

MBA

Ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας με τους αναγνώστες

στην ηλεκτρονική διεύθυνση

<http://ta-nea.dolnet.gr>

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ



Το «Ανοιχτό MBA» έχει καθιερώσει γραμμή επικοινωνίας με τους αναγνώστες, στην οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να απευθύνουν ερωτήσεις, μέσω Ίντερνερ, και παρατηρήσεις σχετικές με το περιεχόμενο του ενθέτου.



ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Πωλήσεις και εξ αποστάσεως

Η εικόνα του παραδοσιακού πωλητή με τη γραβάτα χωρίς σακάκι που έτρεχε με μια τσάντα από πελάτη σε πελάτη, αρχίζει σιγά σιγά να μοιάζει παρελθόν. Πλέον το σημαντικότερο δεν είναι το προϊόν, αλλά ο πελάτης. Ο πωλητής δεν είναι ένας ψυχρός επαγγελματίας που αναζητεί συνεχώς νέους πελάτες, αλλά ένας συνεργάτης που προσπαθεί να κρατήσει τους πελάτες του ικανοποιημένους. Δεν πνέζει επιθετικά, αλλά συμβουλευτεί. Δεν επιδιώκει ευκαιριακές πωλήσεις, αλλά «χτίζει» σχέσεις με τους καταναλωτές, οι οποί-

Tips Το Ίντερνερ...

... το ταχυδρομείο, οι κατάλογοι και – κυρίως – το τηλέφωνο είναι κάποια από τα μέσα που χρησιμοποιεί ο πωλητής για να προσεγγίσει τον πελάτη, χωρίς να χρειασθεί ο ένας να επισκεφθεί τον άλλον

ες στηρίζονται σε διαχρονικές αξίες.

ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

Με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, μεγάλος μέρος του συνολικού όγκου των πωλήσεων γίνεται εξ αποστάσεως και από εναλλακτικά δίκτυα διανομής. Το Ίντερνερ, το ταχυδρομείο, οι κατάλογοι και – κυρίως – το τηλέφωνο είναι κάποια από τα μέσα που χρησιμοποιεί ο πωλητής για να προσεγγίσει τον πελάτη, χωρίς να χρειασθεί ο ένας να επισκεφθεί τον άλλον. Οι εξ αποστάσεως πωλήσεις έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως άμεση και εύκολη ανταπόκριση και χαμηλό πάγιο κόστος. Βεβαίως, η προσωπική επαφή και γνωριμία με τον

Τα «in» και τα «out» στις πωλήσεις

in

Να ακούτε

Τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα

Το 20% των πελατών είναι το 80% του τζίρου

Διαχρονική αξία

Η συμβουλευτική πώληση

Η γνώση πελατών

Η διαχείριση πελατών

Η διαφοροποίηση πελατών

Η διατήρηση πελατολογίου

Οι «ζεστοί» συνεργάτες

out

Να μιλάτε

Τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα

Να εξυπηρετείτε ισότιμα όλους τους πελάτες

Η ευκαιριακή αξία

Η επιθετική πώληση

Η γνώση των προϊόντων

Η διαχείριση των προϊόντων

Η διαφοροποίηση των προϊόντων

Οι νέοι πελάτες

Οι ψυχροί επαγγελματίες

ΤΑ ΝΕΑ

συμβαίνει ακριβώς επειδή απουσιάζει η οπτική επαφή με τον πελάτη. Και όμως, οι πελάτες μάς βλέπουν! Καταλαβαίνουν πολλά από τον τρόπο με τον οποίο γράφουμε τα emails ή μιλάμε στο τηλέφωνο. Για παράδειγμα, μία από τις συμβουλές στις τηλεφωνικές πωλήσεις είναι «χαμογέλα και ντύσου καλά, να έχεις μπροστά σου και έναν καθρέφτη», γιατί η επαγγελματική αντίληψη «εκπέμπεται» και μέσω του τηλεφώνου. Ο ρυθμός και η ταχύτητα της ομιλίας καθορίζουν την εξέλιξη μιας τηλεφωνικής συζήτησης, ενώ από τη χροιά της φωνής ο πελάτης «φωτογραφίζει» το πρόσωπο του πωλητή.

ΑΚΟΥΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Ο τρόπος με τον οποίο μιλάμε, δείχνει τον ενθουσιασμό και την πίστη μας στο προϊόν που προσπαθούμε να διακινήσουμε. Αν απλώς «επαναλαμβάνουμε το ποίημα», δηλαδή αποστηθίζουμε μία παράγραφο και την απαγγέλλουμε σε κάθε πελάτη, το μήνυμά μας είναι αδύναμο. Αν εμείς βαριόμαστε, πόσο μάλλον ο πελάτης! Εφόσον χρειασθεί, δείχνουμε τις γνώσεις μας για το προϊόν προκειμένου να μας εμπιστευθεί ο πελάτης, χωρίς όμως να μιλάμε ασταμάτητα. Είναι πιο σημαντικό να ακούμε, παρά να μιλάμε. Πρέπει, όμως, να ακούμε πραγματικά, δηλαδή να κάνουμε «ενεργητική ακρόαση». Η ανοιχτή συζήτηση και τα ελεύθερα σχόλια βοηθούν τη σχέση πελάτη - πωλητή. Μία αντίρρηση ή ένσταση του πελάτη δεν σημαίνει απαραίτητα ότι δεν ενδιαφέρεται. Μάλιστα, πολλές φορές συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Τις όποιες αντιρρήσεις του πελάτη πρέπει να τις επεξεργαστούμε και να μην κάνουμε δικές μας υποθέσεις, χωρίς να επιβεβαιώσουμε τι ακριβώς θέλει να μας πει. Σε τελική ανάλυση, «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο».

πελάτη παραμένει σημαντική και δεν αναπληρώνεται, ιδιαίτερα όταν αυτή η σχέση είναι μακροπρόθεσμη.

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ

Οι πωλήσεις εξ αποστάσεως δεν διαφέρουν και πολύ από τις παραδοσιακές πωλήσεις, «πρόσωπο με πρόσωπο». Βέβαια, ισχύουν οι ίδιες βασικές αρχές, αλλά υπάρχουν κάποιες ιδιαιτερότητες, στις οποίες πρέπει να δοθεί προσοχή. Για παράδειγμα, όταν δεν βλέπουμε τον πελάτη δεν μπορούμε να δούμε και τις αντιδράσεις του – όλα τα «σημάδια» που δίνουν οι εκφράσεις του προσώπου, η «γλώσσα του σώ-

ματος» ή ακόμη και ένα βλέμμα. Ο πωλητής πρέπει να επιστρατεύσει τη φαντασία του ώστε να κατανοήσει το προφίλ, αλλά και την αγοραστική διάθεση του πελάτη. Δεν κάνουν όλοι γι' αυτή τη δουλειά και γι' αυτό απαιτείται η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού. Η τεχνική υποδομή είναι ακόμη ένας καθοριστικός παράγων για την επιτυχία της προσπάθειας.

ΜΑΣ... ΒΛΕΠΟΥΝ

Ένας από τους κινδύνους που ενέχουν οι εκστρατείες πωλήσεων εξ αποστάσεως, είναι η χαλαρότητα και η έλλειψη πειθαρχίας. Αυτό



RUTH STEVENS: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Σελ. 8



Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΟΥΛΕΙΑΣ ΦΕΡΝΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο πωλητής θέλει την... περιοχή του

Ο όρος «περιοχή πωλήσεων» (sales territory) αναφέρεται στον αριθμό παλαιών και νέων πελατών των οποίων η εξυπηρέτηση έχει ανατεθεί σε έναν πωλητή. Ο σχεδιασμός αυτής της «περιοχής» αποτελεί μια σημαντική διοικητική δραστηριότητα. Ο προσδιορισμός των «περιοχών πωλήσεων» κρίνεται σκόπιμος, επειδή στις περισσότερες των περιπτώσεων το σύνολο της αγοράς είναι υπερβολικά μεγάλο μέγεθος για την «εμβέλεια» των επιχειρήσεων. Στόχος είναι η εξεύρεση τρόπων ώστε οι πωλητές να γίνουν πιο αποδοτικοί και παραγωγικοί. Η προσέγγιση που συνήθως ακολουθείται είναι η γεωγραφική, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα γεωγραφικά πρέπει να είναι τα μοναδικά κριτήρια. Εξίσου σημαντική παράμετρος είναι οι ίδιοι οι πελάτες.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα από τον προσδιορισμό των «περιοχών πώλησης» είναι πολλά. Το σημαντικότερο έχει να κάνει με τη διευκόλυνση της οργάνωσης και εποπτείας των πωλήσεων. Η ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες και η πληρέστερη «κάλυψη» της αγοράς είναι δύο ακόμη σοβαροί λόγοι. Κατάλληλα σχεδιασμένες «περιοχές πωλήσεων»

δίνουν τη δυνατότητα στους πωλητές να αναπτύξουν συχνή και, πολλές φορές, στενή επαφή με τους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα πραγματοποιείται συστηματική «κάλυψη» της αγοράς, με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα για την επίτευξη υψηλότερων πωλήσεων.

