

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ: Σ.Σ.Ο.Ε.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



AP [redacted]

**“ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ
ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ
ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ”**



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

ΚΟΥΣΟΥΡΗ ΟΛΥΜΠΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΤΑΚΟΥΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2001

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	1
Γενικά περί διαφήμισης.....	2
Γκρίζα διαφήμιση.....	7
Προώθηση πωλήσεων.....	10
Τι πρέπει να έχει μια εταιρεία καλλυντικών που δραστηριοποιείται στο χώρο προώθησης των προϊόντων της.....	12
“Εργαλεία” προώθησης πωλήσεων καλλυντικών.....	14
Σχεδιασμός – συμβουλές και οδηγίες για μια σωστή και αποτελεσματική προβολή και διάθεση των προϊόντων της εταιρείας καλλυντικών.....	16
Διαφημιστικές ενέργειες προϊόντων επιχείρησης καλλυντικών.....	17
Τα καλλυντικά ως προϊόντα σε σχέση με την προώθηση πωλήσεων.....	18
Δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία υποψήφιου καταναλωτή καλλυντικών.....	20
Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	20
Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	21
Ο τρόπος ζωής των καταναλωτών (life style) και η σχέση τους με τα καλλυντικά ως προϊόντα κατανάλωσης.....	22
Το ψυχογράφημα της σημερινής γυναίκας καταναλωτή.....	25
Γυναίκα: ένας πολύ ξεχωριστός καταναλωτής προϊόντων καλλυντικών.....	25
Διαφήμιση παιδικών καλλυντικών.....	27
Τι πρέπει να προσέξει η επιχείρηση.....	27
Άντρας: ένας μέτριος καταναλωτής καλλυντικών.....	28
Ψυχολογία διαφήμισης.....	29
Επίδραση της μνήμης πάνω στην αγορά καλλυντικών προϊόντων.....	32
Η δήλωση αποστολής της επιχείρησης καλλυντικών.....	34
Στρατηγικές προβολής καλλυντικών για τη διεθνή αγορά.....	37
Τα στοιχεία που συνθέτουν μια δημιουργική προβολή.....	38
Επίλογος.....	39
Ο σχεδιασμός πωλήσεων περιλαμβάνει:.....	40
Σχεδιασμός διαδικασίας έρευνας και οργάνωσης πώλησης.....	41
Η διαδικασία της πώλησης.....	42
Ανάλυση – έλεγχος σχεδιασμός πώλησης.....	46
Πηγές.....	48

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι επιχειρήσεις καθώς και οι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, δεν αποσκοπούν ουσιαστικά στο να καλύψουν τα σπυράκια, τις ουλές και τις φακίδες, αλλά ψυχικές ανάγκες και ελπίδες...

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγων για ουσιαστική ανάπτυξη της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγων για την βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγομένων προϊόντων όπως φυσικά και των καλλυντικών.

Η διαφήμιση βοηθάει τα προϊόντα να «κυκλοφορούν» γρηγορότερα για να υπάρχει γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Βοηθάει παράλληλους κλάδους μ' αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα είναι σχετικά μ' αυτήν και με την βοήθεια που προσφέρει στην ανάπτυξη. Σε καθεστώς ελεύθερης οικονομίας η διαφήμιση προσφέρει πάρα πολλά, γιατί είναι σημαντικό «εργαλείο» επικοινωνίας του σύγχρονου Marketing. Σήμερα τα προϊόντα καλλυντικών για παράδειγμα, είναι κυρίαρχα του παιχνιδιού στην επικοινωνία μεταξύ παραγωγικής μονάδας και καταναλωτών και η διαφήμιση με τις μεθόδους της ουσιαστικά «βοηθάει» αυτή την επικοινωνία να έχει αποτέλεσμα, ανεξάρτητα αν το προϊόν είναι από κακό ως πάρα πολύ καλό.

Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Χρησιμοποιεί, δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά, για να επικοινωνήσει.

Εν γένει η διαφήμιση με την μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις εκάστοτε αλλαγές και τον τρόπο της σημερινής ζωής μας, έχοντας χρέος να παράγει εμπορικό έργο, βάζοντας συγκεκριμένους στόχους. Στη σύγχρονη οικονομία η διαφήμιση αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για

τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Το σημερινό τρόπο ζωής μας. Όλα ξεκινούν από την ύπαρξη των αγαθών και των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων καλλυντικών (και γενικά όλων των παραγόμενων προϊόντων) συντέλεσε στη μαζική ζήτηση και αντιστρόφως, με αποτέλεσμα να συμπιεστεί το κόστος παραγωγής και τα προϊόντα καλλυντικών να πωλούνται πιο φθηνά (βλ. καταστήματα «Ότι πάρεις 300!»)

Πάρτε για παράδειγμα ένα μέτριο ή κακό προϊόν κρέμα – σώματος. Αυτό μπορεί να πωληθεί με σωστή διαφήμιση μόνο μία και μοναδική φορά. Ένα όμως καλό – σωστό προϊόν κρέμα – σώματος έχει ζωή, όσο ζωή δίνει η διαφήμιση – προώθησή του και μπορεί να πωλείται συνέχεια με επιτυχία. Σήμερα η επίδραση που ασκεί στους καταναλωτές κάθε σωστή διαφήμιση δεν πρέπει να ενοχλεί κανέναν. Γιατί ο καταναλωτής είναι ένας άνθρωπος που έχει και λογική (εκτός από συναίσθημα) και μπορεί από μόνος του να κρίνει και να παίρνει ανάλογες αποφάσεις, όπως από το αν μια κρέμα προσώπου είναι πράγματι ενυδατική ή όχι. Εκτός και αν δεν διαθέτει ίχνος λογικής και αυτοσυγκράτησης!

Το καταναλωτικό κοινό σήμερα πια, είναι μορφωμένο, δεν επηρεάζεται εύκολα από διαφημίσεις ρηχού περιεχομένου, αμφίβολης αισθητικής και προϊόντων μέσω αυτής που δεν το αφορούν.

Υπάρχουν περίοδοι που παρατηρείται στους καταναλωτές προϊόντων καλλυντικών μια παθητικότητα και μια αδιαφορία γύρω από τις διαφημίσεις λόγω της μείωσης του εισοδήματος ή οικονομικών άλλων παραγόντων. Πολύ πιθανόν τα συνηθισμένα μοντέλα επικοινωνίας να μη λειτουργούν αποτελεσματικά κάτω από καταστάσεις σχεδόν γενικής αδράνειας της αγοράς. Σήμερα, αν και ο καταναλωτής αποδεικνύεται πιο ώριμος και «φοβάται» λιγότερο τη διαφήμιση και μειώνεται σταδιακά η αδιαφορία του γι' αυτήν, εξακολουθεί όμως να πιστεύει σε μεγάλο ποσοστό ότι η διαφήμιση δημιουργεί

υπερκαταναλωτισμό. Πολλές φορές το ίδιο το κράτος προσπαθεί να προστατέψει τους πολίτες του από τις παραπλανητικές διαφημίσεις.

Η γενικότερη σχέση της διαφήμισης με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) και Επικοινωνίας είναι ένα σημείο που πιθανόν ενοχλεί αρκετούς καταναλωτές καλλυντικών και είναι γνωστό σε πολύ κόσμο ότι η αλόγιστη χρήση των Μ.Μ.Ε. κουράζει. Όταν ένας καταναλωτής υποστεί «βομβαρδισμό» από διαφημιστικά μηνύματα, επόμενο είναι να αντιδράσει. Οι έννοιες αντοχή καταναλωτή, αντίδραση καταναλωτή, είναι σχετικές. Βέβαια πολλές φορές «βομβαρδίζεται» με διαφημιστικά μηνύματα περισσότερο από όσο είναι διατεθειμένος να δει ή ν' αντέξει. Σ' αυτό το σημείο η ίδια η διαφήμιση έχει πάρει κάποια μέτρα που άλλες φορές τηρούνται άλλες φορές όχι.

Πάντως, σε τελική ανάλυση, ο καταναλωτής καλλυντικών προϊόντων κάνει αυτό που ο ίδιος πιστεύει ότι είναι σωστό, π.χ. αλλάζει κανάλι στην τηλεόραση, γυρίζει τις σελίδες του περιοδικού, αλλάζει ματιά μπροστά στη θέα μιας «προκλητικής βιτρίνας» κ.ο.κ. Επιχειρήματα εναντίον της διαφήμισης υπάρχουν πολλά σε κάθε εποχή. Και μάλλον θα υπάρχουν πάντα όσο θα υπάρχουν άνθρωποι που αμφισβητούν εκ πεπτοιθήσεως όποιο δημιουργικό επάγγελμα ζει και υπάρχει γύρω τους. Φυσικά την αμφισβήτηση δεν την δέχεται μόνο η διαφήμιση, ακόμα και οι επιστήμες, όπως π.χ. η ιατρική περνάει από μικροσκόπιο των αμφισβητών. Η διαφήμιση θα γλιτώσει από την παράλογη μανία μερικών δήθεν σχετικών και άσχετων;... Συνήθως οι περί των Οικονομικών «ειδικοί» όχι όλοι ευτυχώς, ισχυρίζονται αβίαστα ότι η διαφήμιση παραπλανά τους καταναλωτές καλλυντικών βασισμένη στην **συναισθηματική επικοινωνία** που αναπτύσσει ή ότι η διαφήμιση απορροφά (από πού από την τσέπη τους;) μεγαλύτερα κονδύλια απ' ότι συνεισφέρει στην οικονομία ενός κράτους και βεβαίως επιτρέπει την κυριαρχία στην οικονομία πολυεθνικών συγκροτημάτων με μονοπωλιακές διαθέσεις και σκοπούς. Για να αποδειχθούν όμως όλες αυτές οι θέσεις – θεωρίες χρειάζονται εμπειριστατωμένες οικονομικές

μελέτες με επίκεντρο το ρόλο της διαφήμισης και όχι σε συνδυασμό μ' άλλους οικονομικούς παράγοντες.

Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο ν' αποδειχθεί ειδικά σε οικονομίες ρευστές όπως αυτή της Ελλάδας που οι παράμετροι της οικονομίας πολύ συχνά αλλάζουν.

Συμπερασματικά η μαζικοποίηση των μηνυμάτων επικοινωνίας δεν περιέχει απολύτως κανέναν κίνδυνο για την ψυχική υγεία του καταναλωτή γιατί απλούστατα η διαφήμιση δεν δημιουργεί πρότυπα όπως οι σαπουνόπερες, αλλά επικοινωνεί μέσω αυτών των προτύπων. Η διαφήμιση δεν έχει μυστικά, αλλά τεχνικές για να σταθμίζει σωστά τις πληροφορίες που λαμβάνει, να εκτιμά τις διάφορες καταστάσεις για το κοινό συμφέρον (διαφημιζόμενου – διαφημιστή – καταναλωτή) να εκτιμά τις ισορροπίες των δεδομένων της αγοράς και στη συνέχεια μέσω της κατάλληλης στρατηγικής να φτάνει στους στόχους που έχει χαράξει.

Η διαφήμιση δεν υποχρεώνει κανέναν να γίνει χρήστης ενός προϊόντος π.χ. μέηκ – απ (make-up) που δεν εγκρίνει ή που δεν καλύπτει τις ανάγκες του (βιολογικές ή ψυχολογικές περισσότερο). Αυτές υπάρχουν από μόνες τους. Σπάνια δημιουργεί τάσεις, ενώ στοχεύει στην αποδοχή. Ασχολείται με τις διαμορφωμένες τάσεις, δεν τις ανατρέπει και ζει με τις υπάρχουσες συνθήκες ζωής.

