

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ναταλία Κ. Θεοδούλου  
Διπλωματική Εργασία  
ΓΜΣΔΕ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1999

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ναταλία Κ. Θεοδούλου  
Διπλωματική Εργασία  
ΠΜΣ.ΔΕ

1999



## Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καταγραφή της προώθησης πωλήσεων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ και στο μίγμα προώθησης και επικοινωνίας, όπως παρουσιάζεται στη διεθνή βιβλιογραφία και περιγραφή της θέσης της στην ελληνική βιομηχανική αγορά.

Ναταλία Κ. Θεοδούλου  
Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ.ΕΤΕ.	33240
COMP.	20126 ή 22540
ΤΑΣΙΝ.	658-8 ΘΕ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα  
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1999



00133240

Συγγραφέας: Δρ. Νικόλαος Κ. Καραγιάννης, Μέλος Πρυτανεύσεως, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Πύραυλος

**ΑΦΙΕΡΩΣΗ**

Στην οικογένειά μου

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

# Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΝΑΤΑΛΙΑ Κ. ΘΕΟΔΟΥΛΟΥ

Σημαντικοί όροι: Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Μέσα Προώθησης Πωλήσεων, Προσωπική Πώληση

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή πραγματεύεται την Προώθηση Πωλήσεων στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, αναλύοντας την σχετική σημαντικότητα και εφαρμογή των προωθητικών εργαλείων πώλησης στις βιομηχανικές αγορές, ιδιαίτερα σε σχέση με την προσωπική πώληση, που είναι το κυρίαρχο στοιχείο προώθησης στις αγορές αυτές.

Η επιλογή του θέματος προέκυψε από την διαπίστωση, ότι είναι ένα πεδίο που δεν έχει επεξεργαστεί και παρουσιαστεί σε τόσο αναλυτικό και εξειδικευμένο βαθμό στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, όπως το βιομηχανικό μάρκετινγκ ή η προώθηση πωλήσεων γενικά. Στόχος είναι λοιπόν, μια συνολική προσέγγιση της προώθησης των πωλήσεων στο Βιομηχανικό Marketing και μια προσπάθεια περιγραφής της κατάστασης στην ελληνική βιομηχανική αγορά.

Το θέμα πλαισιώνεται από διεθνή βιβλιογραφία στο θεωρητικό επίπεδο καθώς και από εμπειρική έρευνα. Στο θεωρητικό πλαίσιο, καταρχάς αναλύεται η φύση του βιομηχανικού μάρκετινγκ, οι βασικές διαφορές του με το καταναλωτικό και εξετάζεται, το κατά πόσον εφαρμόζεται το marketing concept στο χώρο αυτό. Σε επόμενο επίπεδο, αναλύεται το μίγμα επικοινωνίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ και η θέση της προώθησης πωλήσεων σε αυτό. Έπειτα περιγράφονται κάποια μέσα προώθησης πωλήσεων που έχουν εκτεταμένη χρήση στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Στο επόμενο στάδιο, ακολουθεί η εμπειρική έρευνα, όπου χαρακτηριστικό δείγμα βιομηχανικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, καλούνται να απαντήσουν σε θέματα σχετικά με την προώθηση των πωλήσεων στον κλάδο τους και την επιχείρησή τους. Η έρευνα ήταν ταχυδρομική και πραγματοποιήθηκε με δείγμα κατά κρίση. Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 17,6% και κρίνεται αρκετά ικανοποιητικό για τη μέθοδο συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, σε γενικές γραμμές συνηγορούν με τις βασικές απόψεις της βιβλιογραφίας, υποδεικνύοντας ότι χρησιμοποιούνται αρκετά μέσα προώθησης πωλήσεων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, έχοντας βέβαια διαφορετική βαρύτητα και χρήση το καθένα. Όμως, τόσο η βιβλιογραφία, όσο και η έρευνα, υποδεικνύουν ότι, η διαμόρφωση της πολιτικής προώθησης πωλήσεων είναι σχετικά αποσπασμένη από τη στρατηγική επικοινωνίας. Φαίνεται να είναι

περισσότερο αποτέλεσμα πρακτικής αντιμετώπισης, παρά απόρροια ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού του μίγματος προώθησης και επικοινωνίας.

Τελικά, τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφία, αν και δεν μπορούν να γενικευθούν για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική βιομηχανική αγορά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ενδεικτικές τάσεις, καθώς και να θέσουν ερωτήματα για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση, όσον αφορά στο μέλλον της προώθησης πωλήσεων στο Βιομηχανικό Marketing.

Συμπερασματικά, η προώθηση πωλήσεων έχει περιθώρια και δυνατότητες να εφαρμοστεί πιο επιστημονικά και ολοκληρωμένα, αρκεί να γίνει κατανοητό ότι, δεν υποκαθιστά την προσωπική πώληση στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, αλλά την συμπληρώνει αποτελεσματικά. Υπό αυτό το πρίσμα λοιπόν, εξετάζεται η προώθηση πωλήσεων σε αυτή την εργασία, για να προσδιοριστεί ο ρόλος της και η σημαντικότητά της στο μίγμα προώθησης και επικοινωνίας, ως συμπληρωματική και βοηθητική της προσωπικής πώλησης και όχι ως υποκατάστατό της.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα	
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I	
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II	
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	IV	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
1.1.	Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
1.1.1.	MARKETING CONCEPT	7
1.1.2.	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	8
1.2.	Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	10
1.2.1.	ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	10
1.2.2.	Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	93
3.1.	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	93
3.2.	ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	94
3.3.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ	4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑ	138
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ			145
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι		ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	147

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Α. Καθηγητή Αθανάσιο Κουρεμένο, που με καθοδήγησε στην επιλογή ενός τόσο ενδιαφέροντος θέματος, καθώς και για τις πολύτιμες συμβουλές του για την συγγραφή αυτής της διπλωματικής εργασίας, ειδικά σε ότι αφορούσε την εμπειρική έρευνα. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα μου για την ηθική υποστήριξη που μου πρόσφερε καθώς και τον Νίκο Κατσιώνη, που με βοήθησε να λύσω τις πρακτικές δυσκολίες που συνάντησα.



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1. ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1. ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4. ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3. ΥΨΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ	103
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΛΟΓΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ / ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6. ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7. ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	116
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ	117

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΥΨΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ	131
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16. ΜΗΤΡΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON	132
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17. ΜΗΤΡΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ PEARSON	133

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	109
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2. ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	110
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3. ΥΠΑΡΞΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	112
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4. ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΚΤΕΛΟΥΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	113
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	115
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΥΨΟΥΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	119
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	120
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	122
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	124
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΥΨΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	130
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	134
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΩΛΗΤΩΝ	136



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

“Οι στρατηγικές στο βιομηχανικό μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται από τη σημασία που αποδίδουν στην προσωπική πώληση ως το κύριο εργαλείο επικοινωνίας, σε σύγκριση με την έμφαση του καταναλωτικού marketing στη διαφήμιση και στην προώθηση πωλήσεων. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στη φύση της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης καθώς και στη σχέση μεταξύ πωλητή-αγοραστή, που διαφέρουν στους δύο αυτούς χώρους”. [1]

Έτσι λοιπόν η επικοινωνία στο βιομηχανικό μάρκετινγκ κατέχει χαμηλό ποσοστό στις δαπάνες μάρκετινγκ, σε σχέση με τα καταναλωτικά προϊόντα. Παρόλα αυτά, η σημασία των μέσων επικοινωνίας στους συνολικούς στόχους μάρκετινγκ, δεν πρέπει να αγνοηθεί. “Ο κεντρικός ρόλος του βιομηχανικού πωλητή πρέπει να υποστηρίζεται από ένα μίγμα και άλλων επικοινωνιακών εργαλείων, όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα”. [2]

Η παραπάνω άποψη ενισχύεται όλο και περισσότερο από την πρόσφατη διεθνή βιβλιογραφία όπου συναντάμε άρθρα που θέτουν τους πρώτους “σπόρους” της αμφισβήτησης για την μέχρι σήμερα αναμφίβολη αποτελεσματικότητα της προσωπικής πώλησης, ιδιαίτερα στο βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Χαρακτηριστικά οι Coppett και Voorhees [3], αναφέρουν ότι “παρόλο που καμία μέθοδος marketing δεν πρέπει να θεωρείται απαραβίαστη από την αλλαγή, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις, όπως η προσωπική πώληση στο βιομηχανικό

marketing, που φαίνεται να αντιστέκονται σθεναρά στην αλλαγή". Επίσης ο Boyle, [4] σε ένα άρθρο του προβλέπει ότι, "ο ρόλος του πωλητή ως κύριο εργαλείο πωλήσεων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, μειώνεται στα επόμενα χρόνια και για αυτό θα πρέπει οι υπεύθυνοι πωλήσεων και marketing να είναι προετοιμασμένοι για να αντιμετωπίσουν τις επερχόμενες αλλαγές".

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι περιβαλλοντικές εξελίξεις που οδηγούν σε καινούριες θεωρίες και νέες επιχειρηματικές πρακτικές, και μάλιστα με πολύ γοργότερο ρυθμό από ότι παλαιότερα. Κατά αυτό τον τρόπο, διάφοροι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος των οργανισμών, όπως η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η εξέλιξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας - πληροφορίας, το κύμα των εξαγορών και συγχωνεύσεων σε διεθνές επίπεδο, οδήγησαν σε όξυνση του ανταγωνισμού τα τελευταία χρόνια. [5] Το αποτέλεσμα είναι οι επιχειρήσεις να αναζητούν και να εφαρμόζουν καινούριες ή και συμπληρωματικές μεθόδους, προκειμένου να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς.

Επίσης, παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού, όπως η προσπάθεια μείωσης του λειτουργικού κόστους και αύξησης της παραγωγικότητας καθώς και της αποδοτικότητας, ώθησαν τις επιχειρήσεις να αναλογιστούν το συνεχόμενα αυξανόμενο κόστος της προσωπικής πώλησης και τρόπους μείωσής του ή και αύξησης της αποτελεσματικότητας των πωλητών. Όπως αναφέρουν οι Corbett και Voorhees [6], υπάρχει η διαπίστωση ότι η προσωπική πώληση και

ειδικά το κόστος μετακίνησης των πωλητών (διατροφή, διαμονή, οδοιπορικά) καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό ποσοστό στο συνολικό κόστος του προϊόντος, και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε οργανισμούς που το κύκλωμα προώθησης στηρίζεται στην προσωπική πώληση, όπως οι βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Έτσι λοιπόν, υπάρχουν ενδείξεις ότι το σκηνικό στη βιομηχανική επικοινωνία και προώθηση αλλάζει και η προώθηση πωλήσεων θα αρχίσει να διαδραματίζει ένα σημαντικότερο και μεγαλύτερο ρόλο στα πλαίσια των βιομηχανικών αγορών.

“Όμως, αφού οι δαπάνες για την προσωπική πώληση τείνουν να κυριαρχούν, καταλαμβάνοντας το ενενήντα τοις εκατό του προϋπολογισμού της επικοινωνίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, οι πιο σημαντικές αλληλεπιδράσεις είναι αυτές μεταξύ της προσωπικής πώλησης και των άλλων στοιχείων του επικοινωνιακού μίγματος, όπως η προώθηση πωλήσεων.”[7]

Τελικά, ο γενικός στόχος της εργασίας είναι η κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζει η προώθηση πωλήσεων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ όπως έχει καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία, και παράλληλα διαμέσου μίας εμπειρικής έρευνας στις μεγαλύτερες βιομηχανικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, να γίνει μία σύγκριση ώστε να διαπιστωθεί η θέση που κατέχει στην πρακτική της ελληνικής αγοράς.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy", John Wiley & Sons, 3d ed. 1991, σελ. 250
2. Frederick E. Webster Jr., ό.π. σελ. 315
3. J. Coppett & R. D. Voorhees, "Telemarketing: Supplement to Field Sales", Industrial Marketing Management Vol. 14, 1985, σελ. 213
4. Brett A. Boyle, " The Importance of the Industrial Inside Sales Force: A Case Study", Industrial Marketing Management Vol. 25, No 5, 1996, σελ. 348
5. Brett A. Doyle, ό.π. σελ. 340, 347
6. J. Coppett & R. D. Voorhees, ό.π. σελ. 213 - 214
7. Frederick E. Webster Jr., ό.π. σελ. 297



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1. Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτό το κεφάλαιο τίθεται το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί η εργασία, που είναι το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και η θέση που κατέχει η προώθηση πωλήσεων στο μίγμα βιομηχανικής προώθησης και επικοινωνίας.

"Το βιομηχανικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους οργανισμούς (π.χ. εμπορικές επιχειρήσεις, κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, κυβερνητικές υπηρεσίες, μεταπωλητές), που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για την παραγωγή καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών και για να διευκολύνουν τη λειτουργία των δικών τους επιχειρήσεων." [1]

"Ενώ οι βασικές αρχές του Marketing Management μπορούν να εφαρμοσθούν και στις βιομηχανικές και στις καταναλωτικές αγορές, υπάρχουν δυνάμεις και συνθήκες που επιβάλλουν ειδικές προκλήσεις στο Βιομηχανικό Marketing Management. Στο βιομηχανικό χώρο, οι αγορές είναι σχετικά συγκεντρωμένες και τα κανάλια διανομής είναι αμεσότερα, οι αγοραστές είναι καλά ενημερωμένοι, οι τεχνικές αγορών είναι οργανωμένες και πολύπλοκες και πολλές επιδράσεις συμβάλλουν

στην αγοραστική διαδικασία. Έτσι, το βιομηχανικό μάρκετινγκ δημιουργεί το δικό του σύστημα συνθηκών για τις αποφάσεις μάρκετινγκ.” [2]

Βέβαια όπως και στον καταναλωτικό χώρο, έτσι και στον βιομηχανικό, θα πρέπει να οριστούν οι αγορές στόχοι, να καθοριστούν οι ανάγκες τους, να σχεδιαστούν προϊόντα και υπηρεσίες που να καλύπτουν τις ανάγκες αυτές, να αναπτυχθούν προγράμματα για να προσεγγισθούν και να ικανοποιηθούν οι αγορές αυτές. Παρόλα αυτά, το βιομηχανικό μάρκετινγκ ενέχει περισσότερο την ευθύνη του γενικού management σε σύγκριση με το καταναλωτικό. Πολλά στελέχη του βιομηχανικού χώρου έχουν δυσκολία να διαχωρίσουν το μάρκετινγκ από την εταιρική στρατηγική και πολιτική. [3]

“Αυτό συμβαίνει επειδή ενώ στο καταναλωτικό χώρο, οι αλλαγές της στρατηγικής μάρκετινγκ διενεργούνται και εκφράζονται συνήθως στο τμήμα μάρκετινγκ, τέτοιες αλλαγές στο βιομηχανικό μάρκετινγκ έχουν συνήθως διεπιχειρησιακές συνέπειες”. [4]

“Γενικότερα, υπάρχει ένα πλαίσιο από θεωρία, γνώση και πρακτικές που διέπει όλο το μάρκετινγκ - βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς και ούτω καθεξής. Αλλά για να κατανοήσει κανείς και να επιτεθεί έξυπνα στα προβλήματα του βιομηχανικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να αναγνωριστεί ένας αριθμός σημαντικών διαφορών μεταξύ του βιομηχανικού και του καταναλωτικού μάρκετινγκ. Ενώ είναι αλήθεια ότι συχνά

αυτές είναι διαφορές είδους παρά βαθμού, οι βαθμοί των διαφορών είναι σημαντικοί. "[5]

### **1.1.1. MARKETING CONCEPT**

Για να κατανοήσουμε όμως αυτές τις διαφορές, θα πρέπει να εξετάσουμε αν το "marketing concept" εφαρμόζεται στον ίδιο βαθμό στις καταναλωτικές και στις βιομηχανικές αγορές. Σε αυτό το σημείο, χρήσιμο θα ήταν να αναφερθούμε στο "marketing concept", που κατά τον Kotler "πρεσβεύει ότι το κλειδί για να πετύχει τους στόχους του ένας οργανισμός, είναι να είναι πιο αποτελεσματικός από τους ανταγωνιστές του, στο να συντονίζει τις δραστηριότητες marketing για να καθορίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των αγορών στόχων". [6]

"Και ενώ η φύση των αγορών διαφέρει, το marketing concept είναι εφαρμόσιμο και σημαντικό τόσο στον καταναλωτικό όσο και στον βιομηχανικό χώρο. Παρόλα αυτά, τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτικές αγορές έχουν υιοθετήσει το marketing concept περισσότερο από τις βιομηχανικές αγορές". [7]

Ειδικότερα, ο B. Charles Ames, σημείωσε ότι το marketing concept, παρόλο το φαινομενικό σεβασμό από τα ανώτατα στελέχη και όλα τα οργανωσιακά "στολίδια" της αποδοχής, συχνά δεν τυγχάνει πλήρους αποδοχής στις βιομηχανικές επιχειρήσεις, ακριβώς επειδή τα στελέχη αποτυχαίνουν να αναγνωρίσουν τις διαφορές του βιομηχανικού μάρκετινγκ από το καταναλωτικό. Παρατήρησε ότι, οι



τέσσερις βασικές διαστάσεις στην εφαρμογή του “marketing concept” στο βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. **Στόχευση σε βελτιωμένη απόδοση κέρδους**, με ποσότητα πωλήσεων και μερίδιο αγοράς *per se* όχι τόσο σημαντικό, όπως στο καταναλωτικό μάρκετινγκ.
2. **Αναγνώριση των αναγκών των πελατών**, το οποίο προϋποθέτει την κατανόηση των οικονομικών των λειτουργιών των πελατών, τη δομή του βιομηχανικού κλάδου που ανήκουν, και του τρόπου που ανταγωνίζονται.
3. **Έμφαση στην επιλογή ομάδων πελατών**, το κλασσικό πρόβλημα της τμηματοποίησης της αγοράς, που έχει ξεχωριστή σημασία στις βιομηχανικές αγορές, λόγω του υψηλού βαθμού αλληλεξάρτησης μεταξύ πωλητή και αγοραστή μετά την πώληση.
4. **Σχεδιασμός του πακέτου προϊόντος/υπηρεσίας**, όπου σπάνια υπάρχει ένα τυποποιημένο προϊόν, το συνοδευόμενο πλέγμα υπηρεσιών είναι συχνά πιο σημαντικό από το προϊόν το ίδιο, και το προϊόν πρέπει συχνά να “εφευρεθεί”. [8]

### **1.1.2. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Για να εκτιμήσει κανείς καλύτερα τις διαφορές μεταξύ του βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να συγκρίνει τις δύο αγορές. Όπως ο Πίνακας 1.1. υποδεικνύει υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές (1) στη δομή της αγοράς, (2) στη χρήση του προϊόντος, (3) στη φύση της εμπλεκόμενης

αγοραστικής συμπεριφοράς, (4) στα κανάλια διανομής, (5) στις μεταβλητές προώθησης, και (6) στις στρατηγικές τιμολόγησης. [9]

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1**  
**ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

	<i>Βιομηχανική Αγορά</i>	<i>Καταναλωτική Αγορά</i>
<b>ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ</b>	Γεωγραφικά συγκεντρωμένη Σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών Ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός	Γεωγραφικά διασπαρμένη Μαζική αγορά Μονοπωλιακός ανταγωνισμός
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	Τεχνική πολυπλοκότητα Κατά παραγγελία Σέρβις, διανομή & διαθεσιμότητα πολύ σημαντικά	Τυποποιημένα Σέρβις, διανομή & διαθεσιμότητα σχετικά σημαντικά
<b>ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ</b>	Συμμετοχή των λειτουργιών Ορθολογιστικά κίνητρα Τεχνική εξειδίκευση Σταθερές σχέσεις Διαπροσωπικές σχέσεις Αμοιβαιότητα	Συμμετοχή της οικογένειας Κοινωνικά / ψυχολογικά κίνητρα Λιγότερη Τεχνική εξειδίκευση Μη διαπροσωπικές σχέσεις
<b>ΣΤΑΔΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ</b>	Ευδιάκριτα και εμφανή στάδια	Μη εμφανή στάδια
<b>ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b>	Πιο άμεσα και λιγότερα κανάλια	Περισσότερα και έμμεσα κανάλια
<b>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</b>	Έμφαση στην προσωπική πώληση	Έμφαση στη διαφήμιση
<b>ΤΙΜΗ</b>	Πλειοδοσία, διαπραγματεύσεις σε πολύπλοκες αγορές, λίστα τιμών σε τυποποιημένα προϊόντα	Λίστα τιμών

Πηγή: Robert Reeder, *Industrial Marketing - Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall International Editions 1991, 2<sup>nd</sup> Ed. σελ.9

Παρατηρούμε λοιπόν από τον Πίνακα 1.1, ότι τον κυρίαρχο ρόλο στην προώθηση στο βιομηχανικό μάρκετινγκ έχει η προσωπική πώληση. Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζεται η θέση που κατέχει η προώθηση πωλήσεων στο μίγμα επικοινωνίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, ειδικά σε σχέση με την προσωπική πώληση.

## **1.2. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **1.2.1. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η βιομηχανική προώθηση / επικοινωνία, σύμφωνα με τον Webster, "είναι ένα μίγμα από προσωπικές και απρόσωπες επικοινωνίες που στοχεύουν στον βιομηχανικό αγοραστή. Περιέχουν την προσωπική πώληση, καταλόγους και έντυπα για τα προϊόντα, διαφήμιση, direct mail, εμπορικές εκθέσεις, διάφορες προωθητικές ενέργειες και δώρα, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις. Η επίδραση οποιουδήποτε προωθητικού εργαλείου είναι μια συνάρτηση της αλληλεπίδρασής του με τα υπόλοιπα, παρόλο που το καθένα έχει ένα συγκεκριμένο ρόλο να διαδραματίσει στο να κινήσει τον πιθανό αγοραστή από το στάδιο της άγνοιας της εταιρείας και των προϊόντων της στα διάφορα στάδια της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης, και τελικά στην αγοραστική πράξη. Το στέλεχος λοιπόν στο βιομηχανικό μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάσει την στρατηγική επικοινωνίας με προσοχή στις ειδικές λειτουργίες του κάθε στοιχείου του μίγματος επικοινωνίας και τις αλληλεπιδράσεις ή τη συνέργια μεταξύ τους". [10]

Σχεδιάζοντας το πρόγραμμα επικοινωνίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, έχουμε έξι παράγοντες σύμφωνα με τον Webster: (1) στόχοι, (2) κοινό, (3) προϋπολογισμός, (4) μήνυμα, (5) μέσα και (6) αξιολόγηση. [11] Παρακάτω, εξετάζονται εν συντομία οι παράγοντες αυτοί.



### **(1) Θέσπιση στόχων επικοινωνίας**

Θέτοντας τους στόχους , πρέπει να προηγηθούν δύο ειδών αναλύσεις. Εν πρώτοις, πρέπει να γίνει η ανάλυση της εταιρείας, για τα προϊόντα της, τις προηγούμενες πρακτικές και τους στόχους μάρκετινγκ . Κατόπιν, πρέπει να γίνει ανάλυση του πελάτη και των συνθηκών στην αγορά. Ειδικά αυτό το μέρος της ανάλυσης προϋποθέτει στοιχεία για τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των πελατών.

### **(2) Ορισμός του κοινού - στόχου**

Ο καθορισμός του κοινού - στόχου για το πρόγραμμα επικοινωνίας είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής τμηματοποίησης της εταιρείας. Το κοινό - στόχος μπορεί να καθοριστεί και στο μακροτμηματικό και στο μικροτμηματικό επίπεδο. Το πρώτο επίπεδο ορίζει τους τύπους των αγοραστικών οργανισμών σε σχέση με τον κλάδο, τον τύπο των παραγόμενων προϊόντων, την τελική χρήση για τα προϊόντα και ούτω καθεξής. Το δεύτερο επίπεδο ορίζει τα αγοραστικά κέντρα ανάλογα με τη σύνθεση, τους χαρακτηριστικούς τρόπους αποφάσεων και τα χρησιμοποιούμενα αγοραστικά κριτήρια.

### **(3) Καθορισμός του προϋπολογισμού**

Η οικονομική θεωρία πρεσβεύει ότι μία εταιρεία θα πρέπει να συνεχίσει να δαπανά επιπλέον χρηματικές μονάδες για την μάρκετινγκ επικοινωνία μέχρι η οριακή απόδοση να είναι ίση με το οριακό κόστος. Αυτές οι ιδανικές συνθήκες για το άριστο επίπεδο δαπάνης υποθέτουν ότι η εταιρεία πραγματοποιεί μειούμενες



αποδόσεις στις δαπάνες επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να ισχύει ή όχι στην πράξη. Η μεγάλη όμως δυσκολία για την εφαρμογή αυτής της αναλυτικής λογικής για τον καθορισμό του προϋπολογισμού επικοινωνίας, είναι η δυσκολία να υπολογισθεί η συνάρτηση της αντίδρασης της αγοράς, η σχέση μεταξύ των δαπανών και της ανταπόκρισης του αγοραστή σε όρους αλλαγής της αντίληψης, στάσης και αγοραστικής δράσης (πωλήσεις).

#### **(4) Σχεδιασμός της στρατηγικής του μηνύματος**

Ένας ξεκάθαρος ορισμός της στρατηγικής του μηνύματος θα πρέπει να είναι εμφανής από τη δήλωση των στόχων της επικοινωνίας. Υπάρχουν δύο όψεις του προβλήματος στο σχεδιασμό της στρατηγικής του μηνύματος. Μπορούμε να τις ονομάσουμε ως το γενικό και το ειδικό μήνυμα. Το γενικό μήνυμα μεν, είναι στην ουσία το "positioning", δηλαδή ορίζει το τι θα ειπωθεί για την εταιρεία, τα προϊόντα της, τις γενικές της δυνατότητες, τους πωλητές και αντιπροσώπους της, και ούτω καθεξής. Η στρατηγική του ειδικού μηνύματος δε, αποτελείται από τη δημιουργία και εκτέλεση των ειδικών μηνυμάτων που θα διοχετευθούν στα μέσα επικοινωνίας. Η ανάπτυξη των ειδικών μηνυμάτων είναι συχνά ευθύνη εξωτερικών συνεργατών, όπως διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσίων σχέσεων, εταιρείες που ειδικεύονται στο σχεδιασμό και κατασκευή εκθεμάτων εμπορικών εκθέσεων. Πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις προτιμούν να διατηρούν την ευθύνη για το σχεδιασμό των μηνυμάτων, παρά να την αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες. Η δημιουργία εσωτερικής υποδομής για αυτό το σκοπό, συμβαίνει επειδή η

επιχείρηση δεν μπορεί να βρει ικανοποιητικές υπηρεσίες από εξωτερικούς συνεργάτες.

#### **(5) Επιλογή των μέσων**

Καθένα από τα μέσα της βιομηχανικής επικοινωνίας έχει ένα ξεχωριστό ρόλο να διαδραματίσει στην εκτέλεση της κάθε στρατηγικής. Η επιλογή των συγκεκριμένων μέσων που θα χρησιμοποιηθούν σε ένα δεδομένο σημείο, πρέπει να απορρέει από τον καθορισμό του κοινού - στόχου και τη δήλωση των στόχων επικοινωνίας. Ακόμη μια φορά, το πρόβλημα μπορεί να διαχωριστεί σε δύο μέρη, το γενικό και το ειδικό. Το πρόβλημα των γενικών μέσων είναι να προδιαγραφεί ποιες από τις κατηγορίες των μέσων ή τρόπων επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν. Οι τρόποι της βιομηχανικής επικοινωνίας περιλαμβάνουν, γενικά οικονομικά περιοδικά, κλαδικά περιοδικά, direct mail, εμπορικές εκθέσεις, βοηθήματα των πωλητών - όπως κατάλογοι, φυλλάδια τεχνικών χαρακτηριστικών και προδιαγραφών, slides για παρουσίαση - , προωθητικά δώρα και δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα. Το άλλο επίπεδο της απόφασης για τα μέσα, είναι η επιλογή ανάμεσα σε συγκεκριμένα και δεδομένα μέσα, δηλαδή ποιο κλαδικό περιοδικό θα χρησιμοποιηθεί, σε ποιες εμπορικές εκθέσεις θα συμμετέχει η εταιρεία και ούτω καθεξής. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο διαστάσεις, το κόστος του κάθε μέσου, και το κατά πόσον το κοινό που αγγίζει αυτό το μέσο ταιριάζει με το κοινό - στόχο.

### (6) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Η διαδικασία του σχεδιασμού δεν είναι ολοκληρωμένη μέχρι να σχεδιαστεί προσεκτικά η αξιολόγηση. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των μέσων επικοινωνίας, όπως θέτοντας στόχους σε όρους πωλήσεων και κερδών, μετρώντας τις αλλαγές στις προδιαθέσεις μέσω μετρήσεων των επιπέδων αντιλήψεων και στάσεων, ή μετρώντας την επικοινωνιακή δραστηριότητα ή έκθεση στα μέσα. Μία πραγματική λύση στο πρόβλημα της αξιολόγησης έγκειται στο συνδυασμό διαφορετικών τύπων μέτρησης που μπορούν να πραγματοποιηθούν με λογικό κόστος. "Δεν υπάρχει βέβαια κανένα επιχείρημα κατά της χρησιμοποίησης εναλλακτικών μέτρων αποτελεσματικότητας, μόνο κατά της χρησιμοποίησης πολύ λίγων ή μέτρων που δεν έχουν σχέση με τους στόχους του προγράμματος επικοινωνίας. Βέβαια, το βασικό λάθος στην αξιολόγηση είναι η αποτυχία να τεθούν στόχοι σε μία μορφή που να επιτρέπει την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων".[12]

Σύμφωνα λοιπόν με τον Webster, "μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανάπτυξη της επικοινωνίας μάρκετινγκ έχει παρουσιαστεί στη βιβλιογραφία εδώ και πολλά χρόνια. Αυτή η θέση βασίζεται στο γεγονός ότι διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, και ότι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο ώστε το διοικητικό στέλεχος θα πρέπει να αναλογιστεί αυτές τις αλληλεπιδράσεις για να αναπτύξει το πιο αποτελεσματικό συνολικό μίγμα των μεταβλητών προώθησης. Επιπλέον, είναι φανερό ότι τα περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ πραγματικά χρησιμοποιούν ένα μίγμα προωθητικών "όπλων". Για αυτό,



η ολοκληρωμένη άποψη για το επικοινωνιακό μίγμα δεν είναι τίποτε άλλο από την παραδοχή του φανερού γεγονότος, ότι το μίγμα είναι περισσότερο από το άθροισμα των μερών του και θα πρέπει να σχεδιάζεται και να διοικείται ανάλογα. Για να λειτουργήσει η ολοκληρωμένη άποψη για το επικοινωνιακό μίγμα, το διοικητικό στέλεχος πρέπει να μπορεί να απομονώσει τις επιδράσεις του κάθε επικοινωνιακού στοιχείου, καθώς και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των. Αυτό επιβάλλει μία περίπλοκη αναλυτική προσέγγιση, βασισμένη στην προσεκτική μέτρηση των επικοινωνιακών επιδράσεων". [13]

Σύμφωνα με τον Webster, "είναι δύσκολο ακόμα να γενικεύσει κανείς για το επικοινωνιακό μίγμα που χρησιμοποιείται στην πραγματικότητα από τα στελέχη του βιομηχανικού μάρκετινγκ, επειδή διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικές αγορές, δημιουργούν κάποιες βασικές ιδιαίτερες απαιτήσεις για την επικοινωνιακή μάρκετινγκ στρατηγική". [14]

"Γενικότερα, είτε πρόκειται για καταναλωτικές είτε για βιομηχανικές αγορές, μία από τις πιο δύσκολες μάρκετινγκ αποφάσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες είναι το ποσό που θα διαθέσουν στην προώθηση"[15]. Αφότου όμως καταλήξουν, ακολουθεί η απόφαση για την κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού, για την προώθηση στα διάφορα προωθητικά εργαλεία που κατά τον Kotler είναι: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, πωλητές και direct marketing. [16]." Κάθε ένα από τα παραπάνω προωθητικά εργαλεία έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά καθώς και το κόστος του".[17] Σύμφωνα με τον

Kotler, "για τον καθορισμό του μίγματος προώθησης πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη αρκετοί παράγοντες: ο τύπος της αγοράς του προϊόντος, αν θα χρησιμοποιηθεί "push" ή "pull" στρατηγική, πόσο έτοιμοι είναι οι καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά, το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν και η θέση της εταιρείας στην αγορά"[18]. Ειδικότερα:

**Ο τύπος της αγοράς του προϊόντος:** Η χρήση των προωθητικών εργαλείων ποικίλει μεταξύ των καταναλωτικών και βιομηχανικών αγορών. Οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων δαπανούν στην προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, προσωπική πώληση και δημόσιες σχέσεις με αυτή τη σειρά. Οι εταιρείες βιομηχανικών προϊόντων ξοδεύουν στην προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις με αυτή τη σειρά.

**Push ή Pull Στρατηγική:** Το μίγμα προώθησης εξαρτάται κατά πολύ από την επιλογή της εταιρείας για push ή pull στρατηγική. Μία push στρατηγική περιέχει δραστηριότητες μάρκετινγκ από τον κατασκευαστή (κυρίως πωλητές και προώθηση πωλήσεων) που απευθύνεται κυρίως στους ενδιάμεσους στα κανάλια διανομής. Ενώ μια pull στρατηγική περιέχει δραστηριότητες μάρκετινγκ (κυρίως διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων), που απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές.

**Το στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή:** Τα προωθητικά εργαλεία διαφέρουν ως προς την αποτελεσματικότητά τους, σε σχέση με το κόστος στα διάφορα στάδια

της ετοιμότητας του αγοραστή. Η διαφήμιση και η δημοσιότητα παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στο στάδιο της ενημέρωσης (awareness). Στο στάδιο της κατανόησης (comprehension), ο αγοραστής κυρίως επηρεάζεται από τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση. Στο στάδιο της πειθούς (conviction), επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και λιγότερο από τη διαφήμιση και στο στάδιο της παραγγελίας (ordering), όπου κλείνει ο κύκλος της πώλησης, αλλά και της επαναπαραγγελίας, επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και την προώθηση πωλήσεων.

**Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος:** Η σχέση αποτελεσματικότητας / κόστους των προωθητικών εργαλείων διαφέρει επίσης στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στο στάδιο της εισαγωγής (introduction), η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις έχουν την υψηλότερη αποτελεσματικότητα, ακολουθώντας η προσωπική πώληση για κάλυψη της διανομής και η προώθηση πωλήσεων για να εισάγουν τη δοκιμή. Στο στάδιο της ανάπτυξης (growth), μπορούν να συντονιστούν όλα τα προωθητικά εργαλεία, επειδή η ζήτηση έχει το δικό της "word-of-mouth". Στο στάδιο της ωριμότητας (maturity), η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και η προσωπική πώληση, είναι πολύ σημαντικές, με αυτή τη σειρά. Τέλος στο στάδιο της παρακμής (decline), η προώθηση πωλήσεων εξακολουθεί με την ίδια ένταση, ενώ η διαφήμιση και η δημοσιότητα μειώνονται και οι πωλητές δίνουν στο προϊόν μόνο την ελάχιστη προσοχή.



