

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΕΓΧΕΙΡΗΓΙΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΔΙΚΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΣΩΝ ΠΡΩΘΟΓΕΝΗΣ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΧΡΥΣΑΝΘΗ ΚΥΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΛΕΓΧΟΣ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την παρούσα εργασία, κ. Αθανάσιο Κουρεμένο, για τις πολύτιμες συμβουλές και υποδείξεις του καθώς επίσης και για την συμπαράστασή του κατά τη συγγραφή αυτής της εργασίας.

Περαιτέρω, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειάς μου για την υποστήριξη που μου έδωσαν σε όλες τις δυσκολίες που αντιμετώπισα μέχρι να ολοκληρωθεί το έργο αυτό.



00138313

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	38313
COMP.	23604 ή 22676
ΤΑΞΙΝ.	658.82 NI
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

Πρόλογος

Η έννοια της ποιότητας είναι γενική και εναγκαλιάζει το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Με αυτό το σκεπτικό η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ορίστηκε ως μία προσέγγιση διοίκησης μιας επιχείρησης, που εστιάζεται στην ποιότητα, βασίζεται στη συμμετοχή όλων των μελών της και στοχεύει σε μακροπρόθεσμη επιτυχία μέσω της ικανοποίησης των πελατών της, και των ωφελειών για όλα τα μέλη της επιχείρησης και του κοινωνικού συνόλου. Με αυτό το δεδομένο, θεωρήσαμε πολύ ενδιαφέρον να μελετήσουμε τη συμβολή της ποιότητας σε θέματα που παραδοσιακά χειρίζεται το τμήμα marketing μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα στο θέμα της οργάνωσης των δραστηριοτήτων προώθησης των πωλήσεων.

Περιεχόμενα

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1	ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	8
2	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	10
2.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΈΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	10
2.2	ΛΑΘΘΑΣΜΕΝΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	11
2.3	ΚΥΡΙΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	12
	Χαρακτηριστικά προώθησης-Χαρακτηριστικά καναλιού	12
	Κατηγοριοποιήσεις των Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων	13
2.4	ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRICE PROMOTIONS).....	15
2.5	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ.....	17
	Κουπόνια.....	17
	Εκπτώσεις (Rebates).....	21
	Πακέτα Συμφέρουσας Τιμής (Price Packs).....	21
	Δώρα (Premiums)	22
	Πλάνα Παροχής Δώρων (Bonus Plans)	23
	Διαγωνισμοί και Sweepstakes.....	24
	Δωρεάν Δείγματα.....	24
2.6	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΝΟΜΟΣ Ν.146/14	26
3	ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ	29
3.1	ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	29
3.2	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	30
3.3	ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	31
3.4	ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	34

4	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	36
4.1	ΕΡΩΤΗΣΗ 1 ^η	37
4.2	ΕΡΩΤΗΣΗ 2 ^η	47
4.3	ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ^η	53
4.4	ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ^η	58
4.5	ΕΡΩΤΗΣΗ 5 ^η	62
4.6	ΕΡΩΤΗΣΗ 6 ^η	66
4.7	ΕΡΩΤΗΣΗ 7 ^η	70
4.8	ΕΡΩΤΗΣΗ 8 ^η	74
4.9	ΕΡΩΤΗΣΗ 9 ^η	75
4.10	ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ^η	76
4.11	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	77
	Ερώτηση 11η	77
	Ερώτηση 12η	77
	Ερώτηση 13η	77
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΈΡΕΥΝΑ	79
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	82
1	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	82
2	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	90

Πίνακες

Πίνακας 1: Βαθμός Ανταπόκρισης Καταναλωτών στα Μέσα Προώθησης Πωλήσεων	38
Πίνακας 2: Συχνότητα Χρήσης των Μέσων Προώθησης Πωλήσεων	41
Πίνακας 3: Συμβολή των Μέσων Προώθησης στην Εικόνα Ποιότητας των Προϊόντων	48
Πίνακας 4: Συμβολή Ποιότητας στην Επιλογή του Μέσου Προώθησης Πωλήσεων ..	54
Πίνακας 5: Λόγοι Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων	59
Πίνακας 6: Κριτήρια Επιλογής του Μέσου/Μέσων Προώθησης Πωλήσεων	63
Πίνακας 7: Βαθμός Εξοικείωσης με τις Διατάξεις του νόμου Ν.146/14	66
Πίνακας 8: Εκτίμηση της Συμβολής των Διατάξεων του Νόμου Ν.146/14 στη Οργάνωση Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων	67
Πίνακας 9: Μετρήσεις Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων στην Εικόνα Ποιότητας	71
Πίνακας 10: Πιθανή Διάβρωση Εικόνας Ποιότητας-Συχνότητα Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων	74
Πίνακας 11: Σχέσεις με τους Χονδρεμπόρους	75
Πίνακας 12: Αποτελεσματικότητα της Προώθησης των Πωλήσεων στην Εικόνα Ποιότητας της Επιχείρησης σε Μακροπρόθεσμο Ορίζοντα	76
Πίνακας 13: Μέγεθος Επιχειρήσεων που Ανταποκρίθηκαν στην Παρούσα Έρευνα ..	77
Πίνακας 14: Τμήμα στο οποίο Απασχολούνται οι Ερωτώμενοι στην Παρούσα Έρευνα	77

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Βαθμός Ανταπόκρισης των Καταναλωτών στις Μεθόδους Προώθησης Πωλήσεων	40
Διάγραμμα 2: Συχνότητα Χρήσης των Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων	42
Διάγραμμα 3: Συμβολή των Μέσων Προώθησης στην Εικόνα Ποιότητας των Προϊόντων	49
Διάγραμμα 4: Συμβολή Ποιότητας στην Επιλογή του Μέσου Προώθησης Πωλήσεων	55
Διάγραμμα 5: Λόγοι Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων	60
Διάγραμμα 6: Κριτήρια Επιλογής του Μέσου/Μέσων Προώθησης των Πωλήσεων ..	64
Διάγραμμα 7: Βαθμός Εξοικείωσης των Στελεχών Marketing με τις Διατάξεις του Νόμου Ν.146/14	67
Διάγραμμα 8: Εκτίμηση της Συμβολής των Διατάξεων του Νόμου Ν.146/14 στη Οργάνωση Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων	68
Διάγραμμα 9: Μέθοδοι Μέτρησης Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων στην Εικόνα Ποιότητας	71

1 Εισαγωγή

1.1 Στόχοι της Παρούσας Έρευνας

Οι καταναλωτές καθημερινά βομβαρδίζονται από τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων που υιοθετούν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάποιο τομέα προκειμένου αυτές να τους πείσουν να προβούν στην αγορά του προϊόντος/ντων τους και όχι κάποιου ανταγωνιστικού.

Συνήθεις λόγοι για τους οποίους επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν μεθόδους προώθησης πωλήσεων είναι οι παρακάτω:

- ✓ Εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά
- ✓ Υπενθύμιση υπάρχοντος προϊόντος
- ✓ Πώληση εποχιακών αποθεμάτων
- ✓ Τόνωση των πωλήσεων ενός προϊόντος ή ομάδας προϊόντων
- ✓ Ανάλογες ενέργειες ανταγωνιστών
- ✓ Ανταμοιβή υπαρχόντων πελατών
- ✓ Προσέλευση νέων πελατών
- ✓ Βελτίωση της εικόνας (image) της επιχείρησης
- ✓ Διευκόλυνση προώθησης του προϊόντος μέσα από τα κανάλια διανομής

Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων με τις οποίες θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούνται κατ' εξοχήν για την προώθηση καταναλωτικών προϊόντων που αγοράζονται συχνά όπως είναι τα είδη τροφίμων, προϊόντα ατομικής υγιεινής και καλλυντικά καθώς και τα απορρυπαντικά.

Πολλές μελέτες έχουν καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης των πωλήσεων, ενώ έχουν γίνει και απόπειρες να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητά τους σε ορίζοντα μακροπρόθεσμο. Έτσι έχουν γίνει μελέτες που αφορούν τον τρόπο που επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, μελέτες από την ανταπόκριση πιστών και μη πιστών πελατών στις μεθόδους προώθησης καθώς και μελέτες για την ερμηνεία των ρυθμών επαναληπτικών αγορών που παρατηρούνται όταν σταματούν οι διαδικασίες προώθησης των πωλήσεων.

Σποραδικές όμως και μη συστηματικές είναι οι μελέτες που καταδεικνύουν πως επηρεάζεται η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων που προωθούνται. Με άλλα λόγια θα επιχειρηθεί στην παρούσα εργασία να μετρηθεί το κατά πόσο οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που υιοθετούνται συμβάλλουν στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων που προωθούνται.

Στη συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια να καταδειχθεί κατά πόσο λαμβάνεται υπόψη η συμβολή της ποιότητας στην επιλογή της εκάστοτε στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων. Περαιτέρω, θα ερευνηθεί το κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει τη μακροπρόθεσμη συμβολή των πιστών πελατών τους στη βιωσιμότητα και κερδοφορία τους ώστε κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων να επιλέγουν μεθόδους που αποδεδειγμένα έχουν προστιθέμενη αξία για τους πιστούς τους πελάτες.

Για τη διερεύνηση των παραπάνω θεμάτων θα χρησιμοποιηθεί δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο καλούνται να συμπληρώσουν στελέχη marketing επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια. Το ερωτηματολόγιο αυτό θα αποσταλεί ταχυδρομικά σε επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων χαμηλής ανάμειξης όπως είναι τα τρόφιμα, τα καλλυντικά και τα είδη οικιακής καθαριότητας. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν επιλεγεί από τους καταλόγους της ICAP. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων θα γίνει στατιστικά ώστε να επιτευχθεί κατά το μέγιστο δυνατό η αντικειμενικότητα στην εξαγωγή των συμπερασμάτων από την παρούσα έρευνα.

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

2 Βιβλιογραφικές Αναφορές

2.1 Ορισμός της Έννοιας της Προώθησης Πωλήσεων

Ως προώθηση πωλήσεων θεωρείται ένα πρόγραμμα που οργανώνει μια εταιρία το οποίο λαμβάνει χώρα για ένα προδιαγραφμένο χρονικό διάστημα και έχει ως στόχο να κάνει μια αγορά πιο ελκυστική στους αγοραστές απαιτώντας ταυτόχρονα τη συμμετοχή τους με τη μορφή μιας άμεσης αγοράς ή μιας άλλης πράξης. Ως παραδείγματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα κουπόνια, sweepstakes, rebates, δειγματισμούς ή μείωση τιμής. Στον ορισμό αυτό αξίζει να εστιάσουμε την προσοχή μας στους όρους «προδιαγραφμένο χρονικό διάστημα» και «συμμετοχή». Το προδιαγραφμένο χρονικό διάστημα αναφέρεται στο χρόνο που θα διαρκέσει η διαδικασία προώθησης των πωλήσεων ενός προϊόντος και γενικά γνωστοποιείται στους καταναλωτές. Ο δεύτερος όρος η «συμμετοχή» αναφέρεται στο γεγονός ότι συμμετέχουν οι αγοραστές με τη μορφή χρήσης του κουπονιού ή ενός δείγματος, με τη συμμετοχή τους στο διαγωνισμό που οργανώνει μια εταιρία, με τη μορφή μιας αγοράς σε συγκεκριμένη ημερομηνία.

Γενικά οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων αποτελούν προσωρινά κίνητρα τα οποία απευθύνονται στους χονδρέμπορους (trade promotions), στους λιανέμπορους (retail promotions) ή στους τελικούς καταναλωτές (consumer promotions).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση της χρήσης των μεθόδων προώθησης πωλήσεων απευθυνόμενων σε τελικούς καταναλωτές. Παράγοντες που συνείναν σε αυτό είναι (βλ. Π. Μάλλιαρης):

- ✓ Η όξυνση του ανταγωνισμού.
- ✓ Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων για τα οποία οι λιανέμποροι πρέπει ταυτόχρονα να πεισθούν προκειμένου να διαθέσουν χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους.
- ✓ Η αύξηση της ευαισθησίας των καταναλωτών στην τιμή.
- ✓ Η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι λιανέμποροι.
- ✓ Τα γρήγορα και πολύ κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν διάφορες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων.
- ✓ Η βοήθεια που παρέχει η τεχνολογία στην οργάνωση των διαδικασιών προώθησης πωλήσεων ώστε αυτές να γίνουν πιο αποτελεσματικές. Π.χ. χρήση πληροφοριακών συστημάτων για αποθήκευση ονομάτων δυνητικών πελατών, επεξεργασία αποτελεσμάτων μιας συγκεκριμένης εκστρατείας προώθησης πωλήσεων ανά τμήμα αγοράς.

- ✓ Η δυνατότητα που δίνεται από τη διαθεσιμότητα πολλών συμβουλευτικών εταιριών που απασχολούν προσωπικό που εξειδικεύεται στην επιλογή και σχεδιασμό δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων.

2.2 Λανθασμένες Θεωρήσεις για την Προώθηση Πωλήσεων

Υπάρχουν παρ'όλα αυτά πολλά ερωτήματα σε ότι αφορά την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας προώθησης πωλήσεων. Ενδεικτικές λανθασμένες θεωρήσεις ακολουθούν συνοπτικά παρακάτω:

Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων θεωρούνται από πολλούς ως μη χρήσιμα κίνητρα τα οποία τελικά διαβρώνουν την αξία του προϊόντος. Ως αντεπιχείρημα στη θεώρηση αυτή μπορεί να ειπωθεί ότι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων συνίστανται από πολλά είδη κάποια από τα οποία έχουν ένα θετικό αποτέλεσμα στην εικόνα του προϊόντος. Χαρακτηριστικά μπορούν να αναφερθούν οι εμπορικές εκθέσεις οι οποίες βοηθούν τους προμηθευτές να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (λιανέμπορους), τα δείγματα τα οποία μπορούν να ενισχύσουν τη δοκιμή νέων προϊόντων και τα κουπόνια τα οποία μπορούν να περιέχουν ζωτικής σημασίας πληροφορία για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.

Μια δεύτερη λανθασμένη θεώρηση είναι ότι η διαδικασία προώθησης πωλήσεων είναι μια ενέργεια που πραγματοποιείται πολλές φορές χωρίς σχεδιασμό προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα των προϊόντων τα οποία βρίσκονται στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Αν και πολλές εταιρίες προσπαθούν να επιτύχουν βραχυπρόθεσμους στόχους στην πραγματικότητα οι διαδικασίες προώθησης πωλήσεων απαιτούν ένα εμπεριστατωμένο σχεδιασμό για να είναι αποτελεσματικές. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι κινήσεις των ανταγωνιστών καθώς επίσης και το γεγονός ότι μπορεί να απευθύνονται κάθε φορά σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς τα οποία συνίστανται από καταναλωτές που διαφέρουν στην πληροφόρηση που έχουν, στην πίστη στην επιχείρηση, ή στο πόσο ευαίσθητα είναι στην διαμορφούμενη τιμή.

Επίσης εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε περισσότερα από ένα προϊόντα πρέπει ίσως να φροντίζουν ώστε κάποιο από αυτά να είναι πάντα σε προώθηση ως αντιστάθμισμα σε κάποιες κινήσεις ανταγωνιστή.

Η τρίτη λανθασμένη θεώρηση είναι ότι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων συνιστούν βραχυπρόθεσμες τακτικές ενώ η διαφήμιση συνιστά μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Η απάντηση σε αυτό είναι ότι τόσο η διαφήμιση όσο και η προώθηση των πωλήσεων πρέπει να είναι ενδογενή μέρη μιας στρατηγικής marketing και η έμφαση

στο καθένα από αυτά να δίνεται ανάλογα με την ωριμότητα του προϊόντος στην αγορά.

2.3 Κύριες Διαστάσεις της Προώθησης Πωλήσεων

Χαρακτηριστικά προώθησης-Χαρακτηριστικά καναλιού

Αρχικά θεωρείται σκόπιμο να ερμηνευθεί ο όρος «κανάλι». Ως κανάλι θεωρείται το μονοπάτι το οποίο παίρνει η προώθηση μέσα στο σύστημα διανομής. Με βάση τα χαρακτηριστικά του καναλιού οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Μεθόδους προώθησης πωλήσεων που προσφέρονται από τους παραγωγούς στους διανομείς, χονδρέμπορους ή τους λιανέμπορους (trader promotions).
- Μεθόδους προώθησης πωλήσεων που προσφέρουν οι λιανέμποροι στους τελικούς καταναλωτές (retailer promotions).
- Μεθόδους προώθησης πωλήσεων που προσφέρουν οι παραγωγοί απευθείας στους τελικούς καταναλωτές (consumer promotions).

Αν και οι μέθοδοι αυτές έχουν διαφορετικούς επιμέρους στόχους εντούτοις έχουν ένα κοινό σκοπό. Άμεσα (consumer promotions) ή έμμεσα (trader promotions, retailer promotions) έχουν ως στόχο να αποσπάσουν θετική ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Έτσι, οι παραγωγοί ως ένα βαθμό χρησιμοποιούν κάποιες μεθόδους προώθησης πωλήσεων προς τους λιανέμπορους προκειμένου οι τελευταίοι να προωθήσουν τα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές. Η στρατηγική αυτή: manufacturer-retailer-consumer ονομάζεται στρατηγική push (σπρώχνω).

Μια άλλη στρατηγική είναι η pull (τραβώ) όπου μέθοδοι προώθησης πωλήσεων απευθυνόμενες σε τελικούς καταναλωτές δημιουργούν υψηλή ζήτηση για το προϊόν εξαναγκάζοντας το σύστημα διανομής να διοχετεύσει το προϊόν προς αυτούς.

Το κλάσμα του trade deal το οποίο οι λιανέμποροι περνούν στους καταναλωτές ονομάζεται διείσδυση (pass through-περνώ διαμέσω).

Στις περιπτώσεις των μεθόδων προώθησης πωλήσεων σε χονδρεμπόρους-λιανέμπορους το pass through είναι πολύ χαμηλό. Για να το αντιμετωπίσουν οι παραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν consumer promotions ώστε να πετύχουν καλή ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Το μειονέκτημα στην περίπτωση αυτή είναι το υψηλό κόστος διανομής αφού οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται το τελικό προϊόν μπορεί να είναι διεσπαρμένοι σε ένα γεωγραφικό εύρος που να εκτείνεται σε όλο τον κόσμο (π.χ. Coca Cola). Αντίθετα τα trader promotions έχουν χαμηλό κόστος διοχέτευσης. Άρα συνοπτικά:

- Στρατηγική pull = Υψηλό κόστος διανομής
- Στρατηγική push = χαμηλό passthrough

Κάποια εναλλακτική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να μειώσει το κόστος διοχέτευσης του προωθούμενου προϊόντος στην αγορά είναι να γίνει μία πιο στοχευμένη προσπάθεια ώστε μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν να απευθύνονται σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θα τις χρησιμοποιήσει.

Κατηγοριοποιήσεις των Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων

Μια άλλη διάκριση που μπορεί να γίνει στις μεθόδους προώθησης πωλήσεων είναι σε κυρίως επικοινωνιακές (communicative) ή σε κυρίως υποκινήτριες (incentive). Χρησιμοποιώντας τον όρο επικοινωνία με μια ευρύτερη έννοια ώστε να περιλαμβάνει κάθε μορφή πειθούς ή μεταφοράς πληροφορίας, στην περίπτωση των μεθόδων προώθησης πωλήσεων ο ρόλος της επικοινωνίας είναι να υπηρετήσει ένα από τους παρακάτω στόχους:

- Να παρέχει πληροφορία για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. με ένα quiz).
- Να κάνει γνωστό το προϊόν ή να βοηθήσει ώστε το προϊόν να ανακληθεί στη μνήμη του καταναλωτή τη στιγμή της αγοράς (π.χ. με μια έκθεση στο σημείο της αγοράς).
- Να μειώσει το ρίσκο από την αγορά ενός καινούριου προϊόντος (π.χ. με ένα δείγμα που θα ενισχύσει την δοκιμή από τον καταναλωτή).
- Να δημιουργήσει ενθουσιασμό για το προϊόν (π.χ. με τη συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο ή με κάποιο διαγωνισμό).
- Να δημιουργήσει καλή προδιάθεση απέναντι στο προϊόν (π.χ. να συνδεθεί αυτό με φιλανθρωπία).

Οι δύο πρώτοι στόχοι εμφανίζονται να σχετίζονται περισσότερο με την παροχή πληροφορίας στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ενώ οι τελευταίοι αφορούν περισσότερο την προσπάθεια για υποκίνηση του καταναλωτή προκειμένου να αγοράσει το προϊόν.

Σε ότι αφορά την υποκίνηση, ένα κίνητρο είναι ένας πρακτικός τρόπος να υποκινηθεί ένας καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν είτε με απευθείας μείωση της τιμής ή με αύξηση της ωφέλειας από την αγορά του προϊόντος. Έτσι μείωση της τιμής μπορεί να λάβει χώρα άμεσα με πτώση της τιμής ή έκπτωση για την ίδια ποσότητα ή έμμεσα με ένα κουπόνι ή rebate. Αυτές είναι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων σχετιζόμενες με την τιμή του προϊόντος (price promotions).

Η αύξηση στην ωφέλεια μπορεί να εκδηλωθεί είτε με αύξηση στην ποσότητα του προϊόντος για την ίδια τιμή όπως προηγούμενα ή με την προσφορά ενός υποκατάστατου δώρου ή μιας υπηρεσίας. Αυτές είναι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων μη σχετιζόμενες με την τιμή του προϊόντος.

Πέρα από την παραπάνω κατηγοριοποίηση σε μεθόδους προώθησης πωλήσεων σχετιζόμενες ή μη με την τιμή ενός προϊόντος περαιτέρω κατηγοριοποιήσεις μπορούν να λάβουν χώρα. Έτσι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται μπορούν να διακριθούν σε «άμεσης έναντι καθυστερημένης αξίας» και σε «πτώση τιμής έναντι προστιθέμενης αξίας» (βλ. Quelch).

Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων άμεσης αξίας είναι εκείνες που ανταμείβουν τον καταναλωτή τη στιγμή της αγοράς ενώ μέθοδοι προώθησης πωλήσεων καθυστερημένης αξίας είναι εκείνες που ανταμείβουν τον καταναλωτή μετά την αγορά ή πιο συχνά μετά από πολλές αγορές. Η πρώτη μέθοδος μπορεί να προκαλέσει ενστικτώδεις αγορές ή να ενισχύσει την αγορά ενός προϊόντος διαφορετικής μάρκας στα σημεία πώλησης. Η δεύτερη μέθοδος δημιουργεί ένα ποιο αδύναμο αλλά ποιο σταθερό και μακροπρόθεσμο αντίκτυπο και σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που έχουν ως στόχο να ενισχύσουν και να ανταμείψουν την πίστη των καταναλωτών στο συγκεκριμένο προϊόν ή ομάδα προϊόντος. Αυτές πολλές φορές είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε ο καταναλωτής να κάνει προσπάθεια προκειμένου να χρησιμοποιήσει την παροχή που του προσφέρουν. Έτσι π.χ. στην περίπτωση που η επιπλέον παροχή είναι ένας οδηγός μαγειρικής που θα σταλεί στον καταναλωτή αφού αυτός συγκεντρώσει κάποια αποκόμματα της συσκευασίας και αποστείλει και ένα ενδεικτικό ποσό, ο καταναλωτής ενημερώνεται για το προϊόν όταν η προσφορά γίνεται αντιληπτή, κάθε φορά που συλλέγει την απόδειξη αγοράς, όταν στέλνει την αίτηση για το συγκεκριμένο δώρο, όταν παραλαμβάνει το δώρο και τέλος κάθε φορά που το χρησιμοποιεί.

Σύμφωνα και με όσα ελέχθησαν προηγούμενως γενικά όλες οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων προσφέρουν κάποιο(α) κίνητρα στον καταναλωτή για να προβεί αυτός στην αγορά κάποιου προϊόντος. Αυτό το κίνητρο όμως δεν είναι απαραίτητο να είναι μια απευθείας μείωση της τιμής αλλά μπορεί να είναι μια παροχή που έχει προστιθέμενη αξία για τον καταναλωτή πολύ μεγαλύτερη από το κόστος για τον παραγωγό, είναι ανεξάρτητη από το προϊόν που προωθείται, και αν επιλεγεί σωστά βελτιώνει την προώθηση του προϊόντος χωρίς να αλλοιώνει την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητά του. Η τάση που έχει διαμορφωθεί μέχρι τώρα είναι ότι αυτές οι μέθοδοι έχουν μακροπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα σε ότι αφορά την

εξασφάλιση της επαναληπτικής αγοράς ενώ μέθοδοι εστιασμένες στην τιμή δείχνουν να είναι αποτελεσματικές βραχυπρόθεσμα.

