

Marketing

Φαρμάκων και Καλλυντικών

Τεχνικός Φαρμάκων, Καλλυντικών & Παρεμφερών Προϊόντων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός του εγχειριδίου είναι σε συνδυασμό με τις ηλεκτρονικές παρουσιάσεις που το συνοδεύουν όσο και με τις μελέτες περιπτώσεων που θα γίνουν κατά την διάρκεια των μαθημάτων, οι σπουδαστές να αποκομίσουν τα απαραίτητα εκείνα εφόδια που θα τους καταστήσουν ικανούς όχι μόνο να επιτύχουν στις εξετάσεις Πιστοποίησης αλλά και να διακριθούν σε θέματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων της Ειδικότητας τους.

Καλή ανάγνωση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να μπορέσουν να κατανοηθούν πλήρως οι οικονομικές έννοιες όπως αυτή του Μάρκετινγκ, της Τμηματοποίησης, της Προσωπικής πώλησης και των Καναλιών Διανομής από τους καταρτιζόμενους του τμήματος «Τεχνικός Φαρμάκων, Καλλυντικών & Παρεμφερών Προϊόντων» κρίνεται αναγκαίο να γίνει προηγουμένως μια μικρή αναδρομή σε οικονομικές έννοιες που έχουν διδαχθεί από τη βασική εκπαίδευση. Μέσα σε αυτά το πλαίσιο θα αναλυθούν σύντομα βασικές έννοιες και αρχές της οικονομίας.

Στο δεύτερο τμήμα του εγχειριδίου θα αναλυθούν οι τεχνικές πώλησης αλλά και οδηγίες-συμβουλές πωλητών οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν τόσο σε νοσοκομεία και κλινικές αλλά και σε ιδιώτες γιατρούς και τμήματα καλλυντικών πολυκαταστημάτων.

Στο τελευταίο τμήμα του γίνεται αναφορά την Ελληνική Εταιρία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ και τον κώδικα Δεοντολογίας της.

Τέλος στο Παράρτημα συναντούμε έρευνα της ICAP που αφορά την εγχώρια κατανάλωση καλλυντικών αλλά και άρθρο σχετικά με τις Αρχές Δημόσιας Υγείας στην Κατανάλωση Φαρμάκων.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Αγαθά – Οικονομικά αγαθά

Τα αγαθά διακρίνονται σε αυτά που διατίθενται (δεν πληρώνουμε για να τα αποκτήσουμε) στη φύση (π.χ. ο αέρας που αναπνέουμε) και τα ονομάζουμε ελεύθερα αγαθά και στα οικονομικά αγαθά τα οποία πληρώνουμε, για να τα αποκτήσουμε.

Τα αγαθά διακρίνονται, **ανάλογα με την υπόστασή τους**, σε:

- **υλικά αγαθά** που έχουν υλική υπόσταση όπως είναι τα βιβλία, τα τετράδια, το ψωμί κτλ.
- **άυλα αγαθά**, τα οποία ονομάζονται και υπηρεσίες. Τα αγαθά αυτά δεν έχουν υλική υπόσταση. Τέτοια αγαθά είναι: οι υπηρεσίες εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας κτλ.

Τα αγαθά διακρίνονται ακόμη, **ανάλογα με τον χρόνο χρήσης τους**, σε:

- **καταναλωτικά (ή αναλώσιμα) αγαθά**. Τα καταναλωτικά αγαθά χρησιμοποιούνται μια φορά για την ικανοποίηση της ανάγκης. Τέτοια αγαθά είναι τα είδη τροφής κτλ.
- **διαρκή αγαθά**. Είναι τα αγαθά που ικανοποιούν ανάγκες μας για ένα χρονικό διάστημα. Τέτοια αγαθά είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κτλ.

Σημειώνεται ότι τα αγαθά διακρίνονται, **ανάλογα και με την χρήση τους**, σε:

- **καταναλωτικά αγαθά**. Είναι τα αγαθά που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιούν άμεσα τις ανάγκες μας, όπως είναι τα ρούχα
- **κεφαλαιουχικά αγαθά**. Τα αγαθά αυτά χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες μας και αποτελούν κεφάλαιο (π.χ. εργαλεία, υποδομές, γη κτλ).

Το κύριο οικονομικό πρόβλημα

Το πρόβλημα της ανεπάρκειας των αγαθών για την ικανοποίηση όλων των αναγκών μας ονομάζεται πρόβλημα στενότητας πόρων (αγαθών). Η στενότητα αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες, που πρέπει να παραχθούν, χρειάζονται πόρους που είναι περιορισμένοι. Το πρόβλημα της ανεπάρκειας πόρων αποτελεί το βασικό οικονομικό πρόβλημα.

Η οικογένεια / το νοικοκυριό

Η οικογένεια ή το νοικοκυριό αποτελεί βασική οικονομική μονάδα. Συνήθως το νοικοκυριό ταυτίζεται με την οικογένεια. Το νοικοκυριό όμως μπορεί να αποτελείται από ένα άτομο που ζει μόνο του ή από μία οικογένεια δύο ή και περισσότερων ατόμων. Το κύριο

χαρακτηριστικό του νοικοκυριού είναι ότι αποτελείται από άτομα που αποφασίζουν από κοινού για τα οικονομικά θέματα που προκύπτουν.

Το νοικοκυριό καλείται να πάρει τις παρακάτω τρεις βασικές οικονομικές αποφάσεις:

- πόσο τμήμα του εισοδήματός του θα διαθέσει για την αγορά διαφόρων αγαθών και πόσο τμήμα θα αποταμιεύσει;
- ποια αγαθά κρίνονται απαραίτητα για τη δαπάνη του εισοδήματός του;
- πόσο τμήμα του εισοδήματος θα αποταμιευθεί; Πότε; Για ποιο σκοπό;

Αξίζει να σημειώσουμε ότι μερικοί από τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη οικονομικών αποφάσεων εκ μέρους του μέλους ή των μελών του νοικοκυριού είναι:

α) το μέγεθος του εισοδήματος

β) το μέγεθος του νοικοκυριού (αριθμός μελών του και η ηλικία αυτών). Όσο μεγαλύτερο είναι το νοικοκυριό, τόσο μεγαλύτερο αναμένεται να είναι και το μέγεθος της κατανάλωσης. Επισημαίνεται ότι η ηλικία των μελών του νοικοκυριού προσδιορίζει τις προτιμήσεις τους.

γ) η γεωγραφική θέση όπου είναι εγκατεστημένο το νοικοκυριό,

δ) το κοινωνικό περιβάλλον της οικογένειας.

Χρήσιμες Οικονομικές Έννοιες

Κατανάλωση είναι η συνολική δαπάνη για την αγορά αγαθών. Κατανάλωση είναι επίσης η χρησιμοποίηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

Πρότυπο είναι ό,τι χρησιμεύει ως υπόδειγμα για τη δημιουργία άλλων ανάλογων υποδειγμάτων.

Καταναλωτής λέγεται ο χρήστης των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Αγορά είναι ένας θεσμός απαραίτητος για τη διενέργεια των συναλλαγών (πραγματοποίηση αγοραπωλησιών). Εκτός από τις αγορές αγαθών και υπηρεσιών υπάρχουν και αγορές για παραγωγικούς συντελεστές (όπως π.χ. αγορά εργασίας, αγορά κεφαλαίου, αγορά γης).

Έρευνα αγοράς αποτελεί η συγκέντρωση και η μελέτη στοιχείων που αναφέρονται στους παράγοντες προσφοράς και ζήτησης των αγαθών, των υπηρεσιών κτλ. σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, συνήθως για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

Για τη διεξαγωγή μιας έρευνας απαιτείται :

- στατιστική καταγραφή και διερεύνηση δεδομένων, παραγόντων, διαπλεκόμενων σχέσεων στο πλαίσιο ενός συνόλου απόρων

- συστηματική εξέταση δεδομένων για την επιβεβαίωση, τον εμπλουτισμό ή την ανακάλυψη νέων στοιχείων.

Επιχειρήσεις

Επιχείρηση είναι κάθε οικονομική μονάδα που παράγει υλικά αγαθά (προϊόντα ή υπηρεσίες) συνδυάζοντας κατάλληλα τους συντελεστές παραγωγής (κεφάλαιο, εργασία), προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

Οι επιχειρήσεις κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα εξής κριτήρια:

Ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς χωρίζονται σε:

- δημόσιες, των οποίων ιδιοκτήτης θεωρείται το κράτος
- ιδιωτικές, των οποίων ιδιοκτήτες είναι ιδιώτες
- μεικτές, που ανήκουν και σε ιδιώτες και στο κράτος.

Ως προς τη νομική τους μορφή οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε:

- Ατομικές επιχειρήσεις των οποίων ο ιδρυτής και ο ιδιοκτήτης είναι ένα μόνο άτομο που ασκεί μια επαγγελματική δραστηριότητα κι έχει την ευθύνη όλων των αποφάσεων και των συνεπειών τους
- Εταιρικές επιχειρήσεις που είναι οι οικονομικές μονάδες που προέρχονται από τη σύμπραξη τουλάχιστον δύο ατόμων. Αυτές διακρίνονται σε προσωπικές, κεφαλαιουχικές και συλλογικές.
- Οι προσωπικές εταιρείες στηρίζονται στην προσωπικότητα των εταίρων και διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και συμμετοχικές
- Οι κεφαλαιουχικές εταιρείες στηρίζονται στο κεφάλαιο. Κεφαλαιουχικές εταιρείες είναι η Ανώνυμη Εταιρεία και η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης.
- Συλλογικές Εταιρείες είναι αυτές στις οποίες ανήκουν οι συνεταιριστικές και άλλες συλλογικές οργανώσεις.

Οι επιχειρήσεις **ανάλογα με τη φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προωθούν** ταξινομούνται σε τρεις τομείς παραγωγής:

- Στον πρωτογενή τομέα παραγωγής, όπου ανήκουν οι επιχειρήσεις το αντικείμενο των οποίων σχετίζεται/προέρχεται από τη φύση
- Στον δευτερογενή τομέα παραγωγής, όπου ανήκουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με μεταποιήσεις
- Στον τριτογενή τομέα όπου ανήκουν όλες οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες (τραπεζικές, ασφαλιστικές, υγείας, εκπαίδευσης, θεάματος, συμβουλευτικές κτλ.)

Οι επιχειρήσεις **ανάλογα με την έκταση των δραστηριοτήτων** τους διακρίνονται σε :

- Εθνικές Επιχειρήσεις, που αναπτύσσουν δράση μόνο στη χώρα εγκατάστασής τους
- Πολυεθνικές Επιχειρήσεις, που επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε πολλές χώρες

Ανάλογα με το μέγεθός τους οι Επιχειρήσεις διακρίνονται σε:

- Μικρές, όταν απασχολούν μέχρι 20 άτομα
- Μεσαίες, όταν απασχολούν από 20 μέχρι 100 άτομα και
- Μεγάλες, όταν απασχολούν πάνω από 100 άτομα

Αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης είναι οι επιδιώξεις της που χαρακτηρίζονται από σταθερότητα, χρονική διάρκεια και προοπτικές, όπως:

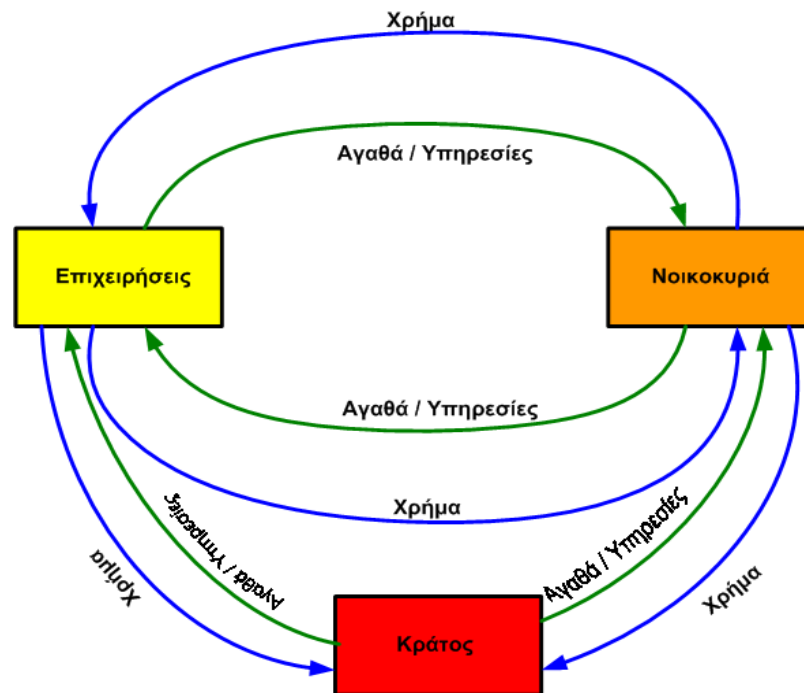
- η επιβίωση της επιχείρησης και η επικράτησή της στον ανταγωνισμό μέσα στην αγορά. Αυτό σημαίνει εκσυγχρονισμό των μέσων και των μεθόδων, που χρησιμοποιεί.
- η επιδίωξη κέρδους.
- η διεύρυνση του κύκλου εργασιών της με την αύξηση των πωλήσεων της.
- η παραγωγή αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), τα οποία το κοινωνικό σύνολο έχει ανάγκη και ωφελείται από αυτά,
- η εφαρμογή καινοτομιών – νεωτερισμών,
- η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και κύρους για την επιχείρηση στην κοινή γνώμη, στα επιστημονικά ιδρύματα και στις δημόσιες αρχές,
- η αύξηση του κύρους της επιχείρησης.

Για την επίτευξη των στόχων της η επιχείρηση επιτελεί διάφορες λειτουργίες κυριότερες των οποίων είναι:

- η παραγωγική
- η εμπορική
- η οικονομική

Το οικονομικό κύκλωμα

Ο όρος οικονομικό κύκλωμα χαρακτηρίζει το σύνολο των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των βασικών μονάδων ενός οικονομικού συστήματος.



Υπάρχουν 2 αντίθετες ροές μεταξύ των επιχειρήσεων και νοικοκυριών: τα προϊόντα /υπηρεσίες που παράγονται από τις επιχειρήσεις ρέουν προς τα νοικοκυριά όπου καταναλώνονται, και οι παραγωγικοί συντελεστές που κατέχουν τα νοικοκυριά ρέουν προς τις επιχειρήσεις και μετατρέπονται σε προϊόντα (αγαθά/υπηρεσίες)

Για κάθε μια από τις ανωτέρω δύο ροές υπάρχει αντίθετη ροή χρήματος. Το κράτος δημιουργεί ροές προς τις επιχειρήσεις και προς τα νοικοκυριά, στα οποία προωθεί αγαθά/υπηρεσίες. Τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους, δημιουργούν χρηματική ροή προς το κράτος, ως αντάλλαγμα των αγαθών και υπηρεσιών που λαμβάνουν από το κράτος.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ορισμός Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».

Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολουθήση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ "Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους."

Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ. Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.
- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Οι Πέντε Αντιλήψεις (προσανατολισμοί) του Μάρκετινγκ

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ πέρασε από διάφορες φάσεις μέχρι να εξελιχθεί στην σημερινή του μορφή, αυτή που ονομάζουμε αντίληψη (ή φιλοσοφία) του μάρκετινγκ (marketing concept). Οι πέντε αντιλήψεις (concept) του μάρκετινγκ είναι:

Η αντίληψη της παραγωγής (production concept)

Σύμφωνα με αυτήν οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και έχουν χαμηλή τιμή. Ωστόσο, στην εποχή μας η παραγωγή των προϊόντων είναι εύκολη υπόθεση για τις περισσότερες εταιρείες. Το πρόβλημα δεν είναι τεχνικό. Το πρόβλημα είναι να παραχθούν τα προϊόντα που χρειάζονται και επιθυμούν οι καταναλωτές.

Η αντίληψη του προϊόντος (product concept)

Σύμφωνα με αυτήν, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, χαρακτηριστικά κ.λπ. Το πρόβλημα με αυτήν την αντίληψη είναι ότι πολλές φορές η ποιότητα καθορίζεται από τους κατασκευαστές του προϊόντος και όχι από τους πελάτες. Η επιχείρηση "ερωτεύεται" το προϊόν της αντί να

ερωτευθεί τους πελάτες της και θεωρεί ότι «ξέρει καλύτερα». Διακατέχεται από μια εσωστρέφεια ενώ θα έπρεπε να παρακολουθεί αέναα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργεί τα ανάλογα προϊόντα. Αυτή η κατάσταση οδηγεί πολλές φορές σε αυτό που οι marketers ονομάζουν «better-mousetrap fallacy» (ή marketing myopia). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά λύσεις.

Η αντίληψη της πώλησης (selling concept)

Σύμφωνα με αυτήν την αντίληψη, οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ώστε να αγοράσουν το προϊόν. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αντίληψη αυτή συνίσταται στο να πουλήσουμε αυτό που φτιάχνουμε και όχι αυτό που θέλουν οι πελάτες.

Η αντίληψη αυτή είναι προφανές ότι δεν συνεισφέρει στην επιτυχία της επιχείρησης και αυτό διότι επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή, απασχολείται κυρίως δηλαδή με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει σε χρήμα τα προϊόντα του και όχι με τις ανάγκες του πελάτη. Η αντίληψη της πώλησης έχει εσω-εξωτερική κατεύθυνση. Εκκινεί, δηλαδή, από το εσωτερικό της επιχείρησης, επικεντρώνεται στα προϊόντα της επιχείρησης, απαιτεί ένταση της προσπάθειας πώλησης και της προώθησης και εξασφαλίζει (βραχυπρόθεσμα) κέρδη μέσω των πωλήσεων.

Το πρόβλημα με την αντίληψη της πώλησης είναι ότι, ακόμη και αν πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, δεν θα μείνουν ικανοποιημένοι από αυτό αν δεν καλύπτει τις ανάγκες τους με αποτέλεσμα να χάσουν την εμπιστοσύνη τους στην εταιρία αλλά και να κάνουν δυσμενή σχόλια γι' αυτήν σε άλλους εν δυνάμει πελάτες. Και, φυσικά, αυτό δεν είναι ό,τι καλύτερο για μια επιχείρηση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αντίληψη της πώλησης είναι η κυρίαρχη αντίληψη στις ελληνικές επιχειρήσεις. Όπως, όμως, έχει πει και ο Drucker: «Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση αχρείαστη».

Η αντίληψη του μάρκετινγκ (marketing concept)

Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, το κλειδί για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην εξασφάλιση της απαραίτητης ικανοποίησής τους, περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά από ό,τι οι ανταγωνιστές μπορούν να το κάνουν. Σε αντίθεση με την αντίληψη της πώλησης, η αντίληψη του μάρκετινγκ έχει εξω-εσωτερική κατεύθυνση. Εκκινεί από το περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή από τη διερεύνηση της αγοράς, επικεντρώνεται στις ανάγκες του πελάτη, απαιτεί ένταση της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ και εξασφαλίζει κέρδη μέσω της ικανοποίησης των πελατών.

Η αντίληψη του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept)

Σύμφωνα με αυτήν, τη νεότερη αντίληψη του μάρκετινγκ, ισχύει ότι και στην προαναφερθείσα αντίληψη του μάρκετινγκ με τη διαφορά ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η μακροπρόθεσμη ευημερία του καταναλωτή αλλά και της κοινωνίας στο σύνολό της.

Το μίγμα του μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P'ς», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

Το **προϊόν** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η **τιμή** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών.

Η **προώθηση** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η **διανομή** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε

οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

Το μίγμα του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Στις υπηρεσίες το μίγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3 Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Εικόνα. Διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών



Οι άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Οι διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα φαρμακείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο μίγμα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

Μοντέλα Ανάλυσης Χαρτοφυλακίου Προϊόντων

Προκειμένου η επιχείρηση να επιλέξει ποιους από τους νέους στρατηγικούς τομείς δράσης θα ξεκινήσει, ποιες από τις υφιστάμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες θα αναπτύξει περαιτέρω και ποιες θα διατηρήσει ή θα καταργήσει, θα πρέπει να γνωρίζει το χαρτοφυλάκιό τους, δηλαδή ποιους από τους στρατηγικούς τομείς δράσης έχουν παρόν και μέλλον.

Βασικό εργαλείο ανάλυσης στον τομέα αυτό είναι μέθοδος Share Market Matrix Model. Η μέθοδος αναπτύχθηκε από την εταιρεία Boston Consulting Group BCG και σε βασικές γραμμές έχει ως εξής:

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς στον κατακόρυφο άξονα δείχνει τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς μέσα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς πάνω από 10% θεωρείται ικανοποιητικός. Σχετικό Μερίδιο της Αγοράς στον οριζόντιο άξονα αναφέρεται στο μερίδιο αγοράς του στρατηγικού τομέα δράσης, σε σχέση με εκείνο του μεγαλύτερου ανταγωνιστή. Π.χ., όταν το μερίδιο αγοράς είναι 0.1, σημαίνει ότι οι πωλήσεις του στρατηγικού τομέα δράσης της επιχείρησης είναι το 10% του όγκου των πωλήσεων του ηγέτη. Όταν το ποσοστό είναι 10%, σημαίνει ότι ο

στρατηγικός τομέας δράσης της επιχείρησης είναι ο ηγέτης και έχει δεκαπλάσιες πωλήσεις από την επόμενη πιο ισχυρή επιχείρηση της αγοράς.

Το μοντέλο χωρίζεται σε 4 τεταρτημόρια

Ερωτηματικά. Υπάρχουν δραστηριότητες της επιχείρησης με υψηλή ανάπτυξη, αλλά με χαμηλά σχετικά μερίδια αγοράς. Οι περισσότερες δραστηριότητες ξεκινούν σαν ερωτηματικό. Το ερωτηματικό απαιτεί μεγάλη ρευστότητα, αφού η επιχείρηση χρειάζεται να επενδύει συνεχώς σε εξοπλισμό και προσωπικό.

Αστέρια. Αν η δραστηριότητα ερωτηματικό είναι επιτυχής, γίνεται αστέρι. Αυτό δε σημαίνει κατ' ανάγκη ότι το αστέρι παράγει μια θετική ροή ρευστών για την επιχείρηση. Η επιχείρηση θα δαπανήσει σημαντικά κεφάλαια, για να ακολουθήσει τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και για να αποκρούσει τις επιθέσεις ανταγωνιστών. Τα αστέρια συνήθως αποφέρουν κέρδη και γίνονται οι μελλοντικές αγελάδες που αποφέρουν χρήμα στην επιχείρηση.

Αγελάδες. Μια αγελάδα παράγει πολύ χρήμα. Η επιχείρηση δε χρειάζεται να χρηματοδοτεί σε μεγάλο βαθμό την επέκταση της δυναμικότητάς της, ενώ η δραστηριότητα είναι ηγέτης της αγοράς και απολαμβάνει οικονομίες κλίμακας και τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τις δραστηριότητές της, για να χρηματοδοτήσει τα αστέρια και τους σκύλους.

Σκύλοι. Αυτός ο όρος περιγράφει τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που έχουν ισχνό μερίδιο αγοράς σε αγορές με χαμηλή ανάπτυξη. Συνήθως παράγουν χαμηλά κέρδη ή ζημιές.

Ο Κύκλος Ζωής του Προϊόντος

Όπως οι άνθρωποι και τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει τέσσερα στάδια.

Εισαγωγή του προϊόντος

Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το

υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

Ανάπτυξη

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

Στάδιο ωριμότητας

Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

Στάδιο παρακμής

Οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

Η Πολιτική του Προϊόντος

Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε ανανεώνονται, είτε περιορίζονται, είτε ακόμα εξαφανίζονται από τη διαδικασία της παραγωγής. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για βιομηχανικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις χονδρεμπορίου ή λιανεμπορίου.

