

David Jobber
και Geoff Lancaster

Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων

Έκτη Αγγλική Έκδοση



Περιεχόμενα

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς	12
Κατάλογος εικόνων.....	13
Κατάλογος πινάκων.....	15
Πρόλογος.....	17
Ευχαριστίες	19
Μέρος πρώτο: Η πλευρά των πωλήσεων.....	21
1 Η ανάπτυξη και ο ρόλος των πωλήσεων στο μάρκετινγκ.....	23
Στόχοι	23
Βασικές έννοιες	23
1.1 Το υπόβαθρο	23
1.2 Η φύση και ο ρόλος των πωλήσεων.....	24
1.3 Κατηγορίες πώλησης	25
1.4 Η εικόνα της πώλησης	29
1.5 Η φύση και ο ρόλος της διοίκησης πωλήσεων	31
1.6 Η έννοια του μάρκετινγκ	33
1.7 Η εφαρμογή της έννοιας του μάρκετινγκ.....	36
1.8 Η σχέση ανάμεσα στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ	48
1.9 Συμπεράσματα	54
Βιβλιογραφία	54
Πρακτική εξάσκηση: Mephisto Products Ltd	54
Πρακτική εξάσκηση: Telcontar	57
Ερωτήσεις ασκήσεων	58
2 Στρατηγικές πωλήσεων	60
Στόχοι	60
Βασικές έννοιες	60
2.1 Προγραμματισμός πωλήσεων και μάρκετινγκ.....	60
2.2 Η διεργασία προγραμματισμού.....	61
2.3 Κατάρτιση των προγραμμάτων μάρκετινγκ.....	61

6 Περιεχόμενα

2.4	Η θέση της πώλησης στο πρόγραμμα μάρκετινγκ	73
2.5	Συμπεράσματα.....	86
	Βιβλιογραφία	86
	Πρακτική εξάσκηση: Welsh Lamb & Beef Promotions	87
	Πρακτική εξάσκηση: Auckland Engineering plc	89
	Πρακτική εξάσκηση: Υψηλοί στόχοι.....	92
	Ερωτήσεις ασκήσεων.....	93
3	Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και οργανισμών	94
	Στόχοι.....	94
	Βασικές έννοιες.....	94
3.1	Διαφορές μεταξύ των αγορών των καταναλωτών και των οργανισμών	94
3.2	Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών.....	97
3.3	Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή	103
3.4	Αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών	111
3.5	Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του οργανισμού	119
3.6	Εξελίξεις στην πρακτική αγορών	124
3.7	Διαχείριση σχέσεων	128
3.8	Συμπεράσματα.....	129
	Βιβλιογραφία	129
	Πρακτική εξάσκηση: Μια πώληση υπολογιστή που χάθηκε	130
	Ερωτήσεις ασκήσεων.....	132
	Μέρος δεύτερο: Η τεχνική της πώλησης	133
4	Καθήκοντα και προετοιμασία πωλήσεων	135
	Στόχοι.....	135
	Βασικές έννοιες.....	135
4.1	Καθήκοντα πωλήσεων	135
4.2	Προετοιμασία	144
4.3	Συμπεράσματα.....	151
	Βιβλιογραφία	152
	Πρακτική εξάσκηση: Η εταιρεία O'Brien.....	152
	Πρακτική εξάσκηση: Παρουσίαση του νέου Standa Plus.....	153
	Ερωτήσεις ασκήσεων.....	155
5	Οι δεξιότητες της προσωπικής πώλησης.....	156
	Στόχοι.....	156
	Βασικές έννοιες.....	156
5.1	Το άνοιγμα	159
5.2	Αναγνώριση της ανάγκης και του προβλήματος.....	160
5.3	Η παρουσίαση και η επίδειξη	163
5.4	Αντιμετώπιση των αντιρρήσεων	168
5.5	Διαπραγματεύσεις	173

5.6	Το κλείσιμο της πώλησης	175
5.7	Επαφή μετά την πώληση.....	179
5.8	Συμπεράσματα	181
	Βιβλιογραφία	181
	Πρακτική εξάσκηση: Η εταιρεία φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων Mordex.....	182
	Άσκηση στις διαπραγματεύσεις: Σούπερ μάρκετ εναντίον υπερ-μάρκας	183
	Πρακτική εξάσκηση: Ελεγχόμενη διαδικασία πωλήσεων;.....	185
	Ερωτήσεις ασκήσεων	187
6	Διαχείριση σημαντικών πελατών	188
	Στόχοι	188
	Βασικές έννοιες	188
6.1	Τι είναι η διαχείριση σημαντικών πελατών;	189
6.2	Πλεονεκτήματα και κίνδυνοι της διαχείρισης σημαντικών πελατών	190
6.3	Απόφαση για την εφαρμογή ή μη της διαχείρισης σημαντικών πελατών.....	192
6.4	Τα καθήκοντα και οι δεξιότητες της διαχείρισης σημαντικών πελατών.....	192
6.5	Μοντέλο ανάπτυξης σχέσεων για τη διαχείριση σημαντικών πελατών.....	193
6.6	Διαχείριση διεθνών πελατών	197
6.7	Ανάπτυξη των σχέσεων με σημαντικούς πελάτες.....	198
6.8	Σύστημα πληροφοριών και προγραμματισμού για τους σημαντικούς πελάτες	201
6.9	Συμπεράσματα	205
	Βιβλιογραφία	206
	Πρακτική εξάσκηση: Cloverleaf plc.....	207
	Ερωτήσεις ασκήσεων	210
7	Πώληση μέσω σχέσεων.....	211
	Στόχοι	211
	Βασικές έννοιες	211
7.1	Από το μάνατζμεντ ολικής ποιότητας στη φροντίδα για τον πελάτη.....	212
7.2	Από την παράδοση προϊόντων τη στιγμή που χρειάζονται, στο μάρκετινγκ σχέσεων.....	217
7.3	Αντίστροφο μάρκετινγκ.....	219
7.4	Από το μάρκετινγκ σχέσεων στην πώληση μέσω σχέσεων	221
7.5	Τακτικές πωλήσεων μέσω σχέσεων.....	224
7.6	Συμπεράσματα	228
	Βιβλιογραφία	229
	Πρακτική εξάσκηση: Microcom.....	231
	Πρακτική εξάσκηση: Midlands Switchgear Limited.....	232
	Ερωτήσεις ασκήσεων	234
8	Άμεσο μάρκετινγκ.....	235
	Στόχοι	235
	Βασικές έννοιες	235
8.1	Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ;	236
8.2	Μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων	239

8 Περιεχόμενα

8.3 Διαχείριση μιας εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ.....	242
8.4 Συμπεράσματα.....	252
Βιβλιογραφία	253
Πρακτική εξάσκηση: Kettle Foods	253
Πρακτική εξάσκηση: Πήρατε το μήνυμά μου;	256
Ερωτήσεις ασκήσεων.....	257
9 Εφαρμογές του Διαδικτύου και της τεχνολογίας των πληροφοριών στις πωλήσεις.....	259
Στόχοι.....	259
Βασικές έννοιες.....	259
9.1 Γενική περιγραφή των εφαρμογών της τεχνολογίας των πληροφοριών στις πωλήσεις και τη διοίκηση πωλήσεων	260
9.2 Το Διαδίκτυο	264
9.3 Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες	273
9.4 Εφαρμογές της τεχνολογίας των πληροφοριών στη διοίκηση πωλήσεων.....	283
9.5 Εφαρμογές της τεχνολογίας των πληροφοριών στις λιανικές πωλήσεις και το μάρκετινγκ.....	286
9.6 Συμπεράσματα.....	291
Βιβλιογραφία	292
Πρακτική εξάσκηση: Διαδικασία πωλήσεων με τη βοήθεια υπολογιστή	294
Πρακτική εξάσκηση: Κατανόηση της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη	296
Ερωτήσεις ασκήσεων.....	297
Μέρος τρίτο: Το περιβάλλον των πωλήσεων	299
10 Το πλαίσιο των πωλήσεων	301
Στόχοι.....	301
Βασικές έννοιες.....	301
10.1 Περιβαλλοντικές και διοικητικές δυνάμεις που επηρεάζουν τις πωλήσεις	302
10.2 Κανάλια πωλήσεων	307
10.3 Πωλήσεις βιομηχανικές, εμπορικές, στο δημόσιο	312
10.4 Πώληση για μεταπώληση.....	315
10.5 Πώληση υπηρεσιών.....	321
10.6 Προωθήσεις πωλήσεων	324
10.7 Εκθέσεις	329
10.8 Δημόσιες σχέσεις.....	334
10.9 Συμπεράσματα.....	342
Βιβλιογραφία	342
Πρακτική εξάσκηση: xstreammedia	343
Πρακτική εξάσκηση: Yee Wo Plastic Piping Components Ltd	348
Πρακτική εξάσκηση: Gardnov Ltd	349
Πρακτική εξάσκηση: Allwarm Knitting Ltd.....	351
Πρακτική εξάσκηση: Quality Chilled Foods Ltd.....	355
Ερωτήσεις ασκήσεων.....	356

11 Διεθνείς πωλήσεις	357
Στόχοι	357
Βασικές έννοιες	357
11.1 Εισαγωγή	357
11.2 Οικονομικές πτυχές.....	358
11.3 Διεθνείς πωλήσεις σε επίπεδο εταιρείας	368
11.4 Πολιτισμικοί παράγοντες στις διεθνείς πωλήσεις.....	370
11.5 Οργάνωση για τις διεθνείς πωλήσεις	377
11.6 Τιμολόγηση.....	388
11.7 Ιαπωνία – Μια μελέτη διεθνών πωλήσεων	390
11.8 Συμπεράσματα	396
Βιβλιογραφία	396
Πρακτική εξάσκηση: Syplan	397
Πρακτική εξάσκηση: Wardley Investment Services (Hong Kong)	399
Πρακτική εξάσκηση: Sapporo (Hong Kong) Ltd	400
Πρακτική εξάσκηση: Quality Kraft Carpets Ltd	402
Ερωτήσεις ασκήσεων	406
12 Νομικά και ηθικά ζητήματα	407
Στόχοι	407
Βασικές έννοιες	407
12.1 Η σύμβαση	409
12.2 Όροι και προϋποθέσεις	409
12.3 Όροι εμπορίου.....	412
12.4 Επιχειρηματικές πρακτικές και νομικοί έλεγχοι	415
12.5 Ηθικά ζητήματα	419
12.6 Συμπεράσματα	420
Πρακτική εξάσκηση: Kwiksell Cars Ltd	421
Ερωτήσεις ασκήσεων	423
Μέρος τέταρτο: Η διοίκηση των πωλήσεων	425
13 Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού	427
Στόχοι	427
Βασικές έννοιες	427
13.1 Η σημασία της επιλογής	427
13.2 Ετοιμασία της περιγραφής της εργασίας και των προσόντων του προσωπικού	431
13.3 Εντοπισμός των πηγών προσέλκυσης και μέθοδοι επικοινωνίας	434
13.4 Σχεδίαση ενός αποτελεσματικού εντύπου αίτησης και κατάρτιση καταλόγου με τους επικρατέστερους υποψήφιους.....	437
13.5 Η συνέντευξη	438
13.6 Συμπληρωματικά βοηθήματα επιλογής	443
13.7 Συμπεράσματα	446
Βιβλιογραφία	447