**Η θέση της εταιρείας στην αγορά:** Οι μάρκες που κατέχουν υψηλή θέση (βαθμολογία) στην αγορά, αντλούν περισσότερα οφέλη από τη διαφήμιση παρά από την προώθηση πωλήσεων. Ειδικότερα, η απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου αυξάνεται όσο αυξάνεται δείκτης δαπάνης διαφήμισης προς προώθησης πωλήσεων. Αντίθετα για τις μάρκες με χαμηλή θέση στην αγορά, η κερδοφορία μειώνεται, όσο αυξάνεται η διαφήμιση.[19]

### **1.2.2. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να ορισθεί η προώθηση πωλήσεων. Σύμφωνα λοιπόν με τον Kotler, "η Προώθηση Πωλήσεων αποτελείται από μια ποικίλη συλλογή εργαλείων που προσφέρουν κίνητρο, κυρίως βραχυχρόνιων, σχεδιασμένων να παρακινήσουν σε μία γρηγορότερη ή/και μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή το εμπόριο".[20]

"Τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων, παρόλο που είναι ποικιλόμορφα, όλα προσφέρουν τρία χαρακτηριστικά οφέλη:

Επικοινωνία: Προσελκύουν την προσοχή και συνήθως παρέχουν πληροφορίες που μπορεί να οδηγήσουν τον καταναλωτή στο προϊόν.

Κίνητρο: Ενέχουν κάποια εκχώρηση, παρακίνηση, ή συμβολή που δίνουν αξία στον καταναλωτή.

Πρόσκληση: Περιέχουν μία ξεκάθαρη πρόσκληση για να προχωρήσει η συναλλαγή τώρα. "[21]



Ειδικά για την αποτελεσματικότητα της προώθησης πωλήσεων σχεδιάζοντας το προωθητικό μίγμα, σύμφωνα με τον Kotler:

- Στις βιομηχανικές αγορές, η προώθηση πωλήσεων είναι δεύτερη μετά την προσωπική πώληση στον προϋπολογισμό για προώθηση.
- Στις βιομηχανικές αγορές, συνηθίζεται η "push" στρατηγική για τη δημιουργία πωλήσεων, που συνδυάζει προσωπική πώληση και προώθηση πωλήσεων.
- Η προώθηση πωλήσεων σε συνδυασμό με την προσωπική πώληση, είναι πιο αποτελεσματική στα τελευταία στάδια της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης, δηλαδή κοντά στην αγοραστική πράξη.
- Όσον αφορά στο στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν, η προώθηση πωλήσεων είναι πολύ αποτελεσματική στα τελευταία στάδια, δηλαδή στην ωριμότητα και την παρακμή του προϊόντος, παίζοντας επίσης ένα σημαντικό ρόλο στην εισαγωγή του προϊόντος ενισχύοντας τη δοκιμαστική χρήση.
- Τέλος, η προώθηση πωλήσεων δείχνει να είναι πιο αποδοτική από τη διαφήμιση για τις μάρκες που βαθμολογούνται χαμηλά στην αγορά.

Σύμφωνα με τον Kotler, "όταν μία εταιρεία χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων πρέπει να θέσει τους στόχους, να επιλέξει τα εργαλεία, να αναπτύξει το πρόγραμμα, να δοκιμάσει το πρόγραμμα, να το εφαρμόσει και να το ελέγξει, και τέλος να αξιολογήσει τα αποτελέσματα". [22]Αναλυτικότερα:

**Θέσπιση στόχων της προώθησης πωλήσεων:** Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων εξάγονται από τους στόχους της ευρύτερης προώθησης. Οι συγκεκριμένοι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων διαφέρουν ανάλογα με την αγορά στόχο.

**Επιλογή των εργαλείων της προώθησης πωλήσεων:** Είναι διαθέσιμα πολλά εργαλεία της προώθησης πωλήσεων. Πρέπει να ληφθούν υπόψη ο τύπος της αγοράς, οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων, οι συνθήκες ανταγωνισμού, και το κόστος του κάθε εργαλείου.

**Ανάπτυξη του προγράμματος προώθησης πωλήσεων:** Σχεδιάζοντας το πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων τα στελέχη του μάρκετινγκ, αναμειγνύουν όλο και περισσότερο διάφορα μέσα στο πνεύμα μίας συνολικής καμπάνιας. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να παρθούν συγκεκριμένες αποφάσεις, σχετικά με :

- Το μέγεθος του κινήτρου
- Τον καθορισμό των συνθηκών για τη συμμετοχή
- Τη διάρκεια της προώθησης
- Το μέσο διανομής
- Το συνολικό προϋπολογισμό της προώθησης πωλήσεων

**Δοκιμή του προγράμματος πωλήσεων:** Παρόλο που τα περισσότερα προγράμματα πωλήσεων σχεδιάζονται βάση της εμπειρίας, πρέπει να διεξάγονται δοκιμές για να καθοριστεί αν τα εργαλεία είναι τα κατάλληλα, αν το μέγεθος του κινήτρου είναι το άριστο, και αν η παρουσίαση είναι αποτελεσματική.

**Εφαρμογή και έλεγχος του προγράμματος προώθησης πωλήσεων:** Ο σχεδιασμός της εφαρμογής καλύπτει το χρόνο προετοιμασίας του προγράμματος πριν την εισαγωγή του και το χρόνο εφαρμογής της προώθησης.

**Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης πωλήσεων:** Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης είναι σημαντική. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα: στοιχεία πωλήσεων, έρευνες και πειράματα.[23]

Ειδικότερα, ο Kotler διαχωρίζει την προώθηση πωλήσεων σε "καταναλωτική, εμπορική και επιχειρηματική και δυναμικού πωλήσεων". Η ορολογία της εργασίας, βιομηχανική προώθηση πωλήσεων, περιλαμβάνει τις δύο τελευταίες κατηγορίες του Kotler. Παρακάτω εξετάζονται αναφορικά τα σημαντικότερα εργαλεία των δύο τελευταίων κατηγοριών.

### **Εργαλεία Εμπορικής Προώθησης Πωλήσεων**

**Ειδική Προσφορά:** Είναι μία έκπτωση στις τιμές καταλόγου για κάθε αγορασθείσα μονάδα προϊόντος για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η προσφορά ενθαρρύνει τους καταστηματάρχες, να αγοράσουν περισσότερη ποσότητα ή να προωθήσουν ένα καινούριο προϊόν, που κανονικά δε θα το αγόραζαν.

**Επιδότηση:** Είναι ένα προσφερόμενο ποσό σε ανταπόδοση για τη αποδοχή του λιανέμπορου, να προβάλλει τα προϊόντα του κατασκευαστή με κάποιο τρόπο.

**Δωρεάν προϊόντα:** Είναι μία προσφορά επιπλέον μονάδων προϊόντων, στα ενδιάμεσα κανάλια διανομής που ικανοποιούν ένα όριο αγορασθείσας ποσότητας ή που προβάλλουν ένα συγκεκριμένο τύπο προϊόντος.



## **Εργαλεία Επιχειρηματικής και Δυναμικού Πωλήσεων Προώθησης**

**Εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια:** Οι κλαδικές ενώσεις οργανώνουν ετήσιες εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια. Οι συμμετέχοντες προμηθευτές αναμένουν διάφορα οφέλη, όπως αναγνώριση υποψήφιων πελατών, διατήρηση επαφών με τους υπάρχοντες πελάτες, προβολή νέων προϊόντων, συνάντηση με νέους πελάτες, αύξηση πωλήσεων στους υπάρχοντες πελάτες, και εκπαίδευση πελατών με εκδόσεις και άλλα οπτικοακουστικά μέσα. Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, το ποσοστό δαπάνης για εμπορικές εκθέσεις μπορεί να φτάσει μέχρι και το 35% του ετήσιου προϋπολογισμού προώθησης.

**Διαγωνισμοί πωλητών:** Είναι διαγωνισμοί που αφορούν πωλητές ή ενδιάμεσους, στοχεύοντας στην αύξηση των αποτελεσμάτων τους για μία συγκεκριμένη περίοδο, με βραβεία στους επιτυγχόντες. Πολλές εταιρείες διοργανώνουν ετήσιους ή και πιο συχνούς διαγωνισμούς για τους πωλητές τους. Οι καλύτεροι μπορεί να κερδίσουν ταξίδια, μετρητά, ή δώρα. Τα κίνητρα λειτουργούν σωστά όταν συνδέονται με μετρήσιμους και πραγματοποιήσιμους στόχους πωλήσεων, όπου οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι έχουν ίσες ευκαιρίες.

**Ειδική διαφήμιση:** Περιλαμβάνει χρήσιμα αντικείμενα χαμηλού κόστους, που φέρουν την επωνυμία και τη διεύθυνση της εταιρείας και πολλές φορές ένα διαφημιστικό μήνυμα. Συνήθως, οι πωλητές δίνουν τα αντικείμενα αυτά σε υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες χωρίς αντίτιμο. Τέτοια αντικείμενα είναι συνήθως στυλό, ημερολόγια, αναπτήρες, σημειωματάρια. Το αντικείμενο υπενθυμίζει το όνομα της εταιρείας και δημιουργεί καλή πίστη λόγω της

χρησιμότητάς του. Μία μελέτη έδειξε ότι περισσότερο από το 86% των κατασκευαστών προμηθεύουν τους πωλητές τους με τέτοια αντικείμενα.[24]

Τελικά, “κάθε τύπος επικοινωνίας και προώθησης έχει τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του. Ο βασικός στόχος της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη των πωλητών, η αύξηση της αποτελεσματικότητάς της και η μείωση του συνολικού κόστους πώλησης ως ποσοστό επί των πωλήσεων. Έτσι λοιπόν, η αντίληψη και δράση σε όρους ενός ολοκληρωμένου μίγματος επικοινωνίας και προώθησης, όπου το κάθε στοιχείο συμβάλλει στην εκπλήρωση των ειδικών στόχων, είναι κρίσιμης σημασίας.” [25]. Υπό το πρίσμα λοιπόν, του ολοκληρωμένου μίγματος προώθησης και επικοινωνίας, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται και η προώθηση πωλήσεων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματική.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Industrial Marketing Committee Review Board, "Fundamental Differences Between Industrial and Consumer Marketing", Journal of Marketing Vol. 19, October 1954, σελ.153
2. Robert Reeder, Industrial Marketing - Analysis, Planning and Control, Prentice Hall International Editions 1991, 2<sup>nd</sup> ed. σελ. 5-6
3. Frederick E. Webster Jr., "Top Management's Concern about Marketing: Issues for the 1980's", Journal of Marketing, Vol.45 , Summer 1981, σελ. 9
4. Charles Ames, "Trappings Vs Substance in Industrial Marketing", Harvard Business Review, Vol. 48, July - August 1970, σελ. 95
5. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy" ό.π. σελ. 11
6. Philip Kotler, "Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall International Editions 1997, 9<sup>th</sup> ed. σελ.19
7. Frederick E. Webster, Jr., "Management Science in Industrial Marketing", Journal of Marketing , Vol. 42, January 1978, σελ..23
8. Charles Ames, ό.π. σελ. 93-102
9. Robert Reeder, ό.π. σελ. 8- 9
10. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy" ό.π. σελ. 285
11. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy" ό.π. σελ. 301 – 315
12. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy" ό.π. σελ. 315
13. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy" ό.π. σελ. 289
14. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy" ό.π. σελ. 291
15. Philip Kotler, ό.π. σελ. 620
16. Philip Kotler, ό.π. σελ. 622
17. Philip Kotler, ό.π. σελ. 623



18. Philip Kotler, ό.π. σελ. 625
19. Philip Kotler, ό.π. σελ. 625 – 629
20. Philip Kotler, ό.π. σελ. 661
21. Philip Kotler, ό.π. σελ. 624 –625
22. Philip Kotler, ό.π. σελ. 663
23. P. Kotler, ό.π. σελ. 663 – 670
24. P. Kotler, ό.π. σελ. 666 - 669
25. Frederick E. Webster Jr., "Industrial Marketing Strategy" ό.π. σελ. 312

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Η σχετική αρθρογραφία παρουσιάζεται με χρονολογική σειρά, καλύπτοντας περιγραφικά διάφορα μέσα προώθησης πωλήσεων, με σκοπό να περιχαρακώσει το θέμα της εργασίας, χωρίς να επιδιώκεται η λεπτομερής ανάλυση των μέσων. Άλλωστε, η διεθνής αρθρογραφία είναι αρκετά περιορισμένη σε αυτό το επίπεδο, εκτός από κάποιες εξαιρέσεις, όπως οι εμπορικές εκθέσεις που έχουν τύχει εκτεταμένης ανάλυσης.

Μία μελέτη των Peter M. Banting και David το 1974 [1], για τις εμπορικές εκθέσεις, σκοπό είχε να αξιολογήσει τη χρήση των εμπορικών εκθέσεων ως μέρος της συνολικής στρατηγικής επικοινωνίας. Διενεργήθηκε ταχυδρομική έρευνα και συγκεντρώθηκαν 255 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων 147 ήταν παραγωγοί βιομηχανικών προϊόντων, 44 ήταν παραγωγοί καταναλωτικών προϊόντων και 64 ήταν εμπορικές εταιρείες. Έτσι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις ήταν πιο σημαντικές στη βάση δεδομένων, παρόλο που η παρουσία των παραγωγών καταναλωτικών προϊόντων, θα μπορούσε να διαστρεβλώσει τα στοιχεία σε μερικές περιπτώσεις. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα διάφορων μέσων. Η βαθμολογία τους παρουσιάζεται στον πίνακα 2.1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Προωθητικά Μέσα	Δείκτης Αντιλαμβανόμενης Αποτελεσματικότητας
Επισκέψεις πωλητών	100
Κατάλογοι, εγχειρίδια, προδιαγραφές	46
Direct Mail	39
Διαφήμιση	38
Εμπορικές εκθέσεις	35
Δείγματα, δοκιμαστική χρήση, επίδειξη	34
Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις	31
Ψυχαγωγία πελατών	26
Προωθητικά δώρα	24

Πηγή: Peter M. Banting and David L. Blenkhorn, "The Role of Industrial Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 3, No 5, 1974, σελ. 292

Θα πρέπει να τονιστεί, ότι αυτές ήταν οι γνώμες των στελεχών του βιομηχανικού μάρκετινγκ, παρά μία αντικειμενική μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μέσων ή ένα μέτρο της κατανομής του προϋπολογισμού.

Επιπλέον ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να ορίσουν τη σημαντικότητα των ωφελειών από τις εμπορικές εκθέσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται με σειρά σημαντικότητας:

1. Μία ευκαιρία για παρουσίαση νέων προϊόντων.
2. Μία ευκαιρία για προσωπικές επαφές με δυνητικούς πελάτες.
3. Μία ευκαιρία για διατήρηση της παρουσίας των προϊόντων και του εταιρικού ονόματος.



4. Μία ευκαιρία για επαφές με παράγοντες του αγοραστικού κέντρου που δεν μπορούν να γίνουν με άλλο τρόπο.
5. Μία ευκαιρία για πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων.
6. Η ικανότητα επίδειξης προϊόντων που δεν μεταφέρονται.
7. Μία μέθοδος για δημιουργία λίστας υποψήφιων πελατών.
8. Μία ευκαιρία για συναλλαγή με νέους αντιπροσώπους.
9. Μία μέθοδος καθορισμού απαιτήσεων των δυνητικών πελατών.
10. Μία ευκαιρία αξιολόγησης των προϊόντων των ανταγωνιστών.
11. Η πιθανότητα ανακάλυψης νέων εφαρμογών για υπάρχοντα προϊόντα.
12. Μία ευκαιρία για απόκτηση ιδεών για νέα προϊόντα από πελάτες, αντιπροσώπους και προμηθευτές.
13. Μία ευκαιρία για ανακάλυψη νέων προμηθευτών.
14. Μία ευκαιρία για αξιολόγηση των τακτικών μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.
15. Μία καλή ευκαιρία για εκπαίδευση νέου προσωπικού πωλήσεων.
16. Μία ευκαιρία για συνάντηση με πελάτες σε μία πιο ανάλαφρη ατμόσφαιρα.

Παρόλη αυτή τη μακριά λίστα των πιθανών ωφελειών, οι περισσότεροι που απάντησαν εξέφρασαν επιφυλάξεις για την αξία των εμπορικών εκθέσεων, κυρίως λόγω του κόστους. Πολλοί ανέφεραν, ότι ο ενθουσιασμός τους για τις εμπορικές εκθέσεις είχε μειωθεί τα τελευταία χρόνια λόγω του αυξανόμενου κόστους τους. Σχετικά με το κόστος αυτό, είναι και η αύξηση του εργατικού κόστους, ο αυξανόμενος αριθμός των εκθέσεων, η έλλειψη επιλεκτικότητας στο κοινό και στους εκθέτες που προσελκύουν οι εκθέσεις. Άλλα προβλήματα που

αναφέρθηκαν, περιελάμβαναν ανεπαρκή προμήθεια νέων προϊόντων για να εγγυηθούν τον αριθμό των εκθέσεων, μικρή δημοσιότητα για τις εκθέσεις και η έλλειψη ελεγχόμενης προσέλευσης. Τέλος, οι συγγραφείς καταλήγουν ότι παρόλο που τα στελέχη μάρκετινγκ μπορεί να αμφισβητούν την αξία των εμπορικών εκθέσεων, φοβούνται τις συνέπειες της μη συμμετοχής τους, χάνοντας την οπτική παρουσία που διατηρούν οι συμμετέχοντες ανταγωνιστές τους. Επίσης, οι πελάτες και οι αντιπρόσωποί τους ίσως να έχουν υψηλές προσδοκίες ότι η εταιρεία θα συμμετέχει στις σημαντικές εκθέσεις του κλάδου της.

Το ίδιο έτος, μία μελέτη του Peter W. Turnbull [2] για τις επικοινωνιακές και προωθητικές πρακτικές της βιομηχανίας μεταλλικών εξαρτημάτων, έδειξε το παρακάτω επικοινωνιακό μίγμα (εκτός από την προσωπική πώληση):

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.

#### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΙΓΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

Μέσα Επικοινωνίας	Ποσοστό
Πρωθητικά δώρα	32%
Διαφήμιση	24%
Κατάλογοι	19%
Εμπορικές εκθέσεις και εκθέματα	11%
Direct mail	5%
Άλλο	10%

Πηγή: Peter W. Turnbull, "The Allocation of Resources of Marketing Communication in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol.3, No 4, 1974, σελ. 300

Σε αυτό τον κλάδο βρέθηκε ότι μία τυπική εταιρεία δαπάνησε μόνο ένα 2,5 τοις εκατό επί των πωλήσεων κατά μέσο όρο για όλες τις δραστηριότητες της

μάρκετινγκ επικοινωνίας, περιέχοντας και την προσωπική πώληση. Αυτό το νούμερο είναι πολύ χαμηλό σε σύγκριση με τη συνηθισμένη πρακτική του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Η ίδια μελέτη υπέδειξε, ότι οι δαπάνες για την προσωπική πώληση ήταν τα δύο τρίτα του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης. Το υπόλοιπο 33 τοις εκατό των δαπανών μοιράστηκε ως εξής : 23 τοις εκατό δαπανήθηκε στην προετοιμασία και παράδοση προσφορών και μόνο 10 τοις εκατό στη μαζική επικοινωνία που παρατίθεται παραπάνω. Ο συγγραφέας αυτής της μελέτης, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα στελέχη της βιομηχανικής μάρκετινγκ επικοινωνίας στήριξαν τις αποφάσεις τους για την κατανομή του προϋπολογισμού, στις δικές τους στάσεις και υποκειμενικές κρίσεις για καθένα από τα μέσα. Ο συγγραφέας καταλήγει, ότι η θεωρία του ολοκληρωμένου συστήματος επικοινωνίας είναι πολύ μακριά από την εφαρμογή της ή ακόμη και αναγνώρισής της στον συγκεκριμένο κλάδο που ερευνήθηκε.

Επίσης άλλες μελέτες υποστηρίζουν την άποψη ότι το ύψος της δαπάνης για την μάρκετινγκ επικοινωνία στις βιομηχανικές αγορές μπορεί να μην είναι ικανό να δικαιολογήσει το επίπεδο της αναλυτικής θεωρίας που απαιτεί η ιδέα της συνολικής επικοινωνίας.

Ακολούθως, στο ίδιο συμπέρασμα, κατέληξε το 1976 και η μελέτη του G. LILLEN, ADVISOR PROJECT [3]. Οι δαπάνες για την μάρκετινγκ επικοινωνία 12 εταιρειών για 66 προϊόντα, αναλύθηκαν για την ύπαρξη σχέσης μεταξύ επιπέδου δαπανών και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων και αγορών. Η λέξη *διαφήμιση*,



χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη για να αντιπροσωπεύσει όλες τις μάρκετινγκ επικοινωνίες εκτός από την προσωπική πώληση, περιέχοντας έντυπα μέσα, direct mail, εμπορικές εκθέσεις, καταλόγους και διάφορες μορφές προώθησης πωλήσεων.

Αυτές οι εταιρείες δαπάνησαν κατά μέσο όρο 6,9 τοις εκατό των πωλήσεων για όλες τις μάρκετινγκ δραστηριότητες, περιέχοντας την προσωπική πώληση και τεχνική εξυπηρέτηση όπως και τη διαφήμιση, όπου τα περισσότερα προϊόντα κυμαίνονταν μεταξύ του 3 και 14 τοις εκατό. Η διαφήμιση αντιπροσώπευε κατά μέσο όρο το 9,9 τοις εκατό του συνολικού μάρκετινγκ προϋπολογισμού, με τα περισσότερα προϊόντα να κυμαίνονται μεταξύ του 5 και 19 τοις εκατό. Ο μέσος όρος της διαφήμισης ως ποσοστό επί των πωλήσεων ήταν 0,6 τοις εκατό, με τα περισσότερα προϊόντα να κυμαίνονται μεταξύ του 0,1 και 0,8 τοις εκατό. Η μελέτη υπέδειξε, ότι τα στελέχη αντιλαμβάνονται την αναλογία διαφήμισης προς πωλήσεις, όχι ως ολοκληρωμένη ενότητα, αλλά ως αποτέλεσμα μίας διαδικασίας δύο επιπέδων. Πρώτα, καθορίζεται η αναλογία δαπανών μάρκετινγκ προς πωλήσεις και έπειτα λαμβάνεται η απόφαση στο επίπεδο της κατανομής του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ADVISOR είναι συνεπή με αυτό το μοντέλο απόφασης σε δύο επίπεδα.

Εξετάστηκε ένας μεγάλος αριθμός μεταβλητών που περιγράφουν το προϊόν και την αγορά, προκειμένου να καθοριστεί αν σχετίζονται με τύπους δαπανών, είτε με την αναλογία δαπανών μάρκετινγκ προς πωλήσεις, είτε με την αναλογία διαφήμισης

προς δαπάνες μάρκετινγκ. Βρέθηκαν οι παρακάτω σημαντικοί έξι παράγοντες: (1) το στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος, (2) η συχνότητα των αγορών, (3) ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος, (4) το μερίδιο αγοράς, (5) η συγκέντρωση των πωλήσεων, (6) η ανάπτυξη σε όρους αριθμού πελατών. Συνοπτικά, οι παράγοντες του σταδίου του κύκλου ζωής, της συγκέντρωσης πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, βρέθηκαν να επηρεάζουν κυρίως την αναλογία δαπανών μάρκετινγκ προς πωλήσεις. Η συχνότητα αγορών και η διαφοροποίηση του προϊόντος, επηρεάζουν κυρίως την αναλογία διαφήμισης προς δαπάνες μάρκετινγκ.

Στις δαπάνες για διαφήμιση που εξετάστηκαν υπήρχαν τέσσερις τύποι μέσων:

(1) διαφημιστικός χώρος (41%), (2) προώθηση πωλήσεων (24%), (3) direct mail (24%) και εμπορικές εκθέσεις (11%). Οι αριθμοί στις παρενθέσεις είναι η κατανομή των μέσων για τα 66 προϊόντα του δείγματος. Η κατανομή του προϋπολογισμού της διαφήμισης στα διάφορα μέσα, επηρεάστηκε από τον όγκο των πωλήσεων, το στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων, τη συγκέντρωση πωλήσεων, και την ανάπτυξη σε όρους συνολικού αριθμού πελατών. Όσο αυξανόταν ο όγκος πωλήσεων, οι εταιρείες είχαν την τάση να δαπανούν λιγότερο σε direct mail και διαφημιστικό χώρο και περισσότερο σε εμπορικές εκθέσεις και σε προώθηση πωλήσεων. Όσο γίνονταν πιο ώριμα τα προϊόντα, οι εταιρείες είχαν την τάση να δαπανούν περισσότερο σε direct mail και λιγότερο σε προώθηση πωλήσεων. Αν οι πωλήσεις συγκεντρώνονταν σε λίγους πελάτες, ήταν λιγότερο πιθανό να



χρησιμοποιηθούν οι εμπορικές εκθέσεις. Όσο αυξανόταν ο αριθμός των πελατών, περιοριζόταν και η χρήση του direct mail.

Αυτά τα αποτελέσματα, αποτέλεσαν μέρος ενός μοντέλου αλληλεπίδρασης σε πρόγραμμα ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ο χρήστης κάνει μια σειρά από ερωτήσεις για το προϊόν του και την αγορά του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι μια σειρά από κατευθυντήριες γραμμές για τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ και διαφήμισης βασισμένο στην κατανομή του ενός τυπικού κλάδου. Το μοντέλο δεν είναι άριστο με καμία έννοια, απλά είναι ένας οδηγός, βασισμένος στις πρακτικές των κλάδων από τις οποίες μπορεί το στέλεχος να εξάγει τα συμπεράσματά του και να λάβει τα μέτρα που εκείνο θεωρεί κατάλληλα.

Η μελέτη ADVISOR 2 [4] το 1978, είναι μία επέκταση πιο περίπλοκη από την πρώτη μελέτη ADVISOR με μεγαλύτερη βάση δεδομένων - 22 εταιρείες (19 νέες και 3 από την ADVISOR 1) και σύνολο 125 προϊόντων. Σε αυτή τη μελέτη, εξετάστηκαν πιο περίπλοκες λειτουργικές σχέσεις και τα μοντέλα αναπτύχθηκαν για ετήσιες αλλαγές στις δαπάνες, όπως και για τις πρακτικές σε διάφορους τύπους δαπανών. Στις περισσότερες απόψεις, τα αποτελέσματα της ADVISOR 2 συγκλίνουν με αυτά της ADVISOR 1. Ο μέσος όρος της αναλογίας διαφήμιση προς πωλήσεις ήταν 0,7 τοις εκατό σε σύγκριση με το 0,6 τοις εκατό της ADVISOR 1. Ο μέσος όρος της αναλογίας μάρκετινγκ προς πωλήσεις ήταν 10 τοις εκατό σε σχέση με το 9,9 τοις εκατό της ADVISOR 1. Στην ADVISOR 2, αναλύθηκαν 8



κατηγορίες μεταβλητών, παρόμοιες με της πρώτης μελέτης, για να διαπιστωθεί ο αντίκτυπός τους στις δαπάνες της μάρκετινγκ επικοινωνίας:

1. Επίπεδο πωλήσεων
2. Αριθμός πελατών και η συγκέντρωσή τους.
3. Στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος
4. Σχέδια και στόχοι για το προϊόν (αντικαθιστώντας την “ανάπτυξη σε όρους συνολικού αριθμού πελατών” της ADVISOR 1)
5. Προϊόν επί παραγγελία
6. Πολυπλοκότητα του προϊόντος ( κυρίως σε τεχνικούς όρους)
7. Αντιλήψεις για το προϊόν ( πως οι υπάρχοντες πελάτες ταξινομούν το προϊόν σε σύγκριση με τους υποψήφιους πελάτες)
8. Τα χρησιμοποιούμενα κανάλια διανομής

Όπως και στην ADVISOR ,1 τα πιο αδύναμα μοντέλα, ήταν τα μοντέλα κατανομής των μέσων που επιχειρούσαν να εξηγήσουν πως η *διαφήμιση* κατανέμονταν στους τέσσερις τύπους μέσων. Η εξήγηση για αυτές τις αδύναμες σχέσεις, είναι απλώς ότι οι ειδικοί παράγοντες του προϊόντος και της αγοράς (π.χ. ο διαθέσιμος αριθμός περιοδικών), είναι μάλλον οι πιο σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της κατανομής του προϋπολογισμού ανάμεσα στο διαφημιστικό χώρο, direct mail, προώθηση πωλήσεων και εμπορικές εκθέσεις, όπου οι γενικευμένες σχέσεις είναι αρκετά αδύναμες.

Συνοψίζοντας τα σημαντικά αποτελέσματα της ADVISOR 2, βρέθηκε μία ισχυρή θετική σχέση μεταξύ του όγκου πωλήσεων και των δύο αναλογιών, μάρκετινγκ προς πωλήσεις και *διαφήμιση* προς πωλήσεις. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα με το μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό επί των πωλήσεων για δαπάνες μάρκετινγκ και *διαφήμισης*. Επίσης όσο αυξανόταν ο όγκος των πωλήσεων του προϊόντος, η *διαφήμιση* λάμβανε σχετικά μικρότερο ποσοστό από το μάρκετινγκ.

Όσο αυξανόταν ο αριθμός των χρηστών, και οι δύο αναλογίες Μ/Π και Δ/Π είχαν αυξητική τάση με μικρή επίδραση στην αναλογία *διαφήμιση* προς μάρκετινγκ. Όταν οι πωλήσεις ήταν συγκεντρωμένες σε σχετικά λίγους πελάτες, και οι δύο αναλογίες Μ/Π και Δ/Π μειώνονταν, αλλά η αναλογία *διαφήμιση* προς μάρκετινγκ δεν επηρεαζόταν. Αν ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων ήταν κατά παραγγελία, τότε οι δαπάνες μάρκετινγκ και *διαφήμισης* ήταν χαμηλότερες. Τα προϊόντα στο στάδιο ανάπτυξης είχαν μεγαλύτερη αναλογία Μ/Π και Δ/Π, ενώ η αναλογία *διαφήμιση* προς μάρκετινγκ δεν επηρεαζόταν σημαντικά. Οι αναλογίες δαπανών ήταν υψηλότερες, όταν οι εταιρείες είχαν επιθετικότερα σχέδια για την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και την αύξηση του αριθμού των πελατών.

Η αναλογία Μ/Π είχε την τάση να αυξάνεται, όταν τα προϊόντα ήταν πιο πολύπλοκα και η πρόταση πώλησης ήταν περίπλοκη τεχνικά για τους υποψήφιους πελάτες. Πάλι η αναλογία *διαφήμιση* προς μάρκετινγκ δεν επηρεάστηκε. Όταν οι υπάρχοντες πελάτες ταξινόμησαν την ποιότητα του προϊόντος υψηλότερα από τους

υποψήφιους πελάτες, αυτό φάνηκε να σχετίζεται με μία σχετικά χαμηλή αναλογία  $M/\Pi$  και υψηλότερη  $\Delta/M$ , αλλά δεν επηρεάστηκε η αναλογία  $\Delta/\Pi$ . Αυτό υποδεικνύει μία σχετικά μικρή χρήση των πωλητών, περισσότερη εμπιστοσύνη στη *διαφήμιση* και μία γενικότερη χαμηλή δαπάνη για το μάρκετινγκ. Αντιθέτως, αν το επίπεδο των άμεσων πωλήσεων στους χρήστες ήταν υψηλό ( παρά με τα κανάλια διανομής), τότε η αναλογία  $M/\Pi$  είχε αυξητική τάση, η αναλογία  $\Delta/M$  είχε μειωτική τάση και η αναλογία  $\Delta/\Pi$  έμεινε ανεπηρέαστη.

Τέλος, οι μελέτες ADVISOR έθεσαν στο αυστηρό μοντέλο της οικονομετρικής ανάλυσης το ερώτημα, πως τα επίπεδα δαπανών των βιομηχανικών επιχειρήσεων σχετίζονται με τους διάφορους παράγοντες του προϊόντος και της αγοράς. Τα αποτελέσματα είναι μία πολύτιμη περιγραφή της βιομηχανικής πρακτικής. Επίσης σημαντική είναι η μέτρηση των σχέσεων αυτών και η σχηματοποίησή τους σε μοντέλο , επιτρέποντας στα στελέχη να συγκρίνουν τα αποτελέσματα των αποφάσεών τους με τους κανόνες αυτού του μοντέλου. Αυτοί οι κανόνες όμως, είναι αυστηρά περιγραφικοί και δεν υπονοούν την αριστοποίηση με καμία έννοια, απλά παρέχουν χρήσιμη καθοδήγηση.

Αργότερα, ο A. Parasuraman [5] στο άρθρο του το 1981, περιγράφει μία έρευνα για τις αντιλήψεις των βιομηχανικών αγοραστών σχετικά με το βαθμό που επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις από τα διάφορα προωθητικά εργαλεία. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, παρέχουν μερικές πρακτικές επαγωγές για τους βιομηχανικούς marketers, όσον αφορά στη σχετική αποτελεσματικότητα των



διαφόρων προωθητικών εργαλείων και τη σχετική έμφαση που πρέπει να αποδώσουν σε καθένα από αυτά.

Τέτοιου είδους πληροφόρηση μπορεί να φανεί χρήσιμη για την αποτελεσματική κατανομή του προϋπολογισμού σε διάφορες μορφές προώθησης και για την παροχή κατάλληλης εστίασης και κατεύθυνσης για τις προωθητικές ενέργειες.

Πραγματοποιήθηκε μία εμπειρική έρευνα για να απαντηθούν κάποιες ερωτήσεις - κλειδιά, όπως οι παρακάτω:

1. Σε ποιό βαθμό επηρεάζονται οι βιομηχανικές αγοραστικές αποφάσεις από διάφορα προωθητικά εργαλεία και τμήματα της εταιρείας;
2. Πως αντιλαμβάνονται οι επαγγελματίες αγοραστές την σχετική επίδραση τέτοιων προωθητικών και οργανωσιακών παραγόντων;
3. Ποιό από τα διάφορα τμήματα μίας εταιρείας έχει την περισσότερη επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνονται από το τμήμα αγορών;
4. Σχετίζεται η φύση της διατμηματικής επιρροής για την αγορά με κάποια από τα χαρακτηριστικά της εταιρείας;

Το δείγμα για αυτή την έρευνα, αποτελείτο από 1000 εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, επιλεγμένες τυχαία από ένα εμπορικό κατάλογο. Το δείγμα αντιπροσώπευε μία μεγάλη ποικιλία από παραγωγικές και μη παραγωγικές εταιρείες. Ταχυδρομήθηκαν ερωτηματολόγιο και συνοδευτική επιστολή στο αγοραστικό τμήμα της κάθε εταιρείας. Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 26,7% , δηλαδή απάντησαν 267 εταιρείες. Αυτοί που απάντησαν στην έρευνα, υπέδειξαν το

βαθμό στον οποίο οι αγοραστικές τους αποφάσεις, σχετικά με την επιλογή προμηθευτή και προϊόντων, είχαν επηρεαστεί από τις εξής δύο ομάδες παραγόντων (σε κλίμακα 5 σημείων, από 1= σε κανένα βαθμό μέχρι 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό) :

1. "Πρωθιητικούς" παράγοντες - προσωπική πώληση, διαφημίσεις στον τύπο, direct mail, και εμπορικές εκθέσεις.
2. "Οργανωσιακούς" παράγοντες- προδιαγραφές σχετικές με τις αγοραστικές απαιτήσεις ( ως μέτρο της επιρροής που ασκείται από άλλα τμήματα ενός οργανισμού) και συστάσεις από επαγγελματίες αγοραστής σε άλλους οργανισμούς (ως επικοινωνία "word-of-mouth" μεταξύ των επαγγελματιών αγοραστών σε διαφορετικούς οργανισμούς).