Tips

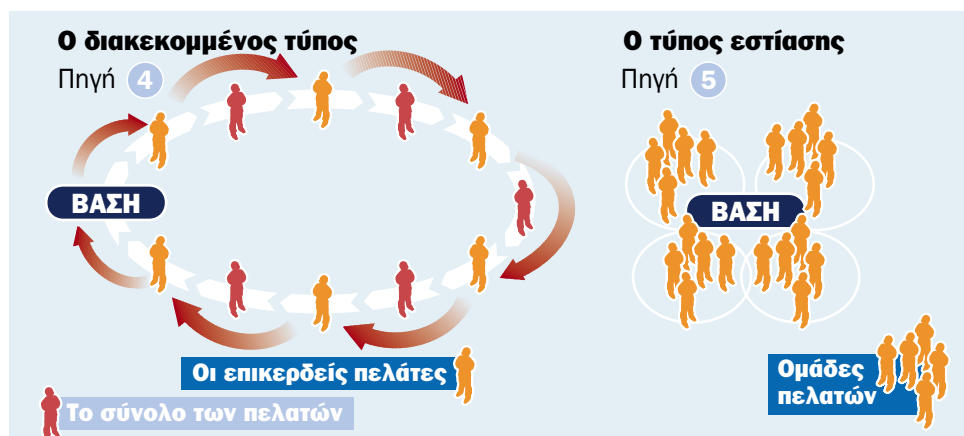
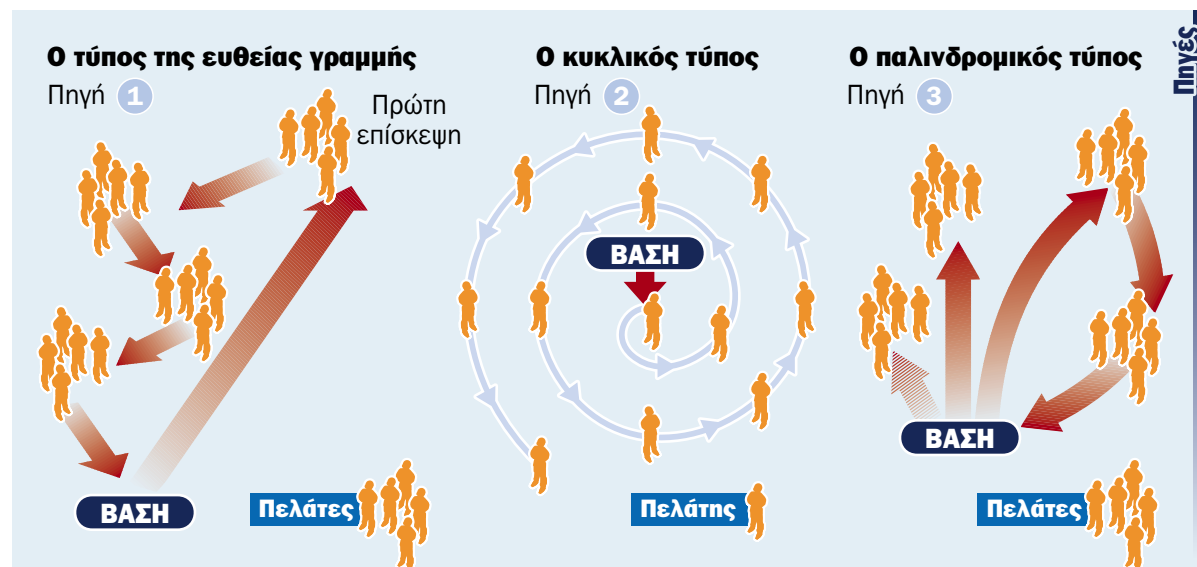
Ο προσδιορισμός...

... των «περιοχών πωλήσεων» διευκολύνει την οργάνωση και εποπτεία των δραστηριοτήτων των πωλητών

ων. Εννοείται ότι η αποτελεσματικότητα των πωλητών, η γνώση των δυνατοτήτων τους, ο σωστός έλεγχος και η αξιολόγησή τους, αποτελούν ένα ξεχωριστό κεφάλαιο. Η αποκλειστική ανάθεση μιας περιοχής σε έναν πωλητή δημιουργεί αισθήματα περηφάνιας και υπευθυνότητας. Λογικό αποτέλεσμα είναι ο πωλητής να αποκτά μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και η αποδοτικότητά του να αυξάνεται. Ταυτόχρονα, καθορίζονται με μεγαλύτερη σαφήνεια οι αρμοδιότητές του και, τελικά, βελτιώνεται ο τρόπος ελέγχου και αξιολόγησής του.

Ο καλύτερος συντονισμός στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ και ο περιορισμός των εξόδων στις πωλήσεις είναι δύο ακόμη παράγοντες που έχουν να κάνουν με τις «περιοχές πωλήσεων». Η ανάλυση πωλήσεων και κόστους ανά περιοχή μπορεί να δείξει πιθανές τροποποιήσεις που πρέπει να γίνουν στη διαδικασία του μάρκετινγκ και να οδηγήσει στον περιορισμό των δαπανών.

Σε αντιδιαστολή, όμως, με τα πολλά πλεονεκτήματα που έχει ο καθορισμός των «περιοχών πωλήσεων», πρέπει να αναφερθούν και ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες η μέθοδος αυτή δεν κρίνεται σκόπιμη. Χαρακτη-



ριστικά παραδείγματα είναι οι μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένο αριθμό πωλητών, αλλά και οι περιοχές στις οποίες είτε αναπτύσσονται προσωπικές φιλίες μεταξύ πωλητών και πελατών είτε τα προς πώληση προϊόντα είναι πολύπλοκα.

ΙΣΟΔΥΝΑΜΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Ο σχεδιασμός των «περιοχών πωλήσεων» έχει ιδιαίτερη σημασία. Ο ιδεώδης στόχος των διευθυντικών στελεχών είναι ο καθορισμός ισοδύναμων περιοχών, ως προς:

- τις δυνητικές πωλήσεις
- τη δυσκολία και τον φόρτο εργασίας
- τις δυνατότητες / ικανότητες των πωλητών που θα κληθούν να «καλύψουν» κάθε περιοχή.

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ

Για την καλύτερη και πιο αποδοτική εφαρμογή αυτών των σχεδίων, που παρουσιάζουν αρκετές δυσκολίες, πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής στάδια:

- 1. Επιλογή μονάδας ελέγχου.** Η μονάδα ελέγχου πρέπει να είναι αρκετά μικρή, ώστε να δίνει την ευχέρεια καθορισμού.
- 2. Αναπροσαρμογή προσωρινών περιοχών.** Η διοίκηση καλείται να τροποποιήσει τα όρια των προσωρινών περιοχών, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές που υπάρχουν στον φόρτο εργασίας.
- 3. Ανάθεση περιοχών σε πωλητές.** Στόχος της διοίκησης είναι η ανάθεση σε

κάθε πωλητή εκείνης της περιοχής στην οποία θα έχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

4. Προσδιορισμός δυνητικών πωλήσεων σε κάθε μονάδα ελέγχου. Υπάρχουν υποκειμενικές και αντικειμενικές μέθοδοι που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη των δυνητικών πωλήσεων.

5. Ομαδοποίηση μονάδων ελέγχου σε προσωρινές περιοχές. Προτιμάται ο συνδυασμός γειτονικών μονάδων, ώστε οι πωλητές να αποφεύγουν να διασχίζουν περιοχές άλλων πωλητών.

6. Ανάλυση φόρτου εργασίας. Υπάρχει η πιθανότητα μια περιοχή να απαιτεί πολύ περισσότερη εργασία από κάποια άλλη. Με τον όρο αυτόν αναφέρεται το σύνολο όλων των δραστηριοτήτων του πωλητή, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό ύψος πωλήσεων. Ο χρόνος που ο πωλητής διαθέτει σε κάθε πελάτη μπορεί να υπολογιστεί, είτε με τη μέθοδο ABC είτε με τη μέθοδο της μήτρας. Παράγοντες που επηρεάζουν τον φόρτο εργασίας είναι:

- η φύση της δουλειάς
- η φύση του προϊόντος
- η φύση του καναλιού διανομής
- η φάση ανάπτυξης της αγοράς
- η ένταση κάλυψης της αγοράς
- ο ανταγωνισμός

ΣΙΜΗ ΓΕΡΑΦΗ

Κρίσιμος ο καθορισμός των δρομολογίων

Ένα ακόμη σημαντικό σημείο που αφορά τις «περιοχές πώλησης», είναι και ο καθορισμός των δρομολογίων. Στη σύγχρονη πραγματικότητα οι πωλητές αφιερώνουν καθημερινά περίπου το 1/3 του χρόνου τους σε μετακινήσεις και ταξίδια. Η κίνηση στους δρόμους και η απομακρυσμένη εγκατάσταση των πελατών αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για τη μετακίνηση των πωλητών. Για τον σωστό και αποτελεσματικό σχεδιασμό ενός προτύπου επισκέψεων, απαιτούνται στοιχεία που αφορούν στον ημερήσιο αριθμό των επισκέψεων, στη συχνότητα επίσκεψης, αλλά και στην απόσταση μεταξύ των πελατών.

Οι βασικοί τύποι δρομολογίων που ακολουθούνται είναι οι ακόλουθοι:

- 1. Τύπος ευθείας γραμμής.** Ο πωλητής ταξιδεύει σε ευθεία γραμμή στην πρώτη ομάδα πελατών και μετά, πάλι σε ευθεία γραμμή, στην επόμενη.
- 2. Κυκλικός τύπος.** Σε σχήμα ομόκεντρων κύκλων, ο πωλητής επισκέπτεται πρώτα τους πελάτες που βρίσκονται πιο κοντά στη βάση του και απομακρύνεται κατά τη φορά των κύκλων.
- 3. Παλινδρομικός τύπος.** Ο πωλητής επισκέπτεται τον πιο απομακρυσμένο πελάτη της διαδρομής και στη συνέχεια όλους τους πελάτες που θα τον οδηγήσουν πίσω στη βάση του.
- 4. Διακεκομμένος τύπος.** Ο πωλητής επισκέπτεται σε ένα ταξίδι του όλους τους πελάτες και σε ένα άλλο τους πιο σημαντικούς.
- 5. Τύπος τριφύλλι / εστίασης.** Ο πωλητής επισκέπτεται σε ένα ταξίδι του ένα μέρος της περιοχής και στο επόμενο ταξίδι ένα άλλο, γειτονικό.

