

ΕΝΟΤΗΤΑ 4



ΕΜΠΟΡΙΑ

Τμήμα 4.1 Μάρκετινγκ και πωλήσεις

Βασικά σημεία εκμάθησης



- Τι είναι μάρκετινγκ;
- Έρευνα της αγοράς
- Έλεγχος του ανταγωνισμού
- Επιλογή του προϊόντος και της ποσότητας παραγωγής
- Τιμολόγηση του προϊόντος
- Η σπουδαιότητα των πωλήσεων
- Διεύρυνση του πελατολογίου
- Επικοινωνία με τους πελάτες
- Διατήρηση των πελατών
- Έμποροι και αγορές λιανικής

Βασικοί στόχοι του τμήματος

Μετά την ολοκλήρωση αυτού του τμήματος, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση:



- Να κατανοούν τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ και της πώλησης προϊόντων
- Να εστιάζουν στους πελάτες και στις αγορές
- Να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τεχνικές έρευνας αγορών
- Να στοχεύουν σε ομάδες πελατών και να αναπτύσσουν κατάλληλες ποικιλίες προϊόντων για συγκεκριμένους αγοραστές και αγορές
- Να αξιολογούν το κόστος παραγωγής και να τιμολογούν αποτελεσματικά τα προϊόντα
- Να έρχονται συστηματικά σε επαφή με τους πελάτες τους, να το επεκτείνουν και να κάνουν αποτελεσματικές πωλήσεις
- Να κατανοούν τη σπουδαιότητα της ανάπτυξης οφελών για τους αγοραστές

4.1.1 Τι είναι μάρκετινγκ;

Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων αποτελεί μία ευρεία και σημαντική δραστηριότητα στον τομέα των γεωργικών επιχειρήσεων, η οποία αντιστοιχεί περίπου στο 15% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της Δυτικής Ευρώπης. Από τα δισεκατομμύρια που έχουν δαπανηθεί από τους καταναλωτές για την αγορά προϊόντων διατροφής, λιγότερο από το ένα τέταρτο επεστράφη στους αγρότες, ενώ τα τρία τέταρτα χρησιμοποιήθηκαν για την κάλυψη δαπανών μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι αγρότες το γνωρίζουν αυτό, συχνά όμως υποτιμούν τόσο τις προσπάθειες που πρέπει να γίνονται στον τομέα του μάρκετινγκ όσο και την προστιθέμενη αξία που προσδίδει ο τομέας αυτός και παραβλέπουν το γεγονός ότι χάνουν έτσι μία σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία. Στην πραγματικότητα, το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων του αγροκτήματος είναι άχρηστα στον καταναλωτή εάν δεν υποστούν κάποιο είδος επεξεργασίας ή αν δεν μεσολαβήσει κάποια ενδιάμεση υπηρεσία. Τα προϊόντα είναι ιδιαίτερα ευπαθή, δεν είναι τυποποιημένα κατά μέγεθος ή ποιότητα, ποικίλλουν σε ποσότητα και ποιότητα στη διάρκεια του έτους και παράγονται μακριά από τα κέντρα κατανάλωσης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι ανάγκες των αγροτών και των καταναλωτών είναι εκ διαμέτρου αντίθετες, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:

ΠΙΝΑΚΑΣ: Ιδανικές καταστάσεις για αγρότες και καταναλωτές

Αγρότες	Καταναλωτές
Τα προϊόντα να αγοράζονται στην υψηλότερη δυνατή τιμή	Τα προϊόντα να αγοράζονται στην χαμηλότερη δυνατή τιμή
Να αγοράζονται όλα τα προϊόντα ανεξαρτήτως ποιότητας	Να αγοράζουν μόνο προϊόντα με την υψηλότερη δυνατή ποιότητα
Οι πωλήσεις να γίνονται όσο το δυνατόν πιο κοντά στο αγρόκτημα	Οι αγορές να γίνονται όσο το δυνατόν πιο κοντά στο σπίτι
Τα προϊόντα να πωλούνται αμέσως μετά τη συγκομιδή	Τα προϊόντα να είναι διαθέσιμα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
Τα προϊόντα να πωλούνται χωρίς συσκευασία	Τα προϊόντα να είναι διαθέσιμα σε συσκευασίες εάν το επιθυμεί ο πελάτης

Ωστόσο, καθώς η στήριξη των τιμών των αγροτικών προϊόντων περιορίζεται, σημειώνεται αύξηση του ανταγωνισμού στις αγορές και οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις, ενώ οι αγρότες είναι ολοένα περισσότερο αναγκασμένοι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες προσθέτουν χρησιμότητα και αξία στα πρωτογενή προϊόντα μετατρέποντάς τα σε σταθερά διαθέσιμα καταναλωτικά προϊόντα, και με τη σειρά τους δίνουν δουλειά στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτές τις υπηρεσίες. Πέραν της κάλυψης του κόστους τους, οι οργανισμοί αυτοί σαφώς χρειάζεται να έχουν κάποιο κέρδος από τις δραστηριότητες και τις κεφαλαιουχικές επενδύσεις τους και αυτό το κέρδος σε συνδυασμό με το κόστος εξηγούν τη διαφορά ανάμεσα στην τιμή που εισπράττει ο αγρότης και στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής. Με άλλα λόγια, το μερίδιο των καταναλωτικών δαπανών για τρόφιμα που εισπράττουν οι αγρότες είναι

σήμερα μικρό διότι η συμβολή τους στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών είναι εξίσου περιορισμένη. Η εξασφάλιση μεγαλύτερου μεριδίου εξαρτάται από τα εξής:

- Παροχή υπηρεσιών που σήμερα παρέχονται από επόμενους κρίκους της αλυσίδας εφοδιασμού. Για παράδειγμα, επεξεργασία των προϊόντων που παράγει το αγρόκτημα ή άμεση πώληση στο κοινό
- Απόκτηση πλεονεκτήματος συμβάλλοντας στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των καναλιών εμπορίας, για παράδειγμα με τη μείωση του κόστους για τους αγοραστές ή με την κάλυψη προδιαγραφών τις οποίες οι αγοραστές δεν θα μπορούσαν υπό άλλες συνθήκες να εξασφαλίσουν αξιόπιστα.

Το μάρκετινγκ κινεί τα νήματα της οικονομίας και το γεγονός ότι λειτουργώ μία επιχείρηση δεν σημαίνει απλώς την ιδρύω με την ελπίδα ότι οι πελάτες θα έρθουν από μόνοι τους να αγοράσουν. Οι πελάτες πληρώνουν γι' αυτό που θέλουν να αγοράσουν και όχι αναγκαστικά γι' αυτό που θα θέλαμε να τους πουλήσουμε. Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι κερδοφόρα και τα κέρδη αυτά προέρχονται από πωλήσεις σε ικανοποιημένους πελάτες. Το μάρκετινγκ είναι μία σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα, απαραίτητη για την επιτυχία κάθε επιχείρησης.

Λειτουργώ μία επιχείρηση δεν σημαίνει απλώς την ιδρύω με την ελπίδα ότι οι πελάτες θα έρθουν από μόνοι τους να αγοράσουν. Οι καλές ιδέες δεν αποτελούν από μόνες τους εγγύηση. Ακόμα και το καλύτερο προϊόν ή η καλύτερη υπηρεσία στον κόσμο έχουν μικρή αξία εάν δεν υπάρχουν άνθρωποι που να θέλουν να τα αγοράσουν. Πρώτη προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν σε μακροπρόθεσμη βάση είναι οι πελάτες τους, κι αυτό δεν πρέπει ποτέ να το ξεχνάτε. Εάν κατανοήσετε το ζωτικό ρόλο του πελάτη, θα κατακτήσετε πολύ εύκολα την επιτυχία. Για να πετύχει η επιχείρηση ή το αγρόκτημά σας, πρέπει να έρχεστε στη θέση του πελάτη και να προβλέπετε τις ανάγκες του. Αυτός είναι ένας από τους βασικούς κανόνες του μάρκετινγκ.

Οι καταναλωτές αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων. Μπορεί να υπάρχει προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές, όμως εάν ο καταναλωτής επιλέξει να μην αγοράσει και δεν υποκύψει στην πειθώ, δεν πρόκειται να γίνουν πωλήσεις. Η άρνηση της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών είναι ένα από τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών. Οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι συγκεκριμένες. Αυτοί αποφασίζουν τι και πόσο θα καταναλώσουν. Η επιτυχία στο μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων συνίσταται στο να μπορέσουμε να καταλάβουμε τον καταναλωτή και να του προσφέρουμε ένα προϊόν που να ξεχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα.

Πρέπει να κατανοήσετε όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ και όχι μόνο τη διαφήμιση και την προώθηση. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ βασίζεται στη σωστή αντιστοίχιση των δυνατών σημείων της επιχείρησης με τις ανάγκες του πελάτη. Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, οι πωλήσεις αποφέρουν κέρδη. Το μάρκετινγκ προϋποθέτει έρευνα και προγραμματισμό και στόχος μας πρέπει να είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με

τους πελάτες. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η συνεχής προμήθεια ποιοτικών προϊόντων σε λογικές τιμές, με τον τρόπο που θέλει ο πελάτης και με την κατάλληλη προώθηση και τις ενδεδειγμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών.

Το μάρκετινγκ δεν είναι μία απλή δραστηριότητα. Είναι μία ολόκληρη φιλοσοφία για μια επιχείρηση ή ένα αγρόκτημα. Όλοι πρέπει να συνειδητοποιούν τη σπουδαιότητα των πελατών. Οι εταιρείες που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή του μάρκετινγκ ασχολούνται διαρκώς με τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών τους, είναι καινοτόμες και δραστήριες. Οι εταιρείες αυτού του τύπου είναι αυτές που κατανοούν σε βάθος την έννοια του μάρκετινγκ. Επενδύουν στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων και επινοούν καινοτόμες λύσεις.

4.1.2 Έρευνα της αγοράς

Το μάρκετινγκ ξεκινά από την ανάλυση της αγοράς με σκοπό τον προσδιορισμό των προϊόντων που είναι απαραίτητα πριν ξεκινήσει η παραγωγή. Αν υποθέσουμε ότι έχετε μια ιδέα για ένα προϊόν, το πρώτο που θα πρέπει να κάνετε είναι να προσδιορίσετε τους πιθανούς πελάτες και το περιβάλλον της αγοράς. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να μπορέσετε να διαμορφώσετε μια σαφή εικόνα των πελατών σας. Με μια απλή έρευνα στο Internet, μπορείτε να συγκεντρώσετε πολλές χρήσιμες πληροφορίες. Μια πρώτη έρευνα αγοράς θα μπορούσε να είναι η επικοινωνία με άτομα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πιθανούς αγοραστές του προϊόντος.

