

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πτυχιακή Εργασία

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ MARINIS SPA
CENTER**



Του Μινδούρη Στέλιου

**Επιβλέπων καθηγητής
Κος . ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010-2011

Περιεχομενα

	Σελίδα
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
3. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	3
3.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ	3
3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	6
3.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	6
3.2.2 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	6
3.2.3 ΖΗΤΗΣΗ	7
3.2.4 ΠΡΟΣΦΟΡΑ	9
3.2.5 ΑΓΟΡΑ	10
3.2.6 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11
3.2.7. ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	14
3.2.8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ SPA	14
4. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	15
5.ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
5.1 Προϊόν	19
5.2 Τιμολόγηση	20
5.3 Διανομή	20
5.4 Προώθηση	20
5.4.1 Προώθηση πωλήσεων	20
5.4.2 Διαφήμιση	20
5.4.3 Δημόσιες σχέσεις	20
6. Δ.Α.Ε.Κ. ΑΝΑΛΥΣΗ – S.W.O.T. ANALYSIS	21
6.1. ΔΥΝΑΜΕΙΣ	21
6.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	22
6.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	23
6.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ	24
7 ΣΤΟΧΟΙ	25
7.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΟΧΟΙ	25
7.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	25
8.1 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ	25
8.2 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	25
8.3 ΠΡΟΪΟΝ	26
8.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	35
8.5 ΔΙΑΝΟΜΗ	37
8.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	37
9. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	38
10 . ΕΛΕΓΧΟΣ	39

11. MANATZMENT ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ – CONFLICT MANAGEMENT	41
11.1 ΠΩΣ ΝΑ ΧΕΙΡΙΖΕΣΤΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΔΥΣΚΟΛΗ (Η ΑΝΟΗΤΗ) ΕΡΩΤΗΣΗ	41
11.2 ΤΑ ΔΥΟ ΜΕΓΑΛΑ ΛΑΘΗ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΜΕ ΣΧΕΔΟΝ ΟΛΟΙ	42
11.3 ΚΑΠΤΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΙΘΩ	44
11.4 ΒΛΑΚΩΔΕΙΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ	56
11.5 ΑΝΤΙΣΤΡΕΨΤΕ ΤΟ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑ ΥΠΕΡ ΣΑΣ	57
11.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΧΑΙΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	59
11.7 ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΤΕ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ ΛΕΝΕ ΝΑΙ	61
11.8 ΠΩΣ ΝΑ ΜΙΛΑΤΕ ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΣΑΣ ΑΚΟΥΝΕ ΟΙ ΑΝΤΡΕΣ	63
11.9 ΠΩΣ ΝΑ ΜΙΛΑΤΕ ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΚΟΥΝΕ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	64
11.10 ΟΙ 17 ΦΡΑΣΕΙΣ ΔΥΝΑΜΙΑΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΞΑΛΕΙΨΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΣΑΣ	66
11.11 ΟΙ ΠΙΟ ΙΣΧΥΡΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ	67
11.12 ΜΕΤΑΤΡΕΨΤΕ ΤΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΕ ΘΕΤΙΚΕΣ	68
12 Η ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ MARINIS SPA CENTER	69
12.1 ΤΑΞΙΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΟΙ	69
12.2 ΟΙ ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΣΚΟΠΟΥΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	73
12.3 ΤΙ ΞΕΡΟΥΝ ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	76
12.4 ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	79
12.5 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ	80
12.6 Η IBM ΚΑΙ ΤΟ ΜΠΛΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	81
12.7 ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΡΩΜΑ	83
12.8 Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΓΕΥΣΗ	83
12.9 Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΩΔΟΥΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΑΣ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ	86
12.10 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	87
12.11 Η ΣΧΕΣΗ ΑΓΑΠΗΣ / ΜΙΣΟΥΣ ΜΕ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ	88
13. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	90
14. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91
15. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	93

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας **παρουσιάζετε ο σχεδιασμός και η οργάνωση, για μια υπάρχουσα εταιρία** κάτω υπό την καθοδήγηση του **καθηγητή κ. Ταυλαρίδη Εμμανουήλ**. Η συγκεκριμένη πτυχιακή ασχολείτε με την επιχείρηση MARINIS SPA CENTER η οποία προσφέρει υπηρεσίες HEALTH-SPA και βρίσκεται στην Νέα Ηρακλείτσα Καβάλας.

Το MARINIS SPA CENTER είναι οικογενειακή επιχείρηση η οποία ανήκει στον κ. Ανάργυρο Μαρίνη και την σύζυγο του κ. Έλλη Βουρνέλη.

Το SPA στεγάζεται στο οικοδόμημα Βίλες του ξενοδοχείου Hotel Vurneli, που είναι σε απόσταση 100 μέτρων από την ακτογραμμή της παραλίας της Νέας Ηρακλείτσας Καβάλας στο οποίο ιδιοκτήτρια είναι η κ. Έλλη Βουρνέλη.

Το SPA ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2007 από τον κ. Ανάργυρο Μαρίνη

Στοιχεία Επικοινωνίας

Ανάργυρος Μαρίνης
Marinis Spa center
Νέα Ηρακλείτσα Καβάλας
25940 22524
6955455338

2. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία αναφέρεται στο **σχεδιασμό**, την **οργάνωση** και τον **έλεγχο** του **sra** όπως ο **σχεδιασμός των χαρακτηριστικών του χώρου εφαρμόζοντας ψυχολογικές τεχνικές επίδρασης των χρωμάτων, τον σχεδιασμό του προϊόντος, των παροχών - υπηρεσιών, τη διοίκηση συγκρούσεων, και τον έλεγχο τήρησης της ποιότητας.**

Ο σχεδιασμός έγινε αφενός βάση του μοντέλου διοίκησης και σχεδιασμού της εταιρίας Ligne St Barth που απευθύνεται στο διεθνές Jet set και δραστηριοποιείται με 150 sra σε Ευρώπη, ΗΠΑ , και νησιά ειρηνικού ωκεανού, ενώ στο τέλος της πτυχιακής εργασίας παραθέτετε στο παράρτημα το πιστοποιητικό εκπαίδευσης από την εταιρία **Ligne St Barth (Μόναχο 2007) του συμβαλλόμενου στην εργασία Μινδούρη Στέλιου, καθώς και βασικές πληροφορίες για την εταιρία **Ligne St Barth** που λειτούργησαν ως πρωτογενή στοιχεία του σχεδιασμού και της οργάνωσης του **marinis spa center****

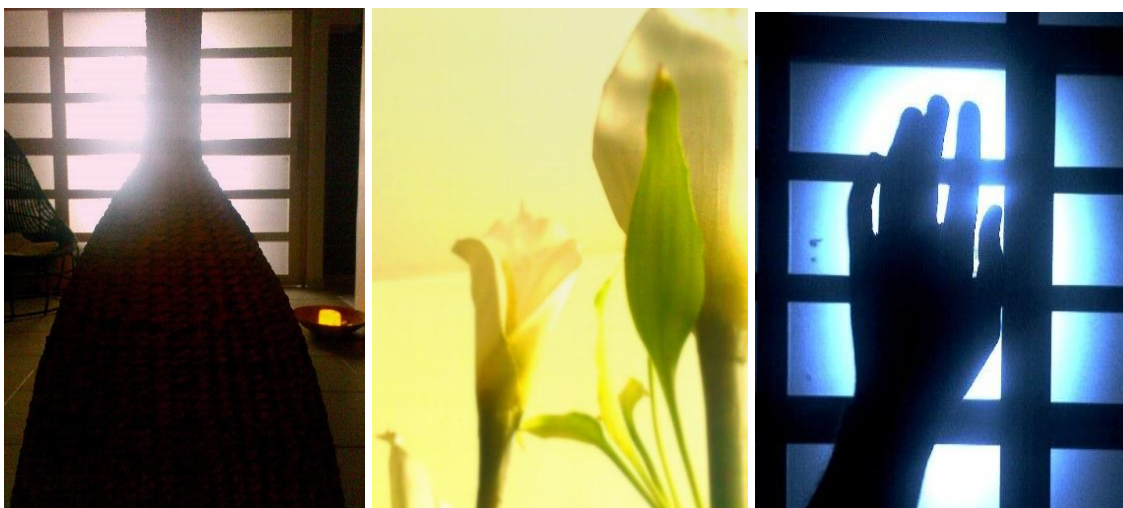
Και αφετέρου μέσω της μικροοικονομικής - μακροοικονομικής ανάλυσης και της S.W.O.T. analysis της τρέχουσας Ελληνικής Οικονομικής Πραγματικότητας, η οποία πραγματοποιήθηκε από 15 Οκτωβρίου 2010 μέχρι και 29 Δεκεμβρίου 2010, Με βάση των πληροφοριών αυτών σχεδιάστηκαν η χωροταξική οργάνωση, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, και η οργάνωση της παροχής υπηρεσιών.

**Η Στρατηγική Μάρκετινγκ που προτείνετε είναι:
« Product Development Strategy»**

Η οποία ορίζεται ως **« Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή βελτιωμένων προϊόντων αλλάζοντας τα χαρακτηριστικά τους στις ήδη υπάρχουσες αγορές.»**

Το Μάρκετινγκ Πλάν έχει ως στόχο

- Την αύξηση των πωλήσεων κατά 15%,
 - Την άνοδο της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης στο μυαλό των καταναλωτών.
- Οι στόχοι κρίνονται εφικτοί με την προϋπόθεση της αύξησης του κονδυλίου της διαφήμισης κατά 60 % περίπου προκειμένου να διεξαχθούν προωθητικές ενέργειες σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της περιοχής και σε τοπικό κανάλι.



3. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

3.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

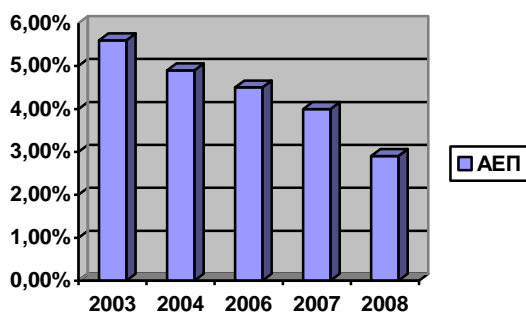
Είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από μια σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική έκταση και ένταση, ανάλογα με τη δομή της οικονομικής της διάρθρωσης. Διαφορετικά βιώνει η Γαλλία και η Γερμανία την κρίση και διαφορετικά οι χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Έτσι, κάθε χώρα δρα στο πλαίσιο των κατευθύνσεων της, στο μέτρο των αναγκών και των προβλημάτων της καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Η προσέγγιση, λοιπόν, ότι η κρίση είναι διεθνής και ότι τα προβλήματα της οικονομίας είναι απόρροια αυτής, έχει χαρακτηριστεί από πολλούς οικονομολόγους ως αναποτελεσματική, ότι συσκοτίζει τις ευθύνες των κυρίαρχων δυνάμεων, οδηγεί σε λαθεμένες επιλογές και αδιέξοδα και τελικά δεν βοηθά στην ανασυγκρότηση της οικονομίας, στην άμβλυση των ανισορροπιών και των κοινωνικών προβλημάτων συνοχής που αυτή δημιουργεί.

Η κρίση στην Ελλάδα αναμένεται να έχει μεγαλύτερο βάθος και διάρκεια από ότι σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ακριβώς γιατί η δομή και τα διαρθρωτικά προβλήματα όχι μόνο είναι διαφορετικά, αλλά διατηρούνται και καθημερινά, κάτω από τις συνθήκες της διεθνούς κρίσης, γίνονται μεγαλύτερα και οξύτερα αντί να αμβλύνονται.

Οι μακροοικονομικές ανισορροπίες της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνονται κυρίως στη συνεχή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, στα διατηρούμενα και συνεχώς διογκούμενα Ελλείμματα του Δημοσίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών καθώς και στο ύψος του Δημοσίου Χρέους. Όλα τα παραπάνω έχουν εκτραπεί σε επίπεδα εκτός ελέγχου, γεγονός που καθιστά την οικονομία ακόμη πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν τα αποθέματα ανάπτυξης της χώρας. Η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας είναι ισχνή καθώς στηρίχτηκε, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον οι τράπεζες, το πιο ισχυρό τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με πρωτόγνωρους ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, με πιο έντονη την επέκταση τους στα Βαλκάνια και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. **Το γεγονός αυτό δείχνει να καθιστά όχι μόνο αυτές αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων, καθώς η κρίση αυτή πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα τις χώρες αυτές.**

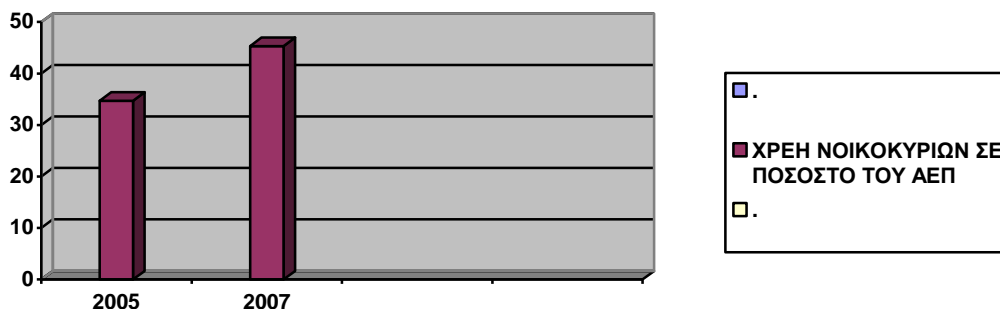
Η κρίση στη χώρα μας αποτυπώνεται ενδεικτικά σε παράγοντες όπως :

- Ο δείκτης οικονομικής δραστηριότητας με συνεχή και **επιταχυνόμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης** του ΑΕΠ. Από 5,6% το 2003 μετατράπηκε σε 4,9% το 2004, 4,5% το 2006, 4% το 2007, 2,9% το 2008 ενώ υπήρχε πρόβλεψη για μηδενικό ή και **αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης** το 2009, σύμφωνα με εκτιμήσεις της ΕΕ. Αντίστοιχα, οι προβλέψεις για το ρυθμό ανάπτυξης της ΕΕ των 27 προβλέπεται να είναι ακόμη χαμηλότερος, και μόλις το 2010 αφήνει να διαφανεί ότι αναμένεται ανάκαμψη, γεγονός που επιδρά θετικά, ως εξωτερικός παράγοντας, στο ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας

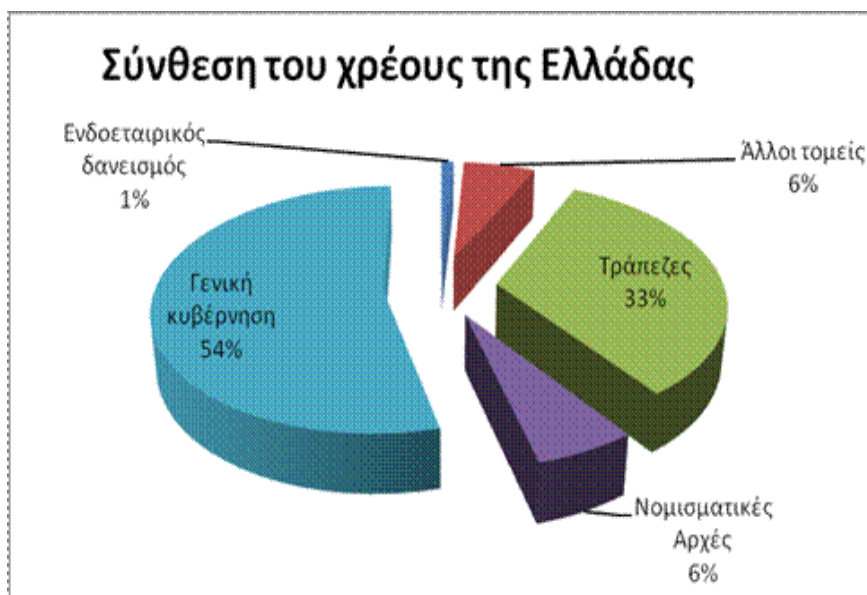


Δείκτης οικονομικής δραστηριότητας του ΑΕΠ

- Η αύξηση των τιμών και της ακρίβειας, η οποία έχει οδηγήσει ακόμη περισσότερα νοικοκυριά κάτω από τα όρια της φτώχειας. Ο πληθωρισμός για τα φτωχά νοικοκυριά είναι μεγαλύτερος από τα επίσημα στοιχεία, ενώ η **πραγματική αμοιβή των εργαζομένων αυξήθηκε κατά μέσο όρο 2% την περίοδο 2005 – 2008** με αποτέλεσμα το **πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα να περιοριστεί ακόμη περισσότερο.**
- Η **υπερχρέωση των νοικοκυριών και ιδιαίτερα των ασθενέστερων εισοδηματικών ομάδων επιδεινώνεται.** Τα χρέη των νοικοκυριών ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν διπλασιαστεί από **34,7%** στο τέλος του 2005 σε **45,3%** στο τέλος του 2007 και συνεχίζουν να αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς. (Πηγή: Υπερχρέωση Νοικοκυριών, Οικονομικό Επιμελητήριο)



- Η συνεχής και άνιση φορολογική επιβάρυνση των εισοδημάτων των εργαζομένων καθώς και των συνταξιούχων είναι το βασικό χαρακτηριστικό του φορολογικού συστήματος, το οποίο παραμένει γραφειοκρατικό και αναποτελεσματικό. Επιπλέον η σχέση άμεσων και έμμεσων φόρων χειροτερεύει από χρόνο σε χρόνο. (Πηγή: ZEE, Προτάσεις για το Φορολογικό σύστημα)
- Παρά τη μείωση των δημοσίων επενδύσεων έχουμε δημοσιονομική εκτροπή, με το Έλλειμμα του Κρατικού Προϋπολογισμού (της Γενικής Κυβέρνησης) από το 2,8% του ΑΕΠ το 2006 μετατράπηκε σε 3,6% το 2007 σε 5% του ΑΕΠ το 2008 και με πρόβλεψη της ΕΕ για το 2009 σε 5,1% του ΑΕΠ. Αναφορικά, ο επίσημος στόχος που έχει τεθεί είναι 3,7% του ΑΕΠ. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή Μάιος 2009)
- **Το χρέος της Γενικής Κυβέρνησης αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια.** Από 98,6% του ΑΕΠ το 2004 αυξήθηκε σε 95,9% το 2006, 94,8% το 2007, 97,6% το 2008 και για όσο αφορά το 2009 οι προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Μάιος 2009) ήταν αρνητικές, (103,4% δηλαδή επάνοδο στο επίπεδο του 1999), αν λάβουμε υπόψη μας τις υψηλές δανειακές ανάγκες για το τρέχον έτος και το κόστος δανεισμού του κράτους από τις διεθνείς κεφαλαιαγορές με την αύξηση των περιθωρίων των επιτοκίων για τη χώρα μας συγκριτικά με άλλες χώρες της ΕΕ
- Το ελληνικό εξωτερικό χρέος καλπάζει συνεχώς. Τα τελευταία 5 χρόνια αυξήθηκε κατά 52.4 π.λμ. ή κατά 220%, (Διάγραμμα 1). Οι τράπεζες έχουν δανειστεί το 1/3 του συνολικού εξωτερικού χρέους. Το 2003 το εξωτερικό χρέος ήταν 166.2 δις \$ και αντιστοιχούσε στο 85,8% του ΑΕΠ. Το 2008 το εξωτερικό χρέος έφθασε στα 531.7 δις \$ και αντιστοιχεί στο 138,2% του ΑΕΠ. Το 2009 προβλέπεται ότι θα αυξηθεί ακόμα κατά 60 δις.



Από τα
τέλη του
2009 και

αρχές 2010, εξαιτίας συνδυασμού διεθνών (οικονομική κρίση) και τοπικών

(ανεξέλεγκτες δαπάνες κατά την περίοδο μέχρι τις εκλογές του 2009) παραγόντων η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο έλλειμμα κρατικού προϋπολογισμού και το δεύτερο μεγαλύτερο δημόσιο χρέος στην [Ευρωπαϊκή Ένωση](#). Παρακάτω δίνεται συνοπτικός πίνακας της πορείας των δύο αυτών δημοσιονομικών μεγεθών από το 2000 έως το 2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Έλλειμμα (%ΑΕΠ)	4.1	6.1	5.2	5.6	7.5	5.2	2.9	3.7	7.7	12.7
Χρέος (%ΑΕΠ)	114.0	114.4	110.7	97.9	98.6	100.0	97.1	95.6	99.2	113.4

3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

3.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ

Η **Καβάλα** είναι πρωτεύουσα του ομώνυμου Νομού και γεωγραφικά βρίσκεται στην Βόρειο Ανατολική Ελλάδα. Η πόλη της Καβάλας είναι χτισμένη στους πρόποδες του όρους «Σύμβολο» και είναι η δεύτερη μεγάλη πόλη και λιμένας της Μακεδονίας καθώς επίσης και ένα από τα στρατηγικότερα λιμάνια της Βορείου Ελλάδας. Απέχει 680 χιλιόμετρα από την Αθήνα και 165 χιλιόμετρα από τη Θεσσαλονίκη. Ο πραγματικός πληθυσμός του τ.δ. Καβάλας είναι 54.394 κάτοικοι ενώ ο συνολικός πληθυσμός του δήμου Καβάλας είναι περίπου 70.000 κάτοικοι μετά την συγχώνευση του Δήμου Φιλίππων, σύμφωνα με το Σχέδιο Καλλικράτης. **Νομός Καβάλας 145.054**

3.2.2 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σε εθνικό επίπεδο, η ελληνική Πολιτεία με τον νόμο 3498/2006 δίνει το ακόλουθο ορισμό:

“Κέντρα αναζωογόνησης (spa), είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση:

- ή ιαματικών φυσικών πόρων
- ή θερμαινόμενου θαλασσινού νερού
- ή θερμού φυσικού νερού με προσθήκες ιαματικών φυσικών πόρων
- ή ζεστού φυσικού νερού με την προσθήκη πηλών, βοτάνων, φυτών, αρωμάτων, ηφαιστειακής ή χαλαζιακής άμμου, φωτός, θερμότητας, μασάζ, ατμόλουτρων διαφόρων τύπων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών αναζωογόνησης, ευεξίας και αισθητικής του σώματος.

ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘ. 3498 Άρθρο 1
ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ
Αρ. Φύλλου 230

Η διεθνής Ομοσπονδία **ISPA (International Spa Association)**, θέλοντας να συμβάλλει ως προς το να μπει μια τάξη στο χάος που επικρατεί στο τομέα αυτό, έχει

προτείνει έξι κύριες κατηγορίες επιχειρήσεων spa, προσδιορίζοντας παράλληλα και το είδος των υπηρεσιών που αυτές οι επιχειρήσεις προσφέρουν.

Με βάση την πρόταση αυτή, ένα σύγχρονο κέντρο spa μπορεί να συνδυάζει τις υπηρεσίες SPA με προγράμματα άθλησης (γυμναστήρια), με φροντίδες καλλωπισμού και χαλάρωσης (κέντρα αισθητικής κομμωτήρια), με προγράμματα υγιεινής διαβίωσης (spa προορισμού), με προγράμματα κοσμητικής αισθητικής και εναλλακτικών / συμπληρωματικών θεραπειών (ιατρικό spa), με προγράμματα που έχουν σαν βάση τα νερά ιαματικής πηγής (ιαματικά κέντρα), και με προγράμματα βελτίωσης της εμφάνισης και εξειδικευμένη διατροφή (ξενοδοχειακό spa).

3.2.3 ΖΗΤΗΣΗ

Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής, είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, το βιοτικό τους επίπεδο, η τιμή διάθεσης των προσφερόμενων υπηρεσιών, η εποχικότητα, η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού και οι μεταβολές του, καθώς και η διαφημιστική προβολή των κέντρων, όπως άλλωστε προκύπτει και από πρόσφατη κλαδική μελέτη της ICAP.

Η διεύρυνση των αναγκών των καταναλωτών και η σημασία που αποδίδεται στην εξωτερική εμφάνιση, αποτελεί επίσης έναν ακόμη προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης.

Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά μέγεθος νοικοκυριού (2004-2005)

Κατηγορία/ Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με:					
		1 μέλος	2 μέλη	3 μέλη	4 μέλη	5 μέλη	6 μέλη και άνω
Σύνολο Αγορών	1.792,28	897,78	1.384,83	2.215,95	2.498,72	2.470,79	2.710,68
Ατομικός Ευπρεπισμός	55,76	27,39	40,86	72,28	80,30	73,93	75,53
Υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας	10,88	4,98	9,11	14,36	15,99	11,24	9,83

Αξία σε €

Πηγή: ΕΣΥΕ, ICAP ΜΑΙΟΣ 2008, σελ.11,πιν.2.2

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύονται σε πρόσφατη κλαδική μελέτη της ICAP, όσον αφορά τη μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας, βάση της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η ΕΣΥΕ το διάστημα 2004-2005, διαμορφώθηκε σε 10,88€ καλύπτοντας το 19,5% της μέση μηνιαίας δαπάνης για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού.

Η αγορά του κλάδου, ήταν πτωτική από το 2003 έως το 2006, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη δυσπιστία που προκλήθηκε στο καταναλωτικό κοινό μετά το κλείσιμο αρκετών επιχειρήσεων του κλάδου.

Το 2007 ο κλάδος επανήλθε σε ανοδική πορεία, καταγράφοντας αύξηση πλησίον του 11% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Πηγή ICAP). Η αύξηση αυτή συνεχίστηκε και το 2008.

Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά περιοχή (2004-2005)

Κατηγορία/ Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλες οι Περιοχές	Αστικές περιοχές				Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
		Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρεια Πρωτεύουσας	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Λοιπές Αστικές Περιοχές		
Σύνολο Αγορών	1.792,28	1.940,59	2.013,20	1.979,47	1.815,61	1.712,18	1.353,17
Ατομικός Ευρρεπισμός	55,76	63,97	65,57	74,99	57,56	46,08	34,59
Υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας	10,88	13,15	13,69	15,85	11,34	7,68	5,34

Αξία σε €

Πηγή:ΕΣΥΕ, ICAP ΜΑΙΟΣ 2008 , σελ.12,πιν.2.3

Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά επάγγελμα του υπεύθυνου του νοικοκυριού (2004-2005)

Π2.4 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά επάγγελμα του υπεύθυνου του νοικοκυριού (2004-2005)									
Κατηγορία/ Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	Νοικοκυριά με υπεύθυνο:							
		Επιστήμονα, Ελεύθερο Επαγγελματία, Τεχνικό Βοηθό Αυτών κλπ.	Διευθύνοντα ή Ανώτερο Διοικητικό Στέλεχος	Υπάλληλο Γραφείου	Έμπορο ή Πωλητή	Απασχολούμενο στην Παροχή Υπηρεσιών	Γεωργό, Κτηνοτρόφο, Δασοκόμο, Αλιέα κλπ., Εργάτη στη Γεωργία	Τεχνίτη ή Εργάτη (Εκτός Γεωργίας) ή Χειριστή Μεταφορικού Μέσου	Μη εργαζόμενο που ζητούσε Εργασία για Πρώτη Φορά
Σύνολο Αγορών	1.792,28	2.971,96	3.191,88	2.430,85	2.246,02	2.127,42	1.689,38	1.982,00	1.258,02
Ατομικός Ευρρεπισμός	55,76	97,94	96,30	84,30	76,40	74,57	44,69	60,70	37,15
Υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας	10,88	21,47	22,43	18,69	13,75	13,29	7,17	9,16	7,67

Αξία σε €

Πηγή:ΕΣΥΕ, ICAP ΜΑΙΟΣ 2008 , σελ.12,πιν.2.4

Επισημαίνεται ότι από το 2009, ο κλάδος καταγράφει πτωτική τάση, ενώ εκτιμάται ότι η τάση αυτή θα συνεχιστεί και το 2010. Δεδομένης της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, αλλά και κυρίως του ότι ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής των υπηρεσιών ήταν αυτός των άτοκων δόσεων μέσω πιστωτικών καρτών, θα παρατηρηθούν δυσχέρειες στην αγορά των υπηρεσιών των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στην παρούσα φάση, που τα ελληνικά νοικοκυριά είναι από τη μια υπερχρεωμένα, ενώ από την άλλη το τραπεζικό σύστημα εμφανίζεται φειδωλό στην χορήγηση πιστωτικών καρτών και καταναλωτικών δανείων.

Στον κλάδο του αδυνατίσματος και της αισθητικής, δραστηριοποιείται πανελλαδικά σε τοπικό επίπεδο, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, που στην πλειονότητά τους είναι μικρές σε μέγεθος.

Τα μικρά κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής, αποσπών τα τελευταία χρόνια σε τοπικό επίπεδο, όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Σε αυτό συνέβαλε κατά ένα μεγάλο βαθμό και ο περιορισμός των μεγάλων αλυσίδων κέντρων αδυνατίσματος από το 2002 και μετά, καθώς και το γεγονός ότι σε πολλές μεγάλες πόλεις της περιφέρειας, δεν δραστηριοποιούνται μεγάλες αλυσίδες αδυνατίσματος και αισθητικής. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι οι μικρές αυτές επιχειρήσεις, στερούνται πληροφόρησης και τεχνογνωσίας σε θέματα marketing, ενώ αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό. Μετά την έλευση της κρίσης, η δομή και η διάρθρωση του κλάδου, θα έχει αλλάξει, με την αποχώρηση των πιο μικρών κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, γεγονός που συνεπάγεται και μια ανακατανομή των μεριδίων της αγοράς. Ειδικά στην περιφέρεια, σε πόλεις που δεν δραστηριοποιούνται μεγάλες αλυσίδες αδυνατίσματος και αισθητικής, θα καταγράφεται πιο έντονα ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου και σε τοπικό επίπεδο. Δηλαδή η απορρόφηση του μεγαλύτερου μέρους της ζήτησης από τις πιο μεγάλες και καλά οργανωμένες μονάδες που δραστηριοποιούνται στην τοπική αγορά, ενσωματώνοντας στην λειτουργία τους, την τεχνογνωσία του marketing.

Η διαφημιστική δαπάνη των κέντρων πραγματοποιείται για την κατεύθυνση του κοινού στα διαφημιζόμενα κέντρα και αντιπροσωπεύει στρατηγικά την προσέλκυση ενός

επιθυμητού αριθμού πελατών και την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων πωλήσεων υπηρεσιών, για την περαιτέρω κατανομή του budget. Η μείωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου, σε ένα ποσοστό της τάξης του 42%, **αντιπροσωπεύει μια πτώση της ζήτησης** αλλά και μια προσπάθεια των κέντρων να προστατεύσουν την κερδοφορία τους.

3.2.4 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Σε ότι αφορά την προσφορά του κλάδου, πρόκειται για μια κατακερματισμένη αγορά εφόσον στον κλάδο υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά. Ο αριθμός των μεγάλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής που αντιπροσωπεύουν επώνυμες αλυσίδες είναι περιορισμένος. Πιο συγκεκριμένα τρία είναι τα επώνυμα και αναγνωρίσιμα brand του κλάδου, που αποτελούν και τις μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, με κριτήριο τον αριθμό των καταστημάτων που διαθέτουν. Από άποψη μεριδίων αγοράς, ο κλάδος του αδυνατίσματος και της αισθητικής, παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση, εφόσον ελέγχονται από λίγες μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, όπως καταγράφεται και σε πρόσφατη μελέτη της ICAP. Αξιίζει να σημειωθεί ότι το 2007, οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, απέσπασαν από κοινού το 80% της εγχώριας αγοράς.

Ο έντονος ανταγωνισμός που καταγράφεται στον κλάδο, επιβάλλει το διαρκή εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση του μηχανολογικού εξοπλισμού, την προβολή και διάθεση πακέτων προσφορών και ειδικών εκπτώσεων, καθώς και πρόσθετες παροχές και δώρα, για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού πελατών. Η πληρωμή των παρερχόμενων υπηρεσιών μέσω πιστωτικών καρτών, συνήθως με άτοκες δόσεις αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο στον κλάδο, ενώ τυγχάνει παράλληλα της αποδοχής των πελατών. Για λόγους δε ανταγωνισμού, έχει υιοθετηθεί από το σύνολο των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής.