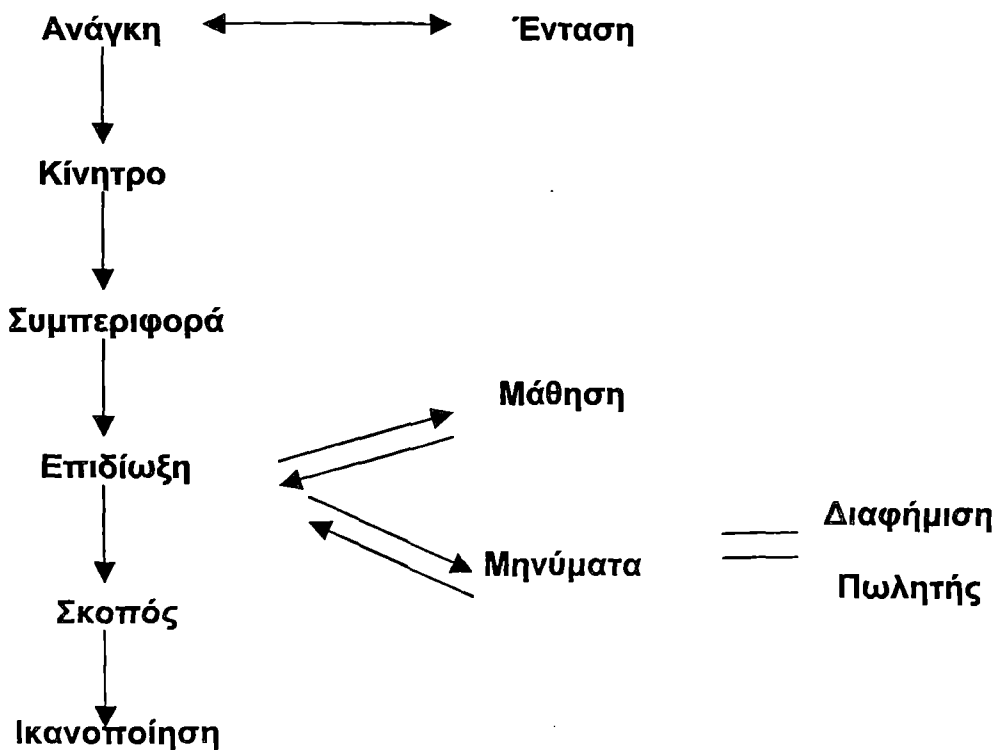
Παράδειγμα: υπάρχει τάση στους ανθρώπους και ιδιαίτερα στις γυναίκες, να αρέσουν εξωτερικά, δείχνοντας πιο νέες και πιο «δροσερές». Υπήρχε όμως από πριν η σκέψη αυτή και στο μυαλό των Marketeers για προϊόντα αντιγήρανσης, άρα και η στρατηγική για την αντιμετώπιση του θέματος.

Εδώ η διαφήμιση ακολούθησε τις τάσεις. Σε μια πιθανώς κορεσμένη αγορά, μπορεί η διαφήμιση να επιχειρήσει να δημιουργήσει τάσεις και αυτό μετά από πολλή σκέψη και αποδοχή όλων των παραγόντων, διαφημιστή και διαφημιζόμενου π.χ. η σειρά «Madison» που εμφανιζόταν μια «σκουρόχρωμη» γυναίκα και διαφήμιζε τα μανό.

Η διαφήμιση λειτουργεί έξω από τον χώρο του ψέματος, τόσο για ευνόητους λόγους όσο και για λόγους δεοντολογίας. Πολλές φορές η διαφήμιση για να πείσει, ίσως υπερτονίζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος. Σ' αυτή της την υπερβολή πρέπει τελικά ο καταναλωτής να συμφωνήσει. Αν τελικά συμφωνεί πεισμένος για την αξία του προϊόντος επαναλαμβάνει την αγορά του. Η αλήθεια στην διαφημιστική εκστρατεία – καμπάνια, είναι ένα βασικό στοιχείο για την καθιέρωση των καλλυντικών.

Η τυχόν παραπλανητική διαφήμιση δίνει στα καλλυντικά ψεύτικες ιδιότητες που δεν οδηγούν πουθενά. Αυτονόητο λοιπόν είναι ότι η διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο, όχι σημάδι των καιρών, αλλά κανάλι επικοινωνίας.

Διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή προϊόντων καλλυντικών.



ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

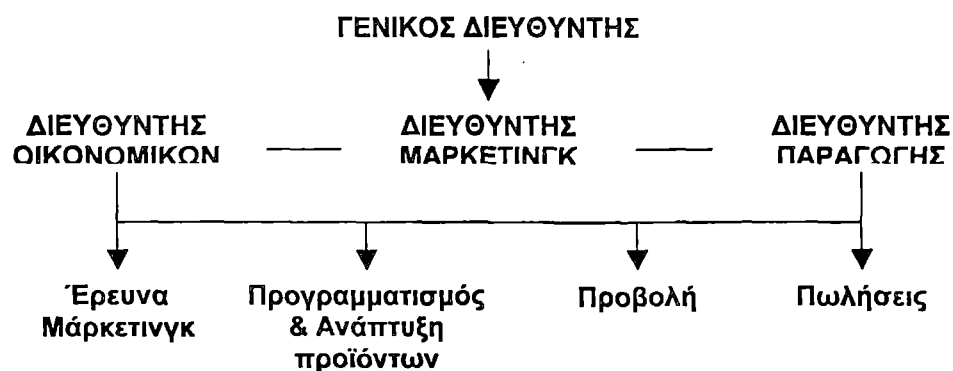


Για να κατανοήσουμε τι είναι η «Γκρίζα Διαφήμιση», πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το σημείο εκείνο του Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας που λέει ότι: «Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή και αν έχουν ή οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν». Κάθε καταχώριση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε ν' αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση. Η γκρίζα διαφήμιση προβάλλει προϊόντα χρησιμοποιώντας μεθόδους έμμεσους και ανορθόδοξης προσέγγισης του καταναλωτή. Δηλαδή αν είναι κρυφή, π.χ. εμβόλιμες εικόνες του προϊόντος δήθεν τυχαία μέσα σε μια άλλη άσχετη προβολή κινηματογραφικού έργου, όπως, π.χ. να ξυπνήσει η γυναίκα, το πρωί – η οποία έχει μια λαμπερή επιδερμίδα – να βάλει μηχανικά την κρέμα ημέρας της, η οποία διακριτικά φαίνεται στον θεατή, είναι έμμεσες και όχι ξεκάθαρες. Όπως επίσης, δήθεν αφιερώματα τύπου ρεπορτάζ, με διαφημιστικές εμφανίσεις, σαν να ήταν επιλογές από δημοσιογράφους ενώ δεν είναι.

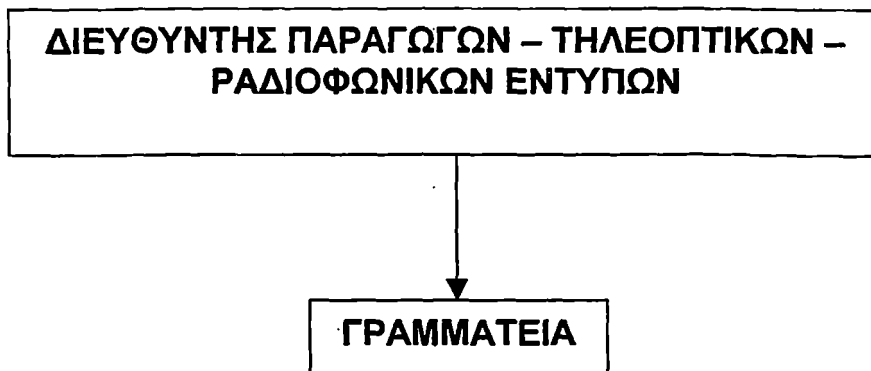
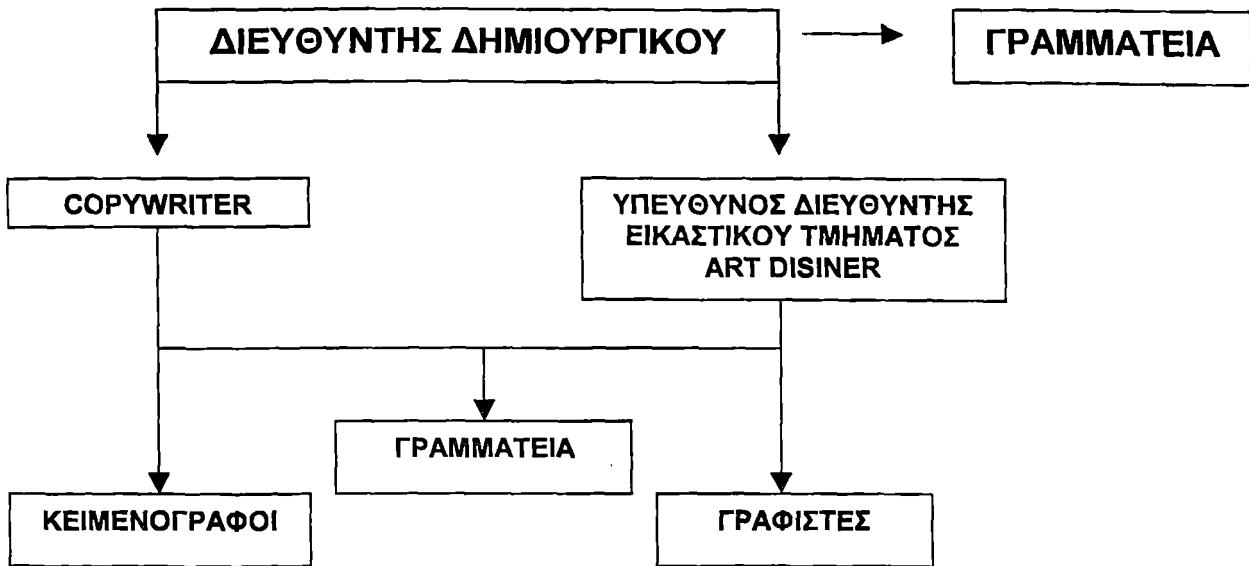
ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ	ΓΕΝΙΚΑ
Εισόδημα	Ψυχολογικοί και Οικονομικοί παράγοντες	Κοινωνικοί Περιορισμοί
Κινητοποίηση για αγορά	Διαφήμιση	Παράδοση
Κινητοποίηση για συγκεκριμένη αγορά μάρκας π.χ. NIVEA	Διαφήμιση	
Όφελος καταναλωτικό	Μειονεκτήματα προϊόντων καλλυντικών	
Δίκτυο διανομής και καταστήματα λιανικής	Ψυχικό κόστος	
Χρόνος αγοράς	Κοσμοπολίτικο προϊόν π.χ. αντηλιακή κρέμα	
Σκοπός αγοράς	Όνομα και προσωπικότητα προϊόντων καλλυντικών	
Συχνότητα χρήσης	Συσκευασία και τιμή θετική η προσέγγιση της διαφημιστικής καμπάνιας. Σωστή αξιολόγηση των Media	

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ



Σκοπός της οργάνωσης είναι να δημιουργηθεί το κατάλληλο εσωτερικό περιβάλλον για την καλύτερη λειτουργία και απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

(Sales Promotion)

Η Προώθηση Πωλήσεων καλλυντικών είναι οι επιλεγμένες απ' ευθείας ενέργειες που κάνουμε για να προωθήσουμε τα προϊόντα στην αγορά. Η προσέγγιση του στόχου – κοινού μέσω επικοινωνιακών ενεργειών, μπορεί να επιτευχθεί με ενέργειες προώθησης πωλήσεων. Φυσικά αυτό μπορεί να γίνει και με άλλες ενέργειες, που καθορίζονται όμως και ξεκινούν πάντα από την στρατηγική και τους στόχους του Marketing.

Ο στόχος των ενεργειών της Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion), σκοπό έχει να επηρεάσει τη σκέψη του καταναλωτή καλλυντικών και να του αλλάξει τη συμπεριφορά του απέναντι στα προϊόντα αυτά. Αυτό που θέλει γενικά να πετύχει και η διαφήμιση μέσω των Μ.Μ.Ε.