Είναι απαραίτητο να προσδιορίσετε τα ακόλουθα:

- Ποιοι είναι οι υπάρχοντες και οι πιθανοί αγοραστές στην αγορά που έχετε επιλέξει; Πόσοι αγοραστές υπάρχουν και ποιο είναι το μέγεθος της ζήτησης για το προϊόν;
- Υπάρχουν διαφορετικές ομάδες πελατών που να αγοράζουν διαφορετικό όγκο προϊόντων σε διαφορετικές περιόδους και διαφορετικές ποσότητες;
- Πού βρίσκονται οι πελάτες; Είναι σημαντικό να συγκεντρώσετε ονόματα, προφίλ πελατών και στοιχεία για την επικοινωνία με αυτούς
- Ποιος λαμβάνει τις αποφάσεις για τις αγορές; Από πού λαμβάνει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και πώς μπορείτε να επηρεάσετε τις αποφάσεις του;
- Μπορεί η επιχείρηση ή το αγρόκτημά σας να εξασφαλίσει επαρκές μερίδιο της αγοράς, ώστε να αποφέρει κέρδη; Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι αγοραστές από τα προϊόντα της αγοράς και τι θα τους έκανε να αλλάξουν προμηθευτή;
- Τι είναι αυτό που θα έκανε τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν σας; Ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών σας σε επίπεδο χαρακτηριστικών προϊόντος, τιμής, ποιότητας, μεθόδου παροχής κ.λπ.;
- Ποιες είναι οι ιδανικές μέθοδοι τιμολόγησης, προώθησης και διανομής του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών;

Να είστε σίγουροι ότι θα ανταμειφθείτε για το χρόνο και τον κόπο που θα επενδύσετε στην αξιόπιστη έρευνα αγοράς. Ενθαρρύνοντας την ανταλλαγή

πληροφοριών σχετικά με τη φήμη των εμπόρων, οι αγρότες μπορούν να μαθαίνουν γρήγορα ποιοι έμποροι είναι αξιόπιστοι. Επίσης η έρευνα αγοράς μπορεί να σας υποδείξει ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες σας. Με την έρευνα αγοράς θα έχετε τη δυνατότητα να προσδιορίσετε με σαφήνεια το λόγο για τον οποίο θα αγοράσουν οι πελάτες τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας (και όχι αυτά των ανταγωνιστών σας) καθώς και τα κοινά στοιχεία μεταξύ των πελατών σας. Είναι απαραίτητο να τους ρωτήσετε πόσο σκοπεύουν να αγοράζουν, πόσο συχνά και σε ποια τιμή και είναι χρήσιμο να τους ζητήσετε να σας πουν από πού αγοράζουν τώρα κάποιο αντίστοιχο προϊόν, ποια είναι η συσκευασία που προτιμούν, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος, καθώς και τι θα ήθελαν να αλλάξει σε αυτό.

Προσπαθήστε να γνωρίσετε καλά τους πελάτες σας. Συζητήστε μαζί τους, κάντε τους ερωτήσεις, μάθετε ό,τι μπορείτε για να τους δώσετε αυτό που θέλουν και, έτσι, να τους διατηρείτε ικανοποιημένους. Πληροφορίες σχετικά με τους υπάρχοντες αλλά και τους πιθανούς πελάτες μπορείτε να συγκεντρώσετε από διάφορες πηγές, όπως:

- Η ίδια η εταιρεία ή το αγρόκτημά σας, όπως τιμολόγια, δελτία αποστολής, καταλόγους αλληλογραφίας και στατιστικές πωλήσεων
- Κατάλογοι ανταγωνιστών
- Μητρώα επαγγελματιών
- Κρατικές εμπορικές υπηρεσίες και εμπορικά επιμελητήρια
- Πρεσβείες
- Στατιστικές και εκθέσεις των Ηνωμένων Εθνών και της Παγκόσμιας Τράπεζας
- Ευρετήρια και άρθρα εφημερίδων και περιοδικών στον τομέα των επιχειρήσεων
- Κρατικές στατιστικές
- Εμπορικές ενώσεις
- Εμπορικές και τεχνικές εκδόσεις
- Εκθέσεις έρευνας αγοράς
- Το Διαδίκτυο
- Τράπεζες και φοροτεχνικά γραφεία

Δημιουργήστε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες σας για να μπορούν να σας πουν την άποψή τους, όπως κάρτες για σχόλια ή φόρμες επικοινωνίας μέσω της ιστοσελίδας σας. Ζητήστε από τους πελάτες σας να σας πουν τι πιστεύουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, αλλά φροντίστε να μάθετε στοιχεία και για τους ίδιους.

Μπορείτε, επίσης, να σκεφθείτε το ενδεχόμενο της χρήσης τυποποιημένου ερωτηματολογίου για τις συνεντεύξεις με ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των πελατών σας. Για να συγκεντρώσετε ακριβείς πληροφορίες, θα πρέπει οι ερωτήσεις να είναι αμερόληπτες και σχετικές με το θέμα της έρευνας. Οι συνεντεύξεις μπορούν να γίνουν είτε προσωπικά είτε μέσω τηλεφώνου. Μπορείτε, επίσης, να οργανώσετε ομαδικές συναντήσεις, όπου οι πελάτες σας θα μπορούν να ανταλλάσσουν τις απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Είναι εκπληκτικό το πόσο εξαιρετικά πολύτιμες είναι οι πληροφορίες που μπορείτε να συγκεντρώσετε από μια έρευνα σε

περιορισμένο δείγμα, εάν ξέρετε σε ποιους πρέπει να μιλήσετε, τι να τους ρωτήσετε και πώς να αξιολογήσετε τις απαντήσεις τους.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν είναι απαραίτητη η εις βάθος έρευνα της αγοράς. Αυτό που είναι απαραίτητο είναι η διεξαγωγή σύντομων ερευνών με σκοπό τον περιορισμό των δαπανών. Αποφύγετε την άσκοπη συλλογή περιττών πληροφοριών. Επικεντρωθείτε στα στοιχεία που θα μπορέσετε, στη συνέχεια, να χρησιμοποιήσετε. Θα πρέπει, όμως, να αναρωτηθείτε εάν το δείγμα των υποψήφιων που θα ερωτηθούν αντιπροσωπεύει όλους τους πιθανούς πελάτες. Μην ρωτήσετε μόνο τους φίλους σας και την οικογένειά σας. Μπορείτε να αναλάβετε μόνοι σας την έρευνα αγοράς ή να την αναθέσετε σε ειδική εταιρεία. Εάν δεν υπάρχει αρμόδια εταιρεία ή εάν υπάρχει και δεν μπορεί να αναλάβει την έρευνα, το καλύτερο που έχετε να κάνετε είναι να την οργανώσετε εσείς οι ίδιοι και, κυρίως, εάν απαιτείται περιορισμένος αριθμός συνεντεύξεων σε συγκεκριμένους τομείς. Εάν η εμπειρία σας στην αγορά είναι μικρή ή ανύπαρκτη ή εάν έχετε ανάγκη για μια ανεξάρτητη και αντικειμενική εκτίμηση, όπως για παράδειγμα εάν εξετάζετε το ενδεχόμενο μιας πιθανής κοινοπραξίας, θα ήταν σκόπιμο να αναθέσετε την έρευνα σε μια εταιρεία.

4.1.3 Έλεγχος του ανταγωνισμού

Στη Δυτική Ευρώπη, οι δαπάνες για την αγορά προϊόντων διατροφής αντιστοιχούν σε λιγότερο από το ένα πέμπτο του μέσου όρου των δαπανών ενός νοικοκυριού. Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και η αύξηση του αριθμού των προμηθευτών είχαν ως συνέπεια την αύξηση του αριθμού και της ποικιλίας των προσφερόμενων φρούτων και λαχανικών, τόσο των εισαγομένων όσο και των εξαγομένων. Οι καινοτόμες βιομηχανίες τροφίμων αποτελούν σημαντική δύναμη στην παγκόσμια αγορά τροφίμων και υποχρεώνονται να ενεργούν ανταγωνιστικά, προσθέτοντας αξία στην παραγωγή.

Εάν το μέγεθος της αγοράς σας είναι γνωστό, θα πρέπει να αποφασίσετε πώς θα πουλήσετε τα προϊόντα σας και πώς θα αντιμετωπίσετε τους ανταγωνιστές. Όλες οι επιχειρήσεις έχουν ανταγωνιστές. Έτσι και οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν από ποιον θα αγοράσουν. Πρέπει να θυμάστε ότι ανταγωνιστής είναι οποιοσδήποτε προσφέρει το ίδιο ή κάποιο παρόμοιο προϊόν. Είναι απαραίτητο να γνωρίζετε τι πράττουν οι ανταγωνιστές σας. Ο ανταγωνισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ή στην αποτυχία μιας επιχείρησης. Η γνώση της αγοράς δίνει τη δυνατότητα στον αγρότη να είναι σίγουρος για την ποιότητα των προϊόντων του σε σύγκριση με αυτή των ανταγωνιστών.

Πρέπει να γνωρίζετε:

- Ποιοι παράγουν παρόμοια προϊόντα;
- Πού βρίσκονται οι ανταγωνιστές;
- Ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους;
- Ποια είναι η ποιότητα και η τιμή των προϊόντων τους;
- Ποιοι είναι οι βασικοί στρατηγικοί τους στόχοι στον τομέα του μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό έχουν επιτευχθεί;

- Τι προσφορές κάνουν στους πελάτες τους και ποια είναι τα κίνητρα που τους παρέχουν;
- Ποια είναι η πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών εάν λανσάρετε ένα νέο προϊόν;

Μελετήστε τους ανταγωνιστές σας. Μπορεί να διαπιστώσετε ότι αξίζει τον κόπο να αντιγράψετε ή να χρησιμοποιήσετε παραλλαγμένες κάποιες ιδέες τους ή πρακτικές τους. Μιλήστε με όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες των ανταγωνιστών σας και, ως μέλος του κοινού, δοκιμάστε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και τις βελτιώσεις που πραγματοποιούν σε αυτά. Παραγγείλετε μια φορά τα προϊόντα τους για να τα εξετάσετε και να δείτε τη συσκευασία τους. Ζητήστε πληροφορίες για τον τρόπο παράδοσης, τους όρους πίστωσης, τα πλεονεκτήματά τους, τα μηχανήματα που χρησιμοποιούν και οποιεσδήποτε τυχόν ειδικές προσφορές κάνουν σε μεγάλους πελάτες.

Συγκεντρώστε το διαφημιστικό τους υλικό, στοιχεία πωλήσεων, τιμοκαταλόγους και ετήσιες εκθέσεις. Επικοινωνήστε με το τηλεφωνικό τους κέντρο. Διαβάστε τις διαφημίσεις τους. Ψάξτε στο Internet. Επισκεφθείτε τις εγκαταστάσεις τους. Κρατήστε σημειώσεις για τις τιμές, την ποιότητα, τις μεθόδους προώθησης και διανομής των προϊόντων τους. Αυτά τα στοιχεία πρέπει να συγκρίνετε με τα αντίστοιχα δικά σας. Πρέπει να παρακολουθείτε τον ανταγωνισμό τακτικά και όχι μόνο μία φορά στην αρχή. Μελετήστε τις περιπτώσεις επιχειρήσεων σε άλλους τομείς. Υπάρχει κάτι που μπορείτε να διδαχθείτε απ' αυτές;

Για την ανάλυση του ανταγωνισμού πρέπει να έχετε υπόψη τα ακόλουθα:

- Τι σας παρέχει το πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών σας; Ποια είναι τα δυνατά ή μοναδικά σημεία σας στον τομέα των πωλήσεων;
- Ποια είναι τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών σας;

4.1.4 Επιλογή του προϊόντος και της ποσότητας παραγωγής

Στη Δυτική Ευρώπη, οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε περισσότερα από 230.000 συσκευασμένα προϊόντα διατροφής, συμπεριλαμβανομένων των νέων κυκλοφοριών. Κάθε χρόνο, λανσάρονται περισσότερα από 15.000 νέα προϊόντα διατροφής. Ωστόσο, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του κλάδου, ο δείκτης αποτυχίας των νέων προϊόντων είναι περίπου 90%, γεγονός που σημαίνει ότι ο κίνδυνος είναι μεγάλος.

