF.81.CE.BF.CF.8A.CF.8C.CE.BD> [Δεκέμβριος 2014]

- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82#.CE.A3.CE.A4.CE.A1.CE.91.CE.A4.CE.97.CE.93.CE.99.CE.9A.CE.95.CE.A3\\_.CE.9C.CE.99.CE.93.CE.9C.CE.91.CE.A4.CE.9F.CE.A3\\_.CE.A0.CE.A1.CE.9F.CE.92.CE.9F.CE.9B.CE.97.CE.A3](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82#.CE.A3.CE.A4.CE.A1.CE.91.CE.A4.CE.97.CE.93.CE.99.CE.9A.CE.95.CE.A3_.CE.9C.CE.99.CE.93.CE.9C.CE.91.CE.A4.CE.9F.CE.A3_.CE.A0.CE.A1.CE.9F.CE.92.CE.9F.CE.9B.CE.97.CE.A3) [Ιανουάριος 2014]
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82#.CE.94.CE.99.CE.91.CE.A6.CE.97.CE.9C.CE.99.CE.A3.CE.97](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82#.CE.94.CE.99.CE.91.CE.A6.CE.97.CE.9C.CE.99.CE.A3.CE.97) [Ιανουάριος 2014]
- <http://www.aida.com.gr/sigmataurhoalphatauetagammaiotakappa942-epsilonpiiotakappaomicroniotanuomeganu943alpha.html> [Δεκέμβριος 2013]
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82\\_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82) [Δεκέμβριος 2014]
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97\\_%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE\\_%CF%84%CF%89%CE%BD\\_%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD\\_%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7\\_%CF%84%CF%89%CE%BD\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD) [Δεκέμβριος 2014]
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%8E%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7> [Ιανουάριος 2015]
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%A0%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%A0%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD) [Δεκέμβριος 2014]

- [http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=38&Itemid=46](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=46) [Δεκέμβριος 2014]
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC\\_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE) [Απρίλιος 2015]
- <http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/9.html> [Απρίλιος 2015]
- <http://openarchives.gr/search/%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE> [Απρίλιος 2015]