Ο έντονος ανταγωνισμός, επιβάλλει την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, για την επίτευξη πίεσης στις κύριες περιόδους πωλήσεων του κλάδου.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής διαμορφώθηκε ως εξής τα δύο τελευταία έτη.

14.281.250€ το 2008 και 8.441.024€ το 2009 (Πηγή:Media Services SA).

Οι τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, για τα ίδια έτη, πραγματοποίησαν τις παρακάτω δαπάνες: Για 2008: 3.871.832, 893.070€ και 726.436€ ενώ για το 2009 η διαφημιστική δαπάνη διαμορφώθηκε ως εξής: 623.512€, 285.571€ και 93.728€ αντίστοιχα.(Πηγή: MediaServicesSA).

3.2.5 ΑΓΟΡΑ

Η παροχή υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής αποτελεί έναν από τους πιο πρόσφατους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούν μικρού μεγέθους οικονομικές μονάδες, που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο. Στα περισσότερα πολυδύναμα κέντρα, λειτουργούν τμήματα αδυνατίσματος, αισθητικής, γυμναστηρίου, προγραμμάτων διαίτης, ψυχολογικής υποστήριξης καθώς και τμήματα πώλησης καλλυντικών. Στον ευρύτερο κλάδο του καλλωπισμού, δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός άλλων επιχειρήσεων, που προσφέρουν υποκατάστατες υπηρεσίες, όπως τα κέντρα ιατρικής αισθητικής, τα γυμναστήρια, τα δερματολογικά ιατρεία, τα διαιτολογικά γραφεία, οι επιχειρήσεις διανομής γευμάτων και τα **spa centers**. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICAP, η αγορά του κλάδου αποτιμάται στα 185.000.000€. Το 53% της εξεταζόμενης αγοράς αποτέλεσαν οι υπηρεσίες αδυνατίσματος και το υπόλοιπο 47% αφορούσε υπηρεσίες αισθητικής. Η πορεία των πωλήσεων των υπηρεσιών αδυνατίσματος ήταν ανάλογη της πορείας του κλάδου, δηλαδή ανοδική μέχρι και το 2002, πτωτική το διάστημα 2003-2006, ενώ το 2007 παρουσίασαν εκ νέου άνοδο και εκτιμώνται σε €98,05 εκ. σημειώνοντας αύξηση 10,8% σε σχέση με το 2006.

Ανάλυση μεγέθους αγοράς ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2007)

Έτος	Συνολικό Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς	Υπηρεσίες Αδυνατίσματος		Υπηρεσίες Αισθητικής	
		Αξία	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)	Αξία	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)
1999	170.000.000	100.000.000	-	70.000.000	-
2000	190.000.000	108.000.000	8,0%	82.000.000	17,1%
2001	210.000.000	115.000.000	6,5%	95.000.000	15,9%
2002	240.000.000	132.000.000	14,8%	108.000.000	13,7%
2003	205.000.000	112.750.000	-14,6%	92.250.000	-14,6%
2004	185.000.000	101.750.000	-9,8%	83.250.000	-9,8%
2005	175.000.000	94.500.000	-7,1%	80.500.000	-3,3%
2006	167.000.000	88.510.000	-6,3%	78.490.000	-2,5%
2007	185.000.000	98.050.000	10,8%	86.950.000	10,8%

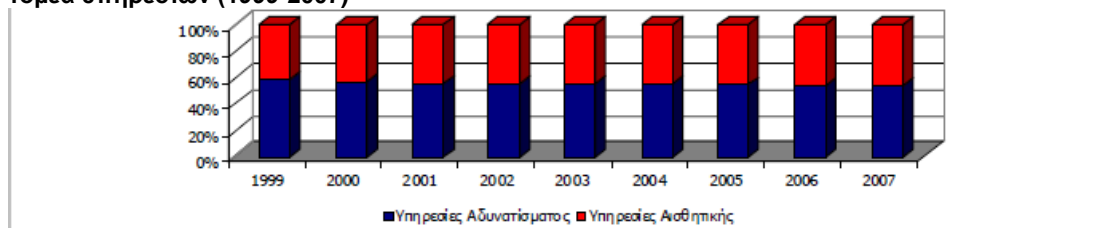
Ποσά: σε €.

Πηγή: ICAP ΜΑΙΟΣ 2008, σελ.60,πιν.4,2

Αν λάβουμε υπόψη μας, τον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται πανελλαδικά καθώς και το μικρό μέγεθος και ως εκ τούτου και την νομική τους μορφή, βάση της οποίας δεν δημοσιεύουν οικονομικά στοιχεία (ισολογισμό), αντιλαμβανόμαστε ότι η αγορά των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, αντιπροσωπεύει σήμερα μια αξία, μεγαλύτερη της τάξης των 185 εκ. €. Τα μικρότερα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και λειτουργούν νόμιμα έχοντας άδεια άσκησης επαγγέλματος, ξεπερνούν τις 5.000 πανελλαδικά.

Όσον αφορά τις πωλήσεις των υπηρεσιών αισθητικής διαπιστώνεται ότι κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τις υπηρεσίες αδυνατίσματος σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Παρόλα αυτά η διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών υπηρεσιών ολοένα και μικραίνει και το 2007 οι υπηρεσίες αδυνατίσματος αποτέλεσαν το 53% του συνόλου της αγοράς, ενώ οι υπηρεσίες αισθητικής το 47%.

Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2007)



Πηγή: ICAP ΜΑΙΟΣ 2008 , σελ.61, διαγραμμα.4,1

3.2.6 Η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα

Α) Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Δύσκολα μπορεί να βρει κανείς ελληνική οικογένεια που να μην συσχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Κάποιο μέλος ή τουλάχιστον το ευρύτερο περιβάλλον της οικογένειας ασχολείται επαγγελματικά στη τουριστική βιομηχανία. Αυτή η διαπίστωση οδηγεί στο ασφαλές συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί οικεία λέξη για τη πλειοψηφία των Ελλήνων. Αποτελεί όμως γνωστή λέξη και για τους ευρωπαίους και εν γένει αλλοδαπούς τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Ο ήλιος, οι ακτές και η φιλοξενία του Έλληνα οικοδεσπότη είναι τα στοιχεία που γοητεύουν εκατομμύρια τουρίστες που είχαν και έχουν τη χαρά να φιλοξενηθούν σε κάποιο ελληνικό νησί ή σε κάποια ελληνική πόλη.

Η Ελλάδα λοιπόν, ελλείψει βαριάς βιομηχανίας, στηρίχτηκε τα τελευταία 40 χρόνια σε δυο κλάδους οικονομικής ανάπτυξης, το γεωργικό τομέα και τη παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Και στα δυο διέθετε συγκριτικό πλεονέκτημα με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) να διαμορφώνεται από τα έσοδα αυτών των οικονομικών κλάδων. Με αυτή την έννοια ο τουρισμός μπορεί να αναλυθεί και ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης με πολλά συνακόλουθα πλεονεκτήματα στο εσωτερικό μιας οικονομίας. Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ελληνικών νησιών, η δημιουργία και συντήρηση των θέσεων εργασίας, η καλύτερη διαχείριση επενδύσεων και η δημιουργία εγκαταστάσεων φιλοξενίας αποτελούν ενδεικτικά πλεονεκτήματα, ενώ ταυτόχρονα από την ανάπτυξη του τουρισμού προκύπτουν αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ωφελούν και άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας όπως είναι το τραπεζικό σύστημα, η ιδιωτική ιατρική περίθαλψη, η αγορά ένδυσης και υποδήματος κλπ.

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη δεν πρέπει να προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι **σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε σήμερα, η εκάστοτε κυβέρνηση επιδιώκει την ενίσχυση του τουριστικού κλάδου.** Το πρόγραμμα σταθερότητας και ανάπτυξης πάνω στο οποίο στηρίζεται η οικονομική πολιτική της χώρας καθιστά σαφές ότι απαιτούνται δράσεις και πολιτικές με στόχο την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Στόχος επομένως αποτελεί η ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού, τόσο σε επίπεδο μαζικού τουρισμού όσο και εναλλακτικού που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία σε όλο τον κόσμο.

B) Εναλλακτικός τουρισμός

Τι είναι όμως ο εναλλακτικός τουρισμός; Ένας ευρύτερος ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί είναι ότι αποτελεί ειδικότερη μορφή τουρισμού με στόχο να καλύψει ο τουρίστας πιο εξειδικευμένες ανάγκες του. Δηλαδή ο εναλλακτικός τουρισμός ενέχει διαφορετικό κίνητρο από αυτό του μαζικού και πιο συγκεκριμένα έχει να κάνει με τη φύση, το πολιτισμό αλλά και τις ανάγκες του ίδιου του ανθρώπου. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο **τουρισμός υγείας**, ο συνεδριακός κλπ.

Τα πλεονεκτήματα του εναλλακτικού τουρισμού είναι πολλά και όταν αναλυθούν συμπληρωματικά με αυτά του μαζικού παραθαλάσσιου τουρισμού προκύπτει η ανάγκη για σωστό σχεδιασμό και οργάνωση με στόχο η Ελλάδα να πρωτοπορήσει και σε αυτό το κλάδο τουρισμού.

Η Ελλάδα διαθέτει όλα τα εφόδια και τα προαπαιτούμενα στοιχεία για να ηγηθεί στον εναλλακτικό τουρισμό. Εκμεταλλεζόμενη το πλούσιο φυσικό τοπίο, το πολιτιστικό της υπόβαθρο, τους νέους επιστήμονες και επιχειρηματίες που είναι διατεθειμένοι να λάβουν το επιχειρηματικό ρίσκο και να εισαχθούν σε αυτή τη νέα αγορά μπορεί να παρέχει με επιτυχία υπηρεσίες **εναλλακτικού τουρισμού**.

Γ). Τουρισμός Υγείας

Ένας κλάδος του εναλλακτικού τουρισμού που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια είναι ο τουρισμός υγείας. Ο τουρισμός υγείας αναφέρεται στον τουρίστα που ταξιδεύει σε ξένη χώρα με στόχο να του παραχθούν υπηρεσίες υγείας.

Οι υπηρεσίες υγείας αναπτύσσονται σε ένα ευρύ πλαίσιο που αφορά προγράμματα θεραπείας, πρόληψης και ανάρρωσης, υπηρεσίες ιατρικού ελέγχου, προγράμματα υγιεινής διατροφής, προγράμματα αδυνατίσματος, άθλησης και ομορφιάς, προγράμματα φυσικοθεραπείας και κινησιοθεραπείας, πλαστική χειρουργική, εξωσωματική, κέντρα αποκατάστασης, ψυχοθεραπεία και θεραπείες κατά του άγχους, και πολλά άλλα.

Στην ουσία τα θεμέλια του τουρισμού υγείας είναι κατά κύριο λόγο είτε η αδυναμία παροχής ιατρικών υπηρεσιών στο τόπο καταγωγής είτε η φιλοσοφία του τουρίστα για ένα υγιεινό τρόπο ζωής. Στη πρώτη περίπτωση, τα στοιχεία δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό ανθρώπων αναζητούν ιατρική περίθαλψη σε χώρες πέραν της χώρας διαμονής τους εξαιτίας της μη πίστης στο εγχώριο σύστημα περίθαλψης, εξαιτίας της μεγάλης περιόδου αναμονής για να εξυπηρετηθούν ή ακόμα και εξαιτίας του μεγάλου οικονομικού ανταλλάγματος που οφείλουν να καταβάλουν. Στη περίπτωση όμως των ατόμων που έχουν την τάση να ασπάζονται ένα υγιεινό τρόπο ζωής με προσεγμένη διατροφή και άθληση, ο τουρισμός υγείας αποτελεί την κατάλληλη μορφή τουρισμού καθώς δεν αναγκάζονται να αποχωριστούν τη γενικότερη φιλοσοφία που διέπει τη καθημερινότητά τους.

Η γενικότερη λοιπόν αυτή τάση οδήγησε στην ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και των εξειδικευμένων τουριστικών επιχειρήσεων που εξειδικεύονται στη παροχή υπηρεσιών υγείας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο το ποσοστό των ξενοδοχείων που έχουν ενσωματώσει στη προσφορά υπηρεσιών τους γυμναστήρια, κέντρα αισθητικής, εργαστήρια φυσικοθεραπείας κλπ είναι τεράστιο. Αλλά και στην Ελλάδα το ποσοστό ολοένα και αυξάνεται με τα spa και τα εργαστήρια αισθητικής και γυμναστικής να καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο του τουριστικού μάρκετινγκ και προώθησης του τουριστικού πακέτου.

Οφείλουμε παρόλα αυτά να εντατικοποιήσουμε τις ενέργειες που γίνονται και να υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός. Σε θεσμικό επίπεδο έχουν ήδη ληφθεί κάποιες πολιτικές και δράσεις αλλά απαιτείται περαιτέρω ενίσχυση του κλάδου με επιδοτήσεις και κίνητρα που θα ωθήσουν τους επιχειρηματίες στην ανάληψη του επιχειρηματικού ρίσκου.

Δ) Η Ανάπτυξη του Ξενοδοχειακού SPA

Στις μέρες μας, η ύπαρξη ενός spa εντός ξενοδοχείου τείνει να γίνει **απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή του από τουρίστες**.

Συχνά, μάλιστα η διάθεση ανάλογης εγκατάστασης, είναι «απαράβατος όρος» για τη σύναψη συμφωνιών μεταξύ των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της PKF Hospitality Research's, τα spa που βρίσκονται σε ξενοδοχεία, έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες απόδοσης από ένα μεμονωμένο spa. Τα spa, σύμφωνα με την έρευνα «ταιριάζουν» στα παραθεριστικά ξενοδοχεία.

-Η Καναδική Τουριστική Επιτροπή (CTC), υπολογίζει πως η ανάπτυξη των υπηρεσιών υγείας και ευεξίας στα ξενοδοχεία, κυμαίνεται ετησίως από 8% - 10% σε παγκόσμιο επίπεδο. (Στοιχεία 2005) .

-Η Γερμανική Ένωση Ευεξίας (German Wellness Association), αναφέρει ετήσια αύξηση 6% στη Γερμανία, καθώς οι Γερμανοί ξοδεύουν πάνω από 65 εκατομμύρια € για υπηρεσίες ευεξίας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

-Το έτος 2004, τα έσοδα των ξενοδοχείων από υπηρεσίες spa, ανά διαθέσιμο δωμάτιο ήταν 3.117 δολάρια ή 3,4% των εσόδων, ενώ στα μεμονωμένα κέντρα τα αντίστοιχα μεγέθη ήταν 1.187 δολάρια και 1,3%.

-Τα spa με μεγάλο αριθμό αιθουσών περιποίησης αποφέρουν μεγαλύτερα έσοδα και έχουν υψηλότερη ποσοστιαία απόδοση για κάθε ευρώ που εισπράττεται.

-Τα περισσότερα ξενοδοχεία ακολουθούν τη μέθοδο της δημιουργίας ενός συγκεκριμένου -μικρότερου ή μεγαλύτερου- χώρου όπου πραγματοποιούνται όλες οι θεραπείες, χωρισμένου σε ειδικές καμπίνες. Ο χώρος περιλαμβάνει τις καμπίνες των ατομικών θεραπειών, καθώς και τους χώρους των ομαδικών θεραπειών (ατμόλουτρα, σάουνες, υδρομασάζ, πισίνες κ.λπ.), γυμναστήριο και βοηθητικούς χώρους, όπως μπάνια, τουαλέτες και αποδυτήρια.

Μια σχετικά καινούργια τάση είναι η πιο εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών, ακόμα και εντός του δωματίου του κάθε πελάτη.

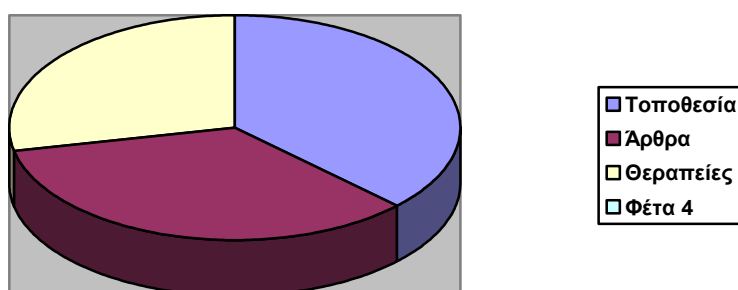
3.2.7. ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Αν και από την ονομασία τους τα κέντρα spa θα έπρεπε να έχουν ως κεντρικό σημείο αναφοράς τις θεραπείες που έχουν σαν βάση το νερό, σύμφωνα με την έρευνα της ISPA, οι πλέον δημοφιλείς υπηρεσίες που εμφανίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο είναι :



Σουηδικό μασάζ	14%
Θεραπίες προσώπου	13%
Θεραπίες με τοπικό χρώμα κατά τη διάρκεια μιας παραμονής στο εξωτερικό	11%
Πεντικιούρ	9%
Υδροθεραπίες	7%
Μασάζ Shiatsu	7%
Ρεφλεξολογία και Μέθοδος Ayurveda	6%

3.2.8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ SPA



Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή ενός Spa είναι

Η τοποθεσία του Spa	25% των ερωτηθέντων πελατών
Άρθρα σε περιοδικά	23%
Τα είδη των προσφερόμενων θεραπειών	19%

Στοιχεία σύμφωνα με έρευνα της ISPA Αθρο: { Τουρισμός Ευεξίας }
<http://www.aesthetics.gr/content/view/1365/1/>

4. Ανταγωνισμός

Ανάλυση ανταγωνισμού:

Άμεσοι ανταγωνιστές του MARINIS SPA center είναι :

Imaret Hotel of Mohamed Ali Pasha
Εγνατία Hotel
Shanti Ashanti spa

Έμμεσοι ανταγωνιστές του MARINIS SPA center είναι :

Alexander Beach Hotel

Ανάλυση άμεσων ανταγωνιστών

Imaret Hotel



Το Imaret Hotel of Mohamed Ali Pasha είναι ξενοδοχείο μνημείο. Είναι ενοικιασμένο για 90 χρόνια από την κυβέρνηση του Καΐρου και ανήκει στον ΑΛΙ-ΠΑΣΑ . Απευθύνεται στο διεθνές jet-set. Παρέχει υψηλές υπηρεσίες σε πολύ υψηλές τιμές. Δουλεύει μόνο με ξένα τουριστικά πρακτορεία (κυρίως από Ελβετία και Η.Π.Α) , κρατώντας μια στάση ελιτισμού απέναντι στην εγχώρια αγορά. Το Ιμαρετ προσφέρει υπηρεσίες SPA ανατολικής φιλοσοφίας δηλαδή παραδοσιακά oriental massage των οποίων η τιμή κυμαίνεται από 70 -130 ΕΥΡΩ και Αραβικό χαμάμ το οποίο ανέρχεται στην τιμή των 150 ΕΥΡΩ περίπου. Δηλαδή ο συνδυασμός μια θεραπείας massage και μιας θεραπείας χαμάμ ανέρχεται στην τιμή των 280 ΕΥΡΩ. Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν δωμάτια με ατμό και μαρμάρινους πάγκους. Δεν παρέχονται σύγχρονες εγκαταστάσεις όπως υδρομασάζ, χαμάμ,sauna και relax pedidarium

Imaret Hotel
30-32 Th.Poulidou Street
65110 Kavala, Greece
Telephone: +30 2510 620151
Fax: +30 2510 620156
email: info@imaret.gr

Shanti Ashanti oriental beauty bath & spa



Το Shanti Ashanti *oriental beauty bath & spa* παρέχει oriental massage θεραπείες βασιζόμενες πάνω σε αρχαία αραβικά τελετουργικά ίασης. Χαρακτηριστικό προϊόν του είναι το μπάνιο σε γάλα, βανίλια, αιθέριο έλαιο κανέλας και μέλι. Στο τέλος της θεραπείας προσφέρεται τσάι με λεμόνι. Η ιδιαιτερότητα του αραβικού τελετουργικού απαιτεί μαρμάρινους θερμαινόμενους πάγκους και παραδοσιακές μαρμάρινες γούρνες. Έτσι οι εγκαταστάσεις δεν περιλαμβάνουν χαμάμ, υδρομασάζ και σάουνα.



Αητσίνα 9 [στάση Αμερικόπου], Παλιό Καβάλας

Τηλ: 2510. 224800

E-mail: kavala@jkalmed.gr

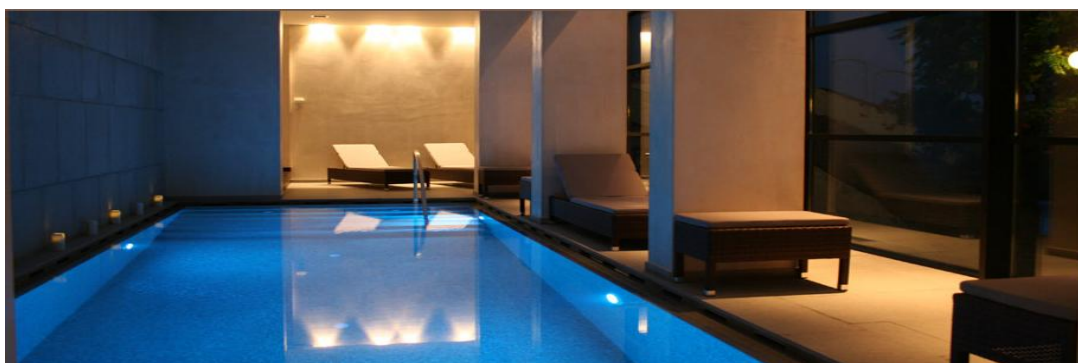
Υπεύθυνη Κέντρου: Μαβινάκη Σοφία

Κιν: 6957352365

Egnatia Hotel



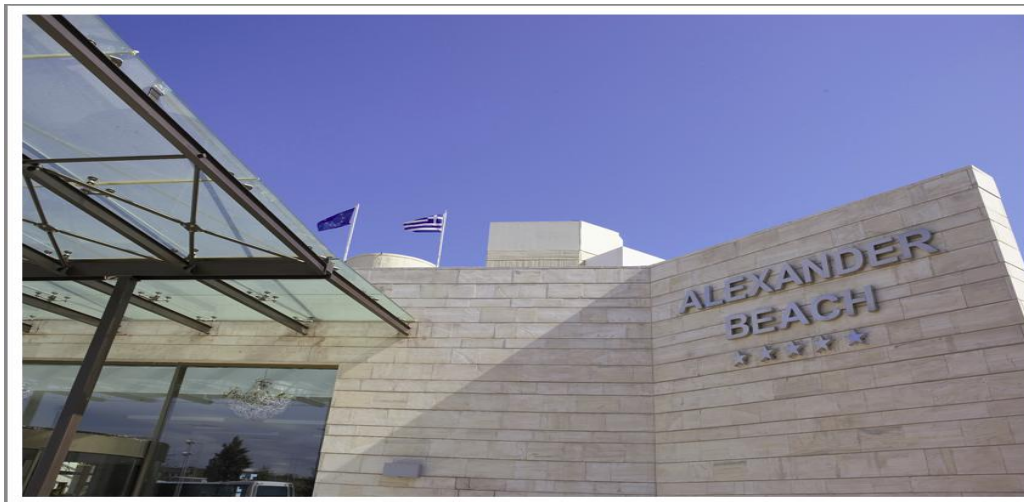
Το Ξενοδοχείο Εγνατία υπάγεται στη κατηγορία των ξενοδοχείων 5 αστερών. Μεταξύ των hotel facilities που παρέχει στους πελάτες του περιλαμβάνει το “Essential spa” του οποίου οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν Χαμάμ, Σάουνα, mini Gym και θεραπείες μασάζ χωρίς όμως ιδιαίτερη βαρύτητα στο service και στην θεραπευτική συνοχή του προϊόντος. Το interiors design του spa έχει έντονες αναφορές στο Ιταλικό minimal, με κυρίαρχα υλικά το κρύσταλλο και το ξύλο καρυδιάς. Οι τιμές κυμαίνονται από 30 ευρώ μασάζ πλάτης έως 150 «Θεραπεία προσώπου»



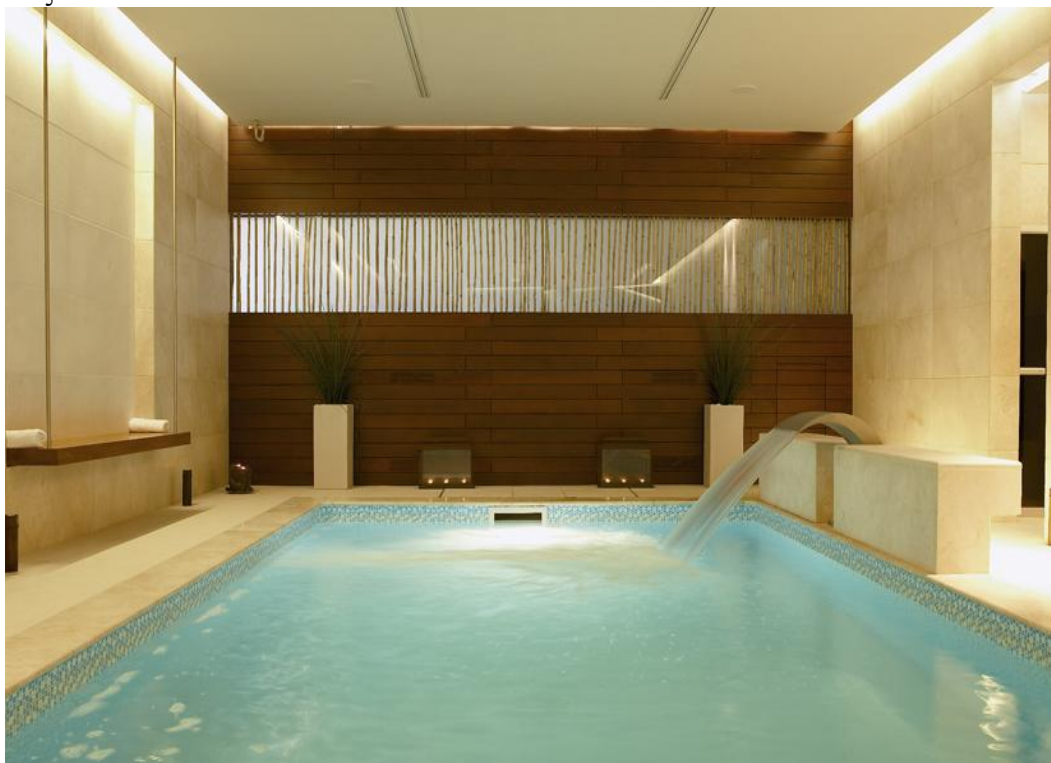
Επικοινωνία με Essential Spa στα τηλέφωνα (+30) 2510 244893 ή στείλτε email: info@egnatiahotel.gr ή φαξ: (+30) 2510 245396.

Ανάλυση έμμεσων ανταγωνιστών

Alexander Beach Hotel



Το *Alexander Beach Hotel* είναι ξενοδοχείο 5 αστερών, ενώ παρέχει εξαιρετικές εγκαταστάσεις που εκμεταλλεύονται λειτουργικά, σε όλο το φάσμα τους. Όμως δεν προσφέρετε θεραπευτική συνάφεια και συνοχή όσον αφορά ένα θεραπευτικό πρόγραμμα το οποίο θα επιβλέπετε από έναν καταρτισμένο θεραπευτή-συνοδό ο οποίος θα παρέχει ενδιαφέρον και φροντίδα στους πελάτες. Οι τιμές κυμαίνονται από 40 έως 150€



Alexander Beach Hotel and Convention Centre
2ο χιλιόμετρο Εθνικής Οδού Αλεξανδρούπολης - Κομοτηνής 681 00 Αλεξανδρούπολη -
Ελλάδα Τηλ.: (+30) 25510 39 290 - Φαξ.: (+30) 25510 39 070
68100 Αλεξ/πολη

5.ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Προϊόν

Το **Marinis spa center** βρίσκεται στην Ν Ηρακλείτσα Καβάλας, οδικός είκοσι λεπτά από το κέντρο της πόλης. Στεγάζεται στο οικοδόμημα Βίλες του Ξενοδοχείου Hotel Vurneli και την θερινή περίοδο εξυπηρετεί πελάτες από το ξενοδοχείο. Δεδομένου ότι η τουριστική σαιζόν στον Νομό Καβάλας κρατάει 4 μήνες. Η επιχείρηση θέλει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του τοπικού πληθυσμού που ενδημεί όλο τον χρόνο στην Καβάλα και τα περίχωρα αυτής.

Η επιχείρηση **Marinis spa center** ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριος του 2007 από τον κ Ανάργυρο Μαρίνη και την κ Έλλη Βουρνέλη μόνιμο κάτοικο Καβάλας. **General Manager** της επιχείρησης από τον Ιανουάριο του 2008 είναι η κ Αναστασία Μαρίνη.

Το **Marinis spa center** είναι το πρώτο Health Spa center που εγκαινιάστηκε στον Νομό Καβάλας με ειδικές εγκαταστάσεις όπως Σάουνα, Υδρομασάζ, Χαμάμ – ατμόλουτρα και χώρος αποθεραπείας με θερμαινόμενες κεραμικές εστίες τύπου ρωμαϊκά ανάκλιτρα τα οποία κόστισαν 250,000 €, ενώ το σύστημα εφοδιασμού θερμού ανανεώσιμου νερού κόστισε 80,000 €,

Το **Marinis spa center** και ανήκει στην κατηγορία : Κέντρα αναζωογόνησης spa με φυσικό ζεστό νερό και την προσθήκη, πηλών, βοτάνων, φυτών, θερμότητας και μασάζ.
ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3498 Άρθρο 1

Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι:

- Υπηρεσίες spa που περιλαμβάνουν Χαμάμ Σάουνα Υδρομασάζ
- Θεραπευτικό μασάζ σώματος
- Θεραπευτικό μασάζ πλάτης

Σήμερα η επιχείρηση απασχολεί 3 άτομα και για το τρέχον οικονομικό έτος 2010 οι πωλήσεις παροχών spa ανήλθαν στις 45,000 € ενώ για το οικονομικό έτος 2011 αναμένεται να υπερβούν το ποσό των 65,000 € .

Επίσης για την διαφήμιση του Spa έδωσαν 2,300 € για το έτος 2010

	Ποσότητα	Συνολικό κόστος
Διαφήμιση		2.300 €
Ραδιόφωνο	2x900=1800 spots	1.800 €
Λάμπη	για 6 μήνες	900 €
Μακεδόνισσα	για 6 μήνες	900 €
Επαγγελματικές κάρτες	2000 κομμάτια για όλο το έτος	150 €
Ενημερωτικά φυλλάδια	1000 κομμάτια για όλο το έτος	350 €
ΣΥΝΟΛΟ		2.300 €

Πηγή πληροφοριών κ Αναστασία Μαρίνη **General Manager**
τηλ.κινητό **6955455338**, σταθερό **25940 22524**

5.2 Τιμολόγηση

Οι τιμές υπηρεσιών του **marinis spa center** υφίστανται στις εξής τιμές :

- Υπηρεσίες spa που περιλαμβάνουν Χαμάμ Σάουνα Υδρομασάζ :30 €
- Θεραπευτικό μασάζ σώματος: 40 €
- Θεραπευτικό μασάζ πλάτης: 30 €

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης καθορίζεται με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών σε συνδυασμό με τη μέθοδο τιμολόγησης με βάση το κόστος.

Η επιχείρηση τμηματοποιεί τους πελάτες με βάση την συχνότητα των επισκέψεων στο spa και τον θεραπειών που επιλέγουν και προσφέρει, ειδικές τιμές για τους πελάτες του Ξενοδοχείου οι οποίοι επιθυμούν να επισκεφτούν το spa.