«ΜΑΘΑΙΝΩ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΩ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ, ΑΝΕΒΑΖΩ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ»

Πρώτο βήμα, ο εντοπισμός των υποψήφιων πελατών

Το πώς εντοπίζουμε τους υποψήφιους πελάτες, είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία της πώλησης. Οι δυνητικοί καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι αυτοί που, τελικά, θα προσδιορίσουν τις επιτυχημένες πωλήσεις, καθώς η καταναλωτική τους συμπεριφορά ταυτίζεται με την αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας. Παρ' όλα αυτά, η διαδικασία εντοπισμού υποψήφιων πελατών εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τον τύπο των πωλητών. Για παράδειγμα, πωλητές που πωλούν προϊόντα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, όπως οι ασφαλιστές, θεωρούν τον εντοπισμό των υποψήφιων πελατών τους περισσότερο αναγκαίο από ό,τι οι πωλητές βιομηχανικών προϊόντων, οι οποίοι αφήνουν αυτή τη δραστηριότητα σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους.

ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η μελέτη, λοιπόν, της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει τεράστια σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί αποτελεί ένα στοιχείο που θα βοηθήσει ώστε να επιλεγεί μια αποτελεσματική στρατηγική για την επιβίωση και την ορθή λειτουργία μιας επιχείρησης. Μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της εποχής γίνονται προσπάθειες να εντοπιστούν εκείνες οι ενέ-

Tips Η σωστή...

... καταγραφή των αναγκών και η έγκαιρη διάγνωση της κοινωνικής πραγματικότητας του αγοραστή, είναι οι καθοριστικοί παράγοντες στην πώληση του προϊόντος

ργειες των ατόμων που οδηγούν είτε στην αγορά και χρήση διαφόρων προϊόντων / υπηρεσιών είτε στην απόρριψή τους. Δεδομένης της υπεραφθονίας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να διερευνηθούν οι παράγοντες της ζήτησης που καθορίζουν τις προτιμήσεις και την τελική απόφαση των καταναλωτών για αγορά.

ΑΛΛΑΞΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Σήμερα, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι καταναλωτές δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, καθώς και ότι στην τελική τους απόφαση δεν επενεργούν πάντα συνειδητοί παράγοντες. Ένα πλέγμα οικονομικών, ψυχολογικών, κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων προσδιορίζει την πιθανότητα πραγματοποίησης μιας αγοράς εκ μέρους του καταναλωτή. Πάντως, το μοντέλο ερέθισμα - ανταπόκριση, το οποίο αναπτύχθηκε κυρίως για να εξηγήσει την επίδραση των ΜΜΕ και βασιζόταν σε μια παθητική αντίδραση του δέκτη, αποτελεί παρελθόν, σύμφωνα με τις πρόσφατες έρευνες που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έχει, πλέον, αναγνωριστεί σαφώς ο ενεργητικός ρόλος του αγοραστή, ο

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

- Οικονομικοί
- Ψυχολογικοί
- Πολιτιστικοί
- Κοινωνικοί
- Προσωπικοί

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα 5Α της αγοράς

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών
- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση

οποίος υποκινείται με βάση τα ιδιαίτερα υποκειμενικά χαρακτηριστικά του.

ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ

Η διαφήμιση, ως μέρος του μάρκετινγκ, έχει συμβάλει σημαντικά στην τόνωση της ζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Η δημιουργία εικόνων και συνειρμών οδηγεί, ενδεχομένως, στη διαμόρφωση αποδοχής και, κατ' επέκταση, στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος / υπηρεσίας. Παρ' όλα αυτά, ο βασικότερος παράγων που κρίνει την τελική συμπεριφορά του αγοραστή είναι η

ανάγκη και η επιθυμία του να αποκτήσει το προϊόν. Όπως είναι γνωστό, άτομα και επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες. Διαχωρίζοντας τις ανάγκες επιβίωσης (οι οποίες πάνω - κάτω είναι καθορισμένες και σταθερές για όλους) από την επιθυμία απόκτησης αγαθών, η οποία είναι ανεξάντλητη και τροφοδοτείται κυρίως από τη διαφήμιση, ο πωλητής θα πρέπει πρώτα απ' όλα να καθορίσει αν το προϊόν του θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού πελάτη.

Σήμερα, συνήθως, τα προϊόντα δεν αγοράζονται για να ικανοποιήσουν βασικές ανάγκες (όπως είναι η τροφή, η ένδυση κ.ά.), αλλά για να ικανοποιήσουν επιπλέον, επίκτητες ανάγκες του καταναλωτή. Ικανοποιούν, με άλλα λόγια, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αναγνώρισης και αυτοπραγμάτωσης του ατόμου. Βεβαίως, οι προτεραιότητές του έχουν να κάνουν με τις αξίες, τις αντιλήψεις, τους προσωπικούς του στόχους και, γενικότερα, τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τη ζωή.

Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι μόνο ψυχολογικοί. Διάφορες πολιτιστικές, κοινωνικές και προσωπικές παράμετροι διαδραματίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο. Στους πολιτιστικούς παράγοντες περιλαμβάνονται τα ήθη, τα έθιμα, οι συνήθειες και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, και διαμορφώνουν μια διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά σε διαφορετικές τοπικές αγορές. Επίσης, τα άτομα επηρεάζονται από το άμεσο περιβάλλον τους τόσο πολύ, ώστε άτομα διαφορετικών κοινωνικών τάξεων να εκδηλώνουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Ο πωλητής ή και η επιχείρηση που πωλεί τα προϊόντα της θα πρέπει να λάβουν υπόψη, εκτός από την ανάγκη και την επιθυμία του δυνητικού πελάτη, και τη δυνατότητά του να αγοράσει το προϊόν, δηλαδή αν διαθέτει το απαραίτητο εισόδημα. Βέβαια, υπάρχει και η περίπτωση ένας δυνητικός καταναλωτής - όπως είναι τα παιδιά - να επιθυμεί το προϊόν και να διαθέτει τα χρήματα που απαιτούνται - μέσω της οικογένειάς του - αλλά η απόφαση για το αν τελικά θα αγοράσει το προϊόν να εξαρτάται από κάποιον άλλο (τον ενήλικο γονέα).

ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος, ο αγοραστής προσαρμόζει τη συμπεριφορά του. Αν πρόκειται για ένα προϊόν που χρησιμοποιεί καθημερινά, όπως γάλα, εφημερίδα κ.ά., οι αποφάσεις του είναι μάλλον γρήγορες και αυθόρμητες, ενώ - αντίθετα - αν πρόκειται για ένα προϊόν μεγάλης αξίας ή κάποιο για το οποίο δεν έχει ιδιαίτερη γνώση, θα στηριχθεί σε άλλες πηγές, όπως οι συμβουλές των οικείων του, διάφορα διαφημιστικά / ενημερωτικά έντυπα, αλλά και η γνώμη των εξειδικευμένων πωλητών. Πολλοί είναι οι αγοραστές που επηρεάζονται από τη διαφήμιση, αλλά και από το γεγονός ότι ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών προτιμά το συγκεκριμένο προϊόν. Ακόμη, παρατηρείται ότι έχει αυξηθεί ο αριθμός των αγοραστών που κάνουν έρευνα αγοράς αναζητώντας την καλύτερη και πιο κατάλληλη προσφορά. Αντίθετα, κάποιοι άλλοι είτε αγοράζουν ακριβά και «επώνυμα» προϊόντα, πιστεύοντας πως είναι πιο ανθεκτικά από τα πιο φθηνά, είτε ακολουθούν πιστά τη μόδα χωρίς να δίνουν σημασία στην τιμή.

Πώς αποφασίζει κάποιος να αγοράσει

Σε ό,τι αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων, μπορούμε να καταγράψουμε πέντε στάδια:

1 Λαμβάνοντας υπόψη τις κινήσεις του μεμονωμένου αγοραστή, μπορούμε να πούμε ότι η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αρχίζει πάντα με την αναγνώριση (συνειδητοποίηση) μιας ανάγκης, όπως είναι, για παράδειγμα, η πείνα ή η βλάβη μιας ηλεκτρικής συσκευής.

2 Το επόμενο βήμα αφορά την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τα μέσα που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη.

3 Αν υπάρχουν εναλλακτικές δυνατότητες ικανοποίησης της ανάγκης, το άτομο περνάει από μια φάση επιλογής. Στη φάση αυτή οι ενέργειες του μάρκετινγκ είναι δυνατόν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα, εστιάζοντας στην προβολή των ωφελημάτων για τον

υποψήφιο αγοραστή, και όχι απλά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

4 Ακολουθεί η απόφαση αγοράς.

5 Τέλος, έρχεται η ώρα της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων αυτής της αγοράς, που εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή σε σχέση με τις προσδοκίες του και τα ωφελήματα του προϊόντος που του είχε παρουσιάσει η επιχείρηση πριν από την αγορά.

ΜΑΓΔΑ ΒΑΣΙΛΑΚΗ

Ο δεκάλογος της επιτυχημένης διαπραγμάτευσης

1 Πριν από μία επικοινωνία - ραντεβού με τον πελάτη να έχει γίνει έρευνα

Όσο περισσότερα πράγματα γνωρίζουμε για έναν υποψήφιο πελάτη τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες συνεργασίας υπάρχουν. Οι προτεραιότητες, οι ανάγκες αλλά και οι απαιτήσεις κάθε πελάτη ποικίλλουν. Η έρευνα και η κατανόηση του προφίλ κάθε υποψηφίου θα βοηθήσει στη διαμόρφωση της τακτικής της διαπραγμάτευσης. Επιπλέον, η έρευνα θα εξοικονομήσει – και για τα δύο μέρη – πολύτιμο χρόνο.

2 Να είναι ξεκάθαρες οι προτεραιότητες και οι στόχοι του πωλητή

Είναι σημαντικό να γνωρίζει κανείς τις προτεραιότητες, τις ανάγκες και τα όριά του (ανώτερα / κατώτερα). Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επικοινωνήσει ξεκάθαρα και πιο αποτελεσματικά. Σε ένα ραντεβού, ο πωλητής οφείλει να πάει προετοιμασμένος με όλα τα απαραίτητα έγγραφα. Εξυπακούεται ότι πρέπει να είναι ακριβής στο ραντεβού του.