10 Περιεχόμενα

Πρακτική εξάσκηση: Plastic Products Ltd.....	447
Ερωτήσεις ασκήσεων.....	448
14 Παρακίνηση και εκπαίδευση	449
Στόχοι.....	449
Βασικές έννοιες.....	449
14.1 Παρακίνηση.....	449
14.2 Ηγεσία	463
14.3 Εκπαίδευση	466
14.4 Συμπεράσματα.....	476
Βιβλιογραφία	477
Πρακτική εξάσκηση: Πώληση στυλό μελάνης.....	478
Ερωτήσεις ασκήσεων.....	480
15 Οργάνωση και αμοιβές	481
Στόχοι.....	481
Βασικές έννοιες.....	481
15.1 Οργανωτική δομή.....	481
15.2 Καθορισμός του αριθμού των πωλητών.....	489
15.3 Προσδιορισμός των περιοχών πωλήσεων	491
15.4 Αμοιβές	493
15.5 Συμπεράσματα.....	497
Βιβλιογραφία	498
Πρακτική εξάσκηση: Rovertronics	499
Πρακτική εξάσκηση: Silverton Confectionery Company	500
Ερωτήσεις ασκήσεων.....	501
Μέρος πέμπτο: Ο έλεγχος των πωλήσεων	503
16 Πρόβλεψη πωλήσεων και κατάρτιση προϋπολογισμών.....	505
Στόχοι.....	505
Βασικές έννοιες.....	505
16.1 Σκοπός.....	505
16.2 Προγραμματισμός	506
16.3 Επίπεδα πρόβλεψης.....	510
16.4 Ποιοτικές τεχνικές.....	511
16.5 Ποσοτικές τεχνικές.....	515
16.6 Κατάρτιση προϋπολογισμών – σκοποί.....	528
16.7 Προσδιορισμός ύψους προϋπολογισμού	529
16.8 Ο προϋπολογισμός πωλήσεων	531
16.9 Κατανομή του προϋπολογισμού.....	532
16.10 Συμπεράσματα.....	533
Βιβλιογραφία	534
Πρακτική εξάσκηση: Classical Reproductions Ltd.....	534
Πρακτική εξάσκηση: Pizza Ristorante	540
Ερωτήσεις ασκήσεων.....	543

17 Αξιολόγηση του προσωπικού πωλήσεων	544
Στόχοι	544
Βασικές έννοιες	544
17.1 Η διαδικασία αξιολόγησης προσωπικού πωλήσεων	544
17.2 Ο σκοπός της αξιολόγησης	545
17.3 Καθορισμός των προτύπων απόδοσης	547
17.4 Συγκέντρωση πληροφοριών	547
17.5 Μέτρα της απόδοσης	548
17.6 Η συνέντευξη αξιολόγησης	559
17.7 Συμπεράσματα	559
Βιβλιογραφία	559
Πρακτική εξάσκηση: Dynasty Ltd	560
Πρακτική εξάσκηση: MacLaren Tyres Ltd	561
Ερωτήσεις ασκήσεων	563
Παράρτημα: Η τεχνική των εξετάσεων	565
Πρόσθετη βιβλιογραφία	573
Ευρετήριο	575

8.3 Διαχείριση μιας εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ

Η αφετηρία για τη δημιουργία μιας εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ: το άμεσο μάρκετινγκ πρέπει να είναι πλήρως εναρμονισμένο με όλα τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ και της προώθησης για να οδηγήσει σε μια στρατηγική μάρκετινγκ με συνέπεια. Ειδικά οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να καταλαβαίνουν πώς το προϊόν είναι χωροθετημένο στην αγορά σε σχέση με την αγορά-στόχο του (όπου πρόκειται να ανταγωνιστεί) καθώς και το διαφορικό πλεονέκτημά του (πώς θα ανταγωνιστεί). Αυτά τα θέματα θα επηρεάσουν βασικά τον πληθυσμό-στόχο της εκστρατείας και τα μηνύματα που θα χρησιμοποιηθούν για να πείσουν τον καταναλωτή του στόχου να αγοράσουν. Η Εικόνα 8.2 δείχνει τις φάσεις του μανάτζμεντ μιας εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ.

Ορισμός και κατανόηση του ακροατηρίου-στόχου

Το ακροατήριο-στόχος είναι η ομάδα των ατόμων στα οποία απευθύνεται η εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ. Για τις καταναλωτικές αγορές, το ακροατήριο-στόχος μπορεί να περιγραφεί με τη βοήθεια μεταβλητών τμηματοποίησης της αγοράς, όπως η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη, και ο τρόπος ζωής. Ιδιαίτερη σημασία έχει η χρήση γεωγραφικών και δημογραφικών βάσεων για την τμηματοποίηση των καταναλωτών. Για την ταξινόμηση των νοικοκυριών χρησιμοποιούνται στοιχεία της απογραφής του πληθυσμού με μια μεγάλη σειρά μεταβλητών, όπως το μέγεθος του νοικοκυριού, ο αριθμός των αυτοκινήτων, το επάγγελμα, το μέγεθος της οικογένειας, και η καταγωγή. Με τη βοήθεια στατιστικών τεχνικών, δημιουργούνται μικρές γεωγραφικές και δημογραφικές περιοχές (γνωστές ως αριθμημένες περιοχές στη Βρετανία) που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Το πιο γνωστό σύστημα είναι το ACORN (από τα αρχικά των Αγγλικών λέξεων A Classification of Residential Neighbourhoods – Σύστημα Ταξινόμησης Περιοχών Κατοικίας), το οποίο περιγράφει διαφορετικές ομάδες νοικοκυριών ως ευημερούσες, επεκτεινόμενες, ανερχόμενες, τακτοποιημένες, φιλόδοξες, και αγωνιζόμενες. Επειδή κάθε νοικοκυριό σε κάθε ομάδα μπορεί να αναγνωρίζεται από τον ταχυδρομικό κωδικό του, το έντυπο υλικό μπορεί να απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες.

Για τις επιχειρηματικές αγορές, το ακροατήριο-στόχος περιγράφεται ως ο τύπος του οργανισμού που η επιχείρηση άμεσου μάρκετινγκ επιθυμεί να στοχεύσει και ο τύπος του ατόμου το οποίο πρέπει να προσεγγιστεί μέσα σε κάθε οργανισμό. Ο πρώτος τύπος απόφασης διευκολύνεται από την τμηματοποίηση που βασίζεται σε μεταβλητές, όπως το μέγεθος του οργανισμού, ο τύπος του κλάδου, ο βαθμός συγκέντρωσης των προμηθειών, η θέση, και η καινοτομικότητα του οργανισμού. Η επιλογή του τύπου του ατόμου που θα προσεγγιστεί μέσα στον οργανισμό βασίζεται συνήθως σε μια ανάλυση της μονάδας λήψης αποφάσεων (δείτε το Κεφάλαιο 3). Επομένως, η στόχευση βασίζεται συχνά στον τίτλο της θέσης εργασίας.

Αφού οριστεί το ακροατήριο-στόχος, θα χρειαστεί ένας κατάλογος που μπορεί να αποκτηθεί από μια εσωτερική βάση δεδομένων της εταιρείας ή από έναν τρίτο φορέα. Για παράδειγμα, στις επιχειρηματικές αγορές, εταιρείες όπως η Kompass και η Dun and Bradstreet διαθέτουν αυτοκόλλητες ετικέτες με ονόματα και διευθύνσεις κατάλληλες για τις

προδιαγραφές των πελατών, που διευκολύνουν τις εκστρατείες ταχυδρόμησης έντυπου υλικού. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να έχουν επίγνωση της πιθανότητας οι κατάλογοι διευθύνσεων και τηλεφώνων να είναι απαρχαιωμένοι ή ανακριβείς.

Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ πρέπει επίσης να καταλαβαίνουν την αγοραστική συμπεριφορά του ακροατηρίου-στόχου. Ο David Ogilvy, ένας διάσημος γκουρού της διαφήμισης, έγραψε κάποτε ‘ποτέ μην πουλάς σε έναν ξένο’. Αυτό που εννοούσε ήταν η σημασία της κατανόησης των αναγκών και της αγοραστικής συμπεριφοράς του ακροατηρίου-στόχου. Ειδικότερα, η κατανόηση των αναγκών και των κριτηρίων επιλογής των ατόμων που στοχεύονται βοηθάει στην ανάπτυξη του μηνύματος. Για παράδειγμα, αν γνωρίζουμε ότι η τιμή είναι ένα σοβαρό κριτήριο επιλογής του ακροατηρίου-στόχου που επιλέξαμε, μπορούμε να τονίσουμε ότι η προσφορά μας μέσω του άμεσου μάρκετινγκ αξίζει τα χρήματά της με το παραπάνω.