Οι σειρές των προϊόντων

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνουν συνέχεια αποφάσεις σχετικά με την πολιτική, την οποία θα ακολουθήσουν για τα προϊόντα της επιχείρησης. Ως προς τις σειρές των προϊόντων, οι μάρκετες, θα αποφασίσουν αν πρέπει να προστεθεί ένα νέο προϊόν σε μια σειρά προϊόντων, αν πρέπει να αφαιρεθεί ένα παλιό ή αποτυχημένο προϊόν από την εν λόγω σειρά ή αν πρέπει να τροποποιηθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτει τις νέες ανάγκες των πελατών της επιχείρησής τους.

Η πολιτική της τροποποίησης του προϊόντος

Τροποποίηση θεωρείται κάθε εσκεμμένη αλλαγή των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του. Πολλοί είναι οι παράγοντες εκείνοι, που είναι δυνατόν να παροτρύνουν έναν παραγωγό στο να τροποποιήσει το προϊόν του. Αυτός τροποποιεί το προϊόν του, για να επωφεληθεί μιας νέας τεχνολογικής εξέλιξης, από ανάγκη, λόγω του υφιστάμενου ανταγωνισμού. Επίσης ο παραγωγός τροποποιεί ένα προϊόν, όταν παρουσιάζει κάμψη πωλήσεων. Πολλοί παραγωγοί ανανεώνουν τη συσκευασία των προϊόντων τους, όταν νέα και καλύτερα ανταγωνιστικά προϊόντα διεισδύουν στην αγορά.

Η τροποποίηση ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται σε τρεις βασικές στρατηγικές: α) τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, με την οποία ανέρχεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης, γεγονός που υποβοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού β) τη βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, με την οποία επιτυγχάνεται η επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της αγοράς και γ) τη βελτίωση της εμφάνισης του προϊόντος, με την οποία επιτυγχάνεται η προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Η πολιτική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος.

Οι επιχειρηματίες παραμελούν πολλές φορές να εξετάσουν το θέμα της απομάκρυνσης ενός προϊόντος, αν βέβαια αυτό είναι για το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι, πολλά αδύνατα και οριακά προϊόντα της επιχείρησης παραμένουν στην αγορά, μέχρι να επέλθει η φυσιολογική εξαφάνισή τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης και της ικανότητάς της να επωφεληθεί από τις νέες παρουσιαζόμενες ευκαιρίες.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για να πουληθεί ένα προϊόν, να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν, που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ (Promotion Mix) και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Εργαλεία προώθησης πωλήσεων

Πολύ γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων αποτελούν μεταξύ άλλων και τα παρακάτω:

- Κουπόνια (π.χ. εκπτώτικά, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση / αγορά, κ.α.)
- Εκπτώσεις
- Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος - υπηρεσίας
- Ειδικές προβολές (σταντ, κ.α.), παρουσιάσεις, κλπ.
- Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν)

Τα παραπάνω εργαλεία προώθησης μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορα κανάλια διανομής και έτσι να προκύψουν παραπάνω συνδυασμοί (π.χ. όσον αφορά τα δείγματα μπορούμε να έχουμε τους εξής συνδυασμούς: δωρεάν δείγματα σε περιοδικά αλλά και μέσω χειροδιανομής ή τοποθέτησης σε κεντρικά σημεία, όσον αφορά τις παρουσιάσεις μπορεί αυτές να είναι μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή σε ειδικό συνεδριακό χώρο με την χρήση προσκλήσεων πελατών, κ.ο.κ.)

Καθορισμός Βασικής Στρατηγικής Προώθησης Πωλήσεων

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να δώσει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει.

Το προϊόν της επιχείρησης δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης, μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν.

Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων & ο Τρόπος Επιλογής τους

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

Των δημοσίων σχέσεων: με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

Της διαφήμισης: Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Της προσωπικής πώλησης: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων: Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κλπ.

Ειδικά Προγράμματα για την Προώθηση των Πωλήσεων

Το στοιχείο αυτό του συστήματος επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι από τα προγράμματα αυτά είναι οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια, τα οποία μπορούν να ανταλλαχθούν με δώρα, κουπόνια τα οποία προσφέρουν σε αυτόν που τα έχει μια έκπτωση, η διανομή δωρεάν δειγμάτων ή απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά.

Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως είναι οι παρακάτω:

- Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
- Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
- Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
- Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
- Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση είναι το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει:

- στη λήψη μιας παραγγελίας
- να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα
- να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά
- να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση στο ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

Η σημασία της Προσωπικής Πώλησης

Η προσωπική πώληση απαιτεί πολύ χρόνο, ενέργεια και έξοδα αλλά το κέρδος που αποφέρει είναι τεράστιο. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν νέες εναλλακτικές πώλησης υψηλής τεχνολογίας, η προσωπική παρουσίαση στον πελάτη είναι το πιο απλό και ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στην εποχή μας.

Οι τηλεοπτικές καμπάνιες, το τηλεμάρκετινγκ, η ηλεκτρονική αλληλογραφία και οι έντυπες διαφημίσεις δεν μπορούν να παρακινήσουν έναν συγκεκριμένο πελάτη με τον τρόπο που το επιτυγχάνει η προσωπική πώληση.

Ανεξάρτητα από το πόσο εντυπωσιακή είναι η παρουσίασή σας, το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης είναι ο λόγος και η συνεργασία σας με τον υποψήφιο πελάτη. Σχεδόν σε κάθε περίπτωση, ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης είναι αυτός που κάνει την πιο αποτελεσματική παρουσίαση πωλήσεων, ακόμη πιο αποτελεσματική κι από κάποιον που διαθέτει μακρά εμπειρία στις πωλήσεις.

Στο ξεκίνημα της καριέρας σας ίσως χρειαστεί εσείς οι ίδιοι να ασχοληθείτε αποκλειστικά με τις πωλήσεις. Η αποτελεσματικότητά σας ως πωλητής είναι βασικός παράγοντας για την επιτυχία της εταιρείας σας. Αργότερα, καθώς θα μεγαλώνει και θα διευρύνεται θα είστε σε θέση να αναθέτετε όλο και περισσότερες διαδικασίες πωλήσεων στους υπαλλήλους σας.

Η πλειοψηφία των προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται σε επιχειρήσεις, καθώς και σε καταναλωτές, απαιτούν προσωπική επίσκεψη.

Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η δημιουργία ή μη μιας δύναμης πωλητών από έναν επιχειρηματία, για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος του, θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής, την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν ένας επιχειρηματίας έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσάζοντων. Μία άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων του επιχειρηματία, τότε είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μία βοηθητική δύναμη πωλητών, για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπωρων.

Η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι αποτελεσματική, όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

Η προσωπική πώληση συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικών βελτιωμένων νέων μοντέλων μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει τη γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

Προκειμένου να δοθεί το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων στην προσωπική πώληση πρέπει να υπάρχουν οι εξής δύο προϋποθέσεις: 1) Η περίπτωση πρέπει να μην είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της διαφήμισης. 2) Η περίπτωση να είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης.

Διάφορα άλλα προβλήματα της Προσωπικής Πώλησης

Μόλις ληφθεί η απόφαση να περιληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων, στα οποία πρέπει να δώσει λύσεις ο Διευθυντής του Τμήματος Πωλήσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι:

- ✓ Η ανεύρεση, η επιλογή και η πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών.
- ✓ Η εκπαίδευση των νεοπροσληθέντων πωλητών, έτσι ώστε να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά.
- ✓ Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών.
- ✓ Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών.
- ✓ Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης.
- ✓ Η εκτίμηση της αξίας εργασίας των πωλητών κ.ά.

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Γνωρίζουμε ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα όσο το δυνατόν καλύτερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η Διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά από διάφορες λειτουργίες, οι οποίες μπορούν και συνοψίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

Λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αυτό συνήθως λέγεται αγοροπωλησία) και λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

Οι Βασικοί Φορείς Εμπορίας

Ο μεσάζων είναι ένα σύστημα εμπορικής επιχείρησης, της οποίας οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Από το μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των μεσαζόντων γεφυρώνουν το χάσμα, το οποίο υπάρχει μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτή.

Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος

Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες, στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων. Ο μεσάζων – έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών. Ενώ ο μεσάζων αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως αυτός να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών.

Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος

Κάθε μεσάζων ανεξάρτητα, αν πρόκειται για έμπορο ή αντιπρόσωπο, ταξινομείται, επίσης, σε μία από τις δύο κατηγορίες στη κατηγορία των χονδρεμπόρων ή λιανέμπωρων. Ο Χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κλπ δεν πουλάει όμως στους τελικούς καταναλωτές. Ο Λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων – έμπορος ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και αυτοί είναι οι οικονομίες, τις οποίες προσφέρουν από την:

Εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησης τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί».

Μείωση του αριθμού των συναλλαγών

Οι μεσάζοντες με την πείρα, την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευση τους και τις διασυνδέσεις, τις οποίες δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ό,τι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Πέρα όμως από αυτά με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες παρέχουν και άλλες χρησιμότητες εκτός από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Αυτοί προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Τοπικές και χρονικές ευκολίες

Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων

Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει, όπως οι εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίσουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι επειδή αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους είναι σε θέση να εφοδιάσουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφισταμένων και δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες προς εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων, τα οποία θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές για τη διατήρηση των αποθεμάτων αυτών. Πολλοί, επίσης μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες των ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων.

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες παρά αυτό το φυσικό προϊόν.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους για την πρόβλεψη αναγκών τους και για την προαγορά των προϊόντων και διατήρηση αποθεμάτων για ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει.

Τέλος ο μεσάζων δημιουργεί τη χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και δημιουργία καταστημάτων σε αυτού του είδους τις θέσεις ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλ. τις λεγόμενες αγορές-στόχους όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του στο μάρκετινγκ. Η εποχή που μπορούσε κανείς να φτιάχνει κάτι που να είναι "όλα για όλους" έχει περάσει ανεπιστρεπτί, όσοι επιχειρούν να παράγουν προϊόντα-χαμαιλέοντες συνήθως αποτυγχάνουν. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει ένα προϊόν που να απευθύνεται σε μεγάλα εύρη αγορών, απλώς σημαίνει ότι αν σε μία αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι πολύ καλύτερες.

Ας μελετήσουμε για λίγο τις καταναλωτικές αγορές και την τμηματοποίηση τους. Οι αγορές αυτές αποτελούνται από άτομα και νοικοκυριά και είναι οι πιο ετερογενείς και, σε πολλές οικονομίες, τεράστιες. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται

- με βάση φυσικά χαρακτηριστικά (physical descriptors), δηλ. α) τη γεωγραφία και β) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως πχ η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα κλπ των καταναλωτών
- με βάση τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (behavioral descriptors), δηλ. α) το πως και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν, β) τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και χρήση του προϊόντος (psychographics) και γ) τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος. Είναι φανερό στην περίπτωση των χαρακτηριστικών αυτών η σημασία του να βρίσκεται κανείς σε συνεχή επαφή με τις τάσεις και εξελίξεις στην αγορά, ώστε όχι μόνο να επωφελείται αλλά να τις προβλέπει και να τις επηρεάζει προς όφελός του.

Ας σημειωθεί ότι τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς είναι η πρωταρχική βάση τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς μια και κανείς ψάχνει να προσδιορίσει συμπεριφορές που ευνοούν την αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος. Τα φυσικά χαρακτηριστικά είναι δευτερεύουσας σημασίας - στην ουσία δεν επηρεάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές - αλλά στο βαθμό που σχετίζονται με τις συμπεριφορές αυτές είναι χρήσιμα. Ο λόγος χρήσης τους στην τμηματοποίηση είναι καθαρά πρακτικός. Όταν κανείς προσδιορίσει τις αγορές-στόχους ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς, του μίγματος μάρκετινγκ (δηλ. του προϊόντος, της τιμής, προβολής και διανομής του) και η κατάστρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτούν τη χρήση τέτοιων στοιχείων.

Ας σημειωθεί ακόμα ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά χαρακτηριστικά ως βάσεις τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς, κάτι που επιτρέπει α) κάποια πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους, κάνοντας έτσι πιο εύκολη την κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ και β) ευελιξία σε αλλαγές στην τμηματοποίηση με βάση τις συνεχείς εξελίξεις στην αγορά.

Η σημασία της τμηματοποίησης είναι τεράστια, γιατί κυρίως επιτρέπει στην επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειες και πόρους της εκεί όπου θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Κατά κάποιο τρόπο δηλ. η τμηματοποίηση επιτρέπει στην επιχείρηση να εξειδικεύεται σε κάποιο τμήμα της αγοράς. Έτσι, η επιτυχημένη τμηματοποίηση έχει ευεργετική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, από την παραγωγή στους ανθρώπινους και χρηματοοικονομικούς πόρους γιατί επιτρέπει τη συνεχή και στενή επαφή με τις αγορές και τους καταναλωτές, την ταχεία λήψη αποφάσεων και αντίδραση στις αλλαγές των αγορών. Σε τελευταία ανάλυση δηλ. συμβάλλει σε μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μοντέλα Πωλήσεων

Από τον 19ο αιώνα έχει ξεκινήσει η προσπάθεια συστηματοποίησης των πωλήσεων και έχουν παρουσιαστεί διάφορα μοντέλα που καθοδηγούν τους πωλητές συνολικά στον τρόπο πώλησης. Πολλοί πωλητές χρησιμοποιούν συνειδητά ή όχι μέρος ή όλα τα μοντέλα δημιουργώντας μια δική τους άποψη.

Οι πωλήσεις πάντα ήταν μια απασχόληση που απαιτούσε ικανότητες. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 204 τεχνικές σε 31 κατηγορίες στα πέντε βασικά στάδια της διαδικασίας της πώλησης. Οι ικανότητες που αφορούν στις πωλήσεις εξελίσσονται με το χρόνο. Στα παρακάτω μοντέλα πωλήσεων παρουσιάζονται οι βασικές τάσεις της πώλησης.

Κάθε νέο μοντέλο προήλθε από τις αλλαγές του περιβάλλοντος και την εξέλιξη προηγούμενου μοντέλου. Η παρουσίασή τους αποσκοπεί στο να συνειδητοποιήσουμε ότι πωλήσεις δεν είναι μόνο οι αντιρρήσεις ή η εξεύρεση υποψηφίων πελατών. Όλα τα μοντέλα πωλήσεων που αναφέρονται, χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα (όσο παλιά κι εάν είναι) είτε στις πωλήσεις προς τους καταναλωτές (B2C) είτε στις εταιρικές πωλήσεις (B2B) είτε και στις δύο. Είναι σημαντικό να προσδιορίσει η επιχείρηση ποιο μοντέλο χρησιμοποιεί και ποιο της ταιριάζει.

- Μοντέλα που στηρίζονται στην προσωπική προετοιμασία
- Μοντέλα διαπροσωπικών σχέσεων
- Μοντέλα σεναρίου
- Μοντέλα που στηρίζονται στην παρουσίαση
- Μοντέλα βέλτιστης εφαρμογής
- Μοντέλα που στηρίζονται στην αξία της λύσης και όχι την τιμή του προϊόντος

Μοντέλα που στηρίζονται στην προσωπική προετοιμασία

Οι επαγγελματίες πωλητές ακούνε την λέξη «όχι» μέσα σε ένα μήνα, περισσότερες φορές από ότι τις ακούει ένας εργαζόμενος σε όλη του τη ζωή. Το να κερδίσει κανείς το ψυχολογικό παιχνίδι των πωλήσεων είναι κρίσιμης σημασίας.

Το μοντέλο των 5P (5-P Sales Model)

Το βασικό αυτό μοντέλο αναφέρεται ως «Προώθηση Προϊόντος μέσα από την Προσωπικότητα, την Επιμονή και την Τιμή» (Product Pushing through Personality, Persistence and Price). Αυτό το μοντέλο είναι η πεμπτούσια των «γεννημένων πωλητών». Οι άνθρωποι αυτοί έχουν το χάρισμα της προσωπικότητας και της ανυποχώρητης επιμονής. Εάν το προϊόν τους έχει μια καλή τιμή και είναι δραστήριοι, κάνουν πωλήσεις. Το μόνο που πιστεύουν ότι χρειάζεται ο πωλητής είναι προσωπικότητα, επιμονή και καλή τιμή προϊόντος. Ακόμα και σήμερα, υπάρχουν πωλητές που ξυπνάνε το πρωί και ξεκινούν τις πωλήσεις χωρίς ικανότητες αλλά με την ψυχολογία της πώλησης.

Το μοντέλο της ψυχολογικής κατάστασης (Mental Conditioning Sales Model)

Όταν οι πωλητές χάνουν τον ενθουσιασμό τους για το προϊόν, με τον ίδιο τρόπο ανταποκρίνονται και οι πελάτες τους. Η ψυχολογική

κατάσταση για τις πωλήσεις είναι όπως η φυσική κατάσταση για τους αθλητές. Οι τεχνικές του Νευρογλωσσικού προγραμματισμού (NLP), της ψυχολογίας και της κινησιολογίας, είναι ικανές να κτίσουν το απαραίτητο σθένος που χρειάζεται ο πωλητής.

Μοντέλα διαπροσωπικών σχέσεων

Οι σχέσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές στις πωλήσεις. Το να καταλάβετε το μοντέλο επικοινωνίας του πελάτη σας, θα σας βοηθήσει να αποφύγετε παρεξηγήσεις.

Το μοντέλο της δημιουργίας σχέσης με τον πελάτη (Relationship sales model)

Αυτό το μοντέλο στηρίζεται στην δημιουργία σχέσης επικοινωνώντας με το ίδιο άτομο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στόχος αυτού του μοντέλου είναι να ξεπεραστούν τα όρια που θέτει ο πωλητής και ο πελάτης αλλά όχι να καταστρατηγηθούν. Ο πωλητής και ο πελάτης γνωρίζονται σε επαγγελματικό και προσωπικό επίπεδο.

Το μοντέλο των τύπων προσωπικότητας (Personality Styles Sales Model)

Η σημασία των σχέσεων στις πωλήσεις είναι η βάση αυτής της προσέγγισης που στηρίζεται στην αρχή ότι κάθε τύπος προσωπικότητας προτιμά να επικοινωνεί με τον δικό του τύπο γιατί αισθάνεται πιο ασφαλής και υπάρχει κατανόηση.

Μοντέλα που στηρίζονται στην παρουσίαση

Η βάση στα μοντέλα αυτά δίνεται στην παρουσίαση και την επικοινωνία με τον πελάτη.

Το μοντέλο του σεναρίου (sales script model)

Αυτό το μοντέλο ξεκίνησε από τον John Patterson το 1887 για πωλήσεις ταμειακών μηχανών. Το μοντέλο περιέχει οδηγίες όχι μόνο για το τι πρέπει να πει ο πωλητής, αλλά επίσης τι πρέπει να κάνει όσο μιλάει. Πχ. ο πωλητής δείχνει το προϊόν, το slide κλπ όση ώρα αναφέρεται σε αυτό.

Το σενάριο πωλήσεων χωρίζεται σε 4 στάδια:

- Προσέγγιση
- Επίδειξη/παρουσίαση/δημιουργία ανάγκης
- Πρόταση
- Κλείσιμο

Στην προσέγγιση ο πωλητής δεν αναφέρεται στο προϊόν. Αντίθετα, εξηγεί ότι θέλει να βοηθήσει τον πελάτη του να βρει τρόπους να αυξήσει τα κέρδη του, στην πραγματικότητα δηλαδή θέλει να λειτουργήσει σαν σύμβουλος.

Στο στάδιο της επίδειξης, ο πωλητής προσεκτικά οδηγεί τον πελάτη μέχρι το σημείο να θέλει να αγοράσει μιλώντας για τις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν όχι όμως για το ίδιο το προϊόν. Στην πρόταση, ο πωλητής παρουσιάζει το προϊόν για πρώτη φορά και πώς θα βοηθήσει τον πελάτη να λύσει το πρόβλημά του. Ο στόχος σε αυτό το στάδιο είναι να γίνει παρουσίαση του προϊόντος. Μόλις ολοκληρωθεί η παρουσίαση και ο πωλητής καταλάβει ότι ο πελάτης αναγνώρισε την αξία του, φαίνεται ότι ήρθε η κατάλληλη στιγμή για να επιχειρήσει το κλείσιμο.

Το κλείσιμο είναι το πιο δύσκολο σημείο της διαδικασίας. Το σενάριο πωλήσεων προσφέρει μεγάλο αριθμό τεχνικών κλεισίματος, συμπεριλαμβανομένων οπωσδήποτε των παρακάτω:

Μην ζητάτε την παραγγελία, θεωρείστε την δεδομένη και προχωρήστε σε λεπτομέρειες της συνεργασίας.

Ρωτήστε τον πελάτη σας, «πόσο σύντομα θέλετε να παραλάβετε;», «σε τι χρώμα το θέλετε;».

Δώστε του το χαρτί της παραγγελίας μαζί με ένα στυλό χωρίς να το έχετε συμπληρώσει και πείτε του: «υπογράψτε εκεί που έχω κάνει ένα σταυρό».

Εάν φέρει αντιρρήσεις, μάθετε το γιατί. Απαντήστε στην αντίρρησή του και δοκιμάστε νέο κλείσιμο με την υπογραφή του.

Κάντε τον πελάτη να καταλάβει ότι αγοράζει γιατί μπορεί να αποφασίζει σωστά. Μάθετε τον πραγματικό λόγο που δεν θέλει να αγοράσει και οι πιθανότητες είναι αυτός να είναι και ο λόγος που πρέπει να αγοράσει. Επικεντρώστε την προσπάθειά σας σε ένα καλό και ισχυρό σημείο. Αφού έχετε ολοκληρώσει τα παραπάνω και ενώ του μιλάτε δώστε του ξανά το στυλό να υπογράψει.

Στο σενάριο πωλήσεων τι κλειδί είναι να μην αισθανθεί ο πελάτης ότι καθοδηγείται και ο πωλητής να δημιουργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης και εντιμότητας.

Το μοντέλο της σκληρής πώλησης (closing sales model)

Το 1950 έγινε η εισαγωγή του μοντέλου της σκληρής πώλησης που εστιάζεται στο προϊόν. Τα βασικά στοιχεία αυτής της μεθόδου είναι:

- Ικανότητες παρουσίασης
- Δοκιμαστικά κλεισίματα
- Αντιμετώπιση αντιρρήσεων
- Τελικό κλείσιμο.

Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται ακόμα συνήθως σε πωλήσεις μεγάλης πίεσης.

Το μοντέλο της επίλυσης προβλημάτων (problem-solving sales model) (1960)

Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στις ανοιχτές ερωτήσεις. Ο πωλητής συλλέγει πληροφορίες και μετά παρουσιάζει λύσεις. Το θέατρο πωλήσεων χρησιμοποιείται για να καταλάβουν οι πωλητές πώς θα κάνουν τους πελάτες ή τους υποψήφιους πελάτες να μιλήσουν για πράγματα που είναι σημαντικά γι αυτούς.

Αφού ο πωλητής πάρει τις πληροφορίες που θέλει, χρησιμοποιώντας τις κλειστές ερωτήσεις βοηθά τον πελάτη να απαντήσει με ναι ή όχι σε θέματα που βοηθούν στο κλείσιμο όπως πχ. «μια λύση όπως την περιγράψατε θα αυξήσει τις πωλήσεις σας;» Στο μοντέλο αυτό είναι σημαντικό ο πωλητής να είναι πραγματικά καλός ακροατής. Στο σημερινό περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού αυτό το μοντέλο βοηθά στο να εκμαιεύσει από τον πελάτη την πραγματική αντίρρηση της τιμής.