5.3 Διανομή

Καταχώρηση του spa στην ιστοσελίδα www.kavalanet.gr

5.4 Προώθηση

5.4.1 Προώθηση πωλήσεων

- 10% έκπτωση κατά τους χειμερινούς μήνες στους πελάτες του ξενοδοχείου για όλες τις υπηρεσίες spa
- Στα δύο άτομα, όταν επιλέξουν θεραπευτικό μασάζ και spa η τιμή του Spa μειώνεται από 30 σε 25 ευρώ και τα δύο άτομα έχουν κέρδος 10 €.
- Όταν ένας πελάτης έχει έρθει τέσσερις φορές μέσα σε ένα μήνα του προσφέρετε δώρο ένα Spa ή αν δεν επιθυμεί Spa , ένα μασάζ πλάτης..

5.4.2 Διαφήμιση

Η επιχείρηση επέλεξε να διαφημιστεί:

- Για έξι μήνες σε δύο τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς της καβάλας {Ράδιο Μακεδόνισσα και Ράδιο Λάμψη }.
- Εκτύπωση επαγγελματικών καρτών στα 2000 κομμάτια που μοιραστήκαν στους πελάτες του ξενοδοχείου.
- Εκτύπωση ενημερωτικών φυλλαδίων στα 1000 κομμάτια για όλο το έτος.

5.4.3 Δημόσιες σχέσεις

Ενημέρωση των πελατών του ξενοδοχείου για το marinis spa κάνοντας τους ξενάγηση στις εγκαταστάσεις του spa.

6. Δ.Α.Ε.Κ. ΑΝΑΛΥΣΗ – S.W.O.T. ANALYSIS

6.1. ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Εξαιρετικός επαγγελματικός εξοπλισμός κουβούκλια Χαμάμ και Σάουνας με οπτικές ίνες χρωματοθεραπείας και ειδικό υλικό οροφής που δεν στάζει.
- Μεγάλης χωρητικότητας υδρομασάζ 5 ατόμων τύπου USA
- Οι εγκαταστάσεις (Αποδυτήρια Ντουζιέρες και Σαλόνι Spa) έχουν εξαιρετικά κεραμικά υλικά όπως γρανίτης στα αποδυτήρια ενώ στο σαλόνι Spa ζεστά πετρώματα, χρώματος μπεζ, κρεμ-βανίλιας και πράσινου του τσαγιού, δίνοντας μια βαθιά ζεστή αίσθηση χαλάρωσης
- Το Spa βρίσκεται 100 μέτρα από την ακτογραμμή στην Παραλία της Νέας Ηρακλείτσας προσφέροντας ιδιωτική πλαζ στους λουόμενους .
- Οι πόρτες και τα διαχωριστικά παραπετάσματα παραπέμπουν στην Ιαπωνική αισθητική των ημιδιαφανών χάρτινων τοίχων από ριζόχαρτο δημιουργώντας έναν απαλό φωτισμό στην διάρκεια της ημέρας ενώ προσδίδουν μια αρμονική συνέχεια στο χώρο.
- Το Spa μπορεί να προσφέρει διανυκτέρευση στους πελάτες του στις κλίνες του Hotel Vurneli, με ελκυστικότερες τιμές.



6.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Υπάρχει λειτουργική ασάφεια λόγω ελλιπής ενημέρωσης του πελάτη στη θεραπευτική υπόσταση του προϊόντος όσον αφορά το επιθυμητό θεραπευτικό αποτέλεσμα, ενώ δεν τηρούνται τα minimum χρονικά θεραπευτικά σπάνταρ που απαιτούνται για το ελάχιστο θεραπευτικό αποτέλεσμα. Το γεγονός αυτό οφείλετε στην μη γνωριμία του πελάτη με το προϊόν και ενδυναμώνεται από την έλλειψη παρουσίας Θεραπευτή-συνοδό στα στάδια θεραπείας.
- Ελλιπέστατη ενημέρωση του πελάτη ως το θεραπευτικό όφελος που θα αποκομίσει από το προϊόν Spa όπως, ότι το χαμάμ επιφέρει αποβολή τοξινών δυναμώνοντας τον οργανισμό και το ανοσοποιητικό σύστημα, ότι η Σάουνα δουλεύει αποτελεσματικά την περιττή κατακράτηση υγρών και είναι ιδανική σε έναρξη προγράμματος απώλειας σωματικού βάρους και ότι το υδρομασάζ ανακουφίζει το αυχενικό και προβλήματα στη μέση χαλαρώνοντας αποτελεσματικά, τους μύες της πλάτης .
- Υπάρχουν εγκαταστάσεις Foot Bath ποδόλουτρο και Relax tepidarium οι οποίες δεν εντάσσονται μέσα στο spa μένοντας λειτουργικά ανεκμετάλλευτες
- Οι πελάτες χωρίς θεραπευτική συνάφεια ενεργούν κατά το δοκούν όπως , παραμένουν κατά σποραδικά διαστήματα, 5' στην Σάουνα, 5' στο Χαμάμ, 10' στο υδρομασάζ και έπειτα περιφέρονται ασκόπως στις εγκαταστάσεις πλήττοντας. Έτσι η θεραπευτική διάρκεια μειώνεται από 1 ½ ώρα σε 30' με 35' γεγονός που δεν δικαιολογεί την πληρωτέα τιμή των 40 ευρώ.
- Στο χώρο την ίδια χρονική στιγμή παραμένουν άτομα άγνωστα μεταξύ τους και των δύο φύλων, με αποτέλεσμα αμηχανία και έκθεση του πελάτη σε βλέμματα αγνώστων παράγοντας που δυσκολεύει το αποτέλεσμα της χαλάρωσης μέσα στο χώρο τονίζοντας το αίσθημα της έκθεσης κυρίως στον γυναικείο πληθυσμό όπου μια γυναίκα δεν νιώθει άνετα να εκτίθεται σε αγνώστους.
- Οι θερμοκρασίες στο Χαμάμ και στην Σάουνα ρυθμιστήκαν όταν εγκαταστάθηκαν τα κουβούκλια από την κατασκευαστική εταιρία Wellness & Spa Sporting (www.sporting.gr τηλ: 2310 322148) χωρίς να ρυθμίζονται λαμβάνοντας υπόψη της εποχιακές αλλαγές που απαιτούνται όπως, αύξηση θερμοκρασίας τους εαρινούς μήνες και μείωση της θερμοκρασίας τους θερινούς μήνες, δημιουργώντας ένα αφόρητο αποπνικτικό αίσθημα το καλοκαίρι και μία χλιαρή ουδέτερη θερμοκρασία το χειμώνα με παγωμένες επιφάνειες , γεγονός που μειώνει το αποτέλεσμα της θεραπευτικής αγωγής και προκαλεί έντονη δυσφορία στο πελάτη.
- Υπάρχει έντονος βιομηχανικός φωτισμός στην ρεσεψιόν από λάμπες φθορίου, ενώ ο φωτισμός στο σαλόνι Spa είναι πολύ έντονος παραπέμποντας σε χώρο Ιατρείου.

- Έλλειψη αρμονικής αισθητικής όσων αφορά καύση κεριών, αιθέριων ελαίων και χαλαρωτικής μουσικής τύπου φυσικοί ήχοι - μουσική τύπου New Age.
- Οι θεραπείες που προσφέρονται είναι Μασάζ Πλάτης και Μασάζ Ολόσωμο. Δεν υπάρχει ποικιλία θεραπειών με διαφοροποίηση τιμής ενώ η απόκλιση των τιμών είναι μικρή δημιουργώντας προβληματισμό στον πελάτη.
- Πολύ ακριβοί προμηθευτές με υψηλές πρώτες ύλες όπως Αμυγδαλέλαιο 30 ευρώ το λίτρο ενώ οι τιμή του φαρμακευτικού εκλεκτού Αμυγδαλέλαιου ποιότητας 3A κυμαίνεται στην τιμή των 7 με 15 ευρώ το λίτρο χονδρική

6.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Σύμφωνα με την ανάλυση της αγοράς, για το marinis spa center προκύπτουν οι παρακάτω ευκαιρίες και κίνδυνοι.

- Η τοποθεσία ενός spa αποτελεί έναν από του πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός spa.
- Η διεύρυνση των αναγκών των καταναλωτών και η σημασία που αποδίδεται στην εξωτερική εμφάνιση και ευεξία έχει αυξηθεί τα τελευταία έτη.
- Ο τουρισμός ευεξίας είναι ο πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού υγείας ο οποίος γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια.
- Σε περιόδους οικονομική ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε σήμερα, η εκάστοτε κυβέρνηση επιδιώκει την ενίσχυση του τουριστικού κλάδου.
- Η ζήτηση των υπηρεσιών Spa αυξάνεται συνεχώς και εκτιμάται ότι στο μέλλον θα προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού, καλύπτοντας την αυξανόμενη ανάγκη του για χαλάρωση, χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψει στα κέντρα υδροθεραπείας και θαλασσοθεραπείας τα περισσότερα από τα οποία είναι αρκετά απομακρυσμένα από τα αστικά κέντρα.
- Βασική προϋπόθεση στην ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας είναι η εφαρμογή υπηρεσιών που βασίζονται στην φιλοσοφία του spa.
- Η μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας για το διάστημα 2004-2005 διαμορφώθηκε σε **10,88** ευρώ καλύπτοντας το **19%** της μέσης μηνιαίας δαπάνης για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού.
- Η αύξηση του εξειδικευμένου προσωπικού από σχολές αισθητικής και παροχών υγείας επιφέρει τη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης σε θέματα ποιότητας και βελτίωσης της οργάνωσης της επιχείρησης και αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του κλάδου.

6.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ

- Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων, καθώς η κρίση αυτή συνεχίζει να πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα.
- Η πραγματική αμοιβή των εργαζομένων αυξήθηκε κατά μέσο όρο 2% την περίοδο 2005 – 2008 με αποτέλεσμα το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα να περιοριστεί ακόμη περισσότερο,
- Η υπερχρέωση των νοικοκυριών και ιδιαίτερα των ασθενέστερων εισοδηματικών ομάδων επιδεινώνεται. και συνεχίζουν να αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς. Τα χρέη των νοικοκυριών ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν διπλασιαστεί από **34,7%** στο τέλος του 2005 σε **45,3%** στο τέλος του 2007 και συνεχίζουν να αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς
- Πολλές επιχειρήσεις αδυνατίσματος και αισθητικής , βλέποντας την αυξανόμενη ζήτηση που έχει ο κλάδος Health spa άρχισαν να δημιουργούν εγκαταστάσεις Spa αγοράζοντας τα απαραίτητα μηχανήματα, προσφέροντας υπηρεσίες spa.
- Η στροφή μεγάλου μέρους των καταναλωτών στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα κέντρα Ιατρικής Αισθητικής
- Οι μικρές επιχειρήσεις στερούνται πληροφόρηση και τεχνογνωσία σε θέματα μάρκετινγκ, ενώ αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό.
- Ο αυξημένος αριθμός καταγγελιών καθώς και η κακή φήμη που έχει δημιουργηθεί γύρω από το κλάδο της αισθητικής.
- Ορισμένες φορές το προσωπικό δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες των κέντρων , γεγονός που έχει δυσμενείς επιπτώσεις στη εικόνα του κλάδο γενικότερα.
- Επισημαίνεται ότι από το 2009, ο κλάδος καταγράφει πτωτική τάση, ενώ εκτιμάται ότι η τάση αυτή θα συνεχιστεί και το 2010-2011

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΗ

Πηγές « Ευκαιριών και Κινδύνων»
ΕΣΥΕ, ICAP ΜΑΙΟΣ 2008 , σελ.12, πιν.2.4,
PKF Hospitality Research's
Media Services SA,
ISPA (International Spa Association)
Άρθρο του Βασίλη Γαλάνη
Marketing Consultant, Καθηγητής, Συγγραφέας
<http://www.aesthetics.gr/content/view/full/1393/395>
παραπομπή τέλος εργασίας Παράρτημα

7 ΣΤΟΧΟΙ

7.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΟΧΟΙ

- Αύξηση των εσόδων κατά 15% περίπου σε σχέση με τα έσοδα του προηγούμενου έτους.
- Αύξηση κερδών κατά 13%.

7.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Αύξηση των πωλήσεων κατά 15% σε σχέση με το 2010
- Αύξηση της ποιότητας στα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 1% από τους ανταγωνιστές μας

8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Product Development Strategy

Προτείνεται στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων διότι αλλάζουμε και βελτιώνουμε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στις είδη υπάρχουσες αγορές.

8.1 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

Η αγορά-στόχος μας αποτελείται από άτομα μέσω-ανώτερης κοινωνικοοικονομικής ομάδας και μέσου μορφωτικού επιπέδου. Στρέφεται κυρίως σε άνδρες και γυναίκες που επιζητούν καλή σωματική υγεία, καλή εμφάνιση, σφρίγος και ευεξία. Επίσης απευθυνόμαστε σε αθλητικούς ομίλους και ομίλους ποικίλων δραστηριοτήτων οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο Ν. Καβάλας προσφέροντας τους τα ανάλογα πακέτα.

8.2 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Η τοποθέτηση θα είναι ως Health Spa Center, με υψηλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών, ανταποκρινόμενοι στην φροντίδα, την πολυτέλεια και την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των πελατών σε πολύ ελκυστικές τιμές

8.3 ΠΡΟΪΟΝ

Επαναπροσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος:

- Δίνουμε έμφαση στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, ασκώντας μια πελατοκεντρική πολιτική
- Παροχή άριστης εξυπηρέτησης από τους πιο έμπειρους θεραπευτές
- Ολοκληρωμένο πλάνο εκπαίδευσης του προσωπικού της εταιρίας με κατευθυνόμενη εκπαίδευση όλου του προσωπικού της, όπως τους υπαλλήλους της υποδοχής, τους θεραπευτές, τους εξωτερικούς συνεργάτες και του General manager.
- Οι πωλήσεις να γίνονται πάνω στη διερεύνηση των αναγκών του πελάτη με φόρμα ερωτηματολογίου που θα συμπληρώνει ο θεραπευτής
- Χωροθέτηση - τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του πελάτη ως Health-Spa, με υψηλής ποιότητας παροχή θεραπευτικών υπηρεσιών Spa, σε προσιτές τιμές εφαρμόζοντας τις παρακάτω μεταβλητές:

1. *Αξιοποίηση όλων των τμημάτων του spa όπως το ποδόλουτρο (Foot Bath) και το Relax tepidarium*

2. *Καθιέρωση Συνοδού θεραπευτή που θα επιβλέπει και θα φροντίζει να καλύπτει της ανάγκες των πελατών κατά τη διάρκεια του τελετουργικού spa relax όπως:*

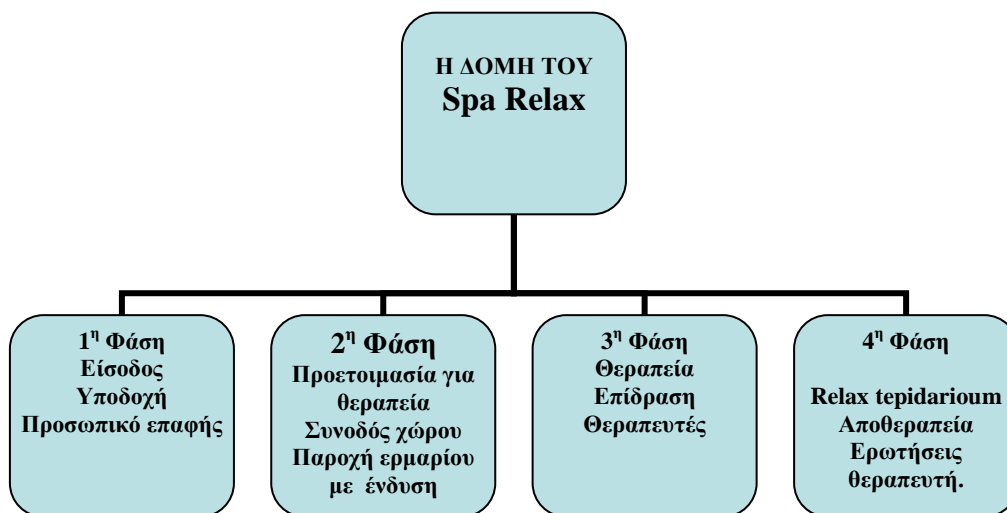
- i) *Αλλαγή βρεγμένων πετσετών, μάκτρων και προσοψίων,*
- ii) *Αδιάλειπτος έλεγχος της θερμοκρασίας σε όλα τα στάδια του spa Relax*
- iii) *Παροχή υγρών ροφημάτων*
- iv) *Τακτική επικοινωνία με τους πελάτες για το πώς νιώθουν προς αποφυγή κρίσεων ζάλης και υπότασης στις υψηλές θερμοκρασίες των Χαμάμ και Σάουνας*

3. *Τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου θεραπευτικού πλάνου spa με την ονομασία “spa relax” διάρκειας 1,1/2 ώρας. Σύμφωνα με τον Donabedian.A (1980) η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια γνώμη για την ποιότητα της φροντίδας και αντιπροσωπεύει συγκεκριμένα στοιχεία της ποιότητας, που σχετίζονται κυρίως με τις προσδοκίες και τις αξίες του πελάτη. Η ικανοποίηση, σύμφωνα πάντα με τον Donabedian.A, είναι ουσιαστικά ο εξατομικευμένος ορισμός της ποιότητας σε αντιδιαστολή με τον απόλυτο (τεχνικό) και τον κοινωνικό ορισμό. Το θεραπευτικό τελετουργικό spa relax θα χαρακτηρίζεται από την ποιοτική συνεχή παρουσία των θεραπειών με στόχο την ικανοποίηση των προσδοκιών και αξιών και των μεταβαλλόμενων αναγκών και επιθυμιών του πελάτη*

Κατά τη θεραπευτική διαδικασία η δομή θα περιλαμβάνει την ακόλουθη αλληλουχία:

Spa Relax

- Καλωσόρισμα του πελάτη στη Υποδοχή
- Γνωριμία του πελάτη με τον θεραπευτή συνοδό του τελετουργικού spa relax
- Ξενάγηση του πελάτη από τον συνοδό στους χώρους και τις εγκαταστάσεις του Spa. Ο θεραπευτής συνοδεύει τον πελάτη στα αποδυτήρια και του παρουσιάζει το ερμάριο του, υποδεικνύοντας του την χρήση, αντιολισθητικών υποδημάτων και των ανάλογων πετσετών και προσόψιων
- Όταν οι πελάτες ετοιμαστούν τους παραπέμπουμε στα ποδόλουτρα όπου γίνεται 10 λεπτή θεραπεία αποσυμφόρησης των κάτω άκρων,
- Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει το υδρομασάζ με 20 λεπτά παραμονή του πελάτη φροντίζοντας να περάσει από όλα τα jet ώστε να επέλθει αποσυμφόρηση σε όλες τις μυικές ομάδες της πλάτης
- Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την παραπομπή του πελάτη στο Χαμάμ όπου θα γίνει η αποτοξίνωση. Λόγω της υψηλής ζέστης και υγρασίας παρέχουμε στο πελάτη παγωμένα μάκτρων, αρωματισμένα με αιθέρια έλαια εσπεριδοειδών, για χρήση προσώπου και τοποθέτηση μπροστά από την ρινική οδό. Διάρκεια παραμονής 15 λεπτά.
- Έπειτα ο πελάτης θα περάσει στο επόμενο στάδιο τη Σάουνα για αποσυμφόρηση της περιττής κατακράτησης υγρών. Αυστηρά τακτικός έλεγχος του πελάτη ρωτώντας τον πως νιώθει για αποφυγή ζαλάδων λόγω υψηλών θερμοκρασιών. Παραπομπή του πελάτη στα ντουζ για 5-10 λεπτά για τόνωση με κρύο νερό.
- Συνοδεύουμε τον πελάτη στο Relax tepidarium ώστε να χαλαρώσει στις θερμαινόμενες κεραμικές εστίες ενώ του παρέχεται πράσινο τσάι. Αφού ο πελάτης χαλαρώσει 15-20 λεπτά, τον ενημερώνουμε ότι εάν, επιθυμεί μπορεί να κάνει κάποια θεραπεία μασάζ όπου ανταποκρίνεται στις προσωπικές του ανάγκες. Εδώ ο θεραπευτής εστιάζεται στις πάσχουσες περιοχές του πελάτη ανιχνεύοντας τις ανάγκες του και στην συνέχεια τον ενημερώνει για το κατάλληλο θεραπευτικό μασάζ.



Σε όλη τη διάρκεια του τελετουργικού spa relax ο θεραπευτής ενημερώνει τον πελάτη για το εκάστοτε στάδιο, την σωστή θεραπευτική χρήση του, και τα ευεργετικά οφέλη που θα αποκομίσει.

- Η διέλευση των πελατών στο SPA θα γίνεται κατά ομαδοποίηση του ατόμου με την συνοδεία της επιλογής του, δηλαδή στο χώρο δεν θα βρίσκονται άγνωστα άτομα-ομάδες μεταξύ τους εάν δεν τελειώσει η 1 ½ ώρα που απαιτεί η θεραπεία. Έτσι εξασφαλίζουμε υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών και διασφαλίζουμε την επιτυχία της ικανοποίησης του πελάτη.
- Δημιουργία χαλαρωτικής ατμόσφαιρας μειώνοντας τα επίπεδα του φωτισμού κάνοντας χρήση κεριών και λαμπτήρων καύσης αιθέριων ελαίων



Εμπλουτισμός θεραπειών



S.P.A. (SANUS PER AQUA) – Υγεία μέσω του νερού



SPA RELAX

Διάρκεια: 1 15λεπτά 25€

- Ποδόλουτρο
- Υδρομασάζ
- Χαμάμ
- Σάουνα
- Κεραμικές εστίες



ΜΑΣΑΖ

- **Anti stress Back / Leg massage**

Διάρκεια θεραπείας: 30 λεπτά 25€

Δυναμικό! Μασάζ πλάτης ή ποδιών που εστιάζει στις δικές σας ανάγκες, ανακούφιση και χαλάρωση για αυχένα, πλάτη ή πόδια.



- **Σουηδικό**

Διάρκεια συνεδρίας: 45 λεπτά 40 €

Το Σουηδικό μασάζ είναι μια από τις γνωστές μορφές μασάζ. Βασίζεται στις μαλάξεις των μυών από την κεφαλή μέχρι τα πόδια. Χειρισμοί που γίνονται, βελτιώνουν την κυκλοφορία του αίματος στους μυς και στις αρθρώσεις. Χρησιμοποιείται ευρέως για σκοπούς καταπολέμησης του στρες.

- **Μασάζ κυτταρίτιδας**

Διάρκεια συνεδρίας : 30 λεπτά 40 €

Εξειδικευμένο δυνατό μασάζ. Διεγείρει την κυκλοφορία του αίματος και την οξυγόνωση των περιοχών με περίσσια λίπους.

- **Αρωματοθεραπεία**

Διάρκεια συνεδρίας: 60 λεπτά 70€

Χαλαρώστε και αφαιθείτε στην μαγεία των αιθέριων ελαίων. Μασάζ σώματος που αναζωογονεί και ηρεμεί το νου. Χαλαρωτικό, εξισορροπητικό μασάζ με αιθέρια έλαια επιλεγμένα σύμφωνα με τις ατομικές ανάγκες κάθε ατόμου. Έχει ευεργητική επίδραση στο νευρικό σύστημα και ενισχύει το ανοσοποιητικό.

ΜΑΣΑΖ DELUXE

- **Hot stone massage**

Διάρκεια Θεραπείας: 60 λεπτά 60€

Το μασάζ που γαληνεύει το πνεύμα. Αφαιθείται σε μια μοναδική αίσθηση χαλάρωσης. Οι καυτές πέτρες αναζωογονούν και ξεκουράζουν τους πιασμένους μυς. Αυτή η μέθοδος έγκειται στο να συνδυάσουμε τα οφέλη των τεχνικών του μασάζ. Οι πέτρες εκπέμπουν ζεστές δονήσεις ενέργειας που χαρίζει ηρεμία και ευεξία, σε πνεύμα και σώμα. Μια θεραπεία χιλιετηρίδων στην οποία μπορείτε να βρείτε την ενέργεια και την πνευματική γαλήνη του αληθινού εαυτού σας.

- **Bundai massage**

Διάρκεια Θεραπείας: 60 λεπτά 60 €

Μασάζ με την δύναμη των βοτάνων. Μασάζ με ζεστά πουγκιά που περιέχουν αναζωογονητικά βότανα χαλαρώστε βαθιά και αφαιθείτε σε ένα μαγικό ταξίδι με ανοιξιάτικες δροσερές ευωδιές. Ενεργοποιεί τον οργανισμό, βελτιώνει την κυκλοφορία και περιορίζει τις τοξίνες. Ειδικά πουγκιά γεμάτα βότανα θα βουτηχτούν μέσα σε έλαια, στη συνέχεια θα απολαύσετε ένα απίστευτο μασάζ που θα σας χαλαρώσει.

- **Marinis Persian body peeling**

Διάρκεια Θεραπείας: 50 λεπτά 60€

Επωφελείσθε από τα μαλακτικά συστατικά του αμυγδάλου, αφαιρώντας τα νεκρά κύτταρα, ενυδατώνει, μαλακώνει και θρέφει βαθιά τα ξερά και ταλαιπωρημένα δέρματα.

- **Marinis exotic Indian peeling**

Διάρκεια Θεραπείας: 50 λεπτά 60€

Ινδική αρχαία θεραπεία που χαρίζει βελούδινη επιδερμίδα με κύρια συστατικά το μυρο, το υλανγκ υλανγκ και το μέλι. Χαλαρώνει και αναζωογονεί ενώ ταξιδεύετε σε εξωτικά ηλιοβασιλέματα.

ΕΞΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΩΜΑΤΟΣ

• Σοκολατοθεραπεία

Διάρκεια θεραπείας: 60 λεπτά 80€

Μια ιδιαίτερη περιποίηση σώματος για ξεκουραση, τόνωση, αποτοξίνωση και διέγερση των αισθήσεων. Περιποίηση σώματος αποτοξίνωσης και μείωσης της κυτταρίτιδας. Η σοκολάτα είναι πλούσια σε καφεΐνη, ουσία υπεύθυνη για την αύξηση του μεταβολισμού. Ταυτόχρονα οι ισοφλαβόνες που περιέχει δρουν αντικαταθληπτικά βοηθώντας άτομα που βρίσκονται σε δίαιτα να αποκτήσουν ευεξία.

- Peeling
- Μάσκα σώματος απο σοκολάτα
- Μασάζ με κρέμα λιποδιαλυτική

• Dead sea mud body mask

Διάρκεια θεραπείας: 60 λεπτά 60 €

Αποτοξινωτική και αντιρευματική περιποίηση που παράλληλα μειώνει την κυτταρίτιδα. Περιποίηση σώματος για την αποκατάσταση της κυτταρίτιδας, κατάλληλη και για ευρυαγγείες.

- Peeling σώματος με άλατα Νεκράς θάλασσας
- Μάσκα σώματος με λάσπη Νεκράς θάλασσας
- 20λεπτο μασάζ με λιποδιαλυτικό προϊόν

• Anti cellulite sea weed body mask

Διάρκεια θεραπείας: 60 λεπτά 60 €

Αν θέλετε ένα δέρμα τονωμένο, μαλακό και λαμπερό τότε χαρίστε στον εαυτό σας ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα φροντίδας και ομορφιάς για το σώμα. Βασίζεται στα πολύτιμα ενεργά συστατικά των θαλάσσιων φυκιών, θαλάσσιων ιζημάτων και σε μια σειρά ειδικών προϊόντων. Βοηθά στη διατήρηση της σταθερότητας και του τόνου των ιστών. Καταπολεμά κυτταρίτιδα και πάχος.

Περιποίηση σώματος με άλατα και χειροποίητη μάσκα φυκιών.

- Peeling σώματος 20' με άλατα Νεκράς θάλασσας και αιθέρια έλαια
- Μάσκα σώματος με φύκια
- Μασάζ με ειδικό προϊόν

• Fresh leg mask

Διάρκεια θεραπείας: 30 λεπτά 40 €

Μια εξαιρετική θεραπεία για πρησμένα πόδια, με άλατα Νεκράς θάλασσας, φασκόμηλο, πεύκο, ευκάλυπτο και κυπαρίσι. Μοναδική αίσθηση ανακουφισής και αναζωογόνησης. Θα νιώσετε αμέσως την διαφορά.

ΠΡΟΣΩΠΟ

- **Super skin face vital therapy**

Διάρκεια θεραπείας: 60 λεπτά 60 €

Θεραπεία προσώπου για βαθιά θρέψη και ενυδάτωση. Τα συστατικά: Aloe Vera, Jojoba Oil, Shea Butter, Βιταμίνη E, μέταλλα και ιχνοστοιχεία. Διεγείρουν την οξυγόνωση της επιδερμίδας προστατεύουν από τις ελεύθερες ρίζες και χαρίζουν μια μοναδική αίσθηση φρεσκάδας και αναζωογόνησης. Λαμπερό, σφιχτό και νεανικό δέρμα.



DAY SPA SPECIALS

Royal Queen Cleo Beauty

Διάρκεια Θεραπείας : 1 1/2 hrs 90€

1. Body peeling
2. Super cooling - after Sun body mask
3. Aromatherapy massage

Marinis vital

Διάρκεια Θεραπείας : 2 1/2 hrs 150€

1. Marinis Persian body peeling
2. Dead sea mud body mask
3. Super skin face vital therapy

Marinis De luxe

Διάρκεια Θεραπείας : 3 1/2 hrs 230€

1. Marinis exotic Indian peeling
2. Super cooling - body mask
3. Υδρομασάζ
4. Aromatherapy massage
5. Super skin face vital therapy



8.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση του προϊόντος θα γίνει με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών αφενός και αφετέρου με αλλαγή των προμηθευτών για μείωση των εξόδων.

Αγοράζοντας τις πρώτες ύλες στην ίδια εξαιρετική ποιότητα αλλά σε πολύ πιο χαμηλότερες τιμές δημιουργείτε μια μείζων απόκλιση (από 30 € σε 7 € ανά λίτρο αμυγδαλέλαιου) η οποία αφήνει περιθώρια ελαχιστοποίησης τις τιμή του προϊόντος

Οι τιμές θα κυμαίνονται από 25 € spa relax- τελετουργικό χαλάρωσης και αποτοξίνωσης έως 230 € Marinis De Luxe. Δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα να διαλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα θεραπειών οι οποίες διαμορφώνονται πάνω στις προσωπικές του ανάγκες .

Αναλυτικότερα:

ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΚΟ ΧΑΛΑΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΟΞΙΝΩΣΗΣ

Spa relax	25 €
-----------	------

ΜΑΣΑΖ

Anti stress Back massage	25 €
Leg massage	25 €
Σουηδικό	40 €
Massage κυτταρίτιδας	40 €
Αρωματοθεραπεία	70 €

ΜΑΣΑΖ DELUXE

Hot stone massage	60 €
Bandai massage	60 €
Marinis Persian body peeling	60 €
Marinis exotic Indian peeling	60 €

ΕΞΕΙΛΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΠΟΙΣΕΙΣ ΣΩΜΑΤΟΣ

Σοκολατοθεραπεία	80 €
Dead sea Mud body mask	60 €
Anti cellulite sea weed body mask	60 €
Fresh leg mask	40 €
Face Vital Therapy	50 €

DAY SPA SPECIALS

Royal Queen Cleo Beauty	90 €
Marinis vital	150 €
Marinis De Luxe	230 €

8.5 ΔΙΑΝΟΜΗ

Διατήρηση της ίδιας διανομής, δηλαδή την καταχώρηση του spa στην ιστοσελίδα www.kavalanet.gr και προτείνουμε την διανομή σε πρακτορεία ταξιδιών μέσω του Hotel Vurneli.

8.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ραδιόφωνο

Η επιχείρηση MARINIS SPA CENTER θα διαφημιστεί μέσω του ραδιόφωνου σε τέσσερις(4) τοπικούς σταθμούς του Ν. Καβάλας, όπως το ράδιο Λάμψη, ράδιο Μακεδόνισσα, Κανάλι 5 και Πρωινή. Συνολικά τα ραδιοφωνικά spot θα είναι 900 spot για κάθε ραδιοφωνικό σταθμό για έξι(6) μήνες δηλαδή 3600 spot για όλους τους σταθμούς. Επειδή οι σταθμοί είναι τοπικοί και δεν υπάρχουν υψηλές τιμές στην περιοχή του Ν. Καβάλας κάθε spot κοστίζει 1 ΕΥΡΩ. Άρα το κόστος όλων των διαφημιστικών μηνυμάτων θα ανέλθει στα 3600 ΕΥΡΩ.

