

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***



**ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΚΕΣΑΠΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗΣ (Α.Μ 108/12)
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2017

Στην πολυαγαπημένη μου κορούλα,, Ανθή

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***



**ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΚΕΣΑΠΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗΣ (Α.Μ 108/12)
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Το επιχειρηματικό μοντέλο του Δικτυακού Μάρκετινγκ» εκπονήθηκε για την απόκτηση του πτυχίου μου στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του Δικτυακού Μάρκετινγκ ως σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο.

Το Δικτυακό Μάρκετινγκ είναι η εξέλιξη των Άμεσων Πωλήσεων και στην ουσία πρόκειται για έναν τρόπο λιανικής πώλησης, με τον οποίο τα καταναλωτικά προϊόντα πωλούνται στους καταναλωτές όχι σε εμπορικά καταστήματα αλλά μέσω ενός δικτύου ανεξάρτητων Συνεργατών.

Ο τρόπος λειτουργίας των εταιριών που ανήκουν στην κατηγορία του Δικτυακού Μάρκετινγκ δεν διαφέρει και πολύ από τον τρόπο λειτουργίας των παραδοσιακών επιχειρήσεων. Η βασική τους διαφορά έγκειται στο γεγονός πως οι δικτυακές επιχειρήσεις λειτουργούν εκτός εμπορικών καταστημάτων και χρησιμοποιούν συστήματα προμηθειών για να πληρώσουν τους Συνεργάτες τους.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το Δικτυακό Μάρκετινγκ, πρέπει να συνδυάζουν ικανότητες και ταλέντα τόσο από το επάγγελμα του πωλητή όσο και από το επάγγελμα του μανάτζερ. Αυτό ισχύει γιατί πέραν των προσωπικών πωλήσεων που πρέπει να επιτυγχάνουν οι δικτυωτές, θα πρέπει να είναι ικανοί στην στρατολόγηση και την εκπαίδευση νέων μελών ώστε να έχουν δυνατότητες ανέλιξης σε υψηλότερες βαθμίδες.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως το Δικτυακό Μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που λειτουργεί νόμιμα στη χώρα μας και δεν έχει καμία σχέση με τα παράνομα οικονομικά συστήματα (όπως πυραμίδες, συστήματα Ponzi κ.α) που πολλοί επιμένουν να το ταυτίζουν. Έπειτα από συγκρίσεις με άλλα οικονομικά συστήματα είναι σαφές πως υπάρχουν αρκετές ομοιότητες, παρόλα αυτά υπάρχουν στοιχειώδεις διαφορές οι οποίες διαχωρίζουν το Δικτυακό Μάρκετινγκ από όλα τα παράνομα οικονομικά σχήματα που δημιουργήθηκαν κατά καιρούς.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Δικτυακό – Πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ, Άμεσες πωλήσεις, Πωλητής, Δικτυωτής

ABSTRACT

This graduate thesis is titled “The business model of Network Marketing” and it has been developed for my graduate degree in the Accounting and Financial Department of the Alexandrian Technological Educational Institute of Thessaloniki.

The purpose of the work is to investigate Network Marketing as a contemporary business model.

The Network Marketing is the evolution of Direct Selling. In essence, it is Retail Sale whereby consumer products are sold not in shops but through a network of Independent Partners- Distributors.

The function of Multi Level Companies is not so different from the way of the traditional companies’ business operation. Their main difference lies in the fact that MLM Companies operate separately from commercial shops and they use supply systems to pay their Distributors.

The Networkers should have a blend of skills and talents from the profession of Sales and Management, as well. This is based on the fact that apart from being successful in personal sales the Networkers should also be able to induct and educate other people into their business.

Finally, it should be noted that Network Marketing is a business model that operates legally in our country and has nothing to do with the illicit economic systems (such as pyramids, Ponzi schemes, etc.) that many people like to identify with. After comparisons with other financial systems, it is clear that there are several similarities, yet there are fundamental differences that separate Multi Level Marketing from all the illicit economic schemes created over time.

KEY WORDS: Multi Level – Network Marketing, Direct Sales, Salesperson, Networker

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	v
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 Η σημασία του Μάρκετινγκ.....	1
1.2 Ορισμός Δικτυακού Μάρκετινγκ.....	4
1.3 Ιστορική αναδρομή Δικτυακού Μάρκετινγκ	6
1.4 Άμεσες Πωλήσεις.....	10
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
2.1 Βασικές έννοιες στο Δικτυακό Μάρκετινγκ	13
2.2 Τρόπος λειτουργίας του μοντέλου του Δικτυακού Μάρκετινγκ.....	19
2.3 Παθητικό Εισόδημα.....	24
2.4 Πλάνο αμοιβών	26
2.4.1 Το Δυαδικό σχέδιο (Binary Plan).....	27
2.4.2 Το Πολύ- επίπεδο σχέδιο αποζημίωσης (Unilevel)	30
2.4.3 Σχέδιο Σκαλοπατιών Βήμα (Breakaway).....	32
2.4.4 Σχέδιο Matrix.....	34
2.5 Βαθμίδες εξέλιξης	37
2.5.1 Βαθμίδες Συνεργατών της Forever Living Products.....	38
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΩΤΗ-ΠΩΛΗΤΗ	41
3.1 Ο ρόλος του Δικτυωτή.....	41
3.2 Το επάγγελμα του πωλητή.....	43
3.3 Το επάγγελμα του Manager.....	54
3.3.1 Στρατολόγηση.....	55
3.3.2 Εκπαίδευση	58

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΑΛΛΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	60
4.1 Δικτυακό Μάρκετινγκ και Franchising.....	60
4.2 Δικτυακό Μάρκετινγκ και παράνομα οικονομικά συστήματα	63
4.2.1 Πυραμίδες	63
4.2.2 Συστήματα Ponzi (Ponzi Scheme)	66
4.2.3 Chain Letters	67
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	68
5.1 Tupperware Hellas	68
5.2 Forever Living Products Hellas & Cyprus	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	71
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Αλυσίδα αξίας κατά Porter	1
Εικόνα 2: Επιχειρηματικό κέντρο.....	13
Εικόνα 3: Επίπεδο	14
Εικόνα 4: Πλάτος και βάθος.....	15
Εικόνα 5: Πόδι	16
Εικόνα 6: Σταθερό VS Μεταβλητό % προμήθειας	18
Εικόνα 7: Μάρκετινγκ σε πολλαπλό πλάτος	21
Εικόνα 8: Πολύ-επίπεδο Μάρκετινγκ	22
Εικόνα 9: Δυαδικό Σχέδιο (Binary Plan).....	30
Εικόνα 10: Πολύ -επίπεδο Σχέδιο (Unilevel Plan).....	31
Εικόνα 11: Σχέδιο Σκαλοπατιών Βήμα (Breakaway).....	34
Εικόνα 12: Σχέδιο Matrix.....	36
Εικόνα 13: Διαδικασία Προσωπικής Πώλησης	44

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η σημασία του Μάρκετινγκ

Όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί –κερδοσκοπικοί και μη- που λειτουργούν στο πλαίσιο μιας οργανωμένης κοινωνίας προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που απολαμβάνουν τα μέλη της καταβάλλοντας άμεσα (τιμή) ή έμμεσα (φόροι) το αντίστοιχο τίμημα. Είναι πλέον κοινός αποδεκτό ότι αυτό που αγοράζουμε όλοι μας είναι αξία. Η αξία αντιπροσωπεύει τη διαφορά της τιμής που πληρώνουμε με την ικανοποίηση που αποκομίζουμε από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ο Michael Porter δημιουργώντας το υπόδειγμα αλυσίδας αξίας, αποτυπώνει το γεγονός πως η αξία πηγάζει μέσα από διαδοχικές διαδικασίες που απαιτούνται για την παραγωγή και παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή. Από το υπόδειγμα αυτό προκύπτει πως η λειτουργία του Μάρκετινγκ εντάσσεται στις κύριες λειτουργίες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και αποτελεί ζωτική επιχειρησιακή λειτουργία που παίζει ρόλο στη δημιουργία αξίας προς όφελος των πελατών κάθε επιχείρησης.

Εικόνα 1: Αλυσίδα αξίας κατά Porter



Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια σε κάθε συζήτηση είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές δραστηριότητες είτε και άλλες δραστηριότητες, όπως κοινωνικές και πολιτικές. Ωστόσο λίγοι είναι αυτοί που πραγματικά γνωρίζουν την ακριβή ερμηνεία του Μάρκετινγκ και τους σκοπούς που εξυπηρετεί.

Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία το 1914 με την έκδοση του πρώτου διδακτικού εγχειριδίου με σχετική θεματολογία στην Αμερική. Ακριβής μετάφραση του όρου στα ελληνικά δεν υπάρχει και αυτό προκαλεί σύγχυση σχετικά με την ακριβή έννοια και το περιεχόμενο του όρου. Κάποιοι θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι πιστεύουν ότι είναι η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες πώλησης ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Το πλήθος των ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του Μάρκετινγκ και επαγγελματικές ενώσεις είναι μεγάλο και αποδεικνύει ότι η έννοια του είναι πολύ ευρεία για να περιοριστεί σε έναν ορισμό. Σύμφωνα με τον ίσως πιο διάσημο καθηγητή του Μάρκετινγκ, Philip Kotler, Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Ο Kotler θεωρεί πως το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία γιατί συνδέεται με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Ένας άλλος ορισμός δίνεται από την American Marketing Association και ορίζει το Μάρκετινγκ «ως μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων που συνδέονται μαζί της».(N. Καζάκης, 2006)

Τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι, η κοινωνία και η αγορά εξελίσσονται τόσο γρήγορα που πολλοί νέοι όροι εισέρχονται καθημερινά στο λεξιλόγιο μας και στην ζωή μας και αλλάζουν το γνώριμο περιβάλλον μας (marketing, network marketing, affiliate marketing, franchising, retail marketing, internet marketing, mobile internet, e-commerce, mobile commerce).

Από τότε που ο άνθρωπος ανακάλυψε ότι μπορεί να δημιουργεί συστήματα που πολλαπλασιάζουν τη δύναμη και την αποδοτικότητά του, δεν έπαψε ποτέ να ζητά

το καλύτερο, το ισχυρότερο και το πιο ξεκούραστο. Μέσα από ζυμώσεις δεκαετιών το σύστημα των Άμεσων Πωλήσεων (Direct Sales) μεταμορφώθηκε στο Πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ (Multi Level Marketing-MLM) και εξελίχθηκε στο Δικτυακό Μάρκετινγκ (Network Marketing). Σήμερα, το Δικτυακό μάρκετινγκ αναγνωρίζεται από πολλούς ειδικούς και πετυχημένους επιχειρηματίες ως ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα επιχειρηματικά μοντέλα στον κόσμο.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει την εξέλιξη των Άμεσων Πωλήσεων στο Δικτυακό Μάρκετινγκ, τον τρόπο λειτουργίας αυτού του σύγχρονου επιχειρηματικού μοντέλου, τα προσόντα και τις ικανότητες που πρέπει να έχει ένας Δικτυωτής και τέλος να θέσει τα κριτήρια εκείνα που το διαχωρίζουν από άλλα παρόμοια επιχειρηματικά μοντέλα.

1.2 Ορισμός Δικτυακού Μάρκετινγκ

Το Δικτυακό Μάρκετινγκ (Network Marketing) είναι η σύγχρονη ονομασία του Πολύ-επίπεδου Μάρκετινγκ (Multi- Level Marketing) το οποίο με τη σειρά του είναι η εξέλιξη των Άμεσων Πωλήσεων (Direct Sales). Όπως υποδηλώνεται και από το όνομα του, στο Δικτυακό ή Πολύ-επίπεδο Μάρκετινγκ, πολλαπλά επίπεδα ανθρώπων διαθέτουν στην αγορά ένα προϊόν σε καταναλωτές. Ένας αντιπρόσωπος πωλήσεων (που αναφέρεται επίσης ως διανομέας, μέλος, συνétairos ή συνεργάτης) βρίσκει πελάτες και στρατολογεί και εκπαιδεύει έναν άλλο αντιπρόσωπο πωλήσεων πως να βρίσκει πελάτες. Η προμήθεια που κερδίζουν οι ανεξάρτητοι διανομείς προκύπτει από τα έσοδα των πωλήσεων που κάνουν οι ίδιοι αλλά και από τα έσοδα των πωλήσεων που πραγματοποιούν οι εκπαιδευόμενοι συνεργάτες τους.

Ένας ορισμός που δίνεται από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (ΕΣΕΑΠ) λέει πως το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ είναι ένας δημοφιλής τρόπος λιανικών πωλήσεων κατά τις οποίες πωλούνται καταναλωτικά προϊόντα, όχι σε καταστήματα από πωλητές, αλλά από ανεξάρτητους συνεργάτες, στα σπίτια, συνήθως, των καταναλωτών.

Τα πολλαπλά επίπεδα πωλήσεων είναι στην πραγματικότητα αυτό που όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν και επιδιώκουν. Για τους επαγγελματίες είναι πολύ σημαντική η γνώμη που θα εκφράσουν οι πελάτες τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στον υπόλοιπο κόσμο. Η φιλοσοφία στην οποία οικοδομείται το Δικτυακό Μάρκετινγκ, είναι πως η καλύτερη διαφήμιση είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Κύριος στόχος των Δικτυακών επιχειρήσεων είναι να πείσουν τους τωρινούς πελάτες τους να συστήσουν και να διαφημίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε πιθανούς πελάτες. Πολλές φορές θα παρατηρήσατε διάφορες επιχειρήσεις, π.χ. γυμναστήρια, εταιρίες τηλεπικοινωνιών, φροντιστήρια κ.ά. να παροτρύνουν τους τωρινούς πελάτες τους να συστήσουν την επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς με αντάλλαγμα κάποια έκπτωση ή κάποιο δώρο. Αυτό ακριβώς είναι το Δικτυακό Μάρκετινγκ. (www.network-marketing.gr)

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί ένας «πόλεμος» γύρω από τον όρο του Δικτυακού Μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό το αντιλήφθηκα από την πρώτη στιγμή στην προσπάθεια μου για την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας και αυτό ήταν μάλλον και το πιο ισχυρό κίνητρο για να

επιλέξω το συγκεκριμένο θέμα. Διαβάζοντας για το Δικτυακό Μάρκετινγκ, διακρίνει κανείς δύο «στρατόπεδα». Από τη μία πλευρά είναι όλοι οι θεωρητικοί και μεγάλοι επιχειρηματίες που ασχολούνται με το Δικτυακό Μάρκετινγκ και παρουσιάζουν το μοντέλο αυτό σαν ένα φαινόμενο της εποχής, σαν το ιδανικότερο μοντέλο για να κερδίσει κανείς εύκολα και γρήγορα μεγάλα χρηματικά ποσά. Και από την άλλη πλευρά, είναι μια ομάδα από ανθρώπους που όχι απλώς δεν πιστεύουν πως το μοντέλο αυτό είναι τόσο «ιδανικό» αλλά αντίθετα, θεωρούν πως όλος αυτός ο «θόρυβος» που επικρατεί γύρω από το Δικτυακό Μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία πλάνη. Σύμφωνα με αυτούς το μοντέλο του Δικτυακού Μάρκετινγκ είναι μια τεράστια απάτη που δημιουργείται με σκοπό να κερδίζουν οι λίγοι που βρίσκονται στις υψηλότερες βαθμίδες και όλοι οι υπόλοιποι να προσπαθούν συνεχώς να φτάσουν στόχους που στην πραγματικότητα είναι αδύνατον να καταφέρουν.

1.3 Ιστορική αναδρομή Δικτυακού Μάρκετινγκ

Όπως προαναφέρθηκε, το Δικτυακό Μάρκετινγκ είναι η εξέλιξη των Άμεσων ή αλλιώς Προσωπικών Πωλήσεων. Προσωπική Πώληση με απλά λόγια είναι η προβολή αγαθών και υπηρεσιών μέσω πωλητών με σκοπό την συναλλαγή. Το επάγγελμα του πωλητή και γενικά το εμπόριο αγαθών είναι ένα από τα πιο αρχαία επαγγέλματα. Δεν είναι καθόλου τυχαίο πως στην αρχαία Ελλάδα, το επάγγελμα του εμπόρου, ήταν τόσο ευρέως διαδεδομένο μεταξύ των πόλεων κρατών και μάλιστα ο έμπορος- πωλητής ήταν ένα πρόσωπο χαρισματικό και πολυδιάστατο, με γνώσεις επί παντός επιστητού. Για τους αρχαίους Έλληνες, το εμπόριο, η πώληση και η διαπραγμάτευση, γύρω από ένα προϊόν ήταν μια διαδικασία με συγκεκριμένη βαρύτητα, καθώς συνοδευόταν από εκτεταμένη συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων, ενώ το «κλείσιμο» μιας συμφωνίας αποτελούσε για όλα τα μέρη, αφορμή για εορτασμό. (www.panossales.blogspot.gr)

Η ιστορία του Δικτυακού Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον κ. Αραμπατζή (2008), αρχίζει κάπου στα τέλη του 1800. Εκείνη την περίοδο στις Ηνωμένες Πολιτείες ο αριθμός των πωλητών αυξανόταν με μεγάλους ρυθμούς. Οι πωλητές της εποχής εκείνης ταξίδευαν από μέρος σε μέρος και ήταν γνωστοί και σαν ντεάληδες, παραγγελιοδόχοι και μικρέμποροι. Το 1860 περίπου, κάποιοι από αυτούς τους μικρέμπορους άρχισαν να δημιουργούν εκπαιδευμένες οργανώσεις πωλήσεων, οι οποίες έγιναν προπάτορες πολλών μεγάλων και γνωστών εταιριών του σήμερα. Για παράδειγμα, ο Henry Heinz, ένας πρώην μικρέμπορος, δημιούργησε μια οργάνωση 400 πωλητών για να πουλήσει διάφορα φυτικά προϊόντα, όπως το κέτσαπ και τα τουρσιά, στους ανθρώπους που δεν μπορούσαν να καλλιεργήσουν τα δικά τους.

Επίσης, ο Asa Candler, ένας άλλος πρώην μικρέμπορος, έχτισε μια δύναμη πωλήσεων για να πουλήσει το σιρόπι κόκα κόλα στα εστιατόρια αφού αγόρασε τη συνταγή από τον φαρμακοποιό John Pemberton για \$2300 το 1886.

Παρακάτω παρατίθενται με χρονολογική σειρά κάποια παραδείγματα ανθρώπων και εταιριών που υπήρξαν σημαντικά για την εξέλιξη του Δικτυακού Μάρκετινγκ στην πορεία του μέσα στον χρόνο:

- **1868** - Ο J.R. Watkins ίδρυσε την J.R. Watkins Medical Company, μια από τις πρώτες εταιρίες φυσικής-θεραπείας της Αμερικής όπου συνεργάτες εμπορευόταν άμεσα στους καταναλωτές.

- **1890** - Ο David McConnel άρχισε την Εταιρία Αρώματος Καλιφόρνιας, που έδρευε στη Νέα Υόρκη. Το 1906 είχε 10.000 αντιπροσώπους πωλήσεων που πουλούσαν 117 διαφορετικά προϊόντα. Η Εταιρία Αρώματος Καλιφόρνιας άλλαξε το όνομά της στα προϊόντα Avon το 1937.
- **1905** - Ο Alfred C. Fuller ήταν ένας άλλος πρώην μικρέμπορος που επηρέασε πολύ τις μελλοντικές οργανώσεις πωλήσεων. Ο Fuller ξεκίνησε την Fuller Brush Company και προσέλαβε 270 εμπόρους σε όλες τις ΗΠΑ για να ακολουθήσουν το επιχειρηματικό του σχέδιο όπου δούλευαν αποκλειστικά με προμήθειες. Μέχρι το 1919, η Fuller Brush Company είχε κάνει \$1 εκατομμύρια σε πωλήσεις - μέχρι το 1960, \$109 εκατομμύρια.
- **1931** - Ο Frank Stanley Beveridge ήταν ο πρώην αντιπρόεδρος των πωλήσεων της Fuller Brush Company. Αυτός και η Catherine L. O'Brien ίδρυσαν τα Οικιακά Προϊόντα Stanley. Επηρεασμένος από τις οικονομικές δυσκολίες της μεγάλης οικονομικής κρίσης, ο Frank και η Catherine προέβλεψαν μια ευκαιρία για τους ανθρώπους να αρχίσουν τις επιχειρήσεις τους με ελάχιστη επένδυση, πουλώντας προϊόντα που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά. Αυτό το όραμα προφανώς το πήρανε από την Fuller Brush Company. Η εταιρία Stanley Home Products πουλούσε καθαριστικά για το σπίτι, βούρτσες, και σφουγγαρίστρες. Μερικοί έμποροι του Stanley άρχισαν τις επιδείξεις σε λέσχες και οργανώσεις αντί σε άτομα για να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων. Άλλοι έμποροι του Stanley ακολούθησαν γρήγορα αυτήν την ιδέα ως τρόπο για να μεγιστοποιήσουν την παρουσίαση πώλησης. Αυτοί οι έμποροι πήραν την ιδέα της "λέσχες και οργανώσεις" στα σπίτια βάζοντας τον ιδιοκτήτη του σπιτιού να προσκαλεί φίλους και συγγενείς και έτσι γεννήθηκε το "πάρτι στα σπίτια". Η Stanley Home Products έγινε η εκπαιδευτική βάση για πολλούς γνωστούς ηγέτες εταιριών. Ορισμένα παραδείγματα είναι αυτά των Mary Kay Ash, ιδρυτής της εταιρίας καλλυντικών Mary Kay, Brownie Wise της Tupperware, Jan και Frank Day ιδρυτές των καλλυντικών Jafra και Mary Crowley ιδρυτής των Home Interiors. Όλοι έλαβαν από

τις πρώτες τους εκπαιδεύσεις ως διανομείς των Stanley Home Products, της εταιρίας Fuller Brush.

- **1934** - Ο Carl Rehnberg άρχισε την Εταιρία Βιταμινών Καλιφόρνιας πουλώντας αυτό που είναι σήμερα γνωστό ως συμπληρώματα βιταμινών. Το 1939 η εταιρία άλλαξε το όνομά της σε Nutrilite Products Company, INC. Το 1945 η Nutrilite υπέγραψε συμβόλαιο με την Mytinger & Casselberry για να γίνει ο αποκλειστικός διανομέας στην Αμερική των προϊόντων Nutrilite. Η Mytinger & Casselberry δημιούργησε το πρώτο καταγεγραμμένο πλάνο μάρκετινγκ MLM. Δούλευε ως εξής: Ένας διανομέας Nutrilite αγόραζε τα προϊόντα του με έκπτωση 35%. Για να ενθαρρύνει το διανομέα να πουλήσει περισσότερο, η Nutrilite πλήρωνε ένα πρόσθετο μηνιαίο μπόνους 25% στις συνολικές πωλήσεις. Δηλαδή ένας διανομέας αγόραζε ένα κουτί βιταμινών 13€ και τις πουλούσε 20€, το κέρδος του ήταν 7€. Αν είχε 20 πελάτες επί 13€ (χονδρική τιμή) θα έκανε πωλήσεις ίσες με 260€. Από το ποσό αυτό λάμβανε μπόνους 65€. Μόλις ο διανομέας αποδείκνυε ότι μπορούσε να βρει 25 πελάτες είχε την άδεια για να γίνει ΑΜΕΣΟΣ διανομέας - που σήμαινε ότι θα μπορούσε να βρει άλλους που ήθελαν να πουλήσουν τα προϊόντα Nutrilite και στη συνέχεια αγόραζαν τα προϊόντα τους από αυτόν. Στην ουσία, μόλις αποδείκνυε ότι μπορούσε να βρει πελάτες έπαιρνε "προαγωγή" και του επιτρεπόταν να βρει άλλους διανομείς και να τους εκπαιδεύσει να βρίσκουν πελάτες. Σαν κίνητρο για να εκπαιδεύσει τους διανομείς του καλά, μόλις αυτός και οι διανομείς του συγκέντρωναν 150 πελάτες, λάμβανε ένα πρόσθετο 2% του συνολικού όγκου πωλήσεων.
- **1945** - Ο Earl Tupper δημιούργησε μια σειρά εύκαμπτων, ελαφριών πλαστικών εμπορευματοκιβωτίων με καπάκια που σφράγιζαν σφιχτά. Άρχισε να πουλάει τα προϊόντα του μέσω των συμβατικών καταστημάτων λιανικής, αλλά συνειδητοποίησε ότι τα προϊόντα χρειαζόνταν επίδειξη. Ο Earl Tupper τότε συνεργάστηκε με τον Brownie Wise (που ήταν με την Stanley Home Products) και ξεκίνησε

το Πάρτι στα Σπίτια της Tupperware, που τώρα είναι μία εταιρία δισεκατομμυρίων δολαρίων και λειτουργεί σε 40 χώρες.

