



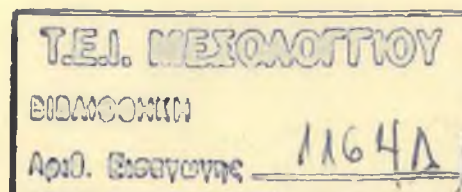
**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ - ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ  
«ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ»**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΜΩΡΑΪΤΗ ΓΕΡΑΣΙΜΟΥΛΑ ΑΜ:12504**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : Κα ΚΟΥΣΟΥΡΗ ΟΛΥΜΠΙΑ**



**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2010**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	8
<i>Οι πιο βασικές προϊοντικές στρατηγικές</i> .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	12
1.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ “ΜΑΥΡΟ ΚΟΥΤΙ” .....	14
1.2 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ .....	16
1.3 ΤΟ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.....	17
1.4 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	22
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	22
2.2 ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	23
2.2.1 Προσωπικότητα.....	23
2.2.2 Η ηλικία.....	24
2.2.3 Το φύλο .....	25
2.2.4 Το επάγγελμα .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	28
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	28
3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	29
3.2.1 Η στρατηγική του «κερδίζουμε και οι δύο».....	31
3.2.1.1 <i>Ο ρόλος της «δέσμευσης» προς τους πελάτες</i> .....	32
3.2.1.2 <i>Η σημασία της «εκτίμησης» στο πρόσωπο του πωλητή</i> .....	32
3.2.2 Η στρατηγική πάντα «γνωρίζουμε το προϊόν που πουλάμε».....	33
3.2.3 Η στρατηγική διεύρυνσης των αγορών - νέων πελατών .....	35
3.2.3.1 <i>Πωλητής και εξεύρεση πιθανών πελατών</i> .....	36
3.2.4 Η στρατηγική διαχείρισης της περιοχής ευθύνης.....	37
3.3 Η ΤΑΚΤΙΚΗ ΑΙΔΣΑ, ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	38
3.4 ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΡΟΝΟΥ .....	40
3.4.1 <i>Συνήθεις λόγοι για «χάσιμο χρόνου»</i> .....	41
3.5 Η «ΠΡΟΣΩΠΙΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ» ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ .....	42
3.6 ΟΙ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ .....	43
3.6.1 Προγραμματίστε στο μυαλό σας «ανιχνευτικές» ερωτήσεις .....	45
3.6.2 «Χειριστείτε» τους πελάτες κατάλληλα.....	46
3.6.3 Πότε να χρησιμοποιείτε το μικρό όνομα του πελάτη.....	46
3.6.4 Διαλέξτε τις σωστές λέξεις.....	47
3.6.5 Γιατί δεν θα πρέπει να καπνίζετε στις επαφές με τον πελάτη .....	48
3.6.6 «Χρωματίστε» την Ομιλία σας.....	48
3.6.7 Πώς να αντιμετωπίσετε τις αντιρρήσεις.....	49
3.6.8 Επαγγελματικά τηλεφωνήματα .....	50
3.7 ΕΝ ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΙ .....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	53
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	53
4.2 ΟΙ ΑΠΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	54
4.3 Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	59

4.4	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ .....	62
4.5	ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	65
4.6	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	68
4.7	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΕΜΠΟΡΙΑ (MERCHANDISING) MARKETING ...	71
4.8	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	73
4.9	ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ .....	75
4.10	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΩΝ .....	79
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή μελετήθηκαν οι Τεχνικές Προώθησης των Πωλήσεων σε Καταναλωτικά προϊόντα.

Εισαγωγικά βλέπουμε την έννοια του προϊόντος και τις βασικές προϊόντικές στρατηγικές.

Στο κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> αναλύουμε τα μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως :

- το μοντέλο “μαύρο κουτί”
- το οικονομικό μοντέλο
- το ψυχολογικό μοντέλο
- το κοινωνιολογικό μοντέλο

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο καταπιανόμαστε με τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όπως :

- Προσωπικότητα
- Η ηλικία
- Το φύλο
- Το επάγγελμα

Οι τεχνικές πωλήσεων αλλά και η εξέλιξή τους φαίνεται στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο:

- Η στρατηγική του «κερδίζουμε και οι δύο»
- Η στρατηγική πάντα «γνωρίζουμε το προϊόν που πουλάμε»
- Η στρατηγική διεύρυνσης των αγορών - νέων πελατών
- Η στρατηγική διαχείρισης της περιοχής ευθύνης

Στο τελευταίο κεφάλαιο (4<sup>ο</sup>) αναλύουμε την διαφήμιση & το μάρκετινγκ ως κύρια Τεχνική Προώθησης των Πωλήσεων σε Καταναλωτικά προϊόντα.

## ABSTRACT

In this study the techniques of sales promotions on consumer products. Preliminary look at the concept of products and basic products it strategies. In the 1st chapter we analyze the patterns of consumer behavior as:

- to the "black box"
- economic model
- psychological model
- The sociological model

In Chapter 2 we tackle the identification of factors affecting consumer behavior as:

- Personality
- Age
- Gender
- The profession

The sales techniques and their development appears in the 3rd chapter:

- The strategy of "winning and two"
- Strategic always "know the product we sell"
- The strategic expansion of markets - new customers
- The strategic area of management responsibility

The last chapter (4th) analyze the advertising & marketing as a key sales promotion techniques in consumer products.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

*«Αν κάνεις μία πώληση θα φας μια φορά*

*Αν μάθεις να πωλείς θα τρέφεις σ' όλη σου τη ζωή».*

*Παράφραση κινεζικής ρήσης*

Κάθε μέρα, από τη στιγμή που ξυπνάμε κατακλυζόμαστε από πολλές τεχνικές προώθησης πώλησης καταναλωτικών προϊόντων όπως τα διαφημιστικά μηνύματα. Διαφημίσεις παντού, όπου και αν κοιτάξουμε ό, τι και αν κάνουμε. Διαφήμιση κάνει κάθε τι που καταφέρνει να μας τραβήξει την προσοχή ακόμη και ο ήχος της καμπάνας της εκκλησίας. Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί μια πανίσχυρη βιομηχανία που κινεί τα νήματα σε πολλές εκφάνσεις της ζωής μας. Τι είναι διαφήμιση; Με πολύ απλά λόγια είναι προϊόν ζωής!

Από τα πρώτα βήματα της η τεχνική προώθησης πώλησης καταναλωτικών προϊόντων στηρίχθηκε στην πραγματικότητα της κάθε εποχής αλλά και στην επιθυμητή ή ιδεατή εικόνα της. Δεν προσπάθησε να φτιάξει ένα ψεύτικο κόσμο αλλά επιδίωξε να συναντήσει τα οράματα, τα όνειρα, τα προβλήματα και τις ανάγκες των ανθρώπων και γι' αυτό άλλωστε σύντομα αναδείχθηκε σε «καθρέφτη» της κοινωνίας.

Οι ανάγκες των ανθρώπων άλλαζαν από εποχή σε εποχή. Ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες, ο τρόπος σκέψης και έκφρασης και γενικά οι συνθήκες της καθημερινής ζωής μεταβάλλονταν συνεχώς. Το μόνο σίγουρο σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η ανάγκη του ανθρώπου για τροφή υπήρξε από την πρώτη στιγμή εμφάνισης του πάνω στη γη. Η τροφή έδωσε στον άνθρωπο απεριόριστη δύναμη και υπήρξε το στοιχείο εκείνο που συνέβαλε στην κυριαρχία του στη γη σαν είδος.

Η διατροφή του ανθρώπου από τα πρώτα χρόνια ύπαρξης του εξαρτιόταν αποκλειστικά από το κυνήγι και τη συλλογή. Η ανάγκη και η τάση του ανθρώπου για εξέλιξη όμως τον οδήγησαν στη γεωργική και τη βιομηχανική επανάσταση όπου τρόφιμα άγνωστα στον άνθρωπο μέχρι τότε

έγιναν μέρος της διατροφής του. Σιγά-σιγά με την ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών φτάσαμε στο σημείο να έχουμε τέτοια ποικιλία τροφίμων που θα ήταν αδύνατο να τη φανταστούν οι προηγούμενες γενιές.

Όλα αυτά τα νέα τρόφιμα που παράγονται σήμερα ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης θα ήταν αδύνατο να πουληθούν αν δεν επιδίωκαν να συναντήσουν κατάματα την αχορταγία του ανθρώπου για απόλαυση και κατανάλωση. Για να γίνει όμως αυτό έπρεπε να υπάρξει ένας συνδετικός κρίκος ανάμεσα στο τρόφιμο και στον καταναλωτή. Έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος για την εξύμνηση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και της δημιουργίας της δικής του προσωπικότητας. Την απάντηση και τη λύση σε αυτό το ερώτημα ήρθε να δώσει η διαφήμιση, και συγκεκριμένα η διαφήμιση των τροφίμων και ποτών.

Το κείμενο και η εικόνα της διαφήμισης, το χρώμα, η τιμή, η συσκευασία, το όνομα, η χρήση του προϊόντος και γενικά η προσωπικότητα που αποδίδει ο διαφημιστής σε αυτό σχετίζονται άμεσα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και την προώθηση ενός τροφίμου ή ποτού. Οι βιομηχανίες τροφίμων και ποτών μεταδίδουν εκείνα τα μηνύματα στα οποία πιστεύουν ότι θα ανταποκριθούν οι πελάτες ανάλογα με τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τα πρότυπα τους και τις προσδοκίες τους.

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το προϊόν<sup>1</sup> είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του μείγματος του μάρκετινγκ μίας επιχείρησης. Προϊόντα όπως για παράδειγμα η Coca Cola έχουν βασίσει πολλά στο κτίσιμο ενός προϊόντος που να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία, όπως π.χ. στην περίπτωση του αλατιού.

Υπάρχουν όμως πολλές άλλες περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παραδείγματος χάρη, η εφημερίδα είναι ένα χαρτί, το οποίο τυπώνεται και διανέμεται καθημερινά, εβδομαδιαία ή σε κανονικά και συνήθως μικρά χρονικά διαστήματα και το οποίο περιλαμβάνει ειδήσεις, κύρια άρθρα, διαφημίσεις και άλλα θέματα τρέχοντος ενδιαφέροντος. Παρ' όλα αυτά οι περισσότερες από τις επιτυχημένες εφημερίδες έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία δεν αναφέρονται στον παρακάτω ορισμό της εφημερίδας. Ορισμένες εφημερίδες είναι φιλελεύθερες, άλλες συντηρητικές, ορισμένες πάλι εφημερίδες, λόγω της φήμης τους, δίνουν την εντύπωση ότι οι αναγνώστες τους είναι ευφυείς ή καλά πληροφορημένοι.

#### ***Οι πιο βασικές προϊόντικές στρατηγικές***

Τις περισσότερες φορές όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν, στην πραγματικότητα αγοράζουν βάση των πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων και της ικανοποίησης που τους προσφέρουν.

---

<sup>1</sup><http://www.arnos.gr/oktonia/download.php?file=7863.pdf>.



### **Στρατηγική τοποθέτησης προϊόντος**

Ο όρος τοποθέτηση αναφέρεται στην εισαγωγή μιας μάρκας σε εκείνο το τμήμα της αγοράς όπου θα γίνει αποδεκτά ευνοϊκά σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η διαδικασία για να γίνει αποδεκτή η τοποθέτηση ενός προϊόντος μπορεί να γίνει αποδεκτή ως εξής:

1. Ανάλυση των ιδιοτήτων του προϊόντος που είναι σημαντικές για τους πελάτες
2. Εξέταση της κατανομής αυτών των ιδιοτήτων ανάμεσα στα διάφορα τμήματά της αγοράς
3. Καθορισμός της βέλτιστης θέσης για το προϊόν σε σχέση με κάθε ιδιότητα, λαμβάνοντας υπόψη τις θέσεις που κατέχουν οι ήδη υπάρχουσες μάρκες.
4. Επιλογή μιας γενικής θέσης για το προϊόν

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος μπορεί να γίνει με βάση τις εξής ιδιότητες του:

- Τοποθέτηση βάση ιδιότητας. Π.χ. τα φάρμακα έχουν να κάνουν με την ιδιότητα του να κάνουν καλά τους ασθενείς
- Τοποθέτηση βάση τιμής / ποιότητας.
- Τοποθέτηση όσον αφορά στη χρήση ή την εφαρμογή. Π.χ. η Coca Cola σχετίζεται με το ανθρακούχο ποτό
- Τοποθέτηση βάση του χρήστη του προϊόντος.
- Τοποθέτηση με βάση ένα ανταγωνιστή. Π.χ. η Easyjet του Χατζιωάννου διαφημίζει ότι πάντα είναι η πιο φτηνή αεροπορική εταιρεία, άρα σύγκριση με τις τιμές των ανταγωνιστών.

### **Στρατηγική επανατοποθέτησης ενός προϊόντος**

Συχνά ένα προϊόν μπορεί να χρειαστεί επανατοποθέτηση. Αυτό μπορεί να γίνει αν:

- Την εισαγωγή ενός νέου ανταγωνιστικού προϊόντος που φέρνει τα πάνω κάτω στην αγορά

- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών
- Ανακαλύπτονται νέες ομάδες καταναλωτών με πολλά υποσχόμενες προτιμήσεις
- Γίνεται ένα λάθος στην αρχική τοποθέτηση

Η επανατοποθέτηση ενός προϊόντος έχει πολλά ρίσκα μιας και έχει υψηλά κόστη και το προϊόν θα μπει σε μία νέα αγορά που θα πρέπει να κατανοηθεί πλήρως από το επιτελείο του μάρκετινγκ της εταιρείας.

### ***Στρατηγική Product Overlap***

Αυτή η στρατηγική αναφέρεται στο να ανταγωνιστεί η επιχείρηση το ίδιο το προϊόν της.

Για παράδειγμα η P&G έχει πολλές διαφορετικές μάρκες απορρυπαντικών που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Επίσης η General Motors έχει πολλές μάρκες (Opel, Ford, Daewoo) που ανταγωνίζονται μεταξύ τους στις ίδιες αγορές.

Αυτό σημαίνει ότι το κάθε προϊόν αποτελεί ένα ξεχωριστό Σ.Ε.Μ. με την δικιά του στρατηγική μάρκετινγκ. Πολλές φορές μπορεί να μοιράζονται κάποια κομμάτια, π.χ. δίκτυο πωλητών όπως η P&G.

Πολλές φορές αυτό γίνεται με σκοπό να συγκροτηθεί ένα πιο ανταγωνιστικό μέτωπο απέναντι στους αγοραστές. Άλλες φορές πάλι μπορεί μία εταιρεία να εισάγει μία νέα έκδοση ενός προϊόντος που θα ανταγωνίζεται την παλιά έκδοση ώσπου αυτή να αποσυρθεί.

### ***Στρατηγική απόσυρσης / εξάλειψης προϊόντος***

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πίστευαν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ότι τα προϊόντα που δεν αποδίδουν πρέπει να αποσύρονται από την αγορά. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και στρατηγικές για την απόσυρση αγαθών με το μεγαλύτερο όφελος για την επιχείρηση.

Τα συμπτώματα που μας οδηγούν σε τέτοια φαινόμενα είναι τα εξής:

- Χαμηλή κερδοφορία

- Μη αναπτυσσόμενη ή μειούμενη ποσότητα πωλήσεων ή μερίδιο αγοράς που κοστίζει πολύ για να επανακτηθεί
- Κίνδυνος τεχνολογικής απαρχαίωσης
- Είσοδος σε μία ώριμη ή παρακμάζουσα φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Αποτυχημένο ταίριασμα με τις δυνάμεις ή τη δηλωμένη αποστολή της επιχειρησιακής μονάδας.

Οι τρεις εναλλακτικές στρατηγικές στην απόσυρση ενός προϊόντος είναι οι εξής:

- **Συγκομιδή.** Εδώ γίνεται η μέγιστη εκμετάλλευση του προϊόντος. Η επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει την μεγαλύτερη ταμειακή ροή από ένα αγαθό. Η τιμή σταδιακά αυξάνεται με αποτέλεσμα να βγάλει το όσο μεγαλύτερο κέρδος γίνεται. Μετά από λίγο όμως είναι λογικό να μειωθεί και ο όγκος των πωλήσεων και όταν θα φτάσει το αγαθό σε ένα νεκρό σημείο είτε θα πρέπει να αποσυρθεί εντελώς ή να αλλάξει στρατηγική.
- **Απλοποίηση της γραμμής παραγωγής.** Αυτό γίνεται με την προσαρμογή μίας γραμμής παραγωγής σε ένα εφικτό μέγεθος με περικοπή της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται.
- **Ολική εκποίηση της γραμμής παραγωγής.** Σε αυτή την στρατηγική σταματάει η όλη γραμμή παραγωγής και το προϊόν αποσύρεται εντελώς μαζί με όλες τις υπηρεσίες του. Για παράδειγμα η TIM απέσυρε πρόσφατα τα πακέτα της για εταιρική τηλεφωνία που έδιναν δωρεάν τα πρώτα τρία λεπτά συνομιλίας σε κάθε πακέτο. Αυτή η υπηρεσία αποσύρθηκε εντελώς.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ

## ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Όπως αναφέρει ο Petrof (1979), η συμπεριφορά του καταναλωτή βρίσκεται πολύ κοντά στο σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών γίνεται σχεδόν σε κάθε φάση της ζωής του ανθρώπου.

Αν και η καταναλωτική συμπεριφορά είναι εξαιρετικά σύνθετη<sup>2</sup>, κάθε άτομο περνώντας από τις εμπειρίες της ζωής ανακαλύπτει ένα σύνολο «θεωριών» ανθρώπινης συμπεριφοράς στις οποίες ανατρέχει στην καθημερινή του ζωή σαν πρακτικά βοηθήματα. Ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι ευρέως αποδεκτό είναι αυτό των Engel, Kollat και Blackwell που αναπτύχθηκε το 1968. Το μοντέλο αυτό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο στηρίζεται στη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή, περιλαμβάνει τις εξής πέντε φάσεις:

- Αναγνώριση προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Επιλογή
- Αποτέλεσμα

Η αναγνώριση του προβλήματος ή αλλιώς η διαπίστωση της ανάγκης μπορεί να ενεργοποιηθεί με ερεθίσματα που λειτουργούν μέσω ενθύμησης. Αυτά τα ερεθίσματα μπορεί να πηγάζουν από διάφορες πηγές, όπως πληροφόρηση από μέσα μαζικής ενημέρωσης, προσωπικές επαφές με άλλους και πηγές που προέρχονται από το marketing. Η διαπίστωση του προβλήματος μπορεί, επίσης, να ενεργοποιηθεί απλά μέσω των κινήτρων του καταναλωτή. Και στις δύο περιπτώσεις, η ενεργοποίηση αρχίζει μόνο όταν ο καταναλωτής

---

<sup>2</sup> <http://www.aueb.gr/users/siomkos/agora.php>

διαπιστώνει αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και "ιδανικής" κατάστασης.

Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται μετά τη διαπίστωση του προβλήματος και τη συνειδητοποίηση ότι πρέπει να αξιολογηθούν εναλλακτικές λύσεις ή εναλλακτικών μέσων (υποκατάστατων) ικανοποιήσεων. Οι πεποιθήσεις και προδιαθέσεις του καταναλωτή μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν πληροφορίες. Από την άλλη μεριά, οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από εξωτερική πηγή όπως γνωστοί, δημοσιεύματα, διαφημίσεις κ.λ.π. Αυτή η πληροφόρηση διοχετεύεται στην ενεργό μνήμη και επιστρέφει στο πεδίο της αναζήτησης. Περνώντας στην ενεργό μνήμη, οι πληροφορίες οργανώνονται και γίνονται αξιοποιήσιμες μετά από την διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών.

Στη φάση της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων, ο καταναλωτής έχει πια στην διάθεσή του όλες τις σχετικές πληροφορίες που πρέπει να αξιολογηθούν για να καταλήξει στην απόφαση αγοράς. Αυτή η αξιολόγηση περιλαμβάνει αρκετές μεταβλητές με τη μορφή κριτηρίων αξιολόγησης, πεποιθήσεις και προδιαθέσεις του ατόμου ακόμη και προθέσεις για αγορά, μη αγορά ή αναβολή αγοράς.

Η επιλογή και το αποτέλεσμα περιλαμβάνουν την επιλογή του προϊόντος, της μάρκας και του καταστήματος. Αν το αποτέλεσμα θεωρηθεί θετικό προκύπτει ικανοποίηση του καταναλωτή από αυτό που αγοράζει και το πιθανότερο είναι να το αγοράσει ξανά. Ένα πιθανό αποτέλεσμα είναι η «διαφωνία» που μπορεί να προκύψει μετά την αγορά του προϊόντος. Δηλαδή, η διανοητική κατάσταση που προέρχεται από την αμφιβολία κατά πόσον έγινε η σωστή επιλογή. Η διαφωνία μπορεί να μετριασθεί ή και να εξαλειφθεί ακόμη με μια εκ νέου αναζήτηση πρόσθετων πληροφοριών που να συνηγορούν στην απόφαση.

Σύμφωνα με τον Κεχάγια (1990), η κυριότερη συμβολή του μοντέλου αυτού βρίσκεται στην ενσωμάτωση πολλών μεταβλητών που επηρεάζουν τους καταναλωτές και την έμφαση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ο Σιώμκος Γ. (1994), αναφέρει ότι για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

- Ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
- Ο καταναλωτής θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ (ΜΚΤ).
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευρά ικανοποίησης των πραγματικών - τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών - αναγκών.

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς κάποια από τα οποία είναι το Black Box, το οικονομικό, το ψυχολογικό και το κοινωνιολογικό μοντέλο τα οποία θα αναλυθούν πιο κάτω.

### 1.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ “ΜΑΥΡΟ ΚΟΥΤΙ”

Σύμφωνα με τον Kotler (1993), το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στηρίζεται στους εξωτερικούς παράγοντες, στο μαύρο κουτί (black box) του αγοραστή και στις αγοραστικές αποφάσεις του αγοραστή:

- **Εξωτερικοί παράγοντες:** Μάρκετινγκ, Περιβάλλον, Προϊόν, Οικονομικό, Τιμή, Τεχνολογικό, Διανομή, Πολιτικό, Προώθηση, Πολιτιστικό.
- **Το μαύρο κουτί του αγοραστή:**

Το μαύρο κουτί του αγοραστή	
Χαρακτηριστικά του αγοραστή	Διαδικασία λήψη αποφάσεων του αγοραστή
Πολιτιστικό	Αναγνώριση προβλήματος

Κοινωνικό	Αναζήτηση πληροφοριών
Ατομικό	Αξιολόγηση εναλλακτικών
Ψυχολογικό	Λύσεις, Επιλογές, Κατανάλωση, Επανατροφοδότηση (post-purchase processes)

➤ **Αγοραστικές αποφάσεις του αγοραστή:**

- Επιλογή προϊόντος
- Επιλογή μάρκας
- Επιλογή διανομέα
- Χρόνος αγοράς
- Ποσό για την αγορά

Το σχεδιάγραμμα δείχνει το μάρκετινγκ και τους άλλους παράγοντες που μπαίνουν στο μαύρο κουτί του αγοραστή και παράγουν την αντίδραση του, δηλαδή την αγοραστική του απόφαση.