Στη Δυτική Ευρώπη, οι αγορές τροφίμων και ο τρόπος ζωής μεταβάλλονται με μεγάλη ταχύτητα και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αυξάνεται. Καθώς αυξάνονται τα εισοδήματα, αυξάνεται και η ζήτηση για την παραγωγή φρούτων και λαχανικών. Πολλοί καταναλωτές αποζητούν πιο υγιεινά τρόφιμα, ενώ η μέριμνα για το περιβάλλον και για τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων αποκτά ολοένα μεγαλύτερη σημασία. Αυτό συνεπάγεται την αύξηση της ζήτησης οικολογικών τροφίμων, προϊόντων περισσότερο υγιεινών και φιλικών προς το περιβάλλον, καθώς και προϊόντων τα οποία επιλέγει ο καταναλωτής από την τοποθεσία παραγωγής τους. Πολλοί παραγωγοί

διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις τους, δημιουργώντας εστιατόρια μέσα στη φάρμα τους, οινοποιεία, καταστήματα και κέντρα για παιδιά και τουρίστες.

Σήμερα, τις περισσότερες φορές και οι δύο σύζυγοι εργάζονται έξω από το σπίτι και, έτσι, ο χρόνος που μένει για την προετοιμασία του φαγητού είναι πολύ λιγότερος απ' ό,τι παλιά. Τα έτοιμα γεύματα για τον φούρνο μικροκυμάτων γίνονται όλο και πιο δημοφιλή, ενώ ολοένα περισσότεροι είναι και αυτοί που τρώνε σε εστιατόρια και φαστ-φουντ. Πολύς κόσμος έχει περισσότερο ελεύθερο χρόνο και ταξιδεύει σε ξένες χώρες για διακοπές, γεγονός που αυξάνει το ενδιαφέρον για τα ευρωπαϊκά τρόφιμα και εξωτικά γεύματα, όπως η μεξικάνικη, η ταϊλανδέζικη, η ινδική και άλλες πολλές κουζίνες.

Κάθε πελάτης είναι ξεχωριστό άτομο με τις δικές του γεύσεις, τις ιδιαίτερες απόψεις του, την προσωπική του ιστορία και το δικό του πολιτισμό. Το ιδανικό θα ήταν η κάθε προϊόν να προσαρμόζεται στα μέτρα κάθε καταναλωτή. Επειδή όμως αυτό είναι πρακτικά αδύνατο, στο μάρκετινγκ προσπαθούμε να προσδιορίσουμε ομάδες πελατών με παρόμοιες ανάγκες και να οργανώσουμε τις δραστηριότητές μας γύρω από κάθε ομάδα όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα και πιο κερδοφόρα. Η ομαδοποίηση των πελατών γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως βάσει γεωγραφικής περιοχής, σωματικής διάπλασης, ηλικίας, απαιτήσεων σε επίπεδο ποιότητας ή εξυπηρέτησης ή βάσει ειδικών προτιμήσεων. Προσδιορίστε την καταλληλότερη ομαδοποίηση των πελατών σας, οργανώστε τις δραστηριότητές σας βάσει αυτής και αναπτύξτε προϊόντα στοχεύοντας, κάθε φορά, σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο.

Χρησιμοποιήστε τις πληροφορίες που συγκεντρώσατε από την έρευνά σας για να αποφασίσετε ποιο είναι το ποσοστό της εκτιμώμενης ζήτησης που μπορείτε να καλύψετε και ποια είναι η ποσότητα του προϊόντος που θα πρέπει να παράγεται σε εβδομαδιαία βάση. Είναι προφανή τα πλεονεκτήματα της πώλησης ενός νέου για την αγορά προϊόντος (για παράδειγμα, δεν θα υπάρξει ανταγωνισμός). Ωστόσο, αυτό δεν είναι πάντα δυνατό και η καλύτερη λύση σε αυτή την περίπτωση είναι η τροποποίηση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος με σκοπό τη δημιουργία ενός διαφορετικού προϊόντος που θα έχει απήχηση σε μια νέα αγορά, όπως, για παράδειγμα, τα μήλα πρώιμης ωρίμανσης ή κάποια νέα εξωτικά γεωργικά προϊόντα. Η μεταβολή της παραγωγής με την επιλογή διαφορετικού προϊόντος μπορεί να δώσει στον παραγωγό ή στους εμπόρους την ευκαιρία για ουσιαστική αύξηση των εσόδων και των κερδών. Επιλέξτε τις καλύτερες ιδέες των ανταγωνιστών σας και βελτιώστε τις.

Πρέπει, ωστόσο, να είστε σίγουροι ότι οι καταναλωτές θα αγοράσουν το προϊόν στην αναμενόμενη τιμή. Ίσως χρειαστεί να γίνει μια δοκιμαστική παραγωγή για τον έλεγχο της αγοράς. Αυτό μπορεί να είναι χρονοβόρο, αλλά θα σας βοηθήσει να αποφύγετε τα «πολυέξοδα» λάθη.

Όταν τα προϊόντα σας είναι καλύτερα από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών σας ή όταν οι πελάτες αναγνωρίζουν αυτήν την ανωτερότητα, θα έχετε ένα καθοριστικό πλεονέκτημα με το μέρος σας. Ελάχιστες είναι όμως οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αυτή τη αξιοζήλευτη θέση, διότι ότι είναι ελάχιστα τα προϊόντα που είναι μοναδικά. Η πρόκληση τις περισσότερες

φορές έγκειται στο να βρείτε έναν τρόπο να διαφοροποιήσετε το προϊόν σας από τα σχεδόν πανομοιότυπα προϊόντα των ανταγωνιστών. Για να έχετε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να προσδιορίσετε τις ιδιότητες στις οποίες οι πελάτες προσδίδουν αξία. Πρέπει να είστε σίγουροι ότι οι διαφορές που παρουσιάζει το προϊόν σας είναι σημαντικές για τους πελάτες, γεγονός που θα τους κάνει να το προτιμήσουν έναντι των υπολοίπων. Εξετάστε τα δυνατά σημεία της επιχείρησής σας για να εντοπίσετε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα. Για ιδέες σχετικά με τη βελτίωση των προϊόντων σας, συμβουλευθείτε τους ειδικούς – **τους πελάτες σας**. Ρωτήστε τους ποιες είναι οι νέες σειρές προϊόντων που θα ήθελαν να δουν στην αγορά.

Να αναζητάτε πάντα νέους τρόπους για τη βελτίωση των προϊόντων σας και προσπαθείτε να προσφέρετε αυτό που δεν προσφέρουν οι ανταγωνιστές σας. Η προσέγγιση με επίκεντρο τους πελάτες είναι αυτή που θα σας διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές. Επιδείξτε δέσμευση απέναντί τους και βεβαιωθείτε ότι όλο το προσωπικό σας έχει συνειδητοποιήσει τη σπουδαιότητά τους. Αναθεωρήστε τα συστήματα και τις διαδικασίες που εφαρμόζονται στην εταιρεία σας και προσανατολίστε τα στον πελάτη.

Προτού επενδύσετε όμως σημαντικό χρόνο και κόπο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, εξετάστε προσεκτικά τις σειρές που παράγετε ήδη. Πρέπει να αποφεύγετε τη δημιουργία νέων προϊόντων σε βάρος των ήδη υπαρχόντων. Καλή ιδέα είναι να αναπτύσσετε νέα προϊόντα που θα αγοράζονται σε συνδυασμό με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα σας. Βέβαια, στο πέρασμα του χρόνου, όλα τα προϊόντα γηράσκουν και πεθαίνουν ή χρειάζονται αναμόρφωση για να διατηρούν ανανεωμένη την εικόνα τους. Μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο απλών αλλά καίριων βελτιώσεων ή να λανσάρετε νέες ποικιλίες και βελτιωμένες εκδόσεις. Κάντε αλλαγές, βελτιώσεις, αλλάξτε τη συσκευασία, την εμπορική ονομασία ή το μοντέλο των προϊόντων σας ή αναβαθμίστε τα για να εξασφαλίσετε την απήχυσή τους στις σύγχρονες αγορές.

Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των οπωροκηπευτικών, η επιλογή του βασικού προϊόντος περιορίζεται σε κάποιο βαθμό από το φυσικό περιβάλλον και τις συνθήκες (έδαφος/κλίμα, κ.λπ.). Ωστόσο, το ίδιο συμβαίνει ορισμένες φορές και σε άλλους κλάδους, για παράδειγμα η μεγάλη απόσταση από τα πληθυσμιακά κέντρα περιορίζει τη βιωσιμότητα ενός κέντρου αναψυχής. Είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που ένα υπάρχον προϊόν δεν χρειάζεται να τροποποιηθεί και να επαναλανσαριστεί στην αγορά κατά τρόπο ώστε να προσφέρει προστιθέμενη αξία και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ είναι ακόμη πιθανή και η εισαγωγή νέων προϊόντων προκειμένου να μειωθεί η εξάρτηση από μία στενή βάση οπωροκηπευτικών.

Μπορείτε να εντάξετε στους στόχους της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρείας σας την αύξηση του μεριδίου σας στην υπάρχουσα αγορά, τον πειραματισμό με νέες αγορές, την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την πλήρη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων σας με εξ ολοκλήρου νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θα απευθύνονται σε εντελώς νέους πελάτες. Οι επιλογές αυτές παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα που ακολουθεί. Ό,τι κι αν αποφασίσετε να κάνετε, θα χρειαστεί να θέσετε σαφείς στόχους και να

καταρτίσετε ένα σχέδιο δράσης στον τομέα του μάρκετινγκ. Προσπαθήστε να είστε δημιουργικοί στο σχεδιασμό και στη στρατηγική σας. Ο καλός παραγωγός ή διευθυντής μιας επιχείρησης γεωργικών προϊόντων συνειδητοποιεί ότι η σωστά οργανωμένη στρατηγική μάρκετινγκ οδηγεί στη μεγιστοποίηση των κερδών.

