



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Επιβλέπων Καθηγητής: Εμμανουήλ Ταυλαρίδης

Φοιτήτρια: Ελένη Μιχάλογλου

Αριθμός Μητρώου: 068/06

Θεσσαλονίκη 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	4
2. ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	8
2.1.1 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	8
2.1.2 Αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης.....	9
2.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	11
2.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.....	16
2.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	18
3. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
3.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ.....	25
4. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
4.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	31
4.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	33
4.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	35
4.4 ΤΑ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	38
5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
5.1.1 Διεξοδική διερεύνηση των καταναλωτών.....	41
5.1.2 Διεξοδική διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος.....	43
5.1.3 Διεξοδική διερεύνηση ανταγωνιστών.....	43
5.1.4 Ανάλυση δεδομένων.....	44
5.1.5 Στόχευση.....	44
5.1.6 Τοποθέτηση και Διαφοροποίηση.....	46
5.1.7 Σχηματισμός της προσφοράς.....	46
5.1.8 Μηνύματα μάρκετινγκ.....	48
5.1.9 Κανάλια επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ.....	50

5.1.10	Ικανοποίηση και Εξυπηρέτηση.....	51
5.1.11	Μετρήσεις και Εκτιμήσεις.....	52
5.1.12	Προσαρμογές και Καινοτομίες.....	53
6.	ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	55
6.1	DIRECT MAIL.....	55
6.1.1	Junk mail.....	58
6.2	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ.....	59
6.3	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ.....	62
6.3.1	Εισαγωγή στο telemarketing.....	62
6.3.2	Αλλά τι μπορούμε να κάνουμε με το telemarketing;.....	63
6.3.3	ΤΑ ΣΥΝΗΘΗ ΛΑΘΗ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ TELEMARKETING.....	72
6.3.4	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΤΟ TELEMARKETING.....	75
6.3.5	INTERNET ΚΑΙ TELEMARKETING.....	81
6.3.6	ΤΟ ΙΔΑΝΙΚΟ ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	82
6.4	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ.....	83
6.4.1	Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης.....	83
6.4.2	Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω ραδιοφώνου.....	86
6.4.3	Περιοδικά.....	87
6.4.4	Εφημερίδες.....	89
6.4.5	Ηλεκτρονικές αγορές.....	89
6.4.6	Sms Μάρκετινγκ.....	93
7.	ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	95
8.	ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	97
9.	Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΟΔΟΣ.....	101
9.1	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΙΣ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	101
10.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104
A.	Ελληνική.....	104
B.	Ξενόγλωσση.....	104
Γ.	Διευθύνσεις Internet.....	105

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα προσωπικό τρόπο προσέγγισης υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών. Είναι μια μορφή εξατομικευμένου μάρκετινγκ που μπορεί να εστιάσει αποτελεσματικά και με σχετικά χαμηλό κόστος σε εξειδικευμένες ομάδες κοινού. Αποτελεί ένα δίαυλο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Εντάσσεται στο μίγμα επικοινωνίας και αποτελεί ένα από τα στοιχεία του πακέτου προβολής. Διαφέρει από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής ή επικοινωνίας, η ουσιαστική διαφορά έγκειται στον εξατομικευμένο τρόπο προσέγγισης και στην καλλιέργεια μίας διαπροσωπικής (interactive) σχέσης.

Η εργασία αυτή, αποτελεί μία θετική και ουσιαστική προσέγγιση του άμεσου μάρκετινγκ. Στόχος της είναι η ανάλυση των μεθόδων και των μέσων που έχουν στην διάθεσή τους εταιρίες στην προσπάθειά τους να καταφύγουν στο άμεσο μάρκετινγκ.

Σήμερα το άμεσο μάρκετινγκ, γίνεται αποδεκτό από τον επιχειρηματικό κόσμο, ως ένα μη κορεσμένο και αποτελεσματικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Στο εξωτερικό η εφαρμογή των μεθόδων του άμεσου μάρκετινγκ, αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Επίσης, πολλές διαφημιστικές εταιρίες, παρέχουν πλέον στους πελάτες τους, υπηρεσίες άμεσου μάρκετινγκ, πετυχαίνοντας τη διαχείριση αξιόλογων λογαριασμών και αυξάνοντας τα κέρδη των πελατών τους.

Το άμεσο μάρκετινγκ λοιπόν περπατά στην ελληνική επιχειρηματική και διαφημιστική αγορά, κάνοντας προσεκτικά αλλά αξιόλογα βήματα.

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη. Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ¹.

Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη

¹<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMAPublications.aspx>
[15 Σεπτεμβρίου 2010]

της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όταν η Sony σχεδίασε το Play Station, όταν η Gillette παρουσίασε το ξυραφάκι Mach III, και όταν η Toyota διέθεσε στην αγορά το μοντέλο αυτοκινήτου Lexus, αυτοί οι κατασκευαστές κατακλύστηκαν από παραγγελίες, επειδή είχαν σχεδιάσει το «κατάλληλο» προϊόν με βάση μια προσεκτική δουλειά στο μάρκετινγκ¹.

¹ http://www.businessweek.com/magazine/content/05_48/b3961001.htm [15 Σεπτεμβρίου 2010]

2. ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ακόμη και σήμερα, για πολλά άτομα, το Μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση. Η προβολή, είναι το στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα, τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα, γιατί για να πωληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι αγοραστές να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό. Στο κεφάλαιο αυτό, θα περιγραφεί το τι περιλαμβάνει το μίγμα προβολής και ποια είναι η σημασία του καθενός από τα στοιχεία του για την επιχείρηση.

Η διαδικασία της επικοινωνίας και το μίγμα προβολής. Η προβολή πάντοτε γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Με την επικοινωνία, επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο. Με τη μετάδοση των μηνυμάτων, πετυχαίνετε μια κοινή κατοχή πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών. Όταν παραδείγματος χάριν το μήνυμα αναφέρεται στο ύψος του πληθωρισμού, τότε έχουμε ένα μήνυμα – πληροφορία. Όταν το μήνυμα αναφέρεται στο τι είναι πληθωρισμός και πως υπολογίζεται, τότε έχουμε ένα μήνυμα – έννοια. Τέλος, όταν το μήνυμα αναφέρεται στα υπέρ και τα κατά του πληθωρισμού, στο πόσο δύσκολο είναι να αντιμετωπισθεί, στους πληθωρισμούς άλλων χωρών και στους πληθωρισμούς προηγούμενων ετών, τότε έχουμε ανά μήνυμα – ερμηνεία έννοιας. Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό, ούτε εύκολο. Για να μελετηθεί καλύτερα, θεωρείται σαν μια διαδικασία που περιλαμβάνει έξι στάδια. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η διαδικασία της επικοινωνίας¹.

**Πηγή > Μήνυμα > Κωδικοποίηση > Μετάδοση > Δέκτης >
Αποκωδικοποίηση**

Η πηγή ενός μηνύματος, μπορεί να είναι ένα άτομο, μια επιχείρηση, ένας οργανισμός κλπ. Όλες οι πηγές, δεν είναι του ίδιου βαθμού αξιοπιστίας (δηλ. το πόσο εύκολα θα πιστέψει το μήνυμα ο δέκτης). Όταν ο βαθμός αυτός είναι υψηλός, τότε η επικοινωνία γίνεται εύκολα. Στο Μάρκετινγκ μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Τέτοιες πηγές είναι συνήθως άτομα που το κοινό τα δέχεται σαν όμορφα, ή σαν ειδικούς σε κάτι, ή σαν τίμια. Η φήμη, η δημοσιότητα και η εικόνα που έχει μια πηγή καθορίζουν το βαθμό αξιοπιστίας της. Καμιά φορά, υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ της πηγής και του αποστολέα ενός μηνύματος. Παραδείγματος χάριν στη διπλωματία, για να

¹ Μαλλιάρης, Π. 1990, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, σ. 41

υπάρχουν περιθώρια ελιγμών, η πηγή χρησιμοποιεί έναν αποστολέα ο οποίος και φαίνεται. Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή, είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών. Υποτίθεται ότι με το μήνυμα επιδιώκεται η επίτευξη προκαθορισμένων στόχων και σκοπών. Ανάλογα με αυτούς, καθορίζεται και το περιεχόμενο του μηνύματος. Στο στάδιο αυτό, το μήνυμα παραμένει σαν σκέψη, ιδέα. Για να μεταδοθεί ένα μήνυμα, θα πρέπει πρώτα να κωδικοποιηθεί, δηλαδή από ιδέα να πάρει μια μορφή που να επιτρέπει τη μετάδοση του στους δέκτες του. Η κωδικοποίηση γίνεται με τη χρήση λέξεων, σημείων, συμβόλων κ.α. Ο κώδικας που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι γνωστός και στην πηγή αλλά και στο δέκτη. Η μετάδοση του μηνύματος, δηλαδή η μεταφορά του από την πηγή στο δέκτη, γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων όπως η φωνή, το έντυπο, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κλπ.

Ο δέκτης, δέχεται το μήνυμα δια μέσου των αισθήσεων του. Με την αποκωδικοποίηση, ο δέκτης ερμηνεύει τα σημεία, τις λέξεις, τα σύμβολα κ.α., μεταφέροντας τα από το πεδίο των αισθήσεων, στο πεδίο της γνώσης.

Η ανατροφοδότηση είναι ένα μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή, σε απάντηση του δικού της μηνύματος. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας υπάρχει θόρυβος, που μειώνει την αποτελεσματικότητά της. Διαταρακτικοί παράγοντες της επικοινωνίας μπορεί να είναι η κακή κωδικοποίηση (π.χ ασάφεια στις λέξεις, θαμπή εικόνα), ταυτόχρονη μετάδοση και άλλων μηνυμάτων από άλλες πηγές φιλικές, ουδέτερες ή εχθρικές) που αποσπών την προσοχή του δέκτη, τα διάφορα άλλα προβλήματα που σκέπτεται εκείνη τη στιγμή ο δέκτης κ.α¹.

Στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής. Από αυτά, η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα, ανάλογα με τους στόχους της, τα μέσα που έχει στη διάθεση της και το περιβάλλον.

Μίγμα προβολής

Διαφήμιση - Προσωπική πώληση - Προώθηση πωλήσεων - Δημοσιότητα - Άμεσο μάρκετινγκ

¹ Μαλλιάρης, Π. 1990, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, σ. 41

2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι η δημιουργία γραπτού ή οπτικοαουστικού μηνύματος, το οποίο αφορά συγκεκριμένο προϊόν ή εμπορική υπηρεσία, με σκοπό την αγορά ή την αποδοχή από τον δέκτη δηλαδή το καταναλωτικό κοινό. Η διαφήμιση προσφεύγει άλλοτε σε χαρακτηριστικά συγκινησιακής φύσεως (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον δέκτη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος – υπηρεσίας και άλλοτε σε χαρακτηριστικά λογικής φύσεως (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με αυτά του ανταγωνισμού.

2.1.1 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο παρατηρείται από την αρχή της ανθρώπινης ιστορίας, από τότε που αναπτύχθηκαν οι πρώτες κοινωνίες και άρχισε η ανταλλαγή. Η διαφήμιση όμως άρχισε να αναπτύσσεται στη μορφή που είναι σήμερα μετά τη βιομηχανική επανάσταση, οπότε η μαζική παραγωγή δημιούργησε πλεονάσματα προϊόντων τα οποία έπρεπε να διατεθούν αυξάνοντας τη συνολική ζήτηση. Η εφεύρεση του ραδιοφώνου και αργότερα της τηλεόρασης έδωσαν μεγάλη ώθηση στη μοντέρνα διαφήμιση. Η διαφήμιση δια του τύπου αναπτύχθηκε αμέσως μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας. Η διαφήμιση όμως, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι μια δραστηριότητα που ήταν γνωστή ακόμη και στην αρχαιότητα. Οι ανασκαφές αποδεικνύουν ότι στην αρχαία εποχή υπήρχαν επιγραφές για να αναγγείλουν γεγονότα και διάφορες προσφορές. Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώσουν διάφορους αγώνες, οι Φοίνικες ζωγράφιζαν τοιχογραφίες στους βράχους κατά μήκος των εμπορικών δρόμων εκθειάζοντας τα εμπορεύματα που πουλούσαν, ένας προάγγελος της σημερινής υπαίθριας διαφήμισης. Στη Πομποϊία βρήκαν μια τοιχογραφία, όπου ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από το λαό. Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν οι κήρυκες και οι αγγελιοφόροι (τελάληδες), οι οποίοι στη Χρυσή Εποχή γύριζαν στους δρόμους της Αθήνας και στην αγορά ανακοινώνοντας την πώληση δούλων, ζώων και άλλων εμπορευμάτων και κάνοντας επίσης δημόσιες ανακοινώσεις (πρόδρομοι των σημερινών εκφωνητών των ραδιοφώνων και των ανακοινώσεων από τα μεγάφωνα των αυτοκινήτων). Στην αρχαία Αθήνα χρησιμοποιούσαν την εποχή εκείνη και ένα διαφημιστικό τραγούδι που έλεγε: «Για μάτια αστραφερά, για μάγουλα της χαραυγής, για ομορφιά εφηβική, για λογικές τιμές, η γυναίκα που ξέρει θα αγοράσει τα καλλυντικά της από τον Αϊσκλυπτο»¹.

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.466

2.1.2 Αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση με το διαφημιστικό μήνυμα δεν πρέπει αποκλειστικά να σκοπεύει και να εξαναγκάζει το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει πράγματα που δεν του χρειάζονται. Ο πραγματικός σκοπός της διαφήμισης είναι μια πραγματική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, με σκοπό να επηρεάσει τις διαθέσεις και τη συμπεριφορά του, έτσι ώστε να προκαλέσει την άμεση ή μελλοντική αγορά των προϊόντων της. Εξάλλου, όπως κάθε δραστηριότητα του μάρκετινγκ, έτσι και η διαφήμιση έχει σαν σκοπό να αυξήσει τα κέρδη «επί των πωλήσεων», αλλά αυτός είναι ένας γενικός ή τελικός στόχος. Όπως κάθε επένδυση της επιχείρησης έτσι και η διαφημιστική επένδυση πρέπει να αυξήσει την αποδοτικότητα της και το κέρδος της. Με τα διαφημιστικά μηνύματα η διαφήμιση επιδιώκει μερικότερους στόχους που είναι οι εξής¹:

- Να ενημερώσει τους υποψήφιους αγοραστές για την ύπαρξη και τις ιδιότητες ενός προϊόντος
- Να υπενθυμίσει στους χθεσινούς και τωρινούς καταναλωτές του προϊόντος για τη συνεχόμενη ύπαρξη του και το ρόλο του στην κατανάλωση.
- Να πείσει τους μελλοντικούς καταναλωτές ότι για τις ιδιότητες που έχει το προϊόν, τους συμφέρει να το αγοράσουν και να το δοκιμάσουν.

Τους στόχους της διαφήμισης μπορούμε να τους χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες. Σε γενικούς στόχους και σε ειδικούς στόχους.

Γενικοί στόχοι: Αύξηση πωλήσεων, αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, αύξηση του κέρδους.

Η διαφήμιση, αφού επηρεάσει τη συμπεριφορά, τη νοοτροπία, την προτίμηση ή και την διάθεση του λήπτη του μηνύματος, προσπαθεί να του πουλήσει κάτι επικερδώς. Δεν πρέπει όμως να ξεχνούμε ότι το μήνυμα δεν είναι σκοπός «καθαυτό» αλλά μέσο για την εκπλήρωση του σκοπού. Η διαφήμιση πετυχαίνει το σκοπό της με τη διασπορά των πληροφοριών, την πλήρη ενημέρωση και την πειθώ. Έτσι, πολύ συχνά βλέπουμε έξυπνα μηνύματα να έχουν στη μετάδοση τους αποτελεσματικότητα μηδέν ή αρνητική προκαλώντας αντίθετα αποτελέσματα.

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.488

Ειδικοί στόχοι:

Πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και να απευθύνονται στις χιλιάδες των καταναλωτών που αποτελούν την αγορά στόχο. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής¹:

- Να εισαγάγει ένα νέο προϊόν ή μια νέα συμφέρουσα τιμή
- Να εισαγάγει το προϊόν σε μια νέα κατηγορία πελατών ή σε μια νέα γεωγραφική περιοχή
- Να πληροφορήσει τους πελάτες για τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, για ορισμένα χαρακτηριστικά του και την τιμή του
- Να αυξήσει το μερίδιο αγοράς
- Να αυξήσει την περίοδο και τη συχνότητα πώλησης του προϊόντος, π.χ. από εποχικό τουρισμό να επεκτείνει και σε χειμερινό τουρισμό ή σε τουρισμό όλων των εποχών
- Να βοηθήσει τα προγράμματα της προσωπικής πώλησης. Να ανοίξει δηλαδή την πόρτα του πελάτη στον πωλητή, διευκολύνοντας έτσι το έργο των πωλητών
- Να βελτιώσει τις σχέσεις μιας εταιρίας με τους ενδιαμέσους
- Να επικοινωνήσει με ανθρώπους που δεν μπορούν οι πωλητές να πάνε σε αυτούς. Παραδείγματος χάριν ο πωλητής δεν μπορεί να πλησιάσει ένα σημαντικό πρόσωπο, ενώ το πρόσωπο μπορεί να διαβάσει ένα μήνυμα στην εφημερίδα
- Να προσελκύσει νέες τάξεις καταναλωτών
- Να αυξήσει τις πωλήσεις ενός κλάδου
- Να υποκινήσει αγοραστική δράση σε ανθρώπους μιας κατηγορίας, χρησιμοποιώντας νέα αγοραστικά κίνητρα
- Να επιβάλλει στους πελάτες ατομική συνείδηση για ορισμένα προϊόντα
- Να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο προς την επιχείρηση, όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αυτή

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.503

- Να ενισχύσει υπάρχουσες διαθέσεις και απόψεις για το προϊόν και την επιχείρηση και να αυξήσει τη φήμη της επιχείρησης
- Να δημιουργήσει κλίμα καλής πίστης δίνοντας πληροφορίες για την εταιρία και την εξυπηρέτηση, συντήρηση και επιδιορθώσεις του προϊόντος και γενικά για τη δραστηριότητα της εταιρίας
- Να αντιμετωπίσει την προκατάληψη και να εξαφανίσει όσο αφορά ένα προϊόν (π.χ. αντικαρκινικές εξετάσεις)
- Να αντιμετωπίσει την υποκατάσταση σε ένα προϊόν (π.χ. βούτυρο από φυτικά και ζωικά προϊόντα)
- Να πληροφορήσει τους πελάτες για νέες χρήσεις του προϊόντος και για τις συμβολικές του ιδιότητες
- Να αναπτύξει τη διεθνή αγορά του προϊόντος

Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολυποίκιλους τρόπους. Έχει στοιχεία απλότητας, χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, ζωνρότητα, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος και άλλα. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η πραγματοποίηση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για παράδειγμα για μια διαφήμιση σε έντυπο η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος - υπηρεσίας. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η διεξαγωγή του διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της¹.

2.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Προώθηση του μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή για να επηρεασθεί η νοοτροπία και η συμπεριφορά του αγοραστή. Το προωθητικό έργο του μάρκετινγκ – μάνατζερ είναι να πει στους πελάτες - στόχο ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Το τι θα μεταφέρει ο μάρκετινγκ – μάνατζερ στους πελάτες του καθορίζεται από τη γνώση των αναγκών τους και της νοοτροπίας τους. Το πώς θα το πει, πως θα διανεμηθεί το μήνυμα, εξαρτάται από τη μέθοδο της προώθησης που θα διαλέξει να ακολουθήσει. Ο μάρκετινγκ –

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.504

μάρκετινγκ μπορεί να διαλέξει μια από τις τρεις μεθόδους προώθησης του μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμες, δηλαδή τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση ή προβολή πωλήσεων. Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία της όλης στρατηγικής του μίγματος του μάρκετινγκ, όπως φαίνεται παρακάτω στο σχήμα¹.

Αγορά στόχος > Προϊόν > Διανομή > Προώθηση > Τιμή > Προσωπικές πωλήσεις > Διαφήμιση, Δημοσιότητα > Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σε εκείνες τις βραχυχρόνιες δραστηριότητες προβολής που ενθαρρύνουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν και οι οποίες δεν είναι άλλες από την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση. Η προώθηση πωλήσεων προσπαθεί να βοηθήσει και συμπληρώσει τις προσωπικές πωλήσεις της επιχείρησης και τη διαφήμιση αυτής. Μπορεί να χρησιμοποιήσει επιδείξεις, παρουσιάσεις, εκθέσεις κλπ.

Η American Marketing Association ορίζει την προώθηση πωλήσεων «σαν εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα, οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις, επιδείξεις και πολλές άλλες μη περιοδικές προσπάθειες προβολής, πέρα από τις συνηθισμένες και γνωστές μεθόδους προβολής». Ο P. Spillard αναφέρει ότι «προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στον τόπο και στο χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε». Η προώθηση επίσης έχει οριστεί «σαν τη λειτουργία του μάρκετινγκ που η επιχείρηση ερευνά τη σχέση μεταξύ των στόχων των πωλήσεων με σκοπό να επισημάνει το κόστος, την αξιολόγηση και τον τελικό προσδιορισμό των τεχνικοοικονομικών και των ψυχολογικών μέσων καθώς και των μεθόδων που θα εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και στην καλή λειτουργία όλου του προγράμματος πωλήσεων»².

Λέγεται πως η προώθηση των πωλήσεων είναι η γέφυρα που βοηθάει να κλείσει το χάσμα της επικοινωνίας μεταξύ όλων των δραστηριοτήτων της προώθησης, γιατί είναι το τελευταίο σημείο όλης της εκστρατείας για την πώληση του προϊόντος στο κατάστημα. Πολλές φορές αποφασίζουμε να αγοράσουμε προϊόντα, χαμηλής σχετικά αξίας, τη στιγμή που θα πέσουν στην αντίληψή μας μέσα στο κατάστημα (π.χ. στο σούπερ μάρκετ κοντά στο ταμείο υπάρχουν «σκαλιέρες» με προϊόντα φθηνά, σπίρτα σε μεγάλο μέγεθος, καραμέλες, ίσως τσιγάρα). Την τελική απόφαση για να απλώσει το χέρι του ο

¹ Petrof, J. και Τζωρτζάκη, Κ. 1977, Διοίκηση Μάρκετινγκ, σ. 156

² <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMAPublications.aspx>
[15 Σεπτεμβρίου 2010]

καταναλωτής να πάρει, ένα τέτοιο προϊόν, για την προκειμένη περίπτωση, την αναλαμβάνει η προώθηση. Γι' αυτό βλέπουμε στα σημεία που υπάρχει φυσιολογικό «μποτιλιάρισμα» στο σούπερ μάρκετ υπάρχουν διάφορων ειδών μικροπροϊόντα, αλλά όλα με το δικό τους τρόπο προώθησης. Η πώληση τους έγκειται στο ποιο προϊόν έχει την πιο έντονη προώθηση, έτσι ώστε να αποφασισθεί η αγορά του. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων γνωστών και παραδοσιακών ή ακόμη νέων, δημιουργικών, πρωτότυπων και διαφορετικών κάθε φορά. Μπορεί να περιλαμβάνει τις κανονικές βιτρίνες ή και την εγκατάσταση ειδικών σημείων, όπου θα επιδεικνύονται τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα, στους χώρους και στα σημεία πωλήσεων. Μπορεί να οργανώνουν διαγωνισμούς, εκθέσεις, επιδείξεις, διαλέξεις, συνέδρια κ.λπ. ή μπορεί να ετοιμάσουν υλικό για τους πωλητές της εταιρίας για να χρησιμοποιήσουν σε διάφορες επισκέψεις τους σε πελάτες. Η προώθηση πωλήσεων όπως και η δημοσιότητα, αποτελούν το αδύνατο σημείο του μάρκετινγκ. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες που να έχουν γίνει (κατά παραγγελία) για συγκεκριμένο προϊόν και να χρησιμοποιηθούν μόνο μια φορά¹.

Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα για την προώθηση των πωλήσεων και έχουν ορισμένο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Άλλες πάλι, ακόμη και μεγάλες, δεν έχουν ειδικό προϋπολογισμό για την προώθηση των προϊόντων. Οι δαπάνες όμως για την προώθηση των πωλήσεων, αν και δεν είναι πολλές φορές εμφανείς, είναι αρκετά σημαντικές και συνεχώς αυξάνουν. Η αύξηση αυτή οφείλεται στους εξής λόγους: α) Οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων, γίνονται περισσότερο αποδεκτές καθώς αποδεικνύονται επιτυχείς στις συναγωνιστικές αγορές. β) Οι μάνατζερ προϊόντων σε μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο την προώθηση των πωλήσεων, γιατί χρειάζεται να έχουν αποτελέσματα πολύ γρήγορα. Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορεί συνήθως να αρχίσουν αμέσως και να αποδώσουν αποτελέσματα γρηγορότερα από τη διαφήμιση. Μπορεί επίσης να βοηθήσουν τον μάνατζερ προϊόντων να πετύχει τη συμπαράσταση και τη βοήθεια των πωλητών. Οι πωλητές ευνοούν την προώθηση πωλήσεων γιατί βοηθάει το έργο της και το κάνει πιο εύκολο. Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων. Η βασική επιδίωξη του μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία των πληροφοριών εκείνων που θα κάνουν τους πελάτες – στόχους να αποφασίσουν για την εκλογή του προϊόντος. Οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους πελάτες να αλλάξουν νοοτροπία και διάθεση για ορισμένα προϊόντα και τελικά να αποφασίσουν για την αγορά αυτών. Οι γενικοί επομένως στόχοι της προώθησης πωλήσεων μπορεί να είναι οι εξής:

- α) να πληροφορήσουν,
- β) να πείσουν και γ) να υπενθυμίσουν τους πελάτες για την επιχείρηση και για το μίγμα του μάρκετινγκ.

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.603

Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην παροχή περισσότερων πληροφοριών. Η πληροφόρηση θα χρησιμοποιηθεί όταν ο μάνατζερ θέλει να ενημερώσει τους πελάτες για το προϊόν της επιχείρησης. Οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γνωρίζουν για τα προϊόντα που προσφέρονται προτού αποφασίσουν να αγοράσουν. Η πειθώ είναι απαραίτητη όταν οι συναγωνιστές προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει μόνο να πληροφορήσει τους πελάτες ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο, αλλά να τους πείσει να το αγοράσουν. Συγκριτικές πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα θα είναι πολύ χρήσιμες. Η υπενθύμιση χρησιμοποιείται όταν οι πελάτες έχουν ήδη μια ευνοϊκή διάθεση προς τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Ο στόχος αυτός είναι πολύ σημαντικός. Οι πελάτες μπορεί να γνωρίζουν το προϊόν, μπορεί να το έχουν αγοράσει και πριν, και να έχουν ικανοποιηθεί από αυτό, παρόλα αυτά όμως δεν παύουν να αποτελούν το στόχο της προώθησης πωλήσεων των ανταγωνιστών. Η υπενθύμιση της παλιάς αγοράς και της παλιάς ικανοποίησης θα βοηθήσει να μη γίνουν πελάτες των ανταγωνιστών μας.

Σαν ειδικότεροι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι από τους παρακάτω¹:

- Να επισημαίνει και να φέρνει νέους πελάτες
- Να βοηθά στην εισαγωγή νέου προϊόντος
- Να αυξήσει το συνολικό αριθμό των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη, ήδη γνωστή, μάρκα προϊόντος
- Να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη χρήση του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών οι οποίοι το χρησιμοποιούν ήδη
- Να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές σχετικά με τις βελτιώσεις των προϊόντων.
- Να υποδείξει νέες χρήσεις για υπάρχοντα ήδη προϊόντα
- Να φέρει περισσότερους πελάτες στα καταστήματα λιανικής πώλησης στα οποία γίνεται προώθηση πωλήσεων
- Να σταθεροποιήσει μια κυμαινόμενη εποχιακή κατάσταση στις πωλήσεις. Να εισχωρήσει σε νέες αγορές
- Να αυξήσει τα αποθέματα των ενδιάμεσων μεταπωλητών

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.626

- Να πολεμήσει ή να εξουδετερώσει ενέργειες στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών (π.χ. μείωση τιμής, προώθηση κλπ.)
- Να εξασφαλίσει περισσότερη επιφάνεια και καλύτερη θέση στα ράφια και στους χώρους επίδειξης των ενδιάμεσων

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

Η ενημέρωση, δηλαδή η πληροφόρηση του καταναλωτή.

Η επιπλέον γνώση του καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος.

Η υποκίνηση για να αγοράσει και να δοκιμάσει ο καταναλωτής το προϊόν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Πολύ συχνά η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιεί για να αποκτήσουμε ή συμπληρώσουμε ταχυδρομικές λίστες. Οι άνθρωποι που δίνουν το όνομα τους και τη διεύθυνση τους με την ελπίδα να κερδίσουν ένα βραβείο συνήθως αποτελούν καλούς υποψήφιους για πωλήσεις με κατευθείαν ταχυδρομείο. Είναι οι ενέργειες που αποσκοπούν σε βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων. Αυτές οι ενέργειες έχουν σκοπό να αυξήσουν τη ζήτηση των προϊόντων υπηρεσιών για μια καθορισμένη χρονική περίοδο.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η προώθηση πωλήσεων είναι κυρίως τα παρακάτω:

Κουπόνια (π.χ. εκπτωτικά, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση / αγορά, κ.α.)

Εκπτώσεις

Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος – υπηρεσίας

Ειδικές προβολές (σταντ, κ.α.), παρουσιάσεις, κλπ.

Διαγωνισμοί

Παιχνίδια, λοταρίες, λαχειοφόρες αγορές,

Δειγματοδιανομές

Εμπορικές εκθέσεις & επιδείξεις

Επιστροφές μετρητών, χαμηλότοκη χρηματοδότηση,

Ανταλλαγές

Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν)

Αυτά τα εργαλεία προώθησης μπορούν να συνδυαστούν με πολλούς τρόπους εάν ενσωματωθούν σε διάφορα κανάλια διανομής¹.

¹ Petrof, J. και Τζωρτζάκη, Κ. 1977, Διοίκηση Μάρκετινγκ, σ. 172

2.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Οι δημόσιες σχέσεις των διαφόρων εταιριών είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια της επικοινωνιακής τους πολιτική. Περιλαμβάνουν ένα σύνολο προγραμμάτων διαρκείας, για να προστατεύσουν και να προωθήσουν την εικόνα μιας επιχείρησης και των προϊόντων της. Οι δημόσιες σχέσεις οδηγούν το κοινό στο να μάθει την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Τα σημαντικότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι:

Τα Δελτία Τύπου

Ομάδες επηρεασμού

Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης

Δημοσιεύματα

Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.

Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες

Εκδηλώσεις

Συνεντεύξεις τύπου

Ομιλίες & σεμινάρια

Φιλανθρωπικές δωρεές

Κοινωνικές σχέσεις

Εταιρικές εκδόσεις¹

Τις περισσότερες φορές οι δημόσιες σχέσεις, γίνονται μέσω των μέσων, όπως εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση κλπ. Η δημοσιότητα αναφέρεται στα μέσα. Οι οργανισμοί σχεδόν πάντα δεν ελέγχουν τα μηνύματα στα μέσα. Μια άλλη σημαντική μορφή επικοινωνίας του μάρκετινγκ είναι η δημοσιότητα. Όσον αφορά την δημοσιότητα οι δημοσιογράφοι, και οι αρθογράφοι στην ουσία είναι εκείνοι που αποφασίζουν τι θα ειπωθεί. Δημοσιότητα είναι η δραστηριότητα εκείνη η οποία εξασφαλίζει την προβολή ενός προϊόντος επιπλέον της πληρωμένης προβολής στο χώρο όλων των μέσων προβολής που διαβάζονται, ακούγονται ή παρακολουθούνται από τους τωρινούς και πιθανούς πελάτες και η οποία σκοπό έχει να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει συγκεκριμένους στόχους πωλήσεων. Δημοσιότητα, με άλλα λόγια, είναι η μη πληρωμένη δημιουργία γεγονότων, ειδήσεων, συζητήσεων, εντυπώσεων κλπ. Για ένα συγκεκριμένο προϊόν, μάρκα, πρόσωπο, τοποθεσία, ιδέα, δραστηριότητα οργανισμού, ακόμα και μιας χώρας². Η δημοσιότητα συνήθως χρησιμοποιείται για ένα νέο προϊόν ή μια νέα μάρκα προϊόντος, καθώς επίσης και όταν θέλουμε να ξαναζωντανέψουμε το ενδιαφέρον για ορισμένα προϊόντα που βρίσκονται στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Πολλοί οργανισμοί με πολύ χαμηλή εκτίμηση στο κοινό ή κακή εντύπωση στην κοινή γνώμη, όπως και άλλοι οργανισμοί που δεν είναι καθόλου γνωστοί, χρησιμοποιούν τη

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.525

² Μποκόβου, Π. 1974, *Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη Οικονομία*, σ. 45

δημοσιότητα για να περιγράψουν θετικά στοιχεία που έχουν πραγματοποιήσει και να προκαλέσουν μεγαλύτερη προσοχή στο καταναλωτικό κοινό. Πολλές χώρες έχουν χρησιμοποιήσει τη δημοσιότητα για να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες, ξένο κεφάλαιο ή διεθνή υποστήριξη. Η δημοσιότητα βασίζεται στα εξής σημαντικά χαρακτηριστικά:

- α) Η ειδησεογραφία παρουσιάζεται σαν αυθεντική, επειδή φαίνεται να προκαλείται από τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας.
- β) Ο βαθμός αξιοπιστίας είναι πολύ μεγαλύτερος από εκείνον ενός συγκεκριμένου πωλητή ή προωθητή πωλήσεων.
- γ) Η δημοσιότητα μπορεί να φτάσει και πρόσωπα που σκόπιμα αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές, και αυτό συμβαίνει γιατί το μήνυμα φτάνει στους αγοραστές σαν είδηση και όχι σαν διαφήμιση.
- δ) Η δημοσιότητα, όπως και η διαφήμιση, έχει τη δυνατότητα να δραματοποιεί μια εταιρία ή ένα προϊόν.

Η δημοσιότητα αποτελεί μέρος της ευρύτερης έννοιας των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις συχνά παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων. Μπορούν οι δημόσιες σχέσεις να βοηθήσουν σε μια διαφημιστική εκστρατεία, να βοηθήσουν τους πωλητές της επιχείρησης και να μην έχουν καμία σχέση με το μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στο να παρακινήσουν το κοινό να έχει ευνοϊκές διαθέσεις για ένα προϊόν, άτομο ή οργανισμό. Στην έννοια κοινό μπορεί να περιλαμβάνονται οι πελάτες μιας επιχείρησης, οι ψηφοφόροι ενός πολιτικού, οι θεατές ενός ηθοποιού, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης κ.α. Οι δημόσιες σχέσεις γενικά, όχι όμως πάντοτε, βρίσκονται έξω από τη διεύθυνση του μάρκετινγκ και αποτελούν ξεχωριστό τμήμα της επιχείρησης. Πολλές φορές οι δημόσιες σχέσεις ανατίθενται σε ειδικευμένες επιχειρήσεις που αποκλειστικό αντικείμενο έχουν τη διεξαγωγή δημοσίων σχέσεων για τους πελάτες τους¹.

α) Δελτία τύπου. Ο σκοπός τους να δώσουν στον τύπο την ευνοϊκή και ενδιαφέρουσα ειδησεογραφία για την επιχείρηση, τα προϊόντα της, το προσωπικό της, τα οποία δημοσιεύονται χωρίς να πληρώνονται στα διάφορα περιοδικά και εφημερίδες.

β) Δημοσιότητα προϊόντος. Περιλαμβάνει τις διάφορες προσπάθειες να δώσει δημοσιότητα, χωρίς πληρωμή, διαμέσου των διαφόρων ειδησεογραφικών ή άλλων μέσων σε συγκεκριμένα προϊόντα και σε γεγονότα που σχετίζονται με τα προϊόντα αυτά.

γ) Επιχειρηματικές επικοινωνίες. Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία για να προσελκύσει την προσοχή και να βελτιώσει τη γενική εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.

¹ Μποκόβου, Π. 1974, *Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη Οικονομία*, σ. 60

δ) Σχέσεις με την Κυβέρνηση. Αναφέρεται στις σχέσεις με τις διάφορες κυβερνητικές υπηρεσίες και τις προσπάθειες να εμποδίσει τη μη ευνοϊκή νομοθεσία και κανονισμούς για την επιχείρηση και τον κλάδο ή να προκαλέσει επιθυμητή νομοθεσία και κανονισμούς.

ε) Παροχή γενικών συμβουλών και ενημέρωσης της επιχείρησης για το τι συμβαίνει στην περιοχή και στη χώρα και τι θα πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να αλλάξει ή να βελτιώσει τις επικοινωνίες της με το κοινό¹.

2.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Προσωπική πώληση είναι η προφορική επικοινωνία με τους δυνητικούς αγοραστές του προϊόντος με την πρόθεση να κάνουμε μια πώληση. Η προσωπική πώληση μπορεί να εστιαστεί αρχικά στην ανάπτυξη μιας σχέσης με το δυνητικό αγοραστή, αλλά πάντα θα βρίσκονται τελικά στην προσπάθεια να 'κλείσει την πώληση'.