- **1949** - Ο Rich DeVos και ο Jay Van Andel επέστρεψαν από τη στρατιωτική τους θητεία και έγιναν διανομείς για τα συμπληρώματα βιταμινών Nutrilite το 1950. Μετά από ένα σύντομο δίλημμα με τη Nutrilite το 1959, και οι δύο εγκατέλειψαν την εταιρία και σχημάτισαν την εταιρία Amway. Το 1972 Amway αγόρασε τη Nutrilite.
- **1956** - Ο Dr Forrest Shaklee, ο οποίος ήταν κι αυτός διανομέας της Nutrilite που αποχώρησε την ίδια περίοδο που η Nutrilite έγινε Amway, δημιούργησε τη δική του εταιρία με το όνομα Nature's sunshine products.
- **1963** - Η Mary Kay Ash δημιουργεί την εταιρία Mary Kay Cosmetics. Μέχρι το 1996, οι πωλήσεις της εταιρίας ήταν πάνω από 2 δισεκατομμύρια δολάρια. (www.network-marketing.gr)

Από την ιστορική του εξέλιξη το Δικτυακό Μάρκετινγκ φαίνεται να είναι ένα αντικείμενο με πολλές δυνατότητες για επαγγελματική εξέλιξη και καριέρα το οποίο δε σταματά να εξελίσσεται και να ισχυροποιείται στο χώρο των επιχειρήσεων. Τα περισσότερα από τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι εταιρίες-κολοσσοί που λειτουργούν μέχρι και σήμερα, με πωλήσεις σε όλο τον κόσμο, και αποτελούν αν όχι τα πιο γνωστά, ένα από τα πιο δημοφιλή ονόματα στον εκάστοτε κλάδο τους. Επίσης αξίζει να παρατηρήσει κανείς πως οι αλλαγές στην ιστορία του μοντέλου αυτού έγιναν από ανθρώπους οραματιστές, που δεν συμβιβάστηκαν με τα δεδομένα, αλλά τόλμησαν κάτι νέο χωρίς δισταγμό. Ιδιαίτερα ξεχωριστή είναι η περίπτωση της Nutrilite, γνωστής πλέον Amway, η οποία μάλιστα το 1975 δέχθηκε μήνυση από την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή (FTC) ότι λειτουργεί παράνομα ένα σχέδιο πυραμίδας. Το 1979 βγαίνει δικαστική απόφαση η οποία δικαιώνει την Amway ότι λειτουργεί νόμιμα. Η απόφαση αυτή ήταν δικαίωση και για το Πολύ-επίπεδο Μάρκετινγκ σαν νόμιμου επιχειρηματικού μοντέλου, αντί μιας παράνομης οικονομικής πυραμίδας που πολύ θέλουν να το βλέπουν.

1.4 Άμεσες Πωλήσεις

Η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου, δηλαδή η μέθοδος με την οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις τού προϊόντος στους καταναλωτές είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων marketing, το "Μείγμα Marketing" (marketing mix). Στην ουσία πρόκειται για τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Το μείγμα αυτό αποτελείται από 4 στοιχεία, τα γνωστά στην ορολογία του Μάρκετινγκ ως 4Ps, τα οποία είναι: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή (Place) και Προώθηση (Promotion). (www.elitgroup.gr)

Στις ενέργειες προώθησης πωλήσεων εντάσσεται το Άμεσο Μάρκετινγκ, ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο Μάρκετινγκ για όλες τις επιχειρήσεις. Το Άμεσο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Αρχικά περιλάμβανε πωλήσεις μέσω πρατηρίων των εργοστασίων και προσωπικές πωλήσεις (από πόρτα σε πόρτα). Στις μέρες μας, λόγω και της εξέλιξης της τεχνολογίας, το Άμεσο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει πωλήσεις μέσω:

- Ταχυδρομείου
- Καταλόγων
- Διαφημίσεων άμεσης ανταπόκρισης
- Τηλεμάρκετινγκ
- Διαδικτύου

Ωστόσο για τους σκοπούς της εργασίας γίνεται εστίαση στην αρχική του μορφή, δηλαδή στις Άμεσες ή Προσωπικές ή Απευθείας Πωλήσεις, γιατί από την εξέλιξη τους δημιουργήθηκε το Δικτυακό Μάρκετινγκ. (Νίκος Καζάκης, 2006)

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (ΕΣΕΑΠ) υπό τον όρο Απευθείας Πωλήσεις νοείται η εμπορία καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που συνάπτεται με σύμβαση μεταξύ της εταιρείας που τα προμηθεύεται στην Ελλάδα και του καταναλωτή σε χώρο που δεν είναι το εμπορικό κατάστημα λιανικής πώλησης της εταιρείας, ή όταν ο καταναλωτής αγοράζει μεν από το εμπορικό κατάστημα της εταιρείας (ή με επικοινωνία με απόσταση, πχ. από το

τηλέφωνο) αλλά έχει προηγηθεί επαφή του καταναλωτή και του ανεξάρτητου συνεργάτη σε άλλο χώρο. Οι απευθείας πωλήσεις πραγματοποιούνται συνήθως μέσω της επεξήγησης ή της επίδειξης των προϊόντων από τους ανεξάρτητους συνεργάτες, ενώ αποτελεί ένα είδος λιανικού εμπορίου εκτός καταστημάτων λιανικών πωλήσεων. Μπορεί όμως η πώληση να γίνεται και εντός του καταστήματος της εταιρείας (εφόσον η εταιρεία έχει κατάστημα λιανικής), αφού πρώτα έχει προηγηθεί προώθηση/επίδειξη του προϊόντος από τον ανεξάρτητο συνεργάτη σε άλλο χώρο. Εφαρμόζονται σε όλο τον κόσμο ως μια αξιόπιστη μέθοδος πωλήσεων και δεν αποτελούν μέρος του παράνομου συστήματος διανομής με μορφή πυραμίδας.

Οι εταιρίες που αποφασίζουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του κατά αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να φροντίζουν για την υλοποίηση μιας σειράς ενεργειών για να επιτύχουν έναν οργανωμένο και αποτελεσματικό τρόπο διοίκησης των πωλήσεων. Αυτές οι ενέργειες είναι:

- 1) Τοποθέτηση στόχων
- 2) Ανάπτυξη στρατηγικών
- 3) Οργάνωση
- 4) Επιλογή, εκπαίδευση και παρακίνηση πωλητών
- 5) Έλεγχος και αξιολόγηση πωλητών

Όσον αφορά τη τοποθέτηση στόχων, τα δεδομένα για τις επιχειρήσεις έχουν αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Η πολυπλοκότητα των πωλήσεων αναγκάζει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να προσαρμόζονται στη νέα φιλοσοφία, κατά την οποία ο πελάτης θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν εμπειρογνώμονας κι όχι σαν ένας μικροπωλητής. Οι στόχοι των πωλήσεων συχνά ορίζονται από τον όγκο των πωλήσεων. Σε άλλες περιπτώσεις όμως μπορεί να καθοριστούν και σύμφωνα με το στόχο των μικτών κερδών, τα μέγιστα επίπεδα δαπανών και την επίτευξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

Για το δεύτερο είδος ενεργειών, αυτό της ανάπτυξης στρατηγικών, ο στρατηγικός μάνατζερ θα πρέπει να καθορίσει το ρόλο των πωλήσεων σύμφωνα με το μέγεθος των προσωπικών πωλήσεων. Οι στρατηγικές αυτές εξαρτώνται από τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή, από την επίδραση που έχουν σ' αυτόν οι εναλλακτικοί τρόποι επικοινωνίας, καθώς και από το κόστος των παραπάνω τρόπων

επικοινωνίας. Η ευελιξία που χαρακτηρίζει τις προσωπικές πωλήσεις επιτρέπει τις προσφορές τιμών, ώστε οι τελευταίες να προσαρμόζονται ανάλογα με τους πελάτες. Επίσης, οι προσωπικές πωλήσεις είναι οι μόνη μέθοδος που εξασφαλίζει την άμεση προσαρμογή της δράσης (ανάλογα με τα αναμενόμενα αποτελέσματα). Η προσαρμογή βοηθάει στην έγκαιρη και σωστή δράση αλλά και στην αποφυγή λαθών. Ωστόσο η μεγάλη επίδραση των προσωπικών πωλήσεων θα πρέπει να εξετασθεί σε σχέση με το μεγάλο κόστους τους. Σύμφωνα με έρευνα της McGraw- Hill Publications Company, οι δαπάνες για κάθε κλήση προσωπικής πώλησης σε όλα τα είδη προσωπικών πωλήσεων κατά το 1983 παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 15,4 σε σχέση με το 1981. Ένα άλλο βασικό πλεονέκτημα που προσφέρουν οι προσωπικές πωλήσεις είναι η δυνατότητα δημιουργίας μιας πραγματικής προσωπικής σχέσης με το πελάτη, που μπορεί να εξελιχθεί ακόμη και σε σχέση φιλίας.

Εκτός από τα παραπάνω, άλλα σημαντικά θέματα στρατηγικής είναι και αποφάσεις που έχουν να κάνουν με το πώς θα γίνει η παραγωγική χρήση της δύναμης των πωλήσεων, ποιος πρέπει να έρχεται σε επαφή με τις ενώσεις πελατών, ποιο είναι το μέγεθος του δυναμικού πωλήσεων που απαιτείται για αποτελεσματική εργασία κ. ά.

Τέλος, σχετικά με την παρακίνηση και επιτήρηση των πωλητών, για να διασφαλιστεί ότι οι πωλητές θα επιτελέσουν το έργο τους στο μέγιστο των ικανοτήτων τους, πρέπει να τους δοθούν επαρκή κίνητρα και να επιτηρούνται κατάλληλα. Η παροχή κινήτρων και η επιτήρηση έχουν εκτεταμένη εφαρμογή στην στρατηγική μάρκετινγκ. Στην παροχή κινήτρων περιλαμβάνονται η χρηματική αποκατάσταση και η μη οικονομική δραστηριοποίηση που συνήθως συνδέεται με προγράμματα αξιολόγησης. Οι μέθοδοι χρηματικής αποκατάστασης των εργαζομένων είναι το σχέδιο μισθοδοσίας, το σχέδιο ποσοστού ή προμήθειας και το συνδυασμένο σχέδιο. (Jain Subhash C., 2003)

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Βασικές έννοιες στο Δικτυακό Μάρκετινγκ

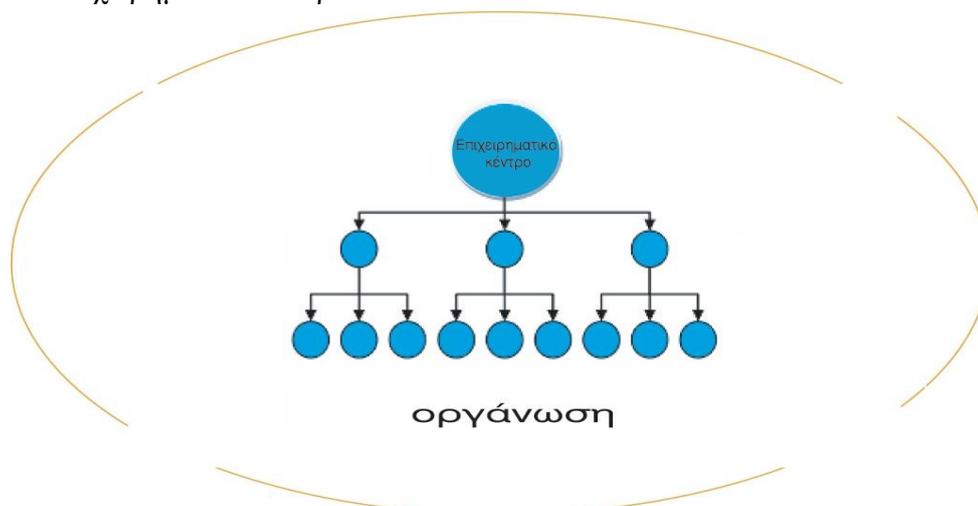
Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένες βασικές έννοιες και ορολογίες που χρησιμοποιούνται στο επιχειρηματικό αυτό μοντέλο, για να διευκολυνθεί ο αναγνώστης στην κατανόηση των όσων θα αναφερθούν στα κεφάλαια που ακολουθούν.

Ο πρώτος όρος που θα ακούσει κάποιος με την είσοδο του σε μια δικτυακή επιχείρηση δεν είναι άλλος από αυτόν του **ανάδοχου**. Ο ανάδοχος είναι ο υπεύθυνος για την εισαγωγή και εγγραφή ενός νέου διανομέα σε μια επιχείρηση δικτυακού μάρκετινγκ. Επίσης είναι υπεύθυνος για την παροχή της κατάλληλης εκπαίδευσης και υποστήριξης στα νέα μέλη, και αυτός που τα καθοδηγεί στην επιτυχία. Τον όρο ανάδοχο μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να τον αναφέρουν και ως χορηγό.

Σε πολλά σημεία παρατηρείται ο όρος **διανομέας**. Διανομέας γίνεται κάποιος από τη στιγμή που θα υπογράψει τα χαρτιά για την εγγραφή του σε μια δικτυακή επιχείρηση. Αλλιώς λέγονται και συνεργάτες.

Ένας διανομέας που πρωτοξεκινά σε μια επιχείρηση MLM, έχει έναν ανάδοχο, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εγγραφή του, και ανήκει σε ένα **επιχειρηματικό κέντρο** ή **ομάδα**. Στην πορεία ο διανομέας μπορεί να γίνει και αυτός με τη σειρά του ανάδοχος και να δημιουργήσει ένα δικό του επιχειρηματικό κέντρο.

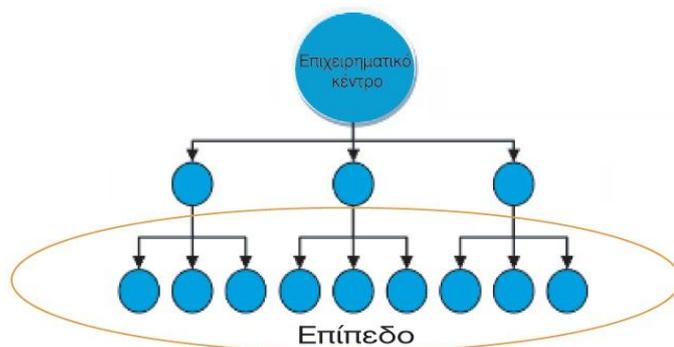
Εικόνα 2: Επιχειρηματικό κέντρο



Δύο από τις πιο κοινούς όρους που χρησιμοποιούνται στο ΔΜ είναι ο upline και ο downline. **Upline** ονομάζονται όλοι οι επιμέρους διανομείς που βρίσκονται σε υψηλότερα ιεραρχικά θέση. Παρά το γεγονός ότι οι upline διανομείς θα πρέπει να παρέχουν εκπαίδευση και υποστήριξη στα μέλη της οργάνωσής τους και να τους βοηθούν να έχουν επιτυχία, δυστυχώς πολλές φορές αυτό δεν ισχύει. **Downline** ονομάζονται τα άτομα που έχουν ενταχθεί στον οργανισμό και είναι τοποθετημένα σε κατώτερη θέση στην δομή αποζημίωσης. Παρότι θεωρητικά πρέπει οι downline να υποστηρίζονται από τα ανώτερα μέλη, κατ 'ουσίαν κάθε μέλος του downline κατέχει και λειτουργεί την οργάνωσή του ανεξάρτητα. Είναι όμως πολύ σημαντικό για την συνοχή αλλά και για το εισόδημα της ομάδας, τα downline μέλη να υποστηρίζονται και να βοηθιούνται.

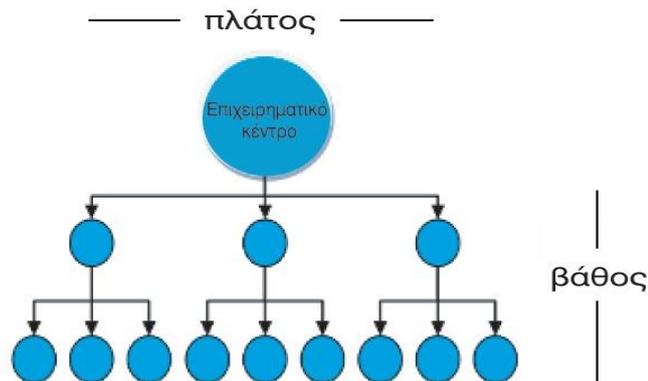
Η θέση ενός διανομέα σε σχέση με ένα downline ή upline διανομέα ονομάζεται **επίπεδο**. Όπως αποδεικνύεται στην Εικόνα 3 εκείνα που επισημαίνονται στον χρωματισμό αναφέρονται ως 2ο επίπεδο διανομέων που κάθονται δύο επίπεδα κάτω από το κέντρο της επιχείρησής στην δομή αποζημίωσης.

Εικόνα 3: Επίπεδο



Στην ανάλυση που θα γίνει παρακάτω για τα πλάνα αμοιβών, τα είδη και τις δομές τους, χρησιμοποιούνται πολλές φορές οι όροι **πλάτος** και **βάθος** (Εικόνα 4). Το πλάτος αναφέρεται στο μέγιστο αριθμό των διανομέων που μπορεί να τοποθετήσει κάποιος αμέσως κάτω από αυτόν στην δομή αποζημίωσης. Κοινώς γνωστό ως "πρώτη γραμμή". Το βάθος αναφέρεται στον αριθμό των επιπέδων, στο βάθος των οποίων, μπορεί κάποιος να κερδίσει μια προμήθεια για τις προσπάθειές του. Το σύστημα είναι υπεύθυνο για την συλλογή αυτών των στοιχείων. Στην αναγκαστική δομής μήτρας το πλάτος και το βάθος του σχεδίου συνήθως γράφεται ως μια απλή εξίσωση: πλάτος x βάθος. Σε ορισμένες δομές αποζημίωσης είναι δυνατόν να έχουμε άπειρο πλάτος (Unilevel και σκαλοπατιών Step Breakaway σχέδια), ενώ άλλες μπορούν να έχουν απεριόριστο βάθος (σχέδιο Binary).

Εικόνα 4: Πλάτος και βάθος

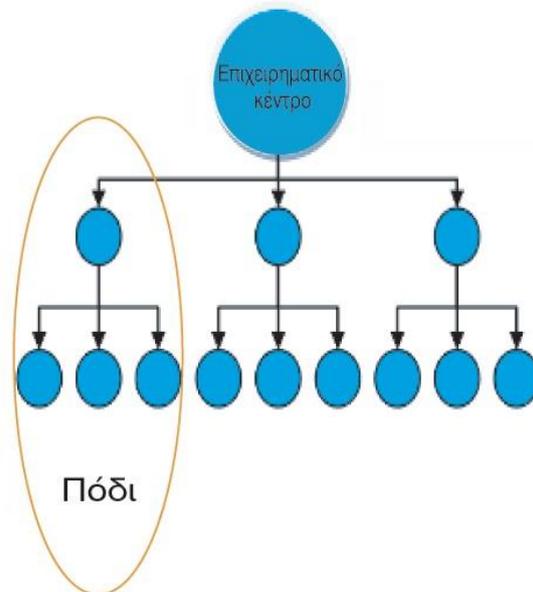


Η σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων διανομέων που εργάζονται για την ίδια εταιρεία, αλλά οι προσπάθειες των οποίων δεν επηρεάζουν τις προμήθειες ο ένας του άλλου, δεδομένου ότι δεν αποτελούν μέρος της ίδιας οργάνωσης, ονομάζεται **crossline**.

Κάθε διανομέας σε επίπεδο πρώτης γραμμής βάζοντας ένα νέο διανομέα στον οργανισμό σχηματίζει ένα νέο πόδι. Για παράδειγμα, στην Εικόνα 5 υπάρχουν 3 πρώτες γραμμές διανομέων και συνεπώς τρία πόδια. Κάθε πόδι αντιπροσωπεύει μια νέα οργάνωση που ανήκει και λειτουργεί από την πρώτη ομάδα διανομέων.

Βοηθώντας τους διανομείς της πρώτης γραμμής να χτίσουν τη δική τους οργάνωση, δημιουργείται ένα νέο **πόδι**, γεγονός που συμβάλει στην ενίσχυση του οργανισμού συλλογικά.

Εικόνα 5: Πόδι



Όπως και σε όλες τις επιχειρήσεις έτσι και στο χώρο του Δικτυακού Μάρκετινγκ κύριος στόχος των επιχειρήσεων είναι η πώληση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Για κάθε προϊόν που πωλείται στο δίκτυο εμπορίας, μία προκαθορισμένη ποσότητα του κέρδους καταβάλλεται στην ομάδα των διανομέων, οι οποίοι ήταν υπεύθυνοι για την πώληση. Δεδομένου ότι υπάρχει μια σειρά από εταιρείες ΔΜ που λειτουργούν σε διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο ο ευκολότερος και πιο δίκαιος τρόπο να πληρώσει τους διανομείς είναι να χρησιμοποιήσει μια ουδέτερη **αξία (πόντος)** μέσα στο σύστημα. Κάθε προϊόν έχει μια καθορισμένη αξία (πόντο) και το σύστημα ελέγχει τον όγκο των αξιών (πόντων) που ρέουν μέσα σε κάθε οργανισμό. Με αυτό τον τρόπο δεν έχει σημασία σε ποια χώρα θα λειτουργεί η επιχείρηση γιατί με αυτή την αναγωγή το σύστημα ελέγχει όλους τους πόντους μέσα στο δίκτυο.

Οι τρόποι με τους οποίους υπολογίζονται οι πόντοι διαφέρουν ελαφρώς από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ωστόσο συνήθως ο υπολογισμός τους γίνεται με βάση κάποιες παραμέτρους. Παρακάτω σας αναφέρω ορισμένες από αυτές που συναντάμε πιο συχνά.

Πόντοι επιπέδου: το πόσο των πόντων που έχει συσσωρευτεί ανά επίπεδο της επιχείρησης στην τρέχων περίοδο μισθοδοσίας.

Συνολικός όγκος πόντων σε κάθε πόδι: το ποσό των πόντων κάθε σκέλους της επιχείρησης που έχει συσσωρευτεί κατά την περίοδο των αμοιβών.

Συνολικοί πόντοι ομάδας: το ποσό των πόντων που έχει συγκεντρωθεί μέσα σε ολόκληρο τον οργανισμό κατά την περίοδο των αμοιβών.

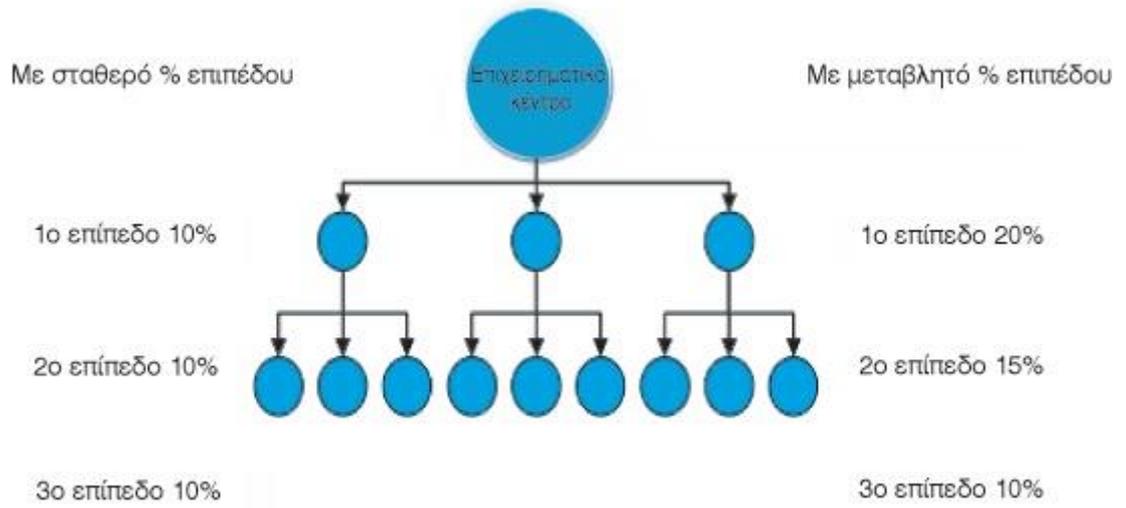
Μεταφερόμενοι πόντοι: τα ποσά των πόντων τα οποία δεν καταβλήθηκαν στην τελευταία περίοδο μισθοδοσίας, αλλά μεταφέρεται το δικαίωμα είσπραξης προμήθειας από αυτούς σε επόμενη περίοδο μισθοδοσίας. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να ακούσουμε τον όρο «**ορφανές προμήθειες**». Έτσι λέγονται οι προμήθειες που θα κέρδιζαν οι συνεργάτες κάποιον ορισμένο μήνα αλλά τελικά δεν τους κέρδισαν γιατί δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις που έπρεπε. Σε ένα δίκαιο πλάνο αμοιβών, οι ορφανές προμήθειες είναι σημαντικό να αποδίδονται στον ακριβώς επόμενο συνεργάτη που πληροί τις προϋποθέσεις για τον συγκεκριμένο μήνα, και όχι να επιστρέφονται στην εταιρία. Αυτή η πρακτική είναι γνωστή και ως "**συμπίσση**".