3 Πάντα να αντιδρά στην πρώτη προσφορά

Αυθεντίες της διαπραγμάτευσης το αποκαλούν «μορφασμό» στην πρώτη προσφορά. Με απλά λόγια, ο πωλητής πρέπει να δείχνει έκπληξη, δυσарέσκεια ή ενόχληση στο άκουσμα της πρώτης προσφοράς.

4 Να «τοποθετεί» το προϊόν ή την υπηρεσία

Ο πωλητής πρέπει να «τοποθετήσει» το προϊόν ή την υπηρεσία με τρόπο που να δείχνει τα κέρδη που θα αποκομίσει ο υποψήφιος πελάτης του σε περίπτωση συμφωνίας. Το κέρδος είναι αυτό που το προϊόν ή η υπηρεσία αποδίδει. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αντιπροσωπεύουν την εταιρεία του πωλητή, ενώ τα κέρδη αναδεικνύουν το όφελος του πελάτη.

5 Να γίνεται διαπραγμάτευση ακόμη και για τις λεπτομέρειες

Ο πωλητής πρέπει να διαπραγματεύεται, να επεξηγεί και να συζητά όλες τις παραμέτρους μιας πιθανής συνεργασίας, ακόμη και τα πιο μικρά ζητήματα. Όταν όλα είναι ξεκάθαρα, προσφέρεις στον εκάστοτε πελάτη τη δυνατότητα να αξιοποιήσει πλήρως το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεις. Η διαπραγμάτευση για την τιμή είναι η έσχατη λύση. Είναι πολύ σημαντικό για τον πωλητή να γνωρίζει ότι όταν ρίχνει την τιμή η αξία του προϊόντος μειώνεται στα μάτια του πελάτη. Είναι προτιμότερο να μεταβάλλει κανείς άλλους όρους της πώλησης, παρά την τιμή του προϊόντος.

6 Να μη γίνεται εύκολα αποδεκτό από τον πωλητή το «μοίρασμα της διαφοράς»

Ο πωλητής δεν πρέπει να δείχνει πρόθυμος να αποδεχθεί το «μοίρασμα της διαφοράς», απλώς και μόνο επειδή το προτείνει ο πελάτης. Αυτός είναι ένας σύντομος δρόμος, από την πλευρά του πελάτη, για να φτάσει στους όρους που επιθυμεί.

7 Σε μία διαπραγμάτευση δεν χωρούν συναισθηματισμοί

Εφόσον έχουμε αποκρυσταλλώσει θέση και άποψη για το τι στοχεύουμε και μέχρι ποίου σημείου είμαστε διατεθειμένοι να φτάσουμε, από 'κει και πέρα δεν χωρούν συναισθηματισμοί, ανεξάρτητα από τη σχέση με τον πελάτη ή από τα ανθρώπινα και λογικά επιχειρήματα που τυχόν θα προβάλλει.

8 Έμφαση στην οικονομία και καλή οργάνωση του χρόνου

Είναι απαραίτητη η προσίλωση στον τελικό στόχο. Η διαρκής περιστροφή της διαπραγμάτευσης γύρω από ασήμαντες λεπτομέρειες μόνο κόπωση και χάσιμο χρόνου μπορεί να επιφέρει.

9 Τήρηση της τυπικότητας ή της οικειότητας που επέλεξε ο υποψήφιος πελάτης

Ο πωλητής πρέπει να τηρεί την τυπικότητα ή την οικειότητα όπως την καθόρισε ο υποψήφιος πελάτης του. Πρέπει πάντα να ακολουθούνται οι κανόνες ευγενείας. Είναι καλό ο πωλητής να αφήνει στον πελάτη να επιλέξει το ύφος της συζήτησης. Το πιθανότερο είναι, με την πάροδο της ώρας, η ατμόσφαιρα να γίνει πιο ζεστή και χαλαρή. Προσοχή, όμως, διότι με την υπερβολική οικειότητα μπορεί να χαθεί ο επαγγελματισμός και ο σεβασμός προς τον πελάτη.

10 Σχέση συνεργασίας με τον υποψήφιο πελάτη

Ανάμεσα στον πωλητή και τον υποψήφιο πελάτη πρέπει να δημιουργηθεί κλίμα συνεργασίας. Η προσπάθεια χειραγώγησης ή η στείρα αντιπαράθεση μόνο πικρία και αρνητικό αποτέλεσμα μπορεί να αποφέρει. Αντίθετα, στόχος είναι η ανάπτυξη μιας αρμονικής σχέσης και συνεργασίας.

ΝΙΚΟΣ ΜΠΑΖΙΩΝΗΣ

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ, ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑ «ΜΥΣΤΙΚΑ» ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Καλοί πωλητές, «ευ

Tips

Ένας δυναμικός...

... πρόθυμος, εργατικός, ευέλικτος, ευφάνταστος και αποτελεσματικός πωλητής, είναι το «κλειδί της επιτυχίας» της επιχείρησης

Το ζήτημα της επιλογής των πωλητών μιας επιχείρησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς πρόκειται για μια απόφαση που θα επηρεάσει καθοριστικά τα κέρδη ή τις ζημιές της επιχείρησης στο μέλλον. Οι πωλητές είναι, χωρίς υπερβολή, ο «θεμέλιος λίθος» μιας εμπορικής επιχείρησης και παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιβίωση και την ευημερία της, αφού είναι ο συνδετικός κρίκος με τους πελάτες, τα αισθητήρια όργανα και η κύρια πηγή εσόδων της.

Παρ' όλα αυτά, είναι μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων που δίνουν τη δέουσα προσοχή στην επιλογή και πρόσληψη των πωλητών τους. Το αποτέλεσμα, βέβαια, θα φανεί σύντομα στο υψηλό κόστος, το οποίο αφορά στην εκπαίδευση και επανεκπαίδευση των λιγότερο κατάλληλων πωλητών, αλλά και στη χαμηλή απόδοση των πωλητών αυτών – και, κατ' επέκταση, στην πτώση της κερδοφορίας. Είναι, επομένως, σαφές ότι η ορθολογική στελέχωση του τμήματος πωλήσεων προσδίδει στην επιχείρηση ένα αναμφισβήτητο συγκριτικό πλεονέκτημα, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

ΠΟΙΟΙ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΥΝ

Όσοι λαμβάνουν και «χρεώνονται» την κρίση αυτή απόφαση, πρέπει να συνεκτιμούν δύο μεταβλητές: τον αριθμό των πωλητών και τον τύπο των πωλητών. Σε επιχειρήσεις με μικρό αριθμό πωλητών, είναι συνήθως η ανώτατη διοίκηση που επιβλέπει τη διαδικασία επιλογής και τελικά αποφασίζει. Αντίθετα, σε περιπτώσεις που το δίκτυο πωλητών είναι μεγαλύτερο και ο δείκτης αποχωρήσεων υψηλός, η απόφαση λαμβάνεται σε χαμηλότερα διοικητικά επίπεδα (όπως π.χ. από τον επιθεωρητή πωλήσεων μιας

περιοχής). Επίσης, σε επιχειρήσεις στις οποίες η εργασία του πωλητή δεν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και απαιτητική, η επιλογή γίνεται συνήθως από τους επιθεωρητές πώλησης. Αντίθετα, όταν οι πωλητές χρειάζεται να έχουν κάποια πιο συγκεκριμένα προσόντα (ειδικές τεχνικές γνώσεις, πτυχίο Πανεπιστημίου κ.λπ.), στην απόφαση πρόσληψης συμμετέχουν περισσότερα στελέχη και σύμβουλοι.

Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΡΟΣΛΗΨΗ

Για να καταλήξει, όμως, η επιχείρηση στο τέλος αυτής της διαδικασίας, δηλαδή στην πρόσληψη πωλητών, πρέπει να περάσει από διάφορα στάδια.

Γνωρίζοντας τη φύση των προϊόντων και τις κατηγορίες των πελατών με τους οποίους θα έρχεται σε επαφή ο πωλητής, η επιχείρηση πρώτα απ' όλα συγκεκριμενοποιεί τα κύρια χαρακτηριστικά της θέσης εργασίας. Αυτό γίνεται, συνήθως, από κάποιο στέλεχος του Τμήματος Πωλήσεων ή Προσωπικού, χωρίς να αποκλείεται η περίπτωση ανάθεσης της δουλειάς σε εξωτερικό σύμβουλο. Μέσω της περιγραφής της θέσης εργασίας προσδιορίζονται, επίσης, οι ευθύνες και τα καθήκοντα της θέσης – επομένως και οι σωματικές και διανοητικές ικανότητες (και τα προσόντα γενικότερα) που πρέπει να διαθέτει ο πωλητής που θα προσληφθεί.

Το ουσιαστικότερο, ίσως, στάδιο στη διαδικασία επιλογής και πρόσληψης, είναι η ανεύρεση και η προσέλευση των υποψήφιων πωλητών. Η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της μια πληθώρα πηγών άντλησης πωλητών και στόχο, όχι τη συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων υποψηφίων, αλλά την προσέλευση εκείνων που έχουν τα κατάλληλα για τη θέση προ-

Λάθος άνθρωποι σε λάθος θέσεις!