Ορισμένοι «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας είναι οι παρακάτω:

Η γνώση του θέματος για το οποίο μιλάει (του προϊόντος - υπηρεσίας),
Η προσέλευση του ενδιαφέροντος του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους,
Η ευγένεια,
Η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης,
Η κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη,
Η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος για τη κάθε περίπτωση,
Το κλίμα συμπάθειας από τον πελάτη,
Ο αυτοέλεγχος²

Τη σημερινή εποχή της εκρηκτικής ανάπτυξης της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης, η παραγωγή και εξέλιξη προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί μια σχετικά εύκολη διαδικασία.

Οι επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα άριστης ποιότητας, πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, εφαρμόζουν υψηλού επιπέδου management και στρατηγικές marketing και κατακλύζουν την αγορά με νέα προϊόντα. Η ενημέρωση των καταναλωτών είναι ευρεία και άμεση χάρη στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, όπως, για παράδειγμα το Internet. Όλα αυτά όμως αντί να διευκολύνουν τον καταναλωτή στη λήψη απόφασης της αγοράς, αντιθέτως δημιουργούν σύγχυση και προβληματισμό, διότι όσο εξελίσσεται η τεχνολογία τόσο περισσότερο τα προϊόντα τείνουν να μοιάζουν μεταξύ τους σε χαρακτηριστικά και οφέλη

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.538

² Εξαδάκτυλος, Ν. 2001, *Η τέχνη της προσωπικής πώλησης*, σ. 74

δυσχεραίνοντας τον καταναλωτή να επιλέξει, καθώς δεν είναι δυνατό να γνωρίζει τις εξειδικευμένες ιδιότητες και τα οφέλη, που προσφέρει το κάθε προϊόν, ώστε να καλύψει ανάλογα τις εξατομικευμένες ανάγκες του.

Το κενό αυτό, μεταξύ των προϊόντων και των αναγκών των καταναλωτών, καμία τεχνολογία δεν μπορεί να το καλύψει.

Έτσι, ο πωλητής παραμένει το κυρίαρχο στοιχείο και η μόνη δύναμη της επιχείρησης στη διαδικασία εξατομικεύσης των χαρακτηριστικών των προϊόντα με στόχο την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Ο πωλητής δεν υποκαταστάθηκε από την τεχνολογία. Αντιθέτως, είναι αυτός, που χρησιμοποιεί για την μεγιστοποίηση της απόδοσης του κατά τη διαδικασία της πώλησης. Εξακολουθεί να είναι η μόνη ζωντανή επαφή με το αγοραστικό κοινό και το μόνο στέλεχος της επιχείρησης, που έρχεται σε επικοινωνία 'πρόσωπο με πρόσωπο' με τους καταναλωτές¹.

Πώληση σημαίνει επικοινωνία. Προϋποθέτει σκέψη, διάλογο, γνώση, άποψη, ανταλλαγή πληροφοριών και κυρίως συνεργασία. Συνεργασία και με την επιχείρηση του και με τους πελάτες.

Πολλοί συγχέουν την πώληση με την πράξη της πώλησης και αυτό είναι λάθος. Η πώληση είναι μια διαδικασία. Η πράξη της πώλησης, η οποία είναι ταυτόσημη με την πράξη της αγοράς, αποτελεί το φυσικό επακόλουθο της ολοκλήρωσης της διαδικασίας της πώλησης.

Ο πωλητής είναι σύμβουλος, συνεργάτης και φίλος με τους πελάτες. Στόχος του είναι να καλύψει τις ανάγκες και να επιλύσει τα προβλήματα τους. Τον ενδιαφέρει τόσο η ανάπτυξη των πελατών του, όσο και της επιχείρησης του. Αυτό, διότι αντιλαμβάνεται ότι θα κερδίσει, μόνον όταν κερδίσουν και οι πελάτες του.

Ο ρόλος του πωλητή είναι να επηρεάσει, να πείσει με τέτοια επιχειρήματα τον πελάτη, ώστε ο ίδιος ο πελάτης με δική του πρωτοβουλία να αποφασίσει την αγορά.

Όταν αναφερόμαστε στην προσωπική πώληση, τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει κατ'ανάγκη και η πράξη της πώλησης, η οποία μπορεί να γίνει από κάποιο άλλο στέλεχος ή τμήμα της επιχείρησης είτε να εκτελεστεί σε μεταγενέστερη ημερομηνία.

Προσωπική πώληση, λοιπόν, είναι μια ευρεία έννοια. Η έννοια αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαδικασία της πώλησης χρησιμοποιείται από κάθε μέλος της κοινωνίας στη καθημερινή ζωή.

Η άποψη ότι πώληση είναι τρόπος ζωής, ίσως προβληματίσει πολλούς, είναι όμως αληθινή. Πράγματι, ο κάθε άνθρωπος κάθε μέρα πουλάει κάτι.

Όλοι μας δηλαδή προσπαθούμε να πείσουμε κάποιους φίλους, συνεργάτες, συγγενείς, υφισταμένους, προϊσταμένους ή απλά γνωστούς σε μια παρέα να υιοθετήσουν τις απόψεις μας. Να πιστέψουν αυτά που λέμε, να κάνουν αυτό που θέλουμε, να πάνε εκεί που θέλουμε, να διαβάσουν αυτό που θέλουμε και τόσα άλλα, που πιστεύουμε ότι θα καλύψουν τις ανάγκες τους ή θα επιλύσουν το πρόβλημά τους.

¹ Εξαδάκτυλος, Ν. 2001, *Η τέχνη της προσωπικής πώλησης*, σ. 148

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν στις προσωπικές πωλήσεις είναι τα εξής¹:

- Παρουσιάσεις πωλήσεων
- Συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση
- Δωρεάν Δείγματα

Ένας πωλητής πρέπει να επικοινωνήσει με τους πελάτες του. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι συνήθως ο καλύτερος τρόπος να πετύχει αυτή η επικοινωνία. Προσωπικές πωλήσεις επομένως είναι η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών. Είναι προσωπική προσπάθεια να πείσει ή να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι επίσης η διαδικασία της προφορικής εμπορικής εκπροσώπησης του πωλητή στη συζήτηση μεταξύ αγοραστή – πωλητή. Στην προσωπική πώληση έχουμε μια πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, μια ζωντανή αντιμετώπιση του πελάτη από τον πωλητή. Έτσι γίνεται φανερή η διαφορά της προσωπικής πώλησης από τη μαζική πώληση και την προώθηση και προβολή των πωλήσεων.

Κάθε οικονομία έχει ανάγκη και χρησιμοποιεί τους πωλητές. Οι πωλητές αποτελούν ένα ζωτικό κλάδο απασχόλησης σε κάθε χώρα. Οι πωλητές είναι το πεζικό του μάρκετινγκ. Βρίσκονται στα χαρακώματα και αντιμετωπίζουν καθημερινά τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, την ταραχή και το σφυγμό της αγοράς. Τους πωλητές τους συναντούμε όχι μόνο στις εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις και γενικότερα στους οργανισμούς που επιδιώκουν κέρδος, άλλα και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Τα διάφορα ιδρύματα π.χ. χρησιμοποιούν πωλητές για να προσελκύσουν συνδρομητές, δωρητές και ευεργέτες. Σε άλλες χώρες το ίδιο κάνουν τα μουσεία, τα νοσοκομεία, τα διάφορα πανεπιστήμια για να προσελκύσουν φοιτητές και ακόμη οι εκκλησίες, δηλαδή τα διάφορα δόγματα, για να προσελκύσουν περισσότερα μέλη².

Θα πρέπει να σημειώσουμε δύο βασικά χαρακτηριστικά των προσωπικών πωλήσεων. Πρώτα το ότι οι πωλήσεις στηρίζονται σε κάποιο βαθμό πειστικότητας, για να επιβάλλουν τη θέληση του ένα πάνω στη θέληση του άλλου. Η πειστικότητα αποτελεί τη βάση της πώλησης. Όλες οι άλλες δραστηριότητες του αγοραστή είναι περιφερειακές, λίγο μηχανικές και κινούνται γύρω από την πειστικότητα. Δεύτερο, οι πωλητές εμπνέουν κάποιο βαθμό δυσπιστίας και μερικές φορές δημιουργούν την εικόνα της μη τιμιότητας. Από έρευνες που έχουν γίνει, τοποθετούν το επάγγελμα του πωλητή σχεδόν στο κατώτερο μέρος της κλίμακας προτίμησης, επειδή το θεωρούν σαν μια θέση όχι και τόσο ζηλευτή. Ευτυχώς που υπάρχουν ενδείξεις ότι η νοοτροπία αυτή μεταβάλλεται και το επάγγελμα του πωλητή γίνεται

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.563

² Εξαδάκτυλος, Ν. 2001, *Η τέχνη της προσωπικής πώλησης*, σ. 245

περισσότερο αποδεκτό και αναγνωρίζεται η αξία του. Σε αυτό συνετέλεσαν οι εξής παράγοντες:

1. Η ένταση του ανταγωνισμού και ιδιαίτερα του διεθνή ανταγωνισμού. Είναι φανερό ότι ο βιομηχανικός δεν μπορεί πλέον να βασιστεί στο προϊόν «να μιλήσει για τον εαυτό του» και ότι η προβολή δια μέσου αποτελεσματικών και δημιουργικών πωλήσεων είναι απαραίτητη.

2. Η αυξημένη συνθετότητα του προϊόντος και οι περισσότερο διακριτικοί αγοραστές απαιτούν ικανούς και υψηλών προσόντων πωλητές. Η έλλειψη τέτοιων πωλητών ανέβασε τους μισθούς τους και μαζί την οικονομική και κοινωνική θέση των πωλητών προσελκύοντας ανθρώπους με αυξημένα προσόντα.

3. Η πώληση τόσο καταναλωτικών όσο και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών απαιτεί ειδικευμένους πωλητές με ειδικευμένες γνώσεις και πείρα, για την πραγματοποίηση των δημιουργικών πωλήσεων, αντί της απλής λήψης της παραγγελίας¹.

Επίσης παρατηρείται σήμερα ότι σε πολλές επιχειρήσεις οι πωλητές έχουν φτάσει στην ανώτατη βαθμίδα της ιεραρχίας των επιχειρήσεων αυτών. Οι περισσότεροι πρόεδροι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο προέρχονται από το μάρκετινγκ και το τμήμα πωλήσεων των επιχειρήσεων και είναι περισσότεροι από όλους τους άλλους κλάδους μαζί.

Τα επαγγέλματα του πωλητή είναι πολύ σύνθετο και ευρύ επάγγελμα και περιλαμβάνει ανθρώπους με πολύ λίγη εκπαίδευση και γνώσεις, μέχρι ανθρώπους με υψηλή τεχνική εκπαίδευση και γνώσεις, όπως π.χ. ο πωλητής Boeing 747. Πολλές φορές ο πωλητής μπορεί να διανέμει τα προϊόντα, όπως το γάλα, το ψωμί, το πετρέλαιο κλπ., μπορεί μόνο να παίρνει παραγγελίες, είτε μέσα στην επιχείρηση ή στην αγορά των πελατών. Μπορεί ο πωλητής να μην του επιτρέπεται να πάρει παραγγελία, αλλά το έργο του να είναι να διαδώσει τις ποιότητες του προϊόντος και να διαπαιδαγωγήσει τους καταναλωτές ή να τους διδάξει τη χρήση του προϊόντος. Μπορεί ο πωλητής ταυτόχρονα να προσφέρει και υπηρεσίες συμβούλου λόγω των τεχνικών του γνώσεων π.χ. ο μηχανικός πωλητής ηλεκτρονικών υπολογιστών, ο γιατρός πωλητής ιατρικών μηχανημάτων, φαρμάκων κλπ. Μπορεί ο πωλητής να πουλάει συγκεκριμένα φυσικά προϊόντα, όπως αυτοκίνητα, ψυγεία, εγκυκλοπαίδειες κλπ. Ή να πουλάει άυλα προϊόντα, όπως ασφάλειες, διαφημιστικές υπηρεσίες, εκπαίδευση και επιμόρφωση, ξενοδοχεία διακοπών κλπ².

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε ορισμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, ιδιαίτερα στη δημιουργία της προτίμησης των καταναλωτών, της πεποίθησης και της τελικής απόφασης. Ο λόγος είναι ότι οι προσωπικές πωλήσεις της τελικής απόφασης. Ο λόγος είναι ότι οι προσωπικές πωλήσεις συγκρίνονται με τη διαφήμιση, έχουν τρία χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα.

¹ Τσακλαγκάνος, Α. 1985, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, σ.573

² Εξαδάκτυλος, Ν. 2009, *Διδακτικές σημειώσεις του μαθήματος Προσωπικές Πωλήσεις*, σ. 41

1. Προσωπική αντιμετώπιση. Η προσωπική πώληση αποτελεί μια ζωντανή, άμεση και αμοιβαία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων. Καθένας μπορεί να παρατηρήσει από κοντά τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του άλλου και ανάλογα να κάνει άμεσες προσαρμογές.

2. Καλλιέργεια προσωπικών σχέσεων. Η προσωπική πώληση επιτρέπει την ανάπτυξη κάθε είδους σχέσης, από απλή γνωριμία μέχρι βαθιά προσωπική φιλία. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιήσει τέχνη για να κερδίσει τον αγοραστή. Πολλές φορές μπορεί να επιμένει πειστικά και πιεστικά, ή να υποκριθεί για να κερδίσει μια παραγγελία, αλλά κανονικά και μακροχρόνια θα ενδιαφερθεί για την ικανοποίηση και ευημερία του πελάτη του.

3. Απάντηση. Η προσωπική πώληση κάνει συχνά τον πελάτη να αισθάνεται κάποια υποχρέωση, γιατί απασχόλησε τόσο πολύ τον πωλητή για να του προσφέρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του προϊόντος. Ο αγοραστής αισθάνεται την ανάγκη να ακούσει τον πωλητή και να απαντήσει, έστω και αν η απάντηση είναι ένα ευγενικό «Ευχαριστώ πολύ. Θα ξαναπεράσω με τη γυναίκα μου». Η απάντηση συνήθως στις προσωπικές πωλήσεις είναι άμεση, ή εκδηλώνεται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε ο πωλητής να γνωρίζει τα αποτελέσματα των προσπαθειών του. Τα πλεονεκτήματα όμως αυτά των προσωπικών πωλήσεων κοστίζουν στην επιχείρηση. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι η ακριβότερη μορφή προώθησης πωλήσεων και επικοινωνίας, ενώ η διαφήμιση είναι ο φθηνότερος τρόπος να πλησιάσεις τον καταναλωτή¹.

Παρόλο που οι προσωπικές πωλήσεις είναι πολύ ακριβές, εντούτοις σε πολλές περιπτώσεις είναι απαραίτητες για να πραγματοποιηθεί μια πώληση. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που δεν είναι δυνατό να πουληθούν, παρά μόνο με προσωπικές πωλήσεις. Η διαφήμιση είναι απρόσωπη. Η διαφήμιση δεν μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις, ούτε να δώσει διευκρινίσεις και να διαλύσει κάποια μικρή αμφιβολία του αγοραστή. Έπειτα δεν υπάρχει εγγύηση ότι η διαφήμιση θα φτάσει σε όλους τους πιθανούς αγοραστές, και σε εκείνους που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα προβολής ή και αν τα χρησιμοποιούν ότι θα πειστούν να αγοράσουν το προϊόν.

Η λειτουργία των προσωπικών πωλήσεων είναι να παράσχει τις αναγκαίες πληροφορίες και να δώσει ουσιαστική βοήθεια στον αγοραστή εκεί που άλλες μορφές προβολής δεν μπορούν να αποδώσουν. Ας σημειωθεί ότι η διαφήμιση και οι προσωπικές πωλήσεις είναι συμπληρωματικές δραστηριότητες και ότι η σχετική τους σπουδαιότητα εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Μεγαλύτερη σημασία δίνεται στη φύση του προϊόντος. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο κυρίως στην περίπτωση μικρών και απλών προϊόντων που αγοράζονται συχνά, με μικρή σχετικά αξία, ενώ οι προσωπικές πωλήσεις είναι κατάλληλες και χρησιμοποιούνται για πολύ ακριβά προϊόντα, υψηλής και σύνθετης τεχνολογίας, τα οποία δεν αγοράζονται τόσο συχνά.

¹ Εξαδάκτυλος, Ν. 2009, *Διδακτικές σημειώσεις του μαθήματος Προσωπικές Πωλήσεις*, σ. 17

3. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τελευταίο διάστημα στο χώρο του μάρκετινγκ έχουν υπάρξει μεγάλες αλλαγές, η πιο μεγάλη είναι στους τρόπους και στα μέσα που χρησιμοποιούνται από τους marketers για να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό. Από τα χρόνια της βιομηχανικής επανάστασης όλοι εκείνοι που ασχολούνταν με άμεσο αλλά και με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είχαν ως στόχο με τη διαφήμισή τους ένα μεγάλο και ευρύ φάσμα καταναλωτών. Καθώς περνούσαν τα χρόνια όμως η τμηματοποίηση της αγοράς τους έκανε να πλησιάζουν το κάθε τμήμα της αγοράς με τελειώς διαφορετικό τρόπο δίνοντας τους αγαθά που τους ήταν περισσότερο χρήσιμα.

Το database marketing βοηθάει στη συλλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των καταναλωτών, έτσι ώστε να απευθύνονται κάθε φορά σε ορισμένη ομάδα και όχι σε όλο το σύνολο έχοντας φυσικά πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα. Αυτή η τάση βοήθησε στο να προσεγγίσουν το κοινό και να του προσφέρουν αγαθά που κάλυπταν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του¹.

Με το άμεσο μάρκετινγκ προσεγγίζουμε εν δυνάμει πελάτες, το χρησιμοποιούν αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες αλλά και επιχειρήσεις που έχουν στόχο πιο εξειδικευμένα τμήματα τις αγορές. Είναι ουσιαστικά ένας τρόπος προσέγγισης πιθανών πελατών. Αυτή γίνεται με πολλούς τρόπους. Έπειτα είναι στο χέρι του κάθε καταναλωτή αν η προσφορά τον συμφέρει ή όχι.

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει μια διαφορετική και ιδιαίτερη προσέγγιση στο μάρκετινγκ, όπου δίνει μεγάλη σημασία σε άτομα που αποτελούν ένα αναλυτικά προσδιορισμένο κοινό – στόχο. Χρησιμοποιεί και ‘εκμεταλλεύεται’ τη διαπροσωπική σχέση που δημιουργείτε ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη. Τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση απόκρισης.

Ο ορισμός του άμεσου μάρκετινγκ από την Direct Marketing Association αναφέρει ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο².

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα στο κοινό να αντιδράσει θετικά ή όχι στα μηνύματα τα οποία δίνουν την ευκαιρία στους marketers να βγάλουν συμπεράσματα που θα τους βοηθούν σε μελλοντικές τους ενέργειες.

¹ <http://www.dmarket.co.uk/> [22 Σεπτεμβρίου 2010]

² Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 19

Μια συναλλαγή μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε σημείο, δεν χρειάζεται να επισκεφθεί ο πωλητής των δυνητικό αγοραστή ούτε να γίνει και το αντίθετο. Η συνεννόηση μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή και με οποιοδήποτε από τα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ.

Το γεγονός ότι οι αντιδράσεις του κοινού μπορούν να μετρηθούν είναι κάτι το πολύ σημαντικό. Έτσι κάθε φορά αξιολογείτε το εκάστοτε μέσο του άμεσου μάρκετινγκ που έχει χρησιμοποιηθεί. Όλα αυτά καταχωρούνται στη βάση δεδομένων για να χρησιμοποιηθούν στα επόμενα προγράμματα μάρκετινγκ. Αυτό φανερώνει έναν τρόπο με τον οποίο το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα. Οι βάσεις δεδομένων είναι το σημαντικότερο στοιχείο για την μελλοντική επιτυχία των προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ¹.

3.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται στη φιλοσοφία της εταιρίας. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αυτής είναι:

1. Είναι πλάι στον πελάτη
2. Αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του
3. Ανταπαντά 'προσωπικά'
4. Κρατάει επαφή και μετά από την πώληση

Η κυριότερη διαφορά του άμεσου από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ότι το κλασικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών σε αντίθεση με το άμεσο που έχει ως στόχο μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Το πλεονέκτημα του άμεσου μάρκετινγκ είναι το μικρό κόστος σε σχέση με τις άλλες μορφές διαφήμισης.

Τέλος, τα παρακάτω σημεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι αυτά που χρήζουν μεγαλύτερης προσοχής:

1. Η αισθητική του μηνύματος
2. Μεγάλη προσοχή επιλογής πελατών μέσα από τις βάσεις δεδομένων
3. Ενδιαφέρουσα προσφορά για το κοινό που επιλέξαμε
4. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προσοχή στο σχεδιασμό του μηνύματος².

¹ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 22

² Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 24

3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

Δεκαετία του '50

Λίγα χρόνια μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο οι direct mailers έδωσαν βάση περισσότερο σε θέματα όπως: η έρευνα καταναλωτών, η ποιότητα από τις λίστες, τα επίπεδα ανταπόκρισης των πελατών – στόχων που επιτυγχάνονταν και ήταν διαθέσιμοι πλέον να πληρώσουν για λίστες που θα τους επέφεραν ένα σοβαρό αποτέλεσμα. Εκείνο το διάστημα το U.S. Postal Service κατασκεύασε μια λίστα 'κατοίκων' με βάση την οποία οι εταιρίες και όλοι οι παραγωγοί συσκευασμένων προϊόντων είχαν τη δυνατότητα να στέλνουν μέσω του ταχυδρομείου δείγματα σε όλες τις διευθύνσεις των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, ή σε επιλεγμένες περιοχές χωρίς να γνωρίζουν ποιος ζει εκεί.

Αυτές οι βάσεις δεδομένων έδωσαν ένα χέρι βοήθειας στη βιομηχανία του direct mail να γίνει πιο συγκεκριμένη καθώς έπρεπε στους marketers να στέλνουν ταχυδρομικός μαζικά καταλόγους. Το σημαντικότερο όμως ήταν να στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες.

Η αυξανόμενη ζήτηση από καταναλωτικά αγαθά που ακολούθησε το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο έδωσε θάρρος σε αρκετές επιχειρήσεις να μπουν στο χώρο του άμεσου μάρκετινγκ. Η επιτυχημένη πορεία επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ έκαναν εφικτή την δημιουργία από λίστες οι οποίες είχαν καταγεγραμμένες τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Έτσι οι εταιρίες που διαχειρίζονταν λίστες αντίδρασης πελατών βοήθησαν τους marketers παρέχοντας τους πληροφορίες για καταναλωτές που ήταν δεκτικοί στο άμεσο μάρκετινγκ. Ήταν μάλιστα η πρώτη φορά που οι λίστες αυτές τιμολογήθηκαν ανάλογα με την αξία τους¹.

Δεκαετία του '60

Την δεκαετία αυτή στιγματίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Φυσικά οι πρώτοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είχαν δημιουργηθεί δύο δεκαετίες νωρίτερα αλλά λόγω του μεγάλου κόστους και του πολύ αργού ρυθμού λειτουργίας τους δεν ήταν εύκολο να επεξεργαστούν γρήγορα τα εκατομμύρια ονόματα που διαχειρίζονταν οι marketers. Η είσοδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη βιομηχανία του άμεσου μάρκετινγκ ήταν μια ημερομηνία σταθμός καθώς από εκεί και πέρα βασίστηκαν όλες οι εξελίξεις της ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Επιπλέον για να αντικατασταθεί η πολύπλοκη διαδικασία να κρατάνε όλα τα αρχεία με το χέρι η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών οδήγησε στο να κατασκευάζονται στατιστικά μοντέλα αλλά και δεκάδες άλλες καινοτομίες².

Ένα πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι direct marketers η διαδικασία του να ταιριάζουν τη διεύθυνση των καταναλωτών με τον ταχυδρομικό κώδικα, το

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 115

² Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 117

κόστος όμως ήταν αρκετά μεγάλο ώστε οι marketers να έχουν το φόβο πως αυτό θα ήταν αρχή του τέλους της επιχείρησης. Στο τέλος όμως οι marketers άρχισαν να βάζουν τα δεδομένα των πελατών τους στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αντιλήφθηκαν ότι κάνανε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα αυτή τη διαδικασία.

Οι περισσότεροι πλέον marketers είχαν στη διάθεση τους ηλεκτρονικό υπολογιστή παρόλα αυτά τον χρησιμοποιούσαν μόνο για απογραφές και καταλόγους για να υπολογίζουν τα κέρδη ή το RAM. Αυτό που στην ουσία έβαλε τους marketers στην διαδικασία να δημιουργήσουν βάσεις δεδομένων για τους πελάτες τους ήταν το θέμα του ταχυδρομικού κώδικα.

Μια δυσκολία που αντιμετώπιζαν οι marketers ήταν πώς να βάλουν σε τμήματα τους καταναλωτές ανάλογα με την περιοχή που διέμεναν καθώς αποδεικνύονταν ότι οι κάτοικοι διαφορετικών περιοχών είχαν και διαφορετικές ανάγκες. Το σύστημα του ταχυδρομικού κώδικα ήταν ένα ουσιαστικό μέσο στο να λυθεί αυτό το πρόβλημα.

Τα διάφορα προγράμματα συγχωνεύσεως και εκκαθάρισης έδωσαν τη βοήθεια στις επιχειρήσεις να σταματήσουν να στέλνουν πολλές φορές τους καταλόγους στους ίδιους πελάτες και ακόμα άλλαξαν τον τρόπο που οι marketers στόχευαν τους πελάτες. Ακόμα ένα πλεονέκτημα ήταν ότι μπορούσαν να ακυρώσουν από τους διάφορους καταλόγους προϊόντα τα οποία ήταν απίθανο να τα επιλέξουν για αγορά οι καταναλωτές λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Επίσης μπορούσαν να μετρήσουν τις πωλήσεις της λίστας χωρίς να διενεργήσουν κάποιο τεστ. Λίστες με υψηλό βαθμό εγγράφων των ίδιων πελατών θεωρούνταν πιο αξιόπιστες από αυτές με χαμηλότερο, καθώς συχνά αποδεικνύουν ότι αποτελούνται από λανθασμένο πελατολόγιο στόχου και η αγορά είχε κορεστεί από το προϊόν¹.

Ακόμα φάνηκαν χρήσιμα στο να συνδέουν πληροφορίες για ένα πελάτη και από άλλες λίστες ώστε να μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν μελλοντικά.

Αυτό που από πολύ νωρίς έγινε αντιληπτό από τους marketers ήταν ότι αν τα άμεσα mails ήταν πιο προσωποποιημένα αυτό θα έδινε την δυνατότητα να αυξήσει την αντίδραση των καταναλωτών. Σ' αυτό βοήθησε ένας αυτόματος τυπογράφος που είχε τη δυνατότητα να προσθέτει προσωπικούς χαιρετισμούς για περίπου 200 άτομα την κάθε μέρα. Οι νέες επιστολές πλέον ξεκινούσαν με το Αγαπητέ κύριε Κωνσταντούλα. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές στα μέσα περίπου της δεκαετίας του 60 άρχισαν να χρησιμοποιούνται για αυτόν τον σκοπό.

Ο οργανισμός τους Billy Graham ήταν ο πρώτος που κατασκεύασε επιστολές στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τα επόμενα χρόνια η προσεγγίσεις όλων των επιστολών και όχι μόνο ήταν σαφώς πιο δημιουργικές. Η ανταπόκριση των καταναλωτών από τις προσωποποιημένες επιστολές ήταν επτά φορές πιο μεγάλη έναντι των απρόσωπων επιστολών – γραμμάτων².

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 120

² <http://www.answers.com/topic/billy-graham> [3 Οκτωβρίου 2010]

Όμως παρόλα αυτά κάποιοι καταναλωτές έκαναν καταγγελίες για παραβίαση των προσωπικών τους δεδομένων, αποθαρρύνοντας έτσι πολλούς marketers να χρησιμοποιούν στοιχεία που δεν είχαν την έγκριση του ίδιου του καταναλωτή.

Η γέννηση του Άμεσου Μάρκετινγκ

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως direct marketing τότε το αποκαλούσαν ως direct mail ή the catalog business. Παρόλο που ακόμη είναι ταυτόσημες έννοιες ο όρος τελειοποιήθηκε πριν από τα τέλη του 1960 για να συμπεριλάβει το νέο τότε φαινόμενο του να έχεις ως κύριο στόχο τον καταναλωτή. Αν και η έννοια δεν έγινε αμέσως αποδεκτή. Ουσιαστικά το έτος '84 δημιουργήθηκε το Direct Marketing Association¹.

Στόχος: οι πλούσιοι

Πάντα οι οικονομικότερα ευκατάστατοι ήταν οι κύριοι στόχοι των marketers. Σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 συνέλλεγαν στοιχεία σχετικά με: το εισόδημα τους, αν είχαν αυτοκίνητο και σε συνδυασμό με στοιχεία από τις απογραφές και τον ταχυδρομικό κώδικα αναγνώριζαν τις περιοχές με τους πλούσιους καταναλωτές. Η χρήση ερωτηματολογίων τους έδινε την δυνατότητα να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τα χόμπι τους, αν είναι ιδιόκτητο το σπίτι τους, αν διέθεταν αυτοκίνητο, τηλεόραση, πιστωτικές κάρτες και κατοικίδια ζώα. Στο τέλος της δεκαετίας η συλλογή των πληροφοριών γινόταν όλο και πιο εξειδικευμένη και κυμαίνονταν γύρω από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, επαγγελματικός τομέας, επίπεδο μόρφωσης ακόμα και lifestyle. Όλες αυτές οι πληροφορίες ήταν πολύ δύσκολο να συλλεχθούν όμως οι marketers έτσι ολοκλήρωναν το παζλ των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών².

Δεκαετία '70

Τη δεκαετία του '70 το άμεσο μάρκετινγκ απέκτησε μια μορφή πιο επιστημονική, σε αυτό βοήθησε η βελτίωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και η εισχώρηση των μαθηματικών στον κλάδο των στατιστικών και οικονομικών αναλύσεων. Επιπρόσθετα η μεγάλη αύξηση του κόστους αποστολής δημιούργησε προβλήματα στην μαζική αποστολή επιστολών και έτσι η διαδικασία για την σωστή επιλογή καταναλωτών έγινε ολοένα και πιο κρίσιμη.

Οι marketers αποφάσιζαν σε ποιους καταναλωτές θα στοχεύουν βασιζόμενοι περισσότερο στην κοινή αίσθηση. Παραδείγματος χάριν: η νεολαία θα ήταν αυτή που θα πήγαινε πιο συχνά σε ένα μαγαζί με cd από ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ότι από μια λίστα

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 123

² Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 126

με δυνητικούς καταναλωτές, έστελναν σε ένα μικρό αριθμό επιστολές και αν η ανταπόκριση ήταν καλή και θετική τότε έστελναν και στους υπόλοιπους.

Η εταιρία Reader's Digest ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε την στατιστική ανάλυση που είχε ως στόχο την επιλογή των καταναλωτών. Με βάση μεθόδους αλλά και στατιστικά στοιχεία για παράδειγμα την πολλαπλή παλινδρόμηση προσπαθούσαν να κάνουν προβλέψεις για την αντίδραση των καταναλωτών. Μια τέτοια μέθοδος ήταν η Automatic Interaction Detection όπου χρησιμοποιούσε την ανάλυση δέντρου και έβαζε σε τμήματα τους καταναλωτές ανάλογα με κάποια κοινά χαρακτηριστικά τους. Ένα μειονέκτημα που υπήρχε σε αυτή τη μέθοδο ήταν ότι για να αποφέρει αποτελέσματα χρειαζόταν μεγάλο δείγμα.

Περίπου στα μέσα της δεκαετίας του '70 η περισσότερες εταιρίες marketing χρησιμοποιούσαν στατιστικές μεθόδους για να αξιολογούν τους καταναλωτές τους. Αυτές οι μέθοδοι είναι οι εξής: παλινδρόμηση και ανάλυση μεροληψίας. Τα προγράμματα SPSS και SAS όπως και η ανάλυση παραγόντων άρχισαν να χρησιμοποιούνται γύρω στο '74.

Αυτοί οι παράγοντες δεν ήταν η μοναδική αιτία που το άμεσο μάρκετινγκ δέχθηκε μεγάλη ώθηση τη δεκαετία του '70. Σε αυτό βοήθησε ακόμα η χρήση των τραπεζικών καρτών, των ταξιδιωτικών καρτών αλλά και η χρήση 800 αριθμών χωρίς καμία χρέωση.

Το διάστημα όμως που το άμεσο μάρκετινγκ επεκτείνονταν με πολύ γρήγορους ρυθμούς έγινε στόχος ομάδων καταναλωτών και κυβερνητικών παραγόντων. Τους κατηγόρησαν ότι στέλνουν στους καταναλωτές άχρηστα χαρτιά και πολλές φορές με υλικό άσεμνο χωρίς οι ίδιοι να το έχουν ζητήσει. Όλα αυτά διευθετήθηκαν με νομοθετικούς κανονισμούς. Το Direct Marketing Association ήταν αυτό που ίδρυσε το Mail Preference Service με το οποίο δινόταν η δυνατότητα στους καταναλωτές που δεν επιθυμούσαν να λαμβάνουν το διαφημιστικό υλικό να διαγράφονται από τις λίστες των εταιριών.

Η είσοδος της γυναίκας στην αγορά εργασίας, η χρήση πιστωτικών καρτών, οι αριθμοί χωρίς χρέωση ήταν κάποιοι από τους κύριους παράγοντες που έδωσαν ανάπτυξη στο άμεσο μάρκετινγκ στη δεκαετία του '70. Έρευνες αγοράς τεχνικού χαρακτήρα έκαναν πιο εύκολη την πρόβλεψη για το ποιος καταναλωτής θα αγόραζε τι¹.

Δεκαετία του '80

Τις δύο προηγούμενες δεκαετίες που σχολιάσαμε όλες οι τεχνολογίες χρησιμοποιούνταν κυρίως σε πειραματικό στάδιο. Τη δεκαετία του '80 όμως αυτό άλλαξε, οι εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και στον τρόπο διαχείρισης τους έδωσαν το δικαίωμα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν πιο ολοκληρωμένα αλλά και ολοένα πιο εξειδικευμένα προγράμματα.

Η καινοτομία που άλλαξε τα δεδομένα ήταν η ανάπτυξη της σχετικής βάσης δεδομένων η οποία διευκόλυνε τις εταιρείες στην πρόσβαση και την επεξεργασία των στοιχείων των καταναλωτών. Πολύ σημαντική ήταν η

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 132

ευελιξία του συστήματος που έδινε την δυνατότητα στα δεδομένα να αποθηκεύονται, να αναλύονται και να συνδυάζονται με μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους managers να επεξεργάζονται πιο εύκολα, γρήγορα και εποικοδομητικά τις πληροφορίες των καταναλωτών.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών υπολογιστών την δεκαετία του '80 είδε μεγάλη βελτίωση πράγμα που βοήθησε στην ενίσχυση της πιο αποτελεσματικής ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων. Ακόμα πρέπει να τονίσουμε ότι οι επιχειρήσεις κρατούσαν αρχείο ηλεκτρονικό με όλες τις συναλλαγές τους με τους πελάτες. Κάπως έτσι άρχισε η νέα εποχή του database marketing. Η συλλογή των πληροφοριών γινόταν πλέον για τους πελάτες και δεν περιοριζόταν στις εταιρίες και τις βιομηχανίες συσκευασμένων προϊόντων, διαρκών αγαθών καθώς και b to b companies.

Την δεκαετία αυτή οι marketers ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα δεδομένα των βάσεων. Πλέον είχαν την δυνατότητα πρόσβασης, εκτός του ονόματος και τη διεύθυνσης. και σε πιο προσωπικές πληροφορίες, κατανοώντας πλέον τους καταναλωτές σαν μονάδα και όχι σαν μια ομοιογενή μάζα.

Οι πρώτες εταιρίες εκτός των εταιριών marketing που εφάρμοσαν προγράμματα database marketing ήταν οι αεροπορικές εταιρίες. Για να έχουν μια σταθερότητα στους πελάτες τους χρησιμοποίησαν τις εκπτώσεις και τα εκπτωτικά κουπόνια σε επιλεγμένες πτήσεις. Λόγω της μαύρης αγοράς που δημιουργήθηκε στα κουπόνια οι εταιρίες κρατούσαν αναλυτικό αρχείο με τους τακτικούς πελάτες τους και την συμπεριφορά αυτών ώσπου στο τέλος τα χρησιμοποιούσαν ως δεδομένα για λόγους marketing. Πολλές εταιρίες όπως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων ακολούθησαν το παράδειγμα αυτό πολύ σύντομα. Παραδείγματος χάριν η εταιρία Philip Morris και η R.J. Reynolds κατασκεύασαν βάσεις όπου καταγράφονταν οι περισσότεροι από τους καταναλωτές τους¹.