Bonus: Πολλές εταιρείες προσφέρουν μπόνους, ως μέρος του σχεδίου της αποζημίωσής τους, σαν τρόπο για να προσελκύσουν τους ανθρώπους να ενταχθούν στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Αυτά τα μπόνους είναι συνήθως με τη μορφή μιας μεγαλύτερης επιταγής, ωστόσο, τα τελευταία χρόνια υπήρξαν μια σειρά από νέες εταιρείες που προσφέρουν αυτοκίνητο ή επιδόματα ταξιδιού. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι συνήθως αυτά τα μπόνους επιτυγχάνονται από ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτυχίας και επάνω.

Τέλος, κάτι που μπερδεύει τους ανθρώπους στα προγράμματα αποζημίωσης των δικτυακών επιχειρήσεων είναι τα **μεταβλητά επίπεδα προμηθειών**. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν κάποια από τα σχέδια αποζημίωσης σκαλοπατιών (Step Breakaway), Unilevel ή Matrix, συνήθως προσφέρουν ένα μεταβλητό ποσοστό προμήθειας για κάθε επίπεδο των διανομών εντός του οργανισμού. Το σχήμα παρακάτω βοηθάει στο να κατανοήσουμε τι είναι τα μεταβλητά επίπεδα προμηθειών.

www.mlm4all.blogspot.gr

Εικόνα 6: Σταθερό VS Μεταβλητό % προμήθειας



2.2 Τρόπος λειτουργίας του μοντέλου του Δικτυακού Μάρκετινγκ

Το Δικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια νέα σχετικά μέθοδος διακίνησης προϊόντων και προώθησης προγραμμάτων παροχής υπηρεσιών που βασίζεται στην «από-στόμα-σε-στόμα» διάδοσή τους με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων συνεργατών και την απευθείας προώθησή τους στον καταναλωτή, χωρίς τη μεσολάβηση των παραδοσιακών ενδιάμεσων φορέων της αγοράς (επίσημες αντιπροσωπείες, χονδρέμποροι, καταστήματα λιανικής, super-markets κλπ).

Έτσι, η τελική τιμή του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας απαλλάσσεται από τα ποσοστά που θα πήγαιναν - όπως έχει καθιερωθεί εδώ και μερικούς αιώνες - σε όλους αυτούς τους «μεσάζοντες» εμπορικούς φορείς, αλλά και από το κόστος της πανάκριβης πια στις μέρες μας διαφήμισης. Τα χρήματα που θα διανεμόταν σε όλους τους ενδιάμεσους εμπορικούς φορείς (κάπου μεταξύ 50%, αλλά μέχρι και 80% της λιανικής τιμής του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας), οι εταιρίες Δικτυακού Μάρκετινγκ (με σταθερά και προκαθορισμένα για την κάθε μια Πλάνα Αμοιβών), τα μοιράζουν στους ανεξάρτητους συνεργάτες τους – ‘προωθητές’ των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. (www.networkmarketing2.net)

Το ΔΜ δημιουργήθηκε πάνω στην ιδέα ότι όλοι έχουν Κύκλους Επιρροής ή υπάρχοντα δίκτυα ανθρώπων. Αυτά είναι ιδρυμένα και αναπτύχθηκαν στην πορεία της ζωής του καθενός. Ορισμένοι έχουν μεγάλους κύκλους, άλλοι έχουν μικρότερους. Ορισμένοι πάλι έχουν πολλά και διαφορετικά δίκτυα, άλλοι πάλι έχουν λίγα. Παραδείγματα τέτοιων είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι στη δουλειά, οι επαγγελματικές μας επαφές, οι συμμαθητές μας και οι φίλοι μας σε συλλόγους και σωματεία. Αυτοί οι κύκλοι επιρροής, με τους οποίους υπάρχει συχνή επαφή αναφέρονται ως “Ζεστή Αγορά”. Πρέπει όμως να επισημανθεί ότι ο Κύκλος Επιρροής ως δίκτυο είναι πολύ μικρότερος από τη “Ζεστή Αγορά”. Αυτά τα δίκτυα είναι για τους ανθρώπους που ασχολούνται με το μοντέλο αυτό, κατά κάποιον τρόπο, περιουσιακά στοιχεία. Το ΔΜ χρησιμοποιεί τη σύνδεση ενός ατόμου με ένα άλλο άτομο. Αυτή η σύνδεση μεγιστοποιεί την ιδέα των ανθρώπων που μοιράζονται ιδέες και πληροφορίες καθώς και προϊόντα και υπηρεσίες.

Στο Δικτυακό Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό να εργάζεται κάποιος με τους Κύκλους Επιρροής. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους νέους δικτυωτές να αναπτύξουν εμπειρία και εξειδίκευση από το πρώτο στάδιο της επιχείρησής τους,

όταν βρίσκονται ακόμη στο στάδιο του ξεκινήματος. Υπάρχει ένα μεγάλο επίπεδο άνεσης και επιτυχίας εγγραφών (αναδοχών δηλαδή) όταν οι άνθρωποι που εργάζεσαι σε γνωρίζουν και τους γνωρίζεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας το οποίο απολαμβάνει ένας δικτυωτής μερικής απασχόλησης, προέρχεται από επαφές του Κύκλου Επιρροής του. (www.emgoldex-chania.blogspot.gr)

Οι επιχειρήσεις MLM, στα περισσότερα σημεία, δε διαφέρουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή διανέμουν προϊόντα. Ο τρόπος που συνήθως λειτουργούν είναι ο εξής: υπάρχει μια συνήθως γνωστή επιχείρηση MLM με κάποιο κεντρικό κατάστημα (και αποθήκη αν εμπορεύεται προϊόντα) στην οποία για να ξεκινήσει να εργάζεται κάποιος πρέπει απλά να συμπληρώσει μια αίτηση και να ανοίξει έναν κωδικό στην επιχείρηση.

Ανάλογα με την εταιρία, υπάρχει ένα συγκεκριμένο χρηματικό όριο μέχρι το οποίο αν δεν το υπερβαίνει ο Συνεργάτης δεν χρειάζεται να κάνει έναρξη στην εφορία. Απλά η εταιρία του δίνει της προμήθειες που αναλογούν στις πωλήσεις του και αποδίδει η ίδια τους φόρους στο Κράτος.

Οι Ανεξάρτητοι Συνεργάτες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία δουλεύουν με δελτία παραγγελίας, στα οποία καταγράφουν τα προϊόντα που επιθυμούν οι πελάτες, στη συνέχεια τα στέλνουν στο κεντρικό κατάστημα και έπειτα η κεντρική επιχείρηση αποστέλλει τα προϊόντα είτε απευθείας στον πελάτη μαζί με κάποιο παραστατικό ή μέσω του πωλητή.

Όσοι Συνεργάτες όμως κάνουν αγορές πάνω από το όριο που έχει θέσει η εκάστοτε επιχείρηση (π.χ. πάνω από 10.000€) είναι υποχρεωμένοι να κάνουν έναρξη στην εφορία και να εκδίδουν αυτοί τα τιμολόγια.

Στην περίπτωση που θέλει κάποιος να διακόψει την συνεργασία του με μια επιχείρηση MLM, από την στιγμή που δεν έχει κάνει έναρξη στην εφορία μπορεί απλά να ενημερώσει με ένα e-mail πως επιθυμεί να σταματήσει. Αυτό φυσικά δεν κρίνεται απαραίτητο καθώς οι εταιρίες αυτές αν κάποιος Συνεργάτης παραμείνει αδρανής για ένα διάστημα τότε διαγράφουν το κωδικό του αυτόματα. Αν από την άλλη μεριά ο Συνεργάτης έχει κάνει έναρξη στην εφορία τότε πρέπει να κάνει διαγραφή και κλείσιμο βιβλίων.

Στην Ελλάδα αν και υπάρχουν εταιρίες Δικτυακού Μάρκετινγκ για πάνω από δέκα χρόνια, μόλις τώρα άρχισε να γίνεται αποδεκτό σαν εναλλακτικός τρόπος διάθεσης προϊόντων και να γίνονται διαθέσιμες νέες και ολοκληρωμένες τεχνικές

πωλήσεων. Παρακάτω συγκρίνονται ο τρόπος που λειτουργούν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις με τον τρόπο που λειτουργούν οι δικτυακές ώστε να τονιστούν οι διαφορές που προκύπτουν.

Παραδοσιακή εταιρία- «πολλαπλό πλάτος»

Σε μια εταιρία μη-MLM, ένας διευθυντής πωλήσεων και οι αντιπρόσωποι πωλήσεων προσλαμβάνονται από τη εταιρία. Ο αριθμός των αντιπροσώπων πωλήσεων που μπορεί να προσλάβει η εταιρία είναι περιορισμένος γιατί εξαρτάται από τους οικονομικούς πόρους που διαθέτει η εταιρία για να πληρώσει τους μισθούς και τον όγκο της δουλειάς που μπορεί να χειριστεί ο διευθυντής πωλήσεων. Όταν ο όγκος της δουλειάς αυξηθεί τόσο πολύ που ο διευθυντής πωλήσεων δεν μπορεί να τον χειριστεί, η εταιρία μπορεί να προσλάβει έναν άλλο διευθυντή ή να μετατρέψει έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων σε διευθυντή. Αυτό θα μπορούσαμε να το αποκαλέσουμε Μάρκετινγκ σε "πολλαπλό πλάτος" επειδή επεκτείνει την οργάνωση οριζόντια σε σύγκριση με το «πολύ-επίπεδο» μάρκετινγκ, το οποίο επεκτείνει την οργάνωσή του κάθετα.

Εικόνα 7: Μάρκετινγκ σε πολλαπλό πλάτος



Εταιρία MLM- πολυεπίπεδο μάρκετινγκ

Μια εταιρία MLM (πολυεπίπεδου μάρκετινγκ) «ξεκινάει» με τη στρατολόγηση ενός ανθρώπου που κάνει πελάτες και στρατολογεί αντιπροσώπους πωλήσεων (όπως στην παραπάνω περίπτωση της παραδοσιακής εταιρίας). Αλλά ο κάθε αντιπρόσωπος πωλήσεων έχει επίσης την επιλογή να γίνει διευθυντής και μπορεί επίσης να στρατολογήσει αντιπροσώπους πωλήσεων. Η εταιρία MLM πληρώνει μόνο προμήθειες, όχι μισθούς επομένως, δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στον αριθμό αντιπροσώπων πωλήσεων ή διευθυντών που μπορεί να στρατολογήσει μια εταιρία MLM . Αυτό είναι καλό για την εταιρία επειδή μπορεί να έχει γρήγορο ρυθμό επέκτασης ανάλογα με τον αριθμό των εκπαιδευμένων αντιπροσώπων πωλήσεων. Αυτό είναι επίσης καλό για τους αντιπροσώπους πωλήσεων επειδή το εισόδημά τους δεν περιορίζεται μόνο στις πωλήσεις που κάνουν - μπορούν επίσης να κερδίσουν προμήθειες για την κατάρτιση άλλων αντιπροσώπων πωλήσεων.

Εικόνα 8: Πολύ-επίπεδο Μάρκετινγκ



Πολύ απλά και αντικειμενικά, το MLM (πολυεπίπεδο μάρκετινγκ) είναι μια από τις πέντε κύριες μεθόδους που χρησιμοποιούνται από μια εταιρία για την πώληση

και τη διανομή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε έναν καταναλωτή (μέθοδοι άμεσου μάρκετινγκ που αναφέραμε σε παραπάνω κεφάλαιο).

Το θέλημα που το κάνει να ξεχωρίζει είναι το γεγονός πως οι απασχολούμενοι στο κλάδο αυτό δεν επωφελούνται μόνο από την προσωπική τους προσπάθεια, αλλά και από την δουλειά που κάνουν οι διανομείς σε κατώτερα επίπεδα. Γι αυτό και το Δικτυακό Μάρκετινγκ έχει συνδεθεί στενά με τον όρο «παθητικό εισόδημα».

Ωστόσο το παθητικό εισόδημα μπορεί να επιτευχθεί στο Δικτυακό Μάρκετινγκ. Αποτελεί βέβαια μια πολύ μεγάλη και απαιτητική προσπάθεια από τους διανομείς, αλλά αυτό δεν το καθιστά αδύνατο. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί δίνονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το παθητικό εισόδημα στο Δικτυακό Μάρκετινγκ. (www.network-marketing.gr)

2.3 Παθητικό Εισόδημα

Παθητικό εισόδημα είναι αυτό που εισπράττει κάποιος υπό μορφή δικαιωμάτων σε ένα μεγάλο βάθος χρόνου, ίσως και για το υπόλοιπο της ζωής του, για κάτι που έκανε/ δημιούργησε/ επένδυσε/ παρήγαγε για μια φορά κάποτε στην ζωή του, αλλά αυτό εξακολουθεί να έχει εμπορική αξία και ζήτηση, άρα αξία, για πολλά ακόμα χρόνια.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κυρίως οι συγγραφείς, ποιητές, σεναριογράφοι, ηθοποιοί, σκηνοθέτες, μουσικοσυνθέτες, τραγουδιστές, χορογράφοι, ζωγράφοι, φωτογράφοι, εφευρέτες κ.α. Δημιούργησαν κάτι μια φορά και κάθε φορά που ο κόσμος το αγοράζει, το ακούει, το βλέπει, το χρησιμοποιεί, εισπράττουν ένα τίμημα. Αυτό γίνεται χωρίς να απαιτείται ενεργός δράση από αυτούς σήμερα και για αυτό τον λόγο λέγεται παθητικό εισόδημα.

Στην σημερινή εποχή υπάρχουν ακόμη οι ασφαλιστές και οι δικτυωτές που μπορούν να δημιουργήσουν παθητικό εισόδημα. Κάθε φορά που ένας ασφαλισμένος ανανεώνει το συμβόλαιο του, ο ασφαλιστής εισπράττει προμήθεια χωρίς να κάνει κάτι. Αντίστοιχα, κάθε φορά που προστίθεται νέος συνεργάτης/ πελάτης/ μέλος στην ομάδα του, ο δικτυωτής αυξάνει τα έσοδα του. (www.networkmarketing2.net)

Αυτό που υποκινεί τους ανθρώπους να δίνουν χρόνο στο να συστήνουν προϊόντα και στο να δημιουργούν έναν δικτυακό οργανισμό είναι η ευκαιρία να δημιουργήσουν **παθητικό εισόδημα από μερική απασχόληση**. Οι περισσότεροι δικτυωτές, ξεκινούν με μερική απασχόληση έχοντας την ελπίδα ότι θα συμπληρώσουν έτσι τις υπόλοιπες πηγές εισοδήματος τους. Τα κέρδη από τη λιανική είναι το αποτέλεσμα της ανάπτυξης μια βάσης πελατών. Οι υπέρ-προμήθειες είναι το αποτέλεσμα της δημιουργίας ενός δικτυακού οργανισμού που αναπτύσσεται σε βάθος (βαθαίνει). Καθώς ή επιχείρηση μεγαλώνει και αναπτύσσεται, μια ροή παθητικού εισοδήματος κερδίζεται σαν άμεση ανταμοιβή της πώλησης προϊόντων και της διοίκησης ενός συστήματος διανομής.

Η πλειοψηφία αυτών που συμμετέχουν στο Δικτυακό Μάρκετινγκ είναι μερικής απασχόλησης διανομείς, κι αυτό το ποσοστό είναι 90-95%. Η θεωρία λέει ότι μπορεί κάποιος να δικτυώνεται επιπρόσθετα της σταθερής του εργασίας. Ωστόσο υπάρχουν κάποια προγράμματα που βοηθούν να επιτύχουν οικονομικά και αυτοί που το επιλέγουν σαν μερική απασχόληση.

Η βασική αρχή της θεωρίας του Δικτυακού Μάρκετινγκ είναι “Παθητικό Εισόδημα από Μερική Απασχόληση”. Ο κλάδος αυτός δημιουργήθηκε για να παρέχει μια πρόσθετη ή εναλλακτική πηγή εισοδήματος στους ανθρώπους. Για την πλειοψηφία των ανθρώπων λοιπόν πρόκειται για τη δημιουργία μιας μερικής απασχόλησης επιχείρησης από το σπίτι. Όταν χρησιμοποιείται η λέξη “επιχείρηση” τότε προφανώς η ουσία είναι στα κέρδη που μπορούν να προκύψουν. Έτσι λοιπόν τα άτομα που κάνουν αυτή την επιχείρηση με μερική απασχόληση θα πρέπει να ελέγξουν το πρόγραμμα αποζημιώσεων της εταιρίας δικτυακού μάρκετινγκ ώστε να διασφαλίσουν ότι αυτό μπορεί να τους καταστήσει ικανούς να έχουν μια θετική ρευστότητα από τις προσπάθειες που καταβάλλουν απασχολούμενοι με τη μορφή της μερικής απασχόλησης.

Το γεγονός ότι ένα άτομο μπορεί να έχει σταθερό εισόδημα από μερική απασχόληση είναι πολύ ενθαρρυντικό. Στόχος είναι να το κάνει αυτό μακροπρόθεσμα να γίνει παθητικό εισόδημα. Η εκμάθηση των κατάλληλων μεθόδων και δεξιοτήτων καθιστά ικανούς τους δικτυωτές να μάθουν και να διδάξουν τις έννοιες που χρειάζονται για το κτίσιμο με επιτυχία ενός δικτυακού οργανισμού σε βάθος.

2.4 Πλάνο αμοιβών

Για να είναι δίκαιη και απόλυτα ελεγχόμενη η πληρωμή των ανθρώπων που συμμετέχουν σε μια Εταιρία Network Marketing σαν Προωθητές ή Ανεξάρτητοι Συνεργάτες ή Πωλητές, κάθε εταιρία έχει ένα συγκεκριμένο Πλάνο Αμοιβών και σύμφωνα με αυτό διανέμει τα κέρδη ανάλογα με τις προσπάθειες τους, δηλαδή με τους τζίρους που έκαναν αυτοί και οι ομάδες τους τον προηγούμενο ημερολογιακό μήνα.

Συνήθως υπάρχουν διάφοροι τρόποι αμοιβών ή προμηθειών και κινήτρων (bonus) ανάλογα με το συνολικό τζίρο ή την ανάπτυξη σε βάθος επιπέδων ή την δημιουργία υπό-ομάδων (ποδιών). Οι τρόποι αυτοί συνήθως είναι 5 ή 6, σπάνια φθάνουν τους 7 ή 8 και πολύ σπάνια ξεπερνούν τους 10. Σχεδόν πάντα είναι αθροιστικοί, δηλαδή ο κάθε συνεργάτης μπορεί να αμειφτεί με το σύνολο των αμοιβών αν πληροί τις προϋποθέσεις για τον κάθε τρόπο.

Υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα συνολικά ποσοστά από τις εισπράξεις, που η κάθε εταιρία διανέμει στους Συνεργάτες της σύμφωνα πάντα με το Πλάνο Αμοιβών. Κάποιες εταιρίες φροντίζουν να κρατούν μεγαλύτερα ποσοστά από τις εισπράξεις και κάποιες άλλες αρκούνται σε μικρότερα. Έτσι υπάρχει μια διακύμανση στην συνολική ανταπόδοση στους Συνεργάτες, από 30% ως 55%.

Για πολλούς το γεγονός πως στις εταιρίες MLM τα μέλη συνήθως πληρώνονται με σχέδιο προμήθειας και όχι μισθοδοσίας αποτελεί μειονέκτημα. Αυτό είναι κάπως άδικο, γιατί όπως σε κάθε σχέδιο αποκατάστασης των εργαζομένων, έτσι και σε αυτό της προμήθειας, υπάρχουν και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του σχεδίου Προμήθειας είναι:

- Η αμοιβή σχετίζεται άμεσα με την εργασία και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται.
- Το όλο σύστημα είναι κατανοητό και εύκολα υπολογίσιμο.
- Στους πωλητές παρέχεται το μεγαλύτερο δυνατό κίνητρο.
- Το κόστος πώλησης ανά μονάδα είναι ανάλογο των συνολικών πωλήσεων.
- Μειώνονται οι επενδύσεις της επιχείρησης σε πωλήσεις

Και ορισμένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι:

- Δίνεται περισσότερη έμφαση στη ποσότητα και όχι στα κέρδη.
- Μπορεί να υπάρξουν μεγάλες διαφορές στις αποδοχές μεταξύ των πωλητών
- Ο μισθός είναι εξαιρετικά υψηλός σε περιόδους έξαρσης της οικονομικής δραστηριότητας και πολύ χαμηλός σε περιόδους ύφεσης.
- Καλλιεργείται ελάχιστη αφοσίωση στην επιχείρηση
- Μπορεί να αγνοηθεί η πλευρά της εξυπηρέτησης κατά την πώληση. (Jain Subhash C., 2003)

Το πλάνο αμοιβών είναι από τα σημαντικότερα ζητήματα που πρέπει να ψάξει κανείς αν αποφασίσει να ενταχθεί σε μια εταιρία MLM. Κι' αυτό, όχι τόσο από άποψη οικονομικής αποκατάστασης, αλλά γιατί συνήθως τα πλάνα αμοιβών μπορούν να προδώσουν αν μια εταιρία είναι απάτη.

Η ιδανική δομή προμηθειών είναι αυτή που ανταμείβει τους διανομείς για την πώληση του προϊόντος, ανταμείβει την ανάπτυξη ηγετών και αυτών που είναι μέσης κατηγορίας διανομείς. Τέλος η MLM εταιρία δεν πρέπει να επιτρέπει την εξαγορά θέσεων που ήδη βρίσκονται ψηλά.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν εξετάζονται αναλυτικά όλες οι μορφές και τα είδη των προγραμμάτων αποζημίωσης που χρησιμοποιούν οι εταιρίες MLM.

2.4.1 Το Δυαδικό σχέδιο (Binary Plan)

Παρά το γεγονός ότι το δυαδικό σχέδιο είναι σχετικά νέο (90s) στη βιομηχανία του Δικτυακού Μάρκετινγκ είναι ήδη πολύ δημοφιλές μεταξύ των εταιρειών και τα μέλη του κλάδου. Καθώς εξαιτίας της απλότητας του σχεδιασμού του, το δυαδικό σχέδιο αποζημίωσης προσφέρει, μια σειρά από πλεονεκτήματα που το καθιστούν ελκυστικό για όλους τους διανομείς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι νέοι στην βιομηχανία μερικής απασχόλησης, στον μέσο δικτυωτή, αλλά και στους πιο έμπειρους που έχουν σαν όπλο τις προσλήψεις.

Το δυαδικό σχέδιο (Binary), όπως υποδηλώνει και το όνομα του βασίζεται γύρω από τον αριθμό 2, το οποίο αντιπροσωπεύει το μέγιστο αριθμό των Frontline συνεργατών σε κάθε επιχειρηματικό κέντρο που μπορεί να υπάρξει. Τυχόν επιπλέον

διανομείς πρέπει στη συνέχεια να τοποθετηθούν σε ένα από τα υπάρχοντα μέλη της πρώτης γραμμής σας. Αυτό δημιουργεί ένα πολύ ευνοϊκό περιβάλλον για τα νέα μέλη ως ο ευκολότερος τρόπος προκειμένου αυτά βοηθήσουν τα δικά τους νέα μέλη και να δημιουργήσουν τις οργανώσεις τους. Αυτή η ομαδική προσέγγιση κάνει το δυαδικό σχέδιο πολύ ελκυστικό, καθώς υπάρχει μεγάλη υποστήριξη (αρχική και συνεχιζόμενη) με όλους τους συνεργάτες στο έργο του οργανισμού για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

Ο κύριος στόχος του δυαδικού προγράμματος αντιστάθμισης είναι να ισορροπήσει το ποσό του όγκου στο κάθε πόδι της κάθε πλευρά της επιχείρησής (αριστερό – δεξί). Για παράδειγμα, αν υπάρχουν 800 σημεία πώλησης που διέρχονται από το αριστερό πόδι της επιχείρησής, αλλά μόνο 500 σημεία που διέρχονται από το δεξί, το δικαίωμα για πληρωμή θα υπολογιστεί με βάση τον υψηλότερο κοινό παρονομαστή που στην περίπτωση αυτή είναι 500 βαθμοί (δεξί). Όταν το σχέδιο Binary πρωτοεμφανίστηκε τυχόν επιπλέον όγκος (δηλαδή οι επιπλέον 300 πόντοι αριστερά στο παραπάνω παράδειγμα) χάνονταν, γεγονός που το καθιστούσε δύσκολο για τα άτομα με μερική απασχόληση. Ωστόσο, πιο πρόσφατα, τα περισσότερα δυαδικά σχέδια επιτρέπουν σε κάθε πρόσθετο όγκο να μεταφερθεί για την επόμενη περίοδο πληρωμής. Αυτή η "μεταφορά" έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ δημοφιλής για τη μερική απασχόληση, καθώς σημαίνει ότι δεν θα χαθεί ποτέ κανένας όγκος πωλήσεων που έχει αποκτηθεί στο παρελθόν.