Δύο πολύ σημαντικοί τύποι Προώθησης Πωλήσεων καλλυντικών είναι οι:

- Εμπορικές Εκθέσεις
- Πωλήσεις μέσα από καταλόγους

Εμπορικές Εκθέσεις:

Προσφέρουν στους βιομηχανικούς προμηθευτές μία πολύ καλή ευκαιρία, για να εκθέσουν και να επιδείξουν τα προϊόντα τους σε ένα μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σε μία εμπορική έκθεση, το κόστος της προσωπικής επαφής με τον ενδεχόμενο πελάτη είναι πολύ μικρότερο από το κόστος που παρατηρείται όταν μεσολαβούν πωλητές. Επιπλέον, οι εμπορικές εκθέσεις είναι ιδανικές για την επίδειξη και νέων καλλυντικών.

Κατάλογοι:

Η χρήση των καταλόγων είναι συνηθισμένη. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για καλλυντικά που είναι τυποποιημένα ή και έχουν χαμηλή αξία, ανά τεμάχιο π.χ. σαπούνια. Οι κατάλογοι μπορεί να είναι γενικοί, είτε ειδικοί.

Οι γενικοί περιλαμβάνουν όλα τα προϊόντα της εταιρείας καλλυντικών, π.χ. Oriflame, από μανό μέχρι αφρόλουτρα, ενώ οι ειδικοί, συγκεκριμένα προϊόντα που ενδιαφέρουν έναν συγκεκριμένο τομέα εμπορίου, π.χ. κραγιόν.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΟΥ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ

Μια εταιρία καλλυντικών που δραστηριοποιείται στο χώρο της προώθησης προϊόντων της πρέπει να έχει:

- ❖ Διακριτικό τίτλο και όνομα που ν' αποτυπώνεται εύκολα, π.χ. Προδέρμ (προσέχει το δέρμα).
- ❖ Εταιρική ταυτότητα και Εταιρικό επικοινωνιακό υλικό, δηλαδή εμπορικό σήμα, λογότυπο. Εφαρμογές αυτών σε επιστολόχαρτα, κάρτες και κάθε είδους άλλο επικοινωνιακό υλικό που θα έχει πάνω του τα διακριτικά της επιχείρησης (νομικούς λόγους, λόγους προβολής).
- ❖ Συγκεκριμένο χρώμα σ' όλα τα έντυπα για την έγχρωμη κωδικοποίησή τους.
- ❖ Χρώματα εντυπωσιακά αρμονικά και ευχάριστα. Όσο το δυνατόν ν' αντιπροσωπεύουν (προδιαθέτοντας έτσι τον καταναλωτή) κάτι από το προϊόν που προωθείται, π.χ. το σαμπουάν Fructis που είναι έντονο πράσινο με ζωγραφιστά φρούτα προετοιμάζει τον καταναλωτή για το τι περίπου πρόκειται να «γευτεί».
- ❖ Ετικέτα (εμπορικό σήμα, ποιότητα προϊόντος και περιγραφή – πληροφορίες).
- ❖ Συσκευασία η οποία προσφέρει βασικές λειτουργίες, όπως:
 - ◆ Προστατεύει το προϊόν. Για τα κραγιόν π.χ. η συσκευασία είναι ανθεκτική στο κρύο και τη ζέστη για να μην παγώνουν ή λιώνουν, αντίστοιχα.
 - ◆ Βοηθάει στην πώληση του προϊόντος με τις πληροφορίες που αναγράφονται πάνω σ' αυτή.

- ◆ Διευκολύνει τον καταναλωτή (αν θέλει) στο ν' αγοράσει, π.χ. το σαμπουάν σε μεγάλες ποσότητες και να το χρησιμοποιεί σε μικρές δόσεις.
- ◆ Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.
- ◆ Λαμβάνει υπόψη της την προστασία του καταναλωτικού κοινού, π.χ. σε μια «Λακ» οι οδηγίες προστατεύουν τα παιδιά από την επικίνδυνη χρήση για τα μάτια τους, την απομάκρυνσή της από εύφλεκτες εστίες Κ.Ο.Κ.

«ΕΡΓΑΛΕΙΑ» ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

- Merchandising: Επίβλεψη της εταιρείας στα σημεία πωλήσεων του βοηθητικού υλικού πωλήσεων, π.χ. αυτοκόλλητα.
- In Store Promotion: Ενέργειες προωθητικές μέσα στο ίδιο το κατάστημα πωλήσεως, π.χ. η δοκιμή δωρεάν ενός αρώματος.
- Διαγωνισμοί μεταξύ χονδρικής και λιανικής πώλησης. Κίνητρα πωλήσεων στους χονδρεμπόρους.
- Οργάνωση συνεδρίων.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις – εκθεσιακά κέντρα.
- Happenings and Shows! Διάφορες ενέργειες με δήθεν απρόβλεπτο χαρακτήρα που δημιουργούν μια ευχάριστη και χαρούμενη εικόνα προς όφελος των προϊόντων, π.χ. σε μια συγκέντρωση – meeting να εμφανισθούν νεαρά και εμφανίσιμα κορίτσια ντυμένα με ειδικά κοστούμια μοιράζοντας δείγματα αρωμάτων.
- Εκπαίδευση και κίνητρα στους πωλητές.
- Επίδειξη προϊόντων. Δειγματοδιανομή για συνεχή επαφή με το προϊόν, π.χ. «προσπέκτους» με δείγματα μιας χρήσης σαμπουάν και μαλακτικού.
- Διαγωνισμοί με απονομή βραβείων. Ο διαγωνισμός να έχει ερωτήσεις που να σχετίζονται με τα προϊόντα που διαφημίζουν, π.χ. Πόσα προϊόντα περιποίησης προσώπου έχει η NIVEA;
- Brauded Offers: Προσφορές προϊόντων της ίδιας συνήθως εταιρίας παρασκευής, π.χ. μαζί με δύο κραγιόν της Lancom, δώρο ένα μανό. Ακόμα και δραχμικές εκπτώσεις.
- Κουπόνια πάσης φύσεως. Από εκπτωτικά μέχρι ειδικά δώρα, π.χ. στα 200ml «ζελέ» μαλλιών δώρο τα 50ml.
- «CLUB» για να νοιώθουν πιο οικεία οι καταναλωτές.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων των καλλυντικών δημιουργούνται για να σχηματίσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο αγοράς μπορούν να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως:

- Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο δωρεάν δειγμάτων.
- Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος που κυκλοφορεί ήδη, π.χ. κρέμα αντιρυτιδική και με δείκτη προστασίας μαζί για την προστασία του δέρματος από τις υπεριώδεις ακτίνες UVA και UVB.
- Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
- Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

Τα αιθέρια έλαια που περιέχονται στα προϊόντα της σειράς Aromatherapy της Αρινίτα σάς βοηθούν να αντιμετωπίσετε την κυτταρίδα και το τοπικό πάχος. Στα φαρμακεία.



Η σειρά αδυνατίσματος Οσέσα Vital χάρη στα ενεργά θαλάσσια συστατικά που περιέχει καταπολεμά αποτελεσματικά την κυτταρίδα και το τοπικό πάχος. Vitamins Hellas ABEE. Στα φαρμακεία.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΙ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΩΣΤΗ
ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

1. Πρέπει να υπάρχει συντονισμός της διαφήμισης με την προώθηση των πωλήσεων ώστε να είναι τα καλλυντικά της επιχείρησης συνεχώς στο προσκήνιο.
2. Δεν πρέπει να διακόπτεται (με αλλαγή) μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία προκειμένου να μπει η προσωπικότητα του διαφημιστή.
3. Πρέπει να λανσάρει καινούρια καλλυντικά, δημιουργώντας μια «σειρά» καλλυντικών.
4. Ο κυριότερος ανταγωνιστής ενός καλλυντικού, (π.χ. ενυδατική κρέμα) είναι το ίδιο το προϊόν.
5. Όταν ένα καλλυντικό (π.χ. ένα άρωμα) «δεν πουλάει» πρέπει ν' αναζητηθεί η αιτία.
6. Δέκα επιτυχίες στη σειρά μπορούν να εξουδετερωθούν από μία αποτυχία.
7. Το μεγάλο όνομα (π.χ. NIVEA) δίνει δυνατότητες για επενδύσεις σε προϊόντα.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

- ◆ Prospectus, έντυπα, Direct Mail, γίνεται όταν χρειαζόμαστε πιο άμεσες πωλήσεις.
- ◆ Ενημέρωση από «πόρτα σε πόρτα» («door to door»). Έντυπα που διανέμονται με σκοπό την ενημέρωση και τη συλλογή στατιστικών στοιχείων βάσει ερωτηματολογίου, π.χ. πόσο συχνά χρησιμοποιούν στην οικογένεια κρέμα ημέρας και αν ναι ποια προτιμούν.
- ◆ Ενέργειες μέσα στο ίδιο το κατάστημα πώλησης, π.χ. ερωτηματολόγια, κουπόνια, ειδικές προσφορές, ακόμα και επιδείξεις από ειδικούς αισθητικούς μακιγιάζ σε καταναλωτές.
- ◆ Δημοσιότητα, που είναι η μη πληρωμένη επικοινωνία των προϊόντων. Η δημοσιότητα παίζει σπουδαίο ρόλο στην επικοινωνία, γιατί με τον τρόπο της δημιουργεί κλίμα αξιοπιστίας για τα προϊόντα, όπως π.χ. τα καλλυντικά της NIVEA έγιναν αμέσως δεκτά στους καταναλωτές γιατί η NIVEA σαν ποιότητα τους είχε ήδη «κερδίσει».

ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων, είναι ένα εργαλείο πολλαπλών δυνατοτήτων επικοινωνίας μεταξύ των καλλυντικών προϊόντων και του καταναλωτή που αφορά και τα σημεία πώλησης.

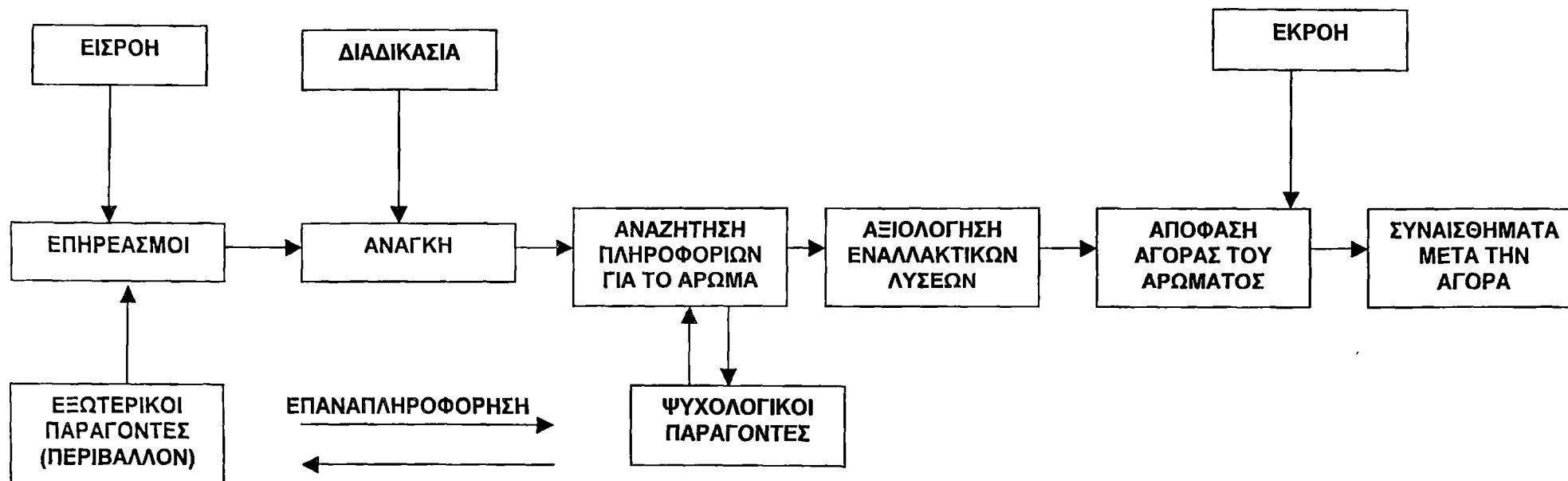
Η σχέση της προώθησης με τον εμπορικό κόσμο αφορά το κέρδος της επιχείρησης. Η σχέση της προώθησης με τους πωλητές, αφορά τον εφοδιασμό τους με καλλυντικά που θα λειτουργούν ως «όπλα» στον ειρηνικό πόλεμο του ανταγωνισμού των άλλων προϊόντων.