Τηλεόραση

Θα προβληθεί για έξι(6) μήνες μια τηλεοπτική διαφήμιση στο τοπικό τηλεοπτικό κανάλι Center TV, η οποία θα δείχνει τις εγκαταστάσεις του Marinis Spa Center. Η διαφήμιση θα κοστίζει 1200 ΕΥΡΩ.

Ενημερωτικά φυλλάδια

Η επιχείρηση θα εκδώσει ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία θα πληροφορούν τον κόσμο για τις υπηρεσίες, τις προσφορές, τις τιμές καθώς και τον τρόπο επικοινωνίας με την επιχείρηση. Συνολικά θα εκδοθούν 1000 ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία θα στοιχίσουν 350 ΕΥΡΩ.

Επαγγελματικές κάρτες

Θα τυπωθούν 2000 επαγγελματικές κάρτες για ένα έτος οι οποίες θα στοιχίσουν 150 ΕΥΡΩ. Οι κάρτες θα πληροφορούν για τον τρόπο επικοινωνίας με την επιχείρηση.

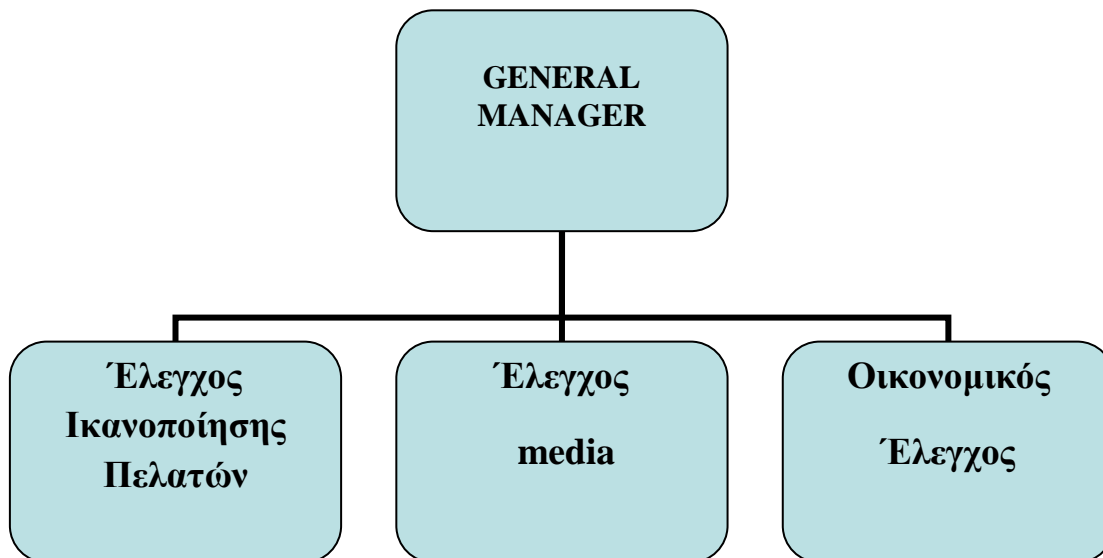
9. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

	Ποσότητα	Συνολικό κόστος
Διαφήμιση		5.300 €
Ραδιόφωνο	4x900=3600 spot	3.600 €
Λάμψη	για 6 μήνες	900 €
Πρωινή	για 6 μήνες	900 €
Μακεδόνισα	για 6 μήνες	900 €
Κανάλι 5	για 6 μήνες	900 €
Τηλεόραση		1.200 €
Center TV	για 6 μήνες	1.200 €
Επαγγελματικές κάρτες	2000 κομμάτια για όλο το έτος	150 €
Ενημερωτικά φυλλάδια	1000 κομμάτια για όλο το έτος	350 €
ΣΥΝΟΛΟ		5.300 €



10 . ΕΛΕΓΧΟΣ

Η διαδικασία ελέγχου θα πραγματοποιείται από την **General manager** κ Αναστασία Μαρίνη



- **Καθημερινός έλεγχος Ικανοποίησης πελατών.**

Η Ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως μία γενική αντίδραση του αποδέκτη της θεραπευτικής φροντίδας σε σημαντικές περιοχές της Δομής των διαδικασιών και των αποτελεσμάτων της εμπειρίας του, από τις θεραπευτικές υπηρεσίες. Pascoe (1983)

Μεθοδολογία αξιολόγησης

Η μεθοδολογία αξιολόγησης θα διεκπεραιώνεται με την συμπλήρωση ερωτηματολογίου κατά την έξοδο του πελάτη στο χώρο της υποδοχής το οποίο θα συμπεριλαμβάνει τις παρακάτω περιοχές:

- 1.Αξιολόγηση χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των θεραπειών όπως ευγένεια, ενδιαφέρον και σεβασμός.
- 2.Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της θεραπευτικής φροντίδας διδασκαλία-θεραπευτική ενημέρωση, εμπιστοσύνη, συνέχεια φροντίδας, τεχνικές επικοινωνίας

3. Αξιολόγηση Ικανότητας θεραπευτή δηλαδή την τεχνική, τις γνώσεις και την οργανωτική ικανότητα

4.Αξιολόγηση Περιβάλλοντος θόρυβος ευκολίες ροφήματα, καθαριότητα

5.Προσδοκίες των Ασθενών

- **Έλεγχος media**

Εβδομαδιαίος έλεγχος αν τηρούνται οι συμβάσεις των ραδιοφωνικών σταθμών και του τηλεοπτικού καναλιού όσον αφορά την συχνότητα των επαναλήψεων του διαφημιστικού μηνύματος τις προκαθορισμένες ώρες

Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης περιλαμβάνοντας στο ερωτηματολόγιο του πελάτη την ερώτηση:

« Από πού ενημερωθήκατε για το Spa; »

- **Οικονομικός έλεγχος.**

Αδιάλειπτος έλεγχος των εσόδων σε μηνιαία βάση σε σχέση με τους προηγούμενους μήνες καθώς και των εξόδων όπως πληρωμές προμηθευτών και λειτουργικά έξοδα



11 MANATZMENT ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ - CONFLICT MANAGEMENT

Μέσα στο εργασιακό, επιχειρησιακό περιβάλλον μέγιστος παράγοντας για την **τήρηση των προγραμμάτων, την επίτευξη υψηλής ποιοτικής παροχής υπηρεσιών και την εξαιρετική ικανοποίηση του πελάτη, είναι η ομαλή και αρμονική διεκπαιρέωση των καθηκόντων των συμβαλλομένων** τόσο των υφισταμένων, θεραπευτών υπαλλήλων υποδοχής όσο, και των μάνατζερ και των μετόχων. Έτσι κρίνεται **απαραίτητη η μελέτη του Μάνατζμεντ Συγκρούσεων** με σκοπό τόσο την **εξασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, όσο και της ικανοποίησης των πελατών.**

11.1 ΠΩΣ ΝΑ ΧΕΙΡΙΖΕΣΤΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΔΥΣΚΟΛΗ

(Η ΑΝΟΗΤΗ) ΕΡΩΤΗΣΗ

Είναι μεγάλη και ανεκτίμητη αρετή να είναι κανείς δεξιότηχνης στη Λεκτική αυτοάμυνα και κυρίως όταν μέσα στον εργασιακό χώρο ενώ πρέπει να διεκπαιρευθεί ένα συγκεκριμένο έργο υπάρχουν αντιρρήσεις και συγκρούσεις. Πολύ συχνά συμβαίνει να βρισκόμαστε καθηλωμένοι σε γελοίες αντιπαραθέσεις και παρασυρόμαστε να δίνουμε απαντήσεις σε επίμονες ερωτήσεις. Έχουν γραφτεί πολλά για το είδος αυτών των διαλόγων, όμως μια δυσκολία που υπάρχει στην πλειοψηφία των παραδοσιακών συμβουλών είναι ότι προϋποθέτουν *πως μπορείτε να διεξάγετε μια έξυπνη, λογική και ουσιαστική συζήτηση με τον άλλο.* Ο λόγος, όμως, που η συζήτηση έχει υποβαθμιστεί μέχρις αυτού του σημείου είναι, προφανώς, ότι δεν μπορείτε. Συμβουλές του τύπου: Πάρτε μια βαθιά ανάσα και πείτε στον άλλο ότι σέβεστε τα συναισθήματα του κ.λπ. είναι, απλά, άχρηστες συμβουλές, διότι δεν πρόκειται σχεδόν ποτέ να πιάσουν, όταν απέναντι σας έχετε κάποιον ηλίθιο. Ακούγεται καλά στη θεωρία, αν όμως ο άλλος ενδιαφερόταν πραγματικά να κάνει μια ήρεμη και ουσιαστική συζήτηση και ανταλλαγή ιδεών, δεν θα είχατε εμπλακεί σ' αυτή την κουβέντα εξαρχής. Οι ψυχολογικές τεχνικές που προσφέρουμε εδώ, προϋποθέτουν ότι η γραμμή επικοινωνίας που υπάρχει με τον

άλλο δεν αφήνει πλέον κανένα περιθώριο στη λογική σκέψη. Αντίθετα, λοιπόν, θα αναγκαστείτε να χρησιμοποιήσετε δραστικές τεχνικές, που θα σας επιτρέψουν γρήγορα και αποτελεσματικά να αποκτήσετε τον έλεγχο της συζήτησης και της κατάστασης.

11.2 ΤΑ ΔΥΟ ΜΕΓΑΛΑ ΛΑΘΗ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΜΕ ΣΧΕΔΟΝ ΟΛΟΙ

1. Ο πρώτος και απαράβατος κανόνας για μια αποτελεσματική επιχειρηματολογία, αντιπαράθεση ή εξημμένη συζήτηση είναι: Ποτέ, μα ποτέ, μην τηρείτε αμυντική στάση. Από τη στιγμή που θα αρχίσετε να υπεραμύνεστε του εαυτού σας έναντι μιας οποιασδήποτε κατηγορίας, έχετε χάσει. Τότε, η ζυγαριά της μάχης αρχίζει να γέρνει εις βάρος σας. Με τον τρόπο αυτό προσδίδετε αξιοπιστία στα όσα σας προσάπτουν κι εσείς αντιπαρατίθεστε «στριμωγμένοι στη γωνία». Δυστυχώς, πολλοί από μας κάνουμε ενστικτωδώς, και μας συμβουλεύουν να κάνουμε, αυτό ακριβώς. Όμως, αυτό είναι λάθος. Παρατηρήστε κάποιον που αρχίζει να αμύνεται και να απολογείται. Ο άνθρωπος αυτός δεν κινδυνεύει μόνο να φανεί ένοχος, αλλά τελικά γίνεται ένας σάκος του μποξ που γρονθοκοπείται αδυσώπητα - λεκτικά - ακριβώς επειδή βρίσκεται σε άμυνα.
2. Το άλλο μεγάλο λάθος που κάνουμε είναι να δεχθούμε τη βάση συλλογισμού του άλλου και να ξεκινάμε την αντιπαράθεση από το σημείο αυτό. Κάποιος, για παράδειγμα, σας λέει: «Δεν μου φαίνεσαι και πολύ καλά. Γιατί δεν φροντίζεις καλύτερα τον εαυτό σου;» Το σημείο εκκίνησης της κουβέντας είναι ότι εσείς δεν φαίνεστε πολύ καλά. Δεν σας συμφέρει όμως να ξεκινήσετε με αυτό το δεδομένο, διότι ό,τι κι αν πείτε σχετικά με το γιατί είστε ή δεν είστε, φροντίζετε ή δεν φροντίζετε τον εαυτό σας, θα λειτουργείτε πάντα από την αφετηρία ενός ελλείμματος ή μειονεκτήματος. Για παράδειγμά να πείτε, «Να, μωρέ, χθες βράδυ ξαγρύπνησα...», ο άλλος θα σας πει: «Γιατί ξαγρύπνησες; Δεν μπόρεσες να τελειώσεις τη δουλειά σου στην ώρα σου;» Έτσι, βρίσκεστε μπλεγμένος σε μια αντιπαράθεση και αναγκασμένος να αμυνθείτε.

Η ΛΥΣΗ

Από τη στιγμή που στόχος σας είναι να μην βρεθείτε σε θέση άμυνας, πρέπει να περάσετε στην επίθεση. Με τον τρόπο αυτό μπορείτε να αμυνθείτε *χωρίς να απολογείστε*. Όταν σας ρωτάνε κάτι που σας δίνει την αίσθηση μιας φτηνής «μπαχαχής», μπορείτε να απαντήσετε: «Ποια απάντηση θα σε ικανοποιούσε;»

Όταν κάνετε αυτή την ερώτηση, οι πιθανές απαντήσεις είναι δύο. Μπορεί να σας απαντήσουν «δεν ξέρω», οπότε σ' αυτή την περίπτωση εσείς μπορείτε να πείτε: «Κοίτα, αν μου κάνεις μια ερώτηση και δεν ξέρεις εσύ τι απάντηση θες ν' ακούσεις, πώς θες να ξέρω εγώ;»

Η άλλη απάντηση - που είναι και η πιο πιθανή - θα αφορά σε κάτι συγκεκριμένο. Έτσι, όμως, θα έχετε κάτι από, πάνω στο οποίο μπορείτε να δουλέψετε. Προσέξτε ότι, ο άλλος, πλέον, θα είναι αυτός που θα απαντά στις ερωτήσεις σας και *θα είναι με την πλάτη στον τοίχο*. Κάποιος, για παράδειγμα, σας λέει ότι δεν είστε αρκετά μεγάλη για να κάνετε το «X». Αντί να πείτε, «Ναι, είμαι γιατί...» (το οποίο είναι αμυντικό, επειδή τώρα ο άλλος θα «λιανίσει» έναν προς έναν τους λόγους που θα αναφέρετε), προτιμήστε "να απαντήσετε ως εξής: «Πόσο μεγάλη θα ήθελες να είμαι;» Ας υποθέσουμε, ότι σας λέει τριάντα τεσσάρων. Εσείς απαντήστε: «Δηλαδή, κι αν ήμουν τριάντα τριών θα ήμουν πάλι μικρή;» *Τώρα ο άλλος είναι αναγκασμένος να υπερασπιστεί αυτό που είπε, αντί να υπερασπίζεστε εσείς τον εαυτό σας!*

Το καλύτερο, όμως, είναι το εξής: Όταν ζητάτε από τον άλλο να γίνει πιο συγκεκριμένος, είναι πιο δύσκολο γι' αυτόν να δικαιολογήσει τη θέση του και τις αντίστοιχες πεποιθήσεις του. Στο παράδειγμα που χρησιμοποιούμε, θα πρέπει ο άλλος να προσδιορίσει τη διαφορά μεταξύ των τριάντα τριών και των τριάντα τεσσάρων ετών. Κανείς δεν μπορεί να το κάνει αυτό. Στη συνέχεια, όταν σας δώσει μια απάντηση, εσείς θα συνεχίσετε να τον πιέζετε να γίνει ακόμη πιο συγκεκριμένος πάνω στους λόγους που τον κάνουν να νιώθει έτσι.

Η στρατηγική, δηλαδή, που χρησιμοποιούμε εδώ, είναι να *ζητάμε από τον άλλο να μας αιτιολογήσει την ορθότητα της βάσης του συλλογισμού του και να μην προσπαθούμε να αιτιολογήσουμε την ορθότητα της δικής μας απάντησης*. Σε οποιονδήποτε άλλο που ακούει και παρακολουθεί τη συζήτηση, ο άλλος θα φανεί πολύ άκαμπτος και ανυποχώρητος, διότι θα είναι αναγκασμένος να υπερασπιστεί τον εαυτό του ενάντια στις ίδιες του τις ιδέες. Και στην πραγματικότητα, *κάθε ιδέα ή πεποίθηση που ανάγεται στα επιμέρους και στις λεπτομέρειες μας κάνει να φαινόμεστε ανόητοι όταν προσπαθούμε να την υπερασπιστούμε*.

Όταν, λοιπόν, σας κάνουν μια ερώτηση, μην μείτε σε θέση άμυνας και μην αρχίζετε την αντιπαράθεση επιχειρημάτων από αυτή τη βάση συλλογισμού. Ρωτήστε τον άλλο τους λόγους που τον κάνουν να πιστεύει αυτό που πιστεύει και φέρτε αυτόν στο σημείο να πρέπει να υπερασπιστεί τη θέση του.

11.3 ΚΑΜΠΤΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ - ΠΕΙΘΩ

Ελάχιστα πράγματα μπορούν να θεωρηθούν πιο μάταια από την προσπάθεια να αλλάξεις τη γνώμη ενός στενόμυαλου ανθρώπου είτε πρόκειται για ένα υφιστάμενο είτε για ένα προϊστάμενο ο τελικός σκοπός μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης είναι η ομαλή λειτουργία του προγράμματος με σκοπό την επίτευξη των εκάστοτε στόχων μάρκετινγκ και πωλήσεων. Εφαρμόζοντας, όμως, μια συγκεκριμένη σειρά ψυχολογικών τακτικών, μπορείτε να κάνετε οποιονδήποτε να ακούσει αυτά που έχετε να του πείτε, *αντικειμενικά και αμερόληπτα*. Επιπλέον, η στρατηγική αυτή σας ανοίγει το δρόμο για να πείσετε κάποιον να αλλάξει γνώμη, κάμπτοντας την αντίστασή του.

Όταν συναλλάσσετε με ένα στενόμυαλο άτομο, υπάρχουν τέσσερις πιθανοί παράγοντες που καθορίζουν τη στάση του:

1. Το άτομο αυτό συνήθως διαφωνεί σε όλα, ανεξάρτητα από το ποια είναι η ιδέα. Αν η ιδέα είναι καινούρια, τον τρομάζει και αυτό δεν του αρέσει καθόλου. Το μότο του είναι: «Η αλλαγή είναι κακό πράγμα».

2. Το άτομο αυτό έχει πρόβλημα με ορισμένους ανθρώπους - στην περίπτωση αυτή, με εσάς. Διαπιστώνετε ότι ανεξάρτητα από το πόσο πειστικοί είστε και από το πόσο λογική είναι η ιδέα σας, όταν την ακούει από εσάς, δεν δέχεται καμία πλευρά της.
3. Το άτομο αυτό μόλις βγήκε από κάποια άλλη, αν και άσχετη, κατάσταση, όπου ένιωσε ότι τον εκμεταλλεύτηκαν και τον μεταχειρίστηκαν και οι πληγές του είναι ακόμη ανοιχτές. Οτιδήποτε παρεκκλίνει από τον συνηθισμένο τρόπο σκέψης του δεν είναι καλοδεχούμενο. Δεν νιώθει άνετα όταν του δίνεται η δυνατότητα να πάρει αποφάσεις και καταφεύγει σε ασφαλές πεδίο για να αποφύγει να ταλαντευτεί.
4. Το άτομο αυτό νιώθει μια *συγκυριακή αποστροφή*. Αυτό σημαίνει ότι η στάση του δεν έχει να κάνει με σας, αλλά η «όλη ιδέα» για οτιδήποτε δεν του κάθεται καλά, που σημαίνει ότι «απλά, δεν είναι ο εαυτός του». Η ιδέα σας είναι ανακόλουθη με την αυτοεικόνα του - το πώς ο ίδιος βλέπει τον εαυτό του.

Αν έχετε έλθει ποτέ αντιμέτωποι με τέτοιους ανθρώπους, θα γνωρίζετε ότι οποιαδήποτε συζήτηση μαζί τους δεν θα σας οδηγήσει πουθενά. Όσο πιο ισχυρά γίνονται τα επιχειρήματα σας, τόσο πιο έντονη θα είναι και η απόκρουση τους. Η λογική «πάει περίπατο» και ό,τι και να πείτε ή να κάνετε θα είναι μάταιο. Εκτός, φυσικά, αν πείτε ή κάνετε αυτό που *πρέπει*.

Αν θεωρείτε ότι η αντίσταση του άλλου οφείλεται σε κάποιον από τους τρεις πρώτους παράγοντες που εξετάσαμε πιο πάνω, τότε χρησιμοποιείστε την ακόλουθη διαδικασία δύο φάσεων ώστε να κάνετε τον άλλο να επανεξετάσει την άποψη του για οποιαδήποτε πεποίθηση, ιδέα, πρόσωπο, τόπο ή πράγμα.

Φάση 1: Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι, αν καταφέρετε να πείσετε τον άλλο να δεσμευτεί ότι θα ικανοποιήσει το αίτημα σας, πριν του ζητήσετε τη χάρη, έχετε πιθανότητες να αλλάξετε τη στάση του και να κερδίσετε, στη συνέχεια, τη συναίνεση

του. Στόχος σας είναι να κάνετε τον άλλο να συμφωνήσει με μία ιδέα ή με μία άποψη, που στη συνέχεια θα κάμψει τις αντιρρήσεις του.

Όποια κι αν είναι η στάση του άλλου, μπορείτε να αλλάξετε τη γνώμη του - ολοκληρωτικά και γρήγορα - με αυτή και μόνο την τακτική. Ας πούμε, για παράδειγμα, ότι θέλετε να κάνετε το αφεντικό σας να ακούσει μια νέα ιδέα που έχετε. Πείτε του απλά: «Δεν νομίζετε ότι η στενοκεφαλιά είναι ένα πολύ αντιπαθητικό χαρακτηριστικό;» Μετά από λίγο καιρό, όταν φέρετε προς συζήτηση το θέμα σας, θα διαπιστώσετε ότι εκείνος είναι ασυνήθιστα συνεργάσιμος και ανοιχτός στις προτάσεις σας. Αυτό συμβαίνει διότι, εφόσον το αφεντικό σας συμφώνησε πρόθυμα με τη δήλωση που κάνατε, ασυνείδητα υποχρεούται να ενεργήσει με τρόπο που να δείχνει *συνέπεια*.

Την αποτελεσματικότητα αυτής της τακτικής εγγυάται το γεγονός ότι οι άνθρωποι αισθάνονται έντονα την ανάγκη να είναι *συνεπείς* στα πιστεύω τους, στη συμπεριφορά και στις πράξεις τους. Σε αντίθετη περίπτωση - όταν οι πράξεις κάποιου δεν συνάδουν με τον τρόπο σκέψης του - δίνει την εικόνα ενός παλαβού ανθρώπου που τα έχει χαμένα. Την ίδια εικόνα, βέβαια, θα έχει και ο ίδιος για τον εαυτό του. Από τη στιγμή που θα λάβουμε θέση για ένα θέμα δημόσια, η στάση μας θα είναι εναρμονισμένη με τη θέση που έχουμε πάρει και, στη συνέχεια, αυτή θα επηρεάσει ανάλογα και τις πράξεις μας. Όπως θα δούμε παρακάτω, ανάλογα με την κατάσταση, μπορείτε να κάνετε πιο *συγκεκριμένες* ερωτήσεις για να δημιουργήσετε στον άλλο την ανάγκη για μεγαλύτερη εσωτερική συνέπεια.

Φύση 2: Περιορίστε, κατά κάποιον τρόπο ή εν μέρει, την ικανότητα του να κάνει αυτό που δεν θέλει να κάνει. Έτσι είναι. Όταν λέμε ότι κάποιος είναι πεισματάρης, σημαίνει ότι ξέρει πολύ καλά πως *μπορεί* να κάνει κάτι, αλλά επιλέγει να μην το κάνει. Αν σαμποτάρετε αυτή του τη συγκεκριμένη ικανότητα, τότε η εξίσωση του δεν βγαίνει διότι παύει πλέον να θεωρεί την απόφαση δική του. *Και όταν δεν μπορείς να κάνεις κάτι, τότε δεν έχεις κανένα λόγο να είσαι ισχυρογνώμων.* Στην πραγματικότητα, μάλιστα, το να μην μπορείς να κάνεις κάτι, αυξάνει την επιθυμία σου να το κάνεις! Και

αυτό από μόνο του γκρεμίζει τον τοίχο της ισχυρογνωμοσύνης. Είναι σαν να λες σε κάποιον που δεν του αρέσει να ταξιδεύει, ότι απαγορεύεται να φύγει από την πόλη του. Ξαφνικά, με την ελευθερία του υπό περιορισμό, το εγώ αρχίζει να επαναστατεί, προκαλώντας μια ασυνείδητη επιθυμία να του δοθεί η δυνατότητα να φύγει. Έπειτα, από τη στιγμή που η επιθυμία του να μπορέσει να φύγει έρθει στο προσκήνιο, ακολουθεί η πραγματική επιθυμία να φύγει, εξαιτίας της αρχής της γνωστικής ασυμφωνίας. Θα σκεφτεί, δηλαδή: «Θέλω να έχω τη δυνατότητα να φύγω επειδή πρέπει να θέλω να φύγω». Στη συνέχεια, το μυαλό του ξεκινά έναν αγώνα δρόμου για να βρει τρόπους να κάνει αυτό που αισθάνεται ότι πρέπει να θέλει να κάνει. Ο περιορισμός αυτός μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή. Γιατί νομίζετε ότι τα κουπόνια έχουν ημερομηνία λήξης και οι εκπτώσεις γίνονται μόνο για «περιορισμένο χρόνο»; Αν είχαμε αυτή την επιλογή διαρκώς, η παρόρμηση μας να ενεργήσουμε δεν θα ήταν τόσο ισχυρή. Από τη στιγμή, όμως, που υπάρχει περιορισμός για κάτι - ανεξάρτητα αν το θέλουμε πραγματικά ή όχι - τότε το ενδιαφέρον μας γι' αυτό αυξάνει. Η εποχή της ποτοαπαγόρευσης μήπως σας λέει κάτι;

Εδώ όμως είναι και το κλειδί: Ο περιορισμός θα πρέπει να είναι κάτι που μπορεί να ξεπεραστεί όταν το πρόσωπο βρίσκει μια λύση.

Ας δούμε λοιπόν μια πιθανή εξέλιξη του προηγούμενου παραδείγματος από τη Φάση 1. Ας πούμε ότι η ιδέα που θέλετε να προτείνετε στο αφεντικό σας είναι ότι η εταιρεία θα ήταν καλό να οργανώσει και να χρηματοδοτήσει ένα πικνίκ στο πάρκο, την επόμενη Παρασκευή. Επειδή πιστεύετε ότι εκείνος θα είναι μάλλον αντίθετος με αυτή την ιδέα, ξεκινάτε ετοιμάζοντας το έδαφος με μία γενική ερώτηση, όπως είδαμε στη Φάση 1: «Δεν νομίζετε ότι η στενοκεφαλιά είναι ένα ενοχλητικό και ανεπιθύμητο χαρακτηριστικό;» ή «Δεν σας εκνευρίζει όταν κάποιος δεν θέλει καν να ακούσει αυτό που προτείνετε;» Στη συνέχεια, μπορείτε να κάνετε μια πιο συγκεκριμένη δήλωση, όπως: «Πιστεύετε ότι το ηθικό των στελεχών μιας εταιρείας επηρεάζει σημαντικά το εργασιακό περιβάλλον των γραφείων της;» Πρόκειται προφανώς για δύο ερωτήματα με

ιδιαίτερη βαρύτητα, τα οποία, από τη στιγμή που θα απαντηθούν καταφατικά και θα αναλυθούν, θα προκαλέσουν μια εσωτερική ανάγκη για συμφωνία.

Στη συνέχεια, ολοκληρώστε απλά την τακτική σας με τη Φάση 2, όπου μπορείτε να πείτε κάτι αντίστοιχο με το εξής: «Είμαι σίγουρος ότι οι περισσότεροι θα ενθουσιάζονταν με την ιδέα ενός πικνίκ, αλλά δεν νομίζω ότι θα μπορούσαμε: α) να έχουμε έγκαιρα την άδεια από το δήμο ή β) να αποφασίσουμε τι παιχνίδια θα παίξουμε για να είναι όλοι ευχαριστημένοι ή γ) να πείσουμε κάποιον να αναλάβει τα τηλέφωνα». Δεν χρειάζεται τίποτε περισσότερο απ' αυτό.

Δείτε, τώρα, τι καταφέρατε να επιτύχετε. Είχατε να αντιμετωπίσετε ένα στενοκέφαλο άτομο, το οποίο άκουσε την ιδέα που του προτείνατε, συμφώνησε ότι είναι λογική και, στη συνέχεια, προχώρησε στη διερεύνηση τρόπων εφαρμογής της!

Αυτή η τακτική, σε συνδυασμό με τις έξι δραστικές συμβουλές που ακολουθούν, θα σας δώσει την ευκαιρία να αλλάξετε τη στάση ακόμη και του πιο ξεροκέφαλου ανθρώπου.

Μπορείτε να συμπεριλάβετε τις συμβουλές αυτές στη στρατηγική των δύο φάσεων, αν και δεν είναι αναγκαίο να τις χρησιμοποιήσετε όλες.

Έξι δραστικές συμβουλές

1. Όταν ο άλλος είναι αμετακίνητος στη θέση του, αλλάξτε το μόνο πράγμα που μπορείτε — τη φυσιολογία του. Η συναισθηματική κατάσταση ενός ατόμου σχετίζεται άμεσα με τη σωματική του κατάσταση. Αν, λοιπόν, ο άλλος «κλειδώσει» σε μια στάση άρνησης, κάντε τον να κινηθεί σωματικά. Αυτό θα εμποδίσει σε ένα Βαθμό και το κλείδωμα του μυαλού του και θα τον διευκολύνει να αλλάξει την ψυχολογική του στάση. Αν είναι καθιστός, κάντε τον να σηκωθεί όρθιος και να περπατήσει μέσα στο δωμάτιο. Αν στέκεται όρθιος, προσπαθήστε να τον κάνετε να καθίσει. Όταν το σώμα μας είναι ακίνητο, «ακινητοποιείται» ομοίως και το μυαλό μας. Οι μελέτες που έχουν γίνει - στη συντριπτική τους πλειοψηφία - συμφωνούν ότι

ο ευκολότερος τρόπος για να βγάλετε κάποιον από έναν παγιωμένο τρόπο σκέψης είναι να τον *κάνετε να κινήσει το σώμα του*.

Σημείο αιχμής

Η επιρροή της φυσιολογίας στα συναισθήματα μας είναι εντυπωσιακή. Μπορείτε να το δοκιμάσετε στον εαυτό σας. Καθίστε κάπου, σκύψτε την πλάτη και τραβήξτε τα πόδια προς το σώμα. Συνοφρυωθείτε, και γείρετε το κεφάλι σας προς τα κάτω. Μείνετε σ' αυτή τη θέση για λίγα λεπτά. Πώς αισθάνεστε; Το πιο πιθανό είναι να νιώθετε μάλλον άσχημα. Τώρα σηκωθείτε όρθιοι, περπατήστε και αρχίστε να κινείτε ζωηρά τα χέρια και όλο σας το σώμα. Παρατηρήστε πώς αλλάζει όλη σας η συναισθηματική κατάσταση. Όταν κινούμε και λυγίζουμε το σώμα μας, παρασύρουμε και το μυαλό μας σε μια πιο ελαστική στάση απέναντι σε άλλες ιδέες και τρόπους σκέψης. Έχετε σκεφτεί ποτέ γιατί οι πιο ηλικιωμένοι άνθρωποι φαίνεται να είναι πιο σταθεροί στις απόψεις τους από τους νεότερους! Μήπως αυτό έχει να κάνει με το γεγονός ότι, καθώς γερνάμε, το σώμα μας χάνει τη σβελτάδα και την ευλυγισία του;

2. Δώστε στον άλλο επιπλέον πληροφορίες πριν του ζητήσετε να αναθεωρήσει την άποψη του. Σε κανέναν δεν αρέσει να δίνει την εικόνα ενός «χλιαρού» και «ανούσιου» ατόμου, πράγμα που σημαίνει ότι αν κάποιος αλλάζει άποψη χωρίς να έχει κάποιες νέες πληροφορίες, τότε θα θεωρηθεί από τους άλλους, και από τον ίδιο του τον εαυτό, ασυνεπής. Πριν, λοιπόν, ζητήσετε τη συγκατάθεση του, προσφέρετε του κάποιες νέες πληροφορίες σχετικές με το θέμα ή υπενθυμίστε του κάτι που ίσως έχει ξεχάσει. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να πάρει μια νέα απόφαση με βάση τις επιπλέον πληροφορίες που έχει αντί, απλά και μόνο, να αλλάξει τρόπο σκέψης.
3. Οι μελέτες δείχνουν πως όσο μεγαλύτερη επίγνωση του εαυτού μας (αυτογνωσία) έχουμε, τόσο πιο εύκολα επηρεαζόμαστε. Αυτό έχει οδηγήσει στην παρατήρηση πως, όταν καθόμαστε κάπου όπου μπορούμε να δούμε *-στην κυριολεξία-* την

αντανάκλαση του εαυτού μας, γινόμαστε πιο πειστικοί. Αν, λοιπόν, συνομιλείτε με κάποιον δίπλα σε έναν καθρέφτη ή μια κατοπτρική επιφάνεια, τότε έχετε μεγαλύτερες πιθανότητες να τον κάνετε να συμμορφωθεί με τις δικές σας ιδέες.