Το μοντέλο της προστιθέμενης αξίας (value add sales model) (τέλος 1960)

Σε συνέχεια του μοντέλου επίλυσης προβλημάτων στα τέλη του 1960 προστέθηκε στην αντιμετώπιση αντιρρήσεων που αφορούν την τιμή, η τεχνική της παροχής επιπλέον υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αξία του προϊόντος έναντι της τιμής δίνονται προστιθέμενη αξία σε αυτό που αγοράζει ο πελάτης.

Το μοντέλο της συμβουλευτικής πώλησης (consultative sales model) (αρχές 1970)

Στο μοντέλο αυτό ο πωλητής εστιάζεται στο πώς θα μειώσει τα κόστη του πελάτη και/ή πώς θα αυξήσει το εισόδημά του. Δύο πράγματα απαιτούνται στην συμβουλευτική πώληση, αφενός ο πωλητής να γνωρίζει σε βάθος τις ανάγκες του πελάτη και τις ιδιαιτερότητες της εργασίας του ή της ζωής του και αφετέρου να μπορεί να επιδείξει αποδείξεις καλών αποτελεσμάτων από άλλους πελάτες που εφήρμοσαν τις λύσεις του. Νέες εταιρίες που δεν έχουν προϋπηρεσία στο χώρο τους, δύσκολα αντιμετωπίζουν πωλητές συμβουλευτικής πώλησης.

Μοντέλα βέλτιστης εφαρμογής

Είναι μοντέλα που αναπτύχθηκαν κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980, για να αντιμετωπίσουν σύνθετες καταστάσεις πωλήσεων. Τα μοντέλα αυτά θεωρούν δεδομένο ότι ο πωλητής ξέρει να πουλήσει.

Συνεταιριστικό μοντέλο πώλησης (Partnering Sales Model).

Το μοντέλο αυτό δεν αναφέρεται σε ένα νομικής μορφής συνεταιρισμό, είναι περισσότερο μέρος στη διαδικασία μάνατζμεντ ολικής ποιότητας που εφαρμόζουν πολλές επιχειρήσεις. Η συνεργασία γίνεται συνήθως στα υψηλά κλιμάκια της εταιρίας του πωλητή και της εταιρίας του αγοραστή. Για να επιτύχει ο «συνεταιρισμός» ο πωλητής πρέπει να καταλάβει πραγματικά τις ανάγκες των πελατών του πελάτη του. Συλλογικά, πωλητής και αγοραστής φτιάχνουν και ανταλλάσσουν business plans που αναφέρονται στην εφαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το μοντέλο της ομαδικής πώλησης (team selling model).

Αν και δεν είναι καινούργιο, το μοντέλο αυτό λειτουργήσει δυναμικά όσο η πώληση γινόταν πιο σύνθετη. Εδώ ο πωλητής πρέπει να συνεργαστεί με άλλα τμήματα μέσα και έξω από την εταιρία του πελάτη του, για να κερδίσει την πώληση.

Σύνθετο μοντέλο πώλησης (complex sales model)

Μεγάλο ύψος πώλησης

Πολλοί άνθρωποι συμμετέχουν στην απόφαση αγοράς

Μεγάλη συνεργασία με τμήματα μέσα και έξω από την εταιρία

Συνεργασία μεγάλης διάρκειας.

Ο ρόλος του πωλητή σε αυτό το μοντέλο είναι ακόμα πιο σύνθετος και απαιτεί εμπλοκή του σε στρατηγικά θέματα και σε θέματα ανάπτυξης, στην πολιτική της εταιρίας, ανάλυση

ανταγωνισμού και τι σημαίνει για την εταιρία η υιοθέτηση της λύσης που προτείνει, νομοθετική κάλυψη του πελάτη κλπ.

Μοντέλα που στηρίζονται στην αξία

Στην διαδικασία πώλησης της αξίας, η πώληση ουσιαστικά γίνεται στην διερευνητική φάση της πώλησης, παρά στο στάδιο της παρουσίασης. Όλα τα μοντέλα που στηρίζονται στην αξία, αποσκοπούν στο να ξεπεράσουν την πίεση που ασκείται από τους πελάτες και τους ανταγωνιστές για την μείωση της τιμής.

Το μοντέλο της αξίας (Value Selling Model)

Είναι σχετικά νέο μοντέλο που αναπτύχθηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1980 σαν ανάγκη να αντιμετωπισθούν οι εξελίξεις της αγοράς όπως το γεγονός ότι δεν υπήρχαν πια σημαντικές διαφορές στην τιμή των προϊόντων, η πίεση των τιμών προς τα κάτω από τους ανταγωνιστές και η ανάγκη συνεχούς παρουσίασης νέων προϊόντων που δεν έχουν ιστορικό. Ας μην ξεχνάμε ότι σήμερα οι εργαζόμενοι των εταιριών δεν έχουν χρόνο ν ακούνε πια μακροσκελείς παρουσιάσεις.

Το ερώτημα είναι ποιο μοντέλο πώλησης χρησιμοποιούν οι πωλητές και ποιο μοντέλο ταιριάζει στο προϊόν που πουλάνε. Το θέμα αυτό είναι μια στρατηγική απόφαση που πρέπει να πάρουν συλλογικά Διοίκηση, Πωλήσεις, Μάρκετινγκ, Εκπαίδευση.

Στις περισσότερες εταιρίες η απόφαση για το μοντέλο πώλησης να είναι ευθύνη του Διευθυντή Πωλήσεων. Σπάνια το μάρκετινγκ εμπλέκεται σε αυτό και ο επιχειρηματίας αποφασίζει όταν ο ίδιος έχει ξεκινήσει από ανάλογη θέση και σε ίδιο προϊόν πριν ανοίξει δική του επιχείρηση. Όμως αυτή είναι μια σύνθετη απόφαση.

Ο Διευθυντής Πωλήσεων κυρίως ενδιαφέρεται να εφαρμόσει τη λύση που γνωρίζει καλύτερα από εμπειρία ή την λύση που θα φέρει πιο γρήγορα αποτέλεσμα. Το μάρκετινγκ θα ήθελα να επιλέξει το μοντέλο που ταιριάζει περισσότερο στην εταιρική εικόνα και το ύφος του προϊόντος. Ο επιχειρηματίας αποφασίζει με κριτήρια που συνδυάζουν τα δύο προηγούμενα αλλά τις περισσότερες φορές έχει καιρό απομακρυνθεί από την αγορά άρα δεν ξέρει τι ακριβώς συμβαίνει στο «πεδίο της μάχης» ή είναι επηρεασμένος από την δική του παλιά γνώση.

Τα κριτήρια για την επιλογή του μοντέλου έχουν να κάνουν με το προϊόν, την αγορά στην οποία απευθύνεστε, την πολιτική της εταιρίας, το προφίλ της εταιρίας, τους στόχους πωλήσεων (ορισμένα μοντέλα φέρνουν πιο γρήγορα αποτελέσματα από άλλα), την στρατηγική της εταιρίας για τα επόμενα χρόνια, το μέγεθος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται η εταιρία. Εάν πχ το προϊόν είναι τέτοιο που απευθύνεται σε μικρό μέγεθος αγοράς, σίγουρα το μοντέλο σκληρής πώλησης δεν ενδείκνυται μια και είναι ένας τρόπος που απαιτεί μεγάλο αριθμό υποψήφίων πελατών.

Το μοντέλο πώλησης ή ο συνδυασμός των μοντέλων πώλησης, σας επιτρέπει να προσδιορίσετε πολύ καλύτερα την διαδικασία πώλησης, να λειτουργήσετε πιο σωστά ως επαγγελματίες εάν είστε πωλητές ή να βοηθήσετε τους πωλητές σας πιο σφαιρικά εάν είστε Διευθυντές και Προϊστάμενοι πωλήσεων. Τέλος το μάρκετινγκ όταν

γνωρίζει το μοντέλο πώλησης, στηρίζει τις πωλήσεις με κατάλληλο έντυπο υλικό, βοηθά στην εξεύρεση ομάδων πελατών και έχει ταύτιση με τις πωλήσεις στο μήνυμα που προβάλλει στους πελάτες.

ΟΔΗΓΙΕΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΠΩΛΗΤΩΝ

Φροντίστε τον εαυτό σας

Εάν θέλετε να κάνετε πωλήσεις πρέπει να φαίνεστε και να αισθάνεστε τέλεια κατά τη διάρκεια της συνάντησης με τον πελάτη σας. Μην ξεχνάτε ότι είστε συνέχεια στο δρόμο και αυτό έχει τις επιπτώσεις του, γι' αυτό φροντίστε τον εαυτό σας και την εικόνα που δίνετε στους πελάτες σας. Στην Ελλάδα ακόμα καπνίζουμε πολύ και δεν μπορούμε να καταλάβουμε πόσο ενοχλητικό είναι για κάποιον που δεν καπνίζει, η μυρωδιά του καπνού στα ρούχα και την αναπνοή μας. Απαγορεύεται να καπνίζετε πριν τη συνάντησή σας με έναν πελάτη (η λύση της τσίχλας και της κολώνιας δεν κοροϊδεύει κανέναν - ρωτήστε έναν μη καπνιστή). Οι πωλήσεις κερδίζονται ή χάνονται από τις λεπτομέρειες.

Υπάρχει ένας χρυσός κανόνας στις πωλήσεις: «Προγραμματίστε και κάντε σωστά αυτά που μπορείτε να ελέγξετε». Ένα από τα πράγματα που μπορείτε να ελέγξετε είναι η εμφάνισή σας και οι δυνάμεις σας. Εάν φαίνεστε κουρασμένος ή κακοδιάθετος, ο πελάτης σας θα σκεφτεί ότι δεν μπορείτε να του δώσετε όση προσοχή θέλει. Η σωστή διατροφή είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας. Προτιμήστε να φέρνετε υγιεινό φαγητό από το σπίτι και να αποφεύγετε το γρήγορο φαγητό που έχει πολλά λιπαρά. Πολύ απλά, αν έχετε φυσικές αντοχές, θα έχετε αντοχές και στις πωλήσεις.

Αποτελεσματικές τηλεφωνικές πωλήσεις

Οι τηλεφωνικές πωλήσεις δεν είναι εύκολες, όμως αν είστε συγκεντρωμένοι μπορεί να αποτελέσουν ένα σπουδαίο μάθημα... όποια και αν είναι η έκβασή τους.

α. Καθιερώστε έναν επαγγελματικό χαιρετισμό που θα λέτε κάθε φορά στους πελάτες. Ξεφύγετε από το απλό «γεια σας» και μην πέσετε με τα μούτρα στην παρουσίαση της υπηρεσίας/προϊόντος που προσφέρετε. Χρησιμοποιήστε προσφωνήσεις πιο επαγγελματικές, όπως: «Καλό μεσημέρι, κύριε Παπαϊωάννου», «Καλημέρα, κύριε Οικονομίδη» κ.ο.κ.

β. Συστηθείτε στο συνομιλητή σας και γνωστοποιήστε του όσα πρέπει να γνωρίζει για εσάς, την εταιρία και το προϊόν σας. Αν δε γίνετε συγκεκριμένοι από την αρχή για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε δύσκολα θα κλείσετε ραντεβού. Αναφέρετε μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος για να έχετε περισσότερες πιθανότητες να επιτύχετε το σκοπό σας.

γ. Ευχαριστείστε τον πελάτη για το χρόνο που αφιερώνει σε εσάς. Το να σας αφιερώσει κάποιος λίγο χρόνο δεν είναι τόσο απλό, ακόμα και αν ακούγεται έτσι. Αφού πρώτα τον διαβεβαιώσετε ότι ο χρόνος του δε θα πάει χαμένος, είναι υποχρέωσή σας να τον ευχαριστήσετε που σας το διαθέτει.

δ. Μια συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο είναι η καλύτερη επόμενη κίνηση που μπορείτε να κάνετε. Δώστε στον πελάτη τη δυνατότητα δύο επιλογών, ώστε να μη νιώσει πιεσμένος, ενώ παράλληλα επιτυγχάνει το στόχο σας. Όταν χρησιμοποιείτε αυτήν τη μέθοδο ο πελάτης νιώθει ότι χειρίζεται ο ίδιος την κατάσταση.

ε. Κλείνοντας το τηλέφωνο μην παραλείψετε να ευχαριστήσετε το συνομιλητή σας για το χρόνο που σας διέθεσε σήμερα. Επιβεβαιώστε ακόμα μια φορά την ημέρα και την ώρα του επόμενου ραντεβού. Μιλήστε του για την προετοιμασία που θα κάνετε προτού τον συναντήσετε και ζητήστε να σας τηλεφωνήσει αν χρειάζεται κάτι επιπλέον.

Εξασφαλίστε ότι μιλάτε με το κατάλληλο άτομο

Εάν πρόκειται να συναντηθείτε με νέο υποψήφιο πελάτη, θα πρέπει από τα πρώτα λεπτά της συνάντησης να είστε σίγουροι ότι μιλάτε με το κατάλληλο άτομο. Ένας απλός τρόπος για να το μάθετε είναι να τον ρωτήσετε! Στην αρχή ακόμα της συνομιλίας σας πείτε του τον σκοπό της συνάντησής σας. Αλήθεια γιατί ζητήσατε να τον δείτε; Μήπως για να παρουσιάσετε μια λύση που φάνηκε χρήσιμη σε πολλές εταιρίες ή ανθρώπους με ίδια χαρακτηριστικά και ανάγκες; Μήπως για να μιλήσετε γενικά για την εταιρία; Μήπως ζητήσατε να τον δείτε γιατί έχετε αναλάβει την περιοχή ή την συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων και ήταν στις προτεραιότητές σας να τον γνωρίσετε; Αφού αναφέρετε την αρχική πρόταση, πρέπει να πείτε ότι η εταιρία σας συνεργάζεται με ανάλογες επιχειρήσεις και έχει πολύ καλή γνώση της συγκεκριμένης αγοράς. Γι αυτό μέσα από τη συζήτηση βασικός σας σκοπός είναι να βρείτε ένα κοινό τόπο συνεργασίας. Είναι ο άνθρωπος που παίρνει την απόφαση για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή πρέπει να δοθεί έγκριση και από κάποιον τρίτο; Ανάλογα με την απάντηση του συνομιλητή σας θα πράξετε. Εάν είναι αυτός που παίρνει την τελική απόφαση, συνεχίστε κανονικά. Εάν εξουσιοδοτημένος για τέτοια θέματα είναι κάποιος άλλος, τότε πρέπει να ζητήσετε τα στοιχεία του άλλου προσώπου για να επικοινωνήσετε και μαζί του. Συνεχίστε τη συζήτηση με τον συνομιλητή σας, για να πάρετε περισσότερες πληροφορίες για την εταιρία και το άτομο που σας ενδιαφέρει και δώστε του αξία γιατί θα είναι ο αυριανός σας σύμμαχος. Γνωρίζοντας ότι δεν είναι αυτός, το άτομο που αποφασίζει, δεν χάνετε χρόνο σε πολλές λεπτομέρειες και εκτενή παρουσίαση.

Όσο περισσότερο τους κάνετε να μιλάνε τόσο πιο πιθανό είναι να κερδίσετε την πώληση

Ο David J.Lieberman, δεν φοβάται να δώσει μεγάλες υποσχέσεις αν κρίνουμε και από τα βιβλία του: Κάνε οποιονδήποτε να κάνει οτιδήποτε (Get Anyone to Do Anything, St.Martin's Griffin, 2001), Πώς να αλλάξεις οποιονδήποτε (How to Change Anybody, St.Martin's Griffin, 1999).

«Δεν πρόκειται για χειραγώγηση» μας λέει «είναι θέμα κατανόησης της ανθρώπινης ψυχολογίας και πώς να χρησιμοποιήσεις αυτή τη γνώση για να κατευθύνεις τη δική σου συμπεριφορά και να είσαι αποτελεσματικός». Ακολουθούν πέντε προτάσεις του Lieberman για καταστάσεις που όλοι αντιμετωπίζουμε στην εργασία μας.

Πώς να αναπτύξετε τη σχέση με έναν πελάτη ή συνάδελφο

«Εάν θέλετε να βελτιώσετε τη σχέση σας με ένα συνάδελφο ή ένα πελάτη σας, το πιο δυνατό όπλο είναι ο σεβασμός. Εάν το άλλο

άτομο αισθανθεί ότι πραγματικά το σέβεστε και εκτιμάτε τις ιδέες του, αυτό θα αυξήσει θεαματικά τις πιθανότητες να πάρετε αυτό που θέλετε». Πώς όμως επικοινωνείτε αυτό το συναίσθημα στον άλλον; «Ζητήστε τη συμβουλή τους» προτείνει ο Lieberman. «Είναι κολακευτικό, και οι έρευνες δείχνουν ότι μας αρέσουν περισσότερο οι άνθρωποι που τους βοηθάμε απ' ότι οι άνθρωποι που μας βοηθάνε». Στην σημερινή εποχή που τα πάντα τρέχουν και ταυτοχρόνως ασχολούμεθα με δεκάδες πράγματα, είναι πραγματικά δείγμα ευγένειας να δώσετε την αμέριστη προσοχή σας σε κάποιον άλλον. «Όταν κάποιος έρχεται στο γραφείο σας να σας μιλήσει, σηκωθείτε και χαιρετίστε τον, αφήστε κάτω το τηλέφωνο, γυρίστε την οθόνη του κομπιούτερ και κοιτάξτε τον πελάτη ή τον συνομιλητή σας. Τίποτα δεν δείχνει περισσότερο το σεβασμό σας προς τον άλλο από την αμέριστη προσοχή σας».

Πώς να αναγκάσετε κάποιον να σας καλέσει πίσω

Είναι η αιώνια ερώτηση των πωλητών. Είστε στο τέλος του τετραμήνου και θέλετε να ξέρετε εάν ο πελάτης πρόκειται να πραγματοποιήσει τη μεγάλη αγορά που σας έχει πει. Τηλεφωνείτε και ο αυτόματος τηλεφωνητής σας ζητά να αφήσετε μήνυμα - για τέταρτη συνεχόμενη φορά.

Τώρα τι κάνετε;

Ο Lieberman προτείνει μερικές φράσεις που θα «αναγκάσουν» τον άλλο να σας καλέσει πίσω.

- «Είχατε δίκιο, όταν μου τηλεφωνήσετε θα το ξαναδούμε μαζί».
- «Ξέρω ότι θα σας ενθουσιάσει. Όταν μου τηλεφωνήσετε θα σας δώσω όλες τις λεπτομέρειες».
- «Εκτιμώ όσα κάνετε. Παρακαλώ τηλεφωνήστε μου, θέλω να σας μιλήσω προσωπικά».

Το κλειδί είναι να αφήσετε ένα μήνυμα που δείχνει εκτίμηση αλλά δεν δίνει πολλές πληροφορίες. Οι άνθρωποι είμαστε περίεργοι και εάν νοιώθουμε ότι δεν ξέρουμε όλη την ιστορία, αυτό από μόνο του είναι αρκετό για να τηλεφωνήσουμε να μάθουμε τι συμβαίνει.

Είναι επίσης σημαντικό να ορίζετε τον χρόνο. Τίποτα δεν είναι πιο ελκυστικό από αυτό που δεν είναι πια διαθέσιμο. Έχετε δει τις πινακίδες πάνω σε προϊόντα που γράφουν «πουλήθηκε»; Τις περισσότερες φορές ο πελάτης ενδιαφέρεται γι αυτό ακριβώς το προϊόν που δεν είναι πια διαθέσιμο. Φανταστείτε τη χαρά του και την αντίδρασή του όταν (έκπληξη!) υπάρχει ακριβώς ένα ίδιο διαθέσιμο στην αποθήκη. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια αίσθηση επείγοντος, λέγοντας ότι οι όροι μιας συμφωνίας θα αλλάξουν μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, κάνοντας το προϊόν σας πιο δύσκολα προσιτό ή πιο ακριβό για τον πελάτη σας.

Αυτό που σίγουρα δεν κάνετε είναι να πείτε στον πελάτη σας ότι εσείς έχετε χρονικό περιορισμό, ότι εσείς πρέπει να πετύχετε ένα στόχο μέχρι το τέλος του μήνα. «Δεν ενδιαφέρονται να κάνουν τα πράγματα πιο εύκολα γι εσάς» λέει ο Lieberman.

Αντίθετα η πίεση που αισθάνονται τους ενοχλεί και μπορεί να τους απομακρύνει από εσάς και να χαλάσετε τη σχέση που έχετε

δημιουργήσει μέχρι εκείνη τη στιγμή. «Οι πελάτες θα ενδιαφερθούν μόνο για ημερομηνίες και χρονοδιαγράμματα που κάνουν τα πράγματα πιο εύκολα για τους ίδιους».

Πώς να οδηγήσετε έναν υποψήφιο, να γίνει πελάτης σας

Δείχνει ότι του αρέσει το προϊόν. Δείχνει ότι του αρέσουν οι όροι. Δείχνει ότι του αρέσετε και εσείς. Τότε γιατί δεν μπορείτε να τον κάνετε να υπογράψει;

«Καταρχήν πριν ζητήσετε την παραγγελία πρέπει να είστε σίγουροι ότι ο πελάτης σας είναι σε καλή διάθεση. Εάν είναι κρυωμένος ή εκνευρισμένος ή βιαστικός, δεν είναι η κατάλληλη στιγμή για να προσπαθήσετε να κλείσετε την πώληση».

«Οι επικεφαλίδες εμπεριέχουν την κεντρική ιδέα όχι τις λεπτομέρειες» τονίζει ο Lieberman. «Ακριβώς το ίδιο πρέπει να κάνετε και εσείς, να ξεκινήσετε με κάτι φανταστικό».

Παρόλα αυτά ακόμα δεν έχετε καταφέρει να κλείσετε τη συμφωνία, σωστά; Μερικές φορές μπορείτε να παρακινήσετε τους ανθρώπους με το να τους ρωτήσετε απλά τι είναι αυτό που τους παρακινεί!

«Σας αρέσει το προϊόν;» ρωτάτε τον πελάτη σας και εάν απαντήσει, ναι, συνεχίζετε: «τότε τι χρειάζεται για να το λατρέψετε;». Αυτός είναι ένας τρόπος για να κάνετε τον πελάτη σας να αυξήσει την παραγγελία.

«Τι χρειάζεται για να παραγγείλετε 500 τεμάχια;» Εάν ο πελάτης απαντήσει: «δεν μπορώ» ρωτήστε τον «τι ειδικά σας εμποδίζει να κάνετε μια μεγαλύτερη παραγγελία;» ή «τι θα έπρεπε να συμβεί για να μπορέσετε να κάνετε μια μεγαλύτερη παραγγελία;».

Οι αντιρρήσεις είναι τις περισσότερες φορές γενικές και σας δίνουν το δικαίωμα να ζητήσετε πιο συγκεκριμένες πληροφορίες. Όσο περισσότερο τους κάνετε να μιλούν τόσο περισσότερες πιθανότητες έχετε να καταλάβετε τι ακριβώς συμβαίνει.

Πώς μπορείτε να κάνετε έναν ισχυρογνώμονα να αλλάξει γνώμη

Μερικές φορές μπορείτε να κάνετε έναν άνθρωπο να αλλάξει στάση.... κάνοντάς τον να αλλάξει στάση! Εάν ένα άτομο εμμένει στις απόψεις του, η ίδια στάση θα μεταφερθεί και στο σώμα του. Προσκαλέστε τον να συνεχίσετε την κουβέντα σας πίνοντας ένα καφέ στο απέναντι μαγαζί, μεταφέρετε τη συνάντηση σε ένα άλλο γραφείο ή χώρο ή προτείνετε του να καθίσει εάν στέκεται όρθιος. «Όταν το σώμα μας είναι σε μια άκαμπτη στάση, φαίνεται ότι και το μυαλό μας γίνεται ψυχρό» ισχυρίζεται ο Lieberman.