ΠΙΝΑΚΑΣ: Εφαρμογή στρατηγικής για την ανάπτυξη προϊόντων και αγορών

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	ΜΕΘΟΔΟΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
<p>Διείσδυση στην αγορά</p> <p>Αύξηση του μεριδίου σας στην ήδη υπάρχουσα αγορά με τον εντοπισμό νέων πιθανών πελατών, αποφεύγοντας έτσι την επένδυση σε δαπανηρές έρευνες ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Κάντε εκτεταμένη διαφήμιση, προσφορές, εκστρατείες direct mail και επισκέψεις σε νέους πελάτες με προφίλ παρόμοιο με αυτό που έχουν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες σας ❑ Επικεντρωθείτε στο να κερδίσετε πελάτες από τους άμεσους ανταγωνιστές σας
<p>Ανάπτυξη της αγοράς</p> <p>Η ανάπτυξη της αγοράς προϋποθέτει την εύρεση νέων αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα σας. Μπορεί να είναι απαραίτητες ορισμένες αλλαγές στα προϊόντα, αλλά να θυμάστε ότι το ζητούμενό σας δεν είναι η δημιουργία εξ ολοκλήρου νέων προϊόντων.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Φτιάξτε έναν κατάλογο με τις πιθανές νέες αγορές και κάντε έρευνα για να διαπιστώσετε εάν υπάρχει ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας ❑ Χρησιμοποιήστε τη στοχευμένη διαφήμιση, το direct mail και το Διαδίκτυο ❑ Εξετάστε το ενδεχόμενο εσωτερικής αναδιάρθρωσης της εταιρείας, όπως με τη δημιουργία ενός τμήματος πωλήσεων για την αναμόρφωση των προϊόντων με σκοπό την απήχυσή τους στις νέες αγορές
<p>Ανάπτυξη προϊόντων</p> <p>Η εισαγωγή νέων σειρών προϊόντων ή πρόσθετων σειρών για ήδη υπάρχοντα προϊόντα με σκοπό την απήχηση στις τρέχουσες αγορές. Τα προϊόντα που λανσάρονται σε ήδη υπάρχουσες σειρές μπορεί να σημειώσουν τρομερή επιτυχία, ενώ ο πελάτης αγοράζει, πολλές φορές, ένα προϊόν της σειράς μαζί με ένα από τα νέα προϊόντα</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Βρείτε ιδέες για νέα προϊόντα, ζητήστε τη γνώμη των πελατών σας και εξετάστε το ενδεχόμενο δημιουργίας νέων σειρών ανταγωνιστικών προϊόντων ❑ Εξετάστε προσεκτικά την αγορά για να βεβαιωθείτε ότι δεν είναι ήδη υπερκορεσμένη
<p>Διαφοροποίηση</p> <p>Πρόκειται για την πιο ριψοκίνδυνη</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Να θυμάστε ότι οι κανόνες που

<p>στρατηγική ανάπτυξης, η οποία προϋποθέτει την ανάπτυξη εξ ολοκλήρου νέων προϊόντων για εντελώς νέες αγορές και συχνά αποτελεί ένα ταξίδι στο άγνωστο. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για την ενασχόληση με ένα εγχείρημα που δεν απέχει πολύ από τη σύσταση μιας νέας επιχείρησης. Δεν είναι ακατόρθωτο, αλλά καλό θα ήταν να ερευνήσετε πρώτα τις υπόλοιπες εναλλακτικές επιλογές</p>	<p>ισχύουν για τη σύσταση μιας νέας επιχείρησης ισχύουν και για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφοροποιηθούν</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Εάν αποφασίσετε να διαφοροποιηθείτε, θα χρειαστεί να αναπτύξετε ξεχωριστή στρατηγική μάρκετινγκ
---	--

Κατά τον καθορισμό μίας στρατηγικής, θα πρέπει να εξετάζετε επίσης τα ακόλουθα θέματα:

- Τους νομικούς, κοινωνικούς και εδαφικούς περιορισμούς που ενδέχεται να αποκλείουν εντελώς ορισμένους τύπους ανάπτυξης ή αυξάνουν το κόστος και τα λειτουργικά προβλήματα
- Περιορισμούς σχεδιασμού που συνδέονται με τον καθορισμένο χώρο και ενδέχεται να προϋποθέτουν υψηλότερο κόστος εγκαταστάσεων, να επιβάλλουν περιορισμούς πρόσβασης ή να περιορίζουν τις ώρες λειτουργίας
- Τη συμμόρφωση με απαιτήσεις υγείας και υγιεινής

Για όλα τα σχέδια θα πρέπει να γίνεται πλήρης κοστολόγηση και προϋπολογισμός.

4.1.5 Τιμολόγηση του προϊόντος

Για τον αγρότη, ίσως η πιο κρίσιμη χρονική στιγμή στην αλυσίδα παραγωγής/εμπορίας είναι το σημείο όπου διαπραγματεύεται την τιμή με τον πελάτη. Οι επιτυχημένες επαγγελματικές σχέσεις είναι πάντα βιώσιμες γιατί παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και για τις δύο πλευρές. Γενικά οι αγρότες βρίσκονται σε μειονεκτική θέση στο πλαίσιο της διαπραγμάτευσης των τιμών λόγω έλλειψης γνώσεων. Τα δυνατά τους σημεία στη διαπραγμάτευση μπορούν να ενισχυθούν με τους εξής τρόπους:

- Καλλιέργεια προϊόντων για τα οποία υπάρχει μεγάλη ζήτηση
- Γνώση των τιμών και των συνθηκών της αγοράς και του τρόπου με τον οποίο αυτές επηρεάζουν τις τιμές για τους αγρότες
- Γνώση της τιμής ισοστάθμισης του κόστους παραγωγής και εμπορίας

Τα κέρδη δεν επιτυγχάνονται εάν η προσφορά των προϊόντων στις αγορές δεν γίνεται σε λογικές τιμές. Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα το κέρδος είναι η τιμή πώλησης. Κέρδος είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής πώλησης ενός προϊόντος και του συνολικού κόστους παραγωγής του. Η τιμολόγηση είναι ένα πολύ ευαίσθητο θέμα και θα πρέπει να ασχοληθείτε σοβαρά με αυτό. Ορισμένες επιχειρήσεις υποτιμούν το ρόλο της τιμής και προσπαθούν, απλώς, να υπονομεύσουν τους ανταγωνιστές τους. Οι

υπερβολικά υψηλές τιμές αναγκάζουν τον πελάτη να στραφεί αλλού. Οι υπερβολικά χαμηλές τιμές αποφέρουν λιγοστά ή σχεδόν μηδαμινά κέρδη. Υπό αυτές τις συνθήκες, μία κάμψη στην αγοράς θα μπορούσε να οδηγήσει την επιχείρησή σας σε χρεοκοπία. Η αναποτελεσματική τιμολόγηση δεν αποφέρει χρήματα για την ανάπτυξη αποτελεσματικού μάρκετινγκ.

Δεν υφίσταται πάγια σχέση μεταξύ τιμής και κόστους. Μπορείτε να αυξήσετε τις τιμές ακόμα κι αν δεν έχει αυξηθεί το κόστος παραγωγής ή να τις μειώσετε χωρίς να μειώσετε ταυτόχρονα και το κόστος. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το τι προτίθενται να πληρώσουν οι πελάτες. Μάθετε περισσότερα για τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών σας, εάν ερευνούν την αγορά για να εντοπίσουν τις πιο συμφέρουσες τιμές και τηρείτε ένα αρχείο με όλες τις τιμές, το οποίο θα μπορείτε να συμβουλευέστε.

Μην ξεχνάτε όμως ότι ελάχιστοι είναι οι πελάτες που αγοράζουν με μοναδικό κριτήριο την τιμή και ότι τα ηγετικά προϊόντα σπάνια είναι τα φθηνότερα. Εξετάστε το ενδεχόμενο να παρέχετε αξία στον πελάτη και όχι χαμηλή τιμή. Η πώληση με βάση την τιμή προσελκύει κυρίως τους πελάτες που ενδιαφέρονται για την τιμή. Η χαμηλή τιμή ταυτίζεται, πολλές φορές, στα μάτια του πελάτη με τη χαμηλή ποιότητα. Οι πελάτες δεν αγοράζουν ένα προϊόν απλά και μόνο επειδή είναι φθηνό. Το αγοράζουν επειδή το έχουν ανάγκη και μπορεί να προτιμήσουν να πληρώσουν ένα προϊόν επειδή έχουν πειστεί ότι είναι καλύτερο από κάποιο πανομοιότυπο που είναι φθηνότερο.

Τα κίνητρα για μία αγορά είναι, συνήθως, πολλά. Οι ευνοϊκοί όροι πληρωμής θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να αποτελέσουν τον καθοριστικό παράγοντα επιρροής. Η φιλική συμπεριφορά του προσωπικού ή η διαθεσιμότητα του προϊόντος θα μπορούσαν, επίσης, να παίξουν αποφασιστικό ρόλο. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζετε επακριβώς τα στοιχεία που κινητοποιούν τους πελάτες σας και να δημιουργήσετε με βάση αυτά. Εάν γνωρίζετε τους πελάτες σας, θα καταφέρετε να αντιμετωπίσετε τις ενδεχόμενες δυσκολίες που θα συναντήσετε κατά τη διαδικασία της πώλησης. Καλό λοιπόν θα ήταν να προσδιορίσετε άλλους παράγοντες στους οποίους θα μπορούσατε να φανείτε ανταγωνιστικοί, όπως η εντιμότητα, η αξιοπιστία, η ποιότητα και η εξυπηρέτηση, πριν προβείτε στο δραστικό βήμα μείωσης των τιμών.

Η σωστά δομημένη τιμολογιακή πολιτική θα εξασφαλίσει την κερδοφορία της επιχείρησής σας. Η ανώτατη τιμή που θα πληρώσει ο πελάτης ή ο λιανοπωλητής για το προϊόν έχει καθοριστική σημασία για τον οικονομικό προγραμματισμό της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό να υπολογιστεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια το συνολικό κόστος για την παραγωγή του προϊόντος ή για την παροχή της υπηρεσίας. Το κόστος διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- *Πάγιο κόστος* – ενοίκιο, φωτισμός, θέρμανση, μισθοί και ασφάλιστρα.
- *Μεταβλητό κόστος* – το οποίο μπορεί είτε να αυξηθεί είτε να μειωθεί. Εξαρτάται από το επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Παραδείγματα μεταβλητού κόστους αποτελούν οι πρώτες ύλες, τα μεταφορικά, τα ταχυδρομικά τέλη, η συσκευασία και οι επισφαλείς απαιτήσεις.

Αναζητήστε «κρυφές» δαπάνες, όπως η απώλεια αποθεμάτων ή υλικών ή η απόσβεση (το κόστος της χρήσης εξοπλισμού προς αντικατάσταση) και μην παραβλέπετε τους φόρους που θα κληθείτε να καταβάλετε.

4.1.6 Η σπουδαιότητα των πωλήσεων

Ένα σκέλος της τεχνικής για την εξασφάλιση καλών τιμών είναι οι καλές δεξιότητες προώθησης και πώλησης. Οι αγρότες είναι αναγκασμένοι να παίζουν οι ίδιοι τον ρόλο του πωλητή και να προσπαθούν να πείσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν. Τα πλεονεκτήματα έναντι των άλλων προϊόντων πρέπει να τονίζονται. Η ελκυστική παρουσίαση είναι επίσης αποτελεσματική για την εξασφάλιση καλών τιμών.

Οι πωλήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για όλες τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι εάν δεν μπορούμε να διατηρήσουμε ή να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας και θέλουμε να έχουμε κέρδος, πρέπει να μειώσουμε τις δαπάνες μας. Συνεπώς, ο στόχος των πωλήσεών σας είναι να αυξήσετε το συνολικό εισόδημα από τις πωλήσεις.

Οι πωλήσεις είναι το ένα μέρος του μάρκετινγκ και προϋποθέτει επαγγελματική και συστηματική προσέγγιση. Η διαδικασία της πώλησης δεν πρέπει να σταματά ποτέ. Θα πρέπει να έχετε πάντοτε εμπιστοσύνη στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που παρέχετε και να τα προωθείτε με κάθε ευκαιρία. Δεν πρέπει να περιμένετε τους πελάτες να έρθουν σε σας. Μόνο 1 στους 10 πελάτες παίρνουν την πρωτοβουλία να επικοινωνήσουν μαζί μας. Εσείς πρέπει να επικοινωνήσετε με τους υπόλοιπους 9 από τους 10, εάν θέλετε να αναπτύξετε τις πωλήσεις σας. Όσο περισσότερους υποψήφιους πελάτες συναντάτε τόσο περισσότερες νέες πωλήσεις θα κάνετε. Εάν διατηρείτε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες σας, σίγουρα, εν καιρώ, θα καταφέρετε να τους μετατρέψετε σε αγοραστές. Αντιπρόσωποί σας θα πρέπει, κάθε εβδομάδα, να επισκέπτονται ή να μιλούν με όσο το δυνατόν περισσότερους από τους υπάρχοντες ή τους υποψήφιους πελάτες και μετά την πραγματοποίηση της πώλησης τόσο η εταιρεία όσο και ο πελάτης θα αισθάνονται ικανοποιημένοι.