Παραδείγματα μεθόδων προώθησης πωλήσεων άμεσης-καθυστερημένης αξίας και μείωσης τιμής έναντι προστιθέμενης αξίας φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

	Άμεση	Καθυστερημένη
Μείωση Τιμής	Ειδική τιμή λιανικής	Κουπόνι
	Οικονομικό Πακέτο	Rebate
Προστιθέμενη Αξία	Συσκευασία δώρου	Mail in Premium
	Δώρο με κάθε αγορά	Πρόγραμμα συχνών πτήσεων

2.4 Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων Σχετιζόμενες με την Τιμή του Προϊόντος (Price Promotions)

Ένα πολύ σημαντικό θέμα που απασχολεί εκτενώς τους υπεύθυνους προώθησης πωλήσεων είναι ο καθορισμός του ύψους της προσφοράς που συνοδεύει μια διαδικασία προώθησης ή αλλιώς η μεταβολή στην τιμή του προϊόντος που πρέπει να συντελεστεί. Η μεταβολή στην τιμή του προϊόντος μπορεί να είναι εμφανής και άμεση όπως στην περίπτωση της έκπτωσης στην τιμή του προϊόντος, άμεση αλλά υπό όρους όπως στην περίπτωση του κουπονιού, καθυστερημένη και υπό όρους όπως στην περίπτωση του rebate, ή έμμεση όπως στην περίπτωση ενός δώρου ή μιας υπηρεσίας που δίνονται συνοδευτικά με την αγορά.

Στο σημείο αυτό στόχος μας είναι να γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των κριτηρίων βάσει των οποίων διαμορφώνεται το ύψος της πρόσθετης παροχής σε συνδυασμό με την ανταπόκριση των καταναλωτών στην αλλαγή αυτή.

Παραδοσιακά η απόφαση για την αλλαγή στην τιμή που θα συνοδεύει την προώθηση του προϊόντος στηριζόταν στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές είναι τέλεια ενημερωμένοι και στηρίζουν την αγοραστική τους απόφαση σε κριτήρια καθαρά ορθολογιστικά (η επονομαζόμενη οικονομική θεωρία). Η έρευνα όμως της ανθρώπινης συμπεριφοράς έδειξε ότι η πραγματική συμπεριφορά κατά την έκθεση του καταναλωτή σε κάποια πρόσθετη παροχή είναι διαφορετική από την υποθετική της τέλει ενημέρωσης στην οποία στήριζε τα αποτελέσματά της η οικονομική θεωρία.

Στην πραγματικότητα μεταβολές στις τιμές των προϊόντων εμφανίζονται περιοδικά μεταξύ ανταγωνιστικών εταιριών και καταστημάτων αλλά και μέσα στο ίδιο κατάστημα για το ίδιο προϊόν. Αυτές οι μεταβολές απευθύνονται κυρίως σε

καταναλωτές ευαίσθητους στην τιμή του προϊόντος. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι τώρα δείχνουν ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλη ευαισθησία στην τιμή των προϊόντων χωρίς όμως να είναι σε θέση να προσδιορίσουν την τιμή του προωθούμενου προϊόντος ακόμα και ακριβώς μετά την αγορά. Το φαινομενικά οξύμωρο σχήμα εξηγείται ως εξής:

Η αγορά αποτελείται από τμήματα που μπορεί να δείχνουν μεγάλη, μέτρια ή και καθόλου ευαισθησία στην τιμή των προϊόντων. Λαμβάνοντας όμως υπόψη ότι τα μερίδια αγοράς των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε ένα χώρο μπορεί να διαφέρουν ελάχιστα, το να τιμολογηθεί ένα προϊόν σε μια τιμή λίγο μεγαλύτερη από τη χαμηλότερη της αγοράς θα μπορούσε να σημαίνει την απώλεια όλου του τμήματος της αγοράς που αποτελείται από τους ευαίσθητους στην τιμή καταναλωτές.

Περαιτέρω στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι περισσότερες εταιρίες, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν την τιμή ενός προϊόντος με τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων ανταγωνιστριών εταιριών. Έτσι θεωρώντας τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων ως τιμές αναφοράς οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν το προϊόν εκείνο το οποίο για ένα αποδεκτό γι' αυτούς επίπεδο ποιότητας έχει τη χαμηλότερη τιμή.

Η αντιμετώπιση των δεδομένων αυτών από τους υπεύθυνους της προώθησης των πωλήσεων εστιάζεται στα εξής σημεία:

Εφόσον η γνώση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις προσφορές ποικίλλει, μία στρατηγική που κάνει ποιο αποτελεσματική μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων είναι ο διαχωρισμός τιμής που σημαίνει ότι χρεώνονται διαφορετικές τιμές σε διαφορετικούς καταναλωτές. Έτσι μπορούν να χρεωθούν χαμηλές τιμές σε τμήματα της αγοράς αποτελούμενα από καταναλωτές ευαίσθητους στην τιμή χωρίς να χρειάζεται η ίδια μείωση να συντελεστεί και για καταναλωτές για τους οποίους η μείωση αυτή να μην είχε κάποια προστιθέμενη αξία.

Είναι πολύ σημαντικό από τη στιγμή που οι καταναλωτές δεν απομνημονεύουν τις τιμές των προϊόντων να διαφημίζεται η πρόσθετη παροχή προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά της και η απήχηση που αυτή θα έχει.

Τέλος, η οποιαδήποτε προσφορά πρέπει να σχεδιάζεται λαμβάνοντας υπόψη την στρατηγική των ανταγωνιστών αφού οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα στο ίδιο ράφι να συγκρίνουν τις προσφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων.

2.5 Παρουσίαση των Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων που Συνήθως Χρησιμοποιούνται

Εστιάζοντας το ενδιαφέρον μας στην προώθηση πωλήσεων απευθυνόμενη σε τελικούς καταναλωτές θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε τις συνήθεις μεθόδους που χρησιμοποιούνται καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι είναι ανεξάρτητες από χονδρεμπόρους και λιανέμπορους και έχουν και υψηλό pass-through παρουσιάζουν όμως το μειονέκτημα ότι έχουν υψηλά κόστη και για το σχεδιασμό τους οι παραγωγοί καταφεύγουν σε συμβουλευτικές εταιρίες.

Κουπόνια

Ως κουπόνια θεωρούνται κάποια πιστοποιητικά τα οποία χρησιμοποιούνται από εταιρίες και προσφέρουν στους καταναλωτές κάποια μείωση στην τιμή του προϊόντος αν ικανοποιηθούν κάποιες συνθήκες. Οι συνθήκες αυτές μπορεί να σχετίζονται με μια χρονική περίοδο για την οποία το κουπόνι είναι έγκυρο, με το μέγεθος ή την ποσότητα του προϊόντος και με το γεωγραφικό τμήμα.

Τα κουπόνια που παρέχονται από τους παραγωγούς διακρίνονται στους εξής τύπους:

- ✓ Κουπόνια που διανέμονται από τον τύπο, κυρίως τον έντυπο (κυριακάτικη εφημερίδα).
- ✓ Κουπόνια που αποστέλλονται με το ταχυδρομείο σε νοικοκυριά τα οποία είτε έχουν επιλεγεί τυχαία από κάποιο δείγμα είτε έχουν επιλεγεί γιατί αντιστοιχούν σε κάποια κριτήρια που έχουν τεθεί. Η μέθοδος αυτή είναι αρκετά σημαντική εφόσον μπορεί να λάβει χώρα εξαρχής τμηματοποίηση της αγοράς.
- ✓ Κουπόνια που εμφανίζονται στη συσκευασία των προϊόντων (κυρίως καταναλωτικών). Αυτά μπορεί να εξαργυρώνονται μετά από αλληπάλληλες αγορές του ίδιου προϊόντος, κατά την τρέχουσα αγορά ή τέλος μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αγορά άλλου προϊόντος της ίδιας ή διαφορετικής μάρκας.
- ✓ Κουπόνια των παραγωγών τα οποία διανέμονται από τους λιανέμπορους. Αυτά μπορεί να γίνουν διαθέσιμα μέσω μιας έκθεσης, ενός stand κλπ. Είναι μια κατηγορία που προτιμούν ιδιαίτερα οι λιανέμποροι επειδή εξαργυρώνονται στο σημείο στο οποίο έγιναν διαθέσιμα στους καταναλωτές και ελκύουν την προσοχή τους. Λόγω της απήχησης που έχει αυτός ο τύπος στους λιανέμπορους, η χρήση τους αυξήθηκε κατά 700% στη δεκαετία του '90.

Το κυριότερο πλεονέκτημα που έχουν τα κουπόνια είναι ο διαχωρισμός των καταναλωτών ή αλλιώς η τμηματοποίηση της αγοράς που επιτυγχάνεται με τη χρήση

τους. Πράγματι, εφόσον το κουπόνι πρέπει να σφραγιστεί, να αποθηκευτεί, να ανακληθεί και να χρησιμοποιηθεί κατάλληλα από τον καταναλωτή προκειμένου να είναι έγκυρο, είναι γεγονός ότι απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό από την πλευρά του καταναλωτή. Οδηγούμαστε έτσι στο συμπέρασμα ότι μόνο οι καταναλωτές που επιδιώκουν χαμηλότερες τιμές θα ακολουθήσουν τη διαδικασία που απαιτείται μέχρι να εξαργυρώσουν την αξία του κουπονιού. Αντίθετα -και εκεί έγκειται η διάκριση των τμημάτων της αγοράς- οι καταναλωτές που θα αγοράσουν το προϊόν ούτως ή άλλως έχουν μικρή πιθανότητα να εξαργυρώσουν το κουπόνι.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα των κουπονιών είναι ότι μπορεί να οδηγήσουν σε ένα μοντέλο επαναληπτικής αγοράς που δύναται τελικά να αποφέρει πιστούς πελάτες σε μια επιχείρηση. Ενδεικτικά, στις περιπτώσεις που η αξία των κουπονιών εξαργυρώνεται σε αλληπάλληλες αγορές οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν και ενδεχομένως συνεχίσουν να το αγοράζουν και αφότου η διαδικασία προώθησης σταματήσει. Σύμφωνα με κάποια θεωρία η προσθετική μείωση της αξίας του κουπονιού απομακρύνει τους καταναλωτές από το αρχικό κίνητρο για την αγορά του προϊόντος. Αυτό όμως δεν έχει επιβεβαιωθεί από αντικειμενικά μετρήσιμα στοιχεία.

Σε ότι αφορά τα επίπεδα των πωλήσεων με τη χρήση κουπονιών μπορούμε να πούμε ότι οι πωλήσεις αυξάνονται αλλά με ένα προσθετικά ελαττωμένο ρυθμό. Σε γενικές γραμμές αυτή η αύξηση οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές εξαργυρώνουν την αξία των κουπονιών. Ένα ποσοστό όμως της αύξησης αυτής συντελείται από καταναλωτές που δεν έκαναν χρήση του κουπονιού είτε γιατί το ξέχασαν είτε γιατί μέσω αυτής της εκστρατείας προώθησης γνώρισαν το προϊόν και πείσθηκαν ότι τους ταιριάζει.

Επιπλέον κάποιες έρευνες υποδεικνύουν μια τάση αύξησης των πωλήσεων προς το τέλος της περιόδου προσφοράς των κουπονιών. Αυτό δείχνει να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές έστω και τελευταία στιγμή θέλουν να επωφεληθούν από την προσφορά.

Οι εταιρίες εκμεταλλεύονται κατά κάποιο τρόπο αυτό το φαινόμενο μειώνοντας το χρόνο που ισχύει η προσφορά του κουπονιού. Έτσι οι πιστοί πελάτες υπάρχει πιθανότητα στο συγκεκριμένο διάστημα που ισχύει η προσφορά να μην χρειάζεται να επωφεληθούν από αυτή, ενώ οι ευαίσθητοι στην τιμή πελάτες θα επιταχύνουν το ρυθμό αγοράς του προϊόντος προκειμένου να επωφεληθούν της προσφοράς.

Προσπαθώντας να σκιαγραφήσει κανείς το προφίλ του τμήματος της αγοράς που κάνει χρήση των κουπονιών –όχι όμως με μεγάλη ακρίβεια- καταλήγει σε τέσσερις

μεταβλητές που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά και σχετίζονται θετικά μεν αδύναμα δε με τη χρήση των κουπονιών. Αυτές οι παράμετροι συνοψίζονται ως εξής:

- ✓ Εισόδημα
- ✓ Μόρφωση
- ✓ Μέγεθος νοικοκυριού
- ✓ Έκθεση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης

Με βάση τα παραπάνω οι τάσεις που διαμορφώνονται είναι τα νοικοκυριά που τα μέλη τους είναι μορφωμένα, είναι καλύτερα ενημερωμένα για την αξία των κουπονιών και εκτίθενται περισσότερο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρα εμφανίζονται να έχουν αυξημένη πιθανότητα να χρησιμοποιούν κουπόνια.

Μεγάλα νοικοκυριά έχουν περισσότερες ανάγκες, τα μέλη τους έχουν διαφορετικές προτιμήσεις οπότε και αυτά με τη σειρά τους μπορεί να χρησιμοποιήσουν περισσότερο τα κουπόνια.

Διαφορούμενη δείχνει να είναι σχέση εισοδήματος και χρήσης κουπονιών. Από τη μια πλευρά τα σπίτια που έχουν υψηλότερα εισοδήματα είναι συνήθως ποιο μορφωμένα, κατανοούν περισσότερο την αξία των κουπονιών και εμφανίζουν μεγάλη πιθανότητα να τα χρησιμοποιήσουν. Η άλλη εκδοχή όμως είναι ότι έχουν μικρότερη ευαισθησία στην τιμή άρα και μικρότερη πιθανότητα χρήσης κουπονιών.

Σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά της χρήσης των κουπονιών η πίστη των πελατών σε μια μάρκα δείχνει να είναι ο ποιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση τους. Γενικά καταναλωτές πιστοί σε μια μάρκα τείνουν να χρησιμοποιούν λιγότερο τα κουπόνια εφόσον η επιλογή τους στηρίζεται στην προτίμηση που δείχνουν στο προϊόν.

Επιπλέον όμως οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν κουπόνια για τις μάρκες που προτιμούν.

Έτσι με βάση τα παραπάνω υπάρχει πιθανότητα οι καταναλωτές να αλλάξουν μάρκα προκειμένου να κάνουν χρήση μιας προσφοράς αλλά αν περισσότερες από μία μάρκες διαθέτουν παράλληλα κουπόνια, οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν το κουπόνι της μάρκας που προτιμούν.

Επιχειρώντας τώρα να κάνουμε μια παρουσίαση των μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων από τη χρήση των κουπονιών επισημαίνουμε τις παρακάτω τρεις προσεγγίσεις:

- Τα κουπόνια μειώνουν την πιθανότητα επαναληπτικής αγοράς όταν λήξει η περίοδος που διατίθενται στους καταναλωτές. Αυτό στηρίζεται σε δύο επιχειρήματα:

- Με βάση τη θεωρία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων (attribution theory) οι καταναλωτές μπορούν να αποδώσουν την αγορά του προϊόντος στο όφελος από τη χρήση του κουπονιού και όχι στα δεδομένα χαρακτηριστικά του.
- Οι καταναλωτές μπορεί να «εθίζονται» κατά κάποιο τρόπο στη χρήση των κουπονιών και μπορεί να πάψουν να αγοράζουν το προϊόν περιμένοντας μέχρι την επόμενη φορά που θα τους παρασχεθούν κουπόνια.
- Με βάση τη θεωρία της μάθησης η χρήση των κουπονιών αυξάνει την πιθανότητα επαναληπτικής αγοράς μετά την απόσυρσή τους για δυο λόγους. Ο ένας είναι γιατί συνηθίζουν το προϊόν και ο δεύτερος γιατί εξοικειώνονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και είναι ικανοποιημένοι με αυτά. Για να είμαστε όμως ακριβείς θα έπρεπε στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη προσέγγιση αφορά καινούρια ή τροποποιημένα προϊόντα.
- Η τρίτη θεωρία αφορά τη θεωρία διαχωρισμού της τιμής σύμφωνα με την οποία τα κουπόνια χρησιμοποιούνται από τις εκάστοτε εταιρίες προκειμένου να διαχωρίσουν το τμήμα της αγοράς που αποτελείται από καταναλωτές που αναζητούν τα κουπόνια και τα χρησιμοποιούν όποτε αυτά είναι διαθέσιμα. Με βάση τη θεωρία αυτή ούτε αυξάνεται ούτε μειώνεται ο ρυθμός πωλήσεων με ή χωρίς τη διάθεση κουπονιών. Ουσιαστικά η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρεται στο διαχωρισμό μεταξύ πιστών και μη πελατών.

Κάνοντας μια εκτίμηση των παραπάνω θεωριών θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι δύο πρώτες δεν στηρίζονται σε δυνατά επιχειρήματα. Ο λόγος είναι ότι τα κουπόνια χρησιμοποιούνται πλέον σε τέτοιο βαθμό που οι διαφορές στους ρυθμούς πωλήσεων από τη χρήση τους να μην είναι πλέον εύκολα ανιχνεύσιμοι. Εντούτοις όμως η κατάσταση διαφοροποιείται στην περίπτωση νέων ή τροποποιημένων προϊόντων όπου οι καταναλωτές καλούνται να γνωρίσουν τις ιδιότητες αυτών των νέων προϊόντων.

Έτσι συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι για ώριμα προϊόντα οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν κουπόνια για να επιτύχουν το διαχωρισμό των τμημάτων αγοράς ενώ για νέα ή τροποποιημένα προϊόντα η χρήση των κουπονιών πυροδοτεί τη διαδικασία εκμάθησης των ιδιοτήτων των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Αναφερόμενοι τέλος σε κάποιες νέες τάσεις στη διανομή των κουπονιών ενδεικτική είναι η ηλεκτρονική διανομή, η οποία μέσω ανάλυσης κάποιων στοιχείων στατιστικά κάνει το διαχωρισμό των τμημάτων της αγοράς ώστε το κουπόνι να διανεμηθεί στους καταναλωτές με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να το χρησιμοποιήσουν και όχι σε

εκείνους που μπορεί να μην το χρησιμοποιήσουν ή καταναλωτές που θα αγόραζαν το προϊόν έτσι κι αλλιώς.

Εκπτώσεις (Rebates)

Οι εκπτώσεις μπορεί να θεωρηθούν ως μια εγγύηση που παρέχεται από τις εταιρίες ότι θα αποζημιώσουν ευθέως τους καταναλωτές για την αγορά ενός δεδομένου προϊόντος. Η μέθοδος αυτή απευθύνεται κυρίως σε καταναλωτικά προϊόντα διαρκείας.

Συνήθως οι συνθήκες που πρέπει να ικανοποιηθούν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έκπτωση είναι να ταχυδρομηθεί το δελτίο επιστροφής χρημάτων, η απόδειξη της αγοράς που συνήθως είναι το πακέτο-συσκευασία του προϊόντος και η απόδειξη της πώλησης. Η έκπτωση είναι στρατηγική, παρόμοια με αυτή των κουπονιών με τη διαφορά ότι απαιτεί πολύ μεγαλύτερη προσπάθεια για να εξαργυρωθεί. Επιπλέον τις περισσότερες φορές το προϊόν πρέπει να έχει καταναλωθεί μέχρι να εξαργυρωθεί το κουπόνι.

Συνοπτικά τρεις είναι οι κύριες διαφοροποιήσεις μεταξύ κουπονιού και έκπτωσης.

- Η φαινόμενη αξία στην περίπτωση της έκπτωσης πρέπει να είναι μεγαλύτερη από αυτή του κουπονιού. Ακόμα όμως και με αυτό το δεδομένο ο ρυθμός εξαγοράς της έκπτωσης είναι μικρότερος από αυτόν του κουπονιού.
- Λόγω της προσπάθειας που απαιτείται για την τελική εξαγορά τους αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά μέσα για το διαχωρισμό των τμημάτων αγοράς.
- Οι εκπτώσεις προκαλούν αύξηση στις πωλήσεις που δεν συνοδεύονται από σύγχρονη εξαγορά, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην περίπτωση των κουπονιών. Λόγω του γεγονότος ότι το κίνητρο για την εξαγορά είναι μεγαλύτερο, πολλοί καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν με την ελπίδα ότι θα εξαγοράσουν την αξία του και τελικά δεν το κάνουν.

Για λόγους πληρότητας θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι οι εκπτώσεις έχουν το ρίσκο της λανθασμένης εξαγοράς. Ενώ δηλαδή πρέπει να αφορούν ένα καταναλωτή ή ένα νοικοκυριό, εντούτοις καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την εξαγορά μπορεί να δανείσουν σε γείτονες ή φίλους τα πειστήρια που απαιτούνται για την εξαγορά της έκπτωσης. Με αυτό τον τρόπο τελικά οι εταιρίες επιστρέφουν κάποιο χρηματικό ποσό σε άτομα που μπορεί να μην είναι αγοραστές το προϊόντος που προωθείται.

Πακέτα Συμφέρουσας Τιμής (Price Packs)

Τα πακέτα συμφέρουσας τιμής είναι πακέτα στα οποία η εκάστοτε εταιρία προσφέρει μια προσωρινή μείωση της τιμής στον καταναλωτή. Η προσφορά μπορεί να αφορά

μια ένδειξη στη συσκευασία που αναφέρει την έκπτωση στην τιμή (π.χ. 50% φτηνότερα), πολλαπλές συσκευασίες (π.χ. δύο στην τιμή του ενός) ή μεγαλύτερη συσκευασία (π.χ. 25% περισσότερο προϊόν δωρεάν). Προσπαθώντας να κάνουμε μία αναφορά στα χαρακτηριστικά των πακέτων συμφέρουσας τιμής ενδεικτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα παρακάτω.

Ως μέθοδος υποκίνησης τα πακέτα αυτά έχουν υψηλότερο βαθμό ανταπόκρισης (υψηλότερο του βαθμού των κουπονιών). Ο λόγος είναι ότι τα πακέτα συμφέρουσας τιμής είναι άμεσα ορατά από τους καταναλωτές και απαιτείται μηδενική προσπάθεια για την οικειοποίηση του οφέλους (απλά η αγορά του προϊόντος).

Τα πακέτα συμφέρουσας τιμής έχουν μικρή δυνατότητα διαχωρισμού των τμημάτων αγοράς (σε αντίθεση με κουπόνια και εκπτώσεις). Έτσι καταναλωτές ευαίσθητοι στην τιμή μπορεί να μην αντιληφθούν την προσφορά αν δεν γίνεται επαρκής προώθηση στο συγκεκριμένο κατάστημα ενώ μπορεί να επωφεληθούν της προσφοράς καταναλωτές που θα αγόραζαν το προϊόν ούτως ή άλλως.

Τέλος τα πακέτα συμφέρουσας τιμής κατατάσσονται στις υποκινήτριες μεθόδους προώθησης πωλήσεων. Έχουν πολύ μικρό επικοινωνιακό ρόλο που περιορίζεται στην αναγραφή της προσφοράς. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα πακέτα συμφέρουσας τιμής προκαλούν απότομη αύξηση στις πωλήσεις ενός προϊόντος και απευθύνονται σε καταναλωτές που οι αγορές τους είναι ενστικτώδεις ή σε καταναλωτές που συγκρίνουν τις τιμές των διαφόρων προϊόντων πριν προβούν σε αγορά.

Δώρα (Premiums)

Τα premiums είναι ανταμοιβές ή δώρα τα οποία μια εταιρία προσφέρει στους καταναλωτές δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή. Γενικά κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Δώρα που παρέχονται μέσα σε συσκευασία ή συνοδεύονται από την αγορά του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό αποτελούν ένα διαρκές κίνητρο για την αγορά του δεδομένου προϊόντος.
- Δώρα που αποστέλλονται ταχυδρομικά στον καταναλωτή όταν αυτός παρέχει απόδειξη αγοράς ή επαναληπτικών αγορών του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν καλούνται να πληρώσουν για το δώρο που τους αποστέλλεται.
- Μια τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει δώρα τα οποία προσφέρονται στον καταναλωτή σε μειωμένη τιμή σε σχέση με την τιμή αγοράς. Ο καταναλωτής πρέπει και πάλι να επιδείξει απόδειξη αγοράς/επαναληπτικών αγορών του προϊόντος.

Ένα καλό δώρο πρέπει να «δένει» οργανικά με το κύριο προϊόν (π.χ. μια οδοντόβουρτσα με την αγορά μιας οδοντόκρεμας), να μην αγοράζεται συχνά και να μην χαλάει εύκολα, έτσι ώστε να θυμίζει διαρκώς το προϊόν στον καταναλωτή.

Μια καλή πρακτική προκειμένου τα δώρα που προσφέρονται να είναι ποιοτικά για τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται και το κόστος τους να είναι σε αποδεκτά για την επιχείρηση επίπεδα, είναι να παραγγέλλονται σε μεγάλες ποσότητες με μικρά κόστη αποθήκευσης και διαχείρισης. Με τον τρόπο αυτό προσφέρονται δώρα τα οποία στοιχίζουν φθηνά στην επιχείρηση αλλά έχουν υψηλή αξία για τον τελικό καταναλωτή.

- Συνοπτικά οι κύριοι στόχοι των δώρων είναι οι παρακάτω:
- Δημιουργούν θετική προδιάθεση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρία που τα προσφέρει.
- Προσφέρουν ένα κίνητρο για την αγορά του προϊόντος.
- Μπορούν να προκαλέσουν επαναληπτικές αγορές και πολύ πιθανά πίστη εφόσον ο καταναλωτής πολλές φορές για να τα αποκτήσει πρέπει να αποδείξει την αγορά του προϊόντος.
- Υπενθυμίζουν στον καταναλωτή διαρκώς το προϊόν που προωθείται. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένο με το κύριο προϊόν (π.χ. η οδοντόβουρτσα που παρέχεται συνοδευτικά με την οδοντόκρεμα).