4. Αμοιβαία πειθώ: Οι Gialdini, Green και Rusch (1992) διαπίστωσαν πως όταν κάποιος μας πείθει να αλλάξουμε άποψη για κάτι, στη συνέχεια έχει την τάση να μας το ανταποδώσει. Έτσι, θα είναι πρόθυμος να αλλάξει κι αυτός τη δική του στάση απέναντι σε κάτι όταν του ζητηθεί. Αντίστοιχα, αν προηγουμένως έχετε αντισταθεί στην έκκληση του και δεν αλλάξατε γνώμη, τότε η ανταποδοτική του προδιάθεση θα του επέβαλλε να αντισταθεί κι αυτός στη δική σας προσπάθεια να του αλλάξετε γνώμη. Αυτό μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε πολύ εύκολα προς δικό σας όφελος, λέγοντας: «Σκέφτηκα αυτά που μου είπες σχετικά [με οποιαδήποτε προηγούμενη συζήτηση σας όπου σας εξηγούσε τις απόψεις του] και νομίζω πως θα συμφωνήσω μαζί σου. Έχεις δίκιο».
5. Από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει, έχουμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι, όταν κάποιος έχει αντίθετη στάση ή άποψη από σας, εσείς θα πρέπει να υιοθετήσετε μια *αμφίπλευρη επιχειρηματολογία*. Όταν έχουμε να κάνουμε μ' ένα στενοκέφαλο και πεισματάρικο άτομο, μπορούμε τουλάχιστον να υποθέσουμε ότι η άποψη του Βασίζεται, σ' ένα βαθμό, πάνω σε κάποια γεγονότα. Επομένως, μια μονόπλευρη επιχειρηματολογία εκ μέρους σας θα του δώσει την εντύπωση ότι δεν εξετάζετε καθόλου τη δική του σκέψη και άποψη.. Συνεπώς, στην περίπτωση αυτή, θα ήταν καλό να του εκθέσετε και τις δύο πλευρές (φροντίστε να εκθέσετε πρώτα τη δική σας πλευρά, για να εκμεταλλευτείτε τον κανόνα του *προβαδίσματος*) και θα διαπιστώσετε ότι ο τρόπος σκέψης του θα είναι λιγότερο άκαμπτος.
6. Αφήστε τον άλλο να πιστεύει ότι, κατά κάποιον τρόπο, είναι *υπεύθυνος για την ιδέα*. Με αυτό επιτυγχάνετε διάφορα πράγματα, με πιο σημαντικό, όμως, το γεγονός ότι έτσι θα ταυτιστεί πιο έντονα με το στόχο. Με τον τρόπο αυτό, ο ίδιος θα θεωρεί τις ενέργειες του πιο συνεπείς με κάποια πλευρά του συστήματος πεποιθήσεων του.

Από τη στιγμή που θα έχετε εξουδετερώσει τις αντιστάσεις του, στόχος σας είναι να του δώσετε τα ψυχολογικά κίνητρα που θα τον κάνουν να αναλάβει δράση. Για να συμπληρώσετε τη στρατηγική σας χρησιμοποιείτε τις τεχνικές του Κεφαλαίου 13, «Κάντε τους άλλους να ενεργήσουν άμεσα σε οποιαδήποτε κατάσταση».

Αυτό ήταν το εύκολο κομμάτι. Θυμηθείτε, όμως, ότι λίγες σελίδες πριν είχαμε πει πως υπάρχουν *τέσσερις* παράγοντες που ενισχύουν την πεισματική άποψη. Οι τακτικές που εξετάσαμε ως τώρα αφορούσαν στα αίτια Α, Β και Γ. Τι γίνεται, όμως, όταν το πείσμα και η στενοκεφαλιά οφείλονται στον *παράγοντα Δ*; (Θυμηθείτε ότι το αίτιο Δ αφορά στην συγκυριακή αποστροφή - που σημαίνει ότι η νέα αυτή ιδέα είναι ανακόλουθη με την αυτοαντίληψη του άλλου, με τον τρόπο, δηλαδή, που βλέπει τον εαυτό του).

Για να κάνουμε κάποιον που εκδηλώνει μια αμετακίνητη στάση - εξαιτίας της παραμέτρου Δ - να αλλάξει στάση, θα χρειαστούμε μια διαφορετική στρατηγική και αυτό γιατί, οι παγιωμένες πεποιθήσεις και απόψεις συνήθως περιλαμβάνουν κομμάτια της ταυτότητας μας. Αυτό σημαίνει ότι η όποια αλλαγή στάσης μας εξαναγκάζει να επανεκτιμήσουμε το πώς βλέπουμε τον εαυτό μας και τον κόσμο ολόκληρο.

Ο πεισματάρης άνθρωπος έχει *ταυτίσει* τον εαυτό του με τις πεποιθήσεις του. Αν αμφισβητήσουμε τις πεποιθήσεις του, τον εξαναγκάζουμε να αμφισβητήσει την ίδια του την ταυτότητα. Ας πούμε, για παράδειγμα, ότι θέλετε να ζητήσετε από το αφεντικό σας να αναβαθμίσει τη θέση του ονόματος σας, που είναι με σειρά προτεραιότητας γραμμένο σ' έναν κατάλογο υποψηφίων στελεχών για κάποιο επίδομα παραγωγικότητας. Αυτός, όμως, τηρεί μια ανυποχώρητη στάση και αρνείται, διότι θεωρεί τον εαυτό του ένα άτομο δίκαιο και αμερόληπτο, που δεν θα διέφθαιρε ποτέ το σύστημα. Μια τέτοια πράξη θα σήμαινε γι' αυτόν αμφισβήτηση της όλης αυτοεικόνας του. Όσο κι αν επιχειρηματολογείτε υπέρ του αιτήματος σας, αυτός μένει ασάλευτος, επειδή το θέμα δεν αφορά εσάς, αλλά εκείνον και το πώς βλέπει τον εαυτό του.

Καμία τεχνική επιρροής ή πειθούς δεν θα αποδώσει, αν πρώτα δεν επιλυθεί το ζήτημα αυτό. Το κλειδί στην περίπτωση αυτή είναι να μην προσπαθήσετε να διαχωρίσετε αυτό που είναι από αυτό που κάνει. Συνήθως, αυτό ακριβώς προσπαθούμε να κάνουμε. Είναι, όμως, γεγονός ότι όσο περισσότερο αποκλίνουν οι πράξεις του συγκεκριμένου ατόμου από την αυτοεικόνα του, τόσο αυξάνεται και το άγχος του. Θα πρέπει, λοιπόν, να εφαρμόσουμε μια ψυχολογική μεθοδολογία με βάση την τεχνική της συγχώνευσης της αυτοαντίληψης και της συμπεριφοράς.

Ας προχωρήσουμε, λοιπόν, στο παράδειγμα μας, όπου ζητάτε από το αφεντικό ή τον προϊστάμενο σας να σας κάνει μια χάρη που ο ίδιος θεωρεί «αδιανόητη για εκείνον». Οι περισσότεροι από εμάς θεωρούμε τους εαυτούς μας καλούς ανθρώπους. Και μπορούμε με Βεβαιότητα να πούμε, ότι δεν θα μπορούσαμε, φυσικά, να σκοτώσουμε έναν άλλο άνθρωπο. Κάτω από ποιες συνθήκες, όμως, θα θεωρούσατε κάτι τέτοιο επιτρεπτό; Ίσως, αν η ζωή σας ή η ζωή ενός μέλους της οικογένειάς σας απειλούνταν από έναν τρελό πιστολά; Στην περίπτωση, λοιπόν, αυτή θα μπορούσατε να σκοτώσετε και παρ' όλα αυτά να διατηρήσετε μια σταθερή και συνεπή με τις αξίες σας αυτοαντίληψη. *Αλλάζοντας τις παραμέτρους συμπεριλαμβάνετε την εν λόγω συμπεριφορά για να την καταστήσετε αποδεκτή ή ακόμη και αναγκαία.*

Η τακτική αυτή γίνεται απείρως ευκολότερη, όταν χρησιμοποιείτε γενικά ιδεώδη για την ανθρώπινη συμπεριφορά - που αποτελούν τον ιδεώδη και ιδανικό τρόπο με τον οποίο όλοι θέλουμε να σκεφτόμαστε τον εαυτό μας. Για να το κάνετε αυτό φροντίστε απλά να *ευθυγραμμιστείτε με μια πιο σπουδαία και πιο σημαντική αξία, στην οποία το άλλο πρόσωπο εμμένει.*

Κάτω από ποιες συνθήκες θα δίνατε το οκέι για να μετακινήσετε το όνομα ενός στελέχους πάνω από το όνομα κάποιου άλλου; Θα ήταν ίσως αποδεκτό, στην περίπτωση που, για κάποιους λόγους, οι συνέπειες της απώλειας του επιδόματος παραγωγικότητας θα ήταν πάρα πολύ αρνητικές για εκείνον. Για να είμαστε, λοιπόν, ξεκάθαροι δεν χρειάζεται να «μαγειρέψετε» κάποια αιτία ούτε είστε αναγκασμένοι να

το κάνετε. Αν πραγματικά έχετε την ανάγκη για κάτι, τότε η έκθεση της ανάγκης σας και μόνο είναι αυτό ακριβώς που χρειάζεστε. Να θυμάστε, ωστόσο, ότι δεν μετράει τόσο αυτός καθ' εαυτός ο λόγος που έχετε, όσο το να τον *παρουσιάσετε* με το σωστό τρόπο. Και αυτό σημαίνει να ενσωματώσετε την επιθυμία σας στην ιδέα του άλλου περί ηθικής και στον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον εαυτό του. Βλέπετε, λοιπόν, αντί να προσπαθήσετε να ξεπεράσετε την αίσθηση της εντιμότητας, της «τσίπας», το μόνο που πρέπει να κάνετε είναι να την *επικαλεστείτε*. Το παράδειγμα, Βέβαια, που έχουμε επιλέξει είναι από τα πλέον δύσκολα και σκληρά. Σπάνια θα Βρεθείτε αντιμέτωποι με μια τόσο δυσάρεστη και πεισματική θέση. Όταν όμως Βρεθείτε, θα είστε έτοιμοι και γι' αυτό.

Υπάρχει, όμως, κάποιος τρόπος να γνωρίζετε πόσο πεισματάρης είναι κάποιος γύρω από ένα θέμα; Είναι βέβαιο ότι δεν μπορούμε να αλλάξουμε όλων των ανθρώπων τα μυαλά για οποιοδήποτε θέμα; Σίγουρα θα υπάρξουν στιγμές που ο άλλος δεν θα αλλάξει γνώμη με τίποτε. Για να μην σπαταλάτε, λοιπόν, χρόνο και ενέργεια, χρησιμοποιείτε την τεχνική που θα περιγράψουμε στη συνέχεια, αφενός για να *προσδιορίσετε* αν μπορεί να αλλάξει άποψη ή στάση και, αφετέρου για να έχετε τη δυνατότητα να του αλλάξετε γνώμη, στην περίπτωση που είναι έστω και λίγο εύκαμπτος.

Ο ΛΟΣΤΟΣ

Υπάρχουν στιγμές που θα θέλαμε να γνωρίζαμε αν κάποιος είναι πρόθυμος να κάνει κάτι ή πόσο ανοιχτός είναι να δοκιμάσει κάτι καινούριο. Θα θέλαμε να γνωρίζαμε εάν η αμετακίνητη στάση του άλλου είναι απλά και μόνο ένα προσωπείο, ενώ στην πραγματικότητα είναι έτοιμος να ενδώσει στο αίτημα μας. Στην περίπτωση αυτή δοκιμάστε τον *ψυχολογικό λοστό* για να ανοίξετε ένα ερμητικά κλειστό μυαλό και να δείτε τι πραγματικά σκέφτεται. Είναι η πλέον κατάλληλη δοκιμασία για να

διαπιστώσετε πόσο ανοιχτόμυαλος είναι κάποιος και για να προετοιμάσετε το έδαφος για να ενστερνιστεί ολοκληρωτικά τη δική σας ιδέα.

Μερικές φορές οι άνθρωποι φορούν ένα σκληρό και άκαμπτο προσωπείο, επειδή γνωρίζουν ότι, αν χρειαστεί ποτέ να υπερασπίσουν τη θέση τους, θα καταρρεύσουν εύκολα. Είναι γνωστό ότι οι πιο εύκολες πωλήσεις γίνονται στα άτομα εκείνα που έχουν στην πόρτα τους μια ταμπέλα που λέει: ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΠΩΛΗΤΕΣ. Η λογική πίσω απ' αυτό είναι ότι οι άνθρωποι αυτοί γνωρίζουν κατά βάθος πως, αν βρεθούν αντιμέτωποι με κάποιον πωλητή, θα αγοράσουν τελικά ό,τι έχει να τους πουλήσει.

Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, δεσμεύετε τον άλλο να συμφωνήσει ότι θα κάνει αυτό που του ζητάτε, αλλά με την προϋπόθεση ότι *εσείς θα καταφέρετε κάτι που είναι στην πραγματικότητα εντυπωσιακά δύσκολο*. Λέτε, για παράδειγμα, σε κάποιον να σημειώσει σ' ένα κομμάτι χαρτί έναν αριθμό από το ένα έως το εκατό και, αν καταφέρετε να το μαντέψετε, τότε δεσμεύεται να συμφωνήσει σ' αυτό που του ζητάτε. Είναι πολύ πιθανό να συμφωνήσει, επειδή πιστεύει ότι οι πιθανότητες που έχετε να μαντέψετε σωστά το νούμερο είναι πολύ λίγες. Αν δεν συμφωνήσει ούτε με τους όρους αυτούς, τότε η στάση αυτού του ανθρώπου, για το συγκεκριμένο ζήτημα, είναι τόσο αμετακίνητη όσο ένα Βουνό.

Η συγκεκριμένη ψυχολογική στρατηγική δεν στοχεύει στο να μαντέψετε σωστά (αν, βέβαια, μαντέψετε σωστά, ακόμα καλύτερα για σας), αλλά στο να συμφωνήσει ο άλλος να παίξει αυτό το παιχνίδι. Θα το ξαναπούμε: Αν στο σημείο αυτό απορρίψει και αυτή σας την πρόταση, τότε θα ξέρετε ότι δεν υπάρχει κανείς τρόπος να κάνετε τον άλλο να ενδώσει. Αν, ωστόσο, συμφωνήσει, τότε θα έχετε καταφέρει μια μικρή και ελαφρά προσαρμογή στο σύστημα πεποιθήσεων του - και αυτό σας αρκεί. Έχετε καταφέρει να τον μετακινήσετε από ένα *όχι* σ' ένα *ίσως*. Τώρα θα πρέπει να μεταβάλετε το σύστημα πεποιθήσεων του, έτσι ώστε να ενσωματώσει την, έστω και μακρινή,

πιθανότητα να κάνει αυτό που του ζητάτε. Για να μειώσει τη δυσαρμονία, ασυνείδητα προσαρμόζει τη σκέψη του και *αυτό τον καθιστά πιο ανοιχτό*.

Επιπλέον, όμως, ο άλλος αρχίζει με τον τρόπο αυτό να θεωρεί τον εαυτό του ως άτομο που παίρνει ρίσκα - ακριβώς την εικόνα που θέλετε εσείς να έχει για τον εαυτό του, εφόσον το αίτημα σας τον αναγκάζει να βγει από τα «νερά» του.

Μόνο κάποιος που στο πίσω μέρος του μυαλού του είναι πρόθυμος να κάνει αυτό που του ζητάτε, θα συμμετέχει σ' αυτή τη δοκιμασία. Επομένως, ένα κομμάτι του εαυτού του, σε κάποιο βαθμό, είναι πρόθυμο. Τώρα τουλάχιστον γνωρίζετε ότι το όλο εγχείρημα δεν είναι αδύνατο.

Ανασκόπηση στρατηγικής

- Ξεκινήστε με τη «δοκιμασία του λοστού» για να προσδιορίσετε πόσο ξεροκέφαλος είναι στην πραγματικότητα ο άλλος.
- Επειδή οι άνθρωποι έχουν έντονα την ανάγκη να είναι συνεπείς, κάντε τον άλλο να συμφωνήσει σε μια ιδέα ή έναν τρόπο σκέψης, που αργότερα θα λειτουργήσει ανατρεπτικά στις αντιρρήσεις του.
- Περιορίστε, κατά κάποιον τρόπο, τη δυνατότητα να κάνει αυτό που εσείς *θέλετε και δώστε του την ευκαιρία να δώσει ο ίδιος τη λύση*.
- Η συναισθηματική κατάσταση ενός ατόμου σχετίζεται άμεσα με τη φυσική του κατάσταση. Αλλάξτε, λοιπόν, το μόνο πράγμα που μπορείτε να αλλάξετε - τη φυσιολογία του.
- Ο άλλος θα διστάσει να αλλάξει γνώμη ή άποψη χωρίς κάποιες νέες πληροφορίες, επειδή κάτι τέτοιο θα σημαίνει ότι είναι ασυνεπής με τον εαυτό του. Πριν του ζητήσετε, λοιπόν, να επανεξετάσει τη στάση του, δώστε του τις αναγκαίες επιπρόσθετες πληροφορίες.
- Μπορείτε να πείτε στον άλλο ότι κάποιες δικές του ιδέες ή απόψεις σας έχουν επηρεάσει. Όταν βλέπουμε ότι έχουμε καταφέρει να πείσουμε κάποιον άλλο,

συνήθως ανταποδίδουμε αυτή την πράξη πειθούς με αλλαγή της δικής μας στάσης γύρω από ένα άλλο θέμα, ενδίδοντας, με τη σειρά μας, στην πειθώ του άλλου.

- Υιοθετήστε ένα αμφίπλευρο επιχειρήμα για να αυξήσετε την αξιοπιστία σας, φροντίζοντας, όμως, να παρουσιάσετε *πρώτο* τα επιχειρήματα που στηρίζουν τη δική σας άποψη.
- Αν είναι δυνατό, δείξτε στον άλλο ότι, κατά κάποιον τρόπο, η όλη ιδέα προέρχεται από εκείνον.
- Εφαρμόστε τις τακτικές του Κεφαλαίου 13, «Κάντε τους άλλους να ενεργήσουν άμεσα σε οποιαδήποτε κατάσταση».
- Αν η ιδέα που προτείνετε είναι ενάντια στο σύστημα αξιών του άλλου, αλλάξτε τις παραμέτρους του αιτήματος, καθιστώντας τη συμπεριφορά αποδεκτή.

11.4 ΒΛΑΚΩΔΕΙΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ

Τι συμβαίνει, όμως, όταν κάποιος λέει κάτι βλακώδες σχετικά με εσάς ή σε εσάς, όχι όμως με τη μορφή ερώτησης; Κάθε απόπειρα να υπεραμυνθείτε του εαυτού σας, θα ακούγεται σαν επιβεβαίωση του σχολίου του άλλου και θα δίνει έντονα την εντύπωση ότι απολογείστε ή ταράζεστε. Μπορείτε, όμως, και πάλι να ανατρέψετε την όλη κατάσταση εις βάρος του άλλου, άμεσα.

Η ΛΥΣΗ

Ως απάντηση σε μια γελοία δήλωση του τύπου, «Δεν θα ήσουν τίποτε χωρίς εμένα» ή «Ήταν πολύ ηλίθιο αυτό που έκανες», πείτε: «Ούτε εσύ ο ίδιος δεν πιστεύεις αυτά που λες». Έτσι, και πάλι, ο άλλος πρέπει να υπερασπιστεί αυτό που είπε και η αντιπαράθεση τώρα θα επικεντρωθεί πάνω στους δικούς του λόγους, αντί να αντιπαρατίθεστε πάνω στους λόγους της δικής σας απάντησης.

Επίσης, μια άλλη καλή απάντηση που μπορείτε να δώσετε είναι: «Πώς μπορείς να λες κάτι τέτοιο;» ή «Γιατί βρίσκεις παντού και στα πάντα κάτι στραβό; Δεν υπάρχει κάτι στη ζωή σου που να σε κάνει έστω και λίγο ευτυχισμένο;» Βλέπετε ότι, απλά και μόνο με το να αποφεύγετε την αμυντική ή απολογητική στάση, *αναγκάζετε τον άλλο να εξηγηθεί* και δεν χρειάζεται καν να πείτε τη λέξη «εγώ»· γιατί, αν δεν στρέψετε το θέμα σε σας, ο άλλος δεν έχει έδαφος για να διαπληκτιστεί μαζί σας!

11.5 ΑΝΤΙΣΤΡΕΨΤΕ ΤΟ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑ ΥΠΕΡ ΣΑΣ

Αν δεν σας αρέσει η ερώτηση που σας κάνουν, τότε μην την απαντάτε.

Απαντήστε σε μια άλλη. Πώς το κάνουμε αυτό; Απλά πείτε κάτι, του τύπου: «Όσον αφορά τι;» ή «Πώς ακριβώς εννοείς;» Με τον τρόπο αυτό αναγκάζετε τον άλλο να παραφράσει το ερώτημα και έτσι θα κληθείτε να απαντήσετε σ' ένα νέο ερώτημα, αντί για το αρχικό, χωρίς κανείς να καταλάβει τον ελιγμό σας. Σας ρωτούν, για παράδειγμα: «Πώς, όμως, όλοι οι εργάτες παραπονιούνται για τις συνθήκες εργασίας;» Δεν υπάρχει τρόπος να απαντήσετε στο ερώτημα αυτό και να βγείτε κερδισμένος. Είναι σαν να ρωτάτε κάποιον αν έχει πάψει να δέρνει τη γυναίκα του. Κάθε απάντηση είναι μια κακή απάντηση. Γι' αυτό, ζητήστε απ' αυτόν που σας ρωτάει να διευκρινίσει το ερώτημα του και απαντήστε στο νέο συγκεκριμένο ερώτημα που θα σας θέσει. Ας δούμε μια υποθετική εξέλιξη αυτής της κουβέντας:

«Πώς ακριβώς εννοείτε το παραπονιούνται;»

«Α, να σας πω. Ο Πέτρος, ο Γιάννης και νομίζω η Μαρία είπαν ότι όλοι είναι δυσαρεστημένοι με τη διάρκεια του μεσημεριανού διαλείμματος». Τώρα, όμως, έχετε *τρεις ανθρώπους παραπονούμενους· για το μεσημεριανό διάλειμμα*, αντί του «*όλοι οι εργάτες παραπονιούνται για τις συνθήκες εργασίας*». Η κατάσταση και το ερώτημα αυτό αντιμετωπίζεται πολύ πιο εύκολα. Μπορείτε όμως να το περιορίσετε ακόμη περισσότερο και αυτός, πλέον, που θα φαίνεται εριστικός θα είναι ο ερωτών και όχι εσείς.

«Μεσημεριανό διάλειμμα;» απαντάτε και συνεχίζετε: «Πόση ώρα θα ήθελαν να έχουν για το μεσημεριανό τους φαγητό;» Μπορείτε να δείτε ότι η αύρα των επιχειρημάτων του άλλου εξανεμίζεται πολύ γρήγορα. Καταφέρατε να δώσετε απάντηση σε μια νέα ερώτηση, να θέσετε τον άλλο σε αμυντική θέση και τον εξωθήσατε να μπει σε λεπτομέρειες και στα επί μέρους.

Θα πρέπει και πάλι να πούμε ότι είναι πολύ σημαντικό να μην φανεί ότι ελίσσεστε και προσπαθείτε να ξεγλιστρήσετε από την απάντηση. Η τεχνική που ακολουθεί είναι ένας ακόμη τρόπος να μετατοπίσετε το επίκεντρο της συζήτησης χωρίς να είστε εριστικός και να δώσετε χώρο για μια πιο εποικοδομητική και χρήσιμη συζήτηση, αποφεύγοντας εντελώς την όποια αμυντική στάση. Αν, λοιπόν, κρίνετε ακατάλληλες τις τεχνικές που είδαμε ως τώρα, δοκιμάστε την ακόλουθη:

Αφού σας τεθεί μια δύσκολη ερώτηση, απαντήστε λέγοντας: «Έχω την αίσθηση, ότι αυτό που λέτε πραγματικά είναι...» (και μετά γυρίστε την ερώτηση). Ας το δούμε στο ακόλουθο παράδειγμα:

Σας λένε: «Δεν νομίζω ότι είστε ικανός να διοικήσετε αυτή την επιχείρηση». Απαντήστε ως εξής: «Νομίζω ότι αυτό που πραγματικά λέτε, είναι ότι, αν σας έδειχνα με ποιο τρόπο μπορώ όχι μόνο να περιορίσω τις δαπάνες, αλλά και να αυξήσω τα κέρδη, τότε θα ενδιαφερόσασταν, σωστά;» Το ερώτημα που σας τέθηκε δεν ήταν αυτό ακριβώς, αλλά έτσι υπαινίσσεστε το κίνητρο πίσω από το ερώτημα. Ο άλλος θα αναγκαστεί να συμφωνήσει, επειδή προφανώς δεν θα υπήρχε κανείς άλλος λόγος που να σας έκανε ανίκανο να διοικήσετε την εταιρεία. Τώρα, όμως, μπορείτε να προχωρήσετε στην ανάπτυξη της στρατηγικής σας για την αύξηση των πωλήσεων και μην κοιτάξετε πίσω ούτε στιγμή.

Σας λένε: «Δεν νομίζω ότι η σχέση που έχουμε σ' ενδιαφέρει πραγματικά». Εσείς πείτε: «Έχω την αίσθηση ότι αυτό που λες πραγματικά, είναι ότι έχεις πληγωθεί και ότι πρέπει εγώ να σου δείξω πως αυτό δεν θα ξανασυμβεί ποτέ». Στην περίπτωση αυτή έχετε πάλι κάτι από και συγκεκριμένο να δουλέψετε. Μην προσπαθείτε να δίνετε

ευφυείς απαντήσεις σε αφηρημένες και γενικές ερωτήσεις, είναι σχεδόν αδύνατο. Γι' αυτό, κάντε την κατάσταση σαφή και συγκεκριμένη και μετά δώστε την απάντησή σας. Μην αντιδράσετε στο κέντρισμα του άλλου να απαντήσετε σε μια *ασαφή* δήλωση. Δεν μπορείτε να νικήσετε. *Αλλάζτε την ερώτηση, επαναπροσδιορίστε την και μετά απαντήστε.*

Ας δούμε ένα ακόμη παράδειγμα. Στο ερώτημα, «Πώς κατάφερες να τα κάνεις θάλασσα;» απαντήστε: «Αν αντιλαμβάνομαι σωστά, αυτό που πραγματικά θές να μάθεις είναι ποιοι, άγνωστοι σε σένα, παράγοντες επηρέασαν την όλη κατάσταση;» Δεν σας ρώτησαν αυτό, αλλά σ' αυτό μπορείτε να απαντήσετε πολύ πιο εύκολα.

11.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΧΑΙΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

Όταν χρειάζεστε χρόνο για να ανασυντάξετε τη στρατηγική σας, χρησιμοποιήστε την τεχνική *αναχαίτισης της συζήτησης*. Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει τη χρήση μικρών φράσεων, που μ' έναν τρόπο οδηγούν τον άλλο σε μια κατάσταση *ήπιας μετασπίωσης*. Με άλλα λόγια, πρόκειται για φράσεις που αναγκάζουν τον ακροατή να απεμπλακεί προσωρινά από τις σκέψεις για να επεξεργαστεί την πληροφορία που μεταφέρουν. Χρησιμοποιήστε τις όταν πρέπει να ανακτήσετε τον έλεγχο της συζήτησης ή να ανασυνταχθείτε. Θα σας δώσουν λίγο χρόνο για να ανασυντάξετε τις σκέψεις σας, την ίδια στιγμή που οι άλλοι θα έχουν προσωρινά εκτραπεί από τη συλλογιστική τους πορεία. Καθώς θα τις διαβάζετε, παρατηρήστε ότι η σύνταξη τους είναι λίγο ανορθόδοξη, γεγονός που αναγκάζει το μυαλό του άλλου να «μπλοκάρει», υπό μία έννοια, για λίγα δευτερόλεπτα, προσπαθώντας να επεξεργαστεί την πληροφορία που δέχεται. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στην ύπνωση ως μέθοδος ασυνείδητης υποβολής:

«Γιατί με ρωτάς κάτι που δεν ξέρεις στα σίγουρα;»

«Πιστεύεις πραγματικά αυτό που νόμιζες ότι ήξερες;»

«Καταλαβαίνω αυτό που λες. Δεν δείχνει ότι είναι αλήθεια».

«Αν περίμενες από μένα να το πιστέψω αυτό, δεν θα μου το είχες πει».

«Με ρωτάς αυτό που ήξερες ότι θα γινόταν, έτσι δεν είναι;»

«Πιστεύεις ότι ήξερες αυτό που σκέφτηκες;»

«Μήπως δεν έχεις επίγνωση αυτών που ζέχασες;»

Ανασκόπηση στρατηγικής

- *Ποτέ, μα ποτέ, μην παίρνετε αμυντική θέση ή στάση. Από τη στιγμή που θα προσπαθήσετε να αμυνθείτε, έχετε χάσει.*
- *Μην δεχθείτε αυτόματα τη βάση συλλογισμού του άλλου, γιατί έτσι ξεκινάτε μ' ένα μειονέκτημα. Αντίθετα πάρτε εσείς το πάνω χέρι και ζητήστε του να σας εξηγήσει εκείνος γιατί πιστεύει αυτό που πιστεύει.*
- *Μην υποκύψετε στο κέντρισμα του άλλου να απαντήσετε σε μια ασαφή ή αόριστη δήλωση. Δεν μπορείτε να κερδίσετε. Αλλάζτε την ερώτηση, επαναπροσδιορίστε την και μετά απαντήστε.*
- *Αν δείτε ότι χάνετε έδαφος, χρησιμοποιήστε τη δύναμη της ύπνωσης για να ανακτήσετε κάποιο χρόνο και να ανασυντάξετε τη στρατηγική σας.*



11. 7 ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΤΕ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ ΛΕΝΕ « ΝΑΙ»

Σε αυτό το σημείο, θα δείξουμε τέσσερις τρόπους για να βοηθήσετε κάποιον να πει «ναι» σε μια πρόταση σας:

1. Βρείτε έναν λόγο που θα τον κάνει να πει «ναι»

Ό,τι κάνουμε και όποιον δρόμο κι αν επιλέξουμε στη ζωή, έχουμε κάποιον συγκεκριμένο λόγο που μας κινητοποιεί. Μερικές φορές υπάρχουν αρκετοί λόγοι για να κάνουμε κάτι, πάντοτε, όμως, θα υπάρχει ένας κυρίαρχος λόγος και αυτόν πρέπει να αποκαλύψετε. Ρωτώντας «Ποια είναι η πρώτη προτεραιότητα σου;» και ακούγοντας την απάντηση χωρίς να διακόπτετε, ο άλλος θα σας εκθέσει τους λόγους για τους οποίους θα αισθανόταν ότι έχει κίνητρο να αναλάβει δράση. Ποτέ μην υποθέσετε ότι γνωρίζετε τον βασικό λόγο για τον οποίο ένας άνθρωπος θα έκανε κάτι, γιατί ίσως να κάνετε λάθος και τότε δεν θα τους δώσετε κάποιο κίνητρο δράσης. Ποτέ μη δίνετε στους άλλους τους προσωπικούς σας λόγους για να κάνουν κάτι, εκτός κι αν οι λόγοι σας ταυτίζονται με τους δικούς τους. Όταν ανακαλύψετε αυτό που εκείνοι επιθυμούν, δείξτε τους πώς μπορούν να το επιτύχουν χρησιμοποιώντας τη δική σας λύση. Οι άνθρωποι πείθονται πιο εύκολα από αυτά που ανακαλύπτουν μόνοι τους, παρά από αυτά που θα τους πείτε εσείς. Αφήστε τους να επεξεργαστούν μόνοι τους τα προβλήματα τους. Το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να θέσετε τις σωστές ερωτήσεις, οι οποίες θα τους οδηγήσουν στο σωστό συμπέρασμα. Όσο εξηγείτε τη λύση σας, επαναλάβετε ακριβώς τις λέξεις που εκείνοι χρησιμοποίησαν για τη βασική προτεραιότητα τους.