Καθορισμός των στόχων της εκστρατείας

Οι στόχοι της εκστρατείας μπορούν να οριστούν με διάφορους τρόπους:

- 1 *Χρηματοοικονομικοί στόχοι*
π.χ. όγκος πωλήσεων και αξία
κέρδος
απόδοση της επένδυσης
- 2 *Στόχοι επικοινωνίας*
π.χ. επίγνωση
παρακίνηση της δοκιμής
χωροθέτηση της επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών
υπόμνηση και ενίσχυση
- 3 *Στόχοι μάρκετινγκ*
π.χ. απόκτηση πελατών
διατήρηση πελατών
δημιουργία αρχικών επαφών και εκδήλωσης ενδιαφέροντος
αριθμός παραγγελιών
ρυθμός ανταπόκρισης (ποσοστό επαφών που ανταποκρίθηκαν)

Παρόλη αυτή την ποικιλία των πιθανών στόχων, μπορούμε να πούμε ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι συνήθως πιο προσανατολισμένο από τη διαφήμιση στην πραγματοποίηση μιας πώλησης με άμεση ενέργεια. Με αυτόν το στόχο συνδέεται και η απόκτηση και η διατήρηση πελατών. Η απόκτηση νέων πελατών συνήθως κοστίζει πολύ περισσότερο από τη διατήρηση των υπαρχόντων.³ Επίσης η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες επαναλαμβάνουν την αγορά, συνιστούν τις μάρκες σε φίλους τους, δίνουν λιγότερη προσοχή στις ανταγωνιστικές μάρκες και, πολλές φορές, αγοράζουν τις επεκτάσεις της σειράς προϊόντων.⁴ Συνεπώς, οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να δίνουν στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών (και στις πωλήσεις σε αυτούς) τουλάχιστον τόση προσοχή όση και στη χρήση εργαλείων όπως οι επιστολές και το τηλεμάρκετινγκ, για την απόκτηση νέων πελατών.

Κατά τον υπολογισμό των πόρων που θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία νέων πελατών, πρέπει να χρησιμοποιηθεί η έννοια της εφόρου ζωής αξίας. Είναι ένα μέτρο των κερδών των πελατών στην προσδοκώμενη διάρκεια ζωής (συνεργασίας) τους με την εταιρεία. Όπου η εφόρου ζωής αξία είναι υψηλή, μπορεί να συμφέρει να γίνουν πολλές επενδύσεις για την απόκτηση πελατών, ειδικότερα αν οι πελάτες έχουν την τάση να παραμείνουν αφοσιωμένοι από τη στιγμή που θα προσελκυστούν και μετά. Γι' αυτόν το λόγο οι τράπεζες κάνουν σημαντικές επενδύσεις στην προσέλκυση φοιτητών που βραχυχρόνια δεν έχουν υψηλή αξία, αλλά στη διάρκεια ζωής τους αποτελούν μια πολύ ενδιαφέρουσα πρόταση.

Επίσης, οι εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διατήρηση των πελατών. Ο στόχος αυτός οδήγησε στη δημιουργία προγραμμάτων αφοσίωσης του πελάτη όπως τα προγράμματα συχνών αεροπορικών ταξιδιών (αεροπορικές εταιρείες) και οι κάρτες αφοσίωσης (σούπερ μάρκετ).

Δημιουργικές αποφάσεις

Δεδομένου ότι ένας συνηθισμένος στόχος του άμεσου μάρκετινγκ είναι η άμεση δημιουργία πωλήσεων, οι αποδέκτες των μηνυμάτων (ειδικά μέσω επιστολών και τηλεμάρκετινγκ) πρέπει να αντιλαμβάνονται ένα σαφές πλεονέκτημα ώστε να ανταποκριθούν. Όπως είδαμε στο παράδειγμα σε προηγούμενο ειδικό πλαίσιο, η Direct Line επέκτεινε τη δραστηριότητά της εξασφαλίζοντας ένα πραγματικό όφελος για τον πελάτη – τη σημαντική μείωση του κόστους – που το γνωστοποίησε με διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης και με ένα πολύ αποτελεσματικό πρόγραμμα τηλεμάρκετινγκ. Για να καταφέρει μια εταιρεία μια ανάλογη επιτυχία, πρέπει να καταρτίσει ένα αποτελεσματικό περιληπτικό σχέδιο που θα περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

- 1 *Στόχους της επικοινωνίας:* εδώ αναφέρεται τι ελπίζει η εκστρατεία να πετύχει, όπως ο όγκος και η αξία των πωλήσεων, ο αριθμός των παραγγελιών, η διατήρηση των πελατών, και η απόκτηση και η δημιουργία αρχικών σημείων επαφής.
- 2 *Ανάλυση της αγοράς-στόχου:* εντοπίζονται οι καταναλωτές-στόχοι, περιγράφεται το προφίλ και οι ανάγκες τους, και αναλύεται η αγοραστική συμπεριφορά τους. Αυτό είναι απαραίτητο ώστε η δημιουργική ομάδα να υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Ogilvy ότι δεν πρέπει ποτέ κανείς να πουλάει σε έναν άγνωστο.
- 3 *Πλεονεκτήματα (και μειονεκτήματα) της μάρκας:* πρέπει να εντοπιστούν τα οφέλη για τον πελάτη που δημιουργούνται από τα χαρακτηριστικά της μάρκας. Τα χαρακτηριστικά μπορούν να συσχετιστούν με τα οφέλη με φράσεις όπως 'το αποτέλεσμα του οποίου είναι...' ή 'πράγμα που σημαίνει ότι...'. Κάθε διαφορικό πλεονέκτημα πρέπει να εντοπίζεται με μια ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ανταγωνιστικών επωνυμιών.
- 4 *Δημιουργία της προσφοράς:* για τις πιθανές προσφορές πρέπει να γίνεται προκαταρκτική δοκιμή στο ακροατήριο-στόχο για να διαπιστωθεί η ελκυστικότητά τους. Αυτό μπορεί να γίνει με ατομικές δοκιμές μικρής κλίμακας ή με ομαδικές συζητήσεις. Οι προσφορές μπορεί να έχουν σχέση με την τιμή ή να έχουν τη μορφή δώρων (π.χ. μια δωρεάν συσκευή τηλεφώνου με ξυπνητήρι-ραδιόφωνο στα άτομα που αγοράζουν μια ασφάλεια).

- 5 *Γνωστοποίηση του μηνύματος*: στην περίπτωση της ταχυδρόμησης έντυπου υλικού, η προσφορά μπορεί να γνωστοποιείται με τον ίδιο το φάκελο αλλά και με το περιεχόμενό του. Οι παραλήπτες πρέπει να πληροφορούνται σαφώς και τον τρόπο ανταπόκρισής τους. Η αναφορά ενός αριθμού τηλεφώνου χωρίς χρέωση καθώς και ένας απαντητικός φάκελος χωρίς ταχυδρομικό τέλος μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό ανταπόκρισης κατά 50–125%.⁵ Στο τηλεμάρκετινγκ συχνά χρησιμοποιούνται κείμενα για την επικοινωνία των μηνυμάτων. Όταν αυτά συνδυαστούν με ένα ισχυρό λογισμικό και την τεχνολογία των πληροφοριών, μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές-στόχους.
- 6 *Σχέδιο ενεργειών*: πρόκειται για ένα σχέδιο ενεργειών που εστιάζεται στο χρόνο της εκστρατείας, τη συχνότητά της, και στις προτάσεις για τα πιο κατάλληλα μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Για τις εκστρατείες τηλεμάρκετινγκ χρειάζονται πρακτικές λεπτομέρειες, όπως πόσα άτομα θα χρειαστούν και σε ποια χρονικά διαστήματα.

Αποφάσεις για τα διαφημιστικά μέσα

Η επιχείρηση άμεσου μάρκετινγκ έχει στη διάθεσή της μια μεγάλη ποικιλία μέσων που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει τα ακροατήρια-στόχους. Στη συνέχεια, θα περιγράψουμε την ταχυδρόμηση έντυπου υλικού, το τηλεμάρκετινγκ, τη διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης, και το μάρκετινγκ μέσω καταλόγου. Ένα πέμπτο μέσο, το Διαδίκτυο, θα εξεταστεί στο Κεφάλαιο 9.

Ταχυδρόμηση έντυπου υλικού

Σε αυτή την περίπτωση, το διαφημιστικό υλικό στέλνεται ταχυδρομικώς σε μια διεύθυνση κατοικίας ή γραφείου, με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ή τη διατήρηση μιας σχέσης. Ένας σημαντικός παράγοντας στην αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας ταχυδρομικής αποστολής έντυπου υλικού είναι η ποιότητα του καταλόγου των διευθύνσεων. Οι οίκοι που διαθέτουν καταλόγους με διευθύνσεις τους πωλούν ή τους νοικιάζουν. Επειδή αυτοί οι κατάλογοι παλιώνουν γρήγορα, οι ενδιαφερόμενοι προτιμούν συνήθως την ενοικίασή τους. Οι **κατάλογοι καταναλωτών** μπορούν να καταρτιστούν από συνδρομές σε περιοδικά, από άλλους καταλόγους, από τα μέλη συλλόγων ή οργανισμών, κ.λπ. Εναλλακτικά, οι **κατάλογοι τρόπου ζωής καταναλωτών** καταρτίζονται με βάση ερωτηματολόγια. Οι εκλογικοί κατάλογοι μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμοι όταν συνδυαστούν με γεωδημογραφική ανάλυση. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία θέλει να στοχεύσει νοικοκυριά που ζουν σε σύγχρονες ιδιόκτητες κατοικίες και αποτελούνται από νεαρά άτομα, οι εκλογικοί κατάλογοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συγκέντρωση ονομάτων και διευθύνσεων ατόμων αυτής της κατηγορίας.

Οι **κατάλογοι μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων** μπορούν να αγοραστούν από παραγωγούς καταλόγων, όπως ο Χρυσός Οδηγός, από καταλόγους με ονόματα συνδρομητών σε εμπορικά, τεχνικά, ή επαγγελματικά περιοδικά, ή από καταλόγους εκθέσεων. Ενδεχομένως ο πιο παραγωγικός κατάλογος ταχυδρομικών διευθύνσεων είναι αυτός με τα ονόματα των πελατών της επιχείρησης που είναι γνωστός ως **εσωτερικός κατάλογος**. Αυτό συμβαίνει λόγω της σχέσης που η εταιρεία έχει με τους πελάτες της. Χρήσιμα είναι επίσης και τα ονόματα παλαιών και ανενεργών αγοραστών, ονόματα ανθρώπων που εκδήλωσαν

ενδιαφέρον, και ονόματα από συστάσεις των υπαρχόντων πελατών της επιχείρησης. Δεν είναι καθόλου ασυνήθιστο ένας εσωτερικός κατάλογος να είναι πολύ πιο παραγωγικός από έναν κατάλογο που καταρτίστηκε από κάποιον τρίτο. Η συμπεριφορά του πελάτη, όπως το ποια προϊόντα αγοράζει, ποια ήταν η πιο πρόσφατη αγορά του, η συχνότητα αγοράς, και το ύψος της δαπάνης μπορούν να επίσης να καταχωρίζονται σε μια βάση δεδομένων που τηρεί η εταιρεία. Η καλή διαχείριση της ταχυδρομικής αποστολής έντυπου υλικού περιλαμβάνει πέντε ζητήματα:

- Ποιος:** Ποιοι απαρτίζουν την αγορά-στόχο; Ποιους προσπαθούμε να επηρεάσουμε;
- Τι:** Ποια ανταπόκριση επιδιώκεται; Μια πώληση ή μια εκδήλωση ενδιαφέροντος;
- Γιατί:** Γιατί να αγοράσουν ή να εκδηλώσουν ενδιαφέρον; Μήπως επειδή το προϊόν μας είναι πιο γρήγορο, πιο φτηνό, κ.λπ.;
- Πού:** Πού μπορούμε να τους βρούμε; Μπορούμε να βρούμε τη διεύθυνση της κατοικίας ή της εργασίας τους;
- Πότε:** Πότε είναι η πιο κατάλληλη στιγμή για να τους προσεγγίσουμε; Για τους καταναλωτές συνήθως είναι καλύτερα τα σαββατοκύριακα, ενώ για τους επιχειρηματίες είναι καλύτερα η Τρίτη, η Τετάρτη, ή η Πέμπτη. (Τη Δευτέρα θα καταστρώνουν σχέδια για συσκέψεις και την Παρασκευή μπορεί να βιάζονται να ξεφορτωθούν ό,τι υπάρχει επάνω στο γραφείο τους ενόψει του σαββατοκύριακου.)