Δεκαετία του '90

Αυτή τη δεκαετία έπαιξαν κυρίαρχο ρόλο δύο απόψεις. Η πρώτη από αυτές ισχυριζόταν ότι οι marketers που χρησιμοποιούσαν παλαιότερα το μαζικό μάρκετινγκ έπρεπε να υιοθετήσουν μεθόδους που θα έδιναν βάση πιο πολύ στον καταναλωτή, επομένως το database marketing θα ενωνόταν απόλυτα με τα καινούργια δεδομένα. Η δεύτερη άποψη έλεγε ότι υπήρχαν πολλοί που υποστήριζαν ότι το database marketing θα ήταν απλά ένα μικρό κομμάτι στο χώρο του άμεσου μάρκετινγκ και θα εφαρμοζόταν από τις πιο πολλές εταιρίες σε μικρή κλίμακα².

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 126

² Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 131

4. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είδαμε ότι το άμεσο μάρκετινγκ, εντάσσεται αρμονικά στο πακέτο επικοινωνίας και προβολής. Παρατηρήσαμε ότι διαφοροποιείται από τη φιλοσοφία της διαφήμισης και της προώθησης. Δεχθήκαμε ότι στο άμεσο μάρκετινγκ, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ορισμένα διαφημιστικά μέσα, με τελείως όμως διαφορετική φιλοσοφία. Γνωρίζουμε ότι η διαφήμιση προσεγγίζει απρόσωπα την αγορά στόχο, μέσα από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Το άμεσο μάρκετινγκ όμως, προσεγγίζει προσωπικά την αγορά στόχο. Για αυτό και αποτελεί ένα από τα σύγχρονα εργαλεία του εξατομικευμένου μάρκετινγκ. Αλλάζει δηλαδή τελείως η φιλοσοφία και ο τρόπος προσέγγισης. Μόνο εάν καταλάβουμε αυτή τη φιλοσοφία, θα μπορέσουμε να καταλάβουμε το πώς χρησιμοποιούνται τα μέσα, τη λογική του άμεσου μάρκετινγκ και τον τρόπο που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε¹.

Η λογική του άμεσου μάρκετινγκ, βασίζεται στην πεποίθηση ότι κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός. Σήμερα ο καταναλωτής έχει πάρα πολλές και εξατομικευμένες ανάγκες. Αυτό σημαίνει ότι, αν η εταιρία αναζητά τη δημιουργία μιας πολύ δυνατής σχέσης μαζί του, θα χρειαστεί να τον πλησιάσει, δείχνοντας του ότι είναι δίπλα σε αυτόν και τις εξατομικευμένες ανάγκες του. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο κάθε πελάτης ξεχωριστά έχει, μεγάλη αξία για την εκάστοτε επιχείρηση. Η αξία αυτή μπορεί να μεταφραστεί σε κάλυψη εξατομικευμένων αναγκών. Δεν υπάρχει λόγος λοιπόν, ο καταναλωτής να αντιμετωπίζεται μαζικά. Η φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ, αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη ως ξεχωριστό άτομο. Η αλήθεια είναι ότι με τις μεθόδους του Άμεσου Μάρκετινγκ, καταφέρνουμε να ανοίξουμε τη σχέση μας με τον πελάτη, μειώνοντας τον κίνδυνο να απομακρυνθεί ο πελάτης από την επιχείρηση.

Όταν προσπαθείς να κρατήσεις έναν πελάτη κοστίζει επτά φορές πιο λίγο από ότι να αποκτήσεις ξανά έναν χαμένο πελάτη. Έτσι κατανοούμε πως οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτούν καλές σχέσεις με τους πελάτες τους και να χρησιμοποιούν προσωποποιημένο μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να το πετύχει χωρίζοντας τους πελάτες σε ομάδες με ίδια χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά αλλά και η γνώση των αναγκών είναι αυτά που θα οδηγήσουν στην επιτυχία όσους χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ².

Ο καλύτερος τρόπος που πρέπει να προσεγγίζεται ο εκάστοτε πελάτης είναι πολύ προσωπικός. Παραδείγματος χάριν αν πουλάμε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, με διαφορετικό τρόπο θα προσεγγίσουμε αυτούς που ήδη χρησιμοποιούν παλαιότερο μοντέλο από τους υπολογιστές που πουλάμε, με διαφορετικό τρόπο αυτούς που θέλουμε να αγοράσουν το δικό μας τύπο

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 32

² Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 78

υπολογιστή και με διαφορετικό τρόπο αυτούς που προτιμούν μάρκες ηλεκτρονικών υπολογιστών από ανταγωνιστές μας.

Οι παρακάτω ομάδες:

1. ήδη υπάρχοντες πελάτες
2. πιθανοί πελάτες
3. χαμένοι – δυσαρεστημένοι πελάτες

χρηρίζουν ανάγκη για διαφορετική προσέγγιση από μια επιχείρηση.

Με τις μεθόδους που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ μπορούμε και δημιουργούμε διαπροσωπική σχέση με τον πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται αποκαλώντας τους πελάτες με το όνομα τους, με αυτή τη στρατηγική κερδίζουμε την εμπιστοσύνη στην εταιρία μας και τα προϊόντα μας για πολλά χρόνια¹.

4.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Πολλοί άνθρωποι παρομοιάζουν το μάρκετινγκ με τη μαγειρική γιατί συνδυάζει την τέχνη με την επιστήμη μαζί. Αυτό παρατηρείτε και στο ότι κάθε marketer και κάθε σεφ έχει διαφορετική συνταγή. Για να κριθεί η συνταγή αποτελεσματική πρέπει να είναι άριστης ποιότητας. Ο σημαντικότερος στόχος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κατευθύνει την επιχείρηση στο να κερδίσει όλο και περισσότερα λεφτά. Για να πραγματοποιηθεί ο στόχος αυτός πρέπει η στρατηγική να κατανοείται εύκολα να είναι σχετική και φυσικά εφαρμόσιμη. Το μείγμα προβολής όπως προαναφέρθηκε αποτελείται από τα παρακάτω μέσα προβολής²:

- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα
- Προσωπική πώληση
- Άμεσο μάρκετινγκ

Οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν το πρόγραμμα επικοινωνίας που θα υιοθετήσει μια επιχείρηση είναι οι παρακάτω:

- Το είδος της αγοράς
- Η ετοιμότητα του καταναλωτή
- Η θέση στον κύκλο ζωής του προϊόντος

Το άμεσο μάρκετινγκ πολλές φορές χρησιμοποιεί παρόμοια μέσα με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων. Η κυριότερη διαφορά είναι η

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 71

² Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 103

εξατομικευμένη προσέγγιση του είδη υπάρχοντος ή του δυνητικού πελάτη, που πραγματοποιείται μέσω μίας interactive επικοινωνίας, που στοχεύει στην καλλιέργεια και στην διατήρηση μια διαπροσωπικής σχέσης με τον καταναλωτή. Το να έχεις ως στόχο τα μεγάλα τμήματα της αγοράς δεν είναι όλες τις φορές η πιο σωστή στρατηγική διότι τα τμήματα αυτά προσελκύουν και μεγάλο ανταγωνισμό, ενώ το κόστος είναι τεράστιο. Αντίθετα τα μικρά τμήματα της αγοράς έχουν ανάγκες που είναι πιο εύκολο κανείς να τις αντιληφθεί. Το άμεσο μάρκετινγκ δεν 'πέφτει' στην αβεβαιότητα του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της τμηματοποίησης της αγοράς και φτάνει απευθείας στον πελάτη¹.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του άμεσου μάρκετινγκ, είναι το πλεονέκτημα να μετράει και αξιολογεί εύκολα την ανταποκρισιμότητα. Ακόμα μας παρέχει τη δυνατότητα να ελέγχουμε την αποτελεσματικότητα πριν την πραγματοποίηση ενός προγράμματος άμεσου μάρκετινγκ.

Η γενική διαφήμιση επιδρά στη νοοτροπία κάνοντας χρήση της επανάληψης. Το προϊόν ή η υπηρεσία αγοράζεται κατά επανάληψη, αγοράζεται μέσω προσωπικής επαφής. Ο έλεγχος τους όμως χάνεται από τον αρχικό πωλητή ως το σημείο πώλησης. Επίσης η γενική διαφήμιση δημιουργεί μακροχρόνια το Image της εταιρίας και του προϊόντος.

Το άμεσο μάρκετινγκ επιδρά και αυτό στην συμπεριφορά κάνοντας χρήση της επανάληψης. Η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας γίνεται από απόσταση, ενώ ο αρχικός πωλητής έχει τον έλεγχο τους, μέχρι την παραλαβή του από τον πελάτη. Το άμεσο μάρκετινγκ παρακινεί την άμεση ενέργεια (ανταπόκριση), ενώ συγχρόνως δημιουργεί και Image.

Όμως θα πρέπει παράλληλα να επισημανθούν και τρεις ακόμα σημαντικές διαφορές μεταξύ της Γενικής Διαφήμισης και του Άμεσου Μάρκετινγκ.

Η Γενική διαφήμιση δεν μπορεί να δώσει τόσο αποτελεσματικά ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε ένα συγκεκριμένο τομέα της αγοράς.

Η Γενική διαφήμιση δεν μπορεί να μετρήσει με ακρίβεια την απόδοση της διαφημιστική επένδυσης.

Το Άμεσο Μάρκετινγκ δεν μπορεί να δώσει τόσο αποτελεσματικά ένα ευρύ μήνυμα σε μια μαζική αγορά.

Έτσι λοιπόν ο τρόπος για την μεγιστοποίηση της διαφημιστικής επένδυσης γίνεται με συνδυασμό των τριών 'εργαλείων' που αναφέρονται στη συνέχεια.

Κλασική διαφήμιση, Sales promotion, Direct marketing, Εικόνα και γνώση, Action and sales relationship and loyalty².

Σε ποιες περιπτώσεις εφαρμόζεται το Άμεσο Μάρκετινγκ;

¹ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 39

² Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 106

1. Προϊόντα για εξαιρετικά μικρές ομάδες πελατών, δηλαδή αγοραστές κατοικιών, χρήστες μηχανημάτων ασφαλτόστρωσης, οδοντίατροι κ.λπ.
2. Τακτικές ενέργειες υποστήριξης. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι επικοινωνίας με τους καταναλωτές και μέσω του άμεσου μάρκετινγκ προσπαθούμε να υποστηρίξουμε σε κάποιες περιόδους την αύξηση των πωλήσεων παραδείγματος χάριν γιορτές, εκπτώσεις όπου στην περίπτωση αυτή ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων.
3. Test για νέα προϊόντα, νέες συσκευασίες, νέα πολιτική τιμών. Με γραπτή ή τηλεοπτική επικοινωνία ο παραγωγός έρχεται σε άμεση επαφή με το στόχο όχι μόνο την ενημέρωση, αλλά και την αγορά του προϊόντος.
4. Επέκταση ή ενίσχυση της διανομής. Στην περίπτωση αυτή το άμεσο μάρκετινγκ βοηθάει στην ενημέρωση των καταναλωτών οι οποίοι βρίσκονται σε περιοχές που δεν καλύπτονται από το υπάρχον σύστημα και το δίκτυο διανομής, με αποτέλεσμα να υπάρχουν κενά και τα προϊόντα να μην βρίσκονται στα σημεία που πρέπει. Με την επικοινωνία του άμεσου μάρκετινγκ αυτό πράγματι ξεκαθαρίζει.
5. Ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας. Είναι ένα σημαντικό μέσο για να καλύψουμε περιοχές και καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν τα προϊόντα.
6. Ταχυδρομικές παραγγελίες. Είναι το γνωστό διαδεδομένο Direct Mail το οποίο μας βοηθά να επικοινωνήσουμε με τους καταναλωτές¹.

Παραδείγματα προϊόντων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν απευθείας και να πουληθούν απευθείας με Direct Mail: βιβλία, κασέτες, δίσκοι μουσικής, ηλεκτρονικά, προϊόντα ομορφιάς, διακοπές, ασφάλειες, ειδικά μικροέπιπλα υφάσματα, ρούχα, παπούτσια και οτιδήποτε βάλει ο νους του ανθρώπου από προϊόντα τα οποία δεν χρειάζεται να τα δει ο καταναλωτής στο σημείο πώλησης αλλά μέσα από μια φωτογραφία ή από μια λεπτομερή περιγραφή μπορεί να πάρει την πληροφόρηση που θέλει για το συγκεκριμένο προϊόν, όλα τα προϊόντα αποτελούν αντικείμενο δραστηριότητας του άμεσου μάρκετινγκ.

4.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Μείωση των 'ενδιάμεσων'

Είναι προφανές ότι ο στόχος του Άμεσου Μάρκετινγκ είναι η απευθείας επικοινωνία της επιχείρησης με τους τελικούς καταναλωτές.

Η μέθοδος αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την σταδιακή μείωση. Έως και την εξάλειψη των άλλων μελών των καναλιών διανομής (αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές), πράγμα που σημαίνει σημαντική μείωση του κόστους.

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 132

Στην Ολλανδία παραδείγματος χάριν δραστηριοποιείται εταιρία ‘εξοπλισμού τένις’, δηλαδή πουλάει ρακέτες, μπαλάκια, διάφορα αξεσουάρ και τις κατάλληλες αθλητικές ενδυμασίες. Η εταιρία έχει ένα απευθείας πελατολόγιο 10,000 χρηστών – πελατών σε όλη την Ευρώπη, με τους οποίους επικοινωνεί απευθείας, χρησιμοποιώντας μια οργάνωση πωλήσεων - διαχείρισης με 8 - 10 υπαλλήλους!!

2. Μείωση της ‘οργάνωσης πωλήσεων’ ιδίως σε αδύνατες περιοχές

Εάν η πρόσβαση σε κάποιες γεωγραφικές περιοχές είναι δύσκολη ή αδύνατη πιθανόν, το Άμεσο Μάρκετινγκ αναλαμβάνει με τα εργαλεία του να ανακαλύψει τις πωλήσεις εκείνης της περιοχής.

3. Δημιουργία ενός αρχείου πελατών

Οι λίστες, οι κατάλογοι πελατών, αποτελούν για την εταιρία η οποία εφαρμόζει το Άμεσο Μάρκετινγκ, πραγματικό περιουσιακό στοιχείο. Το μυστικό για την αξία του αρχείου των πελατών, είναι η εγκυρότητα του, καθώς και το συνεχές follow up με την ενημέρωση και την ανατροφοδότηση του με τα στοιχεία των πελατών.

4. Πιστότητα των πελατών απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα

Η επιχείρηση που εφαρμόζει Άμεσο Μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να χτίσει loyalty δηλαδή πιστότητα στην μάρκα. Ιδίως για διαρκή αγαθά οι επιχειρήσεις με ακριβή στόχευση του target group στο οποίο απευθύνονται, μπορούν να δημιουργήσουν καταναλωτικό κοινό χτίζοντας την εικόνα τους από την νέα ηλικιακή ομάδα των 8 - 15 ή 15 - 25 ετών.

5. Σχετική απουσία του ανταγωνισμού

Πολλές φορές η χρήση του Άμεσου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, μπορεί να δημιουργήσει συνέχεια και συνέπεια με τους καταναλωτές. Η σαφής στόχευση και η δημιουργία πιστότητας, κάνει πολύ δύσκολη την εμφάνιση ή και την δραστηριοποίηση του ανταγωνισμού στο ίδιο target group.

6. Δυνατότητες μέτρησης με ακρίβεια των αποτελεσματικών των δραστηριοτήτων προώθησης.

Οι επιχειρήσεις, εφόσον οι κινήσεις του Άμεσου Μάρκετινγκ είναι σωστά προγραμματισμένες, στοχεύουν σε συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών, επικοινωνούν μαζί τους χρησιμοποιώντας ένα ορισμένο αριθμό μέσων και μπορούν σε ορισμένο χρονικό διάστημα να έχουν άμεσο response - ανταπόκριση από την ενέργεια τους¹.

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, Άμεσο Μάρκετινγκ, σ. 113

4.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1. Δεν χρειάζεται να μετακινηθούν για να αγοράσουν προϊόντα
Οι καταναλωτές πλέον ‘ψωνίζουν από την πολυθρόνα τους’. Έχουν όλες τις πληροφορίες στην διάθεση τους είτε μέσω εντύπων καταλόγων, είτε μέσω τηλεόρασης (telemarketing), μέσω Η/Υ με την χρήση CD – ROMS κλπ.
2. Δεν επηρεάζονται από τους πωλητές
Υπάρχει πλήρης ελευθερία σκέψης, καμιά ‘πίεση’ από πωλητές, άνεση στην επιλογή.
3. ‘Σκέπτονται πριν αγοράσουν’
Πριν συμπληρωθεί το έντυπο κουπόνι απάντησης – παραγγελίας, ή πριν γίνει το τηλέφωνο, οπωσδήποτε οι καταναλωτές σκέπτονται για να αγοράσουν με βάση την λογική και όχι το συναίσθημα. (impulse buying).
4. Ευχαριστιούνται να παίρνουν δέματα...
Ψυχολογικά οι καταναλωτές και όλοι οι άνθρωποι, μόλις γυρίζουν στην εστία τους, ψάχνουν το ταχυδρομικό κουτί για να βρουν γράμματα, εφημερίδες έντυπα. Τους αρέσει, περιμένουν με αγωνία να πάρουν το δέμα με τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει.
5. Η παράδοση στο σπίτι είναι κέρδος χρόνου
Είναι σαφές ότι η παράδοση στο σπίτι των προϊόντων που αγοράζονται από το σπίτι, αποτελεί πλεονέκτημα για τον σύγχρονο εργαζόμενο του 21^{ου} αιώνα¹.

Εφαρμογή του Άμεσου Μάρκετινγκ γίνεται σε μεγάλο βαθμό από την εταιρία KELLOCC’S.

Η εταιρία KELLOCC’S μαζεύει τις διευθύνσεις του νεανικού της κοινού από τις συσκευασίες των προϊόντων της καθώς και από άλλες πηγές. Κατόπιν αρχίζει την αποστολή ενημερωτικού υλικού (ημερολόγιο, τετράδιο, στυλό, οδηγό διατροφής κ.λπ.).

Η δημιουργία των ‘KELLOCC’S FRIENDS’ βασίζεται ακριβώς στην ενημερωμένη λίστα των παραληπτών της. Μέσα από το CLUB αυτό η KELLOCC’S εκπαιδεύει τους νέους καταναλωτές και τους στρέφει προς τα δικά της προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα πουλάει και διάφορα casual είδη με το σήμα και το brand name το δικό της και των προϊόντων της².

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, Άμεσο Μάρκετινγκ, σ. 118

² Γεωργακά, Κ. 1996, Άμεσο Μάρκετινγκ, σ. 146

4.4 ΤΑ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εμπορικές επιχειρήσεις, ως γνωστόν, ανταγωνίζονται στις ημέρες μας με πολύ μεγαλύτερη ένταση από ότι στο παρελθόν, στα πλαίσια των προσπαθειών τους για προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, με αντικειμενικό στόχο την πώληση ή τουλάχιστον την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών, για τα προς πώληση προϊόντα τους. Σε αυτή την προσπάθεια τους οι επιχειρήσεις πολλές φορές κάνουν λάθη. Επτά από αυτά γίνονται με αυξημένη συχνότητα.

1. Οι πληροφορίες που μεταδίδουν, στα σχετικά μηνύματα τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πλήρους ενημέρωσης, ώστε ο πελάτης να αντιληφθεί την συνολική εικόνα των υπηρεσιών που θα του προσφερθούν ή του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Επίσης, η ενημέρωση του πελάτη που έχει εκδηλώσει σχετικό ενδιαφέρον για τα προς πώληση προϊόντα ή υπηρεσίες πρέπει να είναι άμεση χωρίς χρονοτριβές και καθυστερήσεις. Ποτέ να μην χρησιμοποιείτε ένα συνοπτικό πληροφοριακό δελτίο, εκτός και αν εσείς γνωρίζετε εκ των προτέρων και με ακρίβεια το τι πρέπει να αποστείλετε για να ικανοποιήσετε ένα αίτημα ενημέρωσης.

Βεβαιωθείτε ότι οι επιπρόσθετες πληροφορίες που παρέχετε αφορούν αποκλειστικά και μόνο το προϊόν σας.

2. Εξακρίβωση λήψης μηνύματος

Αρκετές εταιρίες δεν δίνουν την προσοχή που απαιτείται σε αυτό το θέμα. Αυτό βέβαια είναι λάθος γιατί η 'ανταπόκριση' είναι το όνομα του παιχνιδιού στο άμεσο μάρκετινγκ. Υπάρχει λοιπόν feedback στο μήνυμά σας;

3. Παραπλανητικές υποσχέσεις

Μερικές φορές ορισμένες εταιρίες, από υπερβολικό ζήλο, στην προσπάθεια τους να ξεχωρίσουν το προϊόν τους από αυτά των ανταγωνιστών τους, πέφτουν στην παγίδα της παραπλανητικής ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού, δεδομένου ότι υπερβάλλουν στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις ιδιότητες του προϊόντος που διαφημίζουν.

Το λάθος αυτό ιδιαίτερα σοβαρό και πολλές φορές μοιραίο. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει πρόσφατα στον χώρο του άμεσου μάρκετινγκ, το 83% του καταναλωτικού κοινού, το μεγαλύτερο πράγμα που αντιπαθεί στα μηνύματα πωλήσεων ή μάρκετινγκ, είναι η παραπλάνηση.

4. Η μη ακατάληπτη προσέγγιση

Τελευταία παρατηρείται η τάση 'Γνωρίζουμε ότι εσείς είστε ένα πολυάσχολο στέλεχος (μηχανικός, δικηγόρος κλπ.) επομένως θα είναι σωστό να μπούμε απ' ευθείας στο θέμα. Εδώ σας παρέχεται η ευκαιρία...'. Η προσπάθεια τότε απευθύνεται χωρίς περιστροφές στην προσφορά και άμεσα στην απάντηση¹.

Το όλο μήνυμα που ταχυδρομείται περιέχει γύρω στις 200 λέξεις, οι περισσότερες από τις οποίες είναι στην απάντηση. Αυτή είναι η μη

¹ Andrew, T. 2007, *Direct marketing in action*, p. 86

ακατάληπτη προσέγγιση η οποία όμως φαίνεται ότι ξεχνά ένα σημείο θεμελιώδους σημασίας¹:

Ότι η προσπάθεια μέσω Άμεσου Μάρκετινγκ είναι καθαρά μία προσπάθεια πώλησης. Εάν εσείς δεν έχετε τον χρόνο για πώληση, τότε ο χρόνος αυτός (περιορισμένος) που διατίθεται πάει χαμένος. Αυτό και στις περιπτώσεις που πρόκειται για απλές ανανεώσεις συνδρομών η μέθοδος αυτή δεν ενδείκνυται.

5. Η απρόσωπη μέθοδος

Ένα από τα τρία μεγάλα πλεονεκτήματα της μεθόδου πώλησης ‘άμεσο ταχυδρομείο’ είναι ότι προσδίδει ένα προσωπικό χαρακτήρα στο όλο ζήτημα. Σε καμία περίπτωση λοιπόν δεν πρέπει να ξεχνάτε αυτό το χαρακτηριστικό πλεονέκτημα και να κάνετε το μοιραίο λάθος να διαλέξετε την απρόσωπη μέθοδο στην ταχυδρόμηση των μηνυμάτων σας.

6. Ο λάθος μηχανισμός αγοράς - απάντησης

Αυτό το λάθος είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Αρκετές φορές το μήνυμα τελειώνει ως εξής: ‘Αγορά μέσω πιστωτικής κάρτας, επιταγή συνημμένη κ.λπ.’. Αν μη τι άλλο απαιτείται και ένας συνοδευτικός φάκελος.

Τέλος στους μηχανισμούς αυτούς θα πρέπει να προβληθούν ειδικές εκπτώσεις ενώ για την σχετική χρέωση προτείνεται η χρησιμοποίηση της πρότασης. ‘Χρεώστε την επιχείρησή μου’, με ένα κατάλληλο χώρο για υπογραφή του στελέχους.

7. Σωστό μήνυμα σε λάθος επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών

Το κλειδί της επιτυχίας μίας επιτυχημένης προσπάθειας μέσω άμεσου – ταχυδρομείου, είναι η χρησιμοποίηση του σωστού καταλόγου. Επομένως θα πρέπει να προετοιμάσετε με ιδιαίτερη προσοχή και φροντίδα τον κατάλογο των πελατών – στόχο (κατά επάγγελμα, κατά περιοχή κλπ.) στους οποίους θα απευθύνεται τα μηνύματα σας. Δεν πρέπει να ξεχνάτε ότι η πεμπτοσύνη του άμεσου – ταχυδρομείου είναι η αποστολή ενός εντύπου με σειρά ειδικά επιλεγμένων καταναλωτών με υψηλή δυνητική πιθανότητα αγοράς του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

¹ Andrew, T. 2007, *Direct marketing in action*, p. 108

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Α. Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Απαιτεί γνώσεις διαφήμισης, μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων, κ.λπ., αλλά πολύ περισσότερο, τη γνώση και την τεχνική για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και το συστηματικό συντονισμό και συνδυασμό, άλλων ενεργειών προβολής, μαζί με μεθόδους άμεσου μάρκετινγκ. Απαιτεί λοιπόν συγκεκριμένη στρατηγική¹.

Η φιλοσοφία του είναι συγκεκριμένη. Αν δεν την κατανοήσεις έχεις αποτύχει. Χρειάζεται γνώση της τέχνης της συναισθηματικής προσέγγισης και της ‘εικόνας’ γενικότερα.

Πριν αποφασίσουμε ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ, κάνουμε ένα διαχωρισμό των πελατών μας σε κάποιες κατηγορίες π.χ.:

1. Πρώην πελάτες
2. Δυσανεστημένοι πελάτες
3. Υπάρχοντες πελάτες
4. Πελάτες του ανταγωνισμού

Ας σκεφτούμε, την αξία της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών. Το κόστος διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη, είναι μικρότερο από το κόστος απόκτησης, ή το κόστος μετατροπής ενός δυσανεστημένου πελάτη. Ας σκεφτούμε ακόμα σε ποιους απευθυνόμαστε, και ας αποφασίσουμε για την κατάλληλη στρατηγική. Αν δεν έχουμε, συγκεκριμένη στρατηγική, θα αποτύχουμε².

Β. Ανακαλύπτουμε την αξία της βάσης δεδομένων. Χωρίς την ύπαρξη ελεγχμένης και σωστά δομημένης βάσης δεδομένων, έχουμε αποτύχει κάθετα. Εμπλουτίζουμε τη βάση δεδομένων, όχι μόνο με τα τυπικά στοιχεία, αλλά και με δημογραφικά, ψυχογραφικά κλπ.

Έχοντας στη διάθεση μας μια βάση δεδομένων, μπορούμε να στοχεύσουμε σωστά.

Το άμεσο μάρκετινγκ, συνδυάζετε αποτελεσματικά με ενέργειες target marketing. Ξεκαθαρίζουμε την τοποθέτηση που θα κάνουμε για κάθε ξεχωριστό target που θα διακρίνουμε.

Γ. Πριν αποφασίσουμε οποιαδήποτε ενέργεια direct marketing, ξεκαθαρίζουμε σε ποια κατηγορία πελατών απευθυνόμαστε, και έτσι εκτιμάμε μακροχρόνια την αξία τους. Κάνουμε σωστά και όχι βιαστικά βήματα. Αν δοκιμάσουμε να πουλήσουμε με ένα e-mail, σε μια κατηγορία πρώην πελατών, με τους οποίους δεν είχαμε πριν καμία επαφή, έχουμε αποτύχει κάθετα.

¹ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 56

² Andrew, T. 2007, *Direct marketing in action*, p. 130

Χρειάζονται προσεκτικά βήματα. Στοχεύουμε, αποκαθιστάμε την επικοινωνία, και μετά προχωράμε. Διατηρείστε την επικοινωνία και μετά την πώληση. Είναι ένα από τα μυστικά του άμεσου μάρκετινγκ.

Δ. Κάθε ενέργεια άμεσου μάρκετινγκ αρκετά πριν την ολοκλήρωσή της απαιτεί pre – test . Δεν πρέπει να υποτιμάμε την αξία του test πριν την υλοποίηση της κάθε ενέργειας.

Ε. Κάθε ενέργεια άμεσου μάρκετινγκ, χρειάζεται το δικό της προϋπολογισμό. Καθορίζουμε ευέλικτους προϋπολογισμούς. Δεν πέφτουμε στην παγίδα της διαφήμισης. Καθορίζουμε τον προϋπολογισμό μας, με κριτήριο πόσους νέους πελάτες αποκτάμε σε σχέση με μια ορθολογική δαπάνη.

ΣΤ. Δεν υποτιμάμε την έρευνα και τα στοιχεία που προκύπτουν απ' αυτή. Όσο περισσότερα στοιχεία γνωρίζουμε για το 'προφίλ' των πελατών μας, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχουμε να κάνουμε σωστό σχεδιασμό και στόχευση. Δεν υποτιμάμε το ποσοστό των δυνητικών πελατών που δεν ανταποκρίθηκαν. Συνεχίζουμε την έρευνα πριν διαγράψουμε ονόματα από μια βάση δεδομένων.

Ζ. Δεν υποτιμάτε τις δυνατότητες του άμεσου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα έρχονται σαν αποτέλεσμα του σωστού σχεδιασμού, της σωστής στόχευσης και της επανάληψης της προσπάθειας. Ας σκεφτούμε την 'εικόνα' που μεταφέρετε ακόμη και στη περίπτωση ενός direct mail¹.

Η. Οδηγίες για όσους σκοπεύουν να ασχοληθούν με την υλοποίηση βάσης δεδομένων και την αποστολή direct mail.

1. Όσον αφορά την ενοικίαση λίστας ονομάτων σκεφτόμαστε:

- Με τι τιμή θα μας χρεώσουν.
- Πόσες φορές θα μας ενοικιάσουν μια λίστα;
- Σε τι ποσότητες μας συμφέρει η παραγγελία ονομάτων.
- Ποια είναι η διαδικασία πληρωμής;
- Σε τι μορφή θα μας δοθούν.

2.Όσον αφορά τη δημιουργία βάσης δεδομένων, ποτέ δεν σκεφτόμαστε μόνο για μια λίστα.

Για την ανάπτυξη της βάσης δεδομένων, πολλές φορές και δημιουργικοί τρόποι, αποδίδουν θαυμάσια.

Υλοποιούμε τρόπους γρήγορης ανάκτησης και ανίχνευσης των δεδομένων μας.

¹ Andrew, T. 2007, *Direct marketing in action*, p. 132

3.Κάνουμε κατάτμηση της βάσης δεδομένων, συγκεντρώνουμε και αξιολογούμε κάθε νέο στοιχείο.

4.Αξιοποιούμε τη βάση δεδομένων, και προσπαθούμε διαρκώς να αποκτήμε 'γνώση' των πελατών. Ο συνδυασμός μηνύματος προσφοράς και ιδιαιτεροτήτων του πελάτη είναι μία πρόκληση.

5.Η χρήση της στατιστικής είναι ένα σημαντικό εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ.

6.Μεριμνούμε για την ασφάλεια της βάσης δεδομένων.

7.Αξιοποιούμε εσωτερικά αρχεία της επιχείρησής μας, για την δημιουργία βάσης δεδομένων.

5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια τακτική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, είναι μια στρατηγική προβολής του εκάστοτε προϊόντος. Για μια επιτυχημένη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ ακολουθούμε τα παρακάτω δώδεκα στάδια¹:

Πιο αναλυτικά τα δώδεκα στάδια είναι τα παρακάτω:

1. Διεξοδική διερεύνηση των καταναλωτών
2. Διεξοδική διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος
3. Διεξοδική διερεύνηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος
4. Ανάλυση δεδομένων
5. Στόχευση
6. Τοποθέτηση και Διαφοροποίηση
7. Σχηματισμός της προσφοράς
8. Μηνύματα μάρκετινγκ
9. Κανάλια επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ
10. Ικανοποίηση και Εξυπηρέτηση
11. Μετρήσεις και Εκτιμήσεις
12. Προσαρμογές και Καινοτομίες

Μελετώντας προσεκτικά αυτά τα δώδεκα στάδια κατανοούμε ότι η στρατηγική του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να ωφελήσει κάθε είδους επιχείρηση. Παραδείγματος χάριν οι πιο μικρές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν εκατομμύρια διότι η ορθή διαχείριση τους είναι σημαντική για την επιβίωσή τους στην αγορά. Έτσι και οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις περιορίζονται σε ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό που μπορούν να διαθέσουν αποκλειστικά για το μάρκετινγκ.

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 155

5.1.1 Διεξοδική διερεύνηση των καταναλωτών

Το να ικανοποιούνται τα θέλω και οι ανάγκες των καταναλωτών είναι πολύ βασικό για τις καμπάνιες του άμεσου μάρκετινγκ. Η επιτυχία της στρατηγικής του άμεσου μάρκετινγκ έχει ως σκοπό να προσφέρει στον κόσμο τα καλύτερα σε ποιότητα και πλεονεκτήματα αγαθά και υπηρεσίες. Όταν αυτό γίνεται με σωστό τρόπο τότε έχουμε ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας άμεσης σχέσης του καταναλωτή και της επιχείρησης. Όλα τα κανάλια επικοινωνίας όπως και τα προϊόντα επηρεάζονται από το πώς, το πού και το πότε ο καταναλωτής θέλει.

Το σημαντικότερο βήμα για τα παραπάνω είναι να κατανοηθεί με ακρίβεια ο τρόπος σκέψης, ο τρόπος που αισθάνονται και λειτουργούν όλοι οι καταναλωτές έτσι ώστε να μετατραπούν οι παράγοντες σε ανώτερη αξία για τους ίδιους. Η μετατροπή αυτή είναι πάρα πολύ δύσκολη, διότι οι στάσεις οι ανάγκες και οι απόψεις αλλάζουν συνέχεια με ραγδαίο ρυθμό και το άμεσο μάρκετινγκ έχει ανάγκη να αντιλαμβάνεται τις μοναδικές ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό που είναι απαραίτητο είναι οι Marketers να αντιληφθούν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τα μάτια των απλών καταναλωτών. Η επιχείρηση που θα καταφέρει να δει τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών θα καταφέρει να έχει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί για άλλους αξία έχει μόνο η τιμή του προϊόντος, για άλλους τα χαρακτηριστικά του και για άλλους η ποιότητα των προϊόντων. Ο κάθε καταναλωτής διαθέτει διαφορετική αξία σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Οι εταιρίες, αντιλαμβανόμενες την συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορούν να διαμορφώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πιο κοντά στον καταναλωτή και να ικανοποιήσουν έτσι αποτελεσματικά τις ανάγκες τους.

Οι καταναλωτές διαφοροποιούν τις στάσεις και τη συμπεριφορά τους συνέχεια. Αυτές οι αλλαγές είναι αποτελέσματα είτε μακροχρόνιων διεργασιών είτε βραχυχρόνιων.

Παραδείγματος χάριν το target group που μπορεί στις μέρες μας να καταναλώσει χρήματα είναι ηλικίας 30 με 55 ετών, αυτοί δεν έζησαν πόλεμο και κατοχή όπως η γενιά πριν από αυτή (60 συν). Αυτό από μόνο του δημιουργεί μια διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ίδιοι που πιο παλιά ικανοποιούνταν με δύο ή τρία προϊόντα κάποιου κλάδου, στις μέρες μας θέλουν πολύ περισσότερα για να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες. Κλασικό παράδειγμα είναι ο καφές: Μέχρι πριν από 20 χρόνια κυριαρχούσαν ο ελληνικός και ο στιγμιαίος καφές. Στην ουσία ήταν πέντε με έξι κωδικοί στα κατάστημα τροφίμων. Εκτός από τους ελίτ και τους ανθρώπους που είχαν ζήσει στο εξωτερικό, ο καφές φίλτρου και οι τύπου espresso - cappuccino ήταν άγνωστοι στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια, σαν αποτέλεσμα γενικότερα προωθητικών ενεργειών, της ανάπτυξης των αλυσίδων γρήγορης εστίασης και της αύξησης των ταξιδιών στο εξωτερικό, η ποικιλία καφέδων που προσφέρονται σήμερα στον κοινό, ξεπερνά τους 20, ενώ ο συνδυασμός τύπων και brands ανεβάζει τον αριθμό σε περισσότερες από 150. Ικανοποιούν οι 150 αυτοί κωδικοί 150

διαφορετικές ανάγκες; Σύμφωνα με τη βιομηχανία και τις διαφημιστικές εταιρείες η απάντηση είναι ΝΑΙ!¹

Τα στάδια της διεξοδικής διερεύνησης είναι τα εξής:
Εντοπισμός υπαρχόντων και δυνητικών πελατών
Περιγραφή ομάδων καταναλωτών
Εντοπισμός των βάσεων αξίας του προϊόντος για τον πελάτη
Περιγραφή των τμημάτων της αγοράς που εξυπηρετεί η επιχείρηση

Σημεία καθορισμού αξίας του προϊόντος:

Βασικός παράγοντας που διαμορφώνει τη συμπεριφορά είναι η οικονομική ευχέρεια δηλαδή το βιοτικό επίπεδο. Για παράδειγμα η άνθηση του Χρηματιστηρίου το διάστημα 98' – 99' άλλαξε συμπεριφορές με τους ανθρώπους 'κολλημένους' μεταξύ 11.00 π.μ. και 4.00 μ.μ. στην τηλεόραση να βλέπουν ζωντανά την πορεία του Γενικού δείκτη. Πολλές θέσεις για εργασία άνοιξαν σε όλη την Ελλάδα σε επαγγέλματα όπως: χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τράπεζες, χρηματιστηριακές κ.λπ., με μεγάλο αριθμό ανθρώπων να καταναλώνουν τις περισσότερες φορές χωρίς λόγο. Στα επόμενα δύο χρόνια, με την κατάρρευση του δείκτη την χρονική περίοδο 01' - 02' διαφοροποιήθηκαν πάλι οι συμπεριφορές, σε πολύ πιο χαλαρές και πιο μετρημένες αγορές².