2. Κάντε ερωτήσεις στις οποίες θα απαντήσουν μόνο «ναι»

Ανοίξτε μια συζήτηση κάνοντας ερωτήσεις στις οποίες η μόνη απάντηση θα είναι «ναι». Αποφύγετε τις ερωτήσεις που θα έχουν αρνητική απάντηση.

Εδώ σας δίνουμε μερικά παραδείγματα ερωτήσεων που απαντώνται με «ναι»:

«Σε ενδιαφέρει να αποκτήσεις χρήματα;»

«Έχω δίκιο λέγοντας ότι θέλεις η οικογένεια σου να είναι ευτυχομένη;»

«Θα ήθελες να περνάς περισσότερο χρόνο με τα παιδιά σου;»

Κάντε τη συνάντησή σας μια θετική εμπειρία γεμάτη «ναι» και υστέρα θα δυσκολευτούν να σας πουν «όχι». Όταν προσπαθείτε να επηρεάσετε τους άλλους, να θυμάστε ότι στόχος σας είναι να αποδείξετε ότι έχουν δίκιο, όχι άδικο - ακόμη κι αν δεν συμφωνείτε με την άποψή τους.

3. Νεύετε με το κεφάλι

Όταν έχουμε θετικά συναισθήματα, νεύουμε με το κεφάλι μας. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι αν νεύετε *σκόπιμα* με το κεφάλι, θα νιώσετε θετικά συναισθήματα. Νεύστε με το κεφάλι όσο κάνετε τις ερωτήσεις στις οποίες περιμένετε θετική απάντηση ή όσο ακούτε τις απαντήσεις, και θα δείτε ότι και οι άλλοι αρχίζουν *επίσης* να νεύουν με το κεφάλι τους και να νιώθουν θετικά ως προς τις προτάσεις σας.

4. Προσφέρετε τους μια επιλογή ανάμεσα σε δύο «ναι»

Όταν προσφέρετε μόνο μία επιλογή, ο άλλος είναι αναγκασμένος να διαλέξει ανάμεσα στο «ναι» και το «όχι» - και οι περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν το «όχι», επειδή είναι πιο ασφαλές. Προσφέρετε μια επιλογή ανάμεσα σε δυο πράγματα που θέλετε να κάνουν. Για παράδειγμα:

«Θα ήταν καλύτερο να βρεθούμε στις 3 ή μήπως προτιμάς στις 4;»

«Σου αρέσει το πράσινο - ή βρίσκεις καλύτερο το μπλε;»

«Θα χρησιμοποιήσετε πιστωτική κάρτα ή μήπως θα προτιμούσατε μετρητά;»

«Πότε ξεκινάς - Τετάρτη ή Πέμπτη;»

11.8 ΠΩΣ ΝΑ ΜΙΛΑΤΕ ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΣΑΣ ΑΚΟΥΝΕ ΟΙ ΑΝΤΡΕΣ

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι άντρες χρησιμοποιούν ένα ειδικό σύνολο κανόνων για την μεταξύ τους επικοινωνία. Αν είστε γυναίκα, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσετε αυτούς τους κανόνες και να συμμορφωθείτε με αυτούς, όταν έχετε να κάνετε με κάποιον άντρα.

Αυτοί είναι οι κανόνες της «Αντρολαλιάς», όπως έχουν διατυπωθεί με βάση τα αποτελέσματα εγκεφαλογραφημάτων, τα οποία ανιχνεύουν τη ροή του αίματος και τη λειτουργία του αρσενικού εγκεφάλου:

1. Δώστε στους άντρες ένα πράγμα τη φορά

Οι αντρικοί εγκέφαλοι χαρακτηρίζονται από τον επιμερισμό. Είναι σαν ο εγκέφαλος του άντρα να είναι χωρισμένος σε μικρά δωμάτια και κάθε δωμάτιο να περιέχει μια λειτουργία που λαμβάνει χώρα ξεχωριστά από τις υπόλοιπες. Μην μπερδεύετε έναν άντρα με πολλές σκέψεις ταυτόχρονα. Κρατήστε τις ιδέες και τις σκέψεις σας χωριστές. Ασχοληθείτε με ένα πράγμα τη φορά.

2. Αφήστε τον να μιλήσει με τη σειρά του

Οι αντρικοί εγκέφαλοι είναι προγραμματισμένοι να μιλάνε ή να ακούνε. Οι περισσότεροι άντρες δεν μπορούν να κάνουν και τα δυο ταυτόχρονα και γι' αυτό μιλάνε ένας-ένας. Αφήστε τον να πάρει τη σειρά του και να ολοκληρώσει τη φράση του. Μην διακόπτετε.

3. Κρατήστε το πρόσωπο σας ανέκφραστο, όσο ακούτε

Οι άντρες πιστεύουν ότι, όποιος αλλάζει πολλές εκφράσεις όταν ακούει, μπορεί να αντιμετωπίζει διανοητικά ή συναισθηματικά προβλήματα. Διατηρήστε μια σοβαρή έκφραση όταν ακούτε έναν άντρα και κάντε ήχους όπως «α-χα...», «καταλαβαίνω...», «μμ...», «ναι, ναι...», ώστε να τον ενθαρρύνετε να συνεχίσει.

4. Προσφέρετε τους γεγονότα και πληροφορίες

Η οργάνωση των αντρικών εγκεφάλων αφορά εργασίες που έχουν σχέση με τη διάταξη στον χώρο και αυτό που τους ενδιαφέρει είναι η σχέση μεταξύ των πραγμάτων. Δείξτε τους λύσεις σε προβλήματα, προσφέρετε γεγονότα και δεδομένα. Αποφύγετε τις εκκλήσεις στα συναισθήματα τους. Προτιμήστε να αποδείξετε την άποψη σας.

5. Χρησιμοποιείτε την ευθεία οδό

Οι αντρικές φράσεις είναι μικρότερες από τις γυναικείες και περιέχουν περισσότερα γεγονότα, δεδομένα, πληροφορίες και λύσεις. Μην κάνετε υπαινιγμούς και μην αφήνετε άσχετα πράγματα να παρεισφρήσουν. Πείτε αυτό που εννοείτε και μείνετε κατευθείαν στο θέμα.

11.9 ΠΩΣ ΝΑ ΜΙΛΑΤΕ ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΚΟΥΝΕ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Έχει διαπιστωθεί από έρευνες ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν ένα ειδικό σύνολο κανόνων για την μεταξύ τους επικοινωνία. Αν είστε άντρας, έχει ζωτική σημασία να κατανοήσετε αυτούς τους κανόνες και να συμμορφωθείτε με αυτούς, όταν έχετε να κάνετε με μια γυναίκα.

Αυτοί είναι οι κανόνες της «Γυναικολαλίας», όπως έχουν διατυπωθεί με βάση τα αποτελέσματα εγκεφαλογραφημάτων, τα οποία ανιχνεύουν τη ροή του αίματος στον θηλυκό εγκέφαλο:

1. Συμμετέχετε στη συζήτηση

Μην περιμένετε τη σειρά σας για να μιλήσετε. Οι θηλυκοί εγκέφαλοι είναι προγραμματισμένοι να μιλούν και να ακούνε ταυτόχρονα, κι αυτός είναι ο λόγος που οι γυναίκες συχνά φαίνονται να μιλάνε όλες μαζί. Αυτό συμβαίνει επειδή *μπορούν*. Αν περιμένετε τη σειρά σας για να μιλήσετε, απλώς θα γεράσετε. Αν δεν συμμετέχετε

ενεργά σε μια συζήτηση με γυναίκες, θα θεωρήσουν ότι δείχνετε έλλειψη ενδιαφέροντος ή ότι τις κριτικάρετε.

2. Χρησιμοποιείτε εκφράσεις στο πρόσωπο σας, όσο ακούτε

Οι εκφράσεις του προσώπου μιας γυναίκας αποκαλύπτουν τα συναισθήματα της· γι' αυτό, όσο μιλάει, καθρεφτίστε τις εκφράσεις και τις χειρονομίες της για να δημιουργήσετε ψυχοσυναισθηματική επαφή. Ποτέ μην κάνετε κάτι τέτοιο με έναν άλλο άντρα.

3. Προσφέρετε της προσωπικές λεπτομέρειες και κάντε έκκληση στα αισθήματα της

Η οργάνωση των θηλυκών εγκεφάλων αφορά στην ανάγνωση των συναισθημάτων των άλλων και την αξιολόγηση των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Αποκαλύψτε της προσωπικές λεπτομέρειες για τον εαυτό σας και την οικογένεια σας και μοιραστείτε, με δική σας πρωτοβουλία, τα προσωπικά σας συναισθήματα για διάφορα πράγματα.

4. Χρησιμοποιείτε την πλάγια οδό

Οι γυναικείες φράσεις είναι μεγαλύτερες από τις αντρικές και μπορεί να περιλαμβάνουν αρκετά θέματα, μεταξύ των οποίων και τα συναισθήματα τους για τα θέματα αυτά. Αποφύγετε να μπειτε αμέσως στο θέμα, πιέζοντας τες για μια άμεση λύση σε κάποιο πρόβλημα ή προσπαθώντας να «κλείσετε τη συμφωνία». Να είστε πιο φιλικός, χαλαρός και να συμφωνείτε μαζί τους.

11.10 ΟΙ 17 ΦΡΑΣΕΙΣ ΑΔΥΝΑΜΙΑΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΞΑΛΕΙΨΕΤΕ

ΑΠΟ ΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΣΑΣ

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε μια λίστα με τις πιο επιζήμιες λέξεις και φράσεις που μπορείτε να πείτε. Οι φράσεις αυτές φαίνονται πως λένε κάτι, ενώ στην ουσία αποκαλύπτουν τα συναισθήματα και τις προκαταλήψεις του ομιλητή. Εξαφανίστε τες από το λεξιλόγιο σας, επειδή αφαιρούν πόντους από την αξιοπιστία σας.

Τι Λέτε	Τι Ακούν οι Άλλοι
Περίπου... Κάπως έτσι...	Δεν είστε σίγουροι ή δεν γνωρίζετε αυτό για το οποίο μιλάτε
Ξέρεις τι εννοώ...	Νιώθετε αβεβαιότητα γι' αυτό που λέτε
Η/ο σύζυγος/σύντροφος	Αποπροσωποποιείτε τον σύντροφο σας
Αληθινά Μα την αλήθεια Τίμια (πράγματα) Πίστεψε με	Ειλικρινά Οι άνθρωποι που ετοιμάζονται να φανούν ανειλικρινείς, άτιμοι, να υπερβάλουν ή να πουν ψέματα συχνά ξεκινούν την πρόταση τους με αυτές τις λέξεις
Βέβαια	Προσπαθείτε να εκβιάσετε τη συμφωνία του άλλου
θα έπρεπε	Προσπαθείτε να εκβιάσετε τη συμφωνία του άλλου κάνοντας τον να νιώσει ενοχή ή την αίσθηση του καθήκοντος
Τι Λέτε	Τι Ακούν οι Άλλοι
Μην με παρεξηγήσεις	Ετοιμάζεστε να πείτε κάτι αρνητικό ή να ασκήσετε κριτική
Κατά την ταπεινή μου άποψη...	Ετοιμάζεστε να κάνετε μια εγωιστική δήλωση
Δεν θέλω να γίνω...	Αυτό ακριβώς είναι που θέλετε να γίνετε. Π.χ. «Δεν θέλω να γίνω αγενής», πριν κάνετε μια αγενή δήλωση
Θα προσπαθήσω	Δεν περιμένω να επιτύχω
Θα κάνω ό,τι μπορώ	Αυτά που μπορώ δεν είναι αρκετά
Με όλο το σεβασμό	Δεν σε σέβομαι καθόλου

Λάβετε υπόψη σας αυτές τις λέξεις και φράσεις που δηλώνουν αδυναμία και βάλτε στόχο να τις εξαλείψετε από το λεξιλόγιο σας.

11.11 ΟΙ ΠΙΟ ΙΣΧΥΡΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ

Μια μελέτη του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια έδειξε ότι οι πιο πειστικές λέξεις της προφορικής γλώσσας είναι:

ανακάλυψη, εγγύηση, αγάπη, δοκιμασμένος, αποτελέσματα, γλιτώνω, εύκολα, υγεία, χρήματα, νέος, ασφάλεια, εσύ (εσείς).

Τα νέα αποτελέσματα που θα επιτύχετε από την ανακάλυψη αυτών των δοκιμασμένων λέξεων αποτελούν εγγύηση για περισσότερη αγάπη, καλύτερη υγεία και θα σας γλιτώσουν πολλά χρήματα. Είναι απόλυτα ασφαλείς και εύκολες στη χρήση.

Εξασκηθείτε στη χρήση αυτών των λέξεων και κάντε τες μέρος καθημερινών σας συζητήσεων.



11.12 ΜΕΤΑΤΡΕΨΤΕ ΤΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΕ ΘΕΤΙΚΕΣ

Σχεδόν πάντοτε θα βρείτε τρόπο να μετατρέψετε μια καταστροφική κριτική σε εποικοδομητικό έπαινο. Αντί να κριτικάρετε τους άλλους για τις αποτυχίες τους, μπορείτε να τους κάνετε κάποιο κομπλιμέντο επειδή προσπάθησαν ή επειδή βελτιώθηκαν κατά κάποιον μικρό τρόπο.

Συλλογιστείτε λίγο αυτά τα παραδείγματα:

Αντί να πείτε..

Κρίμα που δεν πήρες την αύξηση

Το διήγημα που έγραψες είναι γελοίο

Χρειάστηκες πέντε φορές για να περάσεις τις εξετάσεις; Καλά, ποιο ήταν το πρόβλημα;

Πάλι μαντάρα τα έκανες! Φαντάζομαι πως θα πρέπει να περιμένεις ακόμη μερικούς μήνες πριν ξαναρχίσεις.

Μπορείτε να πείτε.

Μπάρμπαρα, νομίζω ότι είναι θαυμάσιο που είπες στο αφεντικό σου αυτό που ήθελες, ακόμη κι αν δεν το πέτυχες. Τι πιστεύεις ότι πρέπει να κάνεις στη συνέχεια για να του αλλάξεις γνώμη;

Βάλερι, μ' άρεσε πολύ η παράγραφος όπου ο Μπερτ αναγκάζεται ή να παντρευτεί ή να πάρει τα παπούτσια του στο χέρι, επειδή τα λόγια που χρησιμοποίησες την έκαναν πολύ ζωντανή. Πώς σου ήρθε η ιδέα γι' αυτή τη σκηνή;

Άντεξες μέχρι το τέλος, Μπιλ. Δεν θα το 'κανε ο καθένας. Πώς σκοπεύεις να το γιορτάσεις;

Συγχαρητήρια, Σου. Προχώρησες ένα βήμα παραπέρα από εκεί που βρισκόσουν χθες!



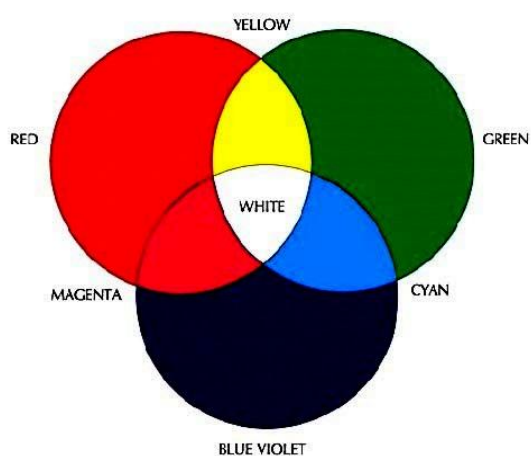
12 Η ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ MARINIS SPA CENTER

Η πρώτη εντύπωση είναι αυτή που διαρκεί περισσότερο, είτε πρόκειται για ένα πρόσωπο, είτε για μια σκηνή ή για κάτι που θα θέλουμε να αγοράσουμε. Για το **marinis Spa center** επιλέχθηκαν απαλά ζεστά χρώματα όπως μπεζ, κρεμ-βανίλιας και πράσινου του τσαγιού, τό οποίο μαλακώνει τον πόνο, το άγχος και γενικά τη δυσφορία δημιουργώντας υποσυνείδητα μια βαθιά ζεστή αίσθηση χαλάρωσης. Ενώ τα μπουρνούζια και οι πετσέτες με το λογότυπο του **marinis spa center** είναι λευκά εκφράζοντας την αίσθηση της αγνότητας και της καθαριότητας Το πρώτο πράγμα που βλέπουμε όταν κοιτάμε οτιδήποτε είναι το χρώμα για αυτό θα αναλύσουμε την ψυχολογική δύναμη του χρώματος στον τομέα του Μάρκετινγκ

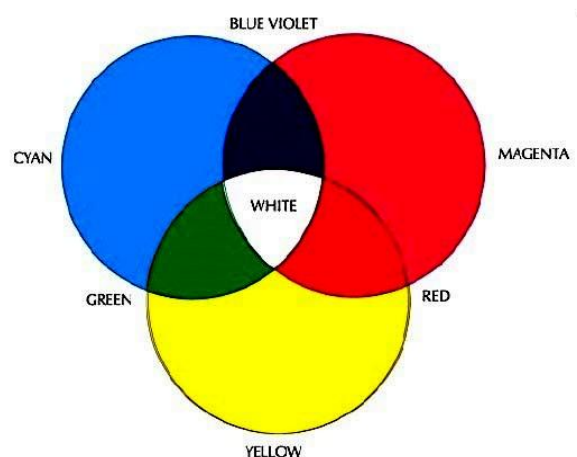
12.1 ΤΑΞΙΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΟΙ

Ο Κάρλτον Βάγκνερ, παγκόσμια γνωστός για την πολύπλευρη γνώση του σ' ό,τι αφορά τα χρώματα και τις ψυχολογικές τους επιδράσεις, διακρίνει τα χρώματα σε ταξινομητές και σε μη ταξινομητές. Οι άνθρωποι αντιδρούν στα χρώματα-ταξινομητές και στα χρώματα-μη ταξινομητές με προβλέψιμους τρόπους, λέει.

ΟΠΤΙΚΗ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΜΕΙΞΗ



ΠΡΟΣΘΕΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ



ΑΦΑΙΡΕΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Το *πορτοκαλί* έλκει αμέσως την προσοχή, δείχνει έλλειψη επισημότητας και διακηρύσσει **ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για όλο τον κόσμο**. Το πορτοκαλί είναι χρώμα μη ταξινόμος και μπορεί να κάνει ένα ακριβό ξενοδοχείο να φαίνεται φτηνό, επειδή είναι χρώμα του απλού ανθρώπου. **Τα χρώματα μη ταξινόμοι επεκτείνουν την έλξη** ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μια ευρύτερη κλίμακα ανθρώπων.

Το κίτρινο είναι ένα άλλο χρώμα μη ταξινόμος που σηματοδοτεί φτήνια, προσωρινότητα και προσοχή. Το κίτρινο είναι το χρώμα που καταγράφει γρηγορότερα το μάτι και που έχει τις περισσότερες πιθανότητες να σταματήσει την κυκλοφορία στο δρόμο ή να πουλήσει ένα σπίτι. Μια μόνο σειρά από κίτρινα χρυσάνθεμα έξω από ένα σπίτι που προσφέρεται για πώληση θα κάνει τον υποψήφιο αγοραστή να επιταχύνει την αγορά του και την καταβολή της προκαταβολής. Κι επειδή το κίτρινο σηματοδοτεί και προσοχή, προτιμάται για ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, για σχολικά λεωφορεία και ταξί, όχι όμως για τράπεζες. Πινελιές κίτρινου εδώ κι εκεί, όπως για παράδειγμα μερικά κίτρινα λουλούδια μέσα σε μια ανθοδέσμη από διάφορα άλλα, δημιουργούν αίσθημα ευθυμίας. Σε μεγάλη ποσότητα όμως, το χρώμα αυτό εντείνει το άγχος και ανάβει την οργή. Τα μωρά γκρινιάζουν συχνότερα και με περισσότερη ζωνρότητα όταν έχουν κίτρινο στο περιβάλλον τους. Οι οξύθυμοι καλλιτέχνες, τραγουδιστές της όπερας, συγγραφείς και μουσικοί φαίνονται να εκρήγνυνται πιο γρήγορα όταν βρίσκονται σε κίτρινα δωμάτια.

Το πράσινο του δάσους και το βυσσινί είναι χρώματα ταξινόμοι. Είναι τα χρώματα που προτιμούνται από τους τρεις στους εκατό πλουσιότερους Αμερικανούς. **Τα χρώματα ταξινόμοι ανεβάζουν τη θέση ενός προϊόντος**, ή απευθύνονται σε μια ειδική κατηγορία καταναλωτών. Το καινούριο άρωμα "Red" του Giorgio πωλείται σε κόκκινη συσκευασία με μπλε βάση και έχει μεγάλη επιτυχία. Οι γυναίκες από τη φύση τους προτιμούν το γαλαζωπό κόκκινο, ενώ οι άντρες το κίτρινωπό.

Το κόκκινο, ως μη ταξινόμος, έχει πολλά πλεονεκτήματα. Κάνει τους ανθρώπους να μη συνειδητοποιούν το πέρασμα του χρόνου, γι' αυτό το χρησιμοποιούν στα καζίνο και στα μπαρ. Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι το κόκκινο κάνει το φαγητό πιο αρωματικό και παροτρύνει τους ανθρώπους να τρώνε περισσότερο. Ακόμα κι αν αποφεύγετε τα κόκκινα κεράσια εξαιτίας του χρώματος

που βγάζουν, πρέπει να ξέρετε ότι κάνουν τη φρουτοσαλάτα να φαίνεται πιο εύγευστη.

Πράγματι όλοι οι άνθρωποι είναι ευαίσθητοι στο χρώμα του φαγητού. Η όρεξη αυξάνεται ή ελαττώνεται ανάλογα με το πόσο ζωνρό ή άτονο είναι το χρώμα του φαγητού. Οι ιδιοκτήτες εστιατορίων ξέρουν πώς να κάνουν τον πελάτη τους να παραγγείλει περισσότερο φαγητό από το 1878, όταν ο Edwin Babbitt (Έντουιν Μπάμπιτ) πρωτοεξέδωσε το βιβλίο του "Αρχές του Φωτός και του Χρώματος". Ζωνρή κόκκινη ταπετσαρία τοίχου, κόκκινα τραπεζομάντιλα και κόκκινες πετσέτες δίνουν κέφι και όρεξη. Το ίδιο αποτέλεσμα έχουν το πορτοκαλί και το ροδακινί. Αντίθετα, το γαλάζιο, ως ταξινόμος, ελαττώνει την όρεξη. Οι άνθρωποι συνήθως τρώνε λιγότερο όταν τρώνε σε γαλάζια πιάτα.

Το χρώμα της ενδυμασίας είναι σημαντικός παράγοντας επηρεασμού των άλλων. Καθώς το σκούρο μπλε δίνει αυτόματα την αίσθηση της σοβαρότητας, της ευθύνης, της γνώσης της εμπιστοσύνης, και της εξουσίας, πρέπει να φοριέται για μια δημόσια συζήτηση, για τη διαπραγμάτευση των όρων ενός συμβολαίου, σε ένα ραντεβού για πρόσληψη σε κάποια θέση, στη συζήτηση σε κάποια επιτροπή, σε μια εμφάνιση στην τηλεόραση, ή σε οποιαδήποτε δραστηριότητα με ιδιαίτερο νόημα.

«Αν πρόκειται να διαλέξετε το κοστούμι του δικηγόρου σας που ετοιμάζεται να παρουσιαστεί στο δικαστήριο για να σας υπερασπίσει και διαλέξετε οτιδήποτε άλλο εκτός από το μπλε, σας αξίζει να χάσετε τη δίκη», λέει ο σύγχρονος ειδικός στα χρώματα και στο μάρκετινγκ, ο Κάρλτον Βάγκνερ. Το φωτεινό μπλε κάνει για το δικηγόρο στην αίθουσα του δικαστηρίου; Για μια γυναίκα δικηγόρο ναι, για έναν άντρα όμως ίσως όχι. Το φύλο έχει σημασία σ' ό,τι αφορά το χρωμάτων ρούχων. Σημασία έχει επίσης η ποιότητα και η υφή του υφάσματος.

«Το μαύρο είναι τόσο δυνατό ώστε θα μπορούσε να στρέψει τους ενόρκους εναντίον του δικηγόρου», προσθέτει ο Βάγκνερ. «Από το καφέ λείπει η εντύπωση της εξουσίας. Το πράσινο μάλλον θα προκαλούσε αρνητική αντίδραση». Ποιο είναι το αντίθετο του πορτοκαλί, χρώματος μη ταξινόμου; Το γκρίζο. Πρόκειται για ένα χρώμα που κινεί αυτόν που το φορά προς τα πάνω στην κοινωνικοοικονομική κλίμακα. Το γκρίζο είναι ταξινόμος. Όταν το φοράμε, είτε σαν πανωφόρι, μας κάνει

να φαινόμαστε μορφωμένοι, άτομα με κύρος και με καλλιτεχνικές κλίσεις. Στο βιβλίο του "The Wagner Color Response Report", ο Κάρλτον Βάγκνερ λέει: «Οι δημιουργικοί άνθρωποι είναι πιο δημιουργικοί σε γκριζο περιβάλλον απ' ότι σε οποιουδήποτε άλλου χρώματος περιβάλλον που έχει δοκιμαστεί». Λέει ακόμα ότι «... από το μπλε μαρέν, ίσως δεν υπάρχει χρώμα καταλληλότερο για το ντύσιμο του επιχειρηματία».



12.2 ΟΙ ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΣΚΟΠΟΥΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Richard Wedaa (Ρίτσαρντ Βέντα), διευθυντής Συστημάτων Χρωματικών Πληροφοριών του Λας Βέγκας, διηγείται ότι ο Χένρι Φορντ, το 1909, είπε: «Οποιοσδήποτε πελάτης δικαιούται να πάρει αυτοκίνητο βαμμένο στο χρώμα που θέλει, φτάνει να είναι μαύρο». Σήμερα από τα εργοστάσια βγαίνουν αυτοκίνητα όλων σχεδόν των χρωμάτων. Από πολλές βιομηχανίες χρωμάτων προσφέρεται μια μεγάλη ποικιλία βαφών, κι αυτό οφείλεται στους πρωτοπόρους του μάρκετινγκ οι οποίοι πρώτοι χρησιμοποίησαν το χρώμα σαν μέσο πώλησης.

	Κίτρινο Κρόκου	Πνευματικότητα, διαίσθηση, επαφή Ενθαρρυντικό, απελευθερωτικό, ελαφρυντικό
	Πορτοκαλί	Λαμπρότητα, πλούτος, ήλιος, παραγωγικότητα Εκφραστικό, φιλικό, θερμό, προκαλεί αυθόρμητη συμμετοχή
	Μπεζ	Πραγματικότητα, ουδετερότητα και μπορεί να καταλήγει σε μπεζ χωρίς προσωπικό Γήινο, στεγνό
	Καφέ	Σπιτικό, σταθερότητα Γήινο, στερεό, ευσταθές και λιτό
	Εκάλι	Σπιτικότητα και σταθερότητα Πραγματικό, ορμητικό και σκληρό
	Κόκκινο φωτιάς	Φωτιά, δύναμη, αμεσότητα, κίνδυνος, έρωτας, πόθος Ερεθιστικό, θερμαντικό, ζωντανό, δυνατό
	Κόκκινο αίματος	Αίμα, δύναμη, ισχύς, αγάπη, πόθος Δυναμικό, ισχυρό, δυνατό
	Βιολετί	Υψηλή δικαιοσύνη, βασιλικότητα, απόσταση Μεγαλοπρεπές, αξιοσέβαστο, δεσποτικό

Ο Έντουιν Μπάμπιτ, φυσικός, γιατρός, μυστικιστής και καλλιτέχνης, υπήρξε άθελα του ο θεμελιωτής της ιδέας της χρήσης του χρώματος στο μάρκετινγκ. Ασχολούμενος με το θέμα της θεραπείας σωματικά και ψυχικά ασθενών με τη βοήθεια των χρωμάτων, έδωσε σε μικρό βαθμό έναυσμα στη θεωρία του μάρκετινγκ με κάποιο βιβλίο του που εξέδωσε το 1878. Όταν όμως έκανε μια εκσυγχρονισμένη έκδοση του βιβλίου του, το 1.896, απέκτησε παγκόσμια φήμη όχι μόνο σαν ειδικός στα χρώματα, αλλά και σαν ο πρώτος που έδωσε την ιδέα του χρώματος για σκοπούς μάρκετινγκ. Πολλές από τις θεωρίες του μεταφράστηκαν σε διάφορες γλώσσες.

Πριν από τον Μπάμπιτ, ο S. Pancoast (Σ. Πάνκοστ) ασχολήθηκε με το θέμα αυτό χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές. Άφησε, για παράδειγμα, φως να περάσει από κόκκινα και γαλάζια τζάμια. Για να εντείνει το νευρικό σύστημα, χρησιμοποίησε κόκκινο χρώμα. Για να το χαλαρώσει χρησιμοποίησε γαλάζιο. Απέδωσε πολλές από τις θαυμαστές του θεραπείες σ' αυτή τη μέθοδο χρωματοθεραπείας και ανέφερε διάφορες ιστορίες ασθενών που έγιναν καλά.

	Κόκκινο αίματος	Αίμα, δύναμη, ισχύς, αγάπη, πόθος Δυναμικό, ισχυρό, δυνατό
	Βιολετί	Υψηλή δικαιοσύνη, βασιλικότητα, απόσταση Μεγαλοπρεπές, αξιοσέβαστο, δεσποτικό
	Τριανταφυλλί	Γλυκύτητα, αυτοσυγκράτηση Τρυφερό, αδύναμο, κρατά σε απόσταση, κοριτσιάτικο
	Ιώδες (Μοβ)	Μαγεία, υψηλές απαιτήσεις, φροντίδα, βάθος, κάτι το ιδιαίτερο Ανίσυχο, μυστηριώδες, βαρύ
	Σικλαμέν	Θηλυκότητα, μελαγχολία, έκσταση Γοητευτικό, αδύναμο
	Μπλε	Σοβαρότητα, πνευματικότητα, εσωστρέφεια Συγκεντρωτικό, ψυχρό
	Θαλασσί	Πλατύτητα των ουρανών, διαύγεια, ησυχία Γλυκό νοσταλγικό
	Περοκέ	Κρατά σε απόσταση, θηλυκή ευαισθησία Αφηρημένο, ευαίσθητο

Πίστευε ότι το άσπρο ωθεί σε υγιή δραστηριότητα, το κόκκινο σε απόλυτη κίνηση, το κίτρινο σε γενική δραστηριότητα, το γαλάζιο στη χαλάρωση και το μαύρο στην πλήρη ακινησία. Ανικανοποίητος από τις απλοϊκές τεχνικές και τις θεραπευτικές απόψεις του Πάνκοστ, ο Μπάμπιτ ανέπτυξε το φωτοθάλαμο, ένα θάλαμο με έγχρωμο φως όπου μπορούσε κανείς να καθίσει για θεραπεία. Σχεδίασε επίσης τον χρωμοδίσκο ένα χοανόμορφο σύστημα που συγκέντρωνε το φως και στο οποίο εφαρμόζονταν ειδικά χρωματιστά φίλτρα. Στον Μπάμπιτ εξάλλου οφείλεται και η χρησιμοποίηση κόκκινων, κίτρινων και γαλάζιων τζαμιών στα παράθυρα των σπιτιών της Βικτοριανής εποχής.