Η σχέση της προώθησης με τους καταναλωτές, είναι να έχει ο τελευταίος έντονη και συνεχή επαφή με τα καλλυντικά. Να χρησιμοποιεί τα καλλυντικά μέσα στο σπίτι, έξω από αυτό, στο χώρο εργασίας και γενικά σε χώρους όπου συγκεντρώνονται πολλά άτομα, π.χ. σε εκδηλώσεις.

Θα πρέπει όταν γίνεται μελέτη επί της προώθησης των πωλήσεων των καλλυντικών να λαμβάνεται υπόψη:

1. Το κονδύλι των ενεργειών σε συνάρτηση με τις ενέργειες, π.χ. προσφορές, εκπτώσεις, δώρα, δείγματα, διαγωνισμούς, έντυπα, happening κ.ά.
2. Το σημείο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν τώρα και πού θέλει η επιχείρηση να φτάσει.
3. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει στην αγορά.
4. Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων.
5. Ποια είναι τα οφέλη του καταναλωτή από την αγορά των καλλυντικών και κατά πόσο αυτά θα καλύψουν κάποιες ανάγκες τους.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΝΟΣ ΑΡΩΜΑΤΟΣ



Αν το άρωμα θα είναι φθηνό (και αγοράζεται οικονομικά εύκολα), ο καταναλωτής θα νοιώσει ένα στιγμιαίο αίσθημα ικανοποίησης. Εάν όμως είναι ακριβό γνωστής μάρκας π.χ. ESTEE LEUDER και το βρει φθηνά, θέλει να βεβαιωθεί ότι κάτω από τη μάρκα βρίσκεται το γνήσιο προϊόν και όχι η απομίμηση.

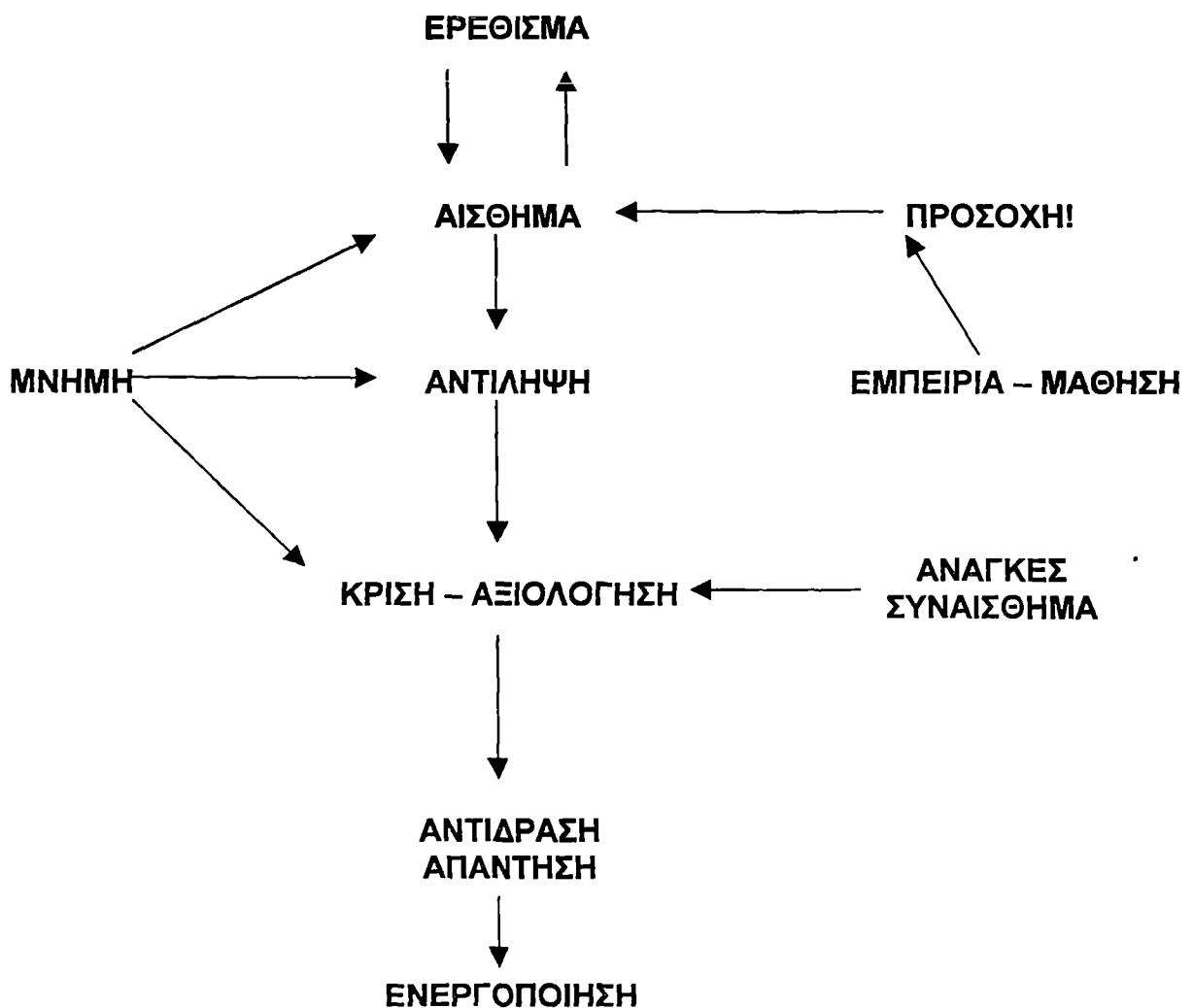
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

1. **Ηλικία:** π.χ. μεγαλύτερη είναι η κατανάλωση προϊόντων περιποίησης προσώπου σε ηλικία 30 χρονών, παρά σε ηλικία 15 χρόνων.
2. **Φύλο:** π.χ. μια γυναίκα σαφώς καταναλώνει περισσότερα προϊόντα όπως, make-up, κραγιόν, μανό κ.ά. απ' ότι ο άνδρας.
3. **Εισόδημα:** Όταν το εισόδημα είναι περιορισμένο, η κατανάλωση καλλυντικών είναι περιορισμένη μιας και δεν θεωρείται αγαθό πρώτης ανάγκης.
4. **Μόρφωση:** Η γενική πνευματική μόρφωση, συνήθως αποτρέπει τον καταναλωτή από την αγορά ενός περιττού ή μη αποτελεσματικού προϊόντος.
5. **Επαγγελματική απασχόληση:** Μία γυναίκα που εργάζεται και μάλιστα έρχεται σε επικοινωνία προσωπική με πολλά άτομα καθημερινώς, επόμενο είναι να καταναλώνει και περισσότερα καλλυντικά φροντίζοντας τόσο την ατομική καθαριότητά της, όσο και την εξωτερική της εμφάνιση.
6. **Κοινωνική τάξη:** Ένας άνδρας που είναι καλλιτέχνης, έχει ανάγκη την συνεχόμενη κατανάλωση καλλυντικών για να διατηρεί μια νεανική «φρέσκια» εικόνα, προσιτή στο κοινό του και κατ' επέκταση στη δουλειά του.
7. **Μέγεθος οικογένειας:** Αν υπάρχει οικονομική στενότητα και η οικογένεια είναι πολύτεκνη, είναι περιορισμένη η κατανάλωση καλλυντικών, γιατί πρωταρχικός σκοπός της είναι να καλύψει τις βασικές της ανάγκες (τροφή, στέγη, ένδυση).
8. **Φυλή – Εθνικότητα:** Σε χώρες π.χ. με έντονη την παρουσία του ήλιου (όπως Ελλάδα), είναι αυξημένη η κατανάλωση αντηλιακών προϊόντων.

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά:

1. **Ανεξάρτητος ή εξαρτημένος οικονομικά:** Ένα 15χρονο κορίτσι αν είχε οικονομική ανεξαρτησία θα ξόδευε πιο πολλά και από μια 30χρονη γυναίκα.
2. **Συντηρητικός ή Φιλελεύθερος:** Για πολλούς τα καλλυντικά είναι αναγκαία, για άλλους είναι «πεταμένα» λεφτά.
3. **Κοινωνικός ή ακοινωνήτος:** Ο κοινωνικός άνθρωπος προσέχει την ατομική καθαριότητα ενισχύοντάς την ή διατηρώντας την σ' ένα επίπεδο βιολογικής καθαριότητας.



Η διαδικασία της «αντίληψης» (Κέντρο Ψυχολογικών Μελετών)

Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (LIFE STYLE) ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Οικιακοί: Κυρίως νοικοκυρές με συντηρητικές ιδέες και απόψεις που ζητούν την ασφάλεια και την «ευτυχία» στο σπίτι. Η κατανάλωση καλλυντικών κυρίως του μακιγιάζ και αρωμάτων είναι περιορισμένη, ενώ πιο ενισχυμένη είναι η αγορά καλλυντικών αντιγήρανσης κ.ά.

Αποτραβηγμένοι: Ηλικιωμένοι (60 + ετών) που ανήκουν οι περισσότεροι στους συνταξιούχους με χαμηλό εισόδημα. Και από οικονομικής απόψεως και από συντηρητικής ιδεολογίας, η κατανάλωση καλλυντικών είναι μειωμένη.

Ευπρεπείς: Άνδρες και γυναίκες που είναι 35-55 χρονών. Μορφωμένοι, σε κατάλληλη οικονομική κατάσταση, πιστεύουν στις πατροπαράδοτες αξίες, ενώ είναι ανοιχτοί και σε νέες πρωτοποριακές ιδέες, με αυξημένη και συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτοί καταναλώνουν σε φυσιολογικά – μέτρια επίπεδα, καλλυντικά και ίσως μερικές φορές να «παρατυπούν».

Ανικανοποίητοι: Άνδρες και γυναίκες ηλικίας 35-55, μεσοανώτερης κοινωνικής οικονομικής τάξης. Χαρακτηριστικό τους είναι η σύγχυση των ιδανικών και αξιών που πιστεύουν. Αντιδρούν αρνητικά στη διαφήμιση, καθώς και στα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, αν και τις περισσότερες φορές τα υιοθετούν. Αυτοί είναι τα μεγάλα θύματα του υπερκαταναλωτισμού των καλλυντικών, αναγκάων και μη.

Συμβατικοί: Είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας 35-55. Χαρακτηρίζονται από την μέτρια κοινωνική, οικονομική θέση, καθώς και από τη χαμηλή πολιτιστική ισχύ με χαμηλή μόρφωση. Αυτοί ανάλογα με την κριτική ικανότητα που έχουν αναπτύξει, μπορούν να γίνουν συμβατικοί καταναλωτές καλλυντικών ή να υπερβούν δημιουργώντας έτσι υπερκαταναλωτικές τάσεις.

Ευαίσθητοποιημένοι: Ηλικίες 14-24 ετών. Οι περισσότεροι είναι σπουδαστές – φοιτητές που χαρακτηρίζονται από την αναζήτηση για την κοινωνική τους ένταξη. Απορρίπτουν τα κατεστημένα και είναι εξαιρετικά ανοικτοί στην κατανάλωση και άκρως θετικοί απέναντι στη διαφήμιση. Τα καλλυντικά αποτελούν ένα «εισιτήριο» στην κοινωνική τους ένταξη, π.χ. τα αγόρια με τα «after-shave», τα αρώματα, τις λακ και τα κορίτσια με το μακιγιάζ, τα αφρόλουτρα, τις κρέμες κ.λ.π.