Επειδή ο στόχος είναι να ισορροπηθεί ο όγκος που ρέει μέσα από τον οργανισμό, αυτό ενθαρρύνει τους συνεργάτες να βοηθήσουν τα ασθενέστερα μέλη στο δίκτυό τους και να οικοδομήσουν την οργάνωσή τους (προώθηση της ομαδικής εργασίας) για να επιτευχθεί μια καλύτερη ισορροπία όγκου και μια πιο συνολική ομαδική δουλειά.

Δεν υπάρχουν συνήθως περιορισμοί βάθους στην δυαδική δομή και σε κάθε επίπεδο του οργανισμού καταβάλλεται σταθερό ποσοστό προμήθειας που το καθιστά εύκολο να το κατανοήσει κάποιος. Μία από τις βασικές διακρίσεις του σχεδίου Binary είναι ότι ο όγκος δεν είναι ανάλογος του επιπέδου, το οποίο σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να είναι μια οργάνωση μεγάλη για να είναι επιτυχής. Αυτό σημαίνει, επίσης, ότι υπάρχει ένα κίνητρο για να βοηθήσει κάποιος τους νέους συνεργάτες στην εταιρεία ανεξαρτήτου βάθους.

Εξαιτίας λοιπόν του απεριόριστου βάθους η εταιρεία έχει κάποιες δικλίδες ασφαλείας σχετικά με τις προμήθειες ,περισσότερο για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα τόσο των διανομέων όσο και της ίδιας της εταιρείας.

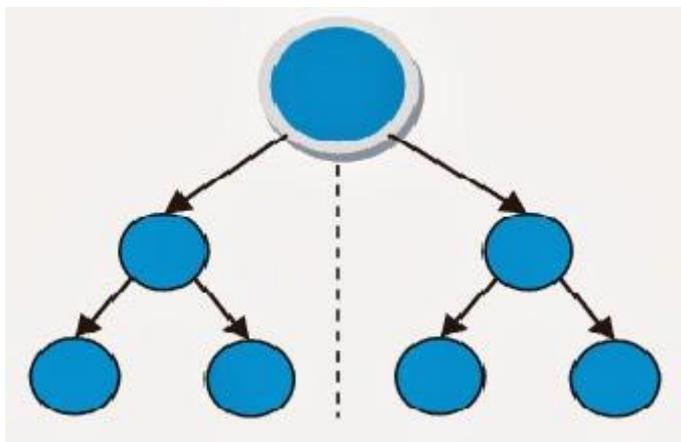
Για τους σοβαρούς δικτυωτές το κερδοφόρο κομμάτι αυτού του σχεδίου είναι ότι αν κάθε επιχειρηματικό κέντρο καταφέρει να παράγει ένα καλό μηνιαίο εισόδημα (κάποιες χιλιάδες) εξαιτίας στο ότι δεν υπάρχει περιορισμός στα κέντρα αυτό μπορεί να εξασφαλίσει πολύ μεγάλες αποδοχές. Σκεφτείτε ένα σημείο πώλησης το οποίο αποδίδει καλά, αλλά δεν έχει άλλα περιθώρια ανάπτυξης, τότε δημιουργούμε ένα δεύτερο σημείο και το αναπτύσσουμε. Έτσι έχουμε εισοδήματα και από τα δυο αυτά σημεία. Αυτό ακριβώς ισχύει και με το δυαδικό σύστημα. Μόλις έχει επιτευχθεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο και δεν υπάρχει η δυνατότητα να αποκομίσεις περισσότερα, η εταιρεία επιβραβεύει τον διανομέα για ένα νέο επιχειρηματικό κέντρο.

Μελέτες που διεξήχθησαν στη βιομηχανία του ΔΜ έδειξαν ότι ο μέσος διανομέας χορηγεί μεταξύ 2-3 νέους διανομείς στην επιχείρησή του. Αυτό σημαίνει ότι θα ήταν δύσκολο για τον «μέσο διανομέας» να επιτύχει σε μερικά από τα παλαιότερα μοντέλα αντιστάθμισης όπου απαιτείται οι διανομείς να προσλαμβάνουν τουλάχιστον 6 ή περισσότερους Frontline διανομείς. Αυτά τα σχέδια έδωσαν στη βιομηχανία μια κακή φήμη ως "πολύ σκληρά", όμως ευτυχώς τα περισσότερα από αυτά τα σχέδια έχουν τροποποιηθεί.

Μετά από αυτές τις μελέτες που άρχισαν να εμφανίζονται στη δεκαετία του 1980 το σχέδιο Binary δημιουργήθηκε για να δώσει στον καθένα μια δίκαιη ευκαιρία για επιτυχία. Επειδή η δυαδική δομή αποζημίωσης επιτρέπει μόνο τη χορηγία 2 διανομέων στην πρώτη γραμμή αυτό σημαίνει ότι ακόμα και αυτοί κάτω από τον μέσο όρο πρόσληψης έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν την οικονομική τους ελευθερία με αυτό το μοντέλο αποζημίωσης. Επιπλέον, το δυαδικό πρόγραμμα αντιστάθμισης αναπτύχθηκε έτσι ώστε οι νέες προσλήψεις να λαμβάνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη βοήθεια από τους upline τους γιατί έτσι εξυπηρετεί το συμφέρον και των δύο.

Στη βιομηχανία του ΔΜ κάθε χρόνο, επιβραβεύεται από τους ανθρώπους του κλάδου, η εταιρεία με την μεγαλύτερη ανάπτυξη και το καλύτερο ανταποδοτικό πλάνο με την δικαιότερη κατανομή προμηθειών. Εταιρείες που συνήθως ξεχωρίζουν ακολουθούν αυτό το σχέδιο ανταμοιβής. (<http://mlm4all.blogspot.gr>)

Εικόνα 9: Δυαδικό Σχέδιο (Binary Plan)



2.4.2 Το Πολύ- επίπεδο σχέδιο αποζημίωσης (Unilevel)

Το πολύ-επίπεδο (Unilevel) σχέδιο λειτουργεί εδώ και πολλά χρόνια και δεδομένης της επιτυχίας του εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες ΔΜ ακόμη και σήμερα. Το κύριο όφελος αυτού του μοντέλου είναι ότι είναι πολύ εύκολο να το καταλάβει κάποιος, όμως, όπως όλα τα σχέδια αποζημίωσης, ενώ υπάρχουν κάποια οφέλη, υπάρχουν επίσης μια σειρά από εμπόδια που θα πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη.

Το πολύ-επίπεδο σχέδιο, όπως υποδηλώνει το όνομα του, δίνει τη δυνατότητα να χτιστεί μια γραμμή από διανομείς, ως εκ τούτου ο καθένας θα είναι frontline. Δεν υπάρχουν περιορισμοί πλάτους σε αυτό το σχέδιο (δηλαδή, δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να ενταχθούν στην πρώτη γραμμή) και οι προμήθειες που καταβάλλονται υποστηρίζουν ένα περιορισμένο βάθος (συνήθως τα περισσότερα σχέδια που έχουμε εξετάσει πληρώνουν μεταξύ 5 και 7 επίπεδα βάθος). Ως εκ τούτου, ο κοινός στόχος αυτού του σχεδίου είναι να προσλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό στην πρώτη γραμμή των διανομέων και στη συνέχεια να τους ενθαρρύνει να κάνουν το ίδιο.

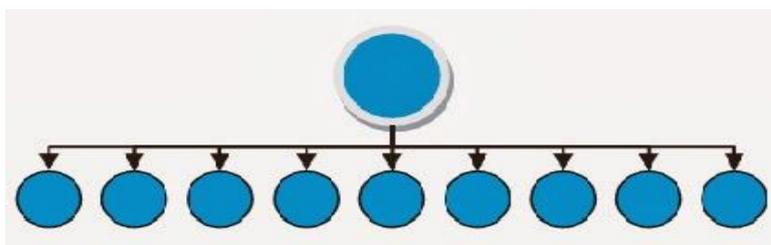
Για να κερδίσει κάποιος μια προμήθεια σ' αυτή τη δομή, συνήθως απαιτείται ένα ελάχιστο ποσό από τον προσωπικό του όγκο, το οποίο ουσιαστικά την καθιστά ευκολότερη για μερική απασχόληση.

Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα του σχεδίου είναι ότι κάθε διανομέας θα γίνεται χορηγός Crossline σε όλους τους υπόλοιπους στην πρώτη γραμμή και ως εκ τούτου λειτουργεί ανταγωνιστικά με τους άλλους. Αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλές προκλήσεις για το νεοφερμένο που προσπαθεί να προσλάβει τους φίλους και την οικογένεια στην επιχείρησή του, όμως στην ουσία, θα πρέπει να εργάζονται σε ανταγωνισμό μεταξύ τους. Μια συνεχώς αυξανόμενη Frontline απαιτεί επίσης τη συνεχή κατάρτιση και διαχείριση μεγάλου αριθμού ανθρώπων.

Το πολύ-επίπεδο σχέδιο ωστόσο, έχει μερικά πλεονεκτήματα, και κυρίως το γεγονός ότι είναι εύκολο να εξηγηθεί. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι διανομείς προσλαμβάνουν κόσμο. Αυτό το καθιστά ελκυστικό για τους έμπειρους δικτυωτές, ιδίως εκείνους που η στρατολόγηση είναι το όπλο τους και έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν συστήματα διαχείρισης και εκπαίδευσης για την καλλιέργεια του δικτύου τους. (<http://mlm4all.blogspot.gr>)

Δεδομένου του ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ της πρώτης γραμμής διανομέων στο πλαίσιο αυτής της δομής αποζημίωσης, είναι κοινή πρακτική για τους διανομείς σε αυτό το σχέδιο να αναζητούν κόσμο από την κρύα αγορά τους (άγνωστους ανθρώπους) ως ένας τρόπος για να οικοδομήσουν την οργάνωσή τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη τους με τη χρήση του διαδικτύου.

Εικόνα 10: Πολύ -επίπεδο Σχέδιο (Unilevel Plan)



2.4.3 Σχέδιο Σκαλοπατιών Βήμα (Breakaway)

Το σχέδιο αποζημίωσης Breakaway ήταν ένα από τα αρχικά σχέδια αποζημίωσης στο ΔΜ και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από έναν αριθμό εταιρειών ακόμη και σήμερα. Δεδομένου ότι αυτή η δομή υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια και έχει ένα αποδεδειγμένο ιστορικό εξακολουθεί να υλοποιείται και από νεοσύστατες εταιρείες. Όμως, ακριβώς όπως όλα τα συστήματα αμοιβών, ενώ υπάρχουν ορισμένα πλεονεκτήματα σε αυτή τη δομή αποζημίωσης, υπάρχουν επίσης και μια σειρά από μειονεκτήματα.

Το όνομα Breakaway προέρχεται από την ιδέα ότι οι διανομείς αναρριχώνται στη σκάλα της επιτυχίας και όταν φτάσουν σε ένα ορισμένο επίπεδο τους επιτρέπεται να ξεφύγουν από τους upline διανομείς τους, και να τρέξουν τον οργανισμό τους ανεξάρτητα. Έτσι τους δίνεται και η δυνατότητα να κερδίσουν μεγαλύτερες προμήθειες.

Το σχέδιο Breakaway έχει ορισμένες ομοιότητες με το πολύ-επίπεδο (Unilevel) σχέδιο στο ότι κάθε διανομέας επιτρέπεται μόνο να χρηματοδοτήσει ένα επίπεδο διανομέων (πρώτη γραμμή). Αν και δεν υπάρχει όριο στο πλάτος (αριθμός πρώτης γραμμής διανομέων), στο οποίο μπορεί να γίνει χορηγός, το σκαλοπάτι που αποσχίζεται από το σχέδιο προσφέρει περιορισμένο κίνητρο για ομαδική εργασία μέσα στον οργανισμό. Επίσης, ο ανταγωνισμός μεταξύ Crossline διανομέων καθιστά δύσκολο να προσλάβει κανείς τους στενούς φίλους και την οικογένεια σε αυτή τη δομή.

Το να ξεπεράσει κανείς τους upline του έχει πολλά οφέλη για το άτομο διανομέα (όπως το να κερδίζει ένα υψηλότερο ποσοστό προμήθειας), ωστόσο μπορεί να έχει σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις για την οργάνωση στην οποία ξεφεύγει. Με την απομάκρυνση του, ο όγκος που δικαιούταν ο upline προηγουμένως από αυτόν, δεν υπολογίζεται μέσα στην επιχείρηση του με τον ίδιο ρυθμό. Έτσι ο upline, είναι σαν να έχει χάσει έναν από τους καλύτερους πελάτες του.

Παρόλα αυτά, ο αρχικός χορηγός εξακολουθεί να δικαιούται ένα μικρό ποσοστό από αυτόν τον διανομέα. Αυτό αναφέρεται ως **προμήθεια παράκαμψης**. Κάθε αποσχισθείς οργάνωση αναφέρεται ως μια **γενιά** και παρόλο που οι διανομείς έχουν δικαίωμα να κερδίσουν μια προμήθεια παράκαμψης για όλες τις

αποσχισθείσες γενιές τους, δυστυχώς, αυτό είναι μόνο ένα μικρό κλάσμα σε σχέση με τις προμήθειες που κέρδιζαν στο παρελθόν.

Ένα άλλο αρνητικό στο σχέδιο σκαλοπατιών Breakaway είναι ότι είναι δύσκολο για πολλούς να το κατανοήσουν και ακόμα πιο δύσκολο να προσπαθήσουν να εξηγήσουν τις προοπτικές του. Μόνο μετά από ένα επίπεδο επιτυχίας είναι σε θέση να κατανοήσουν τη λειτουργία του.

Ένα χαρακτηριστικό του σχεδίου Breakaway σκαλοπατιών είναι ότι παρόλο που μπορεί κάποιος να φτάσει σε ένα επίπεδο που να έχει τη δυνατότητα να ξεφύγει από τον upline του και να κερδίσει μια μεγαλύτερη προμήθεια, ο οργανισμός του θα αυξηθεί και οι διανομείς στο δίκτυό του μπορεί επίσης να πληρούν τις προϋποθέσεις για να κάνουν το ίδιο και να απομακρυνθούν από αυτόν. Βέβαια δημιουργώντας μια σειρά από αποσχισμένους διανομείς μπορεί να βοηθήσει να δημιουργηθεί ένα μακροπρόθεσμο εισόδημα αλλά ταυτόχρονα θα δώσει το χρόνο να αναπτυχθούν μελλοντικοί ηγέτες από την πρώτη γραμμή που είναι εξίσου σημαντικό.

Σε γενικές γραμμές, το σχέδιο αυτό είναι η καταλληλότερο για τους διανομείς που είναι σίγουροι για την ικανότητά τους να προσλαμβάνουν νέους διανομείς και να έχουν καλές δεξιότητες διαχείρισης. Για εκείνους που ξεκινούν με αυτό το σχέδιο αποζημίωσης, για πρώτη φορά, ένα πράγμα που πρέπει να εξετάσουν είναι ότι μπορεί να αντιμετωπίσουν μια έλλειψη υποστήριξης από τους upline διανομείς τους και ότι θα πρέπει να εργάζονται σε ανταγωνισμό με άλλους διανομείς Crossline. Παρόλο που οι πιθανές προμήθειες μπορεί να είναι πολύ πιο ανταποδοτικές στην αρχή με αυτή τη δομή αποζημίωσης, το σχέδιο Binary και το σχέδιο Matrix θεωρούνται πιο φιλικά και υποστηρικτικά για τους νεοεισερχόμενους.

Στα χρόνια που πέρασαν, ορισμένες εταιρείες που χρησιμοποιούσαν αυτό το σχέδιο έδωσαν στη βιομηχανία ένα κακό όνομα. Σε αυτές τις συγκεκριμένες εταιρείες, η ομάδα του όγκου των πωλήσεων (PGSV) στόχευε σε μη ρεαλιστικούς στόχους, όπου ενθάρρυναν τους νέους διανομείς να αγοράζουν επιπλέον προϊόντα για να βοηθηθούν οι upline τους και να κερδίσουν μια προμήθεια. Ως εκ τούτου, πολλοί διανομείς κατέληξαν να κολλήσουν με το απόθεμα που δεν μπορούσαν να πουλήσουν.

Το σχέδιο Breakaway έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα και έχει ένα καλό ιστορικό, το οποίο το καθιστά ελκυστικό για νέες επιχειρήσεις που αναζητούν ένα αποδεδειγμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Ειδικότερα, το σχέδιο Breakaway λειτουργεί

υπέρ για τους διανομείς που έχουν καλές πωλήσεις ή δεξιότητες πρόσληψης. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι αυτό το πρόγραμμα αντιστάθμισης είναι πιο κατάλληλο για αυτούς που ενδιαφέρονται για πλήρη απασχόληση, ωστόσο πρόσφατες εξελίξεις στον κλάδο, και ιδιαίτερα μέσω κάποιων εφαρμογών στο διαδίκτυο, μπορεί να το κάνουν εξίσου φιλικό προς το ωράριο. (<http://mlm4all.blogspot.gr>)

Εικόνα 11: Σχέδιο Σκαλοπατιών Βήμα (Breakaway)



2.4.4 Σχέδιο Matrix

Το σχέδιο Matrix, επίσης γνωστό και ως αναγκάζων σχέδιο Matrix, βασίζεται σε μια δομή αποζημίωσης που έχει συγκεκριμένο πλάτος και βάθος για τις οποίες οι διανομείς θα αποζημιωθούν. Αν και υπάρχουν πολλές παραλλαγές αυτού του σχεδίου αποζημίωσης, η βασική ιδέα παραμένει η ίδια.

Η βασική δομή αυτού του σχεδίου αποζημίωσης αναγνωρίζεται συνήθως από μια απλή εξίσωση που διακρίνεται από το πλάτος επί το βάθος του σχεδίου (δηλαδή πλάτος x βάθος). Για παράδειγμα, ένα 3 x 5 σχέδιο, προτείνει να έχουμε ένα μέγιστο αριθμό 3 διανομέων στην πρώτη γραμμή και παρέχει τη δυνατότητα να κερδίσουμε προμήθειες μέχρι 5 επίπεδα βάθος.

Επειδή υπάρχει ένα περιορισμένο πλάτος σε αυτή τη δομή αποζημίωσης, οι διανομείς καλούνται να βοηθήσουν τα downline μέλη τους προκειμένου να καταφέρουν να αναπτύξουν τον οργανισμό τους. Επιπλέον, οι όποιες νέες προσλήψεις που πραγματοποιούνται μετά την πληρότητα της πρώτης γραμμής τοποθετούνται κάτω από έναν από τους ήδη υπάρχοντες διανομείς downline. Η διαδικασία αυτή αναφέρεται συνήθως ως "διάχυση", η οποία χρησιμοποιείται επίσης στο δυαδικό σχέδιο. Το κύριο πλεονέκτημα της ιδέας αυτής είναι ότι δημιουργεί ένα στοιχείο της ομαδικής εργασίας, όπου ορισμένοι διανομείς εντός του οργανισμού μπορούν να εργαστούν από κοινού με αμοιβαία οφέλη.

Η αναγκαστική δομή Matrix επιτρέπει στους διανομείς να υποστηρίξουν νέες προσλήψεις βαθύτερα στο δίκτυό τους, αφού στην πρώτη γραμμή τους είναι πλήρης. Παραδοσιακά, οι νέοι αντιπρόσωποι τοποθετούνται αυτόματα στην επόμενη διαθέσιμη θέση, ωστόσο, πιο πρόσφατα, τα σχέδια έχουν αναπτυχθεί για να επιτρέπουν σε διανομείς να αποφασίσουν πού θέλουν να τοποθετήσουν αυτούς τους νέους διανομείς. Αυτή η πρόσφατη τροποποίηση έχει κάνει αυτή τη δομή πιο ελκυστική, καθώς δίνει στους διανομείς περισσότερο έλεγχο επί των δραστηριοτήτων τους και αυξάνει την ποσότητα της ομαδικής εργασίας.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του σχεδίου Matrix σε σχέση με το σχέδιο Unilevel και το σκαλοπάτι Breakaway είναι ότι από τη στιγμή που η πρώτη γραμμή είναι πλήρης, το άτομο εστιάζει στο να αναπτυχθεί η πρώτη γραμμή των διανομέων του βοηθώντας τους να βρουν και να εκπαιδεύσουν την πρώτη γραμμή των διανομέων τους και ούτω καθεξής.

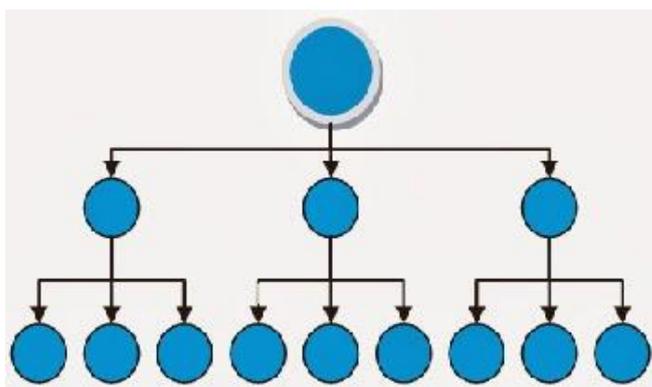
Μια ενδεχόμενη αποτυχία του σχεδίου Matrix είναι ότι σε γενικές γραμμές το ύψος των προμηθειών που καταβλήθηκαν σε κάθε επίπεδο είναι μεταβλητό. Ως εκ τούτου υπάρχουν περισσότερα κίνητρα για τους διανομείς να βοηθούν μερικά επίπεδα downline τους, αλλά όχι τους άλλους. Επιπλέον, ορισμένα σχέδια είναι αρκετά πλατιά και μπορεί να ζητούν από τον διανομέα να συμπληρώσει 6 ή περισσότερες θέσεις πρώτης γραμμής πριν από την παροχή βοήθειας στην πρώτη του γραμμή, ώστε να αναπτύξουν την οργάνωσή τους. Ένα άλλο μειονέκτημα με τις μεταβλητές προμήθειες είναι ότι ενώ προσφέρει κάποια κίνητρα είναι δύσκολο να εξηγηθούν οι προοπτικές τους στους νέους υποψήφιους.

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στον κλάδο του ΔΜ στα τέλη της δεκαετίας του '80 ανακάλυψε ότι ο μέσος διανομέας προσλαμβάνει λιγότερο από 3

διανομείς. Αυτό καθιστά το σχέδιο Matrix πολύ πιο δύσκολο για το μέσο διανομέα για την πλήρωση της πρώτης του γραμμής, ειδικά σε μερικά από τα ευρύτερα σχέδια (π. χ 6 X 5). Από τη μελέτη αυτή, τα προγράμματα παροχών έχουν αναπτυχθεί για να βοηθήσουν ακόμη και το μέσο δικτυωτή να είναι επιτυχής. Τα βελτιωμένα σχέδια περιλαμβάνουν το δυαδικό πρόγραμμα, το οποίο απαιτεί μόνο να υποστηριχτούν οι δύο πρώτες γραμμές των διανομέων έτσι λοιπόν το καθιστά πιο εφικτό ακόμη και για το μέσο όρο των διανομέων. Κατά την επανεξέταση των σχεδίων αποζημίωσης, ιδιαίτερα για το σχέδιο Matrix, θα πρέπει να γνωρίζετε ότι όσο στενότερο και βαθύτερο το σχέδιο, τόσο πιο υποστηρικτικοί θα είναι οι upline. Για παράδειγμα, ένα 2 x 12 σχέδιο ενθαρρύνει την ομαδική εργασία και υποστήριξη από τους upline διανομείς σε σχέση με ένα 6 x 4 σχέδιο. Να σημειώσουμε επίσης ότι λόγω των παραπάνω δεδομένων, κάποιες εταιρείες δίνουν ένα διαφορετικό κίνητρο ανάλογα σε κάθε επίπεδο προκειμένου να ενδυναμώσουν την προσπάθεια βοήθειας όσο το δυνατόν σε χαμηλότερα επίπεδα.