Οι εξωτερικές επιδράσεις στον καταναλωτή είναι δυο ειδών:

- Οι παράγοντες του μάρκετινγκ που αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τα τέσσερα P (product, price, place, promotion), το προϊόν, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση.
- Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες που αποτελούνται από δυνάμεις και γεγονότα που υπάρχουν στο περιβάλλον του αγοραστή που είναι οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί και πολιτιστικοί παράγοντες.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες περνάνε μέσα από το μαύρο κουτί του αγοραστή ( την μυστική πλευρά του ατόμου), και παράγουν την αγοραστική του απόφαση, που είναι η επιλογή του προϊόντος, η επιλογή της μάρκας, η επιλογή του διανομέα, η επιλογή του χρόνου αγοράς και του πόσου που θα διαθέσει για την αγορά του προϊόντος.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

## 1.2 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το οικονομικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στηρίζεται στην μεγιστοποίηση της χρησιμότητας του καταναλωτή μέσα από τις ποσότητες των προϊόντων που καταναλώνει.

$U = f ( Z_1, Z_2, \dots, Z_p )$  όπου  $U$  η συνολική χρησιμότητα και  $Z_1, 2, \dots, p$  οι ποσότητες των διαφόρων αγαθών που επιλέγει ο καταναλωτής .

Όπως αναφέρει και ο Μάλλιαρης (1990), η κατανάλωση ( $C$ ) εξαρτάται άμεσα από το εισόδημα ( $Y$ ) του καταναλωτή.

$$C = f (Y)$$

Ο Petrof (1979), εξηγεί ότι οι θεωρητικοί της μικροοικονομίας προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της μέγιστης χρησιμότητας. Στην μέθοδο αυτή, τα κίνητρά και η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται σε τρεις βασικές υποθέσεις: Πρώτον, το άτομο γνωρίζει ακριβώς τις απαιτήσεις του καθώς και όλους τους διαθέσιμους τρόπους ικανοποίησής του. Δεύτερον, οι προτιμήσεις θεωρούνται ανεξάρτητες του περιβάλλοντος. Τρίτον, τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογιστικά χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους κατά τρόπο που θα μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα τους.

Παράλληλα ο Gomez (2003), αναφέρει ότι η οικονομική άποψη που αφορά τους καταναλωτές στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν σταθερές προτιμήσεις και προσωπικά ενδιαφέροντα ( όπως είναι το εισόδημα ( $y$ ), οι δικές τους προτιμήσεις που εξαρτώνται από άλλα αγαθά ( $x$ )). Η συνάρτηση χρησιμότητας του καταναλωτή είναι  $U (x, y)$  ενώ ο καταναλωτής πρέπει να βρει προϊόντα να του ικανοποιούν τα προσωπικά του χαρακτηριστικά.

Όπως διαπιστώνει και ο Σιώμκος (1994), η μικροοικονομική θεωρία είναι χρήσιμη στους μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, διότι τους προμηθεύει με μια κανονιστική θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή και



συγκεκριμένες οδηγίες για την εκτίμηση του οφέλους, που προκύπτει από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος.

### 1.3 ΤΟ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όπως αναφέρει ο Kotler (2000), είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, τα πιστεύω και η στάση.

Σε καινούργιες έρευνες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Γερμανία αναφέρουν δύο κύριες ομάδες ψυχολογικών παραγόντων. Στην πρώτη ομάδα, είναι οι δραστήριοι παράγοντες, όπως είναι τα κίνητρα και το συναίσθημα, τα πιστεύω και η στάση. Στην δεύτερη ομάδα, είναι οι συνειδητοί παράγοντες όπως είναι η αντίληψη, η απόφαση και η μάθηση.

Σε αυτήν την θεωρία όπως αναφέρει ο Alvensleben (1993), οι δραστήριοι παράγοντες είναι οι βασικότεροι παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Υποστηρίζει ότι χωρίς μια βάση συναισθήματος, δεν υπάρχει κίνητρο. Χωρίς κίνητρο, δεν υπάρχει κάποια στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν. Όσο πιο δυνατό (ή αδύνατο) το συναίσθημα, τόσο δυνατό (ή αδύνατο) θα είναι το κίνητρό καθώς επίσης τόσο πιο θετική (ή αρνητική) θα είναι η στάση απέναντί στο προϊόν. Έτσι, θα είναι μεγαλύτερη (ή μικρότερη) η πιθανότητα της αγοράς.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα θεωρία, είναι η θεωρία των κινήτρων που έχει αναπτυχθεί από το Maslow το 1954. Ο Maslow ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες από τις πιο σημαντικές μέχρι τις λιγότερες σημαντικές. Ένας καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες και μετά τις λιγότερο σημαντικές.

Σύμφωνα με το Maslow, με σειρά σημαντικότητας, είναι:

- Φυσικές ανάγκες: Αφορούν την ικανοποίηση των αναγκών επιβίωσης όπως η τροφή, το νερό, ο ύπνος κ.α

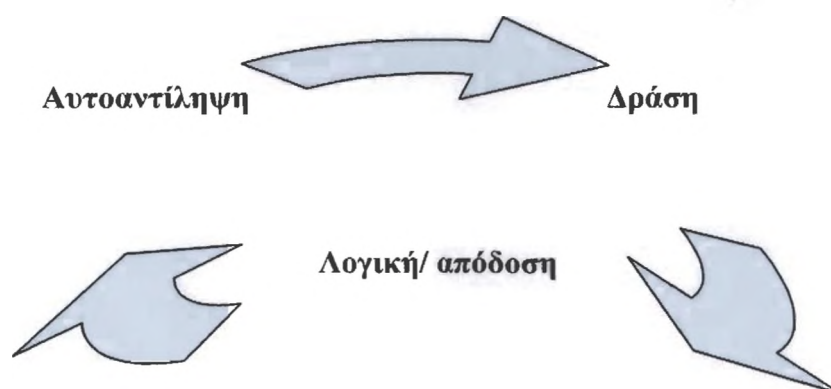
- **Ανάγκες ασφάλειας:** Πρόκειται για τις ανάγκες του καταναλωτή που αφορούν την ψυχολογική του ελευθερία από το φόβο, πόνο και ταλαιπωρία.
- **Κοινωνικές ανάγκες:** Αφορούν την ανάγκη του ατόμου να ανήκει κάπου, την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και την ανάγκη για αγάπη.
- **Ψυχολογικές ανάγκες:**
  - **Ανάγκη για αυτοεκτίμηση:** όπου ο καταναλωτής επιδιώκει το κύρος, την φήμη και την αναγνώριση από τους άλλους.
  - **Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση:** όπου ο καταναλωτής έχει ικανοποιήσει όλες τις προηγούμενες ανάγκες έχει την ανάγκη για αυτοδημιουργία, αυτοανάπλαση, δηλαδή την ολοκλήρωση του εαυτού του.

#### 1.4 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

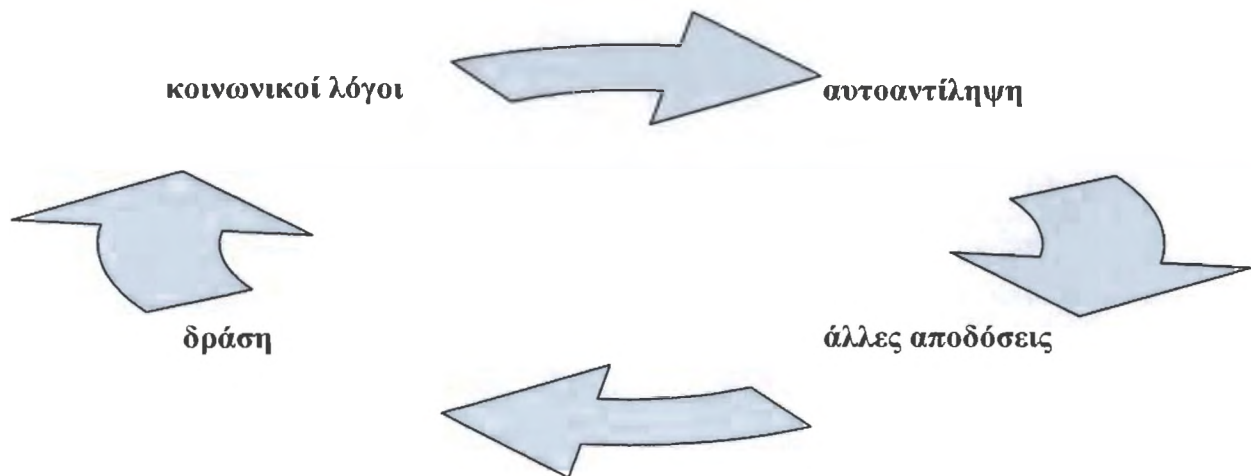
Αντίθετα, με το οικονομικό μοντέλο ο Gomez (2003), αναφέρει ότι το κοινωνικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές δεν έχουν μόνο ατομικό ενδιαφέρον. Η συνάρτηση χρησιμότητας περιλαμβάνει πολλά πράγματα συμπεριλαμβάνοντας και άλλα καταναλωτικά αγαθά, καθώς επίσης και οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν και να αλλάξουν με το πέρασμα του χρόνου.

Επίσης, περιγράφει ότι στην κοινωνιολογική διαδικασία υπάρχουν τρία βασικά αναποδογυρίσματα επανατροφοδότησης, τα οποία είναι τα εξής:

- Βασική επανατροφοδότηση.



- **Ο ρόλος του ανθρώπου συγχωνευτή:** Εδώ η αυτοαντίληψη είναι ένας συνδυασμός από κοινωνικούς ρόλους.



Το κοινωνιολογικό μοντέλο στηρίζεται στους κοινωνικούς παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με το Kotler (2000), οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι:

- Οι ομάδες αναφοράς
- Η οικογένεια
- Οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση

Όσον αφορά τις ομάδες αναφοράς, αποτελούνται από διάφορες κοινωνικές ομάδες οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στην στάση ή στην συμπεριφορά του ατόμου. Μπορεί να είναι ομάδες όπου το άτομο ανήκει όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνεργάτες ή να είναι μέλος ανάλογα με τα πολιτικά του πιστεύω, την θρησκεία κ.α. Βέβαια υπάρχουν και ομάδες αναφοράς όπου το άτομο δεν ανήκει αλλά επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά του.

Τα μέλη της οικογένεια αποτελούν την πρώτη ομάδα αναφοράς που επηρεάζει και σχηματίζει την αγοραστική συμπεριφορά. Υπάρχουν δύο είδη οικογένειας στην ζωή ενός καταναλωτή. Η οικογένεια που ανήκει το άτομο με τους γονείς του, οι οποίοι του διαμορφώνουν τη θρησκευτική, πολιτική, ηθική οικονομική και διατροφική του συμπεριφορά και η οικογένεια που δημιουργεί

το ίδιο το άτομο με το/η σύζυγο και τα παιδιά του. Αυτή η οικογένεια αποτελεί και το πιο σημαντικό καταναλωτικό οργανισμό μέσα στην κοινωνία.

Όπως αναφέρθηκε το άτομο συμμετέχει σε διάφορες ομάδες κατά την διάρκεια της ζωής του. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να καθορίσει και το ρόλο του.

Ένας ρόλος αποτελείται από δραστηριότητες κατά τις οποίες το άτομο αναμένεται να πράττει σύμφωνα με τον περίγυρο του. Κάθε ρόλος φέρει μια θέση που αντικατοπτρίζει το τι είναι το άτομο μέσα στην κοινωνία. Οι κοινωνικοί ρόλοι και η θέση είναι την ίδια στιγμή ένα δυναμικό στατικό φαινόμενο:

- αλλάζουν με την οικονομική και την κοινωνική πρόοδο
- άνθρωποι με υψηλή κοινωνική θέση θέλουν να παραμείνουν σε αυτή την θέση.

Πιο αναλυτικά, για τους κοινωνικούς παράγοντες γίνεται εκτενέστερη αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

Συνοψίζοντας σε ότι έχει αναφερθεί σε αυτό το κεφάλαιο, σκοπός ήταν να γίνει μια περιγραφή των μοντέλων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Επίσης, έγινε περιγραφή της διαδικασίας λήψης αποφάσεων καθώς και τα οφέλη που έχει ένας καταναλωτής από την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όσον αφορά τα μοντέλα που αναλύθηκαν επιλέγηκαν τα πιο βασικά. Δεν έγινε εκτενέστερη και λεπτομερή αναφορά διότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναλύονται σε μεγάλο βαθμό στο δεύτερο κεφάλαιο. Αν θα μπορούσε να αξιολογηθεί πιο από τα μοντέλα είναι το καλύτερο, μπορεί να ειπωθεί ότι είναι το black box μοντέλο διότι περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και έτσι καλύπτει και τα άλλα μοντέλα. Έτσι κι αλλιώς, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί αντικείμενο εξέτασης από όλες τις επιστήμες και έτσι η προσέγγιση που πρέπει να έχει χρειάζεται να είναι διεπιστημονική. Στο επόμενο κεφάλαιο

που ακολουθεί, αναλύονται εμπειριστατωμένα οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο εντοπισμός και ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αναγκαία για να γίνει κατανοητή η συμπεριφοράς του καταναλωτή, όσον αφορά τις ανάγκες του σε αγαθά και υπηρεσίες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες (Μαγνήσαλης, 1997):

- Στους εσωτερικούς παράγοντες
- Στους εξωτερικούς παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που πηγάζουν από τον εσωτερικό κόσμο του ατόμου. Αλλιώς ονομάζονται και ατομικοί παράγοντες και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στους φυσιολογικούς παράγοντες οι οποίοι αποτελούν τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου (π.χ. φύλο, ηλικία κ.α.), και στους ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι αποτελούν την ψυχολογική υπόσταση ενός ατόμου (π.χ. γνώση, αντίληψη, μνήμη κ.α.).

Οι εξωτερικοί παράγοντες πηγάζουν από τον εξωτερικό κόσμο του ατόμου, δηλαδή αυτοί δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου. Οι εξωτερικοί παράγοντες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Στους φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον (π.χ. πολιτισμός) και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση (π.χ. κοινωνική διάρθρωση και πρόοδος).

Πιο αναλυτικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται στους ατομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς και δημογραφικούς παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997) και αναλύονται εκτενέστερα πιο κάτω.

## **2.2 ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Πρωταρχικό στοιχείο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν οι ατομικοί παράγοντες, οι οποίοι πηγάζουν από την φυσιολογική δομή και την ψυχολογική υπόσταση του ατόμου. Οι κυριότεροι ατομικοί παράγοντες είναι η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα.

### **2.2.1 Προσωπικότητα**

Το εντονότατο ενδιαφέρον των αναλυτών της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει σαν βάση την πεποίθηση ότι η προσωπικότητα του καταναλωτή επηρεάζει ουσιαστικά την καταναλωτική συμπεριφορά, σε βαθμό που τα καταναλωτικά πρότυπα αποτελούν μια έκφραση της προσωπικότητας του καταναλωτή (Κεχάγιας, 1990).

Επίσης, η έννοια της προσωπικότητας είναι αρκετά συγκεχυμένη και αόριστη. Με την ευρεία έννοια της η προσωπικότητα ορίζεται ως ο συνολικός τρόπος σκέψης, αίσθησης και συμπεριφοράς που συνθέτουν το διακριτό, μοναδικό, τύπο με τον οποίο το άτομο συνδέεται, απαντά ή αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του (Μπουραντάς, 1992).

Βασικό στοιχείο της προσωπικότητας αποτελεί ο εαυτός ή το εγώ, το οποίο ενώνει όλα τα στοιχεία που συνδέονται με την υπόσταση ενός ατόμου. Ο εαυτός σαν παράγοντας της προσωπικότητας συνδέει και ολοκληρώνει όλους τους ερεθισμούς, στους οποίους υπόκειται ένα άτομο, καθώς και όλες τις αντιδράσεις του, που αποτελούν το αποτέλεσμα του ερεθίσματος.

Η ανάλυση του εαυτού και κατανόηση του εγώ του ατόμου, βοηθάει στην γνώση και στην κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου και ειδικά στη συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Όμως, γνωρίζοντας ότι η αυτογνωσία είναι μια δύσκολη υπόθεση, διότι όσο ζει το άτομο γνωρίζει τον εαυτό του και ανακαλύπτει καινούργια πράγματα γι' αυτόν, το ίδιο δύσκολο είναι να

καθοριστεί και η συμπεριφορά του. Μέσα από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ο καταναλωτής προβάλλει τον εαυτό του και γενικότερα την προσωπικότητα του.

Οι ανάγκες του κάθε ατόμου διαμορφώνονται σύμφωνα με το εγώ του, τις απαιτήσεις που έχει, τις φιλοδοξίες του. Έχει παρατηρηθεί ότι τα προϊόντα αγοράζονται όχι μόνο για τις φυσικές τους λειτουργίες, αλλά γιατί εκφράζουν τα αισθήματα και τη στάση των καταναλωτών προς την κοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις, τα προϊόντα αποτελούν την προβολή της προσωπικότητάς του ατόμου.

Αυτό παρατηρείται καθημερινά και από τον τρόπο που προβάλλονται τα προϊόντα, ο τρόπος δηλαδή που διαφημίζονται, που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένο τύπο προσωπικότητας.

### **2.2.2 Η ηλικία**

Η ηλικία αποτελεί την περίοδο ζωής ενός ατόμου. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή το ότι καταναλώνει ή το τι αγοράζει εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται. Η διαφοροποίηση αυτή της συμπεριφοράς των ατόμων σύμφωνα με την ηλικία τους ή του βιολογικού κύκλου τους, τούς οδήγησε σε διάφορους συσχετισμούς και στην ταξινόμηση των καταναλωτών με βάση την ηλικία τους σε πέντε στάδια (Μαγνήσαλης, 1997, Μάλλιαρης, 1990, Gomez, 2003):

- Των παιδιών καταναλωτών
- Των νέων καταναλωτών
- Των νέων ενήλικων καταναλωτών
- Των μεσήλικων καταναλωτών
- Των ηλικιωμένων καταναλωτών

Τα παιδιά καταναλωτές αποτελούν το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Τα κύρια χαρακτηριστικά των



ατόμων που ανήκουν σ' αυτό το στάδιο είναι ότι τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές των διαφόρων προϊόντων αλλά είναι αυτοί που επηρεάζουν με την συμπεριφορά τους τις αποφάσεις εκείνων που αγοράζουν γι' αυτά. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται σημαντικά από τα μηνύματα που δέχονται, και κυρίως από την τηλεόραση. Βέβαια, στα τελευταία χρόνια του σταδίου αυτού τα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν μόνα τους κάποια προϊόντα.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ<sup>3</sup> για το έτος 2001, τα παιδιά της ηλικίας 0-14 ετών ήταν 1.907.000, ποσοστό που ανέρχεται στο 18,76% του συνολικού πληθυσμού. Σε σχέση με το 1995 ο αριθμός των παιδιών αυξήθηκε το 2001, αλλά συνολικά, από το 1980 ως το 2001, ο συνολικός αριθμός των παιδιών έχει μειωθεί από 23,69% σε 18,76% του συνολικού πληθυσμού. Βέβαια, σε απόλυτους αριθμούς, ο συνολικός πληθυσμός έχει αυξηθεί στο διάστημα των δύο τελευταίων δεκαετιών. Εάν όμως δούμε πιο αναλυτικά τους αριθμούς, θα δούμε ότι οι αριθμοί αυξάνονται στις μεγαλύτερες ηλικίες, που αυτό σημαίνει ότι αυξήθηκε το προσδόκιμο ζωής και ότι η αύξηση του πληθυσμού δεν είναι αποτέλεσμα της αύξησης των γεννήσεων.

### 2.2.3 Το φύλο

"Φύλο είναι σύνολο έμψυχων όντων όμοιων ως προς τη φύση αλλά διακρινόμενων μεταξύ τους ως προς το είδος, δηλαδή το γένος να είναι αρσενικό ή θηλυκό"(Μαγνήσαλης, 1997, σελ.68).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα ως προς το φύλο, διότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ανάγκες.

Τα βιολογικά και τα ψυχικά χαρακτηριστικά του κάθε φύλου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Οι άντρες είναι πιο ορθολογικοί, με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι αναλυτική, ρεαλιστική και ελέγχουσα, ενώ οι γυναίκες είναι πιο παρορμητικές, συνήθως μη

---

<sup>3</sup> <http://web.statistics.gr/Main.asp>

ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι υλιστική, περίεργη, διαισθητική, ευσυγκίνητη (Σιώμκος 1994, Μαγνήσαλης 1997, McNeal 2000).

Πέρα από αυτά, η αγοραστική συμπεριφορά της γυναίκας, κυρίως έχει αλλάξει εξαιτίας των νέων ρόλων της γυναίκας στον εργασιακό χώρο και της μείωσης του ελεύθερου χρόνου. Έτσι, αναζητά προϊόντα τα οποία θα την διευκολύνουν, ώστε να εξοικονομήσει χρόνο για να καλύψει τις υποχρεώσεις της στην οικιακή παραγωγή (π.χ. πλυντήριο πιάτων).

Επίσης, πολλές είναι οι διαφοροποιήσεις των δύο φύλων κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, αλλιώς το βλέπει και σκέφτεται μια αγορά ο άνδρας και αλλιώς η γυναίκα.

#### **2.2.4 Το επάγγελμα**

Επάγγελμα είναι η εργασία που επιτελεί κάθε άτομο έναντι αμοιβής για βιοπορισμό. Μέσα από τον μισθό το επάγγελμα είναι ο κύριος τρόπος για την απόκτηση αγαθών προς ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου (Αθανασόπουλος, 1976, Bilson, 1980).

Πέρα από τις υλιστικές ανάγκες που ικανοποιεί το επάγγελμα, συμβάλλει και στην ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών. Ο άνθρωπος που ασκεί ένα επάγγελμα συμβάλλει στην πραγματοποίηση ενός έργου και αυτό τον κάνει χρήσιμο για την κοινωνία (Campbell, Mankiew, 1991).

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από το επάγγελμα και το ύψος της αμοιβής, διότι, για παράδειγμα, άλλα προϊόντα θα αγοράσει ο εργάτης (π.χ. ρούχα για τη δουλειά, αγαθά σύμφωνα με τις οικονομικές του δυνατότητες) και άλλα ο επιχειρηματίας (π.χ. ακριβά ρούχα, πολυτελές αυτοκίνητο). Επομένως, και το ύψος του εισοδήματος που πηγάζει από το επάγγελμα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, διότι μέτρια εισοδήματα μπορούν να καλύψουν π.χ. τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής δεν μπορούν

όμως να καλύψουν π.χ τις ανάγκες εκτίμησης ή αισθητικής (Μαγνήσαλης,1997).