Ρομαντική

Προκλητική

Αρώματα
42

PURE LOVE

Pure Love
Eau de Toilette
Αρώμα Pure Love
Ένας γλυκός, ζεστός συνδυασμός
Βανίλιας και Ylang Ylang 30 ml.
7464 3150 Spk.
€ 9,24

3150 Spk.

PURE JOY

Pure Joy
Eau de Toilette
Αρώμα Pure Joy
Πλούσιες αισθήσεις
στη θάλασσα, γλυκιά
καυλούδα και φράουλα
7462 3150 Spk.
€ 9,24

3150 Spk.

PURE FUN

Pure Fun
Eau de Toilette
Αρώμα Pure Fun
Ελαφρύ, αέρινο
Αυλουδάτο αρώμα
30 ml.
7463 3150 Spk.
€ 9,24

3150 Spk.

PURE JOY

Pure Joy
Eau de Toilette
Αρώμα Pure Joy
Πλούσιες αισθήσεις
στη θάλασσα, γλυκιά
καυλούδα και φράουλα
7462 3150 Spk.
€ 9,24

3150 Spk.

Γυναίκα – παιδί

**Μορφωμένη – έξυπνη με
δημιουργική διάθεση**

Ανερχόμενοι: Ηλικίας 28-30 χρονών με ανώτερη μόρφωση, βρίσκονται σε μια διαρκή αναζήτηση όλων εκείνων των πραγμάτων και αξιών που θα τους οδηγήσει σε ανώτατο επίπεδο διάκρισης και θα τους

διαφοροποιήσει, δημιουργώντας κάτι το ξεχωριστό στη ζωή τους. Ο ανώτερος σκοπός είναι ν' αποκτήσουν αναγνώριση και την καταξίωση σε συνδυασμό με την πολυτέλεια και τον πλούτο. Φυσικά η αγορά καλλυντικών και η χρησιμοποίησή τους (και μάλιστα επώνυμων) είναι απαραίτητη για την εξωτερική τους εμφάνιση και την εσωτερική τους ικανοποίηση.

Εναλλακτικοί: Αντιπροσωπεύουν την υψηλότερη βαθμίδα κοινωνικής και πολιτιστικής ισχύος. Παρουσιάζουν μια έντονη κριτική στάση, απέναντι στα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα. Είναι ισχυροί, επιδεκτικοί και συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Ο μέσος όρος ηλικίας είναι 30-35 χρόνια και αποτελείται από άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης και ανώτατης μόρφωσης. Είναι η βελτιωμένη συνέχεια της ομάδας των ανερχόμενων. Είναι πλέον ποιο επιλεκτικοί στις αγορές τους αλλά και πάλι πρώτοι στα ακριβά και καλά (χωρίς να σημαίνει ότι και το φτηνό δεν είναι καλό).

ΤΟ ΨΥΧΟΓΡΑΦΗΜΑ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΓΥΝΑΙΚΑ: ΕΝΑΣ ΠΟΛΥ ΞΕΧΩΡΙΣΤΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Για τη σημερινή γυναίκα – καταναλωτή θα μπορούσαν να γραφτούν πάρα πολλές σελίδες με αναλύσεις του καταναλωτικού της χαρακτήρα, τις θέσεις απέναντι στη διαφήμιση και τις αντιδράσεις της από τα επικοινωνιακά ερεθίσματα.

Δίνοντας μια μικρή εικόνα της σχέσης γυναίκας με προϊόντα όπως είναι τα καλλυντικά, καταλήγουμε σ' εκείνο το σημείο που δημιουργεί τη διαφορά μεταξύ των διαφημιστικών μηνυμάτων, ενισχύοντας θετικά την στάση της απέναντι στα προϊόντα αυτά. Τα στοιχεία αυτά είναι το χιούμορ, το στοιχείο της έκπληξης και το σεξ!

Σήμερα, καμιά γυναίκα δεν αισθάνεται άνετα και όμορφα με το ρόλο της απλής νοικοκυράς (εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων) παρ' όλο που σχεδόν οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις γίνονται για προϊόντα που απευθύνονται σ' αυτές, π.χ. είδη εσωρούχων.

Οι γυναίκες σαν καταναλώτριες περνούν από διάφορες φάσεις της ζωής τους. Συσσωρεύουν γνώσεις, αλλάζουν συμπεριφορά, αντιδρούν διαφορετικά και όλα αυτά είναι αντικείμενα μελέτης για καλύτερη προσέγγισή τους, έτσι ώστε η κατανάλωση καλλυντικών να γίνει βασική ανάγκη τους.

Ο εσωτερικός κόσμος – υποσυνείδητο μιας γυναίκας σήμερα, τις περισσότερες φορές, είναι πιο διαθέσιμος για πρόσβαση στη διαφήμιση. Είναι πιο απελευθερωμένος, πιο ελαστικός στα μηνύματα σχετικά με αυτόν του άνδρα καταναλωτή. Με τη μητρότητα μια γυναίκα μπορεί να περιγράψει τον εαυτό της σαν κλασική νοικοκυρά και μητέρα, αφήνοντας τον εαυτό της να λειτουργήσει σε δεύτερη μοίρα.

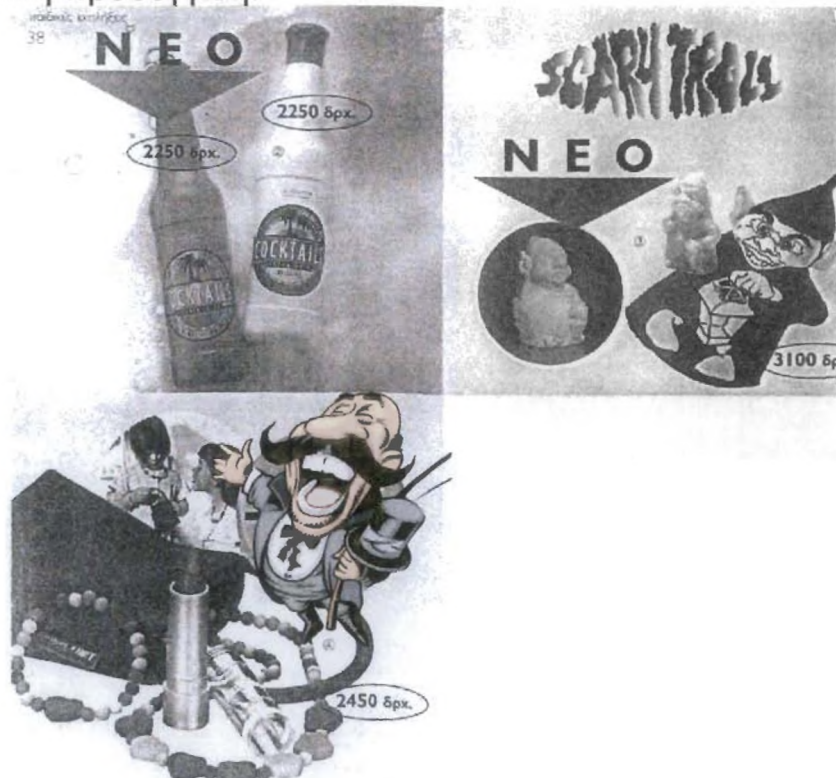
Παρ' όλα αυτά όμως και αυτό είναι προσωρινό (αν και σημειώνεται υπερκατανάλωση σε κρέμες κυρίως κατά των ραγάδων

κ.ά.), γιατί ποτέ δεν χάνει οριστικά τη διάθεσή της για τον εαυτό της. Η επιστροφή στη δουλειά της βοηθάει σημαντικά στο να χρησιμοποιεί καλλυντικά καθημερινά και εντατικά.

Συμπερασματικά: Θα πρέπει μια επιχείρηση παραγωγής καλλυντικών να καταλάβει πως οι γυναίκες σαν καταναλωτές δεν προσδιορίζονται από το ρόλο τους ή τη φάση της ζωής που βρίσκεται, εξαρτάται από άλλες πτυχές του εσωτερικού της κόσμου, όπως:

- Αν είναι επαναστάτρια και «σέξι», ή αν αισθάνεται τουλάχιστον έτσι.
- Αν είναι πράγματι προκλητική και χειραφετημένη.
- Αν είναι ελεύθερη – απελευθερωμένη και ανεξάρτητη.
- Αν είναι διεκδικητική και ζηλιάρα.
- Αν είναι γυναίκα – παιδί.
- Αν είναι μορφωμένη, έξυπνη με φαντασία και δημιουργεί διάθεση.
- Αν έχει τάση στις τέχνες και τη μουσική.
- Αν είναι χαλαρωμένη μόνιμα, ρομαντική και ονειροπόλα.

Έτσι, λοιπόν, η γυναίκα – νοικοκυρά που δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τα καλλυντικά, έρχεται σε τρίτη μοίρα ενδιαφέροντος για διαφημιστική προσέγγιση.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- ❖ Να μην υποτιμάει τα παιδιά. Να τα υπολογίζει χωρίς η διαφήμιση των προϊόντων να φαίνεται ότι έγινε από μεγάλους.
- ❖ Να βάλει τα παιδιά στον κόσμο των μεγάλων. Τα παιδιά αγαπούν τα προϊόντα που τα βοηθάνε να νοιώθουν μεγάλα!
- ❖ Τα παιδιά δεν δίνουν σημασία αν ένα προϊόν είναι ωφέλιμο ή όχι, χρήσιμο ή όχι, γερό ή όχι.
- ❖ Σε πολλές περιπτώσεις το όνομα είναι το προϊόν. Ένα επιτυχημένο όνομα «τραβάει» πολύ το προϊόν. Επειδή τα παιδιά έχουν οξεία αίσθηση του χιούμορ, αποδέχονται εύκολα αστεία ονόματα.
- ❖ Τα παιδιά δεν ξεχωρίζουν συνήθως το φανταστικό από το πραγματικό. Είναι φυσικό για τα παιδιά π.χ. να μιλάνε τα ζώα.
- ❖ Τις διαφημίσεις που τους αρέσουν, τα παιδιά τις αγαπούν και θέλουν να τις βλέπουν και να τις ακούν συνέχεια.
- ❖ Η διαφήμιση είναι το προϊόν. Τα παιδιά δεν ξεχωρίζουν το προϊόν, ουσιαστικά αγοράζουν τη διαφήμιση.



ΑΝΤΡΑΣ: ΕΝΑΣ ΜΕΤΡΙΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Ο άντρας σε σχέση με τη γυναίκα είναι μέτριος καταναλωτής, στα καλλυντικά. Αρκείται σ' ένα καλό άρωμα, σ' ένα after-shave, σ' ένα ωραίο αφρόλουτρο, σε μια λακ κ.ο.κ. Δεν αγοράζει καλλυντικά που έχουν σχέση με το μακιγιάζ, π.χ. κραγιόν, πούδρες κ.λ.π. Αν και υπάρχουν μεμονωμένα καλλυντικά για αντρική περιποίηση – μακιγιάζ (διακριτικό) μόνο που είναι για μια πολύ μικρή μερίδα ανδρών καταναλωτών και είναι μεγάλο ρίσκο για μια επιχείρηση να επενδύσει παραγωγή αντρικών καλλυντικών (λόγω ηθικών φραγμών κοινωνικών, ιδεολογίας, αντιλήψεων, κοινωνικών κατεστημένων, προτύπων κ.λ.π.). Ποιο εύκολο είναι να παραχθούν αντρικές φούστες (όπως και έγινε) παρά αντρικά καλλυντικά. Άντρες που μακιγιάρονται αιώνες τώρα και είναι κοινωνικά αποδεκτό (και μάλιστα επιβάλλεται) είναι άνθρωποι της έβδομης τέχνης και του θεάματος (ηθοποιοί – τηλεπαρουσιαστές κ.λ.π.). Αν και συνήθως τα «σύνεργα» του μακιγιάζ αγοράζονται από τους ειδικούς μακιγιέρ.

Υπάρχουν βέβαια και περίοδοι, όπως π.χ. στις Απόκριες που τα καλλυντικά παράγονται πολλαπλά και ποικιλοτρόπως για άντρες, γυναίκες και παιδιά.