Επίσης προκειμένου να γίνει πιο ελκυστικό ένα σχέδιο Matrix, ορισμένες εταιρείες έχουν προσθέσει κάποια "μπόνους στο άπειρο" και «συλλογικές συμπίεσεις» επιτρέποντας στους σκληρά εργαζόμενους διανομείς να κερδίσουν προμήθειες και στα επίπεδα έξω από το βάθος του σχεδίου. Επειδή κάθε πρόγραμμα αντιστάθμισης είναι διαφορετικό, δεν θα μπούμε σε αυτές τις λεπτομέρειες, καθώς δεν είναι απαραίτητα εφαρμόσιμες σε όλα τα σχέδια Matrix. Θα πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη ότι, ενώ μια σειρά από αυτά τα επιδόματα είναι πολύ ελκυστικά, μόνο ένα μικρό ποσοστό των διανομέων θα έχουν επιτυχία στο να τα κερδίσουν. (<http://mlm4all.blogspot.gr>)

Εικόνα 12: Σχέδιο Matrix



2.5 Βαθμίδες εξέλιξης

Για να ξεκινήσει ένα άτομο να εργάζεται σε μια δικτυακή επιχείρηση πρέπει πρώτα να κάνει μια εγγραφή, με την οποία αποκτά την ιδιότητα του συνεργάτη ή αλλιώς διανομέα. Στην συνέχεια της πορείας του αποκτά διάφορους τίτλους αναγνώρισης σε σχέση με τους υπόλοιπους διανομείς, με βάση κάποια κριτήρια.

Οι τίτλοι αυτοί διαμορφώνονται με την εξέλιξη της δικτυακής επιχείρησης και με βάση την παραγωγή και τον τζίρο που κάθε διανομέας επιτυγχάνει. Οι διακρίσεις αυτές σχετίζονται τόσο με το κομμάτι των οικονομικών απολαβών όσο και με το κομμάτι της αναγνώρισης κάθε ατόμου μέσα στην οργάνωση.

Τα ονόματα των τίτλων αυτών αλλάζουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, σύμφωνα με το Marketing Plan της καθεμιάς. Οι τίτλοι αυτοί συνήθως έχουν τα ονόματα πολύτιμων και ημιπολύτιμων λίθων ή ονόματα συμβατικών διοικητικών διευθυντικών τίτλων (π.χ. manager) συνδυασμένο με άλλα διακριτικά. Οι προϋποθέσεις για την κατάκτηση αυτών των τίτλων έχουν συνήθως κλιμακούμενες απαιτήσεις και χρειάζεται συνδυασμός συνολικού τζίρου της ομάδας μαζί με συγκεκριμένο τρόπο ανάπτυξης της δομής της ομάδας ανάλογα με την εταιρία και το πλάνο Αμοιβών. Συνήθεις τίτλοι που μπορεί να υπάρχουν σε μια επιχείρηση που λειτουργεί με πωλήσεις μέσω δικτύου είναι οι ακόλουθοι:

- Ηγέτης
- Διευθυντής
- Χάλκινος Διευθυντής
- Αργυρός Διευθυντής
- Ζαφείρι Διευθυντής
- Ρουμπίνι Διευθυντής
- Σμαράγδι Διευθυντής
- Διαμάντι Διευθυντής κοκ

Στο υποκεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται σαν παράδειγμα για τις βαθμίδες εξέλιξης των δικτυακών επιχειρήσεων, το πλάνο των βαθμίδων που χρησιμοποιεί μια από τις διεθνώς καλύτερες επιχειρήσεις Δικτυακού Μάρκετινγκ, η Forever Living Products.

2.5.1 Βαθμίδες Συνεργατών της Forever Living Products

Σύμφωνα με το Marketing Plan της Forever Living Products, μιας δικτυακής επιχείρησης που εμπορεύεται προϊόντα που παράγονται από το γνωστό φυτό Αλόη, για να γίνει κανείς συνεργάτης πρέπει να συμπληρώσει μια αίτηση εγγραφής η οποία δεν επιβαρύνει με κανένα κόστος τον ενδιαφερόμενο. Η σύμβαση αυτή δεν χρειάζεται να ανανεώνεται κάθε χρόνο, οπότε δεν υπάρχει κανένα είδος συνδρομής.

Στο σημείο αυτό θα σας παρουσιάσω κάθε βαθμίδα από το χαμηλότερο επίπεδο στο υψηλότερο, αναλυτικά:

➤ **Πελάτης Χονδρικής ή Συνεργάτης NDP**

Συμπληρώνοντας την δωρεάν αίτηση όπως είπαμε και παραπάνω, γίνεται κάποιος πελάτης ή συνεργάτης. Η αίτηση αυτή υπογράφεται και από το άτομο που έκανε την γνωριμία του νέου συνεργάτη με την εταιρία, δηλαδή από τον ανάδοχο. Μετά από την εγγραφή, η εταιρία στέλνει μια κάρτα με έναν κωδικό στα καινούρια μέλη με την οποία μπορούν να αγοράζουν από δω και πέρα προϊόντα με έκπτωση 15%. Με τον κωδικό αυτό οι συνεργάτες αποκτούν το δικαίωμα να εγγράφουν με τη σειρά τους νέα άτομα- συνεργάτες, να γίνονται δηλαδή ανάδοχοι, με σκοπό να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο και να λαμβάνουν επιπλέον προμήθεια 15% από αγορές που εκτελούν οι συνεργάτες τους.

➤ **Assistant Supervisor**

Για να ανέβει κάποιος βαθμίδα από ανεξάρτητος συνεργάτης NDP σε Assistant Supervisor θα χρειαστεί να αγοράσει προϊόντα αξίας δύο (2) cc σε διάρκεια δύο συνεχόμενων μηνών. Το cc προέρχεται από τα αρχικά του case credit και είναι μονάδα μέτρησης παραγωγής της συγκεκριμένης εταιρίας και ισοδυναμεί σε αξία με εκατόν ογδόντα πέντε (185) €.

Στην βαθμίδα αυτή αποκτά κανείς το δικαίωμα να αγοράζει τα προϊόντα με έκπτωση 30% , δηλαδή σε τιμή χονδρικής πλέον. Επιπλέον έχει bonus 5% από κάθε προσωπική αγορά που πραγματοποιεί στη τιμή λιανικής αλλά και από κάθε πώληση που πραγματοποιούν οι συνεργάτες στους οποίους είναι ανάδοχος.

➤ **Supervisor**

Στην βαθμίδα του Supervisor ανεβαίνει κανείς όταν καταφέρει να κάνει αυτός και η ομάδα του αγορές προϊόντων συνολικής αξίας εικοσιπέντε (25) cc σε διάστημα δύο συνεχόμενων μηνών. Το ποσό που αντιστοιχεί αυτό σε € είναι τέσσερις χιλιάδες εξακόσια είκοσι πέντε (4.625) €.

Σε αυτήν την κατάταξη το bonus στις προσωπικές αγορές ανέρχεται σε ποσοστό 8% επί της λιανικής τιμής από 5% που ήταν στην παρακάτω βαθμίδα. Το ποσοστό αυτό ισχύει και για τα bonus από τις αγορές των νέων συνεργατών που δεν έγιναν ακόμη Assistant Supervisor και των Πελατών Χονδρικής-Μέλη.

Επίσης, οι Supervisors έχουν ένα επιπλέον bonus 3% στα προϊόντα που αγοράζουν οι Assistant Supervisors του δικτύου τους.

➤ **Assistant Manager**

Για να ανέβει κάποιος από τη βαθμίδα του Supervisor στην βαθμίδα Assistant Manager πρέπει να πραγματοποιήσει αγορές μαζί με την ομάδα του αξίας εβδομήντα πέντε (75) cc σε διάστημα δύο συνεχόμενων μηνών.

Τα bonus στην βαθμίδα αυτή διαμορφώνονται ως εξής:

Το 8% των προσωπικών αγορών γίνεται 13%, όπως επίσης και το bonus των αγορών των μελών που δεν έγιναν ακόμη Assistant Supervisors και των πελατών Χονδρικής. Επίσης έχουν bonus για τις αγορές στο δίκτυο τους από τους Assistant Supervisors 8% και από τους Supervisors 5%.

➤ **Manager**

Για να αναρριχηθεί κανείς στη βαθμίδα του Manager πρέπει να πραγματοποιήσει αυτός και η ομάδα του αγορές αξίας ίσης με εκατόν είκοσι (120) cc σε διάστημα δύο συνεχόμενων μηνών.

Σε αυτή τη βαθμίδα όσοι βρίσκονται έχουν bonus στις προσωπικές τους αγορές 18%, όπως επίσης και στις αγορές των πελατών χονδρικής και των μελών που δεν είναι ακόμη Assistant Supervisors.

Έχουν επίσης ένα bonus 5% στις αγορές του δικτύου των Assistant Managers, bonus 10% στις αγορές του δικτύου των Supervisors και 13% σ' αυτές των Assistant Supervisors.

Η βαθμίδα αυτή αποτελείται από άλλες εφτά βαθμίδες Manager, οι οποίες είναι και οι υψηλότερες για την εταιρία που μελετάμε. Αυτές έχουν ως εξής, με σειρά από κάτω προς τα πάνω όσον αφορά την ιεραρχία:

- 1) Manager
- 2) Senior Manager (δύο managers πρώτης γενιάς)
- 3) Soaring Manager (πέντε managers πρώτης γενιάς)
- 4) Sapphire Manager (εννέα managers πρώτης γενιάς)
- 5) Diamond- Sapphire Manager (δεκαεφτά managers πρώτης γενιάς)
- 6) Diamond Manager (εικοσιπέντε managers πρώτης γενιάς)
- 7) Double – diamond Manager (πενήντα managers πρώτης γενιάς)

Σε αυτές τις βαθμίδες υπάρχουν ξεχωριστά bonus, τα λεγόμενα bonus ηγεσίας, που κερδίζονται με κριτήριο πόσους μάνατζερ πρώτης γενιάς έχει κάποιος στο δίκτυο του. Τα bonus ηγεσίας κυμαίνονται σε πλάτος από 6% μέχρι 9% ανάλογα με τη βαθμίδα μάνατζερ και ισχύουν για τη πρώτη γενιά μάνατζερ ενός δικτύου.

Υπάρχουν bonus ηγεσίας και σε βάθος και φτάνουν μέχρι τρίτη γενιά μάνατζερ. (<http://mlm-forever.blogspot.gr>)

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΩΤΗ-ΠΩΛΗΤΗ

3.1 Ο ρόλος του Δικτυωτή

Παλαιότερα οι πωλήσεις θεωρούνταν από πολλούς, ως απασχόληση χαμηλού επιπέδου χωρίς προοπτικές και, ειδικά στην Ελλάδα, δεν ήταν λίγοι εκείνοι που χρησιμοποιούσαν υποτιμητικούς ή απαξιωτικούς χαρακτηρισμούς για όσους ασκούσαν το επάγγελμα του πωλητή.

Το αποτέλεσμα ήταν οι περισσότεροι νέοι να μη θέλουν, ακόμη και σήμερα, να ακολουθήσουν αυτή τη σταδιοδρομία και πολλές φορές να γίνονται πωλητές μόνο από ανάγκη.

Από την άλλη μεριά, η αγορά εργασίας αξιολογεί τους πωλητές ως σημαντικούς συντελεστές επιτυχίας της επιχείρησης και γι' αυτό εμφανίζεται μεγάλη ζήτηση για πωλητές.

Στο Δικτυακό Μάρκετινγκ, όπως και στις άμεσες πωλήσεις, ο ρόλος του ανθρώπου που θα μεσολαβήσει για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή είναι πολύ σημαντικός και καθοριστικός για την επιχείρηση. Σήμερα η γενική αντίληψη υποστηρίζει πως μπορεί οποιοσδήποτε να γίνει πωλητής με μεγάλη ευκολία και χωρίς να απαιτείται κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο. Παρόλα αυτά, το να είσαι επαγγελματίας πωλητής, κάθε άλλο παρά εύκολο θα έλεγα πως είναι.

Όπως λέει και η Δρ. Χρυσούλα Χατζηγεωργίου, δεν είναι από τα επαγγέλματα που για να ασκήσει κάποιος με επιτυχία θα πρέπει να είναι κάτοχος πτυχίου. Μάλιστα οι κορυφαίοι πωλητές δεν είχαν καλούς βαθμούς στο πανεπιστήμιο. Οι 118 από τους 400 πλουσιότερους στον κόσμο στη λίστα του περιοδικού Forbes δεν τελείωσαν ποτέ πανεπιστήμιο. Ακόμα και σε εταιρίες που πωλούν προϊόντα που περιλαμβάνουν μεγάλη τεχνική κατάρτιση, η σπουδή σε αυτή την τεχνική κατάρτιση δεν είχε καμία συσχέτιση με το αν οι πωλητές έκαναν μεγάλους τζίρους στην εταιρεία.

Παρόλα αυτά το επάγγελμα αυτό έχει πολλές απαιτήσεις. Για να είναι κάποιος αποτελεσματικός στον τομέα των πωλήσεων θα πρέπει να μπορεί να αλλάζει συνεχώς τον εαυτό του, να κατέχει την ικανότητα να προσαρμόζεται στο περιβάλλον και να μπορεί να κρίνει σωστά για να αποφασίζει πως θα δράσει ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Ιδιαίτερα στην περίπτωση του μοντέλου που εξετάζουμε δεν πρέπει να

ξεχνάμε πως τα άτομα δεν χρειάζεται να είναι μόνο καλοί πωλητές για να εξελιχθούν, αλλά οφείλουν να είναι και πολύ καλοί εκπαιδευτές.

Επομένως, το επάγγελμα του δικτυωτή έχει δύο όψεις. Μια είναι αυτή του επαγγελματία που πρέπει να γνωρίζει τη διαδικασία πώλησης και πώς να χειρίζεται τους πελάτες ώστε να καταφέρνει το βασικό στόχο που είναι η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ακόμη και σε αυτή τη φάση, ο ρόλος ενός πωλητή που απασχολείται σε μια δικτυακή επιχείρηση διαφέρει πολύ από το ρόλο ενός πωλητή σε οποιοδήποτε άλλο τομέα.

Και η δεύτερη, αυτή που κάνει τον επαγγελματία που ασχολείται με το Δικτυακό Μάρκετινγκ να διαφοροποιείται από έναν που ασχολείται με τις Άμεσες Πωλήσεις, είναι αυτή του μανατζερ. Γιατί πέρα από απευθείας πωλήσεις, πρέπει να επιλέγουν και να στρατολογούν κατάλληλα άτομα, με σκοπό να δημιουργήσουν μια δυνατή και ανταγωνιστική ομάδα. Και ο ρόλος του μανατζερ δε σταματά εκεί, αυτός που εκπαιδεύει την ομάδα πρέπει να έχει δεξιότητες για να την ελέγχει και να τη διαχειρίζεται. Με λίγα λόγια θα πρέπει να μπορεί να είναι ηγέτης.

3.2 Το επάγγελμα του πωλητή

Ο ρόλος του πωλητή είναι κοινωνικός και οικονομικός. Κοινωνικός γιατί συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου, ατομικά και συλλογικά. Και οικονομικός γιατί συμβάλλει στην παραγωγή των καταλληλότερων για την εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου προϊόντων και -με την προώθηση τους- στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της εθνικής οικονομίας. Η σημαντικότητα της αποστολής του τον κατατάσσει στους πλέον δυναμικούς συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης.

Από αυτό και μόνο προκύπτει πως πωλητής δεν μπορεί να είναι ένα τυχαίο πρόσωπο. Πρέπει να είναι επιλεγμένο με προσοχή, ώστε να συγκεντρώνει τα απαραίτητα φυσικά και επίκτητα προσόντα.

Μια σειρά από ενέργειες που πρέπει να είναι ικανός να κάνει ένας πωλητής είναι:

- Να καταλαβαίνει τις υποκειμενικές (ψυχολογικές) ανάγκες του πελάτη και να αποδεικνύει πως το προϊόν του θα τις ικανοποιήσει.
- Να διαπραγματεύεται.
- Να επικοινωνεί αμφίδρομα.
- Να «διεγείρει» τη ζήτηση για το προϊόν του ή την υπηρεσία.
- Να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. (Βελτράς Νίκος Ε, 2003)

Για να διαπιστωθεί με ακρίβεια ποιες είναι οι απαιτήσεις που έχει το επάγγελμα του πωλητή, αρκεί κανείς να παρατηρήσει ποιες ενέργειες πρέπει να κάνει και τι προσόντα απαιτούνται σε κάθε ένα από τα οχτώ συνολικά στάδια της προσωπικής πώλησης, όπως αυτά φαίνονται στην Εικόνα 13.

Εικόνα 13: Διαδικασία Προσωπικής Πώλησης



Στο πρώτο στάδιο, ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες πηγές για να συντάξει τον κατάλογο των υποψήφιων πελατών του. Κάποιες από αυτές τις πηγές είναι οι κατάλογοι ICAP, προσωπικοί γνωστοί, συστάσεις από υπάρχοντες πελάτες, πελάτες ανταγωνιστών, συνέδρια/εκθέσεις, Χρυσός Οδηγός κ.τ.λ.

Επίσης υπάρχει μια σειρά από τεχνικές με τις οποίες μπορεί ένας πωλητής να εντοπίσει πελάτες. Σε αυτές τις τεχνικές ανήκουν:

- 1) Η μέθοδος ψυχρού σαρώματος (cold canvas), η οποία βασίζεται στο νόμο των μέσων όρων. Αν για παράδειγμα από τους δέκα υποψήφιους πελάτες που επισκέπτεται ένα πωλητής αγοράζει το προϊόν μόνο ένας, τότε για να πραγματοποιηθούν πέντε πωλήσεις πρέπει ο πωλητής να επικοινωνήσει σε

πενήντα υποψήφιους. Με βάση τη λογική αυτή ένας πωλητής επικοινωνεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών, χωρίς όμως να έχει πληροφορίες σχετικά με αυτούς.

- 2) Η μέθοδος της ατελείωτης αλυσίδας (endless chain). Με τη μέθοδο αυτή ο πωλητής προσπαθεί σε κάθε επαφή του να αποκτήσει το όνομα ενός τουλάχιστον επιπρόσθετου πιθανού πελάτη.
- 3) Το κέντρο επηρεασμού (center of influence) είναι παραλλαγή της προηγούμενης μεθόδου. Σε αυτήν την τεχνική ο πωλητής επιδιώκει να διατηρεί σχέσεις με ανθρώπους οι οποίοι ασκούν είτε στην κοινωνία είτε στην περιφέρεια και είναι σε θέση να δώσουν ονόματα υποψήφιων πελατών. Τέτοια άτομα είναι συνήθως καθηγητές, άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών, πολιτικοί, θρησκευτικοί ηγέτες και υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη.
- 4) Η άμεση μέθοδος (direct mail), συνίσταται στην ταχυδρόμηση κουπονιών ή γραμμάτων σε δυνητικούς πελάτες, με την ελπίδα ότι αυτοί θα ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.

Το δεύτερο στάδιο, αυτό δηλαδή της προετοιμασίας της προσέγγισης, περιλαμβάνει ενέργειες που πρέπει να κάνει ο πωλητής ώστε να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία που σχετίζονται με τον υποψήφιο πελάτη. Αποτελεί αν όχι το πιο σημαντικό, ένα από τα σημαντικότερα βήματα, στη διαδικασία της πώλησης. Οι λόγοι για τους οποίους πρέπει να γίνεται αυτή η ενέργεια από μέρους των πωλητών είναι γιατί συντελεί στη δημιουργία αυτοπεποίθησης, στην δημιουργία ατμόσφαιρας καλής θέλησης, δείχνει επαγγελματισμό και προσφέρει αυξημένη απόδοση και αποτελεσματικότητα. Σε γενικές γραμμές η προετοιμασία αυτή περιλαμβάνει τα εξής:

- 1) Καθορισμός των στόχων της επίσκεψης.
- 2) Αξιολόγηση και ανακάλυψη των αναγκών του υποψήφιου πελάτη.
- 3) Καθορισμός προφίλ του υποψήφιου πελάτη.
- 4) Επιλογή των χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και οφελών του προϊόντος που θα παρουσιαστούν.
- 5) Επιλογή της μεθόδου παρουσίασης.

6) Πιθανές αντιρρήσεις και τρόπος αντιμετώπισης τους.

7) Στρατηγική κλεισίματος παρουσίασης και λήψη παραγγελίας.

Αφού ο πωλητής έχει εντοπίσει τον υποψήφιο πελάτη και έχει προετοιμάσει την επίσκεψη του με την συγκέντρωση όλων των απαραίτητων πληροφοριών, περνάει στο τρίτο στάδιο στο οποίο πρέπει να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα τον προσεγγίσει. Με αυτή τη προσέγγιση ουσιαστικά αρχίζει η μεταξύ τους σχέση και δημιουργείται η πρώτη εντύπωση από τον πελάτη.

Η πρώτη εντύπωση έχει καθοριστική σημασία για την συνέχεια της παρουσίασης, αφού μπορεί να υποστηρίξει ή να καταστρέψει όλη την πώληση. Αυτή συνήθως σχηματίζεται από την εμφάνιση και την στάση του πωλητή. Για αυτό είναι σημαντικό για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων ο πωλητής να έχει την πιο κατάλληλη εμφάνιση (ρούχα, καθαριότητα, μαλλιά) και τη σωστή στάση (γλώσσα σώματος, χειραψία, τόνος φωνής). Πρέπει να αποφεύγεται η εξτρεμιστική εμφάνιση. Το παρδαλό ντύσιμο, τα μακριά μαλλιά, τα γένια κ.λ.π. προκαλούν τον πελάτη, αλλά δεν τον πείθουν. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι απλή, χωρίς τεχνικούς όρους, δυσνόητους για τον πελάτη, χωρίς στόμφο και υπερβολές.

Υπάρχουν πολλές τεχνικές και μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επιτυχή προσέγγιση του πελάτη. Από αυτές οι πιο βασικές που αναφέρονται στη βιβλιογραφία είναι οι έξι παρακάτω:

- 1) **Μέθοδος Εισαγωγής:** Η τεχνική αυτή είναι πολύ διαδεδομένη αλλά επειδή είναι η λιγότερο αποτελεσματική συνήθως συνοδεύεται από κάποια άλλη. Ο πωλητής συστήνεται στον πελάτη, αναφέροντας το όνομα του και το όνομα της επιχείρησης και δίνει την επαγγελματική του κάρτα.
- 2) **Μέθοδος Σύστασης:** Η τεχνική αυτή έγκειται στη χρησιμοποίηση του ονόματος ενός ικανοποιημένου πελάτη ή φίλου.
- 3) **Μέθοδος Οφέλους:** Με την τεχνική αυτή ο πωλητής πληροφορεί τον υποψήφιο πελάτη για τα οφέλη που θα έχει αν αγοράσει το προϊόν. Είναι η πιο αποτελεσματική τεχνική, αρκεί ο πελάτης να έχει πραγματική ανάγκη των ωφελειών που προσφέρει το προϊόν.

- 4) **Μέθοδος Προϊόντος:** Στην περίπτωση αυτήν ο πωλητής δίνει ή επιδεικνύει το προϊόν στον υποψήφιο πελάτη. Το πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι ότι ο πελάτης μπορεί να δει, να αισθανθεί ή να δοκιμάσει το προϊόν.
- 5) **Μέθοδος Περιέργειας:** Με αυτή τη μέθοδο προσέγγισης, ο πωλητής προσπαθεί να δημιουργήσει αίσθημα περιέργειας στον υποψήφιο πελάτη. Ένα παράδειγμα: «κ. Γρηγορίου θα ήθελα να σας δώσω την ευκαιρία να έχετε δωρεάν service για το φωτοτυπικό σας μηχάνημα για τους επόμενους έξι μήνες»
- 6) **Μέθοδος Ερώτησης:** Με τη μέθοδο αυτή, ο πωλητής αρχίζει τη συζήτηση υποβάλλοντας μια ερώτηση στον υποψήφιο πελάτη. Έτσι, ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να κερδίσει την προσοχή του πελάτη με την ερώτηση του αλλά και βοηθά στο να συγκεντρωθεί ο πελάτης στον πωλητή, διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο την επικοινωνία.

Η παρουσίαση, το τέταρτο δηλαδή στάδιο, είναι ο κύριος κορμός στην όλη διαδικασία και ο βασικός σκοπός του πωλητή στο σημείο αυτό είναι να πείσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Η δουλειά του πωλητή σε αυτό το στάδιο είναι να παρουσιάσει το προϊόν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται. Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής δεν αρκεί να παρουσιάσει απλά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και τα πλεονεκτήματα που συνεπάγονται από τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης αν αγοράσει το προϊόν. Είναι σημαντικό ένας πωλητής να γνωρίζει πως οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι πελάτες αγοράζουν τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το προϊόν και όχι τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του. Χαρακτηριστικό είναι κάποιο φυσικό γνώρισμα που είναι αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος, πλεονέκτημα είναι η απόδοση ή αξία που προέρχεται από τα χαρακτηριστικά και όφελος είναι η ικανοποίηση που θα έχει ο πελάτης αν χρησιμοποιήσει το προϊόν αυτό.