Ο Πίνακας 2.3. περιέχει μία περιγραφή αυτών των έξι παραγόντων που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο, μαζί με το μέσο βαθμό επιρροής για κάθε παράγοντα, βάση της βαθμολόγησης όλων των ερωτώμενων. Οι παράγοντες παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά του βαθμού αντίληψης της επιρροής τους στις αγοραστικές αποφάσεις. Ο μέσος βαθμός επιρροής αναφέρεται στη μέση απάντηση σε κλίμακα 5 σημείων όπου, 1= κανένας βαθμός επιρροής, 2 = περιορισμένος βαθμός επιρροής, 3 = μέτριος βαθμός επιρροής, 4 = σημαντικός βαθμός επιρροής και 5 = πολύ μεγάλος βαθμός επιρροής.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3

Καθοριστικοί Παράγοντες των Αγοραστικών Αποφάσεων

Παράγοντες Επιρροής Αγοραστικής Απόφασης	Μέσος Βαθμός Επιρροής
Προδιαγραφές σχετικές με τις αγοραστικές απαιτήσεις	3,84
Επισκέψεις από πωλητές του προμηθευτή	3,10
Συστάσεις από συναδέλφους αγοραστής από άλλους οργανισμούς	3,04
Εμπορικές εκθέσεις που συμμετέχει ο προμηθευτής	2,47
Πρωθητικό υλικό από τους προμηθευτές	2,20
Διαφημίσεις του προμηθευτή σε εμπορικές εκδόσεις (περιοδικά)	2,10

Πηγή: A. Parasuraman, "The Relative Importance of Industrial Promotion Tools" *Industrial Marketing Management*, Vol. 10, No 3, 1981 σελ. 279

Όσον αφορά στη σχετική σημαντικότητα των έξι παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις, τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.3. μπορούν να ερμηνευτούν με τον παρακάτω τρόπο: εμφανώς η πιο κυρίαρχη επιρροή στην αγορά είναι από άλλα τμήματα της εταιρείας, μέσω των προδιαγραφών σχετικών με τις αγοραστικές απαιτήσεις. Ο μέσος όρος βαθμολογίας είναι 3.84, που δηλώνει ότι επηρεάζει την αγοραστική απόφαση "σε σημαντικό βαθμό" ( που αντιπροσωπεύει το 4 στην κλίμακα μέχρι 5). Η προσωπική πώληση και οι συναδελφικές συστάσεις θεωρούνται το ίδιο σημαντικά, σε επίπεδο "μέτριου βαθμού" επιρροής στις αγοραστικές αποφάσεις. Οι εμπορικές εκθέσεις, βαθμολογούνται επόμενες σε σημαντικότητα και η επιρροή τους στην αγοραστική απόφαση είναι σε "μέτριο" ή "περιορισμένο" βαθμό. Το direct mail και



οι διαφημίσεις στον τύπο, δείχνουν να επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση μόνο σε περιορισμένο βαθμό.

Ο Πίνακας 2.4. περιέχει μία περίληψη των αποτελεσμάτων σχετικά με τις αντιλήψεις των ερωτώμενων, για το ποιο τμήμα της εταιρείας τους είχε την περισσότερη επιρροή στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Περίπου το μισό δείγμα υπέδειξε, ότι το τμήμα παραγωγής ασκούσε τη μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό ίσως να μην αποτελεί, έκπληξη αφού στις περισσότερες εταιρείες το τμήμα παραγωγής θα είναι υπεύθυνο για την “κατανάλωση” ενός μεγάλου ποσοστού των αγορασθέντων προϊόντων.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4

##### *Διατμηματικές Επιρροές στις Αγοραστικές Αποφάσεις*

<i>Τμήμα με τη μεγαλύτερη επιρροή στο τμήμα αγορών</i>	<i>Ποσοστό των εταιρειών (N=267)</i>
Τμήμα Παραγωγής	49
Τμήμα Πωλήσεων/ Μάρκετινγκ/ Εξυπηρέτησης Πελατών	34
Τμήμα Προμηθειών	8
Τμήμα Σχεδιασμού	4
Τμήμα Χρηματοοικονομικό /Λογιστήριο	3
Άλλα (με λιγότερο από 1% των απαντήσεων)	2

Πηγή: A. Parasuraman, “The Relative Importance of Industrial Promotion Tools” *Industrial Marketing Management*, Vol.10, No 3, 1981 σελ. 279

Ενώ, το στοιχείο ότι πάνω από το ένα τρίτο των ερωτώμενων πιστεύουν ότι κάποιο τμήμα σχετιζόμενο με μάρκετινγκ που συνδέει την εταιρεία με τους πελάτες της, είχε τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στις αγοραστικές τους αποφάσεις, αποτελεί έκπληξη. "Αυτό γιατί ενώ υπάρχει αρκετή συζήτηση στη βιβλιογραφία της βιομηχανικής αγοράς/ προμήθειας για την αλληλεπίδραση μεταξύ του τμήματος αγορών και άλλων τμημάτων, όπως χρηματοοικονομικό, λογιστήριο, παραγωγή, το μάρκετινγκ "λάμπει" δια της απουσίας του σε τέτοιου είδους συζητήσεις. Αυτή η έλλειψη κάθε αλληλεπίδρασης μεταξύ των τμημάτων αγορών και μάρκετινγκ, ίσως να είναι το αποτέλεσμα της φανεράς "οργανωσιακής απόστασης" των τμημάτων αυτών σε πολλές εταιρείες. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν καθαρά ότι διάφορα τμήματα που έχουν σχέση με το τμήμα μάρκετινγκ (όπως η εξυπηρέτηση πελατών), μπορούν και έχουν επίδραση στις αγορές, παρά την οργανωσιακή διάσταση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ τους. Αυτό ίσως να είναι μία αντανάκλαση της αυξανόμενης αναγνώρισης του "marketing concept", που υπαγορεύει ότι όλες οι διοικητικές αποφάσεις μέσα σε μία εταιρεία πρέπει να επικεντρώνονται στους πελάτες της και τις ανάγκες τους."[6]

Οι εταιρείες που το τμήμα μάρκετινγκ είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις, διαφέρουν κατά κάποιο τρόπο από τις εταιρείες που την επιρροή αυτή ασκούν κάποια άλλα τμήματα; Για να απαντηθεί το ερώτημα αυτό το δείγμα χωρίστηκε σε δύο ομάδες: (1) στις εταιρείες που τα τμήματα μάρκετινγκ είχαν τη μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις και (2) στις εταιρείες που άλλα τμήματα ασκούσαν την επιρροή αυτή. Διαμορφώθηκαν πίνακες διασταύρωσης και

διενεργήθηκε ανάλυση  $\chi^2$ , για να διαπιστωθεί εάν υπήρχε σημαντική σχέση μεταξύ της φύσης του τμήματος που είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις και σε καθένα από τα τρία παρακάτω οργανωσιακά χαρακτηριστικά - αριθμός εργαζομένων, ετήσια έσοδα από πωλήσεις και αριθμός διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων που αγοράστηκαν. Αυτές οι αναλύσεις, δεν έδειξαν κάποια σημαντική σχέση μεταξύ της φύσης του τμήματος και των εσόδων και των κατηγοριών προϊόντων.

Το μέγεθος όμως των εταιρειών (σε αριθμό εργαζομένων) σχετιζόταν σημαντικά με το ποιο τμήμα (μάρκετινγκ ή άλλο) είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις. Η σχέση αυτή φαίνεται στον Πίνακα 2.5., όπου τα τμήματα αγορών στις μικρότερες εταιρείες επηρεάζονται περισσότερο από τα τμήματα μάρκετινγκ παρά από κάποια τμήματα που δεν σχετίζονται με μάρκετινγκ δραστηριότητες. "Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι το περιβάλλον στις μικρότερες εταιρείες είναι πιο δεκτικό στην άτυπη και πιο διαδεδομένη επικοινωνία από ότι στις μεγαλύτερες εταιρείες. Αυτό συμβαίνει επειδή στις μεγαλύτερες εταιρείες ο τύπος της διατμηματικής επικοινωνίας μπορεί να είναι πιο αυστηρός, και παράλληλος στην οργανωσιακή θέση των διαφόρων τμημάτων." [7]



ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5.

Σχέση μεταξύ μεγέθους εταιρείας και διατμηματικής επιρροής στις αγοραστικές αποφάσεις

Κατηγορίες μεγέθους εταιρειών βασισμένες στον αριθμό εργαζομένων	Αριθμός εταιρειών σε κάθε κατηγορία	Ποσοστό εταιρειών που οι αγορές τους επηρεάζονται περισσότερο από	
		Τμήμα Μάρκετινγκ	Άλλο Τμήμα
Λιγότερο από 100	117	44%	56%
100 έως 499	91	25%	75%
Πάνω από 499	59	22%	77%

Πηγή: A. Parasuraman, "The Relative Importance of Industrial Promotion Tools" *Industrial Marketing Management*, Vol.10, No 3, 1981, σελ. 280

Συμπερασματικά, το άρθρο προσεγγίζει το ρόλο που διαδραματίζουν τα διάφορα προωθητικά εργαλεία και οι οργανωσιακές επιρροές στις αγοραστικές αποφάσεις. Από τα βασικά προωθητικά εργαλεία, η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι το πιο αποτελεσματικό στις αγοραστικές αποφάσεις. Ακόμη, από τις βασικές οργανωσιακές επιρροές στις αγορές, οι διατμηματικές επιρροές βαθμολογήθηκαν υψηλότερα από την προσωπική πώληση, ενώ οι συναδελφικές συστάσεις από άλλες εταιρείες ήταν στην ίδια θέση με την προσωπική πώληση. Τι σημασία έχει αυτό για τα στελέχη του βιομηχανικού μάρκετινγκ; Παρόλο που οι οργανωσιακές επιρροές δεν είναι υπό τον έλεγχο τους, θα ήταν καλό να (1) αναγνωρίσουν τη δομή και την επιρροή αυτών των επιρροών στην εταιρεία του κάθε πελάτη και να (2) να επικεντρώσουν τουλάχιστον κάποιες προωθητικές προσπάθειες στις πηγές αυτών των επιρροών έτσι ώστε να έχουν έναν "έμμεσο" αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις. Το καλύτερο προωθητικό εργαλείο για την αναγνώριση

τέτοιων πηγών και την επιρροή τους κάνοντας καλή εντύπωση, είναι βέβαια η προσωπική πώληση. " Έτσι, η προσωπική πώληση μπορεί να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στη διασφάλιση μιας μάρκετινγκ επιτυχίας στις βιομηχανικές αγορές, μέσω της άμεσης αλλά και έμμεσης επιρροής στις αγοραστικές αποφάσεις. Τα στελέχη του μάρκετινγκ που θέλουν να διοχετεύσουν τους πόρους σε άλλες μορφές προώθησης λόγω του αυξανόμενου κόστους της προσωπικής πώλησης, θα πρέπει να το ξανασκεφθούν τις ανακατατάξεις αυτές, ενόψει της κριτικής σημασίας της προσωπικής πώλησης στη δημιουργία βιομηχανικών πωλήσεων." [8]

Το εύρημα ότι οι εμπορικές εκθέσεις έχουν καλύτερο από περιορισμένο αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις, υποδεικνύει ότι μπορούν να συμβάλλουν στην αποτελεσματική προβολή των βιομηχανικών προϊόντων. Επισημαίνεται ότι, οι εμπορικές εκθέσεις βαθμολογήθηκαν υψηλότερα ακόμη και από τις διαφημίσεις, σε όρους της σχετικής τους επιρροής στις αγοραστικές αποφάσεις, παρά το γεγονός ότι οι διαφημίσεις είναι πιο δημοφιλείς κρίνοντας από τη μεγάλη βιβλιογραφία που κινείται γύρω από αυτές. Ακόμη υπάρχουν στοιχεία ότι το μέσο κόστος ανά τετραγωνικό μέτρο έκθεσης μειώνεται, αντίθετα με το κόστος του διαθέσιμου διαφημιστικού χώρου που αυξάνεται. Έτσι, περιλαμβάνοντας τις εμπορικές εκθέσεις στο προωθητικό χαρτοφυλάκιο, όπου κρίνεται κατάλληλο, μπορεί να είναι μία οικονομική και αποτελεσματική απόφαση.

Η σχετικά χαμηλά βαθμολογημένη επιρροή των διαφημίσεων και του direct mail, δεν υπονοεί απαραίτητα ότι δεν έχουν θέση στην στρατηγική προώθησης. Γιατί



παρόλο που δεν μπορούν να επηρεάσουν την τελική αγοραστική απόφαση , μπορούν να παίξουν ρόλο στην προβολή του προϊόντος. “Μπορούν να “ανοίξουν τις πόρτες του πελάτη” για τους πωλητές. Έτσι αυτό που μπορούν τα στελέχη του μάρκετινγκ να προσδοκούν από τέτοια προωθητικά μέσα είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος για τα προϊόντα τους, παρά πραγματικές πωλήσεις.”[9]

“Τελικά, τα ευρήματα αυτής της μελέτης υποδεικνύουν την ανάγκη να κατανοήσουν τα στελέχη του βιομηχανικού μάρκετινγκ το ρόλο που διαδραματίζουν τα τμήματα μάρκετινγκ στις εταιρείες των πελατών τους, όσον αφορά στις αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση των πελατών που οι εταιρείες τους είναι μικρές σε όρους αριθμού εργαζομένων. Έτσι οι πωλητές που παραδοσιακά δεν έδιναν μεγάλη προσοχή στα τμήματα μάρκετινγκ των πελατών τους, δεν έχουν πλέον την πολυτέλεια να το κάνουν. Επίσης, για να επηρεάσουν αποτελεσματικά τα τμήματα αυτά, οι πωλητές πρέπει να κατανοούν πλήρως όχι μόνο τις οργανωσιακές λειτουργίες των πελατών τους, αλλά και τις ανάγκες των αγορών που εξυπηρετούν οι ίδιες οι εταιρείες των πελατών τους.”[10]

Λίγα χρόνια αργότερα το 1985, οι J. Coopett και R. Voorhees, σε ένα άρθρο τους για το τελεμάρκετινγκ [11], περιέγραψαν τον τρόπο που μία εφαρμογή τηλεπικοινωνιών επιδρά στο στοιχείο της προώθησης στο μίγμα μάρκετινγκ. Ειδικότερα, η ανάλυση επικεντρώνεται στο πως χρησιμοποιείται το τελεμάρκετινγκ για να συμπληρώσει τις δραστηριότητες της προσωπικής πώλησης.



Πολλές συνθήκες οδηγούν τα διοικητικά στελέχη να αναρωτηθούν αν πρέπει να βασίζονται αποκλειστικά στην παραδοσιακή προσωπική πώληση. Σημαντικό είναι το κόστος ταξιδιών (οδοιπορικά) των πωλητών. Αναλύοντας τα βασικά στοιχεία των επαγγελματικών ταξιδιών, αποτελούνται συνήθως από έξοδα διατροφής, διαμονής, μετακίνησης. Τα έξοδα των επαγγελματικών ταξιδιών συγκεντρώνονταν για πολλά έτη από το περιοδικό Sales and Marketing Management, που τα διαμόρφωσε σε ένα Δείκτη Κόστους Πώλησης (Selling Cost Index). Ο δείκτης αυτός περιέχει τα τρία βασικά στοιχεία κόστους (διατροφή, διαμονή, μετακίνηση), για να ταξιδεύει ένας πωλητής για μία εργάσιμη εβδομάδα πέντε ημερών. Ο αυξανόμενος αυτός δείκτης είναι ένας σημαντικός λόγος που διευρύνεται η χρήση του τελεμάρκετινγκ για να υποστηρίξει την προσωπική πώληση. Προκειμένου λοιπόν, να ελαχιστοποιηθεί ο αντίκτυπος του αυξανόμενου κόστους πώλησης, προτείνεται η εφαρμογή ενός συστήματος που περιγράφει πως οι επισκέψεις των πωλητών που είναι προσανατολισμένες τηλεπικοινωνιακά, μπορούν να δώσουν λύση στο παραπάνω πρόβλημα. Τέτοιο σύστημα είναι το τελεμάρκετινγκ και κερδίζει έδαφος όλο και περισσότερο.

Πιο συγκεκριμένα, "το τελεμάρκετινγκ ορίζεται ως το σύστημα που αποτελείται από εκπαιδευμένους ειδικούς, που χρησιμοποιούν τις τηλεπικοινωνίες και τις τεχνολογίες πληροφοριών, με σκοπό την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ και πωλήσεων με αποτελεσματικό τρόπο σε σχέση με το κόστος." [12] Παρόλο που υπάρχουν πολλές περιγραφές για τις δραστηριότητες που εκτελούνται σε ένα πρόγραμμα τελεμάρκετινγκ, το άρθρο επικεντρώνεται σε τέσσερις περιοχές της

δραστηριότητας μάρκετινγκ / πωλήσεις: διεκπεραίωση παραγγελιών, εξυπηρέτηση πελατών, υποστήριξη πωλήσεων, και πλήρη διαχείριση λογαριασμών.

Όσον αφορά στη διεκπεραίωση παραγγελιών, όπως συνήθως διεξάγεται, αποτελείται από την καταγραφή και διεκπεραίωση παραγγελιών που ενεργοποιείται από τους πελάτες που τηλεφωνούν για τις παραγγελίες τους. Παραλλαγές αυτής της προσέγγισης βρίσκονται στις λειτουργίες του τελεμάρκετινγκ που πωλούν σε εποχιακή βάση, ή ανανεώνουν συνδρομές, ή κάνουν κρατήσεις για αυτούς που καλούν. Μία πολύ δημοφιλής προσέγγιση, είναι η ομαδοποίηση ενός καταλόγου με δυνατότητα τελεμάρκετινγκ, επιτρέποντας έτσι στους χρήστες να κάνουν τις παραγγελίες τους με ευκολία και άνεση. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής 14 αντιπρόσωποι τελεμάρκετινγκ εξυπηρετούν μία βάση 9000 πελατών με 14000 τηλεφωνήματα το μήνα. Ο αριθμός των πελατών που παραγγέλνουν μέσω αυτού του συστήματος αυξάνεται σταθερά συνοδεύοντας οφέλη στην παραγωγικότητα του τμήματος πωλήσεων.

Όσον αφορά στην εξυπηρέτηση πελατών, υπάρχει μία αυξανόμενη αναγνώριση ότι είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Η εξυπηρέτηση πελατών έχει γίνει μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες εφαρμογές του τελεμάρκετινγκ. Τα τηλεφωνήματα των πελατών μπορεί να κυμαίνονται από αίτηση για πληροφορίες - όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή στη χρήση του προϊόντος- καθορισμός της κατάστασης του λογαριασμού τους, τεχνική κάλυψη, μέχρι επίλυση ερωτημάτων σχετικά με την τιμολόγηση και αποστολή των προϊόντων. "Ο



χειρισμός παραπόνων είναι επίσης μία πολύ σημαντική παράμετρος της εξυπηρέτησης του πελάτη, επειδή η επιδέξια επίλυση των προβλημάτων μπορεί να σημάνει τη διαφορά μεταξύ ενός χαμένου πελάτη ή της επαναληπτικής αγοράς.”[13] Η εξυπηρέτηση πελατών μέσω τελεμάρκετινγκ, γίνεται συνήθως με αριθμό χωρίς χρέωση. Ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρονται, μπορεί να απαιτείται εντατική εκπαίδευση για το προϊόν, έτσι ώστε να απαντώνται ικανοποιητικά οι ερωτήσεις ή τα σχόλια των πελατών. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις απαιτείται η πρόσβαση στους φακέλους των πελατών, όπου εκεί αποδεικνύεται χρήσιμη μία αυτοματοποιημένη βάση δεδομένων.

Όσον αφορά στην υποστήριξη των πωλήσεων, οι δραστηριότητες του τελεμάρκετινγκ συνήθως είναι η αξιολόγηση των πελατών, ορισμός ραντεβού για τους πωλητές, και διεξαγωγή έρευνας αγοράς. “Αναθέτοντας τέτοιες λειτουργίες στο τελεμάρκετινγκ, απελευθερώνεται ο χρόνος των πωλητών και μπορεί να αξιοποιηθεί καλύτερα”[14]. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του βαθμού αύξησης της παραγωγικότητας των πωλητών με το τελεμάρκετινγκ, δίδεται παρακάτω: Έστω ότι μία διαφημιστική εκστρατεία αποφέρει 1000 υποψήφιους πελάτες. Αν ένας πωλητής επισκεφθεί κατευθείαν αυτούς τους στόχους, αυτό ισοδυναμεί με 25 εβδομάδες εργασίας για να καλυφθούν (υποθέτοντας ότι κάθε μέρα θα επισκέπτονται 5-8 πελάτες). Μέσω όμως του τελεμάρκετινγκ μπορούν να γίνουν 25-50 επαφές την ημέρα καλύπτοντας τον στόχο των 1000 πελατών, ισοδυναμώντας με 20 εργάσιμες ημέρες. Το πλεονέκτημα είναι ότι αξιολογούνται οι υποψήφιοι στόχοι αμεσότερα όσο το ενδιαφέρον είναι ακόμη υψηλό. Οι



αξιολογούμενοι υποψήφιοι τότε δίδονται στους πωλητές. Τότε, μπορούν οι πωλητές να επιδιώξουν την επαφή με τους αξιολογούμενους υποψήφιους λόγω της καταλληλότητάς τους. Αναφέρεται επίσης, ότι μερικές εταιρείες που χρησιμοποιούν το τελεμάρκετινγκ για αξιολόγηση υποψηφίων, δηλώνουν ότι οι πωλητές τους κλείνουν την πώληση στις 7 από τις 10 επισκέψεις.

Επίσης, όσον αφορά στη διαχείριση των λογαριασμών, οι ειδικοί του τελεμάρκετινγκ μπορούν να αντικαταστήσουν τους εξωτερικούς πωλητές στη συναλλαγή με συγκεκριμένους πελάτες. Αυτή η λειτουργία σε ολοκληρωμένη μορφή, περιλαμβάνει διεκπεραίωση παραγγελιών, εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη πωλήσεων, λειτουργίες που μπορούν να χειριστούν μεμονωμένα σε άλλα τελεμάρκετινγκ προγράμματα. Με τη διαχείριση λογαριασμών, ολόκληρος ο κύκλος της επαφής με τον πελάτη μπορεί να χειρίζεται από ειδικούς τελεμάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τιμολόγηση, πίστωση, παράπονα, και τεχνικές πληροφορίες. Σε καταστάσεις βιομηχανικών πωλήσεων, συχνά χρησιμοποιείται η διαχείριση λογαριασμών από το τελεμάρκετινγκ, ειδικά για τους οριακούς λογαριασμούς. Κάποιες εταιρείες θεωρούν αποτελεσματικό να συνδυάζουν το δικό τους πρόγραμμα τελεμάρκετινγκ για τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων πελατών, με μία μόνο περιστασιακή επίσκεψη πωλητή.

Οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα, "ότι όπως κανένα πρόγραμμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να είναι επιτυχημένο, αν βασίζεται μόνο σε ένα ή δύο

στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, έτσι και το τελεμάρκετινγκ πρέπει να συνδυασθεί με άλλα στοιχεία της μάρκετινγκ επικοινωνίας μίας εταιρείας”[15]. Για παράδειγμα, η διαφήμιση θα έπρεπε να σχεδιαστεί για να διαδώσει την ευκολία των συναλλαγών μέσω του τελεμάρκετινγκ στους πελάτες. Οι πωλητές θα έπρεπε να είναι ενημερωμένοι για τις υπηρεσίες που παρέχει το τελεμάρκετινγκ σε αυτούς αλλά και στους πελάτες τους.

Τέλος, οι συγγραφείς αναφέρονται στη σημαντικότητα της διασφάλισης ότι οι λειτουργίες του τελεμάρκετινγκ είναι συντονισμένες με άλλα τμήματα ή λειτουργίες. Η ταχύτητα και η ευκολία στη συναλλαγή μεταξύ αγοραστή - πωλητή μέσω του τελεμάρκετινγκ, προσφέρει μία έμμεση έστω υπόσχεση στον πελάτη, η οποία πρέπει να τηρηθεί με μία συνολική ικανοποιητική επαφή με την εταιρεία. Κατ’αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή πρέπει να ειδωθεί ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα του οποίου τα μέρη πρέπει να ανταποκρίνονται για να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των αγοραστών, υπαρχόντων ή υποψηφίων. “Μέσα από αυτό το πρίσμα, τα στελέχη δεν πρέπει να κάνουν το λάθος, συμπεραίνοντας ότι το τελεμάρκετινγκ είναι μόνο η πώληση μέσω τηλεφώνου”[16].

Αναμφισβήτητα, η τιμολογιακή πολιτική μπορεί να διαδραματίσει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων. Ένα σημαντικό άρθρο για την τιμολογιακή προώθηση δημοσιεύουν οι P. Farris και J. Quelch [6] το 1987. “Η αυξανόμενη χρήση της τιμολογιακής προώθησης, προκάλεσε σοβαρή ανησυχία σε πολλά στελέχη του μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι η τιμολογιακή προώθηση



μειώνει τις δυνατότητες άλλων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, αφού επιβαρύνει τον προϋπολογισμό για διαφήμιση, μειώνει την αφοσίωση σε μία μάρκα, αυξάνει την ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή και συμβάλλει σε μία εκτεταμένη διαχειριστική εστίαση σε βραχυπρόθεσμες πωλήσεις και κέρδη.”[18] Οι συγγραφείς υποστηρίζουν, ότι κάποιες από αυτές τις τάσεις υπάρχουν στη σύγχρονη αγορά και το ενδιαφέρον στην τιμολογιακή προώθηση, είναι μία απάντηση σε αυτές, και όχι η αιτία τους. Η τιμολογιακή προώθηση, δηλαδή τα βραχυχρόνια κίνητρα που απευθύνονται στο εμπόριο ή και στους τελικούς καταναλωτές, μπορεί να προσφέρει στα στελέχη του μάρκετινγκ σημαντικά οφέλη, που μερικά από αυτά δεν είναι διαθέσιμα από άλλα εργαλεία μάρκετινγκ. Όταν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, μπορεί να βοηθήσει τις μικρές εταιρείες να αντιμετωπίσουν τους μεγάλους ανταγωνιστές τους, να μειώσει τον κίνδυνο της πρώτης αγοράς για τους καταναλωτές και τους εμπόρους και να τονώσει τη ζήτηση. Ίσως το πιο σημαντικό είναι, ότι επιτρέπει στους παραγωγούς να προσαρμοστούν στην προσφορά και στη ζήτηση, χρησιμοποιώντας τιμολόγηση ζήτησης (χρέωση διαφορετικών τμημάτων αγοράς με διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν). “Η τιμολογιακή προώθηση δέχεται έντονη κριτική, εν μέρει επειδή οι λογιστικές διαδικασίες συνήθως υπερβάλλουν το κόστος της και υποτιμούν τη συμβολή της.”[19]

Οι παράγοντες που προκαλούν την αύξηση της χρήσης τιμολογιακής προώθησης είναι οι ακόλουθοι:



- Η βραδεία ανάπτυξη πληθυσμού, συνδυασμένη με πλεονάζουσα παραγωγική και εμπορική δυναμικότητα, έχει εντείνει τον ανταγωνισμό για το μερίδιο αγοράς. Η προώθηση μπορεί να επιφέρει βραχυχρόνιες αυξήσεις στις πωλήσεις, στο μερίδιο αγοράς, και στη χρησιμοποίηση της δυναμικότητας.
- Όσο ωριμάζουν οι κατηγορίες των προϊόντων, οι ευκαιρίες για διαφοροποίηση του προϊόντος μειώνονται, οι καλές διαφημίσεις δύσκολα δημιουργούνται, η ποιοτική διαφορά μεταξύ επώνυμων και ανώνυμων μειώνεται και διαφαίνεται η ανάγκη για τιμολογιακή προώθηση.
- Η γεωγραφική εμπορική συγκέντρωση και ο αυξημένος επαγγελματισμός της διοίκησης του λιανεμπορίου, προστίθενται στην ισχύ του εμπορίου και πιέζει τους παραγωγούς για περισσότερους διακανονισμούς.
- Τέλος οι συγχωνεύσεις, οι εξαγορές και η χρηματιστηριακές αγορές, θέτουν περισσότερες πιέσεις στην ανώτατη διοίκηση για να εστιάσει στα βραχυπρόθεσμα κέρδη (ιδιαίτερα στις ΗΠΑ). Η τιμολογιακή προώθηση δίνει μία ώθηση στις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις πιο άμεσα από ότι η διαφήμιση.

“Όμως, η τιμολογιακή προώθηση ακόμη αντιμετωπίζεται ως η αιτία των προβλημάτων, παρά ως σύμπτωμα. Πολύ συχνά, κατηγορείται ότι ευθύνεται για τις παρακάτω τάσεις:”[20]

*Μείωση της αφοσίωσης / πίστης του πελάτη:* Η ανικανότητα των κατασκευαστών να αναπτύσσουν διαφοροποιημένα προϊόντα και οι επεκτάσεις της γραμμής προϊόντων, είναι πιο βασικές αιτίες για αλλαγή μάρκας ,από ότι η προώθηση.

*Αύξηση της ευαισθησίας στην τιμή:* Παρόλο που η ανταπόκριση των καταναλωτών στην τιμολογιακή προώθηση, βρέθηκε να συσχετίζεται με την ευαισθησία στην τιμή, παραμένει το ερώτημα ποια είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και ποια η εξαρτημένη.

*Υποβάθμιση της ποιοτικής εικόνας:* Πλέον πολλά προϊόντα διατίθενται με προσφορές, ώστε είναι απίθανο να προσβληθεί η ποιοτική εικόνα από την τιμολογιακή προώθηση, ιδιαίτερα αν η κανονική τιμή θεωρείται τεχνητά υψηλή. Εξάλλου την ποιοτική εικόνα του προϊόντος, επηρεάζουν και τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, όχι μόνο η τιμή.

*Εστίαση της διοίκησης σε βραχυχρόνια αποτελέσματα:* Στην πραγματικότητα, ένας βραχυχρόνιος προσανατολισμός, είναι η αιτία παρά το αποτέλεσμα της τιμολογιακής προώθησης, που χρησιμοποιείται για αύξηση των πωλήσεων.

Θέτοντας λοιπόν οι συγγραφείς, το ερώτημα για τη σχέση αιτίας – αποτελέσματος, μεταξύ των παραπάνω τάσεων και της τιμολογιακής προώθησης, παραθέτουν και τα οφέλη της προώθησης αυτής, για τους παραγωγούς, το λιανεμπόριο και τους καταναλωτές :

- Η τιμολογιακή προώθηση βοηθά τους παραγωγούς να προσαρμόσουν τις διαφορές της προσφοράς και της ζήτησης, χωρίς να αλλάζουν τους τιμοκαταλόγους. Πολύ συχνά, η τιμολογιακή προώθηση μπορεί να βοηθήσει στην εξομάλυνση των κυκλικών τάσεων της καταναλωτικής ζήτησης, για να μειωθεί το μέσο λειτουργικό κόστος.



- Επειδή το κόστος της τιμολογιακής προώθησης διαφέρει ανάλογα με τον όγκο, βοηθά τις μικρές τοπικές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μάρκες με μεγάλο διαφημιστικό προϋπολογισμό. Επίσης, επιτρέπει την επιβίωση νέων προϊόντων που στοχεύουν σε πολύ μικρά τμήματα, που δε δικαιολογούν μαζική διαφήμιση.
- Ενθαρρύνοντας την δοκιμή των νέων προϊόντων και ξεκαθαρίζοντας τα αποθέματα του λιανεμπορίου για τα προϊόντα υπό απόσυρση, η τιμολογιακή προώθηση μειώνει το ρίσκο του λιανέμπορου για την αποθήκευση νέων προϊόντων.
- Η τιμολογιακή προώθηση ενθαρρύνει την ύπαρξη διαφορετικών μορφών λιανεμπορίου, αυξάνοντας έτσι τις επιλογές του καταναλωτή.
- Η τιμολογιακή προώθηση μπορεί να αυξήσει την καταναλωτική ζήτηση ενθαρρύνοντας τη δοκιμή σε νέες κατηγορίες προϊόντων και να βελτιώσει τη δύναμη της προσέλκυσης προσοχής της διαφήμισης.
- Οι προσφορές είναι μία συνηθισμένη αγοραστική τακτική για τους καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο. Πολλοί από αυτούς αντλούν ικανοποίηση από το γεγονός ότι ψωνίζουν έξυπνα, έχοντας το πλεονέκτημα των ειδικών τιμών.

Παρακάτω, οι συγγραφείς αναφέρουν τα πλεονεκτήματα της τιμολογιακής προώθησης, όταν χρησιμοποιείται σαν τιμολόγηση ζήτησης στο καταναλωτικό κοινό. Το θέμα αυτό, αν και πολύ ενδιαφέρον, δεν κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθεί περισσότερο εδώ, επειδή παρεκκλίνει του πεδίου και του σκοπού της εργασίας αυτής. Όμως, κατόπιν αναφέρεται η βελτίωση της κοστολόγησης της τιμολογιακής προώθησης. Μερικά χρόνια πριν εκδοθεί το άρθρο, δηλαδή πριν το 1987, όταν οι



δαπάνες για την τιμολογιακή προώθηση έφταναν μόνο μέχρι το 1% των πωλήσεων, η αξιολόγηση της κερδοφορίας της και η επιλογή της διαδικασίας κοστολόγησης, δε θεωρούνταν πολύ σημαντικές. Το 1987, ήδη το αντίστοιχο επίπεδο δαπανών είχε δεκαπλασιαστεί, και η ανάγκη για κατανόηση των χρησιμοποιούμενων μεθόδων υπολογισμού του κόστους της τιμολογιακής προώθησης, ήταν πλέον εμφανής και σαφής. Οι συγγραφείς διατυπώνουν την άποψη, "ότι πολλές εταιρείες χρησιμοποιούσαν μεθόδους κοστολόγησης που ήταν πολύ μεροληπτικές κατά της τιμολογιακής προώθησης, σε περιπτώσεις που οι επιδράσεις της τιμολόγησης της ζήτησης είναι σημαντικές. Η μεροληψία φαίνεται από το γεγονός, ότι χρησιμοποιούνταν τεχνητά υψηλοί τιμοκατάλογοι για τον υπολογισμό του κόστους." [21] Σε αυτό το σημείο, οι συγγραφείς προτείνουν μία σύγχρονη μέθοδο υπολογισμού του ποσού δαπάνης για την τιμολογιακή προώθηση.