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ψυχολογία της διαφήμισης καθιερώθηκε ως σχετικά ξέχωρο ερευνητικό πεδίο. Σε παλαιότερες φάσεις της ανάπτυξής της είχε προσανατολισμό δημιουργικό – ψυχολογικό, σήμερα όμως έχει επικοινωνιακή – ψυχολογική κατεύθυνση, όπως αναφέρεται στην αμερικανική και τη γερμανική βιβλιογραφία (Scheuk, M: Wirkung der Werbekommunikation, Kolu 1990) (Mayer H: Werbepsychologie, Stuttgart 1993). Σχετικά με τις πωλήσεις, ενδιαφέρει ιδιαίτερα η διαφημιστική επίδραση, που υποκινεί την αγοραστική διάθεση, με στόχο την αποδοτικότερη διαμόρφωση των μηνυμάτων.

Διαφημιστική επίδραση:

Η διαφήμιση μπορεί να κατανοηθεί ως σκόπιμη επιδραστική επικοινωνία, κατευθυνόμενη από ενδιαφέρον, η οποία εξυπηρετεί συγκεκριμένους προωθητικούς στόχους: Συνήθως επιδρά στη συμπεριφορά στο πλαίσιο της αύξησης ή διατήρησης των πωλήσεων, αλλά και έμμεσα μέσω αλλαγής της καταναλωτικής γνώμης και της εικόνας του προϊόντος.

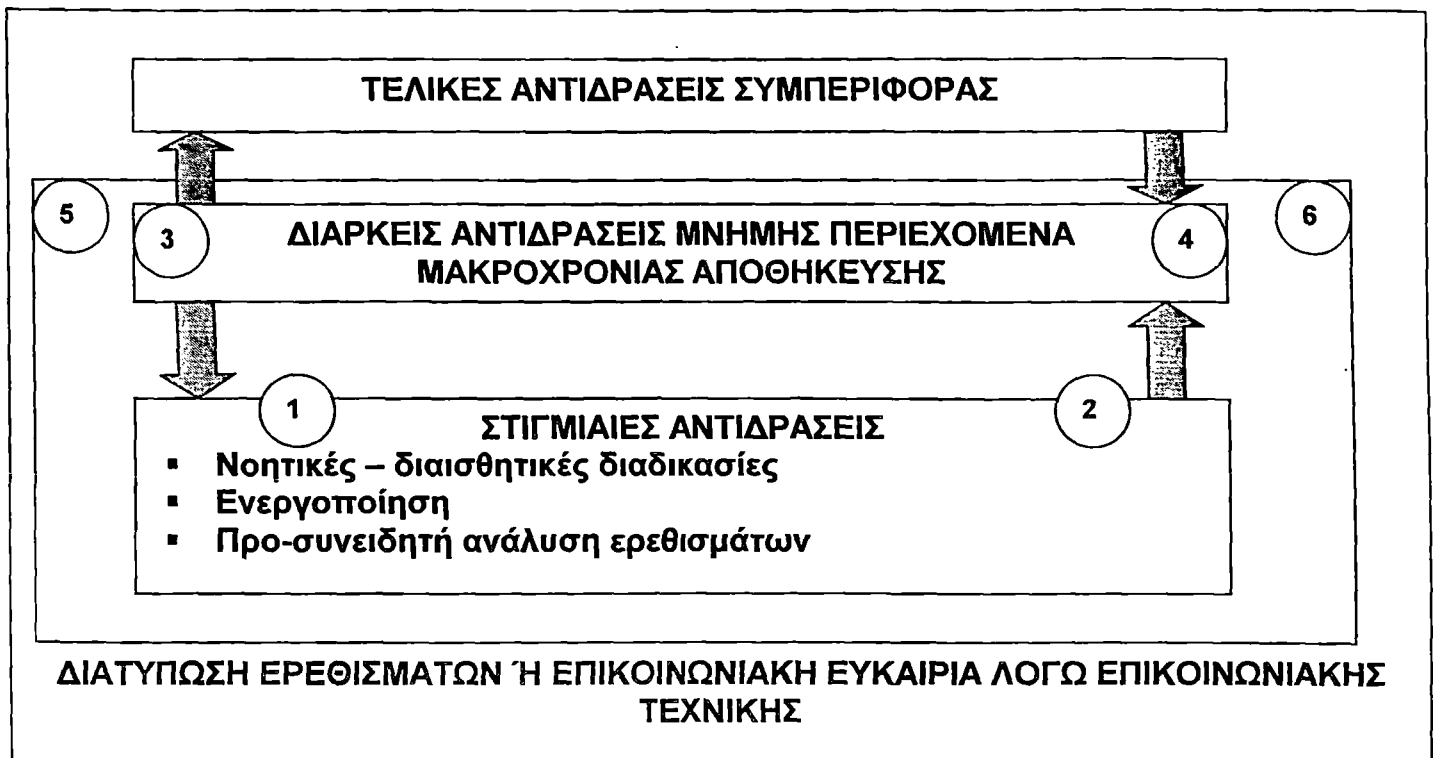
Επικοινωνιακή Συμπεριφορά:

Αντίστοιχα μπορούν οι διαφημιστικές επιδράσεις ν' αναλυθούν ως ιδιαίτερη περίπτωση των επικοινωνιακών επιδράσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία του Lasswell, οι αναλύσεις επικεντρώνονται στο ερώτημα: «Ποιος λέει τι, με ποιον τρόπο, σε ποιον, με ποια επιτυχία;». Τα αποτελέσματα της έρευνας για την επίδραση των Μ.Μ.Ε. διορθώνουν τις εντυπώσεις της κοινής γνώμης, οι οποίες θεωρούν παντοδύναμη τη θέση της διαφήμισης και το μύθο για τους «επεξεργασμένους» καταναλωτές. Οι εντυπώσεις αυτές παραβλέπουν ότι και η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει ήδη υπάρχουσες εντυπώσεις και τρόπους συμπεριφοράς.

Ένα σημαντικό τμήμα της διαφήμισης λειτουργεί συνεπώς ισορροπητικά για τη συμπεριφορά. Ο Stelleuhageu αναφέρει ένα

μοντέλο της διαφημιστικής επίδρασης, το οποίο δείχνει τις ψυχολογικά ουσιαστικές επικοινωνιακές επιδράσεις.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ STEFFENHAGEU



Επεξήγηση του πίνακα.

1. Υπάρχοντα περιεχόμενα της μακροχρόνιας μνήμης επηρεάζουν τη στιγμιαία αντίδραση.
2. Στιγμιαίες αντιδράσεις διαμορφώνουν τα διαρκή περιεχόμενα της μνήμης. Για παράδειγμα: Αποθηκεύεται μια εντύπωση από μια επίδειξη περιποίησης προσώπου με κρέμες και λοσιόν για ανανέωση και τόνωση.
3. Διαρκή περιεχόμενα μνήμης επηρεάζουν την τελική συμπεριφορά. Παράδειγμα: Η εντύπωση για μια σειρά περιποίησης και «φορμαρίσματος» μαλλιών, οδηγεί σε ανάλογη συμπεριφορά του καταναλωτή.
4. Η πραγματική συμπεριφορά καθορίζει το περιεχόμενο της μακροχρόνιας αποθήκευσης. Όπως ας πούμε η συμμετοχή σε μια επίδειξη αισθητικής προσώπου, προκαλεί στο άτομο αυξανόμενη θετική εντύπωση για την αισθητική προσώπου.

5. Η πραγματική συμπεριφορά, επηρεάζει στιγμιαίες αντιδράσεις. Η χρησιμοποίηση ενός αρώματος προκαλεί στιγμιαία συναισθήματα, όπως χαρά ευωδιάς ή ενόχλησης.
6. Στιγμιαίες αντιδράσεις επηρεάζουν δίχως ενδιάμεση παρεμβολή της μακροχρόνιας αποθήκευσης, την τελική συμπεριφορά. Μια αυθόρμητη αγορά ενός νέου after-shave, λόγω έκτακτης ανάγκης, λόγω εξωτερικής εμφάνισης που «χτύπησε» στο μάτι στιγμιαία κ.ο.κ.

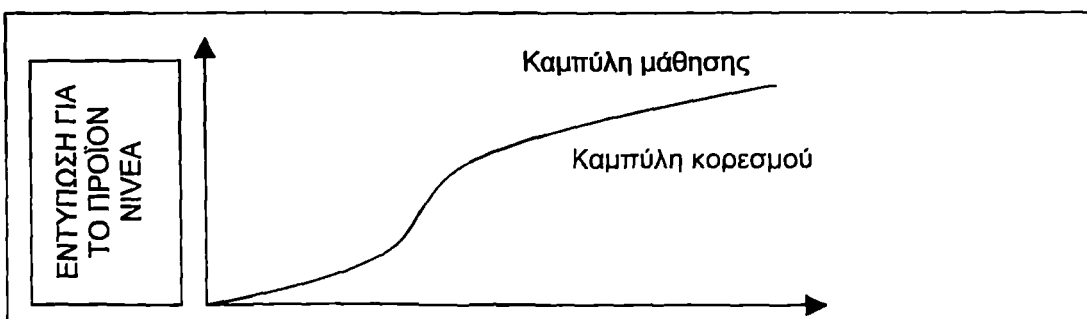
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΝΗΜΗΣ ΠΑΝΩ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στις έρευνες, στις οποίες προσδιορίζεται η μνήμη ή η επαναγνώριση διαφημιστικών πληροφοριών, ακολουθείται συνήθως μια κλασική «θεωρία σύνδεσης», στην οποία δεν υπολογίζονται οι υποκινητικές συνθήκες της στιγμής. Η μάθηση δεν εννοείται εδώ ως αλλαγή συμπεριφοράς ή απόκτηση υποδειγμάτων συμπεριφοράς, αλλά ως απόκτηση γνώσης.

Μια χρονική κατανεμημένη επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων για την αγορά καλλυντικών προϊόντων αυξάνει την «αποθηκευτική επίδραση» στη μνήμη, δηλαδή οι διαρκείς τιμές μνήμης αντιπαραβάλλονται με την πτώση της διαφημιστικής απόδοσης.

Το ερώτημα που απασχολεί εδώ, είναι εάν και σε ποιο βαθμό ενισχύει την αφομοιωτικότητα του καταναλωτή των καλλυντικών η επανάληψη των αντίστοιχων διαφημιστικών μηνυμάτων. Σύμφωνα με μια υπόθεση, τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα, πρέπει να στέλνονται όσο πιο συχνά γίνεται στον καταναλωτή, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος μειωμένης «ψυχικής συμμετοχής» του. Το σκεπτικό αυτό ενισχύεται με σύγχρονες έρευνες, οι οποίες δείχνουν ότι δεν εμφανίζεται, όπως παλαιότερα, μια επίδραση κόπωσης.

Αυτό ισχύει βέβαια όσον αφορά τη μάθηση, δηλαδή την αφομοιωτική επίδραση. Σε επίπεδο επηρεασμού, οι συχνές επαναλήψεις προκαλούν μια διαδικασία κορεσμού, η οποία δημιουργεί εσωτερικές αντιδράσεις στον καταναλωτή, όπως δείχνει το ακόλουθο σχήμα.