Εκτός από την παρουσίαση των χαρακτηριστικών, των ωφελειών και των πλεονεκτημάτων ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιήσει κι άλλους τρόπους για να κρατήσει το ενδιαφέρον των πελατών αμείωτο. Σε αυτούς τους τρόπους, που συντελούν στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων, περιλαμβάνονται κινήσεις όπως η επίδειξη του προϊόντος, η διανομή δειγμάτων, η χρησιμοποίηση καταλόγων και εντύπων, φωτογραφιών και εικονογραφήσεων, ακόμη και βίντεο.

Όσον αφορά το στυλ της παρουσίασης, οι πωλητές έχουν τρεις εναλλακτικές επιλογές: τη μέθοδο *κονσέρβα*, την *τυποποιημένη* μέθοδο και τη μέθοδο της *ικανοποίησης των αναγκών*.

Η μέθοδος *κονσέρβα*, βασίζεται στην απομνημόνευση των κυριότερων σημείων της παρουσίασης. Μια τέτοια προσέγγιση υποθέτει είτε ότι οι ανάγκες του πελάτη έχουν ήδη διαπιστωθεί είτε ότι οι ανάγκες αυτές μπορούν να διαγνωσθούν με τη θέα του προϊόντος. Ο πωλητής πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος της ομιλίας (80- 90%) χωρίς να αφήνει πολλά περιθώρια στον πελάτη. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο ο πωλητής εξασφαλίζει ότι θα καλύψει όλα τα σημεία της παρουσίασης, επιτυγχάνει καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου και χρησιμοποιεί δοκιμασμένη τεχνική. Στα μειονεκτήματα αυτής της τεχνικής ανήκουν τα εξής: δεν είναι ευέλικτη, κάνει τον πωλητή να ακούγεται σαν ρομπότ, τον δυσκολεύει να συνεχίσει σε περίπτωση που κάποιος τον διακόψει. Η μέθοδος αυτή ενδείκνυται για νέους πωλητές, για πωλήσεις πόρτα-πόρτα και τηλεμάρκετινγκ.

Η τυποποιημένη μέθοδος, είναι παρόμοια με την προηγούμενη, με τη διαφορά ότι ο πωλητής ακολουθεί μια λιγότερο «κονσερβοποιημένη»/ τυποποιημένη παρουσίαση, έχοντας όμως ένα γενικό σχέδιο. Με τη μέθοδο αυτή δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να συμμετέχει στην παρουσίαση κάνοντας ερωτήσεις, γεγονός που χαρίζει στον πωλητή μεγαλύτερη ευελιξία. Από την άλλη μεριά, αυτό μπορεί να κάνει λιγότερο αποτελεσματική την εκφραστική ικανότητα του πωλητή. Η τυποποιημένη μέθοδος βασίζεται στη *διαδικασία AIDA* (A- attention, I- interest, D- desire, A- action), δηλαδή έχει σκοπό να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη, να διεγείρει το ενδιαφέρον του, να δημιουργήσει την επιθυμία και να οδηγήσει στην απόφαση για δράση(δηλαδή αγορά του προϊόντος).

Τέλος, η μέθοδος της ικανοποίησης των αναγκών είναι η πιο δημιουργική και φυσική μέθοδος πώλησης. Ο πωλητής στην αρχή της παρουσίασης προσπαθεί να διερευνήσει και να ανακαλύψει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη. Αυτό απαιτεί από τον πωλητή ικανότητα υποβολής ερωτήσεων και καλής ακρόασης. Αφού ο πωλητής γίνει γνώστης των αναγκών του πελάτη, θα πρέπει να υποβάλει διευκρινιστικές ερωτήσεις για να επιβεβαιώσει την διαπίστωση του. Πωλητές που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά το πρώτο στάδιο γιατί πολυάριθμες ή λανθασμένες ερωτήσεις μπορεί να προκαλέσουν εκνευρισμό στον πελάτη ή να τον οδηγήσουν να απαντάει με επιφύλαξη.

Στο πέμπτο στάδιο, γίνεται το δοκιμαστικό κλείσιμο συμφωνίας, δηλαδή προσπάθεια από τον πωλητή να πραγματοποιηθεί η πώληση. Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής με την υποβολή ερωτήσεων στον υποψήφιο πελάτη προσπαθεί να καθορίσει τα εξής: αν το προϊόν/ υπηρεσία άρεσε στον πελάτη, αν έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία όλες τις αντιρρήσεις του, αν υπάρχουν επιπλέον αντιρρήσεις και αν ο πελάτης είναι έτοιμος να προβεί στην αγορά. Το δοκιμαστικό κλείσιμο μπορεί να εφαρμοστεί και μετά την παρουσίαση ή μετά την αντιμετώπιση μιας αντίρρησης ή αμέσως πριν το κλείσιμο της πώλησης.

Το επόμενο στάδιο, που είναι αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, αναφέρεται στον σκεπτικισμό, προβληματισμό, τη διαφωνία ή τις ερωτήσεις του υποψήφιου πελάτη, που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Οι αντιρρήσεις πρέπει να είναι ευπρόσδεκτες διότι υποδηλώνουν ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη για το προϊόν, αλλά δεν θα πρέπει να διατυπώνονται σε οποιοδήποτε στάδιο. Οι πωλητές αντιμετωπίζουν πάντα αντιρρήσεις, οπότε είναι αναπόσπαστο κομμάτι της παρουσίασης.

Υπάρχουν κάποιες τεχνικές που οι πωλητές χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν τις αντιρρήσεις. Πριν όμως τις δούμε θα ήθελα να σας αναφέρω ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να έχουν οι πωλητές σε ότι αφορά την αντιμετώπιση αντιρρήσεων των υποψήφιων πελατών. Πρώτον, ο πωλητής πρέπει να είναι προετοιμασμένος για τις αντιρρήσεις που μπορεί να προκύψουν κατά την παρουσίαση και τους τρόπους αντιμετώπισης τους. Δεύτερον, ο πωλητής πρέπει να είναι προικισμένος με υπομονή και να ακούει προσεκτικά τις αντιρρήσεις. Τρίτον, θα πρέπει να αποφεύγει τις λογομαχίες και τις διαμάχες πάση θυσία καθώς οδηγούν σε μη κλείσιμο συμφωνίας. Τέταρτον, ο πωλητής πρέπει να αποφεύγει να προσβάλλει τον υποψήφιο πελάτη ακόμη και σε περίπτωση που ο δεύτερος έχει άδικο. Πέμπτον, ο πωλητής πρέπει να προσπαθεί να διατηρήσει την προσοχή του πελάτη στην παρουσίαση αυτή καθαυτή. Τέλος, κάθε πωλητής πρέπει να καλλιεργήσει θετική στάση έναντι των αντιρρήσεων

Ας δούμε τώρα ποιες τεχνικές μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας πωλητής για την επιτυχή αντιμετώπιση των αντιρρήσεων:

- 1) **Άμεση Άρνηση:** Όταν οι πωλητές αντιμετωπίζουν αντιρρήσεις που βασίζονται σε ελλειπίες ή λανθασμένες πληροφορίες πρέπει να απαντήσουν

παρέχοντας τις σωστές. Με τη μέθοδο αυτή ο πωλητής αρνείται με διπλωματικό τρόπο τα λεγθέντα του πελάτη ως μη βάσιμα. Οι πωλητές πρέπει να χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο με πολύ προσοχή γιατί κανένας άνθρωπος δε θέλει να ακούει ότι κάνει λάθος και θα πρέπει να διαθέτουν όλα τα στοιχεία για να υποστηρίξουν τη θέση τους.

- 2) **Έμμεση Άρνηση:** Με την τεχνική αυτή ο πωλητής συμφωνεί μεν ότι η αντίρρηση είναι σημαντική αλλά διαφωνεί ότι είναι λόγος μη πραγματοποίησης της αγοράς. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται ευρύτατα γιατί βασίζεται στην άποψη ότι είναι σημαντικό για τους ανθρώπους να γίνονται αποδεκτές οι απόψεις τους. Είναι ένας αρκετά διπλωματικός τρόπος που συνήθως πείθει τον πελάτη ότι η αντίρρηση του είναι αβάσιμη και επίσης δημιουργεί θετικό κλίμα λόγω της αναγνώρισης του δικαίου.
- 3) **Επιστροφή της αντίρρησης(boomerang):** Χρησιμοποιώντας την τεχνική αυτή ο πωλητής μετατρέπει την αντίρρηση σε λόγο πραγματοποίησης της αγοράς. Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλά είδη αντιρρήσεων με την εφαρμογή της αντίστροφης ψυχολογίας.
- 4) **Αντιστάθμιση:** Το τέλειο προϊόν δεν έχει ακόμη παραχθεί, επομένως είναι φυσικό, όλα τα προϊόντα να έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ένας πωλητής που χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο παραδέχεται ότι το προϊόν έχει ορισμένα μειονεκτήματα, στη συνέχεια όμως δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα του.
- 5) **Μαρτυρία:** Στη μέθοδο αυτή ο πωλητής δηλώνει ότι και άλλοι είχαν ακριβώς την ίδια γνώμη με τον υποψήφιο πελάτη, την οποία όμως άλλαξαν αφού χρησιμοποίησαν ή δοκίμασαν το προϊόν.
- 6) **Αναβολή:** Αναβολή της αντίρρησης σημαίνει ότι ο πωλητής ζητά άδεια από τον υποψήφιο πελάτη να απαντήσει στην αντίρρηση αργότερα. Με τη τεχνική αυτή ο πωλητής κερδίζει χρόνο να σκεφτεί τι θα απαντήσει αν και υπάρχει η πιθανότητα η αντίρρηση να απαντηθεί από μόνη της αργότερα κατά τη διάρκεια της παρουσίασης.

Στο επόμενο στάδιο, αυτό του κλεισίματος, ο πωλητής προσπαθεί να ζητήσει την παραγγελία από τον πελάτη. Υπάρχουν τρία ζητήματα που αφορούν συνήθως τους πωλητές στο στάδιο του κλεισίματος και αυτά αναφέρονται στο πότε είναι η

κατάλληλη στιγμή για να ζητήσουν την παραγγελία, πως θα μπορέσουν να καταλάβουν ότι ο υποψήφιος πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει και τέλος, ποιος είναι ο ιδανικός αριθμός των προσπαθειών που πρέπει να κάνουν για να κλείσουν την συμφωνία. Σύμφωνα πάντα με μελέτες, το 90% των κλεισιμάτων πωλήσεων γίνεται μετά την παρουσίαση. Ωστόσο αυτό δεν αποκλείει η συμφωνία να επιτευχθεί και σε άλλη μέρα από αυτή της παρουσίασης. Ο πωλητής θα πρέπει να αναπτύξει την ικανότητα να μπορεί να αναγνωρίζει τα μηνύματα που του στέλνει ο υποψήφιος πελάτης για να αντιληφθεί πότε θα είναι έτοιμος να αγοράσει. Τέλος, ο ιδανικός αριθμός προσπαθειών για κλείσιμο συμφωνίας από πλευράς πωλητή έχει διαπιστωθεί ότι είναι τρεις με πέντε προσπάθειες ανά πώληση.

Το κλείσιμο της πώλησης σημαίνει τη χρησιμοποίηση των τεχνικών εκείνων, οι οποίες βοηθούν στην δημιουργία μιας απόλυτα φυσιολογικής εξέλιξης της παρουσίασης στη φάση του κλεισίματος με τη δημιουργία κατάλληλου κλίματος από απόψεως χρόνου, ευαισθησίας και διάθεσης του υποψήφιου πελάτη. Ο πωλητής για να είναι αποδοτικός θα πρέπει να είναι σε θέση να καθορίσει την κατάσταση του υποψήφιου πελάτη και τη στάση του έναντι της παρουσίασης για να μπορέσει να διαλέξει την πιο αποδοτική τεχνική κλεισίματος. Οι πιο χρήσιμες και ευρύτερα χρησιμοποιούμενες τεχνικές είναι οι εξής:

- 1) **Άμεση Μέθοδος:** Ο πωλητής απλά ζητάει την παραγγελία.
- 2) **Υποθετικό Κλείσιμο:** Ο πωλητής υποθέτει ότι ο υποψήφιος πελάτης θα αγοράσει και καταγράφει την παραγγελία. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται σε υπάρχοντες πελάτες που έχουν μακροχρόνιες σχέσεις με τον πωλητή.
- 3) **Εναλλακτική Επιλογή:** Η μέθοδος αυτή έγκειται στο να δοθεί στον υποψήφιο πελάτη η ευκαιρία να συμφωνήσει στην παραγγελία με δυνατότητα επιλογής μεταξύ δύο εναλλακτικών λύσεων. Η τεχνική αυτή είναι μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες αφού σύμφωνα με στατικές χρησιμοποιείται περίπου στο 75% των περιπτώσεων.
- 4) **Μέθοδος ΝΑΙ-ΝΑΙ:** Η τεχνική αυτή κλείνει την πώληση με το να δίνει την δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να συμφωνεί σε κάθε χαρακτηριστικό, πλεονέκτημα και όφελος του προϊόντος και να απαντάει συνέχεια με ναι. Πρέπει να χρησιμοποιείται με διακριτικότητα και σε περιπτώσεις που

υπάρχουν τρία με τέσσερα σημεία που να μπορεί να εστιάσει την προσοχή του ο πωλητής για να μην καταλήξει κουραστικός.

- 5) **Μέθοδος T:** Η μέθοδος αυτή βασίζεται στη διαδικασία που ακολουθούν οι άνθρωποι όταν παίρνουν μια απόφαση ζυγίζοντας τα υπέρ και τα κατά. Ο πωλητής σε ένα κομμάτι χαρτί σχεδιάζει ένα T, όπου στην αριστερή πλευρά του καταγράφει τους λόγους για τους οποίους ο υποψήφιος πελάτης πρέπει να προχωρήσει στην πραγματοποίηση της αγοράς, ενώ στη δεξιά πλευρά καταγράφονται οι λόγοι που ο πελάτης δεν πρέπει να αγοράσει. Η χρησιμοποίηση της ενδείκνυται σε περιπτώσεις που σίγουρα τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων και αφού ο πωλητής έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία όλες τις αντιρρήσεις.
- 6) **Μέθοδος Εάν- Τότε:** Στην τεχνική αυτή ο πωλητής δηλώνει στον υποψήφιο πελάτη ότι πρέπει να προβεί στην αγορά αμέσως, διαφορετικά θα υπάρξουν αρνητικές συνέπειες. Θα πρέπει να χρησιμοποιείται με τιμότητα από τον πωλητή και χωρίς πρόθεση εξαπάτησης. Ορισμένοι παράγοντες που αναγνωρίζουν οι πελάτες ότι μπορεί να περιορίσουν την δυνατότητα πραγματοποίησης της αγοράς στο μέλλον είναι οι απεργίες, κλιματολογικές συνθήκες, μειωμένα αποθέματα, πληθωρισμός, κ.ά.
- 7) **Μέθοδος Σύνοψης Οφελών:** Ο πελάτης κατά την διάρκεια της παρουσίασης έχει πάρει πολλές πληροφορίες σχετικά με τα πλεονεκτήματα, τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και είναι πιθανό στο τέλος αυτής να μην έχει ολοκληρωμένη εικόνα. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο ο πωλητής συνοψίζει με θετικό τρόπο τα κυριότερα οφέλη που θα έχει ο πελάτης αν αγοράσει το προϊόν. Σε μελέτη που έγινε από την εταιρία Learning International παρατηρήθηκε ότι το 75% των πωλητών που χρησιμοποίησαν τη μέθοδο αυτή σε συνδυασμό με την Άμεση μέθοδο επέτυχαν να κλείσουν την πώληση και να πάρουν παραγγελία.
- 8) **Μέθοδος Ειδικών Οφελών:** Με τη μέθοδο αυτή ο πωλητής δίνει στον υποψήφιο πελάτη ένα όφελος αν κλείσει τη συμφωνία αμέσως. Το όφελος αυτό μπορεί να είναι χαμηλότερη τιμή ή δωρεάν εμπόρευμα ή οτιδήποτε άλλο.

Το τελευταίο στάδιο, το οποίο είναι η μετέπειτα παρακολούθηση, αναφέρεται στις ενέργειες που πρέπει να κάνει ο πωλητής μετά τη λήψη της παραγγελίας για να διατηρήσει τον πελάτη ικανοποιημένο και να αποτρέψει το ενδεχόμενο να αγοράσει από τους ανταγωνιστές. Η πλειοψηφία των πωλήσεων γίνεται σε ήδη υπάρχοντες πελάτες, επομένως ο πωλητής πρέπει να ακολουθεί την φιλοσοφία «δεν κάνω πωλήσεις, κάνω πελάτες». Η σπουδαιότητα της φάσης αυτής είναι πολύ μεγάλη στη διαδικασία της πώλησης, γι αυτό ο πωλητής θα πρέπει να κάνει ενέργειες που απαιτούν χρόνο και προσπάθεια για να διατηρήσει και να αναθερμάνει τη σχέση που έχει με τους πελάτες. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές:

- Επικοινωνία με πελάτες ανά τακτά χρονικά διαστήματα.
- Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης.
- Παροχή πληροφοριών για σωστή χρήση του προϊόντος.
- Παροχή σέρβις παραπάνω από ότι απαιτείται.
- Παροχή πληροφοριών.
- Εκδήλωση εκτίμησης.
- Συνέπεια στην εκτέλεση των συμφωνηθέντων.
- Σωστό χειρισμό τυχόν παραπόνων.

(Σταθακόπουλος Β,Αυλωνίτης Γ,2008)

3.3 Το επάγγελμα του Manager

Μέχρι αυτό το σημείο ξεκαθαρίστηκε το τι κάνει ένας δικτυωτής όσον αφορά το κομμάτι των πωλήσεων που είναι και το πιο σημαντικό. Το κομμάτι της πώλησης είναι το πιο σημαντικό γιατί οι επιχειρήσεις πληρώνουν τα άτομα όχι για να στρατολογήσουν νέους πωλητές και να γίνονται ηγέτες, αλλά για να πουλάν τα προϊόντα τους. Όσο μεγάλο δίκτυο κι αν καταφέρει κανείς να δημιουργήσει, αν δεν υπάρχουν πωλήσεις, δεν θα υπάρχουν και προμήθειες. Όπως διαπιστώνεται και παραπάνω στο παράδειγμα της Forever Living Products, οι βαθμίδες ανεβαίνουν το ίδιο και τα μπόνους, όταν οι ομάδες πετυχαίνουν ένα συγκεκριμένο αριθμό σε πωλήσεις προϊόντων.

Ωστόσο, αναπόσπαστο κομμάτι του ΔΜ είναι και αυτό της εύρεσης και στρατολόγησης νέων συνεργατών. Ο ιδανικός δικτυωτής, πρέπει να μπορεί να συνδυάζει τη στρατολόγηση με την παραγωγικότητα στις πωλήσεις. Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως ο δικτυωτής δεν είναι απλά ένας πωλητής, είναι και μάνατζερ. Πέρα από τις πωλήσεις ο δικτυωτής πρέπει να είναι ικανός στο να επιλέγει τα κατάλληλα άτομα για συνεργάτες, να τα εκπαιδεύει, να θέτει στόχους και φιλοδοξίες όχι μόνο σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε ομαδικό, να παρακινεί και να καθοδηγεί τα νέα μέλη, να μπορεί να βελτιώνει τον εαυτό του και να γίνεται πρότυπο, να διεκδικεί και να ανταγωνίζεται, να διαχειρίζεται την απόρριψη και την αναβλητικότητα, κ.ά. (www.kmas01.pblogs.gr)

Οι εργασίες που πρέπει να κάνει ένας δικτυωτής όσον αφορά τη διαχείριση των υφιστάμενων πωλητών του, δηλαδή τα καθήκοντα του σαν μάνατζερ, κατατάσσονται με ένα γενικό τρόπο σε πέντε μεγάλες κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία είναι ο **προγραμματισμός**. Στα πλαίσια αυτής της κατηγορίας οι δικτυωτές πρέπει να είναι ικανοί να πράττουν ενέργειες που σχετίζονται με θέματα όπως: πρόβλεψη γεγονότων, τοποθέτηση στόχων και λήψη αποφάσεων.

Η δεύτερη κατηγορία ονομάζεται **οργάνωση** και αφορά ενέργειες που γίνονται με σκοπό να τα ταξινομηθεί η εργασία και στη συνέχεια αυτή να ανατεθεί σε άτομα και ομάδες με όλες τις απαραίτητες υποδείξεις και διευκρινίσεις.

Στην τρίτη κατηγορία που δεν είναι άλλη από τον **έλεγχο-επίβλεψη**, οι δικτυωτές πρέπει να αποβλέπουν στην παρακολούθηση των επιτευγμάτων της

ομάδας. Δηλαδή κοιτάζοντας τους στόχους που τοποθετήθηκαν στο πρώτο στάδιο πρέπει να είναι σε θέση να εξακριβώσουν ποιοι από αυτούς επιτεύχθηκαν, ποιοι απέτυχαν και για ποιους λόγους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να δημιουργήσουν μια εικόνα σχετικά με το που ήθελαν να φτάσουν και που βρίσκονται πραγματικά.

Η τέταρτη κατηγορία αφορά την **υποκίνηση**. Οι ενέργειες που κάνουν οι δικτυωτές στα πλαίσια της υποκίνησης διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στην επιτυχία των ομάδων και κατ' επέκταση όλης της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές έχουν σαν κύριο σκοπό να εμπνεύσουν τα άτομα να συνεισφέρουν το μέγιστο δυνατό για την επίτευξη των κοινών τους στόχων.

Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία περιλαμβάνονται ενέργειες που αφορούν την **εκπαίδευση** των συνεργατών. Στα πλαίσια αυτής της κατηγορίας απαιτούνται προσωπική ηγεσία και καθοδήγηση του δικτυωτή στα νέα μέλη, ανάπτυξη και χρήση μιας βασικής εκπαιδευτικής διαδικασίας, προσωπικές συναντήσεις και διδασκαλία, εκπαίδευση σε πραγματικό περιβάλλον (επίβλεψη εργασίας), εκτίμηση της προόδου και συνεχής επιμόρφωση των συνεργατών.

Αυτές οι πέντε κατηγορίες περιγράφουν τα καθήκοντα των μάνατζερ για την σωστή διαχείριση του δικτύου πωλητών σε γενικά επίπεδα. Συγκεκριμένα τώρα, στον τομέα του Δικτυακού Μάρκετινγκ ιδιαίτερη σημασία και αξία έχουν τα ζητήματα που αφορούν την στρατολόγηση και την εκπαίδευση νέων συνεργατών, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

3.3.1 Στρατολόγηση

Κάθε άνθρωπος που ξεκινάει να δημιουργήσει ένα δίκτυο πωλητών, πρέπει να έχει πάντα στο μυαλό του τον παράγοντα που λέγεται «φθορά Δικτύου». Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στην αποχώρηση των πωλητών γι αυτό και ονομάζεται φθορά. Όσο πιο γρήγορα γίνει κατανοητός αυτός ο παράγοντας τόσο πιο εύκολα και αποτελεσματικά θα είναι και τα διορθωτικά μέτρα που θα λάβει σαν μάνατζερ.

Οι αιτίες που οδηγούν σε «φθορά» του δικτύου πωλητών είναι συνήθως κάποιες από τις ακόλουθες:

- Αποχωρήσεις λόγω καλύτερων προτάσεων από άλλες επιχειρήσεις.
- Διαφωνίες μεταξύ Πωλητών.

- Διαφωνίες μεταξύ Πωλητών και Μάνατζερ.
- Χαμηλές αμοιβές προς τους Πωλητές ή ακόμη χειρότερα υποσχόμενες αμοιβές που δεν τηρούνται ή τροποποιούνται προς το χειρότερο.
- Αδυναμία του Πωλητή να προσαρμοστεί στην επιχείρηση, έλλειψη πίστης στα προϊόντα ή προσωπική ανικανότητα.

Υπάρχουν όμως και άλλοι λόγοι πέραν από το στοιχείο της «φθοράς» που επιβάλλουν την συνεχή αναζήτηση νέων συνεργατών, όπως:

- Επέκταση της επιχείρησης σε νέα σημεία πωλήσεων.
- Ανάγκη για αντιπροσώπευση ή λανσάρισμα νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ανάγκη για ανανέωση του υπάρχοντος δικτύου πωλητών.

Για να επιτύχει η προσπάθεια στρατολόγησης προϋποθέτει την ύπαρξη στόχων στρατολόγησης και της απαραίτητης οργανωτικής υποδομής. Πέρα όμως από αυτά απαιτείται και διάθεση από την πλευρά αυτού που στρατολογεί να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια, ρίχνοντας το βάρος στην ποιότητα των υποψηφίων και όχι απλά στον αριθμό. Αυτό ακριβώς είναι και το πιο σημαντικό κομμάτι της στρατολόγησης, να συνειδητοποιήσει ο μάνατζερ ποιους ανθρώπους ψάχνει και με ποιους αξίζει να ασχοληθεί, χωρίς όμως να αφήσει όλους τους άλλους στην τύχη τους. Αυτή η φιλοσοφία έχει γίνει ευρύτερα γνωστή από τον **Νόμο Pareto**. Αυτό που μας λέει ο Alfredo Pareto με το Νόμο του είναι το εξής: *Το 20% των Πωλητών πραγματοποιεί το 80% των πωλήσεων και το υπόλοιπο 80% των Πωλητών πραγματοποιεί το 20% των πωλήσεων*. Η πρώτη με τη δεύτερη κατηγορία έχουν μια σχέση 1:16! Στην πρώτη λοιπόν κατηγορία πρέπει να ρίξει το βάρος του ο Μάνατζερ, δηλαδή στην ποιοτική και όχι ποσοτική στρατολόγηση, αν θέλει να έχει θεαματικά αποτελέσματα. (Τσιμπόγος Χάρης, 2003)

Αν προσπαθούσαμε να περιγράψουμε το προφίλ ενός ιδιαίτερα επιτυχημένου μάνατζερ στο κομμάτι της στρατολόγησης τότε αυτό θα περιλάμβανε τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- 1) Να έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει, να ελκύει και τέλος να τοποθετεί το ταλέντο του κάθε ατόμου μέσα στην γενικότερη οργάνωση και δομή της επιχείρησης.
- 2) Ο πρωταρχικός ρόλος του είναι να βοηθάει τους ανθρώπους να μεγαλώνουν, να ωριμάζουν, να αναπτύσσονται και να επιτυγχάνουν. Η επιχείρηση πρέπει να αποτελεί το κατάλληλο περιβάλλον, που θα επιτρέψει στον καθένα ξεχωριστά να εκμεταλλευτεί στο έπακρο το ταλέντο του.
- 3) Θα πρέπει να ξεδιπλώνει τις ικανότητες των ανθρώπων του έτσι, ώστε όλες οι ενέργειες του να εστιάζονται στο πώς θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες, ώστε να προωθηθούν τόσο οι εργασίες του πωλητού του, όσο και η περαιτέρω εξέλιξη της καριέρας του.
- 4) Δεν πρέπει να ξεχνάει ότι αποτελεί πρότυπο για τους συνεργάτες του. Είναι ο καταλύτης, είναι το άτομο που θέτει στρατηγικά σχέδια, που διευθύνει, που συντελεί στο να δημιουργηθεί η κουλτούρα της επιχείρησης, με την αρετή των πράξεών του και όχι των λόγων του.
- 5) Πρέπει να έχει οράματα για την επιχείρηση, οράματα τα οποία θα μεταδίδει και στους συνεργάτες του. Γιατί τον μάνατζερ πρέπει όχι απλά να τον δέχονται αλλά και να τον παραδέχονται οι συνεργάτες του.
- 6) Θα πρέπει το ενδιαφέρον του να είναι ανθρωποκεντρικό και όχι εγωκεντρικό. Γιατί μολονότι οι περισσότεροι πωλητές είναι πρωταγωνιστές που κρατούν με ζήλο την ανεξαρτησία τους, δεν παύουν να αισθάνονται ωραία, όντας μέλη ενός συνόλου που στοχεύει ψηλά, υποστηρίζεται τεχνικά και παρέχει δίκαιη αναγνώριση.

Για να κλείσει το υποκεφάλαιο αυτό, ο δικτυωτής σαν μάνατζερ οφείλει να είναι ένα άτομο που δίνει χωρίς να περιμένει να πάρει, ένα άτομο που υποστηρίζει και δεν αποφασίζει δικτατορικά, ένα άτομο που βοηθάει και δεν επιβάλλεται. Άλλωστε και το κύρος του δεν εξαρτάται τόσο από το τι είναι αυτός ο ίδιος και το τι έχει κάνει για τον εαυτό του, αλλά από το πόσο κατάφερε να προωθήσει τους γύρω του. Η ικανοποίηση δημιουργείται από την επιτυχία των ανθρώπων που αυτός υποστήριξε και καθοδήγησε. Η υλική και ψυχική ανταμοιβή, προέρχεται από την ανάπτυξη συνεργατών. Η διαδικασία αυτή, το να έχει καταφέρει δηλαδή να

αξιοποιήσει τις δυνατότητες των υφισταμένων του στο μέγιστο βαθμό, είναι που κάνει τον δικτυωτή επιτυχημένο.

3.3.2 Εκπαίδευση

Σύμφωνα με πολλούς γνωστούς Αμερικανούς Ειδικούς Εκπαιδευτές, όπως ο Tom Hopkins, Zig Ziglar, L. Johnson κ.ά., η επιτυχία στις πωλήσεις οφείλεται κατά 10% σε χάρισμα και 90% στην εκπαίδευση και την επιμόρφωση. Η εκπαίδευση είναι μέσα στα πιο σημαντικά καθήκοντα ενός δικτυωτή και αποτελεί μια συνεχή διαδικασία. Πρόκειται για μια επίσημη, μεθοδική και συνεχή διαδικασία η οποία συνοδεύεται από την αξιολόγηση της εκπαίδευσης και της επίδρασής της στην απόδοση των εργαζομένων και στα αποτελέσματα της επιχείρησης. Η μεγάλη σημασία της εκπαίδευσης έγκειται στο γεγονός ότι καλύπτει τις ανάγκες και τις ελλείψεις της επιχείρησης και των πωλητών και συνεπάγεται πληθώρα πλεονεκτημάτων. Ορισμένα από αυτά είναι η απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων για τους πωλητές καθώς και η υποκίνησή τους.

Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση βοηθάει τους εργαζόμενους να αποκτήσουν ή να βελτιώσουν γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες και να διαλύσουν όποια αντιλαμβανόμενη ασάφεια και διαμάχη του ρόλου τους, έτσι ώστε να αποδώσουν καλύτερα σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο. Παράλληλα, η εκπαίδευση ασκεί βαθιά επιρροή και θετική επίδραση στην ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία τους που έχει σαν αποτέλεσμα την υποκίνησή τους, την αλλαγή της στάσης και του ηθικού τους, τη βελτίωση της απόδοσής τους, τη μείωση του ποσοστού αποχώρησης και την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Αντικειμενικοί στόχοι της εκπαίδευσης της ομάδας πωλήσεων είναι η εκμάθηση αποτελεσματικών μεθόδων πώλησης και ικανοτήτων διαπραγμάτευσης, γνώση της κουλτούρας, των χαρακτηριστικών και των πελατών της επιχείρησης και η βελτίωση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων μέτρησης της απόδοσης των πωλητών. Με λίγα λόγια δηλαδή, στόχος της εκπαίδευσης είναι η ανάπτυξη ενός αποδοτικού πωλητή.

Πριν την εφαρμογή του εκπαιδευτικού προγράμματος οι υπεύθυνοι της διαδικασίας πρέπει να αποφασίσουν τα χαρακτηριστικά του προγράμματος στηριζόμενοι στις βασικές αρχές της εκπαίδευσης: ενεργή συμμετοχή των

εκπαιδευόμενων, γνώση της προόδου του καθενός κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης και ύπαρξη κινήτρων για μάθηση, και στα τρία αναγκαία στοιχεία που απαιτούνται στην εκπαίδευση: ρεαλισμός, επανάληψη, ανταμοιβή (Χάρης Τσιμπόγος, 2003)

Τα θέματα που θα καλύψει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα εξαρτώνται σε ένα βαθμό από το αν η εκπαίδευση απευθύνεται σε νέους ή παλιούς πωλητές και είναι τα εξής:

α) γνώση του προϊόντος (παραγωγή, λειτουργία, τελική χρήση του προϊόντος, επίλυση προβλημάτων, δυνατότητες και αδυναμίες του προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστικών)

β) γνώση της εταιρίας (τι ακριβώς κάνει η εταιρία, οργανωτική δομή, διαδικασίες που ακολουθεί και την πολιτική της)

γ) γνώση της αγοράς (ενημέρωση για τη γενική κατάσταση της αγοράς, του ανταγωνισμού, τις επιδράσεις της αγοράς στην επιχείρηση, τους πελάτες της και την οικονομική τους κατάσταση)

δ) τεχνικές πωλήσεων (σχετίζονται με όλα τα στάδια της διαδικασίας πώλησης)

ε) τα κίνητρα του πελάτη (πως μπορούν οι πωλητές να ενθουσιάσουν τους πελάτες)

στ) διάφορα θέματα, όπως εξυπηρέτηση των πελατών, διαχείριση χρόνου, γραφική εργασία, εκμάθηση χρήσης της νέας τεχνολογίας κ.ο.κ

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΑΛΛΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

4.1 Δικτυακό Μάρκετινγκ και Franchising

Η αρχή αυτού του κεφαλαίου θα γίνει με μια φράση ενός γνωστού συγγραφέα-εκπαιδευτή-και θεωρητικού του MLM, Edward Ludbrook, ο οποίος είπε: «Το MLM είναι το franchise του λαού...». Η αλήθεια είναι πως τα δύο αυτά επιχειρηματικά μοντέλα είναι πάρα πολύ όμοια μεταξύ τους.

Ο λόγος που γίνεται η σύγκριση μεταξύ Δικτυακού Μάρκετινγκ και Franchising είναι πολύ συγκεκριμένος. Το μοντέλο του ΔΜ είναι τόσο πολύ «παρεξηγημένο» που ο περισσότερος κόσμος όταν ακούει γι αυτό νιώθει φόβο. Σε αντίθεση με το μοντέλο του Franchising που είναι εδώ και χρόνια αποδεκτό σαν μια προηγμένη στρατηγική ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων. Πως είναι λοιπόν δυνατόν να υπάρχει τέτοια απόκλιση στον τρόπο αντιμετώπισης τους, τη στιγμή που σαν επιχειρηματικά μοντέλα είναι σχεδόν ίδια;

Το franchising ή σύμβαση δικαιόχρησης στα ελληνικά, υφίσταται όταν κάποιος αναπτύσσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο και στη συνέχεια πουλάει τα δικαιώματα, για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και γεωγραφική περιοχή συνήθως, σε έναν άλλον επιχειρηματία. Η εταιρεία που πουλάει τα δικαιώματα λέγεται franchisor ή δικαιοπάροχος. Ενώ ο επιχειρηματίας που αγοράζει τα δικαιώματα ονομάζεται franchisee ή δικαιοδόχος. Παραδείγματα γνωστών επιχειρήσεων που λειτουργούν με το μοντέλο franchising είναι τα “Τρηγόρης Μικρογεύματα- Cofferright”, “AB Food Market”, “Φούρνος Βενέτη”, “Mikel”, κ.ά. (S. Spinelli, S. Birley, B. Rosenberg, 2005)

Το κοινό χαρακτηριστικό του ΔΜ και του Franchising είναι πως και στα δύο μοντέλα υπάρχει μια εταιρία που δίνει το δικαίωμα σε άλλους επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν το όνομα της και να διαθέτουν τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της σαν Ανεξάρτητοι Αυτοαπασχολούμενοι Επιχειρηματίες και να αποκομίζουν κέρδη από αυτή την δραστηριότητα.

Το Δικτυακό Μάρκετινγκ έχει πάρει την αρχή του franchising, παρέχοντας σε ανεξάρτητους επιχειρηματίες μία έτοιμη, χαμηλού ρίσκου, αποδεδειγμένη, ευκαιρία ατομικής επιχείρησης και την έχει βελτιώσει. Παρακάτω θα σας παρουσιάσω τις

βασικές διαφορές των δύο αυτών μοντέλων στους τέσσερις τομείς που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Σε μια εταιρία **franchising** είναι απαραίτητο να γίνει εκπαίδευση για ένα χρονικό διάστημα 3 με 6 μηνών από την εταιρία-δικαιοπάροχο στον επιχειρηματία ή εταιρία-δικαιούχο, έτσι ώστε να μάθει ο νέος συνεργάτης τι ακριβώς θέλει η εταιρία και πως πρέπει να λειτουργεί κάθε κατάσταση της.
- Σε μια Εταιρία **Δικτυακού Μάρκετινγκ** η εκπαίδευση μπορεί να γίνει ακόμη και χωρίς προσωπική επαφή, χρησιμοποιώντας απλά τα εργαλεία του ίντερνετ. Αλλά ακόμα και στην προσωπική επαφή, η εκπαίδευση γίνεται πολύ εύκολα. Με μια ή δύο συναντήσεις με τον ανάδοχο του ο νέος συνεργάτης μπορεί να ξεκινήσει την επιχείρησή του. Οποιαδήποτε βοήθεια χρειαστεί στην πορεία, ο ανάδοχος ή κάποιος άλλος από την ανάδοχη γραμμή μπορεί να του παρέχει υποστήριξη και καθοδήγηση.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ

- Για να συνεργαστεί κάποιος με μια καλή και γνωστή εταιρία franchising θα χρειαστεί να επενδύσει ένα πολύ μεγάλο χρηματικό κεφάλαιο. Μερικά από τα πιο συνηθισμένα έξοδα είναι: πληρωμή για το δικαίωμα χρήσης του τίτλου της εταιρίας, την εμπορία των αποκλειστικών προϊόντων της, ενοικίαση ή αγορά μαγαζιού σε ένα κεντρικό σημείο, έξοδα για διακόσμηση και εξοπλισμό σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εταιρίας, πρόσληψη καθορισμένου αριθμού υπαλλήλων που πρέπει να εκπαιδευτούν για το πώς θα συμπεριφέρονται, να ντυθούν με στολές και σήματα που να είναι ίδια και απαράλλακτα με αυτά της εταιρίας και άλλες πολλές λεπτομέρειες.
- Για να συνεργαστεί κάποιος με μια εταιρία ΔΜ, θα χρειαστεί ένα μικρό κεφάλαιο από 100€ ως 1000€ το μέγιστο, και από εκεί και πέρα, αν λειτουργήσει σωστά ίσως να μην χρειαστεί να επενδύσει ξανά. Δεν θα χρειαστεί να νοικιάσει επαγγελματικό χώρο, αποθήκη, γραφείο, κατάστημα και δεν θα χρειαστεί να προσλάβει υπαλλήλους αφού τα μέλη της ομάδας του θα είναι οι συνεργάτες του.

ΕΡΓΑΣΙΑ

- Ο ιδιοκτήτης μιας εταιρίας **franchising** έχει ως δεδομένα τα εξής: πολλές ώρες προσωπικής παρουσίας στο μαγαζί, ωράριο λειτουργίας, θα πρέπει να λύνεις τις διαφορές των υπαλλήλων, θα πρέπει να "φροντίζει" τους πελάτες και τις ιδιοτροπίες τους για να παραμείνουν πελάτες, θα συναλλάσσεται με τις διάφορες Κρατικές υπηρεσίες (Δημαρχείο, Πολεοδομία, Εφορία, Υγειονομική υπηρεσία, Ασφαλιστικά Ταμεία – δικά σου και των υπαλλήλων, κλπ)
- Οι Δικτυωτές δεν εργάζονται με ωράριο. Κανονίζουν τις συναντήσεις τους μόνοι τους, όποτε και όπου θέλουν. Μπορεί να μην έχουν φυσικό χώρο σαν επιχείρηση, αυτό όμως δεν έχει τόση σημασία αν σκεφτούμε ότι επεκτείνουν το δίκτυο τους μέσω των ανθρώπων που συναντούν.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ

- Αν θελήσει κάποιος να επεκτείνει την **franchising** επιχείρηση του και με ένα ακόμα κατάστημα – αυτό φυσικά αφού καταφέρει να αποσβέσει το πρώτο-θα πρέπει να ξαναμπεί στην ίδια διαδικασία και να κάνει την ίδια επένδυση χρημάτων. Επιπλέον έχοντας τώρα δύο καταστήματα διπλασιάζονται οι υποχρεώσεις που είπαμε παραπάνω.
- Ένας Δικτυωτής, όταν αναπτύξει το δίκτυο του σε τέτοιο σημείο που να έχει Παθητικό Εισόδημα, μπορεί να αρχίσει να αναπτύσσει ένα άλλο δίκτυο (ίσως και σε μια άλλη δικτυακή εταιρία αν οι συνθήκες το επιτρέπουν). Και αυτό μπορεί να το επαναλάβει όσες φορές θέλει και μπορεί, εισπράττοντας έτσι κάθε μήνα προμήθειες και από πολλά δίκτυα.

Μετά από όλα αυτά μπορεί εύκολα πλέον ο οποιοσδήποτε να καταλάβει τι εννοούσε με τη φράση του ο Edward Ludbrook. Το Δικτυακό Μάρκετινγκ συνδυάζει με επιτυχία όλα τα κερδοφόρα οφέλη του franchising, ενώ εξαλείφει συγχρόνως τα μεγάλα μειονεκτήματά του, κάνοντας το πιο προσιτό στους ανθρώπους. (<http://networkmarketing2.net>)

4.2 Δικτυακό Μάρκετινγκ και παράνομα οικονομικά συστήματα

4.2.1 Πυραμίδες

Οι πυραμίδες φαίνεται να είναι από τις πιο συχνές μορφές οικονομικής απάτης στις ανεπτυγμένες χώρες. Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν αναπτύξει ένα σοβαρό νομοθετικό και διοικητικό μηχανισμό για την αντιμετώπιση των πολυάριθμων μορφών που παίρνει αυτή η τόσο "δημοφιλής" απάτη, αλλά συχνά προσκρούουν στην πρωτοτυπία των εμπνεύσεων του "ιδρυτή" της πυραμίδας και στην ελπίδα των επενδυτών, ότι αυτοί μπορεί να "προλάβουν" και να εισπράξουν τα υπερβολικά κέρδη.

Με λίγα λόγια, ως "πυραμιδωτή επιχείρηση" ή "πυραμίδα", περιγράφεται ένα σύστημα συλλογής κεφαλαίου το οποίο προϋποθέτει μια ανεξάντλητη πηγή νέων πελατών (ή μελών ή καταθετών ή επενδυτών). Για να εξασφαλιστεί η εισροή νέων πελατών συνήθως επιβάλλεται στους παλιούς να συστήνουν νέους. Ο κάθε πελάτης πληρώνει ένα ποσό, το οποίο μοιράζεται ανάμεσα στην εταιρεία (για λειτουργικά έξοδα) και τους ανωτέρους του στην ιεραρχία της πυραμίδας. Ο ίδιος θα εισπράξει από τους κατωτέρους του, δηλαδή όσους στρατολογήθούν μετά από αυτόν.

Υπάρχουν τρία βασικά πράγματα που πρέπει να έχει κανείς στο μυαλό του όταν ακούει για σχήματα πυραμίδας. Καταρχήν, είναι για ηττημένους. Τα συστήματα πυραμίδας είναι απλά μαθηματικά: πολλοί ηττημένοι πληρώνουν λίγους νικητές. Δεύτερον, είναι απατηλά. Όσοι συμμετέχουν σε συστήματα πυραμίδας εξαπατούν, συνειδητά ή όχι, αυτούς που προσελκύουν. Λίγοι είναι αυτοί που θα πλήρωναν για να συμμετάσχουν αν τους είχε εξηγήσει κάποιος προηγουμένως τις φθίνουσες πιθανότητες. Και τελευταίο και πιο βασικό, είναι παράνομα. Με βάση το Νόμο 2251/1994 για την Προστασία των καταναλωτών (αρ. 9στ), η δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών μέσα στο σύστημα, παρά με την ίδια την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων, αποτελεί παραπλανητική εμπορική πρακτική και απαγορεύεται. Οι συμμετέχοντες σε τέτοιου είδους σχήματα ενδέχεται να υποστούν διοικητικές και ποινικές κυρώσεις.

Οι διοργανωτές συστημάτων πυραμίδας είναι ειδήμονες στον τομέα της ομαδικής ψυχολογίας. Στις συναντήσεις προσέλκυσης με την ομαδική πίεση και τις

υποσχέσεις εύκολου κέρδους εκμεταλλεύονται την απληστία των ανθρώπων και το φόβο της απώλειας μιας καλής ευκαιρίας. Ενθαρρύνεται η προσεκτική εξέταση του θέματος και η υποβολή ερωτήσεων. Είναι δύσκολο να αντισταθεί κανείς σε ένα τέτοιο θέλητρο, αν δεν αντιληφθεί ότι το σύστημα είναι εναντίον του.

Ορισμένοι διοργανωτές πυραμίδων προσπαθούν να κάνουν τα συστήματά τους να μοιάζουν με μεθόδους πολυεπίπεδου μάρκετινγκ. Προκειμένου να ομοιάζουν με εταιρίες πολυεπίπεδου μάρκετινγκ, τα συστήματα πυραμίδας αναλαμβάνουν την κυκλοφορία μιας σειράς προϊόντων και ισχυρίζονται ότι δραστηριοποιούνται στον τομέα της πώλησης των εν λόγω προϊόντων στους καταναλωτές. Ωστόσο, στην καλύτερη περίπτωση, ελάχιστη προσπάθεια καταβάλλεται για την πραγματική διάθεση των προϊόντων αυτών στην αγορά. Απεναντίας, οι εταιρίες κερδίζουν χρήματα με το συνήθη τρόπο που εφαρμόζουν τα συστήματα πυραμίδας: προσελκύοντας δηλαδή νέα άτομα. Στους νέους ανεξάρτητους συνεργάτες ασκείται πίεση προκειμένου να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες αποθεμάτων έναντι αξιόλογων χρηματικών ποσών κατά την εγγραφή τους.

Οι περισσότερες συγκαλυμμένες πυραμίδες δεν αποκαλύπτονται εύκολα. Τα συστήματα πυραμίδας συχνά επιλέγουν προϊόντα με φθινό κόστος παραγωγής που δεν έχουν καθιερωμένη αξία στην αγορά, όπως νέα «θαυματουργά» προϊόντα, εξωτικές θεραπείες, κτλ. Έτσι, είναι δύσκολο να κατανοήσει κανείς την πραγματική τους αγοραστική αξία. Ο καλύτερος τρόπος να αποφύγει κάποιος την εξαπάτηση από μια συγκαλυμμένη πυραμίδα είναι να γνωρίζει τι πρέπει να αναζητήσει σε μια νόμιμη ευκαιρία εισοδήματος.

Όπως προκύπτει λοιπόν, το Δικτυακό Μάρκετινγκ δεν είναι σε καμία περίπτωση παράνομη πυραμίδα. Το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ, όπως ονομάζεται αλλιώς, είναι μια νόμιμη και ελκυστική ευκαιρία για τη σύσταση μιας επιχείρησης με συγκριτικά μικρό κεφάλαιο.

Παρακάτω δίνονται ορισμένες οδηγίες από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Απευθείας Πωλήσεων σχετικά με τα στοιχεία που μπορούν να φανερώσουν πως μια επιχείρηση λειτουργεί με το παράνομο σχήμα πυραμίδας:

- 1) **Μεγάλο κόστος εκκίνησης.** Το κόστος εκκίνησης στις πολυεπίπεδες εταιρίες είναι κατά κανόνα μικρό. Οι εταιρίες αυτές θέλουν να διευκολύνουν την έναρξη των πωλήσεων, χωρίς να επιβαρύνουν τους ενδιαφερόμενους ιδιαίτερα. Τα συστήματα πυραμίδας, από την άλλη,

αποκομίζουν σχεδόν το σύνολο των κερδών τους από την εγγραφή νέων συμμετεχόντων. Ως εκ τούτου, το κόστος για να γίνει κάποιος ανεξάρτητος συνεργάτης, στις περιπτώσεις αυτές, είναι συνήθως υψηλό. Οι πυραμίδες συχνά συγκαλύπτουν τα έξοδα προσχώρησης συνυπολογίζοντας τα στο τμήμα που καλείται να πληρώσει ένας νέος συνεργάτης για την απαιτούμενη αγορά προγραμμάτων κατάρτισης, υπηρεσιών Η/Υ, αποθέματος προϊόντων κτλ. Οι εν λόγω αγορές μπορεί να μην είναι καν δαπανηρές ή «απαιτούμενες», ωστόσο οι εταιρίες ασκούν μεγάλη πίεση.

- 2) **Η δυνατότητα επαναγοράς απούλητου αποθέματος ή μη.** Αυτή η δυνατότητα σε συνδυασμό όμως πάντα με άλλα πραγματικά περιστατικά μπορεί να αποτελέσει ένδειξη εάν μια εταιρεία εφαρμόζει νόμιμο πολυεπίπεδο μάρκετινγκ ή αντίθετα ένα παράνομο σύστημα πυραμίδας. Σχετικά με την πολιτική επαναγοράς των προϊόντων, η οποία διαφέρει από εταιρία σε εταιρία, μπορεί κανείς να την διαβάσει στις ιστοσελίδες των εταιριών.
- 3) **Πωλήσεις στους καταναλωτές.** Το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ (όπως και άλλες μέθοδοι λιανικών πωλήσεων) εξαρτάται από την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές και την εδραίωση της ζήτησης των προϊόντων αυτών. Αυτό απαιτεί ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές. Τα συστήματα πυραμίδας, από την άλλη, δεν στοχεύουν στις πωλήσεις των προϊόντων στους τελικούς χρήστες. Τα κέρδη προέρχονται από μαζικές πωλήσεις προϊόντων σε νέους συμμετέχοντες, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα όχι επειδή είναι χρήσιμα ή προσφέρονται σε ελκυστική τιμή, αλλά επειδή πρέπει να τα αγοράσουν για να προσχωρήσουν στην εταιρία. Οι αγορές αποθεμάτων προϊόντων δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να υπερβαίνουν τις ρεαλιστικές προσδοκίες πωλήσεων.