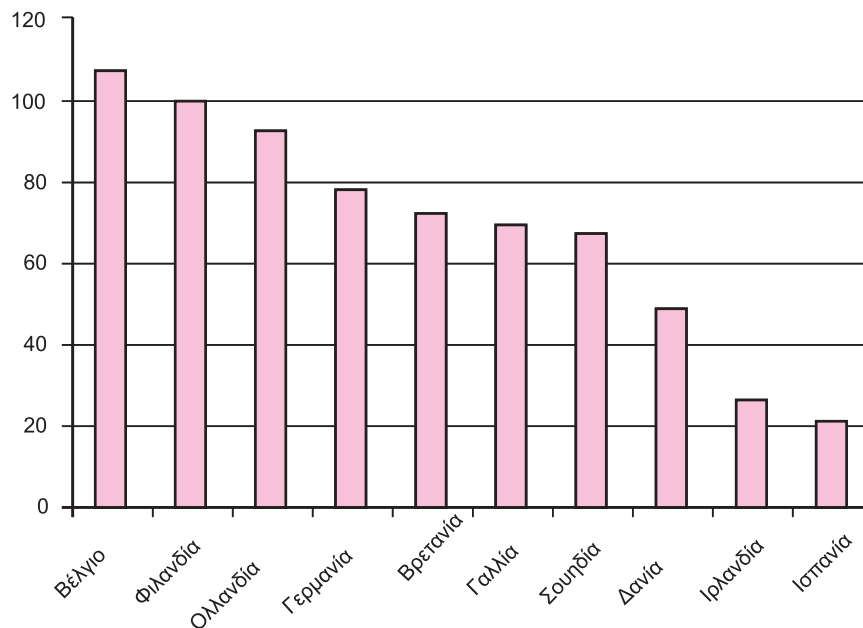
Άλλα διαχειριστικά θέματα είναι η οργάνωση για την αναγραφή των διευθύνσεων και τη συμπλήρωση των φακέλων. Αυτές τις υπηρεσίες τις παρέχουν οι **επιχειρήσεις ταχυδρομικής**. Σε περίπτωση μεγάλου αριθμού επιστολών, πρέπει να ενημερωθεί σχετικά η ταχυδρομική υπηρεσία για να κάνει τον προγραμματισμό της.

Η ταχυδρομική αποστολή έντυπου υλικού επιτρέπει τη *συγκεκριμένη στόχευση συγκεκριμένων ατόμων*. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία που κατασκευάζει μηχανήματα κήπου εξασφαλίσει ονόματα συνδρομητών σε καταλόγους κηπουρικής, μπορεί να στοχεύσει μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για μια προωθητική προσφορά από ό,τι το ευρύτερο κοινό. Η πιο λεπτομερής εξατομίκευση είναι δυνατή και τα αποτελέσματα είναι άμεσα μετρήσιμα. Δεδομένου ότι ο στόχος της ταχυδρομικής ενημερωτικών επιστολών είναι άμεσος – συνήθως μια πώληση ή η εκδήλωση ενδιαφέροντος – η επιτυχία της είναι εύκολα μετρήσιμη. Μερικοί οργανισμοί όπως το *Reader's Digest* δαπανούν χρήματα για την αναζήτηση εναλλακτικών δημιουργικών μεθόδων πριν προχωρήσουν σε μεγάλης κλίμακας ταχυδρομική ενημέρωση. Παράγοντες όπως ο τύπος της προωθητικής πρότασης, οι τίτλοι, το οπτικό υλικό, και το κείμενο μπορούν να τροποποιηθούν με συστηματικό τρόπο και, με τη χρήση κωδικών αριθμών σε απαντητικά κουπόνια, οι απαντήσεις μπορούν να συσχετιστούν με την κατάλληλη δημιουργική μέθοδο.

Η αποτελεσματικότητα της ταχυδρομικής έντυπου υλικού στηρίζεται σημαντικά στην ποιότητα του καταλόγου των παραληπτών. Οι κακής ποιότητας κατάλογοι αυξάνουν το κόστος καθώς και τα αρνητικά σχόλια για τις ‘άχρηστες διαφημιστικές επιστολές’, επειδή οι παραλήπτες δεν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό τους. Το αρχικό κόστος μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερο από τη διαφήμιση όσο αφορά το κόστος ανά χίλια άτομα που προσεγγίζονται, και η ανταπόκριση μπορεί να είναι μικρή (αναφέρεται συχνά ένα μέσο ποσοστό ανταπόκρισης 2%). Σε αυτό το κόστος πρέπει να προστεθούν οι δαπάνες για τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων. Από αυτή την άποψη, η ταχυδρομική αποστολή έντυπου

υλικού πρέπει να θεωρείται ως ένα μεσοπρόθεσμο έως μακροπρόθεσμο εργαλείο για τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων αγορών από προσεκτικά επιλεγμένους πελάτες. Μια σημαντική έννοια εδώ είναι η *εφόρου ζωής αξία* ενός πελάτη, η οποία είναι τα κέρδη από τις αγορές που αυτός κάνει σε όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Τεμάχια κατά κεφαλή



Εικόνα 8.3 Όγκος ταχυδρομικής αποστολής έντυπου υλικού στην Ευρώπη

Πηγή: Προσαρμοσμένο από Direct Marketing Expenditure and Direct Marketing Expenditure per capita. *European Marketing Pocket Book 2002*, NTC Publications, Henley-on-Thames.

Η ταχυδρομική αποστολή ενημερωτικού υλικού αναπτύσσεται στην Ευρώπη. Για παράδειγμα, το 1994 υπήρχαν 47 αποστολές κατά κεφαλή στη Βρετανία· μέχρι το 1999, ο αριθμός αυτός έφτασε τις 73 (Εικόνα 8.3).

Τηλεμάρκετινγκ

Το τηλεμάρκετινγκ είναι ένα σύστημα επικοινωνιών μάρκετινγκ, στο οποίο εκπαιδευμένοι ειδικοί χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες των τηλεπικοινωνιών και των πληροφοριών στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Στη Βόρεια Αμερική, οι υποψήφιοι αγοραστές εντοπίζονται προ πολλού μέσω του τηλεφώνου όταν πρόκειται για σχετικά ακριβά προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα, οι καταψύκτες, και οι ανακαινίσεις κατοικιών. Οι τηλεφωνητές χρησιμοποιούν ειδικά κείμενα με σκοπό τις διαφορετικές προσεγγίσεις πώλησης ανάλογα με τις συνθήκες του κάθε υποψήφιου αγοραστή, οι οποίες έχουν προσδιοριστεί πριν από τη συνομιλία της πώλησης. Μερικές φορές ο στόχος είναι η 'προετοιμασία του εδάφους' για την επίσκεψη ενός πωλητή μετά από το τηλεφώνημα. Τα ποσοστά επιτυχίας μπορεί να φαίνονται χαμηλά, αλλά αυτή

είναι μια πολύ αποτελεσματική από άποψη κόστους μέθοδος και καταργεί πολλές τυχαίες επισκέψεις των πωλητών για αναζήτηση πελατών. Ωστόσο, οι πωλήσεις από το τηλέφωνο μπορεί να είναι μια πολύ απαιτητική δουλειά για το πρόσωπο που αναλαμβάνει τα τηλεφωνήματα. Αυτό φαίνεται από το συνηθισμένο όρο ‘ηλεκτρική καρέκλα’ γι’ αυτήν τη θέση εργασίας.