Η καμπύλη κόπωσης μπορεί να επιμηκυνθεί με την ποικιλία των επαναλήψεων. Με τον τρόπο αυτό διατηρεί η διαφήμιση την απαραίτητη διάρκεια και μοναδικότητα, ενώ αποφεύγει την πρόσκαιρη κόπωση του καταναλωτή. Εδώ σημαντική είναι η επίδραση του εικονογραφημένου υλικού, το οποίο προκαλεί μεγαλύτερη προσοχή ή μιας τηλεοπτικής ταινίας που υλοποιεί μια ιδέα. Όπως στην διαφημιστική ταινία (δευτερολέπτων) που ακολουθεί παρακάτω στην εικόνα:

Αφήνει έντονο το:

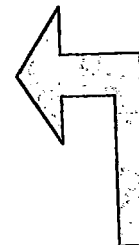
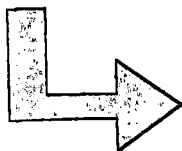
Αίσθημα της αφής



Αίσθημα της ευωδιάς



Αίσθημα της άνεσης



Αίσθημα της αυτοεπιβεβαίωσης



Αίσθημα της προσωπικής επαφής της πλούσιας και παχύρρευστης κρέμας



Της υπενθύμισης του προϊόντος με τρόπο: ΤΕΤ - α - ΤΕΤ

Η ΔΗΛΩΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ

Εφ' όσον η επιχείρηση έχει αξιολογήσει την παρούσα και την μελλοντική της κατάσταση ως προς τις δυνάμεις της και τις αδυναμίες της (σε θέματα κυρίως οργάνωσης προσωπικού, μάρκετινγκ, τεχνική διεύθυνση, χρηματοδότηση κ.ά.). Πρέπει πλέον να δηλώσει την αποστολή της ως επιχείρηση.

Πρέπει η δήλωση αποστολής να περιέχει τα παρακάτω στοιχεία:

- ❖ Να δείχνει τη γενική κατεύθυνση και τις βασικές αξίες που πιστεύει η επιχείρηση.
- ❖ Να είναι μόνιμη, δεν θα πρέπει ν' αλλάζει δήλωση αποστολής κάθε βδομάδα.
- ❖ Να είναι «λακωνική». Να περιέχει τις βασικές ιδέες και τις λέξεις κλειδιά και όχι ολόκληρες σελίδες που κανείς δεν πρόκειται να προσέξει.
- ❖ Να μην ξεχνιέται εύκολα. Τα στελέχη αλλά και το προσωπικό της επιχείρησης πρέπει να είναι σε θέση να θυμούνται τη δήλωση αποστολής της επιχείρησης.
- ❖ Να είναι πιστευτή και αξιόπιστη.
- ❖ Να ενεργοποιεί τους πάντες μέσα στην επιχείρηση. Πρέπει δηλαδή η δήλωση αποστολής να δίνει οράματα και να ενθουσιάζει όλους όσους εργάζονται σε αυτή την επιχείρηση.

Η δήλωση αποστολής μιας επιχείρησης καθορίζει την αγορά της επιχείρησης καθώς και ποιες συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών στοχεύει να ικανοποιήσει. Ως προς τις ανάγκες των καταναλωτών, η δήλωση αποστολής πρέπει να είναι ξεκάθαρη. Η επιχείρηση δηλαδή θα πρέπει να δηλώσει ότι:

«Η αποστολή μου είναι να ικανοποιώ ανάγκες. Εγώ είμαι η πηγή ικανοποίησης αναγκών. Αν αυτή η ικανοποίηση υλοποιείται με την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα το πράξω».

Ο Theodore Levitt, είχε υποστηρίξει ότι οι **ανάγκες** των καταναλωτών αποτελούν τη **βάση** για την επιχείρηση και ότι τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση, απλώς ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Άρα και η δήλωση αποστολής της επιχείρησης θα πρέπει να βασίζεται στις ανάγκες και όχι στα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει.

Κατά τον Levitt, επιχειρήσεις που έχουν διαμορφώσει την αποστολή τους με βάση τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγουν, θα πρέπει να την αναθεωρήσουν με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών που ικανοποιούν.

Κατά τη διαμόρφωση της αποστολής της επιχείρησης με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών, τα στελέχη θα πρέπει να αποφύγουν μια δήλωση αποστολής που θα είναι **πολύ στενή** ή **πολύ ευρεία**. Μια εταιρεία που παρασκευάζει σαπούνια για το πρόσωπο, π.χ. μπορεί να δηλώσει ότι ικανοποιεί την ανάγκη της καθαριότητας και της υγιεινής των ανθρώπων, πιθανόν και την ανάγκη της μεταξύ των ανθρώπων επικοινωνίας. Αν όμως προχωρήσει περισσότερο και πει ότι καλύπτει και την ανάγκη της ελπίδας, τότε η τελευταία αυτή δήλωση αποστολής είναι πολύ ευρεία για μια τέτοια παραγωγή.

Η δήλωση αποστολής είναι το σημείο από το οποίο ξεκινούν τα πάντα σε μια επιχείρηση. Η αποστολή μας αναφέρει ποιος είναι ο γενικός σκοπός της επιχείρησης και μας παρέχει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί κανείς ν' αναπτύξει τους στόχους, τις στρατηγικές και τα προγράμματα της επιχείρησης.

**Πίνακας: «Αναθεώρηση της αποστολής με βάση τις ανάγκες και
όχι το προϊόν».**

Επιχειρήσεις	Προϊόντα	Ανάγκες
Ελληνικοί Σιδηρόδρομοι Α.Ε.	Παρέχουμε μεταφορές με σιδηρόδρομο.	Μεταφέρουμε ανθρώπους και αγαθά.
I.B.M. Α.Ε.	Κατασκευάζουμε Η/Υ.	Ασχολούμαστε με την επεξεργασία των πληροφοριών για γρήγορες αποφάσεις.
PRISUNIC Μαρινόπουλος Α.Ε.	Πουλάμε εμπορεύματα.	Παρέχουμε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές.
L'OREAL Anelior Α.Ε.	ΠΑΡΑΓΟΥΜΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΠΟΥΛΑΜΕ ΕΛΠΙΔΕΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ**ΑΓΟΡΑ**

<u>ΠΡΟΒΟΛΗ</u>	<u>Η ΙΔΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ</u>	Καλλυντικά	Προσαρμογή καλλυντικών	Νέα προϊόντα
		Τα καλλυντικά και η προβολή είναι ίδια, τόσο για την εγχώρια όσο και για την ξένη αγορά.	Προσαρμογή των καλλυντικών, αλλά η προβολή παραμένει η ίδια.	Επινόηση νέων καλλυντικών για τις ξένες αγορές.
	<u>ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</u>	Προσαρμογή της προβολής, αλλά τα καλλυντικά παραμένουν τα ίδια τόσο για την εγχώρια όσο και για την ξένη αγορά	Προσαρμογή τόσο των καλλυντικών όσο και της προβολής	—

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΜΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

- ✓ Αποτελεσματικότητα, γιατί κάτι που δεν «πουλάει» δεν είναι και δημιουργικό.
- ✓ Σωστή προβολή, δηλαδή να λέει πράγματα που ν' ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, να «πατάει» σε γερές βάσεις.
- ✓ Να τηρείται κάποια στρατηγική (π.χ. να υπάρχει το όνομα του προϊόντος, το όφελος του καταναλωτή, να διαβάζεται το κείμενο, να υπάρχει πρωτοτυπία κ.ά.).
- ✓ Ευχάριστη, να δημιουργεί όσο το δυνατόν στον αναγνώστη – θεατή, την αίσθηση ότι συμμετέχει και αυτός στο εύρημα της φαντασίας του άλλου.
- ✓ Περιεκτική, να μην μένουν απ' έξω πράγματα, επειδή είναι πολλά και θα γεμίσουν το χρόνο και το χώρο.
- ✓ Αισθητική, ένας συνδυασμός αρμονίας και ομορφιάς.
- ✓ «Φρεσκάδα» (μοιάζει με την πρωτοτυπία), είναι ένα αποτέλεσμα κεφάτης διανοητικής εργασίας, ενώ η πρωτοτυπία μπορεί συνήθως να είναι αποτέλεσμα πείρας και μελέτης.
- ✓ Κατανοητή στο κοινό που απευθύνεται.

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ:

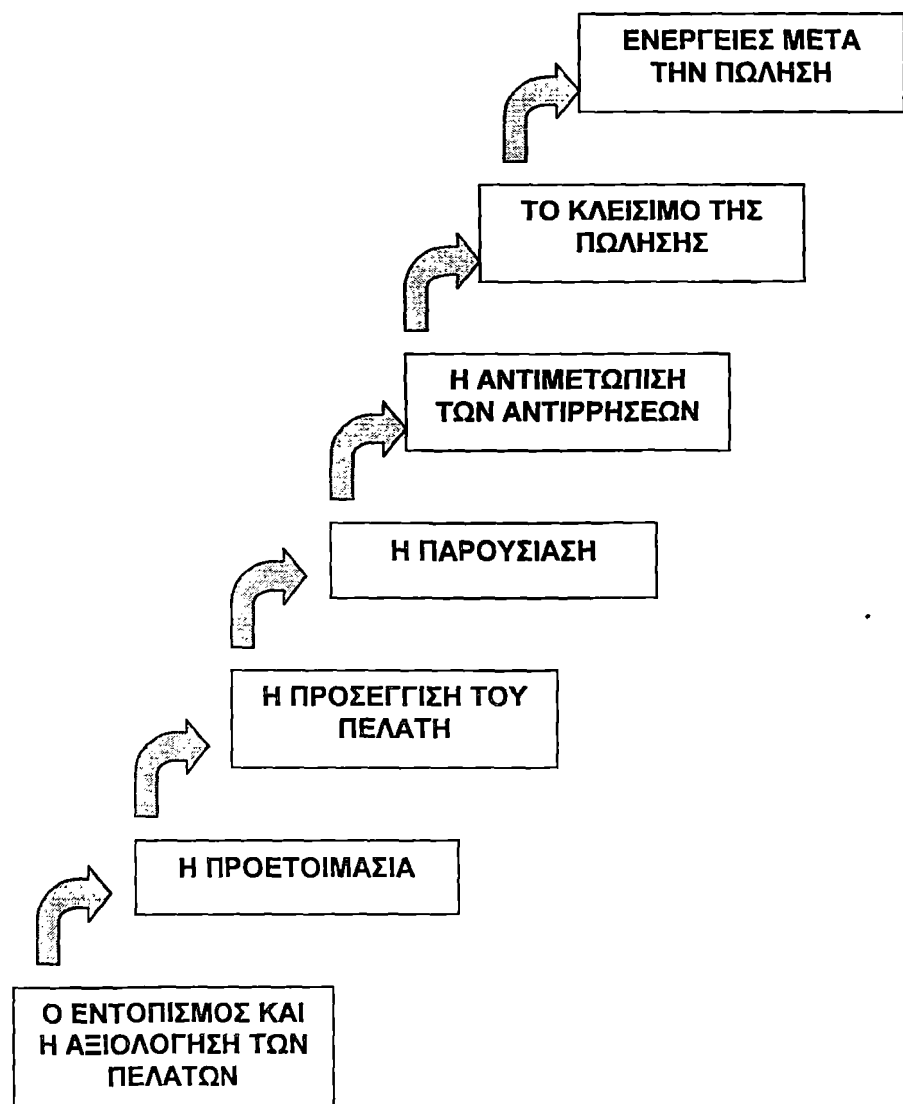
1. Διερεύνηση για την εξακρίβωση της αποτελεσματικότητας του συστήματος πωλήσεων και διανομής.
2. Διερεύνηση για την ενθάρρυνση ή αποθάρρυνση του συστήματος πωλήσεων με πλασιέ.
3. Διερεύνηση για την εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά την ικανοποίηση ή όχι των πελατών από τη συχνότητα των συναντήσεων των καταστηματάρχων με τους πλασιέ.
4. Αναλογία παραγγελιών από τις επισκέψεις των πλασιέ στους πελάτες και μέγεθος παραγγελιών κατά επίσκεψη.
5. Αμοιβή πωλητών – πλασιέ και σύγκριση με ύψος των παραγγελιών.
6. Ανάλυση παραγγελιών κατά: α) γεωγραφικό διαμέρισμα, β) περιοχή και γ) είδος καταστήματος.
7. Διερεύνηση για την εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά το εφαρμοζόμενο σύστημα πωλήσεων – διανομής από την πλευρά: α) της αποδοτικότητας για την επιχείρηση και β) της εξυπηρέτησης των πελατών (καταστημάτων).
8. Κέρδη ή ζημιές από τη διάθεση του προϊόντος κατά: α) γεωγραφικό διαμέρισμα και β) περιοχή.
9. Μελέτη του συστήματος πωλήσεων τα ν προϊόντων των ανταγωνιστών της επιχείρησης, σχετικά με την τιμή, το πακέτο, την εφαρμοζόμενη πολιτική πωλήσεων, π.χ. 13 στη δωδεκάδα, κλιμάκωση εκπτώσεων για αγορές μεγάλων ποσοτήτων κ.λ.π.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

- Καθορισμός του προβλήματος «μάρκετινγκ» που πρέπει να ερευνηθεί.
- Πρόταση – Έγκριση.
- Επιλογή μεθόδου συλλογής πληροφοριών.
- Εκλογή δείγματος.
- Προετοιμασία ερωτηματολογίου – Είδη ερωτήσεων.
- Προκαταρκτική Έρευνα.
- Εκλογή και προετοιμασία ερευνητών.
- Έλεγχος.
- Κωδικοποίηση στοιχείων.
- Ανάλυση και εκτίμηση των στοιχείων.
- Τελική έκθεση έρευνας.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Κάθε αποτελεσματική πώληση περνά από επτά βασικά στάδια. Παρά το γεγονός ότι αυτά τα στάδια μπορεί να διαφέρουν από πωλητή σε πωλητή, όλοι οι πωλητές περνούν από τα στάδια αυτά είτε εν γνώσει τους, είτε όχι. Τα στάδια αυτά είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών, η προετοιμασία, η προσέγγιση του πελάτη, η παρουσίαση, η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της πώλησης και οι ενέργειες μετά την πώληση.