Μελέτη που έγινε πριν από λίγα χρόνια (το δείγμα περιελάμβανε πάνω από 25.000 πωλητές, από 160 εργασιακούς κλάδους) κατέληξε στα εξής εντυπωσιακά συμπεράσματα: **• Το 55% των ατόμων που ασχολούνται με τις πωλήσεις δεν ταιριάζουν καθόλου με αυτόν τον χώρο.** Σπάνια η απόφαση να δουλέψει κανείς στις πωλήσεις είναι αποτέλεσμα συνειδητής επιλογής. Μεγάλη εκπαίδευση δεν παρέχεται. Το εκπαιδευτικό σύστημα δεν διαθέτει τους μηχανισμούς εκείνους που θα δείξουν στους νέους

ανθρώπους ότι οι πωλήσεις μπορεί να αποτελέσουν μια επιθυμητή καριέρα, ώστε να ακολουθήσουν μια εκπαίδευση με στόχο την επιτυχία σταδιοδρομία στις πωλήσεις. Μάλιστα, ενώ όλοι συμφωνούμε ότι οι πωλήσεις αποτελούν τον κρισιμότερο παράγοντα για την επιτυχία μιας επιχείρησης, ενώ αναγνωρίζουμε ότι οι πωλητές είναι από τους υψηλότερα αμειβόμενους στην αγορά εργασίας, κατά κάποιον τρόπο πιστεύουμε ότι η επιτυχία στις πωλήσεις «απλά έρχεται»! **• Από το υπόλοιπο 45%, πάνω από το μισό πουλάει**

λάθος πράγματα και σε λάθος τόπο. Ένας πωλητής αυτοκινήτων που δουλεύει στη Λάρισα με μεγάλη επιτυχία, δεν σημαίνει ότι θα μπορούσε να πουλήσει με την ίδια επιτυχία κόττερα στον Πειραιά ή έπιπλα στη Θεσσαλονίκη. Ίσως, να μην τα κατάφερνε να πουλήσει αυτοκίνητα άλλης μάρκας στη Λάρισα. Η επιτυχία στις πωλήσεις εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως το προϊόν, η δομή, η διοίκηση, οι συνάδελφοι, τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, και άλλες άυλες παραμέτρους που δεν έχουμε ικανά μέσα να τις μετρήσουμε.

ΤΥΧΙΣΜΕΝΗ» ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Τα κριτήρια επιλογής πωλητών

Δημογραφικά
και φυσικά
χαρακτηριστικά

Μορφωτικό
επίπεδο

Δυνατότητα
μετακίνησης

Προσωπικότητα

Προσωπικά
χαρακτηριστικά

Έμφυτες και
επίκτητες
κλίσεις



σόντα. Οι πηγές αυτές θα μπορούσαν να διακριθούν σε:

- ενδοεπιχειρησιακές πηγές (το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης, τα στελέχη της εταιρείας, οι ενδοεπιχειρησιακές μεταθέσεις και οι αιτήσεις για πρόσληψη που έγιναν στο παρελθόν) και
- εξωεπιχειρησιακές (άλλες επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, αγγελίες και γραφεία επιλογής προσωπικού).

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ

Έχει παρατηρηθεί πως ένας μικρός αριθμός επιτυχημένων πωλητών φέρνει στην επιχείρηση τον μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων. Αυτή η διαπίστωση έχει οδηγήσει τις περισσότερες εταιρείες στον καθορισμό ενός συγκεκριμένου αριθμού κριτηρίων πρόσληψης πωλητών, με σκοπό τη διερεύνηση των στοιχείων που αποτελούν τους παράγοντες της υψηλής απόδοσής τους. Ας δούμε ορισμένα από τα κριτήρια επιλογής πωλητών, τα οποία μπορεί ταυτόχρονα να θεωρηθούν και ως μεταβλητές που επιδρούν στην απόδοσή τους:

1 Πρώτα απ' όλα υπάρχουν τα **δημογραφικά και φυσικά χαρακτηριστικά** που περιλαμβάνουν την ηλικία και το φύλο των υποψηφίων πωλητών. Για πολλές επιχειρήσεις, όμως, τα κριτήρια αυτά δεν διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς εξακολουθεί να ισχύει η αντίληψη πως για ορισμένες θέσεις εργασίας αντιστοιχούν ορισμένοι τύποι πωλητών. Έτσι, για παράδειγμα, για τη θέση ενός τεχνικού πωλητή μπορεί να προτιμηθεί ένας άνδρας 30-40 ετών, ενώ για τη θέ-

ση ενός εμποροϋπαλλήλου μια νέα γυναίκα.

2 Τα **προσωπικά χαρακτηριστικά**, όπως το προσωπικό υπόβαθρο, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση και η προηγούμενη εμπειρία στις πωλήσεις ή / και στο προϊόν, θεωρούνται σημαντικά για την επικείμενη πρόσληψη. Πολλοί εργοδότες – που θέλουν να μειώσουν τα έξοδα της επιχείρησης για εκπαίδευση – θα προτιμήσουν, σαφώς, έναν πωλητή με προϋπηρεσία. Επίσης, ένας παντρεμένος υποψήφιος πωλητής μπορεί να θεωρηθεί καλύτερη επιλογή από έναν ανύπανδρο, σε ό,τι αφορά τον βαθμό προσήλωσής του στην επιχείρηση και στην αποφυγή ανεπιθύμητων αποχωρήσεων.

3 Ο διαχωρισμός ανάμεσα στις **έμφυτες και στις επίκτητες κλίσεις** ενός πωλητή είναι το επόμενο κριτήριο επιλογής. Αν η επιχείρηση λάβει υπόψη μόνο τα έμφυτα χαρακτηριστικά του υποψηφίου, ενδέχεται να χάσει έναν σημαντικό πωλητή, ο οποίος με την εκπαίδευση και την εμπειρία θα μπορούσε να προσφέρει περισσότερα. Βέβαια, η πίεση του χρόνου και η ανταγωνιστικότητα στον επιχειρησιακό τομέα επιβάλλουν την πρόσληψη των ατόμων που φαίνεται να πλεονεκτούν σε νοητικές ικανότητες και ικανότητες αντίληψης. Αναμφισβήτητα, η ευφυΐα και η υπολογιστική ικανότητα – η έμφυτη τάση να πραγματοποιεί κανείς με ευκολία υπολογιστικές και αριθμητικές πράξεις – δεν είναι προσόντα που μπορεί να αποκτήσει κανείς μέσω της εμπειρίας και της μάθησης. Πρέπει, ωστόσο, να τονιστεί πως τόσο τα έμφυτα όσο και τα

επίκτητα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην απόδοση του πωλητή. Έτσι, αφορισμοί του τύπου «οι πωλητές γεννιούνται» ή «οι πωλητές διαμορφώνονται» είναι ανεδαφικοί. Σίγουρα, τα φιλόδοξα και αισιόδοξα ως προς τη δυνατότητα ανέλιξής τους άτομα θα εκτιμηθούν θετικά και θα τους αναγνωριστεί η επίδειξη διάθεσης να εργαστούν.

4 Η **προσωπικότητα** του ατόμου θα προσφέρει μια εικόνα για την απόδοσή του σε μια συγκεκριμένη θέση, η οποία μπορεί εξ ορισμού να απαιτεί υπευθυνότητα, κοινωνικότητα και καλή διαχείριση των διαπροσωπικών σχέσεων. Έχει διαπιστωθεί πως οι υπεύθυνοι πωλήσεων προσλαμβάνουν πωλητές που είναι αξιόπιστοι, επαγγελματίες, με ικανότητα παροχής καινοτομικών λύσεων και με διάθεση διατήρησης μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

5 Επιπλέον, η **δυνατότητα γεωγραφικής μετακίνησης** του πωλητή θεωρείται σημαντικό κριτήριο, καθώς ολόένα και περισσότερες αλυσίδες επιχειρήσεων απαιτούν από τα στελέχη τους τις ενδοεπιχειρησιακές μεταθέσεις.

6 Η πανεπιστημιακή μόρφωση, τέλος, όπως και η **διά βίου εκπαίδευση**, αποκτούν όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα για την πρόσληψη σε μια επιχείρηση. Παρά το γεγονός του έντονου ανταγωνισμού και της μείωσης των θέσεων εργασίας, σήμερα θεωρείται δεδομένη η κατοχή πτυχίων και η ανανέωση των γνώσεων, σε μια εποχή που οι εξελίξεις τρέχουν με γοργούς ρυθμούς.

ΜΑΓΔΑ ΒΑΣΙΛΑΚΗ

Εργαλεία και μέθοδοι επιλογής

Με αυτές τις διαδικασίες φτάνουμε στο δύσκολο έργο της επιλογής, στάδιο κατά το οποίο χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία και μέθοδοι επιλογής.

ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι συνεντεύξεις είναι η ευρύτερα χρησιμοποιούμενη τεχνική για την επιλογή των πωλητών και γενικά του προσωπικού μιας επιχείρησης. Είναι η μέθοδος με τον υψηλότερο βαθμό αξιοπιστίας, καθώς η καταγραφή των ικανοτήτων των υποψηφίων γίνεται μέσω των απαντήσεων σε ερωτήσεις προσωπικές και άμεσες. Οι ερωτήσεις αυτές διακρίνονται σε δομημένες – με προκαθορισμένες / τυποποιημένες ερωτήσεις – και σε μη δομημένες, στις οποίες ο υποψήφιος εκφράζει τις απόψεις του ελεύθερα.

ΤΑ ΤΕΣΤ

Άλλη μια μέθοδος είναι η χρήση διαφόρων τεστ. Όμως, για να εφαρμοστούν τα τεστ αυτά, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει καταλήξει σε έναν μικρό αριθμό υποψηφίων, καθώς κοστίζουν ακριβά. Τα τεστ νοημοσύνης, τα τεστ ικανοτήτων και τα τεστ προσωπικότητας, έχουν σκοπό να διεπισδώσουν λίγο βαθύτερα στον ψυχικό και ιδιωτικό κόσμο των υποψηφίων, πράγμα που μπορεί να ενοχλήσει μερικούς από αυτούς. Γι' αυτό, τέτοια τεστ θα πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά, με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης.

ΤΟ ΔΙΔΗΜΜΑ

Πώς, όμως, αποφεύγουμε τα λάθη στη διαδικασία πρόσληψης; Ενδέχεται, για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι πωλήσεων να προσλάβουν άτομα που προσιδιάζουν στις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους, αποκλείοντας πωλητές με αντίθετες αλλά πρωτοποριακές ιδέες. Οι ανταλλαγές εργαζομένων από άλλες επιχειρήσεις μπορεί να θεωρηθούν ύποπτες για την αξιοπιστία της αγοράς. Επίσης, υπάρχει πάντοτε το δίλημμα: να προτιμηθούν οι καλοί τεχνικοί που θα μάθουν την πώληση ή οι πωλητές με τεχνικές γνώσεις; Σταθερά, η απάντηση είναι μία: σε κάθε περίπτωση πρέπει να δίνονται ευκαιρίες σε κάθε πρόθυμο υποψήφιο.