Πλάνα Παροχής Δώρων (Bonus Plans)

Τα bonus plans είναι προγράμματα στα οποία ο καταναλωτής μπορεί να κερδίσει πόντους προκειμένου να αποκτήσει δωρεάν το συγκεκριμένο προϊόν ή άλλα προϊόντα. Ο κύριος σκοπός παροχής του bonus είναι να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πιστούς πελάτες. Η μέθοδος αυτή προώθησης ενδείκνυται στις περιπτώσεις προϊόντων που αγοράζονται συχνά, ο ανταγωνισμός είναι έντονος - οπότε η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι δύσκολο να διατηρηθεί- και οι καταναλωτές προσπαθούν να εντοπίσουν διαφοροποιήσεις στην τιμή πριν προβούν σε αγορά. Θεωρώντας ως δεδομένο ότι τα προγράμματα αυτά είναι εξαιρετικά δαπανηρά -γι' αυτό το λόγο πολλές φορές επιχειρούνται από εταιρίες που διαθέτουν τις οικονομίες κλίμακας για να τα διοργανώσουν- υπάρχουν κάποιες αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό τους.

- Εφόσον ο στόχος των bonus plans είναι να δημιουργήσουν πίστη *πρέπει* να στοχεύουν το τμήμα αυτό της αγοράς που απαρτίζεται από τους δυνητικούς πιστούς πελάτες.
- Ένα καλό bonus plan ανταμείβει τους πελάτες της εταιρίας για την πίστη τους στο προϊόν. Έτσι τα bonus plans πρέπει να σχεδιάζονται με τρόπο που προσδευτικά

ανταμείβει όλο και περισσότερο τους πελάτες που χρησιμοποιούν με μεγάλη συχνότητα το προϊόν. Αυτή είναι μια πολιτική η οποία έχει θετικά μακροπρόθεσμα αποτελέσματα εφόσον είναι γνωστό ότι το κόστος να διατηρηθεί ένας πελάτης είναι πέντε (5) φορές μικρότερο από αυτό της απόκτησης ενός νέου (Κ. Δερβιτσιώτης).

- Ένα καλό bonus plan είναι το δημιουργικό, εκείνο δηλαδή το οποίο προσφέρει κάτι το οποίο έχει αξία για τον πελάτη και ο τελευταίος δεν μπορεί να προμηθευτεί από την αγορά.
- Επιπλέον λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε εταιρία στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας της, τα προγράμματα αυτά πρέπει μακροπρόθεσμα να συντελούν στην αύξηση των κερδών της εκάστοτε εταιρίας οπότε συμπεραίνουμε ότι το κόστος τους δεν πρέπει να είναι απαγορευτικό.

Διαγωνισμοί και Sweepstakes

Τα sweepstakes είναι διοργανώσεις στις οποίες οι τυχεροί κρίνονται καθαρά από τύχη. Για το λόγο αυτό τα sweepstakes δεν βοηθούν στο διαχωρισμό των τμημάτων αγοράς όπως π.χ. τα κουπόνια ή τα bonus plans. Οι διαγωνισμοί είναι παιχνίδια ή συνδυασμοί παιχνιδιών και sweepstakes στα οποία οι νικητές αναδεικνύονται με βάση κάποιους κανόνες.

Ο βασικός στόχος των διαγωνισμών και των sweepstakes είναι να δημιουργήσουν ενθουσιασμό γύρω από την αγορά του προϊόντος. Επιπλέον όμως οι διαγωνισμοί έχουν το πλεονέκτημα να διεγείρουν την απόκτηση γνώσεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος εφόσον μπορούν να περιέχουν ερωτήσεις που αφορούν τις ιδιότητές του.

Δωρεάν Δείγματα

Δειγματισμός είναι η ελεύθερη ή υπό όρους διαθεσιμότητα ενός προϊόντος για δοκιμή από τους καταναλωτές. Αποτελεί μια από τις αποτελεσματικές πληροφοριακές μεθόδους προώθησης πωλήσεων. Με τη μέθοδο αυτή οι καταναλωτές μπορούν να γνωρίσουν το καινούριο προϊόν και να αποκτήσουν εμπειρία από τη χρήση του μειώνοντας ταυτόχρονα το ρίσκο που παίρνει ο καταναλωτής κατά την αγορά προϊόντος που δεν έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν. Η περίπτωση αυτή έχει μεγάλη αξία στην περίπτωση που κανείς θέλει να σπάσει την πίστη των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Είναι γεγονός ότι οι πελάτες που έχουν ένα αγαπημένο προϊόν είναι δύσκολο να δοκιμάσουν κάτι καινούριο ή τους παίρνει περισσότερο να συνηθίσουν ένα διαφορετικό προϊόν. Με τη δειγματοδιανομή ο δυνητικός πελάτης δοκιμάζει το προϊόν χωρίς κάποιο ρίσκο (π.χ. αρνητική προδιάθεση προς ένα άλλο προϊόν που αγόρασε επειδή δεν βρήκε τη μάρκα που

προτιμά) και αν μείνει ικανοποιημένος οδηγείται σε επαναληπτική αγορά(ές). Έτσι με το σκεπτικό αυτό η δωρεάν διανομή δειγμάτων αποτελεί μια επένδυση με μακροπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα.

Ο δειγματισμός είναι μια από τις μεθόδους προώθησης που έχουν αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια παρά το υψηλό τους κόστος (βλ. παρακάτω). Πέρα από τους λόγους που προαναφέρθηκαν, αυτή η προτίμηση των εταιρειών στη χρήση των δειγματισμών κατά τις εκστρατείες προώθησης ενισχύεται από το γεγονός ότι λόγω του ιδιαίτερα έντονου ανταγωνισμού σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων, οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν όλες τις εναλλακτικές που τους προσφέρει η αγορά.

Ενδεικτικοί τύποι δειγματισμών είναι οι παρακάτω:

- Πολλές εταιρίες αποστέλλουν δείγματα π.χ. από σαμπουάν, σαπουνία στους καταναλωτές προκειμένου αυτοί ανενόχλητοι να τα δοκιμάσουν.
- Άλλος τρόπος είναι με την προσφορά ενός κουπονιού του οποίου η αξία είναι συνήθως μεγαλύτερη από τα συνηθισμένα κουπόνια. Αν το κουπόνι έχει αξία ίση με αυτή του προϊόντος τότε υποκαθιστά ένα δωρεάν δείγμα μειώνοντας έτσι για την εταιρία το κόστος διανομής καθώς και το κόστος να διατεθεί ένα δείγμα σε τμήμα της αγοράς που είχε μικρή πιθανότητα να χρησιμοποιήσει το προϊόν.
- Μια τρίτη εναλλακτική μέθοδος είναι η δοκιμή όπου οι καταναλωτές μπορούν να δοκιμάσουν το προϊόν σε συγκεκριμένη τοποθεσία και χρονική περίοδο (π.χ. δοκιμή φαγητού σε συγκεκριμένο κατάστημα). Αναφορικά με τα κόστη των δειγματισμών θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνιστούν μια από τις πιο δαπανηρές μεθόδους προώθησης. Έτσι υπάρχουν κόστη από την παραγωγή και συσκευασία των δειγμάτων, κόστη διανομής, επιπλέον κόστη στην περίπτωση της αποστολής εφόσον είναι γνωστό και κοινά αποδεκτό ότι η αποστολή ενός πακέτου (που έχει υπολογίσιμο βάρος) είναι πιο δαπανηρή από την αποστολή π.χ. ενός κουπονιού. Στην περίπτωση βέβαια της αποστολής μπορεί από την αρχή να επιτευχθεί τμηματοποίηση της αγοράς αν η εταιρία διαθέτει ταχυδρομική λίστα από δυνητικούς ή υπάρχοντες πελάτες.

Ένα επιπλέον κόστος που δεν είναι φανερό και επιπλέον όχι εύκολα μετρήσιμο είναι το ρίσκο που αναλαμβάνει η επιχείρηση στην περίπτωση λανθασμένης χρήσης του προϊόντος. Αυτό επηρεάζει την αξιολόγηση του νέου προϊόντος από τον συγκεκριμένο καταναλωτή αλλά και από τους καταναλωτές στους οποίους ο τελευταίος έχει μιλήσει για τις εντυπώσεις του και την εμπειρία που αποκόμισε από τη χρήση του προϊόντος (word of mouth).

Συμπερασματικά λοιπόν λαμβάνοντας υπόψη τα κρυφά και φανερά κόστη του δειγματισμού θα μπορούσαμε να καταλήξουμε ότι ενδείκνυται στις εξής περιπτώσεις:

- ✓ Στην περίπτωση που το προϊόν έχει σαφή πλεονεκτήματα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του τα οποία όμως οι καταναλωτές δεν έχουν υπόψη τους. Αυτό είναι πιο έγκυρο στην περίπτωση των νέων προϊόντων.
- ✓ Ενδείκνυται στην περίπτωση που το προϊόν έχει τροποποιηθεί προς το καλύτερο και οι καταναλωτές πρέπει να το γνωρίζουν.
- ✓ Ο δειγματισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα υπάρχον προϊόν όταν η εταιρία θέλει να απευθυνθεί σε ένα νέο τμήμα της αγοράς.
- ✓ Τέλος, ο δειγματισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια μικρή εταιρία προκειμένου να διαφανεί η αξία του προϊόντος της σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του τα οποία παρέχονται από εταιρίες με μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και δαπάνες για προώθηση.

2.6 Περιορισμοί που θέτει η Ελληνική Νομοθεσία στην Προώθηση των πωλήσεων-Νόμος Ν.146/14

Η προώθηση των πωλήσεων όπως έχει ήδη ειπωθεί αποτελεί ένα βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα που έχει ως στόχο να κάνει μια αγορά πιο ελκυστική στους αγοραστές ενός προϊόντος/ντων. Όμως δεν πρέπει να παραβλέπουμε ότι εταιρία η οποία προβαίνει στη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων δρα σε ένα περιβάλλον όπου παράλληλα δραστηριοποιούνται άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες. Σε αυτό το περιβάλλον ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και την τιμή διαφόρων ανταγωνιστικών προϊόντων και να προβεί στην αγορά εκείνου του προϊόντος που ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Λαμβάνοντας λοιπόν ως δεδομένο ότι ο καταναλωτής ωφελείται από την ύπαρξη υγιή ανταγωνισμού, ο νομοθέτης έχει προβεί στην θέσπιση του νόμου Ν.146/14 ο οποίος στο άρθρο 1 απαγορεύει ρητά κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές κάθε πράξη που γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού και αντίκειται στα χρηστά ήθη.

Ο νόμος 146/14 αποτελείται από ένα σύνολο από διατάξεις που έχουν ως στόχο την προστασία του υγιή και αθέμιτου ανταγωνισμού. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας θα εστιασούμε σε εκείνες τις διατάξεις του νόμου που αφορούν γενικά τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων. Αυτές είναι:

- Περιπτώσεις στις οποίες οι τιμές των προϊόντων είναι ορισμένες από το νόμο ή με αγορανομικές διατάξεις ή συμφωνίες μεταξύ όλων των ανταγωνιστών και η

δεδομένη επιχείρηση παρέχει εκπώσεις ή επιστροφές μέρους του τιμήματος στους πελάτες της.

- Προσέλκυση πελατείας από μια επιχείρηση με την εκμετάλλευση της φυσικής κλίσης πολλών ανθρώπων για τυχερά παιχνίδια ή με την υπόσχεση δώρων ή με τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις των αγοραστών των προϊόντων της. Το αθέμιτο στην περίπτωση αυτή έγκειται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πρέπει να προβούν στην αγορά του προϊόντος προκειμένου να συμμετάσχουν στο διαγωνισμό ή την κλήρωση. Με τον τρόπο αυτό η αγορά γίνεται όχι με βάση την ποιότητα του προϊόντος αλλά με βάση τη δυνατότητα συμμετοχής στο διαγωνισμό. Παρ' όλα αυτά δεν υπάρχει η έννοια το αθέμιτου ανταγωνισμού όταν:
 - ✓ Ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να αγοράσει το προϊόν για να συμμετάσχει στο διαγωνισμό.
 - ✓ Τα κέρδη από το διαγωνισμό δεν είναι σημαντική αξία σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Δίνεται υπό συνθήκες υπόσχεση παραχής δώρων ή υπηρεσιών σε όποιον αγοράσει εμπορεύματα ορισμένης αξίας από μια επιχείρηση. Αυτές είναι οι επονομαζόμενες «πρόσθετες παροχές». Σύμφωνα με το νόμο αυτές δεν απαγορεύονται όταν είναι μικρής αξίας σε σχέση με την κύρια παροχή (π.χ. με αγορά ενός μεγάλου πακέτου απορρυπαντικού προσφέρεται και ένα λευκαντικό) και όταν είναι σχετικά με το κύριο προϊόν (π.χ. ένα σαπούνι με την αγορά μιας κολώνιας). Ο κύριος στόχος της διάταξης αυτής του νόμου Ν.146/14 είναι ότι ο καταναλωτής δεν πρέπει να δελεάζεται σε υπερβολικό βαθμό από την πρόσθετη παροχή, ώστε να προβαίνει στην αγορά του κύριου προϊόντος προκειμένου να αποκτήσει το παρεχόμενο δωρεάν προϊόν. Η διανομή διαφημιστικών δειγμάτων εμπίπτει σε αυτή την κατηγορία και θεωρείται θεμιτή στο βαθμό που πραγματοποιείται σε περιορισμένη έκταση και ποσότητα ή παρέχεται με σκοπό να καταστεί το προϊόν γνωστό στο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- Οι επονομαζόμενες «συνδυασμένες πωλήσεις» αφορούν δύο προϊόντα που πωλούνται μαζί σε ενιαία τιμή χωρίς ο καταναλωτής να μπορεί να διαχωρίσει την τιμή του καθενός. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να διαθέσουν ένα προϊόν που έχει χαμηλή ζήτηση. Έτσι ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν το οποίο το ενδιαφέρει αναγκάζεται να αγοράσει και το συνοδευτικό.
- Οι πωλήσεις με προσελκυστικές προσφορές αφορούν τις περιπτώσεις στις οποίες δύο προϊόντα πωλούνται υποχρεωτικά μαζί. Η τιμή του δεύτερου

προϊόντος είναι ιδιαίτερα ελκυστική και το προϊόν αυτό δεν μπορεί να αγοραστεί χωριστά από το κύριο προϊόν. Στη μέθοδο αυτή ο αθέμιτος χαρακτήρας υποβόσκει από το γεγονός ότι επηρεάζεται η ελεύθερη βούληση του καταναλωτή ώστε ο τελευταίος να αγοράζει το κύριο προϊόν για να αποκτήσει το δευτερεύον.

Στην εμπειρική έρευνα που θα ακολουθήσει, θίγεται το θέμα των απαγορεύσεων που επιβάλλει ο νόμος Ν.146/14 από την οπτική γωνία της βαρύτητας που έχει όταν σχεδιάζεται μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3 Εμπειρική Έρευνα

Μετά την παρουσίαση των βιβλιογραφικών αναφορών των σχετικών με την προώθηση των πωλήσεων, στη συγκεκριμένη ενότητα κρίνεται σκόπιμο να παρατάξουμε τα βασικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα καθώς επίσης και τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των εμπειρικών αποτελεσμάτων.

3.1 Βασικά Ερωτήματα

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας πολύ λίγη μελέτη έχει καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία για τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις μεθόδους προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται κατά κόρο από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε ανταγωνιστικές αγορές και στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων (ή και της εταιρίας) όπως αυτή την αντιλαμβάνονται οι τελικοί καταναλωτές. Μέχρι τώρα οι έρευνες που έχουν γίνει εστιάζονται στην αποτελεσματικότητα των μεθόδων αυτών σε ότι αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πριν και μετά από μια εκστρατεία προώθησης των πωλήσεων, σε διαφορές που ανταποκρίνονται πιστοί και μη πιστοί πελάτες όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια δραστηριότητα προώθησης καθώς επίσης και στη μελέτη της συχνότητας με την οποία πρέπει να διεξάγονται αυτές οι εκστρατείες ώστε παράγοντες όπως η αποθήκευση προϊόντων που έχουν αγοραστεί σε μία δραστηριότητα προώθησης να μην αποτελέσουν τροχοπέδη για επαναληπτική αγορά του προϊόντος σε μια νέα δραστηριότητα προώθησης των πωλήσεων.

Με την έρευνα που διεξάγουμε, στόχος μας είναι να διαφοροποιηθούμε από τις υπάρχουσες έρευνες και να προσεγγίσουμε το ζήτημα της προώθησης των πωλήσεων από μια άλλη σκοπιά απαντώντας στα εξής βασικά ερωτήματα:

- ✓ Πόσο συμβάλλουν τα γνωστά μέσα που κατά καιρούς χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες προώθησης πωλήσεων στην αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των προϊόντων που είναι σε προώθηση. Τέτοια μέσα είναι τα κουπόνια, οι δειγματισμοί, τα δώρα, οι διαγωνισμοί, οι συνδυασμένες πωλήσεις, οι επιδείξεις, τα εκθετήρια στο σημείο της αγοράς κλπ. Επιπλέον θα διερευνηθεί ο κίνδυνος που ελλοχεύει από τις συνεχόμενες προώθησης πωλήσεων να διαβρωθεί η εικόνα ποιότητας του προϊόντος και να διαμορφωθεί γι' αυτό από τους καταναλωτές η αντίληψη του «φθηνού» ή στη χειρότερη περίπτωση να κλονισθεί η αξιοπιστία του (π.χ. προωθείται ένα προϊόν για να μην μείνει στα ράφια απούλητο ή γιατί δεν είναι πράγματι καλό κοκ). Περαιτέρω, θα γίνει μια προσπάθεια να καταδειχτεί πόσο η εκτίμηση της

συμβολής των μέσων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας ενός προϊόντος έχει στηριχθεί σε αντικειμενικά και μετρήσιμα κριτήρια όπως είναι π.χ. οι έρευνες αγοράς.

- ✓ Ως συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος, θα διερευνηθεί πόσο λαμβάνεται η συμβολή του κάθε μέσου στην εικόνα ποιότητας του προϊόντος υπόψη κατά την επιλογή της στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων που θα επιλεγεί από την εκάστοτε επιχείρηση.
- ✓ Θα μελετηθούν τα κριτήρια με τα οποία επιλέγεται το μέσο/μέσα προώθησης πωλήσεων και θα γίνει μια προσπάθεια διερεύνησης της συμβολής τους στην επιλογή της στρατηγικής προώθησης. Κριτήρια επιλογής του μέσου όπως καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία αποτελούν τα αποτελέσματα των ερευνών αγοράς που οι επιχειρήσεις κατά καιρούς διεξάγουν, ανάλογες μέθοδοι των ανταγωνιστών, το κόστος για την οργάνωση μιας εκστρατείας προώθησης, η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης και η εμπειρία που αυτή έχει αποκομίσει από την προώθηση των προϊόντων της. Τέλος στην παραπάνω λίστα θα συμπεριληφθεί η προστιθέμενη αξία που έχει ένα μέσο προώθησης για το πιστό τμήμα της αγοράς το οποίο προβαίνει σε επαναληπτικές αγορές ενός δεδομένου προϊόντος.
- ✓ Τέλος θα διερευνηθεί στο μέτρο του δυνατού, πόσο λαμβάνονται υπόψη οι διατάξεις του νόμου Ν.146/14 στην επιλογή της στρατηγικής προώθησης. Ο συγκεκριμένος νόμος όπως έχει ήδη συζητηθεί, θέτει περιορισμούς στη χρήση κάποιων μεθόδων προώθησης πωλήσεων ώστε η χρήση των τελευταίων να μην αποτελέσει έναυσμα για την νόθευση του υγιή ανταγωνισμού.

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Για να δοθεί απάντηση στα ερωτήματα που θίχτηκαν στην προηγούμενη ενότητα συντάχθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό απαρτίζεται από δεκατρείς (13) ερωτήσεις στο σύνολό τους κλειστές, με εξαίρεση δύο που είναι ανοιχτές. Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος κλήθηκε να δώσει την απάντηση του διαλέγοντας ένα χαρακτηρισμό (π.χ. Πολύ-Λίγο, Πολύ Συχνά-Ποτέ) από μια κλίμακα που συνοδεύει την κάθε ερώτηση. Το ερωτηματολόγιο αυτό παρατίθεται στο Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο.

Το δείγμα στο οποίο το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνθηκε απαρτίζεται από στελέχη marketing επιχειρήσεων παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων χαμηλής ανάμειξης και συχνά αγοραζόμενων όπως είναι τα τρόφιμα, είδη οικιακής χρήσης (π.χ. απορρυπαντικά), καλλυντικά και είδη ατομικής υγιεινής. Το συγκεκριμένο δείγμα

επιλέχθηκε λόγω του μεγέθους του στην ελληνική αγορά και την προϋπάρχουσα εμπειρία του σε δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων. Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι εφόσον η ποιότητα είναι πολλές φορές το ζητούμενο σε προϊόντα υψηλής ανάμιξης, η καλύτερη σχέση ποιότητας και προώθησης πωλήσεων θα φαινόταν σε καταναλωτικά προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.

3.3 Προσέγγιση σύνταξης του ερωτηματολογίου

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου αυτού δύο παράγοντες έπρεπε να ληφθούν υπόψη:

- Η αρκετά καινοτομική προσέγγιση του θέματος όπου το ζητούμενο είναι η σύνδεση της προώθησης των πωλήσεων με την έννοια της ποιότητας.
- Το θεωρητικό υπόβαθρο των στελεχών marketing σε ότι αφορά το γνωστικό αντικείμενο της προώθησης των πωλήσεων λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι πολλά άτομα από αυτά (κυρίως πιο ηλικιωμένα) ξεκίνησαν την καριέρα τους ως πωλητές οπότε οι γνώσεις τους αποκτήθηκαν εμπειρικά από την καθημερινή τους τριβή με την αγορά και τις ανάγκες της. Οι δύο αυτοί παράγοντες καθώς επίσης και οι πολυτιμες υποδείξεις/παρατηρήσεις του επιβλέποντα καθηγητή λήφθηκαν σοβαρά υπόψη κατά την σύνταξη του ερωτηματολογίου.

Έτσι λοιπόν με την πρώτη ερώτηση δύο ήταν οι σκοποί που έπρεπε να εξυπηρετηθούν:

- Να δοθεί μια γενική ταποθέτηση στο θέμα της προώθησης των πωλήσεων που αφορά το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών και τη συχνότητα χρήσης τους
- Να γίνει ξεκάθαρο από την αρχή πως χρησιμοποιείται ο όρος «προώθηση πωλήσεων» στη συγκεκριμένη έρευνα ώστε να αποφευχθεί μια παρερμηνεία του όρου από τα στελέχη marketing. Η παρερμηνεία που θεωρήθηκε πολύ πιθανή ήταν ο ερωτώμενος συνειρμικά να θεωρήσει ότι αναφερόμαστε στο μίγμα προώθησης (promotion mix) στο οποίο εμπίπτει η διαφήμιση, η δημοσιότητα και η προσωπική πώληση. Έτσι λοιπόν ζητήθηκε από τον ερωτώμενο με βάση την εμπειρία του, να δώσει μια εκτίμηση του πόσο ικανοποιητικό θεωρεί το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στα μέσα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί η εταιρία στην οποία απασχολείται και πόσο συχνά προβαίνει στη χρήση τους. Για να αποφευχθεί η παρερμηνεία του όρου δόθηκε στον ερωτώμενο μια λίστα από τα συνήθη μέσα προώθησης των πωλήσεων όπως καταγράφονται αυτά στη βιβλιογραφία π.χ. κουπόνια εκπτώτικα, δωρεάν δείγματα, δώρα, διαγωνισμοί κλπ. (βλ. Παράρτημα 1). Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε από την

αρχή ότι ο ερωτώμενος θα μπορούσε ευκολότερα να παρακολουθήσει τη ροή του ερωτηματολογίου.

Ακολουθούν δύο ερωτήσεις στις οποίες θίγεται καίρια το θέμα της ποιότητας. Στη μια ερώτηση (που προηγείται) στον ερωτώμενο παρατίθεται μια λίστα από τις συνήθεις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούνται (βλ. Παράρτημα 1) και ζητείται από αυτόν να τοποθετηθεί με βάση την εμπειρία του στο βαθμό που συμβάλλει η χρήση του καθενός από αυτά στην εικόνα ποιότητας ενός προϊόντος όπως αυτή την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές/πελάτες της εταιρίας. Με την επόμενη ερώτηση, ο ερωτώμενος έμμεσα καλείται να ιεραρχήσει την σημαντικότητα της ποιότητας κατά την επιλογή μιας στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων. Έτσι για κάθε ένα από τα συνήθη μέσα προώθησης των πωλήσεων ζητείται από τον ερωτώμενο να εκτιμήσει πόσο λαμβάνεται υπόψη η συμβολή του κάθε μέσου στην εικόνα ποιότητας ενός προϊόντος όταν επιλέγεται η δεδομένη στρατηγική. Αυτή η ερώτηση περιλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο γιατί είναι αποδεκτό ότι άλλοι παράγοντες όπως το κόστος, οι μέθοδοι του ανταγωνιστή, οι δεδομένες ανάγκες της επιχείρησης την περίοδο που επιλέγει το μέσο προώθησης επηρεάζουν οπωσδήποτε την τελική επιλογή της στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων. Έμμεσα λοιπόν σε ένα σύνολο από παράγοντες επιλέγουμε την εστίαση που δίνεται στο θέμα της ποιότητας.