Συχνά, πολλοί άνθρωποι δεν είναι πρόθυμοι να έρθουν σε επαφή με πελάτες, ιδιαίτερα όταν δεν τους γνωρίζουν. Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους για να αποφύγετε κάτι τέτοιο είναι να καταστρώνετε σχέδια και να θέτετε στόχους. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι πολύ συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι και να καλύπτουν τομείς όπως ο αριθμός των νέων πελατών, τα μεγέθη των νέων πωλήσεων σε σύγκριση με το πλήθος των πελατών με τους οποίους ήρθατε σε επαφή, το σύνολο των πωλήσεων ανά άτομο που απασχολήθηκε (ως ποσοστό προσωπικού ή κόστους μάρκετινγκ), ο μέσος όρος πωλήσεων ανά πελάτη, ο αριθμός τηλεφωνημάτων για πωλήσεις ανά ημέρα, ο αριθμός παραπόνων ή το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών. Εάν θέσουμε εφικτούς στόχους σε αυτούς τους τομείς ο συνολικός μας στόχος θα επιτευχθεί. Πάντα πρέπει να γνωρίζετε το ύψος των εσόδων ανά πώληση. Αυτό είναι σημαντικό, καθώς το εισόδημα που προκύπτει από κάθε πώληση ενδέχεται να είναι χαμηλό.

Είναι προφανώς σημαντικό να γνωρίζεις κανείς τι πουλάει αλλά ακόμη πιο σημαντικό είναι να γνωρίζει με ποιον τρόπο θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των

πιθανών πελατών του. Κατά την πώληση ή την προώθηση προϊόντων, πολλές επιχειρήσεις τείνουν να εστιάζουν στα χαρακτηριστικά, στο χρώμα, στη γεύση, στο μέγεθος, στη φρεσκάδα, κ.λπ. Οι πελάτες όμως δεν κοιτάζουν μόνο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Θέλουν επίσης να γνωρίζουν τα οφέλη που παρουσιάζουν αυτά τα χαρακτηριστικά, όπως, για παράδειγμα, ότι είναι πιο υγιεινά ή ότι η παράδοση είναι ταχύτερη ή πιο τακτική. Θα πρέπει να αντιμετωπίζετε τα χαρακτηριστικά μόνο σαν ένα μέσο δημιουργίας πλεονεκτημάτων. Ξεκινήστε δημιουργώντας έναν κατάλογο με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σας και, στη συνέχεια, προσθέστε τα πλεονεκτήματα από τα οποία ωφελούνται οι πελάτες. Μην περιοριστείτε στα πλεονεκτήματα του προϊόντος, αλλά καταγράψτε και όλα τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών που σχετίζονται με αυτό, ιδιαίτερα εάν συναλλάσσετε κατά κύριο λόγο με εμπόρους και όχι με καταναλωτές. Αυτά τα στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις συνιστούν ισχυρούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να σας βοηθήσουν να εξασφαλίσετε μια πώληση, γι' αυτό το διαφημιστικό υλικό που χρησιμοποιείτε και ο τρόπος με τον οποίο προωθείτε τις πωλήσεις πρέπει πάντα να δίνουν έμφαση στα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα.

Ερωτήσεις στις οποίες θα πρέπει να απαντήσετε:

- Ποια είναι η αξία της προσφοράς μας από απόψεως εξοικονόμησης χρόνου και κόπου από την πλευρά των πελατών;
- Είναι η προσφορά μας συμφέρουσα για τους πελάτες μας;
- Προβάλλουμε το γεγονός ότι μια αγορά δεν είναι απλώς μια δαπάνη αλλά μια σωστή επένδυση;
- Ρωτήσαμε τους πελάτες μας τι εκτιμούν περισσότερο στα προϊόντα μας;

Ακόμη και ένα προϊόν που δεν ξεχωρίζει από άλλα μπορεί να έχει κάποιο μοναδικό χαρακτηριστικό, ενώ μπορεί επίσης εσείς να προσφέρετε ένα μοναδικό σημείο πώλησης. Ίσως να είστε η μοναδική τοπική επιχείρηση ή αγρότης που προσφέρει μια τέτοια υπηρεσία ή να είστε οι πρώτοι που τη διέθεσαν στην αγορά. Ίσως να είστε οι πιο καινούργιοι, οι πλησιέστεροι, οι εμπειρότεροι ή οι μεγαλύτεροι. Ενδεχομένως να έχετε κερδίσει βραβεία ή μέλη στην ομάδα σας με σημαντικά προσόντα. Διερευνήστε με προσοχή την εταιρεία σας για να διεκδικήσετε τη μοναδικότητα. Βεβαιωθείτε ότι κανένας από τους ανταγωνιστές σας δεν διεκδικεί κάτι παρόμοιο. Ακόμη και μία αδυναμία μπορεί να μετατραπεί σε δύναμη. Για παράδειγμα, το να είστε η μικρότερη εταιρεία μπορεί να σημαίνει ότι μπορείτε να προσφέρετε μια πιο προσωπική και ευέλικτη υπηρεσία. Ακόμη και μία αδυναμία μπορεί να μετατραπεί σε δύναμη. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία σας είναι μικρή, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μπορείτε να παρέχετε πιο προσωπικές και ευέλικτες υπηρεσίες.

Ακόμη κι εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχετε δεν είναι μοναδικά, μπορείτε και πάλι να δημιουργήσετε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αναρωτηθείτε: Γιατί ένας πελάτης θα επέλεγε εμάς αντί για κάποιον από τους ανταγωνιστές μας; Εάν δεν μπορείτε να σκεφτείτε τουλάχιστον έναν ελκυστικό λόγο, χρησιμοποιήστε κίνητρα. Αυτά μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να προτιμήσουν εσάς αντί του ανταγωνιστή σας. Πριν προχωρήσετε σε κάτι τέτοιο, βεβαιωθείτε ότι έχετε εξετάσει πολύ καλά τα

κόστη και τα οφέλη. Εάν παρέχετε ένα ακριβό κίνητρο, στο τέλος θα είστε εσείς ή ο πελάτης σας που θα πληρώσετε το τίμημα. Θα πρέπει να είναι φθηνό για σας και ελκυστικό για τον πελάτη.

4.1.7 Διεύρυνση του πελατολογίου

Μολονότι πολλές φορές η αναζήτηση νέων πελατών είναι δελεαστική, αρχικά θα πρέπει να επιδιώξετε να κάνετε νέες πωλήσεις στους ήδη υπάρχοντες πελάτες σας. Οι πωλήσεις σε υπάρχοντες πελάτες γίνονται πολύ πιο εύκολα και οικονομικά απ' ό,τι η εξεύρεση νέων πελατών. Άλλωστε, οι πελάτες σας σάς γνωρίζουν ήδη, σας εμπιστεύονται και βλέπουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας θετικά, γι' αυτό συνήθως είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσετε. Οι άνθρωποι προτιμούν να συνεργάζονται με τους υπάρχοντες συνεργάτες τους. Κάντε μια ανάλυση για να δείτε από πού προέρχονται οι κύριες εργασίες σας από άποψη όγκου και κέρδους. Θα διαπιστώσετε ότι το 20% των πελατών σας, σας αποφέρει το 80% του εισοδήματός σας. Μπορείτε να αξιολογήσετε τους υποψήφιους πελάτες σας και να ασχοληθείτε με τους σημαντικότερους από αυτούς.

Χωρίστε το πελατολόγιό σας σε ομάδες. Μπορείτε για παράδειγμα να δημιουργήσετε κατηγορίες όπως: πελάτες χαμηλής αξίας, τακτικοί ή περιστασιακοί πελάτες. Προσδιορίστε τις βασικές σας ομάδες και στοχεύστε αναλόγως τις δραστηριότητές σας στον τομέα του μάρκετινγκ. Ίσως χρειάζεται, για παράδειγμα, να προσέξετε περισσότερο τους πελάτες υψηλής αξίας, αλλά να θυμάστε ότι ακόμη και οι φαινομενικά μικρότεροι πελάτες μπορεί να έχουν σημαντική αξία και ότι, με τον καιρό, μικροί λογαριασμοί μπορούν να γίνουν πολύ μεγάλοι. Τηρείτε αρχείο για κάθε πελάτη, όπου θα καταγράφετε τους όγκους και τις ημερομηνίες των αγορών, τη γεωγραφική θέση των πελατών, καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας.

Ερωτήσεις στις οποίες θα πρέπει να απαντήσετε:

- Πόσο συχνά αγοράζουν οι πελάτες μας;
- Ποιος είναι ο μέσος όγκος συναλλαγών;
- Ποιες μεθόδους πληρωμής χρησιμοποιούν;
- Ποιοι πελάτες αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη;
- Ποιοι πελάτες αποφέρουν τα λιγότερα κέρδη;

Εάν ο πελάτης σας είναι επιχείρηση και όχι ιδιώτης, πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι η διαδικασία αγοράς μπορεί να είναι πολύ συγκεκριμένη. Αυτό σημαίνει ότι για να επιτύχει κανείς στις πωλήσεις σε μια εταιρεία, κυρίως σε μια επιχείρηση-πελάτη, θα πρέπει να κατανοήσει ποια είναι η διαδικασία αγορών που εφαρμόζει και να προσαρμόσει ανάλογα την προσέγγισή του. Οι μεγάλοι λογαριασμοί αναπτύσσονται με τον καιρό. Καθώς η φύση της σχέσης του πελάτη με την επιχείρηση ωριμάζει, η εμπιστοσύνη μεταξύ τους αυξάνεται όλο και πιο πολύ. Το πιο σημαντικό που πρέπει να σκεφτείτε είναι ποια είναι η κατάλληλη στιγμή για να συνάψετε τη σωστή σχέση με έναν πελάτη. Βεβαιωθείτε ότι μιλάτε στους σωστούς ανθρώπους – αυτούς που μπορούν να λάβουν αποφάσεις για αγορές. Ρωτήστε τα παρακάτω:

- Συμβουλευόνται κάποιον κατάλογο εγκεκριμένων προμηθευτών; Εάν ναι, πώς μπορείτε να εντάξετε την επιχείρησή σας σε αυτόν τον κατάλογο;
- Ψάχνουν πάντοτε για την καλύτερη προσφορά;
- Επιλέγουν τους προμηθευτές τους βάσει συστάσεων ή επαφών;
- Χρησιμοποιούν πάντα τον ίδιο προμηθευτή; Τι θα τους έπειθε να αλλάξουν προμηθευτή;

Οι συναντήσεις σας με τους υπάρχοντες και τους πιο σημαντικούς πελάτες σας πρέπει να είναι τακτικές για να έχετε την ευκαιρία να διαπιστώσετε εάν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρετε τη δεδομένη στιγμή ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Μαθαίνοντας περισσότερα για τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών σας, θα έχετε την πολύτιμη ευκαιρία να αλλάξετε τα προϊόντα σας και να αυξήσετε τις πωλήσεις σας. Είναι πάντοτε καλό να έχετε τουλάχιστον δύο άτομα με τα οποία να έρχεστε σε επαφή στις επιχειρήσεις των πελατών σας. Στις συναντήσεις σας με τα άτομα αυτά μπορείτε να τους ζητάτε να σας δώσουν άλλες ιδέες για προϊόντα ή υπηρεσίες ή να σας δώσουν τα ονόματα άλλων πιθανών πελατών.