Καταλήγοντας οι συγγραφείς, αναφέρονται ακόμη μία φορά στην άποψή τους ότι η τιμολογιακή προώθηση είναι ένα σύμπτωμα και όχι η αιτία πολλών από τα φαινόμενα για τα οποία κατηγορείται. Πιστεύουν ότι, η σύγχρονη έμφαση στο "pull" μάρκετινγκ, παραβλέπει πολλά από τα οφέλη της τιμολογιακής προώθησης. Ένα βασικό όφελος, είναι η χρήση της στην εφαρμογή της τιμολόγησης ζήτησης ή της πολιτικής κατηγοριοποίησης με βάση την τιμή που οδηγεί σε μακροχρόνια κέρδη. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι "αυτό το όφελος υποτιμάται από τη χρήση ακατάλληλων πρακτικών κοστολόγησης που κάνουν την τιμολογιακή προώθηση να φαίνεται ότι είναι πιο ακριβή από ότι είναι στην πραγματικότητα, μειώνουν το

κίνητρο να χρησιμοποιείται και διογκώνουν το φαινομενικό μερίδιό της στον προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Όταν υπολογίζονται οι διαφορές στο οριακό κόστος, τα διοικητικά έξοδα της προώθησης, η σχετική ελαστικότητα της τιμής των διαφόρων τμημάτων, η χρήση της τιμολογιακής προώθησης θα είναι συχνά πιο κερδοφόρα από την πολιτική της ενιαίας τιμολόγησης.”[21]

Το 1994, οι P.Herbig, B. O’ Hara και F. Palumbo, [22] διερωτώνται μέσα από το άρθρο τους, για την αξία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εμπορικών εκθέσεων. Παρόλη την αποδοχή που τυγχάνουν και την αυξητική τάση τους, οι εμπορικές εκθέσεις αντιμετωπίζουν κάποιες υφέσεις και κριτικές. Μέρος του προβλήματος, ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι μερικά στελέχη του μάρκετινγκ, αποτυγχάνουν να απαντήσουν στη βασική ερώτηση για την αποτελεσματικότητα των εμπορικών εκθέσεων. Έτσι, σε μία προσπάθεια να φέρουν στο επίκεντρο αυτό το θέμα, οι συγγραφείς εξετάζουν ευρήματα και ερευνούν τις εμπορικές εκθέσεις την εποχή της συγγραφής του άρθρου και τονίζουν κάποιες περιοχές που τα στελέχη του μάρκετινγκ, ίσως να λαμβάνουν υπόψη τους στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας τέτοιων γεγονότων.

Οι εμπορικές εκθέσεις, τα επιστημονικά συνέδρια αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό γεγονός μάρκετινγκ. “Βασικά, οι εμπορικές εκθέσεις “φέρνουν κοντά” σε ένα συγκεκριμένο χώρο, μία ομάδα προμηθευτών που εκθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από μία συγκεκριμένη βιομηχανία ή κλάδο.”[23] Παρόλο που αντιπροσωπεύουν μία σημαντική επένδυση μάρκετινγκ, το ερώτημα για την



αποτελεσματικότητά τους, παράμενε αναπάντητο μέχρι εκείνη την περίοδο. “Πολλά άτομα αντιμετώπιζουν διστακτικά το ρόλο των εμπορικών εκθέσεων στο συνολικό πλάνο μάρκετινγκ της εταιρείας, επειδή πολλοί υποστηρικτές των εμπορικών εκθέσεων είχαν παραμελήσει αυτό το βασικό θέμα. Παρόλο που τα στελέχη που ασχολούνται με τις εμπορικές εκθέσεις, τις περισσότερες φορές έχουν κάνει καλή δουλειά προωθώντας αυτά τα γεγονότα εξωτερικά, φαίνεται ότι αποτυγχάνουν να προωθήσουν αυτές τις λειτουργίες εσωτερικά. Ίσως, η λύση του προβλήματος να βρίσκεται στην αναγνώριση των μεταβλητών που πρέπει να μετρηθούν για να αξιολογηθεί μία εμπορική έκθεση καθώς και ο τρόπος μέτρησή τους.”[24] Έτσι σκοπός του άρθρου, είναι να περιγράψει κάποια συστατικά στοιχεία των εμπορικών εκθέσεων για τα οποία μπορεί να ενδιαφέρονται τα διοικητικά στελέχη καθώς και να καθορίσει τη σύγχρονη πρακτική.

“Αναμφισβήτητα, οι εμπορικές εκθέσεις είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται εκτενώς από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Αντιπροσωπεύουν το 22-25% του προϋπολογισμού προώθησης μιας τυπικής αμερικάνικης εταιρείας, σε δεύτερη θέση μετά την προσωπική πώληση και πριν από τη διαφήμιση και το direct mail.”[25] Επίσης άλλα στοιχεία, είναι η αύξηση του εκθεσιακού χώρου που ήταν κατά μέσο όρο 15% στη δεκαετία του 1970 ενώ μειώθηκε στο 7-8% στη δεκαετία του 1980. Στις αρχές του 1992, μελέτες έδειξαν ότι αυτή η αύξηση κυμαινόταν γύρω στο 3-4% κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης. Ένα άλλο στοιχείο, είναι η αύξηση του αριθμού των συμμετεχόντων στις 200 μεγαλύτερες εκθέσεις, που ήταν γύρω στο 8% μεταξύ του 1986 και 1987 για τις ΗΠΑ. Ακολούθως, ο αριθμός των



επισκεπτών στις μεγαλύτερες εμπορικές εκθέσεις, αυξήθηκε γύρω στο 3% για κάθε χρόνο για τη δεκαετία του 1970 ανεβαίνοντας στο 6% για τη δεκαετία του 1980. Σύμφωνα με μελέτες, περίπου το 44% των επισκεπτών ταξιδεύουν περισσότερο από 400 μίλια και ξοδεύουν περίπου 1000 δολάρια για να επισκεφθούν μία εμπορική έκθεση. Αυτοί οι επισκέπτες είναι σημαντικοί για τους εκθέτες, γιατί το 85% από αυτούς διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην αγοραστική διαδικασία. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το κόστος ανά επισκέπτη (ενοικίαση χώρου, κατασκευή περιπτέρου, ταξίδια προσωπικού, έξοδα διαμονής και μισθοί) είναι το ένα τρίτο της επίσκεψης του πωλητή, κάνει την εμπορική έκθεση ένα αποτελεσματικό μέσο από την άποψη κόστους. "Επιπλέον, οι υποστηρικτές των εμπορικών εκθέσεων τονίζουν το γεγονός ότι απαιτούνται 0,8 επισκέψεις περίπου για να κλείσει μια πώληση που ενεργοποιήθηκε από μία εμπορική έκθεση, ενώ οι περισσότερες εκτιμήσεις τοποθετούν τον αριθμό αυτόν στις 5 όταν είναι απλές επισκέψεις." [26]

Επίσης προκύπτουν και άλλα πλεονεκτήματα από τις εμπορικές εκθέσεις, όπως το γεγονός ότι το μήνυμα μάρκετινγκ λαμβάνεται καλά σε τέτοια γεγονότα. Αφού οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν αγοραστική επιρροή ή ειδικό ενδιαφέρον για τα εκθέματα, οι εμπορικές εκθέσεις μπορεί να είναι ιδανικές για την παρουσίαση νέων προϊόντων σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Επιπροσθέτως, μπορεί να αποκαλυφθούν οι δυνητικοί πελάτες, ενώ συγχρόνως να ενισχύονται οι σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες. Γενικότερα, οι πωλητές έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν όλα τα στάδια της προσωπικής πώλησης στις εμπορικές εκθέσεις: (1) αναγνώριση

υποψηφίων πελατών, (2) εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών, (3) παρουσίαση προϊόντων, (4) βελτίωση της εταιρικής εικόνας, (5) συγκέντρωση πληροφοριών για τον ανταγωνισμό και (6) πώληση.

Οι συγγραφείς όμως, θέτουν το πρόβλημα της ύφεσης και της κριτικής που υφίστανται οι εμπορικές εκθέσεις, παρόλα τα πλεονεκτήματα και τις στατιστικές που προαναφέρθηκαν. Ένας σημαντικός λόγος είναι, ότι το κόστος μπορεί να είναι πολύ μεγάλο. Άλλα αρνητικά που συνδέονται με τις εμπορικές εκθέσεις, είναι η απομάκρυνση των πωλητών από τις περιοχές τους καθώς και ο συνωστισμός και η σύγχυση που προκαλείται από το μεγάλο αριθμό εκθετών και επισκεπτών.

“Όμως το σημαντικότερο πρόβλημα με τις εμπορικές εκθέσεις, είναι η έλλειψη ουσιαστικής ποσοτικής έρευνας. Αυτό μάλλον είναι αντιπροσωπευτικό του γεγονότος, ότι ελάχιστα στελέχη θεωρούν ότι οι εμπορικές εκθέσεις είναι αποτελεσματικές. Πολύ συχνά μάλιστα, πολλά στελέχη το μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται τις εμπορικές εκθέσεις ως δραστηριότητα μη πώλησης, ή στην καλύτερη περίπτωση μία κοινωνική επαφή για τους εργαζόμενους που συμμετέχουν.”[27] Μέρος αυτού του προβλήματος ίσως να προέρχεται από την εμφανή έλλειψη της κατεύθυνσης: μόνο το 56% των εταιρειών που συμμετέχουν σε μία έκθεση θέτουν στόχους πριν την συμμετοχή τους σε αυτή. Αυτό μπορεί να συνδυάζεται με το γεγονός ότι το 56% δεν εκπαιδεύουν το προσωπικό τους κατάλληλα και το 78% των συμμετεχόντων δεν προωθούν τα εκθέματα πριν από την έκθεση.



Επιπρόσθετα με την έλλειψη θέσπισης στόχων για τις εμπορικές εκθέσεις, πολλά στελέχη του μάρκετινγκ έχουν επίσης αποτύχει να ποσοτικοποιήσουν πολλές άλλες σημαντικές πτυχές των εκθέσεων. Όπως η αξιολόγηση πελατών και εντοπισμός τους, η αξιολόγηση της απόδοσης επί της επένδυσης, παραμένουν σχετικά ανεξερεύνητες για τους περισσότερους εκθέτες. Έτσι οι συγγραφείς θέτουν το ερώτημα : “Με τα εκατομμύρια δολάρια που δαπανώνται για τις εμπορικές εκθέσεις κάθε χρόνο, σε συνδυασμό με την εμφανή έλλειψη παρακολούθησης των βασικών θεμάτων των εκθέσεων, είναι να αναρωτιέται κανείς γιατί πολλά στελέχη αμφισβητούν την αξία των εμπορικών εκθέσεων;”[28]

Αφού λοιπόν, υπάρχουν δύο “στρατόπεδα” –υπέρ και κατά- των εμπορικών εκθέσεων, η ανάγκη για τον καλύτερο καθορισμό και αξιολόγηση των εμπορικών εκθέσεων, είναι εμφανής. Παρακάτω οι συγγραφείς έχοντας βασιστεί στη βιβλιογραφία περί των εμπορικών εκθέσεων, περιγράφουν διάφορα μέτρα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγησή τους.

Πρώτον, από την πλευρά του εκθέτη, παρατηρήθηκαν διάφορες πρακτικές. Παρόλο που το 50% των εκθετών συμμετέχουν σε πέντε ή παραπάνω εκθέσεις το χρόνο, οι εμπορικές εκθέσεις δεν είναι για όλους. Εν γένει, όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρεία, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εμπορικών εκθέσεων που συμμετέχει. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερη είναι η γραμμή προϊόντων μίας εταιρείας, τόσο αυξάνεται η συμμετοχή της σε εκθέσεις. Τυπικά, οι εταιρείες που



συμμετέχουν σε εκθέσεις εμπορεύονται περίπλοκα προϊόντα, δραστηριοποιούνται σε κλάδους με υψηλές πωλήσεις, χρεώνουν μία υψηλή τιμή για τα προϊόντα τους, και συνήθως πωλούν σε εταιρείες όπου εμπλέκονται πολλά άτομα στην αγοραστική διαδικασία. Επίσης, τα επίπεδα δαπανών για εμπορικές εκθέσεις τείνουν να είναι υψηλότερα όταν μία εταιρεία εμπορεύεται προϊόντα που βρίσκονται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής τους, έχει υψηλές πωλήσεις, έχουν χαμηλή γεωγραφική συγκέντρωση πελατών, και έχει επιθετικά πλάνα για τα προϊόντα. επίσης, φαίνεται να υπάρχει μία άμεση σχέση του μεριδίου αγοράς και της συμμετοχής σε εκθέσεις, αφού εταιρείες με μερίδιο μεγαλύτερο από 20% κατά μέσο όρο, συμμετέχουν σχεδόν σε διπλάσιες εκθέσεις από αυτές που έχουν μερίδιο λιγότερο από 5% .

"Γενικά, οι εταιρείες συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις για να αναγνωρίσουν υποψήφιους πελάτες. Αυτό όμως δεν είναι ο μόνος λόγος για την παρουσία τους σε τέτοια γεγονότα. Υπάρχουν άλλοι λόγοι που σχετίζονται με τις πωλήσεις, όπως εξυπηρέτηση των υπαρχόντων πελατών, παρουσίαση νέων ή τροποποιημένων προϊόντων, δοκιμή νέων προϊόντων, συλλογή πληροφοριών για τον ανταγωνισμό, και πωλήσεις. Επίσης μπορεί να υπάρχουν και λόγοι που δεν σχετίζονται με τις πωλήσεις, όπως η προβολή της εταιρικής εικόνας και η βελτίωση ή και διατήρηση του εταιρικού ηθικού." [29]

Όσον αφορά στη συμμετοχή σε μία συγκεκριμένη έκθεση, οι εκθέτες ενδιαφέρονται κυρίως για την ποιότητα του κοινού και τα νούμερα. Ειδικότερα, ενδιαφέρονται για

την αναλογία των υπεύθυνων για τις αγοραστικές αποφάσεις στο κοινό, την αναλογία των επισκεπτών σε σχέση με την αγορά στόχο της εταιρείας, το συνολικό αριθμό συμμετεχόντων για τα προηγούμενα έτη, και την έκταση της προώθησης από τους διοργανωτές για τη προσέλκυση επισκεπτών. Επιπλέον από αυτά τα χαρακτηριστικά που αφορούν στο κοινό, η θέση / παρουσία του περιπτέρου και άλλες χωροταξικές πτυχές, είναι σημαντικές για την απόφαση συμμετοχής. Αυτές περιλαμβάνουν τη θέση του περιπτέρου σε σχέση με τη ροή της κυκλοφορίας, δυνατότητα καθορισμού / διαπραγμάτευσης για το μέγεθος και τη θέση του περιπτέρου, ευκολία εγγραφής / προεγγραφής, ασφάλεια, και διευκολύνσεις κατά τη μετακόμιση.

Όσον αφορά στους επισκέπτες, οι συγγραφείς αποφαινόμενοι ότι υπάρχουν αρκετά στοιχεία. Από μία γενική άποψη, γνωρίζουν ότι οι αγοραστές επισκέπτονται τις εμπορικές εκθέσεις για (1) να βρουν λύσεις σε γνωστά προβλήματα, (2) να αποφασίσουν ή να οριστικοποιήσουν την επιλογή προμηθευτή για μετέπειτα αγορές, (4) να συναντηθούν με ειδικούς σε τεχνικά θέματα, (5) και να αξιολογήσουν τεχνολογικές κατευθύνσεις. Στοιχεία του αμερικάνικου Γραφείου Εμπορικών Εκθέσεων, αναφέρουν ότι το 50% των επισκεπτών πηγαίνουν σε εμπορικές εκθέσεις για να δουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες και εξελίξεις.

Επιπλέον από αυτά τα μέτρα αξιολόγησης του κοινού, υπάρχουν και άλλα μέτρα που μπορεί να ενδιαφέρουν τα διοικητικά στελέχη. Πρώτον, ο μέσος χρόνος που δαπανάται σε κάθε έκθεμα, που υπολογίζεται διαιρώντας τη μέση ώρα που



δαπανάται στα εκθέματα με το μέσο αριθμό των επισκεπτόμενων εκθεμάτων. Ο χρόνος αυτός ήταν σχετικά σταθερός για τη δεκαετία του '80, στα 20 λεπτά. Σχετικό με αυτή τη στατιστική, είναι και το εύρημα ότι συνήθως οι επισκέπτες περνούν 7,8 ώρες βλέποντας εκθέματα σε περίοδο 2 ημερών και σταματούν σε 21 περίπτερα κατά μέσο όρο σε αυτό το χρονικό διάστημα. Η πυκνότητα της κυκλοφορίας, είναι άλλο ένα μέτρο που επιτρέπει τη σύγκριση διαφορετικών θέσεων στην έκθεση. Συνολικά, ο μέσος αριθμός των επισκεπτών που θα μπορούσαν να καταλάβουν 100 τετραγωνικά μέτρα εκθεσιακού χώρου, ήταν περίπου 3,2 επισκέπτες για το 1990. Τα τελευταία 20 χρόνια, αυτός ο παράγοντας ήταν μεταξύ 3 και 4, με 1 να υποδηλώνει χαμηλή πυκνότητα και 6 υψηλή πυκνότητα.

Όπως είναι εμφανές, τα μέτρα αξιολόγησης του κοινού, είναι σημαντικά για τις πωλήσεις σε εμπορικές εκθέσεις καθώς και για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητά τους. Οι συγγραφείς όμως αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα και άλλων μέτρων αξιολόγησης. Παρακάτω, παρατίθεται μία σύντομη αναφορά σε μέτρα αξιολόγησης του κοινού και απόδοσης των εκθεμάτων:

**Δυνητικό Κοινό:** Είναι το ποσοστό του συνολικού κοινού της έκθεσης με υψηλό ενδιαφέρον για να δουν τα προϊόντα / υπηρεσίες μίας εταιρείας.

**Αποτελεσματικότητα Εκθέματος:** Αντιπροσωπεύει το ποσοστό του πιθανού κοινού που έχει πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με το έκθεμα της εταιρείας.



**Απόδοση Προσωπικού:** Σε αυτή την περίπτωση, τα μέτρα πρέπει να είναι σχετικά με τους στόχους της έκθεσης. Για παράδειγμα, αν η έκθεση έχει προσανατολισμό προς τις πωλήσεις, απόδοση του προσωπικού θα μπορούσε να καθοριστεί από τις πωλήσεις ανά πωλητή που προέκυψαν από την έκθεση.

**Ενδιαφέρον για το Προϊόν:** Αντιπροσωπεύει το ποσοστό των επισκεπτών του περιπτέρου, που είπαν ότι ενδιαφέρονται να δουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας. Αυτό το μέτρο μπορεί να καθοριστεί κατά τη διάρκεια ή μετά την συναλλαγή με το προσωπικό του περιπτέρου.

**Αγοραστική Επιρροή:** Είναι ενδεικτικό μέτρο της ποιότητας των επισκεπτών του περιπτέρου. Το ποσοστό αυτό εξάγεται με βάση τον αριθμό των επισκεπτών που υποστήριξαν ότι έχουν αγοραστική επιρροή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας, σε σχέση με την συνολική προσέλευση της έκθεσης.

**Αγοραστικά σχέδια:** Αφορά το ποσοστό των επισκεπτών ενός εκθέτη που δήλωσαν ότι σχεδιάζουν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες ως αποτέλεσμα αυτών που είδαν στην έκθεση.

**Δυνατότητα Μνήμης:** Καθορίζεται υπολογίζοντας το ποσοστό των επισκεπτών που σταμάτησαν σε ένα έκθεμα και το θυμόντουσαν οκτώ με δέκα εβδομάδες μετά την έκθεση. Το 1989, τα στατιστικά στοιχεία για τη δυνατότητα μνήμης παγκοσμίως κυμαίνονταν στο 71% κατά μέσο όρο. Για τη διοίκηση, η χαμηλή δυνατότητα μνήμης μπορεί να οφείλεται στο ακατάλληλο προσωπικό, στην ανεπαρκή εταιρική αναγνώριση, στη μικρή δημοσιότητα πριν την έκθεση και στην αποτυχία παρακολούθησης των πελατών. Η δυνατότητα μνήμης μπορεί να επικεντρωθεί στο

συνολικό έκθεμα, σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή επίδειξη, στα ενημερωτικά και τεχνικά φυλλάδια και άλλα προωθητικά εργαλεία.

**Κόστος ανά Επισκέπτη:** Χρησιμοποιείται ευρέως και υπολογίζεται καθορίζοντας το συνολικό κόστος της έκθεσης, και διαιρώντας αυτό το νούμερο με τον αριθμό των επισκεπτών που σταμάτησαν στο περίπτερο.

**Άριστη απόδοση εκθέματος:** Στους κύκλους των εμπορικών εκθέσεων, ένα έκθεμα που προσεγγίζει το 70% του πιθανού κοινού του με κόστος ανά πελάτη λιγότερο από το μέσο κόστος της έκθεσης, θεωρείται ότι έχει άριστη απόδοση.

**Αριθμός Υποψήφιων Πελατών:** Υπολογίζεται εύκολα, απλώς με την καταμέτρηση των υποψηφίων πελατών που προκύπτουν από τις δραστηριότητες της εμπορικής έκθεσης. Οι εκθέτες θα πρέπει να τηρούν τα βασικά στοιχεία των υποψήφιων πελατών, όπως όνομα, εταιρεία, διεύθυνση, και τηλέφωνο.

**Πωλήσεις σε Υποψήφιους Πελάτες:** Σε μερικές περιπτώσεις αυτός ο αριθμός καθορίζεται άμεσα (αν η πώληση γίνει στην έκθεση), ή μήνες μετά στην περίπτωση πώλησης πολύπλοκων προϊόντων που απαιτούν αρκετές επισκέψεις και δραστηριότητες παρακολούθησης.

**Κόστος Υποψήφιου Πελάτη:** Είναι ίσως πιο αποτελεσματικό μέτρο από το κόστος ανά πελάτη. Για τη διοίκηση αντιπροσωπεύει ακριβέστερη αντανάκλαση της δαπάνης που επενδύθηκε σε μία συγκεκριμένη εμπορική έκθεση.

Οι συγγραφείς τονίζουν, ότι παρόλο που τα παραπάνω μέτρα αξιολόγησης αποτελούν μία γενική αναφορά της απόδοσης των εμπορικών εκθέσεων, δεν αντιπροσωπεύουν τη συνολική λίστα δεικτών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν



για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας τέτοιων δραστηριοτήτων. Μπορεί να προκύψουν και άλλα μέτρα λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους της εταιρείας για την εμπορική έκθεση.

Ανεξάρτητα από τον αριθμό των μέτρων αξιολόγησης των εμπορικών εκθέσεων, μπορεί να γίνει μία ομαδοποίηση των στατιστικών στοιχείων σε τρεις περιοχές: δείκτες ποιότητας κοινού (πιθανό κοινό, αγοραστική επιρροή, αγοραστικά σχέδια και ενδιαφέρον του κοινού), δείκτες δραστηριότητας κοινού (μέσος χρόνος που δαπανάται σε ένα έκθεμα, κυκλοφοριακή πυκνότητα) και δείκτες αποτελεσματικότητας εκθέματος (κόστος ανά πελάτη, κόστος ανά υποψήφιο πελάτη, δυνατότητα μνήμης και πωλήσεις). Αυτά τα μέτρα έχουν γενικές αιχμές, αφού αξιολογούν χαρακτηριστικά / δραστηριότητες του κοινού και του εκθέτη. "Για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα μίας εμπορικής έκθεσης, και τα μέτρα του κοινού και του εκθέτη είναι απαραίτητα." [30]

Οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της έκθεσης μπορεί να είναι μία αποτελεσματική άσκηση, αν εφαρμόζονται οι κατάλληλοι μηχανισμοί ανίχνευσης και αν η διοίκηση αναλάβει τη δέσμευση να παρακολουθεί την απόδοση. Η ανάπτυξη και η ανίχνευση τέτοιων μέτρων μπορεί να φτάσει πολύ μακριά, λαμβάνοντας υπόψη την αντιπαλότητα μεταξύ των υποστηρικτικών των εμπορικών εκθέσεων και εκείνων που τις αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό.



“Τελικά, παρόλο που το ερώτημα για την αποτελεσματικότητα των εμπορικών εκθέσεων είναι σημαντικό, ίσως μια μεγαλύτερη πρόκληση για τους εκθέτες είναι ο τρόπος βελτίωσης της αποτελεσματικότητας. Σαφώς, όταν τα μέτρα αποτελεσματικότητας εφαρμόζονται, μπορεί να καθοριστεί ο αντίκτυπος των υπόλοιπων προωθητικών ενεργειών που αφορούν στην έκθεση, στοχεύοντας στην αποδοτικότερη επένδυση για τις εμπορικές εκθέσεις.”[31]

Το 1995, οι S. Golapakrishna, G. Lilien, J. Williams και I. Sequeira [32] προχωρούν ένα βήμα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εμπορικών εκθέσεων. Στο άρθρο τους, αναφέρονται στις επιδράσεις μιας εμπορικής έκθεσης στις οριακές πωλήσεις και τα κέρδη για έναν κατασκευαστή χρωματογραφικού εξοπλισμού. Όπως αναφέρουν οι ίδιοι, είναι η πρώτη έρευνα που μέτρησε και ποσοτικοποίησε τέτοιες επιδράσεις. Η ανάλυσή τους υποδεικνύει ότι η έκθεση απέφερε στην εταιρεία θετικές οικονομικές αποδόσεις. επίσης, υπήρξαν στοιχεία ότι η έκθεση είχε θετικές επιδράσεις στη δημιουργία γνώσης και ενδιαφέροντος για το προϊόν. Παρόλο που η έρευνά τους μελετά μία μόνο εταιρεία και την επίδραση μίας έκθεσης, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι, υπό προσεκτικά ελεγχόμενες συνθήκες, οι αποδόσεις από την επένδυση σε εμπορικές εκθέσεις, μπορούν πράγματι να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν.

‘Η μέτρηση της απόδοσης μίας εμπορικής έκθεσης σχετίζεται με πολλούς παράγοντες. Πρώτον, η συμμετοχή σε μία εμπορική έκθεση έχει επιδράσεις στις πωλήσεις, όπως και επιδράσεις στη στάση (π.χ. δημιουργία γνώσης για το προϊόν,

στο “χτίσιμο” της εικόνας και της φήμης). Δεύτερον, η εμπορική έκθεση τυπικά εφαρμόζεται σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας, όπως direct mail, διαφήμιση και προσωπική πώληση. Πολλές φορές, ο χρόνος που μεσολαβεί για να μεταβεί ένας δυνητικός πελάτης από το ενδιαφέρον στην αγοραστική πράξη, κυμαίνεται από μερικές εβδομάδες μέχρι πολλούς μήνες, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και την αγοραστική διαδικασία. Στην περίοδο που μεσολαβεί, αλληλεπιδρούν άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ, εμποδίζοντας έτσι τη μέτρηση του πραγματικού αντίκτυπου της εμπορικής έκθεσης.

“Παρόλο που η αποτελεσματικότητα των εμπορικών εκθέσεων χρίζει περισσότερο ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος, η απάντηση στην ερώτηση “αποδίδουν οι εμπορικές εκθέσεις;” είναι κρίσιμης σημασίας για πολλούς επαγγελματίες.”[33] Ειδικότερα, διατυπώνονται οι εξής ερωτήσεις:

1. *Τι γνωρίζουμε για το ρόλο των εμπορικών εκθέσεων στο μίγμα της βιομηχανικής μάρκετινγκ επικοινωνίας;*
2. *Πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα των εμπορικών εκθέσεων, είτε μεμονωμένα, είτε ως μέρος του συνολικού επικοινωνιακού προγράμματος;*
3. *Υπάρχουν στοιχεία για το ότι οποιαδήποτε εμπορική έκθεση έχει καθαρή θετική απόδοση επί της επένδυσης;*

4. (Αν ναι στην 3) Ποιό πρόγραμμα παρακολούθησης ή / και συνεχούς έρευνας είναι απαραίτητο για να καθορίσει τους παράγοντες της απόδοσης επί της επένδυσης για τις εμπορικές εκθέσεις;

Οι παραπάνω ερωτήσεις περιχαράκωνουν τη διαδικασία για την αξιολόγηση της αξίας μίας εμπορικής έκθεσης. Το επόμενο βήμα ήταν να υιοθετηθούν κάποιες ιδέες από τις επιδράσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις και να προσαρμοσθούν ώστε να περιγραφούν τέσσερα επιθυμητά χαρακτηριστικά για τη μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης για εμπορικές εκθέσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά ήταν:

C1: "Καθαρή" κατάσταση : Μία κατάσταση όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί λίγη ή καθόλου διαφήμιση ή άμεση πώληση. Έχοντας μειώσει στο ελάχιστο αυτά τα στοιχεία του μίγματος δεν χρειάζεται να υπολογισθούν συνέργιες ή αλληλεπιδράσεις και μπορούν εύκολα να αποδοθούν στην εμπορική έκθεση οι πωλήσεις ή άλλες επιδράσεις.

C2: Νέα προϊόντα : Οι εμπορικές εκθέσεις συχνά χρησιμοποιούνται για να προβάλλουν ή να παρουσιάσουν νέα προϊόντα. Μελετώντας νέα προϊόντα, ελαχιστοποιείται η ανάγκη για μέτρηση και έλεγχο προηγούμενων επιδράσεων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

C3: Διαδικασία αντιπαράθεσης των τμημάτων αγοράς: Χρειάζεται ένας μηχανισμός για να δημιουργηθούν μία δοκιμαστική ομάδα και μία ομάδα ελέγχου, όπου η κύρια διαφορά τους θα είναι η επίσκεψή τους ή όχι στην εμπορική έκθεση. Μία τέτοια διαδικασία θα διασφαλίσει ότι οι μετρούμενες επιδράσεις οφείλονται στην έκθεση.



*C4: Συνεργάτιδες εταιρείες* : Εξαιτίας της ιδιωτικής φύσης των στοιχείων για τις πωλήσεις των περισσότερων βιομηχανικών προϊόντων, είναι απαραίτητη η συνεργασία με μία εταιρεία για την παροχή καταλόγων πελατών προκειμένου να εντοπιστούν οι πωλήσεις διαχρονικά για τους πελάτες που επισκέφθηκαν την έκθεση σε αντίθεση με αυτούς που δεν την επισκέφθηκαν.

Κατόπιν, αναπτύχθηκαν κάποιες υποθέσεις για την αποτελεσματικότητα των εμπορικών εκθέσεων, που χωρίστηκαν σε δύο ομάδες- εκείνες που σχετίζονται με τις άμεσες επιδράσεις στις πωλήσεις και σε εκείνες που σχετίζονται με επιδράσεις στη στάση ή γνωστικές (έμμεσες) των εμπορικών εκθέσεων.

#### Άμεσες επιδράσεις

Υπόθεση 1: Οι πωλήσεις ανά πελάτη για τα προϊόντα σε μία έκθεση, θα είναι υψηλότερη ανάμεσα στους επισκέπτες της έκθεσης που επισκέφθηκαν το περίπτερο, από εκείνους που δεν επισκέφθηκαν το περίπτερο.

Υπόθεση 2: Τα οριακά κέρδη που σχετίζονται με μεγαλύτερες πωλήσεις ανά πελάτη για τα προϊόντα που εκτίθενται σε ένα περίπτερο, θα αποφέρουν μία θετική απόδοση επί της επένδυσης για την εμπορική έκθεση.

#### Έμμεσες επιδράσεις

Υπόθεση 3: Οι επισκέπτες στο περίπτερο μιας εμπορικής έκθεσης θα γνωρίσουν καλύτερα τα προϊόντα που εκτίθενται στην έκθεση, από τους μη επισκέπτες.

Υπόθεση 4: Οι επισκέπτες σε μία εμπορική έκθεση θα ενδιαφερθούν πιο πολύ για τα εκτιθέμενα προϊόντα από τους μη επισκέπτες.

Οι συγγραφείς κατόρθωσαν να εξασφαλίσουν και τις τέσσερις προαναφερθείσες καταστάσεις σε συνεργασία με την εταιρεία χρωματογραφικού εξοπλισμού, προκειμένου να μετρήσουν την απόδοση των εμπορικών εκθέσεων. Για να καθοριστεί η οριακή επίδραση της εμπορικής έκθεσης, συγκρίθηκαν οι υπάρχοντες και οι υποψήφιοι πελάτες που επισκέφθηκαν την έκθεση και το περίπτερο της εταιρείας με εκείνους που είτε δεν επισκέφθηκαν την έκθεση, είτε δεν επισκέφθηκαν το περίπτερο της εταιρείας. Επίσης προκειμένου να μετρηθεί η πρόθεση για αγορά, ερωτήθηκαν ξεχωριστά τυχαία δείγματα εκείνων που επισκέφθηκαν την έκθεση και το περίπτερο της εταιρείας και εκείνων που δεν ήλθαν καθόλου στην έκθεση, αποκλείοντας εκείνους που ήλθαν στην έκθεση αλλά δεν επισκέφθηκαν το περίπτερο της εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο, ερευνήθηκε και η περίπτωση οι υψηλότερες πωλήσεις από τους επισκέπτες της έκθεσης να οφείλονται απλώς στα υψηλά επίπεδα της πρόθεσής τους για αγορά. Χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα μέτρησης από το 1 έως το 5 (1=κανένα σχέδιο για αγορά, 5=άμεσα σχέδια για αγορά). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι ο μέσος όρος για εκείνους που επισκέφθηκαν την έκθεση ήταν 3,03 (τυπικό σφάλμα 0,13) και για εκείνους που δεν την επισκέφθηκαν 2,93 (τυπικό σφάλμα 0,14), μία διαφορά που δεν είναι σημαντική σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95 τοις εκατό. Έτσι αυτοί που επισκέφθηκαν την έκθεση ( και το περίπτερο της εταιρείας) και εκείνοι



που δεν επισκέφθηκαν την έκθεση, φαίνονται να έχουν τα ίδια επίπεδα προηγούμενης αγοραστικής πρόθεσης.

Επίσης, εξετάστηκαν οι πωλήσεις της εταιρείας για τα δύο νέα προϊόντα που παρουσιάστηκαν στην έκθεση, για τους επόμενους τέσσερις μήνες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που είχαν επισκεφθεί το περίπτερο της εταιρείας είχαν υψηλότερο επίπεδο πωλήσεων από εκείνους που δεν επισκέφθηκαν είτε την έκθεση είτε το περίπτερο της εταιρείας, γεγονός που υποστηρίζει την Υπόθεση 1. Επίσης η αναλογία των πελατών που αγόρασαν τα δύο προϊόντα ήταν μεγαλύτερη ανάμεσα σε αυτούς που επισκέφθηκαν το περίπτερο της εταιρείας στην έκθεση, όπως και οι πωλήσεις ανά πελάτη. Για να υπολογιστεί η απόδοση επί της επένδυσης για την έκθεση υπολογίστηκαν οι συνολικές οριακές πωλήσεις των δύο προϊόντων και πολλαπλασιάστηκαν με το μέσο μικτό κέρδος των δύο προϊόντων (35%) για να εξαχθεί το συνολικό οριακό κέρδος. Κατόπιν κατανεμήθηκε το συνολικό κόστος συμμετοχής στην έκθεση στα δύο προϊόντα αναλογικά με βάση το χώρο που καταλάμβαναν στο περίπτερο (15%). Το αποτέλεσμα για τη βραχυχρόνια απόδοση επί της επένδυσης (23%), αντιπροσώπευε ένα χαμηλό όριο στην αξία αυτής της έκθεσης, σε όρους οριακών βραχυχρόνιων πωλήσεων και υποστηρίζει την Υπόθεση 2.