Η κουλτούρα είναι όλα εκείνα τα υλικά και αγαθά που διαμορφώνουν τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Πολλές φορές και μέσα στην ίδια χώρα η κουλτούρα διαφέρει από άτομο σε άτομο.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την κουλτούρα είναι: η γεωγραφική περιοχή, οι εθνικές διαφορές, και η γλώσσα.

Σημαντικός παράγοντας στη διαφοροποίηση είναι η ηλικία των καταναλωτών. Κάθε ηλικία αντικρίζει τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο παραδείγματος χάριν ένα μήνυμα που αρέσει στη γενιά των εφήβων μπορεί να προσβάλλει τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ηλικία. Οι άνθρωποι της μέσης ηλικία είναι στο μεταίχμιο όπου νιώθουν και σκέφτονται όπως οι νέοι την ίδια στιγμή όμως θέλουν να δείχνουν υπεύθυνοι και ώριμοι. Η ηλικία σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της οικονομικής ανάπτυξης συνέβαλλαν στη δημιουργία νέων target groups, τα οποία καταναλώνουν προϊόντα που στο παρελθόν δεν είχαν τη δυνατότητα. Ένας 26χρονος αγοράζει αυτοκίνητο, αυτό πριν από 15 χρόνια ακουγόταν αδύνατο. Έτσι κατανοούμε ότι το target group για τα αυτοκίνητα πιο παλιά ήταν τα 35 συν, στις μέρες μας είναι τα 26 συν³.

Ο marketers πρέπει να σκεφτούν ότι αυτές οι αλλαγές διαμορφώνουν ένα γεωμετρικό αποτέλεσμα στην στάση του καταναλωτή. Δημιουργείται μια αλληλεπίδραση όλων των διεργασιών, που στο τέλος καταλήγει στον συνεχώς

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 158

² Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 162

³ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 72

μεταβαλλόμενο καταναλωτή. Αυτοί που νομίζουν ότι μπορούν να έχουν τον καταναλωτή τους ακόμα και για το εγγύς μέλλον και να καταστρώνουν ζετές η 5ετές πλάνο όπως γινόταν κάποτε, δεν θα πετύχουν αν δεν υπολογίσουν ότι ο καταναλωτής αλλάζει συνέχεια συμπεριφορά και παρουσιάζεται όλο και πιο απαιτητικός.

5.1.2 Διεξοδική διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος

Το αμέσως επόμενο βήμα σε μια επιτυχημένη στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ είναι να εντοπιστούν οι εσωτερικές και εξωτερικές ευκαιρίες και ικανότητες που έχει η επιχείρηση. Πολλές επιχειρήσεις δεν καταφέρνουν να αναγνωρίσουν τι πραγματικά παρέχει το προϊόν τους, πως μπορεί να ικανοποιήσει το κοινό και πως μπορεί να γίνει ανταγωνιστικό. Ακόμα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλεύεται στο εξωτερικό της περιβάλλον. Έτσι προτού γίνει οποιαδήποτε κίνηση πρέπει να καθορίσουμε τι είναι αυτό που η επιχείρηση μας διαχειρίζεται καλύτερα. Πιο συγκεκριμένα τι είναι αυτό που οι εν δυνάμει πελάτες και η αγορά θεωρούν ότι η επιχείρηση είναι πιο επιτυχημένη και πως αυτό συνδυάζεται με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Μια στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ έχει επιτυχία όταν στην προσφορά του κατάλληλου προϊόντος έχει το σωστό καταναλωτικό κοινό, τη σωστή χρονική περίοδο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν η επιχείρηση ξέρει τα δυνατά και αδύναμα σημεία της. Αξιοποιώντας τα έτσι ώστε να δημιουργήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα διότι μια λάθος εικόνα μπορεί να είναι καταστροφική¹.

5.1.3 Διεξοδική διερεύνηση ανταγωνιστών

Σπουδαίο ρόλο για οποιαδήποτε απόφαση στο marketing παίζει ο ανταγωνισμός. Η διεξοδική διερεύνηση του ανταγωνισμού δίνει μια βοήθεια στην επιχείρηση να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της πιο αποτελεσματικά, γιατί είναι και αυτοί που δημιουργούν τα προβλήματα. Ακόμη η ανάλυση του ανταγωνισμού βοηθάει στην εξεύρεση μεθόδων ικανοποίησης των αναγκών των πελατών της. Επίσης η διεξοδική διερεύνηση του ανταγωνισμού βοηθά στον σχεδιασμό της ανάπτυξης και της διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα στάδια που ακολουθεί είναι τα εξής:

Εντοπισμός άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών

Διεξοδική διερεύνηση της στρατηγικής που ακολουθεί ο κύριος ανταγωνιστής

Εκτίμηση της πιθανής μελλοντικής στρατηγικής του ανταγωνιστή

Διαθέσιμοι πόροι, πλεονεκτήματα και αδυναμίες των ανταγωνιστών

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 168

Επιβεβαίωση ότι ο ανταγωνιστής λειτουργεί σύμφωνα με την ανάλυση
Ο κάθε ανταγωνιστής έχει συγκεκριμένη άποψη των προβλημάτων
Τρόπος αντίδρασης του ανταγωνιστή σε προηγούμενες ανταγωνιστικές κινήσεις
Σημεία που ο ανταγωνιστής είναι λιγότερο ή περισσότερο τρωτός
Σημεία που η επιχείρησή μας είναι λιγότερο ή περισσότερο τρωτή σε σύγκριση με τον κάθε ένα από τους κύριους ανταγωνιστές

5.1.4 Ανάλυση δεδομένων

Η χρήση των βάσεων δεδομένων χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ του 21^{ου} αιώνα. Αυτές οι βάσεις δεδομένων έχουν στοιχεία υπαρχόντων και εν δυνάμει καταναλωτών. Η ανάγκη για άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών επηρεάζει την ανάγκη για ολοκληρωμένες και ενημερωμένες βάσεις δεδομένων. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται σε μια βάση δεδομένων είναι πολύτιμα και βοηθούν στη επιλογή της στρατηγικής από κάθε επιχείρηση και είναι πολύ καλό η επιχείρηση να μπορεί να μεταφράζει αυτά τα στοιχεία σε στρατηγικές αποφάσεις. Όταν χρησιμοποιούνται σωστές βάσεις δεδομένων σε καμπάνιες άμεσου μάρκετινγκ μεγαλώνει η εμπιστοσύνη μας στο ότι έχουμε ως στόχο το σωστό καταναλωτικό κοινό.

5.1.5 Στόχευση

Για να είναι επιτυχημένη μια στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως στόχο το σωστό κοινό. Η φύση του άμεσου μάρκετινγκ επηρεάζεται από τις ανάγκες αυτού του κοινού. Το άμεσο μάρκετινγκ πηγαίνει ένα βήμα παρακάτω από την τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού στο να στοχεύσει μικρές ομάδες ή ακόμα και μεμονωμένους καταναλωτές. Έτσι και αλλιώς τα τεχνολογικά μέσα στις μέρες μας δίνουν την δυνατότητα να στοχεύουν άμεσα στον ίδιο τον καταναλωτή.

Οι τεχνολογικές εφαρμογές του άμεσου μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα την μετάδοση μέσω πιο προσωποποιημένων μέσων και μηνυμάτων προς το καταναλωτικό κοινό. Στις μέρες μας οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού χρειάζονται προσεγγίσεις περισσότερο προσωποποιημένες με τις επιθυμίες του κοινού και την ίδια στιγμή δεν προτιμούν τις παραδοσιακές 'συνταγές' του μάρκετινγκ που είχαν ως στόχο όλους τους καταναλωτές. Παραδείγματος χάριν το να αποσταλεί μια ευχαριστήρια κάρτα για μια παραγγελία μέσω τηλεφώνου. Επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους ελέγχουν τους barcodes βγάζοντας έτσι συμπεράσματα για το καταναλωτικό κοινό και δημιουργώντας έτσι καλές σχέσεις με αυτό¹.

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 175

Μερικά χαρακτηριστικά από αυτή την τμηματοποίηση είναι τα εξής:
Άμεση προσέγγιση
Προσωποποιημένα μηνύματα
Μεγάλη αλληλεπίδραση

Οι επιχειρήσεις που παραμένουν πιστές στις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ σιγά σιγά θα αποτυγχάνουν αν δεν καταλάβουν την ανάγκη του καταναλωτικού κοινού για πιο άμεση προσέγγιση.

Μια πετυχημένη στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ είναι η χρήση των opt-in στρατηγικών. Με αυτή την στρατηγική οι καταναλωτές διαλέγουν εάν θέλουν να υπάρχουν σε μια λίστα e-mail. Αυτό αποκαλείται και ως μάρκετινγκ άδειας. Μια εκδοχή αυτής είναι όταν σε πολυκαταστήματα μας ρωτούν αν θέλουμε να λαμβάνουμε ενημερώσεις στο e-mail μας για νέα προϊόντα και προσφορές του πολυκαταστήματος. Παραδείγματος χάριν στα ξενοδοχεία Marriott ρωτάνε τους πελάτες τους αν θέλουν να λαμβάνουν e-mail με τις μελλοντικές προσφορές του ξενοδοχείου τους τα Σαββατοκύριακα¹.

Οι λίστες αυτές δημιουργούν έναν πολύ καλό τρόπο στόχευσης των πελατών. Έχουν μικρό κόστος, μεγάλη ανταποκρισιμότητα και απευθύνονται προσωπικά σε κάθε πελάτη.

Τα πλεονεκτήματα του καταναλωτικού κοινού που τμηματοποιείται με τη μέθοδο opt-in είναι τα εξής:

Ταξινόμηση από τους ίδιους το καταναλωτικό κοινό

- Το καταναλωτικό κοινό αποδέχεται τα μηνύματα που έχει το ίδιο 'ζητήσει'-μεγαλύτερη ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί χάρη της υψηλότερης συμμετοχής.
- Opt-in στρατηγικές διαπραγματεύονται σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό - η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι ένα υποπροϊόν που ενισχύεται από τις προσωπικές σχέσεις.
- Περιορίζει την ανάγκη και έτσι και το κόστος ενοικίασης ή αγοράς βάσεων δεδομένων.

Targeting the top. Είναι η στρατηγική που έχει ως στόχο το καταναλωτικό κοινό που έχει τις πιο πολλές πιθανότητες να αγοράσει και να αξιοποιήσει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις μάρκες της επιχείρησής μας. Το δύσκολο ήταν πάντα στο να μπορείς να ξεχωρίζεις αυτές τις προοπτικές σε ποιο δημογραφικό και lifestyle γκρουπ ανήκουν.

¹ <http://www.techtext.net/el/internet-marketing/internet-marketing902.html> [7 Οκτωβρίου 2010]

5.1.6 Τοποθέτηση και Διαφοροποίηση

Το positioning είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας της επιχείρησης μέσα στο μυαλό του καταναλωτή, έτσι ώστε να έχει μια μοναδική θέση αξίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η τοποθέτηση από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού βοηθά στο να ξεχωρίζουν τις αληθινές διαφορές στα ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά και πως μπορούν να καταλήξουν στην αγορά του προϊόντος που τους προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία. Ακόμα η τοποθέτηση γνωρίζουμε ότι προϋποθέτει να έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία του εντοπισμού και της επιλογής του τμήματος της αγοράς που θα έχει ως στόχο η επιχείρηση¹. Η ευκαιρία στην αγορά συνδέεται με την υψηλή πιθανότητα εκμετάλλευσης κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

Αναπτύσσονται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μόνο όταν έχουν επιτευχθεί από τη διαφοροποίηση. Η διαφοροποίηση περιλαμβάνει τις ενέργειες που έχουν σκοπό να κάνουν ξεχωριστή την επιχείρηση. Πολλές φορές οδηγεί σε ένα ισχυρό δέσιμο του προϊόντος με τον καταναλωτή. Το δέσιμο αυτό είναι η διαδικασία της σύνδεσης του πελάτη με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Το δέσιμο είναι εφικτό μέσω αποτελεσματικής διαφήμισης, η οποία συνδέει την αυτό-αντίληψη του καταναλωτικού κοινού με ένα συγκεκριμένο προϊόν, ένα ισχυρότερο και μεγαλύτερης αντοχής δέσιμο και αφοσίωση του πελάτη στο προϊόν (loyalty) είναι δυνατό να χτιστεί με βάση την προσφορά καλής εξυπηρέτησης μέσα στη σχέση παραγωγού – πελάτη κάτι που ενισχύουν σημαντικά οι στρατηγικές άμεσου μάρκετινγκ.

Ακόμη πιο σπουδαίο είναι η δημιουργία της μάρκας μιας επιχείρησης. Ως αξία μιας μάρκας μπορούμε να ονομάσουμε τη χρηματοοικονομική αξία και την αξία μάρκετινγκ που έρχονται σε επαφή με την ισχύ μιας συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά. Το να υπάρχει προσήλωση στη μάρκα αποτελεί το ισχυρότερο συστατικό μέτρησης της αξίας της μάρκας. Κάθε μάρκα έχει μια αύρα ποιότητας, ενώ μεγάλο μέρος της αξίας της μάρκας αποτελούν και άλλες συνδέσεις με αυτήν².

5.1.7 Σχηματισμός της προσφοράς

Το να σχεδιάζεις μια πετυχημένη προσφορά έχει και τις δυσκολίες του. Υπάρχει μια διαδικασία πέντε σταδίων και είναι τα εξής:
Η σύλληψη της προσφοράς. Προσφορά είναι τα απτά και μη χαρακτηριστικά του προϊόντος, η ποιότητα τους, το επίπεδο που παρέχεται η υπηρεσία και η τιμή του προϊόντος. Μια προσφορά προτείνει στον καταναλωτή τι χρειάζεται να πάρει. Η καλή προσφορά προετοιμάζει τον καταναλωτή για την ανταπόκρισή του δηλαδή την αγορά.

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 177

² Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 179

Το άμεσο μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό για αυτό είναι πολύ σημαντικό να μην τα μπερδεύουμε. Όταν ένας καταναλωτής μπαίνει σε ένα κατάστημα για να αγοράσει παραδείγματος χάριν μια ηλεκτρική κουζίνα είναι έτοιμος για αυτή του την αγορά. Όταν όμως ένας άλλος δέχεται μια προσφορά μέσω άμεσου μάρκετινγκ μπορεί εκείνη τι στιγμή να μην είναι σε διάθεση για αγορά και έτσι η προσφορά του άμεσου μάρκετινγκ να του έρθει σαν βάρος. Πάντα λοιπόν οι προσφορές πρέπει να είναι προσεγμένες.

Μια πετυχημένη προσφορά έχει τις παρακάτω μεταβλητές:

Σπουδαία στοιχεία. Είναι τα χαρακτηριστικά της προσφοράς και τα πλεονεκτήματα της. Έτσι και αλλιώς αυτά είναι τα στοιχεία που θα προκαλέσουν την θετική αντίδραση του καταναλωτικού κοινού.

Διαφορετικότητα. Η προσφορά πρέπει να περιέχει ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά διαφορετικά από τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών.

Οικονομικά προσιτή. Η τιμή πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει.

Ανωτερότητα. Η προσφορά πρέπει να περιέχει ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά τα οποία στα μάτια των καταναλωτών είναι καλύτερα από αυτά των ανταγωνιστών.

Δυσκολία αντιγραφής. Η προσφορά να περιέχει χαρακτηριστικά που δεν αντιγράφονται από τους ανταγωνιστές. Μια διαφορετική προσφορά έχει μεγαλύτερο κύκλο ζωής.

Ωφελιμότητα. Η προσφορά να περιέχει ωφέλημα στοιχεία τα οποία να καλύπτουν ή ακόμη και να ξεπερνούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Συναρπαστική. Η προσφορά πρέπει να περιέχει στοιχεία που θα προκαλέσουν τη θετική αντίδραση του καταναλωτικού κοινού.

Απτά. Η προσφορά να περιέχει χαρακτηριστικά που ξεσηκώνουν τις αισθήσεις του καταναλωτικού κοινού. Ένα δημιουργικό σενάριο, μια ρεαλιστική εικόνα, ένα δείγμα για δοκιμή είναι μερικοί τρόποι ώστε η προσφορά να είναι βάσιμη. Επικερδής. Η προσφορά να μπορεί να καλύπτει τις δαπάνες.

Το δεύτερο στάδιο είναι το να πετυχαίνουμε τη στόχευση της προσφοράς. Για να γίνει αυτό πρέπει να στοχεύουμε σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Η φύση του άμεσου μάρκετινγκ από μόνη της δίνει την ευκαιρία στους marketers να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό με μια βάση one-to-one. Μελετώντας με μεγάλη προσοχή τις βάσεις δεδομένων του καταναλωτικού κοινού μπορούμε να παρέχουμε σε κάθε αγορά τα πιο κατάλληλα προϊόντα.

Το τρίτο στάδιο είναι η κατασκευή της προσφοράς. Εδώ περιλαμβάνονται οι διαδικασίες όπως¹:

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 183

Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος το οποίο περιλαμβάνει όλα τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του τα οποία αναλύουν τι είναι το προϊόν και ποια η χρήση του. Η διαμόρφωση της ποιότητας ενός προϊόντος μέσω της επιλογής των υλικών. Το μείγμα του προϊόντος το οποίο περιλαμβάνει όλη τη σειρά των προϊόντων που προσφέρονται. Τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Τη σωστή τιμολόγηση του. Τις προωθητικές ενέργειες που θα μπορέσουν να δώσουν μεγαλύτερη ώθηση στην σχεδιαζόμενη προσφορά. Την προσπάθεια μείωσης των κινδύνων από την αγορά του προϊόντος μέσω εγγυήσεων, επιστροφών χρημάτων χρόνου δοκιμής κ.λπ.

Το τέταρτο στάδιο είναι συγκρότηση της προσφοράς. Το πιο σημαντικό εδώ είναι η δημιουργία του σωστού μηνύματος το οποίο θα πείσει τους καταναλωτές για την αγορά του προϊόντος. Έπειτα ακολουθεί η απόφαση του μέσου που θα βοηθήσει στο να σταλθεί το μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό με τον καλύτερο τρόπο¹.

Το πέμπτο στάδιο είναι ο έλεγχος της προσφοράς. Το προϊόν έτσι όπως θα προσφερθεί από την εταιρία πρέπει να δοκιμαστεί από μια αντιπροσωπευτική ομάδα. Η ανάγκη για δοκιμή του προϊόντος είναι απαραίτητη πάντα.

5.1.8 Μηνύματα μάρκετινγκ

Επικοινωνία έχουμε όταν μεταδίδουμε ένα μήνυμα από τον αποστολέα προς τον δέκτη μέσω ενός διαύλου. Στο μάρκετινγκ αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως προβολή ή ως επικοινωνία μάρκετινγκ. Όλα ξεκινούν από την πηγή και την κατασκευή του μηνύματος προβολής. Το μήνυμα παίρνει μια κωδικοποίηση η οποία γίνεται με συγκεκριμένους κωδικούς, όπως λέξεις, εικόνες, εκφράσεις, σύμβολα και σημεία συνήθως γνωστά προς το καταναλωτικό κοινό ώστε να αντιλαμβάνονται το μήνυμα έτσι όπως θέλει η κάθε επιχείρηση.

Για να έχουμε μια επιτυχημένη προβολή χρειάζεται η ικανότητα να ενώνεται η επιστήμη του μάρκετινγκ με την τέχνη της επικοινωνίας. Αυτό γιατί δεν είναι αρκετό να δημιουργούνται απλά ωραίες εικόνες για το καταναλωτικό κοινό αλλά πρέπει να δημιουργούνται αυτές που θα αποφέρουν μεγαλύτερα έσοδα σε μια καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ.

Η επιτυχία του άμεσου μάρκετινγκ έγκειται στην δημιουργία και στην αποστολή σωστών μηνυμάτων στο καταναλωτικό κοινό και μάλιστα στον σωστό χρόνο. Όταν οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται καλά το μήνυμα δεν υπάρχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν αυτό το προϊόν. Έτσι στο άμεσο μάρκετινγκ οι marketers πρέπει να ξέρουν αρκετά πράγματα για το

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 190

καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται ώστε να καταφέρουν να το εντυπωσιάσουν με τα μηνύματά τους.

Το μήνυμα μπορεί να έχει γραπτή μορφή ή προφορική, μια απλή ή μια σύνθετη ηλεκτρονική εικόνα. Τρία είναι τα βασικά σημεία: το καταναλωτικό κοινό, το μήνυμα και το μέσο προβολής αυτού. Το άμεσο μάρκετινγκ έχει στο κέντρο τον πελάτη και την άμεση επικοινωνία του, αυτό γίνεται τμηματοποιώντας το κοινό σε ομάδες και όχι ξεχωριστά για μεγαλύτερη εξοικονόμηση. Η επιτυχία σε όλη αυτή τη διαδικασία υπάρχει όταν ο κάθε πελάτης νιώθει πως το μήνυμα δημιουργήθηκε αποκλειστικά για αυτόν.

Ο κύριος στόχος των μηνυμάτων μάρκετινγκ είναι να κάνουν το καταναλωτικό κοινό να αισθάνεται άνετα. Για κάθε επιχείρηση το μήνυμα που ετοιμάζει και στέλνει είναι το εργαλείο που θα την βοηθήσει να αναπτύξει μια σωστή σχέση με τον καταναλωτή. Όταν ο αποδέκτης αισθάνεται ότι ο αποστολέας νιώθει τις ανάγκες του τότε θέλει να κρατήσει αυτή τη σχέση με την επιχείρηση. Η άνεση μπορεί ακόμα να προέρχεται από την συνέπεια, όταν για παράδειγμα ο καταναλωτής στην επικοινωνία του με την επιχείρηση νιώθει ότι συμπεριφέροντε όπως του αρμόζει.

Αυτή η άνεση μπορεί να ενδυναμωθεί με τη χρησιμοποίηση πολλών καναλιών φιλικών προς τον καταναλωτή. Παραδείγματος χάριν οι νέοι σήμερα επικοινωνούν μέσω του e-mail και δεν διαβάζουν εφημερίδες συχνά άρα είναι και πιο δεκτικοί σε ένα μήνυμα άμεσου μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίσης η βάσεις δεδομένων με τα δημογραφικά στοιχεία και τις συνήθειες του καταναλωτικού κοινού βοηθούν σημαντικά στη δημιουργία εύστοχων μηνυμάτων.

Για να κατασκευαστεί λοιπόν ένα πετυχημένο μήνυμα το οποίο θα αποφέρει μεγάλο αριθμό πωλήσεων οι marketers θα πρέπει να απαντήσουν στα παρακάτω ερωτήματα¹:

Ποια είναι η αγορά που θα στοχεύσει; Γιατί την έχει επιλέξει;

Συλλέγοντας τα σωστά στοιχεία για αυτούς τους πελάτες ετοιμάζει ένα προφίλ πελατών. Τα στοιχεία αυτά είναι δημογραφικά όπως ηλικία, φύλο, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο μόρφωσης κ.λπ. ακόμα συλλέγουν στοιχεία που αφορούν τον τρόπο ζωής τους, τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες τους. Εντοπίζοντας τα κοινά χαρακτηριστικά στην ομάδα που θα στοχεύσει μπορεί να προχωρήσει στη διαμόρφωση του κατάλληλου μηνύματος που θα τους κεντρίσει το ενδιαφέρον. Παρατηρούμε πως ακόμη και μια πολύ μικρού μεγέθους επιχείρηση που λόγω κόστους δεν μπορεί να κάνει έρευνες μάρκετινγκ μπορεί παρατηρώντας και καταγράφοντας χαρακτηριστικά και συνήθειες των καταναλωτών να εφαρμόσει τακτικές άμεσου μάρκετινγκ που θα τις εξασφαλίσουν κέρδη.

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 200

Αφού λοιπόν έχει γίνει η σύλληψη του μηνύματος από τον marketer πρέπει να βρεθεί το μέσο που θα βοηθήσει στην παρουσίαση του μηνύματος στο καταναλωτικό κοινό. Σε αυτή την περίπτωση πάλι πρέπει να προτιμηθεί το μέσο που είναι περισσότερο εξοικειωμένος ο καταναλωτής.

Τελευταίο βήμα αφού έχει επιλεγεί και το μήνυμα είναι η οργάνωση της προβολής του μηνύματος στο κοινό. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι καλύτερο είναι να γίνουν συνδυασμοί των μέσων. Ένας σωστός τρόπος προσέγγισης είναι ο παρακάτω:

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο να χρησιμοποιούνται στην αρχή για να ξεσηκώνουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Στη συνέχεια τους παρέχουν πληροφορίες ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν πλήρως το μήνυμα. Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω ταχυδρομείου, έντυπου τύπου και Web sites χρησιμοποιούνται για να παρέχουν επιπλέον πληροφορίες στους καταναλωτές. Το τρίτο βήμα είναι το χτίσιμο της σχέσης με τον καταναλωτή μέσω της προσωπικής επαφής με κάποιον από την εταιρεία. Εδώ το τηλέφωνο και τα e-mail μπορούν επίσης να βοηθήσουν. Οι τεχνικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιούν βέβαια με διαφορετική σειρά και συχνότητα ανάλογα με τις περιστάσεις.

5.1.9 Κανάλια επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ

Όταν το μήνυμα πάρει κωδικοποίηση η εταιρία αποφασίζει το μέσο ή τον συνδυασμό των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσει προς το κοινό στόχος. Σε ένα κόσμο όπου χονδρέμποροι, διανομείς, λιανοπωλητές και άλλοι λειτουργούν σαν ένα φίλτρο και αλληλεπιδρούν με ένα τρόπο που κυριαρχείται από τον ανταγωνισμό για το ποιος θα επιβληθεί η προσέγγιση των καταναλωτών κάθε άλλο παρά άμεση είναι. Για να δημιουργηθεί ένα κανάλι άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να φύγουν τα εμπόδια και να υπάρξει ένα κανάλι το οποίο θα ελέγχεται άμεσα από την ίδια την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το άμεσο μάρκετινγκ προσπερνάει τους μεσάζοντες προς όφελος της εταιρίας και του καταναλωτικού κοινού. Έτσι και αλλιώς οι στρατηγικές του άμεσου μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται από την άμεση σχέση της εταιρίας με το καταναλωτικό κοινό.

Το ταχυδρομείο, τα e-mails, οι κατάλογοι, το telemarketing και οι διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης είναι τα κανάλια επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ. Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή επιλέγει η κάθε επιχείρηση το μέσο εκείνο που θα αποφέρει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση του κοινού. Ανάλογα με ποιο από τα παραπάνω μέσα είναι περισσότερο εξοικειωμένοι οι καταναλωτές σε αυτό και θα αντιδράσουν πιο θετικά¹.

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 205

5.1.10 Ικανοποίηση και Εξυπηρέτηση

Το να ικανοποιούνται οι πελάτες από αυτά που παρέχει μια επιχείρηση είναι συχνά και το κλειδί στην επιτυχία και στην ανταγωνιστικότητα της. Πιο ειδικά στο μάρκετινγκ σχέσεων το να ικανοποιούνται οι πελάτες θεωρείται πολύ βασικό στο να παραμείνει ο καταναλωτής πιστός στην εταιρία. Η ικανοποίηση ακόμα φαίνεται από το πόσες φορές επαναλαμβάνεται η συναλλαγή, από το πόσο συχνά συμβαίνει αυτό και από το πόσα χρήματα ξοδεύονται σε προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρίας. Μια έρευνα λέει πως αν αυξηθεί η διατήρηση των πελατών κατά 5% υπάρχει ως συνέπεια η αύξηση από 25% έως και 125% ενώ 7 στις 10 φορές θα δαπανήσει πιο πολλά χρήματα για να αποκτήσει ένα νέο πελάτη παρά να κρατήσει τον ήδη υπάρχον. Πολλές επιχειρήσεις ενώ προσπαθούν να μεγαλώσουν τον αριθμό των καταναλωτών τους καταφέρνουν το αντίθετο χρησιμοποιώντας κάθε μέσο επικοινωνίας για να τους κάνουν γνωστά τα προϊόντα καταλήγοντας έτσι σε ενόχληση.

Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το πρόγραμμα Customer Relationship Management (CRM) για να ικανοποιούν ακόμα περισσότερο τους πελάτες τους αλλά και για να τους κρατήσουν ευχαριστημένους. Στόχος του CRM είναι να δώσει στο καταναλωτικό κοινό προϊόντα που θα του καλύψουν περισσότερο τις ανάγκες του και μάλιστα τη σωστή χρονική στιγμή¹.

Η επιχείρηση πρέπει να αντιληφθεί από την αρχή πια ανάγκη καλύπτει το προϊόν και τι πρέπει να περιμένουν οι καταναλωτές από τη χρήση του. Αν κατανοηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή θα προσφερθούν προϊόντα που θα καλύψουν η ακόμη και θα ξεπεράσουν τις προσδοκίες του. Η ικανοποίηση του καταναλωτή οδηγεί στο να μείνει σταθερός στα brands της εταιρίας. Πολλές εταιρίες ξοδεύουν χρήματα σε καμπανίες άμεσου μάρκετινγκ χωρίς να γνωρίζουν καν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται. Ακόμη και αν παρέχουν προϊόντα καλής ποιότητας πρέπει να ξέρουν τις προσδοκίες των πελατών και τι ακριβώς τους ευχαριστεί. Όταν συγκεντρώνονται και επεξεργάζονται δεδομένα για τους καταναλωτές βοηθά τις εταιρίες να βελτιώνουν γρήγορα τα προϊόντα ή ακόμα και τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών. Ακόμα πρέπει να παρατηρούνται και να σημειώνονται οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ώστε κάθε στιγμή να τους παρέχει τα κατάλληλα προϊόντα.

Πολύ σπουδαίο ακόμα είναι το customer service που παρέχει η εταιρία στους καταναλωτές τόσο κατά το χρόνο παράδοσης του προϊόντος όσο και μετά από αυτόν. Ιδιαίτερα στο άμεσο μάρκετινγκ που τα περισσότερα προϊόντα έρχονται στον καταναλωτή μετά από παραγγελία ή έγκαιρη παράδοση των προϊόν είναι ένα βασικός παράγοντας για να μείνει ο πελάτης ευχαριστημένος².

¹ <http://www.twocrows.com/crm-dm.pdf> [11 Οκτωβρίου 2010]

² Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 208

5.1.11 Μετρήσεις και Εκτιμήσεις

Όλες οι στρατηγικές άμεσου μάρκετινγκ έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Μετά από το τέλος κάθε καμπάνιας γίνεται έλεγχος και αξιολόγηση των όλων αποτελεσμάτων. Η χρησιμοποίηση όλων των τεχνικών μέσων μέτρησης των προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ δίνει βοήθεια στην επιλογή της καλύτερης επενδυτικής λύσης. Όταν δεν εντοπίζονται οι αιτίες αποτυχίας δημιουργείται ένας ατέρμον κύκλος όπου επαναλαμβάνονται τα ίδια λάθη.

Η αξιολόγηση των τελικών αποτελεσμάτων έτσι είναι απαραίτητη και δίνει ώθηση στους marketers να επεξεργαστούν τις τεχνικές και τα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ που έδωσαν τα περισσότερα θετικά αποτελέσματα για την εταιρία. Σε ποιες ομάδες του καταναλωτικού κοινού ήταν πιο αποτελεσματικά. Όλα αυτά τα συμπεράσματα δίνουν μια βοήθεια στον marketer να μεγαλώσει τα αποτελέσματα των προγραμμάτων μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Αντιλαμβανόμαστε επίσης ότι δεν επαρκεί η μέτρηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ διότι θα πρέπει πρώτα να αναλύονται με κάθε λεπτομέρεια για να έχουμε σωστά συμπεράσματα για την στρατηγική που θα ακολουθήσει στο μέλλον η εκάστοτε εταιρία¹.

Για έναν marketer του άμεσου μάρκετινγκ τα θετικά της μέτρησης των αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

Να αντιληφθεί τις αποτελεσματικές και μη τεχνικές αλλά και τις δυνάμεις που βοήθησαν να έρθουν αυτά τα αποτελέσματα

Να αξιολογήσει την πορεία των διαδικασιών προς την επιτυχία των στόχων που έχουν μπει

Να αντιληφθεί εγκαίρως τα σημάδια τα οποία εμποδίζουν τους στόχους του μάρκετινγκ

Να αυξήσει τις αποδόσεις των επενδύσεων στα προγράμματα του μάρκετινγκ

Να συγκρίνει τα ανταγωνιστικά προγράμματα μάρκετινγκ μεταξύ τους για να μπορεί στην πορεία να διαλέξει αυτά που θα αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη

Όλες αυτές οι μετρήσεις και οι αξιολογήσεις των αποτελεσμάτων δεν φτάνουν αν δεν έχουν την δυνατότητα μετατροπής σε προγράμματα άμεσου μάρκετινγκ τα οποία είναι τα πιο σωστά για το καταναλωτικό κοινό. Παραδείγματος χάριν η τεχνική που χρησιμοποιεί η Amazon.com είναι να ρωτάει τους πελάτες μετά από την παραγγελία αν επιθυμούν να ενημερωθούν για τις εκάστοτε προσφορές ή να παραγγείλουν κάτι που είχαν παραγγείλει και

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 210

στο παρελθόν. Ο τρόπος αυτός βοηθάει την εταιρία να ‘αρπάξει’ την ευκαιρία για άμεση και ταχύτατη πώληση.

Στο άμεσο μάρκετινγκ η διατήρηση και η διεύθυνση είναι τα δύο σημεία που πρέπει οπωσδήποτε να αξιολογηθούν. Δηλαδή πιο συγκεκριμένα τα δεδομένα που παίρνουν να έχουν την δυνατότητα να τα χρησιμοποιήσουν για να μείνουν οι καταναλωτές πιστοί στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας.

5.1.12 Προσαρμογές και Καινοτομίες

Κάποτε είχε πει ο Jack Welch (πρώην CEO της General Electric) ότι η συνεχόμενη μάθηση είναι το κλειδί για την επιτυχία. Το να μπορείς να προσαρμόζεσαι σε νέες συνθήκες και να καινοτομείς πιο γρήγορα από ότι ο ανταγωνιστής σου σίγουρα διαφυλάττει την πορεία της εταιρίας. Όταν εφαρμόζονται καινοτομίες ιδεών υπάρχουν και μεγάλα ποσοστά ρίσκου που όμως μπορούν να αποφέρουν μεγάλα κέρδη. Πιο ιδιαίτερα στο χώρο του άμεσου μάρκετινγκ όπου μια εταιρία δεν είναι εύκολο να έχει ολοκληρωμένη βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών της ώστε να τους πλησιάζει με τον πιο σωστό τρόπο¹.

Η εφαρμογή των στρατηγικών του άμεσου μάρκετινγκ αποτελεί και αυτή μια καινοτομία για την επιχείρηση που θα την υιοθετήσει. Στην εποχή μας έχουμε φύγει από το mass marketing που ήθελε την θετική αντίδραση των πελατών, τώρα μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ ακολουθεί ένα νέο και καινοτόμο δρόμο. Το άμεσο μάρκετινγκ δεν αποτελείται πλέον μόνο από το telemarketing και το άμεσο e-mail, κάθε άλλο, τώρα είναι πολύπλοκο και τεχνολογικά εξελιγμένο. Η εφαρμογή του άμεσου μάρκετινγκ επιτρέπει και την εφαρμογή καινοτόμων πρωτοβουλιών από την εταιρία. Παραδείγματος χάριν η Google είναι η επανάσταση στη βιομηχανία. Αυτοί που θέλουν να διαφημιστούν εκεί πληρώνουν μόνο όταν οι διαφημίσεις τους επιλέγονται από τους επισκέπτες στο site της Google.

Έτσι όσο πιο πολλά ξοδεύουν για τις αγγελίες τους τόσο περισσότερο πιθανό είναι να κερδίσουν τους επισκέπτες στο Internet, ενώ όσο πιο σωστά απεικονίσουν το προϊόν τους και τα χαρακτηριστικά αυτού τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να το βρει on line. Αυτή η καινοτόμος πρακτική στο άμεσο μάρκετινγκ εξασφάλισε στη Google ετήσια έσοδα πάνω από ένα εκατομμύριο δολάρια. Την ίδια στιγμή η εταιρεία Yahoo ζητάει από τους χρήστες να εγγράφονται για υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο η Yahoo κατάφερε να δημιουργήσει μια μεγάλη βάση δεδομένων για καταναλωτές την τελευταία δεκαετία. Έτσι ενώ το 2000 πολλοί ήταν αυτοί που πίστεψαν πως η εταιρεία βγήκε από το παιχνίδι με αυτή την άμεση πρακτική είναι πολύ πιθανό να επιβιώσει για πάρα πολλά χρόνια στο μέλλον².

¹http://beginnersinvest.about.com/od/jackwelch/Jack_Welch.htm [13 Οκτωβρίου 2010]

² Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 213

Κάθε καινούργια πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρία πρέπει να είναι σε συμφωνία με τη γενικότερη στρατηγική που εφαρμόζει όπως επίσης και με την γενικότερη κουλτούρα και τους στόχους της εταιρίας¹.