ΤΑ 7 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

1° Στάδιο: Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών.

Ο πωλητής δημιουργεί έναν κατάλογο από πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές, όπως εμπορικούς οδηγούς, αγγελίες σε εφημερίδες (γάμους, γεννήσεις κ.ά.), δημόσιους οδηγούς, το χρυσό οδηγό του ΟΤΕ και διάφορες άλλες πηγές. Μετά τη δημιουργία του καταλόγου, ο πωλητής αξιολογεί τους πιθανούς πελάτες, δηλαδή εκτιμά κατά πόσο κάθε ένας απ' αυτούς μπορεί ή έχει την εξουσία να κλείσει μία πώληση.

2° Στάδιο: Η προετοιμασία.

Ο πωλητής φροντίζει σε αυτό το στάδιο, πριν έλθει σε επικοινωνία με τον πιθανό πελάτη, να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτόν και οι οποίες αφορούν: τις ανάγκες που έχει για το συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας του, ποιες μάρκες προϊόντος χρησιμοποιεί τώρα, τι γνώμη έχει για τις διάφορες μάρκες και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πιθανού πελάτη. Όσο περισσότερο καλά είναι προετοιμασμένος ένας πωλητής, τόσο περισσότερες ευκαιρίες έχει να πετύχει το στόχο του.

3° Στάδιο: Η προσέγγιση του πελάτη.

Αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια της διαδικασίας της πώλησης. Η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης από την αρχή της συνάντησης βοηθά τη συγκεκριμένη πώληση αλλά και τις επόμενες. Ο πωλητής δεν θα πρέπει να δείξει ότι ήρθε για να τον πιέσει ν' αγοράσει το προϊόν. Το πρώτο μέλημα του πωλητή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πιθανού αγοραστή. Στη συνέχεια ο πωλητής ψάχνει να βρει κάποια κοινά σημεία μεταξύ τους. Είναι αδύνατο όπως έχει ήδη αναφερθεί να περάσει ο πωλητής το μήνυμά του εάν δεν υπάρχει ένα κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ του πιθανού αγοραστή και του ίδιου. Εάν σ' αυτό το στάδιο δεν προχωρήσει η πώληση στα επόμενα στάδια, ο πωλητής δεν θα πρέπει ν' αποθαρρύνεται γιατί η «πόρτα» της πώλησης έχει ήδη ανοίξει. Η πώληση θα υλοποιηθεί στις επόμενες επισκέψεις.

4° Στάδιο: Η παρουσίαση.

Κατά το διάστημα της παρουσίασης ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Ο πωλητής θα πρέπει να παροτρύνει τον πιθανό πελάτη να πιάσει το προϊόν, αν για παράδειγμα είναι μια κρέμα χεριών να την δοκιμάσει στα χέρια, να την μυρίσει κ.ά. Εάν το προϊόν λόγω της φύσης του δεν μπορεί να μεταφερθεί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται οπτικοακουστικά μέσα και εικονογραφημένα φυλλάδια που θ' απεικονίζουν το προϊόν. Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής δεν θα πρέπει να ομιλεί μόνο αλλά και ν' ακούει, γιατί από τις παρατηρήσεις του πιθανού πελάτη ο πωλητής μπορεί να μάθει ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του.

5° Στάδιο: Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων.

Ο αποτελεσματικός πωλητής, περιμένει τις αντιρρήσεις του πιθανού πελάτη του για ν' απαντήσει. Για να είναι όμως ο πωλητής εύστοχος στις απαιτήσεις που θα δώσει, θα πρέπει να έχει προετοιμασία και να γνωρίζει ποιες θα είναι οι πιθανές αντιρρήσεις των πιθανών πελατών, ως προς το προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας του.

6° Στάδιο: Το κλείσιμο της πώλησης.

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας της πώλησης, ο πωλητής θα ζητήσει απ' τον πιθανό πελάτη ν' αγοράσει το προϊόν. Κατά το χρονικό διάστημα της παρουσίασης ο πωλητής μπορεί να προσπαθήσει να κάνει ένα δοκιμαστικό κλείσιμο. Αυτό επιτυγχάνεται με ερωτήσεις όπως, π.χ. θέλετε να το αγοράσετε με ευκολίες ή τοις μετρητοίς; σε τι χρώμα, μέγεθος, ή τι ποσότητες θα θέλατε να αγοράσετε; Ο πωλητής θα πρέπει να προσπαθεί να κλείσει την πώληση κατά το διάστημα της παρουσίασης σε περίπτωση που ο πιθανός αγοραστής είναι ήδη έτοιμος να το αγοράσει. Μια στρατηγική που χρησιμοποιείται συχνά από τους πωλητές για να κλείσουν την πώληση είναι το να ρωτήσουν τον πιθανό πελάτη αν θέλει να ξεκινήσει με μία δοκιμαστική παραγγελία.

7° Στάδιο: Ενέργειες μετά την πώληση.

Μετά από μία επιτυχή πώληση, ο πωλητής δεν εγκαταλείπει τον πελάτη του. Παίρνει τηλέφωνο για να μάθει εάν η παραγγελία έφθασε στην καθορισμένη ημερομηνία, εάν ο πελάτης έχει κανένα πρόβλημα με το προϊόν κ.ά. Το στάδιο αυτό είναι εξίσου βασικό με τα άλλα στάδια, διότι μ' αυτό τον τρόπο ο πωλητής γνωρίζει εάν ο πελάτης του έμεινε ικανοποιημένος. Επίσης σ' αυτό το στάδιο ο πωλητής μαθαίνει για τις μελλοντικές ανάγκες του πελάτη και γιατί όχι, αποτελεί γ' αυτόν μια πρόφαση αυτοκριτικής και μελλοντικής του διόρθωσης σφαλμάτων του και παραλήψεών του, στην όλη διαδικασία της πώλησης.

ΑΝΑΛΥΣΗ – ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ένα πρόβλημα που εμφανίζεται μετά την πώληση των προϊόντων, είναι το να προσδιοριστεί «πού έγιναν οι πωλήσεις». Αυτό συνεπάγεται τον προσδιορισμό των πελατών, ακόμα και τον τόπο διαμονής αυτών. Επίσης πρέπει να ληφθεί υπόψη, ποια από τα πράγματα αυτά πωλούνται καλύτερα και προς ποια κατεύθυνση θα πρέπει να στραφούν οι μελλοντικές προσπάθειες. Στις περισσότερες επιχειρήσεις ισχύει στην πράξη η «Αρχή του 80-20». Το 80% των πελατών, περίπου αντιστοιχεί στο 20% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης και το υπόλοιπο 20% των πελατών αντιστοιχεί στο υπόλοιπο 80% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Αυτό είναι πραγματικότητα για τους πωλητές, τα προϊόντα και τις περιοχές. Τα ποσοστά ίσως διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, αλλά η γενική αρχή ισχύει.

Ο πρωταρχικός σκοπός της ανάλυσης και του ελέγχου των πωλήσεων είναι να παρακολουθούν προσεκτικά για τυχόν λανθασμένη καθοδήγηση της προσπάθειας των πωλήσεων. Η προσπάθεια και το κόστος των πωλήσεων δημιουργείται μάλλον από τον αριθμό πωλητών, πελατών κ.λ.π. και όχι από το ύψος των πωλήσεων ή το κέρδος. Με άλλα λόγια, το κόστος για έναν πωλητή, προκειμένου να πωλήσει προϊόντα αξίας 100.000δρχ. θα ήταν σχεδόν το ίδιο, αν η πώληση αυτή αντιπροσώπευε προϊόντα αξίας 500.000δρχ. Επομένως η προσπάθεια αυτή πρέπει να βασίζεται όσο είναι δυνατόν στην απόδοση. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει ν' απαλλαγεί από το 80% των πελατών της, αλλά πρέπει ληφθεί υπόψη το μέγεθος της προσπάθειας, η οποία απαιτείται για την εξυπηρέτηση αυτού του ποσοστού των πελατών. Κατά την ανάλυση των προβλημάτων των πωλήσεων είναι καλό να θυμόμαστε την αρχή του παγόβουνου. Όπως δηλαδή σ' ένα παγόβουνο, έτσι περίπου στις πωλήσεις μόνο το 10% της κατάστασης είναι φανερό και το υπόλοιπο 90% βρίσκεται κάτω από την επιφάνεια.

Το σπουδαιότερο και το περισσότερο επικίνδυνο, όμως μέρος είναι εκείνο το οποίο είναι βυθισμένο. Οι καθαρές πωλήσεις είναι δυνατόν να φαίνονται στην επιφάνεια ικανοποιητικές, αλλά ίσως να υπάρχουν προβλήματα, που αφορούν τα προϊόντα και τις περιοχές που διατίθενται, τα οποία δεν είναι φανερά. Η ανάλυση των στοιχείων πρέπει να είναι πλήρης, για να μπορεί ο αναλυτής να φθάσει στη ρίζα των προβλημάτων των πωλήσεων.

Μετά την δημιουργία της δύναμης των πωλητών, ο διευθυντής του τμήματος πωλήσεων θέλει να έχει τον έλεγχο αυτής της δύναμης, για να είναι βέβαιος ότι θα πραγματοποιηθούν οι στόχοι του προγράμματος. Ο έλεγχος αυτός επιτυγχάνεται με τον καθορισμό του πιθανού αριθμού των επισκέψεων τις οποίες είναι δυνατό να πραγματοποιήσει καθένας πωλητής για τη δημιουργία αρκετών πελατών, με την πλήρη απασχόληση του πωλητή, με τον καταμερισμό του δρομολογίου το οποίο θα ακολουθήσει κάθε πωλητής και τέλος με την καθιέρωση ποσοστού πωλήσεων για κάθε πωλητή.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μετά από έναν σωστό σχεδιασμό και μια καλή οργάνωση, η επιχείρηση θα πρέπει να θεωρήσει ότι η διαφήμιση και η πώληση των καλλυντικών ήταν αποτελεσματική εάν ο καταναλωτής πει:

«Τι καλή ενυδατική κρέμα!»

και όχι

«Τι ωραία διαφήμιση!»



ΠΗΓΕΣ

1. «Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε», Σωκράτης Γ. Καλαϊτζής.
2. «Ψυχολογία Πωλήσεων», Νίκος Α. Μαρουλειάς.
3. «Elle», μηνιαίο περιοδικό.
4. «Διαφημίζοντας», Κώστας Γκόμπλιας.
5. «Βασικές Αρχές Μακιγιάζ», Βιβλιοθήκη Αισθητικής.
6. «Oriflame», Κατάλογο καλλυντικών.
7. «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη.