

# ΕΡΓΑΛΕΙΟ 3

## ΓΝΩΣΗ

*Γίνετε επιτυχημένος  
πωλητής – επιχειρηματίας*



**Ο**ι πωλήσεις είναι αυτές που φέρνουν τζίρο σε μια επιχείρηση και είναι ένας τομέας διαφορετικός από το μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες (κυρίως παλαιότερης γενιάς) θεωρούν λανθασμένα πως μάρκετινγκ = πωλήσεις. Δείτε το παρακάτω σχήμα για να αντιληφθείτε τη διαφορά μεταξύ των δύο όρων:



Εδώ σας παραθέτω το «χωνί των πωλήσεων»<sup>1</sup>, όπως το ονομάζω στα σεμινάρια μου ελαφρώς τροποποιημένο. Βλέπετε πως το μάρκετινγκ βρίσκεται στο πάνω μέρος και έχει αρχικά ως σκοπό, με την κατάλληλη στρατηγική, τη γνωστοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Στη συνέχεια, με την αναγνωρισιμότητα στοχεύει να τοποθε-

<sup>1</sup> (Kotler, 2006)

τήσει το προϊόν ή την υπηρεσία μεταξύ των τριών επιλογών του πελάτη, όταν αυτός χρειαστεί να αγοράσει και, τέλος, με ειδικές τεχνικές οδηγεί τον πελάτη να μας επιλέξει. Βεβαίως, η επιλογή μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος απέχει από την τελική αγορά. Η αγορά ρυθμίζεται στο δεύτερο σκέλος του «χωνιού», με τις πωλήσεις. Ο καλός πωλητής θα διαγνώσει τις σωστές ανάγκες, θα «κλείσει» την πώληση, θα ικανοποιήσει τον πελάτη στο έπακρο, θα τον εξυπηρετήσει σωστά και θα οδηγήσει τον πελάτη να γίνει ο ίδιος ο καλύτερος διαφημιστής της επιχείρησης.

Προτού περάσουμε όμως στις πωλήσεις, θέλω να επισημάνω την ανάγκη της στρατηγικής και του πλάνου: Το να μην έχετε στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας είναι το ίδιο επικίνδυνο με το να εφαρμόζετε λάθος στρατηγική! Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι σαν κάποιο φάρμακο. Κάθε ασθενής χρειάζεται το κατάλληλο, στην κατάλληλη δόση και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Εσείς είστε σίγουροι πως έχετε επιλέξει το σωστό;

Πρέπει να θεωρείτε δεδομένο πως, από τη στιγμή που έχετε επιλέξει να εφαρμόσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ, έχετε θέσει και ένα συγκεκριμένο στόχο που επιθυμείτε να κατακτήσετε, όπως είπαμε και στην ενότητα Εργαλείο 1: «Επιδίωξη». Τι στοχεύω; Έτσι δεν είναι; Πολλοί επιχειρηματίες απαντούν «όχι» και ξεκινούν χωρίς να έχουν συγκεκριμενοποιήσει το στόχο που θέλουν να επιτύχουν. Λάθος! Αν δεν καθορίσουμε εξαρχής το στόχο που επιδιώκουμε, τότε δεν μπορούμε να μιλάμε για στρατηγική, αλλά για απόπειρα μάρκετινγκ. Αν δεν ξέρεις το στόχο σου, τότε δεν μπορείς να επιλέξεις και τα κατάλληλα εργαλεία και μέσα που θα σε οδηγήσουν στην κατάκτησή του. Τα πράγματα δυσκολεύουν ακόμη περισσότερο αν πέσετε στην παγίδα να αντιγράψετε τη στρατηγική

των ανταγωνιστών σας. Πρέπει πάντοτε να θυμάστε πως η επιχείρησή σας δεν χρειάζεται έτοιμα πρότυπα που μπορείτε να βρείτε με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο, αλλά έναν εξατομικευμένο στις ανάγκες σας σχεδιασμό.

Ένα δεύτερο σημαντικό σημείο που θα πρέπει να αξιολογήσετε ως προς τη στρατηγική που έχετε επιλέξει είναι η απάντηση στο ερώτημα: *Η στρατηγική μου απευθύνεται στο κοινό των πελατών που με ενδιαφέρει;* Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που διέθεσαν χρόνο, χρήματα και προσπάθεια, ακολουθώντας μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί απόλυτα επιτυχημένη ως προς την αναγνωρισιμότητά της αλλά και την ανταπόκρισή του κοινού. Ενός κοινού όμως που ως πελάτες δεν αποτελούσαν τον επιδιωκόμενο στόχο. Αν, για παράδειγμα, η επιχείρησή σας στοχεύει σε γυναίκες έως 30 ετών και δέχεστε τηλεφωνήματα και επισκέψεις από γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας ή άνδρες, τότε κάτι έχει πάει λάθος. Φροντίστε ώστε πάντα οι ενέργειες που κάνετε να έχουν κατεύθυνση προς το κοινό που αποτελεί δεξαμενή των εν δυνάμει πελατών σας. Είναι πραγματικά άξιοι απορίας πως πολλές επιχειρήσεις καταφέρνουν να ξοδεύουν τόσο πολλά χρήματα προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα κοινό που δεν ενδιαφέρεται καθόλου για αυτά! Μην κάνετε το ίδιο λάθος! Αποκτήστε σαφή και σωστή εικόνα για τους εν δυνάμει πελάτες σας και προσφέρετέ τους αυτό που πραγματικά αποζητούν από μια επιχείρηση σαν τη δική σας. Γνωρίστε το κοινό σας και αλληλεπιδράστε μαζί του ώστε να το γνωρίσετε ακόμη καλύτερα. Καλύτερη πληροφορία του κοινού που απευθυνόμαστε μεταφράζεται ως εξής: πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ, με λιγότερα έξοδα και καλύτερα αποτελέσματα!

Πάμε τώρα στο τρίτο σημαντικό σημείο αξιολόγησης μιας

επιλεχθείσας στρατηγικής μάρκετινγκ: τα μέσα και οι τεχνικές που θα χρησιμοποιήσετε για την ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής. Αυτά θα πρέπει να είναι σύμφωνα και με το στόχο που έχετε θέσει αλλά και με το κοινό που απευθύνεστε. Γι' αυτό θα πρέπει να προσδιορίσετε τους επικοινωνιακούς διαύλους που σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε επικεντρώνοντας το χρόνο αλλά και τα χρήματα που θα επενδύσετε αποκλειστικά στα μέσα που εξυπηρετούν αυτούς τους σκοπούς. Στις εποχές που ζούμε η διασπορά χρημάτων σε μέσα και τεχνικές μάρκετινγκ που δεν μπορούμε να υποστηρίξουμε, αλλά δεν μπορούν και αυτές με τη σειρά τους να μας υποστηρίξουν, αποτελούν λάθη που είναι τόσο εύκολο να αποφευχθούν, αλλά δυστυχώς πολλοί επιχειρηματίες εξακολουθούν να κάνουν.

Ανακεφαλαιώνοντας, αυτό που πρέπει να κρατήσουμε όλοι στο μυαλό μας είναι πως μια στρατηγική μάρκετινγκ χρειάζεται **στόχο, κατάλληλο κοινό και κατάλληλα μέσα**. Αν έχετε τις πληροφορίες που χρειάζεστε για καθένα από αυτά τα τρία, τότε η στρατηγική που εφαρμόζετε ή σκοπεύετε να εφαρμόσετε, είναι στο σωστό δρόμο. Αν όμως έχετε αμφιβολίες έστω και για έναν από τους τρεις παραπάνω τομείς, τότε θα πρέπει να επαναπροσδιορίσετε το σχεδιασμό σας.

Να θυμάστε σε κάθε σχεδιασμό πως οι άνθρωποι έχουν ψυχή και οι πελάτες είναι άνθρωποι! Ψυχή λοιπόν πρέπει να έχει και το μάρκετινγκ που θα εφαρμόσετε στην επιχείρησή σας. Οι άνευρες και χωρίς συναισθηματική προσέγγιση ενέργειες καταλήγουν σχεδόν πάντα σε αποτυχία. Πρέπει να δίνετε στο κοινό που απευθύνεστε τα συναισθηματικά ερεθίσματα που θα το κάνουν να επιλέγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας εξαιτίας της ταύτισης που αισθάνεται για την επιχείρησή σας και όλα εκείνα που αυτή πρεσβεύει.