Όσον αφορά στις έμμεσες επιδράσεις της έκθεσης, παρατηρήθηκε ότι το επίπεδο γνώσης για τα προϊόντα ήταν υψηλότερο για τους επισκέπτες του περιπτέρου, σε σύγκριση με τους μη επισκέπτες του περιπτέρου, στοιχείο που υποστηρίζει την



Υπόθεση 3. Αυτές οι διαφορές όμως δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, ίσως επειδή και οι δύο ομάδες έλαβαν πληροφοριακό υλικό για τα προϊόντα μέσω direct mail μετά την έκθεση. Έτσι τα αποτελέσματα, που υπέδειξαν έναν αδύναμο διαφοροποιημένο αντίκτυπο στη δημιουργία γνώσης / αντίληψης για τα νέα προϊόντα ανάμεσα στους επισκέπτες και μη επισκέπτες, θεωρήθηκαν μάλλον συντηρητικά. Επίσης, όσον αφορά στο ενδιαφέρον για τα προϊόντα, παρατηρήθηκε μια διαφορά στατιστικά σημαντική στους μέσους όρους μεταξύ των επισκεπτών και μη επισκεπτών στους πελάτες της εταιρείας, στοιχείο που υποστηρίζει την Υπόθεση 4. "Γενικότερα, τα αποτελέσματα υπέδειξαν, ότι αυτή η έκθεση διαδραμάτισε έναν αποτελεσματικό (προ- πώλησης) ρόλο στα τελευταία στάδια της διαδικασίας πώλησης, δημιουργώντας ενδιαφέρον για τα νέα προϊόντα και πιθανόν να δημιούργησε και κάποιο επίπεδο ετοιμότητας για αγορά ή να επηρέασε θετικά την αγοραστική διαδικασία για τα προϊόντα." [34]

Παρόλο που αποδείχθηκε ότι οι εμπορικές εκθέσεις μπορούν να παράγουν μία θετική απόδοση επί της επένδυσης, υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη. Πρώτον, υπολογίστηκε η απόδοση επί της επένδυσης για εμπορικές εκθέσεις μόνο για δύο νέα προϊόντα μίας εταιρείας. Δεύτερον, επιλέχθηκε μία "καθαρή" κατάσταση μίγματος προώθησης, αποτελούμενο κυρίως από direct mail και εμπορικές εκθέσεις. Αυτό όμως δεν είναι συνηθισμένο για τις περισσότερες επιχειρήσεις στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν ένα μίγμα προώθησης όπου η προσωπική πώληση παίζει έναν πιο σημαντικό ρόλο, αν όχι τον κυρίαρχο. Τρίτον, οι υπολογισμοί των πωλήσεων και των κερδών βασίστηκαν μόνο σε νέα

προϊόντα. Τέταρτον, δε μετρήθηκαν οι οριακές πωλήσεις και κέρδη για προϊόντα που δεν εκτέθηκαν, αλλά προέκυψαν από επαφές του προσωπικού στο περίπτερο και την εικόνα της εταιρείας που δημιουργήθηκε από την συμμετοχή της στην έκθεση.

“Η ερώτηση “Αποδίδουν οι εμπορικές εκθέσεις;” γίνεται από τις εταιρείες που κατανέμουν το μερίδιο του λέοντος των δαπανών τους για μάρκετινγκ επικοινωνία στην προσωπική πώληση. Έτσι, η ερώτηση στην πραγματικότητα είναι, αν οι εμπορικές εκθέσεις μπορούν να παρουσιάσουν μία θετική απόδοση επί της επένδυσης μέσω οριακών πωλήσεων και κερδών, επιπρόσθετα των πωλήσεων που ήδη πραγματοποιούνται από την προσωπική πώληση. Οι εμπορικές εκθέσεις αποδίδουν, όταν οι επιδράσεις τους μπορούν να απομονωθούν, αλλά για να θεωρηθούν αποτελεσματικές σε σχέση με το κόστος, πρέπει επίσης να αποδίδουν όταν οι επιδράσεις τους αναμειγνύονται με τις επιδράσεις των άλλων στοιχείων του προωθητικού μίγματος.”[35]

Όσον αφορά στα ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα της μελέτης, δεν κρίθηκε σκόπιμο να γενικευθούν, λόγω των προαναφερθέντων περιορισμών. Όμως η μελέτη αυτή, πραγματοποιεί ένα μικρό αρχικό βήμα για κάποιες γενικές υποδείξεις της αποτελεσματικότητας των εμπορικών εκθέσεων. Παρόλα αυτά, είναι σαφές ότι οι εμπορικές εκθέσεις είναι πιο πιθανό να αποφέρουν θετική απόδοση όταν πραγματοποιούν υψηλές αποδόσεις στην αναγνώριση, ενδιαφέρον, πωλήσεις, σχετικά με το κόστος τους.



Πέρα όμως από τα κλασσικά μέσα προώθησης πωλήσεων, υπάρχουν και άλλα εργαλεία που μπορούν να διαδραματίσουν ένα τέτοιο ρόλο. Χαρακτηριστικό είναι το άρθρο του Kirk Smith [36] το 1998, για τον τρόπο που οι πτυχές της εξυπηρέτησης για τα βιομηχανικά προϊόντα οδηγούν σε μελλοντική πρόθεση αγοράς. “Οι πελάτες αγοράζουν κάτι παραπάνω από το προϊόν. Αγοράζουν ένα συνδυασμό ιδιοτήτων που μερικές είναι απτές και μερικές όχι.”[37] Έτσι ένας βιομηχανικός προμηθευτής, μπορεί να προσπαθήσει να διαφοροποιήσει τα προϊόντα του, βελτιώνοντας ή προσθέτοντας υπηρεσίες βοηθητικές στο φυσικό αντικείμενο που προμηθεύει. Για παράδειγμα, μία εταιρεία μπορεί να προσθέσει τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης ή υπηρεσίες παράδοσης σε μία προσπάθεια να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών της.

Όμως, το κόστος αύξησης του προσωπικού και της εγκατάστασης τηλεφωνικού κέντρου ή το κόστος απόκτησης στόλου για τη διανομή, μπορεί να είναι σημαντικό στις βιομηχανικές αγορές. Αφού οι προηγούμενες έρευνες δεν έχουν αποδείξει την ικανότητα αυτών των βοηθητικών υπηρεσιών να δημιουργούν μελλοντικές πωλήσεις, αυτές οι επεκτάσεις γίνονται καλή τη πίστη. Τα διοικητικά στελέχη πιστεύουν ότι η πρόσθεση υπηρεσιών θα επηρεάσει θετικά τη μελλοντική πρόθεση αγοράς αναλαμβάνοντας την ευθύνη. Αυτή η έρευνα λοιπόν, είχε σκοπό να καλύψει αυτό το κενό: η ικανότητα των βοηθητικών υπηρεσιών να δημιουργήσουν μελλοντική πρόθεση αγοράς, εξετάζεται εμπειρικά σε δύο διαφορετικές αγορές.



Το πλαίσιο και των δύο ερευνών στηρίζεται σε ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, πριν το συγκεκριμένο άρθρο, οι έρευνες για την ικανοποίηση του πελάτη ήταν σχετικά περιορισμένες στο βαθμό που εξετάστηκαν πληθυσμοί στο καταναλωτικό πλαίσιο προϊόντων - υπηρεσιών. Υπήρξαν ενδείξεις, ότι προηγούμενη ικανοποίηση από μία αγορά, θα επηρεάσει θετικά τη μελλοντική πρόθεση αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα. όμως, μάλλον είχε αμεληθεί ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού που αφορά στις αγορές οργανισμών, σε σχέση με το βαθμό που η προηγούμενη ικανοποίηση επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές αγορές.

Για να εξασφαλιστεί μία γενίκευση στην έρευνά του, ο συγγραφέας παρουσιάζει τα αποτελέσματα από δύο ταχυδρομικές έρευνες. Η πρώτη ήταν εξερευνητικής φύσης και περιορισμένου πεδίου. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε ένα τυχαίο δείγμα ειδικών προγραμματιστών δικτύου σε διάφορες εταιρείες και ζητούσε τη γνώμη τους σχετικά με τις μελλοντικές αγορές σε εξοπλισμό δικτύου και την ικανοποίησή τους από μία βοηθητική υπηρεσία "κλειδί" για αυτόν τον κλάδο: "τηλεφωνική γραμμή βοήθειας" που παρέχεται από τους κατασκευαστές. Έτσι τα στοιχεία παρουσίασαν μόνο τις επιδράσεις από την ικανοποίηση σχετικά με την τηλεφωνική γραμμή βοήθειας. Η δεύτερη έρευνα απεστάλη σε ένα τυχαίο δείγμα από έναν τελείως διαφορετικό πληθυσμό: μία λίστα πελατών αμερικάνικης αντιπροσωπείας με κτηνιατρικά είδη. Ζητούσε τη γνώμη των πελατών σχετικά με την προηγούμενη απόδοση του προϊόντος και σχετικά με δύο βοηθητικές υπηρεσίες "κλειδιά" για

αυτόν τον κλάδο: τηλεφωνικές παραγγελίες και υπηρεσία παράδοσης. Έτσι τα δεδομένα στο δεύτερο δείγμα ήταν πολύ πιο ολοκληρωμένα.

Το πρώτο δείγμα, αποτελούνταν από 1.162 τυχαίως επιλεγμένα ονόματα από την ταχυδρομική λίστα ενός περιοδικού για υπολογιστές. Το ερωτηματολόγιο ζητούσε από τους ερωτώμενους να θυμηθούν την πιο πρόσφατη εμπειρία με τηλεφωνική γραμμή βοήθειας οποιοδήποτε κατασκευαστή. Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 6,4%, δηλαδή επιστράφηκαν 74 χρήσιμα ερωτηματολόγια. Έτσι, δεν μπορούσε να εξαλειφθεί η μεροληψία από τη μη ανταπόκριση. Αυτοί οι περιορισμοί, καθώς και η επιθυμία του συγγραφέα να ελέγξει ένα ευρύτερο πεδίο επιδράσεων, ήταν οι σημαντικότεροι λόγοι για τη διεξαγωγή της δεύτερης έρευνας.

Το δεύτερο δείγμα αποτελούνταν από κτηνίατρος σε μικρές κλινικές και ο υπεύθυνους προμηθειών στις μεγαλύτερες κλινικές. Όπως και οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών, έτσι και οι προμηθευτές κτηνιατρικών ειδών προσπαθούσαν να διαφοροποιηθούν μέσω πρόσθετων υπηρεσιών. Όμως το πεδίο τους είναι λίγο διαφορετικό. Εκτός από μία έμφαση στην τηλεφωνική εξυπηρέτηση, κάποιοι αντιπρόσωποι σε αυτή την αγορά πρόσθεσαν και φορηγά της εταιρείας και οδηγούς για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Έτσι η χρησιμοποίηση της κτηνιατρικής αγοράς, επέτρεψε την εξέταση δύο πρόσθετων παροχών, αντί μίας στην πρώτη έρευνα. Το δείγμα αποτελούνταν από 1860 κτηνιατρικές κλινικές και το ποσοστό ανταπόκρισης στην πρώτη φάση ήταν 57%,



δηλαδή 1059 ερωτηματολόγια. Μετά από μία επιστολή υπενθύμισης το ποσοστό ανταπόκρισης ανέβηκε στο 74%, δηλαδή 1369 ερωτηματολόγια.

Όσον αφορά στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες μεταβλητές μέτρησης για την ικανοποίηση από το προϊόν, την ποιότητα της τηλεφωνικής υπηρεσίας και την ποιότητα της υπηρεσίας παράδοσης. Όλες μετρήθηκαν με την κλίμακα μέτρησης Likert 7 σημείων με 1 "Διαφωνώ απολύτως" και 7 "Συμφωνώ απολύτως". Αυτές οι μετρήσεις βασίστηκαν σε δύο βασικά στοιχεία του μοντέλου υπηρεσιών του Spreng: πρόθεση μελλοντικής αγοράς και θετικό "word-of-mouth". Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί ότι παρόλο που η ικανοποίηση από την τηλεφωνική υπηρεσία μετρήθηκε και στις δύο έρευνες, η υποκείμενη χρήση της τηλεφωνικής υπηρεσίας και των αγορασθέντων προϊόντων διαφέρει στο κάθε δείγμα. Το 84% των ερωτώμενων δήλωσαν, ότι ο κύριος λόγος την τελευταία φορά που χρησιμοποίησαν την τηλεφωνική υπηρεσία στους, ήταν για να δώσουν παραγγελία στους προμηθευτές κτηνιατρικών ειδών. Αντίστοιχα στην πρώτη έρευνα, ο κύριος λόγος ήταν για μετα-αγοραστική βοήθεια για το προϊόν. Επιπλέον, οι κτηνιατρικές κλινικές αγοράζουν προμήθειες για να τις καταναλώσουν κατά την παροχή υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ ο εξοπλισμός δικτύου δεν μεταπωλείται, παρά χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει τις λειτουργίες της εταιρείας. Αυτές οι βασικές διαφορές πρόσθεσαν μία γενίκευση στα ευρήματα σχετικά με τη δυνατότητα της ικανοποίησης της τηλεφωνικής υπηρεσίας να δημιουργεί πρόθεση μελλοντικής αγοράς.



Τα αποτελέσματα των ερευνών έδειξαν, ότι η ικανοποίηση του πελάτη από τις πρόσθετες βοηθητικές υπηρεσίες, μπορεί να επηρεάσει θετικά τη μελλοντική πρόθεση για αγορά του προϊόντος σε δύο τελείως διαφορετικές βιομηχανικές αγορές. Έτσι τα στελέχη έχουν εμπειρική υποστήριξη για τις θετικές επιδράσεις που απορρέουν από την συχνά δαπανηρή προσθήκη υπηρεσιών όπως η τηλεφωνική εξυπηρέτηση και διανομή. Αυτές οι επιδράσεις ήταν επίμονες ακόμη και μετά από στατιστικό έλεγχο για ένα "φαινόμενο του φωτοστέφανου" με την ικανοποίηση από το προϊόν. Η προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών ήταν σημαντική ( $R^2 = 0.66$ ). Στις απτές (προϊόν) και στις μη απτές (δύο πρόσθετες υπηρεσίες) ιδιότητες του προϊόντος οφείλονταν τα δύο τρίτα της διακύμανσης στη μελλοντική πρόθεση αγοράς του. Έτσι οι τρεις παράγοντες πρόβλεψης που εξετάστηκαν σε αυτή την έρευνα αποδείχθηκαν να είναι σημαντικοί για τα στελέχη όταν προσπαθούν να "χτίσουν" ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις βιομηχανικές αγορές. Οι πρόσθετες υπηρεσίες ήταν ισχυροί καθοριστικοί παράγοντες στη μελλοντική πρόθεση αγοράς.

Επιπλέον, στο μοντέλο των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών, ο συντελεστής παλινδρόμησης για τη τηλεφωνική εξυπηρέτηση ήταν σχεδόν τέσσερις φορές μεγαλύτερος από το συντελεστή της παρελθοντικής ικανοποίησης από το προϊόν. Αυτό το εύρημα θα πρέπει να συνδυαστεί με τρία σημεία προσοχής, ώστε να μην παραμεληθεί το κύριο προϊόν και να λάβουν υπέρμετρη έμφαση οι πρόσθετες υπηρεσίες. Πρώτον, είναι πιθανόν η αγορά των κτηνιάτρων να παρουσιάζει το μοντέλο αξιολόγησης των εναλλακτικών σε δύο φάσεις. Δηλαδή, τα προϊόντα του

προμηθευτή, θα πρέπει να ικανοποιούν κάποια βασικά κριτήρια πριν άλλοι παράγοντες όπως οι πρόσθετες υπηρεσίες καν ληφθούν υπόψη. Έτσι, επειδή η έκταση του συντελεστή ικανοποίησης από το προϊόν δεν ήταν τόσο μεγάλη όσο των άλλων, δε σημαίνει ότι η ικανοποίηση από το προϊόν είναι ασήμαντη. Μάλλον, σημαίνει ότι τα προϊόντα της έρευνας ήδη ικανοποιούσαν τον προοριζόμενο σκοπό τους και υψηλής ποιότητας, έτσι ώστε άλλοι παράγοντες, όπως οι πρόσθετες υπηρεσίες χρησιμοποιούνταν για επιλογή προμηθευτών.

Το δεύτερο σημείο προσοχής ήταν η σχετιζόμενη μέθοδος ανάλυσης. Σε αυτή τη μελέτη, μόνο ένας ερωτώμενος χρησιμοποιήθηκε σε κάθε περιοχή. Παρόλο που τα στελέχη που ερωτήθηκαν σε κάθε δείγμα, θα έπρεπε να ήταν βασικά σε επόμενες αγοραστικές αποφάσεις, προηγούμενες έρευνες είχαν δείξει ότι πολλές αγοραστικές αποφάσεις οργανισμών, δε λαμβάνονται από ένα μόνο άτομο.

Τέλος, η μελέτη περιορίζεται από τα ίδια τα δείγματα. Οι ερωτώμενοι ήταν είτε από ένα ευρύ φάσμα κλάδων αλλά με μία περιορισμένη εστίαση στους ειδικούς δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών, είτε από τον κλάδο των κτηνιατρικών κλινικών. Παρόλο που υπήρξαν ουσιώδεις διαφορές, και τα δύο δείγματα ήταν τροποποιημένες καταστάσεις επαναγοράς σε βιομηχανικούς πληθυσμούς, με το χαρακτηριστικό της εξάρτησης από έναν προμηθευτή. Ο συγγραφέας προτείνει να διεξαχθεί η μελέτη και για άλλες καταστάσεις οργανωσιακών αγορών, όπου δεν θα ισχύουν οι παραπάνω περιορισμοί, πριν τα αποτελέσματα γίνουν αποδεκτά ως συμπεράσματα.



Σχετικά με τα μη συμβατικά μέσα προώθησης πωλήσεων, αξιοσημείωτο αναφοράς είναι το ειδικό σημείωμα του Kotler [38] στο βιβλίο του Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control, έκδοσης 1997, για την προσφορά εγγύησης ως μέσο προώθησης πωλήσεων. Γενικά, οι εγγυήσεις είναι επίσημες δηλώσεις του κατασκευαστή για την αναμενόμενη απόδοση του προϊόντος. Πολλοί προμηθευτές προχωρούν πέρα από αυτό, και προσφέρουν γενικές διαβεβαιώσεις ότι το προϊόν μπορεί να επιστραφεί αν η απόδοσή του δεν είναι ικανοποιητική. Οι εγγυήσεις λειτουργούν σωστά, όταν οι όροι είναι σαφείς και χωρίς παγίδες. Ο πελάτης πρέπει να διευκολύνεται να δράσει ανάλογα και η ανταπόκριση της εταιρείας πρέπει να είναι άμεση. Αλλιώς, οι πελάτες δε θα ικανοποιηθούν και αυτή η δυσaréσκεια μπορεί να λειτουργήσει ανατρεπτικά για μελλοντικές επαναγορές και τη φήμη της εταιρείας. Σήμερα πολλές εταιρείες υπόσχονται "γενική η απόλυτη ικανοποίηση", χωρίς να είναι πιο συγκεκριμένες. Μερικές όμως εταιρείες προχωρούν πέρα από τη γενική εγγύηση ικανοποίησης σε μία ειδική ή εξαιρετική υπόσχεση, που τις διαχωρίζει από τον ανταγωνισμό και λειτουργεί ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης. Οι εγγυήσεις είναι πιο αποτελεσματικές σε δύο καταστάσεις. Η πρώτη είναι όταν η εταιρεία ή το προϊόν της δεν είναι γνωστό. Η δεύτερη κατάσταση είναι, όταν η ποιότητα των προϊόντων είναι υψηλότερη των ανταγωνιστών της. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία μπορεί να κερδίσει εγγυημένη υψηλή απόδοση, επειδή γνωρίζει ότι οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν την ίδια εγγύηση.



Βέβαια, δε θα μπορούσε να παραληφθούν και τα νέα εργαλεία προώθησης πωλήσεων, που προκύπτουν από την εξέλιξη της τεχνολογίας και την αναγνώριση της σπουδαιότητας διαχείρισης της πληροφορίας. Ένα τέτοιο εργαλείο είναι η χρήση του διαδικτύου (Internet), ως μέσο προβολής, παροχής πληροφοριών, και προώθησης πωλήσεων, στο βαθμό που το αξιοποιεί μία επιχείρηση. Το 1998, οι E. Honeycutt, T. Flaherty και K Benassi, στο άρθρο τους [39] αναφέρονται στο μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στο Internet. Συγκεκριμένα, ο σκοπός του άρθρου είναι να περιγράψει πραγματικά παραδείγματα βιομηχανικών εταιρειών που υιοθέτησαν μία στρατηγική Internet, αφού πρώτα ανασκοπεί σύντομα τη φύση και τις χρήσεις του Internet σαν εργαλείο μάρκετινγκ. Εξετάζονται τρεις εταιρείες για τους πρώτους μήνες που συνδέθηκαν με το Internet. Βάση των εμπειριών των εταιρειών αυτών, το άρθρο καταλήγει με συστάσεις και κατευθύνσεις για την επιτυχή εφαρμογή του Internet στις καθημερινές λειτουργίες μίας επιχείρησης.

Τα ηλεκτρονικά μέσα, όπως το παγκόσμιο διαδίκτυο διαδραματίζουν έναν αυξανόμενο σημαντικό ρόλο στο διεθνές εμπόριο των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα στις επιχειρήσεις αλλά και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, που περιλαμβάνει τεχνολογίες όπως ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), περίπτερα, ηλεκτρονικές διαφημίσεις και υπηρεσίες on-line. Ενσωματώνοντας το παγκόσμιο δίκτυο (World Wide Web) στη στρατηγική μίας εταιρείας, εξαλείφονται πολλά εθνικά και διεθνή εμπόδια εισόδου σε αγορές, όπως κόστη μάρκετινγκ, διανομής, και απόκτησης φυσικού χώρου προβολής και διάθεσης. Επιπλέον, οι

διεθνείς επικοινωνίες μέσω του Internet πιθανόν να οδηγήσουν σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ εταιρειών και πελατών.

“Το Internet παρέχει ευκαιρίες σε έναν οργανισμό να βελτιστοποιήσει τις δραστηριότητές του με έναν αποτελεσματικό, οικονομικό και πρακτικό τρόπο.”[40]

Μία μοναδική πλευρά του Internet είναι η καταλληλότητά του για ανάπτυξη στενότερης σχέσης με τους πελάτες. Γενικά, οι χρήστες υπολογιστών είναι ενθουσιασμένοι με το Internet και τις δυνατότητές του να βελτιώσει τις δουλειές τους. Όμως πιθανόν να περνούν κάποιες ερωτήσεις από το μυαλό των στελεχών του βιομηχανικού μάρκετινγκ, όπως: Πρέπει να είμαστε στο Internet ; Πώς θα πρέπει να μπούμε στο Internet ; Ποιοί σκοποί θα εξυπηρετούνται ; Τι είδους πληροφορίες και υπηρεσίες θα πρέπει να παρέχονται στους πελάτες μέσω του Internet ; Αφού κάθε βιομηχανική επιχείρηση είναι διαφορετική, είναι δύσκολο να δώσει κανείς γενικευμένες απαντήσεις σε όλες αυτές τις ερωτήσεις. Όμως, οι συγγραφείς προσπαθούν να προσεγγίσουν το θέμα μέσω των πρώτων εμπειριών τριών βιομηχανικών αντιπροσώπων που υιοθέτησαν τη στρατηγική Internet. Οι υπό μελέτη εταιρείες προέρχονταν από τις τρεις εξής βιομηχανίες: οξυγονοκόλλησης, κατασκευής δαπέδων και παραγωγής μετάλλου.

Εταιρεία προϊόντων οξυγονοκόλλησης: Όπως πολλές άλλες βιομηχανίες, οι πωλήσεις της βιομηχανίας αυτής χαρακτηρίζονται γενικά από τον κανόνα “80-20”. Επειδή η εταιρεία εστίαζε τους περισσότερους πόρους μάρκετινγκ στην προσωπική πώληση, οι περισσότερες προωθητικές προσπάθειες



απευθυνόντουσαν στο πιο “εύφορο” 20% της βιομηχανίας. Αντίθετα το υπόλοιπο 80% της αγοράς ίσως να αγνοείτο από τους προμηθευτές της βιομηχανίας οξυγονοκόλλησης. Ο μικρότερος όγκος των πωλήσεων των μικρότερων πελατών δεν δικαιολογούσε το υψηλό κόστος επίσκεψης. Η βιομηχανία αυτή είχε μπει στο στάδιο της ωριμότητας του κύκλου ζωής του προϊόντος, που χαρακτηρίζεται από σχετικά λίγες τεχνολογικές καινοτομίες και μειούμενες τιμές. Παρόλα αυτά, υπήρχαν ακόμη ευκαιρίες σχετικά με το αγνοημένο 80% της βιομηχανίας αυτής, γιατί είχε ακόμη την ανάγκη για βασικές τεχνικές πληροφορίες.

Στην αρχή, η εταιρεία ήταν σκεπτική για τον τρόπο που θα δρούσε στο Internet, επειδή άλλες έρευνες Internet για εταιρείες του κλάδου, δεν απέδωσαν αποτελέσματα. Παρόλα αυτά η εταιρεία, παρατήρησε τις τάσεις σε άλλες βιομηχανίες και πίστεψε ότι με το Διαδίκτυο θα είχε την ευκαιρία να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες που παραδοσιακά είχαν αγνοηθεί. Η αρχική πρόταση της εταιρείας ήταν ότι μια σελίδα στο διαδίκτυο θα προσέθετε αξία στους υπάρχοντες πελάτες στα πλαίσια της τρέχουσας ακτίνας δράσης της. Η προσδοκία τους ήταν ότι οι πιο μορφωμένοι και πιο σχετικοί με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, θα χρησιμοποιούσαν την ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail) για να εντείνουν την επικοινωνία μαζί τους.

Αρχικά λοιπόν, οι προσφορές της εταιρείας στο διαδίκτυο περιελάμβαναν ένα σύντομο ιστορικό της εταιρείας, μία λίστα με τα διοικητικά στελέχη, μία δήλωση για την αποστολή της εταιρείας, λεπτομέρειες για κάποια προϊόντα και υπηρεσίες της



εταιρείας, και μία σελίδα για τα σχόλια των πελατών. Επίσης προστέθηκε μία σελίδα με προωθητικό προσανατολισμό, που περιείχε πληροφορίες από φυλλάδια, και πληροφορίες για παραγγελίες για ειδικά προϊόντα με ελκυστική τιμή. Επειδή η εταιρεία δεν ανέμενε πωλήσεις από τη σελίδα του διαδικτύου, δεν καταχώρησε το τηλεφωνικό νούμερο. Σε αυτό το στάδιο, η εταιρεία εστίασε στην ευρεία μάρκετινγκ επικοινωνία, όπως διάχυση πληροφοριών και δημόσιες σχέσεις, με μικρότερη έμφαση στις πωλήσεις.

Μετά από μερικούς μήνες, η εταιρεία δέχθηκε κάποιες ερωτήσεις για παραγγελίες, και πρόσθεσε μία λίστα με το απόθεμα ύστερα από απαίτηση ορισμένων πελατών. Μετά από τέσσερις μήνες παρουσίας στο Internet, η εταιρεία δέχθηκε δύο παραγγελίες. Κατόπιν προστέθηκε και τηλεφωνικός αριθμός χωρίς χρέωση για τους πελάτες, επειδή φάνηκε ότι πολλοί πιθανοί αγοραστές χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο σαν κατάλογο ή οδηγό αγορών για να ξεκινήσουν τη διαδικασία άντλησης πληροφοριών. Μετά από αυτό, οι πωλήσεις έγιναν πιο συχνές και δίδονταν επαναλαμβανόμενες παραγγελίες από νέους πελάτες.

Η εταιρεία προϊόντων οξυγονοκόλλησης συμπέρανε, ότι η αρχική πρόταση να προσθέσουν αξία στους υπάρχοντες πελάτες μέσω του Internet, ήταν λάθος πρόβλεψη, αφού η επαφή με αυτούς δεν λειτούργησε στην πράξη. Από όλες τις παραγγελίες, καμία δεν ήταν από την υπάρχουσα ακτίνα διανομής των 60 -120 μιλίων. Επιπλέον, ήταν εμφανές ότι το πρωταρχικό αποτέλεσμα της σελίδας Internet, δεν ήταν η ευρεία επικοινωνία μάρκετινγκ με τους υπάρχοντες πελάτες,

αλλά η άμεση πώληση σε νέους πελάτες. Συμπερασματικά, η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο, την ωφέλησε επεκτείνοντας τη δυναμική βάση των πελατών σε παγκόσμιο επίπεδο, με το ελάχιστο κόστος.

Εταιρεία κατασκευής δαπέδων: Ο πρωταρχικός σκοπός της εταιρείας για τη σελίδα της στο διαδίκτυο, ήταν να αυξήσει τις ευκαιρίες σε διεθνές επίπεδο. Επίσης, στόχευαν στην εκπαίδευση του κοινού σχετικά με τα προϊόντα τους, και να προσελκύσουν υποψήφιους πελάτες για τους πωλητές τους. Δεδομένου ότι η εταιρεία είχε μικρή εμπειρία με το Internet, υπήρχε η πεποίθηση ότι μία ιστοσελίδα θα μπορούσε να επιτύχει αυτούς τους στόχους με το ελάχιστο κόστος. Η εταιρεία παρατήρησε κάποιες θετικές αλλαγές, ως αποτέλεσμα από την ιστοσελίδα τους. Μέσα σε δύο εβδομάδες από την παρουσία τους στο Internet, διεξήγαγαν αρκετές διεθνείς συναλλαγές και έλαβαν έναν αυξημένο αριθμό παραγγελιών από πελάτες σε όλο τον κόσμο.

Εταιρεία παραγωγής μετάλλων: Η εταιρεία ήδη χρησιμοποιούσε e-mail και διαπίστωσε την ανάγκη να παρουσιάσει τα προϊόντα της σε ένα ευρύτερο κοινό. Ο πρωταρχικός στόχος της ήταν να εκθέσει τα προϊόντα της στο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Το αποτέλεσμα από την παρουσία τους στο Internet, δεν ήταν θεαματικό, όσον αφορά στις λιανικές τους πωλήσεις, αφού τις επηρέασε οριακά. Γενικά οι πωλήσεις τους δεν αυξήθηκαν δραματικά. Για παράδειγμα, από τις εκατό επισκέψεις στη σελίδα τους, μόνο μία έως δύο κατέληγαν σε πιθανές πωλήσεις. Όμως, η εταιρεία πίστευε ότι εξυπηρετούσε καλύτερα τους πελάτες της,



παρέχοντάς τους βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Επίσης διαπιστώθηκε ότι μειώθηκαν δραματικά οι δαπάνες, επειδή δεν ήταν πλέον απαραίτητο να τυπώνουν και να ταχυδρομούν τόσους πολλούς καταλόγους, αφού πλέον αυτή η υπηρεσία προσφερόταν on-line.

Ως αποτέλεσμα της παρουσίας τους στο Internet, οι τρεις υπό μελέτη εταιρείες προσέλκυσαν καινούριους και υπάρχοντες πελάτες. Όμως και στις τρεις εταιρείες, απαιτήθηκε να γίνουν διάφορες προσαρμογές στο μίγμα μάρκετινγκ, ώστε να εξυπηρετούν σωστά τους πελάτες του διαδικτύου. Σε σχέση με τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, η διανομή έγινε το ίδιο το Internet. Ένα κοινό στοιχείο στις τρεις εταιρείες, ήταν ότι όλες είχαν ένα νέο κανάλι διανομής των προϊόντων τους. Το πλεονέκτημα της χρήσης αυτού του νέου μέσου, είναι η ικανότητα να ανανεώνεται η μορφή του εύκολα και σε τακτική βάση. Επίσης, και οι τρεις εταιρείες εκμεταλλεύθηκαν το πλεονέκτημα αυτού του νέου μέσου για να παρέχουν ειδικές, λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα τους.

Επιπλέον, αξιόλογη ήταν η ευκαιρία για τη δημιουργία μίας μοναδικής, αλληλεπιδρόμενης πρότασης πώλησης στο Internet, σε σχέση με ένα άλλο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, την προβολή / προώθηση. Με έκπληξη η εταιρεία προϊόντων οξυγονοκόλλησης διαπίστωσε, ότι υπήρχαν νέες ευκαιρίες, αφότου ανακάλυψε τους Internet πελάτες που ενδιαφέρονταν για τα προϊόντα της. Η εταιρεία μετάλλων, διαπίστωσε την ανάγκη φιλικού χειρισμού της σελίδας της και ενσωμάτωσε on-line κατάλογο. Γενικά, όπως διαπιστώθηκε και για τις τρεις



εταιρείες, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του on-line καταλόγου ήταν η ελαχιστοποίηση της χρήσης χαρτιού και του κόστους ταχυδρόμησης.

Μετά την ολοκλήρωση της μελέτης, οι συγγραφείς δυσκολεύτηκαν να προβλέψουν επακριβώς τον αντίκτυπο που θα έχει το Internet στις βιομηχανικές αγορές. Παρόλο που μία παρουσία στο διαδίκτυο, μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος για να προστεθεί αξία στα υπάρχοντα τμήματα αγοράς, δεν ήταν αυτό το αποτέλεσμα για τις δύο από τις τρεις υπό μελέτη εταιρείες. Αυτό που διαπιστώθηκε ήταν, ότι το Internet δρα ως ένας δρόμος για καινούριες εγχώριες ή διεθνείς αγορές. Το Internet επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσφορά νέων προϊόντων σε νέα ή υπάρχοντα τμήματα αγοράς. Οποιαδήποτε και αν είναι η χρήση, οι εμπειρίες αυτών των τριών εταιρειών, οδήγησαν τους συγγραφείς στο συμπέρασμα, ότι πολλοί βιομηχανικοί αντιπρόσωποι μπορούν να βελτιώσουν το συνολικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας το Internet.

Συμπερασματικά, η εδραίωση μίας σελίδας στο Internet, είχε ένα μέτριο αντίκτυπο στις πωλήσεις και τα κέρδη των τριών εταιρειών της μελέτης. Όμως, από την πλευρά των εταιρειών, η τεχνολογία του διαδικτύου παρείχε βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία μεταξύ των προμηθευτών, πελατών και εργαζόμενων. Επιπλέον, η ιστοσελίδα προσέλκυσε πελάτες από νέα τμήματα της αγοράς, για όλα τα προϊόντα των εταιρειών. Αυτό το μέσο επικοινωνίας φαίνεται ότι μελλοντικά έχει σημαντικές προοπτικές για το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων. Πολλοί πελάτες από το Internet αναζητούν πιο οικονομικά αποτελεσματικούς τρόπους για

να διεξάγουν τις εργασίες τους. Μία ιστοσελίδα επιτρέπει στις βιομηχανικές επιχειρήσεις να εισαχθούν με χαμηλό κόστος στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να χρησιμοποιήσουν το Internet ως ένα ευέλικτο εργαλείο του μάρκετινγκ.