Παράλληλα, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης του επαγγέλματος επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Ένας επαγγελματίας, για παράδειγμα, που είναι νέος στο επάγγελμα δεν έχει τα ίδια έσοδα με κάποιον που ασκεί το επάγγελμα χρόνια και έχει ήδη την πελατεία του. Επίσης, η περιοχή στην οποία ασκεί το επάγγελμα, αν έρχεται δηλαδή σε επαφή με άτομα υψηλού βιοτικού επιπέδου συμπεριφέρεται και καταναλώνει προϊόντα διαφορετικά με αυτόν που είναι σε μια άλλη περιοχή και έρχεται σε επαφή με άτομα μεσαίου ή κατώτερου βιοτικού επιπέδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το επάγγελμα του πωλητή<sup>4</sup> σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο συναρπαστικά, δυναμικά και καλά αμειβόμενα επαγγέλματα σε όλο τον κόσμο. Προϋποθέτει την ύπαρξη δεξιοτήτων επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς και αποτελεί ίσως το πιο νευραλγικό κομμάτι κάθε επιχείρησης αφού είναι αυτό που, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι περισσότεροι επαγγελματίες πωλητές, «φέρνει τα χρήματα στην επιχείρηση». Οι περισσότεροι διευθυντές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων σήμερα ξεκίνησαν τα πρώτα βήματά τους από το χώρο των πωλήσεων.

Γεγονός είναι βέβαια ότι οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, η δυναμική των παγκόσμιων αγορών και οι αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών (πιο απαιτητικοί σήμερα), έχουν επηρεάσει σημαντικά τις τεχνικές και τις διαδικασίες της προσωπικής πώλησης (π.χ. κατανόηση - προετοιμασία - υλοποίηση) αναδιαμορφώνοντας τον ρόλο και τη σημασία της. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών έχουν ενδυναμώσει τους πωλητές σε όρους πρόσβασης στην πληροφορία και δυνατότητες υλοποίησης συναλλαγών, παρέχοντάς τους παράλληλα έναν μεγάλο βαθμό ανεξαρτησίας από τους διευθυντές πωλήσεων.

Ο βασικός στόχος των πωλητών, που είναι η «πώληση», αλλάζει σταδιακά σε «εξυπηρέτηση» των πελατών προσδίδοντας στο επάγγελμα του πωλητή τον χαρακτήρα του συμβούλου - επιχειρηματικού εταίρου. Η αλλαγή αυτή αναβαθμίζει σε σημαντικό βαθμό την «εικόνα» του πωλητή στο ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται και μειώνει παράλληλα σε έναν βαθμό και το «άγχος» επίτευξης της πώλησης. Βέβαια, η αύξηση ή η διατήρηση των επιπέδων πωλήσεων (είτε διατηρώντας τους

---

<sup>4</sup> <http://novinko.blogspot.com/2009/01/sales-techniques.html>

υφιστάμενους πελάτες είτε αποκτώντας και νέους), συνεχίζουν και θα συνεχίζουν να αποτελούν πρωταρχικούς στόχους κάθε επιχείρησης συνολικά και κάθε πωλητή μεμονωμένα.

Το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παγκοσμίως ξεκινούν την εκπαίδευση των νέων στελεχών τους μέσα από τη διαδικασία της προσωπικής πώλησης, εφαρμόζοντας συγκεκριμένες τεχνικές πωλήσεων και επικοινωνίας, καθιστά το συγκεκριμένο αντικείμενο ως εξαιρετικής σπουδαιότητας στα πλαίσια της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Σκοπός του σεμιναρίου αυτού, λοιπόν, είναι η κατανόηση του χώρου των πωλήσεων στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και των σύγχρονων τεχνικών πώλησης που ένα στέλεχος του τμήματος πωλήσεων καλείται να χρησιμοποιήσει, προκειμένου να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις στο πλαίσιο ενός τέτοιου ρόλου σήμερα.

### **3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Οι πωλήσεις και γενικά το εμπόριο αγαθών, ως επάγγελμα είναι από τα αρχαιότερα στον κόσμο, με σχετικές αναφορές οι οποίες χάνονται στα βάθη των αιώνων. Στις μέρες μας, όσο «καλό» και αν είναι το προϊόν που πουλάμε, η ποιότητά του, αυτή και μόνο αυτή, δεν είναι ικανή από μόνη της να μας εξασφαλίσει την πώληση. Χρειάζεται να διαθέτουμε προσωπικές τεχνικές και ειδικές γνώσεις επί των πωλήσεων, ικανές στο να μας επιτρέψουν την τελική προώθηση ενός προϊόντος, απαραίτητου στην αγορά.

Στην αρχαία Ελλάδα, για παράδειγμα, το επάγγελμα του εμπόρου, ήταν τόσο ευρέως διαδεδομένο μεταξύ των πόλεων κρατών, που ο έμπορος - πωλητής, ήταν πρόσωπο χαρισματικό, πολυδιάστατο και με γνώσεις επί παντός επιστητού. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι πολλοί από τους μεγαλύτερους παιδαγωγούς της αρχαιότητας και απεσταλμένους (διπλωμάτες), είχαν προγενέστερα διακριθεί στο εμπόριο. Για τους αρχαίους Έλληνες, το εμπόριο, η πώληση και η διαπραγμάτευση, γύρω από ένα προϊόν ήταν μια διαδικασία με συγκεκριμένη βαρύτητα, καθώς συνοδευόταν από εκτεταμένη

συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων, ενώ το «κλείσιμο» μιας συμφωνίας αποτελούσε για όλα τα μέρη, αφορμή για εορτασμό.

Σήμερα, στον 21ο αιώνα, οι πελάτες έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί από ποτέ, ενώ τα προϊόντα που προσφέρονται είναι τόσο πολλά (ελεύθερη αγορά) με ελάχιστες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, που ο πελάτης έχει πληθώρα επιλογών και ασφαλώς τον πρώτο και τελευταίο λόγο σε μια αγορά. Στο σημείο αυτό έρχεται να προστεθεί η ικανότητα ενός πωλητή να πείσει τον υποψήφιο πελάτη, σχετικά με τις ανάγκες που δημιουργεί ένα προϊόν, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες τεχνικές πώλησης. Καθώς οι ανάγκες του πελάτη μεγαλώνουν, οι ικανότητες ενός πωλητή πρέπει να είναι τέτοιες ώστε να «εφαρμόζουν» στις απαιτήσεις και στα «θέλω» του υποψήφιου αγοραστή, ανά πάσα χρονική στιγμή. Η διάρκεια της εκπαίδευσης ενός πωλητή πρέπει να είναι μακρά και συνεχής και πάντα με αφετηρία τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Ο πωλητής εκείνος ο οποίος δεν παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, χρησιμοποιώντας απαρχαιωμένες τεχνικές πώλησης, (π.χ διατήρηση λίστας πελατών σε τετράδιο και όχι σε ηλεκτρονική βάση δεδομένων, ώστε να την επεξεργάζεται καλύτερα) είναι σίγουρο ότι όχι μόνο θα χάσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά ούτε θα μπορέσει να προσθέσει καινούργιους στο πελατολόγιό του. Σύμφωνα με την αμερικανική προσέγγιση, ο πωλητής - στέλεχος, οποιασδήποτε μεγάλης πολυεθνικής, υπάλληλος του τμήματος πωλήσεων πρέπει να διαθέτει το εξής τρίπτυχο:

- A) εξοικείωση με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών,
- B) εξοικείωση με όλες τις μορφές επικοινωνίας και
- C) δυναμική προσωπικότητα.

Πάνω στο συγκεκριμένο τρίπτυχο, οι βασικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει ο πωλητής, ώστε να θεωρείται μια πώληση επιτυχής είναι οι ακόλουθες:

### 3.2.1 Η στρατηγική του «κερδίζουμε και οι δύο»

Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία αυξάνει την αυτοπεποίθηση κάθε πωλητή και όταν τεθεί σε εφαρμογή είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει αύξηση στις πωλήσεις. Όσοι πωλητές αγνοούν τη σημασία του «κερδίζουμε και οι δύο», περιορίζονται σε ένα ρόλο μετριότητας και κατωτερότητας στη σχέση τους με τον πελάτη - αγοραστή. Η στρατηγική του «κερδίζω /κερδίζεις», αναπτύσσει μια σχέση που αποδεικνύεται κερδοφόρα και για τα δύο μέρη. Ένας «ηθικός» αντιπρόσωπος πωλήσεων δεν θα προσπαθήσει ποτέ να πουλήσει προϊόντα που ο πελάτης δεν έχει ανάγκη. Αντίθετα, αναλύει τις πιθανές ανάγκες ενός αγοραστή και μετά παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία που τις ικανοποιεί. Λειτουργεί, δηλαδή, ως σύμβουλος προς τον πελάτη, παρακολουθώντας τη διαδικασία αγοράς και επιβεβαιώνοντας κάθε στιγμή ότι η ποιότητα, η αποστολή και η τιμή του προϊόντος παρέχονται όπως είχε αρχικά συμφωνηθεί. Στην ουσία ο πωλητής τσεκάρει εάν μια καλή πώληση είναι αντίστοιχα και μια καλή αγορά. Έτσι, ο ορισμός των επαγγελματικών πωλήσεων μπορεί να αποδοθεί ως εξής: «Επαγγελματική πώληση είναι η ικανότητα του πωλητή να μπορεί να προσδιορίζει τις ανάγκες του πελάτη, καθιστώντας σίγουρο ότι το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, αποδεικνύοντάς το και ολοκληρώνοντας τη συναλλαγή με σκοπό να είναι αμοιβαία ευεργετική τόσο γι' αυτόν, όσο και για τον πελάτη».

Η μέθοδος του «κερδίζω /κερδίζεις» συμπληρώνεται από τη λεγόμενη ανθρώπινη πλευρά των πωλήσεων. Η ιδέα αυτή αναγνωρίζει ότι μια επιτυχημένη πώληση είναι αντίστοιχα και μια επιτυχημένη κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ατόμων. Μέσα από την επαφή αυτή, ο πωλητής «αγγίζει» τις συναισθηματικές ανάγκες του πελάτη, όπως αυτή της σιγουριάς ότι η αγορά είναι συμφέρουσα. Ο πιθανός πελάτης που επενδύει αρκετές ώρες την εβδομάδα σε ραντεβού με πωλητές και παρακολουθεί πολλές φορές ανεπιτυχείς παρουσιάσεις, αισθάνεται ικανοποίηση όταν είναι σε θέση να

συνεργαστεί με έναν πωλητή εμπιστοσύνης που προσφέρει μια «κερδίζουμε και οι δύο» πρόταση, η οποία τον εξασφαλίζει και ταυτόχρονα τον πείθει. Όταν ένα τέτοιο είδος πώλησης ολοκληρωθεί, αγοραστής και πωλητής έχουν αμοιβαία κερδίσει.

### ***3.2.1.1 Ο ρόλος της «δέσμευσης» προς τους πελάτες***

Ο λόγος που δίνει ένας επαγγελματίας πωλητής, σε οποιονδήποτε τομέα, τον χαρακτηρίζει, τον ακολουθεί και τον δεσμεύει. Ακριβώς γι' αυτό πρέπει να είναι ρεαλιστικός, εφικτός και σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας. Είναι αρκετά εύκολο να υποσχόμαστε περισσότερα από τις δυνατότητές μας και επίσης, μεγάλος πειρασμός να δεσμευόμαστε όταν μάλιστα βρισκόμαστε κοντά στο κλείσιμο μιας πώλησης. Δίνοντας όμως υποσχέσεις, που δεν είμαστε σε θέση να πραγματοποιήσουμε, δημιουργούμε μια ανεπιθύμητη αλυσίδα από διαφωνίες, ισχυρισμούς, σύγχυση, έλλειψη εμπιστοσύνης και αντιπάθεια με τον υποψήφιο πελάτη. Πολλές φορές, η αθέτηση μιας υπόσχεσης είναι δαπανηρή, ανήθικη και φανερώνει έλλειψη επαγγελματισμού.

Αντίθετα, μια γνήσια και ρεαλιστική δέσμευση έχει ασφαλώς την πλήρη υποστήριξη της διεύθυνσης και των συναδέλφων πωλητών. Η ικανοποίηση εφικτών δεσμεύσεων από την πλευρά του πωλητή, αποτελεί ηθική ανταμοιβή για τον ίδιο και αυξάνει τόσο το δικό του κύρος, όσο και το κύρος της εταιρείας στην οποία εργάζεται.

### ***3.2.1.2 Η σημασία της «εκτίμησης» στο πρόσωπο του πωλητή***

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη πώληση αποτελεί η δυναμική προσωπικότητα και η καλή ψυχολογική κατάσταση του εκάστοτε



πωλητή. Κάθε πωλητής ο οποίος διαπραγματεύεται την προώθηση ενός προϊόντος πρέπει πάντα να έχει στο πίσω μέρος του κεφαλιού του τα εξής:

- A) ότι είναι ένα πολύ σημαντικό άτομο,
- B) ότι η εταιρεία του δεν μπορεί να εργαστεί επιτυχώς χωρίς πωλητές
- C) ότι οι πελάτες του δεν μπορούν να λειτουργήσουν επιτυχώς χωρίς τις προσωπικές του συμβουλές και υποδείξεις.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι η διαπραγμάτευση με σκοπό την πώληση ενός προϊόντος, από την πλευρά του πωλητή που εργάζεται για λογαριασμό μιας εταιρείας, όταν καταλήγει σε επιτυχία, τον αναδεικνύει σε «ήρωα» και άτομο που χαίρει υψηλής εκτίμησης στον εργασιακό του χώρο. Από την άλλη πλευρά, ο πωλητής, εκτός από το χρηματικό κέρδος της πώλησης, συχνά κερδίζει την εκτίμηση και τη φιλία του πελάτη - αγοραστή. Το σπουδαιότερο όμως όφελος είναι η εμπιστοσύνη που δημιουργείται στον πωλητή τόσο για το προϊόν, όσο και για τον ίδιο του τον εαυτό. Γενικότερα, μέσα από τη λειτουργία των πωλήσεων, η οποία είναι ζωτικής σημασίας, ο πωλητής αποκομίζει κέρδη και απολαμβάνει τον σεβασμό, τόσο της εταιρείας, όσο και των πελατών του.

### **3.2.2 Η στρατηγική πάντα «γνωρίζουμε το προϊόν που πουλάμε»**

Η «γνώση του προϊόντος» αποτελεί τη βάση στην εκπαίδευση των πωλήσεων. Ως πωλητές πρέπει να γνωρίζετε τί πουλάτε πριν μάθετε πώς να το πουλήσετε. Με στόχο τη σωστή ενημέρωση των πωλητών τους, σχεδόν όλες οι εταιρείες, παρέχουν εγχειρίδια και φυλλάδια με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που παράγουν. Πρόκειται για το ευκολότερο μέρος της εκπαίδευσης στις πωλήσεις. Για τον πωλητή, η εικόνα της εταιρείας είναι το ίδιο το προϊόν. Πληροφορίες για το προϊόν αποτελούν το κόστος του, ο τρόπος διάθεσής του, οι ευκολίες αποθήκευσης, η εγγύηση και οι πολιτικές σχετικά με την τεχνική υποστήριξή του από την εταιρεία που το διαθέτει. Η εκπαίδευση των πωλητών

επάνω στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος παρέχεται συνήθως εντός της εταιρείας.

Περιλαμβάνει παρουσίαση και τεχνικές προδιαγραφές, πλαισιωμένες από γραπτές σημειώσεις, ενώ θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές. Όσο περισσότερα γνωρίζει ένας πωλητής για τους ανταγωνιστές του (γνώση της αγοράς), τόσο καλύτερα μπορεί να προωθήσει το προϊόν της δικής του επιχείρησης. Ακόμα και στην περίπτωση που η εταιρεία δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές, πρέπει ο πωλητής να τις αναζητήσει μόνος του. Κάθε προϊόν διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία ο εκάστοτε πωλητής πρέπει να γνωρίζει και να είναι σε θέση να τα αναδεικνύει ή να τα υποβαθμίζει.

Εκτός από τη γνώση του προϊόντος, δηλαδή τί θα πουλήσετε, πρέπει να σκεφτείτε και πώς θα το πουλήσετε. Για παράδειγμα, συγκεντρώστε την προσοχή σας σε κάθε ξεχωριστό συστατικό του προϊόντος και αναρωτηθείτε:

- A) γιατί είναι κατασκευασμένο με αυτό τον τρόπο;
- B) ποια είναι η τεχνοτροπία των ανταγωνιστών;
- C) ποια τα πλεονεκτήματα του δικού σας προϊόντος;

Χρησιμοποιήστε την πρωτοβουλία και το ταλέντο σας ώστε να γίνετε πεπειραμένος στον χειρισμό, τη λειτουργία και παρουσίαση του προϊόντος σας. Εργαστείτε στενά με τους συναδέλφους σας πωλητές για την ανάπτυξη ταχύτερων και αρτιότερων λειτουργικών τεχνικών προώθησης. Παραδείγματος χάριν, δημιουργήστε φιλίες με τους χρήστες ανταγωνιστικού εξοπλισμού, ώστε να επωφεληθείτε για τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που πουλά ο ανταγωνιστής ή οι ανταγωνιστές σας. Έτσι, θα έχετε τη δυνατότητα να πουλήσετε το δικό σας προϊόν, προωθώντας το πιο ολοκληρωμένα και την κατάλληλη χρονική στιγμή. Ακόμα, αδράξτε την ευκαιρία για παρακολούθηση εμπορικών παρουσιάσεων και εκθέσεων (συναφών με το δικό σας προϊόν), ώστε να το εποπτεύετε καλύτερα.

Η παρακολούθηση των περιοδικών του χώρου και του αντικειμένου σας, αποτελεί μία ακόμα θετική κίνηση υπέρ σας. Διατηρήστε καλές σχέσεις με το τμήμα εξυπηρέτησης της εταιρείας και προτρέψτε τους να σας ενημερώσουν για πιθανά τεχνικά προβλήματα στα προϊόντα ή δυσαρέσκεια των πελατών. Οι άνθρωποι του τμήματος υποστήριξης συχνά γνωρίζουν περισσότερα από τους πωλητές σχετικά με τα προϊόντα. Αυτή η ανοιχτή επικοινωνία με το συγκεκριμένο τμήμα θα σας προετοιμάσει για κλήσεις από ενοχλημένους πελάτες, ενώ παράλληλα θα σας δώσει ερεθίσματα για προτροπές και καλύτερες λειτουργικές τεχνικές, εντός της εταιρείας.

### **3.2.3 Η στρατηγική διεύρυνσης των αγορών - νέων πελατών**

Το επόμενο βήμα μετά τη θεωρητική εκπαίδευση ενός πωλητή γύρω από το προϊόν είναι η μελέτη των αγορών και χρήσεων του προϊόντος, ώστε αυτό να προωθηθεί καλύτερα. Είναι φυσικό για έναν πωλητή, σε όλα τα στάδια της εκπαίδευσης, να αναρωτηθεί «ποιος αγοράζει» και «πως χρησιμοποιείται» το συγκεκριμένο προϊόν. Οι αγορές στις οποίες απευθύνεται μια εταιρεία, μπορούν να ταξινομηθούν σε υπάρχουσες και νέες αγορές. Αρκετές είναι οι εταιρείες που τα προϊόντα τους διοχετεύονται σε περισσότερες από μία αγορές, ενώ σε κάποιες άλλες, η αγορά στην οποία απευθύνονται, πολύ περιορισμένη. Ακόμα χειρότερα, μια εταιρεία μπορεί να οδηγηθεί σε διάλυση όταν η αγορά της εκλείψει. Πολλές εταιρείες συνεχίζουν την ανάπτυξή τους, αλλάζοντας τους στόχους τους αρκετά νωρίς, με τη δημιουργία νέων αγορών, ώστε να αποφύγουν τις πωλήσεις παρωχημένων προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, στις ήδη υπάρχουσες αγορές, υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες που είναι πιθανοί ή όχι πελάτες. Οι εταιρείες, λοιπόν, θα πρέπει συνεχώς να βρίσκονται σε επαγρύπνηση, με σκοπό:

A) την εκμετάλλευση κάθε πιθανής ευκαιρίας που θα έχει ως στόχο την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά,

- B) την εύρεση επιπρόσθετων χρήσεων στις ήδη υπάρχουσες αγορές και
- C) την ανάπτυξη νέων αγορών.

Η επαγρύπνηση, όπως και η επίτευξη των παραπάνω στόχων, δεν είναι μόνο μέλημα της ίδιας της κεντρικής διεύθυνσης της εταιρείας, αλλά και του κάθε τοπικού διευθυντή πωλήσεων χωριστά και των υφισταμένων του πωλητών.

### ***3.2.3.1 Πωλητής και εξεύρεση πιθανών πελατών***

Επισημαίνοντας τους πιθανούς σας πελάτες, μπορείτε να εξοικονομήσετε αρκετό χρόνο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η χρήση του κώδικα SIC, βοηθάει στον εντοπισμό με μεγάλη ακρίβεια πιθανών πελατών, με όσο το δυνατόν λιγότερο από τον πολύτιμο χρόνο σας. Ο κώδικας αυτός αποτελεί κατ' ένα τρόπο, αυτοματοποιημένο σύστημα κατηγοριοποίησης και τυποποίησης όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη χώρα. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει αντίστοιχος κώδικας, ωστόσο η εταιρεία ICAP παρέχει στοιχεία για εταιρείες που κάθε χρόνο καταθέτουν ισολογισμό (ΕΠΕ, ΑΕ), ενώ για τους υπόλοιπους τύπους επιχειρήσεων (ΑΒΕΕ, ΟΕ, ΕΕ), μπορείτε να καταφύγετε στο Χρυσό Οδηγό. Το επόμενο βήμα είναι να χρησιμοποιήσετε εμπορικούς καταλόγους και να βρείτε ποιοι είναι αυτοί που δεν χρησιμοποιούν τα προϊόντα σας. Θα έχετε λοιπόν στα χέρια σας μια λίστα με πιθανούς πελάτες.

Όταν έρχεστε σε επαφή με τους πελάτες, ρωτήστε τους σχετικά με τον τρόπο χρήσης των προϊόντων που τους παρέχονται, αλλά και ποια είναι τα κέρδη που αποκόμισαν από τη χρήση των προϊόντων αυτών. Βεβαιωθείτε ότι ο πελάτης είναι γνώστης όλων των δυνατοτήτων του προϊόντος της εταιρείας σας. Επικοινωνήστε με τους πιθανούς αγοραστές της ίδιας κατηγορίας προϊόντων και ενημερώστε τους για τα οφέλη των πελατών σας από την αγορά των προϊόντων σας. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήστε μαρτυρίες και αντίστοιχες ιστορίες.

Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η διείσδυσή σας στην αγορά και κατά συνέπεια οι πωλήσεις και το εισόδημά σας.