ΣΥΓΚΡΙΝΕΤΕ...

The REAL British Masters

- British Professors Lecture in Greece
- No 1 Business School in Britain (The Guardian, May 2003)
- FREE Laptop and Original Software
- Electronic Material for Each Student
- Ανεξέλεγκτος Απονομή Πτυχίου από το University of Surrey
- Δυνατότητα χρηματοδότησης από τον ΟΑΕΔ

UniS

University of Surrey

MBA

- Master of Business Administration

MSc in

- Management
- Marketing Management
- Human Resource Mgt (Professional Accreditation CIPD)
- Tourism Management
- International Hotel Management
- Financial Services Management

CeMS go further

CENTRE OF EUROPEAN MANAGEMENT STUDIES LTD
Athens: 115, Syngrou Avenue, 1st floor, 11526 Athens
Thessaloniki: 34, Mitropoleos St., 1st floor, 54121 Thessaloniki
Tel/Fax: 210 - 220543
cems@cems.gr

ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟ
ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΡΑ

SoM
The Surrey School of Management

ΑΡΧΙΖΕΙ ΝΑ ΩΡΙΜΑΖΕΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το τηλέφωνο μας φέρνει πιο κοντά στον πελάτη

Δεν είναι τυχαίο ότι οι τηλεφωνικές πωλήσεις (Tele-Sales) γεννήθηκαν στην Αμερική. Οι γεωγραφικές αποστάσεις στη χώρα αυτή, η συνεχής ώθηση για παραγωγικότητα στις πωλήσεις μέσω στόχων και η ανάπτυξη συστημάτων εξυπηρέτησης πελατών ήταν τρεις σημαντικοί παράγοντες που συνέτειναν ώστε να αναπτυχθούν οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου στη διάρκεια της δεκαετίας του '60. Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι τηλεφωνικές πωλήσεις γνώρισαν μεγάλη άνθηση, ενώ η έλευση του Διαδικτύου δεν μείωσε τη δυναμική τους.

Tips

Με τον τρόπο...

... αυτόν, μία εταιρεία μπορεί, με σχετικά χαμηλά λειτουργικά έξοδα, να επεκτείνει την πελατειακή της βάση ή και να στοχεύσει σε πολύ συγκεκριμένο κοινό

ρές! Σήμερα, η Home Shopping Network εξυπηρετεί από το δίκτυό της 200.000 κλήσεις την ημέρα, σε 24ωρη βάση, ενώ στην General Electric 250 άτομα απαντούν σε 250.000 τηλεφωνικές ερωτήσεις κάθε μήνα.

ΕΥΘΙΩΝΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

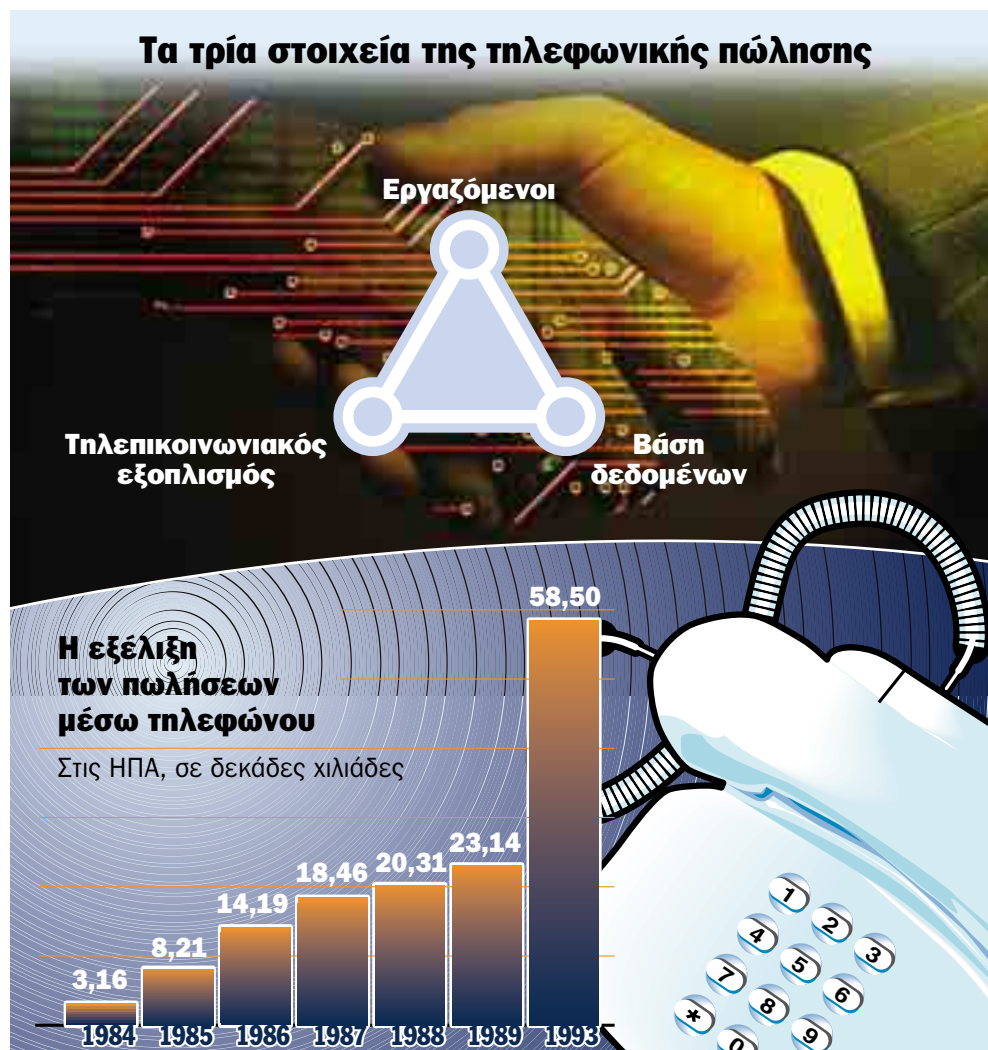
Στην Ελλάδα, η εφαρμογή των τηλεφωνικών πωλήσεων γνώρισε ευρεία χρήση στα τέλη της δεκαετίας του '90. Αν και αρκετές φορές έγινε κακή χρήση και κατάχρηση του «εργαλείου» των τηλεφωνικών πωλήσεων, οι προβλέψεις είναι ευοίωτες. Η ελληνική αγορά τηλεφωνικών πωλήσεων αρχίζει, πλέον, να ωριμάζει. Και είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, ενώ όλοι μιλούν για το Ίντερνερ, στην Ελλάδα η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα – πόσο μάλλον οι αγορές μέσω Διαδικτύου. Οι νέες τεχνολογίες, λοιπόν, όχι μόνο δεν μείωσαν τη λειτουργική χρήση του τηλεφώνου, αλλά και βοήθησαν να επεκταθούν οι δυνατότητές του.

ΔΥΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις, η τηλεφωνική επικοινωνία έχει δύο, κυρίως, λειτουργίες: Πρώτον, χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να προσεγγίσουν τους πελάτες και να πουλήσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Δεύτερον, αποτελεί ένα εργαλείο εξυπηρέτησης των πελατών που ήδη έχουν αγοράσει κάποια προϊόντα (after sales service) στην προσπάθεια των εταιρειών να τους προσδώσουν επιπρόσθετη αξία (added value). Πολλές εταιρείες επιχειρούν μέσω της τηλεπικοινωνίας και τις δύο λειτουργίες ταυτόχρονα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Με τον τρόπο αυτόν, μία εταιρεία μπορεί, με σχετικά χαμηλά λειτουργικά έξοδα (αφού δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν οι πωλητές, να



πληρωθούν ενοίκια (υπο)καταστημάτων σε κάθε περιοχή κ.λπ.), να επεκτείνει την πελατειακή της βάση ή και να στοχεύσει σε πολύ συγκεκριμένο κοινό (για παράδειγμα, μία συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα). Με τις τηλεφωνικές πωλήσεις εξοικονομούνται χρόνος και κεφάλαια, υπάρχει άμεση ανταπόκριση από το κοινό της εταιρείας, αυξάνεται η παραγωγικότητα και αναπτύσσεται το Σχεσιακό Μάρκετινγκ (CRM). Επιπλέον, δίνεται η ευκαιρία στην εταιρεία να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, είτε γεωγραφικά είτε ακόμα πουλώντας διαφορετικά προϊόντα στους ήδη πελάτες της (Cross Selling).

Η «ΚΑΡΔΙΑ» ΤΩΝ ΤΗΛΕ-ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η καρδιά των τηλεπωλήσεων είναι το Call Center (τηλεφωνικό κέντρο). Τα σύγχρονα τηλεφωνικά κέντρα χρησιμοποιούν ειδικά λογισμικά προγράμματα και συστήματα για να βελτιστοποιήσουν τη διαδικασία της τηλεφωνικής πώλησης. Δύο παραδείγματα βελτιστοποίησης είναι η διάρκεια του χρόνου αναμονής γι' αυτούς που καλούν το τηλεφωνικό κέντρο και η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση.

Η διαχείριση των κλήσεων γίνεται από τους agents (αντιπρόσωποι). Κάθε agent μπορεί, μέσα σε μία βάρδια, να κάνει ή να απαντήσει πάνω από 150 κλήσεις. Μάλιστα, ένας έμπει-

ρος agent μπορεί να πραγματοποιήσει έως και 250 κλήσεις την ημέρα.