Στη συνέχεια με την επόμενη ερώτηση ο ερωτώμενος καλείται να δώσει τους λόγους για τους οποίους η επιχείρηση έχει προβεί σε εκστρατείες προώθησης πωλήσεων και ποια ήταν η βαρύτητά τους κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης. Για το λόγο αυτό παρατίθεται μια λίστα (βλ. Παράρτημα 1) από τους συνήθεις λόγους όπως είναι η εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά, τόνωση των πωλήσεων ενός προϊόντος, προσέλκυση νέων πελατών κλπ. Στην ερώτηση αυτή δεν γίνεται ηθελημένα καμία άμεση αναφορά στην ποιότητα αλλά μια έμμεση αναφορά σε αυτή. Συγκεκριμένα στη λίστα των πιθανών λόγων που η εκάστοτε επιχείρηση προβαίνει σε μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων, προστίθεται η έννοια της ανταμοιβής των πελατών για την πίστη τους στην επιχείρηση. Με βάση τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, αφότου μια επιχείρηση εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά της, ο βασικός της στόχος πρέπει να είναι η συνεχής διεύρυνση του μεριδίου αγοράς της η οποία θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα σε υψηλή κερδοφορία. Για να το επιτύχει αυτό μια επιχείρηση πρέπει να έχει πιστούς πελάτες. Σύμφωνα με στατιστικές άλλωστε το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός παλαιού ενώ η αύξηση του ποσοστού διατήρησης της πελατείας που έχει μια επιχείρηση ακόμα και κατά 5% αυξάνει τα κέρδη της κατά 25-85% (βλ.

Κ. Ν. Δερβιτσιώτης). Έτσι λοιπόν με την ερώτηση αυτή θίγεται το θέμα της βαρύτητας με την οποία η επιχείρηση χειρίζεται το πιστό σε αυτή τμήμα της αγοράς κατά την επιλογή της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων.

Ως συνέχεια του παραπάνω συλλογισμού, η επόμενη ερώτηση θίγει την έννοια της προστιθέμενης αξίας μιας μεθόδου προώθησης πωλήσεων για τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα δίνεται στον ερωτώμενο μία λίστα κριτηρίων με βάση τα οποία επιλέγει μια επιχείρηση το μέσο με το οποίο θα προωθήσει ένα προϊόν, όπως π.χ. το κόστος, αποτελέσματα ερευνών αγοράς, κλπ. Ο ερωτώμενος καλείται να ιεραρχήσει τη σημαντικότητά τους. Έτσι μας δίδεται η ευκαιρία με την ερώτηση αυτή να έχουμε μια ένδειξη της έμφασης που δίδεται στην προστιθέμενη αξία που δύνανται να έχει ένα μέσο προώθησης πωλήσεων στην επιλογή της αντίστοιχης στρατηγικής σε σχέση με κάποια άλλα κριτήρια όπως π.χ. το κόστος από τη χρήση αυτού του μέσου.

Είναι γεγονός όμως ότι η χρήση των μεθόδων προώθησης πωλήσεων έχει απασχολήσει το νομοθέτη καθώς θεωρείται ότι μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αθέμιτο ανταγωνισμό εις βάρος των υπόλοιπων και σε παραπλάνηση του καταναλωτή. Για να προσεγγίσουμε το θέμα της προώθησης των πωλήσεων πιο ολοκληρωμένα, ζητείται από τα στελέχη του τμήματος marketing να εκφράσουν πόσο εξοικειωμένα είναι με τις διατάξεις του νόμου Ν.146/14 και αν λαμβάνουν υπόψη τους τις διατάξεις αυτές κατά το σχεδιασμό μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων.

Στη συνέχεια τα στελέχη marketing θα ερωτηθούν αν μετράνε την επίδραση που έχουν οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας των προωθούμενων προϊόντων σε μια προσπάθεια να καταγραφεί ο βαθμός ωριμότητας με τον οποίο τα στελέχη marketing και οι επιχειρήσεις γενικότερα αντιμετωπίζουν το θέμα της ποιότητας. Στις περιπτώσεις που η απάντηση είναι καταφατική ζητείται επιπλέον να παραθέσουν τους τρόπους που χρησιμοποιούν για τη μέτρηση αυτή καθώς επίσης και αν οι τρόποι αυτοί τους δίνουν τη δυνατότητα να καταγραφεί η επίδραση των μεθόδων προώθησης πωλήσεων στους πιστούς πελάτες της επιχείρησης.

Στις επόμενες τρεις ερωτήσεις ζητείται μια γενικότερη τοποθέτηση στο θέμα της προώθησης των πωλήσεων. Στην πρώτη από αυτή την ομάδα, τα στελέχη marketing καλούνται στηριζόμενα στην εμπειρία τους, να εκφράσουν την γνώμη τους για την άποψη σύμφωνα με την οποία δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων *συνεχιζόμενες* για μεγάλα χρονικά διαστήματα ενδέχεται να διαβρώσουν την εικόνα ποιότητας ενός προϊόντος και να δώσουν την εντύπωση του φθηνού ή ξεπερασμένου. Στη συνέχεια, με την επόμενη ερώτηση καλούνται να εκτιμήσουν

πόσο επηρεάζουν οι εκάστοτε διαδικασίες προώθησης τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους χονδρεμπόρους (traders) καθώς μέσω αυτών επιτυγχάνεται η διείσδυση των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές (υψηλότερο passthrough) που είναι κείριος παράγοντας στην επιτυχία μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων. Στην τελευταία ερώτηση από αυτή την ομάδα, ζητείται από τα στελέχη marketing να εκφράσουν την άποψή τους για το πόσο αποτελεσματικές μπορούν να θεωρηθούν μακροπρόθεσμα οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας μιας επιχείρησης στο σύνολό της.

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με τρεις ερωτήσεις που είναι γενικές και σχετίζονται με το κλάδο με τον οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, το μέγεθός της σε ότι αφορά τον αριθμό των εργαζόμενων που δραστηριοποιούνται σε αυτή και τη θέση στην οποία απασχολείται ο ερωτώμενος στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν ως στόχο να καταγράψουν τυχόν διαφοροποιήσεις που μπορεί να έχουν οι επιχειρήσεις στο θέμα της ποιότητας ανάλογα με τον κλάδο που απασχολούνται, το μέγεθός τους καθώς επίσης και ποια τμήματα και ποιοι άνθρωποι είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων στην ελληνική αγορά.

3.4 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Ως μέθοδος συλλογής στοιχείων επιλέχθηκε η ταχυδρομική έρευνα. Ερωτηματολόγια αποστάληκαν σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια. Οι επιχειρήσεις αυτές επιλέχθηκαν από τους καταλόγους της ICAP με βάση τον κλάδο που δραστηριοποιούνται και τον αριθμό των εργαζόμενων σε αυτές. Ο αριθμός των εργαζόμενων έπαιξε ρόλο γιατί έπρεπε να ληφθεί υπόψη ότι εφόσον το δείγμα για την παρούσα έρευνα είναι τα στελέχη των τμημάτων marketing, το ερωτηματολόγιο έπρεπε να αποσταλεί σε επιχειρήσεις ικανού μεγέθους που να δικαιολογούν την ύπαρξη αυτών των τμημάτων. Έτσι κρίθηκε σκόπιμο ερωτηματολόγια να αποσταλούν σε επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερους από 40 εργαζόμενους.

Στις επιχειρήσεις που αποτέλεσαν το δείγμα στόχο αποστάληκε μαζί με το ερωτηματολόγιο:

- ✓ Απαντητικός φάκελος
- ✓ Συνοδευτική αποστολή όπου παρουσιάστηκαν συνοπτικά οι στόχοι της έρευνας, γινόταν γνωστό στους ερωτώμενους ότι η επεξεργασία των αποτελεσμάτων θα γινόταν στατιστικά οπότε δεν θα αποκαλυπτόταν η πηγή των στοιχείων αυτών στην παρούσα εργασία και δινόταν η υπόσχεση ότι ο ερευνητής θα τα χειριζόταν με απόλυτη εμπιστευτικότητα.

Συνολικά αποστάλθηκαν 150 ερωτηματολόγια. Μετά την αποστολή του κάθε ερωτηματολογίου ακολούθησαν κάποια υπενθυμιστικά τηλεφωνήματα. Υπήρξαν περιπτώσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι ζήτησαν να τους αποσταλεί ξανά το ερωτηματολόγιο με FAX. Για το λόγο αυτό κάποια ερωτηματολόγια επιστράφηκαν στον ερευνητή συμπληρωμένα όχι με αποστολή του απαντητικού φακέλου αλλά με fax.

Συνολικά επιστράφηκαν 30 ερωτηματολόγια διαμορφώνοντας ένα ρυθμό ανταπόκρισης 20%. Αυτός ο ρυθμός ανταπόκρισης είναι αρκετά καλός λαμβάνοντας υπόψη ότι γενικά η ταχυδρομική έρευνα έχει χαμηλό βαθμό ανταπόκρισης καθώς επίσης και το γεγονός ότι η προσέγγιση του θέματος της προώθησης των πωλήσεων γινόταν από μια μη συνήθη οπτική γωνία όπως είναι αυτή της ποιότητας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

4 Αναλυτική Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

Μετά την παρουσίαση των αρχών που διέπουν την προώθηση των πωλήσεων και της φιλοσοφίας με την οποία προσεγγίστηκε το θέμα της προώθησης στην παρούσα έρευνα, στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη. Κρίνεται σκόπιμο ότι για λόγους πληρότητας στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων και για την καλύτερη κατανόηση του αναγνώστη να δίνεται για κάθε ερώτηση μια συνοπτική της περιγραφή, η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την παροχή της πληροφορίας από τους ερωτώμενους, ένας πίνακας με τα βασικά στατιστικά μεγέθη που υπολογίστηκαν κατά την ανάλυση του ερωτηματολογίου για τη λήψη των συμπερασμάτων, όπου κρίνεται απαραίτητο ένα γράφημα που απεικονίζει τις σχέσεις διαφόρων μεταβλητών και τέλος τα συμπεράσματα που εξάγονται από την ανάλυση του ερωτηματολογίου.

Σε ότι αφορά την στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου, για τη δεδομένη ερώτηση για κάθε υποερώτημά της θα παρατίθεται ο μέσος όρος των απαντήσεων για μια συγκεκριμένη επιλογή, η τυπική απόκλιση, το σύνολο των ερωτώμενων που την επέλεξαν και το ποσοστό % για την κάθε επιλογή βάσει του οποίου κατασκευάζεται το αντίστοιχο διάγραμμα.

Για τον υπολογισμό των παραπάνω χρησιμοποιήθηκαν οι εξής τύποι από τη στατιστική:

Για τον υπολογισμό του μέσου όρου (average):

$$\text{average} = (\text{Sum } x_i * f_i) / N$$

όπου x_i αντιστοιχεί στην επιλογή που δόθηκε από τους ερωτώμενους για κάθε υποερώτημα των ερωτήσεων π.χ. Πάρα Πολύ-1, Πολύ-2 κλπ., f_i είναι η συχνότητα της συγκεκριμένης απάντησης π.χ. πόσοι απάντησαν την επιλογή «2», N είναι το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν το συγκεκριμένο υποερώτημα.

Η τυπική απόκλιση υπολογίστηκε από τον τύπο:

$$\sigma = [(\text{Sum } x_i - \text{average}) / N]^{1/2}$$

Για τον υπολογισμό του ποσοστού των ερωτηθέντων που για κάθε υποερώτημα έδωσαν μια συγκεκριμένη επιλογή χρησιμοποιήθηκε ο τύπος:

$$\sigma\% = f_i / N$$

Ο υπολογισμός των παραπάνω μεγεθών έγινε με τη χρήση του υπολογιστικού προγράμματος Excel της Microsoft.

4.1 Ερώτηση 1^η

Στην πρώτη ερώτηση ζητήθηκε από τον ερωτώμενο να δώσει μια εικόνα, στηριζόμενος στην καθημερινή του εμπειρία, του πόσο ικανοποιητικό θεωρεί το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στα συνήθη μέσα προώθησης πωλήσεων και περαιτέρω να κάνει μια εκτίμηση της συχνότητας με την οποία χρησιμοποιούνται τα μέσα αυτά από την επιχείρηση στην οποία εργάζεται (βλ. Παράρτημα 1). Η ερώτηση αυτή είχε διπλό στόχο: α) να αφουγκραστεί το παλμό της αγοράς για το θέμα της προώθησης των πωλήσεων (όπως το αντιλαμβάνονται τα στελέχη marketing) και β) να γίνει από την αρχή ξεκάθαρο στον ερωτώμενο ότι η έρευνα δεν αφορά γενικά την έννοια της προώθησης οπότε εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής της έρευνας η διαφήμιση, η δημοσιότητα και η προσωπική πώληση δηλαδή τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προώθησης. Έτσι στον ερωτώμενο παρατέθηκε μια λίστα από τα συνήθη μέσα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται όπως π.χ. δείγματα, κουπόνια, δώρα, διαγωνισμοί και δίπλα της δύο στήλες. Στην πρώτη στήλη ο ερωτώμενος κλήθηκε να δώσει μια εκτίμηση του πόσο ικανοποιητικό θεωρεί το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών/πελατών της επιχείρησης στην οποία δραστηριοποιείται στα συνήθη μέσα προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιεί η παρούσα επιχείρηση. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε μια πενταβάθμια κλίμακα, με τις εξής διαβαθμίσεις: *Πάρα Πολύ Ικανοποιητικός, Πολύ Ικανοποιητικός, Αρκετά Ικανοποιητικός, Λίγο Ικανοποιητικός, Καθόλου Ικανοποιητικός*.

Στη δεύτερη στήλη ο ερωτώμενος έπρεπε να παραθέσει τη συχνότητα με την οποία η επιχείρηση στην οποία εργάζεται οργανώνει εκστρατείες προώθησης των πωλήσεων. Για το λόγο αυτό παρατέθηκε μία λίστα με τέσσερις διαβαθμίσεις: *Πολύ Συχνά, Συχνά, Σπάνια, Ποτέ* και ο ερωτώμενος έπρεπε να τσεκάρει μία από αυτές. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται για κάθε μέσο προώθησης πωλήσεων τα μεγέθη που υπολογίστηκαν από την στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου.

Βαθμός Ανταπόκρισης								
Μέσο Π.Π.	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πάρα Πολύ Ικαν.	Πολύ Ικαν.	Αρκετά Ικαν.	Λίγο Ικαν.	Καθόλου Ικαν.
Δωρεάν Δείγματα	2.17	0.75	30	17	53	27	3	0
Κουπόνια Εκπτώτικα	2.45	0.63	29	3	52	41	3	0
Επιστροφές	3.08	1.12	25	4	32	28	24	12

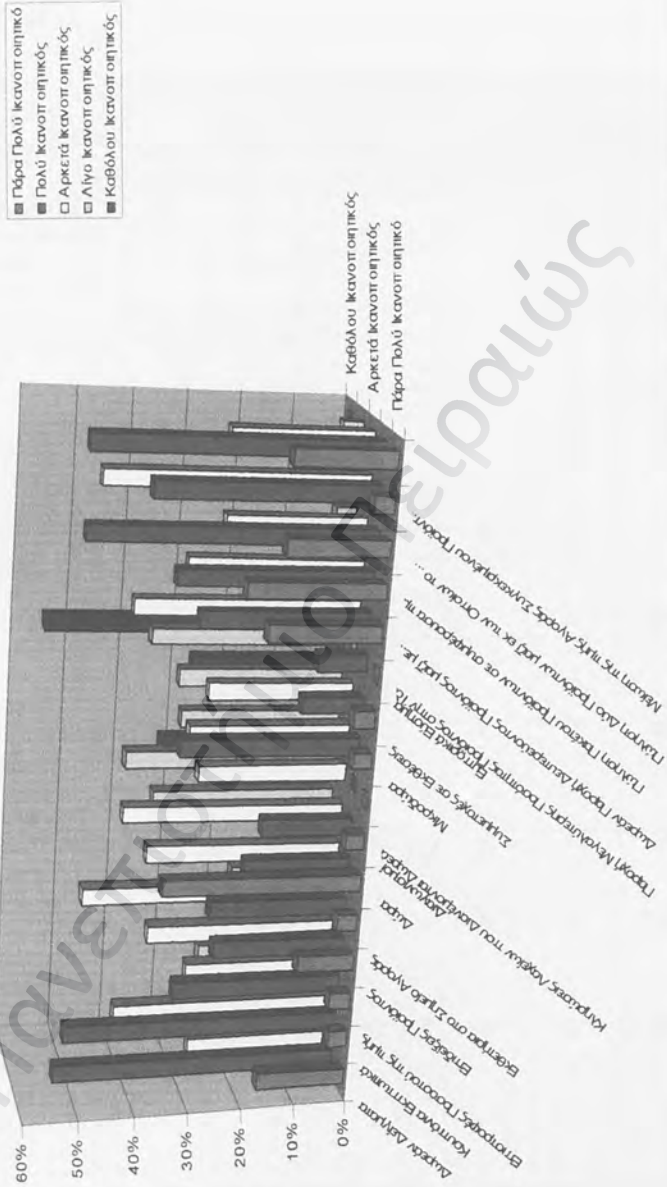
Βαθμός Ανταπόκρισης								
Μέσο Π.Π.	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πάρα Πολύ Ικαν.	Πολύ Ικαν.	Αρκετά Ικαν.	Λίγο Ικαν.	Καθόλου Ικαν.
Ποσοστού της Τιμής								
Επιδείξεις Προϊόντος	2.93	1.15	28	11	25	36	18	11
Εκθετήρια στο Σημείο Αγοράς	2.93	0.87	27	4	26	48	19	4
Δώρα	2.13	1.01	30	37	20	37	7	0
Διαγωνισμοί	3.17	0.89	29	3	17	41	34	3
Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν	4.04	0.79	25	0	0	28	40	32
Μικροδώρα	2.97	0.96	30	3	33	30	30	3
Συμμετοχές σε εκθέσεις	3.65	1.13	26	4	12	27	31	27
Εμπορικά εύσημα	4.36	0.90	22	0	9	0	36	55
Παροχή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή	2.34	0.90	29	21	31	41	7	0
Δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν	2.21	0.92	28	25	36	32	7	0
Πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή	2.15	0.77	27	19	52	26	4	0
Πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή	2.59	0.69	27	4	41	48	7	0
Μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	2.15	0.77	27	19	52	26	4	0

Πίνακας 1: Βαθμός Ανταπόκρισης Καταναλωτών στα Μέσα Προώθησης Πωλήσεων

Ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών για κάθε ένα από τα μέσα προώθησης πωλήσεων απεικονίζεται γραφικά στο Διάγραμμα 1.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Βαθμός Ανταπόκρισης των Καταναλωτών στα Μέσα Προώθησης Πωλήσεων



Διάγραμμα 1: Βαθμός Ανταπόκρισης των Καταναλωτών στις Μεθόδους Προώθησης Πωλήσεων

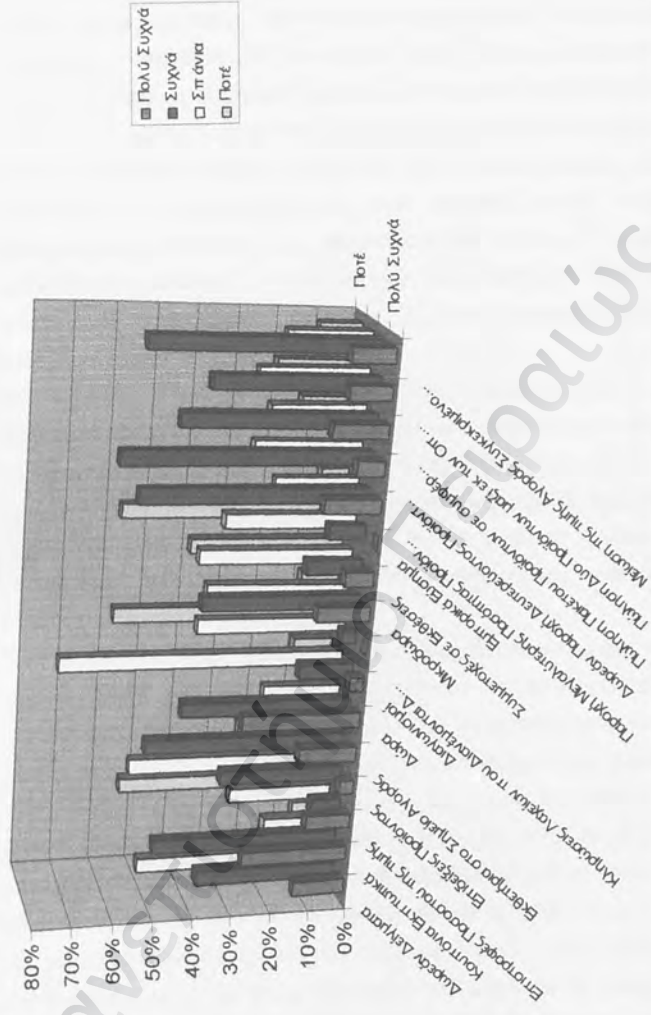
Για τη συχνότητα χρήσης κάθε μέσου προώθησης πωλήσεων, τα μεγέθη που υπολογίστηκαν από την στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου παραθέτονται στον Πίνακα 2.

Συχνότητα Χρήσης							
Μέσο Π.Π.	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %			
				Πολύ Συχνά	Συχνά	Σπάνια	Ποτέ
Δωρεάν Δείγματα	2.37	0,72	30	13	37	50	0
Κουπόνια Εκπτώτικα	2.03	0,87	29	28	48	17	7
Επιστροφές Ποσοστού της Τιμής	3.23	1,03	26	12	8	27	54
Επιδείξεις Προϊόντος	2.71	0,71	28	4	32	54	11
Εκθετήρια στο Σημείο Αγοράς	2.26	0,81	27	15	52	26	7
Δώρα	2.03	0,89	30	30	43	20	7
Διαγωνισμοί	2.90	0,62	29	3	14	72	10
Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν	3.54	0,58	26	0	4	38	58
Μικροδώρα	2.43	0,86	30	13	40	37	10
Συμμετοχές σε εκθέσεις	3.11	0,92	28	7	14	39	39
Εμπορικά εύσημα	3.48	0,68	21	0	10	33	57
Παροχή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή	2.21	0,79	28	14	57	21	7
Δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν	2.28	0,65	29	7	62	28	3
Πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή	2.38	0,90	29	14	48	24	14
Πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή	2.59	0,95	29	10	41	28	21
Μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	2.32	0,82	28	11	57	21	11

Πίνακας 2: Συχνότητα Χρήσης των Μέσων Προώθησης Πωλήσεων

Η συχνότητα χρήσης των διαφόρων μέσων προώθησης πωλήσεων απεικονίζεται γραφικά στο Διάγραμμα 2.

Συχνότητα Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων



Διάγραμμα 2: Συχνότητα Χρήσης των Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων

Επιχειρώντας μια εκτίμηση των απαντήσεων των ερωτώμενων καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

Ένα ποσοστό 53% έκρινε πολύ ικανοποιητικό το βαθμό ανταπόκρισης στα δωρεάν δείγματα, ένα ποσοστό 21% τον έκρινε πάρα πολύ ικανοποιητικό, ενώ ένα 27% έκρινε το βαθμό ανταπόκρισης αρκετά ικανοποιητικό. Παρατηρούμε λοιπόν ότι ένα ποσοστό των στελεχών marketing που εγγίζει το 97% του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρεί τα δωρεάν δείγματα ένα από τα πιο ικανοποιητικά μέσα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται στην ελληνική αγορά. Ανατρέχοντας στις βιβλιογραφικές αναφορές θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτός ο βαθμός ανταπόκρισης οφείλεται στη δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή να γνωρίσει τις ιδιότητες ενός καινούριου ή τροποποιημένου προϊόντος χωρίς να αναλάβει το ρίσκο της αγοράς.

Μια ανάλογη κατάσταση επικρατεί στην περίπτωση των κουπονιών. Ένα ποσοστό 52% χαρακτηρίζει το βαθμό ανταπόκρισης πολύ ικανοποιητικό ενώ ένα ποσοστό 41% τον θεωρεί αρκετά ικανοποιητικό (σύνολο 93%). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία εφόσον η συλλογή των κουπονιών μέχρι την εξαργύρωσή τους απαιτεί ένα πολύ προσεκτικό σχεδιασμό από την πλευρά του καταναλωτή, η γενική τάση είναι ότι περισσότερο ανταποκρίνονται στον τύπο αυτό προώθησης καταναλωτές ευαίσθητοι στην τιμή ενός προϊόντος.

Ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό ανταπόκρισης δείχνουν να έχουν τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς (48%) και οι επιδείξεις προϊόντος (36%) για τους ερωτηθέντες, γεγονός που μπορεί να ερμηνευτεί από τον ισχυρά επικοινωνιακό τους χαρακτήρα.