### **3.2.4 Η στρατηγική διαχείρισης της περιοχής ευθύνης**

Ως αντιπρόσωπος πωλήσεων σε μια περιοχή έχετε μια σειρά από ευθύνες, καθώς είστε ο επικεφαλής της περιοχής δραστηριότητάς σας. Η περιοχή αυτή είναι ένα μόνο κομμάτι από το συνολικό γεωγραφικό χώρο, στον οποίο έχει παραρτήματα η εταιρεία σας και εσείς έχετε την υποχρέωση να δίνετε αναφορά των επιτευγμάτων σας στον αρμόδιο διευθυντή πωλήσεων. Η διαχείριση των πωλήσεων σε μια γεωγραφική περιοχή εφαρμόζει αρκετές από τις αρχές που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο λόγο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Απαιτεί μελέτη, προετοιμασία, εκτέλεση και εκτίμηση των πλάνων στρατηγικής. Τα πλάνα αυτά έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την:

- πώληση σε μεγαλύτερο μέρος της αγοράς,
- την αύξηση των πωλήσεων στο μικρότερο δυνατό κόστος και
- την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης απόδοσης της επένδυσης σε σχέση με το χρόνο, τα χρήματα και την εξειδίκευση.

Το να θέτει ένας πωλητής στόχους στην περιοχή ευθύνης του, είναι ένα από τα σημαντικότερα μέρη του στρατηγικού του σχεδιασμού. Η ανανέωση των στόχων στην περιοχή ευθύνης θα βοηθήσει να κατευθύνετε τις προσπάθειές σας για πιο επιτυχημένες πωλήσεις, ενώ σωστές επανεκτιμήσεις των στόχων αυτών, θα σας κρατήσουν στο σωστό δρόμο. Οι συχνές αναφορές και εκτιμήσεις σχετικά με την πρόοδό σας, θα ανεβάσουν το ηθικό σας και θα δώσουν το έναυσμα για ακόμα μεγαλύτερες επιτυχίες. Πρωταρχικός σας στόχος θα πρέπει να είναι η μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά, θέτοντας πάντα εφικτούς και ρεαλιστικούς στόχους. Μπορείτε να θέσετε μετρήσιμα μεγέθη για το σκοπό αυτό, όπως π.χ «πρέπει να αυξήσω τις πωλήσεις μου κατά 10% μέσα σε 12 μήνες στην περιοχή ευθύνης μου». Εάν η περιοχή δραστηριότητάς σας είναι

μεγάλη, χρησιμοποιήστε χάρτη οδηγού δρόμων, μαρκάροντας την περιοχή ευθύνη σας και χωρίζοντάς την σε υποπεριοχές (Α, Β, Γ, κλπ). Να είστε πάντα σε εγρήγορση για την εύρεση νέων πελατών. Χρησιμοποιήστε κάθε δυνατή τακτική προς αυτή την κατεύθυνση, όπως ταχυδρομείο, e-mail, τηλεφωνικές κλήσεις, που αποτελούν μερικά από τα παραδοσιακά «ανοίγματα» για εύρεση νέων πελατών.

Η χρήση ικανοποιημένων πελατών είναι επίσης ένα μέσο διαφήμισης. Ένας ικανοποιημένος πελάτης θα χαρεί να σας βοηθήσει και να σας προτείνει σε άλλους. Ωστόσο, είναι αρκετά δύσκολο και χρειάζεται αρκετό κόπο για να έχετε ενθουσιασμένους πελάτες. Για την καλή εξυπηρέτηση του πελάτη, ο πωλητής θα πρέπει να νοιάζεται πραγματικά γι' αυτόν, επενδύοντας όσο το δυνατόν όλο και περισσότερο χρόνο. Εν κατακλείδι, ο επαγγελματίας πωλητής στην περιοχή ευθύνης του πρέπει να εφαρμόζει, πιστά, την εξής δέσμη μέτρων ορθής διαχείρισης:

- συντήρηση του τρέχοντος όγκου πωλήσεων από τους υπάρχοντες πελάτες,
- τακτική επικοινωνία μαζί τους
- πώληση περισσότερων προϊόντων στους υπάρχοντες πελάτες,
- επέκταση των πωλήσεων και σε άλλα τμήματα των υπάρχοντων πελατών,
- πώληση στους πελάτες των ανταγωνιστών του,
- εύρεση νέων πελατών και αγορών, συνοδευόμενη από πωλήσεις.

### **3.3 Η ΤΑΚΤΙΚΗ ΑΙΔΣΑ, ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Σε κάθε εμπορική επαφή η ιδανική πορεία ενός καινούργιου ανοίγματος περνά από το στάδιο μετατροπής του ενδιαφερόμενου σε υποψήφιο και τέλος σε πελάτη. Αφού κατανοήσει ο πωλητής τις βασικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει, με σκοπό τη μέγιστη δυνατή προώθηση των προϊόντων του, πρέπει στο επόμενο στάδιο, να εφαρμόσει την τακτική ΑΙΔΣΑ. Τα συγκεκριμένα αρχικά αντιπροσωπεύουν τα 5 επίπεδα κατά τη διάρκεια μιας

διαδικασίας προσωπικής (face to face) πώλησης. Για τον εκάστοτε πωλητή, AIDCA σημαίνει Attention /Interest /Desire /Convince /Action και σε κάθε προσωπική επαφή πρέπει:

- A. Να εξασφαλίζει την προσοχή (Attention) του υποψήφιου πελάτη. Χωρίς την «προσοχή» δύσκολα μπορούμε να πείσουμε τον πελάτη για οτιδήποτε.
- B. Να προκαλούν ενδιαφέρον (Interest) τα λεγόμενά μας και η παρουσίαση που συνοδεύει την προώθηση του προϊόντος μας. Στο σημείο αυτό αποτελεί «κλειδί» η κατανόηση των ενδεχόμενων προβλημάτων που μπορεί να έχει ο πελάτης, προτείνοντάς του με το προϊόν μας, τη λύση που αναζητά.
- C. Να δημιουργείται στον πελάτη η επιθυμία (Desire) να ρωτήσει και να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Η επιθυμία του πελάτη να μάθει λεπτομέρειες για το προϊόν, αποτελεί το στάδιο εκείνο από το οποίο παύει πλέον να είναι «υποψήφιος» και έχει πολλές πιθανότητες να γίνει «σίγουρος» πελάτης.
- D. Να πείθεται (Convince) ο υποψήφιος πελάτης, ώστε να προχωρήσει σε ενδεχόμενη συνεργασία με τον πωλητή. Αφού καταφέρουμε να τον πείσουμε μένει απλά η τυπική κύρωση για το «κλείσιμο» της συμφωνίας.
- E. Να λαμβάνει χώρα η δράση (Action) του πωλητή πριν και μετά το κλείσιμο της συμφωνίας, ώστε να αποδεικνύει και στην πράξη τα συμφωνηθέντα. Η δυναμική δράση του πωλητή κατά τη διάρκεια της πρώτης συμφωνίας είναι εκείνη που θα του επιτρέψει στο μέλλον ενδεχόμενη ανανέωση της συμφωνίας με τον ίδιο πελάτη.

Μια δεύτερη τακτική που συνήθως υποκαθιστά την AIDCA (αμερικανικό μοντέλο προσέγγισης του πελάτη κατά την προσωπική πώληση), περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά:

- A. Εξασφάλιση και επιδίωξη ευνοϊκής αντιμετώπισης - μεταχείρισης του πωλητή από την πλευρά του πελάτη,
- B. Ανάπτυξη και διατήρηση του διαλόγου μεταξύ των ενδιαφερομένων (πελάτη - πωλητή),

- C. Ανάλυση του σκοπού επίσκεψης και παρουσίαση του προϊόντος,
- D. Αντιμετώπιση και επίλυση των ενδεχόμενων αντιρρήσεων και αποριών του πελάτη και
- E. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας.

### **3.4 ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΡΟΝΟΥ**

Η διαχείριση χρόνου καλύπτει τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση των πλάνων και στρατηγικών της διαχείρισης περιοχής. Δηλαδή, τις εργασίες που επιτελούνται κατά τη διάρκεια των ημερήσιων, εβδομαδιαίων και μηνιαίων πωλήσεων, όσον αφορά στον κατάλληλο καταμερισμό του χρόνου για ταχύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Η μη ορθή διαχείριση του χρόνου είναι ένας από τους κοινούς λόγους για αποτυχία στις πωλήσεις. Η διαχείριση χρόνου είναι επίσης αλληλοεξαρτώμενη από τα υπόλοιπα τμήματα που απαρτίζουν το πλάνο και το πρόγραμμα πωλήσεων. Εξαρτάται από την καλή γνώση του προϊόντος που διαθέτει ο εκάστοτε πωλητής, αφού ενδεχόμενη λάθος παρουσίαση ή ανικανότητα παροχής της κατάλληλης πληροφορίας, μπορεί να κοστίσει σε χρόνο.

Η σωστή διαχείριση χρόνου για έναν πωλητή είναι στενά συνδεδεμένη με αγορές και εφαρμογές που παρουσιάζουν μεγάλη δυναμική προώθησης και συνεπώς μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου. Ο επαγγελματίας πωλητής, δηλαδή, σπάνια αναλώνεται σε ραντεβού με πελάτες και επιχειρήσεις, των οποίων η αγοραστική δυναμική είναι περιορισμένη έως ελάχιστη. Επίσης, η ορθή διαχείριση χρόνου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των τεχνικών πώλησης και αντιστρόφως, οι επιτυχημένες τεχνικές πώλησης είναι σημαντικές για τη διαχείριση του χρόνου, γιατί σωστά προγραμματισμένες πωλήσεις πάντα αποφέρουν εξοικονόμηση χρόνου προς όφελος ενός δραστήριου πωλητή. Εν συντομία, σωστή διαχείριση χρόνου σημαίνει αξιοποίηση κάθε λεπτού για επαφές με υποψήφιους και υπάρχοντες πελάτες. Σημαίνει ακόμα, ότι ο χρόνος



πρέπει να αξιοποιείται, έτσι ώστε να αντιστοιχεί σε περισσότερες πωλήσεις και κέρδη.

Ένας σωστός ορισμός για την ορθή διαχείριση του χρόνου θα μπορούσε να ήταν ο εξής: «σωστή διαχείριση χρόνου είναι η παροχή του μέγιστου χρόνου των επαφών για παρουσίαση των προϊόντων στις αγορές με τον πιο αποδοτικό τρόπο και η δημιουργία στρατηγικών για χειρισμό των επιμέρους διαδικασιών (παραγγελίες, νέες επαφές, υποστήριξη πελατών κλπ)». Παρ' όλο που για την επίτευξη των παραπάνω στόχων θα έχετε υποστήριξη και από άλλες υπηρεσίες ή τμήματα της εταιρείας σας, είναι σίγουρο ότι ορισμένες, μονάχα εσείς θα πρέπει να τις χειριστείτε Αυτό συμβαίνει επειδή προσφέρατε τις «δικές σας» υπηρεσίες στους «δικούς σας» πελάτες και επομένως, είναι αποκλειστικά και μόνο, δικής σας ευθύνη η ικανοποίησή τους.

### 3.4.1 Συνήθεις λόγοι για «χάσιμο χρόνου»

Ο πωλητής που προσπαθεί να κατανείμει σωστά το χρόνο του, ώστε να γίνεται περισσότερο αποδοτικός, πρέπει πρώτα να αναρωτηθεί αν πράγματι χρησιμοποιεί παραγωγικά το χρόνο του και αν όχι, σε τι άλλο τον αναλώνει; Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι για χάσιμο χρόνου είναι οι εξής:

- Συχνές κλήσεις από και προς μικρής σημασίας πελάτες
- «Άχρηστες» συζητήσεις με υποψήφιους πελάτες και συνεργάτες
- Η προσωπική επικοινωνία και επαφή με πελάτες (ραντεβού) για όχι και τόσο σημαντικά θέματα, τη στιγμή που ένα απλό τηλεφώνημα θα ήταν αρκετό
- Η μη αποδοτική δρομολόγηση και με μεγάλη διαφορά ώρας, του ενός επαγγελματικού ραντεβού με το άλλο
- Οι καθυστερήσεις σε αίθουσες αναμονής και όχι οι απ' ευθείας επαφές με τους υποψήφιους πελάτες
- Η επικοινωνία και πρώτη επαφή για συνάντηση με «μεσάζοντες» και όχι με τους άμεσα ενδιαφερόμενους

- Το να ξεχάσετε να φέρετε μαζί σας σημειώσεις ή οτιδήποτε άλλο απαραίτητο σε μια παρουσίαση προϊόντος
- Η μη αποδοτική χρήση της αλληλογραφίας για υποστήριξη των άλλων τύπων επαφών (π.χ μια ευχαριστία ή μια πρόσκληση)
- Η μη ολοκληρωμένη πώληση εξαρχής (εκεί που σε κανονικές περιπτώσεις χρειάζεστε για παράδειγμα δύο ραντεβού για το κλείσιμο μιας συμφωνίας, αυτή για διάφορους λόγους πραγματοποιείται σε πολύ περισσότερα).

### **3.5 Η «ΠΡΟΣΩΠΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ» ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Οι επαφές «πρόσωπο με πρόσωπο» είναι ο πιο κοινός και συνήθως, ο πιο παραγωγικός τύπος επαφών που χρησιμοποιεί ένας επαγγελματίας πωλητής. Σε ορισμένες περιπτώσεις πρέπει να προτιμάται σε σχέση με αντίστοιχους τύπους επαφών (τηλέφωνο, επιστολή, e-mail) γιατί, ακριβώς, εξασφαλίζει την αμεσότητα στη σχέση πωλητή - πελάτη. Για παράδειγμα, όταν βρίσκεστε με τον πελάτη, σε μια προσωπική (face to face) επαφή, είναι ευκολότερο να εξασφαλίσετε και να διατηρήσετε αμείωτο το ενδιαφέρον του. Επίσης, όταν μπορείτε να παρατηρείτε τις συνθήκες κάτω από τις οποίες εργάζεται και δραστηριοποιείται ο υποψήφιος πελάτης σας, έχετε τη δυνατότητα να κατανοήσετε καλύτερα τις απαιτήσεις και τα «θέλω» του, ώστε να οδηγηθείτε σε μια αμοιβαία ωφέλιμη συμφωνία.

Αντίστροφα, όταν ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να σας παρατηρεί εκείνος κατά τη διάρκεια μιας face to face επαφής, μπορείτε να τον πείσετε ευκολότερα όντας κατάλληλα προετοιμασμένος ως προς την εμφάνιση, τη συμπεριφορά και τον επαγγελματισμό. Σε μια πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, ο πωλητής βρίσκεται «επί σκηνής» και θέτει τον εαυτό του σε «τρωτή» θέση, σε περίπτωση που δεν έχει φροντίσει προσεκτικά τον χειρισμό των επαγγελματικών του «εργαλείων» διαπραγμάτευσης και παρουσίασης του προϊόντος του.

Ο αριθμός των επαφών face to face είναι πολύ μικρός σε σχέση με όλους τους τύπους επαφών που μπορεί θεωρητικά να πραγματοποιήσει ένας πωλητής (τηλέφωνο, επιστολή, e-mail). Κατά το αμερικανικό μοντέλο προσωπικών πωλήσεων, ακόμα και ο καλύτερος πωλητής δεν μπορεί να πραγματοποιήσει περισσότερα από έξι προσωπικά ραντεβού με πελάτες την ημέρα. Στην «πρόσωπο με πρόσωπο» επαφή ο πωλητής πρέπει να δίνει ιδιαίτερο βάρος στα εξής:

- Να συστήνεται πάντα με το όνομά του στους ανθρώπους που συναντά, ασχέτως αν είναι πιθανοί πελάτες ή όχι.
- Να χαιρετά πάντα τους πελάτες (και στην αρχή και στο τέλος της επικείμενης συνάντησης) χρησιμοποιώντας το όνομά τους, αν είναι δυνατόν.
- Να κάνει πάντα τις αρχικές παρατηρήσεις, έχοντας τον πρώτο λόγο.
- Να επιδιώκει όσο το δυνατόν περισσότερο το διάλογο.
- Να κάνει την επαγγελματική του πρόταση, στα πρώτα περίπου στάδια της συζήτησης.
- Να χρησιμοποιεί πάντα βοηθητικό υλικό για την καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος (π.χ εικόνες, σημειώσεις, έρευνες κλπ).
- Να είναι πάντοτε σε θέση να αντικρούει πιθανές αντιρρήσεις του πελάτη.
- Να αποχωρεί πάντα χαμογελαστά και ευγενικά, ανεξάρτητα από τη θετική ή αρνητική έκβαση της συνάντησης.

### **3.6 ΟΙ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ**

Για να αναπτυχθεί και να προοδεύσει σωστά ένας πωλητής, χρειάζεται εκπαίδευση και μάλιστα συνεχή εκπαίδευση. Εκπαίδευση σε γνώσεις προϊόντων, όρους αγοράς και εφαρμογών, διερεύνησης των ανταγωνιστών, οργάνωση, διαχείριση χρόνου, τεχνικές πωλήσεων, συμπεριφορά και δραστηριοποίηση. Πάνω απ' όλα, τα πάντα είναι ρευστά, καθώς νέες αγορές δημιουργούνται, άλλες εξαφανίζονται ή υπολειτουργούν και συνεχώς νέες

εφαρμογές ανακαλύπτονται. Επίσης, νέες συσκευές επικοινωνίας αλλάζουν τους τρόπους διοίκησης και διαχείρισης χρόνου.

Η ταμειακή ροή της εταιρείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μετατροπή των προϊόντων της σε χρήμα. Κατά αναλογία, το εισόδημά σας καθορίζεται, εν γένει, από την ικανότητά σας να φέρετε εις πέρας αυτή τη διαδικασία μετατροπής. Οι αποτελεσματικές επαγγελματικές πωλήσεις είναι, λοιπόν, σημαντικές τόσο για εσάς, όσο και για την εταιρεία σας, ώστε η συνεχής εκπαίδευση να είναι ζωτικής σημασίας.

Η εκπαίδευση προσφέρεται γενικά, σε τρία επίπεδα:

- A. Εκπαίδευση στην εταιρεία, μέσω προγραμμάτων, τα οποία, συχνά, αναπτύσσονται και διευθύνονται από ικανά διοικητικά στελέχη της εταιρείας, διδάσκονται σε αίθουσες διδασκαλίας και επαναλαμβάνονται σε τακτικές συναντήσεις. Συμβουλευτικό υλικό και εκπαιδευτικά βοηθήματα παρέχονται στους διευθυντές πωλήσεων για συνεχή εκπαίδευση και ανασκόπηση σε περιφερειακά και θυγατρικά γραφεία.
- B. Εκπαίδευση σε «χαμηλότερο επίπεδο», που συνήθως παρέχεται από τον τοπικό διευθυντή πωλήσεων. Ένας τρόπος, είναι η εκπαίδευση στη βάση τακτικών συναντήσεων, πάντα με την καθοδήγηση του τοπικού αντιπροσώπου πωλήσεων.
- C. Η «αυτοεκπαίδευση» του πωλητή λαμβάνει χώρα, συνήθως με γνώμονα την εμπειρία που αποκτά από τη διαχείριση στην αγορά, ικανοποιητικών ποσοστών πωλήσεων (συνήθως αυξητικών).

*Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να επισημάνουμε τα εξής:*

- ⇒ Γίνετε ένας επαγγελματίας πωλητής «επί σκηνής» στις επαφές με τον πελάτη ή τον υποψήφιο αγοραστή.
- ⇒ Φερθείτε ως επαγγελματίας ηθοποιός, καθώς χρησιμοποιείτε τα εργαλεία πωλήσεων και τις επαγγελματικές σας προτάσεις για την καλύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος σας.

- ⇒ Σχεδιάστε την παρουσίαση σας από την αρχή ως το τέλος και εξασφαλίστε απ' το πρώτο κιόλας λεπτό, την προσοχή του πελάτη ενθαρρύνοντας το διάλογο και όχι το μονόλογο.
- ⇒ Να είστε ευπαρουσίαστος, ευγενικός, όχι όμως συνεσταλμένος, σίγουρος και σταθερός στις απόψεις σας, όχι όμως θρασύς.
- ⇒ Αντιμετωπίστε τις αντιρρήσεις και τις αναβολές με σύνεση. Απαντήστε με σιγουριά, παρουσιάζοντας, πάντοτε, επιχειρήματα για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων σας.

Το σύνολο των δοκιμασμένων σίγουρων επαγγελματικών τεχνικών, που αναλύθηκαν στις παραπάνω σελίδες, σε συνδυασμό με μια αξιολογική και συμφέρουσα για τον υποψήφιο πελάτη πρόταση, θα κινήσουν το ενδιαφέρον του αγοραστή, με αποτέλεσμα να «θέλει» να αγοράσει από εσάς. Ωστόσο, πρέπει να προσέξετε τις παρακάτω λεπτομέρειες, οι οποίες κάνουν τη διαφορά και χρήζουν έναν πωλητή, «επαγγελματία».

### **3.6.1 Προγραμματίστε στο μυαλό σας «ανιχνευτικές» ερωτήσεις**

Η ερώτηση είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον συμβουλευτικό πωλητή. Δεν μπορείτε να δουλέψετε ως δημιουργικός επαγγελματίας, πριν καθορίσετε τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη σας. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη του διαλόγου. Πρέπει να διατηρείτε τη ροή του διαλόγου με έξυπνες ερωτήσεις. Αυτές οι ερωτήσεις συνήθως προετοιμάζονται προκαταβολικά και σχεδιάζονται έτσι ώστε να αποκαλύψουν πληροφορίες για τον υποψήφιο πελάτη, τις απαιτήσεις του, την εταιρεία και τις ανάγκες της εταιρείας του. Στην πραγματικότητα, οι ερωτήσεις σας αποκαλύπτουν ανάγκες και η πρότασή σας υπαγορεύει τρόπους για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών.

Ο καλύτερος τύπος ερωτήσεων για να καθορίσετε τις ανάγκες του πελάτη σας, είναι ο ανιχνευτικός. Είναι συνήθως, ερωτήσεις «ανοιχτής απάντησης» που δεν μπορούν να απαντηθούν με ένα ναι ή όχι. Παραδείγματος

χάριν: Ποιο είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα στο δυναμικό των πωλήσεων σας; ή Πως πιστεύετε ότι θα μπορούσε να διορθωθεί το πρόβλημα; ή ακόμα, Ποια είναι τα άμεσα πλάνα της εταιρείας για ανάπτυξη;

### **3.6.2 «Χειριστείτε» τους πελάτες κατάλληλα**

Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν μόνο με το μυαλό τους αλλά και με την καρδιά τους. Ακόμη και μικρά, φαινομενικά ασήμαντα πράγματα, τους επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά για το προϊόν, τον πωλητή και την εταιρεία του πωλητή. Οι προσχεδιασμένες παρουσιάσεις ενός πωλητή για την προώθηση του προϊόντος του, πρέπει πάντα να στοχεύουν τη σωστή μεταχείριση των ανθρώπων. Οι ψυχολόγοι έχουν πρόσφατα μελετήσει τα κοινά χαρακτηριστικά των πιο επιτυχημένων πωλητών και έχουν βγάλει το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι από αυτούς έχουν εξαιρετικές ικανότητες στην κοινωνική αλληλεπίδραση, την ικανότητα δηλαδή, να δεσμεύουν τον υποψήφιο πελάτη με το διάλογο.