Ένας ισχυρογνώμων συνομιλητής δύσκολα θα αφήσει το εγώ του και τις ιδέες του. Το να προσπαθήσετε να του αλλάξετε τη γνώμη αντιμετωπίζοντάς τον κατά μέτωπο δεν θα σας οδηγήσει πουθενά. Μπορείτε να τον βοηθήσετε να ξανασκεφθεί τη θέση του, φέρνοντας νέες πληροφορίες στο προσκήνιο. Ίσως κάποιο νέο όφελος που προέκυψε τελευταία από το προϊόν σας ή μια νέα τιμολογιακή πολιτική. Εάν πείτε: «η κατάσταση έχει αλλάξει από την τελευταία φορά που μιλήσαμε» δεν χρειάζεται να αλλάξει γνώμη, αντίθετα θα πάρει μια νέα απόφαση στηριγμένη σε νέα δεδομένα.

Πώς να κατευνάσετε έναν θυμωμένο πελάτη

Όταν ο πελάτης σας είναι θυμωμένος, μην προσπαθήσετε να τον ηρεμήσετε αμέσως. Αφήστε τον να πει ότι έχει στο μυαλό του. Όταν οι άνθρωποι είναι εκνευρισμένοι συχνά αισθάνονται ότι δεν τους σέβονται. Όσο ο συνομιλητής σας μιλάει, να επαναλαμβάνετε σαν ερωτήσεις αυτά που σας λέει για να καταλάβει ότι τον ακούτε. Πείτε κάτι όπως: «εάν ήμουν στη θέση σας, θα ήμουν και εγώ εκνευρισμένος» ή «σ' ένα πελάτη τόσο σημαντικό όσο εσείς δεν θα πρέπει ποτέ να του φέρονται με αυτό τον τρόπο». Μόνο όταν ηρεμήσει μπορείτε να τον ρωτήσετε τι είναι αυτό που θέλει από εσάς. Στις επιχειρήσεις συνηθίζουμε να προσφέρουμε σχεδόν όλο τον κόσμο μόνο και μόνο για να μην συνεχίσουν αν είναι θυμωμένοι οι πελάτες μας, αλλά πρέπει να αντισταθείτε σε αυτή την παρόρμηση και να τον ρωτήσετε τι περιμένει από εσάς. Το περίεργο είναι ότι θα ζητήσει λιγότερα από όσα είστε προετοιμασμένοι να προσφέρετε.

Το πρώτο ραντεβού, προετοιμασία του δεύτερου

Εάν η πώληση που κάνετε απαιτεί τουλάχιστον 2 ραντεβού για να κλείσει η συμφωνία τότε να θυμάστε πάντα να ορίζετε το 2ο ραντεβού από την πρώτη συνάντηση. Πολλές φορές ο πωλητής για να ξεπεράσει της αρχική δυσκολία, προτιμά να στείλει με email την προσφορά που του έχει ζητήσει ο πελάτης και κατόπιν να κανονίσουν το νέο ραντεβού.

Να είστε ευθείς και αποφασιστικοί και στο τέλος του 1ου ραντεβού να πείτε στον πελάτη σας:

«Μπορώ να έχω το πλάνο που συζητήσαμε και την οικονομική προσφορά έτοιμη μεθαύριο και στην επόμενη συνάντησή μας να σας την εξηγήσω από κοντά και να απαντήσω σε οποιαδήποτε ερώτηση προκύψει.

Σας εξυπηρετεί να κανονίσουμε μια νέα συνάντηση την Τέταρτη ή την Πέμπτη την ίδια ώρα?»

Ανοίξτε την ατζέντα σας μπροστά στον πελάτη και σημειώστε μπροστά του το ραντεβού για να τον υποχρεώσετε να σημειώσει τη συνάντηση και ο ίδιος αλλά και για να δώσετε το μήνυμα ότι το ραντεβού σας είναι επίσημο και καθορισμένο.

Σενάρια αντιμετώπισης αντιρρήσεων

Πιστεύουμε πως πρέπει να μείνουμε πιστοί στον ήδη υπάρχον προμηθευτή μας

- Σέβομαι την ανάγκη σας για αφοσίωση στον ανταγωνιστή μου. Πιστεύω ωστόσο πως η πρώτη σας μέριμνα είναι η αφοσίωσή σας στο «καλό» της επιχείρησής σας, έτσι δεν είναι;
- Αν μπορώ να σας αποδείξω πως η υπηρεσία μας είναι καλύτερη από εκείνη της εταιρίας που συνεργάζεστε μέχρι τώρα θα σκεφτόσασταν να αλλάξετε ή τουλάχιστον πιλοτικά να μας δοκιμάσετε, έτσι δεν είναι;
- Αξίζει η αφοσίωσή σας στον ίδιο προμηθευτή με κίνδυνο την... (αναφορά σοβαρών επιπτώσεων)

- Οι εποχές αλλάζουν. Έχετε πραγματικά ωριμάσει σε αυτή την περίοδο και είστε έτοιμοι για μια αλλαγή.
- Δεν κάνετε εξαιρέσεις; Ας υποθέσουμε πως μπορούμε να βελτιώσουμε τα κέρδη σας, θα επιθυμούσατε να συνεργαστείτε μαζί μας τότε έτσι δεν είναι;
- Καταλαβαίνω την ανάγκη σας για αφοσίωση. Ωστόσο αξίζετε το καλύτερο.
- Πραγματικά μπορώ να καταλάβω γιατί θέλετε να μείνετε πιστοί στην λύση που ήδη έχετε. Θυμηθείτε πως όχι πριν πολύ καιρό οι χειροκίνητες γραφομηχανές θεωρούνταν σταθμός για την τεχνολογία. Μετά ήρθαν οι ηλεκτρονικές γραφομηχανές, ύστερα τα κομπιούτερ και τώρα όλα σε ένα.
- Θα ήθελα να έχω την ευκαιρία να σας δείξω πως από ένα σύστημα που λειτουργεί ικανοποιητικά μπορούμε να σας προσφέρουμε ένα άλλο που σας γλιτώνει κόστη και σας αυξάνει την παραγωγικότητα.

«Μπορούμε να το αγοράσουμε φτηνότερα από αλλού»

- Η τιμή είναι το πιο σημαντικό που σας απασχολεί; Οι περισσότεροι επιχειρηματίες υπολογίζουν την αξία του προϊόντος ισόποσα. Συμφωνείτε με αυτή την διαπίστωση; Ακούστε γιατί το προϊόν μας διαθέτει τη μεγαλύτερη αξία.
 - Οι ανταγωνιστές μας χρεώνουν λιγότερο. Αυτό δεν σας λέει κάτι για την πραγματική αξία των υπηρεσιών που προσφέρουν;
 - Καταλαβαίνω. Μπορείτε να πάρετε πολλές απομιμήσεις με λιγότερα χρήματα από το να πληρώσετε για το αυθεντικό. Αυτό βέβαια που πρέπει να αναλογιστείτε είναι το κατά πόσο τα αποτελέσματα που θα έχετε θα είναι και εκείνα φτηνές απομιμήσεις των πραγματικά σημαντικών οφελών που ενδεχομένως να μπορούσατε να έχετε. Αυτό δεν γίνεται να μην σας απασχολεί, έτσι δεν είναι;
 - Όταν χρειάζεστε έναν δικηγόρο βασίζετε την απόφασή σας αποκλειστικά στο πόσο σας χρεώνει; Θα σας απασχολεί φαντάζομαι και η φήμη του, τα επίπεδα εξειδίκευσής του και η σωστή εξυπηρέτηση που σας προσφέρει, έτσι δεν είναι;
- Δεν θα έπρεπε και αυτή σας η απόφαση να γίνεται με τα ίδια κριτήρια; Ας επικεντρωθούμε στην ποιότητα που σας προσφέρουμε.
- Πόσο φτηνότερα; Πόσο περιμένετε το προϊόν να αντέξει; Αυτό σημαίνει πως μόνο για €2 την ημέρα μπορείτε να το αποκτήσετε. Αυτό δεν είναι πολύ για να εξασφαλίσετε και την ποιότητα έτσι δεν είναι;
- Τι είναι πιο σημαντικό για εσάς; Το προϊόν που θα επιλέξετε να είναι φτηνό στην τιμή ή καλό στην ποιότητα; Τι καλό έχει η φτηνή τιμή αν η ποιότητα απουσιάζει;
- Ναι. Οι ανταγωνιστές μας έχουν χαμηλότερη τιμή. Αναρωτιέμαι όμως τι παραλείπουν.
- Αν μπορούσα να βρω το ίδιο προϊόν με χαμηλότερη τιμή, σίγουρα θα το αγόραζα! Δεν είμαι τρελός! Ωστόσο δεν γνωρίζω καμία άλλη εταιρία που να πουλάει το ίδιο προϊόν με την ίδια τιμή. Ενδέχεται να ισχυρίζονται πως έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και αυτό μου δίνει την ευκαιρία να κάνω μια σύγκριση.

Εκτιμήστε τις πιθανότητες κλεισίματος

Πολλές φορές, όταν ζητάτε την παραγγελία, οι πελάτες σας θέλουν να το σκεφτούν για κάποιες ημέρες. Στην περίπτωση αυτή πείτε: «Συμφωνώ μαζί σας κύριε πελάτη ότι καλό είναι να είστε σίγουρος για την απόφαση που θα πάρετε. Πείτε μου όμως, όταν σας τηλεφωνήσω την επόμενη εβδομάδα, ποιες είναι οι πιθανότητες να συνεργαστούμε;» Με αυτή την ερώτηση ζητάτε από τον πελάτη σας να σας πει την καταρχήν απόφασή του. Κάθε πελάτης όταν μαθαίνει όλα τα δεδομένα παίρνει ένα σύνολο μικρών αποφάσεων που διαμορφώνουν και την τελική απόφαση αγοράς. Ο πελάτης όση ώρα παρουσιάζετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας, αποφασίζει εάν του αρέσετε, εάν του αρέσει αυτό που του λέτε, εάν τον εξυπηρετεί, εάν οικονομικά είναι μέσα στα πλαίσια που έχει σκεφτεί, εάν είναι προτεραιότητα να αγοράσει τώρα κλπ. Με την ερώτηση αυτή αναγκάζετε τον πελάτη, να σας δώσει μια πρώτη εκτίμηση για το εάν θα αγοράσει ή όχι. Εάν σας πει ότι δεν πιστεύει πως η απάντηση θα είναι θετική τότε κάντε ερωτήσεις να μάθετε τον λόγο. Εάν σας πει ότι η απάντηση μάλλον θα είναι θετική, έχετε κάνει ήδη ένα μεγάλο βήμα προς την πώληση.

Τεχνικές κλεισίματος. Κατακτήστε την επιτυχία με τρία βήματα

Τρεις αποτελεσματικές τεχνικές κλεισίματος (φράσεις) για να επιτύχετε μια συμφωνία είναι οι παρακάτω:

1. Η φράση «Φαίνεστε σοβαρό άτομο». Οι υποψήφιοι αγοραστές συνήθως προσπαθούν να αναβάλλουν την αγορά που τους προτείνετε. Προσπαθήστε να τους κάνετε να δεσμευτούν και να αποφασίσουν. Ένας τρόπος να το πετύχετε είναι να τους ρωτήσετε τι τους αρέσει και τι όχι στο προϊόν ή την υπηρεσία που τους παρουσιάζετε. Πείτε τους: «Θέλω να μου επιβεβαιώσετε και ο ίδιος αυτό που αντιλαμβάνομαι, ότι δηλαδή ο λόγος που καθυστερείτε να πάρετε μια απόφαση είναι γιατί είστε σοβαρός άνθρωπος και διότι σκέφτεστε προτού πράξετε, έτσι δεν είναι..; Δε λέτε ότι θέλετε να το σκεφτείτε, απλά επειδή προσπαθείτε να με ξεφορτωθείτε, σωστά»; Συνεχίστε λέγοντας: «Παρόλα αυτά σας αρέσει η ιδέα, δεν είναι έτσι; Πείτε μου τι ακριβώς σας αρέσει στο προϊόν/υπηρεσία μας; Η αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή οι όροι της συμφωνίας; Τι σας απασχολεί; Θέλετε να σας βοηθήσω να λύσετε αυτό το πρόβλημα; Αν σας το λύσω θα προχωρήσετε στην αγορά; Τέλεια! Η πληρωμή θα γίνει με πιστωτική κάρτα ή με κατάθεση»;

2. Διηγηθείτε μια ιστορία στην οποία θα υπάρχει ένας νικητής και ένας χαμένος. Διηγηθείτε στον υποψήφιο πελάτη μια ιστορία που θα του ενεργοποιήσει το συναίσθημα και θα τελειώνει με το βασικό ήρωα να αντιμετωπίζει την αποτυχία ή επιτυχία μιας κατάστασης. Σκοπός σας είναι να ταυτιστεί ο πελάτης με το πρόσωπο της ιστορίας και να μη θελήσει να έχει την τύχη του ηττημένου, να κινητοποιηθεί και να κάνει αυτό που στο τέλος θα τον φέρει στη θέση του νικητή.

3. Η φράση «Θα θέλατε το προϊόν, αν...». Αν το προϊόν που πουλάτε είναι μια συγκεκριμένη συσκευή ή υπηρεσία μη βιαστείτε να

απαντήσετε αυθόρμητα «ναι, αυτό μπορεί να το κάνει!». Πείτε καλύτερα «Αν μπορούσε, θα το θέλατε»; Αν σας απαντήσει «ναι», πείτε τους «τότε γιατί δεν το αγοράζετε»;

Απλά βήματα για να πετύχουν οι πωλητές σας τους στόχους τους

1. Φροντίστε οι πωλητές σας να κάνουν τουλάχιστον έξι ραντεβού με πελάτες προτού φύγουν από το γραφείο.

2. Και μια μικρή πώληση μπορεί να βοηθήσει: Αρκεστείτε λοιπόν ακόμα και στις λιγότερο αξιόλογες προσπάθειες των πωλητών σας. Στόχος σας θα πρέπει να είναι να κάνουν πωλήσεις κάθε μέρα.

3. Προτρέψτε τους πωλητές σας να μην αφήνουν εκκρεμότητες για αύριο: Όσο αναβάλλουν τις υποθέσεις που έχουν σε εκκρεμότητα τόσο περισσότερο αργοπορούν. Χάνουν πολύτιμο χρόνο και μεγιστοποιούν την πιθανότητα να κάνουν λάθη, προσπαθώντας να μη βγουν εκτός χρόνου.

4. Κάντε follow-ups καθημερινά: Ελέγχετε καθημερινά τη ροή και την πρόοδο των project που έχετε αναθέσει και όχι κάποιες συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας.

5. Ζητήστε τους να κλείνουν τα ραντεβού της επόμενης ημέρας μια - δυο ημέρες νωρίτερα: Αν δεν σχεδιάσουν εκ των προτέρων τα ραντεβού τους, το πιο πιθανό είναι να παρασυρθούν από τους ρυθμούς της ημέρας που ξεκινά και να μην είναι τόσο παραγωγικοί όσο θα ήταν αν είχαν προγραμματίσει τις δουλειές τους.

Τεχνική κλεισίματος Το «αρνητικό» κλείσιμο

Για κάποιον ανεξήγητο λόγο οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι η ικανότητα στο κλείσιμο της πώλησης είναι το μόνο μυστικό για να πετύχει κάποιος στις πωλήσεις. Το κλείσιμο είναι σημαντικό, αλλά όχι περισσότερο από τα υπόλοιπα βήματα του κύκλου της πώλησης.

Εάν κάποιος σας πει ότι τον ενδιαφέρει μόνο το κλείσιμο, ρωτήστε τον εάν ανήκει στην κατηγορία των ανθρώπων που περνάνε μέσα από κλεισμένες πόρτες.

Το πρόβλημα των πωλητών που έχουν χαμηλή απόδοση δεν είναι ότι δεν έχουν μια αποτελεσματική τεχνική για το κλείσιμο, αλλά το ότι δεν έχουν επίσης δημιουργήσει καλή επαφή με τον πελάτη από την αρχή, δεν έχουν ακολουθήσει ολοκληρωμένα όλα τα στάδια της πώλησης.

Οι μελέτες έδειχναν στο παρελθόν και ακόμα δείχνουν (!) ότι το 62% των πωλητών δεν προσπαθούν να κλείσουν την πώληση. Πώς μπορούν να πουλήσουν εάν δεν ζητούν την παραγγελία; Φανταστείτε πόσο πιο αποτελεσματικοί θα ήταν εάν ζητούσαν την παραγγελία έστω μία φορά (δεν συζητάμε για δεύτερη ή τρίτη προσπάθεια κλεισίματος).

Η **τεχνική κλεισίματος** που θα παρουσιάσουμε εξυπηρετεί τον πελάτη χωρίς να τον καθοδηγεί και όταν χρησιμοποιείται σωστά:

- **Αυξάνει** τις πιθανότητες να κλείσει ο πωλητής από την πρώτη ή την δεύτερη προσπάθεια

- **Βοηθά** τον πωλητή να αποφύγει την πίεση που δυσκολεύει την επικοινωνία

• **Προσφέρει** την ευελιξία να προσπαθήσει για το κλείσιμο αρκετές φορές με επαγγελματισμό χωρίς να ανταγωνίζεται τον πελάτη.

Η **διαδικασία του κλεισίματος** είναι τόσο απλή όσο η παρακάτω φράση:

«Εάν μπορούμε (αναφέρετε τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν), μπορείτε να σκεφτείτε ένα λόγο που δεν θα έπρεπε (αναφέρετε την επιθυμητή πράξη δέσμευσης)».

Αυτό είναι, χωρίς πίεση, χωρίς παιχνίδια ή υπαινιγμούς ή πολυλογίες.

Αυτή η απλή τεχνική κλεισίματος είναι άνετη και ταιριάζει σε κάθε πωλητή και υποψήφιο πελάτη, ανεξαρτήτως προσωπικότητας.

Μετά τις λέξεις «εάν μπορούμε» θα πρέπει να δώσετε μια σύντομη περιγραφή της ενέργειας που πρόκειται γίνει, πχ. τιμή, ημερομηνία επόμενης συνάντησης κλπ. Μετά τις λέξεις «μπορείτε να σκεφτείτε ένα λόγο που δεν θα έπρεπε» κάνετε ένα σαφές και απευθείας αίτημα για την πράξη της δέσμευσης. Απλά ζητάτε από τον πελάτη να αγοράσει τώρα.

Προσέξτε όμως λέξεις ή φράσεις που δεν είναι μέρος αυτού του αιτήματος. Για παράδειγμα, δεν πρέπει να χρησιμοποιήσετε λέξεις όπως «αύριο», «το απόγευμα» ή «αμέσως». Λέξεις και φράσεις που πιέζουν για άμεση δράση αλλάζουν την πίεση από χαμηλή σε υψηλή. Άλλες αρνητικές λέξεις είναι η υπογραφή (όλοι έχουμε ακούσει την φράση «πότε μην υπογράφεις») και κόστος (ο πελάτης αισθάνεται ότι χάνει παρά κερδίζει).

Χρησιμοποιώντας το πρώτο πληθυντικό πρόσωπο «εάν μπορούμε», ενισχύουμε την αίσθηση ότι εργαζόμαστε μαζί με τον πελάτη, είμαστε από την ίδια πλευρά.

Η λέξη «πιστεύετε» είναι σημαντική. Με την λέξη αυτή ο πελάτης εστιάζεται στις σκέψεις του παρά στις αντιρρήσεις. Το πιο σημαντικό σημείο της φράσης είναι η αρνητική ερώτηση που ρωτάτε. «Εάν μπορούμε ... σκέφτεστε ένα λόγο που δεν θα έπρεπε». Με τον τρόπο αυτό δεν ζητάμε από τον πελάτη να αγοράσει αλλά να μας πει ένα λόγο για να μην το κάνει.

Εάν έχει γίνει σωστή συζήτηση μέχρι εκείνη τη στιγμή ο πελάτης θα απαντήσει «όχι». Ψυχολογικά όπως ξέρετε είναι πιο εύκολο να απαντήσουμε όχι παρά ναι. Αλλά αυτή τη φορά, όταν ο πελάτης λέει όχι, εννοεί ότι έχει μόλις αγοράσει.

Φυσικά τα πράγματα δεν είναι πάντα τόσο απλά και ο πελάτης ακόμα και με αυτή την τεχνική μπορεί να εγείρει αμφιβολίες, φόβους ή αβεβαιότητα. Σε αυτή την περίπτωση γυρνάμε πίσω στην παρουσίαση και στα σημεία που χρειάζονται περισσότερη συζήτηση.

Η οποιαδήποτε αντίρρηση του πελάτη εκείνη τη στιγμή θα πρέπει να απαντηθεί αρχικά με τις φράσεις:

«Καταλαβαίνω», «Το εκτιμώ αυτό», «Μάλιστα» ... Δεν έρχεστε σε διαφωνία με τον πελάτη και δεν βιάζεστε να απαντήσετε.

Το **δεύτερο κλείσιμο** ακολουθεί σε περιπτώσεις αντιρρήσεων και έχει τα εξής στάδια:

- Αναγνώριση της αντίρρησης
- Επανατοποθέτηση της πρότασης
- Πρόσθεση ενός νέου χαρακτηριστικού/οφέλους
- Νέο κλείσιμο

Τι συμβαίνει **εάν ο πελάτης αρνηθεί και πάλι**; Πολλές φορές δεν φανερώνει τον πραγματικό λόγο που δεν αποφασίζει να αγοράσει. Μερικοί πελάτες μάλιστα, ιδιαίτερα στελέχη επιχειρήσεων, έχουν εκπαιδευτεί να αρνούνται την πρώτη προσφορά του πωλητή όποια κι εάν είναι αυτή. Ο στόχος σας είναι να βρείτε την πραγματική αντίρρηση.

Τα βήματα είναι τα εξής:

- Αναγνώριση της αντίρρησης
- Επανατοποθέτηση της πρότασης
- Ανακάλυψη της πραγματικής αντίρρησης
- Χειρισμός της πραγματικής αντίρρησης
- Πρόσθεση ενός νέου χαρακτηριστικού/οφέλους
- Νέο κλείσιμο

Για να βρείτε την πραγματική αντίρρηση αρκεί να ρωτήσετε τον πελάτη σας «Κύριε... πρέπει να υπάρχει κάτι που δεν σας αρέσει. Θέλετε να μου πείτε τι είναι αυτό;». Αυτή η δήλωση δείχνει ειλικρίνεια και κατανόηση από μέρους του πωλητή και δείχνει στον πελάτη σας ότι θέλετε πράγματι να τον βοηθήσετε.

Εάν ο πελάτης επιμένει και **τέταρτη φορά** τότε η διαδικασία είναι η εξής:

- Αναγνώριση της αντίρρησης
- Δήλωση του προβλήματος που θα υπάρξει εάν δεν αγοράσει τώρα
- (Προαιρετικά) Πρόσθεση ενός νέου χαρακτηριστικού /οφέλους
- Νέο κλείσιμο

Στο **πέμπτο κλείσιμο**, αναγνωρίζετε την αντίρρηση του πελάτη και προσπαθείτε ένα **δημιουργικό κλείσιμο**. Εδώ μπορείτε να προτείνετε μια έκπτωση, μια δοκιμαστική περίοδο ή κάποια άλλη παροχή. Μπορείτε εάν το κρίνετε σκόπιμο, την διαδικασία του τέταρτου ή του πέμπτου κλεισίματος να την κάνετε νωρίτερα.

Η τεχνική αυτή κλεισίματος είναι απλή, ταιριάζει σε κάθε συλλήνωση και σε κάθε προϊόν ή υπηρεσία.