Υπάρχουν δύο ειδών κλήσεις: οι εισερχόμενες (Inbound) – όταν πελάτες ή εν δυνάμει πελάτες καλούν το τηλεφωνικό κέντρο (υποδοχή) – και οι εξερχόμενες (Outbound), όταν βάσει κάποιας βάσης δεδομένων οι agents / πωλητές καλούν τους δυνητικούς πελάτες.

Κάποιες εταιρείες διατηρούν μόνιμα τηλεφωνικά κέντρα, ενώ άλλες βρίσκουν πιο συμφέρον να αναθέτουν την τηλεφωνική τους επικοινωνία σε εξειδικευμένες εταιρείες (Call Centers). Πολλές εταιρείες, όπως για παράδειγμα οι τράπεζες, λόγω του όγκου των εισερχόμενων και εξερχόμενων κλήσεων που πρέπει να ικανοποιήσουν, κάνουν και τα δύο.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Κάθε agent, εκτός από την τηλεφωνική συσκευή με ακουστικά και μικρόφωνο τοποθετημένα στο κεφάλι του, έχει μπροστά του μία οθόνη και έναν υπολογιστή. Όλοι οι υπολογιστές ενός τηλεφωνικού κέντρου συνδέονται μεταξύ τους με ένα λογισμικό σύστημα που λέγεται CTI (Computer Integrated Telephony). Το CTI κατευθύνει τις εισερχόμενες κλήσεις, είτε σε όποιους αντιπροσώπους είναι ελεύθεροι είτε, ακόμη πιο εξυπνα, σε αυτούς τους αντιπροσώπους που είναι οι κατάλληλοι για να απαντήσουν στη συγκεκριμένη κλήση. Στον

υπολογιστή προβάλλονται όλες οι σχετικές με τον πελάτη πληροφορίες έτσι ώστε ο αντιπρόσωπος να μπορεί να εξυπηρετήσει πελάτες με διαφορετικές ανάγκες, ακόμη και από διαφορετικές εταιρείες. Το CTI μπορεί να επιλέγει μέσα από τη βάση δεδομένων με ποιους πελάτες θα πρέπει να μιλήσει ο αντιπρόσωπος και να τους κατατάξει σε σειρά προτεραιότητας. Στόχος είναι πάντα η όσο το δυνατόν πιο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα καταγραφής όλων των δεδομένων από τις διάφορες τηλεφωνικές κλήσεις, από τα οποία είναι δυνατόν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για στρατηγικές πωλήσεων στο μέλλον.

ΑΠΕΡΙΟΡΙΣΤΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Για πολλές από τις τηλεφωνικές υπηρεσίες ο πελάτης δεν χρειάζεται, πλέον, να μιλήσει με κάποιον αντιπρόσωπο. Πατώντας τα κατάλληλα πλήκτρα στο τηλέφωνό του μπορεί να επιλέξει με ακρίβεια την υπηρεσία που χρειάζεται ή, ακόμα, να κάνει συναλλαγές. Όσο η τεχνολογία και οι διάφοροι τρόποι αναγνώρισης της ανθρώπινης φωνής εξελίσσονται, καταργείται σιγά σιγά και η πληκτρολόγηση, καθώς ο πελάτης μπορεί απλώς να μιλήσει και να πει τι ακριβώς θέλει. Η φωνή του, και το τι ακριβώς λέει, αναγνωρίζεται αυτόματα από εξελιγμένες πλατφόρμες (Interactive Voice Response - IVR).

Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στην τηλεφωνική επικοινωνία είναι απεριόριστες. Ειδικά όσον αφορά την αναγνώριση της φωνής (Speech Recognition και Voice Authentication), προβλέπεται ότι στο μέλλον θα καταργηθούν οι κωδικοί αριθμοί (pin numbers). Τα διάφορα λογισμικά προγράμματα δίνουν, επίσης, τη δυνατότητα για παροχή παράλληλων και ταυτόχρονων υπηρεσιών, όπως είναι η αποστολή φαξ, emails, γραπτών μηνυμάτων (SMS) και μηνυμάτων πολυμέσων (MMS). Τέλος, μέσω σύνδεσης στο Διαδίκτυο, ένας αντιπρόσωπος και ένας πελάτης μπορεί να βλέπουν στην οθόνη των υπολογιστών τους ακριβώς την ίδια «καρτέλα» ή την ίδια ιστοσελίδα, συντονίζοντας έτσι την επικοινωνία τους.

«ΦΑΚΕΛΩΜΑ» ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Για κάθε πελάτη αντιστοιχεί μία «καρτέλα» και, έτσι, όταν υπάρχει επικοινωνία με τον πελάτη, ο αντιπρόσωπος που τον μιλάει γνωρίζει όλες τις προηγούμενες αγορές του, το ιστορικό του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τυχόν προβλήματα που έχει αντιμετωπίσει ή τυχόν ιδιαίτερες προτιμήσεις που έχει. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις μεγάλες εταιρείες που, λόγω της πληθώρας των πελατών τους, δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν προσωπικές σχέσεις με κάθε έναν από αυτούς. Σε μια εποχή που τα περισσότερα προϊόντα είναι παρεμφερή και προσφέρονται σε παρόμοιες τιμές, η καλή εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να «κάνει τη διαφορά».

RUTH STEVENS



Η ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΤΟΥ COLUMBIA, ΜΕ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ, ΜΙΛΑΕΙ ΣΤΑ «ΝΕΑ»

Η επιχείρηση πρέπει να βρει τους σωστούς πελάτες

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ:
ΜΙΧΑΛΗΣ ΣΤΑΓΚΟΣ

Η Ruth Stevens είναι καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Columbia, με ειδικότητα στον τομέα των πελατών: Πώς μια εταιρεία μπορεί να κερδίσει έναν πελάτη, αλλά και να τον κρατήσει. Η μεγάλη της επαγγελματική πείρα προστίθεται στην επιστημονική της γνώση. Έχει εργαστεί σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, μεταξύ των οποίων η IBM, η Ziff-Davis και η Time Warner, ενώ έχει διατελέσει πρόεδρος του Συνδέσμου Άμεσου Μάρκετινγκ (Direct Marketing Association) στις ΗΠΑ. Θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να εντοπίσει και να προσδιορίσει τους σωστούς πελάτες και να μην τους αναλαμβάνει όλους. Διαπιστώνει τα προβλήματα του e-Μάρκετινγκ και πιστεύει ότι για να κάνει κάποιος καριέρα στις απευθείας πωλήσεις, πρέπει να συνδυάζει ευέλικτα και σωστά την επιστήμη με την τέχνη.

Πόσο σημαντικό είναι να έχετε πιστούς πελάτες και τι ακριβώς ανταποδίδει αυτή η σχέση;

Το ήμισυ του παντός είναι η απόκτηση των σωστών πελατών. Και πάντα ο στόχος είναι οι πελάτες να είναι κερδοφόροι. Άρα, η εταιρεία πρέπει να αναλύσει την αγορά και να συγκεντρώσει εκείνους τους πελάτες που θα στηρίξουν την ανάπτυξη της. Για παράδειγμα, κάποιος πελάτης απαιτούν πάρα πολλά, δεν ικανοποιούνται από το προϊόν, έχουν προβλήματα με το service, με το ίδιο το προϊόν και – τελικά – ανακαλύπτεις ότι είναι αδύνατον να τους εξυπηρετήσεις με κέρδος. Το θέμα, λοιπόν, είναι, να το καταλάβεις εξαρχής, ώστε να αναζητήσεις και να προσελκύσεις εκείνους τους πελάτες που θα είναι κερδοφόροι. Στη συνέχεια, έχοντας ξεκινήσει μια σχέση με τον πελάτη, αρχίζουν οι ευκαιρίες να βγάλεις κέρδος. Διότι, για τις περισσότερες εταιρείες το αρχικό στάδιο λειτουργίας έχει αρνητική ταμειακή ροή, λόγω της αρχικής επένδυσης. Στο επόμενο στάδιο, της σταθεροποίησης και διατήρησης της συνεργασίας, ανακτάς την επένδυση και «εξαργυρώνεις» τη σχέση.

Τι εννοείτε, όταν μιλάτε για B2B Μάρκετινγκ;

Το B2B Μάρκετινγκ αναφέρεται κυρίως στην υποστήριξη των πωλήσεων. Στο να κάνεις τις πωλήσεις πιο παραγωγικές. Η λειτουργία του Μάρκετινγκ στο B2B είναι, να εντοπίσει την καλύτερη πιθανή αγορά πελατών και στη συνέχεια να κάνει τους πωλητές όσο πιο αποδοτικούς γίνεται. Μια τεχνική είναι να τους παρέχεις εξειδικευμένες οδηγίες πωλήσεων, ώστε να αυξάνουν τις επιδόσεις τους μειώνοντας τον χρόνο που ξοδεύουν με τους πιθανούς αγοραστές. Αντισταθμίστε, πόσο θα διευκόλυνε τη δουλειά τους, αν δινόταν στους πωλητές ένας ολοκληρωμένος φάκελος με το προφίλ και τις προθέσεις του πελάτη. Αυτό είναι το B2B Μάρκετινγκ.

Μιλάτε για e-Μάρκετινγκ. Πιστεύετε σε αυτό;

Ιδιαίτερα στο B2B, το e-Μάρκετινγκ είναι πάρα πολύ ισχυρό, ακόμα και σε χώρες που η διάδοση του Διαδικτύου είναι σχετικά χαμηλή. Το κό-

στος του είναι τόσο μικρό, που γίνεται αμελητέο και – άρα – συμφέρει. Δυστυχώς, το e-Μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί μη προσδοκόρο, όσον αφορά την πρόβλεψη. Δεν γνωρίζω την κατάσταση στην Ελλάδα, αλλά η χρήση του e-mail ως προσέγγιση

έχει αποδειχθεί μη επικερδής. Αυτό συνέβη, επειδή τα ανεπιθύμητα e-mail έχουν καταστήσει χαμηλή τη δεκτικότητα των υποψήφιων πελατών. Από την άλλη, όμως, αυτό που έχει τρομερή επιτυχία στις ημέρες μας, είναι το Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης. Ένας πελάτης που ήδη ενδιαφέρεται για ένα προϊόν αναζητώντας μια λύση στο επιχειρηματικό του πρόβλημα, οδηγείται σε έρευνα. Αν εκείνη τη στιγμή μπορέσουμε να εντοπίσουμε αυτόν τον πελάτη και να του προσφέρουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας, θα γίνει ένας πολύ πιθανός αγοραστής. Το e-mail «δουλεύει» ακόμα στον τομέα του Invitation Μάρκετινγκ ή στην επικοινωνία με ανθρώπους με τους οποίους υπάρχει ήδη μια επιχειρηματική σχέση, που έχουν ήδη ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, που ήδη μας γνωρίζουν. Για απρόσωπη επικοινωνία, όμως, το e-mail δεν είναι αποτελεσματικό.