Αυτή η κοινωνική αλληλεπίδραση, βοηθάει στο να κερδίσετε ευνοϊκή αντιμετώπιση, που είναι πολύ σημαντική στα αρχικά στάδια της επαφής με τον πελάτη ή τον υποψήφιο πελάτη. Αφού έχετε δημιουργήσει μια καλή παρουσία και έχετε ευχαριστήσει τον υποψήφιο πελάτη, οι βάσεις έχουν τεθεί για να καθορίσετε τις ανάγκες του. Με τον τρόπο αυτό, η επιδιωκόμενη πώληση είναι σίγουρο ότι οδεύει προς την επιτυχία.

### **3.6.3 Πότε να χρησιμοποιείτε το μικρό όνομα του πελάτη**

Προσέξτε να μην χρησιμοποιήσετε το μικρό όνομα του υποψήφιου πελάτη σας πολύ νωρίς. Αφήστε εκείνον ή το προσωπικό της εταιρείας του να καθορίσουν το πότε. Γενικός κανόνας πάντως είναι ο εξής: Συνεχίστε να αναφέρεστε στον υποψήφιο πελάτη με το επίθετό του για αρκετό χρονικό

διάστημα, μέχρι τη στιγμή που εκείνος θα αρχίσει να σας καλεί με το μικρό σας όνομα. Το ίδιο ισχύει και για το προσωπικό της εταιρείας του. Αφήστε τη γραμματέα του να καθορίσει πώς θα πρέπει να την καλείτε στην πρώτη σας επαφή.

Ιδιαίτερα για τον πρώτο καιρό, καλό είναι να αναφέρεστε σε εκείνη κάνοντας χρήση του επιθέτου της ή απλά του ονοματεπώνυμou της. Όσον αφορά τον υποψήφιο πελάτη σας, αν σας συστηθεί με το ονοματεπώνυμό του οφείλετε να τον καλείτε αποκλειστικά και μόνο με αυτό. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης είναι εκείνος ο οποίος καθορίζει το «παιχνίδι» της οικειότητας μεταξύ σας. Όποτε και όταν εκείνος σας προτείνει τη χρήση του ενικού στις κατ' ιδίαν επαφές σας και επίσης όταν εκείνος πρώτος σας αποκαλέσει με το μικρό σας όνομα, τότε και μόνο τότε, οφείλετε να συζητάτε μαζί του πιο οικεία.

#### **3.6.4 Διαλέξτε τις σωστές λέξεις**

Κάντε την παρουσίαση σας με σαφήνεια και πάντα πάνω στο θέμα. Διαλέξτε τις σωστές και πιο κατάλληλες λέξεις, ώστε να περιγράψετε την πρότασή σας, όσον το δυνατόν καλύτερα και αντιπροσωπευτικότερα για εσάς. Βεβαιωθείτε ότι οι λέξεις που χρησιμοποιείτε αποδίδουν επακριβώς αυτό που εννοείτε. Πρέπει να έχουν επιλεγεί κατόπιν ωρίμου σκέψεως, ώστε ο ακροατής να καταλαβαίνει, να αφομοιώνει και να συμφωνεί με τα λεγόμενά σας. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση, η παρουσίαση σας είναι απλά «χάσιμο» χρόνου, τόσο για εσάς, όσο και για τον υποψήφιο πελάτη. Για να βελτιώσετε το λεξιλόγιό σας, ψάξτε για λέξεις που είναι πέρα από τα όρια του τρέχοντος λεξιλογίου που ήδη χρησιμοποιείτε.

Ίσως σε κάποιες από αυτές να αναγνωρίσετε την έννοιά τους μέσω της ομοιότητάς τους με οικείες προς σε εσάς λέξεις, αλλά ίσως να είναι λέξεις τις οποίες δεν χρησιμοποιείτε άνετα και μερικές να τις χρησιμοποιείτε για πρώτη φορά (πρωτάκουστες). Καταγράψτε αυτές τις λέξεις, βρείτε τι σημαίνουν,

εξασκηθείτε στην προφορά τους και προσθέστε τες στο λεξιλόγιο σας. Έτσι, θα το διευρύνετε με τον καιρό και οι παρουσιάσεις σας θα γίνουν πιο αποτελεσματικές και περισσότερο εξειδικευμένες.

### **3.6.5 Γιατί δεν θα πρέπει να καπνίζετε στις επαφές με τον πελάτη**

Αποφύγετε το κάπνισμα, όταν εργάζεστε με τον πελάτη, ακόμα και αν αυτός καπνίζει και σας προσφέρει τσιγάρο. Υπάρχει ένας καλός λόγος για να μην καπνίζετε. Από τη μια μεριά, το κάπνισμα μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια σε έναν μη καπνιστή. Από την άλλη, όταν κάνετε μια παρουσίαση χρειάζεστε το 100% (ή όσο το δυνατόν περισσότερο) της προσοχής του πελάτη. Μπορείτε να κερδίσετε αυτή την προσοχή, με καλή οπτική επαφή, αναγνωριστικές ερωτήσεις και ενδιαφέρουσες εξηγήσεις.

Όταν καπνίζετε και αναγκαστικά χρησιμοποιείτε το τασάκι, δημιουργείτε προβλήματα γιατί αποσπάτε την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, από το πραγματικό γεγονός που είναι η προώθηση του προϊόντος σας. Με το κάπνισμα, ο πελάτης αποπροσανατολίζεται, αφού τα μάτια του θα ακολουθούν συνεχώς το χέρι σας καθώς τινάζει τη στάχτη. Πιθανόν να μετακινήσει το τασάκι για την άνεσή σας. Η όλη διαδικασία δημιουργεί μια ανώφελη παρενόχληση, τη στιγμή που έχετε ανάγκη οποιοδήποτε θετικό στοιχείο προς όφελός σας. Απέχετε από το κάπνισμα κατά τη διάρκεια των συναντήσεων σας με πελάτες, γιατί αξίζει τον κόπο να εξασφαλίσετε τη μέγιστη δυνατή προσοχή τους, που συνεπάγεται το «κλείσιμο» μιας εμπορικής συμφωνίας.

### **3.6.6 «Χρωματίστε» την Ομιλία σας**

Ένα από τα χαρακτηριστικά του έμπειρου, γεμάτου αυτοπεποίθηση πωλητή είναι η αποτελεσματική χρήση των παύσεων, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Αντίστροφα, ο βιαστικός μονόλογος και ο καταιγισμός από λέξεις



προδίδουν έναν νευρικό και ανασφαλή πωλητή. Χρειάζεται θάρρος για τη χρήση των παύσεων και της σιγής, αλλά τα αποτελέσματά τους είναι σημαντικότερα. Δοκιμάστε τη χρήση των παύσεων και συνδυάστε την με τη γλώσσα του σώματος, ώστε να επικεντρώσετε την προσοχή σας, σε ένα σημείο, χωρίς να κουράζετε τον πελάτη - ακροατή. Σταματώντας την ομιλία σας, πριν αποκριθείτε σε μια παρατήρηση ή ένα σχόλιο κάποιου πελάτη, τονίζετε με τον τρόπο αυτό τη σπουδαιότητα του σχολίου του και αφήνεται πολύ θετικές εντυπώσεις.

Προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε τις παύσεις, κυρίως, στις συνεντεύξεις πωλήσεων. Ανακεφαλαιώστε τις θέσεις σας, κάντε μια τελευταία ερώτηση, κοιτάζετε τον συνομιλητή σας στο πρόσωπο και παραμείνετε σιωπηλός. Αυτό ονομάζετε «σιωπηλός επίλογος». Περιμένετε μέχρι ο συνομιλητή σας να σπάσει τη σιωπή (είναι πολύ θετική εξέλιξη). Σχεδιάστε τα σημεία στα οποία θα διακόψετε την ομιλία σας, ακόμα και από πριν, αφού προγραμματίσετε και ξέρετε σε ποιο κομμάτι της παρουσίασης επιδιώκετε να σταθείτε περισσότερο. Είναι αποτελεσματική μέθοδος και θα βελτιώσει την εικόνα σας απέναντι στον υποψήφιο πελάτη.

### **3.6.7 Πώς να αντιμετωπίσετε τις αντιρρήσεις**

Όταν τηλεφωνείτε σε έναν υποψήφιο πελάτη για να κλείσετε ένα πρώτο ραντεβού ή όταν συνομιλείτε μαζί του πρόσωπο με πρόσωπο, είναι πιθανό να προσπαθήσει να σας αποφύγει ή να φέρει αντιρρήσεις. Σε μερικές περιπτώσεις πρέπει να δουλέψετε σκληρά σχετικά με το πώς θα αντιμετωπίσετε ενδεχόμενες αντιρρήσεις. Σε κάθε εταιρεία υπάρχουν κάποιες συνηθισμένες αντιρρήσεις που όλοι οι πωλητές καλούνται να αντιμετωπίσουν. Μια καλή ιδέα είναι να συμβουλευτείτε τους συνεργάτες σας και τον διευθυντή σας. Φτιάξτε από κοινού μια λίστα με αυτές τις κοινές αντιρρήσεις και αποφασίστε για το ποιες θα πρέπει να είναι οι σωστές κινήσεις σας. Όταν, λοιπόν, έρθετε αντιμέτωπος με

μια προσπάθεια απόρριψης ή κάποιο άλλο εμπόδιο ενεργήστε ακολουθώντας τα παρακάτω παραδείγματα:

⇒ Αντίρρηση: Δεν ενδιαφέρομαι.

- Απάντηση: Κύριε (επίθετο), δεν μπορώ να καταλάβω γιατί δεν ενδιαφέρεστε για κάτι που δεν είχατε την ευκαιρία να δείτε. Είναι βέβαια στη δική σας κρίση, θα μπορούσατε όμως....

⇒ Αντίρρηση: Είμαι πολύ απασχολημένος.

- Απάντηση: Κύριε (επίθετο), εκτιμώ το ότι είστε απασχολημένος, γι' αυτό άλλωστε και σας τηλεφώνησα για να κλείσουμε ένα ραντεβού. Θα μπορούσατε...;

⇒ Αντίρρηση: Δεν υπάρχουν χρήματα. Δεν μπορώ να αντεπεξέλθω στο κόστος.

- Απάντηση: Κύριε (επίθετο), καταλαβαίνω ότι προσπαθείτε να αποφύγετε περιττά έξοδα, όμως δεν υπάρχει καμιά υποχρέωση από μέρους σας. Το μόνο που ζητώ από εσάς είναι να μελετήσετε την πρότασή μας και να ερευνήσετε αν θα είναι επικερδής για σας. Θα μπορούσατε.;

### 3.6.8 Επαγγελματικά τηλεφωνήματα

Πριν μιλήσετε στο τηλέφωνο με τον πελάτη (ειδικά για πρώτη φορά), είναι πολύ σημαντικό να έχετε από πριν σκεφθεί τι ακριβώς πρόκειται να πείτε. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, διαλέξτε «δυνατές» λέξεις και φράσεις που μπορεί να «πουλήσουν». Μιλήστε καθαρά, προσεκτικά και με ύφος, χωρίς να δείχνετε ίχνος δειλίας (δείγματα αβεβαιότητας ή δειλίας αυξάνουν τις πιθανότητες απόρριψης ή αναβολής). Προσπαθήστε να είστε ευγενικός με όλους τους ενδιάμεσους συνομιλητές πριν φτάσετε στον υποψήφιο πελάτη (τηλεφωνητή, γραμματέα, κάποιον υπάλληλο). Πάρτε μια βαθιά ανάσα πριν μιλήσετε και κρατήστε το ακουστικό περίπου δύο δάκτυλα μακριά από τα χείλη σας.

Δείξτε σεβασμό στο συνομιλητή σας. Πάνω απ' όλα δημιουργήστε και διατηρήστε ένα ύφος ενθουσιασμού για τα λεγόμενά σας. Επαναλάβετε παραδείγματα και γεγονότα που αποδεικνύουν την επιτυχία της εταιρείας σας στις πωλήσεις ή δικά σας επιτεύγματα. Αυτό θα σας κάνει ενθουσιώδεις και σίγουρους στην τηλεφωνική σας προσέγγιση και η καλή ψυχολογία σας θα φανεί στη φωνή και στον τρόπο ομιλία σας. Για παράδειγμα:

**Χαιρετισμός:** Καλημέρα, κύριε (επίθετο). Είμαι ο (ονοματεπώνυμο) της εταιρείας (επωνυμία). Είναι δυνατόν να μιλήσουμε για λίγο.;

Σιωπήστε, περιμένοντας για απόκριση και συγκεντρωθείτε. Προσπαθήστε να καταλάβετε από τον τόνο της φωνής και τις λέξεις, πώς νοιώθει ο υποψήφιος πελάτης για το τηλεφώνημά σας. Η παραπάνω ερώτηση, «Είναι δυνατόν να μιλήσουμε για λίγο.», αποτελεί δείγμα ευγένειας και θα σας ξεχωρίσει από τους άλλους ανταγωνιστές πωλητές. Είναι σημαντικό να κάνετε τέτοιου είδους ερωτήσεις, αφού ο πελάτης μπορεί να είναι απασχολημένος ή να έχει κάποιον άλλον στο γραφείο και το τηλεφώνημα σας να πάει χαμένο.

Αν ο πελάτης απαντήσει ότι είναι απασχολημένος απλά ρωτήστε το εξής: «Εντάξει κύριε (επίθετο), θα μπορούσα να σας ξαναπάρω, ας πούμε στις 16:00.». Δεν χρειάζονται περιττές κουβέντες, κλειστέ το τηλέφωνο μόλις πετύχετε τον στόχο σας. Εξοικονομείστε χρόνο μπαίνοντας κατευθείαν στο χώρο των ενδιαφερόντων του πελάτη, του οποίου, επίσης, είναι πολύ περιορισμένος ο χρόνος. Αν υποσχεθήκατε στον πελάτη ότι θα ξαναπάρτε τηλέφωνο, κάντε το και μάλιστα σύντομα. Επίσης, αν υποσχεθήκατε να στείλετε ενημερωτικά φυλλάδια κάντε το σύντομα, αφού συμπεριλάβετε όμως και ένα φιλικό σημείωμα. Οι καλές εντυπώσεις που αφήνετε κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής επαφής με πελάτες μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Κατάλληλη επιλογή λέξεων
- Προφορά
- Διατύπωση

- Χροιά φωνής
- Ταχύτητα λόγου

Πολλές φορές θα βρεθείτε στην κατάσταση να τηλεφωνείτε σε κάποιον και να παίρνετε την απάντηση, «Είναι πολύ απασχολημένος αυτή τη στιγμή. Θα του ζητήσω να σας τηλεφωνήσει ο ίδιος». Μπορεί να χάσετε πολύτιμο χρόνο απλά περιμένοντας το τηλεφώνημά του. Ο υποψήφιος πελάτης σας, ίσως έχει άλλες προτεραιότητες και να καθυστερεί να σας τηλεφωνήσει επίτηδες ή πιο απλά να μην ενδιαφέρεται καθόλου για την πρότασή σας. Και στις δύο περιπτώσεις μη ξοδεύετε τις πολύτιμες ώρες σας, περιμένοντάς τον. Αφήστε το τηλεφώνημά του να πάρει τον «φυσικό του δρόμο».

### **3.7 ΕΝ ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΙ**

Εφαρμόζοντας τις παραπάνω τεχνικές και κατανοώντας τη φιλοσοφία του χώρου των πωλήσεων είναι σίγουρο πως όχι μόνο θα μπορέσετε να πραγματοποιήσετε ποιοτικές και κερδοφόρες πωλήσεις για εσάς και την εταιρεία σας, αλλά θα είστε και σε θέση να εξελιχθείτε σε ικανότατο και επαγγελματία πωλητή. Να έχετε κατά νου ότι οι μικρές λεπτομέρειες είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά και καθορίζουν την επιτυχία. Εργαστείτε πάνω σε αυτές, μάθετε να τις χειρίζεστε και να τις αξιοποιείτε προς όφελός σας και είναι βέβαιο ότι θα είστε σε θέση να επιτύχετε τους στόχους που έχετε θέσει και να διακριθείτε στον τομέα εκείνο που εσείς έχετε επιλέξει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όλες οι πηγές πληροφόρησης μας αποτελούν διαφήμιση. Όλα τα μηνύματα που δεχόμαστε είναι διαφήμιση. Τα πάντα γύρω μας είναι μια διαφήμιση, άλλοτε σκόπιμη και άλλοτε φυσική και αναπότρεπτη.

Διαφήμιση κάνει η ντομάτα που γίνεται κατακόκκινη, διαφήμιση κάνει η κυρία με μισό κιλό χρυσάφι στα άκρα της, διαφήμιση κάνει και ο Δίας με τους κεραυνούς του, κάνει το ηλιοβασίλεμα, διαφήμιση κάνει ο καφές που αχνίζει, το αηδόνι, η καμπάνα στην εκκλησία, η πατρίδα με τις επετείους<sup>5</sup>. Τελικά τι είναι η διαφήμιση;

Διαφήμιση είναι να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Η λέξη «γνωστοποιώ» έχει τις ρίζες της στην αγγλική λέξη «advertisement» η οποία προέρχεται από τη Μεσαιωνική Αγγλική λέξη *advertisen*.

Με την ευρύτερη οικονομική έννοια διαφήμιση είναι το ίδιο το προϊόν ή μπορεί να είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς<sup>6</sup>. Σύμφωνα με την

Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «διαφήμιση, είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, από ένα φανερό και καθορισμένο χρηματοδότη»<sup>7</sup>.

Γιατί όμως διαφημίζουμε; Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους διαφημίζουμε; Διαφημίζουμε γιατί έχουμε κάτι να πουλήσουμε ή γιατί κάποιος άλλος έχει κάτι που θέλουμε να αγοράσουμε<sup>8</sup>. Με άλλα λόγια διαφημίζουμε για

<sup>5</sup> Γκομπλιάς Κ. 1997, σσ. 293-294

<sup>6</sup> Δομή. 1969, τόμος 5, σελ.37

<sup>7</sup> Κιτσοπανίδης Γ., και Καμενίδης., 2003, σελ.483

<sup>8</sup> Jefkins Fr. 1980, σελ.13

να γνωστοποιήσουμε τις προσφορές μας για τα είδη που διαθέτουμε ή για τα είδη που θέλουμε να αγοράσουμε.

Η πολύπλευρη χρησιμότητα της διαφήμισης περιλαμβάνει πολλούς ειδικούς και συγκεκριμένους λόγους για τους οποίους γίνεται η διαφήμιση. Κατά τον Jefkins μερικοί από αυτούς τους λόγους που δείχνουν την αξία της διαφήμισης είναι:

- Για την αναγγελία ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Για την επέκταση της αγοράς σε καινούριους πελάτες
- Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής
- Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής
- Για την αναγγελία νέας συσκευασίας
- Για να γίνει μια ειδική προσφορά
- Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος
- Για την εκπαίδευση των καταναλωτών
- Για την πρόκληση ανταγωνισμού
- Για την ανάπτυξη εξαγωγών
- Για την πρόσληψη προσωπικού κ.ά

Όπως βλέπουμε οι λόγοι για τους οποίους γίνεται η διαφήμιση είναι πάρα πολλοί και καθώς εξελίσσεται η επιστήμη της διαφήμισης ολοένα θα αναφύονται καινούριοι λόγοι οι οποίοι θα καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις της κοινωνίας και της οικονομίας κάθε φορά.

## **4.2 ΟΙ ΑΠΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα<sup>9</sup>. Πριν από 3000 (τρεις χιλιάδες) χρόνια είχε κάνει την εμφάνιση του ο πρόγονος

---

<sup>9</sup> Μερικοί μπλοφαδόροι ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε κατά τη διάρκεια της προϊστορικής περιόδου. Ποιος θα μπορούσε να αμφισβητήσει, λένε, το επιχείρημα ότι πολλές από τις τοιχογραφίες των προϊστορικών σπηλαίων επιτελούσαν ρόλο αφίσας, που διαφήμιζε π.χ «ειδικές προσφορές» για ζακέτες από δέρμα μαμούθ; Επίσης ότι τα μισοσβησμένα ορνιθοσκαλισματα του τοίχου της Πομπηίας είναι απομεινάρια κάποιας καμπάνιας που διαφήμιζε τα χυμώδη προσόντα μιας πεταλουδίτσας της γειτονιάς και ότι η μοντέρνα

των σημερινών αγγελιών. Ένας πάπυρος που βρέθηκε στις Θήβες της Αιγύπτου και που πρόσφερε αμοιβή για τη σύλληψη ενός δούλου που είχε δραπετεύσει.

Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Στη μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μία χρυσή μπότα, το φούρναρη από ένα στάχυ και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Στα 1400 οι κληρικοί και δάσκαλοι προωθούσαν τις υπηρεσίες τους με χειρόγραφα φυλλάδια, μια πρακτική που μοιάζει με τις σημερινές αγγελίες όπου ζητούν εργασία<sup>10</sup>.

Στη ρωμαϊκή αγορά για να αναγγείλουν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις τοποθετούσαν πινακίδες. Από την αρχαία Ελλάδα και σ' όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα το κύριο όργανο της διαφήμισης ήταν ο δημόσιος κήρυκας, ή αλλιώς ο τελάλης. Ο τελάλης γυρνούσε στους δρόμους διαλαλώντας τηνπραμάτειά του. Στην αρχαία Βαβυλώνα οι κράχτες παρακινούσαν τους αγοραστές με γλαφυρές περιγραφές για προϊόντα που είχαν μόλις καταφθάσει με τα πλοία όπως μπαχαρικά, χαλιά, κρασί και άλλα.

Η εισαγωγή της τυπογραφικής πρέσας γύρω στα 1440 ήταν η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης. Η αργή χειρωνακτική αναπαραγωγή αντικαταστάθηκε από την ταχύτερη, μαζική εκτύπωση. Η τυπογραφία πρόσφερε ένα μέσο καταγραφής των γεγονότων και των σημαντικών πληροφοριών, ώστε οι άνθρωποι να μη χρειάζεται να βασίζονται στη μνήμη τους. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε στην ανάπτυξη των πρώτων

---

διαφήμιση γεννήθηκε ουσιαστικά στις ΗΠΑ του περασμένου αιώνα και ότι εμπνευστής και πιονέρος πολλών από τις μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα υπήρξε ο γραφικός παραματευτής/φαρμακοτρίφτης που περιπλανιόταν στις κοιλάδες της Άγριας Δύσης.(Foster N., 1992, Εγκόλπιο του καλού μπλοφαδόρου για τη διαφήμιση, Αθήνα, σελ.108-109).

<sup>10</sup> Sivulka J. 1999, σελ.16

μορφών διαφήμισης-έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες-και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες<sup>11</sup>.

Οι πρώτες εφημερίδες στον κόσμο εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του δέκατου έκτου αιώνα με τη μορφή γραπτών κειμένων ή «ενημερωτικών επιστολών». Η πρώτη διαφήμιση για εφημερίδα εκδόθηκε το 1625 στην Αγγλία. Οι πρώτες διαφημιστικές δημοσιεύσεις οι οποίες μετέπειτα βρήκαν τη θέση τους σε εφημερίδες είχαν αποκλειστικά διαφημίσεις.

Η βιομηχανική επανάσταση, κατά τα μέσα του 17ου αιώνα, που έφερε τη μαζική παραγωγή και τα νέα προϊόντα επέβαλλε την αναγκαιότητα της διαφήμισης ώστε να πουληθούν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα.