Η γλώσσα του σώματος

Οι άνθρωποι **επικοινωνούμε** με τις λέξεις και το σώμα. Οι έμπειροι πωλητές γνωρίζουν ότι οι λέξεις επηρεάζουν κατά 7% - 10% την επικοινωνία μας με τον πελάτη, ενώ το υπόλοιπο 90% εξαρτάται από τον τρόπο που μιλάμε, τον τόνο και τη χροιά της φωνής και τις κινήσεις του σώματος.

Οι περισσότεροι πωλητές προσπαθούν να ελέγξουν τη στάση του σώματός τους και τη φωνή τους. Επιδιώκουν **η φωνή να είναι καθαρή**, σταθερή, πειστική, να στέκονται με **ανοικτό το επάνω μέρος του σώματος**, να αποφεύγουν τα σταυρωμένα πόδια ή χέρια. Γιατί τελικά όταν φεύγουν από τους πελάτες νιώθουν ότι κάτι δεν πήγε καλά; Οι ψυχολόγοι γνωρίζουν ότι κανείς δεν μπορεί να πει ψέματα με το σώμα εκτός από τους ηθοποιούς (που πληρώνονται γι' αυτό). Αυτό σημαίνει ότι στο σώμα μας δεν μπορούμε να έχουμε

έλεγχο παρά λίγα λεπτά. Ο μόνος τρόπος να συμφωνεί το σώμα μας με την εικόνα που θέλουμε να δώσουμε, είναι να έχουμε μέσα μας αυτή την εικόνα. Εάν οι κινήσεις μας θέλουμε να δείχνουν σιγουριά, πρέπει να νιώθουμε σίγουροι. Εάν τα χέρια μας, την ώρα που μιλάμε για τη συμφέρουσα τιμή αυτού που προτείνουμε, θέλουμε να δείχνουν ειλικρίνεια, πρέπει να πιστεύουμε ότι πράγματι είναι συμφέρουσα η τιμή. Όταν αυτό που λέμε το πιστεύουμε πραγματικά, οι κινήσεις του σώματός μας το δηλώνουν χωρίς άλλη δική μας παρέμβαση. Και μην ξεχνάτε, η γλώσσα του σώματος είναι η μόνη γλώσσα που την ξέρουν όλοι οι άνθρωποι!

Έξυπνες ερωτήσεις για να αποκτήσετε τον έλεγχο της συζήτησης και να κλείσετε την πώληση

Χρησιμοποιήστε τις παρακάτω ερωτήσεις για να φέρετε τη συζήτηση με τον πελάτη στο στόχο σας, όπως πχ να καταλάβετε τι τον ενδιαφέρει και τι όχι. Κάθε φορά που νοιώθετε ότι η συζήτηση έχει πάρει λάθος δρόμο και ξεφεύγει από το σκοπό σας, δοκιμάστε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις για να συγκεντρώσετε σημαντικές πληροφορίες που θα σας βοηθήσουν να ολοκληρώσετε την πώληση.

Δείξτε τους ότι τους ακούτε

Είναι σημαντικό να καταλάβει ο πελάτης ότι τον ακούτε και τον προσέχετε. Δεν αρκεί μόνο να κουνάτε το κεφάλι σας, πρέπει να αποδείξετε ότι τον ακούτε και αυτό θα το πετύχετε με τα λόγια σας.

- Άκουσα κυρίως να αναφέρεστε στο ότι ακόμα δεν έχετε αποφασίσει. Τι είναι αυτό που θα σας βοηθήσει να πάρετε τη σωστή απόφαση τώρα;

- Λοιπόν, αυτό που άκουσα είναι ότι είστε λίγο... (επαναλάβετε τη λέξη που χρησιμοποίησε ο πελάτης σας). Πείτε μου περισσότερα γι' αυτό. Εντάξει, τι νομίζετε ότι μπορούμε να κάνουμε γι' αυτό;

- Αυτό ακούγεται πραγματικά σημαντικό. Μπορούμε να το εξετάσουμε με περισσότερες λεπτομέρειες;

- Μπορώ να νοιώσω τον ενθουσιασμό σας γι' αυτό το χαρακτηριστικό! Υπέροχα. Εάν νομίζετε ότι είναι υπέροχο, περιμένετε να ακούσετε αυτό...

- Εντάξει, θέλει να είμαι σίγουρος ότι το κατάλαβα ακριβώς. Μπορείτε να μου το ξαναπείτε μια ακόμα φορά, για να σιγουρευτώ ότι σας κατάλαβα ακριβώς; Τι σας κάνει να το λέτε αυτό;

- Εντάξει σας άκουσα. Εάν κατάλαβα σωστά, σας αρέσει πραγματικά η ιδέα, αλλά ο μόνος λόγος που σας κρατά είναι... Σωστά;

- Λέτε δηλαδή ότι θα προχωρήσετε εάν μπορούμε να δεχθούμε τον οικονομικό διακανονισμό που προτείνετε;

- Εντάξει, όπως λέτε και σεις είναι έξυπνο να... (επαναλάβετε τα λόγια του πελάτη). Θα ενθουσιαστείτε να μάθετε ότι... πώς σας φαίνεται αυτό;

Ζητήστε τη γνώμη τους

Σε όλους αρέσει να πιστεύουμε ότι η γνώμη μας έχει αξία και οι άλλοι την υπολογίζουν. Ζητώντας τη γνώμη του υποψήφιου πελάτη

σας, θα μάθετε τι τους ενδιαφέρει περισσότερο, και πιο σημαντικό, θα μάθετε τι να μη συζητήσετε.

- Κατά τη γνώμη σας, ποια εταιρία είναι η ηγέτιδα στην αγορά σε αυτό το προϊόν; Γιατί το λέτε αυτό;

- Κατά τη γνώμη σας, ποια είναι η δύναμη και τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτού του προϊόντος; Ποιο κατά τη γνώμη σας είναι το χειρότερο στοιχείο σε αυτό το προϊόν;

- Πιστεύετε ότι αυτή η ιδέα ταιριάζει με τους στόχους της εταιρίας σας; Γιατί ή γιατί όχι;

- Κατά τη γνώμη σας είναι η αποτελεσματικότητα και η ποιότητα, ή είναι το συνολικό κόστος που είναι πιο σημαντικά για τη λήψη της απόφασης πάνω σε αυτό;

- Έτσι όπως το βλέπετε, τι πιστεύετε ότι απασχολεί πιο πολύ τη διοίκηση;

- Έχετε οριστικά αποφασίσει; Αναρωτιέμαι, πώς καταλήξατε σε αυτό το συμπέρασμα;

- Κατά τη γνώμη σας, ποιος θα ήταν ο καλύτερος τρόπος να εξασφαλίσουμε μεγαλύτερη συνεργασία με την εταιρία σας; Αυτό είναι που θα κάνετε; Γιατί;

- Έτσι όπως το βλέπετε, υπάρχει τρόπος να εξασφαλίσουμε τη νομική έγκριση σε λιγότερο από 10 ημέρες; Πώς;

- Υπάρχει κάτι που σας ανησυχεί στη λήψη αυτής της απόφασης; Τι ακριβώς και γιατί;

Περιορίστε τις επιλογές τους

Μερικοί πελάτες θα μπερδεύουν όταν τους προτείνετε διαφορετικές επιλογές. Εάν μπορείτε να περιορίστε την απόφασή τους σε λιγότερες εναλλακτικές λύσεις, είναι πιο πιθανό να αποφασίσουν άμεσα.

- Εντάξει, πιθανά να έχουμε πολλές επιλογές. Ας τις περιορίσουμε στο μισό. Ποιες θέλετε να βγάλουμε από τη συζήτηση;

- Είναι θέμα τύχης, είναι κορώνα - γράμματα ή προτιμάτε κάποια από αυτές περισσότερο; Ποια είναι αυτή;

- Έχετε αγοράσει και άλλες φορές προϊόντα σαν κι αυτά, σωστά; Από όλα αυτά τα προϊόντα ποια ήταν τα καλύτερα; Ας συγκεντρωθούμε στα χαρακτηριστικά και τα οφέλη αυτών των προϊόντων που σας αρέσουν περισσότερο και έτσι θα περιορίσουμε αυτά που δεν σας εξυπηρετούν.

- Να σας πω ότι οι περισσότεροι πελάτες μας ενδιαφέρονται κυρίως για το... . Αυτό το προϊόν σας ενδιαφέρει κι εσάς;

- Εάν είχα τη δυνατότητα να σας προσφέρω την ιδανική λύση για εσάς, ποια θα ήταν αυτή;

- Μπορώ να σας δείξω πώς μπορείτε να απλοποιήσετε την απόφασή σας;

- Μπορείτε εύκολα να ξοδέψετε πολλά χρήματα αφιερώνοντας χρόνο να ελέγξετε όλες τις εκδοχές και τις επιλογές. Για να γλιτώσετε χρόνο και χρήματα, πού μπορούμε να επικεντρωθούμε αμέσως τώρα;

Φανείτε αισιόδοξοι

Προσπαθήστε να εκμαιεύσετε την θετική απάντηση του πελάτη σας. Αισιόδοξες παρατηρήσεις, υποδείξεις και ερωτήσεις συνήθως οδηγούν σε αισιόδοξες απαντήσεις.

- Θα σας ευχαριστούσε να μάθετε ότι έχουμε μειώσει τις μηνιαίες πληρωμές όταν χρησιμοποιείτε το νέο έξυπνο σύστημα πληρωμών, έτσι δεν είναι; Αφήστε με να σας δείξω πώς γίνεται...

- Θα χαρείτε να μάθετε ότι αυξήσαμε την έκπτωση στο 12%. Συμφωνείτε ότι είναι σημαντικό;

- Είμαι 100% σίγουρος/η ότι δεν σας πειράζει να διαθέσετε ένα λεπτό να συζητήσουμε τα οφέλη του νέου προϊόντος μας, έτσι δεν είναι;

- Τι θα σας ενθουσίαζε πραγματικά; Λοιπόν ετοιμαστείτε γιατί το νέο μας προϊόν είναι όλα αυτά και ακόμα περισσότερα. Μπορώ να σας το δείξω;

- Θα σας παρακαλέσω να διαθέσετε ένα λεπτό και να φανταστείτε, ποιο θα ήταν για εσάς το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από αυτή τη συνάντηση;

- Θα ενδιέφερε τη διοίκηση να μάθει ότι καταφέρατε να πουλήσουμε στην εταιρία σας στην χαμηλότερη τιμή που έχουμε πουλήσει μέχρι σήμερα;

Να είστε αρνητικοί για να οδηγήσετε τον πελάτη σε θετική απάντηση

Προβλέψτε μια αρνητική απάντηση του πελάτη ώστε να του δώσετε την ευκαιρία να σας βοηθήσει ή να εκμαιεύσετε περισσότερες πληροφορίες. Εάν προβλέψετε μια αρνητική απάντηση, ο πελάτης μπορεί ακόμα και να προτείνει λύσεις που δεν θα μπορούσε να έχει φανταστεί μέχρι τότε.

- Μου είπατε ότι θέλετε μόνο μεζονέτα και δεν σκέφτεστε το σπίτι σας σε ένα επίπεδο... ή το σκέφτεστε;

- Δεν ενδιαφέρεστε για το δωρεάν bonus που προσφέρουμε... ενδιαφέρεστε;

- Δεν ενδιαφέρεστε να δοκιμάστε κάτι λίγο πιο ακριβό που μπορεί όμως πιθανά να διπλασιάσει τα κέρδη σας... ενδιαφέρεστε;

- Δεν θα σας ενδιέφερε μια ασφάλεια που σας δίνει καλύτερη κάλυψη αλλά με την ίδια τιμή... ενδιαφέρεστε;

- Δεν υπάρχει τρόπος να σας κάνουμε να το ξανασκεφτείτε... υπάρχει;

- Η διοίκηση δεν σας έχει αφήσει να πάρετε την τελική απόφαση σε κάτι ανάλογο και είναι απίθανο να το κάνει τώρα - σωστά;

- Απλώς δεν μπορείτε να δεχθείτε αυτού του επιπέδου την ποιότητα -μπορείτε;

- Δεν πιστεύω ότι μπορείτε να αυξήσετε το budget έστω και λίγο ώστε να πάρετε την καλύτερη ποιότητα που αξίζετε - μπορείτε;

Γίνετε υπερβολικά ευγενικοί και εξασφαλίστε μια χάρη

Να είστε ευγενικοί και οι άνθρωποι θα ανταποκριθούν. Προσθέστε λίγη κολακεία και μην διστάσετε να ζητήσετε μια χάρη.

- Ειλικρινά ζητάω συγνώμη ου το ζητάω ξανά, αλλά θα μπορούσατε να μου πείτε ξανά ποιοι στόχοι είναι πιο σημαντικοί για εσάς αυτή τη στιγμή;

- Συγγνώμη, αλλά θα ήταν άστοχο να ρωτήσω με ποιες άλλες εταιρίες συζητάτε αυτή τη στιγμή;

- Σας έχω πει ότι είστε από τους διευθυντές με την καλύτερη διάθεση για συνεργασία, που έχω συναντήσει μέχρι τώρα;

- Οφείλω να μεταφέρω στη διοίκηση ότι κάνατε μια εξαιρετική εργασία στην έρευνα αγοράς για αυτό το προϊόν. Πραγματικά εντυπωσιακή.

- Καταλαβαίνω ότι έχετε πολλές ευθύνες αυτή τη στιγμή. Αντί να επιφορτιστείτε με το βάρος να παρουσιάσετε στη διοίκηση το προϊόν μας, πώς σας ακούγεται η ιδέα να αναλάβω εγώ αυτό το έργο;

- Αρχικά σχεδιάσαμε να διαρκέσει αυτή η συνάντηση μία ώρα. Είναι δυνατόν να διαθέσουμε πραγματικά αυτή την ώρα;

Βοηθήστε τους να μιλήσουν ξανά

Να προσπαθήσετε ώστε η συζήτηση να είναι πάντα ζωντανή για να αποφύγετε τις αμήχανες σιωπές. Βοηθήστε τους πελάτες σας να συμμετέχουν συνέχεια στη συζήτηση.

- Τι ακριβώς εννοείτε με αυτό;

- Το πιστεύετε πραγματικά αυτό; Γιατί;

- Εάν έχετε αποφασίσει, πώς ακριβώς πήρατε αυτή την απόφαση; Τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν σε αυτή τη διαδικασία;

- Αυτό είναι πραγματικά πολύ, πολύ ενδιαφέρον. Θέλετε να μου πείτε περισσότερα;

- Αυτή είναι η προσωπική σας άποψη ή και κάποιου άλλου; Ποιος είναι αυτός;

- Εντάξει, λοιπόν τι πιστεύετε ότι θα πει ο συνέταιρός σας εάν του πω... ;

- Υπάρχει κάτι ακόμα που πιστεύετε ότι πρέπει να μάθω γι' αυτά που σας αρέσουν και αυτά που δεν σας αρέσουν; Τι θα ήταν αυτό; Γιατί;

- Σας άκουσα να το λέτε, αλλά τι πραγματικά πιστεύετε; Και πώς καταλήξατε σε αυτή τη γνώμη;

«Μάθετε τη... θερμοκρασία τους»

Μάθετε ακριβώς πώς αισθάνονται - θετικά ή αρνητικά. Αυτό θα σας δώσει περισσότερες πληροφορίες ως προς το ποια οφέλη να προβάλλετε και πώς να κλείσετε την πώληση.

- Μπορείτε να μοιραστείτε μαζί μου τι ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ σας αρέσει και τι δεν σας αρέσει ΤΟΣΟ ΠΟΛΥ; Γιατί;

- Εάν βάζατε ένα στοίχημα, θα λέγατε ότι υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να το αγοράσετε ή να μην το αγοράσετε; Γιατί;

- Έτσι όπως το βλέπετε, σε τι είμαστε καλύτεροι από τον ανταγωνισμό; Σε τι είμαστε πιο αδύναμοι;

- Εάν μπορούσατε να αγοράσετε περισσότερα από κάποιο προϊόν μας, ποιο θα ήταν αυτό; Εάν μπορούσατε να αγοράσετε λιγότερα από κάποιο προϊόν μας άλλο, ποιο θα ήταν αυτό; Γιατί;

- Οι λόγοι για να πάρετε αυτή την απόφαση είναι πιο δυνατοί από τους λόγους που θα μπορούσαν να σας οδηγήσουν να μην αποφασίσετε τώρα; Μπορείτε να μου τους πείτε;

- Ας είμαστε απόλυτα ειλικρινείς. Τι είναι αυτό που ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ δεν σας αρέσει και σας σταματά από το να αγοράσετε το προϊόν τώρα; Εντάξει. Τι είναι αυτό που ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ σας αρέσει σε αυτή την πρόταση;

Ο Παράγοντας Εξυπηρέτηση

«Το πιο σημαντικό στοιχείο που κρύβεται πίσω από μια συναλλαγή είναι η **πίστη** και η **εξυπηρέτηση** είναι μόνο ένα μέρος της πίστης», λέει ο σύμβουλος Τ. Σκότ Γκρός. «Η πίστη μπορεί να ορισθεί ως αφοσίωση, από την πλευρά του πελάτη, στη συμφωνία. Σημαίνει ότι ο πελάτης συνυπολογίζει και εκτιμά όλα τα πράγματα που περιβάλλουν τη συμφωνία (και όχι μόνο τους όρους τους) και θέλει να συνεργαστεί τώρα αμέσως, μαζί σας. Είναι μια συνεργασία εμπιστοσύνης».

Ιδέες που θα σας βοηθήσουν να βελτιώσετε την εξυπηρέτηση που προσφέρετε.

Λειτουργική υπεροχή

Η λειτουργία της εταιρίας σας είναι τέτοια που να δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού; Παραδίδει η εταιρία σας έγκαιρα και σωστά όλες τις παραγγελίες; Υπάρχει 24ωρη εξυπηρέτηση; Τι είναι αυτό που δίνει προστιθέμενη αξία στο προϊόν σας και εκμηδενίζει τον παράγοντα τιμή;

Υπεροχή του προϊόντος

Είναι το προϊόν σας απλά καλύτερο ή το καλύτερο στην αγορά; Πώς διαφοροποιήστε από τον ανταγωνισμό; Εάν προσφέρετε πράγματα που δεν τα λέτε στους πελάτες σας, τότε κακώς τα προσφέρετε γιατί το ξέρετε (και το εκτιμάτε) μόνο εσείς. Για παράδειγμα, στα δωμάτια των ξενοδοχείων έχουν ειδικό χαρτί πάνω στις τουαλέτες με την ένδειξη «αποστειρωμένο για τη δική σας προστασία». Όταν βλέπετε ότι η τουαλέτα είναι αποστειρωμένη τη χρησιμοποιείτε πιο άνετα. Αλλά αυτό έχει αξία για εσάς από τη στιγμή που σας το είπαν.

Προστιθέμενη αξία

Θέλετε να αγοράσετε ένα συγκεκριμένο τύπο ρακέτας του τένις που βρήκατε ότι κάνει 300€. Τηλεφωνείτε στο κατάστημα που είναι κοντά σας και σας λέει ότι κάνει 320€ αλλά εάν έρθετε κάποιες συγκεκριμένες ώρες, ένας επαγγελματίας τενίστας θα σας δείξει για 15 λεπτά, μερικούς τρόπους για να βελτιώσετε τη τεχνική σας και να αξιοποιήσετε καλύτερα τις δυνατότητες της ρακέτας! Εάν είστε φανατικός παίκτης, η αξία των 15 λεπτών με τον επαγγελματία τενίστα είναι πολύ πιθανό να αξίζει τη διαφορά των 20€.

Οικειότητα πελατών

Πόσο καλά ξέρετε τους πελάτες σας; Τους ξέρετε καλύτερα από τους ανταγωνιστές σας; Έχετε καλύτερη σχέση μαζί τους. Κάνετε κάποια απλά πράγματα για να στερεώσετε αυτές τις σχέσεις όπως να τους καλέσετε για να δείτε τι κάνουν και να τους δώσετε μια καλή

πληροφορία; Συνήθως οι πωλητές καταλήγουν στη τιμή πολύ γρήγορα και πρέπει να ξέρετε ότι αυτό έχει επιπτώσεις στη σχέση σας με τον πελάτη. Ο Μινεσσότα Φατς είναι πρωταθλητής στο μπιλιάρδο. Όταν ρωτήθηκε ποια είναι η φιλοσοφία με την οποία κερδίζει είπε κάτι αναπάντεχο «πάντα στριφογυρίζω στη θέση μου πριν την επόμενη κίνηση». Δηλαδή πάντα ελέγχει το χώρο του πριν κάνει τη κίνησή του. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο πρέπει να κινηθεί και ο πωλητής, όχι να στριφογυρίσει στη καρέκλα του αλλά να σχεδιάζει την πορεία του και να μπαίνει σε μια θέση από την οποία θα ελέγχει τα πράγματα. Μην αφήνετε τους πελάτες σας να σας οδηγούν γρήγορα σε θέματα τιμής. Ο Τ. Σκοτ Γκρος συμβουλεύει «σκέψου όλα τα πράγματα με τα οποία μπορείς να τυλίξεις το προϊόν ή την υπηρεσία σου για να τους δώσεις αξία αλλά μείνε σταθερός στην τιμή σου».

Η αξία της συμβουλευτικής πώλησης

Είναι διάχυτη η αντίληψη ότι οι πωλητές δεν είναι καλά εκπαιδευμένοι και γι αυτό τα αποτελέσματα των πωλήσεων τις περισσότερες φορές είναι μειωμένα. Σε πολλές εταιρίες δεν προσφέρεται κανενός είδους εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Οι νέοι κυρίως πωλητές εκπαιδεύονται στα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, τους δίνεται μια λίστα πελατών και τους ζητούν να βγουν να κάνουν πωλήσεις. Όμως δεν έχει γίνει κανενός είδους εκπαίδευση στον τρόπο και στις τεχνικές πωλήσεων αν και η εταιρία περιμένει να γίνουν πετυχημένοι πωλητές. Τις περισσότερες φορές οι πωλητές επιλέγουν έναν άλλο πωλητή ως πρότυπο και κάνουν ό,τι κάνει αν και αυτό έχει το ρίσκο ότι δεν διαλέγουν απαραίτητα το σωστό μοντέλο πωλητή. Σε άλλες επιχειρήσεις η εκπαίδευση είναι ημιτελής ή δεν γίνεται σωστά. Στις πωλήσεις χρειαζόμαστε εκπαίδευση και ανάπτυξη ικανοτήτων σε τρεις τομείς: τεχνικές γνώσεις, ικανότητες ανάπτυξης και διαχείρισης διαπροσωπικών σχέσεων, ικανότητες αυτό-διαχείρισης.

Το τρίγωνο για επιτυχημένες πωλήσεις είναι κάπως έτσι:



Από τις τρεις αυτές περιοχές ικανοτήτων και γνώσεων, οι περισσότερες εταιρίες συνεχίζουν να επενδύουν στις τεχνικές πωλήσεων. Η παραδοχή στην οποία βασίζουν αυτή την επιλογή είναι ότι όσο περισσότερο ξέρεις το προϊόν τόσο καλύτερα πουλάς. Όμως αυτό είναι απλώς επικίνδυνο. Όσο περισσότερο ξέρει ο πωλητής τα τεχνικά γνωρίσματα του προϊόντος αλλά αγνοεί τις άλλες δύο περιοχές, γίνεται εκπαιδευτής του πελάτη και όχι πωλητής. Οι τεχνικές γνώσεις είναι μέρος της βάσης για την επιτυχία.

Πριν μερικά χρόνια το Ίδρυμα Carnegie ολοκλήρωσε μια μελέτη σε διαφορετικού αντικειμένου εταιρίες, σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός πωλητή. Ποια είναι η συνεισφορά των παραπάνω παραγόντων στην επιτυχία; Αυτό που ανακάλυψαν είναι ότι μόνο το 15% της επιτυχίας ενός πωλητή προέρχεται από τις τεχνικές γνώσεις. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το 85% της επιτυχίας των πωλήσεων οφείλεται στους άλλους δύο παράγοντες, τις διαπροσωπικές σχέσεις και την αυτό-διαχείριση.