Ένα 37% θεωρεί το βαθμό ανταπόκρισης στα δώρα ως αρκετά ικανοποιητικό ενώ το ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων 37% δίνει ένα βαθμό ανταπόκρισης λίγο ικανοποιητικό. Γενικά στόχος των δώρων ως μέσο προώθησης είναι να δημιουργούν θετική προδιάθεση απέναντι στο προϊόν και την επιχείρηση που το προσφέρει και γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένα με το κύριο προϊόν (π.χ. δώρο ένα αρωματικό σαπούνι με την αγορά μιας κολώνιας). Παίρνοντας το ρίσκο μιας λανθασμένης ερμηνείας θα μπορούσαμε να πούμε ότι το υψηλό ποσοστό που θεωρεί ότι τα δώρα έχουν λίγο ικανοποιητικό βαθμό ανταπόκρισης ίσως να μην έκανε προσεκτικό σχεδιασμό της αντίστοιχης δραστηριότητας οπότε δόθηκαν δώρα στους καταναλωτές που να μην είχαν κάποια προστιθέμενη αξία γι' αυτούς. Παρόμοια διασπορά επικρατεί και για τα μικροδώρα όπου ίσως η προηγούμενη ερμηνεία έχει εφαρμογή και σε αυτά.

Για τους διαγωνισμούς ένα ποσοστό 41% θεωρεί ότι έχουν ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό ανταπόκρισης ενώ το 34% τον θεωρεί λίγο ικανοποιητικό. Γενικά, στόχος των

διαγωνισμών είναι να δημιουργήσουν ενθουσιασμό γύρω από την αγορά ενός προϊόντος αλλά ίσως το γεγονός ότι τα οφέλη από αυτόν καθορίζονται καθαρά από τύχη, αποθαρρύνουν πολλούς καταναλωτές να συμμετάσχουν με την αγορά του προϊόντος οπότε τελικά αγοράζουν το προϊόν οι πελάτες που θα το αγόραζαν ούτως ή άλλως.

Ένα ποσοστό 52% των ερωτηθέντων θεώρησε πολύ ικανοποιητικό το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στην πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή και στη μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να ερμηνευτεί από το γεγονός ότι τα οφέλη από αυτές τις προσφορές είναι άμεσα και ορατά και απαιτείται μηδενική προσπάθεια από τους καταναλωτές για την οικειοποίηση του οφέλους σε αντίθεση με την περίπτωση των κουπονιών. Στην ίδια ομάδα που μελετάμε, ένα υψηλό ποσοστό ερωτηθέντων θεώρησε αρκετά ικανοποιητικό το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στην περίπτωση της παροχής μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή και στην πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή. Τέλος για τη δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος, η αξιολόγηση των ερωτηθέντων παρουσιάζει μια υψηλή διασπορά γύρω από τη μέση τιμή, με ένα ποσοστό 25% να τη θεωρεί πάρα πολύ ικανοποιητική, ένα ποσοστό 36% να τη θεωρεί πολύ ικανοποιητική ενώ ένα ποσοστό 32% να τη θεωρεί αρκετά ικανοποιητική. Οφείλουμε όμως να συμπληρώσουμε για όλες τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα, ένα ελάχιστο ποσοστό τις κρίνει ότι έχουν λίγο ή καθόλου ικανοποιητικό βαθμό ανταπόκρισης στους καταναλωτές.

Από λίγο ως καθόλου ικανοποιητικό χαρακτηρίζει ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων το βαθμό ανταπόκρισης στις επιστροφές ποσοστού της τιμής, στις κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν, στις συμμετοχές σε εκθέσεις και στα εμπορικά εύσημα. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι αυτά τα μέσα προώθησης πωλήσεων δεν έχουν κάποια άμεση ωφέλεια για τους καταναλωτές με τη μορφή μιας προσφοράς.

Σε ότι αφορά τη συχνότητα με την οποία οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το κάθε ένα από τα μέσα προώθησης πωλήσεων έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

Για τα δωρεάν δείγματα ένα πολύ υψηλό ποσοστό της τάξης του 50% τα χρησιμοποιεί σπάνια παρά τον υψηλό βαθμό ανταπόκρισης που δείχνουν να έχουν από τους καταναλωτές. Ίσως σε αυτό το αποτέλεσμα συμβάλλει το γεγονός ότι έχουν ένα πολύ υψηλό κόστος που σχετίζεται με την παραγωγή, τη συσκευασία, τη διανομή τους και ένα έμμεσο κόστος που προκύπτει από το γεγονός ότι μπορεί

κάποιοι καταναλωτές να τα χρησιμοποιήσουν εσφαλμένα οπότε να μην προβούν στην αγορά του προϊόντος.

Για τα κουπόνια ένα ποσοστό της τάξης του 48% δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί συχνά, πράγμα που αναμενόταν αν λάβει κανείς υπόψη τα πλεονεκτήματα αυτού του μέσου προώθησης για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Το ένα πλεονέκτημα είναι η τμηματοποίηση της αγοράς που επιτυγχάνουν εφόσον χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός εκ μέρους του καταναλωτή προκειμένου το κουπόνι να εξαργυρωθεί. Με αυτό το σκεπτικό μόνο οι ευαίσθητοι στην τιμή καταναλωτές θα ακολουθήσουν τη διαδικασία αυτή για να εξαργυρώσουν την αξία του κουπονιού, ενώ οι πιστοί πελάτες που θα αγόραζαν το προϊόν ούτως ή άλλως έχουν μικρή πιθανότητα να εξαργυρώσουν το κουπόνι. Το άλλο πλεονέκτημα που εμφανίζουν τα κουπόνια είναι ότι οι πελάτες ενώ στη αρχή αγοράζουν ένα προϊόν για να επωφεληθούν της προσφοράς, γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ικανοποιούνται με αυτά και προβαίνουν σε επαναληπτικές αγορές ακόμα και αφότου η περίοδος της προσφοράς έχει λήξει.

Ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 52% χρησιμοποιεί πολύ συχνά τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς, ένα 43% τα δώρα και ένα 40% τα μικροδώρα. Για τα μικροδώρα όμως ένα εξίσου υψηλό ποσοστό της τάξης του 37% τα χρησιμοποιεί σπάνια γεγονός που συνδυάζεται με το αποτέλεσμα της προηγούμενης ερώτησης όπου ένα ποσοστό 30% θεωρούσε λίγο ικανοποιητικό το βαθμό ανταπόκρισης σε αυτά.

Πολύ συχνά χρησιμοποιούνται η παροχή μεγαλύτερης ποσότητας στην ίδια τιμή (57%), η δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν που φθάνει το 62%, η πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή (48%), η πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή (41%) και η μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων (57%) παρά το μεγάλο τους μειονέκτημα ότι δεν επιτυγχάνουν τμηματοποίηση της αγοράς. Το τελευταίο σημαίνει ότι μπορεί ένας αριθμός καταναλωτών να μην επωφεληθεί της προσφοράς αν δεν γίνεται επαρκής προώθηση, ενώ να επωφεληθούν καταναλωτές που θα αγόραζαν το προϊόν ούτως ή άλλως.

Πολύ αρνητικές απαντήσεις έδωσαν τα στελέχη marketing για τη συχνότητα που χρησιμοποιούν τις επιστροφές ποσοστού της τιμής (54% δήλωσε «ποτέ»), τις επιδείξεις προϊόντος (54% δήλωσε «σπάνια»), τους διαγωνισμούς (ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 72% δήλωσε «σπάνια»), τις κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν (ένα ποσοστό 58% δήλωσε ότι τις χρησιμοποιεί σπάνια), τις συμμετοχές σε εκθέσεις (39% δήλωσε «σπάνια» και 39% δήλωσε «ποτέ») και τα εμπορικά εύσημα. Η εκτίμηση που μπορεί να γίνει είναι ότι δεν υπάρχει άμεση ωφέλεια για τους

καταναλωτές αφού σε συνδυασμό με την προηγούμενη ερώτηση ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών σε αυτές τις μεθόδους πωλήσεων δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλός ενώ σε κάποιες από αυτές είχε κριθεί και ως μη ικανοποιητικός.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην απάντηση της ερώτησης σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που προέρχουν από μικρές επιχειρήσεις.

4.2 Ερώτηση 2^η

Με την ερώτηση αυτή προσεγγίζουμε το κύριο στόχο της παρούσας εργασίας που αφορά τη σχέση ανάμεσα στα μέσα προώθησης πωλήσεων που ευρέως χρησιμοποιούνται για την προώθηση καταναλωτικών αγαθών χαμηλής ανάμειξης και την αντίληψη ποιότητας που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα αυτά. Γνωρίζουμε ότι η έννοια της ποιότητας ενός προϊόντος στηρίζεται σε οκτώ διαφορετικές διαστάσεις μία εκ των οποίων είναι η υποκειμενική αντίληψη της προσφερόμενης αξίας (βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτης). Ο καταναλωτής έχει πολλές φορές περιορισμένη πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και οδηγείται σε μια επιλογή όχι μετά από αντικειμενική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών εναλλακτικών προϊόντων αλλά λαμβάνοντας υπόψη έμμεσες ενδείξεις ποιότητας όπως π.χ. η γενική φήμη των προϊόντων της επιχείρησης, οι εγκαταστάσεις της, η συμπεριφορά του προσωπικού. Αυτές οι έμμεσες ενδείξεις ποιότητας διαμορφώνουν μια γενική εικόνα (image) ποιότητας του προϊόντος και της επιχείρησης που επηρεάζει καθοριστικά την επιλογή του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή. Με βάση τον παραπάνω συλλογισμό, κρίνεται ως ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξεταστεί αν τα μέσα ή κάποια μέσα προώθησης πωλήσεων μπορούν να αποτελέσουν αυτές τις έμμεσες ενδείξεις ποιότητας που μπορούν να επηρεάσουν την τελική επιλογή του καταναλωτή.

Συγκεκριμένα στην ερώτηση αυτή (βλ. Παράρτημα 1), ο ερωτώμενος κλήθηκε στηριζόμενος στην εμπειρία του να εκτιμήσει το πόσο συμβάλλει κάθε ένα από τα συνήθη μέσα προώθησης πωλήσεων στην αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των καταναλωτικών προϊόντων. Η ερώτηση είναι κλειστή και για τη συλλογή της πληροφορίας στον ερωτώμενο παρατέθηκε μία λίστα από τα συνήθη μέσα προώθησης πωλήσεων και χρησιμοποιήθηκε μία εξαβάθμια κλίμακα όπου ο ερωτώμενος για κάθε μέσο προώθησης πωλήσεων έπρεπε να τσεκάρει μία από τις επιλογές που δίνονταν σε αυτή. Οι διαβαθμίσεις της κλίμακας, προκειμένου να μετρηθεί η συμβολή των μέσων προώθησης στην εικόνα ποιότητας, ήταν Πολύ Υψηλή, Υψηλή, Ούτε Υψηλή Ούτε Χαμηλή, Χαμηλή, Πολύ Χαμηλή, Καθόλου.

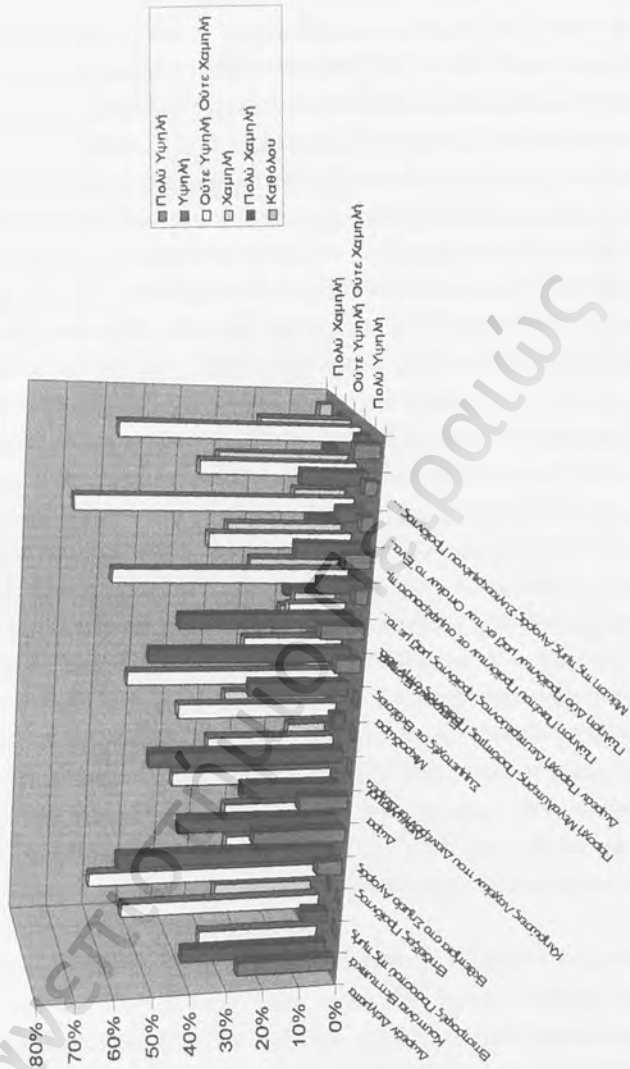
Τα αποτελέσματα της έρευνας όπως προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων παρατίθενται στον Πίνακα 3.

Συμβολή στην Εικόνα Ποιότητας									
Μέσο Π.Π.	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Πολύ Υψηλή	Υψηλή	Ποσοστό %			Καθόλου Χαμηλή
						Υψηλή	Ούτε Υψηλή Ούτε Χαμηλή	Χαμηλή	
Δωρεάν Δείγματα	2,07	0,78	30	27	40	33	0	0	0
Κουπόνια Εκπτώτικα	3,41	0,78	29	0	7	55	28	10	0
Επιστροφές Ποσοστού της Τιμής	3,57	0,88	28	0	0	64	18	14	4
Επιδέξεις Προϊόντος	2,41	0,95	29	7	59	28	3	0	3
Εκθετηρια στο Σημείο Αγοράς	2,11	0,83	28	25	43	29	4	0	0
Δώρα	2,63	0,93	30	13	27	43	17	0	0
Διαγωνισμοί	2,69	0,93	29	0	52	34	10	0	3
Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν	3,86	1,08	28	0	4	43	29	14	11
Μικροδώρα	3,00	0,87	30	0	27	57	7	10	0
Συμμετοχές σε εκθέσεις	2,67	1,30	30	7	53	27	3	0	10
Εμπορικά εύσημα	2,77	1,37	26	12	46	15	12	12	4
Παροχή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή	3,07	0,70	29	3	10	62	24	0	0
Δωρεάν παροχή δευτερευόντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν	3,14	1,03	29	7	17	38	31	7	0
Πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή	3,07	0,70	29	3	7	72	14	3	0
Πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή	3,17	0,89	29	3	17	41	34	3	0
Μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	3,17	0,93	29	7	3	62	24	0	3

Πίνακας 3: Συμβολή των Μέσων Προώθησης στην Εικόνα Ποιότητας των Προϊόντων

Η συμβολή των μέσων προώθησης πωλήσεων απεικονίζεται γραφικά στο Διάγραμμα 3.

Συμβολή των Μέσων Προώθησης των Πωλήσεων στην Εικόνα Ποιότητας των Προϊόντων



Διάγραμμα 3: Συμβολή των Μέσων Προώθησης στην Εικόνα Ποιότητας των Προϊόντων

Από τον παραπάνω πίνακα εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Ένα σχετικά υψηλό ποσοστό της τάξης του 40% θεωρεί τα δωρεάν δείγματα ότι έχουν υψηλή συμβολή στην εικόνα ποιότητας ενώ το 27% θεωρεί τη συμβολή αυτή ως πολύ υψηλή. Δωρεάν δείγματα μπορούν να μοιραστούν είτε συνοδευτικά με την αγορά ενός προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης, είτε να μοιραστούν στο σημείο αγοράς, να αποσταλούν στα σπίτια των καταναλωτών κλπ. Η υψηλή συμβολή στην ποιότητα που παρουσιάζει η διανομή δωρεάν δειγμάτων μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί εκ των προτέρων να θεωρήσει ότι για να προβεί η δεδομένη επιχείρηση στη διανομή δειγμάτων έχει την πεποίθηση ότι το προϊόν της είναι καλό. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο καταναλωτής δοκιμάζει το προϊόν χωρίς το ρίσκο μιας πιθανής λανθασμένης αγοράς βελτιώνει την συνολική εικόνα ποιότητας του καταναλωτή για το προϊόν.

Για τα κουπόνια ένα πολύ υψηλό ποσοστό της τάξης του 55% θεώρησε ότι δεν έχουν ούτε υψηλή ούτε χαμηλή συμβολή στην εικόνα ποιότητας του προϊόντος. Αυτό μπορεί ίσως να ερμηνευθεί λαμβάνοντας υπόψη μία παράμετρο. Αυτή σχετίζεται με το γεγονός ότι τα κουπόνια από το σχεδιασμό τους στοχεύουν στην τμηματοποίηση της αγοράς και απευθύνονται σε καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή και κάνουν όλα τα απαραίτητα βήματα για να επωφεληθούν από την προσφορά. Άρα η ουδέτερη συμβολή τους στην ποιότητα ερμηνεύεται από το γεγονός ότι για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς, το ευαίσθητο στην τιμή, η ποιότητα σχετίζεται άμεσα με την τιμή του προϊόντος, με την έννοια ότι αγοράζουν ένα προϊόν που είναι καλό για τα χρήματα που έχουν δώσει. Ανάλογη ήταν η απόκριση των ερωτηθέντων για τις επιστροφές ποσοστού της τιμής. Ένα ποσοστό 64% θεώρησε ότι οι επιστροφές ποσοστού της τιμής δεν έχουν ούτε υψηλή ούτε χαμηλή συμβολή στην εικόνα ποιότητας, γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί ακολουθώντας την προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε για τα κουπόνια.

Οι επιδείξεις προϊόντος θεωρήθηκαν από το 59% των ερωτηθέντων ως ένα μέσο με υψηλή συμβολή στην ποιότητα των προϊόντων. Υψηλή συμβολή στην εικόνα ποιότητας θεωρήθηκε από ένα ποσοστό 43% των ερωτηθέντων ότι έχουν τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς ενώ ένα ποσοστό 25% θεώρησε τη συμβολή τους ως πολύ υψηλή. Χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα που δίνει το πρόγραμμα Excel να φιλτράρει τις τιμές για τις διάφορες επιλογές είδαμε ότι το ποσοστό του 25% οφείλεται κυρίως στις επιλογές των στελεχών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων. Κάνοντας μια προσπάθεια ερμηνείας αυτών των ποσοστών θα μπορούσαμε να πούμε (στηριζόμενοι στον σχετικά καλό βαθμό ανταπόκρισης όπως προέκυψε στην ερώτηση 1) ότι τόσο οι επιδείξεις προϊόντος όσο και τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς

βελτιώνουν την εικόνα του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή αφενός μεν λόγω της ξεχωριστής θέσης την οποία έχουν στο δεδομένο κατάσταση όσο και της εξατομικευμένης φροντίδας που νιώθει ο καταναλωτής αφού π.χ. μπορεί να υπάρχει προσωπικό που προωθεί το προϊόν, που είναι διαθέσιμο να απαντήσει στις ερωτήσεις του γι' αυτό και να του προτείνει το καταλληλότερο προϊόν από μια γκάμα προϊόντων της ίδιας επιχείρησης.

Για τα δώρα ένα ποσοστό 43% θεώρησε ουδέτερη τη συμβολή τους στην εικόνα ποιότητας ενώ ένα υπολογίσιμο ποσοστό της τάξης του 25% τη θεώρησε υψηλή. Τα επιτυχημένα δώρα ως μέσο προώθησης συνήθως είναι πράγματα τα οποία δένουν με το κύριο προϊόν, δεν χαλάνε εύκολα και δεν αγοράζονται συχνά ώστε διαρκώς να υπενθυμίζουν το κύριο προϊόν στον καταναλωτή και να έχουν προστιθέμενη αξία γι' αυτόν. Το αποτέλεσμα της στατιστικής έρευνας ίσως δείχνει λοιπόν ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης στον τρόπο που σχεδιάζεται το δώρο που θα παρασχεθεί στον καταναλωτή συνοδευτικά με το κύριο προϊόν.

Οι διαγωνισμοί θεωρούνται από ένα ποσοστό 52% των ερωτηθέντων ότι έχουν υψηλή συμβολή στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων. Αυτό μπορεί να ερμηνεύεται από την αίσθηση του ενθουσιασμού που δημιουργούν γύρω από την αγορά του προϊόντος καθώς επίσης και το γεγονός ότι εφόσον πολλές φορές σχετίζονται με ερωτήσεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, βοηθούν τους καταναλωτές να γνωρίσουν περισσότερο το προϊόν και να δουν ότι ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Για τις κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν ένα ποσοστό 43% θεωρεί ότι έχουν ουδέτερη συμβολή στην εικόνα ποιότητας ενώ ένα ποσοστό 29% θεωρεί τη συμβολή τους στην ποιότητα χαμηλή. Αυτό ίσως μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι το αποτέλεσμα μιας κλήρωσης γνωστοποιείται στους καταναλωτές πολύ μετά την αγορά του προϊόντος και στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν υπάρχουν οφέλη για το σύνολο των καταναλωτών.

Για τα μικροδώρα ένα ποσοστό 57% θεώρησε ότι έχουν ουδέτερη συμβολή στην εικόνα ποιότητας του κύριου προϊόντος. Μια προσέγγιση για την ερμηνεία αυτού του ποσοστού θα ήταν ότι τα μικροδώρα ως μέθοδος προώθησης έχουν κατά κόρο χρησιμοποιηθεί για πολλά χρόνια οπότε οι καταναλωτές δεν νιώθουν πλέον κάποια παραπάνω ικανοποίηση όταν τα λαμβάνουν.

Οι συμμετοχές σε εκθέσεις κρίθηκαν από ένα 53% των ερωτηθέντων ως ένα μέσο προώθησης πωλήσεων με υψηλή συμβολή στην ποιότητα (αν και προηγούμενη έρευνα έδειξε ότι χρησιμοποιείται από σπάνια μέχρι ποτέ). Αυτό όπως και στην περίπτωση των επιδείξεων ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί να

γνωρίσει καλύτερα το προϊόν και να εξυπηρετηθεί προσωπικά από άτομα τα οποία μπορούν να δώσουν έμφαση στις ανάγκες του (εξατομίκευση).

Τα εμπορικά εύσημα θεωρήθηκαν από ένα ποσοστό 46% των ερωτηθέντων ως ένα μέσο προώθησης με υψηλή συμβολή στην ποιότητα (αν και το 57% αυτών δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ). Αυτό ίσως γιατί γνωστοποιούν το επίπεδο ποιότητας ενός προϊόντος.

Τέλος από ουδέτερη ως χαμηλή δείχνει να είναι η συμβολή στην ποιότητα από την παροχή μεγαλύτερης ποσότητας στην ίδια τιμή (62% την έκρινε ως «ούτε υψηλή ούτε χαμηλή»), τη δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν (38% την έκρινε ως «ούτε υψηλή ούτε χαμηλή» ενώ ένα ποσοστό 31% τη θεώρησε χαμηλή), την πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή (72% την έκρινε ως «ούτε υψηλή ούτε χαμηλή»), την πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή (41% την έκρινε ως «ούτε υψηλή ούτε χαμηλή» ενώ 34% τη θεώρησε «χαμηλή») και τη μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων (62% την έκρινε ως «ούτε υψηλή ούτε χαμηλή»). Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής απλά ωφελείται από μια οικονομική προσφορά που αφήνει αναλλοίωτη την εικόνα ποιότητας του προϊόντος.

Επιπλέον σε ότι αφορά τη συμβολή του κάθε ενός από τα παραπάνω μέσα προώθησης στην εικόνα ποιότητας των καταναλωτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό ερωτηθέντων επέλεξε τους χαρακτηρισμούς «Πολύ Χαμηλή» ή «Καθόλου» συμβολή.

4.3 Ερώτηση 3^η

Η ερώτηση αυτή μπορούμε να θεωρήσουμε ότι αποτελεί μια λογική συνέχεια της προηγούμενης (βλ. ενότητα 4.2). Στην προηγούμενη ερώτηση τα στελέχη marketing ρωτήθηκαν για τη συμβολή των μέσων προώθησης στην εικόνα ποιότητας των καταναλωτικών προϊόντων. Σε αυτή την ερώτηση (βλ. Παράρτημα 1) θα γίνει μια προσπάθεια να καταδειχτεί το κατά πόσο η συμβολή του κάθε μέσου στην εικόνα ποιότητας του προϊόντος λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων της εκάστοτε επιχείρησης ή πιο απλά πόση έμφαση δίνεται στην ποιότητα σε μια δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων.

Για τη συλλογή αυτής της πληροφορίας χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα με πέντε διαβαθμίσεις *Πάρα Πολύ, Πολύ, Αρκετά, Λίγο, Καθόλου* και μια λίστα με τα συνήθη μέσα προώθησης πωλήσεων. Ο ερωτώμενος έπρεπε να τσεκάρει για κάθε ένα από τα μέσα αυτά, μία από τις παραπάνω επιλογές ανάλογα με την προσέγγιση της επιχείρησης στην οποία απασχολείται, στα θέματα ποιότητας.

Τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων που δόθηκαν από τα στελέχη marketing συνοψίζονται στον Πίνακα 4.