Κατά το 18ο αιώνα η τέχνη της διαφήμισης διανούσε ακόμη τα αρχικά της στάδια. Οι απλές τεχνικές εικονογράφησης εκείνη την εποχή ήταν αρκετές για να καθηλώσουν το τότε εύπιστο βλέμμα του αναγνώστη. Οι «τσαρλατάνου» άτομα μεγάλης επιρροής και κοινωνικής αναγνώρισης εξαπατούσαν το λαό με τις γλαφυρές τους ανακοινώσεις.

Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812, το οποίο θα ικανοποιούσε την ανάγκη και την απαίτηση των διαφημιστών για καλύτερο σχεδιασμό και στήσιμο των διαφημίσεων τους. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και τα φέϊγ-βολάν ήταν οι κύριοι φορείς της διαφήμισης την εποχή εκείνη.

Η κατάργηση του φόρου διαφήμισης το 1853 και του χαρτοσήμου στις εφημερίδες το 1855 ευνόησαν και συνέβαλαν στην αύξηση των διαφημίσεων και την κυκλοφορία των εφημερίδων.

Στα μέσα του 19ου αιώνα, όπου και συναντούμε την έναρξη της διαφήμισης σε Αμερική και Βρετανία, η Cadbury, η Nestle, η Kellogg, εταιρείες επεξεργασμένων τροφίμων έγιναν σύντομα λέξεις καθημερινής χρήσεως.

Κατά τη δεκαετία του 1880 οι διαφημιστικές εταιρείες αφοσιώνονται και ενδιαφέρονται περισσότερο για το διαφημιστή παρά για την εφημερίδα.

---

<sup>11</sup> Sivulka J. 1999, σελ.17



Επίσης οι εκδότες αφιερώνουν πλέον περισσότερες στήλες και σελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς στις εφημερίδες τους.

Μέχρι όμως και το 1895 υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί στη διαφημιστική τεχνική. Τυπογραφικοί περιορισμοί που αφορούν τα μεγάλα γράμματα, την επέκταση των διαφημίσεων σε πολλαπλές στήλες και την τεχνική της επανάληψης, η απαγόρευση της εικονογράφησης θα καταργηθούν τελικά το 1895<sup>12</sup>.

Στα τέλη του 19ου αιώνα οι διαφημίσεις αρχίζουν να εμφανίζονται σε μέρη όπου δεν μπορούσε να φανταστεί κανείς μέχρι τότε. Οι διαφημίσεις στις κουρτίνες των εξόδων κινδύνου των θεάτρων, οι γιγαντοαφίσες που κάλυπταν ολόκληρα κτίρια είχαν ως αποτέλεσμα την ίδρυση της Εταιρείας Ελέγχου Κατάχρησης Δημόσιας Διαφήμισης το 1898. Κύριοι φορείς της διαφημιστικής εκστρατείας γίνονται τα Μ.Μ.Ε. Η τηλεόραση, ο τύπος, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η αφίσα απορροφούν το 50%-70% των διαφημιστικών επενδύσεων στις καπιταλιστικές κοινωνίες. Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν να επιβιώσουν στην καπιταλιστική αγορά χωρίς διαφημίσεις.

Το 1900 αρχίζει η ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης. Αυτό το έτος ιδρύεται και η Εταιρεία Προστασίας Διαφημιστών. Η βελτίωση των τεχνικών εκτύπωσης, η διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, η διανομή των εφημερίδων σε εθνικό επίπεδο λόγω της εμφάνισης των νέων σιδηροδρόμων, η υιοθέτηση νέων τρόπων για προσέλκυση του κοινού, η αναφορά της διαφήμισης ως «επάγγελμα» και «κοινωνικής υπηρεσίας» και η χρησιμοποίηση ψυχολογικών μεθόδων για την προσέλκυση εθελοντών κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου είναι τα βασικότερα σημεία που χαρακτηρίζουν αυτή την περίοδο. Επίσης, η διαφήμιση στα χρόνια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου υποστήριξε την πολεμική προσπάθεια ενισχύοντας τον πατριωτισμό, πουλώντας πολεμικές μετοχές και στρατολογώντας νέους στρατιώτες<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Γαλάνη Κ. και Γιαζιτζή Θ. 2000, σελ.10

<sup>13</sup> Sivulka J. 1999, σελ.462

Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος προσάρμοσε τη διαφήμιση στην ανάγκη για διάδοση ειρηνικών μηνυμάτων και καλύτερης χρήσης του φυσικού πλούτου.

Οι διαφημιστές την περίοδο αυτή ήταν περήφανοι να υποστηρίζουν την προσπάθεια συντήρησης των προϊόντων στα σπίτια.

Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο υπήρξε ταυτόχρονα ραγδαία εξάπλωση στη διαφήμιση και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι δεκαετίες του '50 και του '60 χαρακτηρίζονται από την έκρηξη των γυναικείων περιοδικών, από την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης, τα τεράστια ποσά που άρχισαν να ξοδεύονται για τη διαφήμιση, διαφήμιση για ρούχα και καλλυντικά και την εμφάνιση της τηλεόρασης.

Η αξία της διαφήμισης στην τηλεόραση δεν άργησε να αναγνωριστεί και να υπερεκτιμηθεί. Οι διαφημιστές άρχισαν να αγοράζουν τμήματα του χρόνου κάθε εκπομπής για τα «σποτάκια» τους που θα προβάλλονται στα διαλείμματα των προγραμμάτων<sup>14</sup>. Το 1954 θεσπίζεται ο βρετανικός Νόμος περί Τηλεόρασης ο οποίος περιλαμβάνει ρυθμίσεις για την ποιότητα, την ποσότητα και τον τύπο της διαφήμισης.

Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίζεται από την εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο και της αλλαγής της στρατηγικής της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις σήμερα βρίσκονται παντού. Στις συσκευασίες, στα μπλουζάκια, στις τσάντες, στους πίνακες και στα τόσα άλλα μέρη της ζωής μας αλλά όσο η διαφήμιση εξαπλώνεται τόσο οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο σκεπτικοί. Το ύφος ή το περιεχόμενο αλλάζει και η διαφήμιση αρχίζει να εισχωρεί στον ιδιωτικό χώρο και να απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις του ατόμου. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αναζητά μόνο την ικανοποίηση των αναγκών του χρησιμοποιώντας το διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και την απόλαυση των υλικών ανέσεων. Οι νέοι τύπου διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν τις γνώσεις και τις μεθόδους της ψυχολογίας για να εισβάλουν και να χειραγωγήσουν τα βάθη της

---

<sup>14</sup> Φουντουκίδου Ε. 2002, σελ.7

ανθρώπινης ψυχής, γνωρίζουν την πρώτη τους ουσιαστική ανάπτυξη τον καιρό του Α' Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου<sup>15</sup>.

#### 4.3 Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η εισχώρηση και η επίδραση της διαφήμισης σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής είναι ένα κοινά αποδεκτό και επιβεβαιωμένο φαινόμενο. Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Η ενοποίηση της δύναμης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε) με τη δύναμη της διαφήμισης αποτελεί σήμερα μια πανίσχυρη βιομηχανία.

Η κοινωνία και η οικονομία είναι δύο τομείς που επηρεάζονται άμεσα από τη διαφήμιση αλλά και το αντίστροφο. Η αλληλοεπίδραση και η αλληλεξάρτηση ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και τη διαφήμιση αποτελούν τις «πυξίδες» ελέγχου των συνθηκών που επικρατούν σε κάθε χώρα, σε κάθε επίπεδο.

Η σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και την κοινωνία ήταν πάντα περίπλοκη. Η διαφήμιση αντανakλά και δημιουργεί μια κοινωνία ταυτόχρονα. Αποτελεί έκφραση της κοινωνίας και αντιπροσωπεύει την εικόνα της κοινωνίας την οποία εξυπηρετεί.

Η διαφήμιση συνέβαλε στην καλύτερευση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων. Το ότι αποτελεί μέσο με το οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, έχουν δυνατότητα ευκολότερης και φθηνότερης πρόσβασης σ' αυτά, τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια γκάμα προϊόντων και τιμών άλλαξε τη στάθμη της ζωής τους ικανοποιώντας παράλληλα βασικές ανάγκες αλλά και ανάγκες για ευκολία, άνεση, κοινωνική καταξίωση και αυτοπροβολή. Από την άλλη η δύναμη της να διαμορφώνει καταναλωτικές συμπεριφορές δεν έχει πάντα ευχάριστη έκβαση καθώς επιτρέπει και διευκολύνει την εμφάνιση υπερκαταναλωτικών συμπεριφορών που οδηγούν σε ασθένειες και αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία.

---

<sup>15</sup> Σεραφετινίδου Μ. 1991, σελ.187

Η αλλαγή του ρόλου της γυναίκας, κατά τη δεκαετίες '50 και '60, οφείλεται σημαντικά στη διαφήμιση, η οποία μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εξαπλώθηκε ραγδαία. Ο David Ogilvy λέει: «για πολύ καιρό, η ιδέα ότι οι γυναίκες θα μπορούσαν να πίνουν αλκοόλ όπως και οι άνδρες προσέβαλλε τον αμερικανικό πουριτανισμό σε τέτοιο βαθμό, ώστε να μην χρησιμοποιούνται γυναίκες σε διαφημίσεις για αλκοολούχα ποτά. Ήμουν ο πρώτος που έσπασε αυτό το ταμπού». Τα ρούχα, τα καλλυντικά, τα γυναικεία περιοδικά είναι μερικά από τα διαφημιστικά θέματα που βοήθησαν την εξέλιξη του γυναικείου ρόλου προς το καλύτερο. Όπως επίσης και η εναπόθεση της ελπίδας στη γυναίκα για την εξασφάλιση του περάσματος από την κοινωνία της ανδρικής κυριαρχίας στη νέα κοινωνία της νοικοκυροσύνης, της ανοχής, της μοιρασιάς, της συμπαράστασης στους άλλους, της γενναιοδωρίας, της οικολογίας.

Η παρότρυνση για καλύτερη χρήση του φυσικού περιβάλλοντος, το οποίο συνδέεται και έχει άμεση σχέση με την κοινωνία, δείχνει ακόμη ένα ρόλο της διαφήμισης στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και δραστηριοποίηση του κοινού, χωρίς να σημαίνει ότι δεν επήλθαν και τα αντίθετα αποτελέσματα, δηλαδή η υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Η διαφήμιση αυξάνει και ενθαρρύνει την κατανάλωση η οποία είναι τελικά ο εχθρός του φυσικού περιβάλλοντος (σπατάλη ενέργειας, πολλά απόβλητα κ.ά).

Η διάδοση του ρόλου των κοινωνικών αξιών και η επίδραση που έχει στις κοινωνικές συμπεριφορές κατέστησαν τη διαφήμιση «νόμισμα» με δύο όψεις.

Από την μια μπορεί να βελτιώσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και να τους καθοδηγήσει σωστά στις αληθινές ανθρώπινες αξίες, από την άλλη μέσω της παραπληροφόρησης ή μέσω της προπαγάνδας<sup>16</sup> να οδηγήσει σε ανεπιθύμητες κοινωνικές συμπεριφορές (π.χ φανατισμός, εγκληματικότητα).

---

<sup>16</sup> Προπαγάνδα είναι ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε το μήνυμά μας για να επιτύχουμε την υποστήριξη μιας γνώμης, πίστωσης ή αντιλήψεως (Jefkins Fr. 1980, σελ.49)

Η πληροφόρηση γύρω από την υγεία, τη μόρφωση, τη μόδα, τις κοινοτικές υπηρεσίες είναι μερικά ακόμη σημαντικά κοινωνικά θέματα στα οποία διαδραματίζει ρόλο η διαφήμιση.

Στην οικονομία ο ρόλος της διαφήμισης είναι εξίσου σημαντικός και απαραίτητος. Ως οικονομική δύναμη η διαφήμιση έγινε ένα δυναμικό και απαραίτητο στοιχείο του καταναλωτικού καπιταλισμού και συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη.

Οι βιομήχανοι, οι παραγωγοί και άλλοι διαφημίζουν τα προϊόντα τους, και κυρίως τα νέα προϊόντα, για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, για να μπορούν να αυξήσουν και την παραγωγή τους με τελικό σκοπό την αύξηση των κερδών. Η πετυχημένη διαφήμιση εξασφαλίζει για τη μονάδα που τη χρησιμοποιεί, μαζικότητα στη ζήτηση, άρα παραγωγή.

Οι μεγάλες μονάδες εκμεταλλεύονται τις θετικές οικονομίες κλίμακας και παράγουν προτυποποιημένα προϊόντα χαμηλότερου κόστους.

Η διαφήμιση μεταδίδει στο κοινό πληροφορίες για τα προϊόντα, την ποιότητα και τις τιμές που βοηθούν τον καταναλωτή να επιλέξει καθιστώντας έτσι λιγότερο ατελή το συναγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών του. Με τα μηνύματα της η διαφήμιση συμβάλλει αποφασιστικά στην ταχύτερη συνειδητοποίηση των αναγκών εκ μέρους του καταναλωτή.

Η διαφήμιση συνέδεσε με το σήμα (τη μάρκα) στο μυαλό των καταναλωτών μια ομοιόμορφη ποσότητα εμπορεύματος και ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας, επίπεδο που δεν μπορεί να παραβλέψει ο κατασκευαστής χωρίς κίνδυνο να βλάψει τη διαφημιστική δύναμη που έχει αποκτήσει το σήμα του.

Αυτή η τυποποίηση επί πλέον διευκόλυνε σημαντικά τη λειτουργία των δικτύων διανομής<sup>17</sup>.

Επίσης, η διαφήμιση συντελεί τις περισσότερες φορές στην ποιοτική τελειοποίηση των οικονομικών προϊόντων λόγω της επικράτησης νέων μεθόδων

---

<sup>17</sup> Δομή, 1969, τόμος 5, σ.38

παραγωγής, στην αύξηση των εξαγωγών (αν και τα διαφημιστικά μέσα στις ξένες χώρες διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους), την εξασφάλιση λειτουργίας του τέλειου ανταγωνισμού κ.ά.

Επιπρόσθετα, σε διεθνή πλαίσια και με ανοικτές οικονομίες η διαφήμιση ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών, απασχολεί πόρους και άρα δημιουργεί εισοδήματα και ενισχύει τα διαφημιστικά μέσα και έτσι παρέχει έμμεσα στον καταναλωτή φθηνά, καλά ή και δωρεάν μέσα ενημέρωσης.

Παρόλ' αυτά, οι επικριτές της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι προκαλεί σπατάλη εθνικών πόρων, ότι δημιουργεί ανύπαρκτες ανάγκες για ορισμένα προϊόντα ή εμπορικά σήματα, ότι επιβαρύνει την τιμή των προϊόντων, την οποία στο τέλος καλούνται να πληρώσουν οι αγοραστές για να καλυφθούν τα έξοδα της διαφήμισης, υποστηρίζουν ότι αντί να πληροφορεί προκαλεί σύγχυση, ότι προωθεί την προγραμματισμένη αχρήστευση των προϊόντων κ.ά.

Το σίγουρο όμως είναι, όσον αφορά την αξία της διαφήμισης, ότι καταφέρνει να αφομοιώνει και να συμπυκνώνει κάθε στιγμή της ζωής μας με πληρότητα που δεν μπορούν να επιτύχουν άλλης μορφής μαρτυρίας ανάγοντας την σε «καθρέφτη» της κοινωνίας, σε εικόνα της εποχής μας και του πολιτισμού μας.

#### **4.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**

Ο καταιγισμός των μηνυμάτων που δεχόμαστε καθημερινά δεν μπορεί να μας αφήσει ανεπηρέαστους, όσο και να το αντιμαχόμαστε. Μερικοί άνθρωποι επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό και κάποιοι άλλοι σε μικρότερο βαθμό.

Σημασία έχει ότι όλα τα μηνύματα που παίρνουμε ή που δεχόμαστε αποτελούν πληροφορίες, οι οποίες αποκωδικοποιούνται με διαφορετικό τρόπο από τον καθένα μας. Δηλαδή ένα ερέθισμα μεταφράζεται διαφορετικά από το κάθε άτομο και αυτό ονομάζεται αντίληψη.

Τα άτομα δέχονται πληροφορίες χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις τους, δηλαδή βλέποντας, αγγίζοντας, ακούγοντας κ.ά. Με τον τρόπο αυτό, το άτομο μπορεί να δέχεται καθημερινά πληθώρα μηνυμάτων με ποικίλο περιεχόμενο. Αλλά, τελικά ποιο απ' όλα αυτά τα μηνύματα θα θυμάται; Ή καλύτερα, ποιο απ' όλα αυτά τα μηνύματα θα θυμάται περισσότερο;

Η μνήμη, δηλαδή η πνευματική ικανότητα του ανθρώπου, σύμφωνα με τους γνωστικούς ψυχολόγους, χωρίζεται σε τρία μέρη: την αισθητήρια μνήμη, την βραχυχρόνια μνήμη και την μακροχρόνια μνήμη.

Η αισθητήρια μνήμη αναφέρεται σε εκείνο το μέρος της ανθρώπινης ικανότητας που χρησιμοποιείται σε αρχικό στάδιο για την ανάλυση ενός ερεθίσματος το οποίο «ανιχνεύθηκε» από μια εκ των πέντε αισθήσεων μας.

Εάν το κίνητρο διέλθει από αυτή τη φάση, της αισθητήριας μνήμης, θα προχωρήσει για περαιτέρω επεξεργασία στη βραχυχρόνια μνήμη.

Η βραχυχρόνια μνήμη λαμβάνει χώρα εκεί που εκπονούνται οι σκέψεις μας αλλά είναι μια περιορισμένη πνευματική διέξοδος. Το χρονικό διάστημα στο οποίο μπορεί να μείνει συγκεντρωμένη μια σκέψη ή ιδέα είναι μικρό όπως μικρό είναι και το μέγεθος των πληροφοριών που δέχεται η μνήμη αυτή.

Καμία πληροφορία δεν μπορεί να μείνει για πολύ στη μνήμη αυτή αν εμείς δεν την κρατήσουμε ενεργή. Όμως, η βραχυχρόνια μνήμη είναι πολύ σημαντική σε αρχικό στάδιο, διότι εδώ επιτυγχάνεται η προσέλκυση της προσοχής μας.

Η μακροχρόνια μνήμη βρίσκεται εκεί που απαντώνται όλες μας οι γνώσεις.

Όμως για να καταλήξουν κάποια πράγματα στην μακροχρόνια μνήμη πρέπει να περάσουν πρώτα από την βραχυχρόνια και αφού υποστούν κάποια επεξεργασία. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να «εμφυτεύσουν» τα δικά τους

μηνύματα στη μακροχρόνια μνήμη των καταναλωτών, για να επιφέρουν τα δικά τους προσδοκώμενα αποτελέσματα<sup>18</sup>.

Όπως προαναφέραμε, καθημερινά είμαστε δέκτες τεράστιου αριθμού μηνυμάτων. Τελικά όμως ποιο απ' όλα αυτά τα μηνύματα θα μας επηρεάσει περισσότερο ή ποιο απ' όλα αυτά θα επιλέξουμε εμείς να μας επηρεάσει περισσότερο;

Η προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου, ο βαθμός ευφυΐας του, η διάθεσή του, εξωτερικοί παράγοντες, οι ικανότητές του, συνδυάζονται για να δημιουργήσουν την λεγόμενη επιλεκτική αντίληψη<sup>19</sup>. Με την αντίληψη αυτή το άτομο ελέγχει όχι μόνο τα ερεθίσματα που δέχεται, αλλά και την ερμηνεία που τους δίνει. Η επιλεκτική αντίληψη ενεργοποιείται με τους εξής τρόπους<sup>20</sup>.

- **Επιλεκτική έκθεση (Selective Exposure):** το άτομο αποφεύγει τις πηγές των ερεθισμάτων που απορρίπτει, γιατί δεν τον ενδιαφέρουν (π.χ το ζάπινγκ στην τηλεόραση). Βλέπουμε ότι, ακόμα και αν ο διαφημιστής προσπαθήσει να μεταφέρει το μήνυμα του στους κατάλληλους ανθρώπους και στο σωστό χρόνο, η έκθεση<sup>21</sup> μπορεί να μην λάβει χώρα και να μην επιτευχθεί αν δεν υπάρχει η πνευματική προδιάθεση από το άτομο.
- **Επιλεκτική προσοχή (Selective Attention):** αν παρά την άμυνά του το άτομο τελικά εκτεθεί σε ανεπιθύμητη πηγή ερεθισμάτων, τότε τουλάχιστο συνειδητά δεν θα τα προσέξει. Μπορεί ωστόσο υποσυνείδητα τα ερεθίσματα αυτά να βάλουν τον πρώτο σπόρο της αλλαγής.
- **Επιλεκτική ερμηνεία (Selective Interpretation):** αν παρά την επιλεκτική έκθεση και προσοχή το άτομο δέχθηκε ένα ανεπιθύμητο ερέθισμα, τότε θα το ερμηνεύσει έτσι που να του ταιριάζει.

---

<sup>18</sup> Blackwell D. Miniard W. και Engel F. 2001, σελ.441

<sup>19</sup> Η επιλεκτική αντίληψη λαμβάνει μέρος για να αποφευχθεί η γνωστική διαφωνία, στην οποία υφίσταται ασυμφωνία μεταξύ των μέχρι τώρα πεποιθήσεων του ατόμου και των νέων ιδεών, αλλαγών που προτείνει το νέο μήνυμα. Στην περίπτωση αυτή δημιουργείται ένα δυσάρεστο περιβάλλον και μια δυσαρμονία στο ψυχολογικό υπόβαθρο του αποδέκτη.

<sup>20</sup> Μάλλιαρης Π. 2001, σελ.254

<sup>21</sup> Η έκθεση γίνεται όταν ένα ερέθισμα δίνει την ευκαιρία, σε μια ή σε περισσότερες από τις πέντε αισθήσεις μας, να ενεργοποιηθούν.



- Επιλεκτική διατήρηση (Selective Retention): αν παρά τα τρία παραπάνω σημεία τελικά το ερέθισμα έγινε δεκτό, τότε αργά ή γρήγορα θα σβήσει από τη μνήμη του ατόμου.
- Επιλεκτική δράση (Selective Action): αν παρά όλα τα παραπάνω τελικά το ερέθισμα παραμένει, τότε απλούστατα δεν οδηγεί στην αναμενόμενη ανταπόκριση.

Με τους παραπάνω τρόπους γίνεται ένα φιλτράρισμα των μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή τον πελάτη, και ανάλογα με την πνευματική του προδιάθεση και τις τελικές του ανάγκες, διαμορφώνεται ανάλογα η συμπεριφορά του και οι πεποιθήσεις του.