Το Stanford Research Institute μερικά χρόνια αργότερα έκανε μια ανάλογη έρευνα με την ίδια διασπορά επιχειρήσεων.

Οι απαντήσεις ήταν σχεδόν ίδιες. Σύμφωνα με τους επιτυχημένους πωλητές των επιχειρήσεων που ρωτήθηκαν, μόνο το 12,5% όφειλε την επιτυχία του στις τεχνικές γνώσεις το υπόλοιπο 57,5% παραδέχθηκε ότι η επιτυχία τους προέρχεται από τις διαπροσωπικές ικανότητες και τη δυνατότητά τους να διαχειρίζονται τον εαυτό τους και κυρίως τα συναισθήματά τους.

Σύμφωνα με τον Jim Cathcart, συγγραφέα του βιβλίου Relationship Selling, **υπάρχουν δύο σχολές πωλήσεων**, η παραδοσιακή και η σχολή της συμμετοχικής, συμβουλευτικής πώλησης (relationship selling).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται κάποιες διαφορές ανάμεσα στις δύο προσεγγίσεις.

Παραδοσιακή πώληση

- Πιο συνηθισμένη
- Η πώληση είναι αντιπαράθεση
- Η πώληση είναι πειθώ
- Πρέπει να πουλάμε στους πελάτες
- Οι πελάτες είναι ψεύτες
- Το κλείσιμο είναι νούμερο 1
- Οι μεγάλοι πωλητές χειρίζονται τους πελάτες τους
- Ξεπερνά αντιρρήσεις
- Αποφεύγει το τηλέφωνο
- Πείθει
- Εγώ vs εσύ = φόβος
- Επίδειξη γνώσεων
- Επιθετικότητα
- Ανταγωνιστικότητα

Συμβουλευτική πώληση

- Λιγότερο συνηθισμένη
- Η πώληση είναι εξυπηρέτηση
- Η πώληση είναι βοήθεια
- Στους πελάτες αρέσει να αγοράζουν
- Οι πελάτες θέλουν ένα πωλητή που να εμπιστεύονται.
- Η συνέχεια είναι νούμερο 1
- Οι μεγάλοι πωλητές νοιάζονται για τους πελάτες τους
- Επιλύει ανησυχίες
- Αγαπά το τηλέφωνο
- Βοηθάει
- Εγώ και εσύ = εμπιστοσύνη
- Ανάλυση αναγκών
- Ερωτήσεις
- Ευαισθησία

Στον παραδοσιακό πωλητή το πιο σημαντικό στοιχείο στην πώληση είναι το κλείσιμο. Η επαγγελματική τους συμπεριφορά καθοδηγείται από το πιστεύω ότι μεγάλος πωλητής είναι αυτός που διαχειρίζεται τους πελάτες τους και τους οδηγεί εκεί που θέλει.

Αντίθετα η συμβουλευτική πώληση εστιάζεται στη δημιουργία μιας καλής σχέσης με τον υποψήφιο πελάτη ή με τον πελάτη και η παροχή εξυπηρέτησης που αξίζει μέσα από τη σχέση που διαμορφώνεται.

Ανεξάρτητα από την σχολή που ακολουθεί ένας πωλητής τα βήματα της πώλησης είναι τα εξής:

Σχεδιασμός: οργανώνετε τις ιδέες σας, κάνετε την έρευνά σας, και ετοιμάζεστε για να συναντήσετε τον πελάτη σας

Μπροστά στον πελάτη - πρώτη επαφή: κάνετε την πρώτη επαφή με τον πελάτη σας. Ο στόχος είναι να χτίσετε μια επαγγελματική σχέση με τον υποψήφιο πελάτη σας που βασίζεται στη συνεργασία.

Μπροστά στον πελάτη - μελέτη: μελετάτε τις ανάγκες του πελάτη σας μέχρι να είστε σίγουροι ότι έχετε κατανοήσει την κατάσταση.

Μπροστά στον πελάτη - πρόταση: προτείνετε λύσεις στα προβλήματα του πελάτη ή τις ανησυχίες του. Ο στόχος είναι να καταλάβει ο πελάτης πώς μπορείτε να τον βοηθήσετε.

Μπροστά στον πελάτη - υπογραφή, κλείσιμο της συμφωνίας: συμφωνείτε με τον πελάτη και κλείνετε την συμφωνία. Ο πελάτης υπογράφει ένα συμβόλαιο, μια εντολή ενδιαφέροντος και δίνει προκαταβολή που επιβεβαιώνει την πράξη της αγοράς.

Επιβεβαίωση: επιστροφή στον πελάτη μετά την πώληση για να βεβαιωθείτε ότι όλα είναι καλά και έχει λάβει αυτό που του υποσχεθήκατε.

Ας εξετάσουμε πώς επηρεάζει την ποιότητα της πώλησης ο χρόνος που αφιερώνετε σε κάθε βήμα.

Ας υποθέσουμε ότι είστε πωλητής και επισκέπτεστε έναν πελάτη. Δεν έχετε προετοιμαστεί αρκετά, δεν αφιερώνετε ικανό χρόνο για να βρείτε και να συμφωνήσετε τις ανάγκες του και αμέσως περνάτε στη παρουσίασή σας και στο κλείσιμο. Θα χρειαστεί να αφιερώσετε χρόνο στο να υπερασπιστείτε την προσφορά σας και να αντιμετωπίσετε της αντιρρήσεις του; Ναι, και μάλιστα ήδη ξέρετε ότι θα πρέπει να κοπιάσετε με επιχειρήματα για να φτάσετε στην πώληση.

Στην αντίθετη περίπτωση η επιλογή σας είναι να αφιερώσετε περισσότερο χρόνο στην προετοιμασία σας πριν τη συνάντηση. Όταν συναντήσετε τον πελάτη σας, μιλάτε μαζί του για να βρείτε τις ανάγκες του και να σιγουρευτείτε ότι έχετε καταλάβει ακριβώς την κατάσταση όπως την αντιλαμβάνεται ο ίδιος πριν κάνετε την πρότασή σας. Σε αυτή την περίπτωση ο χρόνος που θα χρειαστείτε για την πρότασή σας, την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και το κλείσιμο θα είναι σαφώς πολύ μικρότερος (και κυρίως ανώδυνος).

Παραδοσιακή Πώληση	Βήματα Πώλησης	Συμβουλευτική Πώληση
Λίγος	Σχεδιασμός	Πολύς
Λίγος	Πρώτη επαφή	Πολύς
Λίγος	Μελέτη	Πολύς
Πολύς	Πρόταση	Λίγος
Πολύς	Υπογραφή	Λίγος
Λίγος	Επιβεβαίωση	Πολύς

Πίνακας που δηλώνει το χρόνο που αφιερώνει ο πωλητής σε κάθε βήμα πώλησης, στα δύο είδη πώλησης.

Πολλές φορές ο πωλητής λέει: «είναι πολύ ωραία η προοπτική της συμβουλευτικής πώλησης αλλά ο πελάτης ισχυρίζεται ότι δεν έχει χρόνο να με ακούσει, γι αυτό βιάζομαι».

Εάν ο πελάτης δεν έχει χρόνο να σας ακούσει, τότε είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα σας πει «ωραία μου τα είπατε, αφήστε με να το σκεφτώ και θα επικοινωνήσουμε». Όταν ο πελάτης δεν σας αφιερώνει το χρόνο που χρειάζεστε για να κάνετε τη δουλειά σας αλλά σας περιορίζει μέσα στο χρόνο που διαθέτει (ή σας λέει ότι διαθέτει) τότε υποβιβάζετε τον εαυτό σας σε ένα «ζωντανό προσπέκτους». Εσείς ο πωλητής, κανονίζετε το σκηνικό της πώλησης όχι ο πελάτης. Εσείς ο πωλητής, αποφασίζετε τον τρόπο εργασίας σας και όχι ο πελάτης. Το 90% των πελατών όταν βλέπουν μπροστά τους έναν αποφασισμένο πωλητή, έναν πωλητή με επαγγελματικές αρχές και συγκεκριμένη πολιτική, ακολουθούν το δικό του τρόπο και αυτό τους κάνει να νοιώθουν ασφάλεια.

Εάν δώσετε βαρύτητα στα πρώτα βήματα, μπορεί να ανακαλύψετε μέσα από τη συζήτηση των αναγκών του ότι δεν είναι σωστός πελάτης για το προϊόν σας ή δεν είναι ώριμος πελάτης για εσάς αυτή τη στιγμή, στοιχεία που θα σας γλιτώσουν από χρόνο και προσπάθεια.

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το 40% του παραγωγικού τους χρόνου οι πωλητές τον δαπανούν στη προσπάθειά τους να πείσουν πελάτες που δεν είναι έτοιμοι ή δεν έχουν πραγματικά ανάγκη. Αυτή η απώλεια χρόνου κοστίζει σε χρήμα στην εταιρία, στους πωλητές και στους πελάτες.

Υπάρχει ένα ακόμα στοιχείο που επιβεβαιώνει την αξία της συμμετοχικής πώλησης πέρα από την οικονομία χρόνου και τη δημιουργία διαχρονικής σχέσης με τον πελάτη. Μια μεγάλη διαφορά παραδοσιακής και συμμετοχικής πώλησης βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο αυτό της επιβεβαίωσης της ικανοποίησης του πελάτη.

Στην παραδοσιακή πώληση ο πωλητής φεύγει, δεν επανέρχεται να δει πώς αισθάνεται ο πελάτης με την επιλογή του ή εάν όσα συζητήσανε γίνανε πράξη. Η σκέψη του πωλητή είναι στον επόμενο πελάτη και αυτή κατά μία έννοια είναι και η σκέψη της εταιρίας.

Οι **συνειδητοποιημένες ανάγκες** και η **οικονομική κατάσταση** του πελάτη διαμορφώνουν την τελική του απόφαση. Στην επικοινωνία πωλητή - πελάτη ο καθένας έχει στραμμένη κάπου την προσοχή του και έχει ένα συγκεκριμένο βαθμό διάθεσης. Η διάθεσή τους αλλάζει ανάλογα με το βήμα της πώλησης στο οποίο βρίσκονται.

Στη φάση του προγραμματισμού ως πωλητής ξέρετε ότι ο στόχος σας σε ένα βαθμό εξαρτάται από την έκβαση της επαφής σας με αυτόν τον πελάτη και την ικανότητά σας να κάνετε την πώληση γι' αυτό η διάθεσή σας και η προσδοκία σας είναι συγκρατημένη. Αντίθετα ο πελάτης σας δεν έχει καμία προσδοκία γιατί ακόμα δεν ξέρει ότι θα τον προσεγγίσετε.

Στα πρώτα λεπτά της συνάντησης (πρώτη επαφή), η διάθεση του πελάτη αυξάνεται γιατί θέλει να μάθει ποιος είστε και τι θέλετε από αυτόν. Η δική σας διάθεση είναι ψηλά γιατί θέλετε να κάνετε καλή εντύπωση. Το επίπεδο διάθεσης και των δύο αρχίζει και χαμηλώνει όσο γνωρίζετε.

Στο στάδιο της μελέτης, η διάθεση και των δύο είναι συγκρατημένη γιατί εσείς νοιώθετε άνετα κάνοντας ερωτήσεις και προσπαθώντας να κατανοήσετε τον πελάτη σας και ο πελάτης αισθάνεται άνετα γιατί εξηγεί τις ανάγκες του.

Στο στάδιο της παρουσίασης η δική σας διάθεση αρχίζει να ανεβαίνει γιατί ήδη έχετε μπει στη διαδικασία να πουλήσετε ενώ ο πελάτης σας ακολουθεί γιατί αισθάνεται ότι κάτι συμβαίνει.

Στο στάδιο της επιβεβαίωσης της πώλησης, η διάθεση είναι υψηλή και για τους δύο. Εσείς θέλετε να επιβεβαιώσετε την πώληση και ο πελάτης δεν είναι βέβαιος εάν είναι έτοιμος να αγοράσει ή όχι.

Στη φάση της επιβεβαίωσης εσείς σαν πωλητής είστε χαρούμενος γιατί κάνατε την πώληση και η διάθεσή σας έχει πέσει ενώ ο πελάτης σκέφτεται «έκανα σωστά;». Στο στάδιο αυτό ο πελάτης είναι μόνος του στην κλασσικού τύπου πώληση. Στην συμβουλευτική πώληση ο πωλητής είναι κοντά του, βεβαιώνεται ότι ο πελάτης είναι ευχαριστημένος (χωρίς να ξεπερνά τα όρια του)

Ο πόλεμος της τιμής

Εάν μιλάτε με διευθυντές πωλήσεων γενικά για πωλήσεις, ένα από τα βασικά παράπονα που θα ακούσετε είναι ότι οι πωλητές τους δεν είναι ικανοί να κρατήσουν μια σταθερή γραμμή στο θέμα της τιμής. «Όποτε μου τηλεφωνά ένας πωλητής μου ξέρω ότι θέλει να μειώσω την τιμή λίγο παρακάτω για να πάρει την παραγγελία».

Τι συμβαίνει όταν ερχόμαστε αντιμέτωποι με τους ανταγωνιστές στο θέμα της τιμής;

Όταν κατεβάζετε την τιμή δίνετε ένα ποσοστό στον συγκεκριμένο πελάτη. Εάν το μάθουν οι άλλοι πελάτες σας, θα είστε υποχρεωμένοι να προσφέρετε και σε αυτούς το ίδιο γιατί σίγουρα θα σας το ζητήσουν και θα φοβηθείτε μήπως τους χάσετε. Εάν μάλιστα η έκπτωση είναι μεγάλη τι μήνυμα δίνετε στην αγορά και στους πελάτες σας;

Η αγορά μπορεί να μεταφράσει αυτή την μείωση της τιμής σαν την αρχή του τέλους. «Με τόσο χαμηλή τιμή πώς επιβιώνουν;» «Με τόσο χαμηλή τιμή πώς μπορούν να προσφέρουν αυτά που υπόσχονται;»

Τέτοια σχόλια μπορεί να επηρεάσουν την αξιοπιστία της επιχείρησης πολύ χειρότερα απ' ό,τι εάν η τιμή παρέμενε σταθερά υψηλή και ας χάνατε έναν πελάτη.

Πώς μπορεί να αντιδράσει ο πωλητής στην πίεση της τιμής; Να πουλήσει την αξία της επιχείρησης; Οπωσδήποτε. Να πουλήσει την ποιότητα του προϊόντος; Οπωσδήποτε. Να πουλήσει την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και την ποιότητα της υποστήριξης;

Οπωσδήποτε. Αυτά όλα είναι κοινός τόπος στις πωλήσεις αλλά τι γίνεται όταν το ίδιο ακριβώς κάνει και ο ανταγωνιστής σας; Πώς θα το αντιμετωπίσετε;

Μια καλή τεχνική είναι η ΕΣΣ (Ερώτηση - Σκέψη - Σιωπή).

Μια συνομιλία με πελάτη μπορεί να οδηγηθεί κάπως έτσι: Πχ. πείτε την παραπάνω ερώτηση: «Πώς αντέχουν οικονομικά να είναι τόσο φτηνοί;» και αμέσως μετά συμπληρώστε «ξέρω πόσο κοστίζει να στηθεί και να υποστηριχθεί αυτή η πρόταση και έχω παραξενευτεί». Πρώτα κάνετε την ερώτηση και μετά εκφράζετε τις αμφιβολίες σας υπό μορφή δήλωσης. Μόλις πείτε τη σκέψη σας, παραμείνετε ΣΙΩΠΗΛΟΙ για όσο χρειαστεί μέχρι να μιλήσει ο πελάτης σας.

Όταν μιλήσει θα σας πει κάτι από τα παρακάτω:

- θα επιβεβαιώσει τις σκέψεις σας (πχ. «κι εγώ δεν ξέρω, μάλιστα με κάνει να αναρωτιέμαι για τις προθέσεις τους») ή
- μια εξήγηση που μπορεί να σας είναι χρήσιμη (πχ. «δεν ξέρω εάν το γνωρίζετε αλλά τους υποσχθήκαμε μια ελάχιστη συνεργασία για τρία χρόνια, γι αυτό είναι η τιμή τους τόσο χαμηλή»). Αυτή μάλλον είναι μια πληροφορία που δεν είχατε πριν και τώρα θα πρέπει αμέσως να μάθετε περισσότερα.

Άλλες πιθανές ερωτήσεις μπορεί να είναι:

- «Με τόσο χαμηλές τιμές, πώς επιβιώνουν» ή
- «Θα μειώσουν τον τρόπο που σας εξυπηρετούν για να σας δώσουν αυτές τις τιμές;»

Θυμηθείτε ότι ο στόχος σας είναι να καλλιεργήσετε αυτόματα στο μυαλό του πελάτη σας την εικόνα της έκπληξης και της αμφιβολίας για το ότι ο ανταγωνιστής σας έχει χαμηλότερες τιμές.

Αυτή η τεχνική είναι κυρίως για μεγαλύτερες παραγγελίες. Σε μικρές παραγγελίες κυρίως στο λιανεμπόριο ίσως δεν είναι τόσο αποτελεσματική.

Σε μια εταιρία πχ. τηλεφωνίας όπου ο ανταγωνισμός των τιμών είναι μεγάλος και ο καταναλωτής αγοράζει με πρωταρχικό κριτήριο την τιμή, η παραπάνω προσέγγιση έχει λίγη αξία. Το επιχείρημα της τεχνικής υποστήριξης που έρχεται αμέσως μετά την τιμή έχει μικρή αξία γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι η εξυπηρέτηση είναι δεδομένη και επίσης έχουν στο μυαλό τους ότι εάν δεν μείνουν ικανοποιημένοι μπορούν να μεταπηδήσουν σε άλλη εταιρία.

Στις μεγάλες πωλήσεις, η απόφαση του πελάτη έχει μακροχρόνια ισχύ και επηρεάζει όλη την επιχείρηση.

Η μαγική συνταγή των 15 λεπτών

Πολλοί πωλητές έχουν πρόβλημα με την **διαχείριση του χρόνου** τους. Πιστεύουν ότι δεν έχουν χρόνο για να οργανωθούν και κυρίως ότι η εργασία τους δεν μπορεί να οργανωθεί χρονικά γιατί δεν ξέρουν πότε είναι διαθέσιμος ο πελάτης.

Το πρώτο που πρέπει να ξέρουμε είναι ότι πράγματι όταν εμείς δεν έχουμε ένα **χρονικό πλάνο** στο μυαλό μας, είμαστε ανοικτοί στο πρόγραμμα του κάθε πελάτη και έτσι δεν μπορούμε ποτέ να φτιάξουμε το δικό μας. Επίσης όταν δεν έχουμε πλάνο χρόνου για την ημέρα μας, κάθε εργασία που προκύπτει ανεξάρτητα εάν είναι σημαντική ή επείγουσα ή απλή διευκόλυνση κάποιου συναδέλφου, μας απασχολεί.

Ο καλύτερος τρόπος να ξεπεράσουμε αυτά τα θέματα είναι να έχουμε κάποιες **αρχές** που τις ακολουθούμε κατά γράμμα. Εάν μάλιστα δεν έχετε κάτι ανάλογο από την εταιρία σας, θα πρέπει να το εφαρμόσετε μόνοι σας. Πχ. μέσα στην ημέρα έχετε συγκεκριμένη ώρα που παίρνετε τηλέφωνα και συγκεκριμένα άτομα που πρέπει να μιλήσετε. Αυτό σημαίνει ότι την ώρα που έχετε υπολογίσει να κάνετε τηλεφωνήματα, δεν πρέπει να σας διακόπτουν αλλά κι εάν δεν καταφέρετε να μιλήσετε με όλους όσους θέλετε γιατί θα έρθουν αργότερα, φτιάχνετε μια λίστα που έχετε μαζί σας για να τηλεφωνήσετε από το δρόμο.

Συγκεκριμένη ώρα την ημέρα κάνετε follow up και συγκεκριμένη ώρα ανοίγετε νέες αγορές και πελάτες. Μπορείτε επίσης να χωρίσετε το 8ωρο σε 15λεπτα και να γράφετε τις εργασίες σας δίνοντάς τους συγκεκριμένο χρόνο. Εάν μια εργασία απαιτεί περισσότερο χρόνο της δίνετε περισσότερα 15λεπτα αλλά πάντα φροντίζετε η κάθε εργασία να τελειώσει μέσα στο χρόνο που έχετε ορίσει. Τα 15 λεπτά είναι αρκετός χρόνος για να φτιάξετε μια προσφορά ή να απαντήσετε σε μια επιστολή και κάθε φορά που τελειώνετε έχετε ένα αίσθημα νίκης. Μπορείτε να χωρίσετε τους πελάτες σε 15λεπτα πχ, με ένα πελάτη αρκούν 15 λεπτά ενώ ένας άλλος θέλει μισή ώρα. Με αυτό τον τρόπο καθορίζετε εσείς την ώρα που θα χρειαστείτε με έναν πελάτη και δεν αφήνετε τη συνάντησή σας στην τύχη.

Θα διαπιστώσετε ότι πολύ σύντομα θα μπορείτε να δείτε περισσότερους πελάτες και να είστε πιο συνεπείς στα ραντεβού σας.

Άνδρες και γυναίκες πωλητές

Οι άνδρες έχουν σημαντικές διαφορές από τις γυναίκες. Στο ερώτημα ποιος είναι καλύτερος πωλητής δεν μπορεί να δοθεί μια ξεκάθαρη απάντηση. Καλός πωλητής είναι κάθε επαγγελματίας που χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις γνώσεις και δεξιότητές του. Σε έρευνα που έγινε πρόσφατα στις ΗΠΑ διαπιστώθηκε ότι:

Οι άντρες στις πωλήσεις πιστεύουν ότι:

- Είναι σωστό να έχεις συναισθήματα αλλά να μην τα δείχνεις
- Να είσαι δυνατός και να αντέχεις τον ανταγωνισμό
- Να έχεις αυτοσυγκράτηση και αυτοέλεγχο

- Να διαπραγματεύεσαι το μισθό σου και να παίρνεις αυτό που δίνεις
- Να μην παίρνεις την απόρριψη προσωπικά
- Να παίζεις για να κερδίσεις

Οι γυναίκες στις πωλήσεις πιστεύουν ότι:

- Μπορώ να είμαι πιο ανοικτή και να συμπάσχω με τον άλλο
- Είναι εντάξει να έχεις συναισθήματα και να τα δείχνεις
- Μια πιο ανθρώπινη προσέγγιση μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική
- Είναι εντάξει να δέχομαι και να δίνω υποστήριξη
- Δεν είναι ανάγκη να έχω πάντα δίκιο
- Δεν χρειάζεται να έχω πάντα έτοιμη τη λύση, αρκεί να ακούω

Ποια προσέγγιση είναι πιο σωστή και πιο αποτελεσματική; Στις πωλήσεις μπορούν να συνυπάρξουν όλα τα στυλ και όλες οι απόψεις, μην ξεχνάτε ότι οι πελάτες μας δεν είναι ένα μοντέλο αλλά διαφορετικές προσωπικότητες όπως και εμείς. Δεν χρειάζεται να αλλάξουμε τον εαυτό μας για να γίνουμε καλύτεροι πωλητές αλλά να αποδεχθούμε τα δυνατά μας σημεία και να εργαστούμε ακόμα περισσότερο με αυτά.

Ο κανόνας των 3 κτύπων

Σας έχει τύχει να καλείτε σε κάποια εταιρία και να αργούν να απαντήσουν από το τηλεφωνικό κέντρο; Τι σκέφτεστε για την εταιρία; Οι εικόνες που σας έρχονται στο μυαλό είναι ίσως μια γραμματέας που έχει πάει για καφέ ή αυτή μιας κενής θέσης στην υποδοχή.