Συμβολή Ποιότητας στην Επιλογή του Μέσου Προώθησης Πωλήσεων								
Μέσο Π.Π.	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δωρεάν Δείγματα	1,97	1,13	30	50	13	30	3	3
Κουπόνια Εκπτώτικα	2,66	0,94	29	7	41	34	14	3
Επιστροφές Ποσοστού της Τιμής	2,79	1,20	28	21	11	43	18	7
Επιδείξεις Προϊόντος	2,76	1,21	29	14	38	14	28	7
Εκθετήρια στο Σημείο Αγοράς	2,48	1,09	29	14	48	21	10	7
Δώρα	2,23	0,90	30	23	37	33	7	0
Διαγωνισμοί	2,86	0,95	29	10	21	41	28	0
Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν	3,66	1,17	29	3	14	28	24	31
Μικροδώρα	2,83	0,79	30	3	30	47	20	0
Συμμετοχές σε εκθέσεις	2,93	1,14	30	10	23	43	10	13
Εμπορικά	3,19	1,11	27	7	19	33	30	11

Συμβολή Ποιότητας στην Επιλογή του Μέσου Προώθησης Πωλήσεων								
Μέσο Π.Π.	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
εύσημα								
Παροχή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή	2,62	0,82	29	3	45	41	7	3
Δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν	2,28	0,80	29	10	62	17	10	0
Πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή	2,48	0,83	29	10	41	38	10	0
Πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή	2,69	1,04	29	10	38	28	21	3
Μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	2,48	0,91	29	14	34	45	3	3

Πίνακας 4: Συμβολή Ποιότητας στην Επιλογή του Μέσου Προώθησης Πωλήσεων

Η συμβολή της ποιότητας κάθε μέσου προώθησης πωλήσεων κατά το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων όπως προέκυψε από την παρούσα έρευνα στο συγκεκριμένο δείγμα, απεικονίζεται γραφικά στο Διάγραμμα 4.

Σχολιάζοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν από τα στελέχη marketing που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

Η συμβολή των δωρεάν δειγμάτων στην εικόνα ποιότητας ενός προϊόντος λαμβάνεται πάρα πολύ υπόψη από το 50% των ερωτηθέντων κατά τον σχεδιασμό μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων. Όπως είδαμε στην προηγούμενη ερώτηση η διανομή δωρεάν δειγμάτων έχει πολύ υψηλή συμβολή στην εικόνα ποιότητας. Ταυτόχρονα όμως πρέπει να αναφέρουμε ότι τα δωρεάν δείγματα είναι ένας αρκετά δαπανηρός τρόπος προώθησης πωλήσεων. Άρα λαμβάνοντας υπόψη και τα συμπεράσματα της πρώτης ερώτησης θα λέγαμε ότι τα δωρεάν δείγματα χρησιμοποιούνται σπάνια λόγω του υψηλού τους κόστους και όχι λόγω της συμβολής τους στην ποιότητα.

Για τα κουπόνια ένα ποσοστό 41% λαμβάνει πολύ υπόψη του τη συμβολή τους στην εικόνα ποιότητας κατά το σχεδιασμό μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων ενώ ένα συγκρίσιμο ποσοστό της τάξης του 34% αρκετά. Επιπλέον ένα ποσοστό 43% λαμβάνει αρκετά υπόψη του την συμβολή της επιστροφής ποσοστού της τιμής στην εικόνα ποιότητας. Τα σχετικά μέτρια αυτά ποσοστά ίσως είναι και αναμενόμενα με βάση την ουδέτερη συμβολή αυτών των μέσων στην εικόνα ποιότητας όπως προέκυψε από την προηγούμενη ερώτηση, καθώς επίσης και από το γεγονός ότι τα μέσα αυτά προώθησης πωλήσεων απευθύνονται κυρίως σε τμήματα της αγοράς με ευαισθησία στην τιμή. Για τα τμήματα αυτά της αγοράς (όπως έχουμε προαναφέρει) ποιοτικό θεωρείται ένα προϊόν το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες τους για τα χρήματα που έχουν δώσει.

Σε ότι αφορά τις επιδείξεις προϊόντος, μεγάλη διασπορά υπάρχει στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα ένα ποσοστό 38% λαμβάνει πολύ υπόψη τη συμβολή τους στην εικόνα ποιότητας κατά την επιλογή της δραστηριότητας προώθησης ενώ ένα ποσοστό 28% λίγο, παρά το γεγονός ότι το 59% στην προηγούμενη ερώτηση θεώρησε ότι οι επιδείξεις προϊόντος έχουν πολύ υψηλή συμβολή στην ποιότητα των προϊόντων.

Η συμβολή των εκθετηρίων στο σημείο αγοράς και των δώρων στην ποιότητα των προϊόντων λαμβάνονται πολύ υπόψη στο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων όπως δηλώνει το 48% και 37% αντίστοιχα. Αρκετά λαμβάνεται υπόψη η συμβολή των διαγωνισμών όπως δηλώνει το 41% των ερωτηθέντων. Για τις κληρώσεις λαχείων ένα ποσοστό 31% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν λαμβάνεται καθόλου υπόψη η συμβολή τους ενώ ένα ποσοστό 24% δηλώνει ότι λαμβάνεται λίγο υπόψη. Η απάντηση αυτή συνδυάζεται με το

προηγούμενο ερώτημα όπου οι κληρώσεις έδειξαν να έχουν ουδέτερη συμβολή στην ποιότητα των προϊόντων.

Η συμβολή των μικροδώρων, των συμμετοχών σε εκθέσεις και των εμπορικών ευσήμων στην εικόνα ποιότητας λαμβάνεται αρκετά υπόψη στην οργάνωση μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων, όπως δήλωσε το 47%, 43% και 33% των ερωτηθέντων αντίστοιχα. Παρ' όλα αυτά δεν πρέπει να αγνοηθεί ότι για τα εμπορικά εύσημα ένα συγκρίσιμο ποσοστό της τάξης του 30% λίγο λαμβάνει υπόψη τη συμβολή τους στην εικόνα ποιότητας στο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης.

Τέλος, από πολύ έως αρκετά δείχνει να λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων, η συμβολή στην ποιότητα από την παροχή μεγαλύτερης ποσότητας στην ίδια τιμή (45% την λαμβάνει «πολύ» υπόψη ενώ 41% την λαμβάνει αρκετά υπόψη), τη δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν (62% την λαμβάνει «πολύ» υπόψη ενώ 17% την λαμβάνει αρκετά υπόψη), την πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή (41% την λαμβάνει «πολύ» υπόψη ενώ 38% την λαμβάνει αρκετά υπόψη), την πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή (38% την λαμβάνει «πολύ» υπόψη ενώ 28% την λαμβάνει αρκετά υπόψη) και τη μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων (34% την λαμβάνει «πολύ» υπόψη ενώ 45% την λαμβάνει αρκετά υπόψη). Στο σημείο αυτό βέβαια οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι στην επιλογή αυτών των μεθόδων προώθησης πωλήσεων σημαντικό ρόλο πρέπει να παίζει και ο υψηλός βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών.

4.4 Ερώτηση 4^η

Στην ερώτηση αυτή (βλ. Παράρτημα 1) το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στην αποσαφήνιση των λόγων για τους οποίους οι επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν μεθόδους προώθησης πωλήσεων και περαιτέρω ζητείται από τους ερωτώμενους να δώσουν τη βαρύτητα που έχει ο καθένας στο σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων. Μία από τις επιλογές που παρατίθενται είναι η «ανταμοιβή υπαρχόντων πελατών για την πίστη τους στην επιχείρησή σας». Σύμφωνα με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, το κόστος διατήρησης ενός πιστού πελάτη είναι πέντε φορές μικρότερο από το κόστος απόκτησης ενός νέου ενώ η αύξηση του ποσοστού διατήρησης της πελατείας που έχει μια επιχείρηση ακόμα και κατά 5% αυξάνει τα κέρδη της κατά 25-85% (βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτης). Έτσι λοιπόν δίνεται η δυνατότητα να εξετάσουμε ταυτόχρονα αν η ελληνική αγορά έχει συνειδητοποιήσει την αξία των πιστών πελατών στην βιωσιμότητα και κερδοφορία της εκάστοτε επιχείρησης και περαιτέρω να καταγραφεί πόσο λαμβάνεται υπόψη το γεγονός αυτό στο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων.

Για τη συλλογή της πληροφορίας, στον ερωτώμενο δόθηκε μια λίστα από τους πιθανούς λόγους χρήσης των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων ενώ για τον προσδιορισμό της βαρύτητας με την οποία αυτή λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης χρησιμοποιήθηκε κλίμακα με πέντε διαβαθμίσεις οι οποίες ήταν: Πολύ Σημαντικό, Σημαντικό, Μέτρια Σημαντικό, Λίγο Σημαντικό, Καθόλου Σημαντικό.

Τα αποτελέσματα από τη στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτώμενων παρατίθενται στον Πίνακα 5.

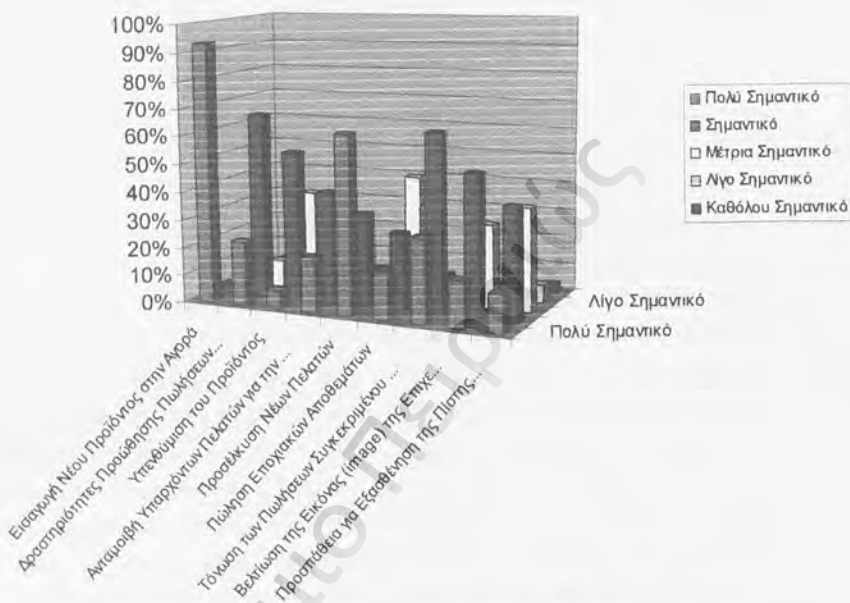
Λόγοι Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων								
Λόγοι	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πολύ Σημαντ.	Σημαντ.	Αρκετά Σημαντ.	Λίγο Σημαντ.	Καθόλου Σημαντ.
Εισαγωγή νέου Προϊόντος στην αγορά	1,17	0,75	30	93	3	0	0	3
Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων από τον ανταγωνιστή/ες	1,87	0,57	30	23	67	10	0	0
Υπενθύμιση του προϊόντος	2,37	0,67	30	7	53	37	3	0

Λόγοι Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων								
Λόγοι	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πολύ Σημαντ.	Σημαντ.	Αρκετά Σημαντ.	Λίγο Σημαντ.	Καθόλου Σημαντ.
Ανταμοιβή υπαρχόντων πελατών για την πίστη τους στην επιχείρησή σας	2,33	0,99	30	20	40	30	7	3
Προσέλευση νέων πελατών	1,40	0,56	30	63	33	3	0	0
Πώληση εποχιακών αποθεμάτων	2,52	0,99	29	17	28	45	7	3
Τόνωση των πωλήσεων συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	1,77	0,57	30	30	63	7	0	0
Βελτίωση της εικόνας (image) της επιχείρησης	2,20	0,76	30	17	50	30	3	0
Προσπάθεια για εξασθένηση της πίστης των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές εταιρίες	2,47	0,94	30	13	40	37	7	3
Άλλο	-	-	-	-	-	-	-	-
Άλλο τι	-	-	-	-	-	-	-	-

Πίνακας 5: Λόγοι Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων

Τα στοιχεία που έδωσε η έρευνα απεικονίζονται γραφικά στο Διάγραμμα 5.

Λόγοι χρησιμοποίησης μέσων προώθησης πωλήσεων-Βαρύτητα καθενός στην επιλογή της στρατηγικής



Διάγραμμα 5: Λόγοι Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαμε να εστιαστούμε στα παρακάτω σημεία:

Η εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά θεωρήθηκε από το 93% των ερωτηθέντων στελεχών του marketing ως ο πλέον σημαντικός λόγος για τον οποίο μια επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων προβαίνει στη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων. Είναι λογικό ότι τα στελέχη marketing χρησιμοποιούν τον επικοινωνιακό χαρακτήρα διαφόρων μεθόδων προώθησης πωλήσεων προκειμένου να γνωστοποιήσουν στο τμήμα(τα) της αγοράς που απευθύνονται το νέο προϊόν και τις ιδιότητές του.

Ένα ποσοστό 67% των ερωτηθέντων θεώρησε σημαντικό λόγο για τη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων από μία επιχείρηση, μία ανάλογη κίνηση των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Μία τέτοια προσέγγιση είναι αρκετά λογική αν αναλογιστούμε ότι αναφερόμαστε σε καταναλωτικά προϊόντα χαμηλής ανάμειξης τα οποία αγοράζονται συχνά. Γνωρίζουμε ότι ένα τμήμα της αγοράς αυτής απαρτίζεται από καταναλωτές που διαρκώς αγοράζουν διαφορετικές μάρκες για ένα προϊόν και

κάποιο κομμάτι από αυτούς στοχεύει στο να πετύχει χαμηλότερες τιμές. Για το λόγο αυτό μία εταιρία που δεν συγχρονιστεί με τις κινήσεις των ανταγωνιστών της θα μπορούσε να χάσει αυτό το ευαίσθητο στην τιμή τμήμα της αγοράς.

Η υπενθύμιση του προϊόντος θεωρήθηκε από το 53% των ερωτηθέντων σημαντικό λόγος για τη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων. Η υπενθύμιση του προϊόντος με μια δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων λαμβάνει χώρα κυρίως για προϊόντα τα οποία βρίσκονται προς το τέλος του κύκλου ζωής τους.

Η ανταμοιβή των υπαρχόντων πελατών για την πίστη τους σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση κατηγοριοποιήθηκε ως σημαντικό παράγοντα για τη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων για το 40% των ερωτηθέντων ενώ το 30% τη κατηγοριοποίησε ως αρκετά σημαντική. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντικότητα των πιστών πελατών στην βιωσιμότητα και κερδοφορία μιας επιχείρησης (όπως έχει προαναφερθεί, το κόστος διατήρησης ενός πιστού πελάτη είναι πέντε φορές μικρότερο από το κόστος απόκτησης ενός νέου ενώ η αύξηση του ποσοστού διατήρησης της πελατείας που έχει μια επιχείρηση ακόμα και κατά 5% αυξάνει τα κέρδη της κατά 25-85%) παρατηρούμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων αναγνωρίζει αυτό το γεγονός και το ενσωματώνει στα κίνητρα που μπορεί να οδηγήσουν μια επιχείρηση στη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων.

Η προσέλκυση νέων πελατών θεωρήθηκε από το 63% των ερωτηθέντων ως πολύ σημαντικός λόγος για τη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων. Αυτοί μπορεί να είναι πελάτες που προέρχονται από ανταγωνιστικές εταιρίες, πελάτες που δεν είχαν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το συγκεκριμένο προϊόν ή πελάτες ευαίσθητοι στην τιμή που αναζητούν μία καλύτερη προσφορά.

Ένα 45% θεώρησε αρκετά σημαντικό λόγο την πώληση εποχιακών αποθεμάτων ενώ ένα 63% θεώρησε σημαντικό λόγο την τόνωση των πωλήσεων συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων. Η τόνωση των πωλήσεων μπορεί να χρειαστεί να λάβει χώρα σε οποιοδήποτε στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ακόμα και στην κορυφή όταν οι πωλήσεις του προϊόντος είναι πολύ χαμηλότερες σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του.

Ένα ποσοστό 50% θεώρησε σημαντικό λόγο για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων τη βελτίωση της εικόνας (image) της επιχείρησης. Το κριτήριο αυτό έχει νόημα κυρίως για επιχειρήσεις που είναι ηγέτιδες στον κλάδο τους και ενδιαφέρονται να ενισχύσουν την πίστη των πελατών τους προς αυτές.

Τέλος, ένα ποσοστό 40% θεώρησε σημαντικό παράγοντα για την οργάνωση δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων την προσπάθεια για εξασθένηση της πίστης των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

4.5 Ερώτηση 5^η

Με την ερώτηση αυτή από τον ερωτώμενο ζητείται να προσδιορίσει με ποια κριτήρια επιλέγει το μέσο/μέσα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην οποία απασχολείται και να βαθμολογήσει τη συμβολή τους στη διαμόρφωση της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων.

Για το λόγο αυτό παρατίθεται στον ερωτώμενο μια λίστα από πιθανά κριτήρια έτσι όπως έχουν καταγραφεί στη βιβλιογραφία ενώ του δίδεται η ευκαιρία να προσθέσει επιπλέον κριτήρια. Για τον προσδιορισμό της βαρύτητας που δίδεται σε κάθε ένα από τα κριτήρια αυτά, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα με πέντε διαβαθμίσεις: Πολύ Σημαντικό, Σημαντικό, Μέτρια Σημαντικό, Λίγο Σημαντικό, Καθόλου Σημαντικό.

Μια από τις επιλογές που δόθηκαν στον ερωτώμενο είναι η προστιθέμενη αξία για τους πιστούς πελάτες της επιχείρησης. Αυτό ως μια προσπάθεια να ανιχνευθεί το κατά πόσο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων χαμηλής ανάμειξης, έχουν ενσωματώσει στην έννοια της προστιθέμενης αξίας ενός προϊόντος για τον πελάτη τις δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων, έτσι ώστε να επιλέγουν εκείνα τα μέσα προώθησης πωλήσεων που ικανοποιούν περισσότερο το πιστό τμήμα της αγοράς (ένα υποθετικό παράδειγμα μπορεί να είναι η χορήγηση ενός οδηγού μαγειρικής στη νοικοκυρά με την αγορά μιας μάρκας ελαιόλαδου). Όπως είναι γνωστό, η τέταρτη προσέγγιση για τον ορισμό της ποιότητας είναι βασισμένη στην αξία που αφορά τη σχέση της χρησιμότητας ή ικανοποίησης από τη χρήση ενός προϊόντος με την τιμή. Από αυτή την οπτική γωνία, ένα ποιοτικό προϊόν είναι εκείνο το οποίο είναι το ίδιο χρήσιμο με τα ανταγωνιστικά του και πωλείται σε χαμηλότερη τιμή ή ένα το οποίο έχει μεγαλύτερη χρησιμότητα ή προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του. Ειδικότερα, η παροχή προϊόντος που έχει ίδια χρησιμότητα με τα ανταγωνιστικά του και πωλείται σε χαμηλότερη τιμή από αυτά αποτέλεσε την πιο σημαντική στρατηγική για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού κατά την δεκαετία του 1990. Ηχηρό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Procter & Gamble η οποία ακολούθησε μια στρατηγική που την ονόμασε «τιμολόγηση αξίας» (value pricing). Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή η P&G προσέφερε προϊόντα σε καθημερινά χαμηλές τιμές σε μια προσπάθεια να αντισταθμίσει την συνήθη πρακτική των καταναλωτών να αγοράζουν ότι είναι σε προώθηση. Με τον τρόπο αυτό η P&G υπολόγιζε ότι θα αποκτούσε πιστούς πελάτες και κατ' επέκταση σταθερές πωλήσεις.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τη συγκεκριμένη ερώτηση θα μας προσφέρει τη δυνατότητα να δούμε αν η έννοια της προστιθέμενης αξίας έχει

ενσωματωθεί στο σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων. Τα αποτελέσματα αυτά συνοψίζονται στον Πίνακα 6.

Κριτήρια Επιλογής του Μέσου/Μέσων Προώθησης Πωλήσεων								
Κριτήρια	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πολύ Σημαντ.	Σημαντ.	Αρκετά Σημαντ.	Λίγο Σημαντ.	Καθόλου Σημαντ.
Μέθοδοι ανταγωνιστή	2,03	0,89	30	27	53	10	10	0
Κόστος	1,93	0,69	30	23	63	10	3	0
Αποτελέσματα ερευνών αγοράς	1,57	0,57	30	47	50	3	0	0
Προστιθέμενη αξία για τους πιστούς πελάτες της επιχείρησης	1,80	0,81	30	43	33	23	0	0
Διάδοση και ενίσχυση της επωνυμίας της εταιρίας (Franchise brand strength)	2,61	0,96	28	11	36	39	11	4
Προηγούμενη εμπειρία	1,69	0,66	29	41	48	10	0	0
Άλλο ¹	1,00	0	1	100	0	0	0	0
Στόχος της Ενέργειας	1,00	0	1	100	0	0	0	0

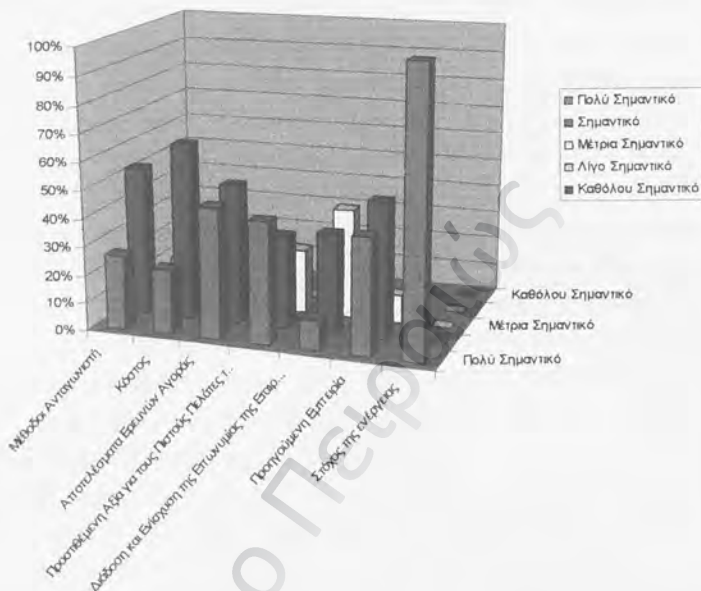
Πίνακας 6: Κριτήρια Επιλογής του Μέσου/Μέσων Προώθησης Πωλήσεων

Τα παραπάνω μεγέθη απεικονίζονται γραφικά στο Διάγραμμα 6.

¹ Μόνο ένας από τους ερωτώμενους επέλεξε την επιλογή «Άλλο» και πρόσθεσε ως επιπλέον κριτήριο το στόχο της ενέργειας π.χ. εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά.

² Εφόσον μία επιλογή υπήρξε γι' αυτό δεν ορίζεται τυπική απόκλιση.

Κριτήρια Επιλογής του Μέσου Προώθησης Πωλήσεων-Συμβολή στην Επιλογή Στρατηγικής



Διάγραμμα 6: Κριτήρια Επιλογής του Μέσου/Μέσων Προώθησης των Πωλήσεων

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα θα μπορούσαμε να επικεντρωθούμε στα ακόλουθα σημεία:

Ένα υψηλό ποσοστό ερωτηθέντων, συγκεκριμένα το 63% θεωρεί ότι το κόστος μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων ως σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του μέσου. Αυτό ίσως ερμηνεύει το γεγονός ότι π.χ. ενώ τα δωρεάν δείγματα θεωρήθηκαν από το 53% των ερωτηθέντων ότι έχουν πολύ ικανοποιητική ανταπόκριση από τους καταναλωτές, ένα ποσοστό 50% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί σπάνια (βλ. ενότητα 4.1).

Ένα επίσης υψηλό ποσοστό, 53% των ερωτηθέντων, θεωρούν ως σημαντικό παράγοντα τις μεθόδους του ανταγωνιστή. Το ποσοστό αυτό μάλλον πρέπει να θεωρηθεί ως αναμενόμενο αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι η έρευνά μας έχει ως αντικείμενο τα καταναλωτικά προϊόντα χαμηλής ανάμειξης τα οποία συχνά αγοράζονται από τους καταναλωτές. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση στην οποία μια επιχείρηση προβαίνει σε μείωση της τιμής των προϊόντων της κατά ένα ποσοστό. Αυτό για τις ανταγωνιστικές της θα μπορούσε να σημαίνει την

απώλεια ενός τμήματος της αγοράς που είναι ευαίσθητο στην τιμή, για το διάστημα που διαρκεί η προώθηση.

Περαιτέρω, ένα ποσοστό 50% των ερωτηθέντων θεώρησε τα αποτελέσματα των ερευνών αγοράς ως σημαντικό κριτήριο ενώ το 47% πολύ σημαντικό. Το υψηλό αυτό ποσοστό θα μπορούσε να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι οι έρευνες αγοράς *αν και* είναι εξαιρετικά δαπανηρές και συνήθως οι επιχειρήσεις ζητούν βοήθεια από εξωτερικούς συμβούλους για να τις οργανώσουν και να τις συντονίσουν, εντούτοις δίνουν τη δυνατότητα στα στελέχη marketing να χρησιμοποιήσουν μέσα προώθησης που θα έχουν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης από τους καταναλωτές.

Η προστιθέμενη αξία για τους πιστούς πελάτες της επιχείρησης κρίθηκε ως πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του μέσου προώθησης από το 43% των ερωτηθέντων, ενώ το 33% τη θεώρησε σημαντικό. Το σχετικά υψηλό αυτό ποσοστό δίνει την πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά είναι ώριμες στο ζήτημα της αντιμετώπισης των πιστών πελατών, είναι ενήμερες για την στρατηγικής σημασίας χρησιμότητά τους και αναζητούν μεθόδους προώθησης πωλήσεων που θα ικανοποιήσουν αυτό το τμήμα της αγοράς.