#### 4.5 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διάφορες χρήσεις και ρόλοι της διαφήμισης επιβάλλουν το διαχωρισμό της σε κατηγορίες, σε μορφές. Κάθε κατηγορία εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό για τον οποίο γίνεται η διαφήμιση. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

1. **Πειστική:** αυτή τη μορφή διαφήμισης τη συναντάμε καθημερινά και μας παροτρύνει να αγοράζουμε κάθε είδους αγαθά και υπηρεσίες. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Επαγγελματιών Διαφημιστών: «Η διαφήμιση παρουσιάζει, στους πιθανούς καταναλωτές, τα πλέον πειστικά επιχειρήματα για την πώληση ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας, στην πλέον προσιτή τιμή»<sup>22</sup>. Προσπαθεί να μας πείσει για την ποικιλία των προσφορών και η οποία πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό της<sup>23</sup>. Να προσελκύει το ενδιαφέρον, να προκαλεί το ενδιαφέρον, να δημιουργεί επιθυμία, να εμπνέει εμπιστοσύνη και να προκαλεί δράση. Το μήνυμα της πρέπει να κάνει τον αναγνώστη να θέλει να αποκτήσει το προϊόν, να τον πείθει για τις δυνατότητες και την αξία του. Ο David Ogilvy (περιζήτητος

---

<sup>22</sup> Foster N. 1992, σελ.11-12

<sup>23</sup> Jefkins Fr. 1980, σελ.32

στο χώρο της διαφήμισης) έλεγε συχνά στους νέους διαφημιστές (και γιατί μόνο;) «λέτε πάντα την αλήθεια, απλώς κάντε αυτήν την φράση γοητευτική». Η μορφή αυτή προωθεί τις πωλήσεις και χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της διαφήμισης (π.χ κείμενο, εικονογράφηση) για την επίτευξη των στόχων της.

2. **Πληροφοριακή:** η διαφήμιση είναι μια πηγή πληροφόρησης. Η πληροφοριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως σε δύο περιπτώσεις. Στην περίπτωση που έχουμε διαρκή καταναλωτικά αγαθά, τα οποία κρατούν μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα έτσι η διαφήμιση της μορφής αυτής ικανοποιεί τον τύπο του αναγνώστη που επιζητά λεπτομερέστερες πληροφορίες ή και κάποια επίδειξη του προϊόντος. Και στην περίπτωση που έχουμε ένα νέο προϊόν και γι' αυτό χρησιμοποιείται στο να δώσει πληροφορίες για το προϊόν. Έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία αρχικής ζήτησης, ζήτησης για το είδος του προϊόντος και όχι για τη μάρκα του<sup>24</sup>.
3. **Θεσμολογική:** χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρείας για να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Οι τεχνικές και τα μέσα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση έργου δημοσίων σχέσεων. Μ' αυτή την μορφή μπορεί να προβληθεί κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχειρήσεως ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμα της.
4. **Οικονομική:** Με την μορφή αυτή οι επιχειρήσεις καταχωρούν σε τυπική μορφή τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Το αναγνωστικό κοινό θέλει να πληροφορείται για την προσφορά που γίνεται, θέλει να ξέρει ποιο είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιοι είναι οι κίνδυνοι και τα αναμενόμενα οφέλη.
5. **Μικρές αγγελίες:** αυτή η κατηγορία είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες. Οι καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα πολυποίκιλο

---

<sup>24</sup> Μάλλιαρης Π. 2001, σελ.580

περιεχόμενο αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να διαχωριστούν σε στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα.

6. **Λιανική:** η διαφήμιση των περισσότερων καταστημάτων λιανικής πώλησης, τα οποία εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων, έχουν σαν στόχους την πώληση των αποθεμάτων, τη δημιουργία ταυτότητας του καταστήματος, την εξακρίβωση τοποθεσίας και την προσέλκυση πελατών. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι απαραίτητη για την επιβίωση και την επιτυχία ενός καταστήματος.
7. **Συνεταιριστική:** λέγεται και κοινοπρακτική διαφήμιση και έχει 4 (τέσσερις) μορφές. Η πρώτη μορφή είναι η διαφήμιση των συνεταιριστικών αγροτικών προϊόντων και άλλων αναλόγων εμπορικών οργανισμών η οποία είναι μια μορφή διαφήμισης λιανικής πώλησης. Η δεύτερη είναι η κλαδική διαφήμιση η οποία γίνεται από κάποια ειδική επιτροπή ή μια εμπορική ένωση για να εκπροσωπήσει ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Η τρίτη μορφή είναι οι κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες όπου δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τα έξοδα της διαφήμισης. Και η τέταρτη μορφή είναι η υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής όπου οι βιομηχανίες πληρώνουν τη μισή διαφήμιση ή προσφέρουν διαφημιστικό υλικό. Με τους τρόπους αυτούς οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Η συνεργατική διαφήμιση έχει σαν ειδικότερο στόχο την εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προβολή, σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο και με σχετικά λιγότερα έξοδα<sup>25</sup>.
8. **Βιομηχανική:** είναι η διαφήμιση που αναφέρεται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες και απευθύνεται σε βιομηχάνους και επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτοί με τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές.

---

<sup>25</sup> Φουντουκίδου Ξ. 2002, σελ.9

**9. Κρατική:** το δημόσιο αναθέτει διαφημιστικές εκστρατείες, σε διάφορες επιχειρήσεις, ενώ οι δημόσιες επιχειρήσεις εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα σε συνεργασία με τις διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα κρατικής διαφήμισης είναι η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών, οι εκστρατείες που γίνονται για το κάπνισμα ή την ασφάλεια στην οδήγηση κ.ά.

**10.Εμπορική:** στόχος της μορφής αυτής είναι η εξασφάλιση μια καλύτερης διανομής, μιας καλύτερης δικτύωσης. Ο έμπορος έχει σαν κίνητρο τη βοήθεια για την πώληση περισσότερων εμπορευμάτων και την επιτυχία μεγαλύτερων κερδών. Η διαφήμιση της μορφής αυτής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντας του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορώντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από την διαφήμιση που θα απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό<sup>26</sup>.

#### **4.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Όσον αφορά τα διαφημιστικά μέσα, αυτά αποτελούν τα «οχήματα» που μεταφέρουν την διαφήμιση. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο<sup>27</sup>, η υπαίθρια διαφήμιση, τα διαφημιστικά μέσω ταχυδρομείου, το διαδίκτυο, τα κινητά μέσα, ο κινηματογράφος, η έκθεση στο σημείο αγοράς, η συσκευασία και η ειδική διαφήμιση δίνουν τη βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μεταφέρουν στους αναγνώστες, στους θεατές, στους ακροατές ή στους διερχόμενους. Με όλα αυτά τα μέσα εύκολα μπορεί να ειπωθεί πως η διαφήμιση ίσως είναι και μια μορφή ελαφράς ψυχαγωγίας.

Τα πέντε παραδοσιακά μέσα – η αφίσα - ο τύπος - ο κινηματογράφος – το ραδιόφωνο - η τηλεόραση - ονομάζονται και ανώτερα διαφημιστικά μέσα

<sup>26</sup> Jefkins Fr. 1980, σελ.41

<sup>27</sup> Στις μέρες μας τα πέντε μέσα επικοινωνίας – η αφίσα, ο τύπος, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση – απορροφούν 50% με 75% των διαφημιστικών επενδύσεων στις κοινωνίες της καπιταλιστικής μητρόπολης. (Σεραφετινίδου Μ., 1991, Κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε, Αθήνα, σελ.185-186).

διότι μέσα σ' αυτά οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από αυτά παίρνουν προμήθεια για την αγορά χώρου, χρόνου και τοποθεσιών.

Αυτά τα διαφημιστικά μέσα αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του<sup>28</sup>.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων είναι τα εξής:

- 1. Εφημερίδα:** Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αφενός λόγω του μεγάλου αριθμού κυκλοφορίας ανά ημέρα και αφετέρου για το υψηλό ποσοστό αναγνωστών (σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού) μιας τουλάχιστον εφημερίδας την ημέρα. Οι διαφημίσεις στην εφημερίδα μπαίνουν γρήγορα και είναι σχετικά χαμηλού κόστους. Είναι ο πλέον φθηνότερος τρόπος για να φθάσει η διαφήμιση<sup>29</sup> σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων και μπορεί να επιδράσει οικονομικά, σε ανώνυμο και διάσπαρτο αριθμό ανθρώπων. Είναι ένα μέσο που μπορεί να μεταφερθεί παντού και περιέχει πληροφορίες με λεπτομέρειες. Όμως όσον αφορά τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις δεν είναι επιλεκτικό σαν μέσο, έχει περιορισμένες αναπαραγωγικές δυνατότητες, έχει σύντομη ζωή και ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την εκτατική έκθεση διαφημίσεων.
- 2. Περιοδικά:** Σε αντίθεση με τις εφημερίδες το αναγνωστικό κοινό των περιοδικών είναι επιλεκτικό, υπάρχει γεωγραφική και κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα. Τα περιοδικά έχουν μεγαλύτερη ζωή, άρα μεγαλύτερη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος, και πολύ καλές αναπαραγωγικές δυνατότητες. Αλλά οι διαφημίσεις στα περιοδικά<sup>30</sup> έχουν υψηλό κόστος και αργούν να εισαχθούν στο περιοδικό.
- 3. Τηλεόραση:** πρόκειται για το ελκυστικότερο μέσο στη σύγχρονη κοινωνία που συνδυάζει πολλά πλεονεκτήματα και επηρεάζει δραστικά και άμεσα την

<sup>28</sup> Jefkins Fr. 1980, σελ.259

<sup>29</sup> Το 1843 ο πρώτος διαφημιστικός πράκτορας στην Αμερική, ο Volney Palmer, πουλάει διαφημιστικό χώρο σε εφημερίδες στη Φιλαδέλφεια.

<sup>30</sup> Η πρώτη διαφήμιση σε περιοδικό εμφανίζεται το 1741 στο τεύχος Μαΐου του General Magazine του Benjamin Franklin.

καθημερινότητα μας. Είναι ένα πλήρες μέσο που συνδυάζει ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση ταυτόχρονα. Εδώ η διαφήμιση πρέπει να εκμεταλλευτεί όλα τα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης για να έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει το στόχο της. Υπάρχει τεράστιος αριθμός δεκτών και χαμηλό κόστος ανά χιλιάδα. Η γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα είναι ένα ακόμα γνώρισμα της τηλεόρασης. Αλλά το υψηλό συνολικό κόστος, η γρήγορη φθορά του μηνύματος, το μη εγγυημένο μέγεθος της ακροαματικότητας και ο περιορισμένος χρόνος της διαφήμισης σε ώρες αιχμής καθιστούν ολοένα και μεγαλύτερο το εύρος του ανταγωνισμού ανάμεσα στις διαφημιστικές εταιρείες και τα προϊόντα τους.

4. **Ραδιόφωνο:** το κύρος του ραδιοφώνου ερχόμενο αντιμέτωπο με την αξία της τηλεόρασης μειώθηκε και συνεχίζει να μειώνεται αλλά δεν παύει να αποτελεί και αυτό ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει χαμηλό κόστος, τεράστιο αριθμό δεκτών, γεωγραφική και οικονομική επιλεκτικότητα και το μήνυμα μπορεί να αλλάξει εύκολα. Αλλά το μήνυμα του ραδιοφώνου είναι μόνο ακουστικό, έχει σύντομη ζωή και η επίδραση εξωτερικών παραγόντων (π.χ θόρυβος) περιορίζει την προσοχή.
5. **Υπαίθρια διαφήμιση:** μπορεί εύκολα με τον σωστό και προσεκτικό σχεδιασμό να ελκύσει την προσοχή και να μεταφέρει το μήνυμα της. Έχει γεωγραφική επιλεκτικότητα, χαμηλό κόστος, επιτρέπει την επανάληψη και λειτουργεί 24 (είκοσι τέσσερις) ώρες την ημέρα. Αλλά έχει χαμηλή απόδοση, το μήνυμα της πρέπει να είναι περιεκτικό και λιτό, σπάνια προσελκύει την προσοχή όλων των περαστικών, δεν έχει κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα και συμβάλλει στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει πανό, αφίσες, σήματα, φωτεινές επιγραφές κλπ).
6. **Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου:** γίνεται με επιστολές και έχει μεγαλύτερη απόδοση σε σχέση με την υπαίθρια διαφήμιση. Έχει χαμηλό κόστος, επιλεκτικό γεωγραφικό βεληνεκές, καλή επίλογό της αγοράς στόχου και κοινωνική επιλεκτικότητα.

7. **Διαφήμιση μέσω διαδικτύου:** έχει οπτικοακουστικές δυνατότητες και ελκύει εύκολα την προσοχή μας. Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας που έχει το καθιστά ένα από τα ανερχόμενα αποδοτικά διαφημιστικά μέσα. Αλλά ο χρόνος που απαιτείται για να εμφανισθεί το μήνυμα στην οθόνη, η έλλειψη τεχνικών προτύπων σε επίπεδο κλάδου και οι δυσκολίες ακριβούς υπολογισμού της κίνησης το κατατάσσουν στα λιγότερα αποδοτικά σε σχέση με τη τηλεόραση, τον τύπο και το ραδιόφωνο διαφημιστικά μέσα.
8. **Κινητά μέσα:** γίνεται με κινητά μέσα και έχει μικρή δημογραφική επιλογή εκτός και εάν επιλεγεί η κατάλληλη γεωγραφική περιοχή.
9. **Κινηματογράφος:** πραγματοποιείται χρηματοδότηση των παραγωγών για διαφήμιση του προϊόντος από τους πρωταγωνιστές της ταινίας.
10. **Έκθεση στο σημείο αγοράς:** γίνεται μέσα στα καταστήματα και γι' αυτό επηρεάζει την αγορά στόχου. Ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να δει το προϊόν προτού αποφασίσει να το αγοράσει.
11. **Συσκευασία:** δίνει πληροφορίες για το προϊόν και επηρεάζει την αγορά στόχου.
12. **Ειδική διαφήμιση:** ενισχύει τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας και περιλαμβάνει μικροαντικείμενα, ημερολόγια, software κ.ά

#### **4.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΕΜΠΟΡΙΑ (MERCHANDISING) MARKETING**

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από όλες εκείνες τις επί πλέον προσπάθειες που γίνονται για να προωθηθούν οι πωλήσεις πέρα από την χρήση της παραδοσιακής διαφήμισης στον τύπο, στον κινηματογράφο, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στην ύπαιθρο<sup>31</sup>.

Περιλαμβάνει μια συλλογή εργαλείων παροχής βραχυπρόθεσμων κινήτρων σχεδιασμένων να υποκινήσουν τη δοκιμή, την ταχύτερη αγορά και την μεγαλύτερη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους

---

<sup>31</sup> Jefkins Fr. 1980, σελ.27

εμπόρους. Το μίγμα προώθησης αποτελείται από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

Άρα η προώθηση πωλήσεων είναι το τρίτο στοιχείο του μίγματος προώθησης.

Η εμπορία ή αλλιώς merchandising περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που γίνονται για την προώθηση των πωλήσεων και αυτές είναι οι ειδικές προσφορές, οι διαγωνισμοί, τα δείγματα, τα δώρα, τα κουπόνια και οι διπλές συσκευασίες. Αυτές οι ενέργειες αποτελούν κίνητρα που βοηθούν τους λιανοπωλητές να πουλήσουν και να ξαναδώσουν παραγγελίες ώστε να διατηρείται η ροή της παραγωγής και ο όγκος των πωλήσεων. Ο όρος εμπορία χρησιμοποιείται με την έννοια του συνδυασμού, τεχνάσματος ή δραστηριότητας για μια ειδική προώθηση πωλήσεων. Οι «Merchandisers», ένα εξειδικευμένο προσωπικό, επισκέπτονται καταστήματα μέσα στα οποία κάνουν επιδείξεις.

Από τους ορισμούς της προώθησης πωλήσεων και της εμπορίας διαπιστώνουμε ότι η προώθηση πωλήσεων είναι μια μακροπρόθεσμη επιχείρηση και η εμπορία μια άμεση βραχυπρόθεσμη προσπάθεια.

Το Marketing αποτελεί ένα μικρό μέρος της εμπορίας. Είναι ο συνδυασμός προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών με τις ανάγκες του καταναλωτή<sup>32</sup>. Είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και μνημειών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών<sup>33</sup>.

Με πιο απλά λόγια είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του Marketing και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη μέσω ενός ολοκληρωμένου, μακροχρόνιου και με συνεχείς προοπτικές προγράμματός του. Η ιδεολογία του Marketing<sup>34</sup> στηρίζεται στον απεριόριστο προσανατολισμό των επιχειρήσεων

---

<sup>32</sup> Kincaid W. 1990, σελ.7

<sup>33</sup> Μάλλιαρης Π. 2001, σελ.37

<sup>34</sup> Μια νέα διάσταση που έχει προστεθεί είναι το οικολογικό Marketing κατά το οποίο προσφέρονται στο κοινό επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων η διάθεσή τους χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερες ικανότητες ή ταλέντα.



στον αγοραστή και στην αναγνώριση του αγοραστή ως το μόνο άτομο που ξέρει τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών του, ο οποίος τρόπος αποτελεί και το μοναδικό σκοπό της επιχείρησης.

Οι marketists ή οι μαρκετίστες χρησιμοποιούν πολυάριθμα εργαλεία για να αποσπάσουν τις επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές στόχους και αυτά συνιστούν το μίγμα marketing. Σύμφωνα με την ταξινόμηση του Mc Carthy το μίγμα του marketing από την μεριά των πωλητών περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, το χώρο και την προώθηση και από την μεριά των αγοραστών-καταναλωτών περιλαμβάνει την ικανοποίηση του, το κόστος, την ευκολία και την επικοινωνία.

Παρατηρούμε ότι η προώθηση από μόνη της αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα. Η προώθηση πωλήσεων συμπεριλαμβάνεται στην προώθηση. Η εμπορία είναι ένα κομμάτι αυτής (δηλαδή της προώθησης πωλήσεων) και το marketing αποτελεί κομμάτι της εμπορίας.

#### **4.8 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Πρότυπο είναι η θεωρητική κατασκευή φαινομένων που προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε μια δεδομένη κατάσταση π.χ αγορά, πώληση<sup>35</sup>.

Τα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορα κριτήρια. Με κριτήριο το υποκείμενο διακρίνονται σε πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου, στα οποία υποκείμενο είναι το μεμονωμένα από το σύνολο άτομο και σε πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ομάδας, στα οποία υποκείμενο είναι η ομάδα.

Τα κυριότερα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου είναι:

- Το πρότυπο των Howard και Sheth (H-S)
- Το πρότυπο των Engel, Kollat, και Blackwell (E-K-B)
- Άλλα πρότυπα

---

<sup>35</sup> Jefkins Fr. 1981, σελ.227

Το πρότυπο των Howard και Sheth αποτελείται από τις μεταβλητές των ερεθισμάτων, τις μεταβλητές των αντιδράσεων, τα υποθετικά δεδομένα και τις εξωγενείς μεταβλητές.

Το πρότυπο των Engel, Kollat και Blackwell, με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα αποτελείται από 3 (τρία) στάδια ή μέρη.

**1. Το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης:** είναι το πρώτο στοιχείο του προτύπου. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής δέχεται ποικιλία μηνυμάτων τα οποία κωδικοποιεί ανάλογα με τις ανάγκες και τους σκοπούς του και τα μορφοποιεί στη μνήμη του σε πληροφορίες και εμπειρία. Για να εκτιμήσουμε σωστά τα οφέλη του προϊόντος και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του είναι απαραίτητη η προσεκτική και εκτεταμένη επεξεργασία του περιεχομένου της διαφήμισης<sup>36</sup>. Στο στάδιο αυτό η προβολή έχει σαν σκοπό τη δημιουργία ατόμων με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά για το προϊόν.

**2. Το στάδιο της διαδικασίας απόφασης:** είναι το δεύτερο του προτύπου και έχει πέντε φάσεις. Αφού ληφθεί το μήνυμα από τον καταναλωτή έχουμε: την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και τέλος την αγορά, η οποία είναι και το αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας. Στην αναγνώριση του προβλήματος διαπιστώνεται η διαφορά μεταξύ της πραγματικότητας και της ιδανικής κατάστασης. Αυτό είναι και το πρόβλημα (δηλαδή η διαφορά) στο στάδιο αυτό και πρέπει να επιλυθεί το συντομότερο δυνατό αν όχι άμεσα. Η αναζήτηση πληροφοριών (εμπειρία, αρχείο, φίλοι, πωλητές κ.ά) οδηγεί στη συγκέντρωση στοιχείων τα οποία θα μελετηθούν, θα αξιολογηθούν, θα ταξινομηθούν και από τα οποία θα προκύψουν οι εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος. Η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι η επόμενη φάση μετά την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση και την εκλογή. Από που θα αγορασθεί και πότε θα αγορασθεί είναι τα βασικά θέματα που τίθενται στη φάση αυτή και που

---

<sup>36</sup> Blackwell R. Miniard P. και Engel J. 2001, σελ.460-461

αναμφίβολα συνδέονται με το τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής.

- 3. Τις εξωγενείς μεταβλητές :** οι οποίες είναι το τρίτο στοιχείο του προτύπου και αποτελούνται από τα κριτήρια αξιολογήσεως ενός προϊόντος μέσα από τη στάση, το σκοπό και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή, από τις γενικές επιρροές παρώθησης (τρόπος ζωής, κίνητρα κ.ά) και από τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα από κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Αν και ο καταναλωτής επηρεάζεται σημαντικά από τη διαφήμιση και έχει στην υπόληψη του τις σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, αυτό δεν είναι αρκετό ώστε να παρακινηθεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες ή σε ασταθείς διαδικασίες πληροφοριών και ως εκ τούτου αλλάζει ο τρόπος που «μεταφράζεται» μια πληροφορία.

#### **4.9 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ**

Τα άτομα ερμηνεύουν διαφορετικά τα μηνύματα, τις ιδέες και τα αντικείμενα που υποπίπτουν στην αντίληψη τους δια μέσου των αισθήσεων τους. Αυτό συμβαίνει διότι ο καθένας μας αντιλαμβάνεται διαφορετικά το κάθε τι που παρατηρεί, ανάλογα με τις προηγούμενες του εμπειρίες, τις γνώσεις του, την προσοχή και τη μνήμη του.

Αυτοί είναι και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του ατόμου για το ερέθισμα που έχει δεχθεί από το μήνυμα.

Ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού της αντίληψης είναι η προσοχή, η οποία προηγείται της αντίληψης. Προσοχή είναι η προσπάθεια να «κρατάς» προσκολλημένο το μυαλό κάποιου σε κάτι ή είναι η ικανότητα να μπορείς να το κάνεις αυτό. Με λίγα λόγια είναι η πνευματική συγκέντρωση.