Η διεύρυνση της βάσης των πιθανών πελατών σας είναι μια διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ. Είναι πολύ σημαντικό να βγαίνετε και να βρίσκετε νέους πελάτες, δεδομένου ότι δεν μπορείτε να βασιστείτε στο ότι θα έρθουν εκείνοι σε εσάς. Σχεδιάστε τον τρόπο με τον οποίο θα κερδίσετε νέες δουλειές. Ακολουθήστε όλες τις δυνατές κατευθύνσεις και επικοινωνήστε με τα άτομα που είχαν κάποτε επικοινωνήσει με την επιχείρησή σας. Επικοινωνήστε με παλιούς πελάτες σας και κάντε τους προσφορές για να τους ξανακερδίσετε. Εντοπίστε πιθανούς πελάτες και ενημερώστε τους για το πώς μπορείτε να τους βοηθήσετε. Προσεγγίστε πελάτες των ανταγωνιστών σας και κάντε τους δελεαστικές προσφορές που να μην μπορούν να αρνηθούν. Αναθεωρήστε τη διαφημιστική στρατηγική σας για να δείτε εάν υπάρχει καλύτερος τρόπος να προσεγγίσετε πιθανούς πελάτες.

Είναι θαυμάσιο να έχετε μια μεγάλη βάση πιθανών πελατών, αλλά ακόμα πιο σημαντικό είναι να διασφαλίσετε ότι ένα αυξανόμενο ποσοστό αυτών των πελατών αγοράζουν από σας. Δώστε προτεραιότητα στους υποψήφιους πελάτες σας ανάλογα με το δυναμικό τους και αναπτύξτε ένα χρονοδιάγραμμα βάσει του οποίου θα επικοινωνείτε μαζί τους. Οι "θερμοί" υποψήφιοι πελάτες είναι αυτοί που ενδιαφέρονται ήδη πάρα πολύ να αγοράσουν αυτό που πουλάτε. Οι "ψυχροί" είναι όσοι τη δεδομένη στιγμή δεν έχουν καμία ιδέα για το ποιι είστε και τι πουλάτε. Μεταξύ αυτών υπάρχουν πολλοί άλλοι ενδιαφερόμενοι. Εργαστείτε πρώτα με τους θερμούς και προσπαθήστε να ανεβάσετε τη "θερμοκρασία" στα ύψη.

Ένας σίγουρος τρόπος για να κάνετε περισσότερες πωλήσεις είναι να εντοπίσετε περισσότερους πελάτες. Θα πρέπει να αναπτύξετε ένα δίκτυο επαφών, το οποίο δεν θα αποτελείται απλώς από φίλους, συγγενείς, προσωπικό ή συναδέλφους. Ένα καλό δίκτυο θα πρέπει να περιλαμβάνει όλους όσους γνωρίζετε ήδη ή όσους είχατε γνωρίσει στο παρελθόν. Σκεφτείτε επεκτατικά και συμπεριλάβετε άτομα που γνωρίσατε σε σεμινάρια, στο πανεπιστήμιο, σε εμπορικές εκθέσεις, σε συγκεντρώσεις, κοινωνικές εκδηλώσεις, οικογενειακές συγκεντρώσεις ή σε διακοπές. Μπορείτε επίσης να

γίνετε μέλη μιας κοινότητας, να συμμετάσχετε σε εμπορικές ή θρησκευτικές οργανώσεις. Από όλους αυτούς τους ανθρώπους, κάποιιοι θα μπορούν να σας βοηθήσουν να εντοπίσετε πιθανούς πελάτες.

Ως πωλητής θα πρέπει να σας αρέσει να συναντάτε ανθρώπους με οποιαδήποτε αφορμή. Βεβαιωθείτε ότι ανταλλάσσετε επαγγελματικές κάρτες, ότι παίρνετε τηλέφωνα και διευθύνσεις e-mail και ότι κρατάτε αρχεία αυτών των ατόμων, ώστε να μπορείτε να ανατρέξετε σε αυτά στο μέλλον και να επικοινωνήσετε μαζί τους. Είναι σημαντικό να είστε σε εγρήγορση όσον αφορά το πώς μπορείτε, σε καθημερινή βάση, να επεκτείνετε το δίκτυό σας.

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη δημιουργία ενός δικτύου επαφών, αλλά πρέπει να είστε δραστήριοι και να μην περιμένετε τους πελάτες να σας έρθουν ουρανοκατέβατοι. Επισκεφτείτε περίπτερα άλλων επιχειρήσεων, συνομιλήστε με ανθρώπους και λάβετε μέρος σε συζητήσεις. Πολλές εταιρείες συναλλάσσονται ή δικτυώνονται μέσω του Διαδικτύου. Προσπαθήστε, επίσης, να πείσετε τους πελάτες σας να σας αποκαλύψουν μία πιθανή επαφή. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να διπλασιάσετε το πελατολόγιό σας, αλλά αυτό ισχύει μόνο στην περίπτωση που ο πελάτης σας είναι ευχαριστημένος με τα προϊόντα και την επιχείρησή σας.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να σας ωφελήσουν τόσο όσο το προσωπικό πωλήσεών σας και με μικρότερο κόστος. Εκμεταλλευθείτε τον ενθουσιασμό των ικανοποιημένων πελατών σας και ζητήστε τους να μιλήσουν και σε άλλους για εσάς. Η υποστήριξη από διάσημα ή επώνυμα πρόσωπα μπορεί να είναι ιδιαίτερα πειστική και να δώσει στους πελάτες σας ένα βασικό λόγο για να αγοράζουν από εσάς.

Αυτού του είδους οι συστάσεις από τους υπάρχοντες πελάτες σας σε άλλους, πιθανούς πελάτες, αποτελούν έναν ιδιαίτερα σημαντικό μέσο πωλήσεων. Είναι πολύ πιο πιθανό οι πελάτες να πιστέψουν κάτι που λέει για σας κάποιος άλλος παρά κάτι που λέτε εσείς για τη επιχείρησή σας. Με αυτόν τον τρόπο, θα τους επισκέπτεστε πλέον με τη σφραγίδα της έγκρισης και θα έχετε, ως εκ τούτου, το προβάδισμα έναντι άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Οι χειρόγραφες συστάσεις από τρίτους στα διαφημιστικά σας έντυπα είναι συνήθως πιο πειστικές απ' ό,τι οι δακτυλογραφημένες. Ζητάτε πάντα τη συγκατάθεση όσων μιλούν για την επιχείρησή σας, εάν πρόκειται να χρησιμοποιήσετε τα λεγόμενά τους. Ευχαριστείτε πάντα τους πελάτες που σας συστήνουν σε τρίτους και ενημερώνετέ τους για την πρόοδο της συνεργασίας.

4.1.8 Επικοινωνία με τους πελάτες

Προτού έρθετε σε επικοινωνία με νέους πελάτες, προσπαθήστε να μάθετε όσο το δυνατόν περισσότερα γι' αυτούς. Ίσως χρειαστεί να ρωτήσετε άλλα άτομα ή να αναζητήσετε στοιχεία σε καταλόγους και σε ιστοσελίδες. Η εξοικείωση σε βάθος με τους υποψήφιους πελάτες σας θα αυξήσει την αυτοπεποίθησή σας αλλά και την αξιοπιστία σας στα μάτια τους. Θα σας δώσει επίσης ιδέες για τους τρόπους με τους οποίους μπορείτε να τους φανείτε χρήσιμοι, αλλά

και ενδείξεις για την ηθική τους, προκειμένου να αποφασίσετε αν θέλετε να συναλλαγείτε μαζί τους.

Αν αποφασίσετε να συντάξετε μια επιστολή, το κείμενο σας δεν πρέπει να υπερβαίνει τη μία σελίδα. Αν επικοινωνήσετε μέσω τηλεφώνου, προσπαθήστε να είστε πάντα θετικοί και ευδιάθετοι. Τηλεφωνήστε από ένα άνετο περιβάλλον, ζητήστε να μην σας διακόψουν, εφοδιαστείτε με όλα τα υλικά που ενδέχεται να χρειαστείτε και προσπαθήστε να θυμάστε το όνομα του ατόμου με το οποίο επικοινωνείτε. Προσπαθήστε να κάνετε μια προσωπική συνάντηση μαζί του.

Για τις προσωπικές συναντήσεις, πρέπει να προετοιμάξετε πολύ προσεκτικά. Αν δεν είστε προετοιμασμένοι για τις συναντήσεις, δεν θα έχουν επιτυχία. Βεβαιωθείτε ότι, πριν από τη συνάντηση, έχετε πάρει μαζί σας όλα τα απαραίτητα υλικά που χρειάζεστε για μία παρουσίαση, όπως: διαφημιστικά φυλλάδια, αριθμομηχανή, τηλέφωνα, σημειωματάρια, μαρκαδόρους, δείγματα προϊόντων, συστάσεις άλλων πελατών, επαγγελματικές κάρτες, ημεροδείκτες, ημερολόγια, στυλό και φόρμες παραγγελίας.

Σχεδιάστε την επιθυμητή πορεία της συνάντησης, τα μηνύματα που θέλετε να περάσετε, καθώς και τις ελάχιστες αλλά και τις μέγιστες προσδοκίες που έχετε από τη συνάντηση αυτή. Προσέλθετε στη συνάντηση στην ώρα σας (ή κατά προτίμηση μερικά λεπτά νωρίτερα), με προσεγμένη, επαγγελματική εμφάνιση που θα έχετε φροντίσει νωρίτερα. Η συμπεριφορά σας πρέπει να είναι πολύ καλή προς όλους όσους συναντάτε και να απευθύνεστε με τον ίδιο σεβασμό σε όλους, από την υπάλληλο υποδοχής μέχρι τον διευθυντή.

Οι προσωπικές σχέσεις είναι σημαντικές. Πρέπει να κάνετε όλους τους υποψήφιους πελάτες σας να νιώσουν ότι αποτελούν πρώτη προτεραιότητα για εσάς. Ποτέ δεν θα έχετε μια δεύτερη ευκαιρία για να κάνετε την πρώτη εντύπωση. Τρεις στις τέσσερις επιχειρηματικές ευκαιρίες χάνονται κατά τη διάρκεια της πρώτης επαφής με τους υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους έχουν αναφέρει ότι αλλάζουν κατά κύριο λόγο προμηθευτές λόγω κακής συμπεριφοράς του προσωπικού. Πολλές φορές, οι ασήμαντες λεπτομέρειες είναι που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο. Οι πελάτες μπορεί να επιλέξουν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου, απλά επειδή τους αρέσει η συσκευασία ή επειδή η επιχείρηση που πουλάει το προϊόν τους προσφέρει καφέ ενώ περιμένουν. Δώστε προσοχή στις λεπτομέρειες που μπορεί να κάνουν τη διαφορά.