*ΤΙΠ: Για την αποτελεσματική εφαρμογή μιας στρατηγικής, χρειάζεται πίστη από την πλευρά του επιχειρηματία. Είναι σύνηθες φαινόμενο στην πρώτη δυσκολία οι επιχειρηματίες να θέτουν ζητήματα παρέκκλισης από τον αρχικό σχεδιασμό. Αν υποκύψουν στις πρωτογενείς αυτές φοβίες, τότε πολύ απλά αρχίζουν να πριονίζουν τα θεμέλια της στρατηγικής ανάπτυξής τους. Όχι, δεν λέω πως, αν κάποια στρατηγική δεν αποδίδει, πρέπει να συνεχίζουμε στο λάθος δρόμο. Λέω πως θα πρέπει να δοκιμάσουμε διαφορετικά μονοπάτια, έχοντας όμως πάντα τον ίδιο προαποφασισμένο προορισμό! Όταν κάτι δεν υπηρετεί τους σκοπούς της δημιουργίας του, τότε το αντικαθιστούμε. Το ίδιο ισχύει και για τη στρατηγική σας. Όταν η πορεία και οι αριθμοί δείχνουν πως τα αποτελέσματα των επιλογών σας δεν είναι τα επιθυμητά, τότε πρέπει να αναπροσαρμόζετε τη στρατηγική σας.*

*Προσοχή εδώ! Αυτό πρέπει να γίνεται μόνο όταν έχει προηγηθεί μελέτη στα δεδομένα που εκ προοιμίου πρέπει να συλλέγεται κατά τη διάρκεια μιας ενέργειας μάρκετινγκ. Μόνο τότε μπορείτε να πείτε σαφώς πως η μέχρι τώρα στρατηγική δεν απέδωσε καρπούς. Αν λοιπόν τα νούμερα δεν είναι υπέρ σας, τότε πρέπει να προσαρμοστείτε στα νέα δεδομένα και να δοκιμάσετε εναλλακτικά μονοπάτια που και πάλι όμως θα πρέπει να σας οδηγήσουν στον τελικό στόχο σας. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να μπορεί να προσαρμοστεί στις εκάστοτε εξελίξεις και κυρίως με την ίδια θετική διάθεση που ξεκίνησε τις προσπάθειές της, να διαχειριστεί τις προκλήσεις της αλλαγής, της διερεύνησης και της δοκιμής!*

## Κύκλος ζωής προϊόντος ή κύκλος ζωής... πελάτη;

**Τ**ο ιερό δισκοπότηρο του σύγχρονου μάρκετινγκ ακούει στο όνομα «προσωποποίηση». Επιχειρηματίες αλλά και γενικότερα οι άνθρωποι του χώρου έχουν συνειδητοποιήσει πως οι εποχές που ένα γενικό διαφημιστικό μήνυμα ή μια μεγάλη προσφορά ήταν αρκετά για την αύξηση του τζίρου της επιχείρησης έχουν περάσει ανεπιστρεπτί. Όλοι λοιπόν έχουν στρέψει την προσοχή τους στις προσωποποιημένες ενέργειες μάρκετινγκ, προωθώντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες σε συγκεκριμένο κοινό πελατών κάθε φορά. Και αυτό βεβαίως οφείλεται στο ότι στις αρχές της δεκαετίας του '80 εστιάζαμε στο μάρκετινγκ στην προσέγγιση προϊόντος (τι έχεις για να πουλήσεις), ενώ σήμερα υπάρχει μετατόπιση προς την προσέγγιση αγοράς (τι μας ζητάει η αγορά), και ακόμη ειδικότερα εστιάζουμε στην προσέγγιση του πελάτη (τι ζητάει εκείνος). Επομένως, ο καταναλωτής έχει λάβει τον πρώτο ρόλο.

Σύμφωνα με έρευνες, το προσωποποιημένο μάρκετινγκ δεν αποτελεί πρόσκαιρη μόδα της εποχής, αλλά πραγματική ανάγκη των καταναλωτών να νιώσουν πως μια επιχείρηση λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τη γνώμη, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Με απλά λόγια και σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών αλλά και την πείρα μου, τουλάχιστον το 75% των καταναλωτών δηλώνει πως θέλει εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες που θα του επικοινωνηθούν επίσης με εξατομικευμένο τρόπο! Ασφαλώς, καταλαβαίνουμε πως είναι αδύνατον για μια επιχείρηση να διαφοροποιεί ολοκληρωτικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται, και ασφαλώς δεν αναφέρομαι σε γενικές και λογικές τμηματοποιήσεις, όπως κοινό ανδρών-γυναικών, μικρές και μεγάλες ηλικίες κτλ.