¹ Nash, E. 1986, *Direct Marketing Strategy, Planning, Execution*, p. 213

6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οποιοδήποτε μέσο μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε για να παραδώσουμε ένα μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε και στο άμεσο μάρκετινγκ.

Τα πιο σημαντικά μέσα επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα εξής:

Direct mail

Μάρκετινγκ με καταλόγους

Telemarketing

Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης

Αν τα χρησιμοποιήσουμε σωστά αντιλαμβανόμαστε ότι το κάθε ένα έχει και τα δικά του πλεονεκτήματα.

6.1 DIRECT MAIL

Το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι ένας από τους κλασικούς τρόπους άμεσου μάρκετινγκ. Το πιο συχνό μέσο που εφαρμόζει το direct mail είναι το ταχυδρομείο. Το direct mail είναι μια μεγάλη επιχείρηση η οποία αποφέρει πολλά δισεκατομμύρια δολάρια. Σε πολλές οικονομικά ισχυρές χώρες το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου αποτελεί μεγάλο κομμάτι του συνολικού όγκου των επιστολών που αποστέλλονται κάθε μέρα με ειδικές τιμές. Παραδείγματος χάριν στην Αμερική και στο Ηνωμένο Βασίλειο αποστέλλεται μεγάλος αριθμός μαζικών επιστολών και οι marketers έχουν το δικαίωμα να στέλνουν e-mails σε τιμές μικρότερες από τις υπόλοιπες απλές επιστολές. Για να καταφέρουν να κρατήσουν αυτές τις τιμές μετατρέπουν το μέγεθος των επιστολών με βάση των δεδομένων του ταχυδρομείου.

Στις μέρες μας οι σύγχρονοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και εκτυπωτές δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας θαυμάσιων και προτύπων επιστολών. Σημαντικό στοιχείο αυτού του είδους είναι ότι η προσέγγιση πρέπει να γίνεται με απόλυτα προσωπικό τρόπο. Ακόμη η στήριξη που προσφέρει η βάση δεδομένων παρέχει τη δυνατότητα ξεδιαλέγματος των εν δυνάμει πελατών. Κάπου εδώ θα πρέπει να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου πρέπει να αποτελεί μια πλήρης προσπάθεια που θα βασίζεται στο σωστό σχεδιασμό και στη κατάλληλη εκτέλεση. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να μην προτιμώνται απλές και φτηνές λύσεις που παίρνουν λάθος εικόνα καταστρέφοντας έτσι την όλη προσπάθεια¹.

¹ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 74

Το άμεσο μάρκετινγκ αφήνει τους marketers να σχεδιάσουν τα κομμάτια της προβολής του προϊόντος με πολλούς και διάφορους τρόπους. Υπάρχει μάλιστα ένα τομέας της βιομηχανίας που είναι υπεύθυνος για τα εξειδικευμένα έγγραφα, τους φακέλους, την εκτύπωση και άλλα τμήματα του άμεσου μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν άμεσο μάρκετινγκ, θέλουν να πουλήσουν ένα προϊόν, θέλουν να συλλέξουν πληροφορίες για την πορεία των πωλήσεων, θέλουν να ανταμείψουν ένα πελάτη με ένα δώρο, θέλουν να διαδώσουν σημαντικές ειδήσεις. Τα άτομα αυτά επιλέγονται από λίστες που ετοιμάζει η επιχείρηση ή από έτοιμες αγορασμένες λίστες από εταιρίες. Οι εταιρίες αυτές πωλούν οποιαδήποτε μορφή λίστας, παραδείγματος χάριν ιδιοκτήτες τζιπ, άτομα με κινητό τηλέφωνο, άτομα που τους αρέσει η παραδοσιακή μουσική κ.λπ. οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ πιο συχνά αγοράζουν ένα δείγμα από μια πιθανή λίστα, κάνουν μια δοκιμή και μελετούν αν το ποσοστό ανταπόκρισης είναι θετικό¹.

Το direct mail αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα διότι παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της αγοράς στόχου και μπορεί να προσποιηθεί επειδή είναι ευέλικτο και επιτρέπει σε όλους να ελέγξουν και να μετρήσουν τα αποτελέσματα. Ενώ το κόστος ανά χίλια άτομα είναι μεγαλύτερο απ' αυτό των μαζικών διαφημιστικών μέσων, τα άτομα που προσεγγίζονται είναι καλύτεροι υποψήφιοι. Το 87' πάνω από το 30% των Αμερικανών αγόρασε κάτι μέσω του ταχυδρομείου, που έχει αποδεχθεί πολύ επιτυχές για την προώθηση βιβλίων, συνδρομών σε περιοδικά και ασφάλειες και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την πώληση νεωτερισμών, ειδών δώρου και βιομηχανικών ειδών. Το ταχυδρομείο χρησιμοποιείται, επίσης, εκτεταμένα από φιλανθρωπικές οργανώσεις, οι οποίες το 88' συγκέντρωσαν 42 δισεκατομμύρια δολάρια που αποτελούν το 25% των συνολικών εσόδων.

Η κατηγορία των επιστολών πωλήσεων είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί χαιρετισμό προσωπικού τόνου και μια επικεφαλίδα με γράμματα Bold όπως για παράδειγμα στους τίτλους των εφημερίδων, ακόμα θα πρέπει να έχει μια επεξήγηση για το πώς και το γιατί, ένα κομμάτι περίληψης που να τραβάει την προσοχή ή μια ερώτηση για τον ίδιο λόγο. Η ποιότητα του χαρτιού πρέπει να είναι πολύ καλή και οι σελίδες τις να περιορίζονται στον απαραίτητο αριθμό που ορίζει το direct mail. Μερικά από τα κοινά σχήματα περιλαμβάνουν τα εξής²:

Επιστολές: Περιλαμβάνουν μια σελίδα A4 στην οποία είναι τυπωμένο το προωθητικό μήνυμα της επιχείρησης, ενώ αναφέρεται στον παραλήπτη με το όνομά του. Συχνά στο εξωτερικό του φακέλου αναφέρεται με έντομα

¹ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 77

² Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 92

γράμματα κάποιο μήνυμα της επιχείρησης που σκοπό έχει να κινήσει την περιέργεια του καταναλωτή να ανοίξει την επιστολή.

Κάρτες: Απλές ή σε δύο όψεις οι οποίες περιλαμβάνουν ένα προωθητικό μήνυμα στη μια πλευρά συνήθως και τη διεύθυνση του πελάτη σε άλλη.

Αποστολή φακέλων: Αποστολές στις οποίες το υλικό μάρκετινγκ τοποθετείται μέσα σε έναν φάκελο. Αυτό επιτρέπει στον marketer να συμπεριλάβει περισσότερα από ένα ένθετα. Όταν συμπεριλαμβάνονται περισσότεροι από ένας διαφημιστές, αυτό καλείται συχνά "marriage mail"¹.

Πέρα από τις μορφές του μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου που αποστέλλονται ονομαστικά στον παραλήπτη υπάρχει και η κατηγορία των φυλλαδίων που στέλνονται από πόρτα σε πόρτα χωρίς να υπάρχει το όνομα του παραλήπτη. Η διανομή αυτή γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στον Καναδά, στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου η διανομή πραγματοποιείται μέσω του ταχυδρομείου από ανεξάρτητες εταιρίες διανομής εντύπων καθώς και ενσωματωμένα σε τοπικές εφημερίδες.

Είναι μια μορφή του μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου με χαμηλότερο κόστος. Αυτό όμως αποφέρει και πιο μικρά ποσοστά ανταπόκρισης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματική διαφήμιση από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι τα παρακάτω²:

Επιλογή. Μελετώντας τη βάση δεδομένων υπάρχει δυνατότητα να διαδεχτούν με ακρίβεια οι αποδέκτες του μηνύματος με αποτέλεσμα μια πιο αποτελεσματική στόχευση στην αγορά.

Εξατομίκευση της επικοινωνίας αφού η επιστολή είναι προσωπική στον κάθε πελάτη.

Υπάρχει έμμεσος ανταγωνισμός διότι όταν οι καταναλωτές ανοίγουν μια επιστολή για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα δεν υπάρχει κάποιος άλλος άμεσος ανταγωνισμός.

Μπορεί να οδηγήσει σε διάλογο με τον αποδέκτη και στο σωστό χτίσιμο μιας υγιούς διαπροσωπικής (interactive) σχέσης.

Μπορεί να καταγραφεί και στη συνέχεια να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα

¹ <http://www.bagwell.com/advo-marriage-mail.html> [20 Οκτωβρίου 2010]

² Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 125

του έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα υλοποίησης τεστ εκ των προτέρων, ώστε η όλη προσπάθεια να είναι ελεγχόμενη.

Τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι τα παρακάτω¹:

Κόστος. Το κόστος ανά χιλίων επιστολών μπορεί να είναι πιο υψηλό από κάθε άλλο είδος μαζικής διαφήμισης.

Σπατάλη. Τεράστιες ποσότητες χαρτιού χρησιμοποιούνται ετησίως οι οποίες καταλήγουν στα σκουπίδια.

Ενόχληση. Κάποιοι παραλήπτες δυσανασχετούν με την ανεπιθύμητη αλληλογραφία που λαμβάνουν και συχνά μπούκοτάρουν επιχειρήσεις που κάνουν άμεσο μάρκετινγκ.

6.1.1 Junk mail

Πέρα από τα θετικά στοιχεία που το άμεσο e-mail παρέχει στους marketers στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού δεν έχει υψηλή εκτίμηση. Πολλές φορές το αναφέρουν ως junk mail το οποίο αντιπροσωπεύει τα e-mails που δεν ενδιαφέρουν το καταναλωτικό κοινό. Το πόσο συχνά οι καταναλωτές παίρνουν διαφημιστικά φυλλάδια κ.λπ. για προϊόντα που δεν θέλουν οδηγεί στην ενόχληση τις περισσότερες φορές του κοινού. Πολλές περιβαλλοντικές οργανώσεις αλλά και καταναλωτές που αγαπάνε τη φύση σκέφτονται σοβαρά τις αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον αυτής της χρήσης χαρτιού. Από έρευνα στην Αμερική οι κάτοικοι δέχονται ετησίως τέσσερις τόνους junk mail. Ακόμη θεωρείται και ως ψυχολογική μόλυνση λόγω του αυξημένου ρυθμού κατάθλιψης στις ανεπτυγμένες και πλούσιες κοινωνίες.

Γενικά το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι ένας σωστός τρόπος να προσεγγίσουμε κοινό αν φυσικά τον χρησιμοποιήσουμε σωστά. Σε καμία περίπτωση όμως δεν είναι ένα υποδεέστερο εργαλείο επικοινωνίας. Αν το χρησιμοποιήσουμε με το σωστό τρόπο και αν απευθυνθούμε στο σωστό καταναλωτικό κοινό τότε το κόστος θα είναι μεγάλο. Για να είναι αποτελεσματικό το άμεσο email πρέπει να υπάρχει ο στόχος, το μήνυμα και οι λίστες των εν δυνάμει πελατών, έτσι αν συνδυαστεί με marketing βάσης δεδομένων και telemarketing αποτελεσματικότητα θα αυξηθεί σίγουρα².

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 125

² <http://www.privacyrights.org/fs/fs4-junk.htm> [20 Οκτωβρίου 2010]

6.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ

Στις μέρες μας οι κατάλογοι βοηθούν το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει οτιδήποτε, για παράδειγμα ρούχα, εργαλεία μαγειρικής, είδη κάμπινγκ κ.α. Για να μην δυσκολεύονται οι πελάτες οι εταιρίες τυπώνουν ετήσιους έγχρωμους καταλόγους για τα προϊόντα τους με τις απαραίτητες πάντα προδιαγραφές για να αντιλαμβάνονται οι πελάτες την ποιότητα αυτών των προϊόντων. Οι πελάτες χρησιμοποιούν τους συγκεκριμένους καταλόγους και στέλνουν τις παραγγελίες τους μέσω ταχυδρομείου, μέσω τηλεφώνου ή φαξ και αυτές σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έρχονται μέσω πάλι ταχυδρομείου ή μέσω εταιρίας ταχυμεταφορών¹.

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν καταλόγους χωρίζουν τη σαιζόν σε τέσσερις χρονικές περιόδους, ως συνήθως (άνοιξη, καλοκαίρι, φθινόπωρο, χειμώνα) και έτσι εκδίδουν τους καταλόγους τους με τα εκάστοτε προϊόντα. Οι ισάριθμες χρονικές περιόδους ονομάζονται campaign - καμπάνια. Αυτός ο τρόπος προώθησης χρησιμοποιείται από τις αγορές που είναι στη φάση της ωρίμανσης και οι ρυθμοί ανάπτυξης τους είναι πολύ αργοί.

Οι marketers με του καταλόγους αυτούς κάνουν διάφορα τεστ στα νέα προϊόντα, στις προσφορές, στις τιμές και στις λίστες του καταναλωτικού κοινού σε συνθήκες πραγματικής αγοράς. Τα αποτελέσματα αυτών των τεστ βοηθούν στον σχεδιασμό μιας πιο επιτυχημένης καμπάνιας στο μέλλον. Το σημαντικότερο στοιχείο που συμβάλει στην επιτυχία της δράσης είναι ο κατάλληλος σχεδιασμός και το σωστό περιεχόμενο του καταλόγου.

Η επίθεση και η άμυνα είναι οι δύο φάσεις που βασίζεται η στρατηγική του μάρκετινγκ με κατάλογο. Με την επίθεση αποκτώνται τα στοιχεία για τους πιθανούς πελάτες ενώ με την άμυνα γίνεται η διατήρηση του πελατολογίου. Τυπικά αυτό που είναι πιο δύσκολο είναι να αποκτήσουν καινούργιους καταναλωτές παρά να διατηρήσουν του ήδη υπάρχοντες.

Οι βασικές ερωτήσεις που αντιμετωπίζουν οι marketers όταν καθορίζουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν είναι οι παρακάτω²:

- Πόσους καταλόγους θα στείλουν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Σε ποιο καταναλωτικό κοινό πρέπει να στείλουν καταλόγους.
- Εάν οι κατάλογοι θα πρέπει να αραιώνονται ή να πυκνώνουν σε συγκεκριμένους καταναλωτές ή ομάδες καταναλωτών.

¹ William, J. 1998, *Direct Marketing*, p. 57

² Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 132

Άλλη μια φορά προκύπτει το πόσο σημαντικό είναι να κρατάει η εταιρία την βάση δεδομένων με τα άτομα που έκαναν έστω και μια φορά παραγγελία στο παρελθόν σε αυτούς. Αυτή η βάση δεδομένων θα πρέπει να ελέγχεται συχνά και ανά τακτά χρονικά διαστήματα, διότι πολλά από τα δεδομένα κατά καιρούς αλλάζουν, παραδείγματος χάριν οι διευθύνσεις, η πιστοληπτική ικανότητα κ.α.

Το να επιτύχει μια εταιρία ταχυδρομικών παραγγελιών εξαρτάται από την ικανότητά της να διαχειρίζεται τις λίστες των πελατών, να κάνει έλεγχο στα αποθέματα, να παρέχει προϊόντα καλής ποιότητας και να δίνει την αίσθηση ότι κάνει ενέργειες για το όφελος των πελατών της. Μερικές από αυτές τις εταιρίες κάνουν τη διαφορά με το να βάζουν επιπλέον πληροφορίες στους καταλόγους, με το να έχουν μια τηλεφωνική γραμμή για επείγουσες ανάγκες και παροχή πληροφοριών, με το να στέλνουν δώρα στους συχνούς πελάτες ή ακόμα και με το να κάνουν δώρο ένα μερίδιο των κερδών τους σε ιδρύματα και νοσοκομεία.

Οι πιο πολλές εταιρίες βάζουν τα στοιχεία των καταναλωτών σε βάσεις δεδομένων τις οποίες ελέγχουν και διορθώνουν πολύ συχνά. Συνήθως αυτό γίνεται μετά από κάθε καμπάνια και πάντα ανά τμήματα μέσω της ταξινόμησης R-F-M (Kotler 1991)

R= Recency : ο χρόνος από την τελευταία αγορά

F=Frequency : ο συνολικός αριθμός των αγορών σε μια δεδομένη χρονική περίοδο

M=Monetary : τα χρήματα που ξόδεψαν για την τελευταία αγορά. Αυτή η ταξινόμηση χρησιμοποιείται και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Buchanan 1987).

Οι εταιρίες πιστεύουν πως τα καλύτερα τμήματα της αγοράς είναι αυτά όπου το καταναλωτικό κοινό αγόρασε πιο πρόσφατα, με μεγάλη συχνότητα και με τα περισσότερα χρήματα.

Οι μεταβλητές στις οποίες συνήθως στηρίζονται οι επιχειρήσεις είναι οι: breakeven cost, lifetime analysis, οικονομικοί περιορισμοί, συγκεκριμένοι στόχοι. Συγκεκριμένα το break even cost χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να αποφασίσουν το μέγιστο ποσό χρημάτων που μπορούν να διαθέσουν για να αποκτήσουν ένα νέο καταναλωτή, χωρίς παράλληλα να λαμβάνουν υπόψη το κέρδος που θα τους αποφέρει (Hill 1989).

Ο τύπος υπολογισμού είναι ο εξής:

$$\{1 - (\text{κόστος αγαθών} + \text{κόστος πωλήσεων}) / \text{καθαρές πωλήσεις}\} \times 100$$

Τα πλεονεκτήματα από τις αγορές μέσω καταλόγων¹

Άνεση. Οι καταναλωτές δεν βγαίνουν από το σπίτι ή το γραφείο για να αναζητήσουν, να βρουν και να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα διότι έχουν την

¹ William, J. 1998, *Direct Marketing*, p. 82

δυνατότητα να τα παραγγείλουν άμεσα από τον κατάλογο. Αυτός ο τρόπος αποτελεί ευκολία ειδικά για τους πολυάσχολους και με περιορισμένο χρόνο εργαζόμενους της εποχής μας.

Χαμηλές τιμές. Τα περισσότερα προϊόντα που υπάρχουν στους καταλόγους είναι σε πολύ πιο χαμηλή τιμή σε σύγκριση με τα προϊόντα στα κατάστημα λιανικής πώλησης.

Αποκλειστικότητα. Οι κατάλογοι περιέχουν σχεδόν πάντα μοναδικά προϊόντα που δεν κυκλοφορούν σε καταστήματα στο εμπόριο. Παράδειγμα αποτελούν ορισμένες κρέμες και καλλυντικά που προωθούνται μόνο μέσω καταλόγων.

Πολλές χρήσιμες πληροφορίες. Για κάθε προϊόν που υπάρχει στον κατάλογο περιγράφονται με λεπτομέρεια τα χαρακτηριστικά του.

Εξυπηρέτηση για ανθρώπους που δεν μπορούν να μεταβούν εύκολα στα καταστήματα. Αυτό αφορά ανθρώπους με κινητικά προβλήματα, ηλικιωμένους καθώς και σε κατοίκους σε απομακρυσμένες περιοχές που δεν είναι εύκολη η μετάβαση στην αγορά.

Τα μειονεκτήματα από τις αγορές μέσω καταλόγων¹

Η φαινομενική καθυστέρηση. Πολλοί καταναλωτές παρά τις μέρες που καθυστέρησαν μέχρι να αποφασίσουν για την αγορά από τη στιγμή που θα ληφθεί η απόφαση θέλουν να έχουν το προϊόν αμέσως.

Οι καταναλωτές δεν έχουν την ευκαιρία να "εξετάσουν" με ακρίβεια το προϊόν, αντίθετα πρέπει να αρκεστούν στις περιγραφές και τις γραπτές υποσχέσεις για το προϊόν.

Τα έξοδα και η "φασαρία" να επιστρέψουν ένα προϊόν που δεν έμειναν ικανοποιημένοι για χ λόγους από την αγορά του. Αρκετά προϊόντα χρειάζεται να συναρμολογηθούν και μετά να αποσυναρμολογηθούν για μπορέσουν να τα επιστρέψουν.

Η "φασαρία" να αποθηκεύουν το υλικό συσκευασίας για το χρονικό διάστημα που καλύπτει η εγγύηση σε περίπτωση επιστροφής του.

Ο χρόνος που χρειάζεται μέχρι να αντικατασταθεί το προϊόν.

Ο κίνδυνος κακόβουλης χρήσης του αριθμού της κάρτας.

¹ William, J. 1998, *Direct Marketing*, p. 87

Ο φόβος για την παραβίαση προσωπικών δεδομένων.

Ο φόβος που υπάρχει να κάνουν μια συναλλαγή με μία καμιά φορά και άγνωστη επιχείρηση η οποία μπορεί να βρίσκεται εκατοντάδες χιλιόμετρα μακριά από εκεί που κατοικούμε.

6.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Το τηλέφωνο σήμερα αδιάψευστα είναι από το πιο δημοφιλές και συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας για προσωπική και επαγγελματική χρήση.

Καθημερινά, εκατομμύρια τηλεφωνικές συνδιαλέξεις δίνουν τη δυνατότητα σε ανθρώπους και μηχανήματα να επικοινωνήσουν από το ένα μέρος της γης στο άλλο, αμέσως, με ποιότητα στον ήχο και με ελάχιστο κόστος, σχετικά με το κέρδος που προκύπτει από την επικοινωνία.

Η προχωρημένη επικοινωνία σήμερα επιτρέπει ακόμα και συμβούλιο να γίνει μέσω του τηλεφώνου με ταυτόχρονη επικοινωνία περισσότερων από δύο ατόμων και βέβαια δεν είναι μακριά και ο συνδυασμός τηλεφώνου και τηλεόρασης, που θα έχουν τη δυνατότητα οι συνομιλητές να βλέπουν ο ένας τον άλλο.

Τεράστια ποσά επενδύονται κάθε χρόνο από τις βιομηχανίες τηλεφωνικού υλικού, για την έρευνα και σχεδιασμό όλο και πιο πρακτικών τηλεφωνικών συσκευών, τηλεφωνικών κέντρων με απεριόριστες δυνατότητες και μέσων μεταφοράς του σήματος χωρίς απώλειες ποιότητας.

Όλα αυτά είναι ένδειξη του πόσο χρήσιμο είναι το τηλέφωνο, πόσο οικονομικό από άλλα μέσα επικοινωνίας και πόσο αποδοτικό, αφού τη θέση του κανείς μπορεί να έχει άμεση προσωπική επαφή με κάποιον άλλον που μπορεί να βρίσκεται εκατομμύρια χιλιόμετρα μακριά.

Και στη χώρα μας το τηλέφωνο κατέχει την πρώτη θέση στη χρήση των διαφόρων άλλων μέσων επικοινωνίας και μάλιστα, πολλές φορές, με υπερβολικό τρόπο. Σημασία έχει το γεγονός πως στον επαγγελματικό χώρο, το τηλέφωνο δεν αξιοποιείται, όσο θα μπορούσε, για την αύξηση της παραγωγικότητας των ανθρώπων και της αποτελεσματικότητας της εταιρίας.

Μπορεί οι συνδιαλέξεις να είναι πολλές, αλλά δεν είναι πάντα σωστά σχεδιασμένες και δε φέρνουν το αποτέλεσμα που θα μείωνε το κόστος της τηλεφωνικής επικοινωνίας, αλλά και της δραστηριότητας για την οποία έγινε¹.

6.3.1 Εισαγωγή στο telemarketing

Όταν χτυπάει το τηλέφωνο κανείς δεν μπορεί να το αγνοήσει!

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 38

Ο εφευρέτης του, Alexander Graham Bell, δεν φαντάστηκε πως η εφεύρεση του, που στην αρχή πολύ λίγοι της έδωσαν σημασία, σήμερα θα αποτελούσε ένα πανίσχυρο εργαλείο δουλειάς για τους ανθρώπους των πωλήσεων και του μάρκετινγκ.

Από το 68', το τηλέφωνο έχει εξελιχθεί τεχνολογικά σε σημείο που σήμερα η χρήση του είναι πανεύκολη και το κόστος λειτουργίας του, σχετικά με άλλα μέσα επικοινωνίας, πολύ φθηνό.

Με το τηλέφωνο διευθετούνται θέματα και γίνονται πωλήσεις τεραστίων ποσών, μέσα σε λίγα λεπτά, που αλλιώς θα χρειαζόνταν πολυέξοδα ταξίδια, ατελείωτες συναντήσεις και χαμένος χρόνος σε μετακινήσεις.

Είναι το μόνο μέσο που μπορεί κανείς, χωρίς να κινηθεί από το μέρος που είναι, να έρθει σε προσωπική επικοινωνία με άλλα πρόσωπα, επιτυγχάνοντας ζωντανό διάλογο και ανταλλαγή συναισθημάτων, με μόνο μέσο τη φωνή.

Το τηλέφωνο απαιτεί την προσοχή μας, η οποία είναι στραμμένη σε αυτό ανά πάσα στιγμή.

Αν το εκμεταλλευτούμε κατάλληλα, δε θα χρειαστεί να τρέχουμε οι ίδιοι ή να στέλνουμε τους πωλητές μας σε μακρινά μέρη (μακρινό μέρος για τους Αμπελόκηπους είναι και η Καλαμαριά ή για το Κέντρο η Σίνδος!), κάτω από τις αντίξοες συνθήκες καιρού, κυκλοφορίας, νέφους, για να δείτε τον πελάτη μετά από αναμονή μιας ώρας, επειδή είχε κάποιον άλλο στο γραφείο του και να διαπιστώσουμε με απογοήτευση ότι μόλις του είχε πουλήσει ο ανταγωνιστής μας από το τηλέφωνο.

Με το τηλέφωνο μπορούμε άφοβα να αυξήσουμε τους πελάτες και το δίκτυο πωλήσεων μας. Οι ίδιοι οι πωλητές που το χρησιμοποιούν διαπιστώνουν πως κερδίζουν μεγάλο ποσοστό του χρόνου τους, κλείνοντας ραντεβού με ήδη πελάτες αλλά και με νέους, επιτυγχάνοντας πολύ μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας από ότι με τις κατευθείαν επισκέψεις.

Εκτός του ότι το τηλέφωνο είναι το πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, είναι και το πιο αποτελεσματικό, αφού μέσω αυτού επικοινωνούν μεταξύ τους και με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς¹.

Άνθρωποι - Computers - Οργανισμοί - Συστήματα πληροφοριών - Επιχειρήσεις

6.3.2 Αλλά τι μπορούμε να κάνουμε με το telemarketing;

Να μια σειρά από εργασίες, που με το telemarketing γίνονται πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά:

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 44

Κλείνουμε ραντεβού για πωλήσεις.

Με κλεισμένο ραντεβού, κερδίζουμε από το χρόνο αναμονής, ο πελάτης μας περιμένει και έτσι η πώληση γίνεται πιο εύκολη. Ο πωλητής μας πηγαίνει με σιγουριά, αυτοπεποίθηση και απαλλαγμένος από το άγχος, αν θα βρει τον πελάτη εκεί ή όχι. Είναι κατάλληλα προετοιμασμένος (αφού έχει συζητήσει προηγουμένως μαζί του) και έχει προετοιμάσει την πώληση με τον καλύτερο τρόπο.

Παραδείγματος χάριν ο ασφαλιστής, που πηγαίνει σε κλεισμένα ραντεβού από τον ίδιο ή την γραμματέα του γραφείου, είναι πιο παραγωγικός και αποτελεσματικός.

Ακόμη, μια είσπραξη, μια παραλαβή, μια παράδοση εμπορεύματος, μια συνεργασία γίνεται σε συντομότερο χρόνο με εκ των προτέρων κλεισμένο ραντεβού.

Κρατάμε επαφή με μακρινούς πελάτες

Όλες οι εταιρίες έχουν πελάτες μακριά από την έδρα τους, με αποτέλεσμα να τους βλέπουν σε αραιά χρονικά διαστήματα ή καθόλου. Και έχουν δίκαιο αν σκεφτεί κανείς το κόστος ενός πωλητή να γυρίσει μακρινούς πελάτες, κυρίως στην επαρχία. Με το telemarketing κρατάμε την επαφή και μάλιστα την προσωπική επαφή με τον πελάτη, χωρίς να χρειαστεί να πάτε εκεί καθόλου. Πολλές εταιρίες έχουν πελάτες σε μακρινά μέρη, κάνουν δουλειές μαζί τους και όμως δεν τους έχουν δει ποτέ. Δεν τους έχουν συναντήσει ούτε μια φορά.

Αυξάνουμε τους πελάτες της εταιρίας

Πολλές είναι οι εταιρίες που θέλουν να αυξήσουν την πελατεία τους, αλλά, επειδή έχουν περιορισμένες δυνάμεις πωλήσεων, δεν το τολμούν. Και δε το τολμούν, γιατί σκέπτονται πως ακόμα και αν έλθουν σε επαφή με νέους πελάτες, δεν θα μπορέσουν να διατηρήσουν μια συστηματική επαγγελματική σχέση. Φανατιστείτε την αντίφαση. Να μπορούν να κερδίσουν χρήματα και να μην το κάνουν, αφήνοντας τους ανταγωνιστές τους.

Με το telemarketing δεν υπάρχει περιορισμός στους πελάτες που επιθυμούμε να αποκτήσουμε. Η ταχύτητα της επικοινωνίας μας επιτρέπει να ερχόμαστε σε συχνότατη επαφή, να παίρνουμε παραγγελίες, να διακανονίζουμε και να διεκπεραιώνουμε θέματα πωλήσεων, με ένα μεγάλο αριθμό πελατών καθημερινά, που μπορεί να φτάσει και τους σαράντα¹.

Αποσπάμε παραγγελίες μετά από διαφημιστική καμπάνια

Σήμερα όλο και περισσότερο αξιοποιείται η διαφήμιση για την ενημέρωση του κοινού, για προϊόντα και υπηρεσίες. Όμως μετά από τη

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 52

διαφημιστική καμπάνια, με ποιο τρόπο άμεσο και οικονομικό μπορείτε να έλθετε σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες σας; Μόνο με το telemarketing.

Ακόμα και απαντητικό δελτίο να περιλαμβάνει η διαφημιστική καταχώρηση στα έντυπα, ακόμα κι αν ο υποψήφιος πελάτης το συμπληρώσει και το στείλει, η επικοινωνία θα αποκατασταθεί μετά από μια εβδομάδα τουλάχιστον. Αν όμως δώσετε την ευκαιρία στον πελάτη να σας τηλεφωνήσει ή έχετε τη δυνατότητα να τηλεφωνήσετε εσείς, η επικοινωνία αποκαθίσταται αμέσως και η παραγγελία λαμβάνεται επίσης αμέσως.

Εδώ είναι χρήσιμο να κάνουμε μια παρένθεση, για να τονίσουμε το γεγονός πως το telemarketing δε σημαίνει πάντα να κάνουμε εμείς το τηλεφώνημα (εξερχόμενο τηλεφώνημα), αλλά σημαίνει την επικοινωνία ακόμα και αν μας καλέσει ο πελάτης (εισερχόμενο τηλεφώνημα). Και στις δύο περιπτώσεις οι λειτουργίες είναι οι ίδιες, εκτός από την παρουσίαση της εταιρίας και του εαυτού σας, που στη δεύτερη περίπτωση γίνεται διαφορετικά. Όμως, είναι πολλές οι εταιρίες που δέχονται μόνο τηλεφωνήματα από πελάτες και έχουν ανάγκη να χειρίζονται τα τηλεφωνήματα αυτά με αποτελεσματικό τρόπο, για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ακόμα κι αυτές, χρειάζεται να κάνουν τηλεφωνήματα για τις ενέργειες του telemarketing, όπως δημόσιες σχέσεις, συλλογή πληροφοριών, έρευνα αγοράς κ.λπ¹.

Ενισχύουμε τα άλλα διαφημιστικά μέσα

Μια διαφημιστική καμπάνια από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει διαφορετική βαρύτητα αν συζητηθεί με τον πελάτη. Ακόμα και στην περίπτωση που δεν την πρόσεξε, με το telemarketing ενισχύετε τα μηνύματα και τη διαφημιστική παρουσία της εταιρίας σας, γιατί το συζητάμε μαζί του.

Παίρνουμε τη γνώμη του για την εμφάνιση της, το στήσιμο, τα μηνύματα και έτσι, δίνουμε στον πελάτη την ευκαιρία να νιώσει σπουδαίος, αλλά και να θυμάται τη διαφήμιση.

Με το telemarketing επίσης μπορούμε να μετρήσουμε και την αποτελεσματικότητά της, κάνοντας μια μικρή έρευνα στους πελάτες μας. Πολλές εταιρίες σήμερα ρωτάνε κάποιον πελάτη που κάλεσε, από πού βρήκε το τηλέφωνο και πως ξέρει την εταιρία κ.τλ.

Ζωντανεύουμε παλαιούς πελάτες

Για σκεφτείτε πόσοι πελάτες μπορεί να υπάρχουν που έχουν να αγοράσουν από την εταιρία μας εδώ και μήνες; Όλες οι εταιρίες έχουν κάποιους παλαιούς πελάτες που για κάποιους λόγους έχουν σταματήσει να αγοράζουν και όμως, ή δεν τους ξέρουν (ιδίως όταν δεν έχουν μηχανογράφηση) ή τους ξέρουν, αλλά δεν μπορούν να κάνουν κάτι για να τους ξαναποκτήσουν. Και δε μπορούν γιατί προτιμούν να ρίχνουν τις δυνάμεις πωλήσεων στους ζωντανούς πελάτες, που τους εξασφαλίζουν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου. Όμως οι παλαιοί πελάτες από κάπου προμηθεύονται προϊόντα, ειδικά οι έμποροι μεταπωλητές. Τα προμηθεύονται βεβαίως από τον

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 57

ανταγωνισμό δημιουργώντας δύο κακά στην εταιρία. Πρώτον, της στερούν ένα κομμάτι του τζίρου και δεύτερον, αυτόν τον τζίρο τον χαρίζουν στον ανταγωνισμό¹.

Το telemarketing δεν αφήνει τους πελάτες να μειώσουν τις αγορές τους από την εταιρία και να πάνε στον ανταγωνισμό. Με το telemarketing τους κρατάμε ζωντανούς, όσο μικρό τζίρο και αν κάνουν, με ελάχιστο κόστος και χωρίς να απασχολούμε τις δυνάμεις πωλήσεων για το σκοπό αυτό.

Περνάμε νέες πιστωτικές πολιτικές

Κατά τη διάρκεια του χρόνου, πάντα θα υπάρχει η ανάγκη για την αλλαγή της πιστωτικής πολιτικής σας. Και πάντα θα υπάρχει ο φόβος, του πως να το πούμε στον πελάτη γιατί η πιστωτική πολιτική σπανίως αλλάζει προς όφελος του πελάτη. Πάντα σκληραίνει απέναντί του, γιατί σκληραίνουν και οι οικονομικές συνθήκες.

Με το telemarketing έχουμε τη δυνατότητα να ανακοινώσουμε εμείς οι ίδιοι την πιστωτική πολιτική, να ακούσουμε τις αντιρρήσεις των πελατών και να δώσουμε τις κατάλληλες απαντήσεις.

Αν του στείλουμε τελεσίγραφο με μια επιστολή, τότε δεν θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε τις αντιδράσεις του και να απαντήσουμε στις ερωτήσεις ή αντιρρήσεις που έχει.

Με τον τρόπο αυτό, μπορεί ο πελάτης μας να περάσει στον ανταγωνισμό, χωρίς να μας πει τίποτα και μετά από μερικούς μήνες να ανακαλύψουμε πως τον χάσαμε για πάντα.

Μια νέα πιστωτική πολιτική, όταν ανακοινωθεί προσωπικά στον πελάτη, όταν συνοδευτεί από κάποια επιχειρήματα και οφέλη και γενικά από ένα σκεπτικό που οδήγησε τη διοίκηση να την αλλάξει, παρόλες τις αντιρρήσεις και τις επιφυλάξεις του πελάτη, η πώληση θα γίνει.

Αυτή την προσωπική επαφή με τον πελάτη και την αμφίδρομη επικοινωνία, μόνο το telemarketing την εξασφαλίζει, από μακριά².

Παρουσιάζουμε νέα προϊόντα

Αν δημιουργηθεί ή αποκτηθεί ένα νέο προϊόν και ταυτόχρονα υπάρχει η ανάγκη να ενημερωθεί, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα της πελατείας, τότε το telemarketing και μόνο αυτό, λύνει το πρόβλημα. Με ποιον άλλον τρόπο είναι δυνατόν να κάνουμε ακόμα και τριάντα παρουσιάσεις νέων προϊόντων την ημέρα και να πάρουμε ταυτόχρονα και παραγγελία; Ένας τρόπος είναι η έκθεση, που όλοι μας ξέρουμε τι υψηλό κόστος έχει και πόσο αργά να οργανωθεί. Ο άλλος τρόπος είναι να δειγματίζεται με περιοδεύοντα πωλητή, που και αυτός είναι ένας ακριβός και αργός τρόπος.