Εισερχόμενο τηλεμάρκετινγκ γίνεται όταν ένας υποψήφιος πελάτης επικοινωνεί από το τηλέφωνο με την εταιρεία, ενώ στο εξερχόμενο τηλεμάρκετινγκ είναι η εταιρεία που επικοινωνεί με τους υποψήφιους πελάτες. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία των πληροφοριών επηρέασαν και τις δύο περιπτώσεις. Για παράδειγμα, η Quick Address είναι ένα πακέτο που δίνει στο προσωπικό του τηλεμάρκετινγκ τη δυνατότητα να χειρίζονται γρήγορα τις εισερχόμενες κλήσεις ώστε να εντοπίζουν τη διεύθυνση και τα στοιχεία αυτού που καλεί με ελάχιστη προσπάθεια, ενώ εξασφαλίζει την ακρίβειά τους. Από αυτόν που τηλεφωνεί ζητείται να δώσει το όνομα και τον ταχυδρομικό κωδικό του (του σπιτιού ή της εργασίας του). Με αυτές τις πληροφορίες εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή η σωστή διεύθυνσή του. Αν αυτός που καλεί θέλει να αγοράσει κάτι μέσω του τηλεφώνου (π.χ. με μια πιστωτική κάρτα), αποφεύγεται η εκνευριστική διαδικασία της υπαγόρευσης της διεύθυνσής του προκειμένου να γίνει σωστά η ταχυδρομική αποστολή. Αυτό βοήθησε τη διείσδυση σε τομείς όπως η πώληση εισιτηρίων ποδοσφαιρικών αγώνων και θεατρικών παραστάσεων. Κάποιες ακόμα πιο εξελιγμένες τεχνικές στην τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών επιτρέπουν την αναγνώριση αυτού που καλεί πριν ακόμα ο τηλεφωνητής σηκώσει το ακουστικό. Ο αριθμός τηλεφώνου του καλούντος διαβιβάζεται στη βάση δεδομένων των πελατών και, στην οθόνη του υπολογιστή του τηλεφωνητή, εμφανίζονται λεπτομέρειες πριν ακόμη αυτός σηκώσει το ακουστικό. Αυτή η υπηρεσία, γνωστή ως *ολοκληρωμένη τηλεφωνία* (integrated telephony) διεισδύει στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Η μηχανογράφηση μπορεί να βελτιώσει την παραγωγικότητα και στο εξερχόμενο τηλεμάρκετινγκ. Οι μεγάλες βάσεις δεδομένων μπορούν να αποθηκεύουν πληροφορίες των οποίων η προσέλαση μπορεί να γίνει εύκολα από τους τηλεφωνητές. Κατάλογοι με τηλεφωνικές κλήσεις μπορούν να καταναμεθούν αυτόματα στους τηλεφωνητές. Μπορούν να δημιουργηθούν διαφορετικά ‘σενάρια’ πωλήσεων και να αποθηκευτούν στον υπολογιστή, με τρόπο που οι τηλεφωνητές να έχουν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε αυτά στην οθόνη του υπολογιστή τους. Η επεξεργασία των παραγγελιών μπορεί να γίνεται αυτόματα, και οι ενέργειες μετά την πώληση (όπως η επανάληψη της επαφής σε ένα μήνα ή η αποστολή έντυπου υλικού) μπορούν να καταγράφονται και να αποθηκεύονται. Επιπλέον, η παραγωγικότητα μπορεί να αυξηθεί χάρη στα συστήματα αυτόματης κλήσης αριθμών τηλεφώνου.

Ο αυτοματισμός του τηλεμάρκετινγκ επιτρέπει με το πάτημα ενός μόνο πλήκτρου την ανάκληση κρίσιμων πληροφοριών, όπως είναι το ιστορικό του πελάτη, πληροφορίες για το προϊόν, ή χρονοδιαγράμματα. Αν το τηλέφωνο του υποψήφιου ή του πελάτη είναι ασχολημένο, τα αυτοματοποιημένα συστήματα μπορούν να προγραμματίσουν την επανάληψη της κλήσης και δίνουν στο χειριστή τη δυνατότητα να φέρει πάλι στην οθόνη του υπολογιστή του πληροφορίες σε μεταγενέστερο χρόνο με το πάτημα ενός πλήκτρου.

Συχνά το τηλεμάρκετινγκ γίνεται από *κέντρα επικοινωνιών* (call centers), όπου εκπαιδευμένοι χειριστές δέχονται και κάνουν χιλιάδες τηλεφωνήματα κάθε μέρα. Αυτή η διαδικασία περιγράφεται στο ειδικό πλαίσιο που ακολουθεί.

Τηλεμάρκετινγκ: η ανάπτυξη των κέντρων επικοινωνίας

Οι εξελίξεις στο τηλεμάρκετινγκ οδήγησαν σε μια γρήγορη επέκταση των κέντρων επικοινωνίας. Πρόκειται για τεράστια γραφεία, στα οποία περισσότερα από εκατό ίσως άτομα χρησιμοποιούν τηλεφωνικές συσκευές για να κάνουν ή να δεχθούν τηλεφωνήματα. Η αποστολή τους διευκολύνεται με την αυτοματοποίηση, π.χ. με την αυτόματη κλήση, τα μηχανογραφημένα ‘σενάρια’, και την αυτόματη επεξεργασία των παραγγελιών ή την αποστολή εισιτηρίων.

Το προσωπικό είναι εκπαιδευμένο να επικοινωνεί αποτελεσματικά από το τηλέφωνο. Για παράδειγμα, οι τηλεφωνητές της First Direct περνούν από εκπαίδευση διάρκειας επτά εβδομάδων πριν αρχίσουν να επικοινωνούν με τους πελάτες. Μερικές εταιρείες όπως η Virgin Direct, η επιχείρηση παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, επικοινωνεί με πελάτες που της τηλεφώνησαν πρώτοι και συμφώνησαν να συνεχιστεί η τηλεφωνική επικοινωνία. Αυτό αυξάνει την εμπιστοσύνη και δίνει τον έλεγχο στον πελάτη.

Τα κέντρα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται επίσης και για τον έλεγχο του επιπέδου εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα, η Kwik Fit, η αλυσίδα καταστημάτων ελαστικών, φρένων, και εξατμίσεων, χρησιμοποιεί μια πολυπρόσωπη ομάδα τηλεμάρκετινγκ που επικοινωνεί με τους πελάτες μέσα σε 72 ώρες από την επίσκεψή τους σε κάποιο κατάστημα της αλυσίδας, για να διασφαλίσει ότι η εξυπηρέτηση που τους προσφέρθηκε ήταν ικανοποιητική. Το προσωπικό του κέντρου επικοινωνίας τηλεφωνεί κάθε βράδυ σε 5.500 υποψήφιους αγοραστές της ασφάλειας αυτοκινήτων που προσφέρει, τα στοιχεία των οποίων παίρνει από μια βάση δεδομένων με πέντε εκατομμύρια ονόματα ανθρώπων που έχουν εξυπηρετηθεί στα καταστήματα της αλυσίδας της. Υποστηρίζουν ότι το ένα στα τέσσερα τηλεφωνήματα στέφεται με επιτυχία.

Αλλά και η τεχνολογία βοηθάει επίσης την αποτελεσματικότητα των κέντρων επικοινωνίας. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής πατώντας σε ένα κουμπί αυτόματης επανάκλησης (call back) στην τοποθεσία της εταιρείας στο Διαδίκτυο, μπορεί να ζητήσει να του τηλεφωνήσουν σε κάποια ώρα και ημέρα που τον εξυπηρετεί. Εκείνες τις ημέρες, η ανταπόκριση από το κέντρο επικοινωνίας δε γίνεται απαραίτητα από το τηλέφωνο. Τα έξυπνα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαβάζουν και ερμηνεύουν τα εισερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα αναζητώντας λέξεις-κλειδιά και φράσεις πριν δημιουργήσουν μια αυτόματη απάντηση από μια σειρά επιλεγμένων απαντήσεων.⁶

Μια χρήσιμη δέσμη κατευθυντήριων γραμμών για την πραγματοποίηση μιας κλήσης τηλεμάρκετινγκ αναπτύχθηκε από την Bell Telephone System of America:

- 1 Δηλώστε την ταυτότητά σας και την εταιρεία σας.
- 2 Δημιουργήστε φιλική ατμόσφαιρα: αυτή πρέπει να δημιουργηθεί με φυσικό τρόπο, αφού έχετε ήδη κάνει έρευνες για τους υποψήφιους πελάτες σας και την επιχείρησή τους.

- 3 Κάντε ένα ενδιαφέρον σχόλιο (π.χ. κάτι που να έχει σχέση με τη μείωση του κόστους ή με μια ειδική προσφορά).
- 4 Διατυπώστε το μήνυμα πωλήσεων που θέλετε: δώστε έμφαση στα οφέλη αντί για τα χαρακτηριστικά (π.χ. οι άνθρωποι της παραγωγής σας θα μείνουν ευχαριστημένοι, γιατί με αυτήν τη συσκευή μειώνεται ο χρόνος αναμονής για την επεξεργασία του υλικού σας).
- 5 Υπερνικήστε τις αντιρρήσεις: φροντίστε να εκπαιδευτείτε στις τεχνικές για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων.
- 6 Κλείστε την πώληση: Όταν κρίνετε ότι ήρθε η κατάλληλη στιγμή, μη φοβηθείτε να ζητήσετε την παραγγελία (π.χ. 'Θέλετε να δώσετε μια παραγγελία τώρα;') ή πετύχετε κάποιον άλλο στόχο (π.χ. 'Μπορώ να σας στείλω ένα δείγμα;')
- 7 Συμφωνήστε για κάποια ενέργεια: κανονίστε μια επίσκεψη πώλησης ή μια επόμενη τηλεφωνική επαφή.
- 8 Εκφράστε τις ευχαριστίες σας.

Διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης

Αυτή η μορφή διαφήμισης εμφανίζεται στα κυριότερα διαφημιστικά μέσα, όπως η τηλεόραση και ο τύπος, αλλά διαφέρει από την κλασική διαφήμιση επειδή έχει σκοπό να προκαλέσει μια άμεση ανταπόκριση, όπως η εκδήλωση ενδιαφέροντος για περισσότερες πληροφορίες, η διατύπωση ερωτήσεων, ή μια παραγγελία. Συνήθως υπάρχει ένας αριθμός τηλεφώνου χωρίς χρέωση ώστε να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να επικοινωνήσουν με την εταιρεία. Τα ηλεκτρονικά μαζικά μέσα χρησιμοποιούνται με αυτόν τον τρόπο με σκοπό την προσέλωση μεγάλου αριθμού καταναλωτών, και εφαρμόζονται τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ για να πετύχουν μια γρήγορη ανταπόκριση από τους καταναλωτές και από την εταιρεία.

Η τηλεόραση άμεσης ανταπόκρισης (ή τηλεαγορές – *teleshopping*, αγορές από ειδικές τηλεοπτικές εκπομπές – όπως συχνά ονομάζεται) αποκτά δημοτικότητα με αργό ρυθμό και παρουσιάζεται με πολλές μορφές. Η πιο βασική μορφή είναι η κλασική διαφήμιση με έναν αριθμό τηλεφώνου. Άλλες παραλλαγές είναι *ειδική διαφημιστική εκπομπή* (*infomercial*) με την παρουσίαση ενός προϊόντος, και τα ζωντανά προγράμματα αγοράς από το σπίτι.

Στην Ευρώπη, μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων (για τον ελεύθερο χρόνο, προϊόντα νοικοκυριού, βιβλία, και καλλυντικά) προωθείται μέσω πανευρωπαϊκών δορυφορικών καναλιών όπως το Quantum International, το Super Channel, και το NBC. Τέσσερις παράγοντες συμβάλλουν στην καταλληλότητα της εφαρμογής και στην επιτυχία των τηλεοπτικών εκπομπών άμεσης ανταπόκρισης:⁷

- 1 Προϊόντα που απαιτούν επίδειξη ή μια υπηρεσία που πρέπει να περιγραφεί.
- 2 Προϊόντα μαζικής απήχησης (αν και κάποια κανάλια συγκεκριμένου ενδιαφέροντος αποτελούν μέσο για την προβολή ειδικών προϊόντων).
- 3 Μια αποτελεσματική προώθηση από την τηλεόραση άμεσης ανταπόκρισης πρέπει να κάνει καλές εκπομπές ώστε να προσελκύει και να διατηρεί το ενδιαφέρον του ακροατηρίου-στόχου.