Αναφέρομαι σε τμηματοποιήσεις του καταναλωτικού κοινού οι οποίες είναι πραγματικά δύσκολο να υλοποιηθούν από επιχειρηματίες χωρίς την κατάλληλη υποστήριξη ειδικών ή τη χρήση τεχνολογίας. Βλέπετε, όταν μιλάμε για προσωποποιημένο μάρκετινγκ, τότε στο μυαλό μας πρέπει να έχουμε έναν πολύ σημαντικό όρο: την τμηματοποίηση!

Με τον όρο «τμηματοποίηση» χαρακτηρίζουμε τη μελέτη, την αξιολόγηση και την κατάταξη των ενεργών αλλά και εν δυνάμει πελατών μας σε τμήματα. Αυτά τα τμήματα καθορίζονται από συγκεκριμένους παράγοντες, οι οποίοι οριοθετούν και καθορίζουν το πλαίσιο μέσα από το οποίο θα γνωστοποιήσουμε ξεχωριστά σε κάθε κοινό που απευθυνόμαστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Ασφαλώς, για την επίτευξη της τμηματοποίησης αλλά και την υλοποίηση των μετέπειτα ενεργειών είναι απαραίτητη η ύπαρξη δεδομένων (data). Δείτε περισσότερα για τα data πελατών στην ενότητα Τρία ερευνητικά tips για υπάρχουσες επιχειρήσεις στη σελίδα 66.

Αν θεωρείτε πως το προσωποποιημένο μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα εργασιών που υλοποιούνται από την επιχείρηση μία φορά ή στην αλλαγή κάθε σεζόν και πάνω στα αρχικά αυτά πρότυπα αρχίζετε να χτίζετε τις μετέπειτα ενέργειές σας, τότε μάλλον μέχρι τώρα δεν εφαρμόζατε προσωποποιημένο μάρκετινγκ στις δράσεις της επιχείρησής σας. Όπως είπαμε, για την προσωποποίηση απαιτείται τμηματοποίηση, η οποία σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αποτελεί στατική διεργασία. Το κοινό των καταναλωτών βρίσκεται σε συνεχή δυναμική, όπου διαρκώς αλλάζουν οι προτεραιότητες, οι ανάγκες και τα θέλω του. Την ίδια ακριβώς φιλοσοφία πρέπει να ακολουθεί και η τμηματοποίησή σας. Να διαχωρίζει τα target group των πελατών, όχι μόνο βάσει κάποιων σταθερών κριτηρίων αλλά και βάσει των γενικότερων εξελίξεων που επηρεάζουν την



εκάστοτε ψυχοσύνθεση αλλά και τις οικονομικές δυνατότητες των κοινών σας. Η προσωποποίηση πρέπει να είναι συνεπής με επίκαιρα κριτήρια και για τα οποία βεβαίως θα πρέπει να είστε έτοιμοι να διαφοροποιήσετε τη διαφημιστική προσέγγισή σας. Σε έναν κόσμο όπου καθημερινά πολλοί παράγοντες μετατρέπουν την κάθε μέρα σε ένα τοπίο τελείως διαφορετικό από το χθεσινό, είναι επιβεβλημένο, όταν αναφερόμαστε σε προσωποποιημένο μάρκετινγκ, να έχουμε την παρατηρητικότητα και τα αντανakλαστικά ώστε να ανταποκριθούμε άμεσα στις εξελίξεις.

Με άλλα λόγια, η προσωποποίηση μας βοηθά να εστιάσουμε και να μελετήσουμε τη διαδρομή που ακολουθεί ο πελάτης από την άγνοια μέχρι και την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας πιο στοχευμένα και πιο αποτελεσματικά. Το προσωποποιημένο μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα πλέον αποτελεσματικά εργαλεία για κάποια επιχείρηση, αλλά παράλληλα απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο και ακόμη πιο προσεκτική μελέτη από άλλες αντίστοιχες φόρμες ανάπτυξης. Πραγματικά όμως αξίζει να στραφείτε προς αυτή την κατεύθυνση η οποία, εκτός από τον επιδιωκόμενο τζίρο, θα ενισχύσει την πιστότητα των πελατών σας και θα σας αναδείξει στη συνείδησή τους ως μια επιχείρηση που αντιλαμβάνεται πως κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός και το αποδεικνύει μέσα από κάθε μήνυμα και επαφή της με αυτόν!