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 62

² Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 65

Με το telemarketing φτάνουμε αμέσως τον πελάτη και το πολύ - πολύ να του έχουμε στείλει μερικά διαφημιστικά ενημερωτικά φυλλάδια, για να έχει και μια οπτική εικόνα του νέου προϊόντος. Κατά τα άλλα, μπορούμε θαυμάσια να κάνουμε την παρουσίαση από το τηλέφωνο, περιγράφοντας τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που συνοδεύουν το προϊόν και ταυτόχρονα να πάρουμε και παραγγελία. Και ας σκεφτούμε πως μπορούμε να κάνουμε και τριάντα παρουσιάσεις την ημέρα. Κανένα άλλο μέσο πώλησης δεν μας προσφέρει αυτή την αποδοτικότητα.

Δημιουργούμε εθνικό δίκτυο διανομής

Ποια είναι αυτή η εταιρία που δε θα ήθελε να εξαπλωθεί σε όλη την Ελλάδα; Πόσες όμως από αυτές, μπορούν να το κάνουν; Τώρα με το telemarketing όλες οι εταιρίες μπορούν να πραγματοποιήσουν αυτό το όνειρο κάθε τμήματος μάρκετινγκ.

Με το τηλέφωνο μπορούμε να έλθουμε σε επαφή με τον πλέον μακρινό μεταπωλητή, άμεσα και με ελάχιστο κόστος.

Επιπλέον μπορούμε και να διατηρήσουμε τον πελάτη αυτό ζωντανό και να μην του επιτρέψουμε, με τον τρόπο αυτό, να πλησιάσει τον ανταγωνισμό. Μην ξεχνάμε πως με το telemarketing, φτάνουμε στον πελάτη πολύ πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές μας¹.

Συλλέγουμε πληροφορίες μάρκετινγκ

Είναι γνωστό πως σήμερα τη δύναμη έχει όποιος κατέχει τις πληροφορίες. Οι πληροφορίες μάρκετινγκ είναι το οξυγόνο για μια επιχείρηση. Το τι κάνει ο ανταγωνισμός, πως αναπτύσσεται η αγορά, ποια προϊόντα έχουν γεράσει, πως αντιδρούν οι καταναλωτές και τι ανάγκες έχουν που δεν ικανοποιούνται, ποια είναι η αγοραστική συμπεριφορά τους, πως διαμορφώνεται η αγοραστική ικανότητα τους και ένας μεγάλος αριθμός άλλων πληροφοριών, είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση που θέλει να αναπτυχθεί και να κατέχει ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς.

Αυτές οι πληροφορίες, όταν υπάρχουν, είναι πανάκριβες. Και η ισχύς τους περιορισμένη, γιατί ώσπου να γίνουν γνωστές, η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά. Με ποιο τρόπο λοιπόν μπορεί να έχει κανείς αμέσως μια πλήρη εικόνα της αγοράς και των πελατών του, με ελάχιστο κόστος και σίγουρη αξιοπιστία; Μόνο με το telemarketing. Ένα μικρό ερωτηματολόγιο και μερικά τηλεφωνήματα σε πελάτες, μεταπωλητές, προμηθευτές, φίλους πελάτες του ανταγωνισμού κ.τλ. και αμέσως έχουμε ζωντανό τον παλμό της αγοράς, χωρίς να μετακινηθούμε από το γραφείο μας.

Ελέγχουμε την αποδοτικότητα του άμεσου e-mail

Το άμεσο e-mail είναι πλέον πολύ διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες και το καταναλωτικό κοινό. Όμως κανείς δεν μπορεί να ξέρει; πόσοι πήραν τον φάκελο, πόσοι τον άνοιξαν, πόσοι διάβασαν το περιεχόμενο

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 69

του, πόσοι αποδέχτηκαν το μήνυμα που περιέχει; Όταν χρησιμοποιείτε το άμεσο e-mail υπολογίζετε πως όλοι οι παραλήπτες ενημερώθηκαν κανονικά. Δεν είναι όμως έτσι¹.

Ο μόνος τρόπος για να ελέγξουμε την αποδοτικότητα του άμεσου e-mail είναι το telemarketing. Αν επιλέξουμε ένα μικρό δείγμα των παραληπτών (ένα 10% είναι αρκετό), και κάνουμε τα αντίστοιχα τηλεφωνήματα, τότε ξέρουμε με μεγάλη ακρίβεια πόσο αποδοτικό ήταν το άμεσο e-mail. Ακόμα μπορούμε να επικοινωνήσουμε και με συγκεκριμένους πελάτες και αν ανήκουν στην περίπτωση που παρέλαβαν τον φάκελο, αλλά δεν τον άνοιξαν, μπορούμε την ίδια στιγμή να του προτείνουμε να τον ανοίξει, να διαβάσει το περιεχόμενο και να κάνουμε την πώληση.

Μετατρέπουμε έναν υποψήφιο αγοραστή σε ενεργό πελάτη

Ανάμεσα στους δυνητικούς πελάτες, κάθε εταιρίας, υπάρχουν και εκείνοι που θα ήθελαν να αγοράσουν, αλλά δε θα έκαναν ποτέ το πρώτο βήμα. Αυτοί είναι υποψήφιοι αγοραστές, αλλά όχι και πελάτες. Είναι φανερό πως είναι πολύ δύσκολο να διακινδυνεύσει μια προσωπική επαφή με όλους τους υποψηφίους πελάτες, χωρίς να ξέρει κανείς τα πιθανά ποσοστά επιτυχίας.

Με το telemarketing, μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, είμαστε σε θέση να επικοινωνήσουμε με το δυνητικό πελάτη μας και να τον διευκολύνουμε να αγοράσει. Αν δεν χρησιμοποιήσουμε το telemarketing, ο πελάτης αυτός είναι πολύ πιθανόν να αποκτήσει από τον ανταγωνισμό που θα τον φτάσει πρώτος, ή στην καλύτερη περίπτωση δεν θα γίνει πελάτης κανενός.

Αυξάνουμε τον όγκο των παραγγελιών

Για τις εταιρίες που λαμβάνουν παραγγελίες με πρωτοβουλία των πελατών, το telemarketing είναι το πιο αποδοτικό εργαλείο για την αύξηση της αποδοτικότητας τους. Ο κάθε πελάτης έχει προγραμματίσει τον όγκο των παραγγελιών του και τηλεφωνεί στους προμηθευτές του για να παραγγείλει.

Αν δεχτούμε απλώς την ποσότητα που θα μας ζητήσει, δεν έχουμε αξιοποιήσει στο έπακρο τη δυνατότητα μας για αύξηση των πωλήσεων. Σκεφτείτε πως ο κάθε πελάτης είναι και μια 'πίτα'. Κάθε κομμάτι της πίτας ανήκει και σε κάποιο προμηθευτή και συνεπώς ένα ανήκει σε εσάς και μερικά άλλα στους ανταγωνιστές σας. Ο στόχος σας θα πρέπει να είναι η απόκτηση όλο και μεγαλύτερου κομματιού της πίτας του πελάτη. Αυτό όμως θα γίνει μόνο αν αυξάνετε, κάθε φορά, την παραγγελία του. Το telemarketing μας υποδεικνύει τον τρόπο να διαπραγματευόμαστε με τον πελάτη μας, να του κάνουμε συμφέρουσες προσφορές και να τον οδηγούμε σε παραγγελίες μεγαλύτερου ύψους από αυτό που είχαμε προγραμματίσει. Με τον τρόπο αυτό,

¹ http://www.e-leoforos.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=359&Itemid=517

[7 Νοεμβρίου 2010]

κερδίζουμε μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα του κάθε πελάτη και έτσι αποκτάμε μεγαλύτερο κομμάτι από όλη την αγορά¹.

Αυξάνουμε την αξιοπιστία του service

Ο πελάτης που έχει πρόβλημα με κάποιο προϊόν που αγόρασε από σας και θέλει συντήρηση, θα μείνει εντυπωσιασμένος από την προσωπική εξυπηρέτηση που μπορείτε να του προσφέρετε με μέσο το telemarketing. Ένα τηλεφώνημα μετά την επισκευή, αυξάνει την αξιοπιστία της εταιρίας μας και του τμήματος συντήρησης, ενώ ταυτόχρονα κερδίζει πολλές φορές μεγάλες ποσότητες χρόνου, δίνοντας από το τηλέφωνο οδηγίες χειρισμού, οδηγίες για την αποκατάσταση μικροβλαβών κ.τλ.

Η άμεση αυτή εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω του telemarketing, δημιουργεί μια πανίσχυρη εικόνα της εταιρίας στον πελάτη που ίσως κανένας άλλος δε θα μπορούσε να το καταφέρει. Πολλές είναι οι εταιρίες που αφιερώνουν hot lines στους πελάτες τους για την ανά πάσα στιγμή επικοινωνία με την εταιρία και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις, 24 ώρες το 24ωρο. Είναι μια απόδειξη του ότι μπορεί να καταφέρει το telemarketing στις περιπτώσεις αυτές.

Αυξάνουμε την ανταγωνιστικότητα και τη σχέση κόστος / παραγγελία

Όταν οι πωλήσεις αυξηθούν με το ελάχιστο κόστος που δημιουργεί το telemarketing, είναι επόμενο η σχέση κόστος / παραγγελία να βελτιωθεί σημαντικά. Αυτή η σχέση είναι που χαρακτηρίζει την ανταγωνιστικότητα μας, σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας. Και αυτό γιατί, αν η ανταγωνιστικότητα μας βελτιωθεί, τότε θα έχετε τη δυνατότητα να κάνουμε καλύτερες προσφορές στους πελάτες μας και να αποσπάμε συνεχώς μεγαλύτερο κομμάτι της 'πίτας' τους.

Μειώνουμε το κόστος παρουσίασης νέων προϊόντων

Στην περίπτωση που έχουμε στη διάθεση μας ένα νέο προϊόν και πρέπει να το ρίξουμε αμέσως στην αγορά. Παρουσιάζουμε το προϊόν αυτό στις εκατοντάδες ή τις χιλιάδες των πελατών μας, με τη μέθοδο του δειγματισμού καταλαβαίνουμε πόσος χρόνος και τι τρομερό κόστος απαιτείται. Με το telemarketing έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε μέχρι και 60 παρουσιάσεις καθημερινά με ελάχιστο κόστος και χωρίς να βγει κανείς από το γραφείο του.

Με το τηλέφωνο και με ένα σενάριο πωλήσεων ζωντανό, ενημερωτικό και εντυπωσιακό, σε συνδυασμό ενδεχομένως με την αποστολή κάποιων διαφημιστικών φυλλαδίων, έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε αποτελεσματικότερες παρουσιάσεις και να πάρουμε αμέσως παραγγελίες².

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 72

² Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 75

Αποκαθιστάμε προσωπικές σχέσεις με τον πελάτη

Το τηλέφωνο παρόλο που είναι ένα απρόσωπο μέσο (με την έννοια του ότι δεν βλέπει ο ένας τον άλλον) εν τούτοις έχει μια αμεσότητα την οποία όλοι μας έχουμε νιώσει κάποιες φορές. Εφόσον μπορεί κανείς να πει, να ακούσει και να συζητήσει προσωπικά και επαγγελματικά προβλήματα εφόσον μπορεί να μεταδώσει το αίσθημα του σεβασμού, της εκτίμησης, του ενδιαφέροντος, της κατανόησης, κ.α είναι φανερό πως δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα για μια προσωπική σχέση με τον πελάτη.

Η τακτική τηλεφωνική επαφή δίνει την αίσθηση ότι βρίσκεστε κοντά του, τον έχετε στο μυαλό σας και είστε έτοιμοι να τον εξυπηρετήσετε. Μην υποτιμάτε το ρόλο αυτόν του telemarketing και μην υποτιμάτε την άποψη πως τουλάχιστον με τους μεγάλους πελάτες σας, θα πρέπει να δημιουργήσετε και προσωπικές σχέσεις που έχουν σημαντική βαρύτητα και μπορούν να στηρίξουν θαυμάσια και τις επαγγελματικές σχέσεις.

Προλαβαίνουμε τα παράπονα των πελατών

Είναι πολύ σημαντικό να προλαβαίνουμε τα παράπονα των πελατών ή τα λάθη μας, τις καθυστερήσεις κ.τλ. Πριν φτάσει να πάρει ο πελάτης, με το telemarketing μπορούμε να τον προλάβετε και να του πούμε πως γνωρίζουμε τι έχει συμβεί και ότι δεν αδιαφορούμε. Μπορούμε να του εξηγήσετε τους λόγους με δική μας πρωτοβουλία και να τον καθησυχάσουμε. Παραδείγματος χάριν, ξέρουμε πως καθυστερεί μια εισαγωγή και πως αυτό θα έχει σαν συνέπεια να καθυστερήσει και η παράδοση στους πελάτες μας. Δεν περιμένουμε να φτάσει ο πελάτης σε σημείο να μας παραπονεθεί για την καθυστέρηση και μετά να του κρυβόμαστε από το τηλέφωνο. Σχεδιάζουμε ένα σενάριο, που θα περιέχει πληροφορίες και επιχειρήματα για την καθυστέρηση και τον καλούμε εμείς. Έτσι είμαστε σίγουροι πως θα το εκτιμήσει και πως, κατά μέγιστη πιθανότητα, θα ξεχάσει την καθυστέρηση, ενώ θα θυμάται τον επαγγελματικό τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίσαμε την κατάσταση. Σε αντίθετη περίπτωση, αφού μας παραπονεθεί θα μας πει κιόλας πως αν τον είχαμε ενημερώσει, δεν θα έφτανε στο σημείο αυτό.

Με το telemarketing ξέροντας τι λάθος έχει γίνει και προβλέποντας τα παράπονα των πελατών μας, μπορούμε να τα εξουδετερώσουμε έγκαιρα και αποτελεσματικά¹.

Ισχυροποιούμε το όνομα της εταιρίας στον πελάτη

Είναι γνωστό πως όσο περισσότερο θυμάται ο πελάτης το όνομα της εταιρίας μας, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να αγοράζει από εμάς. Η διαφήμιση άλλωστε αυτό το στόχο έχει. Με το telemarketing επικοινωνούμε με τους πελάτες μας συχνά και για διάφορα θέματα. Ακούει λοιπόν το όνομα της εταιρίας μας, συνεργάζεται μαζί μας ή με τα στελέχη μας και έτσι τον φέρνουμε πιο κοντά μας. Το πρώτο όνομα προμηθευτή που του έρχεται στο

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 78

μυαλό είναι το δικό μας, γιατί εμείς βρισκόμαστε καθημερινά στο γραφείο του, μέσα από το τηλέφωνο.

Με το telemarketing κάνουμε το όνομά μας να κυκλοφορεί στα γραφεία των πελατών μας, στα στόματα των υπαλλήλων τους και στη μνήμη όλων.

Μειώνουμε τον μη παραγωγικό χρόνο των πωλητών

Πολλές φορές συμβαίνει οι πωλητές να μην μπορούν να επισκεφτούν τους πελάτες τους για αντικειμενικούς λόγους παραδείγματος χάριν καιρικές συνθήκες, απεργίες μεταφορικών μέσων, κακή διάθεση ή υγεία κ.τλ. Από την άλλη μεριά όμως και για λόγους ψυχολογικούς δε θα πρέπει να μείνουν χωρίς δραστηριότητα πωλήσεων, γιατί πέφτει ο ενθουσιασμός και το ηθικό τους, αισθήματα πολύτιμα για την επιτυχία τους στις πωλήσεις. Το ίδιο ισχύει και για τους πωλητές επαρχίας που αναγκαστικά χρειάζεται κάποιο μέρος του χρόνου τους να το αφιερώσουν οι εργασίες γραφείου, που όμως δεν είναι αρκετές για να καλύψουν όλη την εργάσιμη μέρα. Πως είναι δυνατόν να αξιοποιηθεί αυτό το δυναμικό πωλήσεων, που τώρα κάθεται;

Μόνο με το telemarketing. Μπορούν οι πωλητές να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους για παραγγελίες, αλλά και, αν αυτό δεν σταθεί δυνατό, να κάνουν δημόσιες σχέσεις, να πάρουν πληροφορίες για τον ανταγωνισμό κι γενικά από την αγορά, να επιβεβαιώσουν την παραλαβή των εμπορευμάτων από τους πελάτες, την καλή συντήρηση από τους τεχνικούς, την ποιότητα των προϊόντων και για το αν υπήρξε καμιά καταστροφή κατά τη μεταφορά κ.τλ. Χιλιάδες εργασίες μπορούν να κάνουν οι πωλητές με το telemarketing, όταν έχουν διαθέσιμο χρόνο.

Ακόμα και αν εξοικονομήσουν μερικές ώρες κάποιες ημέρες της εβδομάδας, μπορούν να τις αξιοποιήσουν με telemarketing, κι έτσι να αυξήσουν τον τζίρο της εταιρίας και κατά συνέπεια το εισόδημα τους.

Αυτά κι άλλα πολλά μπορούμε να κάνουμε με το telemarketing, επαναλαμβάνουμε με τρόπο απλό, άμεσο, προσωπικό και με ελάχιστο κόστος. Είναι αλήθεια πως όλοι μας σήμερα, χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο για μια σειρά από εργασίες. Όμως πόσο αποτελεσματικά χρησιμοποιείτε το τηλέφωνο; Αξιοποιείτε όλες τις δυνατότητες που σας προσφέρει; Μπορούμε να μετρήσουμε την αποδοτικότητα μας και να τη βελτιώνουμε συνεχώς;

Αυτές είναι και μερικές εργασίες που μπορούμε να κάνουμε με το telemarketing αποτελεσματικά, γρήγορα και κυρίως με χαμηλό κόστος. Είναι σίγουρο πως θα βρίσκουμε στο αντικείμενο μας και άλλες δραστηριότητες όπου το telemarketing θα μας φανεί χρήσιμο¹.

Η προσφορά λοιπόν μπορεί να είναι έκπτωση για μεγαλύτερη ποσότητα, κάποιο δώρο αν ξεπεράσει έναν ορισμένο αριθμό τεμαχίων ή αξίας παραγγελίας, μεγαλύτερος διακανονισμός κ.τλ. Βεβαίως, η προσφορά μπορεί να είναι και κάποιες υπηρεσίες επιπλέον, όπως παραδείγματος χάριν μικρότερος χρόνος παράδοσης, μεγαλύτερη εγγύηση για τα προϊόντα, παράδοση στο κατάστημα του και όχι στο πρακτορείο κ.τλ.

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 79

Όταν ο πελάτης λοιπόν μας τηλεφωνεί για να δώσει την παραγγελία του, εμείς πρώτα από όλα θα την ακούσουμε και θα σημειώσουμε κάπου πρόχειρα, και αμέσως μετά, θα τον ρωτήσουμε αν ενδιαφέρεται να του προτείνουμε κάτι που θα τον συμφέρει και εξυπηρετεί πολύ καλύτερα. Όλοι οι πελάτες απαντούν καταφατικά σε μια τέτοια πρόταση. Αμέσως μετά, θα του κάνουμε την προσφορά ή τις εναλλακτικές προσφορές μας και με εναλλακτικές ερωτήσεις θα πάρουμε την παραγγελία που θέλουμε.

Εδώ πρέπει να προσέξουμε ένα σημείο, το ψυχολογικό. Δε θα πρέπει να αντιμετωπίζουμε τον πελάτη σαν θύμα, στο οποίο καταφέραμε να πουλήσουμε παραπάνω από όσο ήθελε. Πρέπει να πιστέψουμε ακράδαντα πως με την προσφορά μας, ο πελάτης επωφελείται και κερδίζει χρήματα. Αν δεν το πιστεύουμε αυτό, τότε ή δεν θα καταφέρουμε να πάρουμε την παραγγελία ή ο πελάτης θα καταλάβει το ύφος μας και θα αρνηθεί την αύξηση. Και στις δύο περιπτώσεις δηλαδή, θα έχουμε αποτύχει.

6.3.3 ΤΑ ΣΥΝΗΘΗ ΛΑΘΗ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ TELEMARKETING

Στην προσπάθεια του κανείς να κάνει τηλεφωνική επικοινωνία κάνει μερικά επαναλαμβανόμενα λάθη, τα σημαντικότερα είναι τα παρακάτω¹:

Το να μη χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο για πώληση

Το τηλέφωνο είναι ένα μέσο επικοινωνίας που βοηθάει την πώληση και πολλές φορές είναι το μόνο που την επιτυγχάνει κάτω από ειδικές συνθήκες. Το χρησιμοποιούμε λοιπόν για να πουλήσουμε, για να αυξήσουμε μια εισερχόμενη παραγγελία, για να ξεστοκάρουμε και για να πουλήσουμε κάτι άλλο, αν μας λείπει το προϊόν που ζητάει ο πελάτης. Όταν έχουμε τον πελάτη στην άλλη γραμμή, είναι σαν να βρισκόμαστε μπροστά του. Πουλάμε λοιπόν!

Το να μην συλλέγουμε πληροφορίες από τους πωλητές telemarketing

Το telemarketing εκτός από πωλήσεις μας εξασφαλίζει και πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται μέσα στη μνήμη των πωλητών και συνεπώς πρέπει να υιοθετήσετε συχνές συζητήσεις μαζί τους για να τις καταγράψουμε. Είναι πολλές οι ευκαιρίες στην αγορά, που χάνουμε εξαιτίας της έλλειψης των πληροφοριών.

Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για λάθος σκοπό

Από το τηλέφωνο μπορούμε να κάνουμε τα πάντα. Όμως πολλές φορές το προϊόν είναι πολύ σύνθετο και η πώληση του απαιτεί ιδιαίτερη συνάντηση με τον πελάτη, όπως π.χ. η ασφάλεια ζωής, μια μηχανή συσκευασίας, ένα σύστημα συναγερμού κ.τλ. Στις περιπτώσεις αυτές είναι λάθος το να χρησιμοποιήσουμε το τηλέφωνο για να πουλήσουμε. Μπορούμε κάλλιστα να το χρησιμοποιήσουμε, για να ενθουσιάσουμε τον πελάτη, για να του κλείσουμε

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 80

ένα ραντεβού, για να τον πληροφορήσουμε. Προσέχουμε λοιπόν τότε χρησιμοποιείτε το telemarketing και για ποιες ενέργειες.

Η λανθασμένη επιλογή των πελατών

Αν δημιουργήσουμε έναν κατάλογο με λάθος πελάτες, τότε τα ποσοστά επιτυχίας μας θα καλούμε σε λάθος χρόνο, που τους απευθύνουμε προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν τους ενδιαφέρουν, που δεν έχουν τις προδιαγραφές της αγοράς στην οποία απευθυνόμαστε κ.τλ.

Το να μιλάμε με λάθος άνθρωπο

Η επιλογή του σωστού ανθρώπου στον οποίο πρέπει να μιλήσουμε είναι μια αρκετά δύσκολη εργασία κι εξαρτάται κυρίως από το τι πουλάμε, τον σκοπό του τηλεφωνήματος μας και από το στόχο που έχουμε, επικοινωνώντας με τον συγκεκριμένο πελάτη. Αν κάνουμε telemarketing και δεν καταφέρνουμε να μιλήσουμε με τον άνθρωπο που θα πάρει την απόφαση, τότε δεν θα έχουμε υψηλά ποσοστά επιτυχίας. Πολλές φορές ο κατάλληλος άνθρωπος είναι: ο ιδιοκτήτης της εταιρίας ή ένας συγγενής του, η γραμματέας του διευθυντή, ο υπεύθυνος προμηθειών ή προσωπικού, ο υπεύθυνος παραγωγής, ο χειριστής μιας μηχανής ή ακόμα και ο λογιστής πολλές φορές.

Ο φόβος της αποτυχίας

Είναι πολλοί αυτοί οι πωλητές που κυριολεκτικά, μισούν το τηλέφωνο, για τον απλούστατο λόγο ότι έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στην προσωπική τους παρουσία, παρά τη φωνή τους, και έτσι φοβούνται μην αποτύχουν. Ο φόβος της αποτυχίας πάντα είναι ανασταλτικός παράγων στην πώληση γενικά, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί κι ένα ξερό στατιστικό στοιχείο.

Όταν τύχει και εισπράξουμε πολλά όχι μαζεμένα, δεν υπάρχει κανείς λόγος να θορυβηθούμε. Σκεφτόμαστε τις πιθανότητες στους 1000 πελάτες και θα δούμε πως μετά τις μαζεμένες αποτυχίες θα ακολουθήσουν οι μαζεμένες επιτυχίες. Εφόσον, υπάρχουν στατιστικά δεδομένα, τότε τα 'όχι' που ακούμε, είναι φυσιολογικά και αναμενόμενα και σύντομα θα δώσουν τη θέση του στα 'ναι'.

Το να μην μπορούμε να εξασφαλίσουμε την προσοχή του άλλου

Όταν τηλεφωνούμε σε κάποιον δεν ξέρουμε τη στιγμή αυτή τι κάνει. Όμως για να μας ακούσει και για να καταφέρουμε να μεταδώσουμε τα μηνύματα που επιθυμούμε, θα πρέπει να μας προσέξει. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να του κεντρίσουμε το ενδιαφέρον, ώστε να αφήσει αυτό που κάνει και να δώσει την προσοχή του σε εμάς.

Ρωτάμε αν είναι κατάλληλη η ώρα που πήραμε και αν δεν είναι, συμφωνούμε σε ένα άλλο τηλεφωνικό ραντεβού, μια ώρα που θα είναι ήσυχος και θα μας ακούσει απερίσπαστος.

Το να μην σιγουρευτούμε πως καταλάβατε καλά

Όλες οι παρανοήσεις γίνονται, γιατί ο καθένας σε μια συνομιλία νομίζει πως κατάλαβε καλά, ενώ στην πραγματικότητα δεν έχει καταλάβει. Στην περίπτωση των πωλήσεων αυτό συμβαίνει πολύ συχνότερα, γιατί οι πωλητές έχουν συγκεκριμένες σκέψεις στο μυαλό τους (κυρίως από την επικοινωνία τους με προηγούμενο πελάτη) και έτσι χάνουν την ευκαιρία να καταλάβουν καλά αυτά που λέγονται και χάνουν πολλά από τα μηνύματα.

Η συγκέντρωση και η προσοχή που πρέπει να διαθέτουμε κατά τη συνομιλία, πρέπει να είναι μεγάλου βαθμού, αλλά κυρίως αυτό που χρειάζεται είναι να είμαστε πάντα σίγουροι ότι καταλάβαμε καλά αυτό που είπε ο πελάτης¹.

Πολλές είναι οι παρανοήσεις που γίνονται π.χ. στις παραδόσεις των εμπορευμάτων, στις ειδικές τιμές, στους χρόνους παράδοσης, στους διακανονισμούς κ.τλ. ακριβώς γιατί ο πωλητής δε σιγουρεύτηκε ότι κατάλαβε καλά.

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της πραγμάτευσης, αν δεν σιγουρευτούμε πως καταλάβαμε καλά, θα απαντάμε σε άλλη αντίρρηση από αυτή που εξέφρασε ο πελάτης η επικοινωνία δε θα αποκατασταθεί με αποτέλεσμα να μην επιτευχθεί ο στόχος του τηλεφωνήματος.

Το να μην σιγουρευτούμε πως κατάλαβε ο πελάτης

Και αυτό είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα λάθη στο telemarketing, αλλά και στις πωλήσεις γενικά. Όταν μιλάμε στον πελάτη εκείνος δε σημαίνει πως μας ακούει προσεκτικά και κατανοεί στην εντέλεια αυτά που του λέμε. Μπορεί να απαντάει καταφατικά, αλλά να έχει καταλάβει άλλα από αυτά που θέλουμε εμείς.

Πρέπει λοιπόν συχνά, κατά τη διάρκεια της συνομιλίας με τις κατάλληλες ερωτήσεις προς τον πελάτη ή το συνομιλητή μας γενικά, να επιβεβαιώνουμε πως καταλάβαμε εκείνα που θέλουμε εμείς. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να είμαστε σαφής και να χρησιμοποιήσουμε περιγραφές που να βοηθούν τον άλλο να καταλάβει.

Ο λάθος τρόπος ομιλίας

Ας μην ξεχνάμε πως το μοναδικό μέσο που έχουμε στη διάθεση σας, όταν κάνουμε telemarketing, είναι η φωνή μας. Ο λάθος τρόπος χρησιμοποίησης της μπορεί να καταστρέψει τα μηνύματα που θέλουμε να μεταδώσουμε και να δημιουργήσει στο συνομιλητή μας λανθασμένη εικόνα για μας και για αυτά που λέμε. Αν μιλάμε περισσότερο γρήγορα ή αργά από ότι ο πελάτης μπορεί να μας παρακολουθήσει, αν ο τόνος της φωνής μας δεν υποστηρίζει αυτό που θέλουμε να πούμε, τότε σίγουρα το αποτέλεσμα δε θα είναι αυτό που έχουμε προβλέψει και σχεδιάσει.

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 82

Με τη φωνή μας μπορούμε να μεταδώσουμε νοήματα, αλλά και συναισθήματα, που σημαίνει πως, αν δεν χρησιμοποιήσουμε κατάλληλα τη φωνή μας, ο ενθουσιασμός μπορεί να μεταδοθεί σαν αδιαφορία, η ευχάριστη διάθεση σαν ανία και η διάθεση μας να εξυπηρετήσετε τον πελάτη σαν απροθυμία. Ο σωστός τρόπος ομιλίας επιτυγχάνεται με το να συμπεριφερόμαστε στο τηλέφωνο σαν να ήταν συνομιλητής μπροστά μας.

Αν μπορούμε να σηκωθούμε από το κάθισμα μας, να χειρονομήσουμε, να κάνουμε μερικά βήματα, να πιάσουμε μερικά προσπεκτούς ή δείγματα προϊόντος καθώς τα παρουσιάζουμε, τότε σίγουρα θα βγει και θα περάσει από την τηλεφωνική γραμμή, το μήνυμα που θέλουμε να πάρει ο συνομιλητής. Η ελευθερία κινήσεων λοιπόν είναι απαραίτητη για τα σωστή έκφραση και καλό είναι να έχουμε οργανώσει τον χώρο μας, έτσι που να μπορούμε να κινηθούμε άνετα¹.

Ο συντομότερος δρόμος μεταξύ εμάς και του πελάτη είναι η τηλεφωνική γραμμή. Η σωστή χρήση του τηλεφώνου και η αποφυγή των λαθών που αναφέρθηκαν, είναι θέμα σωστού σχεδιασμού της διαδικασίας telemarketing και πρακτικής εξάσκησης που πρέπει να κάνουμε κάθε ημέρα και όπου θα βλέπουμε σημαντική βελτίωση.

Στην αρχή σίγουρα δε θα αισθανθούμε καλά με τόσες διαφορές στη σωστή συμπεριφορά μας. Δεν πρέπει ούτε μια στιγμή να απογοητευτούμε, αλλά αντίθετα να πειστούμε πως, αφού αρχίσαμε την προσπάθεια σωστής χρήσης του telemarketing, είναι πλέον ζήτημα χρόνου, γιατί τα αποτελέσματα θα φανούν μέσα σε έναν μόλις μήνα από την ημέρα που θα εφαρμόσουμε τη μέθοδο αυτή, στην πρώτη κιόλας τηλεφωνική επικοινωνία.

6.3.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΤΟ TELEMARKETING

Οι κυριότεροι παράγοντες επιτυχίας είναι οι ακόλουθοι²:

Η τοποθέτηση σαφών και ρεαλιστικών στόχων

Είναι γνωστή η αξία της ύπαρξης των στόχων σε κάθε επαγγελματική δραστηριότητα. Στο telemarketing είναι ομοίως απαραίτητη η τοποθέτηση συγκεκριμένων και ρεαλιστικών στόχων, για να κινητοποιήσει τον πωλητή που θα κάνει telemarketing και να του επιτρέψει να συγκεντρώσει τις δυνάμεις τους στους στόχους αυτούς.

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους κι όχι αντιθετικοί. Αντιθετικοί είναι οι στόχοι στις περιπτώσεις που προηγουμένως

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 84

² <http://businesscenter.piraeusbank.gr/ecPortal.asp?id=222787&nt=73> [18 Νοεμβρίου 2010]

αναφέρθηκαν με τις ετερόκλητες εργασίες που ανατίθενται στις γραμματείς και τηλεφωνήτριες.

Στόχοι μπορεί να είναι:

- αριθμός τηλεφωνημάτων ανά ημέρα
- αριθμός πελατών που πρέπει να γίνει επαφή
- τζίρος ανά παραγγελία από το τηλέφωνο
- τζίρος ανά ημέρα κ.τλ.

Η τοποθέτηση των στόχων έχει άμεση σχέση με τον αντικειμενικό στόχο που θα καθοριστεί για το telemarketing που επιθυμούμε να κάνουμε. Διαφορετικοί στόχοι τοποθετούνται, όταν πρόκειται για πωλήσεις, για παρουσιάσεις, προϊόντων, για προσφορές, για συλλογή πληροφοριών κ.τλ.

Ο επαγγελματισμός στην εκτέλεση των εργασιών

Εκείνος που θα αναλάβει να υλοποιήσει τα προγράμματα telemarketing θα πρέπει να διακρίνεται για τον επαγγελματισμό του, δηλαδή για την πιστή τήρηση της δεοντολογίας, για την προσήλωση και επιδίωξη των στόχων, για τη συνέπεια στους χρόνους και την τήρηση των μετρήσεων στοιχείων κ.τλ.

Για τον επαγγελματισμό αυτόν, μέρος της ευθύνης έχει και η διεύθυνση της εταιρίας, αφού εκείνη πρέπει να εξασφαλίσει την εκπαίδευση και τα μέσα για τη σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση των προγραμμάτων¹.

Συνεχής έμφαση στο follow up των πελατών

Το συνεχές follow up των πελατών (ιδίως στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των επιχειρήσεων που έχουν μεταπωλητές) είναι το μυστικό της επιτυχίας. Το telemarketing γίνεται ισχυρότατο όπλο έναντι του ανταγωνισμού, γιατί παρέχει την ευκαιρία για συνεχές και συχνό follow up, με ελάχιστο κόστος.

Δημιουργία συγκεκριμένων χρονοδιαγραμμάτων

Δεν έχει κανένα νόημα να ξεκινήσουμε να εφαρμόζουμε προγράμματα telemarketing, χωρίς να συνοδεύονται από συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα. Ο χρόνος είναι σημαντικός παράγοντας για τη μέτρηση και την αύξηση της παραγωγικότητας στο telemarketing. Το χρονοδιάγραμμα επικοινωνίας με την αγορά μας, πρέπει να είναι καθορισμένο και σε αυτό να ανάγονται όλες οι ενέργειες, ώστε να προκύψουν και απαραίτητες προϋποθέσεις για την τήρησή του. Δε θα καταφέρουμε τίποτα, με το να δώσουμε ένα πελατολόγιο σε έναν πωλητή χωρίς να το συνοδεύσουμε από το χρόνο μέσα στον οποίο θα πρέπει να έχει εξαντληθεί από επαφές και παραγγελίες.

Επίσης, δεν έχει κανένα νόημα να ξεκινήσουμε να συλλέγουμε πληροφορίες από την αγορά, χωρίς να έχουμε καθορίσει μέχρι πότε θα πρέπει να έχουν συλλεγεί. Αν περάσει κάποιο κρίσιμο διάστημα, οι πληροφορίες

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 87

αυτές θα είναι άχρηστες και όλη η δουλειά που έγινε θα πάει χαμένη. Η έλλειψη χρονοδιαγραμμάτων επιφέρει αύξηση στο κόστος του τμήματος πωλήσεων και κατά συνέπεια πτώση της παραγωγικότητας¹.

Ο ορισμός του αντικειμενικού στόχου του telemarketing

Είναι άκρως απαραίτητο να ορίζεται ο αντικειμενικός σκοπός του telemarketing κάθε φορά, γιατί ανάλογες θα είναι και οι ενέργειες που θα γίνουν. Είναι χαρακτηριστικό λάθος των επιχειρήσεων που αναθέτουν σε έναν εσωτερικό υπάλληλο να κάνει telemarketing, με διάφορους αντικειμενικούς στόχους π.χ. να ειδοποιήσει για ληγμένα γραμμάτια, να πάρει παραγγελίες, να ανακοινώσει παραδόσεις, να εξασφαλίσει την άδεια να περάσει εισπράκτορας για είσπραξη κ.τλ. Αυτοί όλοι είναι διαφορετικοί αντικειμενικοί στόχοι και χρειάζονται διαφορετική αντιμετώπιση και όσον αφορά στο σενάριο που πρέπει να γίνει, αλλά και στην επιλογή του προσώπου που θα υλοποιήσει το πρόγραμμα κ.τλ.

Ο ορισμός του αντικειμενικού στόχου του telemarketing είναι η πρώτη ενέργεια που πρέπει να γίνει, πριν πραγματοποιηθεί έστω και ένα τηλεφώνημα. Παράλληλα, θα πρέπει να τοποθετηθούν και ποσοτικοί στόχοι για κάθε περίπτωση μαζί και χρονοδιαγράμματα, έτσι ώστε να παρακολουθείτε και η απόδοση του ανθρώπου που θα κάνει το telemarketing, αλλά και η παραγωγικότητα².

Εξασφάλιση των απαραίτητων υλικών για την εύρυθμη λειτουργία του τμήματος. Μια παλιά παροιμία λέει πως ‘ τα εργαλεία κάνουν το μάστορα ’, και η οποία επιβεβαιώνεται πλήρως εδώ. Χωρίς τον κατάλληλο εξοπλισμό, είναι αδύνατον να επιτύχει το οποιοδήποτε πρόγραμμα telemarketing.

Παρακάτω θα περιγράψουμε συγκεκριμένα ποια είναι τα ‘ εργαλεία ’ που χρειάζονται για την επίτευξη υψηλής παραγωγικότητας³.