- 4 Μια επιτυχημένη προώθηση μέσω τηλεοπτικής εκπομπής άμεσης ανταπόκρισης υποστηρίζεται συνήθως από μια αποδοτική λειτουργία τηλεμάρκετινγκ που θα χειρίζεται την ανταπόκριση.

Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου

Το μάρκετινγκ μέσω καταλόγου είναι η προώθηση και πώληση αγαθών μέσω καταλόγων που διανέμονται σε εμπόρους και πελάτες ταχυδρομικώς, ή στα καταστήματα αν ο επιχειρηματίας είναι και ιδιοκτήτης καταστήματος. Κατά παράδοση, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγου ήταν μια μορφή ταχυδρομικών παραγγελιών στην οποία οι έμποροι έδιναν τον κατάλογο σε συγγενείς και φίλους που έκαναν τις παραγγελίες τους στον έμπορο. Ένα βασικό πλεονέκτημα για τους πελάτες ήταν η δυνατότητα πίστωσης με εβδομαδιαίες πληρωμές. Πιο πρόσφατα, εταιρείες όπως η Next και η Trois Suisse προώθησαν το μάρκετινγκ μέσω καταλόγου πιο ψηλά στην αγορά, στοχεύοντας τους πολυάσχολους και εύπορους καταναλωτές που εκτιμούσαν την ευκολία της επιλογής προϊόντων από το σπίτι τους.

Μια πολύ επιτυχημένη περίπτωση στη Βρετανία είναι η Argos, που βάσισε την επιχειρηματική δραστηριότητά της αποκλειστικά στο μάρκετινγκ μέσω καταλόγου. Μια μεγάλη σειρά προϊόντων, όπως φωτογραφικές μηχανές, κοσμήματα, παιδικά παιχνίδια, κινητά τηλέφωνα, ρολόγια χειρός, είδη νοικοκυριού, και μηχανήματα κήπου, πωλούνται μέσω των καταλόγων της. Ο πελάτης διαλέγει τα προϊόντα από το σπίτι του, και επισκέπτεται κατόπιν ένα κατάστημα της Argos στην πόλη για να τα αγοράσει. Η επιτυχία της Argos βασίστηκε σε αυτήν τη βολική μορφή αγορών, καθώς και στις χαμηλές τιμές και στην καλή εξυπηρέτηση, και σε ένα σύστημα ελέγχου αποθεμάτων που διατηρεί το κόστος χαμηλά και μειώνει στο ελάχιστο την πιθανότητα να εξαντληθεί το απόθεμα.

Το μάρκετινγκ μέσω καταλόγου είναι μια εύκολη ίσως μέθοδος αγορών για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, με χαμηλές τιμές και, μερικές φορές, με ευκολίες πληρωμής. Όταν η λειτουργία είναι συγκεντρωτική, αποφεύγεται το κόστος των καταστημάτων στο κέντρο της πόλης. Ωστόσο, οι κατάλογοι έχουν υψηλό κόστος εκτύπωσης και χρειάζονται τακτική ενημέρωση. Το Διαδίκτυο είναι ένας πολύ πιο οικονομικός τρόπος προβολής των προϊόντων στους καταναλωτές. Όπως και το Διαδίκτυο, έτσι και οι κατάλογοι δεν αφήνουν περιθώρια στον αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν πριν το αγοράσει (π.χ. ένα στερεοφωνικό συγκρότημα) ή να το προβάρει (π.χ. ένα φόρεμα). Επιπλέον, μπορεί να υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο χρώμα που φαίνεται στον κατάλογο και σε εκείνο που έχει το προϊόν όταν παραδοθεί. Αυτό μπορεί να είναι σημαντικό πρόβλημα για προϊόντα όπως τα έπιπλα του σπιτιού.

Οι κατάλογοι παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο και στις αγορές μεταξύ επιχειρήσεων, επειδή λειτουργούν ως ένα διαρκές βοήθημα πωλήσεων που επιτρέπει στους πελάτες να παραγγέλλουν με την άνεσή τους. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες στρέφονται προς τους καταλόγους στο Διαδίκτυο, οι οποίοι είναι πιο οικονομικοί στην παραγωγή τους και ενημερώνονται πιο εύκολα. Οι κατάλογοι του εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων περιέχουν συνήθως τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, στις οποίες περιλαμβάνονται οι προδιαγραφές και οι τιμές των προϊόντων. Οι εκστρατείες ταχυδρόμησης έντυπου υλικού και τηλεμάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για να υπενθυμίσουν στους πελάτες να αγοράσουν από τους καταλόγους τους. Για πολλές εταιρείες που προμηθεύουν άλλους οργα-

νισμούς, όπως είναι οι επιχειρήσεις εξαρτημάτων και εφοδίων γραφείου, ο κατάλογος είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Υλοποίηση και αξιολόγηση της εκστρατείας

Μόλις ληφθούν οι δημιουργικές αποφάσεις και επιλεγούν τα διαφημιστικά μέσα, θα ξεκινήσει η εκτέλεση του σχεδίου ενεργειών. Αυτό μπορεί να γίνει εσωτερικά ή με τη βοήθεια ενός ειδικευμένου πρακτορείου άμεσου μάρκετινγκ. Η εκστρατεία θα πρέπει να αξιολογηθεί με βάση σαφώς καθορισμένους στόχους στους οποίους περιλαμβάνονται οι εξής:

- Ο όγκος και η αξία των πωλήσεων.
- Ο ρυθμός ανταπόκρισης (το ποσοστό των επαφών που ανταποκρίθηκαν).
- Ο αριθμός των περιπτώσεων εκδήλωσης ενδιαφέροντος.
- Το κόστος ανά παραγγελία, ανά εκδήλωση ενδιαφέροντος, ανά πώληση.
- Ο αριθμός των νέων πελατών.
- Ο αριθμός των πελατών που υπάρχουν ήδη και αγοράζουν ξανά.
- Το ποσοστό μετατροπής της εκδήλωσης ενδιαφέροντος σε πώληση.
- Το ποσοστό ανανέωσης.
- Το ποσοστό επανάληψης της αγοράς.

Οι περισσότεροι από αυτούς τους στόχους μετρούν την άμεση (βραχυπρόθεσμη) επίδραση μιας εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ δεν πρέπει να αγνοούν τη μακροπρόθεσμη επίδραση μιας εκστρατείας που λαμβάνει υπόψη της την εφόρου ζωής αξία ενός πελάτη. Μια εκστρατεία μπορεί να μη φαίνεται αποτελεσματική ως προς το κόστος βραχυπρόθεσμα αλλά, όταν ληφθούν υπόψη οι ανανεώσεις και οι επαναλαμβανόμενες αγορές, η μακροπρόθεσμη αξία της μπορεί να είναι πολύ θετική.

8.4 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό διερευνήσαμε την ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ ως μέσου πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η δραστηριότητα του άμεσου μάρκετινγκ βοήθησε εταιρείες όπως η Direct Line, η First Direct, και η Dell Computers, να πωλούν απευθείας στους πελάτες χωρίς τη μεσολάβηση παραδοσιακών πωλητών ή διανομέων. Η ταχυδρομική αποστολή έντυπου υλικού και το τηλεμάρκετινγκ μειώνουν την ανάγκη ύπαρξης πωλητών πρώτης γραμμής, ιδίως για τους μικρότερους πελάτες.

Η δραστηριότητα του άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να προγραμματίζεται προσεκτικά ώστε να παράγει ολοκληρωμένες εκστρατείες που αξιοποιούν καλύτερα τα διαθέσιμα εργαλεία. Στα κύρια μέσα περιλαμβάνονται η ταχυδρομική αποστολή έντυπου υλικού, το τηλεμάρκετινγκ, η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγου, και το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου (εξετάζεται στο επόμενο κεφάλαιο). Τα μέσα αυτά πρέπει να χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο ενός προγράμματος που βασίζεται στην αναγνώριση και την κατανόηση του ακροατηρίου-στόχου, στον καθορισμό των στόχων της εκ-

στρατείας, στη λήψη δημιουργικών αποφάσεων και αποφάσεων για τα μέσα, και στην εκτέλεση και την αξιολόγηση της εκστρατείας.

Βιβλιογραφία

- 1 Smith, P. R. (1993) *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page, London, σελ. 240–3.
- 2 Stone, M., Davies, D., και Bond, A. (1995) *Direct Hit: Direct Marketing with a Winning Edge*, Pitman, London.
- 3 Rosenberg, K. και Czepeil, J. A. (1983) ‘A marketing approach to customer retention’, *Journal of Consumer Marketing*, 2, σελ. 45–51.
- 4 Stone, Davis, και Bond (1995) στο ίδιο.
- 5 Roman, E (1995) *The Cutting Edge Strategy for Synchronizing Advertising: Direct Mail, Telemarketing and Field Sales*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- 6 Miles, L. (2001) ‘Call centres exploit technology growth’, *Marketing*, 18 Οκτωβρίου, σελ. 35–6.
- 7 Carman, D. (1996) ‘Audiences dial “S” for Shopping’, *The European*, 4–10 Απριλίου, σελ. 13.

Πρακτική εξάσκηση

Kettle Foods

Η Kettle Foods ανακάλυψε ότι τα πατατάκια Chips που παρήγε δε χρειαζόνταν διαφημιστική υποστήριξη. Μήπως όμως υπάρξει πρόβλημα τώρα που τα σούπερ μάρκετ προωθούν τις δικές τους μάρκες;

Τα Chips της Kettle Foods ήταν τα πρώτα ‘επώνυμα πατατάκια’ που εμφανίστηκαν στη Βρετανία στα τέλη της δεκαετίας του 1980 στα ακριβά καταστήματα ποτών και γαστρονομικών προϊόντων. Τώρα τα βρίσκεις παντού. Δε διαφημίζονται ποτέ στην τηλεόραση, στα έντυπα, ή σε αφίσες, αλλά ο ετήσιος κύκλος εργασιών των σνακ αυτής της μορφής στη Βρετανία φτάνει τώρα σχεδόν τα 50 εκατομμύρια λίρες.