**Πιστεύετε πως το offline μάρκετινγκ έχει πεθάνει;  
Αφήστε το φτυάρι στην άκρη!**

**Κ**αι εκεί που πολλοί πίστεψαν πως οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ολοκλήρωσαν τον κύκλο ζωής τους δίνο-

ντας τη σκυτάλη στις online ενέργειες, όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι τα πράγματα είναι λίγο πιο σύνθετα. Ασφαλώς, και το online μάρκετινγκ αποτελεί αιχμή του δόρατος για κάθε σύγχρονη επιχείρηση, αλλά, για να είναι αιχμηρό αυτό το δόρυ, χρειάζεται ακόνισμα. Και οι offline ενέργειες (direct mail, τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, outdoor, in store promotions, events και word of mouth κ.ά.) είναι το ακόνι κάθε επιχείρησης!

Κυριολεκτικά, το ακόνισμα επιτυγχάνεται μέσω της τριβής. Το ίδιο ισχύει και σε μεταφορικό επίπεδο για μια επιχείρηση, η οποία και πρέπει να έχει συχνή τριβή με τους πελάτες της, ενεργούς και εν δυνάμει. Για να το καταφέρει αυτό, ο επιχειρηματίας πρέπει να μπορεί να προσφέρει σφαιρική και ολοκληρωμένη εμπειρία αλληλεπίδρασης των προϊόντων και των υπηρεσιών του με το κοινό που απευθύνεται. Ευτυχώς ή δυστυχώς, αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά και μόνο μέσω μιας οθόνης. Κανείς δεν αρνείται τη δυναμική που έχουν οι online ενέργειες στον τζίρο και την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, όπως επίσης κανένας επιχειρηματίας δεν μπορεί να μην αναγνωρίσει τη δύναμη που έχει η άμεση επαφή του πελάτη με το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Για να επανέλθω στο θέμα που παρουσίασα προηγουμένως, ο πελάτης σήμερα, για να αποφασίσει ποια επιχείρηση θα διαλέξει, θα έρθει σε επαφή με πολλά και διαφορετικά «touch points» (σημεία επαφής επιχείρησης-πελάτη). Για παράδειγμα, εάν θέλαμε να αγοράσουμε μια «έξυπνη» τηλεόραση (Smart TV) πριν από δεκαπέντε χρόνια, θα διαβάζαμε τη διαφήμιση, θα βρίσκαμε το φυλλάδιο, θα ρωτούσαμε στο μαγαζί και ίσως την αγοράζαμε. Τόσο απλά και τόσο προβλέψιμα. Σήμερα όμως δεν υπάρχει αυτή η γραμμική πορεία και επικρατεί ένα ΧΑΟΣ:

🕒 [ONLINE] Θα μπούμε στις ιστοσελίδες να ψάξουμε και

να ενημερωθούμε, π.χ. [www.kotsovolos.gr](http://www.kotsovolos.gr), [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), [www.germanos.gr](http://www.germanos.gr).

- ⊙ [OFFLINE] Θα διαβάσουμε το ένθετο με τα gadgets στην κυριακάτικη εφημερίδα.
- ⊙ [ONLINE] Θα ψάξουμε σε ειδικά eshops, π.χ. [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr).
- ⊙ [OFFLINE] Θα ρωτήσουμε τους φίλους μας (Word of Mouth), π.χ. Μάρκος (φίλος).
- ⊙ [ONLINE] Θα ψάξουμε στα social media.
- ⊙ [ONLINE] Θα διαβάσουμε reviews προϊόντων, π.χ. Amazon κ.ά.
- ⊙ [OFFLINE] Θα πάμε στο κατάστημα να τη δούμε, π.χ. στο τοπικό κατάστημα, τον Κωτσόβολο, το Πλαίσιο.
- ⊙ [ONLINE] Θα συγκρίνουμε τιμές στο [www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr).
- ⊙ [OFFLINE – ONLINE] Θα παραγγείλουμε online, στο μαγαζί ή τηλεφωνικά.
- ⊙ [OFFLINE] Θα έρθουμε σε επαφή με τον άνθρωπο που θα μας τη φέρει στο σπίτι (εξυπηρέτηση πελατών).
- ⊙ [ONLINE] Θα μπούμε στην ιστοσελίδα του καταστήματος που το αγοράσαμε να δούμε το βίντεο εγκατάστασης.
- ⊙ [ONLINE] Θα λάβουμε ένα «Thank you email» για την αγορά.