Υπάρχει ένας χρυσός κανόνας που ορίζει ότι **το τηλέφωνο πρέπει να απαντιέται μέχρι το τρίτο κτύπο**. Μετά από αυτό το χρόνο, ο καλών αισθάνεται εκνευρισμό, νοιώθει άβολα και ανεπιθύμητος γιατί σκέφτεται μήπως δεν είναι κατάλληλη η στιγμή που καλεί, σχηματίζει την εντύπωση ότι πρόκειται για ανοργάνωτη και αφιλόξενη εταιρία.

Ακριβώς **τα ίδια ισχύουν και για το τηλέφωνο του πωλητή**. Εάν είστε σε συνάντηση, κλείστε το κινητό σας τηλέφωνο για να μπορεί να σας αφήσει μήνυμα στον τηλεφωνητή. Ειδοποιείτε τους πελάτες σας ότι όταν το κινητό σας είναι κλειστό, σημαίνει ότι είστε σε ραντεβού και θα τους καλέσετε αμέσως μόλις μπορέσετε.

Για περιπτώσεις ανάγκης, θα πρέπει να υπάρχει πάντα ένα τηλέφωνο (μιας γραμματέως ή ενός συνεργάτη) για να μπορέσει να επικοινωνήσει ο πελάτης σας. Πρέπει επίσης να εξασφαλίσετε ότι όταν σας καλούν στην εταιρία, η διαδικασία του τηλεφωνικού κέντρου είναι τέτοια που γρήγορα ο πελάτης θα σας προσεγγίσει.

Φανταστείτε τη σκηνή να τηλεφωνεί ο πελάτης σας στην ρεσεψιόν, αυτή να συνδέει με την γραμματέα, η γραμματέας με το γραφείο πωλήσεων όπου απαντά μια συνάδελφός σας για να πει ότι δεν είστε εκεί! Ο πελάτης σας έχει ήδη μιλήσει με 4 άτομα και ακόμα

δεν κατάφερε να επικοινωνήσει. Μην αφήνετε τέτοιες λεπτομέρειες στη τύχη λέγοντας ότι «είναι η πολιτική της εταιρίας μας».

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Ελληνική Εταιρία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ (Ε.Ε.ΦΑ.Μ) ιδρύθηκε το 1990 και απετέλεσε το επιστέγασμα προβληματισμών και αναζητήσεων στο χώρο του φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.

Η Εταιρία έχει ως έδρα την περιοχή του Νέου Ψυχικού και φέρει ως σήμα κυκλική σφραγίδα που αναγράφει τον τίτλο, την έδρα και το έτος ίδρυσης της.

Σκοπός της Ε.Ε.ΦΑ.Μ

Η Ε.Ε.ΦΑ.Μ σύμφωνα με το καταστατικό της επιδιώκει την εξυπηρέτηση αποκλειστικά επιστημονικών, μη κερδοσκοπικών, κοινωφελών σκοπών και συγκεκριμένα:

α. Την προώθηση και ανάπτυξη του κλάδου διακίνησης και κυκλοφορίας φαρμακευτικών προϊόντων με αυστηρά επιστημονικά κριτήρια για τη ωφέλεια του κοινωνικού συνόλου.

β. Τη μελέτη, καταγραφή και προώθηση λύσεων σε ζητήματα που απασχολούν το χώρο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ με γνώμονα την παροχή υπηρεσιών ποιότητας και την προάσπιση της υγείας των καταναλωτών.

γ. Την εκπόνηση και θέσπιση κανόνων (επαγγελματικής) συμπεριφοράς και δεοντολογίας στο χώρο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ.

δ. Τη συμβουλευτική συμβουλή σε θέματα φαρμακευτικού μάρκετινγκ και την αποτελεσματική παρέμβαση ενώπιον των εποπτευουσών διοικητικών αρχών για την επίτευξη του ποιοτικά αρτιότερου και επιστημονικά ενδεδειγμένου τρόπου διακίνησης και κυκλοφορίας των φαρμακευτικών προϊόντων στην αγορά.

ε. Τη συνεργασία με το χώρο της βιομηχανίας φαρμάκου για τη βελτίωση των όρων του φαρμακευτικού μάρκετινγκ.

στ. Την προώθηση της Ελληνικής εμπειρίας στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο και τη συνεργασία με αντίστοιχες ενώσεις της αλλοδαπής.

Κώδικας Δεοντολογίας Ε.Ε.ΦΑ.Μ

Στις καταστατικές αρχές και τους στόχους της Ε.Ε.ΦΑ.Μ. η οριοθέτηση των ηθικών κανόνων και πρακτικών στην άσκηση του Φαρμακευτικού Marketing, αποτελεί πρώτιστο δεδομένο και ανάγκη μεταξύ των δραστηριοτήτων της Εταιρίας.

Στο πνεύμα αυτό, και με πίστη στην υπερέχουσα αξία του αυτοελέγχου, η Ε.Ε.ΦΑ.Μ. προτείνει τον εν λόγω Κώδικα Δεοντολογίας, που πρέπει να υιοθετείται από τα μέλη της, και να αποτελεί κοινή αποδοχής οδηγό στην άσκηση του Φαρμακευτικού Marketing στην χώρα μας.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας αφορά τα μέλη της Ε.Ε.ΦΑ.Μ. και όχι τις Φαρμακευτικές Εταιρίες οι οποίες δεσμεύονται από άλλους κώδικες δεοντολογίας και τη σχετική Νομοθεσία.

Ι. ΟΡΙΣΜΟΣ, ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

1. Ως Φαρμακευτικό Marketing ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη

συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση.

2. Με τον όρο “Φαρμακευτικό Προϊόν” περιγράφεται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των Ιατρό/Φαρμακευτικών και βιολογικών Επιστημών, που προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει την δομή ή/και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού.

3. Το Φαρμακευτικό Marketing διαμορφώνεται και ασκείται αποκλειστικά από τις Φαρμακευτικές Εταιρίες και απευθύνεται στον Ιατρικό κόσμο και στους Επιστήμονες που από το νόμο εξουσιοδοτούνται να συνταγογραφούν ή να χορηγούν τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Το Φαρμακευτικό Marketing ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες για αξιόπιστη και καλά τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση των πιο πάνω ατόμων, παρέχοντας ακριβείς γνώσεις που αποσκοπούν στη πραγματοποίηση πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων, των προερχόμενων από τα ερευνητικά εργαστήρια της ίδιας ή άλλης συνεργαζόμενης Εταιρίας.

4. Το Φαρμακευτικό Marketing ασκείται κατά κύριο λόγο μέσω της Ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Οι γνώσεις μεταφέρονται προς τους εξουσιοδοτημένους να συνταγογραφούν και να χορηγούν φάρμακα, με τη συμμετοχή των Ιατρικών Επισκεπτών, που είναι άτομα ειδικών προσόντων με επάρκεια γνώσεων και δεξιοτήτων. Επικουρικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα επικοινωνίας που εξαρτώνται από την εφευρετικότητα της κάθε Φαρμακευτικής Εταιρίας, με την προϋπόθεση πως δεν αντιστρατεύονται τους κανόνες δεοντολογίας του Φαρμακευτικού Marketing και τις σχετικές κείμενες διατάξεις.

5. Οι πωλήσεις που επιτυγχάνει το Φαρμακευτικό Marketing είναι έμμεσες, προς τρίτους, χωρίς τη μεσολάβησή τους στην επιλογή, αλλά μετά από συνταγογράφηση ή/και χορήγηση των φαρμακευτικών προϊόντων από τους συνταξιοδοτημένους προς τούτο Επιστήμονες.

6. Για την επίτευξη των εν λόγω πωλήσεων, το Φαρμακευτικό Marketing δεν μετέρχεται μεθόδων δημιουργίας αναγκών, αλλά απευθύνεται αποκλειστικά και μόνον στην ικανοποίηση πραγματικών και ουσιαστικών αναγκών που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου.

7. Για να επιτύχει το σκοπό αυτό, το Φαρμακευτικό Marketing απευθύνεται στο κίνητρο της επιστημονικής έρευνας και αναζήτησης που διακρίνει τον Ιατρικό κόσμο και τους άλλους Επιστήμονες που συμμετέχουν στη διακίνηση Φαρμακευτικών Προϊόντων, αξιοποιώντας την τεκμηριωμένη επιστημονική πληροφόρηση γύρω από αυτά.

II. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

1. Οι αυξημένες απαιτήσεις του Φαρμακευτικού Marketing ως προς την ακρίβεια και αξιοπιστία της διακίνησης επιστημονικών στοιχείων και πληροφοριών, επιβάλλουν την ανάγκη υιοθέτησης αντίστοιχων απαιτήσεων από το ανθρώπινο δυναμικό που το ασκεί.

2. Το προσωπικό που σχεδιάζει και εφαρμόζει το Φαρμακευτικό Marketing πρέπει να διαθέτει επιστημονική κατάρτιση στον τομέα των ιατροφαρμακευτικών επιστημών, γεγονός που θεωρείται αυτονόητο στη περίπτωση επιστημόνων συναφών κλάδων.

Πρέπει όμως πέραν των τυπικών προσόντων που συχνά ορίζονται και από τις σχετικές διατάξεις, να διαθέτει επαγγελματική επιδεξιότητα και να διακρίνεται από υπευθυνότητα και προσήλωση σε ηθικές αξίες.

3α.Ο Ιατρικός Επισκέπτης, ειδικότερα πρέπει να αποτελεί μία αξιόπιστη, πλούσια και αντικειμενική πηγή πληροφόρησης προς όσους ο νόμος παρέχει το δικαίωμα της συνταγογράφησης ή/και χορήγησης Φαρμακευτικών Προϊόντων.

β. Εκτός από τη γνώση που του εξασφαλίζει η επιστημονική του κατάρτιση, ο Ιατρικός Επισκέπτης θα πρέπει ο ίδιος διαρκώς να μεριμνά για την επιμόρφωσή του, ιδιαίτερα γύρω από το πεδίο της επαγγελματικής του ενασχόλησης, κάτι που αποτελεί και πάγια υποχρέωση της Φαρμακευτικής Εταιρίας όπου εργάζεται.

γ. Η επικοινωνία μεταξύ Ιατρικών επισκεπτών και Επιστημόνων που συνταγογραφούν ή/και χορηγούν φαρμακευτικά προϊόντα, πρέπει να περιορίζεται στα πλαίσια που υπαγορεύουν κοινά αποδεκτές ηθικές αρχές, καθώς και η ανάγκη προστασίας Δημόσιας Υγείας.

δ. Η μεταφορά των επιστημονικών πληροφοριών από τον Ιατρικό Επισκέπτη προς τους πιο πάνω αναφερόμενους επιστήμονες, πρέπει να γίνεται με ακρίβεια και υπευθυνότητα, χωρίς στοιχεία υπερβολής και διαστρέβλωσης και με επιχειρήματα που αυστηρά βασίζονται σε βιβλιογραφικά δεδομένα.

ε. Κατά την εργασία του ο Ιατρικός Επισκέπτης πρέπει αυστηρά να αποφεύγει υπαινιγμούς και δυσφημιστικές εκφράσεις εις βάρος άλλων εταιριών, επιστημόνων, κρατικών λειτουργών και φορέων κ.λ.π.

4α.Οι απασχολούμενοι σε επιτελικές θέσεις του Φαρμακευτικού Marketing (Υπεύθυνοι προϊόντων, Διευθυντές Marketing κ.λ.π) θα πρέπει υποχρεωτικά να πληρούν τα τυπικά προσόντα του άρθρου 2 και να διαθέτουν ή να αποκτούν ειδικές γνώσεις για να σχεδιάζουν τις δραστηριότητες της Φαρμακευτικής Εταιρίας σύμφωνα με τις αρχές του παρόντα κώδικα και των σχετικών διατάξεων.

β. Κατά τα λοιπά ισχύουν και για όλες τις επιτελικές θέσεις του Φαρμακευτικού Marketing όσα κατά περίπτωση περιγράφονται στο άρθρο 3 περί Ιατρικών Επισκεπτών.

III. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ

1.Οι πληροφορίες σχετικά με τα φαρμακευτικά προϊόντα που δίδονται με οποιοδήποτε τρόπο (γραφτό, προφορικό, οπτικοαουστικό) πρέπει να είναι αληθείς, ακριβείς, αντικειμενικές και να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μη περιέχουν διαστρεβλώσεις, παραλείψεις ή τον κίνδυνο παρανοήσεως. Πέραν των προβλεπόμενων από τις κείμενες διατάξεις, πρέπει να πληρούνται και τα παρακάτω:

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

2α. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο υλικό προώθησης πρέπει να βασίζονται σε δημοσιευμένα επιστημονικά στοιχεία που δεν επιδέχονται διαφορετικές ερμηνείες.

β. Δεν πρέπει να αποκρύπτονται στοιχεία, ιδιαίτερα τα αναφερόμενα στις ιδιότητες, ενδείξεις, προφυλάξεις, ανεπιθύμητες ενέργειες και αντενδείξεις, ούτε η παρουσίαση αυτών των στοιχείων να επιδέχεται παραπλανητικές ερμηνείες ή υποθέσεις.

γ. Οι πληροφορίες που δίδονται πρέπει να μην περιέχουν παραλείψεις, λάθη «εκ παραδρομής», απόκρυψη ή παραπλάνηση των πηγών αναφοράς. Θα πρέπει να δίδονται σαφείς αναφορές για το που μπορούν να βρεθούν καθώς επίσης και να χορηγούνται αν ζητηθούν.

δ. Οι λέξεις «ασφαλές», «ακίνδυνο», «δεν έχει παρενέργειες», και λοιπές ανάλογες εκφράσεις δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται είτε για το προϊόν είτε συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα χωρίς τις κατάλληλες διευκρινήσεις και αναφορές στη σχετική βιβλιογραφία.

ε. Δε πρέπει να χρησιμοποιούνται απομονωμένες φράσεις σχόλια από κείμενα ευνοϊκά για το προωθούμενο προϊόν ή αντίστοιχα αρνητικά για τον ανταγωνισμό, που όμως δεν συμπίπτουν με τα συμπεράσματα του πλήρους κειμένου από το οποίο προέρχονται οι απομονωμένες φράσεις ή τα αποσπασματικά σχόλια.

Επίσης δεν πρέπει να γίνεται οποιαδήποτε παρέμβαση στα κείμενα αναφοράς με οποιοδήποτε πρόσχημα.

ζ. Το υλικό προώθησης θα πρέπει να μη προκαλεί αρνητικά τον αποδέκτη και να μην συγκαλύπτει την πραγματική φύση του προϊόντος.

η. Τέλος οι πληροφορίες που παρέχονται στο έντυπο υλικό προώθησης πρέπει να είναι «ισοσταθμισμένες» και να αποφεύγονται σε αυτό κραυγαλέες και ακραίες εκφράσεις που υποβαθμίζουν την ποιότητα του προωθούμενου προϊόντος και γενικότερα την εγκυρότητα της υπεύθυνης ενημέρωσης.

IV. ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1.Κάθε άλλη δραστηριότητα ή μέσα προώθησης αποτελούν μοχλό υπενθύμισης ή περαιτέρω διερεύνησης/τεκμηρίωσης της θεραπευτικής αξίας ενός φαρμάκου (με δεδομένη προϋπόθεση την ακριβή «ισορροπημένη» και τεκμηριωμένη πληροφόρηση) και δεν πρέπει να λειτουργεί ως κίνητρο αναγραφής και διάδοσης φαρμάκων.

V. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΒΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Κάθε παράβαση του κώδικα δεοντολογίας καταγγέλλεται γραπτώς και ενυπογράφως προς το Διοικητικό Συμβούλιο της Ε.Ε.ΦΑ.Μ. το οποίο επίσης έχει το δικαίωμα να παραπέμψει παραβάσεις του Κώδικα οι οποίες υποπίπτουν στην αντίληψή του.

Η κάθε καταγγελία αξιολογείται ως προς την αξιοπιστία και την τεκμηρίωσή της και ανάλογα με τη σοβαρότητά της το Διοικητικό Συμβούλιο παρατηρεί, επιπλήττει, διαγράφει προσωρινώς ή και δια παντός το υποπέσαν στην παράβαση μέλος, κοινοποιώντας ταυτόχρονα τις αποφάσεις τους προς όλα τα μέλη της Εταιρίας. Όλες οι παραπάνω αποφάσεις λαμβάνονται ως ορίζει το άρθρο 12 παραγρ.6 του καταστατικού της Ε.Ε.ΦΑ.Μ.

Κάθε παράβαση του κώδικα δεοντολογίας καταγγέλλεται γραπτώς και ενυπογράφως προς το Διοικητικό Συμβούλιο της Ε.Ε.ΦΑ.Μ. το οποίο επίσης έχει το δικαίωμα να παραπέμψει παραβάσεις του Κώδικα οι οποίες υποπίπτουν στην αντίληψή του. Η κάθε καταγγελία αξιολογείται ως προς την αξιοπιστία και την τεκμηρίωσή της και ανάλογα με τη σοβαρότητά της το Διοικητικό Συμβούλιο παρατηρεί, επιπλήττει, διαγράφει προσωρινώς ή και δια παντός το υποπέσαν στην παράβαση μέλος, κοινοποιώντας

ταυτόχρονα τις αποφάσεις τους προς όλα τα μέλη της Εταιρίας. Όλες οι παραπάνω αποφάσεις λαμβάνονται ως ορίζει το άρθρο 12 παραγρ.6 του καταστατικού της Ε.Ε.ΦΑ.Μ.

VI. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

1.Τροποποιήσεις και προσθήκες στον Κώδικα Δεοντολογίας δεν μπορούν να γίνουν πριν από την 1η Απριλίου 1995.

Εξαίρεση επιτρέπεται μόνο για διατάξεις που θα αφορούν τα μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα (OTC), που θα προστεθούν ευθύς ως ολοκληρωθεί το νομικό πλαίσιο που θα διέπει τα φάρμακα αυτά. Κάθε προτεινόμενη τροποποίηση εγκρίνεται από το Διοικητικό Συμβούλιο κατά πλειοψηφία και εισάγεται στην αμέσως επόμενη Γενική Συνέλευση προς ψήφιση και επικύρωση, αφού συμπεριληφθεί ρητά στη Ημερήσια Διάταξη της Γενικής Συνέλευσης και το προτεινόμενο κείμενο κοινολογηθεί στα μέλη μαζί με την πρόσκληση της Γενικής Συνέλευσης,

2.Για την έγκριση τροποποίησης, προσθήκη, αφαίρεσης, μεταβολής απαιτείται απλή πλειοψηφία παρόντων μελών της σε απαρτία ευρισκόμενης Γενικής Συνέλευσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ & ΧΡΗΣΙΜΩΝ ΑΡΘΡΩΝ

Αυξήθηκε η εγχώρια κατανάλωση καλλυντικών

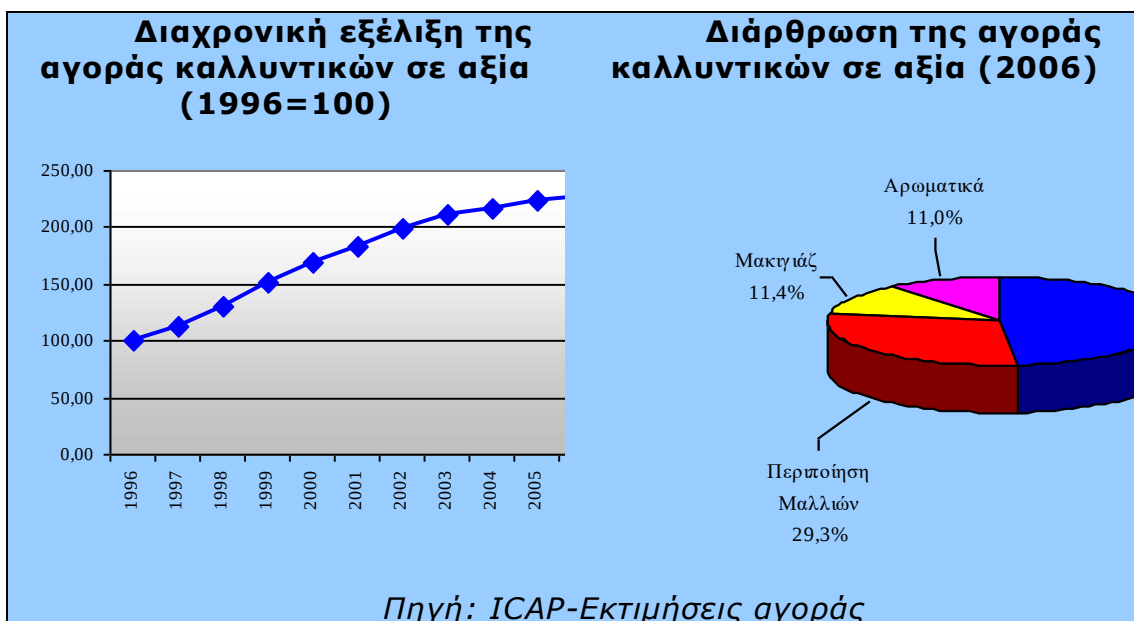
Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησής τους αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους. Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP, όπου εξετάζονται οι εξελίξεις στην αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα.

Τα καλλυντικά χαρακτηρίζονται από αρκετά υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), η οποία εξαρτάται άμεσα από το προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. περιποίησης προσώπου), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτίθενται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα, σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από το κανάλι της ευρείας διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων σημάτων.

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, σημειώνεται ότι οι συνεχείς αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών. Επίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού.

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8,6% (σε αξία). Για τη διετία 2007-2008 εκτιμάται ότι η εγχώρια αγορά καλλυντικών σε γενικές γραμμές θα παρουσιάσει άνοδο της τάξης του 2%.

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2006 αντιπροσώπευσαν το 48,4% της συνολικής αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, με ποσοστό 29,3% περίπου. Τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα συγκέντρωσαν αντιστοίχως το 11,4% και το 11% της αγοράς.



Το κυριότερο δίκτυο διάθεσης καλλυντικών είναι εκείνο της ευρείας διανομής και περιλαμβάνει κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος. Στο δίκτυο της επιλεκτικής διανομής διατίθενται ως επί το πλείστον προϊόντα περιποίησης προσώπου και αρώματα. Στο δίκτυο των κομμωτηρίων τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών καταλαμβάνουν σχεδόν το σύνολο της εν λόγω αγοράς, ενώ μέσω φαρμακείων διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, εκτιμάται ότι αύξηση θα παρουσιάσουν τα κανάλια των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door to door), των φαρμακείων και με λιγότερο έντονο ρυθμό τα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, αναμένεται συγκράτηση της αγοράς των καλλυντικών που διακινούνται μέσω κομμωτηρίων.

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου με τη χρήση επιλεγμένων αριθμοδεικτών, βάσει ενός εκτεταμένου δείγματος επιχειρήσεων. Από τη σχετική ανάλυση προέκυψε ότι οι δείκτες κερδοφορίας (μέσος όρος πενταετίας) διαμορφώθηκαν σε 53,48% (περιθώριο μικτού κέρδους), 5,56% (περιθώριο λειτουργικού κέρδους) και 5,64% (περιθώριο καθαρού κέρδους). Ακόμη, ο μέσος δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ανήλθε σε 63,80% ενώ η αποδοτικότητα απασχολούμενου κεφαλαίου σε 50,21%. Περαιτέρω, συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 55 εταιρειών, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2005 και 2006. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, αυτά το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση 14,6% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ ανάλογη εξέλιξη είχαν και τα ίδια κεφάλαια τα οποία σημείωσαν αύξηση 12,5% το 2006. Οι πωλήσεις των 55 εταιρειών αυξήθηκαν κατά 7,3% το 2006. Τέλος, το κέρδος προ

φόρου εισοδήματος των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση το ίδιο έτος κατά 3,4%.