Μέτρια ποσοστά συγκέντρωσε η διάδοση και ενίσχυση της επωνυμίας της επιχείρησης αν και στην βιβλιογραφία θεωρείται ως ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του μέσου. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι στην έρευνά μας ανταποκρίθηκαν επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό εργαζόμενων (από 200 και πάνω), οι οποίες είναι για την ελληνική αγορά ηγέτιδες στον κλάδο τους οπότε δεν ενδιαφέρονται περαιτέρω για τη διάδοση του ονόματός τους αφού ήδη είναι αναγνωρίσιμες από το καταναλωτικό κοινό.

Η προηγούμενη εμπειρία είναι σημαντικός παράγοντας για το 48% των ερωτηθέντων. Αυτό είναι λογικό αν λάβει κανείς υπόψη ότι από την εμπειρία τους τα στελέχη marketing έχουν απτά παραδείγματα για την αποτελεσματικότητα των μεθόδων προώθησης πωλήσεων που έχουν χρησιμοποιήσει. Δεν πρέπει όμως να παραβλέψουμε το γεγονός ότι λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι οι συνθήκες στην αγορά διαρκώς αλλάζουν, η επιτυχία μιας μεθόδου προώθησης σε ένα χρονικό σημείο στο παρελθόν δεν εγγυάται ότι η επανάληψή της θα έχει παρόμοια αποτελέσματα.

Τέλος, ένας από τους ερωτώμενους παρέθεσε ως κριτήριο το στόχο της ενέργειας. Μια πιθανή ερμηνεία για την απάντηση αυτή είναι ότι ίσως αναφέρεται σε περιπτώσεις όπως η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά όπου η δωρεάν διανομή δειγμάτων είναι ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος για να γνωρίσουν οι καταναλωτές τις ιδιότητες του νέου προϊόντος.

4.6 Ερώτηση 6^η

Για λόγους πληρότητας θεωρήθηκε ότι η ερώτηση αυτή πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για την παρούσα έρευνα (βλ. Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα στην ερώτηση αυτή θίγεται το νομικό πλαίσιο στο οποίο εμπίπτουν η προώθηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με το νόμο Ν.146/14 (βλ. ενότητα 2.6) οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται δεν πρέπει να θίγουν την ύπαρξη του υγιή ανταγωνισμού. Λαμβάνοντας όμως υπόψη ότι ο νόμος αυτός είναι αρκετά παλιός και επιπλέον ότι οι συνθήκες στην αγορά έχουν αλλάξει με την όξυνση του ανταγωνισμού και τα νέα δεδομένα που φέρνει η παγκοσμιοποίηση, κρίθηκε σκόπιμο ότι πρέπει τα στελέχη marketing να δώσουν το στίγμα για το πόσο εξοικειωμένα είναι με τις διατάξεις του νόμου Ν.146/14 και επιπλέον πόσο τις λαμβάνουν υπόψη στο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης των πωλήσεων.

Για τη συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν 2 κλίμακες. Η πρώτη είχε πέντε διαβαθμίσεις, Πολύ, Αρκετά, Λίγο, Καθόλου και αφορούσε την εξοικείωση των στελεχών marketing με τις διατάξεις του νόμου. Η δεύτερη είχε δύο διαβαθμίσεις, Ναι, Όχι και αφορούσε το αν οι διατάξεις του νόμου λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων.

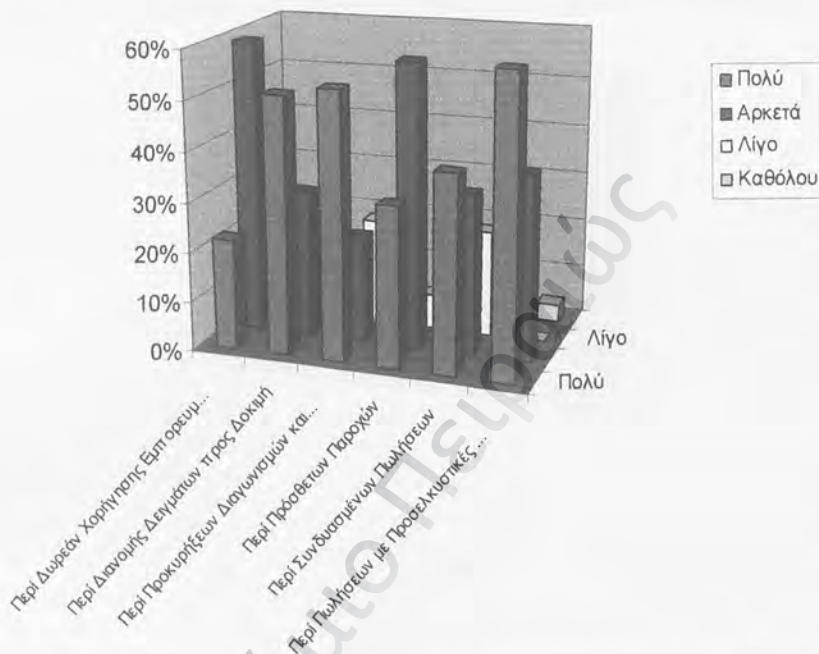
Τα μεγέθη που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία για το βαθμό εξοικείωσης παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 7.

Εξοικείωση με τις διατάξεις του Νόμου Ν.146/14							
Απαγορεύσεις/ Περιορισμοί	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %			
				Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Περί δωρεάν χορήγησης εμπορευμάτων	2,04	0,81	27	22	59	11	7
Περί διανομής δειγμάτων προς δοκιμή	1,74	0,94	27	52	30	11	7
Περί πρακηρύξεων διαγωνισμών και βραβείων	1,75	0,93	28	54	21	21	4
Περί πρόσθετων παραχών	1,82	0,72	28	32	57	7	4
Περί συνδυασμένων πωλήσεων	1,96	0,96	28	39	32	21	7
Περί πωλήσεων με προσελκυστικές προσφορές	1,48	0,70	27	59	37	0	4

Πίνακας 7: Βαθμός Εξοικείωσης με τις Διατάξεις του νόμου Ν.146/14

Τα παραπάνω μεγέθη απεικονίζονται γραφικά στο Διάγραμμα 7.

Βαθμός Εξοικείωσης με τις Διατάξεις του Νόμου Ν.146/14



Διάγραμμα 7: Βαθμός Εξοικείωσης των Στελεχών Marketing με τις Διατάξεις του Νόμου Ν.146/14

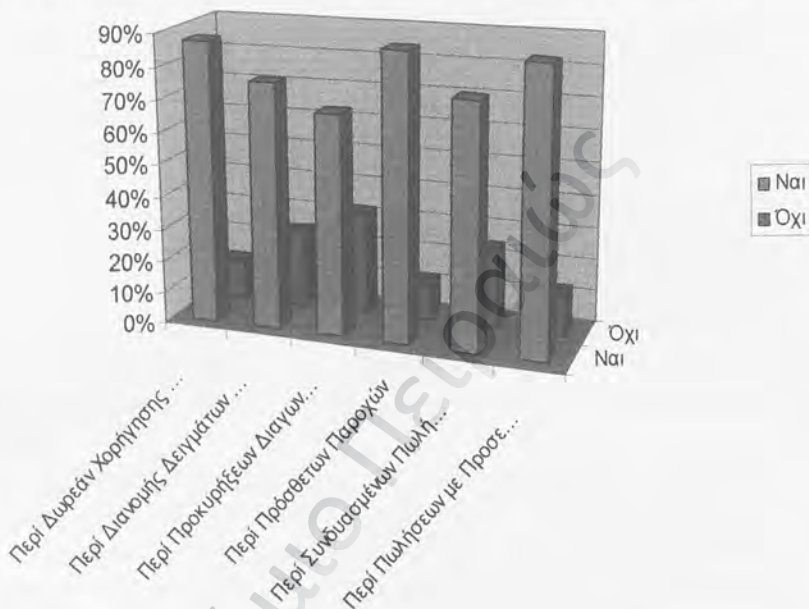
Τα μεγέθη που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία για την εκτίμηση του βαθμού που λαμβάνονται υπόψη οι διατάξεις του νόμου Ν.146/14 στην επιλογή της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 8.

Εκτίμηση της Συμβολής των Διατάξεων του Νόμου Ν.146/14 στη Οργάνωση Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων					
Απαγορεύσεις/ Περιορισμοί	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %	
				Ναι	Όχι
Περί δωρεάν χορήγησης εμπορευμάτων	1,13	0,34	24	88	13
Περί διανομής δειγμάτων προς δοκιμή	1,24	0,44	25	76	24
Περί προκηρύξεων διαγωνισμών και βραβείων	1,32	0,48	25	68	32
Περί πρόσθετων παροχών	1,12	0,33	25	88	12
Περί συνδυασμένων πωλήσεων	1,25	0,44	24	75	25
Περί πωλήσεων με προσελκυστικές προσφορές	1,13	0,34	23	87	13

Πίνακας 8: Εκτίμηση της Συμβολής των Διατάξεων του Νόμου Ν.146/14 στη Οργάνωση Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης για το συγκεκριμένο θέμα απεικονίζονται γραφικά στο Διάγραμμα 8.

Εκτίμηση της συμβολής του Νόμου Ν.146/14 στην επιλογή στρατηγικής



Διάγραμμα 8: Εκτίμηση της Συμβολής των Διατάξεων του Νόμου Ν.146/14 στη Οργάνωση Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων

Σχολιάζοντας την πληροφορία που παρέχεται από το Διάγραμμα 7 και Διάγραμμα 8 θα μπορούσαμε να επικεντρωθούμε στα ακόλουθα σημεία:

Ένα ποσοστό 59% των ερωτηθέντων δηλώνει αρκετά εξοικειωμένο με τις διατάξεις του νόμου Ν.146/14 περί δωρεάν χορήγησης εμπορευμάτων. Από το σύνολο των ερωτηθέντων μόνο ένα ποσοστό 7% θεώρησε ότι ουσιαστικά δεν είναι ενήμερο για τις σχετικές διατάξεις του νόμου.

Το 52% των ερωτηθέντων δήλωσε πολύ εξοικειωμένο με τις διατάξεις του νόμου περί διανομής δειγμάτων προς δοκιμή ενώ ένα 30% δήλωσε αρκετά. Αυτά τα υψηλά ποσοστά ίσως θα μπορούσαν να συνδυαστούν και με το υψηλό κόστος των δειγμάτων ως δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις δηλαδή προβαίνουν σε μια προσεκτική εκτίμηση του ρίσκου μιας τέτοιας επιχειρηματικής

απόφασης λόγω του υψηλού της κόστους και του νομικού κινδύνου από μια εσφαλμένη χρήση της.

Επίσης υψηλό, 54% είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι πολύ εξοικειωμένοι με τις διατάξεις του νόμου περί προκηρύξεων διαγωνισμών και βραβείων ενώ μόλις το 4% αυτών δήλωσαν ότι δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι.

Για τις πρόσθετες παροχές το 57% δήλωσε αρκετά εξοικειωμένο και το 32% πολύ εξοικειωμένο. Αντίθετα μέτρια ήταν τα ποσοστά για τις συνδυασμένες πωλήσεις: ένα 39% δήλωσε πολύ εξοικειωμένο ενώ μόλις το 32% δήλωσε αρκετά εξοικειωμένο. Τέλος, για τις πωλήσεις με προσελκυστικές προσφορές το 59% δήλωσε πολύ εξοικειωμένο με τις διατάξεις του νόμου Ν.146/14.

Κάνοντας στο σημείο αυτό μια συνολική εκτίμηση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι για όλες τις περιπτώσεις ένα πολύ μικρό ποσοστό δήλωσε καθόλου εξοικειωμένο εγγίζοντας το 7% για τη δωρεάν χορήγηση εμπορευμάτων, τη διανομή δειγμάτων προς δοκιμή και τις συνδυασμένες πωλήσεις. Επίσης για το σύνολο των απαντήσεων, μόλις το 21% (το μέγιστο) δήλωσε ότι είναι λίγο εξοικειωμένο με τις διατάξεις του νόμου σε ότι αφορά την προκήρυξη διαγωνισμών και τις συνδυασμένες πωλήσεις.

Σε ότι αφορά το βαθμό που λαμβάνονται υπόψη οι διατάξεις του νόμου Ν.146/14, θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρά την παλαιότητα του νόμου η συγκριτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων τις λαμβάνει υπόψη κατά το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης. Παρ' όλα αυτά οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι τα ποσοστά των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις διατάξεις του νόμου για τη δωρεάν διανομή δειγμάτων, τη προκήρυξη διαγωνισμών και βραβείων, τις πρόσθετες παροχές και τις πωλήσεις με προσελκυστικές προσφορές είναι μεγαλύτερα από το άθροισμα των ποσοστών των ερωτηθέντων που απάντησαν λίγο ή καθόλου εξοικειωμένοι με τις διατάξεις αυτές. Αυτό σημαίνει ότι ένα μικρό ποσοστό των στελεχών marketing ενώ είναι πολύ ή αρκετά εξοικειωμένο με τις διατάξεις του νόμου, τελικά δεν τις λαμβάνει υπόψη στο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων. Μια πιθανή ερμηνεία που θα μπορούσε να δοθεί είναι ότι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που εμπίπτουν στις απαγορεύσεις του νόμου χρησιμοποιούνται ευρέως από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις οπότε δεν ελλοχεύει ο κίνδυνος για μια δεδομένη επιχείρηση να μηνυθεί σε περίπτωση που τις χρησιμοποιήσει.

4.7 Ερώτηση 7^η

Μια από τις βασικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι η εστίαση σε αντικειμενικά γεγονότα που σημαίνει ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται σε στρατηγικό ή μη επίπεδο σε μια επιχείρηση πρέπει να στηρίζονται σε αντικειμενικά και όχι υποκειμενικά κριτήρια. Σε προηγούμενη ερώτηση λοιπόν, τα στελέχη marketing ρωτήθηκαν ποια είναι κατά τη γνώμη τους η συμβολή των μέσων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας των καταναλωτικών προϊόντων καθώς και πόσο λαμβάνουν υπόψη τους τη συμβολή αυτή όταν σχεδιάζουν μια δραστηριότητα προώθησης. Με βάση τα παραπάνω, στο σημείο αυτό τα στελέχη marketing ερωτώνται αν προκειμένου να πάρουν μια στρατηγική απόφαση για το μέσο/μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιήσουν μετράνε την επίδραση των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων για τους πελάτες τους και αν ναι, με ποιες μεθόδους και με ποια συχνότητα. Για τη συλλογή δε αυτής της πληροφορίας παρατίθεται μια λίστα από συνήθεις μεθόδους και τους δίδεται παράλληλα η επιλογή «Άλλο» προκειμένου να προσθέσουν κάποια(ες) που ο ερευνητής δεν έχει από την αρχή υπόψη του. Για τον προσδιορισμό της συχνότητας χρήσης των διαφόρων μεθόδων, τα στελέχη marketing πρέπει να τσεκάρουν από μια κλίμακα με τέσσερις διαβαθμίσεις Πολύ Συχνά, Συχνά, Σπάνια, Ποτέ, την επιλογή που τους ταιριάζει. Περαιτέρω τα στελέχη marketing ερωτώνται αν οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν τους επιτρέπουν να ανιχνεύσουν τυχόν διαφοροποιήσεις στον τρόπο που αποδέχονται τα μέσα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται, οι πιστοί της πελάτες από τους μη πιστούς (switchers).

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται στον Πίνακα 9.

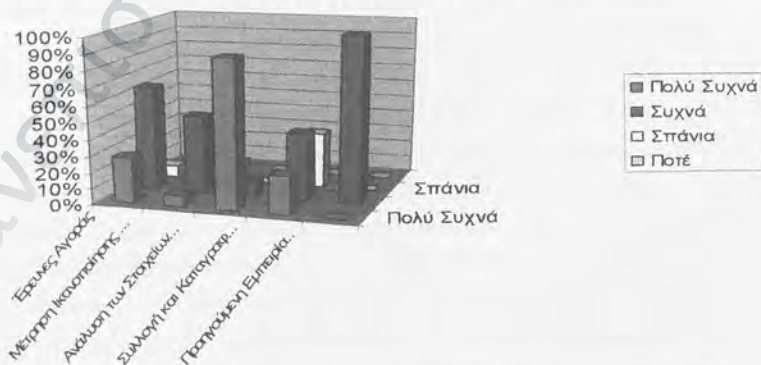
Επίδραση Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων στη Εικόνα Ποιότητας							
Ερώτηση (α)							Ποσοστό %
Πραγματοποιείται Μέτρηση?	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ναι	Όχι		
Μετράτε την επίδραση των δραστηριοτήτων προώθησης των πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας που έχουν για τα προϊόντα σας οι πελάτες σας?	1	0	30	30	0		
Ερώτηση (β)							Ποσοστό %
Μέθοδοι Μέτρησης	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Πολύ Συχνά	Συχνά	Σπάνια	Ποτέ
Έρευνες Αγοράς	1.79	0.57	28	29	64	7	0

Επίδραση Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων στη Εικόνα Ποιότητας							
Μέτρηση ικανοποίησης των πελατών από μέσα προώθησης πωλήσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί	2,41	0,68	29	7	48	41	3
Ανάλυση των στοιχείων πωλήσεων	1,10	0,31	30	90	10	0	0
Συλλογή και καταγραφή των απόψεων των χονδρεμπόρων (traders)	2,10	0,77	29	24	41	34	0
Άλλες	2,00	-	1	0	100	0	0
Προηγούμενη εμπειρία & πωλήσεις	2,00	-	1	0	100	0	0
Ερώτηση (γ)							
Ανίχνευση Διαφοροποιήσεων Μεταξύ Πιστών & μη Πιστών Πελατών	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %			
				Ναι	Όχι		
Οι μέθοδοι που χρησιμοποιείται σας επιτρέπουν να ανιχνεύσετε και να καταγράψετε διαφοροποιήσεις στον τρόπο που αποδέχονται τα μέσα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησής σας οι πιστοί σε εσάς πελάτες σε σχέση με τους πελάτες των ανταγωνιστών σας?	1,27	0,45	30	73	27		

Πίνακας 9: Μετρήσεις Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων στην Εικόνα Ποιότητας

Τα αποτελέσματα της ερώτησης (β) απεικονίζονται γραφικά στο Διάγραμμα 9.

Μέθοδοι μέτρησης της επίδρασης της προώθησης στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων-Συχνότητα χρήσης



Διάγραμμα 9: Μέθοδοι Μέτρησης Δραστηριοτήτων Προώθησης Πωλήσεων στην Εικόνα Ποιότητας

Για το υποερώτημα (α) της ερώτησης 7 το 100% των ερωτηθέντων, όπως βλέπουμε στον Πίνακα 9, απάντησε ότι μετρά την επίδραση των δραστηριοτήτων προώθησης

πωλήσεων στην αντίληψη ποιότητας που διαμορφώνουν οι καταναλωτές/πελάτες της δεδομένης επιχείρησης για τα προϊόντα της. Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης για το ερώτημα αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι πολύ ενθαρρυντικό αφού αποτελεί μια ένδειξη της βαρύτητας που δίδεται στην ποιότητα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά και πολύ περισσότερο επιβεβαιώνει ότι η ποιότητα είναι μία παράμετρος που λαμβάνεται υπόψη και στο ζήτημα της προώθησης των πωλήσεων. Παρ' όλα αυτά δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απασχολούνται σε επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό εργαζόμενων που κατά επέκταση σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν τις οικονομίες κλίμακας για να ασχοληθούν με ένα εύρος θεμάτων κατά το σχεδιασμό μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων όπως είναι π.χ. η προστιθέμενη αξία για τους πιστούς πελάτες. Ίσως η εικόνα δεν είναι η ίδια για πολύ μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να προβαίνουν σε μια δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων για να τονώσουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος και να βελτιώσουν την κερδοφορία τους.

Στη συνέχεια στην ερώτηση για το ποιες μεθόδους χρησιμοποιούν για να μετρήσουν την επίδραση των δραστηριοτήτων προώθησης στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων, τα στελέχη marketing έδωσαν τις εξής απαντήσεις:

Ένα ποσοστό 64% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συχνά τις έρευνες αγοράς. Οι έρευνες αγοράς αν χρησιμοποιηθεί η σωστή μεθοδολογία μπορούν να δώσουν πολύ ακριβή αποτελέσματα αντισταθμίζοντας το υψηλό τους κόστος. Ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 48% δήλωσε ότι προβαίνει συχνά σε μετρήσεις ικανοποίησης των πελατών του από μέσα προώθησης πωλήσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί. Την τιμητική τους φαίνεται να έχουν οι αναλύσεις των στοιχείων πωλήσεων αφού το 90% δηλώνει ότι τις χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Αυτό το ποσοστό είναι και δικαιολογημένο αν λάβει κανείς υπόψη ότι είναι ο πιο απλός τρόπος για συλλογή στοιχείων. Παράλληλα όμως θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η ανάλυση των στοιχείων πωλήσεων δεν μπορεί να μετρήσει με ακρίβεια την επίδραση της μεθόδου προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιήθηκε στην εικόνα ποιότητας. Ουσιαστικά μετρά την ανταπόκριση των πελατών σε ένα δεδομένο προώθησης. Η ανταπόκριση αυτή, όπως έχουμε προηγούμενα παρατηρήσει, μπορεί να μην οφείλεται στην εικόνα ποιότητας του προϊόντος αλλά στην προσπάθεια να επωφεληθεί ένα τμήμα της αγοράς σε κάποια οικονομική προσφορά της δεδομένης επιχείρησης. Ένα 41% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συχνά συλλέγει και καταγράφει τις απόψεις των χονδρεμπόρων που πολλές φορές έρχονται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό π.χ. μεγάλες αλυσίδες supermarkets. Τέλος, ένας από τους ερωτώμενους δήλωσε ότι ως μέθοδο μέτρησης

η επιχείρηση στην οποία απασχολείται χρησιμοποιεί το συνδυασμό της προηγούμενης εμπειρίας με την ανάλυση των στοιχείων πωλήσεων.

Σε συμφωνία με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας κλείνουμε την ερώτηση αυτή ζητώντας από τα στελέχη marketing να μας πληροφορήσουν για το αν οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιούν τους επιτρέπουν να ανιχνεύσουν και να καταγράψουν διαφοροποιήσεις στον τρόπο που αποδέχονται τα μέσα προώθησης πωλήσεων πιστοί και μη πιστοί πελάτες. Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξης του 73% έδωσε θετική απάντηση στο ερώτημα αυτό, ενώ το 23% απάντησε αρνητικά. Το υψηλό ποσοστό που απάντησε θετικά ενισχύει το συμπέρασμα της προηγούμενης ερώτησης ότι τα θέματα ποιότητας αντιμετωπίζονται πιο συστηματικά και οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον δείχνουν να συμπεριφέρονται πελατοκεντρικά.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

4.8 Ερώτηση 8^η

Στη ερώτηση αυτή ζητήθηκε η γνώμη των στελεχών marketing για την άποψη που υπάρχει ότι συνεχιζόμενες για μεγάλα χρονικά διαστήματα ή περιοδικά επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων ενδέχεται να διαβρώσουν την εικόνα ποιότητας/ανωτερότητας του προϊόντος/προϊόντων που προωθούνται. Περαιτέρω στην ίδια ερώτηση ρωτήθηκαν πόσο συχνά διεξάγουν εκστρατείες προώθησης πωλήσεων σε μια προσπάθεια να διερευνηθεί τελικά πόσο η άποψή τους για την πιθανή διάβρωση της εικόνας ποιότητας επηρεάζει την απόφασή τους να προχωρήσουν στη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων. Για το πρώτο ερώτημα χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα με πέντε διαβαθμίσεις, *Συμφωνώ Πολύ, Συμφωνώ, Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, Διαφωνώ, Διαφωνώ Πολύ*. Για το δεύτερο ερώτημα χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα με τέσσερις διαβαθμίσεις *Πολύ Συχνά, Συχνά, Σπάνια, Ποτέ*.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης συνοψίζονται στον Πίνακα 10.

Πιθανή Διάβρωση Εικόνας Ποιότητας-Συχνότητα Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων								
				Ποσοστό %				
Υποερώτημα (α)	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Συμφ. Πολύ	Συμφ.	Ούτε Συμφ. Ούτε Διαφ.	Διαφ.	Διαφ. Πολύ
Πιθανή διάβρωση εικόνας Ποιότητας	2,10	0,80	30	23	47	27	3	0
				Ποσοστό %				
Υποερώτημα (β)	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Πολύ Συχνά	Συχνά	Σπάνια	Ποτέ	
Συχνότητα Χρήσης	1,77	0,57	30	30	63	7	0	

Πίνακας 10: Πιθανή Διάβρωση Εικόνας Ποιότητας-Συχνότητα Χρήσης Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων

Από τα στοιχεία του Πίνακα 10 παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 47% συμφωνεί με τη θεώρηση ότι οι συνεχιζόμενες για μεγάλα χρονικά διαστήματα ή περιοδικά επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων ενδέχεται να διαβρώσουν την εικόνα ποιότητας του προϊόντος(ων) που προωθούνται, ένα ποσοστό 23 % συμφωνεί πολύ, ένα ποσοστό 27% φαίνεται να έχει μια ουδέτερη στάση στο ζήτημα αυτό και μόλις το 3% διαφωνεί. Παρ' όλα αυτά το 63% των ερωτηθέντων προβαίνει συχνά σε δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων ενώ το 30% πολύ συχνά. Το οξύμωρο αυτό σχήμα φαίνεται ότι ερμηνεύεται από το γεγονός

ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων χαμηλής ανάμειξης που μελετάμε είναι οξύς, οι ιδιότητες των προϊόντων συγκρίσιμες, και οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιούνται πολύ και από όλους σε βαθμό που και οι καταναλωτές να αναζητούν μια προσελκυστική προσφορά (κυρίως οι ευαίσθητοι στην τιμή). Άρα ακόμα και αν τα στελέχη marketing εκφράζουν την ανησυχία τους για την πιθανή διάβρωση της εικόνας ποιότητας, οι συνθήκες της αγοράς είναι τέτοιες που τους ωθούν στη χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων.