Η αγορά των σνακ στη Βρετανία φτάνει στο ύψος των 3 δισεκατομμυρίων λιρών το χρόνο, και το ένα τρίτο αυτού του ποσού αφορά τα πατατάκια. Το ποσό αυτό παρέμεινε σταθερό για μία περίπου δεκαετία, με εξαίρεση την αγορά των χειροποίητων τσιπς (στην οποία δεσπόζουν τα πατατάκια της Kettle Foods) που αναπτύσσεται με ρυθμό 30% το χρόνο. Τα πατατάκια της Kettle Foods δε διαφημίζονται ποτέ. Άρα ποιο είναι το μυστικό της επιτυχίας τους;

Όταν ίδρυσε την Kettle Foods στο Όρεγκον των ΗΠΑ το 1978, ο Cameron Healy δε διέθετε κεφάλαιο κίνησης. Υποστήριζε ότι οι πελάτες που είχαν αρκετό ελεύθερα διαθέσιμο εισόδημα θα μπορούσαν να πληρώσουν μέχρι και 2 λίρες για ένα φακελάκι τσιπς

κορυφαίας ποιότητας. Η άποψή του αποδείχθηκε σωστή και, έτσι, δημιούργησε τα πατατάκια Kettle Chips. Μέχρι το 1982, αυτά ήταν τα μόνα χειροποίητα πατατάκια στις ΗΠΑ. Το 1987 επισκέφθηκε τη Βρετανία για να διερευνήσει τον τομέα των 'φυσικών τροφών' και ξεκίνησε την παραγωγή τσιπς με τον Tim Meyer στο Norwich το 1988, και μετακόμισαν σε μεγαλύτερες εγκαταστάσεις το 1998. Από τότε η ετήσια αύξηση ξεπερνάει το 30%, και οι εξαγωγές προς την Ευρώπη αυξάνονται με ακόμα πιο γρήγορο ρυθμό.

Ο Josh Layish, διευθύνων σύμβουλος της Kettle Foods, υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη της εταιρείας ήταν άμεσο αποτέλεσμα της αποφυγής στόχευσης της μαζικής αγοράς. Συγκεκριμένα λέει: 'Η οικονομική πειθαρχία είναι απαραίτητη, αλλά αυτή δεν μπορεί να διαμορφώσει το όραμα και την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει η εταιρεία. Η επιχείρησή μας δεν έχει ως κινητήριο μοχλό της τον όγκο των πωλήσεων'. Επειδή η Kettle Foods δεν είναι ανώνυμη εταιρεία εισηγμένη στο Χρηματιστήριο, έχει τη διοικητική ανεξαρτησία να παίρνει τέτοιες αποφάσεις. Το γεγονός ότι το προϊόν της είναι υψηλής ποιότητας παρακινεί τους αφοσιωμένους καταναλωτές. 'Οι πελάτες μας είναι έτοιμοι να πληρώσουν για προϊόντα υψηλής ποιότητας', εξηγεί ο Layish. 'Είναι εύποροι που τους αρέσει η καλή ποιότητα. Συνήθως δεν έχουν παιδιά ή είναι άτομα μεγάλης ηλικίας που τα παιδιά τους έφυγαν από το οικογενειακό σπίτι και επιθυμούν τα μηνύματα που τους στέλνει η εταιρεία μας να είναι έξυπνα'.

Η πολιτική της μη διαφήμισης βασίστηκε στη διαίσθηση και στην άποψη ότι με αυτόν τον τρόπο το κοινό μπορεί να 'ανακαλύψει' τη μάρκα. 'Επικοινωνούμε πολύ με τους πελάτες μας', λέει ο Layish. 'Κάθε επιχείρηση που έχει ένα μήνυμα σαν το δικό μας, πρέπει να το γνωστοποιεί, αλλά αυτό δεν είναι το ίδιο με τα διαφημιστικά σποτ των 30 δευτερολέπτων'.

Η επικοινωνιακή στρατηγική τους αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

- Ταχυδρομική αποστολή έντυπου υλικού με τη βοήθεια μιας βάσης δεδομένων με 40.000 ονόματα που συγκεντρώθηκαν από πελάτες οι οποίοι επισκέπτονται εκθέσεις τροφίμων, επαρχιακές εκθέσεις, συναυλίες της Αγγλικής κληρονομιάς, την έκθεση καλών τροφίμων του BBC, και εκδηλώσεις όπως η έκθεση γάμου.
- Μια διεύθυνση στο Διαδίκτυο με ένα βιβλίο συνταγών μαγειρικής και ένα τριμηνιαίο φυλλάδιο για όσους το ζητήσουν, καθώς και μια τηλεφωνική γραμμή χωρίς χρέωση.
- Μια στρατηγική δημοσίων σχέσεων που τη διευθύνει η Communications Plus, η οποία ειδικεύεται στα τρόφιμα και στα ποτά.

Η Kettle θα ήθελε να πετύχει μεγάλες πωλήσεις από τα σούπερ μάρκετ, αλλά δε θέλει απαραίτητα αυτός ο χώρος να είναι το πρώτο μέρος στο οποίο οι πελάτες θα ανακαλύπτουν τη μάρκα της. Αρχικά, η διάθεσή των προϊόντων της γινόταν από καταστήματα γαστρονομίας αλλά τώρα πωλούνται σε ακριβά μαγαζιά όπως το 'Coffee Republic', το 'All Bar One', και το 'Ha Ha's', ως τα μοναδικά χειροποίητα πατατάκια.

Όταν ρωτήθηκε σχετικά με τον ανταγωνισμό από τις μάρκες των σούπερ μάρκετ, ο Layish απάντησε: 'Το έχουμε υπόψη μας, αλλά πιστεύουμε ότι μπορούμε να διατηρήσουμε το προβάδισμα στην ποιότητα και τις καινοτομίες. Τα μπαχαρικά μας είναι τα καλύτερα'. Ο ανταγωνισμός από τις ιδιωτικές μάρκες συνεπάγεται τη χρήση μιας πολύ πιο σκληρής τεχνικής μάρκετινγκ από εκείνη που είχε υιοθετήσει η Kettle στο παρελθόν. Όταν μια

εταιρεία έχει ρυθμό ανάπτυξης 30% και είναι ευχαριστημένη, τι άλλο μπορείς να περιμένεις;

Ο Phil Teer, επικεφαλής σχεδιασμού της Communications Consultancy στο St Luke, υποστηρίζει ότι, παρόλο που τα Kettle Chips θεωρούνται ως καινοτομικό προϊόν με σύγχρονη σχεδίαση της συσκευασίας, ζούμε σε μια δυναμική εποχή και οι μόδες μπορούν γρήγορα να ξεπεραστούν. Με την Kettle δημιούργησαν με επιτυχία μια έντονη σχέση ανάμεσα στη μάρκα και τους πελάτες της, αλλά αναρωτιέται πόσο ισχυρή θα είναι αυτή η σχέση μετά από δύο ή τρία χρόνια. Υποστηρίζει τη δημιουργία μιας ισχυρής κοινότητας στο δίκτυο όμοιας με την τοποθεσία Friends Reunited, αλλά και τη χορηγία ενός τηλεοπτικού προγράμματος. Ο Teer θεωρεί ότι η Kettle θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα πλέγμα προγραμμάτων γύρω από τη μάρκα των τσιπς της ή από την αγορά-στόχο της, με τη μορφή μιας γαστρονομικής κουλτούρας.

Ο Teer συμπληρώνει: ‘Συσχετίζω την Kettle με το νοικοκυριό... Τα πάρτι ή οι εκδηλώσεις της Kettle σε χώρους υψηλού κύρους θα προαγάγουν τον εκτός νοικοκυριού ρόλο της και θα βαθύνουν τη σχέση με ένα σύγχρονο τρόπο. Επιδιώκουμε να διασφαλίσουμε την Kettle ως μέρος της ζωής των ανθρώπων, με τρόπο που να αντικατοπτρίζει το πώς τη ζουν. Οι άνθρωποι είναι έξυπνοι. Κοιτάζουν πίσω από τη μάρκα και βλέπουν ότι δεν υπάρχει κάποια μεγάλη εταιρεία, αλλά μια μικρή ομάδα που πιστεύει σε αυτό που κάνει. Αυτό είναι κάτι που ζητούν οι αγοραστές’.

Ο Layish δεν έχει πειστεί με αυτή την άποψη όταν δηλώνει: ‘Υπάρχει η δυνατότητα για ένα πιο στοχευόμενο μήνυμα, αλλά πιστεύουμε ότι δεν είναι ένα αρκετά πλούσιο μήνυμα. Δίνουμε πολλές πληροφορίες αλλά, όσο περισσότερο απομακρυνόμαστε από την προωθητική δραστηριότητα που έχει ως στόχο της τον όγκο πωλήσεων, τόσο πιο γρήγορη είναι η ανάπτυξή μας. Έχουμε ζήσει πραγματική ανάπτυξη. Αν έχεις να κάνεις με ανθρώπους που έχουν πάθος με τα φυσικά προϊόντα ή την ηθική μιας εταιρείας, αυτό γίνεται ένα φυσικό δίκτυο’.

Πηγή: Wynn, S. (2002) ‘Crisp Growth Without Paying for the Ads’, *Management Today*, Μάιος, σελ. 70–72.