Αρχές Δημόσιας Υγείας στην Κατανάλωση Φαρμάκων

Τα φάρμακα (ουσίες που αλλάζουν την λειτουργία και ενίοτε την ανατομία του υποστρώματος στο οποίο δρουν) χρησιμοποιούνται κατ'εξοχήν στην θεραπεία των νόσων αλλά και στην πρόληψη και την διάγνυσή τους.

Η χρήση – κατανάλωση φαρμάκων αποτελεί κεντρικό σημείο στην εφαρμογή κανόνων υγείας και ποιότητας ζωής και καλύπτει όχι μόνο επιστημονικά – θεραπευτικά πεδία αλλά και πτυχές οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.

Οι αρχές της Δημόσιας Υγείας που εφαρμόζονται στην κατανάλωση φαρμάκων με σκοπό την προαγωγή της Υγείας εξασφαλίζουν την πρόσβαση στο φάρμακο, την αποτελεσματικότητα του φαρμάκου και την ασφάλεια στην χρήση του (αποφυγή παρενεργειών).

Από άποψη δημόσιας υγείας η πρόσβαση στο φάρμακο εμπεριέχει την έννοια της εξασφάλισης επάρκειας και καταλληλότητας του φαρμάκου για όλες τις ασθένειες (συμπεριλαμβανομένων των σπανίων), σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές. Ο σκοπός είναι να αναπτυχθούν συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και μη κυβερνητικών οργανώσεων ώστε να ενισχυθεί η ανάπτυξη νέων ευρηματικών φαρμάκων που θα έχουν νέο τρόπο δράσης ή/και η βελτίωση γνωστών φαρμάκων που θα έχουν λιγότερες παρενέργειες ή/και η ανάπτυξη φαρμακοτεχνικών μορφών που θα εξασφαλίζουν βελτιωμένη χορήγηση.

Οι πολιτικές χρηματοδότησης της φαρμακευτικής έρευνας αναπτύσσονται μετά από έρευνες διεθνών οργανισμών, ιδιαίτερα του ΠΟΥ και στοχεύουν στην κάλυψη όσο το δυνατόν μεγαλύτερων πληθυσμιακών αναγκών αλλά και αναγκών πληθυσμών που αντιμετωπίζουν δυσκολίες προσβασιμότητας στα φάρμακα. Αυτές τις πολιτικές ευτυχώς ενστερνίζονται τα χρηματοδοτικά προγράμματα πλαίσιο της Ε.Ε. και ισχυροί μη κυβερνητικοί χρηματοδοτικοί οργανισμοί (π.χ. Ίδρυμα Rockefeller, Gates κ.λ.π.) με στόχο την κάλυψη του καλούμενου «φαρμακευτικού χάσματος». Το αντικείμενό τους αφορά την επείγουσα αντιμετώπιση τριών μεταδοτικών νόσων που μαστίζουν κυρίως τις υπό ανάπτυξη χώρες, HIV/AIDS, ελονοσία και φυματίωση (υποστήριξη κλινικών δοκιμών φάσης II και III). Παράλληλα ο ιδιωτικός τομέας της Φαρμακοβιομηχανίας θέτει προτεραιότητες που έχουν σχέση με τις ανάγκες σε αντιμετώπιση ασθενειών για τις οποίες προς το παρόν δεν υπάρχει πλήρως αποτελεσματική θεραπεία, αφορά μεγάλες ομάδες πληθυσμού και υπάρχουν αποτελέσματα βασικής έρευνας που μπορούν να υποστηρίξουν την καλούμενη «έλλογη» ανάπτυξη φαρμάκων (καρκίνος, θρομβώσεις, AIDS, Διαβήτης, Alzheimer). Προτεραιότητες για ασθένειες σε φαρμακευτική θεραπεία θέτουν οργανισμοί σε τοπικό, πολιτειακό και διεθνές επίπεδο με την συμμετοχή επιστημόνων και πολιτών.

Ο ρόλος των επιστημόνων που ασχολούνται με βασική έρευνα είναι ιδιαίτερα σημαντικός και αναφέρεται ως η κινητήρια δύναμη για

την ευρηματικότητα (innovation). Η λίστα των φαρμάκων που έχουν αναπτυχθεί και εγκριθεί τα τελευταία χρόνια είναι εντυπωσιακή. Βέβαια ο κατάλογος των νέων εγκρίσεων περιλαμβάνει ευρηματικά φάρμακα (νέος μηχανισμός δράσης) κυρίως όμως γνωστά φάρμακα των οποίων είτε βελτιώθηκε ο τρόπος χορήγησης (νέες φαρμακοτεχνικές μορφές) ή αποδείχθηκε νέα ένδειξη θεραπείας (επανατοποθέτηση)

Το κόστος της κατανάλωσης φαρμάκων βαίνει συνεχώς αυξανόμενο. Εφ' όσον η αύξηση αυτή βαίνει παράλληλα με την ελάττωση του κόστους ενδονοσοκομειακών υπηρεσιών υγείας το ισοζύγιο είναι υπέρ του πολίτη και της δημόσιας υγείας. Οι πωλήσεις φαρμάκων στη Βόρεια Αμερική είναι διπλάσιες από ότι στην Ευρώπη και ανέρχονται ετησίως σε εκατοντάδες και δεκάδες δις αντίστοιχα.

Ανάλογα και οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη φαρμακευτικών προϊόντων είναι πολύ μεγαλύτερες στις ΗΠΑ. Αν κανείς παραβλέψει την πολυεθνική ανάπτυξη της φαρμακοβιομηχανίας, η Ευρωπαϊκή φαρμακοβιομηχανία προσπαθεί αλλά δυσκολεύεται να ανταγωνισθεί αυτήν των Ηνωμένων Πολιτειών. Το γεγονός αυτό απεικονίζεται ιδιαίτερα στην ανάπτυξη βιοτεχνολογικών φαρμακευτικών προϊόντων. Αν ληφθεί υπόψη το κόστος (\$800 εκ.), ο χρόνος ανάπτυξης ενός φαρμακευτικού προϊόντος (μέχρι 15 χρόνια) και το ιδιαίτερα γραφειοκρατικό σύστημα που ισχύει στα περισσότερα Ευρωπαϊκά κράτη γίνεται αντιληπτή η πίεση των φαρμακοβιομηχανιών για απλούστευση και επιτάχυνση των διαδικασιών έγκρισης. Από την άλλη πλευρά, οι εθνικοί οργανισμοί (π.χ ΕΟΦ), ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Φαρμάκων (EMA) το FDA στις ΗΠΑ, αντιστέκονται σε αυτήν την αναγκαστική πίεση προβάλλοντας ορθώς τα θέματα ικανοποιητικής και βελτιωμένης αποτελεσματικότητας και ασφάλειας των εγκρινόμενων φαρμάκων.

Στα Ευρωπαϊκά Κράτη, και όχι μόνο, η κάλυψη μεγάλου μέρους των φαρμακευτικών δαπανών γίνεται από τα ασφαλιστικά ταμεία. Το κράτος ως εκ τούτου επεμβαίνει στον καθορισμό των τιμών των φαρμάκων. Οι παρεμβάσεις αυτές που αφορούν είτε σε άμεσο καθορισμό των τιμών, είτε σε καθιέρωση τιμής αναφοράς, ή σε λίστα φαρμάκων που καλύπτει ή δεν καλύπτει το ασφαλιστικό ταμείο, ποικίλλουν από κράτος σε κράτος και αποτελούν πεδίο διαπραγματεύσεων μεταξύ κράτους και φαρμακευτικών εταιριών και κράτους και συνδικάτων ασφαλισμένων. Σκοπός είναι η εξασφάλιση φαρμακευτικής περίθαλψης σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Ένα μέτρο που τείνει σε καταστολή των φαρμακευτικών δαπανών αφορά στην επιβολή συνταγογράφησης γεννοσήμων φαρμάκων (αυτά που προκύπτουν με την λήξη του διπλώματος ευρεσιτεχνίας και είναι φθηνότερα). Δεν έχει όμως πλήρως τεκμηριωθεί ότι η συνταγογράφηση γεννοσήμων ή οι περιοριστικές παρεμβάσεις σε ύψος συνταγογράφησης, ή κάποια επιβολή οικονομικής συμμετοχής του ασθενούς εξυπηρετούν απόλυτα την δημόσια υγεία τουλάχιστον στα αρχικά στάδια επιβολής του κάθε μέτρου.

Η αυξημένη κατανάλωση φαρμάκων στην Ελλάδα είναι αποτέλεσμα αύξησης του βιοτικού επιπέδου, της συνεχώς βελτιούμενης κοινωνικής πολιτικής και της διαφήμισης. Η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση στον πολίτη από τα ΜΜΕ (επιτρέπεται μόνο η διαφήμιση των ΜΗΣΥΦΑ) είτε έμμεση μέσω συνταγογράφησης. Τα

έξοδα προώθησης (διαφήμισης) των φαρμακευτικών προϊόντων αποτελούν ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσό των συνολικών εξόδων διάθεσης στην κυκλοφορία. Η κατανομή τους αφορά κυρίως στην προσπάθεια κατευθυνόμενης συνταγογράφησης και παροχής «ελεύθερων δειγμάτων» και πολύ λιγότερο στην διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ. Η διαχείριση των εξόδων προώθησης καθώς και η φορολόγηση των κερδών των φαρμακευτικών εταιρειών ακολουθεί γενικούς κανόνες αλλά διαφέρει από κράτος σε κράτος.

Ο γιατρός είναι πλήρως υπεύθυνος για τον έλεγχο της ορθής πληροφόρησης που του παρέχεται μέσω της προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων. Τεκμηριωμένη πληροφόρηση για την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων και την ορθή χρήση τους παρέχεται από τις βάσεις δεδομένων της Συνεργασίας Cochrane. Παρότι οι βάσεις δεδομένων γενικά παρουσιάζουν αρκετούς περιορισμούς, μέχρι σήμερα η συγκεκριμένη βάση φαίνεται να εξασφαλίζει την πλέον ελεγμένη και επικαιροποιημένη πληροφόρηση. Τα Εθνικά Συστήματα Υγείας υποστηριζόμενα από ειδικές επιστημονικές ομάδες και υπηρεσίες έχουν αναπτύξει Οδηγίες Ορθής Συνταγογραφίας και Καλής Κλινικής Πρακτικής. Αυτές διανέμονται στους λειτουργούς της υγείας, οι οποίοι και ελέγχονται για την πιστή τήρησή τους. Οι οδηγίες αυτές αποτελούν πυξίδα ορθής δράσης αλλά δεν είναι πανάκεια. Ο γιατρός αντιμέτωπος με την «μοναδικότητα» του ασθενούς του, καλείται να τις βελτιώσει και να τις εμπλουτίσει. Υπάρχουν συστήματα που σε αυτήν την διαδικασία εμπλέκουν ακόμα και την γνώμη των πολιτών και των ασθενών.

Η μελέτη της χρήσης και των δράσεων των φαρμακευτικών ουσιών γίνεται με την εφαρμογή μεθόδων επιδημιολογίας και αποτελεί αντικείμενο της φαρμακοεπιδημιολογίας (μέθοδοι για την εντόπιση ανεπιθύμητων και επωφελών φαρμακολογικών δράσεων, περιλαμβανομένων αυτομάτων συστημάτων αναφοράς, ad hoc επιδημιολογικές μελέτες, χρήση των αυτόματων βάσεων δεδομένων). Υπάρχει ανάγκη για την ποσοτικοποίηση της συχνότητας εμφάνισης αποτελεσματικών δράσεων των φαρμάκων και της συχνότητας της χρήσης φαρμάκων, καθώς και της ποιότητας της συνταγογράφησης.

Η αυξημένη κατανάλωση φαρμάκων, η πολυφαρμακία, η υπέρ- ή υπο-δοσολογία στην συνταγογραφία συνδυάζεται με ιατρογενή ανεπιθύμητα συμβάσματα. Όταν σε αυτά τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα της φαρμακοθεραπείας προστεθούν οι παρενέργειες από αντιδράσεις υπερευαισθησίας και ιδιοσυγκρασίας σε φάρμακα, οι θάνατοι από λανθασμένη φαρμακευτική αγωγή και οι εισαγωγές στα νοσοκομεία από παρενέργειες φαρμάκων αγγίζουν συχνότητες και ποσοστά που απειλούν την δημόσια υγεία. Με σκοπό τον έλεγχο και την ελάττωση των παρενεργειών από φάρμακα έχουν αναπτυχθεί εθνικά ευρωπαϊκά και διεθνή δίκτυα Φαρμακοεπαγρύπνησης. Ως Φαρμακοεπαγρύπνηση ορίζεται η συνεχής παρακολούθηση της ασφαλούς χρήσης των φαρμακευτικών ιατρικών προϊόντων που αποτελεί κομβικό σημείο για την προφύλαξη της δημόσιας υγείας. Η Κοινοτική Νομοθεσία εξασφαλίζει ότι οι Εθνικές Αρχές, οι νόμιμοι εταίροι της αγοράς, οι χρηματοδότες και οι αιτούντες κλινικές δοκιμές φαρμάκων συλλέγουν, κατηγοριοποιούν και ανταλλάσσουν τις ανεπιθύμητες ενέργειες. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η ταχύτατη και κατάλληλη αντίδραση σε δυνητικά θέματα ασφάλειας

σχετικά με τα ιατρικά προϊόντα. Με την συλλογή και την καταγραφή ανεπιθύμητων παρενεργειών και αλληλεπιδράσεων φαρμάκων, επιτυγχάνεται η ενημέρωση του κοινού και όσων εμπλέκονται στην διαχείριση του φαρμάκου καθώς και η λήψη αποφάσεων για αναγραφή «προειδοποιήσεων» στα ενοχοποιούμενα ιδιοσκευάσματα ή ακόμα και για απόσυρσή τους από την αγορά

Η Eudra Vigilance, είναι ένα Ευρωπαϊκό δίκτυο διαχείρισης δεδομένων που ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2001. Αναπτύχθηκε σύμφωνα με τις διεθνώς ισχύουσες προδιαγραφές. Η ΕΜΕΑ κατόρθωσε να εφαρμόσει επιτυχώς την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων για Αναφορές Ατομικών Περιπτώσεων Ασφάλειας των κυκλοφορούντων ιατρικών προϊόντων. Σήμερα είναι δυνατή η αποτελεσματική ανταλλαγή δεδομένων φαρμακοεπαγρύπνησης μεταξύ της ΕΜΕΑ, των Εθνικών Αρχών για το φάρμακο και των φαρμακευτικών εταιρειών που λειτουργούν νόμιμα στην Κοινότητα. Η Eudra Vigilance θεωρείται σαν ένας από τους κυριότερους πυλώνες της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής για την Διαχείριση Κινδύνου. Ο εξοπλισμός που παρέχει η Eudra Vigilance όσον αφορά την ανταλλαγή και διαχείριση δεδομένων έχει σημαντική επίπτωση στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται η φαρμακοεπαγρύπνηση στις χώρες της Ένωσης. Παρέχει τα εργαλεία κλειδιά στον ΕΜΕΑ και τις Εθνικές Αρχές να διαχειρίζονται και να επιβλέπουν την αποτελεσματική χρήση ιατρικών προϊόντων και να ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο των ανεπιθύμητων ενεργειών.

Οι ανεπιθύμητες ενέργειες από φάρμακα αποτελούν σημαντικό πρόβλημα δημόσιας υγείας το οποίο επιδεινώνεται. Για τις ΗΠΑ το ετήσιο κόστος για θνησιμότητα και νοσηρότητα σχετιζόμενη με φάρμακα, ανεξάρτητα από την ηλικία το 1998 ανήλθε σε 76.6 δις \$ ενώ το 2001 αυξήθηκε σε 177.4 δις \$. Στις παρενέργειες των φαρμάκων περισσότερο ευάλωτη είναι η τρίτη ηλικία. Σύμφωνα με δεδομένα από τις ΗΠΑ 28% των εισαγωγών σε νοσοκομείο για την τρίτη ηλικία είναι αποτέλεσμα προβλημάτων σχετιζόμενων με φάρμακα (ΠΣΦ) και από αυτά το 70% οφείλεται σε παρενέργειες φαρμάκων. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα περισσότερα ΠΣΦ μπορούν να προβλεφθούν και αποφευχθούν. Για παράδειγμα σε δύο μεγάλα πανεπιστημιακά νοσοκομεία των ΗΠΑ το κόστος των παρενεργειών που παρατηρούνται κατά την διάρκεια της νοσηλείας και που ήταν δυνατόν να προληφθούν ανέρχεται σε 2.8 εκ.\$.

Έχουν διαπιστωθεί διάφορες κατηγορίες παραγόντων κινδύνου για παρενέργειες που σχετίζονται με ειδικά φάρμακα, με ορισμένες θεραπευτικές κατηγορίες και με την κατάσταση του ασθενούς. Για παράδειγμα η διγοξίνη, η βαρφαρίνη, το λίθιο και η χλωροπροπαμίδη πρέπει να χορηγούνται υπό στενή παρακολούθηση των επιπέδων τους στο αίμα, καθώς και της νεφρικής και της ηπατικής λειτουργίας. Μεταξύ των θεραπευτικών κατηγοριών που πρέπει να χορηγούνται με προσοχή είναι τα αντιεπιληπτικά, ηρεμιστικά-υπνωτικά, αντιψυχωσικά, αντιχολινεργικά, βενζοδιαζεπίνες με χρόνο ημίσειας ζωής μεγαλύτερο των 24 ωρών. Τα χαρακτηριστικά των ασθενών της τρίτης ηλικίας που εμφανίζουν ΠΣΦ είναι άτομα που παίρνουν 9 ή περισσότερα φάρμακα την ημέρα, 12 διαφορετικές δόσεις την ημέρα, έχουν 6 ή περισσότερες ενεργείς διαγνώσεις, έχουν ήδη εμφανίσει παρενέργειες με φάρμακα, έχουν χαμηλό σωματικό βάρος, ή έχουν περιορισμένη νεφρική λειτουργία.

Στην τρίτη ηλικία απαντάται συνήθης ο καλούμενος «καταρράκτης συνταγογράφησης». Αυτός ξεκινάει όταν μία παρενέργεια αποδίδεται εσφαλμένα σε μία νέα ιατρική κατάσταση. Τότε ένα νέο φάρμακο συνταγογραφείται και ο ασθενής τίθεται σε αυξημένο κίνδυνο να αναπτύξει επιπλέον παρενέργειες σχετιζόμενες με την δυνητικά άχρηστη θεραπεία. Η πολυφαρμακία είναι πολύ συχνή στην τρίτη ηλικία. Υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι ασθενείς τρίτης ηλικίας που επισκέπτονται τα επείγοντα περιστατικά καταναλίσκουν περίπου 4.2 διαφορετικά φάρμακα. Αυτό είναι λίγο μεγαλύτερο από τον γενικό πληθυσμό τρίτης ηλικίας όπου το νούμερο κυμαίνεται μεταξύ 1 και 3 αλλά πολύ μικρότερο από ενδοноσοκομειακούς ασθενείς που καταναλίσκουν ημερησίως περίπου 11 διαφορετικά φάρμακα. Στην τρίτη ηλικία εκτός της πολυφαρμακίας ΠΣΦ οφείλονται και σε ανεπαρκή φαρμακευτική αγωγή και ανεπαρκή δοσολογία.

Για τις παρενέργειες φαρμάκων ευάλωτες ομάδες θεωρούνται επίσης αυτές των γυναικών κατά την διάρκεια της γαλουχίας και της εγκυμοσύνης καθώς και αυτές των παιδιών. Μέχρι σήμερα άτομα άνω των 65 ετών, γυναίκες σε ορισμένες καταστάσεις και παιδιά για τους αναφερόμενους ως «ηθικούς λόγους» δεν περιλαμβάνονται σε κλινικές μελέτες. Οι πολιτικές που διαμορφώνονται σήμερα τείνουν προς την αντίθετη κατεύθυνση και ενθαρρύνονται κλινικές μελέτες και ανάπτυξη κατάλληλων φαρμακοτεχνικών μορφών που στοχεύουν στην καλύτερη αντιμετώπιση των ευάλωτων αυτών ομάδων.

Τέλος για την ορθότερη χρήση και κατανάλωση των φαρμάκων σε όλες τις ηλικίες αλλά ιδιαίτερα στις ευάλωτες είναι απαραίτητη η ύπαρξη μελετών όχι μόνο αποτελεσματικότητας και ασφάλειας αλλά και αποδοτικότητας κόστους. Οι εθνικές αρχές πολλών κρατών κρίνουν απαραίτητη την ύπαρξη οικονομικών μελετών για τις εγκρίσεις νέων προϊόντων ή νέων ενδείξεων. Σχετικό με αυτό είναι και η τελευταία πολυσυζητούμενη απαίτηση για κλινικές δοκιμές όπου η αποτελεσματικότητα ενός νέου προϊόντος δεν κρίνεται (συγκρίνεται) με βάση την υπεροχή του με εικονικό φάρμακο αλλά και με φάρμακο που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά για την ίδια ένδειξη (comparative or head-to-head comparison). Θα πρέπει βέβαια να ληφθεί υπόψη ότι ανάλογες μελέτες είναι πολυέξοδες και χρονοβόρες και γι' αυτό οι φαρμακευτικές εταιρείες παρουσιάζονται φειδωλές στην στήριξη τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- WHO-Report October 2004: Priority Medicines for Europe and the World. "A public Health Approach to Innovation"
- Bero L., Rennie D., 1995. The Cochrane Collaboration. Preparing, maintaining and disseminating systematic reviews of the effects of health care. JAMA, 274: 1935-38
- Morgan SG et al., 2004. Seniors' prescription drug cost inflation and cost containment : evidence from British Columbia. Health Policy 68:299-307
- Liu S-Z., Romeis JC. 2004. Changes in drug utilization following the outpatient prescription drug cost sharing program-evidence from Taiwan's elderly.. Health Policy 68: 277-288
- Paraponaris A. et al., 2004 Delivering generics without regulatory incentives ? Empirical evidence from French general practitioners about willingness to prescribe international non-proprietary names. Health policy 70: 23-32
- Mrazek MF and Mossialos E 2003 Stimulating pharmaceutical research and development for neglected diseases. Health policy 64: 75-88
- Papanicolaou et al., 2004 EMEA and the evaluation of health-data in the drug regulatory process. Inter. J. Technol.Assess.Helath Care 20: 311-324.
- Puig-Junoy J. 2004 Incentives and pharmaceutical reimbursement reforms in Spain. Health Policy 67: 149-165
- King DR and Kannavos P 2002. Encouraging thw use of generic medicines: Implications for transition economies. Croatian Medical Journal 43: 462-469.
- Strom BL 2000 Pharmacoepidemiology, 3rd edition John Wiley & Sons Ltd

Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.eefam.gr/>

Ηλεκτρονικού Σελίδα Ελληνικής Εταιρίας Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

<http://marketing--research.blogspot.com/>

Blog της Marketing Power με χρήσιμο υλικό για σπουδαστές Marketing

<http://www.pharma-mkting.com/>

Pharmaceutical Marketing is the sole focus of Pharma **Marketing** Network - The Forum for **Pharmaceutical Marketing** Experts.

<http://www.pmrq.org/>

Independent, non-profit association focused on stimulating **marketing** research in the **pharmaceutical** industry.

<http://www.pmlive.com/>

The online information source for decision makers within the UK and international **pharmaceutical** industry.

<http://www.rxme.com/>

Pharmaceutical Marketing news, continuing education, and decision-support information for **Pharmaceutical Marketing** community.

<http://www.ephmra.org>

Organization for strategic intelligence and **marketing** research professionals.