4.9 Ερώτηση 9'

Πολύ σημαντικός παράγοντας στην επιτυχία μιας δραστηριότητας προώθησης πωλήσεων απευθυνόμενης σε τελικούς καταναλωτές, είναι η διοχέτευση (passthrough) του προϊόντος μέσω του καναλιού διανομής προς αυτούς. Με την ερώτηση αυτή ζητάμε από τα στελέχη marketing που απασχολούνται σε επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων να εκφράσουν πόσο διευκολύνουν οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων τη σχέση τους με τους χονδρεμπόρους (traders). Για τη συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε κλίμακα με πέντε διαβαθμίσεις: *Πάρα Πολύ, Πολύ, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου*.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας συνοψίζονται στον Πίνακα 11.

Σχέσεις με Χονδρεμπόρους								
Ερώτηση	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Πόσο διευκολύνουν οι εκστρατείες προώθησης των πωλήσεων τις σχέσεις με τους traders	2,07	0,74	30	20	57	20	3	0

Πίνακας 11: Σχέσεις με τους Χονδρεμπόρους

Σχολιάζοντας το αποτέλεσμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι το 57% των ερωτηθέντων παραδέχεται ότι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων απευθυνόμενες σε τελικούς καταναλωτές βοηθούν πολύ την σχέση των παραγωγών με τους χονδρεμπόρους. Αυτό λογικά οφείλεται στο γεγονός ότι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων αυξάνουν τη ζήτηση ενός προϊόντος από την πλευρά των καταναλωτών

οπότε οι χονδρέμποροι προκειμένου να αντιμετωπίσουν τη ζήτηση διευκολύνουν το πέρασμα από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

4.10 Ερώτηση 10^η

Η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών προώθησης πωλήσεων σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, με βάση την ανάλυση κόστους αναμενόμενης ωφέλειας, στην προώθηση της εικόνας ποιότητας της εκάστοτε επιχείρησης, είναι το ζητούμενο σε αυτή την ερώτηση. Τα στελέχη marketing στο σημείο αυτό πρέπει να αξιολογήσουν τη μακροπρόθεσμη ωφέλεια αυτών των δραστηριοτήτων από μια άλλη οπτική γωνία-όχι αυτή της διακύμανσης των πωλήσεων ή/και της κερδοφορίας αλλά αυτή της πιθανής συμβολής τους στην βελτίωση της εικόνας ποιότητας της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών/πελατών της. Για τη συλλογή της πληροφορίας αυτής χρησιμοποιήθηκε κλίμακα με πέντε διαβαθμίσεις: Πολύ, Αρκετά, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου.

Τα αποτελέσματα από τη στατιστική ανάλυση συνοψίζονται στον Πίνακα 12.

Μακροπρόθεσμη Αποτελεσματικότητα στην Εικόνα Ποιότητας								
Ερώτηση	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Αριθμός που Απάντησε	Ποσοστό %				
				Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα των μεθόδων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας της επιχείρησης	1,87	0,78	30	33	50	13	3	0

Πίνακας 12: Αποτελεσματικότητα της Προώθησης των Πωλήσεων στην Εικόνα Ποιότητας της Επιχείρησης σε Μακροπρόθεσμο Ορίζοντα

Με βάση τη σχέση κόστους ενός συνόλου δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων και αναμενόμενης ωφέλειας, ένα ποσοστό 50% των ερωτηθέντων δηλώνουν τελικά ότι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που έχουν χρησιμοποιήσει ήταν μακροπρόθεσμα αρκετά αποτελεσματικές στην προώθηση της εικόνας ποιότητας του συνόλου της επιχείρησης στην οποία απασχολούνται. Ένα 33% τις χαρακτήρισε πολύ αποτελεσματικές ενώ μόλις το 13% και 3% τις χαρακτήρισαν ως μέτρια και λίγο αποτελεσματικές αντίστοιχα. Τέλος, κανένας ερωτώμενος δεν τις χαρακτήρισε ως καθόλου αποτελεσματικές.

4.11 Δημογραφικά Στοιχεία

Ερώτηση 11η

Στην ερώτηση αυτή ζητάμε τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση. Για να έχουμε μια σαφέστερη εικόνα κατηγοριοποιήσαμε τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθυνθήκαμε σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο καλλυντικών και ειδών οικιακής καθαριότητας. Με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση στο σύνολο των 30 επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκαν στην παρούσα έρευνα 14 δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών και ειδών οικιακής καθαριότητας ενώ 16 δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων.

Ερώτηση 12η

Σε ότι αφορά το μέγεθος των επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μας αυτό παρουσιάζεται συνοπτικά στον Πίνακα 13.

Μέγεθος Επιχείρησης					
Έως 50	51-100	101-150	151-200	201-250	250 και άνω
-	-	6	2	9	13

Πίνακας 13: Μέγεθος Επιχειρήσεων που Ανταποκρίθηκαν στην Παρούσα Έρευνα
Παρατηρούμε ότι ανταποκρίθηκαν περισσότερο οι επιχειρήσεις με αριθμό εργαζόμενων 250 και άνω.

Ερώτηση 13η

Περαιτέρω ζητήθηκε από τον ερωτώμενο να αναφέρει το τμήμα στο οποίο απασχολείται στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Αυτή η ερώτηση είχε ως στόχο να καταγράψει για το δείγμα που ανταποκρίθηκε στην παρούσα έρευνα, ποιο τμήμα είναι αυτό το οποίο είναι στις ελληνικές επιχειρήσεις υπεύθυνο για την οργάνωση των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων.

Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον Πίνακα 14.

Τμήμα Marketing	Τμήμα Πωλήσεων	Άλλο ³	Γενική Διεύθυνση	Trade Marketing	Marketing and Sales Director
24	1	5	1	1	1

Πίνακας 14: Τμήμα στο οποίο Απασχολούνται οι Ερωτώμενοι στην Παρούσα Έρευνα
Παρατηρούμε για το μέγεθος του δείγματος στο οποίο στηρίζεται η στατιστική μας ανάλυση, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων οργανώνονται από το τμήμα

³ Από τους ερωτώμενους που για το τμήμα συμπλήρωσαν την επιλογή «Άλλο» μόνο τρεις από τους πέντε προσδιόρισαν τελικά το τμήμα που απασχολούνται.

marketing. Δεν πρέπει όμως να αγνοήσουμε την αρχική υπόθεση στην οποία στηρίχθηκε ο καθορισμός των επιχειρήσεων που θα αποτελούσαν το στόχο για την παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με την υπόθεση αυτή, επιλέξαμε να απευθυνθούμε σε επιχειρήσεις που έχουν από 40 και πάνω εργαζόμενους ώστε το μέγεθός τους να δικαιολογεί την ύπαρξη τμήματος marketing. Μπορούμε όμως να συμπεράνουμε ότι η αρχική μας υπόθεση επιβεβαιώνεται αφού για τις επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μας σε ένα ποσοστό 80%, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων οργανώνονται από το τμήμα marketing.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

5 Συμπεράσματα και Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Ένα από τα βασικά ερωτήματα που απευθύνθηκαν στους ερωτώμενους που αποτέλεσαν το δείγμα για την παρούσα έρευνα ήταν η συμβολή των διαφόρων μέσων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας των καταναλωτικών προϊόντων χαμηλής ανάμειξης όπως είναι τα είδη τροφίμων, τα καλλυντικά και είδη ατομικής υγιεινής και τα είδη οικιακής καθαριότητας. Έχοντας υπόψη μας ότι ο καταναλωτής πολλές φορές επιλέγει ένα προϊόν όχι με βάση την γνώση του για τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος αλλά με βάση έμμεσες ενδείξεις ποιότητας όπως π.χ. η φήμη μιας επιχείρησης, στόχος μας ήταν να μελετήσουμε πόσο οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που συνήθως χρησιμοποιούνται μπορούν να αποτελέσουν αυτές τις έμμεσες ενδείξεις ποιότητας. Σύμφωνα με τα στελέχη marketing που ανταποκρίθηκαν στη έρευνα αυτή, τα δωρεάν δείγματα, οι επιδείξεις προϊόντος, τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς, οι διαγωνισμοί, οι συμμετοχές σε εκθέσεις και τα εμπορικά εύσημα θεωρήθηκαν από το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων ότι έχουν υψηλή ως πολύ υψηλή συμβολή στην εικόνα ποιότητας για τον τύπο των προϊόντων που μελετάμε. Ουδέτερη ως καθόλου συμβολή στην εικόνα ποιότητας έδειξαν να έχουν τα κουπόνια, οι επιστροφές ποσοστού της τιμής, τα μικροδώρα, οι κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν, η παροχή μεγαλύτερης ποσότητας στην ίδια τιμή, η δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν, η πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή, η πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή και η μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων. Τέλος αρκετά μεγάλη διακύμανση υπήρξε στις απαντήσεις για τα δώρα όπου ένα ποσοστό 43% θεώρησε ότι έχουν ουδέτερη συμβολή ενώ το 25% θεώρησε ότι έχουν πολύ υψηλή συμβολή.

Με βάση τα παραπάνω βλέπουμε ότι δεν υπάρχει μια ενιαία στάση των στελεχών marketing απέναντι στη συμβολή των μέσων προώθησης στην εικόνα της ποιότητας των καταναλωτικών προϊόντων αλλά η συμβολή τους εξαρτάται μεμονωμένα από το μέσο προώθησης.

Σε ότι αφορά το βαθμό που λαμβάνεται υπόψη η συμβολή του κάθε μέσου στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων στην επιλογή της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων, οι απαντήσεις των στελεχών marketing έδειξαν και αυτή τη φορά ότι δεν υπάρχει μια ενιαία προσέγγιση αλλά εξαρτάται από το είδος του μέσου προώθησης. Μπορούμε πάντως να πούμε σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, ότι εάν εξαιρέσει κανείς την περίπτωση των δωρεάν δειγμάτων, τα ποσοστά των

ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι λαμβάνουν πάρα πολύ, πολύ ή αρκετά υπόψη τους την ποιότητα στην επιλογή της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων ήταν αρκετά χαμηλότερα σε σχέση με τα ποσοστά των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι θεωρούν πολύ υψηλή ή υψηλή τη συμβολή των μέσων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας των καταναλωτικών προϊόντων.

Σε ότι αφορά τους λόγους που μία επιχείρηση προβαίνει σε δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων, το 93% δήλωσε ότι είναι η εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά. Σε ότι αφορά το ερώτημα για την ανταμοιβή των πιστών πελατών για την πίστη τους στην συγκεκριμένη επιχείρηση, η οποία σχετίζεται άμεσα με το βαθμό ωριμότητας με τον οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζει τους πιστούς της πελάτες, ένα ποσοστό της τάξης του 40% απάντησε ότι το θεωρεί αρκετά σημαντικό.

Στο ίδιο μήκος κύματος με τη προηγούμενη ερώτηση, για τα κριτήρια επιλογής του μέσου προώθησης, ένα ποσοστό 43% θεώρησε πολύ σημαντικό παράγοντα την προστιθέμενη αξία για τους πιστούς πελάτες της επιχείρησης. Η απάντηση αυτή σε συνδυασμό με την προηγούμενη, δίνει την πεποίθηση ότι βασικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας που αφορούν το χειρισμό των πιστών πελατών έχουν υιοθετηθεί από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά.

Σε ότι αφορά τις διατάξεις του νόμου Ν.146/14 στις οποίες εμπίπτουν διάφορες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων, τα στελέχη marketing έδειξαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ότι είναι ενήμερα για αυτές και περαιτέρω δήλωσαν ότι τις λαμβάνουν υπόψη κατά το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων. Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα αν λάβει κανείς υπόψη του την παλαιότητα του νόμου.

Σημαντικό μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι το 100% των ερωτηθέντων μετρά την επίδραση των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 73% θεωρεί ότι οι μέθοδοι μέτρησης που χρησιμοποιεί του επιτρέπουν να ανιχνεύσει διαφοροποιήσεις στον τρόπο που αποδέχονται τα μέσα προώθησης πωλήσεων πιστοί και μη πιστοί πελάτες της επιχείρησης.

Τέλος, όταν ζητήθηκε η γνώμη των στελεχών marketing για την άποψη που επικρατεί ότι οι συνεχιζόμενες για μεγάλα χρονικά διαστήματα ή περιοδικά επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων ενδέχεται να διαβρώσουν την εικόνα ποιότητας των προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί (ενώ το 27% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ). Στην ερώτηση όμως που αφορούσε τη συχνότητα χρήσης ένα ποσοστό 63% δήλωσε ότι καταφεύγει σε αυτές συχνά, ενώ το 30% πολύ συχνά. Αυτό το αποτέλεσμα όμως είναι αναμενόμενο αν

λάβει κανείς υπόψη του ότι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιούνται σε τέτοιο βαθμό ώστε πλέον και οι ίδιοι οι καταναλωτές να επιδιώκουν πολλές φορές το «κάτι» παραπάνω σε μια αγορά.

Αξιολογώντας τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας θα πρέπει να τονίσουμε ότι στηρίχθηκαν στην ανταπόκριση 30 επιχειρήσεων από τις 150 που αποτέλεσαν το μέγεθος του δείγματος για την παρούσα έρευνα. Ενδιαφέρον θα ήταν να έχουμε μία μέτρηση για ένα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος που θα μπορούσε να πιστοποιήσει την αξιοπιστία της παρούσας έρευνας.

Περαιτέρω, θα ήταν πολύ ενδιαφέρον η παρούσα εργασία να επεκταθεί και να συμπεριλάβει στο δείγμα της τους καταναλωτές. Στην έρευνα αυτή ζητήθηκε από τα στελέχη marketing να αξιολογήσουν τη συμβολή των μέσων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Η συλλογή στοιχείων από το δείγμα το οποίο είναι ο παραλήπτης αυτών των μεθόδων θα μας επέτρεπε να έχουμε μία ξεκάθαρη εικόνα για την αντίληψη των καταναλωτών και θα μας έδινε επιπλέον τη δυνατότητα να εκτιμήσουμε το βαθμό σύμπτωσης των αντιλήψεων των καταναλωτών και αυτών των στελεχών marketing όπως προκύπτουν από την εμπειρία τους και τις έρευνες που διεξάγουν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1 Ερωτηματολόγιο

1. α) Στηριζόμενοι στην εμπειρία σας πόσο ικανοποιητικό θα κρίνατε το βαθμό ανταπόκρισης των πελατών σας από τα μέσα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιείτε.
β) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε αυτά τα μέσα προώθησης πωλήσεων.

Βαθμός ανταπόκρισης: 1-Πάρα Πολύ Ικανοποιητικός, 2- Πολύ Ικανοποιητικός, 3- Αρκετά Ικανοποιητικός, 4- Λίγο Ικανοποιητικός, 5- Καθόλου Ικανοποιητικός
Συχνότητα Χρήσης: 1- Πολύ Συχνά, 2-Συχνά, 3- Σπάνια, 4-Ποτέ

	Βαθμός Ανταπόκρισης					Συχνότητα Χρήσης			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Δωρεάν δείγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κουπόνια εκπτώτικα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιστροφές ποσοστού της τιμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιδείξεις προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκθετήρια στο σημείο αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαγωνισμοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μικροδώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετοχές σε εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπορικά εύσημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Βαθμός Ανταπόκρισης					Συχνότητα Χρήσης			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2. Σηριζόμενοι στην εμπειρία σας πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλει κάθε ένα από τα παρακάτω μέσα προώθησης πωλήσεων στην διαμόρφωση μιας εικόνας ποιότητας του προϊόντος/νων σας.

	Συμβολή					
	Πολύ Υψηλή	Υψηλή	Ούτε Υψηλή Ούτε Χαμηλή	Χαμηλή	Πολύ Χαμηλή	Καθόλου
Δωρεάν δείγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κουπόνια εκπτώτικα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιστροφές ποσοστού της τιμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιδείξεις προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκθετήρια στο σημείο αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαγωνισμοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μικροδώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετοχές σε εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπορικά εύσημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων που θα ακολουθήσετε πόσο λαμβάνετε υπόψη τη συμβολή που έχει το κάθε μέσο προώθησης στην εικόνα ποιότητας των προϊόντων σας.

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δωρεάν δείγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κουπόνια εκπτώτικα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιστροφές ποσοστού της τιμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιδείξεις προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκθετήρια στο σημείο αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαγωνισμοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μικροδώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμμετοχές σε εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπορικά εύσημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχή μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δωρεάν παροχή δευτερεύοντος προϊόντος μαζί με το κύριο προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση πακέτου προϊόντων σε συμφέρουσα τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση δύο προϊόντων μαζί εκ των οποίων το ένα σε μειωμένη τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση της τιμής αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Προσδιορίστε τους λόγους για τους οποίους η επιχειρησή σας έχει προβεί σε δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και ποια βαρύτητα είχε ο καθένας από αυτούς στο σχεδιασμό της αντίστοιχης στρατηγικής.

	Πολύ Σημαντικό	Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Καθόλου Σημαντικό
Εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων από τον ανταγωνιστή/ές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπευθύμηση του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανταμοιβή υπαρχόντων πελατών για την πίστη τους στην επιχείρησή σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσέλκυση νέων πελατών	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πώληση εποχιακών αποθεμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τόνωση των πωλήσεων συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση της εικόνας (image) της επιχείρησής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπάθεια για εξασθένηση της πίστης καταναλωτών σε ανταγωνιστικές εταιρίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Άλλο τι:

.....

.....

5. Προσδιορίστε με ποιο/ποια από τα παρακάτω κριτήρια επιλέγετε το μέσο/μέσα προώθησης των πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν και ποια είναι συμβολή τους στη διαμόρφωση της εκάστοτε στρατηγικής.

	Πολύ Σημαντικό	Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Καθόλου Σημαντικό
Μέθοδοι ανταγωνιστή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κόστος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποτελέσματα ερευνών αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προστιθέμενη αξία για τους πιστούς πελάτες της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διάδοση και ενίσχυση της επωνυμίας της εταιρίας (Franchise brand strength)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προηγούμενη εμπειρία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο τι.....					

6. Με ποιες από τις απαγορεύσεις/περιορισμούς του Ν.146/14 περί αθέμιτου ανταγωνισμού («έργω διαφήμιση») είστε περισσότερο εξοικειωμένοι και ποιες από αυτές έχετε μέχρι τώρα λάβει υπόψη σας κατά το σχεδιασμό μιας στρατηγικής προώθησης πωλήσεων.

	Βαθμός Εξοικείωσης				Έχουν ληφθεί υπόψη	
	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Όχι
Περί δωρεάν χορήγησης εμπορευμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περί διανομής δειγμάτων προς δοκιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περί προκηρύξεων διαγωνισμών και βραβείων και κληρώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περί πρόσθετων παροχών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περί συνδυασμένων πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περί πωλήσεων με προσελκυστικές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Μετράτε την επίδραση των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων στην εικόνα ποιότητας που έχουν για τα προϊόντα σας οι πελάτες σας;
- Ναι Όχι

Εάν *ναι* ποιες από τις παρακάτω μεθόδους χρησιμοποιείτε και με ποια συχνότητα:

	Πολύ Συχνά	Συχνά	Σπάνια	Ποτέ
Έρευνες αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέτρηση ικανοποίησης των πελατών σας από μέσα προώθησης πωλήσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανάλυση των στοιχείων πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συλλογή και καταγραφή των απόψεων των traders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλες ποιες.....				
.....				
.....				
.....				

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιείτε σας παρέχουν τη δυνατότητα να ανιχνεύσετε και να καταγράψετε διαφοροποιήσεις στον τρόπο που αποδέχονται τα μέσα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησής σας οι πιστοί σε εσάς πελάτες σε σχέση με τους πελάτες των ανταγωνιστών σας:

Ναι Όχι

8. Υπάρχει η κοινή αίσθηση ότι οι συνεχιζόμενες για μεγάλα χρονικά διαστήματα ή οι περιοδικά επαναλαμβανόμενες διαδικασίες προώθησης πωλήσεων από μια επιχείρηση ενδέχεται να διαβρώσουν την εικόνα ποιότητας /ανωτερότητας του προϊόντος/προϊόντων που προωθούνται.
- Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με αυτή τη θεώρηση:

Συμφωνώ Πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Με τι συχνότητα διεξάγετε εκστρατείες προώθησης πωλήσεων:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Πολύ Συχνά | Συχνά | Σπάνια | Ποτέ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Κατά τη γνώμη σας πόσο διευκολύνουν οι εκστρατείες προώθησης πωλήσεων τις σχέσεις της εταιρίας σας με τους traders.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Πάρα Πολύ | Πολύ | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Με βάση την ανάλυση κόστους-αναμενόμενης ωφέλειας, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, πόσο αποτελεσματικές μπορεί να θεωρηθούν οι εκστρατείες προώθησης πωλήσεων που έχετε διεξάγει μέχρι τώρα στην προώθηση μιας εικόνας ποιότητας της εταιρίας σας.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Πολύ | Αρκετά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

.....

.....

.....

.....

12. Προσδιορίστε το μέγεθος της επιχείρησής σας σε ότι αφορά τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται σε αυτή:

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Έως 50 | <input type="checkbox"/> |
| 51-100 | <input type="checkbox"/> |
| 101-150 | <input type="checkbox"/> |
| 151-200 | <input type="checkbox"/> |
| 201-250 | <input type="checkbox"/> |
| Άνω των 250 | <input type="checkbox"/> |

13. Σε ποιο τμήμα της εταιρίας σας απασχολείστε:

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Marketing | <input type="checkbox"/> |
| Πωλήσεων | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

Άλλο ποιο:

.....

.....

.....

2 Βιβλιογραφικές Πηγές

- John Quelch "Sales Promotion Management", Prentice-Hall International, Inc. 1989
- Gerard J. Tellis "Advertising and Sales Promotion Strategy", Addison-Wesley, 1998
- William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy "Basic Marketing-A Global Managerial Approach", IRWIN, 1996
- Πέτρος Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Marketing», Β Έκδοση, Σταμούλης, Πειραιάς 1990
- Κώστας Ν. Δερβιτσιώτης Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα 1997
- Ελίζα Αλεξανδρίδου «Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή», 4η Έκδοση, Σάκκουλας, Θεσσαλονίκη 1992
- Θανάσης Λιακόπουλος, «Βιομηχανική Ιδιοκτησία», Έκδοση 4η, Αφοι Σάκκουλα, Αθήνα 1995
- Κορνηλία Δελούκα «Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού» Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 1994
- James R. Evans-William M. Lindsay "The Management and Control of Quality", 3rd Edition, West Publishing Company, 1996
- Scott Davis, J., Jeffrey Inman, and Leigh McAlister "Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluation-Or Does it?", Journal of Marketing Research Vol. XXIX (February 1992), 143-148
- Rajiv Grover & V. Srinivasan "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyalty and Brand Switching Segments", Journal of Marketing Research Vol. XXIX (February 1992), 76-89
- Sunil Gupta "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy", Journal of Marketing Research Vol. XXV (November 1988), 342-355
- Barbara E. Kahn & Therese A. Louie "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", Journal of Marketing Research Vol. XXVII (August 1990), 279-289
- Scott A. Neslin & Robert W. Shoemaker "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases", Journal of Marketing Research Vol. XXVI (May 1989), 205-213
- Carl F. Mela, Sunil Gupta & Donald R. Lehmann "The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", Journal of Marketing Research Vol. (May 1997), 248-261

- Kenneth G. Hardy "Key Success Factors for Manufacturer's Sales Promotions in Package Goods", Journal of Marketing Research Vol. 50 (July 1986), 13-23
- Purushottam Popotla & Lakshman Krishnamurthi "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", Journal of Marketing Research Vol. XXXIII (February 1996), 20-35
- Priga Raghubir & Kim Korfman "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?", Journal of Marketing Research, May 1999
- James M. Lattin & Randolph E. Bucklin "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", Journal of Marketing Research Vol. XXVI (August 1989), 299-310
- Scott Burton, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer and Judith A. Garretson "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Explanation of its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No 4, 293-306, 1998
- Aradhna Krishna "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay", Journal of Marketing Research, Vol. XXVIII (November 1991), 441-451
- Minakshi Trivedi "Using Variety-Seeking-Based Segmentation to Study Promotional Response", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No 1, 37-49, 1999
- Aradhna Krishna, Imran S. Currim and Robert Shoemaker "Consumer Perceptions of Promotional Activity" Journal of Marketing, Vol. 55 (April 1991), 4-16