Ποιες είναι οι τελευταίες τάσεις στον χώρο του B2B Μάρκετινγκ;

“Κάποιοι πελάτες απαιτούν πάρα πολλά, δεν ικανοποιούνται από το προϊόν, έχουν προβλήματα με το service, με το ίδιο το προϊόν και – τελικά – ανακαλύπτεις ότι είναι αδύνατον να τους εξυπηρετήσεις με κέρδος”

Όπως σας είπα, το πιο «hot» κομμάτι αυτή τη στιγμή είναι οι Μηχανές Αναζήτησης. Ένα άλλο είναι οι τοπικές προσφορές μέσω ενημερωτικών προϊόντων. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι αγοραστές που ανήκουν σε επιχειρήσεις χρειάζονται πληροφορίες για να κάνουν σωστά τη δουλειά τους. Άρα, αν προσπαθούμε να κινήσουμε το ενδιαφέρον κάποιου για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μας, πρέπει να του δώσουμε κίνητρο για να εκφραστεί. Η πιο αποδοτική προσφορά, σήμερα, είναι βασισμένη στην πληροφόρηση. Ένα case study, μια μαρτυρία ή κάποιο βοηθητικό φυλλάδιο ή εγχειρίδιο, ακόμα και ένα βιβλίο, οτιδήποτε θα τον βοηθήσει να κάνει τη δουλειά του καλύτερα. Η ειρωνεία είναι ότι τα προϊόντα πληροφόρησης, αν και κοστίζουν πολύ λίγο σε μια αυξητική βάση – ειδικά αν διανεμηθούν ηλεκτρονικά – εκτιμώνται πολύ.

Τι πιστεύετε για τις e-καμπάνιες; Πολλές μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες έχουν αναπτύξει τμήματα που ασχολούνται με το e-Μάρκετινγκ και με πλάνα e-διαφήμισης αλλά, παρ' όλα αυτά, δεν πιστεύουν ότι έχουν μεγάλη επιρροή και έτσι, τα προτείνουν μόνο ως «κομμάτι» ενός πλάνου λανσαρίσματος...

Κάθε κατάσταση είναι διαφορετική, οπότε είναι δύσκολο να κάνεις γενικεύσεις. Υπάρχει, όμως, κάτι που είναι πολύ ξεκάθαρο: κάθε φορά που εμφανίζεται ένα καινούργιο μέσο, λειτουργεί συμπληρωματικά. Όταν εμφανίστηκε η τηλεόραση, το ραδιόφωνο δεν εξαφανίστηκε. Όταν εμφανίστηκε το Διαδίκτυο, δεν κατήργησε τον Τύπο. Στο Business Marketing επικρατεί μια αλλόκοτη τάση, η οποία καθιστά τη διαδικασία αγοράς πιο πολύπλοκη. Για παράδειγμα, παλαιότερα, στις τεχνολογικές αγορές το τμήμα μηχανοργάνωσης ήταν υπεύθυνο για την επιλογή των computer που θα αγοράζονταν. Σήμερα, σε μία εταιρεία υπάρχει μια διαδικασία συναπόφασης με τους υψηλά ιστάμενους μάντζερ. Άρα, συνήθως, υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων που πρέπει να πείσουν οι πωλητές. Γι' αυτόν τον λόγο πρέπει να έχουμε στη διάθεσή μας όλες τις πιθανές επαφές και τα μέσα.

Πόσο σημαντική είναι η χορηγία; Είναι μέρος του B2B Μάρκετινγκ;

Οι αγοραστές των επιχειρήσεων έχουν μια τάση να επικεντρώνουν στα αποτελέσματα. Παρ' όλα αυτά, το Χορηγικό Μάρκετινγκ είναι σημαντικό «κομμάτι» του B2B Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ο μαρκετίστας μιας επιχείρησης θα χορηγήσει ένα τουρνουά γκολφ ή ένα τουρνουά τένις και παρά το γεγονός ότι οι τηλεθεατές και οι παρευρισκόμενοι είναι θεωρητικά οι υποψήφιοι πελάτες, το όφελος της εταιρείας θα προκύψει από το ότι θα προσκαλέσει τους υπάρχοντες πελάτες να απολαύσουν το γεγονός προσφέροντάς τους μια σουίτα φιλοξενίας. Επομένως, η χορηγία εξυπηρετεί αποτελεσματικά τους επαγγελματικούς σκοπούς μιας εταιρείας.

Πιστεύετε ότι υπάρχει ένα συγκεκριμένο προφίλ, όσον αφορά τον τύπο του ανθρώπου που θα μπορούσε να ασχοληθεί με την απευθείας πώληση (Direct Marketing);

Το Direct Marketing βρίσκεται πιο κοντά στις πωλήσεις από ό,τι το Μάρκετινγκ. Ο επιτυχημένος direct marketer τείνει να έχει μια συγκεκριμένη νοοτροπία. Συνήθως παρακινείται από τα αποτελέσματα, οδηγείται από το κέρδος και δεν είναι διατεθειμένος να αποδεχθεί τη σπατάλη. Γενικά οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ έχουν δυσκολία στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της ενέργειάς τους – άρα αυτό το «κομμάτι» του Μάρκετινγκ τείνει να προσελκύει πιο δημιουργικά άτομα, τα οποία διατίθενται να εργαστούν σε ένα λιγότερο αξιολογήσιμο περιβάλλον. Αυτή είναι μια σύντομη και πρακτική περιγραφή ενός ατόμου που προσελκύεται από την απευθείας πώληση και είναι επιτυχημένο σε αυτόν τον κλάδο. Πρέπει να συνδυάζει τη φαντασία, τη δημιουργικότητα και να έχει ικανότητες στα Μαθηματικά. Υπάρχει μια ισορροπία τέχνης και επιστήμης. Για παράδειγμα, το Database Marketing, που είναι ένας από τους τομείς με τους οποίους ασχολούμαι, κινείται ολοκληρωτικά βάσει αριθμών. Μελετάμε τα νούμερα και προσπαθούμε να καταλάβουμε το... μυστήριο. Τι μας αποκαλύπτουν οι αριθμοί; Παράλληλα, πρέπει να είμαστε δημιουργικοί στις ερωτήσεις που κάνουμε, ώστε οι αριθμοί να μας δώσουν τις σωστές απαντήσεις.

Πωλήσεις και προ-σωπικά δεδομένα

Η χρήση, στις πωλήσεις, προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών είναι μία συνήθης, αλλά και αμφιλεγόμενη πρακτική. Στο ερώτημα, αν πιστεύει ότι οι καταναλωτές θίγονται από το Πληροφοριακό (Database) Μάρκετινγκ, η κ. Ruth Stevens απαντά:

Στις ΗΠΑ οφείλεις να είσαι βέβαιος, όταν κάνεις συλλογή τέτοιου είδους στοιχείων, ότι θα χρησιμοποιηθούν πολύ υπεύθυνα. Τα δεδομένα που έχουν τεθεί από τις ευρωπαϊκές χώρες είναι πολύ πιο αυστηρά. Για παράδειγμα, παραδοσιακά στις ΗΠΑ οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες που συνέλεγε η κυβέρνηση σχετικά με αυτοκίνητα (όταν κάποιος αγόραζε ένα αυτοκίνητο, έπρεπε να το δηλώσει). Έδιναν, λοιπόν, σε στελέχη του Μάρκετινγκ πληροφορίες σχετικά με τον καινούργιο αγοραστή: Τι αυτοκίνητο αγόρασε, ποιας χρονιάς, ποιας εταιρείας, καθώς και τα προσωπικά του στοιχεία. Στη συνέχεια, τα στελέχη έλεγαν: «Ωραία, εφόσον αγόρασε μια Mercedes, του χρόνου θα του προτείνουμε να αγοράσει μια καινούργια» ή «ας του προσφέρουμε προϊόντα της Mercedes ή οδική ασφάλεια».

Τα τελευταία χρόνια, όμως, κάποιες πολιτείες αποφάσισαν να μη διαθέτουν αυτές τις πληροφορίες στις επιχειρήσεις και να τις κρατούν απόρρητες. Σήμερα, στο 1/3 των πολιτειών δεν επιτρέπεται η πρόσβαση σε τέτοια δεδομένα. Όμως, πιστεύω πως είναι ένα θέμα που «σηκώνει» πολλή συζήτηση. Δεν είναι, δηλαδή, προς όφελος της οικονομίας και του αγοραστικού κοινού να διατίθενται οι σχετικές προσφορές; Εγώ, έτσι πιστεύω. Αν, όμως, από την άλλη, αυτή είναι η απόφαση της πολιτείας, ασφαλώς θα τη σεβαστούμε.



Ο επιτυχημένος...

... direct marketer πρέπει να συνδυάζει τη φαντασία, τη δημιουργικότητα και να έχει ικανότητες στα Μαθηματικά. Υπάρχει μια ισορροπία τέχνης και επιστήμης»



Αυτό που...

... έχει τρομερή επιτυχία στις ημέρες μας είναι το Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης. Η χρήση του e-mail ως προσέγγιση έχει αποδειχθεί μη επικερδής»