Να χαμογελάτε, να έχετε φιλική διάθεση, να κοιτάτε τους πελάτες στα μάτια και να τους ακούτε με ενδιαφέρον, να χρησιμοποιείτε το όνομά τους και να είστε προσεκτικοί με τον τρόπο που κινείτε το σώμα σας. Να αντιμετωπίζετε κάθε πελάτη ως μοναδικό και να είστε υπομονετικοί και ευγενικοί. Να είστε ήρεμοι, σίγουροι για τον εαυτό σας και ειλικρινείς στις συζητήσεις σας και να εξασφαλίσετε πάντα αρκετό χρόνο για τους πελάτες σας.

Κυρίως όμως να ακούτε προσεκτικά ό,τι σας λέει ο πελάτης σας. Να κάνετε ερωτήσεις και να ακούτε περισσότερο απ' όσο μιλάτε. Οι υποψήφιοι πελάτες δεν θα σας πουν αυτόματα αυτό που θέλουν. Εσείς πρέπει να το

ανακαλύψετε. Αν βρείτε την αιτία-κλειδί που οδηγεί τους πελάτες στην αγορά, θα έχετε ξεκλειδώσει το μυστικό που θα οδηγήσει εσάς στην πώληση.

Να είστε θετικοί! Αναζητήστε τις ευκαιρίες και τις λύσεις για τις ανάγκες των πελατών και όχι τα προβλήματα. Πιστέψτε στον εαυτό σας και στους άλλους. Βασιστείτε στα καλά σημεία, επικεντρωθείτε στα σημαντικότερα θέματα και μάθετε από τα λάθη σας. Οι θετικές προσδοκίες σας θα επιδράσουν αποφασιστικά στη συμπεριφορά σας. Είστε αυτό που πιστεύετε εσείς ότι είστε και όταν έχετε αρνητική διάθεση, οι λέξεις που επιλέγετε να χρησιμοποιήσετε στερούνται φαντασίας και έμπνευσης, αλλά και ο τόνος της φωνής σας γίνεται εμφανώς απότομος.

Η θετική στάση επηρεάζει και τη στάση των ατόμων με τα οποία συνδιαλέγεστε. Αν είστε θετικοί, σίγουροι και αισιόδοξοι ότι το προϊόν ή η εταιρεία σας μπορεί να καλύψει μία ανάγκη του υποψήφιου πελάτη, τότε κι εκείνος θα νιώσει το ίδιο. Αν έχετε αμφιβολίες, θα φανεί στη συμπεριφορά σας και ο υποψήφιος πελάτης θα το παρατηρήσει. Τα άτομα που πιστεύουν πραγματικά ότι θα εκπληρώσουν τους στόχους τους έχουν περισσότερες πιθανότητες να το πετύχουν συγκριτικά με τα άτομα που δεν έχουν παρόμοιες προσδοκίες. Υπερβείτε τις προσδοκίες και τους στόχους σας.

Αφού καλύψετε όλα τα λογικά επιχειρήματα που θα οδηγήσουν τον πελάτη στην αγορά, το τελικό σας επιχειρήμα πρέπει απλά να έχει συναισθηματική βάση. Μην φοβάστε την απόρριψη. Πολλές φορές είναι μια φυσική αντίδραση και δεν απευθύνεται απαραίτητα σε εσάς. Συχνά χρειάζεται να κάνετε δέκα επαφές για να εισπράξετε τρεις μετριοπαθείς απαντήσεις και μία θετική. Και να θυμάστε ότι το αν δεν επιθυμεί ένας υποψήφιος πελάτης να αγοράσει τώρα, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι δεν θα αγοράσει και στο μέλλον.

Αν το προϊόν σας δεν είναι κατάλληλο γι' αυτούς, να είστε ειλικρινείς! Πρέπει να φύγετε από τη συνάντησή σας, έχοντας δημιουργήσει καλές σχέσεις με τον πελάτη και με ένα ξεκάθαρο πλάνο για το ποια θα είναι τα επόμενα σας βήματα και για το πότε θα τα κάνετε. Βεβαιωθείτε ότι προσφέρετε ακριβώς (ή περισσότερο από) αυτό που έχετε υποσχεθεί. Η εμπιστοσύνη είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στον τομέα των επιτυχημένων πωλήσεων και παίζει σημαντικό ρόλο στη δόμηση μιας μακροχρόνιας καλής σχέσης με τους πελάτες σας, η οποία θα βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στην αξιοπιστία.

4.1.9 Διατήρηση των πελατών

Όταν ένας πελάτης κάνει μια παραγγελία αυτό δεν σημαίνει ότι η πώληση τελείωσε αλλά ότι μόλις άρχισε. Μετατρέψτε μια περιστασιακή πώληση στο ξεκίνημα για πολλές μελλοντικές πωλήσεις, αναπτύσσοντας μία σχέση με τους πελάτες σας. Οι σχέσεις δεν συντηρούνται από μόνες τους. Απαιτούν προσπάθεια και όλη η ευθύνη βαρύνει εσάς. Εσείς θα πρέπει να πάρετε την πρωτοβουλία - όχι οι πελάτες σας. Μπορείτε να εισαγάγετε νέους τρόπους για να δείξετε έμπρακτα στους πελάτες σας πόσο εκτιμάτε τη δουλειά τους; Έχει αποδειχθεί ότι τα εκπτωτικά προγράμματα, τα προγράμματα για πιστούς πελάτες και τα προγράμματα ανταμοιβής αποδίδουν για πολλές επιχειρήσεις

και μπορούν να πείσουν πελάτες χαμηλής αξίας να αγοράζουν όλο και πιο συχνά.

Βρείτε αφορμές για να υπενθυμίζετε στους πελάτες σας την ύπαρξή σας. Επινοήστε έξυπνους τρόπους για να επικοινωνείτε με τους πελάτες σας και να τους υπενθυμίζετε διαρκώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρησή σας. Για παράδειγμα:

1. Τηλεφωνήστε στους πελάτες σας και ενημερώστε τους για τις νέες εξελίξεις.
2. Εάν δεν μπορείτε να επικοινωνήσετε με τους πελάτες τηλεφωνικά χρησιμοποιήστε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
3. Επίσκεφτείτε τους σημαντικούς πελάτες σας, αφού πρώτα βεβαιωθείτε ότι κάτι τέτοιο θα τους εξυπηρετούσε.
4. Επινοήστε νέους τρόπους για να ενημερώνετε τους πελάτες σας.

Διατηρήστε τις σχέσεις σας με τους πελάτες σας, σχεδιάζοντας λεπτομερώς προγραμματισμένες συναντήσεις μαζί τους. Τηρείτε αρχεία των επαφών που κάνετε με τους πελάτες, των ενεργειών που επακολούθησαν και των αποτελεσμάτων.

Εάν θέλετε η επιχείρησή σας να είναι πραγματικά επιτυχημένη, θα πρέπει να είστε ηθικοί. Πολλές εταιρείες έχουν έναν κώδικα δεοντολογίας ως επίσημη δήλωση των προτύπων και των προσδοκιών των εταιρειών. Η ειλικρίνεια είναι η ουσία της ηθικής συμπεριφοράς στις πωλήσεις. Εάν ενδιαφέρεστε έστω και στο ελάχιστο να δομήσετε μια ανθεκτική σχέση με τους πιθανούς πελάτες σας, θα πρέπει να δομήσετε μια σχέση εμπιστοσύνης είτε είστε μια έντιμη επιχείρηση είτε όχι. Ως εκ τούτου, όλες οι πληροφορίες που παρέχετε στους πελάτες σας σχετικά με το προϊόν σας, τους όρους πωλήσεων, τη διαθεσιμότητα, τις παραδόσεις, την εγγύηση ή οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τις πωλήσεις πρέπει να είναι αληθινές. Στις περιπτώσεις που οι πωλητές παρεκκλίνουν από την αλήθεια, το αποτέλεσμα είναι να χάσουν σύντομα τους πελάτες τους.

Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι:

- 9 στους 10 πελάτες δεν παραπονιούνται εάν λάβουν προϊόντα ή υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας. Απλώς δεν έρχονται ποτέ ξανά σε εσάς και πηγαίνουν σε κάποιον ανταγωνιστή.
- Κατά μέσο όρο κάθε πελάτης που λαμβάνει προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας θα μοιραστεί την εμπειρία του με άλλα 3 άτομα. Ένας πελάτης που λαμβάνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χαμηλής ποιότητας θα το πει σε άλλους 11.
- Η προσέλκυση νέων αγοραστών κοστίζει κατά μέσο όρο 4 φορές περισσότερο από ό,τι η διατήρηση των υπαρχόντων.

Συνήθεις παράγοντες που ευθύνονται για την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών είναι οι εξής: υποσχέσεις που δεν έχουν τηρηθεί, καθυστέρηση στις συναντήσεις, λανθασμένες ή αργοπορημένες παραδόσεις, λάθη στην είσπραξη μετρητών, λανθασμένη τιμολόγηση ή λάθη στα τιμολόγια, εσφαλμένες συστάσεις, πληροφορίες και προσφορές, ανεπαρκής γνώση των

προϊόντων, καθυστερήσεις στην τηλεφωνική επικοινωνία και η αγένεια του προσωπικού. Κανείς δεν είναι τέλειος, αλλά ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες για την απώλεια της εμπιστοσύνης είναι ο κακός χειρισμός των παραπόνων σε περίπτωση προβλημάτων.

Τα παράπονα πρέπει να λαμβάνονται πάντοτε σοβαρά υπόψη. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν ανακαλύψει ότι οι πελάτες που είχαν κάνει παράπονα και που τα παράπονά τους αντιμετωπίστηκαν ικανοποιητικά για αυτούς είναι πιο πιστοί σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν παραπονεθεί ποτέ. Αυτό καταδεικνύει τη σημασία του σωστού χειρισμού των παραπόνων. Επινοήστε μια δίκαιη και αποτελεσματική διαδικασία, καθορίστε ένα χρονοδιάγραμμα για να απαντήσετε στα παράπονα και μην αφήσετε κανένα παράπονο αναπάντητο. Εάν κάνετε λάθος, παραδεχτείτε το, ζητήστε συγγνώμη και, εάν χρειάζεται, αποζημιώστε τον πελάτη. Μάθετε από τα λάθη σας και αναθεωρήστε τις διαδικασίες, ώστε να μην επαναλάβετε τα ίδια λάθη.

Ακόμη και έτσι όμως είναι αναπόφευκτο να χάσετε ορισμένους πελάτες. Οι άνθρωποι μετακομίζουν, αλλάζουν εργασίες και, βεβαίως, πεθαίνουν. Οι επιχειρήσεις που αγοράζουν από εσάς επίσης αλλάζουν και οι απώλειες μπορεί να είναι βαθμιαίες και, ενδεχομένως, αμελητέες σε μεμονωμένη βάση, αλλά τα αποτελέσματα λειτουργούν αθροιστικά. Για να εξασφαλίσετε την ευημερία της επιχείρησής σας, πρέπει να βρίσκετε νέους πελάτες γρηγορότερα από ό,τι τους χάνετε.

Επικοινωνήστε με πρώην πελάτες σας και ρωτήστε τους εάν οι απώλειες οφείλονται στη δική σας κακή απόδοση και λάβετε μέτρα για να τη βελτιώσετε. Εάν η βάση των παραδοσιακών πελατών σας φαίνεται να πεθαίνει τότε η επιχείρησή σας έχει πρόβλημα. Η μόνη λύση είναι να βρείτε μια νέα αγορά και να αναπτύξετε, εάν είναι δυνατό, νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η αντικατάσταση των πελατών είναι ένα έργο δίχως τέλος, το οποίο όμως είναι και βασικό.