Ο Faber Birren (Φάμπερ Μπίρεν) αναφερόμενος στις βασικές αρχές του Μπάμπιτ έγραψε:

«Το αποκορύφωμα της ηλεκτρικής δράσης που καταπραΰνει τα νεύρα, είναι το βιολετί. Το αποκορύφωμα της ηλεκτρικής δράσης που κατευνάζει το αγγειακό σύστημα, είναι το γαλάζιο. Το αποκορύφωμα της φωτεινότητας είναι το κίτρινο και το αποκορύφωμα της θερμότητας είναι το κόκκινο. Δεν πρόκειται εδώ για φανταστικό αλλά για πραγματικό διαχωρισμό ιδιοτήτων. Το κόκκινο χρώμα της φωτιάς έχει μέσα του ένα στοιχείο ζεστασιάς. Το γαλάζιο και το βιολετί ένα στοιχείο ψύχρας και ηλεκτρισμού. Έτσι έχουμε πολλούς τύπους χρωματικής δράσης που περιλαμβάνουν και την κλίμακα των αποχρώσεων και του φωτός, του λεπτού και του χονδροειδούς, της ηλεκτρικής ενέργειας, της φωτεινής ενέργειας, της θερμικής ενέργειας κλπ.»

Ο κόσμος των επιχειρήσεων και της Βιομηχανίας αναγνωρίζει σήμερα τη δουλειά του Μπάμπιτ παρά το ότι δεν αποδίδονται άμεσα σ' αυτόν οι σημερινές μέθοδοι δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η εταιρεία Pittsburgh Plate Glass της Φλόριντας, εκδίδει ένα βιβλιαράκι για τις πωλήσεις της που το ονομάζει Colour Dynamics (Δυναμική του Χρώματος) και το διανέμει δωρεάν. Το σημείωμα δημοσίων σχέσεων του εντύπου αυτού λέει. «Τα εργαστηριακά τεστ και η πρακτική πείρα έχουν αποδείξει ότι υπάρχει ενέργεια στα χρώματα η οποία επιδρά στην υγεία, την ευεξία, την ευτυχία και την ασφάλεια σας. Χρησιμοποιώντας την ενέργεια των χρωμάτων μπορείτε να φτιάξετε ένα σπίτι που να είναι όχι μόνο ωραίο, αλλά και κατάλληλο για κατοικία».

Ο Δόκτωρ Max Luscher (Μαξ Λύσερ), δημιουργός μιας ευρύτατα διαδεδομένης μεθόδου πωλήσεων, εξηγεί στο βιβλίο του με τίτλο "The Luscher Color Test" (Το Τεστ Χρώματος του Λύσερ) πώς μπορεί να καθοριστεί το σχήμα συμπεριφοράς ενός ατόμου από τον τρόπο που βάζει οκτώ χρώματα το ένα κοντά στο άλλο για να δώσει ένα σχήμα με κάποια φυσική διαδοχή. Οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν τη μέθοδο του Λύσερ για να κάνουν τον καταναλωτή να αγοράσει.

	Θαλασσί	Πλατύτητα των ουρανών, διαύγεια, ησυχία Γλυκό νοσταλγικό
	Περοκέ	Κρατά σε απόσταση, θηλυκή ευαισθησία Αφηρημένο, ευαίσθητο
	Πράσινο χλόης	Ησυχία, ψυχρότητα, φρεσκάδα Επιθυμητό, νεανικό, φυσικό, αλλά και δηλητηριώδες
	Λαχανί	Βλάστηση, μετριοπάθεια, προφύλαξη Απαλό, τρυφερό, εσωτερικό και καθησυχαστικό
	Πράσινο	Μητρότητα, ασφάλεια, ελπίδα Προστατευτικό, ασφαλές, θέλει φραγμούς
	Κίτρινο ανοικτό	Απλότητα, διαύγεια πνεύματος, ανεμελιά Εύθυμο, ευδιάκριτο

12.3 ΤΙ ΞΕΡΟΥΝ ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι άνθρωποι, κατά κανόνα, προτιμούν ορισμένα χρώματα όταν αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες. **Οι σύμβουλοι σε θέματα μάρκετινγκ**, οποίοι ειδικεύονται στα χρώματα, ξέρουν, για παράδειγμα, ότι οι περισσότεροι Αμερικανοί διαλέγουν το γαλάζιο που είναι το αγαπημένο τους χρώμα. Το επόμενο πιο δημοφιλές χρώμα για τους Αμερικανούς καταναλωτές είναι το κόκκινο. Ακολουθούν το πράσινο, το άσπρο, το ροζ, το βιολετί και το κίτρινο.

Το ανοικτό γαλάζιο είναι γνωστό σαν το χρώμα που κάνει τη φαντασία να πετά και πειράματα με χρήση θερμομέτρου έχουν αποδείξει ότι προκαλεί πτώση της θερμοκρασίας του σώματος. Υπάρχουν φυσιολογικές διαφορές ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες, και το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επωφεληθεί κανείς απ' αυτές. Για παράδειγμα, στην ίδια αίθουσα, ένας άντρας μπορεί να νιώθει πέντε βαθμούς περισσότερη ζέστη απ' ότι μια γυναίκα. Έτσι, σε εργοστάσια και εργαστήρια όπου δουλεύουν κυρίως άντρες, οι ειδικοί βιομηχανικοί σύμβουλοι συστήνουν να βάφονται με γαλάζιο χρώμα τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό. Αντίθετα, μέρη όπου δουλεύουν κυρίως γυναίκες, πρέπει να βάφονται σε χρώμα καμιλό, καθώς αυτό το ανοικτό καφέ χρώμα δημιουργεί σ' αυτές ένα αίσθημα ζεστασιάς. Έτσι γίνεται, επίσης, οικονομία στη θέρμανση.

Η φύση έφτιαξε ίσως έτσι τους ανθρώπους ώστε να νιώθουν ασφαλείς όταν βρίσκονται σε πράσινο περιβάλλον. Οι έρευνες απέδειξαν ότι οι άνθρωποι που εργάζονται σε περιβάλλον αυτού του χρώματος αισθάνονται στομαχόπονους σπανιότερα και ηπιότερα από εργάτες που δουλεύουν σε περιοχές με άλλα χρώματα. Ένας λόγος που το πράσινο αποτελεί το κυριότερο χρώμα στα νοσοκομεία και τις κλινικές, είναι το γεγονός ότι το χρώμα αυτό μαλακώνει τον πόνο και γενικά τη δυσφορία. Ο Φάμπερ Μπίρεν χρησιμοποίησε τα αποτελέσματα των ερευνών του για πρακτικούς βιομηχανικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, το 1935, μια βιομηχανία κατασκευής μπιλιάρδων στην Αμερική, διαπίστωσε ότι οι περισσότερες Αμερικανίδες δεν ήθελαν στα σπίτια τους πράσινου χρώματος μπιλιάρδο, επειδή το συνέδεαν με φτηνές χαρτοπαικτικές λέσχες. Ο Μπίρεν ως σύμβουλος της βιομηχανίας για θέματα χρωμάτων τους σύστησε να αλλάξουν το χρώμα και να του δώσουν ένα τόνο απαλό βιολετί. Η εταιρεία το έκανε και οι πωλήσεις της ανέβηκαν στα ύψη.

Το καφέ είναι καλό χρώμα για συμβούλους γάμου, ιδιωτικούς ντετέκτιβ, ανταποκριτές εφημερίδων και άλλους επαγγελματίες που κάνουν τη δουλειά τους μέσω συναντήσεων και συλλογής πληροφοριών. Οι ειδικοί στα χρώματα μας λένε ότι το καφέ είναι το χρώμα που συμβολίζει το μη επίσημο, έτσι παροτρύνει τους άλλους να ξανοιχτούν και να μιλήσουν ελεύθερα. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Κάρλτον Βάγκνερ, τα καφέ προϊόντα δεν παρουσιάζουν καλές πωλήσεις σε περιοχές με μεγάλο και κάπως ηλικιωμένο εβραϊκό πληθυσμό. «Η έρευνα μου δείχνει ότι αντιδρούν αρνητικά σ' αυτό το χρώμα εξαιτίας της ανάμνησης των καφέ πουκαμίσων του Χίτλερ», λέει ο Βάγκνερ. Εξαίρεση αποτελεί η τερακότα, ένα καφεκόκκινο χρώμα που δε θυμίζει διωγμούς, μίσος, θρησκευτική προκατάληψη και όλα τα σχετικά με το ολοκαύτωμα.

Στον τομέα της πώλησης, το κίτρινο επιφέρει την ταχύτερη αντίδραση από μέρους του υποψήφιου αγοραστή. Σταματά "την κυκλοφορία" στους δρόμους, είναι ευχάριστο στην όραση και δρα σαν μαγνήτης γι' αυτούς που αναζητούν κάτι σε καλή τιμή. Δηλώνει χαμηλή τιμή και ευθυμία. Οι κίτρινες κουζίνες βοηθούν τους μάγειρες να μαγειρεύουν καλύτερα. Μπορεί όμως να προκαλέσουν μεγάλη ανησυχία στους άλ-

λους. Το κίτρινο είναι καλύτερο χρώμα για μέρη του σπιτιού από τα οποία απλώς περνάμε, όπως τα χολ, οι διάδρομοι, τα ασανσέρ και το πλυσταριό.

Το απλούστερο χρώμα για το μάτι είναι το γκριζο. Είναι ένα χρώμα ταξινόμος που διεγείρει τη δημιουργικότητα και συμβολίζει την επιτυχία. Άτομα, όμως, που μεγάλωσαν σε περιοχές χωρίς δέντρα και χωρίς βλάστηση, σε περιοχές, για παράδειγμα, μεταλλείων, έχουν μάθει να αντιπαθούν το γκριζο. Επίσης, μη δημιουργικά άτομα βλέπουν το γκριζο σαν ακάθαρτο και καταθλιπτικό χρώμα.

Το άσπρο έχει συνδεθεί από πολύ παλιά με το καλό· θυμηθείτε, για παράδειγμα, τους λευκούς ιππότες της Στρογγυλής Τραπέζης. Αυτοί που ντύνονται στα λευκά δίνουν την αίσθηση της αγνότητας, της καθαρότητας, της λεπτότητας, της ευγένειας και της τυπικότητας. Μια νοσοκόμα ντυμένη στα λευκά δίνει την αίσθηση ότι είναι πιο ικανή στη δουλειά της από μια ντυμένη σε οποιοδήποτε άλλο χρώμα.

Το μαύρο, αντίθετα, συνδέεται με πράγματα κακά και επιβλαβή, καθώς και με ό,τι προκαλεί φόβο, για παράδειγμα με τη μαύρη μαγεία, με τις μάγισσες, με τους δαίμονες. Δίνει την αίσθηση του μυστηρίου και του κάτω κόσμου. Ωστόσο, το μαύρο σηματοδοτεί και την αξιοπρέπεια, τον εκλεπτυσμό, τη δύναμη, την εξουσία, την πίστη. Είναι το κατάλληλο χρώμα για το κοστούμι του προέδρου του διοικητικού συμβουλίου, όχι όμως για ένα μικρό στέλεχος. Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ ξέρουν ότι το μαύρο πουλάει αυτοκίνητα, δεν πουλάει όμως αεροπορικά εισιτήρια. Τα επιβατηγά αεροπλάνα συνήθως έχουν χρώμα ασημί ή άσπρο, ποτέ μαύρο. Τα πλαστικά περιτυλίγματα των φαγητών βγαίνουν τώρα σε διάφορα χρώματα. Τα βιβλία, τα χαρτομάντιλα και οι χαρτοπετσέτες προσφέρονται τώρα σε μεγάλη ποικιλία χρωμάτων για να καλυφτούν τα διάφορα γούστα των καταναλωτών. Οι ειδικοί όμως στο μάρκετινγκ, που πειραματίζονται στα καινούρια χρώματα μπορεί να γίνουν η αιτία να χάσουν πολλά λεφτά οι βιομήχανοι. Γι' αυτό το λόγο, πρώτα διερευνούν **τη μεταβολική αντίδραση του ανθρώπου** - το πώς δηλαδή και το γιατί οι ανθρώπινη φυσιολογία αντιδρά στα χρώματα

12.4 ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Πολλές από τις πιο μεγάλες και πιο γνωστές εταιρείες της Αμερικής έχουν χρησιμοποιήσει τα χρώματα για να ανεβάσουν το κύρος, τις πωλήσεις τους ή και τα δυο. Για παράδειγμα, η Τζένεραλ Μότορς αναφέρει ότι όταν μια εταιρεία μεταφορών ή μια κατασκευαστική εταιρεία θέλει ν' αγοράσει καμιόνι που το χαρακτηρίζει η αντοχή και η δύναμη, αγοράζει ένα μαύρο ή ένα σκούρο καφέ. Αυτά είναι τα χρώματα των καμιονιών με τη μεγαλύτερη ζήτηση. Στο περιοδικό Forbes Magazine, έχει γραφτεί ότι η προσωπικότητα ενός ανθρώπου αντικατοπτρίζεται στο χρώμα του αυτοκινήτου του. Ένα κόκκινο ή κίτρινο αυτοκίνητο αντιπροσωπεύει έντονη, περιπετειώδη προσωπικότητα. Το γκρίζο, το ασημί και το ανοικτό πράσινο δείχνει μετριοπάθεια. Το σκούρο μπλε και το μαύρο δείχνουν κάποια "ανωτερότητα κοινωνική". Και το γαλάζιο, το πράσινο και το χρυσαφί δείχνουν ότι ο ιδιοκτήτης είναι πρακτικός άνθρωπος.

Ο Δόκτωρ Ρίτσαρντ Βέντα λέει: «Οι Ιταλοί αγαπούν το συντηρητικό γκρίζο και κίτρινο για τα αυτοκίνητα τους - δε συμπαθούν τη χρήση άλλων χρωμάτων. Οι Σουηδοί προτιμούν το μπλε - τους δίνει το αίσθημα της "κοινωνικής ανωτερότητας" . Οι Βρετανοί προτιμούν τα κόκκινα, τα γαλάζια και τα άσπρα αυτοκίνητα. Για αυτοκίνητα βαμμένα σ' ένα χρώμα, οι Αμερικανοί προτιμούν το κόκκινο, το ανοικτό κόκκινο, το καφέ, το άσπρο, το ανοικτό μπλε και το σκούρο μπλε. Στα αυτοκίνητα που δε βάφονται στο ίδιο χρώμα ολόκληρα, προτιμούν το ανοικτό κόκκινο/καφέ, το άσπρο, το σκούρο μπλε, το ανοικτό μπλε και το γκρίζο/ασημί». Οι πωλητές αυτοκινήτων Πόρσε λένε ότι πουλούν περισσότερα κόκκινα παρά οποιουδήποτε άλλου χρώματος. Η Holsum Bread Company (Εταιρεία Άρτου) αύξησε τις πωλήσεις της αλλάζοντας το περιτύλιγμα του ψωμιού της και κάνοντας το πορτοκαλοκόκκινο.

Η κοινωνία συνδέει το γκρίζο με υψηλή οικονομικοκοινωνική θέση, ευφυΐα και ταχύτητα αποφάσεων. Οι άνθρωποι με ψηλά εισοδήματα έλκονται από το χρώμα αυτό. Γνωρίζοντας αυτό το γεγονός, η εταιρεία Sharper Image Corporation που πουλά ακριβά παιχνίδια και διάφορα είδη πολυτέλειας για ενηλίκους, διακοσμεί τα καταστήματα της με γκρίζα χρώματα από το πάτωμα μέχρι το ταβάνι. Η σχετική έρευνα μάρκετινγκ, που πραγματοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη εταιρεία, έδειξε ότι

αυτό το χρώμα θα τη βοηθούσε να αυξήσει τις πωλήσεις. Πολλές εταιρείες συμβουλευόνται σήμερα ειδικούς στα χρώματα για να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για τους υπαλλήλους τους. Οτιδήποτε βλέπει και αγγίζει κανείς έχει κάποιο χρώμα και το χρώμα αυτό πρέπει να συμβάλλει στην πραγματοποίηση των στόχων της εταιρείας ή της βιομηχανίας.

Η δύναμη του χρώματος στις εμπορικές επιχειρήσεις και στη βιομηχανία εξετάζεται από την άποψη των τριών βασικών στόχων που υπάρχουν στο χώρο της δουλειάς: Βελτίωση της επικοινωνίας ανάμεσα στους εργαζόμενους, μείωση του στρες στο προσωπικό και αύξηση της παραγωγικότητας. Υπάρχουν επίσης μερικά δευτερογενή οφέλη από τη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας ανάμεσα στους εργαζόμενους με τη χρήση του χρώματος: μείωση της κόπωσης, άνοδος του επιπέδου ζωής και καλύτερη υγεία για όλο το προσωπικό της εταιρείας.

12.5 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ

Η σημασία που δίνεται σήμερα στο χρώμα για σκοπούς μάρκετινγκ, φαίνεται από το γεγονός ότι τρεις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες πέταξαν το 1989 με ανανεωμένη την εμφάνιση των αεροπλάνων τους κυρίως σ' ότι αφορά το χρωματισμό τους. Και οι τρεις αυτές εταιρείες ήθελαν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Οι συνδυασμοί χρωμάτων που διάλεξαν είχαν σαν βάση το κόκκινο.

Η USAir έκανε τα αποκαλυπτήρια του καινούριου κοκκινο-ασπρο-γάλανου αεροπλάνου της σε αεροδρόμια στην Ουάσιγκτον, στο Πίτσμπουργκ και στο Σάρλοτ της Βόρειας Καρολίνας. Μετά την απόκτηση της εταιρείας Pacific Southeast and Piedmont Aviation, η USAir διπλασίασε τους επιβάτες της στις πτήσεις του εσωτερικού. Τα καινούρια της χρώματα περιλαμβάνουν μια κόκκινη λωρίδα κατά μήκος του αεροσκάφους, σκούρα μπλε ουρά με τρεις κόκκινες γραμμές και άσπρο λογότυπο USAir.

Στο Τόκιο, οι Ιαπωνικές Αερογραμμές παρουσίασαν το αεροσκάφος τους με την ανανεωμένη εμφάνιση - με το καινούριο στιλ των αρχικών JAL και ένα ζωηρό κόκκινο τετράγωνο. Τα αεροπλάνα της Εταιρείας τώρα έχουν το JAL με μαύρες

πινελιές. Το κόκκινο τετράγωνο συμβολίζει τον "καυτό ενθουσιασμό της νιότης" και μια γκρίζα λωρίδα δείχνει "παλμό και ταχύτητα".

Η εταιρεία Northern Airlines της Μινεάπολης, έδειξε την ίδια εποχή το καινούριο χρωματικό στιλ των αεροπλάνων της - κόκκινο, γκρίζο και λευκό. Εγκατέλειψε το παλιό της χρώμα, διατήρησε ωστόσο την κόκκινη ουρά, ανάμνηση από το Β' Παγκόσμιο πόλεμο όταν τα αεροπλάνα της διέσχιζαν τον Αρκτικό Κύκλο. Αν ένα απ' αυτά έπεφτε στον παγωμένο βορρά, είχε πει ο σχεδιαστής των αεροπλάνων της εταιρείας, το κόκκινο χρώμα θα ήταν εύκολο να εντοπιστεί. Σκοπός του κόκκινου ήταν η διάσωση.

Μερικές αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες, στην προσπάθεια τους να μιμηθούν ασιατικές συνήθειες, έκαναν διάφορες γκάφες. Για παράδειγμα, όταν η United Airlines άρχισε τις πτήσεις της στο Τόκιο, επέβαλε στο προσωπικό της να φορά λευκά γαρίφαλα, σαν διακριτικό των υπαλλήλων της εταιρείας. Στην Ιαπωνία όμως το λευκό συμβολίζει το θάνατο... και το πένθος. Έτσι η United αναγκάστηκε να αλλάξει το χρώμα σε κόκκινο όταν υποδείχτηκε το λάθος στα στελέχη της.

12.6 Η IBM ΚΑΙ ΤΟ ΜΠΛΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΣΗΜΑ

Η γνωστή πολυεθνική εταιρεία μηχανών γραφείου IBM έχει κατοχυρώσει το γαλάζιο χρώμα ως μέρος του βιομηχανικού της λογότυπου. Η εταιρεία αυτή δείχνει τόση ανησυχία και παρουσιάζει τέτοια τάση προστασίας της θετικής εικόνας που δημιουργεί στους καταναλωτές της και στον κόσμο των επιχειρήσεων η επωνυμία "Big Blue" (Μεγάλο Μπλε), ώστε ζήτησε και πήρε κατοχύρωση της επωνυμίας αυτής, ως εμπορικού της σήματος, το 1988. Το γαλάζιο χρώμα προκαλεί μια ιδιαίτερη συναισθηματική αντίδραση στα μέλη του διοικητικού συμβουλίου και στα διοικητικά στελέχη της εταιρείας.

Απόδειξη του συναισθηματισμού αυτού αποτελείτο γεγονός ότι στις 8 Μαΐου του 1989, κάποιος Jeffrey Alnwick (Τζέφρι Άλνγουικ) ιδιοκτήτης μιας μικρής εταιρείας ηλεκτρονικών υπολογιστών με το όνομα "Big Blue Products Inc.", πήρε εξώδικη ειδοποίηση από την IBM ότι είχε τριάντα μέρες προθεσμία για να αφαιρέσει τις λέξεις Big Blue από την επωνυμία της εταιρείας του. Ο Alnwick χρησιμοποίησε

ήδη τη λέξη Blue στην επωνυμία της εταιρείας του για έξι χρόνια. Είπε ότι ποτέ δεν είχε βάλει στόχο να επωφεληθεί από το καλό όνομα της IBM και ότι δε στόχευε στο ίδιο αγοραστικό κοινό. Στην πραγματικότητα, είπε, πολλοί από τους πελάτες του - κυρίως πωλητές ειδών γραφείου στην αγροτική Νέα Υόρκη, το Βέρμοντ και το Μένι-δεν είχαν ακούσει ποτέ για την επωνυμία αυτή της IBM και τον ρωτούσαν γιατί διάλεξε μια τόσο αταίριαστη εμπορική ονομασία. Είπε ότι τους εξηγούσε πως εργαζόταν κάποτε σε μια εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών, στην Τάμπα της Φλόριντα, η οποία λεγόταν Big Blue Corporation και η οποία έκλεισε. Η IBM ποτέ δε διαμαρτυρήθηκε για την εταιρεία αυτή, πρόσθεσε ο Άλνγουικ, παρά το ότι είχε υπογράψει και κάποια συμβόλαια μαζί της.

«Ανησυχούμε ότι αυτό θα προκαλέσει σύγχυση στο κοινό και θα βλάψει τα συμφέροντα της IBM», είπε η εκπρόσωπος της IBM Ρίτα Μπλακτο 1989. Αν η εταιρεία του Άλνγουικ δε συμμορφωθεί, δήλωσε η κυρία Μπλακ, η IBM "θα πάρει τα απαραίτητα μέτρα", με άλλα λόγια θα καταφύγει στο δικαστήριο.

Η Γιγαντιαία Big Blue IBM είχε ανά τον κόσμο 387.112 άτομα προσωπικό το 1989. Αντίθετα, η μικροσκοπική Big Blue Products είχε πέντε υπαλλήλους όλους κι όλους. «Κανείς δε μας μπέρδεψε ποτέ με την IBM», δήλωσε ο Άλνγουικ. Αν αλλάξει το όνομα της εταιρείας η εταιρεία θα καταστραφεί, πρόβλεψε ένα στέλεχος της μικρής εταιρείας.

Ο Άλνγουικ προσπάθησε να εξηγήσει στην IBM γιατί έπρεπε να κρατήσει τη λέξη "Μπλου" στην επωνυμία του. «Η IBM πιστεύει ότι πρέπει να κλείσω», είπε, «έχω όμως παιδιά που πάνε ακόμα σχολείο».

Στο παρελθόν, η IBM έχασε δυο παρόμοιες δίκες. Η συγκεκριμένη υπόθεση παραμένει ακόμα εκκρεμής. Η τεράστια όμως αυτή εταιρεία θα συνεχίσει να προστατεύει με ζήλο το εμπορικό της σήμα "Big Blue".

12.7 ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΟ ΧΡΩΜΑ

Οι ψυχολόγοι που ειδικεύονται στο μάρκετινγκ λένε ότι το χρώμα δημιουργεί μια εντύπωση διαρκείας μέσα σε ενενήντα δευτερόλεπτα και αυτή η εντύπωση

συμμετέχει κατά εξήντα τοις εκατό στην αποδοχή ή στην απόρριψη ενός αντικειμένου, ενός μέρους, ενός ατόμου ή μιας κατάστασης. Επειδή η εντύπωση που δημιουργεί το χρώμα σχηματίζεται γρήγορα και διαρκεί πολύ, οι χρωματικές επιλογές παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία.

Ο Κάρλτον Βάγκνερ λέει: «Η αντίδραση μας στα χρώματα είναι κληρονομική αλλά και αποτέλεσμα μάθησης. Εξαρτάται από διάφορους παράγοντες ανάμεσα στους οποίους και το φύλο, η ηλικία, η ευφυΐα και η μόρφωση. Επίσης, στοιχεία όπως η θερμοκρασία, το κλίμα, **το κοινωνικοοικονομικό ιστορικό** και οι τοπικές παραδόσεις, έχουν επίδραση στον τρόπο αντίδρασης μας στα χρώματα». Καθώς η κοινωνική σας θέση μεταβάλλεται, οι προτιμήσεις σας στα χρώματα προσαρμόζονται στις καινούριες συνθήκες ζωής σας: Στη σημερινή σας ιδιοτροπία, στην κοινωνική σας τάξη, στο εισόδημα σας, στη σημερινή σας κατοικία, στην επαγγελματική σας κατάσταση. Η ταχύτητα αντίδρασης σας αλλάζει κι αυτή με το χρόνο.

12.8 Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΓΕΥΣΗ

Ποιο χρώμα γκλάσου απεχθάνονται οι άνθρωποι; Οι περισσότεροι άνθρωποι απεχθάνονται το γαλάζιο γκλάσο επειδή τους προκαλεί αηδία.

Ποια δυο χρώματα προκαλούν ευχάριστα συναισθήματα σε ανθρώπους που ασχολούνται με τον προγραμματισμό των γευμάτων, με την αγορά τροφίμων, με το μαγείρεμα, με το φαγητό ή με το σερβίρισμα; Τα χρώματα που επιδρούν πιο ευχάριστα στη γεύση, είναι το λευκό και το καφέ.

Αντίθετα, αυτοί που ετοιμάζονται να φάνε, ποια χρώματα βρίσκουν αντιπαθητικά, απαίσια, ακόμα και αηδιαστικά όταν συνδέονται με το πακετάρισμα των τροφών, με την εμφάνιση τους, ή με την παρουσίαση του γεύματος; Πάντα το γαλάζιο και συχνά το μαύρο.

Οι άνθρωποι γλείφουν τα χείλη τους στη σκέψη των τροφών με άσπρο χρώμα, όπως είναι το παγωτό, το γάλα, το γιαούρτι, ο πουρές, το φρέσκο ψάρι, το ρύζι και η σαντιγί. Τους αρέσει να τρώνε σε τραπέζια με λευκά τραπεζομάντιλα, να χρησιμοποιούν λευκές πετσέτες και πιάτα από λευκή πορσελάνη και να τους περιποιούνται σερβιτόροι με λευκές ζακέτες. Ο άνθρωπος συνδέει το λευκό με τη

μητέρα, με το γάλα της και την παρηγοριά που του έδινε κάποτε. Τα εστιατόρια και τα καταστήματα τροφίμων καλά θα κάνουν να αλλάξουν το χρώμα τους και να το κάνουν άσπρο για να προκαλούν το αίσθημα της ασφάλειας, της άνεσης, της ακεραιότητας, της καλής διατροφής, της καθαριότητας και τόσα άλλα αισθήματα επωφελή για όσους ασχολούνται με την πώληση ειδών διατροφής.

Όταν φανταστούμε φαγητά καφέ χρώματος, όπως το μπιφτέκι, η μπιριζόλα, το κέικ σοκολάτας, ο ζεστός καφές, τα καρύδια και τα αμύγδαλα, το ψωμί από αλεύρι ολικής άλεσης, τα φασόλια με μπόλικη σάλτσα ντομάτα, μας πέφτουν τα σάλια και αρχίζουμε να πεινάμε. Οι άνθρωποι απολαμβάνουν αυτά τα φαγητά εν μέρει επειδή είναι καφέ και τους αρέσει το καφέ χρώμα όταν τρώνε, εν μέρει επειδή τους αρέσουν αυτά τα φαγητά. Κάνουμε εύκολα το συσχετισμό μεταξύ του καφέ χρώματος και του φυσικού, ίσως επειδή το έδαφος και ο φλοιός των δέντρων είναι καφέ. Επίσης τα ψητά και τα τηγανητά φαγητά, καθώς και τα φαγητά της κατσαρόλας είναι συνήθως καφέ. Έρευνες της αγοράς έχουν δείξει ότι τα από φυσικού τους καφέ φαγητά, όταν είναι πακεταρισμένα σε καφέ πακέτα συνήθως αγοράζονται πολύ γρήγορα. Επιπλέον, όταν το καφέ συνδέεται με λευκό χρωματισμό και λευκή διακόσμηση ενός εστιατορίου, ενός σούπερ μάρκετ ή ενός καταστήματος τροφίμων, η όρεξη διεγείρεται και αυξάνονται οι πωλήσεις. Ένας λόγος που τα σοκολατούχα γάλατα έχουν υψηλές πωλήσεις, είναι το χρώμα τους.

Θα μπορούσατε όμως να φανταστείτε τον εαυτό σας να τρώει γαλάζια μακαρόνια, γαλάζια παντζάρια, γαλάζια δημητριακά; Ποτέ. Το χρώμα αυτό κόβει την όρεξη. Βάλτε στην κουζίνα σας ένα γαλάζιο σποτ και θα βρεθείτε ξαφνικά μ' ένα καταπληκτικό εργαλείο για τον έλεγχο του βάρους σας. Το γαλάζιο κάνει τον άνθρωπο να αποφεύγει το φαγητό. Εξάλλου δε συνηθίζουμε να τρώμε από γαλάζια πιάτα. Και αν σ' ένα εστιατόριο που σερβίρει κυρίως θαλασσινά, μπορεί να γίνει ανεκτό το γαλάζιο ντεκόρ, ένα στέικ χάους ή ένα εστιατόριο για χορτοφάγους βαμμένο με γαλάζιο χρώμα, δύσκολα θα κατάφερνε να διατηρηθεί ανοικτό για πολύ καιρό.

Το μαύρο, ωστόσο, είναι διαφορετικό από τα άλλα τρία χρώματα που σχετίζονται με το φαγητό. Αντίθετα με το γαλάζιο, το οποίο δε συμβιβάζεται καθόλου με την

τροφή, το μαύρο, ως φόντο για το φαγητό, συμβιβάζεται αρκετά καλά αν συνδυάζεται με άσπρο για εξουδετέρωση. Και υπάρχουν μερικές μαύρες τροφές, όπως είναι οι μαύρες ελιές και το χαβιάρι, που αρέσουν. Γενικά όμως η σχέση του μαύρου με το θάνατο και το πένθος αναστέλλει την όρεξη και ελαττώνει την απόλαυση του φαγητού. Γι' αυτό και το φαγητό ποτέ δε σερβίρεται σε μαύρα πιάτα ή σε τραπέζια σκεπασμένα με μαύρα τραπεζομάντιλα. Μπορεί τα γκαρσόνια και οι μετρ να φορούν μαύρα, αλλά αυτό γίνεται για να προσλάβουν σοβαρότητα και αξιοπρέπεια. Το μαύρο δίνει στον αρχισερβιτόρο μια κάποια μεγαλοπρέπεια.