Ερωτήσεις για συζήτηση

- 1 Ποια άποψη είναι πιο πειστική, του Teer ή του Layish; Δικαιολογήστε την απάντησή σας.
- 2 Προτείνετε τρόπους με τους οποίους η Kettle Foods μπορεί να αντιμετωπίσει την απειλή από τις ιδιωτικές μάρκες, με ιδιαίτερη αναφορά στο άμεσο μάρκετινγκ.
- 3 Με ποιο τρόπο θα μπορούσε η Kettle να διατηρήσει ή, ακόμα και να αυξήσει τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξής της του 30%;

Πρακτική εξάσκηση

Πήρατε το μηνυμά μου;

Η αποστολή μηνυμάτων κειμένου μέσω του κινητού τηλεφώνου είναι ένα φαινόμενο του εικοστού πρώτου αιώνα – αποτελεί ένα εντελώς νέο μέσο επικοινωνίας, κατάλληλο για μια εντελώς νέα χιλιετία. Το 2001 ήταν η χρονιά που πραγματικά απογειώθηκε η αποστολή μηνυμάτων κειμένου. Τα κινητά τηλέφωνα αποκτήθηκαν από πολλά νεαρά άτομα και, παρά την πεποίθηση μερικών ότι η αποστολή μηνυμάτων κειμένου δε θα ‘πιάσει’ ποτέ, η αύξηση του αριθμού των μηνυμάτων ήταν εκπληκτική. Μόνο μέσα στο Δεκέμβριο του 2001 στάλθηκαν 1,3 δισεκατομμύρια μηνύματα και στα τέσσερα δίκτυα στη Βρετανία.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ δεν αργούν ποτέ να διακρίνουν τις δυνατότητες ενός νέου μέσου επικοινωνίας, ιδίως ενός μέσου που αποδείχθηκε τόσο δημοφιλές στο νεαρότερο άκρο της αγοράς. Σήμερα οι επιχειρηματίες στέλνουν μηνύματα κειμένου στους υποψήφιους πελάτες τους μέσω των κινητών τηλεφώνων τους· πρόκειται για έναν τρόπο προσέγγισης ενός μάλλον προσοδοφόρου ακροατηρίου. Ένα νέο ακρωνύμιο δημιουργήθηκε για το νέο μέσο, το SMS (υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων), που τώρα χρησιμοποιείται για την προώθηση κινηματογραφικών ταινιών, γρήγορου φαγητού, σοκολάτας, ακόμα και βιβλίων.

Ασφαλώς, αν μιλούσαμε εδώ για μια μονόπλευρη διαφήμιση, η κατακραυγή του κοινού θα την καταπόντιζε μέσα σε μερικές εβδομάδες. Τα ενοχλητικά μαζικά μηνύματα εξαφανίστηκαν σχεδόν εντελώς με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού βομβαρδισμού των δραστών, οπότε είναι λογικό να υποθέσουμε ότι τα απρόκλητα μηνύματα κειμένου θα αποδεικνύονταν εξίσου ενοχλητικά. Το μάθημα των ενοχλητικών μαζικών μηνυμάτων δε λησμονήθηκε από τους επιχειρηματίες, οπότε τα SMS λειτουργούν όπως και κάθε άλλη μέθοδος άμεσου μάρκετινγκ – αμφίδρομα με τους αποδέκτες. Οι επαγγελματίες των SMS προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι δε γίνεται καταιγισμός μηνυμάτων σε ανυποψίαστους παραλήπτες. Είναι πρόθυμοι να αστυνομεύσουν το σύστημα για να ξεριζώσουν τα ζιζάνια που καταστρέφουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Μια μέθοδος που θα βοηθήσει σε αυτή την κατεύθυνση είναι ο αποστολέας να πληρώνει το κόστος των μηνυμάτων, πράγμα που θα κάνει τη χωρίς διακρίσεις αποστολή μηνυμάτων μια ακριβή επιχείρηση.

Το 2001, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφάσισε ότι το μάρκετινγκ με μηνύματα SMS στην Ευρώπη θα πρέπει να είναι προαιρετικό, που σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες χρειάζονται την άδεια των παραληπτών προκειμένου να τους στέλνουν μηνύματα. Πρώτο σημείο επαφής είναι συνήθως μια διαφήμιση άμεσου κέρδους επάνω σε μια συσκευασία, η οποία προϋποθέτει την απόκριση με ένα μήνυμα κειμένου. Η απόκριση από τον κάτοχο του τηλεφώνου έχει την έννοια της χορήγησης άδειας στον επιχειρηματία να του στέλνει μηνύματα SMS· με αυτόν τον τρόπο, καταρτίζεται ένας κατάλογος με ονόματα αποδεκτών, λίγο-πολύ κλασικής μορφής. Ένας άλλος τρόπος διαμόρφωσης ενός τέτοιου καταλόγου είναι η δημοσίευση διαφημίσεων σε περιοδικά, οι οποίες καλούν τους αναγνώστες να γίνουν μέλη μιας λέσχης. Τα μέλη της λέσχης αυτής δέχονται μηνύματα που αφορούν συγκροτήματα, τραγούδια, και νέες κυκλοφορίες δίσκων των αγαπημένων συγκροτημάτων τους.

Από τη σκοπιά των παραληπτών τα πλεονεκτήματα είναι προφανή. Τα ίδια τα μηνύματα κειμένου δεν κοστίζουν τίποτα (εκτός αν ο παραλήπτης θέλει να απαντήσει) και μάλιστα η ανάγνωση των μηνυμάτων μπορεί να γίνεται σε χρόνο που τους διευκολύνει. Η συντομία του μηνύματος είναι ένα άλλο πλεονέκτημα, αν συγκριθεί με το μέσο μέγεθος μιας επιστολής που έχει αρκετές χιλιάδες λέξεις γραμμένες με μικρά γράμματα. Οι 160 το πολύ χαρακτήρες του μηνύματος προκαλούν θετική εντύπωση στον παραλήπτη. Ο ηγέτης ενός κλάδου, η Flyxt, είναι τόσο σίγουρη για την αποδοχή του μέσου αυτού που σχεδιάζει να το εισαγάγει με μια άλλη μορφή: οι παραλήπτες των μηνυμάτων να πληρώνουν γι' αυτά. Είναι προφανές ότι τα μέλη των ομάδων που θα δεχθούν αυτήν τη ρύθμιση θα γνωρίζουν τις συνέπειες της αποδοχής. Αλλά για τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες, η ιδέα ότι κάποιος είναι διατεθειμένος να πληρώσει για να παίρνει μηνύματα μάρκετινγκ πρέπει να είναι αλλόκοτη.

Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι τα μηνύματα κειμένου είναι όχι μόνον αποδεκτά αλλά στην πραγματικότητα και πολύ δημοφιλή. Η έρευνα που έκανε η Mobile Marketing Association έδειξε ότι το 68% των ερωτηθέντων θα ήθελαν να συστήσουν αυτή την υπηρεσία σε φίλους τους. Το 43% δήλωσαν ότι θα απαντούσαν θετικά σε μηνύματα, με την επίσκεψη ενδεχομένως μιας τοποθεσίας στο Διαδίκτυο ή βλέποντας μια διαφήμιση.

Προς το παρόν, το σύστημα δεν έχει δείξει τις πραγματικές δυνατότητές του, λόγω του μικρού μεγέθους της οθόνης του κινητού τηλεφώνου και της ποιότητας της εικόνας. Οι τεχνολογικές πρόοδοι που ενσωματώθηκαν στις συσκευές της τρίτης γενιάς σημαίνουν ότι οι εκστρατείες για τη δημιουργία μάρκας θα είναι εφικτές μέσα στο 2003 και το 2004. Στο μεταξύ, οι αποστολές μηνυμάτων SMS είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση του συστήματος για αυστηρά στοχευμένες εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ.

Πηγή: Συντάχθηκε από τον Jim Blythe, επιστημονικό συνεργάτη Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο του Glamorgan.

Ερωτήσεις για συζήτηση

- 1 Γιατί θα ήθελε κάποιος να πληρώσει για να δέχεται μηνύματα μάρκετινγκ;
- 2 Ποια είδη στρατηγικών μηνυμάτων μπορεί να μεταδίδονται στο μέλλον;
- 3 Ποιοι παράγοντες θα μπορούσαν να μειώσουν το βαθμό αποδοχής των μηνυμάτων κειμένου (SMS) από τους πελάτες;
- 4 Πού οφείλεται η πολύ θετική ανταπόκριση στα μηνύματα SMS;
- 5 Τι είδους εταιρεία θα μπορούσε να ωφεληθεί περισσότερο από τα μηνύματα SMS;

Ερωτήσεις ασκήσεων

- 1 Συγκρίνετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ταχυδρομικής αποστολής έντυπου υλικού και του τηλεμάρκετινγκ.

Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων

David Jobber και Geoff Lancaster

Η έκτη Αγγλική έκδοση (πρώτη Ελληνική) του βιβλίου **Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων** είναι πλήρως αναθεωρημένη και εκσυγχρονισμένη και περιέχει τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στη θεωρία και την πρακτική των πωλήσεων.

Το βιβλίο είναι ιδανικό βοήθημα για όλους τους σπουδαστές που μελετούν τη διοίκηση πωλήσεων, το μάρκετινγκ, και τη διοίκηση επιχειρήσεων, καθώς και για τους πωλητές και τα στελέχη πωλήσεων. Αυτή η έκδοση συνεχίζει να δίνει έμφαση στις τεχνικές πωλήσεων και στις διεθνείς πλευρές της πώλησης και της διοίκησης των πωλήσεων για να δείξει τη σημασία των διεθνών αγορών για τις εταιρείες.

Τα καινούργια και ενημερωμένα μέρη του βιβλίου περιλαμβάνουν:

- Ένα καινούργιο κεφάλαιο για το Διαδίκτυο και τις Εφαρμογές της Τεχνολογίας των Πληροφοριών στις Πωλήσεις, με μια ενότητα για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.
- Ένα κεφάλαιο αφιερωμένο στο Άμεσο Μάρκετινγκ.
- Πολλές νέες και ενημερωμένες περιπτώσιολογικές μελέτες.
- Περισσότερα παραδείγματα από την οργάνωση και τη διοίκηση πωλήσεων στην πράξη.
- Μια αναλυτικότερη προσέγγιση στο θέμα της Ηθικής στις Πωλήσεις.
- Μια καινούργια ενότητα για την Ηγεσία στο κεφάλαιο για την Παρακίνηση και Εκπαίδευση.
- Αναφορά στις πωλήσεις ως κλάδο επαγγελματικής σταδιοδρομίας.

Το βιβλίο περιέχει πολλές τεχνικές πωλήσεων και απευθύνεται τόσο σε σπουδαστές όσο και σε επαγγελματίες αυτού του τομέα.

Ο **David Jobber** είναι καθηγητής μάρκετινγκ στο Bradford University και είναι μέλος της συντακτικής επιτροπής πολλών επιστημονικών περιοδικών με θέμα τις πωλήσεις και τη διοίκηση πωλήσεων. Ο **Geoff Lancaster** είναι καθηγητής μάρκετινγκ στο London Metropolitan University και πρόεδρος της Durham Associates Ltd. Επίσης είναι Προϊστάμενος Εξετάσεων στο Institute of Sales and Marketing Management.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Σολωμού 57, 10432, ΑΘΗΝΑ, Τηλ. 210-5237635

Επισκεφθείτε μας στο Internet:
<http://www.klidarithmos.gr>

ISBN 960-209-855-4



9 789602 098554