Ερωτήσεις που θα πρέπει να αναλογιστείτε:

- Γνωρίζουμε πόσους πελάτες χάνουμε;
- Γνωρίζουμε τους λόγους για τους οποίους μας εγκαταλείπουν οι πελάτες μας;
- Υπάρχουν κάποιοι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες μας θα πρέπει να παραμείνουν πιστοί σε μας;
- Πώς δείχνουμε στους πελάτες μας ότι τους εκτιμούμε για την εμπιστοσύνη που μας δείχνουν;
- Μπορούμε να κάνουμε περισσότερα για να κρατήσουμε τους πελάτες μας;

Βεβαιωθείτε ότι όλοι στην επιχείρησή σας κατανοούν τη σπουδαιότητα των πελατών και αντιλαμβάνονται ότι οι πελάτες δεν είναι απλώς ένα ενοχλητικό στοιχείο που τους εμποδίζει να κάνουν τη δουλειά τους. Χωρίς τους πελάτες εσείς δεν θα έχετε επιχείρηση και οι συνεργάτες σας δεν θα έχουν δουλειά. Ζητήστε από τα μέλη του προσωπικού της επιχείρησής σας να επιλέξουν έναν τομέα εξυπηρέτησης πελατών και να προσπαθήσουν να τον βελτιώσουν. Εξετάστε με ποιον τρόπο το προσωπικό αλληλεπιδρά με τους πελάτες, με ποιον τρόπο διεκπεραιώνονται οι παραγγελίες και με ποιον τρόπο γίνεται η

διαχείριση της αλληλογραφίας. Εξετάστε με τη σειρά όλους τους τομείς που επιδέχονται βελτίωση.

Ερωτήσεις στις οποίες θα πρέπει να απαντήσετε:

- Απαντούμε στο τηλέφωνο γρήγορα και ευγενικά;
- Είναι τα μέλη της ομάδας μας έξυπνα, εξυπηρετικά, φιλικά και ενημερωμένα;
- Είναι καθαρές και άνετες οι εγκαταστάσεις μας;
- Απαντούμε αμέσως στα e-mail;
- Παρέχουμε καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση;

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ηλεκτρονικό εμπόριο φρούτων

Η γαλλική εταιρεία παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου "Fruit Business" είναι μια από τις νεότερες ηλεκτρονικές εμπορικές κοινοπραξίες εμπορίας φρούτων. Με το σλόγκαν “εργαλείο μέριμνας από και προς επαγγελματίες στον κλάδο των οπωροκηπευτικών”, ο ιστοχώρος αυτός έχει ως στόχο να διατηρήσει το προσωπικό στοιχείο στις συναλλαγές, το οποίο πολλοί φοβούνται πως χάνεται όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Η τοποθεσία είναι διαθέσιμη στα γαλλικά, στα ιταλικά, στα ισπανικά, στα αγγλικά, στα σουηδικά και στα γερμανικά και είναι συνδρομητική.

Ο ιστοχώρος επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών, πληροφοριών αγοράς και ηλεκτρονικών εμπορικών ευκαιριών, χρησιμοποιώντας μια απλή, εμπιστευτική και εύχρηστη μορφή. Ο στόχος της εταιρείας είναι ο ιστοχώρος να αποτελέσει ένα ολοκληρωμένο εργαλείο που θα χρησιμοποιείται καθημερινά παράλληλα με πιο συμβατικούς τρόπους επαγγελματικής επικοινωνίας. Ο ιστοχώρος επιτρέπει τη λήψη τιμών από τουλάχιστον 10 εταιρείες για συγκεκριμένα προϊόντα και προδιαγραφές, ενώ γίνεται πιστοποίηση των εμπόρων προτού γίνουν δεκτοί ως προμηθευτές. Μια ομάδα από τις Κάτω Χώρες η Agromarketplace, έχει δημιουργήσει μια παρόμοια ηλεκτρονική αγορά για το εμπόριο νωπών προϊόντων και ο ιστοχώρος της είναι διαθέσιμος στα αγγλικά, στα ολλανδικά και στα ισπανικά. Στην αρχή ξεκίνησε ως χόμπι. Τώρα, οι επισκέπτες ξεπερνούν τους 2.500 σε μηνιαία βάση και πρόκειται για μια υπηρεσία που παρέχεται δωρεάν.

Η FruitLine είναι μια εταιρεία με έδρα τη Σουηδία και παρέχει, και αυτή, δωρεάν πρόσβαση. Είναι επίσης μία από τις παλαιότερες ιστοθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου οπωροκηπευτικών, η οποία δημιουργήθηκε στις αρχές του 1999. Οι προμηθευτές καταβάλλουν το 0,25 % της αξίας κάθε συναλλαγής που ολοκληρώνεται μέσω του ιστοχώρου. Ο στόχος είναι να αξιοποιούνται οι συνεργασίες που υπάρχουν ήδη μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα για να αγοράζουν και να πωλούν και γενικώς για να επικοινωνούν. Ο αγοραστής δεν χρειάζεται να περιμένει στο τηλέφωνο έως ότου ο προμηθευτής ελέγξει τον κατάλογο με τα διαθέσιμα προϊόντα, τις τιμές, τις προδιαγραφές και τις ποσότητες. Ο αγοραστής έχει μπροστά του όλες αυτές τις πληροφορίες όπως του τις παρέχουν οι συγκεκριμένοι προμηθευτές. Όλες οι συμφωνίες κλείνονται σε πραγματικό

χρόνο και επίσης δεν υπάρχουν διαφωνίες για τις τιμές και τις συμφωνίες που κλείνονται ηλεκτρονικά, δεδομένου ότι όλες οι συναλλαγές επαληθεύονται μέσω του συστήματος.

Η διεθνής μηχανή αναζήτησης νωπών προϊόντων hairyaire.co.uk είναι ένα δωρεάν σύστημα (ορισμένες μόνο υπηρεσίες απαιτούν συνδρομή) με 600 και πλέον μέλη, εκ των οποίων το 30% προέρχεται από λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Αυτή τη στιγμή, η ιστοθέση περιλαμβάνει εγγεγραμμένα μέλη-προμηθευτές από 65 και πλέον χώρες και η παρέχει ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων επαφών και εύρεση πιο εξωτικών προϊόντων. Πρόσφατα προστέθηκε στην ιστοθέση ένας “πίνακας προσφορών” στον οποίο μπορούν να μεταβαίνουν οι χρήστες για να βλέπουν συγκεκριμένα μηνύματα και συμφωνίες άλλων χρηστών. Το πρώτο μήνυμα είναι δωρεάν, ενώ τα επόμενα είναι επί πληρωμή.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκεφτείτε μια εταιρεία που γνωρίζετε καλά (είτε ως πελάτης είτε ως εργαζόμενος). Καταγράψτε οποιαδήποτε στοιχεία μπορείτε να σκεφτείτε που να δείχνουν ότι η εταιρεία προσανατολίζεται στους πελάτες και στην αγορά και επίσης όλα τα στοιχεία που μπορείτε να βρείτε που να αποδεικνύουν το αντίθετο.

Επιλέξτε μια περιοχή. Στη συνέχεια, επιλέξτε ένα νωπό φρούτο ή λαχανικό. Βρείτε όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες μπορείτε σχετικά με τις ευκαιρίες που παρέχει η αγορά για αυτό το προϊόν στη συγκεκριμένη περιοχή, μέσω του Διαδικτύου και άλλων πηγών. Σημειώστε τις πηγές που χρησιμοποιήσατε και συγκρίνετε κάθε μια πιθανότητα με τους συναδέλφους σας.

Ετοιμάστε ένα απλό ερωτηματολόγιο για τους καταναλωτές ενός τροφίμου. Ρωτήστε τουλάχιστον 10 άτομα χρησιμοποιώντας τις ερωτήσεις σας. Ποιες ήταν οι πιο σημαντικές απαντήσεις; Το δείγμα σας ήταν αντιπροσωπευτικό μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών; Πώς θα μπορούσατε να είχατε διατυπώσει καλύτερα τις ερωτήσεις σας;

Επιλέξτε έναν προμηθευτή νωπών φρούτων ή λαχανικών από την περιοχή ή τη χώρα σας. Βρείτε όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες, καθώς και διαφημιστικό υλικό, υλικό πωλήσεων, βασικά προϊόντα, ιστοχώρους, κ.λπ. Κάντε έναν κατάλογο με τους τρόπους με τους οποίους συλλέξατε αυτές τις πληροφορίες και συζητήστε τους με τους συναδέλφους εκπαιδευόμενους.

Πηγαίνετε στο κατάστημα νωπών οπωροκηπευτικών της περιοχής σας και καταγράψτε τη διαθεσιμότητά τους σε φρούτα και λαχανικά. Στη συνέχεια, κάντε μια εκτίμηση για το πώς θα είναι ένα συγκεκριμένο ράφι σε 10 χρόνια. Για παράδειγμα: Για ποια προϊόντα η ζήτηση θα αυξηθεί και για ποια θα μειωθεί;

Επιλέξτε ένα προϊόν καθημερινής χρήσης. Προσπαθήστε να πουλήσετε αυτό το προϊόν σε έναν συνάδελφό σας. Κάντε του ερωτήσεις και, στη συνέχεια, πείτε του τα οφέλη του προϊόντος για αυτόν. Σκεφθείτε ένα προϊόν που

γνωρίζετε καλά. Καθορίστε με σαφήνεια τα μοναδικά χαρακτηριστικά που το καθιστούν ανταγωνιστικό και που το διαφοροποιούν από άλλα παρόμοια προϊόντα.

Πάρτε ένα χάρτη της περιοχής/χώρας σας. Καταγράψτε όλους τους βασικούς πελάτες και σημειώστε τη θέση τους στο χάρτη. Στη συνέχεια, επιλέξτε την πιο συμφέρουσα διαδρομή που θα έπρεπε να ακολουθήσετε, εάν θα έπρεπε να τους επισκεφθείτε όλους μία φορά.

Βιντεοσκοπήστε τους συναδέλφους σας στην αίθουσα όπου γίνεται η εκπαίδευση. Στο τέλος του μαθήματος, ζητήστε τους να μελετήσουν τη γλώσσα του σώματος που χρησιμοποιούν και να σας πουν εάν θεωρούν ότι δείχνουν να ενδιαφέρονται, να βαριούνται, εάν είναι σοβαροί ή χαρούμενοι.

Ζητήστε από όλα τα μέλη της ομάδας να σας δώσουν μια δημιουργική ιδέα για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας αγοράς. Επιλέξτε την καλύτερη ιδέα και, στη συνέχεια, επιστρέψτε στην ομάδα σας και ζητήστε από τα μέλη να τη βελτιώσουν.

Δείξτε σε ένα μέλος της ομάδας μια εικόνα. Αφήστε τα άλλα μέλη να μαντέψουν τι απεικονίζει χρησιμοποιώντας ερωτήσεις στις οποίες μπορούν να απαντήσουν με ένα ναι ή όχι. Τώρα δείξτε σε ένα μέλος μια δεύτερη εικόνα και αφήστε τα υπόλοιπα μέλη να υποβάλουν ερωτήσεις του τύπου τι, γιατί, πού, πότε, ποιος και πώς. Παρακολουθήστε πόσο γρήγορα μπορούν οι συμμετέχοντες να μαντέψουν τι απεικονίζει η εικόνα.