- Η τηλεφωνική συσκευή και η τηλεφωνική γραμμή

Η τηλεφωνική συσκευή πρέπει να διαθέτει πλήκτρα και όχι το γνωστό δίσκο για την κλήση των αριθμών. Επίσης, είναι καλύτερα να διαθέτει και μνήμη ή μνήμες, ώστε να έχει τη δυνατότητα ο χειριστής να αποθηκεύει αριθμούς που μιλάνε. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην ύπαρξη του ‘ πλάγιου τόνου ’ όπως λέγεται. Είναι ο ενοχλητικός θόρυβος που ακούγεται στο ακουστικό της συσκευής και προέρχεται από τη συλλογή των θορύβων αυτών από το ίδιο το μικρόφωνο της συσκευής. Για να διαπιστώσουμε αν στη συσκευή μας υπάρχει το χαρακτηριστικό αυτό, δεν έχουμε παρά να φυσήξουμε

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 90

² Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 64

³ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 94

στο μικρόφωνο και, αν το φύσημα ακούγεται στο ακουστικό της συσκευής, τότε καλά θα ήταν να την αλλάζαμε.

Η τηλεφωνική γραμμή θα πρέπει να είναι κατευθείαν και όχι μέσω τηλεφωνικού κέντρου, γιατί χάνεται πολύτιμος χρόνος και δημιουργείται εκνευρισμός στο χειριστή. Η γραμμή για τα υπεραστικά ομοίως πρέπει να είναι ανεξάρτητη και στη διάθεση του χειριστή και όχι οι κλήσεις να γίνονται μέσω τηλεφωνήτριας, για τον έλεγχο δήθεν των υπεραστικών τηλεφωνημάτων κ.τλ.

Όταν κάνει κανείς telemarketing, πρέπει να έχει άμεση πρόσβαση στην τηλεφωνική γραμμή, γιατί είναι πρακτικό και γιατί τον βοηθάει στη δημιουργία καλής διάθεσης.

- Τα έπιπλα

Πρέπει να είναι άνετα και αναπαυτικά. Αρκεί ένα γραφείο, μια συρταριέρα και μια εργονομική καρέκλα για να νιώσει άνετα ο άνθρωπος που κάνει telemarketing. Αν υπάρχει τερματικό υπολογιστής στο γραφείο του ακόμα καλύτερα, αλλιώς θα πρέπει να έχει μπροστά του καρτέλες, καταστάσεις και ότι άλλο σχετικό με τους πελάτες που θα καλέσει, υπάρχοντες ή υποψήφιους.

- Ο χώρος

Πρέπει να είναι όσο το δυνατόν απομονωμένος και μακριά από θορύβους, πολυκοσμία και διέλευση διαφόρων υπαλλήλων, πελατών κ.τλ. Είναι αδύνατον να κάνει κάποιος telemarketing, σε γκισέ, σε γραφείο με άλλα άτομα, σε reception εταιρίας, σε είσοδο γραφείων κ.τλ. Ο χώρος έχει πολύ μεγάλη σημασία και για τον πελάτη, που δεν τον βλέπει μεν από την άλλη γραμμή του σύρματος, μπορεί να ακούει τους θορύβους και βγάζει συνήθως πολύ άσχημα συμπεράσματα για την οργάνωση και τάξη της εταιρίας. Ας μην ξεχνάμε πως μπορεί να ακουστεί κάτι που δεν θέλουμε π.χ. για ένα προϊόν, για μια εισαγωγή, για το stock που διαθέτουμε, αλλά ακόμα και για τον ίδιο τον πελάτη.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στην επικρατούσα θερμοκρασία του χώρου στις διάφορες εποχές του έτους, γιατί δεν μπορεί να είναι κανείς παραγωγικός με ζέστη το καλοκαίρι και κρύο το χειμώνα. Το ίδιο ισχύει και για τον φωτισμό που πρέπει να είναι κατάλληλος. Είναι πάντα προτιμότερο ο χώρος να βλέπει το έξω περιβάλλον και να μην είναι σαν αποθήκη μέσα σε τέσσερις τοίχους.

- Καθορισμός standards παραγωγικότητας

Είναι οι αριθμητικοί δείκτες που μας δίνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, π.χ. αριθμός πελατών ανά ημέρα, αριθμός τηλεφωνημάτων, αριθμός παραγγελιών, ύψος πωλήσεων κ.τλ. Τα standards παραγωγικότητας πρέπει να παρακολουθούνται από κοντά, για να έχουμε άμεση αντίληψη της προόδου που κάνει ο άνθρωπος του telemarketing, αλλά και να έχει ο ίδιος μια εικόνα για τη δική του παραγωγικότητα. Οι αριθμητικοί δείκτες είναι εκείνοι που θα

τον οδηγήσουν στις σωστές ενέργειες για την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων, αλλά και των μακροπρόθεσμων στόχων του telemarketing¹.

- Η ολοκλήρωση των παρουσιάσεων με πληροφορίες από όλα τα τμήματα της εταιρίας

Φαντάζεστε να κάνει κανείς πωλήσεις σε telemarketing και να μην ξέρει το αν υπάρχουν εμπορεύματα στην αποθήκη ή να πουλάει υπηρεσίες χωρίς να ξέρει ποιες χρεώνονται επιπλέον και ποιες συμπεριλαμβάνονται στην οικονομική προσφορά; Τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας πρέπει να ενημερώνουν συχνά τους πωλητές του telemarketing, ώστε εκείνοι να κάνουν πωλήσεις που αργότερα δε θα δημιουργήσουν προβλήματα με τους πελάτες.

Η έλλειψη των πληροφοριών, θα οδηγήσει τον πωλητή του telemarketing να τις αναζητήσει την ώρα που έχει τον πελάτη στην γραμμή. Αυτό είναι κάτι που δίνει πολύ άσχημη εικόνα και κοστίζει σε χρόνο και χρήμα

Συνοψίζοντας λοιπόν το telemarketing είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που συνδυάζει την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Έχει ως στόχο την προσωπική πώληση, χωρίς την απευθείας επαφή με τον πελάτη.

Οι εφαρμογές του αφορούν τη λογιστική διαχείριση και υποστήριξη των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση πελατών, τη διεκπεραίωση παραγγελιών κ.λπ. αποτελεί όμως και το μάρκετινγκ βάσης δεδομένων, ένα διάυλο επικοινωνίας με τους πελάτες, που μας επιτρέπει τη διαχείριση εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών.

Στα τέλη του 60' άνθισε το telemarketing, λόγω της τηλεφωνικής υπηρεσίας Whats. Με την υπηρεσία in whats οι εταιρίες προσέφεραν στους πελάτες δωρεάν τηλεφωνική επαφή και είχαν ως σκοπό να τοποθετήσουν παραγγελίες για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενθαρρύνονταν από έντυπες, ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές διαφημίσεις, άμεσο e-mail, μάρκετινγκ μέσω καταλόγου ή για να πουν τα παράπονά τους ή ακόμα και για να δώσουν νέες προτάσεις. Από την άλλη πλευρά με την υπηρεσία out whats μπορούσαν μέσω του τηλεφώνου να πωλούσαν απευθείας στο κοινό, ακόμα μπορούσαν αξιολογούν πληροφορίες για τις πωλήσεις, να πλησιάζουν απομακρυσμένους αγοραστές ή ακόμα και να εξυπηρετούν υπάρχοντες και εν δυνάμει πελάτες.

Από όλα τα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ, το telemarketing λέγεται ότι είναι αυτό με τη χειρότερη φήμη. Ένα τηλέφωνο τις μεσημεριανές ώρες έχει μετατρέψει το telemarketing συνώνυμο της ενόχλησης².

Το να μιλάς μέσω του τηλεφώνου αποτελεί την προπαρασκευή της διαπραγμάτευσης. Κύριος σκοπός της τηλεφωνικής κλήσης δεν είναι ή πώληση αυτή καθαυτή, αλλά το κλείσιμο ενός ραντεβού με τον πελάτη. Έτσι η όλη προσπάθεια για το τελικό κλείσιμο της συνάντησης σημαίνει προετοιμασία

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 96

² Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 146

τυποποιημένη για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων. Σίγουρα η τηλεφωνική επαφή δεν έχει τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης για παράδειγμα λείπει η οπτική επαφή και έτσι πρέπει να μπούμε στην διαδικασία να μαντέψουμε τι αισθάνεται και πως θα αντιδράσει ο πελάτης. Η φωνή είναι το μοναδικό όπλο του telemarketer την οποία πρέπει να χρωματίζει και να χαμογελά. Ακόμα πρέπει να τονίσουμε ότι η συνομιλία ανά πάσα στιγμή μπορεί να διακοπεί άρα ο telemarketer πρέπει πάντα να είναι σύντομος και σαφής. Αν η τυποποίηση για το χειρισμό αντιρρήσεων έχει επιτευχθεί, τότε μπορούμε αμέσως να συγκεντρώσουμε την προσοχή μας στη διατύπωση. Η προεργασία για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων είναι υποχρεωτική.

Ένα telemarketing θεωρείται αποτελεσματικό όταν έχει καλούς τηλεμάρκετερς με κατάλληλη εκπαίδευση και την παροχή κινήτρων. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να έχουν ευχάριστη χροιά φωνής και θέληση για το πρόγραμμα. Σε αυτά τα προγράμματα οι γυναίκες είναι πιο κατάλληλες από ότι οι άντρες. Οι τηλεμάρκετερς αρχικά εκπαιδεύονται με κάποια παραδείγματα τηλεφωνικής κλήσης και στην συνέχεια που θα έχουν την ευχέρεια θα μπορούν και να αυτοσχεδιάζουν. Οι πρώτες προτάσεις είναι αυτές που παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να είναι μικρές και να αρχίζουν με μια ενδιαφέρουσα ερώτηση η οποία να κερδίζει τον ακροατή. Ο στόχος εδώ είναι να πιάσει ο τηλεμάρκετερ συζήτηση με τον εν δυνάμει πελάτη και να καταφέρει να καταλάβει τις ανάγκες του.

Πολύ σημαντικό είναι να γνωρίζει πως να σταματάει τη συζήτηση που ο συνομιλητής του δεν είναι αξιόλογος. Η κλήση πρέπει να γίνεται επιτρεπτές ώρες δηλαδή αργά το πρωί μέχρι το μεσημέρι σε επιχειρήσεις και επτά με εννέα το απόγευμα στα νοικοκυριά. Τα μόνους στους τηλεμάρκετερς με την καλύτερη απόδοση είναι κίνητρο για όλους να προσπαθούν και να βάζουν μεγαλύτερη προσπάθεια για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Λόγω του υψηλότερου κόστους ανά επαφή για την περίπτωση του telemarketing και των ιδιωτικών θεμάτων που τίγονται, η ακριβής επιλογή της λίστας και η σωστή στόχευση παίζουν κρίσιμο ρόλο¹.

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 102

6.3.5 INTERNET ΚΑΙ TELEMARKETING

Παρόλη τη διάδοση του Internet το telemarketing παραμένει το πιο ζωντανό μέσο επικοινωνίας, όμως λόγω των ευκολιών που προσφέρει το Internet και όσο θα επεκτείνεται περισσότερο, αναγκαστικά θα επηρεάσει τον τρόπο που θα γίνεται το telemarketing. Το Internet προσθέτει επιπλέον εργαλεία για την προώθηση των πωλήσεων τα οποία σε συνδυασμό με τις κλασικές τηλεφωνικές επαφές, θα μπορούσαν να φέρουν πολύ καλύτερα αποτελέσματα.

Όμως το telemarketing διαθέτει ένα σημαντικό στοιχείο, την προσωπική επαφή, που δεν πρόκειται να καταργηθεί ποτέ, αφού αποτελεί μια από τις πλέον ανελαστικές ανάγκες του ανθρώπου. Είναι αλήθεια πως για κάποιες υπηρεσίες ή προϊόντα δεν χρειάζεται να μιλήσει κανείς με τον πωλητή ή άλλο υπάλληλο της εταιρίας. Μάλιστα πολλές φορές, είναι τόσο απαράδεκτη η εξυπηρέτηση ή τόσο μεγάλη η άγνοια των ανθρώπων αυτών, που μάλλον αρέσει η απρόσωπη επικοινωνία. Όμως, είναι σίγουρο πως αφού το τηλέφωνο υποκαθιστά την προσωπική επικοινωνία, δεν πρόκειται να καταργηθεί ποτέ σαν μέσον στην εργασία κάθε ειδικότητας.

Εκείνο που χρειάζεται να γίνει, όπως άλλωστε έγινε και με την διάδοση του τηλεφώνου πριν από πολλά χρόνια, είναι η σωστή χρήση κάθε μέσου επικοινωνίας που καθορίζεται από τις ανάγκες των ανθρώπων. Όπως λοιπόν το τηλέφωνο 'έκλεψε' προσωπικές επαφές, έτσι και το Internet είναι σίγουρο πως θα 'κλέψει' κάποιες επικοινωνίες μέσω telemarketing. Όμως δεν πρόκειται να το καταργήσει τελείως¹.

¹ <http://www.xpertbusinessdevelopment.co.uk/sales-leads/importance-of-the-internet-in-telemarketing.htm> [10 Νοεμβρίου 2010]

6.3.6 ΤΟ ΙΔΑΝΙΚΟ ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. 300-500 το πολύ λέξεις για 90 δευτερόλεπτα συνεχούς ροής λόγου.
2. Να μην γίνεται η παρουσίαση με γρήγορο ρυθμό ομιλίας.
3. Ο τηλεμάρκετερ να απευθύνεται στον πελάτη και να μην μιλάει ‘γενικώς’.
4. Να προσπαθεί να κερδίζει το ενδιαφέρον του πελάτη.
5. Να δημιουργήσει το ενδιαφέρον για συζήτηση με τις κατάλληλες ερωτήσεις.
6. Να μιλάει με απλές λέξεις.
7. Να προσαρμόζει το σενάριο έχοντας υπόψη τον υποψήφιο.
8. Να κάνει τον ακροατή να πιστέψει πως του παρέχεται το ιδανικότερο πακέτο ωφελειών.
9. Να έχει πάντα στο μυαλό του ότι πουλάει οφέλη και όχι απλά υπηρεσίες η προϊόντα.
10. Να μην μιλάει λακωνικά.
11. Να περιγράφει αυτό που θέλει να πει.

Κανονισμοί λειτουργίας telemarketing¹:

1. Ο πωλητής γνωρίζει ότι η τηλεφωνική πώληση είναι επάγγελμα και ως εκ τούτου αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των πελατών, τις απαιτήσεις της δουλειάς και τους νόμους που ενισχύουν την αντίστοιχη συμπεριφορά και πρακτική.
2. Ο πωλητής πάντα πρέπει να ξεκινάει το τηλεφώνημα με το ‘καλημέρα σας’ και τελειώνει την κλήση με το ‘ευχαριστώ πολύ’.
3. Ο πωλητής κινείται σε νόμιμα πλαίσια και υποχρεούται να ενημερώνει την πελατεία για τη διαφάνεια της.
4. Δεν λέει ποτέ ψέματα.

¹ Ρεγκούκος, Π. *Telemarketing*, p. 116

5. Έχει συνείδηση των αναγκών του πελάτη και διαθέτει ενδιαφέρουσα και ευχάριστη προσωπικότητα.
6. Πάντα παρουσιάζει τον εαυτό του, την εταιρεία και το λόγο για τον οποίο κάλεσε.
7. Δεν ξανακαλεί ποτέ πελάτες που έχουν ξεκαθαρίσει ότι δεν το επιθυμούν.
8. Γνωρίζει πως το μυστικό της πώλησης με telemarketing είναι η φωνή, και χρησιμοποιεί τον τόνο, την ένταση και το χρωματισμό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
9. Πάντα ακούει τον πελάτη, ότι και αν αυτός έχει να του πει.
10. Δε βρίζει ποτέ.
11. Δεν κλείνει το τηλέφωνο στον πελάτη.
12. Είναι πάντα ενήμερος για τη νομοθεσία και τους κανονισμούς που διέπουν το telemarketing.
13. Δεν λέει άσχημα λόγια για τους ανταγωνιστές.
14. Δεν διακόπτει τον πελάτη όταν αυτός μιλάει.
15. Δεν πιέζει τον πελάτη για την πώληση.

6.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Ένα ακόμα κανάλι άμεσου μάρκετινγκ είναι τα μηνύματα άμεση ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού από τα ΜΜΕ και πιο πολύ την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Τα υπόλοιπα μέσα όπως περιοδικά και εφημερίδες τα χρησιμοποιούν και αυτά στο μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης αλλά με μικρότερη συχνότητα. Σε αυτή την περίπτωση ο δέκτης ακούει ή διαβάζει την προσφορά και συνήθως κάνει ένα τηλεφώνημα σε μια δωρεάν γραμμή και έτσι κάνει την παραγγελία του.

6.4.1 Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης

Η τηλεόραση είναι ένα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιεί αρκετά το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω των καναλιών και μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης. Στην τηλεόραση χρησιμοποιούνται δύο τρόποι για την πώληση αυτή.

Ο πρώτος είναι η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης. Εδώ οι εταιρίες εκπέμπουν τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ διάρκειας 60 ή 120 δευτερολέπτων, τα οποία παρουσιάζουν με τρόπο που να πείθει κάποιο προϊόν ή ακόμα, ενημερώνουν το κοινό με τις δωρεάν τηλεφωνικές γραμμές για την άμεση παραγγελία τους. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης βοηθάει σημαντικά τα περιοδικά, τα βιβλία, τις μικρές οικιακές συσκευές, τα είδη γυμναστικής και αδυνατίσματος, cd και dvd, συλλεκτικά είδη και πάρα πολλά άλλα προϊόντα¹.

Ο δεύτερος τρόπος πώλησης με άμεση ανταπόκριση στην τηλεόραση είναι τα κανάλια αγορών από το σπίτι, όπου ολόκληρο το τηλεοπτικό πρόγραμμα αφιερώνεται στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτού του είδους οι εκπομπές παρουσιάζουν εμπορεύματα με την τιμή της λιανικής πώλησης τους σε άτομα στο σπίτι. Οι θεατές αυτοί δίνουν τις παραγγελίες τους άμεσα, τηλεφωνώντας σε γραμμές χωρίς χρέωση και αγοράζοντας τα ως συνήθως με τις πιστωτικές τους κάρτες. Στην Ελλάδα αυτού του είδους η διαφήμιση τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος διότι κυρίως τα ιδιωτικά κανάλια αφιερώνουν ώρες τηλεοπτικού προγράμματος για την προβολή αντίστοιχων διαφημίσεων. Παράλληλα μεγαλώνει συνεχώς και ο αριθμός των εταιριών που υιοθετούν αυτό τον τρόπο προβολής για τα προϊόντα τους.

Σήμερα πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφημιστικά σποτάκια διάρκειας 30 λεπτών τα οποία θυμίζουν ντοκιμαντέρ, σχετικά με το πώς να σταματήσετε την τριχοφυΐα, πώς να μαγειρέψετε με την συγκεκριμένη συσκευή ή και πώς να απαλλαγείτε από τα περιττά σας κιλά, παρουσιάζοντας έτσι μαρτυρίες ήδη ικανοποιημένου χρήστες, ενώ μας παρέχεται και η δυνατότητα τηλεφωνικής δωρεάν κλήσης για την παροχή πληροφοριών ή την χαμηλότερη τιμή αν η παραγγελία γίνει άμεσα. Το όλο concept αυτού του είδους της διαφήμισης, είναι η προβολή ενός προβλήματος που πιθανόν αντιμετωπίζει ο θεατής, στην πορεία προβάλλουν το προϊόν τους το οποίο δίνει λύση μια και καλή στο πρόβλημά αυτό. Αντιλαμβανόμαστε πόσο σημαντικός είναι ο τρόπος προβολής των μηνυμάτων στον τηλεθεατή.

Μια ακόμα τεχνική διαφήμισης άμεσου μάρκετινγκ είναι η parallel structure technique την οποία την χρησιμοποιούμε πάντα για είδη καθαρισμού όπου δείχνουν δυο παράλληλες καταστάσεις μια με τη χρήση του προϊόντος και μια χωρίς. Επιπλέον ένα καλό επιχείρημα αυτών των διαφημίσεων είναι η εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μείνει ευχαριστημένος από τη χρήση του.

Αυτό που διευκολύνει τις επιχειρήσεις είναι πως τα ίδια τα κανάλια συλλέγουν δεδομένα για το κοινό που τους παρακολουθεί. Εκτός από τις λίστες ακροαματικότητας που έχουν καθημερινά λαμβάνουν και στοιχεία για τα χαρακτηριστικά που διέπουν τα άτομα που τους παρακολουθούν. Κάποια από τα στατιστικά που κρατούν είναι η ηλικιακή διάρθρωση των τηλεθεατών σε κάθε τηλεοπτική ζώνη και για κάθε είδους εκπομπών, το φύλο τους ενώ ανάλογα με το είδος του προβαλλόμενου προγράμματος βγάζουν επιπλέον

¹ William, J. 1998, *Direct Marketing*, p. 106

συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά, τις συνήθειες και το μορφωτικό τους επίπεδο. Παραδείγματος χάριν σε μια εκπομπή με αυτοκίνητα η πλειονότητα των τηλεθεατών είναι άντρες και προβάλλεται κυρίως βραδινές ώρες. Όλα αυτά τα στοιχεία διευκολύνουν την εταιρία να διαλέξει τις ώρες που θα προβάλλονται τα διαφημιστικά της σποτάκια ώστε να έχουν την καλύτερη ανταπόκριση. Παρόλα αυτά εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει πως τα Σαββατοκύριακα, αργά το βράδυ καθώς επίσης και νωρίς το πρωί είναι οι καλύτερες ώρες προβολής διαφημίσεων άμεσου μάρκετινγκ, και αυτό γιατί ο καταναλωτής είναι πιθανότερο να αντιδράσει θετικά όταν είναι αρκετά χαλαρός, ή πολύ κουρασμένος ή έχει τους λιγότερους εξωτερικούς παράγοντες που θα του αποσπάσουν την προσοχή.

Η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από την τηλεόραση δεν υιοθετήθηκε πολύ γρήγορα από το καταναλωτικό κοινό διότι αρχικά έπρεπε να ξεπεραστούν πολλά εμπόδια πριν από κάθε συναλλαγή. Τα στοιχεία που παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο να καταλήξει ο καταναλωτής στην αγορά μέσω της τηλεόρασης είναι πολλά. Πολύ βασικά είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος. Ο πιο σοβαρός παράγοντας είναι ο χρόνος που περνάμε μπροστά στην τηλεόραση καθημερινά καθώς όσο πιο πολλές ώρες παρακολουθούνε τόσο μεγαλώνει η έκθεση τους σε διαφημίσεις και προγράμματα άμεσης ανταπόκρισης είναι πιθανόν να δουν. Ακόμη αν έχουν προηγούμενη εμπειρία σε αγορές μέσω καναλιών άμεσου μάρκετινγκ δηλαδή χωρίς φυσική παρουσία στο κατάστημα όπως παραδείγματος χάριν μέσω διαφημιστικών καταλόγων είναι πιο εύκολο να δοκιμάσουν να αγοράσουν και μέσω της τηλεόρασης¹.

Αν και οι εμπειρικές έρευνες που έχουν διεξαχθεί είναι λίγες τα δεδομένα παρουσιάζουν ότι οι καταναλωτές που προτιμούν να αγοράζουν μέσω καναλιών άμεσου μάρκετινγκ δεν αποτελούν ένα ομοιογενές γκρουπ, παρουσιάζουν όμως αρκετές διαφορές σε σχέση με τους καταναλωτές που ψωνίζουν από τα καταστήματα. Οι διαφορές αυτές παρουσιάζονται κυρίως στη στάση και συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού όπως και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Παρόλα αυτά τα συμπεράσματα δεν είναι ολοκληρωμένα διότι και οι ίδιες οι έρευνες παρουσιάζουν διαφορές στα συμπεράσματα τους. Πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στο προσδιορισμό του προφίλ ενός *teleshopper* εμφανίζουν διαφορές σε δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης κ.λπ. και στο συνδυασμό των χαρακτηριστικών αυτών. Όμως οι πιο πολλές μελέτες συμφωνούν ότι ο *teleshopper* σε Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Μεγάλη Βρετανία και Ισπανία είναι πιο πιθανό να είναι γυναίκες μέσης ηλικίας².

¹ William, J. 1998, *Direct Marketing*, p. 110

² Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 190

Οι αγορές μέσω του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης παρουσιάζουν τα ίδια θετικά στοιχεία με τις αγορές μέσω καταλόγων και e-mail, όπως είναι ο χρόνος που κερδίζουν καθώς δεν χρειάζεται να βγουν στην αγορά και να ψάξουν, η άνεση ενώ και από την τηλεόραση σχεδόν πάντα οι τιμές είναι πολύ πιο χαμηλές. Εκεί που πλεονεκτούν είναι ότι με την εικόνα της τηλεόρασης μπορούν να έχουν καλύτερη αντίληψη για το προϊόν που αγοράζουν, άλλωστε μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Το αρνητικό όμως είναι το μεγάλο κόστος καθώς οι διαφημίσεις από την τηλεόραση και ειδικά σε ώρες υψηλής τηλεθέασης κοστίζουν πολύ ακριβά.

6.4.2 Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω ραδιοφώνου

Το ραδιόφωνο ως μέσω προβολής άμεσου μάρκετινγκ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στο τέλος της δεκαετίας του 20' σαν ένα καινούργιο μέσω που θα κατάφερνε να ενισχύσει συμπληρωματικά τις έντυπες καμπάνιες. Πιο συστηματικά άρχισε να χρησιμοποιείται μετά το τέλος του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου.

Πέρα από αυτά το ραδιόφωνο κλασικά θεωρούνταν ένα αδύναμο μέσω του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης. Λόγω του ότι αρκετοί άνθρωποι έχουν ως συνήθεια να ακούν ραδιόφωνο και συγχρόνως να κάνουν κάτι ακόμα όπως δουλειά ή οδήγηση. Άρα δεν είναι βολικό να σταματήσουν αυτό που κάνουν και να γράψουν στοιχεία που έχουν μόλις ακούσει. Ακόμα συγκριτικά με την τηλεόραση το ραδιόφωνο είναι κατάλληλο για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Πολύ βασικό είναι οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν να έχουν την ικανότητα να τραβούν την προσοχή του ακροατή ώστε να μην αλλάξει συχνότητα και να δώσει σημασία στο μήνυμα της διαφήμισης. Για αυτό και σκόπιμα χρησιμοποιούνται buzzwords δηλαδή εντυπωσιακές λέξεις που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του ακροατή¹.

Το ραδιόφωνο όμως είναι ένα αρκετά αποτελεσματικό μέσω του άμεσου μάρκετινγκ και εμφανίζει θετικά στοιχεία έναντι της τηλεόρασης. Το σημαντικότερο είναι ότι μπορεί να καταφέρει υψηλό βαθμό τμηματοποίησης των ακροατών κυρίως λόγου του τοπικού του χαρακτήρα. Ακόμα είναι πολύ φθηνότερο συγκριτικά με την τηλεόραση. Άλλωστε υπάρχουν προϊόντα που απευθύνονται σε φανατικούς ακροατές του ραδιοφώνου.

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του ραδιοφωνικού σταθμού όπου θα προβληθούν οι διαφημίσεις είναι η εμβέλεια του σταθμού, τα ποσοστά ακροαματικότητας του καθώς επίσης και δημογραφικά στοιχεία των ακροατών του εν λόγω σταθμού. Λόγου του τοπικού χαρακτήρα των περισσότερων ραδιοφωνικών σταθμών τα διαφημιστικά σποτάκια σε αυτούς προτιμώνται από μικρές τοπικές εταιρίες ενώ την ίδια στιγμή τις εφαρμόζουν και μεγάλες εταιρίες για τα υποκαταστήματα τους στις εκεί περιοχές. Πολύ συχνά όταν ο παρουσιαστής της ραδιοφωνικής εκπομπής είναι αγαπητός στους

¹ William, J. 1998, *Direct Marketing*, p. 119

ακροατές οι επιχειρήσεις μπορεί να επιλέξουν να είναι αυτός που θα μεταδώσει το μήνυμα του άμεσου μάρκετινγκ.

6.4.3 Περιοδικά

Προτού αποφασιστεί αν θα χρησιμοποιηθεί το μέσο αλλά και σε ποια περιοδικά θα διαφημίσουν οι marketers άμεσης ανταπόκρισης έχουν να αποφασίσουν για θέματα όπως και οι marketers του κλασικού μάρκετινγκ. Τα τέσσερα πιο σημαντικά θέματα που πρέπει να λογαριάσουν είναι τα εξής¹:

1. Εάν ο περιοδικός τύπος είναι κατάλληλο μέσο για την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
2. Ποια περιοδικά θα επιλεγθούν
3. Να υπάρξει διευκρίνιση για τις τοπικές εκδόσεις
4. Να σχεδιάσουν τη διαφήμιση

Για το αν θα χρησιμοποιηθεί ο περιοδικός τύπος ως μέσο προβολής στο άμεσο μάρκετινγκ θα χρειαστεί να κατανοηθεί ή φύση του εντύπου. Το τελευταίο χρονικό διάστημα ο περιοδικός τύπος εξειδικεύεται όλο και πιο πολύ σε συγκεκριμένα θέματα.

Όπως το κλασικό μάρκετινγκ έτσι και το άμεσο μάρκετινγκ αξιολογεί τρία κριτήρια στην απόφαση του για το αν θα χρησιμοποιήσει τα περιοδικά για την προβολή άμεσου μάρκετινγκ. Τα τρία αυτά κριτήρια είναι η κυκλοφορία του περιοδικού, οι ειδικές υπηρεσίες και τελευταίο η εκδοτική πολιτική του περιοδικού. Στο άμεσο μάρκετινγκ παρατηρείται και ένα ακόμα κριτήριο η δεκτικότητα σε μηνύματα άμεσης ανταπόκρισης.

Όταν κυκλοφορεί ένα περιοδικό αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

1. Τις πωλήσεις των εντύπων
2. Τον αριθμό των συνδρομών
3. Τον αριθμό των καταναλωτών που υπάρχει περίπτωση να διαβάσουν το ίδιο έντυπο (pass along readership). Παραδείγματος χάριν τα περιοδικά με ιατρικά θέματα που βρίσκονται στους χώρους αναμονής ιατρείων είναι φυσικό καθημερινά το ίδιο έντυπο να ξεφυλλίζουν μια πλειάδα ατόμων.

Ορισμένα περιοδικά πωλούνται με κάποια συνδρομή ενώ τα περισσότερα πωλούνται μεμονωμένα στα περίπτερα ή άλλα καταστήματα.

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 194

Η απόφαση για το πιο περιοδικό θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από την φύση του προϊόντος, τους στόχους και τις απαιτήσεις του προγράμματος άμεσου μάρκετινγκ. Η προσφορά αυτή μεγαλώνει από την αξιοπιστία του περιοδικού αλλά και αν το περιοδικό έχει μια σταθερή βάση αναγνωστικού κοινού. Για αυτό το λόγο μια ήδη υπάρχουσα λίστα πελατών του προϊόντος μπορεί να αυξηθεί ή ακόμη να δημιουργηθεί μία νέα λίστα πελατών, επωφελούμενοι από την προβολή που τους παρέχει το εκάστοτε περιοδικό.

Το μέγεθος της κυκλοφορίας καθώς και η σύνθεση της είναι το ίδιο σημαντικά. Η πιο σημαντική πηγή εδώ είναι μετρήσεις των πωλήσεων κάθε εβδομάδα και κάθε μήνα συνολικά. Ο περιοδικός τύπος χωρίζεται σε κατηγορίες ανάλογα με τη συχνότητα της κυκλοφορίας τους κάθε εβδομάδα, κάθε μήνα ή ανάλογα με το περιεχόμενό τους σε αθλητικά, υγείας, αντρικά, γυναικεία κ.λπ.

Καθοριστικό είναι επίσης το σημείο που θα μπει η διαφήμιση μέσα στο φύλλο. Έρευνες έχουν δείξει ότι προτιμάται το δεξί φύλλο για αγγελίες άμεσης ανταπόκρισης. Οι θέσεις αυτές είναι πιο ακριβές και παρέχονται πρώτα στους συχνούς και καλούς πελάτες του εντύπου. Το ίδιο ισχύει και αν περιέχεται και κάποιο κουπόνι το οποίο θα πρέπει να μπορεί ο αναγνώστης να το αφαιρέσει και να συμπληρώσει τα στοιχεία του με ευκολία. Κάποια περιοδικά περιέχουν ολόκληρες σελίδες οι οποίες είναι αφιερωμένες σε διαφημίσεις για τους καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με αγορές από το ταχυδρομείο.

Ένας ακόμα τρόπος που χρησιμοποιούν οι marketers του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα ένθετα των περιοδικών και των εφημερίδων. Αυτά είτε είναι μικρότερα έντυπα που παρουσιάζονται τα προϊόντα της εταιρίας είτε είναι ταχυδρομικές κάρτες ή έτοιμα έντυπα όπου μπορεί ο αναγνώστης να πραγματοποιήσει άμεσα την παραγγελία του. Το αρνητικό της υπόθεσης εδώ είναι ότι τα ένθετα αυτά έχουν μεγάλο κόστος.

Οι πιο κερδοφόροι μήνες για την εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ στον έντυπο περιοδικό τύπο είναι οι τρεις πρώτοι του έτους με μεγαλύτερη έμφαση στον Ιανουάριο. Αν φυσικά το προϊόν είναι εποχικό τα παραπάνω δεν ισχύουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις πιο σωστό είναι οι διαφημίσεις να δημοσιεύονται στον καλύτερο και πιο κατάλληλο για το εκάστοτε προϊόν. Αν δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε ή δεν γνωρίζουμε ποιος είναι αυτός ο μήνας τότε επιλέγουμε τους δύο πρώτους μήνες του έτους. Εάν η ανταπόκριση φτάνει τα αναμενόμενα ή είναι κοντά στο 20% είναι καλό να μπει πάλι μετά από έξι μήνες. Στην περίπτωση που η ανταπόκριση ξεπερνάει το 20% τότε είναι πιο καλό να επαναληφθεί μετά από τρεις ή τέσσερις εβδομάδες. Αντιθέτως αν τα αποτελέσματα είναι πενιχρά καλό θα ήταν να περιμένουμε ένα χρόνο και να ξαναπροσπαθήσουμε¹.

¹ William, J. 1998, *Direct Marketing*, p. 123

6.4.4 Εφημερίδες

Οι εφημερίδες είναι ένα ακόμη μέσο του άμεσου μάρκετινγκ. Ακόμα και αν δέχτηκαν πολύ μεγάλο ανταγωνισμό από την τηλεόραση πολλοί ενήλικες προτιμούν τον κλασικό τρόπο ενημέρωσης μέσω μιας εφημερίδας. Μεγάλο βαθμό αναγνωστικότητας έχουν παρουσιάσει οι εφημερίδες του Σαββατοκύριακου αλλά και τα δώρα, τα ένθετα που προσφέρονται και κερδίζουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών.

Τα θετικά στοιχεία που έχουν οι εφημερίδες είναι¹:

- Συχνότητα. Οι πιο πολλές εφημερίδες εκδίδονται σε καθημερινή βάση.
- Αμεσότητα. Δεν χρειάζεται πολύς χρόνος για να ετοιμαστεί μια διαφημιστική αγγελία σε μια εφημερίδα.
- Έκταση. Οι εφημερίδες προσφέρουν μεγάλο ποσοστό διείσδυσης στα νοικοκυριά της γεωγραφικής τους περιοχής.
- Γρήγορη ανταπόκριση. Καθώς η εφημερίδες είναι ένα καθημερινό μέσο ο marketer άμεσης ανταπόκρισης βλέπει αν η εκάστοτε προσφορά προκαλεί ικανοποιητική ανταπόκριση.

Κάποια από τα μειονεκτήματα των εφημερίδων είναι η πολύ χαμηλή ποιότητα των χρωμάτων της διαφήμισης. Ακόμα δεν μπορεί να στοχεύσει καταναλωτικές ομάδες που δεν έχουν την δυνατότητα να μιλήσουν την Ελληνική γλώσσα. Επίσης το κόστος της διαφήμισης είναι πολύ μεγάλο και ειδικά αν η αγγελία δημοσιεύεται τακτικά. Οι περισσότερες εφημερίδες έχουν τοπικό χαρακτήρα έτσι και οι τύποι των διαφημίσεων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν είναι πιο περιορισμένοι. Ακόμα μπορούν και προσεγγίζουν μια ανομοιογενή καταναλωτική αγορά οπότε είναι δύσκολη η στόχευση που το άμεσο μάρκετινγκ επιδιώκει. Τέλος, οι εφημερίδες έχουν διάρκεια ζωής περίπου 24 ώρες καθώς οι περισσότεροι αναγνώστες τις πετάνε την επόμενη μέρα και έτσι δεν υπάρχει η ευκαιρία να τη διαβάσει κάποιος άλλος τις επόμενες μέρες.

6.4.5 Ηλεκτρονικές αγορές

Την δεκαετία του 90' ξεκίνησαν οι ηλεκτρονικές αγορές στο Ίντερνετ. Αυτού του είδους οι αγορές προσφέρουν αμφίδρομη και εξατομικευμένη επικοινωνία αλλά χρειάζεται επιμονή, χρόνος, συντήρηση και πολύ προσοχή γιατί το κάθε site είναι ένας ζωντανός οργανισμός².