Η προσοχή απαρτίζεται από τη συγκέντρωση, δηλαδή την κατεύθυνση της, και από την ένταση, δηλαδή το βαθμό της. Με αυτά μπορούμε να πούμε ότι

προσοχή είναι το μέγεθος της συγκεντρωμένης σκέψης προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Η προσέλκυση της προσοχής είναι από τις σημαντικότερες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα οι επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν με διάφορους τρόπους και τεχνικές να το καταφέρουν. Με την προσέλκυση της προσοχής μας αυξάνονται οι πιθανότητες να επηρεαστούμε από κάποιο ερέθισμα. Κάποιες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν είναι:

- **Ένταση:** έχεις ποτέ προσέξει ότι η ένταση της φωνής ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ υψηλότερη από αυτή του προγράμματος που παρακολουθούσες πριν από λίγο; Αυτή είναι μια εσκεμμένη προσπάθεια των εταιρειών να προσελκύσουν την προσοχή του τηλεθεατή αυξάνοντας την ένταση του κινήτρου. Δυνατά και ζωηρά χρώματα, δυνατοί ήχοι μας αποσπών ευκολότερα την προσοχή.
- **Μέγεθος:** κάνοντας τα πράγματα μεγαλύτερα οι επιχειρήσεις μεγαλώνουν τις πιθανότητες για να ελκύσουν την προσοχή μας, π.χ μεγάλη αφίσα, ολοσέλιδη διαφήμιση. Επίσης το μέγεθος μπορεί να αφορά και σ' αυτό που καταλαμβάνει ένα προϊόν στο ράφι του καταστήματος. Τα προϊόντα που τοποθετούνται σε μεγάλο μέγεθος ράφια μπορούν εύκολα να προσελκύσουν την προσοχή.
- **Αντίθεση:** προστίθεται διαφορετικό ερέθισμα από το υπόλοιπο περιβάλλον π.χ διαφήμιση ανάμεσα σε ταινίες.
- **Επανάληψη:** χρησιμοποιείται για να αποτυπώσει ή για να ξαναθυμίσει το αντικείμενο π.χ η ίδια διαφήμιση επαναλαμβάνεται κάθε μέρα για μια βδομάδα.
- **Κίνηση:** η γρήγορη κίνηση ατόμων ή αντικειμένων ενεργοποιεί ευκολότερα τα ερεθίσματα που δεχόμαστε σε αντίθεση με τις στάσιμες και αδρανείς καταστάσεις. Ακόμα και μια απλή κίνηση, χωρίς να είναι κατ' ανάγκη γρήγορη, μπορεί να μας τραβήξει την προσοχή.

- **Σύνδεση με τις ανάγκες του καταναλωτή:** οι επιχειρήσεις υπενθυμίζουν στους καταναλωτές τις ανάγκες τους πριν να τους δείξουν πως το προϊόν τους μπορεί να τις ικανοποιήσει. Γενικά, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και παρατηρούν καλύτερα τα ερεθίσματα που σχετίζονται με τις ανάγκες τους.
- **Πληρώνοντας τον καταναλωτή να δείξει προσοχή:** πείθουμε τον καταναλωτή να δείξει εθελοντικά κάποια προσοχή με αντάλλαγμα κάποιο όφελος π.χ κάποιες ξένες εταιρείες προσφέρουν δωρεάν χρόνο ομιλίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο οποίο ο πελάτης ακούει διαφημιστικά μηνύματα στο τηλέφωνο.
- **Χρώματα:** η πιθανότητα προσέλκυσης της προσοχής αυξάνεται με τη χρήση χρωμάτων. Το κίτρινο και το κόκκινο χρώμα χρησιμοποιούνται πολύ συχνά διότι είναι χρώματα που προσελκύουν εύκολα την προσοχή μας.
- **Το στοιχείο της έκπληξης:** όλοι μας σίγουρα έχουμε κάποιες προσδοκίες για το τι πιθανό θα συναντήσουμε στη ζωή μας. Τα κίνητρα που «συμφωνούν» με τις προσδοκίες μας, προσελκύουν λιγότερο την προσοχή σε σύγκριση με αυτά που αποκλίνουν από αυτές. Πάντα το στοιχείο της έκπληξης συνάρπαζε την ανθρώπινη φύση και έφερνε αυθεντικότερα αποτελέσματα και αντιδράσεις. Μια ασυνήθιστη και περίεργη συσκευασία για ένα προϊόν θα τραβήξει εύκολα τα βλέμματα και θα αφήσει έκπληκτους τους αγοραστές συναρπάζοντάς τους με την πρωτοποριακή ιδέα της συσκευασίας. Π.χ ένας κατασκευαστής στην Αμερική πουλούσε κάλτσες μέσα σε μεγάλα πλαστικά ωοειδή πακέτα.
- **Διακριτικότητα:** η προσοχή μας συνήθως προσελκύεται από αυτό που διαφέρει από τα υπόλοιπα, από τα συνηθισμένα. Για παράδειγμα ένας τρόπος να κάνεις ένα αντικείμενο να φαίνεται διαφορετικό είναι να το αντιπαραθέσεις με άλλα στοιχεία στον ίδιο οπτικό χώρο τονίζοντας την διαφορετικότητα του από τα άλλα. Πέντε άνθρωποι με μαύρα ρούχα δεν «λένε» τίποτα μπροστά σε έναν με κίτρινα ή λευκά ρούχα. Ο τελευταίος θα τραβήξει σίγουρα ευκολότερα την προσοχή μας.

- **Διασημότητες** και αστέρες του κινηματογράφου, του αθλητισμού ή ακόμα και άσημες αλλά όμορφες και ελκυστικές γυναίκες εύκολα τραβούν την προσοχή. Η χρησιμοποίηση των διασημοτήτων στα διαφημιστικά μέσα προσθέτουν στο προϊόν αυτό που συμβολίζουν.
- **Τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικά σημεία:** τα προϊόντα τοποθετούνται σε σημεία, είτε στο ράφι είτε στην εφημερίδα ή στο περιοδικό, που παρατηρούνται εύκολα από τους καταναλωτές. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος από τις επιχειρήσεις μέσα στις υπεραγορές, στα περίπτερα, στα κυλικεία ή οπουδήποτε αλλού καλύτερα να γίνεται στην ευθεία που «πέφτει» συνήθως το μάτι του καταναλωτή πάνω στο ράφι ή σε κεντρικά και ευκολοπρόσεκτα σημεία. Όπως και η χωροθέτηση των διαφημίσεων μέσα στα περιοδικά και τις εφημερίδες είναι πολύ σημαντική. Οι μπροστινές σελίδες προτιμούνται από τις πίσω σελίδες, οι δεξιές σελίδες από τις αριστερές και αυτά λόγω του τρόπου που οι αναγνώστες μετροφυλλούν ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα.
- **Διασκέδαση:** το κίνητρο της ψυχαγωγίας εύκολα προσελκύει την προσοχή ακόμα και αν αυτό βρίσκεται υπό την μορφή της διαφήμισης.
- **Προκαθορισμένη αντίδραση σ' ένα ερέθισμα:** κάποια κίνητρα τραβούν την προσοχή μας επειδή έχουμε μάθει να αντιδρούμε ανάλογα σ' αυτά όπως είναι το κουδούνι της πόρτας το οποίο περικλείει την προκαθορισμένη αντίδραση από εμάς. Κάποιες λέξεις ή φράσεις μπορούν επίσης να αποσπάσουν την προσοχή των καταναλωτών διότι συνδέονται άμεσα με τις επιθυμίες τους, όπως π.χ «δωρεάν», «ειδικές εκπτώσεις», «προσφορές», «εκκαθάριση στοκ», κ.ά.
- **Απομόνωση:** η πιθανότητα ενός συγκεκριμένου κινήτρου να προσελκύσει την προσοχή μας μειώνεται, καθώς ο αριθμός των κινήτρων, από τους ανταγωνιστές, αυξάνεται. Γι' αυτό οι εταιρείες προτιμούν την απομόνωση, δηλαδή εκθέτουν το προϊόν τους σε χώρους όπου υπάρχουν ελάχιστα ή και καθόλου ανταγωνιστικά κριτήρια.

Παρατηρούμε ότι οι τρόποι προσέλευσης της προσοχής είναι αρκετοί και ποικίλοι. Όμως η ανάγκη για την προσέλευση της προσοχής εξαρτάται από την πνευματική προδιάθεση του καταναλωτή, γι' αυτό και οι κινήσεις των επιχειρήσεων για να το πετύχουν, όπως καταλαβαίνουμε, περιλαμβάνουν κάποιο ρίσκο. Η επισκίαση του περιεχομένου του μηνύματος και της λαθεμένης αποκωδικοποίησης αυτού από το άτομο, είναι πολύ εύκολο να συμβεί, αν δεν εξετασθεί προσεκτικά και σχολαστικά η τελική μορφή παρουσίασης του μηνύματος από τις επιχειρήσεις και αν δεν εκμεταλλευθούν πλήρως οι συγκεκριμένες δυνατότητες που προσφέρει το κάθε διαφημιστικό μέσο.

#### **4.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΩΝ**

Σύμφωνα με τα όσα έχουν παρουσιαστεί και αναλυθεί στα προηγούμενα υποκεφάλαια, μπορούμε συνοπτικά να πούμε ότι κάθε φορά που αναπτύσσουμε ένα αίσθημα, μια στάση και ένα πιστεύω για κάτι δεν είναι τίποτα άλλο από το να σχηματίζουμε μια γνώμη γι' αυτό. Η γνώμη αυτή είναι υποκειμενική για κάθε άτομο. Οι στάσεις μας γι' αυτό το πράγμα γίνονται θετικότερες όταν αυτό συνδέεται με τα αισθήματα και τις σκέψεις μας.

Η προσεκτική εξέταση μιας σχετικής πληροφορίας που υποπίπτει στην αντίληψη μας και μας βοηθά να σχηματίσουμε μια γνώμη, καλείται κεντρική διαδικασία. Ενώ η γνώμη που σχηματίζεται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη για τις σχετικές πληροφορίες καλείται περιφερειακή ή επιφανειακή διαδικασία. Οι δύο αυτές διαδικασίες έχουν να κάνει με το περιεχόμενο της πληροφορίας που δεχόμαστε και γι' αυτό δεν είναι αρκετές ως προς το βαθμό που μπορούν να μας επηρεάσουν διότι υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες όπως το μέγεθος της πληροφορίας (πληροφορίες πάνω στη συσκευασία), οι προσδοκίες μας, η πνευματική μας ετοιμότητα κ.ά.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαμορφώσουν τις στάσεις, τις γνώμες και τις πεποιθήσεις μας για τα προϊόντα τους με τους πιο κάτω τρόπους:

- Χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση, η οποία μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στο σχηματισμό πεποιθήσεων των ατόμων αφού δίνει «αξία» στο προϊόν. Αυτή η αξία, τις περισσότερες φορές, δεν έχει να κάνει με την πραγματική ανταπόκριση του προϊόντος στις ανάγκες και προσδοκίες των ατόμων αλλά με την αξία που θέλει να προσδώσει η διαφήμιση σ' αυτό. Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν δεν θα σχετίζεται άμεσα με τις ανάγκες των ατόμων. Τα δυνατά επιχειρήματα, όπως «το πιο δροσιστικό ποτό στον κόσμο», «η καλύτερη μπίρα στον κόσμο», «το πιο θρεπτικό γάλα για τα παιδιά» κ.ά, διευκολύνουν τη διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων και πεποιθήσεων απέναντι στο προϊόν.
- Προσελκύοντας την προσοχή χρησιμοποιώντας κάποια διασημότητα δίπλα στο προϊόν. Αυτό μπορεί να βοηθήσει άμεσα την διαμόρφωση πεποιθήσεων και στάσεων του καταναλωτή. Μερικοί καταναλωτές θα τρέξουν να αγοράσουν το προϊόν, μόνο και μόνο επειδή έγινε αυτή η απλή συσχέτιση προϊόντος και διασήμου προσώπου. Όσο πιο δυνατή επιρροή και μεγάλη φήμη έχει το άτομο αυτό τόσο το καλύτερο. Το πρόσωπο που χρησιμοποιείται για να «στηρίξει» το προϊόν έχει (δείξει) μια συγκεκριμένη εικόνα στο κοινό μέσα από τις μέχρι τώρα επαγγελματικές του κινήσεις, π.χ γυμνασμένος, σοβαρός, έξυπνος, σέξυ, αστείος, γοητευτικός, ηλίθιος κ.ά. Η εικόνα αυτή συνδέεται άμεσα με την εικόνα που θέλουν οι επιχειρήσεις να δώσουν στο προϊόν τους. Η τακτική αυτή μπορεί να κάνει τα άτομα πιο αποδεκτικά στην αξία που «υπαινίσσεται» η διαφήμιση ότι έχει ένα προϊόν και έτσι να τα προτρέψει να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή γνώμη γι' αυτό.
- Η διανομή δωρεάν δειγμάτων του προϊόντος, επίσης ενθαρρύνει τη διαμόρφωση των προσδοκώμενων στάσεων από τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις ελπίζουν με τον τρόπο αυτό να μετατρέψουν τους ενδεχόμενους και πιθανούς πελάτες σε πραγματικούς πελάτες. Σύμφωνα με τις έρευνες αγοράς που έχουν γίνει, διαπιστώθηκε ότι η επίδραση στις πωλήσεις ενός



νέου προϊόντος, του οποίου διανεμήθηκαν δωρεάν δείγματα, ήταν πολύ δραστική και αποτελεσματική.

- Το όνομα του προϊόντος ή καλύτερα η σημασία που απορρέει από αυτό μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη που θα διαμορφωθεί για το προϊόν αυτό. Γι' αυτό όταν το όνομα μεταφέρει ένα λανθασμένο νόημα οι πωλήσεις πέφτουν. Τα γνωστά λόγια του Shakespeare «ένα τριαντάφυλλο θα μύριζε εξίσου ωραία ακόμη και στην περίπτωση που θα είχε άλλο όνομα», δεν ισχύουν σ' αυτή την περίπτωση. Παράδειγμα, μια έρευνα, στην οποία οι καταναλωτές έπρεπε να πιουν δύο φορές μπύρα, στην μια περίπτωση ήξεραν την ονομασία της και στην άλλη όχι. Δεν ήξεραν όμως ότι πρόκειται για την ίδια μπύρα. Αποτέλεσμα της έρευνας ήταν, η βαθμολόγηση της μπύρας της οποίας οι καταναλωτές γνώριζαν το όνομα της, να ήταν αρκετά υψηλότερη από αυτή που δεν το ήξεραν. Αν και επρόκειτο τελικά για την ίδια μπύρα βλέπουμε πως το όνομα του προϊόντος μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Η συσκευασία του προϊόντος, η οποία μερικές φορές δελεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για το τι βρίσκεται τελικά μέσα σ' αυτή αποτελεί μία εντελώς νέα πραγματικότητα. Οι άλλες μορφές «επικοινωνίας» με τις τροφές έχουν εκλείψει ανεπιστρεπτί: υφή, όψη, μυρωδιά, γεύση κ.ά. Η συσκευασία βέβαια έχει και πολλά ευνοϊκά στοιχεία. Διατηρεί τα τρόφιμα σχετικά φρέσκα. Είναι πολύ καλύτερο ένα συντηρημένο-φρέσκο τρόφιμο παρά ένα φρέσκο-μπαγιάτικο. Προστατεύει το τρόφιμο από την αλλοίωση, από φυσικές, τοξικές και μικροβιακές επιδράσεις και παρατείνει πολύ το χρόνο χρησιμοποίησής του, με ουσιαστικό οικονομικό όφελος για τον καταναλωτή. Επιπλέον, προστατεύει, τουλάχιστον μερικώς, από τη νοθεία. Η «επικοινωνία» του καταναλωτή με το τρόφιμο είναι ένα επιστημονικά σχεδιασμένο περιτύλιγμα που έχει ως κύριο σκοπό την προσέλκυση του

αγοραστή<sup>37</sup>. Κατά συμπτωματικό τρόπο οι εταιρείες χρησιμοποιούν παρόμοιες συσκευασίες με αυτές των ανταγωνιστών τους, ειδικά αν αυτοί ηγούνται. Το κλειδί στην ενέργεια τους αυτή είναι η γενίκευση κινήτρων<sup>38</sup>. Με λίγα λόγια σχεδιάζοντας τη συσκευασία του προϊόντος, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να έχει αρκετές ομοιότητες με τη συσκευασία των ανταγωνιστών τους, ώστε οι ήδη διαμορφωμένες πεποιθήσεις για το προϊόν τους (δηλαδή των ανταγωνιστών) να μεταφερθούν και στο δικό τους προϊόν.

- Χρησιμοποιώντας διαφορετικά χρώματα, τα οποία «μεταφέρουν» και διαφορετικά μηνύματα. Οι πεποιθήσεις των καταναλωτών βασίζονται τις περισσότερες φορές στο χρώμα του προϊόντος. Οι καταναλωτές παρατηρούν καλύτερα τα προϊόντα που έχουν ανοικτά παρά σκούρα χρώματα.
- Παρέχοντας πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος, οι επιχειρήσεις επιχειρούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών γι' αυτή. Η τιμή συνήθως δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική (αγοραστική) αξία που έχει το προϊόν διότι μέσα σ' αυτή περιλαμβάνεται και το κέρδος του καταστηματούχου και το κέρδος του παραγωγού - κατασκευαστή. Συχνά παρουσιάζεται με λογικά επιχειρήματα, π.χ «πριν κόστιζε 100 € τώρα μόνο 60 €, ποιος δεν θα τ' αγόραζε;».

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις προτρέπουν τους καταναλωτές να αλλάξουν ή να σχηματίσουν απόψεις για το προϊόν τους. Η στάση που θα κρατήσουν οι καταναλωτές απέναντι στο προϊόν, θα καθορίσει έμμεσα την πορεία των πωλήσεων του αλλά και το μέγεθος της χρονικής διάρκειας που θα επικρατήσει σε μια αγορά, και γενικά σε μια οικονομία.

<sup>37</sup> Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ., 2002, σελ.124

<sup>38</sup> Στη γενίκευση κινήτρων όταν υπάρχει ήδη μια σχέση μεταξύ ερεθίσματος – αντίδρασης, τότε η ομοιότητα νέου και παλιού ερεθίσματος αυξάνει τις πιθανότητες η προκαθορισμένη αντίδραση που θα προκύψει να είναι η ίδια.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα πρώτα βήματα της η τεχνική προώθησης πώλησης καταναλωτικών προϊόντων στηρίχθηκε στην πραγματικότητα της κάθε εποχής αλλά και στην επιθυμητή ή ιδεατή εικόνα της. Δεν προσπάθησε να φτιάξει ένα ψεύτικο κόσμο αλλά επιδίωξε να συναντήσει τα οράματα, τα όνειρα, τα προβλήματα και τις ανάγκες των ανθρώπων και γι' αυτό άλλωστε σύντομα αναδείχθηκε σε «καθρέφτη» της κοινωνίας.

Ακόμη συμπεραίνουμε την μεγάλη σχέση των τεχνικών προώθησης με την συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία βρίσκεται πολύ κοντά στο σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών γίνεται σχεδόν σε κάθε φάση της ζωής του ανθρώπου.

Αν και η καταναλωτική συμπεριφορά είναι εξαιρετικά σύνθετη, κάθε άτομο περνώντας από τις εμπειρίες της ζωής ανακαλύπτει ένα σύνολο «θεωριών» ανθρώπινης συμπεριφοράς στις οποίες ανατρέχει στην καθημερινή του ζωή σαν πρακτικά βοηθήματα.

**Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά,** χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Στους εσωτερικούς παράγοντες: είναι εκείνοι που πηγάζουν από τον εσωτερικό κόσμο του ατόμου. Αλλιώς ονομάζονται και ατομικοί παράγοντες.
- Στους εξωτερικούς παράγοντες: πηγάζουν από τον εξωτερικό κόσμο του ατόμου, δηλαδή αυτοί δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου.

Σήμερα, στον 21ο αιώνα, οι πελάτες έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί από ποτέ, ενώ τα προϊόντα που προσφέρονται είναι τόσο πολλά (ελεύθερη αγορά) με ελάχιστες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, που ο πελάτης έχει πληθώρα επιλογών και ασφαλώς τον πρώτο και τελευταίο λόγο σε μια αγορά. Στο σημείο αυτό έρχεται να προστεθεί η **ικανότητα ενός πωλητή να**

πείσει τον υποψήφιο πελάτη, σχετικά με τις ανάγκες που δημιουργεί ένα προϊόν, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες τεχνικές πώλησης (όπως διαφήμιση).

Όλες οι πηγές πληροφόρησης μας αποτελούν διαφήμιση. Όλα τα μηνύματα που δεχόμαστε είναι διαφήμιση. Τα πάντα γύρω μας είναι μια διαφήμιση, άλλοτε σκόπιμη και άλλοτε φυσική και αναπότρεπτη.

Η πολύπλευρη χρησιμότητα της διαφήμισης περιλαμβάνει πολλούς ειδικούς και συγκεκριμένους λόγους για τους οποίους γίνεται η διαφήμιση. Μερικοί από αυτούς τους λόγους που δείχνουν την αξία της διαφήμισης είναι:

- Για την αναγγελία ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Για να γίνει μια ειδική προσφορά
- Για την αναγγελία νέας συσκευασίας
- Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος

Σύμφωνα με όσα παρουσιάσαμε και αναλύσαμε στα προηγούμενως, μπορούμε συνοπτικά να πούμε ότι κάθε φορά που αναπτύσσουμε ένα αίσθημα, μια στάση και ένα πιστεύω για κάτι δεν είναι τίποτα άλλο από το να σχηματίζουμε μια γνώμη γι' αυτό. Η γνώμη αυτή είναι υποκειμενική για κάθε άτομο. Οι στάσεις μας γι' αυτό το πράγμα γίνονται θετικότερες όταν αυτό συνδέεται με τα αισθήματα και τις σκέψεις μας.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν-με τις τεχνικές προώθησης καταναλωτικών προϊόντων-να διαμορφώσουν τις στάσεις, τις γνώμες και τις πεποιθήσεις μας για τα προϊόντα τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **1 ΕΛΛΗΝΟΦΩΝΗ**

- Σεραφετινίδου Μ., (1991), Κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε, Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Μάλλιαρης Πέτρος Γ., (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Κιτσοπανίδης Γ., και Καμενίδης Χ., (2003), Αγροτική Οικονομική, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
- Γκομπλιάς Κ., (1997), Διαφήμιση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Foster N., (1992), Εγκόλπιον του καλού μπλοφαδόρου για τη διαφήμιση, Μετάφραση Αναστασόπουλος Νίκος, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα.
- Sivulka J., (1999), Η ιστορία της διαφήμισης, soap, sex & cigarettes, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Σεραφετινίδου Μ., (1991), Κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε, Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Jefkins F., (1980)€€€€, Διαφήμιση: Ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές, Εκδόσεις Θεόδωρος Τυροβόλας, Αθήνα.
- Jefkins F., (1981), Καταναλωτική: Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή, Εκδόσεις Θεόδωρος Τυροβόλας, Αθήνα.

### **2 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Blackwell Roger D. Miniard Paul W. και Engel James F., (2001), Consumer behavior, Εκδόσεις South-Western Thomson learning, ΗΠΑ.

### **3 ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΕΣ**

- Δομή, (1969), τόμος 5, Εκδόσεις Δομή, Αθήνα.

### **4 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

- <http://www.aueb.gr/users/siomkos/agora.php>
- <http://www.arnos.gr/oktonia/download.php?file=7863.pdf>.
- <http://web.statistics.gr/Main.asp>
- <http://novinko.blogspot.com/2009/01/sales-techniques.html>