“Παράλληλα, ενώ το Internet απαιτεί αλλαγές στη συνολική διαδικασία μάρκετινγκ και πωλήσεων, δε μειώνει τη σημασία της αξίας του πελάτη. Ο πελάτης του Internet είναι σαν τους υπόλοιπους πελάτες, αφού επιθυμεί να αγοράσει προϊόν υψηλής ποιότητας στη χαμηλότερη τιμή, χρησιμοποιώντας την πιο άνετη μέθοδο που υπάρχει. Επιπλέον, κάθε πελάτης αξιολογεί διαφορετικά τις πρόσθετες υπηρεσίες, όπως η πληροφορία. Βάση των εμπειριών των τριών εταιρειών, οι πελάτες δεν θα πλήρωναν περισσότερο για το “προνόμιο” να αγοράζουν από το Internet. Όμως, οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα που δεν βλέπουν στη φυσική τους υπόσταση, όταν προσφέρονται ανταγωνιστικές τιμές και υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές που λειτουργούν σε άλλα κανάλια.”[41]

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

1. Peter M. Banting, David L. Blenkhorn, "The Role of Industrial Trade Shows", Industrial Marketing Management Vol. 3, No 5, 1974, σελ. 285 - 295
2. Peter W. Turnbull, "The Allocation of Resources of Marketing Communication in Industrial Markets", Industrial Marketing Management, Vol. 3, No 4, 1974, σελ. 297 - 309
3. Gary L. Lilien, John D. C. Little, "The ADVISOR Project. A Study of Industrial Marketing Budgets", Sloan Management Review, Vol. 17, No 3, 1976, σελ. 17-32
4. Gary L. Lilien, "ADVISOR 2: A study of Industrial Marketing Budgeting, Descriptive Analysis - Final Report", Sloan School of Management, M.I.T., February 1978
5. A. Parasuraman, "The Relative Importance of Industrial Promotion Tools", Industrial Marketing Management, Vol. 10, No 3, 1998, σελ. 227- 281
6. A. Parasuraman, ό.π. σελ. 279
7. A. Parasuraman, ό.π. σελ. 279
8. A. Parasuraman, ό.π. σελ. 280
9. A. Parasuraman, ό.π. σελ. 280
10. A. Parasuraman, ό.π. σελ. 280
11. Coppett & R. D. Voorhees, "Telemarketing: Supplement to Field Sales" Industrial Marketing Management Vol. 14, No 2, 1985, σελ. 213 – 216
12. Coppett & R. D. Voorhees, ό.π. σελ. 214
13. Coppett & R. D. Voorhees, ό.π. σελ. 215
14. Coppett & R. D. Voorhees, ό.π. σελ. 215
15. Coppett & R. D. Voorhees, ό.π. σελ. 216
16. Coppett & R. D. Voorhees, ό.π. σελ. 216



17. Paul W. Ferris, John A. Quelch, "In Defense of Price Promotion", Sloan Management Review , 1987, reproduced John A. Quelch " Sales Promotion Management" Prentice Hall, 1988, σελ. 341- 350
18. Paul W. Ferris, John A. Quelch, ό.π. σελ. 341
19. Paul W. Ferris, John A. Quelch, ό.π. σελ. 341
20. Paul W. Ferris, John A. Quelch, ό.π. σελ. 342
21. Paul W. Ferris, John A. Quelch, ό.π. σελ. 348
22. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, "Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise?", Industrial Marketing Management, Vol. 23, No 4, 1994, σελ. 165 –170
23. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.165
24. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.166
25. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.166
26. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.166
27. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.167
28. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.167
29. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.167
30. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.170
31. Paul Herbig, Brad O' Hara, Fred Palumbo, ό.π. σελ.170
32. Srinath Golapakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, Ian K. Sequeira, "Do Trade Shows Pay Off?", Journal of Marketing, Ιούλιος 1995, σελ. 75-83
33. Srinath Golapakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, Ian K. Sequeira, ό.π. σελ. 75
34. Srinath Golapakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, Ian K. Sequeira, ό.π. σελ. 81
35. Srinath Golapakrishna, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, Ian K. Sequeira, ό.π. σελ. 82

36. Kirk Smith, "Service Aspects of Industrial Products Lead to Future Product Purchase Intentions", Industrial Marketing Management Vol. 27, No 3, 1998, σελ. 89 – 93
37. Kirk Smith, ό.π. σελ. 89
38. Philip Kotler, "Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall International Editions 1997, 9<sup>th</sup> ed. σελ.486 – 487
39. Earl D. Honeycutt, Jr. , Theresa B. Flaherty, Ken Benassi, "Marketing Industrial Products on the Internet", Industrial Marketing Management, Vol. 27, No 5, 1998, σελ. 63-72
40. Earl D. Honeycutt, Jr. , Theresa B. Flaherty, Ken Benassi, ό.π. σελ. 64
41. Earl D. Honeycutt, Jr. , Theresa B. Flaherty, Ken Benassi, ό.π. σελ. 71

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 3.1. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όπως ήδη αναφέρθηκε στην εισαγωγή, ο γενικός στόχος της εργασίας, είναι η κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζει η προώθηση πωλήσεων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Στα προηγούμενα κεφάλαια, παρουσιάστηκε το πλαίσιο που κινείται η προώθηση πωλήσεων καθώς και περιγραφή των σημαντικότερων εργαλείων της, όπως έχουν καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία.

Σημαντικό όμως είναι, η βιβλιογραφία αυτή να πλαισιωθεί από εμπειρικά στοιχεία, ειδικότερα από μία εμπειρική έρευνα στη σύγχρονη ελληνική βιομηχανική αγορά. Διενεργήθηκε λοιπόν, μία εμπειρική έρευνα σε βιομηχανικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, με στόχο να περιγραφεί η θέση που κατέχει η προώθηση πωλήσεων στο βιομηχανικό μίγμα προβολής και επικοινωνίας.

Επίσης, η διεθνής βιβλιογραφία καταδεικνύει την κυρίαρχη έμφαση που αποδίδεται στην προσωπική πώληση στο βιομηχανικό μίγμα προβολής και την περιορισμένη έκταση των μέσων προώθησης πωλήσεων σε σχέση με τον καταναλωτικό χώρο. Η πρακτική αυτή αποδείχθηκε επιτυχής τα προηγούμενα χρόνια, όμως οι σύγχρονες οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις, έχουν αλλάξει το τοπίο της



βιομηχανικής αγοράς και η ανάγκη για προσαρμογή σε αυτές μέσω βελτιωμένων ή νέων μεθόδων είναι εμφανής. Στα πλαίσια αυτά, πρέπει να προσδιοριστεί και ο ρόλος της βιομηχανικής προώθησης πωλήσεων που φαίνεται να κερδίζει έδαφος στο βιομηχανικό μίγμα προβολής. Η εμπειρική έρευνα θα περιγράψει την πρακτική αυτή στις επιχειρήσεις της ελληνικής βιομηχανικής αγοράς.

### 3.2. ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Έχοντας προσδιορίσει τους στόχους, διατυπώνονται οι εξής υποθέσεις που θα δοκιμαστούν και θα επιβεβαιωθούν ή όχι από τα αποτελέσματα της έρευνας.

- Η πολιτική προώθησης πωλήσεων αποτελεί τμήμα της ολοκληρωμένης στρατηγικής προβολής; Θεωρούνται μήπως ως αναγκαίο κακό, ως επενδύσεις αμφίβολης αποτελεσματικότητας, σε ένα πεδίο που η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι το μόνο μέσο που αποφέρει μετρήσιμες πωλήσεις;
- Αντιμετωπίζεται επιστημονικά η χρήση των μέσων προώθησης πωλήσεων στις βιομηχανικές επιχειρήσεις; Μήπως είναι αποτέλεσμα αποσπασματικής πρακτικής των επιχειρήσεων;
- Η σημαντικότητα που αποδίδεται στην προώθηση πωλήσεων, σχετίζεται με την ύπαρξη οργανωμένου τμήματος μάρκετινγκ στην επιχείρηση;

Οι παραπάνω υποθέσεις συγκεκριμενοποιήθηκαν στα εξής ερωτήματα:

- Ποία είναι τα μέσα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται και πόσο αποτελεσματικά θεωρούνται;
- Ποιό είναι το ποσοστό που κατέχουν στο συνολικό προϋπολογισμό προβολής;
- Η ύπαρξη οργανωμένου τμήματος μάρκετινγκ, επηρεάζει τη διαμόρφωση της πολιτικής προώθησης πωλήσεων;
- Μετράται η αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων;

### **3.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Τα ερωτήματα αυτά διαμορφώθηκαν σε ένα επτάσέλιδο ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Ι). Η βιβλιογραφία υπέδειξε τα πιο γνωστά και συχνά χρησιμοποιούμενα μέσα προώθησης πωλήσεων. Στην εμπειρική αυτή έρευνα επιχειρήθηκε μία πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση, συμπεριλαμβάνοντας και τα λιγότερο συμβατικά εργαλεία της προώθησης πωλήσεων, όπως ο δειγματισμός, η δοκιμαστική χρήση, προσφορά επιστημονικής υποστήριξης κ.ά. Οι τελευταίες ερωτήσεις αφορούν κυρίως δημογραφικά στοιχεία όπως, αριθμό εργαζομένων στην επιχείρηση, θέση του προσώπου που απαντάει, κλάδος δραστηριότητας, κλπ.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής:

Ο πληθυσμός ορίστηκε ως το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική βιομηχανική αγορά. Η επιλογή του δείγματος έγινε από τον κατάλογο ICAP. Η δειγματοληψία έγινε κατά κρίση, με κριτήριο τον αριθμό των απασχολούμενων, όπου θα έπρεπε να είναι 40 άτομα τουλάχιστον, αριθμός που ίσως διασφάλιζε ένα αρκετά οργανωμένο τμήμα πωλήσεων, προϋπόθεση για μία στοιχειώδη δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων. Ο αριθμός του δείγματος ήταν 170 επιχειρήσεις από την ηπειρωτική Ελλάδα (δεν καλύφθηκαν καθόλου τα νησιά της χώρας).

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων ήταν η ταχυδρομική έρευνα. Το μειονέκτημα της μεθόδου είναι βέβαια το χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης, αλλά υπάρχουν βασικά πλεονεκτήματα, όπως το χαμηλό κόστος και η διασφάλιση της ανωνυμίας, που είναι σημαντική, αφού η έρευνα απευθυνόταν σε επιχειρήσεις και αφορούσε πτυχές της λειτουργίας τους. Το επτάσέλιδο ερωτηματολόγιο απεστάλη ταχυδρομικά στις 170 επιχειρήσεις, απευθυνόμενο στους διευθυντές Πωλήσεων ή Μάρκετινγκ εναλλακτικά όπου υπήρχε ανάλογο τμήμα. Μαζί με το ερωτηματολόγιο απεστάλησαν:

- ◆ Συνοδευτικό γράμμα για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου
- ◆ Υπόσχεση ανωνυμίας
- ◆ Απαντητικός φάκελος με τη διεύθυνση για την αποστολή του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου
- ◆ Υπόσχεση αποστολής των αποτελεσμάτων της έρευνας σε όσους απαντήσουν



Μετά από ένα μήνα επιστράφηκαν 30 ερωτηματολόγια, διαμορφώνοντας ένα ποσοστό ανταπόκρισης 17,6% , το οποίο κρίθηκε αρκετά ικανοποιητικό, λαμβάνοντας υπόψη ότι η μέθοδος συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε, έχει χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης. Οι επιχειρήσεις που απάντησαν, ανήκουν σε διάφορους κλάδους, όπως πληροφορικής, αγροχημικών, τροφίμων, υφαντουργίας, βιομηχανικού εξοπλισμού, οικοδομικά υλικά. Παρόλο που αυτή η ποικιλία των κλάδων ήταν ενδιαφέρουσα, αφού κάλυπτε παραδοσιακούς κλάδους(όπως υφαντουργία) μέχρι κλάδους νέας τεχνολογίας ( όπως πληροφορική) , η κατάταξη σε κλάδους και η περαιτέρω ανάλυση δεν θα είχε ουσιαστική υπόσταση, λόγω του μικρού απόλυτου αριθμού των επιχειρήσεων που απάντησαν. Τα στελέχη που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, ήταν κυρίως Υπεύθυνοι Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Υπεύθυνοι Οικονομικού Τομέα. Σε κάποιες περιπτώσεις απάντησαν οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι των επιχειρήσεων.

Το πρώτο επίπεδο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων ήταν η μονομεταβλητή ανάλυση, που περιγράφει κυρίως την κεντρική τάση και τη διασπορά των μεταβλητών διαστήματος και τη συχνότητα για τις ονοματικές μεταβλητές. Στο δεύτερο επίπεδο, στη διμεταβλητή ανάλυση συσχετίστηκαν κάποιες μεταβλητές, κυρίως σε επίπεδο γραμμικής συσχέτισης για τις μεταβλητές διαστήματος και σε πίνακες διασταύρωσης για τις ονοματικές μεταβλητές. Σε επόμενο στάδιο διαμορφώθηκε μήτρα συσχέτισης για να διαπιστωθεί η σχέση των πιο σημαντικών μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην εμπειρική έρευνα, καλύπτει το φάσμα της φύσης των μεταβλητών (λόγου, διαστήματος, τάξης, ονοματικές), έτσι ώστε να ληφθούν ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία, που θα διευκόλυναν την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται κυρίως με μορφή πινάκων και διαγραμμάτων.

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου έδινε στους ερωτώμενους το πλαίσιο της έρευνας, ζητώντας τους να δηλώσουν ποια μέσα προώθησης χρησιμοποιούν και με ποια συχνότητα, με κλίμακα τεσσάρων σημείων (1=ποτέ , 4= πολύ συχνά). Ο Πίνακας 4.1. παρουσιάζει τα αποτελέσματα με φθίνουσα σειρά για το μέσο όρο και αύξουσα για την τυπική τους απόκλιση. Θεωρήθηκε πληρέστερη η παρουσίαση με το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση από την παρουσίαση με ποσοστά, γιατί δείχνει την ένταση χρήσης και τη διασπορά των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο τους, δηλαδή την αντιπροσωπευτικότητά τους.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1.

## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Εγγύηση	3,5	0,7
Βοηθήματα πωλητών	3,3	1,0
Επιστημονική υποστήριξη	3,2	1,0
Διάφορες εκπτώσεις	3,0	0,8
Εμπορικές εκθέσεις	2,8	0,7
Διευκολύνσεις logistics	2,8	0,9
Εταιρικά δώρα με λογότυπο	2,7	0,7
Ειδικές προσφορές	2,6	1,0
Επιδείξεις	2,5	0,9
Print media	2,4	0,9
Direct mail	2,3	1,1
Λίστες προμηθευτών	2,2	1,1
Δειγματισμός	2,2	1,1
Κίνητρα για τους πωλητές	2,2	1,1
Internet	2,1	1,2
Δοκιμαστική χρήση	2,0	0,9
Ειδικές παροχές / δώρα	1,9	0,8
Συνεδριακά έξοδα πελατών	1,9	0,8
Telemarketing	1,8	1,2
Προσφορά ταξιδιών	1,7	0,8
Δωρεάν χρήση προϊόντος	1,5	0,7
Άλλο	1,5	1,1

1= ποτέ, 2= σπάνια, 3= συχνά, 4= πολύ συχνά

Στο "Άλλο" μερικές εταιρείες δήλωσαν την επίσκεψη του πωλητή, τη διαφήμιση, το telecoverage. Οι απαντήσεις όμως ήταν μία σε κάθε κατηγορία, και δεν κρίθηκε σκόπιμο να διαχωριστούν.

Η εγγύηση χρησιμοποιείται συχνότερα από τα υπόλοιπα μέσα προώθησης με μέσο όρο 3,5 και τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση 0,7. Ακολουθούν τα βοηθήματα πωλητών που περιλαμβάνουν μπροσούρες, εγχειρίδια χρήσης, παρουσιάσεις κλπ., με μέσο όρο 3,3 και τυπική απόκλιση 1. Στην τρίτη θέση, είναι η επιστημονική υποστήριξη, που αφορά κυρίως στην παροχή επιστημονικού υλικού και την



εκπαίδευση στη χρήση του προϊόντος με μέσο όρο 3,2 και τυπική απόκλιση 0,9. Ακολουθούν οι εμπορικές εκθέσεις, με μέσο όρο 2,8 και χαμηλή τυπική απόκλιση 0,7 και οι διευκολύνσεις logistics με τον ίδιο μέσο όρο αλλά μεγαλύτερη τυπική απόκλιση. Πέμπτα έρχονται τα εταιρικά δώρα με το λογότυπο της εταιρείας, με μέσο όρο 2,7 και τυπική απόκλιση 0,7.

Παρατηρούμε ότι χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα τα μέσα προώθησης πωλήσεων που προσθέτουν αξία στο συνολικό προϊόν, όπως η εγγύηση και η επιστημονική εξυπηρέτηση, αγγίζοντας πτυχές που αφορούν στο "after sales support". Έπονται τα μέσα που προβάλλουν τη φήμη και το όνομα της επιχείρησης, όπως οι εμπορικές εκθέσεις και τα δώρα με εταιρικά λογότυπα. Παρατηρώντας τις τυπικές αποκλίσεις των πέντε υψηλότερων μέσων όρων, μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα έχει η εγγύηση και τα δύο κλασσικά μέσα προώθησης πωλήσεων, δηλαδή οι εμπορικές εκθέσεις και τα δώρα με το λογότυπο της εταιρείας, έχοντας τη χαμηλότερη διασπορά απαντήσεων. Επιπλέον, παρατηρούμε, ότι τα κίνητρα για τους πωλητές, το Internet και το Telemarketing, εκτός από τη χαμηλή βαθμολογία τους, δηλαδή την σπάνια χρήση τους, έχουν και υψηλή τυπική απόκλιση, που σημαίνει ότι τα χρησιμοποιούν λίγες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα που θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι έχουν τα μέσα προώθησης πωλήσεων, ερωτήθηκε πάλι με κλίμακα διαστήματος τεσσάρων σημείων (1=καθόλου αποτελεσματικό, 4 = πολύ αποτελεσματικό) και παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.2. με μορφή μέσου όρου και τυπικής απόκλισης για

κάθε μέσο, με φθίνουσα σειρά για το μέσο όρο και αύξουσα για την τυπική τους απόκλιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Βοηθήματα πωλητών	3,5	0,8
Εγγύηση	3,5	1,1
Επιδείξεις	3,3	0,9
Διάφορες εκπτώσεις	3,3	0,9
Επιστημονική υποστήριξη	2,8	0,7
Εμπορικές εκθέσεις	3,0	0,7
Διευκολύνσεις logistics	3,0	0,9
Κίνητρα για τους πωλητές	2,9	1,0
Ειδικές προσφορές	2,9	1,1
Δοκιμαστική χρήση	2,6	1,1
Direct mail	2,5	1,1
Δειγματισμός	2,5	1,3
Εταιρικά δώρα με λογότυπο	2,3	0,7
Ειδικές παροχές/ δώρα	2,2	0,9
Internet	2,2	0,9
Print media	2,2	1,0
Λίστες προμηθευτών	2,2	1,1
Προσφορά ταξιδιών	2,1	0,9
Telemarketing	2,0	1,2
Δωρεάν χρήση προϊόντος	1,8	0,9
Συνεδριακά έξοδα πελατών	1,6	0,8
Άλλο	1,3	0,9

1= καθόλου αποτελεσματικό, 2= λίγο αποτελεσματικό, 3= μέτρια αποτελεσματικό, 4= πολύ αποτελεσματικό

Στο "Άλλο" μερικές εταιρείες δήλωσαν την επίσκεψη του πωλητή, τη διαφήμιση, το telecoverage. Οι απαντήσεις όμως ήταν μία σε κάθε κατηγορία, και δεν κρίθηκε σκόπιμο να διαχωριστούν.

Τα βοηθήματα πωλητών έχουν τον υψηλότερο μέσο όρο 3,5 με τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση 0,8, ενώ η εγγύηση με τον ίδιο μέσο όρο έχει μεγαλύτερη τυπική



απόκλιση 1,1. Ακολουθούν οι διάφορες εκπτώσεις και οι επιδείξεις με ίδιο μέσο όρο 3,3, και ίδια τυπική απόκλιση 1,1. Τρίτες στη βαθμολογία έρχονται οι εμπορικές εκθέσεις με 3 μέσο όρο και την χαμηλότερη τυπική απόκλιση, όπως και οι διευκολύνσεις logistics με τον ίδιο μέσο όρο αλλά τυπική απόκλιση 0,9. Τη χαμηλότερη αποτελεσματικότητα, θεωρείται ότι έχουν, η κάλυψη συνεδριακών εξόδων πελατών, η προσφορά ταξιδιών στους πελάτες καθώς και η δωρεάν χρήση του προϊόντος με σκοπό την πώληση αναλωσίμων του ή υπηρεσιών υποστήριξης. Η εγγύηση για την καλή λειτουργία του προϊόντος είναι στις πρώτες θέσεις, όπως και στη συχνότητα χρήσης, μετά όμως υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις. Εκτός από την εγγύηση, τα πιο αποτελεσματικά μέσα είναι αυτά που προσφέρουν άμεσα πλεονεκτήματα στη διαδικασία της προσωπικής πώλησης, όπως τα βοηθήματα πωλητών, οι επιδείξεις και οι διάφορες εκπτώσεις. Ο πιο αντιπροσωπευτικός μέσος όρος απαντήσεων για κάθε μέσο προώθησης πωλήσεων, είναι αυτός των εμπορικών εκθέσεων, αφού έχουν τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση, καθώς και τα βοηθήματα των πωλητών με ελάχιστα υψηλότερη 0,9.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί, ότι τα αποτελέσματα αυτά εκφράζουν την υποκειμενική άποψη των ερωτώμενων, και όχι μία εμπειριστατωμένη διαδικασία αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας, όπως προκύπτει από τη μορφή της ερώτησης.

Όσον αφορά στο ύψος συμμετοχής των μέσων προώθησης πωλήσεων στον προϋπολογισμό, μετρήθηκε με κλίμακα τεσσάρων σημείων ( 1= καθόλου , 4=



μεγάλο). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.3. με τη μορφή μέσου όρου και τυπικής απόκλισης. Επίσης παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά για το μέσο όρο και αύξουσα για την τυπική τους απόκλιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.

ΥΨΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ  
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ

ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Διάφορες εκπτώσεις	3,0	0,9
Εμπορικές εκθέσεις	2,9	0,9
Επιστημονική υποστήριξη	2,8	1,0
Βοηθήματα πωλητών	2,6	1,0
Ειδικές προσφορές	2,6	1,0
Εταιρικά δώρα με λογότυπο	2,5	0,6
Διευκολύνσεις logistics	2,5	0,9
Εγγύηση	2,4	1,0
Επιδείξεις	2,3	1,0
Print media	2,1	0,8
Δειγματισμός	2,1	0,9
Κίνητρα για τους πωλητές	2,1	1,0
Ειδικές παροχές / δώρα	2,0	0,9
Direct mail	1,9	0,9
Δοκιμαστική χρήση	1,9	0,9
Προσφορά ταξιδιών	1,8	0,9
Συνεδριακά έξοδα πελατών	1,7	0,8
Δωρεάν χρήση προϊόντος	1,7	1,0
Λίστες προμηθευτών	1,6	0,8
Internet	1,6	0,8
Telemarketing	1,6	0,8
Άλλο	1,2	0,7

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτριο, 4= μεγάλο

Στο "Άλλο" μερικές εταιρείες δήλωσαν την επίσκεψη του πωλητή, τη διαφήμιση, το telecoverage. Οι απαντήσεις όμως ήταν μία σε κάθε κατηγορία, και δεν κρίθηκε σκόπιμο να διαχωριστούν.

Παρατηρούμε ότι οι διάφορες εκπώσεις έχουν το μεγαλύτερο ύψος συμμετοχής στον προϋπολογισμό, από τα υπόλοιπα μέσα προώθησης πωλήσεων, με μέσο όρο 3, δηλαδή μέτριο και τυπική απόκλιση 0,9. Ακολουθούν με μικρή διαφορά οι εμπορικές εκθέσεις με μέσο όρο 2,9 και τυπική απόκλιση 0,9 καθώς και η επιστημονική υποστήριξη με μέσο όρο 2,8 και την ίδια τυπική απόκλιση. Μετρώντας αυτή τη μεταβλητή, τα τρία πρώτα μέσα προώθησης πωλήσεων κινούνται στο επίπεδο του μέτριου ύψους συμμετοχής. Επίσης έχουν μία σημαντική απόκλιση από το μέσο όρο τους, γύρω στη μονάδα. Τα υπόλοιπα μέσα κυμαίνονται γύρω από το μέσο όρο 2, δηλαδή μικρό ύψος συμμετοχής. Τη χαμηλότερη συμμετοχή στον προϋπολογισμό κατέχουν πάλι το Internet και το telemarketing.

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν τους λόγους χρησιμοποίησης των μέσων προώθησης πωλήσεων με κλίμακα σημαντικότητας 5 σημείων ( 1= καθόλου σημαντικό , 5= πολύ σημαντικό). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.4. με φθίνουσα σειρά για το μέσο όρο και αύξουσα για την τυπική τους απόκλιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.

## ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΛΟΓΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Αντιμετώπιση ανταγωνισμού	4,5	0,6
Αύξηση των πωλήσεων	4,4	1,1
Ενίσχυση της καλής εταιρικής φήμης	4,4	1,1
Πρώθηση νέων προϊόντων	4,3	1,3
Ενδυνάμωση της εταιρικής παρουσίας	4,2	1,3
Τόνωση καλών πελατειακών σχέσεων	4,0	1,3
Υποστήριξη των πωλητών	3,6	1,4
Πρώθηση πλήρους γραμμής προϊόντος	3,5	1,4
Μείωση αποθεμάτων	3,0	1,4
Αύξηση της μέσης ποσότητας/παραγγελία	2,9	1,5
Μείωση αποθέματος αποσυρόμενων προϊόντων	2,8	1,5
Εξομάλυνση εποχικότητας πωλήσεων	2,4	1,3
Μείωση συχνότητας παραγγελιών	2,2	1,4

1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό.

Ουσιαστικά, αυτοί οι λόγοι αντιπροσωπεύουν τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που θέτει η κάθε επιχείρηση. Εμφανώς, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού θεωρείται ο πιο σημαντικός λόγος χρησιμοποίησης των μέσων προώθησης πωλήσεων με μέσο όρο 4,5 , δηλαδή ανάμεσα στο σημαντικό και πολύ σημαντικό και με τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση 0,6. Ακολουθεί με μικρή διαφορά, η αύξηση των πωλήσεων και η ενίσχυση της καλής φήμης της εταιρείας με μέσο όρο 4,4, αλλά με αρκετά μεγαλύτερη τυπική απόκλιση 1,1 σχεδόν διπλάσια από την προηγούμενη. Παρατηρούμε από τον πίνακα, ότι οι πιο αντιπροσωπευτικοί μέσοι όροι είναι αυτοί με την υψηλότερη σημαντικότητα, με πιο



αντιπροσωπευτική την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, που έχει τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση με διαφορά από τις υπόλοιπες.

Παρακάτω, διατυπώθηκαν κάποιες προτάσεις συμφωνίας / διαφωνίας με κλίμακα Likert 5 σημείων (1= διαφωνώ πολύ, 5= συμφωνώ πολύ) για να διαπιστωθεί η γενικότερη στάση των ερωτώμενων για την προώθηση πωλήσεων, καθώς και η άποψή τους για τη χρήση της στην επιχείρησή τους και στον αντίστοιχο κλάδο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι προτάσεις έχουν θετικό χαρακτήρα, δηλαδή η συμφωνία με αυτές υποδηλώνει θετική γνώμη για τη χρήση των μέσων προώθησης πωλήσεων. Οι προτάσεις και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.5. με τη μορφή μέσου όρου και τυπικής απόκλισης.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.

#### ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ / ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Η προώθηση πωλήσεων είναι απαραίτητη για την επίτευξη των εμπορικών και οικονομικών στόχων της επιχείρησης	4,8	0,4
Στον κλάδο μας γίνεται ευρεία και εντατική χρήση μέσων προώθησης πωλήσεων	4,1	1,2
Η επιχείρησή μας κάνει μεγαλύτερη χρήση μέσων προώθησης πωλήσεων από ότι οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου	4,1	1,2

1= Διαφωνώ πολύ, 2= Διαφωνώ λίγο, 3= Αδιάφορος, 4= Συμφωνώ λίγο, 5= Συμφωνώ Πολύ

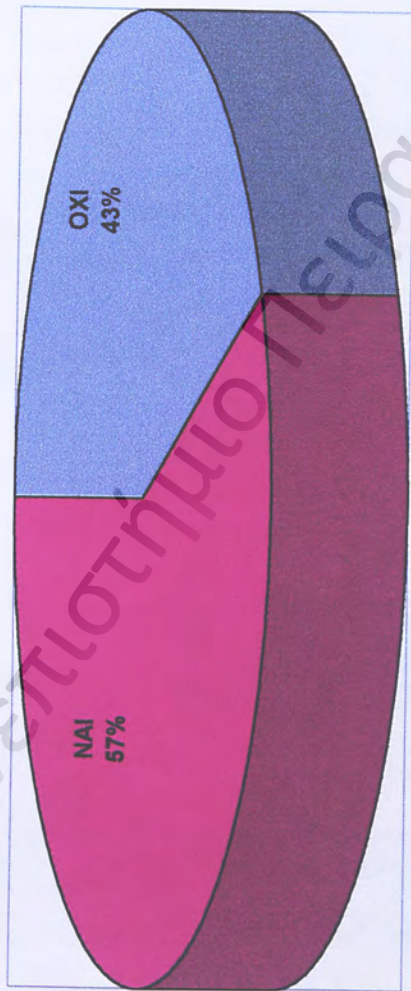
Παρατηρούμε, ότι οι μέσοι όροι και για τις τρεις προτάσεις κινούνται στο επίπεδο συμφωνίας, αφού κυμαίνονται ανάμεσα στο 4 και στο 5. Τον υψηλότερο μέσο όρο έχει η πρώτη πρόταση, η οποία εκφράζει μία γενική άποψη, με μέσο όρο 4,8 και την χαμηλότερη τυπική απόκλιση 0,4. Οι άλλες δύο προτάσεις που αφορούν υποκειμενικές απόψεις, συγκεκριμένα όμως για τη χρήση των μέσων προώθησης πωλήσεων στην επιχείρηση τους και στον αντίστοιχο κλάδο, έχουν μικρότερο βαθμό συμφωνίας, αλλά και σημαντικά μεγαλύτερη διασπορά απαντήσεων με μέσο όρο 4,1 και τυπική απόκλιση 1,2. Η πρόταση λοιπόν, με τον πιο αντιπροσωπευτικό μέσο όρο και με το μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας, είναι αυτή που εκφράζει την πιο γενική δήλωση. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν μάλλον αναμενόμενο, γιατί η πρόταση αυτή υποδηλώνει κάτι γενικά παραδεκτό θεωρητικά στο χώρο του μάρκετινγκ.

Όσον αφορά στο σχεδιασμό του προγράμματος προώθησης πωλήσεων, το 43% δήλωσε ότι δεν συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ το υπόλοιπο 57% δήλωσε τη συνεργασία του με εταιρείες προώθησης, διαφημιστικές, δημοσίων σχέσεων, συμβούλους και αντιπροσώπους (βλ. Διάγραμμα 4.1.). Το 57% που συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες κατανέμεται στις παραπάνω κατηγορίες και απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.2. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι εφόσον οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να δηλώσουν περισσότερες από μία κατηγορίες συνεργατών, το διάγραμμα απεικονίζει την τάση συνεισφοράς της κάθε κατηγορίας σε σχέση με τις υπόλοιπες για το ποσοστό που χρησιμοποιεί εξωτερικούς συνεργάτες, και όχι το μερίδιό της στο σύνολο του δείγματος. Τη "μερίδα του

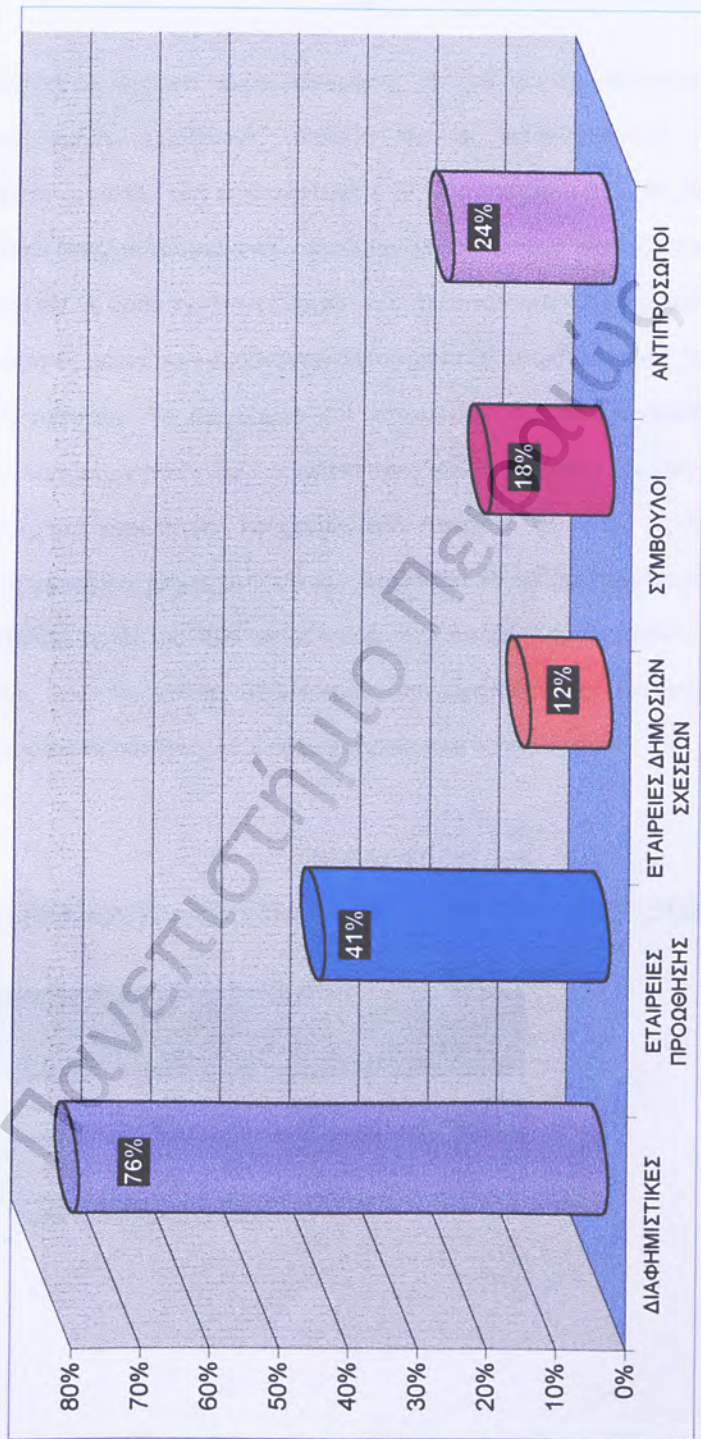
λέοντος" λοιπόν, καταλαμβάνουν οι διαφημιστικές εταιρείες με 76%, ακολουθώντας οι εταιρείες προώθησης με 41% και τέλος οι αντιπρόσωποι με 24%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες κατέχουν αρκετά μικρά ποσοστά, της τάξης του 18% για τους συμβούλους και 12% για τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς





**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΩΤΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2. ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Στην ερώτηση αν υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ, το 53% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι έχουν τμήμα μάρκετινγκ, δηλαδή ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ διενεργούνται από το τμήμα μάρκετινγκ ( βλ. Διάγραμμα 4.3. ). Αν δεν υπήρχε τμήμα μάρκετινγκ, οι ερωτώμενοι καλούνταν να δηλώσουν ποιο ή ποια τμήματα ευθύνονται για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Το υπόλοιπο 47% δήλωσε ότι για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ ευθύνονται άλλα τμήματα, όπως εμπορικό, πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων. Το Διάγραμμα 4.4. απεικονίζει την τάση συνεισφοράς των διαφόρων τμημάτων στις ενέργειες μάρκετινγκ, για το ποσοστό του δείγματος που δεν έχει τμήμα μάρκετινγκ. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτές τις κατηγορίες, κατέχει το εμπορικό τμήμα με 71% και ακολουθεί το τμήμα πωλήσεων με 50%. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο μεταβλητές, την ύπαρξη οργανωμένου τμήματος μάρκετινγκ και τη χρήση εξωτερικών συνεργατών στη διαμόρφωση του προγράμματος προώθησης πωλήσεων, προκύπτει ο Πίνακας 4.6.