Αντίθετα με το μαύρο, το κόκκινο ωθεί τον άνθρωπο να τρώει μεγαλύτερες ποσότητες φαγητού και να περνά περισσότερη ώρα στο τραπέζι. Οι πελάτες ενός εστιατορίου αρέσκονται στα κόκκινα καρό τραπεζομάντιλα, στην κόκκινη ταπετσαρία τοίχου και στα κόκκινα κεραμικά σερβίτσια.

Τα πράσινα λαχανικά σε συνδυασμό με φαγητά άλλων χρωμάτων, κάνουν το πιάτο πιο ελκυστικό, ιδιαίτερα αν το τραπέζι είναι καλυμμένο με πράσινο τραπεζομάντιλο. Το πράσινο χρώμα των λαχανικών κάνει το γεύμα να φαίνεται πιο υγιεινό και πιο κοντά στη φύση. Ακόμα και άτομα που δεν τους αρέσει το μαρούλι, παραδέχονται πως ένα μπολ γεμάτο με σαλάτα από το λαχανικό αυτό είναι ελκυστικό και ευχάριστο στο μάτι.

Αξιοσημείωτο είναι το ότι η μοριακή δομή του πράσινου χρώματος κάνει όλα τα πράσινα φαγητά αντίδοτο στις γλυκές τροφές όπως η λευκή ζάχαρη, τα τεχνητά γλυκαντικά, τα κέικ, το μέλι και οι καραμέλες. Το πράσινο κάνει το άτομο να μπουχτίζει εύκολα τα γλυκά.

Αντίθετα το ροζ κάνει τη γλυκιά γεύση του φαγητού πιο νόστιμη. Οι άνθρωποι τρώνε περισσότερα ζαχαρωτά όταν αυτά έχουν ροζ περιτύλιγμα ή οι ίδιοι βρίσκονται σε περιβάλλον με ροζ διακόσμηση, με σερπαντίνες και άλλα διακοσμητικά που συνηθίζονται στα πάρτι, απ' ότι όταν βρίσκονται σε περιβάλλον βαμμένο με οποιοδήποτε άλλο χρώμα. Η συναισθηματική έλξη που προκαλεί το ροζ, μπορεί να σας κάνει να παχύνετε.

12.9 Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΩΔΟΥΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ

ΧΡΩΜΑΤΟΣ

Θα θέλατε να χρεώνετε περισσότερο για τις υπηρεσίες ..σας; Κάντε μέρος του ίματζ σας το βυσσινί. Οι άνθρωποι της ανώτερης κοινωνικής τάξης έλκονται από τους κόκκινους τόνους με γαλάζια βάση, ένας από τους οποίους είναι και το βυσσινί. Ωστόσο, το βυσσινί αποτρέπει τις κοινωνικοοικονομικά κατώτερες τάξεις να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες. Άτομα της κατώτερης κοινωνικής τάξης δε θα αγόραζαν ούτε καν τηγανητές πατάτες από ένα καροτσάκι βαμμένο βυσσινί. Αυτό το πλούσιο χρώμα κάνει τα άτομα με χαμηλό εισόδημα να νιώθουν άβολα.

Το βαθύ πράσινο είναι επίσης χρωμάτων υψηλών εισοδημάτων. Δίνει μεγαλύτερο κύρος σε προϊόντα όπως τα ακριβά αυτοκίνητα και την αίσθηση ότι οι υπηρεσίες μπορεί να κοστίζουν, αλλά αξίζουν τα λεφτά που πληρώνει κανείς. "Το καλύτερο" έχει σαν δείκτη στάτους το βαθύ πράσινο.

Αν θέλετε να σας προσέξουν, φοράτε γαλαζοπράσινα. Το χρώμα αυτό προκαλεί αντίθετα συναισθήματα σε άντρες και γυναίκες, αλλά και τα δυο φύλα θα το προσέξουν. Οι άντρες έλκονται από γυναίκες που φοράνε γαλαζοπράσινα ρούχα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που έλκονται από τις πόρνες. Τους προσελκύουν τα γαλαζοπράσινα επειδή βλέπουν τη γυναίκα που τα φορά σαν εύκολη "λεία". Οι γυναίκες πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι οι άντρες υποτιμούν τις γυναίκες που φορούν γαλαζοπράσινα ρούχα. Αντίθετα, οι γυναίκες συμπαθούν αυτό το χρώμα σαν γυναικείο ντύσιμο κι όταν βλέπουν άλλες γυναίκες να το φορούν αντιδρούν θετικά σ' αυτές.

12.10 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η δύναμη του χρώματος πηγάζει από το φως και ιδίως από το ηλιακό φως. Η ψυχολογική δύναμη του χρώματος ως προς το μάρκετινγκ, συνδέεται άμεσα με τον ανεφοδιασμό του εγκεφάλου σε μελατονίνη και με τον τρόπο αντίδρασης στο φως (βλέπε κεφάλαιο τρία). Ο Έντουιν Μπάμπιτ γράφει στο βιβλίο του "Οι Αρχές του Φωτός και του Χρώματος":

«Το φως, όντας μια ουσία με ιδιόρρυθμο τύπο δονήσεων που εξαρτώνται από το συγκεκριμένο χρώμα από το οποίο αποτελείται, και με ταχύτητα σχεδόν 186.000 μίλια το δευτερόλεπτο, είναι ευνόητο ότι θα έχει μεγάλη δύναμη κι ότι η ουσία που το δέχεται πρέπει να παίρνει μέρος από τη δύναμη αυτή. Το γεγονός ότι ολόκληρος ο κόσμος, ορυκτός, φυτικός και ζωικός μεταμορφώνεται συνεχώς με καινούριες και όμορφες εκβλαστήσεις, παίρνει νέες μορφές και χρώματα κάτω από το μαγικό του άγγιγμα, δείχνει την παντοδυναμία του».

Με λίγα λόγια, το χρώμα είναι εκείνη η άποψη της εμφάνισης των αντικειμένων και των φώτων που εξαρτάται από τη φασματική σύνθεση του φωτός το οποίο φτάνει στον αμφιβληστροειδή του ματιού. Η Ψυχολογική δύναμη του χρώματος ως προς το μάρκετινγκ, εξαρτάται από τις διακυμάνσεις αυτής της φασματικής σύνθεσης στο χώρο και στο χρόνο. Γενικά, ο όρος "χρώμα" αναφέρεται σ' αυτό που φαίνεται και επομένως είναι μια πλευρά της οπτικής αντίληψης του ανθρώπου. Από τις διάφορες ψυχολογικές του επιδράσεις που σχετίζονται με άλλους παράγοντες - φυσιολογικούς, διανοητικούς, συναισθηματικούς, πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνιολογικούς και μηχανικούς - το χρώμα συνθέτει τη δύναμη του να επηρεάζει τη σκέψη, να μεταβάλλει τη δράση, να προκαλεί αντιδράσεις και να επιδρά γενικά στην πορεία των πραγμάτων. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι το πεπρωμένο συνδέεται στενά με το χρώμα.

Στη χημεία, το χρώμα δεν είναι τίποτε άλλο από βαφές και χρωστικές. Στη φυσική σχετίζεται με τη φασματική σύνθεση. Στην Ψυχοφυσική το χρώμα συμβάλλει στην εμφάνιση ποικιλίας στον ορατό κόσμο.

Το χρώμα δέχεται και εκπέμπει ακτινοβολούμενη ενέργεια που δρα είτε ως τροφικός παράγοντας ανάπτυξης είτε ως κυτταρικό δηλητήριο. Η δύναμη του χρώματος είναι αναμφισβήτητη.

12.11 Η ΣΧΕΣΗ ΑΓΑΠΗΣ / ΜΙΣΟΥΣ ΜΕ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

Συμβαίνει καμιά φορά, μπαίνοντας σ' ένα γραφείο ή σ' ένα σπίτι να νιώσουμε αντιπάθεια για τα χρώματα του. Αυτό θα μας κάνει να νιώσουμε άβολα με αποτέλεσμα να μην είμαστε ευχάριστη συντροφιά ή να μην κάνουμε καλά τη δουλειά για την οποία πήγαμε. Έχει πράγματι τόσο σημαντικές επιπτώσεις αυτή η σχέση αγάπης/μίσους με τα χρώματα; Σίγουρα. Η αντιπάθεια ενός ανθρώπου για ένα χρώμα μπορεί να επηρεάσει την απόδοση του στη δουλειά στο παιχνίδι και στις κοινωνικές του σχέσεις. Μπορεί ακόμα να τον επηρεάσει βαθύτερα προκαλώντας στρες στα εσωτερικά του όργανα. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι από απλώς ενοχλητικά μέχρι καταστροφικά, υπάρχει όμως τρόπος να ξεπεραστούν.

Αν ένα χρώμα συνδεθεί με μια αρνητική εμπειρία στη ζωή σας, ένας απλός τρόπος να εξουδετερώσετε τα αρνητικά αποτελέσματα αυτού του χρώματος είναι η μελέτη του αντίθετου του. Μπορεί, για παράδειγμα, να μισείτε το κόκκινο επειδή σας θυμίζει κάποια κατάσταση που σας προκάλεσε έντονη οργή ή θλίψη. Τώρα βρίσκεστε μπροστά στην ίδια κατάσταση. Για να ξεπεράσετε την προηγούμενη αρνητική εμπειρία και να αντιμετωπίσετε την παρούσα κατάσταση πιο χαλαρωμένοι και με καλύτερη ψυχική διάθεση, φέρτε στο νου σας το γαλάζιο που είναι το αντίθετο του κόκκινου.

Οι άνθρωποι αγαπούν μερικά χρώματα επειδή κάποιοι σχεδιαστές συνέρχονται μια φορά το χρόνο για ν' αποφασίσουν ποια χρώματα θα πρέπει να είναι δημοφιλή στη διάρκεια των επόμενων 365 ημερών. Οι σχεδιαστές αυτοί χρησιμοποιούν τη λέξη "μόδα" με την οποία όλοι θέλουν να συμβαδίζουν. Έτσι όλος ο κόσμος ακολουθεί τη γραμμή που χάραξαν οι σχεδιαστές μόδας. Δεν μπορεί όμως κανείς να αλλάξει το χρωματισμό και τη διακόσμηση του σπιτιού ή του γραφείου του κάθε χρόνο. Το βάψιμο κοστίζει, παίρνει χρόνο και προκαλεί αναστάτωση. Γι' αυτό, ο καλύτερος τρόπος για να χαρεί κανείς τα χρώματα στο σπίτι και στο γραφείο του είναι να βρει τα τρία που του αρέσουν περισσότερο και να κάνει μ' αυτά τη βασική διακόσμηση, ρίχνοντας εδώ και εκεί κάποια διακοσμητικά, στα χρώματα που απαιτεί η μόδα κάθε χρόνο. Έτσι η διακόσμηση δε θα κοστίζει πολύ και θα είναι και μέσα στη μόδα.

Ο Δόκτωρ Βέντα λέει ότι οι άνθρωποι πρέπει να ξέρουν πάντα τις ευαισθησίες τους σ' ό,τι αφορά τα χρώματα. «Αν αγαπάτε το κόκκινο», λέει, «ανήκετε στο κέντρο της ζωής. Αν αγαπάτε το γαλάζιο κρατάτε στα χέρια σας το μέλλον σας. Το γαλάζιο, το κόκκινο και το πράσινο είναι τα χρώματα που προτιμούν οι περισσότεροι άνθρωποι. Το κόκκινο είναι θετικό, το γαλάζιο ήρεμο και το πράσινο είναι το χρώμα που εξισορροπεί τα δυο άλλα».

Τα χρώματα δείχνουν επίσης τα ενδιαφέροντα του ατόμου σ' αυτό τον κόσμο. Αν ένα άτομο θέλει να έχει γοητευτικούς τρόπους ή εύθυμη προσωπικότητα, λέει ο Δόκτωρ Βέντα, το χρώμα που πρέπει να φορά, είναι το πορτοκαλί. Το κίτρινο είναι το χρώμα του ανθρώπου που αναζητεί μεγαλύτερη αυτοπραγμάτωση. Η προτίμηση προς το συνδυασμό γαλάζιο/πράσινο δείχνει διακριτικό άτομο που έλκει την προσοχή και των δυο φύλων για διάφορους λόγους. Ευερέθιστα άτομα συνήθως φορούν αποχρώσεις του γαλάζιου για να διατηρούνται πιο ήρεμα.

Αν και τα χρώματα έχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές σημασίες, αν αφαιρέσετε τους περιορισμούς της μόδας και μείνετε με τα χρώματα που προτιμάτε, χρησιμοποιώντας τα άλλα απλώς για τονισμό, θα νιώθετε πάντα άνετα. Αξίζει τον κόπο προκειμένου ν' αποκτήσετε καλύτερη υγεία.



13. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Συνέντευξη απο την κ. **Αναστασία Μαρίνη**

Ερωτήσεις και Απαντήσεις:

1) Ποιος είναι ο βασικός στόχος/σκοπός του Marinis Spa Center;

Όταν ανοίξαμε το Spa το 2007 είχαμε και έχουμε ακόμη σαν σκοπό την ποιοτική ικανοποίηση των πελατών μας σε υπηρεσίες Spa διότι κάτι τέτοιο δεν υπήρχε στην πόλη της Καβάλας εκτός από το IMARET.

2) Ποια είναι τα οφέλη για το ξενοδοχείο σας;

Για ένα ξενοδοχείο είναι πάρα πολύ καλό να έχει Spa. Πρώτον γιατί παρέχει ένα εύρη φάσμα υπηρεσιών όσων αφορά την ικανοποίηση των πελατών σε θέματα προσωπικής φροντίδας, αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου τους και δευτέρων γιατί το ξενοδοχείο αναβαθμίζεται σε κατηγορία 5 αστέρων και επίσης αποκτά κύρος και επιπρόσθετη πελατεία.

3) Ποια είναι τα οφέλη που προσφέρεται ως Spa Center;

Τα οφέλη που προσφέρουμε είναι δυνατότητα χαλάρωσης και αναζωογόνησης με ένα πρόγραμμα ευεξίας το οποίο θέλουμε να βοηθήσει τον κόσμο να ξεκουράζεται και να χαλαρώνει ώστε να ανταπεξέρχεται καλύτερα στην καθημερινότητα του.

4) Ποιες είναι οι προβλέψεις σας για την επόμενη χρονιά;

Δεν είμαστε οικονομικοί αναλυτές αλλά ειλικρινά ανυσηχούμε πολύ. Γενικά η δουλειά έχει πέσει πάρα πολύ τον τελευταίο καιρό. Ο κόσμος δυσκολεύεται και δεν έχει χρήματα. Νομίζουμε ότι τα πράγματα θα γίνουν χειρότερα.

5) Έχετε δώσει χρήματα για να διαφημίσετε το Spa;

Πέρυσι δώσαμε 2,300 ΕΥΡΩ για διαφήμιση.

6) Τι διαφήμιση κάνατε;

Κάναμε ραδιοφωνικές διαφημίσεις για 6 μήνες σε 2 ραδιοφωνικούς σταθμούς , στο ράδιο Μακεδόνισσα και στο ράδιο Λάμψη, τα οποία μας κόστισαν 1800

7) Κάνατε κάτι άλλο όσον αναφορά την διαφήμιση;

Ναι, εκτυπώσαμε 2000 επαγγελματικές κάρτες και 1000 ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία μας κόστισαν 500 ΕΥΡΩ. Τα φυλλάδια και τις κάρτες τα εκτυπώσαμε στην εταιρία LEMON , ο ιδιοκτήτης της οποίας είναι και απόφοιτος του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.

8) Σκοπεύετε να κάνετε κάτι παραπάνω όσον αφορά την διαφήμιση;

Θέλουμε να κάνουμε κάτι παραπάνω αλλά δεν ξέρουμε τι. Δεν είμαστε διαφημιστές, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουμε. Σίγουρα σκεπτόμαστε να αυξήσουμε την διαφήμιση για να ανεβεί όσον το δυνατόν γίνεται η δουλειά και να έρθει περισσότερος κόσμος. Ίσως να μας δώσετε και εσείς καμιά ιδέα.

12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2): 142-175.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York; London: Harper & Row
- Τηλεκίδου, Ε (2005) Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ (Marketing Strategy), εκδόσεις Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης
- Hitt, M.A., Black, J.S., Porter, L.W., McLaughlin, G., & Hess, J.P. (2005). *Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson-Prentice Hall.
- Hogan, B. (2000). Patient satisfaction: expectations and experiences of nursing care. *Contemporary Nurse*, 9: 275-283.
- Huber, D. (1996). *Leadership and nursing care management*. Philadelphia: Saunders.
- Hulka, B. S., et al. (1975). Correlates of satisfaction and dissatisfaction with medical care: a community perspective. *Medical Care*. 13(8): 648-658.
- Hyrkas, K., & Paunonen. M. (2000). Patient satisfaction and research-related problems (Part 2). Is triangulation the answer? *Journal of Nursing Management*, 8: 237-245.
- Institute of Medicine, (1990). Health, health care, and quality of care. In K. Lohr (Ed.), *Medicare: A strategy for quality assurance: Vol. 1.*, (19-44). Washington, D.C.: National Academy Press.
- Joint Commission for Accreditation of Health Care Organizations, JCAHO. (1991). *Accreditation manual for hospitals 1992*. Chicago, IL: Author
- Joy, L. & Malay, M. (1992). Evaluation instruments to measure professional nursing practice
Birren, Faber. Color in Your World. New York: Collier Book, 1962
- Birren, Faber. Color Psychology and Color Therapy. Secaucus, NJ: University Books, 1961
- Boos – Hamburger, Hilde. The creative Power of Colour. London: The Michael Press, 1973
- Eaman. L. E. The Technique of Conscious Evolution. Ashington, England: The C. W. Daniel Co, Ltd., 1948
- Kandinsky, Wassily. The art of Spiritual Harmony. Boston: Houghton Mifflin Co., 1914
- Dr. Morton Walker Η Δύναμη του χρώματος. Διοπτρα . Αθήνα 1994
- Aronson, E., B Willermann, and J. Floyd 1966. The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness. *Psychonomic Science*, 4.

David J. Lieberman, Ph. D. 2000. St. Martin's Press, LLC., USA
e. *Nursing Management*, 23(7): 73-77.

Κλαδική Μελέτη ICAP, (Αθήνα, Μάιος 2008) , ΚΕΝΤΡΑ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Άρθρο του Βασίλη Γαλάνη Marketing Consultant, Καθηγητή, Συγγραφέα και Υπεύθυνου Επικοινωνίας ΙΕΚ ΔΟΜΗ
(<http://www.aesthetics.gr/content/view/1393/395/>)

Εξαδάκτυλος, Ν.(1996) Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ'

Μερκούρης, Α. (2008) Διοίκηση νοσηλευτικών υπηρεσιών, εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ'(ΙΩΝ)
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82

<http://www.akioe.gr/default.asp?node=page&id=4487>

<http://www.aesthetics.gr/content/view/1379/395/>

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ Αρ. Φύλλου 230

(http://www.fireservice.gr/pyr_cms_files/dynamic/c79322/doc.file/n3498-06_el_GR.pdf.)

Εγχειρίδιο λειτουργίας spa και θεραπευτικής αγωγής ST BARTH

SPA & TRAVEL *By Ligne St Barth*

DIE SPIRITUALITÄT
WOHNT AUF
BALI

SKIHÜTTENROMANTIK
IN **DUBAI**

STERNEKÜCHE
UND **LEBENSART**
AN DER ALGARVE

LONDON UNTERWEGS
IN DER STRASSE FÜR DEN
GENTLEMAN





L I G N E
ST BARTH

Cosmetics, manufactured from natural Caribbean ingredients

CERTIFICATE

STELIOS MINDOURIS

participated in the training
May 2007

**ST. BARTH
PHILOSOPHY & PRODUCTS
as well as
ST BARTH
SPA-TREATMENTS
in theories and practise**

Munich, May 2007

Birgit Welslau
Trainer



L I G N E
ST BARTH
COSMÉTIQUES

Made from natural Caribbean ingredients



Ile de St. Barthélemy, French Caribbean

LIGNE ST BARTH® – Company history

Finest natural body care – Made in St. Barthélemy, French Caribbean

LIGNE ST BARTH combines the wisdom of the Caribbean Arawak Indians with the newest developments in beauty treatment, modern technology and the highest standards of quality. Until very recently, these exquisite elixirs from the Caribbean were a well-kept secret, known only to the lucky few, and, even today, are only available in specially chosen hotels and perfumeries.

The production laboratory of LIGNE ST BARTH is located on what must be the most beautiful island of the Caribbean – St Barthélemy. Hérve and Birgit Brin have been producing and developing exclusive products for more than 20 years on the Caribbean island.

The story of the company

The Norman ancestors of the Brin family were already in the Caribbean in the 17th century. There they discovered and studied the tropical healing arts of the indigenous Arawak Indians, who, for example, used to the seeds from the rare roucouyer tree to care for their skin and keep it silky smooth. The Indians used the dark red seeds to protect their skin from the sun and from irritating mosquitos. This, by the way, is why the indigenous Indians became known as "redskins". The traditional knowledge of the seeds was passed on from generation to generation of the Brin family. At the end of the 19th century, Honorine Brin, the great-great-grandmother of Hervé Brin, was well-known on the island for her knowledge of the natural healing methods of the Indians.

At the beginning of the **80s**, Birgit und Hervé Brin began to produce contemporary products using traditional and superior recipes – initially as a hobby and for their own personal use or for presents. This is how they came to use the rare roucouyer seeds for tanning oil. Later, the Brins established a partnership with the last Caribbean Indian community to supply roucouyer seeds. The news of luxury cosmetics made from exotic plants and fruit soon spread and very soon these exquisite elixirs from the Caribbean became one of the trade secrets of top models, photographers and make-up artists.

By **1991** the demand for these unusual products had become so great that Birgit and Hervé Brin started to export to the USA. Only two years later, they received great praise in almost all of the major European magazines for their exclusive range of care products.

In **1992** the LIGNE ST BARTH team increased. The Brin family recruited a scientist who had previously worked as expert and advisor for the French ministry of health. His role: to introduce and optimise strict quality management of an international standard. Today, all products are produced according to strict US food standards.

Helene-Wessel-Bogen 11
D-80939 München
Tel: +49-(0)89-31 60 57-3
Fax: +49-(0)89-31 60 57-59
<http://www.lignestbarth.com>

Ligne St. Barth GmbH
Registergericht München
HRB 104793
Geschäftsführer: Markus Börner, Peter Grein
e-mail: info@lignestbarth.com

Labor:
Route de Saline
97133 Lorient
Ile de St. Barthélemy
Tel. 00590/27 82 63

Commerzbank München
Kto. 366 00 16 . BLZ 700 400 41
Raiffeisenbank Ingolstadt
Kto. 41 999 0. BLZ 721 608 18
USt-ID: DE 162.46.36.27



L I G N E
ST BARTH
COSMÉTIQUES



Made from natural Caribbean ingredients

Ile de St. Barthélemy, French Caribbean

In **1993** the brother of Birgit Brin opened a European sales branch of the company in Munich. The young family company began to extend their range of care products, which had previously contained only four exotic elixirs and oils. They developed high-quality body lotions, massage oils and skin care products using tropical fruit and plants.

In **1998** the exclusive "ST BARTH SPA" was opened in Jamaica. Some of the first famous guests included Celine Dion, Jack Nicholson and Don Johnson.

Since 1998 the family company has continually expanded and worked constantly on new products. Since **2001** LIGNE ST BARTH has also developed exceptional wellness concepts for luxury hotels and leading cosmetic institutes, which include exotic treatments and also provides planning and consulting for exclusive spa projects.

Superior products from LIGNE ST BARTH

All of the plant oils extracted during the first, and mildest, stage of the cold compression process. This intricate method of production produces a smaller amount but guarantees that all of the precious active substances in the plants are conserved. The newest scientific discoveries confirm the beneficial effects of plant ingredients, which are all conserved thanks to the mild production processes. The composition of the oils is similar to that of the epidermis and so allows the essential nutrients to be quickly absorbed into the skin. Of particular interest are the many different ways in which in the high-quality products can be used.

- The raw materials are selected according to the strict quality standard guidelines. The oils used adhere to strict US food standards, and all extracts adhere to pharmaceutical quality standards.
- There are no tests on animals during production.
- All products are dermatologically tested and all ingredients are toxicologically tested.
- All the advantages of natural ingredients are used to create products that are very gentle to the skin.

The LIGNE ST BARTH products with their recipes for silky soft and youthful skin stimulate all the senses: they have a light and gentle consistency, are not greasy, feel wonderful on the skin and their tender fragrances transport the wearer into the world of the Caribbean. ***A day with St Barth is like a day in the tropics!***

Helene-Wessel-Bogen 11
D-80939 München
Tel.: +49-(0)89-31 60 57-3
Fax: +49-(0)89-31 60 57-59
<http://www.lignestbarth.com>

Ligne St. Barth GmbH
Registergericht München
HRB 104793
Geschäftsführer: Markus Börner, Peter Grein
e-mail: info@lignestbarth.com

Labor:
Route de Saline
97133 Lorient
Ile de St. Barthélemy
Tel. 00590/27 82 63

Commerzbank München
Kto. 366 00 16 . BLZ 700 400 41
Raiffeisenbank Ingolstadt
Kto. 41 999 0. BLZ 721 608 18
UST-ID: DE 162.46.36.27

PARTNER HOTELS

GERMANY

A-ROSA Resort Scharmützel See, Bad Saarow
A-ROSA Resort Travemünde, Travemünde
Castanea Resort Hotel, Lüneburg/Adendorf
Hotel Steigenberger, Hamburg
Dorint Sofitel Maison Messmer, Baden-Baden
Dorint Resort & Spa Bad Brückenau, Bad Brückenau
Dorint Sofitel Seehotel Überfahrt, Rottach-Egern
Grandhotel Schloss Bensberg, Bergisch-Gladbach
Vitalhotel Alter Meierhof, Glücksburg
Columbia Hotel, Bad Griesbach
Hotel Bayerischer Hof, München
Hotel Brandenburger Hof, Berlin
Hotel Engel Obertal, Baiersbronn-Obertal
Hotel Fährhaus Sylt, Munkmarsch
Hotel Aarnhoog Sylt, Keitum
Strandhotel Ostseeblick, Heringsdorf
Kempinski Grand Hotel Heiligendamm, Heiligendamm
Parkhotel Burgmühle, Fischen
Strandhotel Georgshöhe, Norderney
Ringhotel Landhaus Eggert, Münster
Savoy Hotel Köln, Köln
The Ritz Carlton, Wolfsburg
Fleesensee Spa, Fleesensee
Schlosshotel Weyberhöfe, Sailauf/Aschaffenburg
Vila Vita Hotel & Residenz Rosenpark, Marburg
Radisson SAS Resort Wutzschleife, Hillstett
Grand Hotel am Dom Erfurt, Erfurt
Vitalia Seehotel, Bad Segeberg
Traube Tonbach, Baiersbronn
Wellnesshotel Sonnengut, Bad Birnbach
Hotel der Sonnenhof, Bad Wörishofen

Cruises, Kreuzfahrten

AIDA, Das Clubschiff
A-ROSA Bella, Donna, Mia, Riva

AUSTRIA

Hotel Walliserhof, Brand
Sporthotel Alpenrose, Maurach
Hotel Salzburgerhof, Zell am See
Bio-Hotel Stanglwirt, Going
Alpenresort Hotel Schwarz, Mieming
Hotel Alpenrose, Leermos
Arlberg Hospiz, St. Christoph
Relax & Spa-Hotel Astoria, Seefeld
Genießer & Kuschelhotel Gams, Bezaun
Life Resort Loipersdorf, Loipersdorf
Hotel Jungbrunn, Tannheim
Hotel Krallerhof, Leogang
Panoramahaus House of Balance, Dornbirn
Wellnesshotel Bergland, Hintertux
Hotel Moisl, Abtenau
A-Rosa Schlosshotel Kitzbühel, Kitzbühel
Hotel Sonnenpark, Lutzmannsburg
Hotel Sacher, Wien
Hotel Erzherzog Johann, Bad Aussee
Wellnessresidenz Schalber, Serfaus
Spa-Hotel Central, Sölden
Schlosshotel Pichlarn, Irnding
Wellness Hotel Warther Hof, Warth
Hotel Vier Jahreszeiten, St. Leonhard
Sporthotel Ellmau, Ellmau
Posthotel Achenkirch, Achenkirch
Vital Landhotel Schermer, Westendorf
Reiter's Avance Hotel, Bad Tatzmannsdorf
Rogner-Bad Hotel, Blumau
Sundance Grande Mountain Resort, Turracher Höhe
Hotel Löwen, Schruns
Vitalhotel, Bad Radkersburg
Nägele & Strubell, Wien

SWITZERLAND

Albergo Giardino, Ascona
Hotel Chasa Montana, Samnaun-Dorf
Therme Vals, Vals
Kempinski Grand Hotel des Bains, St. Moritz
Lenkerhof Alpine Resort, Lenk/Simmental
Park Hotel Waldhaus, Flims Waldhaus
Park Hotel Weggis, Weggis
Kurhotel Hof Weissbad, Weissbad

SPA & TRAVEL *By Ligne St Barth*

ITALY

Hotel Alpenschlössl, Steinhaus/Ahrntal
Grand Hotel Cavallino Bianco, St.Ulrich
Wellness Hotel Erika, Dorf Tirol
Posthotel Cavallino Bianco, Welschnofen
Hotel Hermitage, Cervinia
Sport & Wellness Resort Quellenhof, St.Martin
Hotel Irma, Meran
Romatic Hotel Oberwirt, Marling
Brunet Hotels Tressana & Iris, Fiera de Primiero
Le Case del Borgo, Duddova

UK

Fortnum & Mason, London

MEDITERRANEAN

Balearic Islands, Balearen
Royal Golfresort & Spa, Camp de Mar/Mallorca

Spain, Spanien
Las Dunas Beach Hotel & Spa, Marbella

Malta
Kempinski Hotel San Lawrenz, Gozo

Turkey, Türkei
Kempinski The Dome, Belek
Richmond Nua Wellness-Spa, Sapanca
Xanadu Resort, Belek

Greece, Griechenland
Danaï Beach Resort & Villas, Nikiti/Halkidiki
Divanis Apollon Palace & Spa, Athen
Meliton Beach, Sithonia/Halkidiki
Royal Myconian Resort & Thalasso Spa Center, Myconos
Myconian Imperial, Myconos
Myconian Ambassador, Myconos
Kivotos Club Hotel Deluxe, Myconos

USA

Barneys, New York
Barneys, Chicago
Barneys, Miami
Barneys, Los Angeles

GLOBAL

Russia, Russland
Hotel Baltshug Kempinski, Moskwa

France, Frankreich
Grand Barrail Chateau, Resort & Spa, Saint-Emilion

Portugal
Vila Joya, Albufeira
Vila Vita Parc, Porches/Algarve

United States, USA
Chateau Elan Winery & Resort, Braselton/Georgia

Caribbean Sea, Karibik
La Samanna, St.Martin

Jamaica, Jamaika
Roaring Pavilion & Spa, St. Ann's Bay

Seychelles, Seychellen
Cousine Island, Cousine Island

United Arab Emirates,
Vereinigte Arabische Emirate
Kempinski Mall of the Emirates, Dubai
Kempinski Ajman, Ajman

Indonisia, Indonesien
Matahari Beach Resort & Spa, Singaraja/Bali

ST. BARTHÉLEMY

Villas
Villa Bamboo, Grand Cul-de-Sac
Villa Bon Temps, Pointe Milou
Villa La Désirade, St. Jean
Maco Lodge, Pointe Milou
Villa Santal, Lorient
Villa Cap Sea Sky, Anse Toiny
Villa Ti-Wa, Pointe Milou
Villa Walhalla, Pointe Milou
Villa Okai, Anse de Cayes

Hotels
Le Sereno, Grand Cul-de-Sac
Le Toiny, Anse Toiny

Shop
Ligne St Barth, Gustavia



L I G N E
ST BARTH
COSMÉTIQUES