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 196

² <http://www.outdoormedia.co.in/> [18 Νοεμβρίου 2010]

Οι πιο παλιές μέθοδοι επικοινωνίας παρέχουν άλλοθι με τις δυνατότητες μετρησιμότητας και τις έρευνες αποτελεσματικότητάς τους, αλλά για το μάρκετινγκ δεν είναι και τόσο ξεκάθαρα τα πράγματα.

Πέρα από την γνωστή εδώ και καιρό ‘καραμέλα’, "το νέο καταναλωτή είναι δύσκολο να τον πετύχεις και να του περάσεις το μήνυμα", πρέπει να προσθέσουμε ότι ο καταναλωτής είναι ενημερωμένος και πολλές φορές δεν θέλει να ακούσει το μήνυμα. Η τηλεόραση εξυπηρετεί σε αυτό και κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, συνήθως μη προγραμματισμένες, είναι πιο αποτελεσματική. Παραδείγματος χάριν οι επιτυχίες της Εθνικής Ελλάδος στο ποδοσφαιρικούς αγώνες του Euro 2004, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν πιο μεγάλη επιτυχία στη διάδοση του μηνύματος, αλλά δεν ήταν επαναλαμβανόμενες. Από την άλλη πλευρά, η τηλεόραση γίνεται μέσω της τεχνολογίας, διαδραστικό μέσο (στην Ελλάδα όχι ακόμα αλλά είναι θέμα χρόνου) άρα πιο εξατομικευμένη. Ο περιοδικός τύπος εξειδικεύεται και απευθύνεται σε καθορισμένους αναγνώστες, οι οποίοι όμως πολλές από τις πληροφορίες μπορούν να τις βρουν γρηγορότερα και σαφώς πιο άμεσα μέσα από το Ίντερνετ. Στην περίπτωση της εφημερίδας όπου υπάρχει άμεση διάδοση της πληροφορίας οι νέοι δεν την προτιμούν ως μέσω ενημέρωσης και γνώσης. Είναι ξεκάθαρο εδώ το πλεονέκτημα του Internet σαν μέσο επικοινωνίας (και άρα διαφήμισης). Το ραδιόφωνο θα μπορούσε και αυτό να ανθήσει κάτω πάντα από κάποιες συνθήκες, αλλά και εδώ υπάρχουν προβλήματα διάχυσης και ισοπέδωσης. Ο κινηματογράφος μπορεί να προσφέρει πιο στοχευμένη επικοινωνία. Το ίδιο και συγκεκριμένες μορφές outdoor media. Ακόμα πιο προσωπική μπορεί να γίνει η διαφημιστική επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων, όπου όλο και πιο συχνή είναι η χρήση των SMS σαν μέσο. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα το μήνυμα να περάσει σε συγκεκριμένο καταναλωτή, συγκεκριμένη στιγμή, προωθώντας συγκεκριμένη κατανάλωση¹.

Τα σημεία όπου γίνεται η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών βοηθάνε στην αύξηση της χρήσης τους σαν μέσα διαφήμισης. Το ίδιο συμβαίνει και με τα ‘εναλλακτικά μέσα’. Το παιινό μέρος των ταξί, τη χρήση ανθρώπων που μέσα από την καθημερινότητα προσπαθούν να περάσουν το μήνυμα, χωρίς ο καταναλωτής να καταλαβαίνει ότι γίνεται λήπτης διαφημιστικού μηνύματος. Το Internet είναι το μαζικό μέσο του σήμερα και του αύριο. Έχει ταχύτατη εξάπλωση και έχει διαμορφώσει ήδη μια γενιά νέων ανθρώπων, οι οποίοι στην ηλικία σήμερα των 20 ετών δεν έχουν στην ουσία γνωρίσει κόσμο χωρίς Internet! Έχει αλλάξει τον ορισμό στην ταχύτητα επικοινωνίας αφού 15 χρόνια πριν, η αποστολή ενός γράμματος και η λήψη της απάντησης απαιτούσε, στην καλύτερη περίπτωση, μία εβδομάδα. Σήμερα μέσω e-mail περιμένουμε άμεση απάντηση, σε λίγες ώρες ή την ίδια μέρα.

¹ <http://www.outdoormedia.co.in/> [18 Νοεμβρίου 2010]

Έχουμε μάθει να περιμένουμε να βρούμε γρήγορα και άμεσα τα πάντα για τα πάντα! Οι μηχανές αναζήτησης στο Ίντερνετ έχουν αλλάξει στην ουσία το νόημα της λέξης μυστικό. Εμπόριο και διακυβέρνηση ακολουθούν, ειδικά η διακυβέρνηση τις διαφοροποιήσεις αυτές. Αυτή η ποικιλία πληροφορίας και συνδυασμών της, δίνει την δυνατότητα της εξατομίκευσης και εξειδίκευσης της πληροφορίας αλλά και της διαφημιστικής επικοινωνίας σε απίστευτο βαθμό. Πολλές έρευνες έχουν δείξει πως η χρήση του σε όλες σχεδόν τις χώρες είναι αυξανόμενη. Σε χώρες με χαμηλά ποσοστά χρήσης του Ίντερνετ το online shopping υιοθετείται κυρίως από νέους άνδρες με υψηλά εισοδήματα. Αντίθετα σε χώρες που είναι πολύ πιο διαδεδομένη η χρήση του Ίντερνετ το προφίλ του e-shopper διευρύνεται και περιλαμβάνει άτομα από διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα και οικονομικές βαθμίδες.

Παρακάτω είναι οι κυριότερες απορίες ενός χρήστη του Ίντερνετ που δεν έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν μια online αγορά. Εδώ αναλύονται οι τρεις πρώτες σε αναζήτηση απορίες των χρηστών αυτών.

Ας ξεκινήσουμε λοιπόν με το πρώτο ερώτημα:

Πως μπορούμε να αγοράσουμε κάτι από το Ίντερνετ και από που;

Φυσικά θα πρέπει πρώτα να έχουμε πρόσβαση στο Ίντερνετ, είτε από το σπίτι μας, είτε από τον χώρο εργασίας μας, είτε από ένα Ίντερνετ καφέ κ.τλ. Από την στιγμή που έχουμε πρόσβαση στο διαδίκτυο τα υπόλοιπα είναι σχετικά εύκολα.

Παράδειγμα αγοράς

Ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να αγοράσουμε έναν υπολογιστή. Αρχίζουμε λοιπόν να ψάχνουμε για καταστήματα που πουλάνε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ας πούμε ότι καταλήξαμε στο www.e-shop.gr. Τι κάνουμε από δω και πέρα; Ας δούμε βήμα βήμα πως γίνεται μια παραγγελία στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Βέβαια ο τρόπος παραγγελίας μπορεί να διαφέρει από κατάστημα σε κατάστημα αλλά κατά ένα μεγάλο ποσοστό η γενική ιδέα είναι η ίδια.

Βήμα πρώτο – επιλέγοντας το προϊόν

Αφού έχουμε επιλέξει το προϊόν που θέλουμε και βλέπουμε τα στοιχεία του (τιμή, χαρακτηριστικά, φωτογραφία κ.τλ.) το μόνο που μένει είναι να το προσθέσουμε στο “Ηλεκτρονικό μας καλάθι αγορών”. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αυτό γίνεται πατώντας την φράση Προσθήκη στο καλάθι που έχει ως συνήθως δίπλα σε ένα καλάθι αγορών¹.

¹ <http://www.e-agorazo.gr/article/ilektronikes-agores-i.html> [18 Νοεμβρίου 2010]

Βήμα δεύτερο – Φόρμα παραγγελίας

Μόλις πατήσουμε το “Προσθήκη στο καλάθι” μεταφερόμαστε στην παρακάτω εικόνα. Εκεί βλέπουμε το περιεχόμενο του “καλαθιού” μας. Αν θέλουμε να ολοκληρώσουμε τις αγορές μας και να αγοράσουμε τον συγκεκριμένο υπολογιστή πατάμε την φράση “ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΦΟΡΜΑΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ”. Αλλιώς συνεχίζουμε τις αγορές μας στο ίδιο κατάστημα και προσθέτουμε κάθε φορά με τον τρόπο που αναφέραμε, προϊόντα στο καλάθι μας.

Βήμα τρίτο – Συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας

Στη συνέχεια μεταφερόμαστε στην φόρμα παραγγελίας στην οποία γράφουμε τα στοιχεία μας. Η φόρμα είναι πολύ εύκολο να συμπληρωθεί. Απλά ακολουθούμε ένα ένα τα βήματα μέχρι να την συμπληρώσουμε όλη. Υποχρεωτικά προς συμπλήρωση πεδία είναι μόνο αυτά που έχουν αστεράκι. Μόλις ολοκληρώσουμε το συμπλήρωμα της φόρμα πατάμε το κουμπί “Αποστολή παραγγελίας”.

Η παραγγελία μας ολοκληρώθηκε! Σύντομα θα έχουμε στα χέρια μας αυτό που παραγγείλαμε.

Τα παραπάνω απάντησαν σε γενικές γραμμές το πώς θα κάνουμε μια ηλεκτρονική αγορά. Ας μιλήσουμε τώρα για το άλλο σκέλος της ερώτησης.

Από που;

Το από που μπορούμε να αγοράσουμε αυτό που θέλουμε εξαρτάται από πολλές παραμέτρους.

- 1.Τι είναι αυτό που θέλουμε να αγοράσουμε.
- 2.Πως θέλουμε να πληρώσουμε (π.χ. Κάρτα ή αντικαταβολή).
- 3.Πότε θέλουμε να μας παραδοθεί.
- 4.Τι ασφάλεια προσφέρει το κάθε κατάστημα.¹.

¹ <http://www.e-agorazo.gr/article/ilektronikes-agores-i.html> [18 Νοεμβρίου 2010]

Πως θα πληρώσουμε και πως θα παραλάβουμε το δέμα¹;

Οι τρόποι πληρωμής ποικίλουν από κατάστημα σε κατάστημα. Εμείς θα αναφέρουμε τους πιο συνηθισμένους τρόπους, που είναι οι παρακάτω.

Πιστωτική κάρτα

Πληρώνουμε χρησιμοποιώντας τον αριθμό της πιστωτικής ή της χρεωστικής μας κάρτας. Όταν θέλουμε να αγοράσουμε κάτι με αυτό τον τρόπο πληρωμής ελέγχουμε αν το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει κάποια προστασία.

Αντικαταβολή

Πληρώνουμε όταν το δέμα έρθει στα χέρια μας. Και όχι πριν.

Paypal (ηλεκτρονική τράπεζα)

Ένας από τους ασφαλέστερους τρόπους πληρωμής μέσω Internet.

Τι μπορώ να βρω στα Online καταστήματα;

Η απάντηση είναι απλή. ΤΑ ΠΑΝΤΑ. Και ίσως ακόμη περισσότερα από ότι θα βρίσκαμε σε φυσικά καταστήματα. Οι αγορές μέσω Internet δεν έχουν σύνορα και έτσι μπορούμε να βρούμε προϊόντα που μας ενδιαφέρουν, σε ηλεκτρονικά καταστήματα άλλων χωρών. Πάντα όμως με προσοχή και ακολουθώντας τους βασικούς 'κανόνες' των ηλεκτρονικών αγορών!

6.4.6 Sms Μάρκετινγκ

Από το 92' ήλθε στη ζωή μας το κινητό τηλέφωνο και μέσα σε λίγα μόλις χρόνια γνώρισε τεράστια ανάπτυξη. Στα δέκα πρώτα χρόνια η Ελλάδα υπήρξε μεταξύ των πρώτων χωρών σε κατοχή και χρήση κινητού τηλεφώνου. Το sms μάρκετινγκ είναι ένας πολύ γρήγορα αναπτυσσόμενος κλάδος που αφορά προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των σύντομων γραπτών μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα.

Είναι ένα επιθυμητός και καλός τρόπος για να περάσει ένα σύντομο, άμεσο, σαφές και περιεκτικό μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Οι επιχειρήσεις αποστέλλουν χιλιάδες μηνύματα σε τεράστιο αριθμό παραληπτών χωρίς περιορισμούς όσον αφορά τον αποστολέα του μηνύματος και χωρίς συν κόστος εκτός από τον αριθμό των απεσταλμένων μηνυμάτων².

¹ <http://www.e-agorazo.gr/article/ilektronikes-agores-i.html> [18 Νοεμβρίου 2010]

² <http://www.bestsms.eu/> [16 Νοεμβρίου 2010]

Είναι σημαντικός ο ορισμός οποιουδήποτε ονόματος ως αποστολέα του μηνύματος (π.χ. αποστολέας: ΠΛΑΙΣΙΟ) Είναι δυνατή η αποστολή εκατοντάδων ταυτόχρονων μηνυμάτων (1000 μηνύματα ανά λεπτό!) Υποστηρίζεται η υπηρεσία περιαγωγής (roaming) σε πάνω από 40 χώρες και για πάνω από 150 εταιρείες κινητής τηλεφωνίας Η τιμολόγηση γίνεται μόνο βάσει των απεσταλμένων μηνυμάτων. Ακόμη παρέχεται δωρεάν πρόγραμμα διαχείρισης επαφών και λιστών. Είναι δυνατή η εισαγωγή δεδομένων από το Outlook ή οποιοδήποτε άλλο .csv αρχείο. Τέλος είναι δυνατή η αποστολή κινούμενων μηνυμάτων (Flashing & Blinking)¹.

¹ <http://www.bigresource.com/VB-Flashing-or-Blinking-text--KfSK3duUJv.html#ENA1z5B7MK> [16 Νοεμβρίου 2010]

7. ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα σχετικά ακριβό εργαλείο μάρκετινγκ. Αν δεν το χρησιμοποιήσουμε και σωστά το κόστος είναι ακόμα μεγαλύτερο και η ανταπόκριση ακόμα πιο μειωμένη. Παραδείγματος χάριν οι ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ, που απευθύνονται σε κοινό, του οποίου τα στοιχεία προέρχονται από λανθασμένη βάση δεδομένων.

Το άμεσο μάρκετινγκ δεν είναι ένα εργαλείο που πρέπει να το κρίνουμε από τη βραχυπρόθεσμη απόδοσή του. Η φιλοσοφία του είναι η δημιουργία μιας μακροχρόνιας και πολύ καλά στηριγμένης διαπροσωπικής σχέσης με τον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι και τα αποτελέσματα των ενεργειών του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να είναι μακροπρόθεσμα.

Πέρα από όλα αυτά τα αποτελέσματά του είναι μετρήσιμα. Στην ουσία έχουμε στη διάθεση μας του δείκτες που αποτελεσματικότητας αλλά και την χρήση οικονομικών προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ¹.

Μέτρηση ανταποκρισιμότητας

Η αναταποκρισιμότητα των ενεργειών του άμεσου μάρκετινγκ, υπολογίζεται αν διαιρέσουμε τον αριθμό της ανταπόκρισης των πελατών, με τον αριθμό των πελατών που αποτέλεσαν στόχο ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν έστω ότι στα πλαίσια ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ, αποφασίστηκε η αποστολή ενός άμεσου e-mail σε 50.000 άτομα.

Αν ο αριθμός των ατόμων που ανταποκρίθηκαν ήταν 2.000 άτομα τότε έχουμε:

Αριθμός άμεσου e-mail : 50.000 : = DM

Αριθμός ανταπόκρισης : 2.000 : =A

Ποσοστό ανταποκρισιμότητας = $A/DM = 2.000/50.000 = 0,04$

$0,04 \times 100 = 4 \%$

Έτσι το ποσοστό ανταποκρισιμότητας του άμεσου e-mail είναι 4 %. Αυτό το ποσοστό αποτελεί το αρχικό αποτέλεσμα της προσέγγισης.

Αν από τους 2.000 που στην αρχή ανταποκρίθηκαν, 35 άτομα, ακύρωσαν τις παραγγελίες τους, ή πραγματοποίησαν επιστροφές κ.λπ., τότε το τελικό αποτέλεσμα είναι:

Υπολογισμός του κόστους ανά ανταπόκριση

Για τον υπολογισμό του κόστους των ενεργειών του άμεσου μάρκετινγκ, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τον τρόπο διάρθρωσης του κόστους. Το συνολικό κόστος της όλης προσπάθειας αναλύεται σε μεταβλητά αλλά και σταθερά κόστη.

¹ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 80

Για παράδειγμα ας πάρουμε την αποστολή ενός άμεσου e-mail. Το κόστος στοιχειοθεσίας της επιστολής είναι ένα σταθερό στοιχείο, ανεξάρτητο από τον αριθμό των επιστολών.

Το κόστος της εκτύπωσης της επιστολής είναι στοιχείο του κόστους, και μάλιστα μεταβάλλεται, γιατί αποτελεί συνάρτηση του αριθμού των επιστολών. Βέβαια θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, τις οικονομίες κλίμακας, πριν πάρουμε οριστική απόφαση, για την ολοκλήρωση μιας έκδοσης.

Η αξία των καινούργιων πελατών

Ακόμα ένα στοιχείο που θα πρέπει να προσέξουμε κατά την πραγματοποίηση ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ, είναι η μακροχρόνια αξία απόκτησης ενός καινούργιου πελάτη.

Ο υπολογισμός αυτός είναι ένα στοιχείο που μας οδηγεί σχετικά με το ύψος της επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιήσουμε για την απόκτηση ενός καινούργιου πελάτη.

Η σωστή προσέγγιση της αξίας του πελάτη, χρειάζεται την ύπαρξη οργανωμένης βάσης δεδομένων, μαζί με την ανάλυση και τον προσδιορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή¹.

¹ Γαλάνης, Β. *Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*, σ. 82

8. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Καθώς το Άμεσο Μάρκετινγκ έχει κάνει μεγάλα βήματα προόδου και περισσότερο τα τελευταία δέκα χρόνια έχει γίνει και αντικείμενο λεπτομερειακών ελέγχων από τους υποστηρικτές των προσωπικών δικαιωμάτων καθώς επίσης και από κυβερνητικές ρυθμίσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Κομισιόν όπου έχει θεσπίσει ένα πακέτο κανονισμών σχετικά με τις βάσεις δεδομένων που κρατούν εταιρίες για τους πολίτες όπως επίσης και σε τι βαθμό μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία που κατέχουν. Παρόμοιοι κανονισμοί έχουν θεσπιστεί επίσης και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Με αυτό τον τρόπο η συγκέντρωση και διατήρηση βάσεων με δεδομένα για το καταναλωτικό κοινό πρέπει να γίνεται κάτω από πλαίσια της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Το καταναλωτικό κοινό για να δώσει στοιχεία που το αφορούν ή να δεχθεί να χρησιμοποιηθούν για στατιστικούς λόγους και γενικότερα για επεξεργασία από τις εταιρίες ζητά εγγυήσεις για τη μη διέρευση των στοιχείων αυτών σε τρίτους ή την μη δημοσιοποίηση τους χωρίς προηγουμένως να το έχει εγκρίνει.

Στην Ελλάδα το ίδιο το Σύνταγμα διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών.

Πιο συγκεκριμένα στο άρθρο 9 Α του Συντάγματος ορίζεται ότι: Καθένας έχει δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή, επεξεργασία και χρήση, ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα, των προσωπικών του δεδομένων, όπως νόμος ορίζει. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων διασφαλίζεται από ανεξάρτητη αρχή που συγκροτείται και λειτουργεί, όπως νόμος ορίζει. Η αρχή αυτή είναι η Αρχή Προστασία Προσωπικών Δεδομένων.

Και η Direct Marketing Association έχει βάλει κανόνες δεοντολογίες για τα μέλη της. Γενικά κάθε εταιρία που εφαρμόζει πρακτικές άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να δίνει μεγάλη σημασία στα παρακάτω σημεία¹:

- Τον τρόπο που θα χρησιμοποιούνται πληροφορίες που αφορούν τα στοιχεία των πελατών και πως θα τις χρησιμοποιούν μέσα και έξω από την επιχείρηση.
- Τα μέτρα που θέτουν για να διασφαλίζουν το απόρρητο των πληροφοριών που έχουν για τους πελάτες τους.
- Το σεβασμό των επιλογών του καταναλωτή για το πώς επιθυμεί να χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες.

Κάπου εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι σχετικά με το άμεσο e-mail και το telemarketing το καταναλωτικό κοινό έχει το δικαίωμα να απαγορεύσει

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 156

επιχειρήσεις να του στέλνουν ανεπιθύμητη αλληλογραφία όπως επίσης και να το ενοχλούν με τηλεφωνήματα πράγμα το οποίο οι επιχειρήσεις οφείλουν να σεβαστούν.

Από την πλευρά τους όμως και οι εταιρίες που εφαρμόζουν άμεσο μάρκετινγκ έχουν λάβει μέτρα για την προάσπιση των συμφερόντων τους.

Ήδη στην Ελλάδα έχει δημιουργηθεί η Ένωση Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Άμεσου Μάρκετινγκ (ΕΠΑΜ). Η ΕΠΑΜ είναι μέλος της FEDMA που εκπροσωπεί τις οργανώσεις Απευθείας Μάρκετινγκ των χωρών της Ευρώπης, Federation of European Direct Marketing Associations, και μέλος της EMOTA που είναι η Πανευρωπαϊκή Οργάνωση επιχειρήσεων που πωλούν από απόσταση.

Ως μέλος στις παραπάνω οργανώσεις τα μέλη της EMOTA μαθαίνουν για ότι συμβαίνει στις Βρυξέλλες από πλευράς νομοθεσίας, καθώς και τις πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ενιαία αγορά και για τις συνθήκες ανταγωνισμού στην Ευρώπη παραδείγματος χάριν τα μονοπώλια των τοπικών ταχυδρομείων, τις τιμές των υπηρεσιών κ.λπ.

Εκτός της πιο πάνω ενημέρωσης οι παραπάνω οργανισμοί μας ενημερώνουν για τις τάσεις της αγοράς για θέματα άμεσου ενδιαφέροντος όπως παραδείγματος χάριν τα μεγέθη της αγοράς, τα προσωπικά δεδομένα, το ενδιαφέρον των ξένων εταιριών για αντιπροσώπευση προϊόντων στην Ελλάδα.

Η FEDMA και η EMOTA είναι οι οργανισμοί που παίρνει συμβουλές η Ευρωπαϊκή Ένωση για έκδοση οδηγιών που αφορούν την αγορά μας. Στην διαδικασία αυτή μας ζητούν με την σειρά τους τη γνώμη μας επί όλων των θεμάτων ενδιαφέροντος μας με αποτέλεσμα η φωνή της ΕΠΑΜ να φθάνει στις Βρυξέλλες. Στις 28 Απριλίου 2006 έλαβε χώρα το συνέδριο μάρκετινγκ εξ αποστάσεως, για τις αγορές Ελλάδας και Νοτίου Ευρώπης, στην Αθήνα¹.

Ο σκοπός της ενώσεως αυτής είναι:

1. Η δημόσια αποδοχή των πωλήσεων εξ αποστάσεως και του άμεσου μάρκετινγκ και η δημιουργία της θετικής εικόνας αυτών στους καταναλωτές.
2. Η προστασία των οικονομικών, οργανωτικών, φορολογικών, συνδικαλιστικών και λοιπών συμφερόντων των μελών και η εκπροσώπηση αυτών έναντι κάθε δημοσίας ή δημοτικής αρχής ή οργανισμού (Υπουργείων, ΔΕΚΟ κ.λπ.), καθώς και κάθε ιδιωτικής επιχειρήσεως ή οργανισμού ή οργανώσεως και των εργατικών ή υπαλληλικών συνδικάτων και συνδικαλιστικών οργανώσεων.
3. Η δημιουργία δέσμευσης για τα μέλη Κώδικα Δεοντολογίας των Πωλήσεων από Απόσταση και Αμέσου Μάρκετινγκ.

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 158

4. Η προσπάθεια αναβαθμίσεως της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από τα μέλη προς τους καταναλωτές αλλά και των λαμβανομένων υπηρεσιών από Υπηρεσίες του δημοσίου (ΔΕΚΟ κ.λπ.) ή ιδιωτικού (couriers κ.λπ.) τομέα.

5. Η ανάπτυξη και διεύρυνση των σχέσεων μεταξύ των μελών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και η συμμετοχή σε Ελληνικά ή Ευρωπαϊκά Όργανα προστασίας και προωθήσεως των συμφερόντων του κλάδου.

6. Η δημιουργία στενών σχέσεων με τον Σύνδεσμο Διαφημιστικών Εταιρειών, με τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος, με τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης, με τον Τύπο (Ημερήσιο και Περιοδικό), με τους Εμπορικούς Συλλόγους της χώρας και την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου καθώς και με τις οργανώσεις προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών με σκοπό την σε συνδυασμό με την παράγραφο τρία του παρόντος άρθρου δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης προς τον κλάδο, αλλά και της επιβολής κυρώσεων σε όσους παραβαίνουν τον Κώδικα Δεοντολογίας¹.

Η Ένωση έχει μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αυτό φυσικά δεν εμποδίζει την Ένωση στην εξεύρεση οικονομικών πόρων προς επίτευξη των σκοπών της με τρόπους πέραν των συμβατικών δηλαδή των συνδρομών των μελών, των εκτάκτων εισφορών κ.λπ.

Στην ετήσια τακτική Γενική Συνέλευση της 30.6.2005 των μελών της Ελληνικής Ενώσεως Επιχειρήσεων Πωλήσεων από απόσταση και Άμεσου Μάρκετινγκ (ΕΠΑΜ) κυρώθηκε ο Κώδικας Δεοντολογίας περί Πωλήσεων από Απόσταση. Ο Κώδικας αυτός ορίζει τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται τόσο απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή όσο και μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου. Οι διατάξεις του Κώδικα δεν έχουν, σε καμία περίπτωση, σκοπό να υποκαταστήσουν την πληθώρα των ήδη νομοθετημένων διατάξεων που διέπουν τις προϋποθέσεις λειτουργίας του κλάδου, παρά να καταστήσουν συγκεκριμένες τις ελάχιστες απαραίτητες προϋποθέσεις που οφείλουν να τηρούν όλες οι ασχολούμενες με το αντικείμενο αυτό επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας καλύπτει τα εξής θέματα:

1. Επιχειρηματική διαφάνεια
2. Εμπορικές προσφορές και συμβατικές πληροφορίες
3. Εμπορικές ανακοινώσεις
4. Ασφάλεια συναλλαγών

¹ Alvin, E. 1995, *Direct Marketing through broadcast media*, p. 160

5. Προστασία δεδομένων
6. Προστασία ευαίσθητων ομάδων
7. Ικανοποίηση καταναλωτών
8. Τήρηση και παρακολούθηση

9. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΟΔΟΣ

Αυτά τα στοιχεία που αναφέρουμε παρακάτω σαν στοιχεία Τεχνολογικής Προόδου δεν υπήρχαν καν ή δεν θα είχαν καμία αξία αν τα αναφέραμε πριν 10 ή 12 χρόνια. Η Interactive πληροφόρηση, ο κυβερνοχώρος (Internet), η ταχύτερη εξάπλωση των CD – ROMS, αποτελούν στοιχεία της σύγχρονης τεχνολογικής πορείας η οποία σαν στόχο έχει ασφαλώς την πώληση κάθε είδους προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές, την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών.

Έτσι λοιπόν σήμερα παρά ποτέ το άμεσο μάρκετινγκ μέσα από αυτές τις τρεις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν αποτελεί την βασική διέξοδο επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά η επεξεργασία των στοιχείων και η όσο το δυνατόν περισσότερο λεπτομερής ανάλυσή τους, οι σύγχρονες μέθοδοι εκτυπώσεων, το τηλέφωνο, η τηλεόραση και τα ταχυδρομεία αποτελούν συμπληρωματικά στοιχεία για την ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ με αυτό που λέγεται εφαρμοσμένη τεχνολογική πρόοδος¹.

9.1 Οικονομική κρίση και Τεχνολογική πρόοδος ενισχύουν τις εξ αποστάσεως πωλήσεις στην Ελλάδα

Το Διαδίκτυο αποτελεί σήμερα το πλέον κοινόχρηστο και οικονομικό μέσο για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις στην Ε.Ε. ενώ ιδιαίτερη αύξηση της συγκεκριμένης πρακτικής εμπορικών συναλλαγών παρατηρείται το τελευταίο διάστημα και στην Ελλάδα σύμφωνα με την απάντηση της Επιτροπής για θέματα Δικαιοσύνης, Θεμελιωδών Δικαιωμάτων και Ιθαγένειας κυρίας Reding έπειτα από ερώτηση του Ευρωβουλευτή της Ν.Δ. κ. Γ. Παπανικολάου σχετικά με την αξιολόγηση της εφαρμογής της κοινοτικής οδηγίας 97/7/EK περί των εξ αποστάσεως πωλήσεων.

Συγκεκριμένα, το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που το 2009 πραγματοποίησε αγορές μέσω Διαδικτύου άγγιξε το 20%, έναντι 11% το 2008 και 3% το 2006. Σημειώνεται ότι αύξηση παρουσίασαν και οι αγορές μέσω τηλεφώνου που πλησίασαν το 8% των Ελλήνων καταναλωτών το 2009, σε σύγκριση με 4% το 2006 ενώ και το ταχυδρομείο χρησιμοποιήθηκε από το 13% των Ελλήνων καταναλωτών το 2009, σε σύγκριση με 4% το 2006².

¹ Γεωργακά, Κ. 1996, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, σ. 24

² http://www.tharrosvioton.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2699:2010-09-13-18-26-10&catid=89:-a-&Itemid=297 [19 Νοεμβρίου 2010]

Παρόλαυτα, οι ελληνικές καταναλωτικές συνήθειες εξακολουθούν να διαφοροποιούνται σημαντικά των αντίστοιχων ευρωπαϊκών αφού τον περασμένο χρόνο, πάνω από το ένα τρίτο των καταναλωτών της ΕΕ (37%) χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για να αγοράσουν ή να παραγγείλουν αγαθά και υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση.

Αυτό το ποσοστό αντιπροσωπεύει αύξηση 5 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2008 και 10 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2006 ενώ, σε αντίθεση με την Ελλάδα, δεν παρατηρείται ανάλογη αύξηση για άλλους διαύλους εξ αποστάσεως πωλήσεων (ταχυδρομείο και τηλέφωνο), των οποίων η χρήση παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη από το 2006 - το 23% του συνόλου των καταναλωτών στην ΕΕ χρησιμοποίησε το ταχυδρομείο (κατάλογοι, ταχυδρομικές παραγγελίες, κ.λπ.) και το 14% πραγματοποίησε εξ αποστάσεως αγορά μέσω τηλεφώνου – ωστόσο εξακολουθούν αριθμητικά να υπερτερούν των αντίστοιχων ελληνικών καταναλωτικών επιλογών.

Η συγκεκριμένη κοινοτική οδηγία προβλέπει δικαιώματα για τους καταναλωτές ώστε να εξασφαλίζεται υψηλό επίπεδο προστασίας τους σε όλη την ΕΕ με κυριότερο εκείνο της υπαναχώρησης, το δικαίωμα δηλαδή για ακύρωση της σύμβασης μέσα σε προθεσμία τουλάχιστον επτά εργάσιμων ημερών, χωρίς να δηλωθεί η αιτία και χωρίς καταβολή ποινής, εκτός από το κόστος επιστροφής των εμπορευμάτων. Συμμεριζόμενη την άποψη αυτή, η Επίτροπος Reding υπογράμμισε πως η μείωση του κόστους σε μια δύσκολη οικονομικά περίοδο αλλά και η τεχνολογική πρόοδος δίνουν ιδιαίτερη ώθηση στην αύξηση των συγκεκριμένων πρακτικών όπως σκιαγραφείτε άλλωστε και από τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων¹.

Παρόλαυτα, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις εξ αποστάσεως αγορές θα μπορούσε να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο καθώς όπως προέκυψε από σχετική έκθεση της Επιτροπής, οι καταναλωτές δεν έχουν αρκετή εμπιστοσύνη ακόμα στη διασυνοριακή αγορά και το κόστος συμμόρφωσης με τις ανομοιογενείς διατάξεις για την προστασία των καταναλωτών που προέκυψαν από την ελάχιστη εναρμόνιση αποτρέπει τις επιχειρήσεις από το διασυνοριακό εμπόριο. Για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων ήδη έχει τεθεί υπόψη του Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετική οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών η οποία και σύντομα αναμένεται να υιοθετηθεί.

¹ http://www.tharrosvioton.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2699:2010-09-13-18-26-10&catid=89:-a-&Itemid=297 [19 Νοεμβρίου 2010]

Ο κ. Παπανικολάου είχε δηλώσει: «Η εμπειρία από τα υπόλοιπα κράτη μέλη της Ε.Ε. υποδεικνύει πως οι διαδικτυακές πωλήσεις σήμερα ανέρχονται στο 51% των συνολικών πωλήσεων ποσοστό που θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη και από την ελληνική εμπορική κοινότητα. Τα νέα οικονομικά δεδομένα αλλάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων. Οι χαμηλού κόστους αλλά όχι απαραίτητα και ποιότητας υπηρεσίες και αγαθά που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου κερδίζουν σταθερά έδαφος. Η χάραξη των όποιων πολιτικών στήριξης της κατανάλωσης δεν μπορεί και δεν πρέπει να παραβλέπει τις νέες και περισσότερο συμφέρουσες εμπορικές και καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών που προσφέρονται μέσω των νέων τεχνολογιών και ιδίως μέσω του διαδικτύου»¹.

¹ http://www.tharrosvioton.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2699:2010-09-13-18-26-10&catid=89:-a-&Itemid=297 [19 Νοεμβρίου 2010]

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνική

- Άγγελος Α . Τσακλαγκάνος (1985) . Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις ‘Αδελφοί Κυριακίδη’
- Βασίλειος Π . Γαλάνης. Direct Marketing. Η λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθάν. Σταμούλης
- Δημήτρης Παξιμάδης (1993). Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing. Εκδόσεις ‘Μπαρμπερόπουλος’
- Δρ. Κωνσταντίνου Γ. Γεωργακά (1996). Άμεσο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις ‘ΕΛΛΗΝ’
- Εμμανουήλ Ταυλαρίδης (1990). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙΘ – ΣΔΟ, Τμήμα Μάρκετινγκ
- Νίκος Εξαδάκτυλος (2001). Η τέχνη της Προσωπικής Πώλησης. Οργάνωση – Τεχνικές – Εφαρμογή. Εκδόσεις ‘Βακάλη’
- Νίκος Εξαδάκτυλος (2009). Διδακτικές Σημειώσεις του μαθήματος ‘Προσωπικές Πωλήσεις’. Θεσσαλονίκη ΤΕΙΘ – ΣΔΟ, Τμήμα Μάρκετινγκ
- Παναγιώτης Γ. Ρεγκούκος (1992). Telemarketing (4^η έκδοση). Εκδόσεις ‘Κλειδάριθμος’
- Παναγιώτης Μποκοβιός (1974). Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη Οικονομία
- Πέτρος Γ. Μαλλιάρης Ph. D (1990). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις ‘Α. Σταμούλης’

B. Ξενόγλωσση

- David Ogilvy (1983). O David Ogilvy για την Διαφήμιση. Εκδόσεις ‘ΑΣΕ. Α.Ε’
- Elcoff Alvin (1995). Direct Marketing through broadcast media: TV, radio, cable, infomercials, home shopping and more. NTC Business Books
- John V. Petrof, Κωνσταντίνος Μ. Τζωρτζάκης (1977). Marketing Management. Εκδόσεις ‘Στ. Καραμπερόπουλος’
- Mc DONALD. William J. (1998). Direct Marketing. An integrated approach. Irwin / Mc Graw – Hill Book Company
- Nash, Edward L. (1986). Direct Marketing Strategy, Planning, Execution. Mc Graw – Hill Book Company
- Thomas Andrew R. (2007). Direct marketing in action: cutting – edge strategies for finding and keeping the best costumers.

Γ. Διευθύνσεις Internet

- http://www.eleoforos.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=359&Itemid=517
- http://www.businessweek.com/magazine/content/05_48/b3961001.htm
- <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMAPublications.aspx>
- <http://www.dmarket.co.uk/>
- http://el.wikipedia.org/wiki/Μνήμη_τυχαίας_προσπέλασης
- <http://www.answers.com/topic/billy-graham>
- <http://www.techtext.net/el/internet-marketing/internet-marketing902.html>
- <http://www.twocrows.com/crm-dm.pdf>
- http://beginnersinvest.about.com/od/jackwelch/Jack_Welch.htm
- <http://www.bagwell.com/advo-marriage-mail.html>
- <http://www.privacyrights.org/fs/fs4-junk.htm>
- <http://www.xpertbusinessdevelopment.co.uk/sales-leads/importance-of-the-internet-in-telemarketing.htm>
- <http://www.bestsms.eu/>
- <http://www.bigresource.com/VB-Flashing-or-Blinking-text--KfSK3duUJv.html#ENA1z5B7MK>
- <http://www.e-agorazo.gr/article/ilektronikes-agores-i.html>
- <http://www.outdoormedia.co.in/>
- <http://businesscenter.piraeusbank.gr/ecPortal.asp?id=222787&nt=73>
- http://www.tharrosvioton.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2699:2010-09-13-18-26-10&catid=89:-a-&Itemid=297