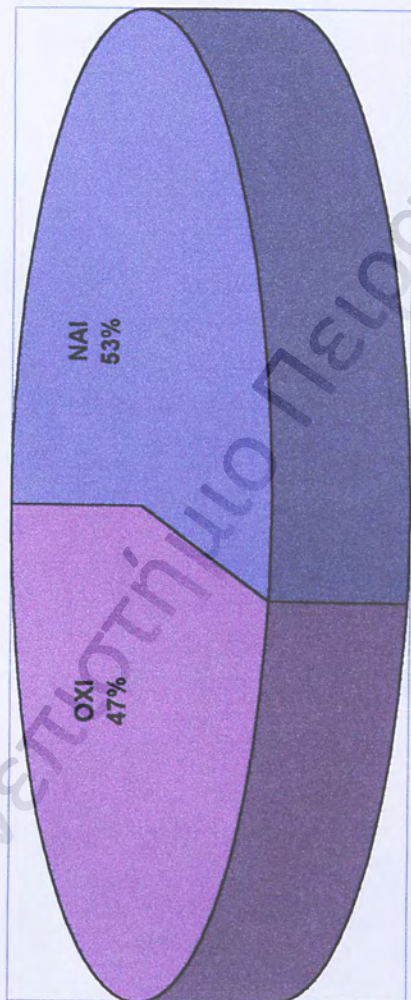
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

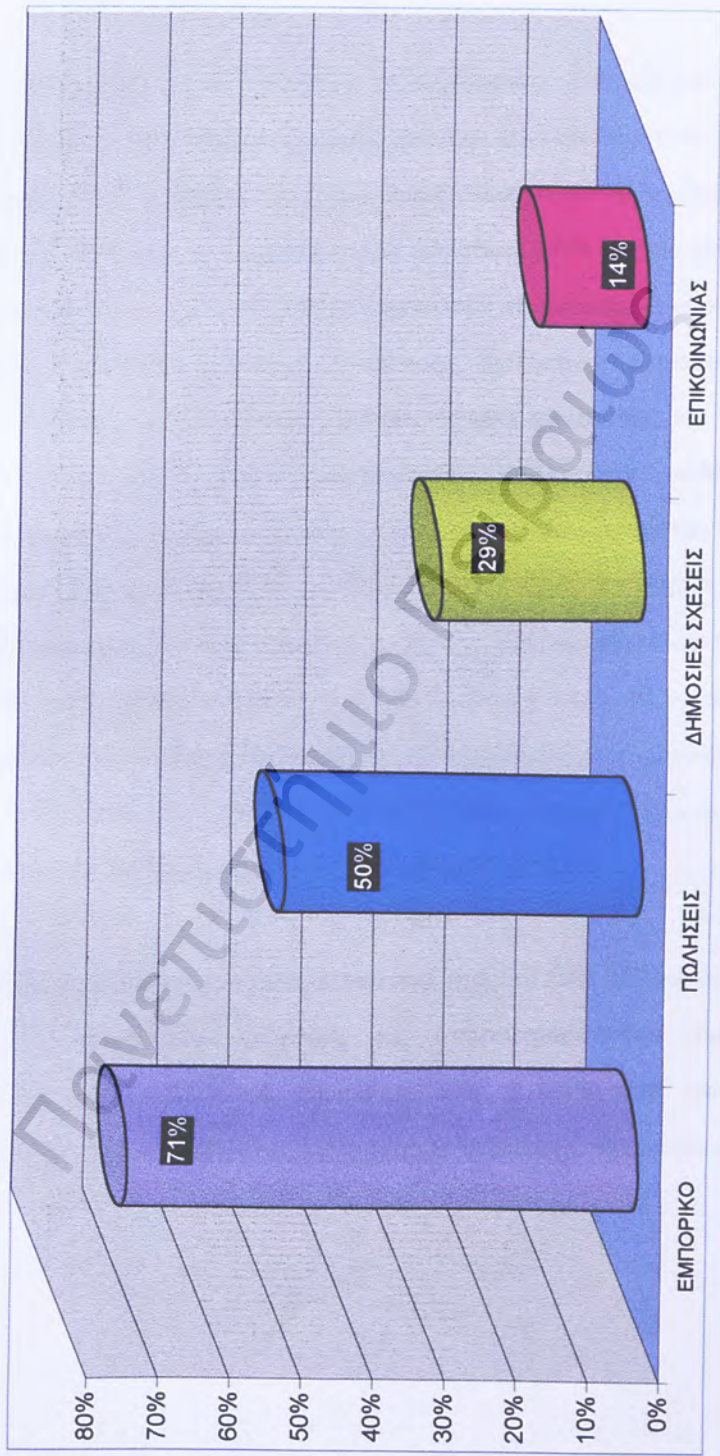
		ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ		
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ		81%	19%	100%
ΟΧΙ		22%	78%	100%

Κρίσιμη Τιμή= 6,63 ,  $\alpha=0,1$ ,  $df=1$   
 $\chi^2 = 10,73$





ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3. ΥΠΑΡΕΧ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

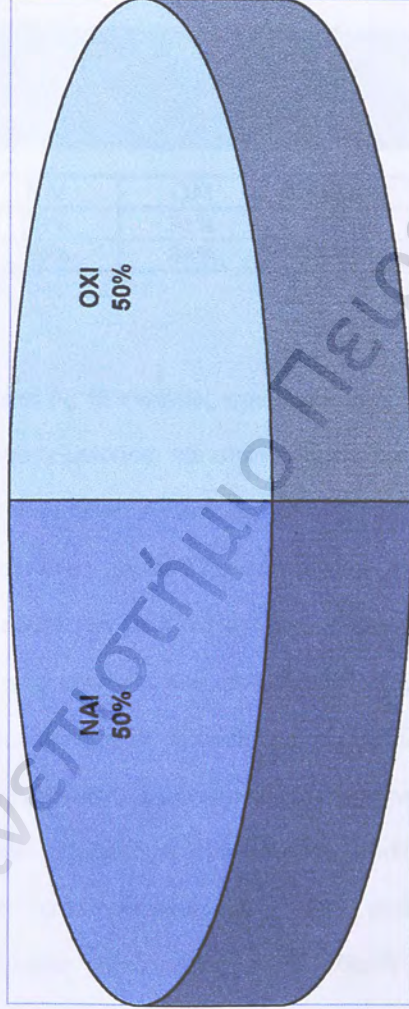


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4. ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΚΤΕΛΟΥΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ**

Παρατηρούμε ότι από τις 16 εταιρείες με τμήμα μάρκετινγκ (53% επί του συνόλου), οι 13, δηλαδή το 81% από αυτές, χρησιμοποιούν εξωτερικούς συνεργάτες στη διαμόρφωση του προγράμματος προώθησης πωλήσεων. Ενώ, από τις 14 εταιρείες που δεν έχουν οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ (47% επί του συνόλου), οι 11, δηλαδή το 78% από αυτές, δε χρησιμοποιούν εξωτερικούς συνεργάτες στη διαμόρφωση του προγράμματος προώθησης πωλήσεων. Διαμορφώθηκε η μηδενική υπόθεση, ότι οι δύο αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και έγινε τεστ σημαντικότητας  $\chi^2$  για να ελεγχθεί η ανεξαρτησία τους. Η μηδενική υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές αυτές είναι ανεξάρτητες απορρίφθηκε, αφού η τιμή του  $\chi^2$  (10,73) υπερβαίνει την κρίσιμη τιμή για τους αντίστοιχους βαθμούς ελευθερίας (6,63) σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,1$ . Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές εξαρτώνται η μία από την άλλη και η λογική υπόθεση είναι, ότι η χρήση εξωτερικών συνεργατών εξαρτάται από την ύπαρξη ή όχι τμήματος μάρκετινγκ και όχι το αντίστροφο. Αυτό φαίνεται και από τον τρόπο παρουσίασης του πίνακα, όπου ο αιτιώδης παράγοντας (τμήμα μάρκετινγκ) είναι σε οριζόντια παράθεση.

Όσον αφορά στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, το 50% δήλωσε ότι έχει γίνει συστηματική προσπάθεια μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μέσων προώθησης πωλήσεων ( βλ. Διάγραμμα 4.5.). Συνδυάζοντας και αυτή τη μεταβλητή με τη μεταβλητή ύπαρξης τμήματος μάρκετινγκ, προκύπτει ο Πίνακας 4.7.





**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΩΘΗΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7.

## ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	69%	31%	100%
ΟΧΙ	36%	64%	100%

Κρίσιμη Τιμή= 6,63,  $\alpha=0,1$ ,  $df=1$   
 $\chi^2=3,27$

Παρατηρούμε ότι από τις 16 εταιρείες που έχουν τμήμα μάρκετινγκ, οι 11 δηλαδή το 69% περίπου, έχουν μετρήσει την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούν. επίσης, από τις 14 εταιρείες που δεν έχουν οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, οι 9 δηλαδή το 64% περίπου, δεν έχουν μετρήσει την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούν. Παρατηρούμε ότι, η πλειοψηφία των εταιρειών με τμήμα μάρκετινγκ μετρούν την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων, ενώ η πλειοψηφία των εταιρειών που δεν έχουν τμήμα μάρκετινγκ δεν το κάνουν. Διαμορφώθηκε και σε αυτή την περίπτωση η μηδενική υπόθεση, ότι αυτές οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Έγινε τεστ σημαντικότητας  $\chi^2$  και η μηδενική υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές αυτές είναι ανεξάρτητες, έγινε δεκτή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,1$ , αφού η κρίσιμη τιμή για τους αντίστοιχους βαθμούς ελευθερίας (6,63), υπερβαίνει την τιμή του  $\chi^2$  (3,27). Δηλαδή, αυτές οι δύο

μεταβλητές δεν δείχνουν να συσχετίζονται μεταξύ τους σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο.

Επίσης, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να κατανείμουν το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν τα διάφορα μέσα του μίγματος προβολής στον προϋπολογισμό, όπως η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Η δημοσιότητα δεν αναφέρεται, επειδή θεωρητικά δεν έχει κόστος. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.8.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8.

**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ**

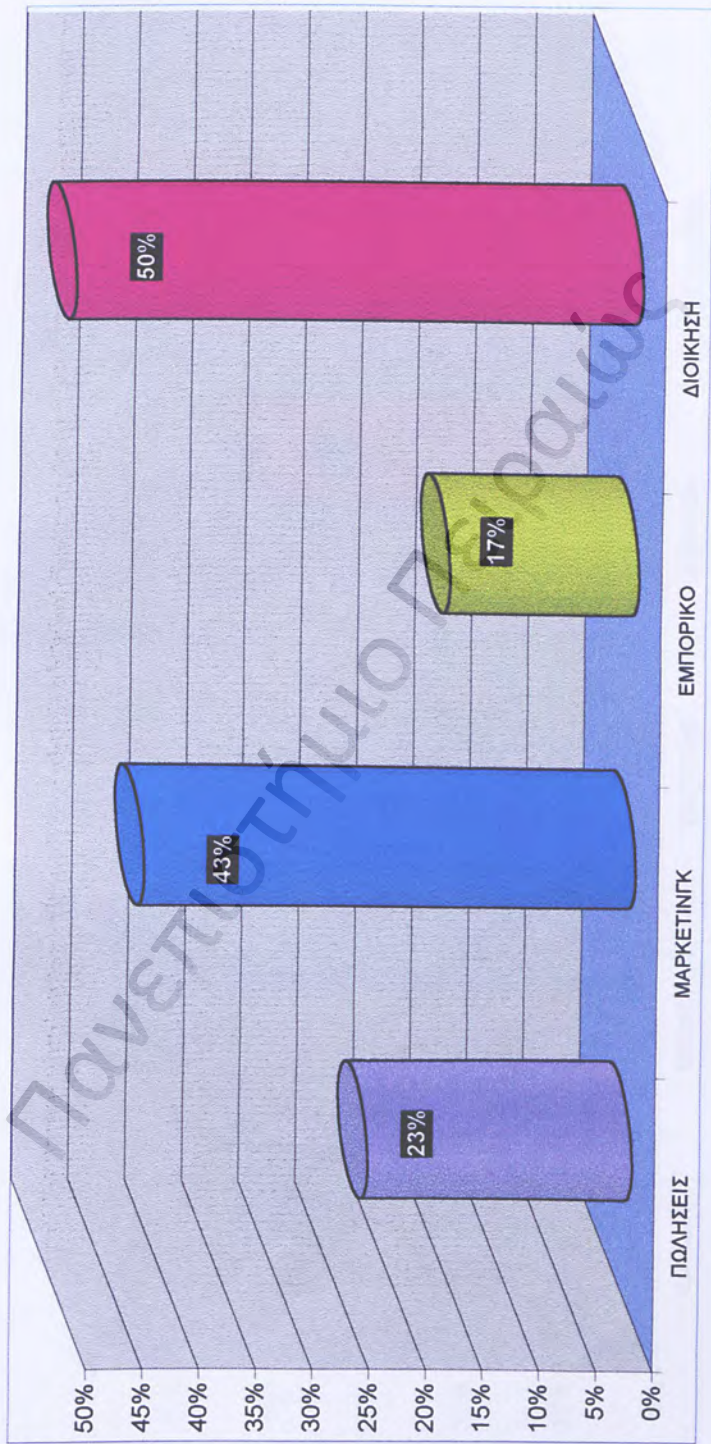
<i>ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>
Προώθηση πωλήσεων	43%	24%
Διαφήμιση	36%	25%
Δημόσιες σχέσεις	21%	26%

Παρατηρούμε, ότι το μεγαλύτερο μέσο ποσοστό κατέχει η προώθηση πωλήσεων, καθώς και τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι η ερώτηση αυτή ήταν συμπληρωμένη στα μισά περίπου ερωτηματολόγια, οπότε τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, θα πρέπει να αντιμετωπισθούν με κάποια επιφύλαξη. Άλλωστε η τυπική απόκλιση των απαντήσεων, μας προδιαθέτει για μία τέτοια στάση απέναντί τους.



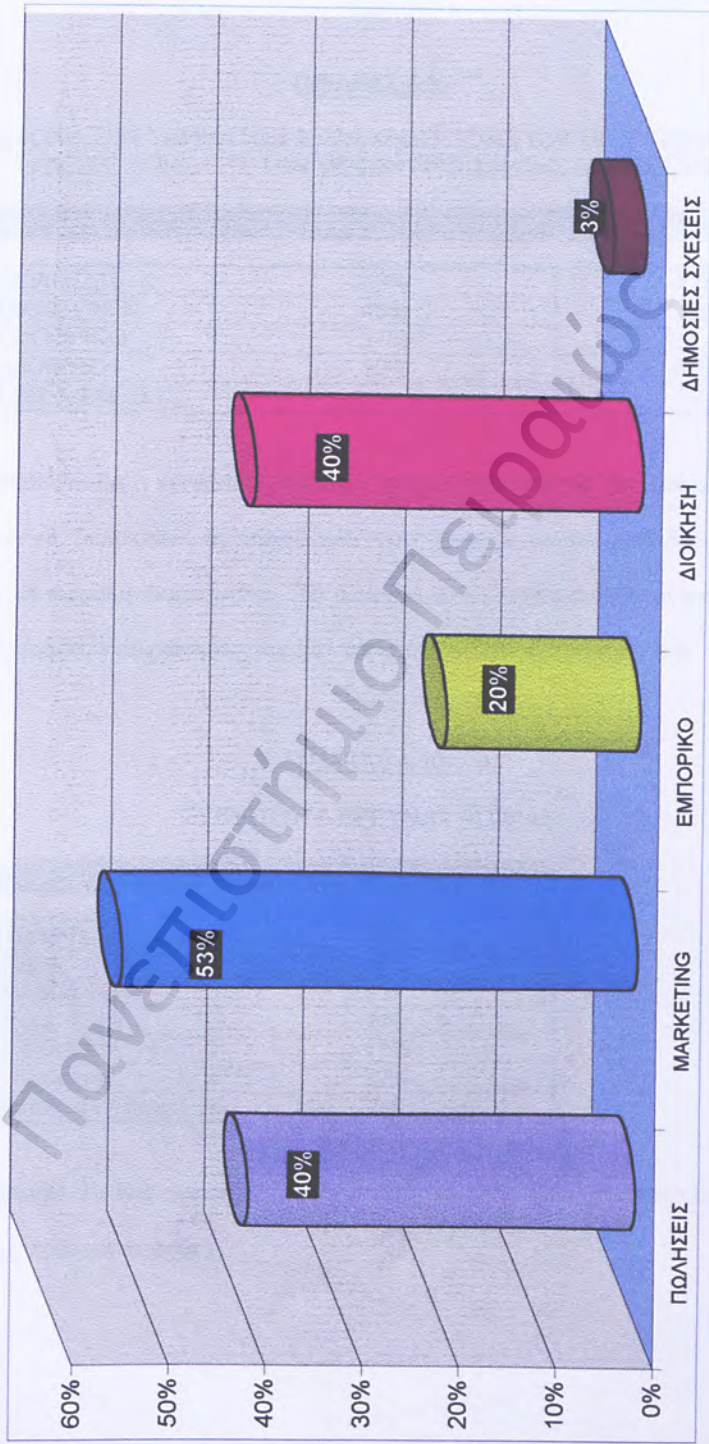
Όσον αφορά στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για τα μέσα προώθησης πωλήσεων, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να υποδείξουν τα τμήματα που συμμετέχουν στον καθορισμό αυτό. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο Διάγραμμα 4.6. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής έχει η διοίκηση με 50% και ακολουθεί το τμήμα μάρκετινγκ με 43%, ενώ τα υπόλοιπα τμήματα έχουν μικρότερα ποσοστά, όπως το τμήμα πωλήσεων με 23% και το εμπορικό με 17%.

Στην ίδια ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να υποδείξουν τα τμήματα που κάνουν την επιλογή των μέσων προώθησης πωλήσεων. Εδώ τα αποτελέσματα είναι λίγο διαφοροποιημένα και παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 4.7. Το πρώτο σημείο διαφοροποίησης είναι, ότι στην επιλογή των μέσων, συμμετέχει το τμήμα δημοσίων σχέσεων, που δεν φαίνεται να συμμετείχε στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού. Έπειτα το τμήμα μάρκετινγκ πρωτοπορεί με 53%, ενώ το τμήμα πωλήσεων και η Διοίκηση έχουν το ίδιο ποσοστό 40%. Το εμπορικό τμήμα έχει παρόμοιο ποσοστό συμμετοχής 20%, ενώ οι δημόσιες σχέσεις έχουν το πολύ μικρό ποσοστό συμμετοχής 3%. Οι διαφορές παρουσιάζονται πιο παραστατικά στον Πίνακα 4.9.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΥΨΟΥΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ





ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΘΡΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9.ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ  
ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑΤΑ	ΥΨΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	23%	40%
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	43%	53%
ΕΜΠΟΡΙΚΟ	17%	20%
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	50%	40%
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	-	3%

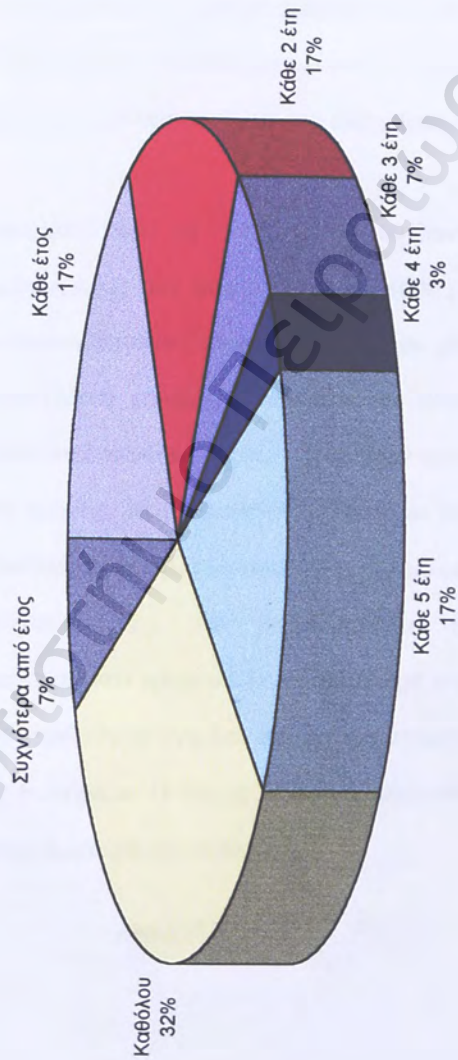
Για να διαπιστωθεί η γενικότερη στάση των ερωτώμενων για την έρευνα αγοράς, ζητήθηκε να δηλώσουν τη συχνότητα που χρησιμοποιούν μεθόδους έρευνας αγοράς, με κλίμακα διαστήματος. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.10. με ποσοστά συχνότητας, και πιο παραστατικά στο Διάγραμμα 4.8.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10.

## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΤΜΗΜΑΤΑ	ΥΨΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
Κάθε έτος	17%
Κάθε 2 έτη	17%
Κάθε 3 έτη	7%
Κάθε 4 έτη	3%
Κάθε 5 έτη	17%
Καθόλου	32%
Συχνότερα από έτος	7%

Παρατηρούμε ότι ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, το 32%, δεν χρησιμοποιεί καθόλου μεθόδους έρευνας αγοράς.



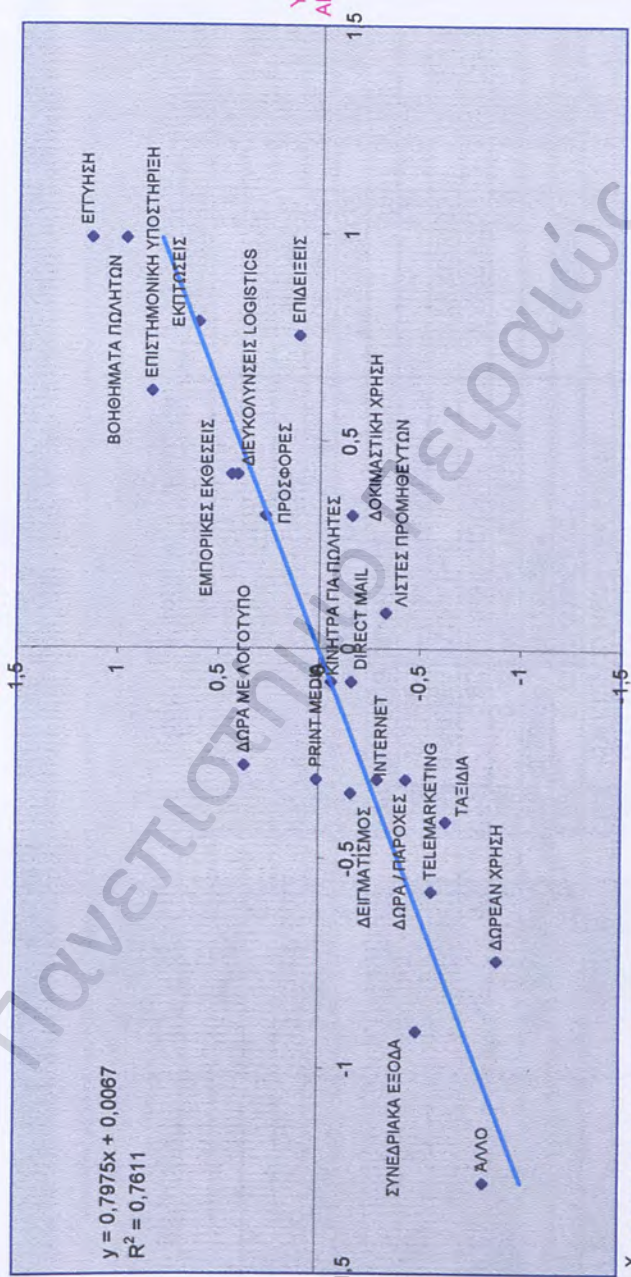
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Σε επίπεδο διμεταβλητής ανάλυσης, συσχετίστηκαν βασικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου, όπως η αποτελεσματικότητα με την συχνότητα χρήσης των μέσων προώθησης πωλήσεων, η αποτελεσματικότητα με το ύψος του προϋπολογισμού. Η συσχέτιση της αποτελεσματικότητας με τη συχνότητα χρήσης των μέσων προώθησης πωλήσεων απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.9.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του διαγράμματος ήταν η εξής: Υπολογίστηκε ο μέσος όρος των απαντήσεων για κάθε μέσο προώθησης πωλήσεων και κατόπιν υπολογίστηκε ο μέσος όρος όλων των μέσων προώθησης πωλήσεων για τη συγκεκριμένη μεταβλητή, δηλαδή την αποτελεσματικότητα. Κατόπιν, με τον ίδιο τρόπο υπολογίστηκε ο μέσος όρος όλων των απαντήσεων για τη μεταβλητή συχνότητα χρήσης. Το επόμενο βήμα ήταν, να αφαιρεθεί ο μέσος όρος του κάθε μέσου προώθησης πωλήσεων από τον συνολικό μέσο όρο της κάθε μεταβλητής (βλ. Πίνακα 4.11.) Τα αποτελέσματα της μεταβλητής αποτελεσματικότητα συσχετίστηκαν γραμμικά με τη μεταβλητή συχνότητα χρήσης, προκειμένου να σχηματιστούν σε ένα διάγραμμα που απεικονίζει τη θέση του κάθε μέσου προώθησης πωλήσεων. Η ίδια μεθοδολογία ακολουθήθηκε και για τα υπόλοιπα διαγράμματα της διμεταβλητής ανάλυσης.



ΥΨΗΛΗ  
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



ΧΑΜΗΛΗ  
ΑΠΟΤΕΛ.

ΥΨΗΛΗ  
ΑΠΟΤΕΛ.

Χ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΧΑΜΗΛΗ  
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	Μ.Ο.Σ.	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	Μ.Ο.Σ.		
ΕΚΘΕΣΕΙΣ		3	2,58	0,42	ΕΚΘΕΣΕΙΣ	2,833333333	2,39	0,443333
ΛΙΣΤΕΣ ΠΡΟΜΩΘ.		2,233333333	2,58	-0,34667	ΛΙΣΤΕΣ ΠΡΟΜΩΘ.	2,233333333	2,39	-0,15667
ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΤΩΝ		3,566666667	2,58	0,98667	ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΤΩΝ	3,366666667	2,39	0,976667
DIRECT MAIL		2,5	2,58	-0,08	DIRECT MAIL	2,333333333	2,39	-0,05667
PRINT MEDIA		2,266666667	2,58	-0,31333	PRINT MEDIA	2,4	2,39	0,01
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΔΩΡΑ		2,3	2,58	-0,28	ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΔΩΡΑ	2,766666667	2,39	0,376667
ΠΑΡΟΧΕΣ / ΔΩΡΑ		2,266666667	2,58	-0,31333	ΠΑΡΟΧΕΣ / ΔΩΡΑ	1,966666667	2,39	-0,42333
ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ		2,666666667	2,58	0,08667	ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ	2,066666667	2,39	-0,32333
ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ		2,5	2,58	-0,08	ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ	2,233333333	2,39	-0,15667
ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ		3,333333333	2,58	0,75333	ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ	2,5	2,39	0,11
ΔΩΡΕΑΝ ΧΡΗΣΗ		1,833333333	2,58	-0,74667	ΔΩΡΕΑΝ ΧΡΗΣΗ	1,5	2,39	-0,89
ΕΓΓΥΗΣΗ		3,566666667	2,58	0,98667	ΕΓΓΥΗΣΗ	3,533333333	2,39	1,143333
ΕΠΙΣΤΗΜ. ΥΠΟΣΤ.		3,2	2,58	0,62	ΕΠΙΣΤΗΜ. ΥΠΟΣΤ.	3,233333333	2,39	0,843333
ΔΙΕΥΚΟΛ. LOGISTICS.		3	2,58	0,42	ΔΙΕΥΚΟΛ. LOGISTICS.	2,8	2,39	0,41
ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ		3,366666667	2,58	0,78667	ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	3	2,39	0,61
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ		2,9	2,58	0,32	ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	2,666666667	2,39	0,276667
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΕΞΟΔΑ		1,666666667	2,58	-0,91333	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΕΞΟΔΑ	1,9	2,39	-0,49
ΤΑΞΙΔΙΑ		2,166666667	2,58	-0,41333	ΤΑΞΙΔΙΑ	1,766666667	2,39	-0,62333
ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΩΛΗΤΩΝ		2,9	2,58	0,32	ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΩΛΗΤΩΝ	2,233333333	2,39	-0,15667
INTERNET		2,266666667	2,58	-0,31333	INTERNET	2,1	2,39	-0,29
TELEMARKETING		2	2,58	-0,58	TELEMARKETING	1,833333333	2,39	-0,55667
ΆΛΛΟ		1,3	2,58	-1,28	ΆΛΛΟ	1,566666667	2,39	-0,82333



Παρατηρούμε ότι, η συχνότητα χρήσης συσχετίζεται θετικά με την αποτελεσματικότητα για τα περισσότερα μέσα προώθησης πωλήσεων. Αυτό απεικονίζεται στο παραπάνω διάγραμμα, αφού τα περισσότερα βρίσκονται στο 1<sup>ο</sup> τεταρτημόριο (υψηλή συχνότητα χρήσης / υψηλή αποτελεσματικότητα) και στο 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο (χαμηλή συχνότητα χρήσης / χαμηλή αποτελεσματικότητα). Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, όπου  $x$ = αποτελεσματικότητα και  $y$ = συχνότητα χρήσης. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.12. και απεικονίζεται από τη γραμμή τάσης στο Διάγραμμα 4.9.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12.

ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ  
ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στατιστικά παλινδρόμησης

Πολλαπλό R	0,872384423
R Τετράγωνο	0,761054581
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,74910731
Τυπικό σφάλμα	0,284826052
Μέγεθος δείγματος	22

$$y=0,0067+0,7975x, (y= a + bx)$$

Όσον αφορά στους συντελεστές  $a$  και  $b$ , μας δηλώνουν από το θετικό πρόσημο του  $b$ , ότι υπάρχει μία ανάλογη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η αποτελεσματικότητα, θα αυξάνεται και η συχνότητα χρήσης. Συγκεκριμένα, για κάθε μοναδιαία αύξηση της αποτελεσματικότητας, θα αυξάνεται η συχνότητα χρήσης κατά 0,7975. Επίσης, παρατηρούμε ότι ο συντελεστής



συσχέτισης  $R$  είναι 0,87 υποδεικνύοντας μία υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στην αποτελεσματικότητα και τη συχνότητα χρήσης των μέσων προώθησης πωλήσεων. Ο συντελεστής παλινδρόμησης  $R^2$  είναι 0,76 , υποδηλώνοντας ότι η συχνότητα χρήσης των μέσων προώθησης πωλήσεων εξαρτάται σε ένα αρκετά υψηλό βαθμό από την αποτελεσματικότητά τους. Θα πρέπει να σημειωθεί πάλι, ότι ενώ η μεταβλητή συχνότητα χρήσης, περιγράφει την πρακτική της επιχείρησης, η μεταβλητή αποτελεσματικότητα , περιγράφει την υποκειμενική άποψη των ερωτώμενων.

Ακολούθως, συσχετίστηκε η αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων με το ύψος συμμετοχής τους στον προϋπολογισμό, σύμφωνα με την προαναφερθείσα μεθοδολογία (βλ. Πίνακα 4.13.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΥΨΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	Μ.Ο.Σ.	ΥΨΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	Μ.Ο.Σ.		
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	3	2,58	0,42	ΕΚΘΕΣΕΙΣ	2,933333333	2,16	0,773333
ΛΙΣΤΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	2,233333333	2,58	-0,34667	ΛΙΣΤΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	1,666666667	2,16	-0,493333
ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΤΩΝ	3,566666667	2,58	0,98667	ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΤΩΝ		2,6	2,16
DIRECT MAIL	2,5	2,58	-0,08	DIRECT MAIL	1,966666667	2,16	-0,193333
PRINT MEDIA	2,266666667	2,58	-0,31333	PRINT MEDIA	2,166666667	2,16	0,006667
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΔΩΡΑ	2,3	2,58	-0,28	ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΔΩΡΑ	2,533333333	2,16	0,373333
ΠΑΡΟΧΕΣ / ΔΩΡΑ	2,266666667	2,58	-0,31333	ΠΑΡΟΧΕΣ / ΔΩΡΑ		2	2,16
ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ	2,666666667	2,58	0,08667	ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ	1,966666667	2,16	-0,193333
ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ	2,5	2,58	-0,08	ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ		2,1	2,16
ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ	3,333333333	2,58	0,753333	ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ		2,3	2,16
ΔΩΡΕΑΝ ΧΡΗΣΗ	1,833333333	2,58	-0,74667	ΔΩΡΕΑΝ ΧΡΗΣΗ	1,733333333	2,16	-0,42667
ΕΓΓΥΗΣΗ	3,566666667	2,58	0,98667	ΕΓΓΥΗΣΗ	2,433333333	2,16	0,273333
ΕΠΙΣΤΗΜ.ΥΠΟΣΤ.	3,2	2,58	0,62	ΕΠΙΣΤΗΜ.ΥΠΟΣΤ.	2,866666667	2,16	0,706667
ΔΙΕΥΚΟΛ. LOGISTICS.	3	2,58	0,42	ΔΙΕΥΚΟΛ. LOGISTICS.		2,5	2,16
ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	3,366666667	2,58	0,78667	ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	3,066666667	2,16	0,906667
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	2,9	2,58	0,32	ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	2,666666667	2,16	0,506667
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΕΞΟΔΑ	1,666666667	2,58	-0,91333	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΕΞΟΔΑ		1,7	2,16
ΤΑΞΙΔΙΑ	2,166666667	2,58	-0,41333	ΤΑΞΙΔΙΑ		1,8	2,16
ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΩΛΗΤΩΝ	2,9	2,58	0,32	ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΩΛΗΤΩΝ	2,166666667	2,16	0,006667
INTERNET	2,266666667	2,58	-0,31333	INTERNET	1,633333333	2,16	-0,52667
TELEMARKETING	2	2,58	-0,58	TELEMARKETING	1,633333333	2,16	-0,52667
ΆΛΛΟ	1,3	2,58	-1,28	ΆΛΛΟ		1,2	2,16
							-0,96

Η συσχέτιση που βρέθηκε είναι μικρότερη από την προηγούμενη. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο Διάγραμμα 4.10. Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης και για αυτή τη σχέση ( $x$ = αποτελεσματικότητα ,  $y$ = ύψος συμμετοχής στον προϋπολογισμό) και τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.14.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14.

**ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΥΨΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ**

Στατιστικά παλινδρόμησης

Πολλαπλό R	0,825643653
R Τετράγωνο	0,681687442
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,665771814
Τυπικό σφάλμα	0,283937834
Μέγεθος δείγματος	22

$$y=0,004+0,6519x, (y= a + bx)$$





Η σχέση μεταξύ της αποτελεσματικότητας και ύψους συμμετοχής είναι και αυτή ανάλογη. Συγκεκριμένα, για κάθε μοναδιαία αύξηση της αποτελεσματικότητας το ύψος συμμετοχής στον προϋπολογισμό, θα αυξάνεται κατά 0,6519. Επίσης, παρατηρούμε μία μικρότερη συσχέτιση από ότι με τη συχνότητα χρήσης με συντελεστή  $R = 0,82$ . Επίσης ο συντελεστής παλινδρόμησης  $R^2$  είναι 0,68, υποδηλώνοντας μία μέτρια εξάρτηση του ύψους συμμετοχής στον προϋπολογισμό από την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων.

Μία διαφορετική προσέγγιση της αποτελεσματικότητας της προώθησης πωλήσεων, εξετάστηκε μέσω μίας συγκριτικής ερώτησης. Ζητούσε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων, σε σύγκριση με την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και την τιμολόγηση, με κλίμακα σημαντικού διαφορικού 7 σημείων. ( 7= πολύ μεγάλη , 1= πολύ μικρή). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.15 .

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15.

##### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ

	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Προσωπική πώληση	5,5	1,4
Διαφήμιση	4,8	1,4
Τιμολόγηση	4,6	1,7

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν, ότι οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους, αξιολόγησαν την αποτελεσματικότητα του ίδιου του μέσου επικοινωνίας και όχι την προώθηση πωλήσεων σε σύγκριση με αυτό. Είναι οξύμωρο να βαθμολογείται η





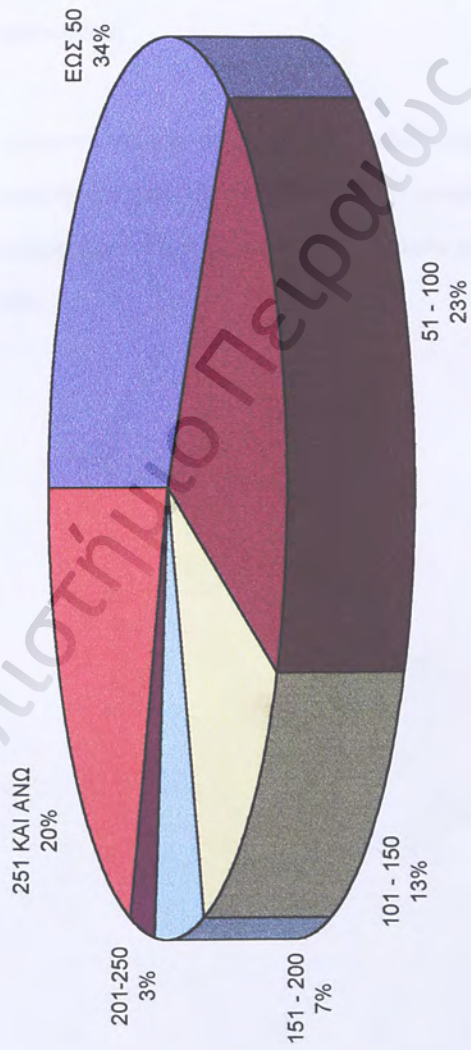


ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17.ΜΗΤΡΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ  
ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ PEARSON

	1	2	3	4	5	6	7
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ	0,000	0,000	0,000	0,005	0,159	0,028	0,036
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		0,000	0,000	0,002	0,117	0,017	0,023
ΥΨΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ			0,000	0,011	0,217	0,046	0,058
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ				0,000	0,009	0,000	0,000
ΣΗΜΑΝΤΙΚ/ΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧ/ΣΗ					0,000	0,001	0,000
ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ						1,000	0,000
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ-ΚΛΑΔΟΥ							0,000

Παρατηρούμε, ότι οι τέσσερις πρώτες μεταβλητές, συχνότητα χρήσης, αποτελεσματικότητα, ύψος συμμετοχής στον προϋπολογισμό και οι λόγοι χρησιμοποίησης των μέσων προώθησης πωλήσεων, συσχετίζονται σε υψηλό βαθμό. Ειδικά, η συχνότητα χρήσης συσχετίζεται σε αρκετά υψηλό βαθμό με την χρήση των μέσων προώθησης πωλήσεων στον κλάδο. Επίσης, οι λόγοι χρησιμοποίησης, δηλαδή το εύρος στόχων της προώθησης πωλήσεων, δείχνει να συσχετίζεται σε υψηλό βαθμό με τη σημαντικότητα της προώθησης πωλήσεων για την επίτευξη των εμπορικών στόχων της επιχείρησης, με τη χρήση στον κλάδο και με τη χρήση των μέσων προώθησης από την επιχείρηση σε σύγκριση με τον κλάδο. Επιπλέον, οι τρεις τελευταίες μεταβλητές, έχουν υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους.

Τέλος, παρουσιάζονται κάποια δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που αναπακρίθηκαν στην έρευνα. Όσον αφορά στο μέγεθος των επιχειρήσεων σε όρους απασχολούμενου προσωπικού, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 4.11. με μορφή ποσοστού.



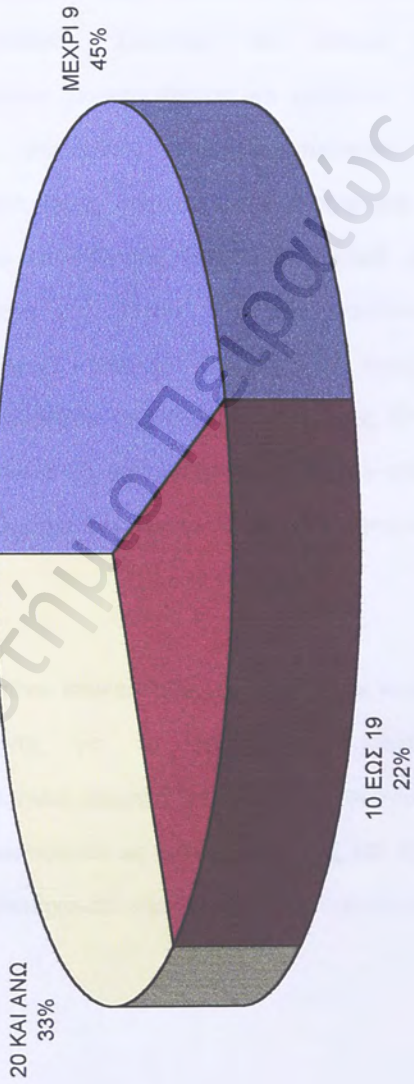
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (34%) ανήκει στην κατηγορία έως 50 άτομα. Θα πρέπει να αναφερθεί, ότι η μεταβλητή αυτή ήταν κατά κάποιο τρόπο ελεγχόμενη, αφού στην επιλογή του δείγματος διαδραμάτισε ρόλο και ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού.

Επίσης, έγινε και μία κατηγοριοποίηση με βάση τον αριθμό των πωλητών. Οι κατηγορίες, όπως διαμορφώθηκαν από την ανοιχτή ερώτηση, απεικονίζονται με τη μορφή ποσοστού στο Διάγραμμα 4.12. Η μεγαλύτερη κατηγορία είναι αυτή έως 9 πωλητές, με ποσοστό 45%.



Πανεπιστήμιο Πελαγονίας



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΩΛΗΤΩΝ

Τελικά, θα πρέπει να αναφερθούν και οι περιορισμοί της εμπειρικής αυτής έρευνας. Αναφορικά με τη μέθοδο δειγματοληψίας, για πρακτικούς λόγους επιλέχθηκε μη τυχαία μέθοδος δειγματοληψίας. Συνεπώς, δεν υπήρχε η δυνατότητα προσδιορισμού του σφάλματος δειγματοληψίας και μέτρησης του ύψους του σφάλματος, δηλαδή της στατιστικής αποτελεσματικότητας. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε δείγμα κατά κρίση, όπου το σφάλμα εξαρτάται από το βαθμό αντιπροσωπευτικότητας του επιλεγθέντος δείγματος. Σχετικά με το ποσοστό ανταπόκρισης, ήταν περίπου στο 17,5% , αρκετά ικανοποιητικό για την ταχυδρομική μέθοδο συλλογής στοιχείων. Ο απόλυτος όμως αριθμός των ερωτηματολογίων που επιστράφησαν (30) ήταν αρκετά μικρός. Επίσης, η έρευνα απευθυνόταν σε διάφορους κλάδους, και καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που απάντησαν ήταν μικρός , δεν ήταν δυνατόν να εξαχθούν συμπεράσματα για κάθε κλάδο.

Με βάση λοιπόν τους παραπάνω περιορισμούς, δεν μπορούμε να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα της έρευνας για το φάσμα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική βιομηχανική αγορά. Το φρονιμότερο θα ήταν, τα αποτελέσματα να αντιμετωπισθούν ως ενδεικτικές τάσεις και πρακτικές για την προώθηση πωλήσεων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται τα σημαντικότερα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων της έρευνας, σε αντιστοίχιση με τα κυριότερα σημεία της βιβλιογραφίας, προκειμένου να προσεγγιστεί το θέμα ολοκληρωμένα.

Η σχετική βιβλιογραφία δεν υπέδειξε μία κοινά αποδεκτή κατηγοριοποίηση των μέσων προώθησης πωλήσεων. Ο G. Lilien διαχωρίζει τις εμπορικές εκθέσεις και το direct mail από την προώθηση πωλήσεων, ενώ ο P. Kotler κατηγοριοποιεί τη βιομηχανική προώθηση πωλήσεων, σε εμπορική (trade) και επιχειρηματική (business), όπου συμπεριλαμβάνει και τα κίνητρα των πωλητών. Ο J. Quelch αναφέρει την τιμολογιακή προώθηση, ενώ ο K. Smith συμπεραίνει ότι πρόσθετες υπηρεσίες, όπως η τηλεφωνική εξυπηρέτηση και οι διευκολύνσεις σε επίπεδο logistics, μπορούν να οδηγήσουν σε πρόθεση αγοράς μελλοντικά. Επίσης, όσον αφορά στη νέα τεχνολογία, οι Coppett και Voorhees αναφέρουν ότι το τελεμάρκετινγκ συμπληρώνει αποτελεσματικά τη δρατηριότητα των πωλήσεων, ενώ όπως αναφέρει και το άρθρο των Honeycutt, Flaherty και Benassi, το Internet ανοίγει νέες προοπτικές στην εξεύρεση νέων πελατών και συνεργασιών σε διεθνές επίπεδο. Επιχειρώντας λοιπόν να καλυφθεί το θέμα συνολικά στην εμπειρική έρευνα, τίθεται ένα ευρύ πλαίσιο για τα μέσα προώθησης πωλήσεων, συμπεριλαμβάνοντας ακόμη και τα λιγότερο συμβατικά και γνωστά.



Σε γενικό επίπεδο, η βιβλιογραφία υπέδειξε ότι το μάρκετινγκ στη βιομηχανική αγορά είναι περισσότερο ευθύνη της γενικής διοίκησης, αφού οι αλλαγές στη στρατηγική μάρκετινγκ έχουν συνήθως διεπιχειρησιακές συνέπειες. Αυτό οφείλεται βέβαια στις ιδιαιτερότητες του βιομηχανικού μάρκετινγκ, σε σχέση με το καταναλωτικό, που εντοπίζονται κυρίως στη δομή της αγοράς, στα προϊόντα, στην αγοραστική συμπεριφορά και διαδικασία, στα κανάλια διανομής, στην προώθηση και στην τιμολογιακή πολιτική. Από την πλευρά της εμπειρικής έρευνας, υπάρχουν ενδείξεις που συνηγορούν στην άποψη αυτή. Εν πρώτοις, από τα δημογραφικά στοιχεία, αρκετά από τα στελέχη που απάντησαν είχαν θέσεις γενικής διοίκησης, όπως Διευθύνοντες Σύμβουλοι, παρόλο που το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε διευθυντές πωλήσεων και μάρκετινγκ. Ένα άλλο σημείο αναφοράς, είναι οι αποφάσεις για την επιλογή των μέσων προώθησης πωλήσεων και για τον καθορισμό του ύψους προϋπολογισμού που θα διατεθεί για τα μέσα αυτά, όπου συμμετέχει η Διοίκηση σε ποσοστό 40% και 50% αντίστοιχα, αρκετά αξιοσημείωτη συμμετοχή.

Όσον αφορά στη συχνότητα χρήσης των μέσων προώθησης πωλήσεων, αξίζει να σημειωθεί, ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο εκείνα που σχετίζονται με το "after sales support", εκείνα που προσφέρουν στον πωλητή άμεση υποστήριξη στην πώληση καθώς και οι εκπώσεις (τιμολογιακή προώθηση). Αυτά τα μέσα, βρίσκονται στις πρώτες θέσεις και όσον αφορά στην αξιολογούμενη αποτελεσματικότητά τους. Χαρακτηριστικό είναι, ότι τα μέσα αυτά δεν είναι τα κατεξοχήν μέσα προώθησης πωλήσεων, όπως οι εμπορικές εκθέσεις ή το direct

mail. Αξιοπρόσεκτο επίσης είναι, ότι οι εκπτώσεις έχουν το μεγαλύτερο ύψος συμμετοχής στον προϋπολογισμό, καθώς και αρκετά υψηλή βαθμολογία όσον αφορά στη συχνότητα χρήσης και την αποτελεσματικότητα. Το αποτέλεσμα αυτό συνηγορεί με το συμπέρασμα στο άρθρο του J. Quelch για τα πολλαπλά οφέλη που προσφέρει η τιμολογιακή προώθηση, σε σχέση με την προώθηση των πωλήσεων.

Όσον αφορά στο ύψος συμμετοχής του κάθε χρησιμοποιούμενου μέσου στον προϋπολογισμό, παρατηρούμε ότι η αποτελεσματικότητα μάλλον δεν είναι ο πλέον αποφασιστικός παράγοντας, αφού ο συντελεστής  $R^2$  είναι σε μέτριο επίπεδο, γύρω στο 0,68. Το συμπέρασμα αυτό δύο εξηγήσεις μπορεί να έχει: Πρώτον, το ύψος συμμετοχής στον προϋπολογισμό καθορίζεται με βάση άλλα κριτήρια, έχοντας επίγνωση του βαθμού αποτελεσματικότητας του κάθε μέσου. Δεύτερον, όπως έχει προαναφερθεί, η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας εκφράζει μία υποκειμενική άποψη των ερωτώμενων, που στην πλειοψηφία τους ήταν Διευθυντές Πωλήσεων ή Μάρκετινγκ. Όμως, όπως ήδη διαπιστώθηκε, στην επιλογή των μέσων καθώς και στον καθορισμό του ύψους προϋπολογισμού για προώθηση συμμετέχει περίπου κατά το ήμισι η Διοίκηση. Έτσι λοιπόν, παρόλο που οι κυρίως υπεύθυνοι για την εφαρμογή της πολιτικής προώθησης πωλήσεων μπορεί να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα υψηλά ή χαμηλά, η απόφαση για την δράση της επιχείρησης μπορεί να μην εξαρτάται από αυτούς σε σημαντικό βαθμό. Το ίδιο ισχύει και για την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης, σε

σχέση με τη συχνότητα χρήσης τους, σε χαμηλότερο βαθμό όμως αφού ο συντελεστής  $R^2$  είναι ελαφρώς υψηλότερος 0,76.

Σημαντικό είναι και το αποτέλεσμα, ότι η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού είναι ο σημαντικότερος λόγος χρησιμοποίησης των μέσων προώθησης πωλήσεων, που υπέδειξαν οι ερωτώμενοι και μάλιστα με ομοιομορφία στις απαντήσεις τους. Η αναφερόμενη βιβλιογραφία δεν έθιξε το θέμα αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, παρά μόνο ως λόγο συμμετοχής σε εμπορικές εκθέσεις. Το αποτέλεσμα αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι η χρήση των μέσων προώθησης πωλήσεων εκφράζει μία πολιτική, όπου ο ανταγωνισμός καθορίζει τη δράση της επιχείρησης σε αυτόν τον τομέα. Σχετικά με τη στοχοθεσία, αναφέρεται στη βιβλιογραφία για τις εμπορικές εκθέσεις, η διαπίστωση ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν θέτουν στόχους πριν τη συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις.

Οι μισές περίπου εταιρείες δεν έχουν τμήμα μάρκετινγκ και το εμπορικό τμήμα σε μεγάλο ποσοστό, ευθύνεται για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Επίσης οι μισές εταιρείες δεν έχουν μετρήσει την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούν. Αποδείχθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών που δεν έχουν τμήμα μάρκετινγκ, δεν έχουν μετρήσει την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων, χωρίς όμως αυτές οι δύο μεταβλητές να συσχετίζονται σημαντικά. Συγκεκριμένα, για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, η σχετική βιβλιογραφία αναφέρει ειδικά για τις εμπορικές εκθέσεις ότι μέχρι πριν από μερικά χρόνια δεν είχαν αναλυθεί εμπειριστικώς



μέτρα αξιολόγησής τους. Συσχετίζεται όμως σημαντικά η ύπαρξη τμήματος μάρκετινγκ με τη συνεργασία εξωτερικών συμβούλων στο σχεδιασμό της προώθησης πωλήσεων. Οι εταιρείες με τμήμα μάρκετινγκ φαίνεται ότι συνεργάζονται με εξωτερικούς συμβούλους πολύ περισσότερο από ότι οι εταιρείες που δεν έχουν τμήμα μάρκετινγκ. Ως επί το πλείστον λοιπόν, οι εταιρείες χωρίς τμήμα μάρκετινγκ αφήνουν το σχεδιασμό της προώθησης πωλήσεων μόνο στα τμήματα που πέρα από τις κύριες δραστηριότητές τους, ασχολούνται και με το μάρκετινγκ.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι η προώθηση πωλήσεων είναι σημαντική για την επίτευξη των οικονομικών και εμπορικών στόχων της επιχείρησης. Επίσης, οι περισσότεροι συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό ότι στον κλάδο τους γίνεται ευρεία χρήση των μέσων προώθησης πωλήσεων και ότι η επιχείρησή τους κάνει μεγαλύτερη χρήση των μέσων προώθησης πωλήσεων από ότι οι υπόλοιπες. Όμως, παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις αυτές, έρχονται σε ανακολουθία με την πολιτική προώθησης πωλήσεων που εφαρμόζεται, όπως φαίνεται από τα υπόλοιπα αποτελέσματα.

Οι νέες τεχνολογίες, όπως το Internet και το τελεμάρκετινγκ, παρατηρούμε ότι χρησιμοποιούνται σπάνια έως καθόλου, δεν θεωρούνται αποτελεσματικές και καλύπτουν βέβαια ένα πολύ μικρό ποσοστό στον προϋπολογισμό. Υπάρχουν λοιπόν, πολλά περιθώρια για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην προώθηση πωλήσεων στο βιομηχανικό χώρο. Όπως υπέδειξε και η βιβλιογραφία, οι νέες

αυτές τεχνολογίες μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές και οικονομικές σε σχέση με τα συμβατικά μέσα προβολής και προώθησης και να αποτελέσουν ένα θέμα για περαιτέρω έρευνα.

Γενικά, τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας υποδεικνύουν ότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της προώθησης πωλήσεων, και χρησιμοποιούν μέσα προώθησης πωλήσεων στο μίγμα προώθησης και επικοινωνίας. Επίσης, μεγάλο ποσοστό ευθύνης και συμμετοχής για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της πολιτικής προώθησης πωλήσεων εναποτίθεται στη Διοίκηση, δικαιολογώντας ίσως και την έλλειψη οργανωτικής ένταξης του τμήματος μάρκετινγκ σε μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων. Όμως, η συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν ακολουθείται μία εμπειριστατωμένη και επιστημονική διαδικασία για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της πολιτικής προώθησης πωλήσεων. Ενθαρρυντικό είναι ότι, οι μισές επιχειρήσεις έχουν μετρήσει την αποτελεσματικότητα των μέσων που χρησιμοποιούν. Ακόμη πιο σημαντικό είναι όμως, τι κάνουν αυτές οι επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων. Η μέτρηση και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των μέσων προώθησης πωλήσεων θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο ειδικής έρευνας.

Τέλος, όπως ήδη αναφέρθηκε, η έρευνα περιγράφει τις τάσεις και την πρακτική των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό βιομηχανική αγορά, και διαπιστώθηκε ότι τα αποτελέσματα είναι σε ακολουθία με τα συμπεράσματα της

βιβλιογραφίας σε γενικές γραμμές. Η προώθηση πωλήσεων στην ελληνική βιομηχανική αγορά, έχει περιθώρια να εφαρμοστεί πιο επιστημονικά και εμπειριστατωμένα, με την προϋπόθεση όμως, να προσδιοριστεί ο ρόλος της στο μίγμα προώθησης και επικοινωνίας ως συμπληρωματική και βοηθητική της προσωπικής πώλησης και όχι ως υποκατάστατό της.

1. Borden, R. W. "The Concept of Selling Effort", *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 1, 1940.

2. Cooper, A. W. "Advertising, Sales Promotion and Publicity", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

3. Kotler, Philip. "The Role of Advertising in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

4. Kotler, Philip. "The Role of Sales Promotion in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

5. Kotler, Philip. "The Role of Publicity in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

6. Kotler, Philip. "The Role of Personal Selling in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

7. Kotler, Philip. "The Role of Direct Marketing in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

8. Kotler, Philip. "The Role of Sponsorship in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

9. Kotler, Philip. "The Role of Cause-Related Marketing in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

10. Kotler, Philip. "The Role of Social Media in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

11. Kotler, Philip. "The Role of Influencer Marketing in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

12. Kotler, Philip. "The Role of User-Generated Content in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

13. Kotler, Philip. "The Role of Data Analytics in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

14. Kotler, Philip. "The Role of Artificial Intelligence in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

15. Kotler, Philip. "The Role of Blockchain in the Marketing Mix", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1936.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

1. Ames Charles, "Trappings Vs Substance in Industrial Marketing", Harvard Business Review, Vol. 48, July - August 1970
2. Banting M. Peter, David L. Blenkhorn, "The Role of Industrial Trade Shows", Industrial Marketing Management Vol. 3, No 5, 1974
3. Boyle A., Brett " The Importance of the Industrial Inside Sales Force: A Case Study", Industrial Marketing Management Vol. 25, No 5, 1996
4. Coppett & R. D. Voorhees, "Telemarketing: Supplement to Field Sales" , Industrial Marketing Management Vol. 14, 1985,
5. Ferris, Paul W. John A. Quelch, "In Defense of Price Promotion", Sloan Management Review , 1987, reproduced John A. Quelch" Sales Promotion Management" Prentice Hall, 1988
6. Golapakrishna Srinath, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, Ian K. Sequeira, "Do Trade Shows Pay Off?", Journal of Marketing, Ιούλιος 1995
7. Herbig, Paul, Brad O' Hara, Fred Palumbo, "Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise?", Industrial Marketing Management, Vol. 23, No 4, 1994
8. Honeycutt Earl D., Jr. , Theresa B. Flaherty, Ken Benassi, "Marketing Industrial Products on the Internet", Industrial Marketing Management, Vol. 27, No 5, 1998
9. Industrial Marketing Committee Review Board, "Fundamental Differences Between Industrial and Consumer Marketing", Journal of Marketing Vol. 19, October 1954
10. Kotler Philip, "Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall International Editions, 9<sup>th</sup> ed., 1997
11. Lilien L. Gary, "ADVISOR 2: A study of Industrial Marketing Budgeting, Descriptive Analysis - Final Report", Sloan School of Management, M.I.T., February 1978
12. Lilien L. Gary, John D. C. Little, "The ADVISOR Project. A Study of Industrial Marketing Budgets", Sloan Management Review, Vol. 17, No 3, 1976
13. Parasuraman A., "The Relative Importance of Industrial Promotion Tools", Industrial Marketing Management, Vol. 10, No 3, 1998

14. Reeder Robert, Industrial Marketing - Analysis, Planning and Control, Prentice Hall International Editions, 2<sup>nd</sup> ed., 1991
15. Smith Kirk, "Service Aspects of Industrial Products Lead to Future Product Purchase Intentions", Industrial Marketing Management Vol. 27, No 3, 1998
16. Turnbull W. Peter, "The Allocation of Resources of Marketing Communication in Industrial Markets", Industrial Marketing Management, Vol. 3, No 4, 1974
17. Webster E. Frederick Jr., "Top Management's Concern about Marketing: Issues for the 1980's", Journal of Marketing, Vol.45 , Summer 1981
18. Webster E. Frederick, Jr., "Management Science in Industrial Marketing", Journal of Marketing , Vol. 42, January 1978
19. Webster E. Frederick Jr., "Industrial Marketing Strategy" , John Wiley & Sons, 3d ed., 1991

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο από τα ακόλουθα μέσα προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιείτε και με τι συχνότητα;

	<i>Πολύ Συχνά</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Ποτέ</i>
- Εμπορικές εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Λίστες με καταχωρημένους προμηθευτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Βοηθήματα πωλητών (μπροσούρες, εγχειρίδια χρήσης, τεχνικές προδιαγραφές, παρουσιάσεις με slides ή computer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Direct Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Print Media (News letters, Journals)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εταιρικά δώρα και αντικείμενα με το λογότυπο της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικά δώρα / παροχές που δεν σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δοκιμαστική χρήση προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δειγματισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Επιδείξεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δωρεάν ή με ελάχιστο αντίτιμο χρήση του προϊόντος με σκοπό την πώληση των αναλωσίμων του ή και υπηρεσιών υποστήριξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εγγύηση καλής λειτουργίας του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Επιστημονική υποστήριξη (παροχή σχετικού επιστημονικού υλικού, εκπαίδευση στη χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Παροχή διαφόρων διευκολύνσεων που αφορούν τη συνολική διακίνηση των προϊόντων (logistics)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Διάφορες εκπώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Κάλυψη δαπανών πελατών για συμμετοχή τους σε συνέδρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Προσφορά ταξιδιών επιχειρηματικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικοί διαγωνισμοί και κίνητρα για τους πωλητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internet (σελίδα, e-mail, παραγγελιοληψία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Telemarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Άλλο (προσδιορίστε) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2. Συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των μέσων προώθησης πωλήσεων εξωτερικοί συνεργάτες; Αν ναι, ποιοι;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Διαφημιστικές εταιρείες
- Εταιρείες προώθησης
- Εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Σύμβουλοι
- Άλλο (προσδιορίστε)
- .....

3. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε μέσα προώθησης πωλήσεων και πόσο σημαντικοί είναι κάθε ένας από αυτούς;

	Πολύ Σημαντ.	Σημα- μαντικό	Μέτρια Σημαντ.	Λίγο Σημαντ.	Καθόλου Σημαντ.
- Προώθηση καινούριου προϊόντος / υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εξομάλυνση εποχικότητας πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αύξηση των πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αύξηση της μέσης ποσότητας σε κάθε παραγγελία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Προώθηση της πλήρους σειράς/ γραμμής του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Μείωση συχνότητας παραγγελιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Μείωση των αποθεμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Μείωση ή εξάλειψη αποθέματος συγκεκριμένου προϊόντος λόγω απόσυρσής του, ή αντικατάστασής με άλλο προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δημιουργία ή τόνωση μιας καλής σχέσης με τους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ενίσχυση της καλής φήμης της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ενδυνάμωση της παρουσίας της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Υποστήριξη των πωλητών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αντιμετώπιση ανταγωνισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Άλλο (προσδιορίστε).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Κατά την προσωπική σας άποψη, χαρακτηρίστε ως προς την αποτελεσματικότητα τα παρακάτω μέσα προώθησης πωλήσεων:

	Πολύ Αποτελ.	Μέτρια Αποτελ.	Λίγο Αποτελ.	Καθόλου Αποτελ.
- Εμπορικές εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Λίστες με καταχωρημένους προμηθευτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Βοηθήματα πωλητών (μπροσούρες, εγχειρίδια χρήσης, τεχνικές προδιαγραφές, παρουσιάσεις με slides ή computer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Direct Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Print Media (News letters, Journals)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εταιρικά δώρα και αντικείμενα με το λογότυπο της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικά δώρα / παροχές που δεν σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δοκιμαστική χρήση προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δειγματισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Επιδείξεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δωρεάν ή με ελάχιστο αντίτιμο χρήση του προϊόντος με σκοπό την πώληση των αναλωσίμων του ή και υπηρεσιών υποστήριξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εγγύηση καλής λειτουργίας του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Επιστημονική υποστήριξη (παροχή σχετικού επιστημονικού υλικού, εκπαίδευση στη χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Παροχή διαφόρων διευκολύνσεων που αφορούν τη συνολική διακίνηση των προϊόντων (logistics)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Διάφορες εκπαιύσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Κάλυψη δαπανών πελατών για συμμετοχή τους σε συνέδρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Προσφορά ταξιδιών επιχειρηματικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικό διαγωνισμό και κίνητρα για τους πωλητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internet (σελίδα, e-mail, παραγγελιοληψία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Telemarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Άλλο (προσδιορίστε) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ποιό είναι το ύψος συμμετοχής στον προϋπολογισμό για καθένα από τα παρακάτω μέσα προώθησης πωλήσεων;

	Καθόλου	Μικρό	Μέτριο	Μεγάλο
- Εμπορικές εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Λίστες με καταχωρημένους προμηθευτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Βοηθήματα πωλητών (μπροσούρες, εγχειρίδια χρήσης, τεχνικές προδιαγραφές, παρουσιάσεις με slides ή computer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Direct Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Print Media (News letters, Journals)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εταιρικά δώρα και αντικείμενα με το λογότυπο της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικά δώρα / παροχές που δεν σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δοκιμαστική χρήση προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δειγματισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Επιδείξεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Δωρεάν ή με ελάχιστο αντίτιμο χρήση του προϊόντος με σκοπό την πώληση των αναλωσίμων του ή και υπηρεσιών υποστήριξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εγγύηση καλής λειτουργίας του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Επιστημονική υποστήριξη (παροχή σχετικού επιστημονικού υλικού, εκπαίδευση στη χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Παροχή διαφόρων διευκολύνσεων που αφορούν τη συνολική διακίνηση των προϊόντων (logistics)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Διάφορες εκπλώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Κάλυψη δαπανών πελατών για συμμετοχή τους σε συνέδρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Προσφορά ταξιδιών επιχειρηματικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ειδικό διαγωνισμό και κίνητρα για τους πωλητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internet (σελίδα, e-mail, παραγγελιοληψία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Telemarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Άλλο (προσδιορίστε) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6. Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	ΣΥΜΦΩΝΩ		ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	
	Πολύ	Λίγο		Λίγο	Πολύ
α. Η προώθηση πωλήσεων είναι απαραίτητη για την επίτευξη των εμπορικών και οικονομικών στόχων της επιχείρησής μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β. Στον κλάδο μας γίνεται ευρεία και εντατική χρήση μέσων προώθησης πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ. Η επιχείρησή μας κάνει μεγαλύτερη χρήση μέσων προώθησης πωλήσεων από ότι οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ποια θεωρείτε ότι είναι η αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης πωλήσεων συγκριτικά με :

Την Προσωπική Πώληση **Πολύ Μεγάλη**  $\frac{7}{7}$   $\frac{6}{6}$   $\frac{5}{5}$   $\frac{4}{4}$   $\frac{3}{3}$   $\frac{2}{2}$   $\frac{1}{1}$  **Πολύ Μικρή**

Τη Διαφήμιση **Πολύ Μεγάλη**  $\frac{7}{7}$   $\frac{6}{6}$   $\frac{5}{5}$   $\frac{4}{4}$   $\frac{3}{3}$   $\frac{2}{2}$   $\frac{1}{1}$  **Πολύ Μικρή**

Την Τιμολόγηση **Πολύ Μεγάλη**  $\frac{7}{7}$   $\frac{6}{6}$   $\frac{5}{5}$   $\frac{4}{4}$   $\frac{3}{3}$   $\frac{2}{2}$   $\frac{1}{1}$  **Πολύ Μικρή**

8. Έχει γίνει προσπάθεια συστηματικής μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μέσων προώθησης πωλήσεων;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

9. Υπάρχει Δ/ση / Τμήμα Marketing; Αν όχι, προσδιορίστε ποιά Δ/ση / Τμήμα είναι υπεύθυνο για τις Marketing δραστηριότητες

ΟΧΙ  ΝΑΙ

Δ/ση / Τμήμα Εμπορικό

Δ/ση / Τμήμα Πωλήσεων

Δ/ση Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Άλλο (προσδιορίστε).....

10. Ποιος επιλέγει τα μέσα προώθησης πωλήσεων και ποιος καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού για τα συγκεκριμένα μέσα;

	<i>Ύψος Προϋπολογισμού</i>	<i>Επιλογή μέσων</i>
Δ/νση / Τμήμα πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δ/νση / Τμήμα Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δ/νση / Τμήμα Εμπορικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διοίκηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ποιο είναι το ποσοστό που κατέχουν στον προϋπολογισμό για προβολή και προώθηση οι:

*Χρήση μέσων προώθησης πωλήσεων*

*Διαφήμιση*

*Δημόσιες Σχέσεις*

            
100%

12. Πόσο συχνά θα λέγατε ότι χρησιμοποιεί η εταιρεία σας μεθόδους έρευνας της αγοράς με χρήση ερωτηματολογίων μεταξύ τόσο των πελατών όσο και πελατών των ανταγωνιστών σας;

- Κάθε έτος
- Κάθε 2 έτη
- Κάθε 3 έτη
- Κάθε 4 έτη
- Κάθε 5 έτη
- Καθόλου
- Άλλο (προσδιορίστε)   
.....

13. Πόσα άτομα συνολικά απασχολεί η εταιρεία σας;

- Έως 50
- 51 – 100
- 101 – 150
- 151 – 200
- 201 – 250
- 251 και άνω

14. Πόσοι πωλητές απασχολούνται στη Δ/ση / Τμήμα πωλήσεων;

.....

15. Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;

.....

.....

16. Ποια είναι η θέση σας στην εταιρεία;

.....

.....

Πανεπιστήμιο Πειραιώς