Μερικές επιπλέον συμβουλές για εκείνους που ενδιαφέρονται να επενδύσουν χρήματα σε τέτοιου είδους μοντέλο είναι να μην υπογράφουν τίποτα κάτω από πίεση, να θέτουν πολλές ερωτήσεις και να ζητούν έντυπα ενημερωτικού υλικού, να πραγματοποιούν έρευνα και να συμβουλευονται τρίτους για διασταύρωση στοιχείων.

4.2.2 Συστήματα Ponzi (Ponzi Scheme)

Ένα σύστημα Ponzi είναι ένα παράνομο επενδυτικό σχήμα που περιλαμβάνει την πληρωμή απόδοσης σε επενδυτές από τα χρήματα που πληρώνονται από μεταγενέστερους επενδυτές, αντί από τα καθαρά κέρδη που συγκεντρώνονται από πραγματικές πωλήσεις. Εδώ δηλαδή προϋποτίθεται η επίκληση κάποιας επένδυσης υπερβολικά κερδοφόρας. Συνήθως προβάλλεται κάποια πετρελαιοπηγή ή ένα ορυχείο ή κάποιο προνομιούχο οικόπεδο. Πολλές φορές η βάση της επένδυσης είναι υπαρκτή, άλλοτε φανταστική. Οι επενδυτές καλούνται λοιπόν να συμπληρώσουν το κεφάλαιο για να γίνει η οικονομική εκμετάλλευση της "ευκαιρίας".

Κατά τη διάρκεια της συλλογής κεφαλαίου, ο ιδιοκτήτης πληρώνει με τα χρήματα των τελευταίων επενδυτών τους πρώτους, για να πείσει ότι οι αποδόσεις που υπόσχεται είναι ακριβείς. Για να αποφύγουν τους επενδυτές να διεκδικήσουν τα κέρδη τους, τα συστήματα Ponzi τους ενθαρρύνουν να παραμείνουν στο παιχνίδι και να κερδίσουν ακόμα περισσότερα χρήματα. Για να διαιωνιστεί η κατάσταση, το μόνο που χρειάζεται είναι να διαφημίζουν στους άλλους επενδυτές πόσα χρήματα κερδίζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα, χωρίς στην πραγματικότητα να εκταμιεύσουν τίποτα από τα κέρδη τους.

Η λέξη Ponzi προέρχεται από τον Charles Ponzi που έκανε γνωστά αυτού του τύπου τα σχήματα. Η βασική ιδέα του Charles Ponzi ήταν ότι μπορούσε να πάρει χρήματα από το άτομο #1 και να του πει ότι θα του δώσει έναν υψηλό τόκο για τα χρήματά του. Όταν το άτομο #2 έδινε χρήματα στον Ponzi, ο Ponzi έπαιρνε μέρος αυτών των χρημάτων και τα έδινε στο άτομο #1 - επομένως εκπλήρωνε την υποχρέωση να του δώσει έναν υψηλό τόκο. Όταν το άτομο #3 ερχόταν, ο Ponzi έπαιρνε μέρος αυτών των χρημάτων για να πληρώσει το άτομο #2 - επομένως εκπλήρωνε την υποχρέωσή του. Αν δεν υπήρχε #4, τότε ο Ponzi δεν μπορούσε να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις τους στο #3. Σύμφωνα με το FTC (Federal Trade Commission), υπάρχει μία έκφραση που συνοψίζει ωραία αυτό το σχήμα: Λέγεται “κλέβοντας από τον Πέτρο για να πληρώσω τον Παύλο.”

Ένα σύστημα Ponzi είναι διαφορετικό από ένα σχήμα Πυραμίδας στο ότι στο σύστημα Ponzi τα χρήματα επιστρέφονται μόνο σε ένα άτομο (όπως τον Charles Ponzi), επομένως το άτομο που είναι στην κορυφή κερδίζει όλα τα χρήματα. Αντιθέτως, σε ένα σχήμα πυραμίδας, κάθε “επίπεδο” κερδίζει χρήματα.

Το MLM δεν είναι ένα σύστημα Ponzi γιατί έχει ένα πραγματικό προϊόν και είναι μια πραγματική επιχείρηση. Στο σημείο αυτό σαν αναφέρω άλλο ένα σχόλιο από τον FTC: *“Όλες οι πυραμίδες ή τα συστήματα Ponzi καταρρέουν. Όταν το σχήμα καταρρεύσει, οι περισσότεροι επενδυτές βρίσκονται στον πάτο, ανήμποροι να καλύψουν τις απώλειές τους.”* (<http://www.network-marketing.gr>)

4.2.3 Chain Letters

Το Chain letter είναι ένα παράνομο σύστημα με το οποίο ο παραλήπτης λαμβάνει ένα γράμμα/e-mail το οποίο προσπαθεί να ωθήσει τον παραλήπτη να κάνει μερικά αντίγραφα του γράμματος/e-mail και να τα προωθήσει σε έναν ή περισσότερους παραλήπτες. Για να συμμετάσχει κάποιος στο chain letter, η επιστολή/e-mail του προτείνει να στείλει χρήματα στον αποστολέα της επιστολής.

Αυτό που το κάνει παράνομο είναι ότι δεν υπάρχει πραγματικό προϊόν ή υπηρεσία που να προσφέρεται στους αποδέκτες της επιστολής.

Αυτό φυσικά μας αποδεικνύει πως το chain letter δεν έχει καμία σχέση με το Δικτυακό Μάρκετινγκ, γιατί μια νόμιμη πολυεπίπεδη επιχείρηση προωθεί τουλάχιστον ένα προϊόν που κάνει τη ζωή του καταναλωτή καλύτερη.

Ο παράνομος χαρακτήρας του chain letter φαίνεται από δύο οπτικές γωνίες. Από νομικής άποψης, είναι παράνομο αφενός γιατί δεν προσφέρει κανένα προϊόν και αφετέρου γιατί συνήθως περιέχουν «ισχυρισμούς εισοδήματος», πράγμα που απαγορεύεται από Ομοσπονδιακό Νόμο. Από ηθικής άποψης, είναι παράνομο καθώς προσπαθεί να παραπλανήσει τον κόσμο χωρίς να προσφέρει κανένα αγαθό ή υπηρεσία.

Η ουσία είναι ότι το Δικτυακό Μάρκετινγκ δεν είναι καθόλου σαν ένα chain letter και σπάνια τα chain letters χρησιμοποιούν το ΔΜ για να αναπτύξουν τις απάτες τους. Μόνο σε έναν ανενημέρωτο θα μπορούσε να φανεί το ΔΜ σαν να είναι chain letter. Τα chain letters είναι παράνομα και ανήθικα, επειδή παρακινούν τους παραλήπτες να στείλουν χρήματα χωρίς κάποια εγγύηση ότι θα πάρουν κάτι πίσω, ούτε καν ένα προϊόν που θα κάνει τη ζωή τους καλύτερη. (<http://www.network-marketing.gr>)

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Tupperware Hellas

Ορισμένες από τις πιο γνωστές εταιρίες Δικτυακού Μάρκετινγκ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι οι εξής: Amway Hellas, Avon Cosmetics, Forever Living Products Hellas- Cyprus, Herbalife International- Ελλάδα, Oriflame Hellas, Organo Gold Company, Network World Alliance (NWA), DXN Greece, Tupperware Hellas κ. ά.

Τα προϊόντα με το όνομα Tupperware έκαναν την εμφάνιση τους το 1946 στην μεταπολεμική περίοδο. Τα τελευταία 60 περίπου χρόνια τα Tupperware παραμένουν επίκαιρα αφού εξελίσσονται και προσαρμόζονται στον τρόπο ζωής αλλά και στις συνήθειες του σύγχρονου καταναλωτή. Επίσης όλα αυτά τα χρόνια η Tupperware έχει καταφέρει να προσθέσει την δική της πινελιά σε εκατομμύρια νοικοκυριά ανά την υφήλιο. Το πρώτο προϊόν που παρουσίασε ο Earl Tupper ήταν το Wonderlier Bowl το οποίο πωλείται ακόμη και σήμερα σε διάφορα χρώματα και μεγέθη. Το Wonderlier Bowl πλεονεκτούσε όλων των άλλων δοχείων για φαγητό αφού ήταν ελαφρύτερο, δεν έσπαγε όπως τα γυάλινα ή τα κεραμικά και κυρίως γιατί συνοδευόταν από ένα υδατοστεγές και αεροστεγές κάλυμμα.

Το 1946 ο Earl Tupper παρουσιάζει το θρυλικό πλέον αεροστεγές κάλυμμα του. Το αεροστεγές κάλυμμα βοήθησε το φαγητό να μην ξεραίνεται και να μην χάνει την γεύση και το άρωμα του μέσα στο ψυγείο. Παρά την επανάσταση που έφερε, το νέο προϊόν δεν είχε ικανοποιητικές πωλήσεις στα Σούπερ Μάρκετ αφού οι καταναλωτές χρειάζονταν μία επίδειξη για να καταλάβουν τις χρήσεις και την λειτουργία του.

Σαν απάντηση στα παραπάνω η Tupperware παρουσιάζει το 1948 έναν εντελώς νέο τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή με κατ'οίκον επιδείξεις. Οι επιδείξεις βόηθησαν δραματικά την αύξηση των πωλήσεων αφού ήταν πλέον εύκολο για τον καταναλωτή να αντιληφθεί τα προτερήματα των Tupperware. Ήταν μάλιστα τόσο πετυχημένες που το 1951 αποσύρει τα προϊόντα από τα ράφια των Σούπερ Μάρκετ και συνεχίζει να τα πουλάει μόνο με κατ'οίκον επιδείξεις. Τον ρόλο των συνεργατών που πραγματοποιούσαν τις κατ'οίκον επιδείξεις ανέλαβαν κυρίως

γυναίκες που ο ρόλος τους στην κοινωνία περιοριζόταν στα στενά πλαίσια της οικίας και της οικογένειας τους.

Το 1964 η Tupperware έρχεται και στην Ελλάδα. Τρία χρόνια μετά την έλευση της Tupperware στην Ελλάδα, ξεκινάει η λειτουργία του εργοστασίου της Tupperware στη Θήβα.

Σήμερα το εργοστάσιο της Θήβας είναι ένα από τα 4 στην Ευρώπη και με τις υπερσύγχρονες μηχανές του αλλά και το άρτια εξειδικευμένο του προσωπικό παράγει τα ποιοτικά προϊόντα, που απολαμβάνουμε όλοι μας καθημερινώς.

Αυτή τη στιγμή η Tupperware βρίσκεται σε 100 χώρες σε όλο το κόσμο προσφέροντας προϊόντα για όλες τις ανάγκες και για κάθε κουλτούρα. Κάθε 2 δευτερόλεπτα πραγματοποιείται μία επίδειξη Tupperware σε όλο τον κόσμο.

Η Tupperware στην Ελλάδα εξακολουθεί να είναι μια κερδοφόρα εταιρία παρά την οικονομική κρίση που κυριαρχεί. Από το 2012 μέχρι και το 2015 παρουσιάζει αυξανόμενα κέρδη, εκτός από την χρονιά του 2014 που είχε μια μικρή μείωση κερδών σε 2.674.051,68€ από 3.315.272,26€ που είχε το 2013.

5.2 Forever Living Products Hellas & Cyprus

Η Forever Living Products Hellas - ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ και η Forever Living Products Cyprus L.T.D είναι συνδεδεμένες επιχειρήσεις με την Forever Living Products International Inc (Forever), η οποία ιδρύθηκε το 1978 στο Scottsdale της Αριζόνας, στις ΗΠΑ.

Ο όμιλος εταιρειών της Forever Living Products δραστηριοποιείται στην πώληση και διανομή υγιεινών, διατροφικών και σχετιζομένων με τον καλλωπισμό προϊόντων, σε περίπου 155 χώρες και έχει πάνω από 9,5 εκατομμύρια Συνεργάτες σε όλον τον κόσμο.

Ο όμιλος εταιρειών της Forever Living Products πωλεί τα προϊόντα της μέσω ενός Δικτυακού Marketing, χρησιμοποιώντας FBO που πωλούν και διανέμουν τα προϊόντα σε πελάτες, λιανικώς. Οι FBO όλων των επιπέδων του Συστήματος Marketing ενθαρρύνονται να πραγματοποιούν λιανικές πωλήσεις μηνιαίως και να διατηρούν αρχείο των πωλήσεών τους. Το Σύστημα Marketing της Forever Living Products στηρίζεται στην ειλικρίνεια και την ακεραιότητα, παρέχοντας δίκαιη και ίση ευκαιρία στον οποιοδήποτε να δημιουργήσει μία κερδοφόρα επιχείρηση.

Η Forever εγκρίνοντας και καταχωρώντας στα αρχεία της την Αίτηση Εγγραφής, αποδέχεται την πώληση των προϊόντων στους FBO και καταβάλλει Bonus, όπως περιγράφεται στο Σύστημα Marketing και στο εγχειρίδιο Εταιρικής Πολιτικής, αρκεί ο FBO να μην παραβιάζει τη Συνεργασία του με αυτήν. Η Εταιρεία επίσης συμφωνεί να πωλεί φυλλάδια και έντυπα στον FBO.

Η Εταιρεία είναι μέλος του Ελληνικού Συνδέσμου Εταιρειών Απευθείας Πωλήσεων (ΕΣΕΑΠ). Οι FBO οφείλουν να γνωρίζουν και να συμμορφώνονται με τους όρους και τις προϋποθέσεις τόσο του Κώδικα Ορθής Δεοντολογίας Καταναλωτή του ΕΣΕΑΠ όσο και του Κώδικα Επιχειρηματικής Συμπεριφοράς του ΕΣΕΑΠ.

Επίσης από την πλευρά την εταιρίας διοργανώνονται εκπαιδευτικά σεμινάρια για τους FBO, ώστε να αποκτήσουν ικανοποιητικό επίπεδο γνώσης των προϊόντων και του Συστήματος Marketing και τους παρέχει συμβουλές σχετικά με το πώς να αναπτύσσουν την επιχείρησή τους. Αυτά μπορούν να τα παρακολουθήσουν όλοι οι FBO. Πληροφορίες για τις ημερομηνίες και τις ώρες των σεμιναρίων δημοσιεύονται στο Περιοδικό της Εταιρείας καθώς και στην επίσημη ιστοσελίδα της Εταιρείας. Οι επιτυχημένοι FBO αποκτούν γνώση της τρέχουσας αγοράς παρακολουθώντας εκπαιδευτικά σεμινάρια, έχοντας τους δικούς τους προσωπικούς πελάτες λιανικής και λειτουργώντας ως Ανάδοχοι άλλων, έτσι ώστε αυτοί να πωλούν λιανικώς τα προϊόντα.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο FBO δεν είναι αντιπρόσωπος, νόμιμος εκπρόσωπος ή εργαζόμενος της Εταιρείας. Ως τέτοιος είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για κάθε υποχρέωση της επιχείρησής του, συμπεριλαμβανομένων όλων των φόρων εισοδήματος και ΦΠΑ, ασφαλιστικών εισφορών και οποιωνδήποτε άλλων οφειλών και τελών που πρέπει να καταβληθούν ή απαιτούνται για τη λειτουργία και ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητάς του. Ο FBO είναι υπεύθυνος για όλα τα έξοδα και τις δαπάνες που ανακύπτουν από τη διαχείριση της επιχείρησής του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το επιχειρηματικό μοντέλο του Δικτυακού Μάρκετινγκ είναι ένα νέο και συνεχώς αναπτυσσόμενο μοντέλο το οποίο δεν έχει καμία σχέση με τα απατηλά οικονομικά συστήματα, όπως οι πυραμίδες, τα συστήματα Ponzi κ. ά. Στην ουσία πρόκειται για έναν τρόπο διάθεσης προϊόντων απευθείας σε καταναλωτές, χωρίς την μεσολάβηση μεσαζόντων.

Η διαφορά στο Δικτυακό Μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός πως οι Δικτυωτές δεν αρκούνται απλά στις πωλήσεις προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα με τις πωλήσεις στόχο έχουν την ανάπτυξη και διαχείριση ενός δυναμικού δικτύου πωλητών, από το οποίο φυσικά λαμβάνουν επιπλέον προμήθειες.

Το Δικτυακό Μάρκετινγκ παρέχει την ευκαιρία για σύσταση μιας νέας επιχείρησης με συγκριτικά μικρό κεφάλαιο. Υπάρχουν πάρα πολλές μεγάλες και γνωστές εταιρίες στις οποίες μπορεί ο οποιοσδήποτε να γίνει Ανεξάρτητος Συνεργάτης με πολύ εύκολο τρόπο και χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει πολλά χρήματα.

Οι Δικτυακές επιχειρήσεις μπορεί να εμπορεύονται προϊόντα ή να παρέχουν υπηρεσίες. Εξετάζοντας τον τρόπο λειτουργίας της κάθε εταιρίας και το πλάνο αμοιβών της, οι ενδιαφερόμενοι Δικτυωτές μπορούν να επιλέξουν εκείνη που τους ταιριάζει περισσότερο. Σαν καριέρα παρέχει την δυνατότητα στους επαγγελματίες να ανέλθουν σε υψηλές βαθμίδες, κερδίζοντας έτσι αναγνώριση αλλά και παθητικό εισόδημα.

Παρόλα τα θετικά, όσοι ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με το μοντέλο αυτό θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που άνθρωποι εξαπατήθηκαν. Λόγω της έλλειψης νομοθεσίας είναι πολύ εύκολο να πέσει κανείς θύμα από «ψεύτικες» εταιρίες που δημιουργούνται με σκοπό να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα για όσο διάστημα αντέξουν.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας, παρά τις οποιεσδήποτε δυσκολίες και προβλήματα, ήταν μια πολύ δημιουργική κατάσταση για εμένα. Αποκόμισα πολλές καινούριες γνώσεις οι οποίες πιστεύω θα με βοηθήσουν πολύ στη μετέπειτα ζωή μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Θεόδωρο Αραμπατζή, καθηγητή MLM, για την πολύτιμη βοήθεια που μου έδωσε παρέχοντας μου χρήσιμες πληροφορίες για το μοντέλο του Δικτυακού Μάρκετινγκ. Με τις διευκρινήσεις του με βοήθησε να καταλάβω σημαντικά κομμάτια στο τομέα του Δικτυακού Μάρκετινγκ τα οποία αδυνατούσα να αντιληφθώ μόνο διαβάζοντας γι αυτά.

Επίσης οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην αδερφή μου Ιφιγένεια και στους συναδέλφους μου, Λάζαρο και κ. Έφη, που με τις εύστοχες παρατηρήσεις και συμβουλές τους συνέβαλαν στο τελικό αποτέλεσμα αυτής της εργασίας.

Τέλος, θέλω να εκφράσω την τεράστια ευγνωμοσύνη μου στο πρόσωπο της μητέρας μου, χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη της οποίας, δεν θα είχα καταφέρει να ολοκληρώσω την παρούσα πτυχιακή εργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Jain Subhash C. (2003). *Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ* Εκδόσεις Έλλην.
- Noe R. & Hollenbeck J. & Gerhart B. & Wright P. (2006). *Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων*. Εκδόσεις Παπαζήση
- Spinelli S. & Rosenberg R. & Birley S. (2005). *Franchising: Από τα πρώτα βήματα έως την κερδοφορία*. Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- Αυλωνίτης Γ. & Σταθακόπουλος Β. (2008). *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Βελτράς Νίκος Ε. (2003). *Πωλήσεις Μάρκετινγκ. Δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Καζάκης Νίκος (2006). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις: βιβλίο-σύμβουλος για επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Λιάκου Τ. & Κούτσου Α. (2012). *Πτυχιακή εργασία: Το Δικτυακό Marketing συγκριτικά με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις ως επαγγελματική αποκατάσταση για τους νέους*. Α.Τ.Ε.Ι Καβάλας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.
- Τσιμπόγος Χάρης (2002). *Δυναμικό Δίκτυο Πωλητών*. Αθήνα, Εκδόσεις Εντός.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Αναστασίου Δ. (2005) *Ο ρόλος του manager σήμερα και αύριο*. (<http://www.anastasioud.gr/%CE%BF-%CF%81%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-manager-%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%BF>)
- Αραμπατζής Θ. (2010). *Τι είναι το MLM;* (<http://www.network-marketing.gr/2010/04/mlm.html>)
- Το πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ έχει σχήμα πυραμίδας...* (http://www.network-marketing.gr/2010/04/mlm_16.html)
- Είναι το MLM σαν τα Chain Letters;* (<http://www.network-marketing.gr/2010/03/mlm-chain-letters.html>)
- Αραμπατζής Θ. (2009). *Είναι το MLM μια απάτη όπως τα συστήματα Ponzi; (Ponzi Scheme)* (<http://www.network-marketing.gr/2009/09/mlm-ponzi-ponzi-scheme.html>)
- Αραμπατζής Θ. (2008). *Η ιστορία του MLM*. (<http://www.network-marketing.gr/2008/07/mlm.html>)

Αυλωνίτης Γ. *Sales Management Tips: Ο «δεκάλογος» του ιδανικού Πωλητή.*
(<http://www.elam.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/63>)

Βιτωρούλη Πωλ & Σόφη (2016). *Forever Living Products Hellas- Cyprus: Πολιτική εταιρίας.*

(https://s3.foreverliving.com/a1Jd000000EilagEAB%2F1481721275458POLITIKI_ETAIRIAS_Dec_2016_black.pdf)

Ελίτ Group. *Άμεσο Μάρκετινγκ- τι είναι;* (<http://www.elitgroup.gr/ameso-marketing-direct-marketing/>)

Ελευθεροτυπία (1997). *Η κατάρρευση των Βαλκανικών πυραμίδων.*
(<http://www.iospress.gr/mikro1997/mikro19970104.htm>)

ΕΣΕΑΠ (Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων) *Τι είναι οι Απευθείας Πωλήσεις.* (http://www.esiap.org.gr/site/_gr/selling/index.htm)
Συστήματα Πυραμίδας. (http://www.esiap.org.gr/site/_gr/about/schemes.htm)

Παπασωτηρίου Θ. (2013). *Το πρόγραμμα αντιστάθμισης.*

(http://mlm4all.blogspot.gr/2013/09/blog-post_30.html)

Το δυαδικό σχέδιο(binary). (<http://mlm4all.blogspot.gr/2013/10/binary.html>)

Πολυεπίπεδο σχέδιο αποζημίωσης(Unilevel)

(<http://mlm4all.blogspot.gr/2013/10/unilevel.html>)

Σχέδιο σκαλοπατιών βήμα (Breakaway)

(<http://mlm4all.blogspot.gr/2013/10/breakaway.html>)

Το σχέδιο Matrix (<http://mlm4all.blogspot.gr/2013/10/matrix.html>)

Οι αριθμοί του Δικτυακού Μάρκετινγκ. (<http://mlm4all.blogspot.gr/2013/09/to-mlm.html>)

Μαστοράκης Κ. *Για όσους ασχολούνται με το Δικτυακό Μάρκετινγκ.*

(<http://kmas01.pblogs.gr/gia-osoys-asholoyntai-me-to-diktyako-marketingk.html>)

Μαυροβουνιώτης Μ. (2009). *7 Μύθοι για την επιτυχία στο Δικτυακό Μάρκετινγκ.*

(<https://alltruthonmlm.blogspot.gr/2009/05/7.html>)

Το Φραντζάιζ των ανθρώπων. (<https://alltruthonmlm.blogspot.gr/2009/05/to.html>)

Χατζηγεωργίου Χρυσούλα. *Εκπαιδευτικό υλικό: Τεχνικές Πωλήσεων.*

(http://collatio.eu/joomla/images/pdf/ekpaideytiko_yliko/katartisi_2/pwliseis.pdf)

Forever Online Marketing (2010). *Το Marketing plan της Forever Living Product.*

(<http://mlm-forever.blogspot.gr/>)

Vortex (2013). *Γνωρίζεις τι είναι το παθητικό εισόδημα;*

(<http://networkmarketing2.net/gnorizis-ti-ine-to-pathitiko-isodima/>)

Vortex (2014). *Network marketing (MLM) τι είναι και πώς να βγάλεις χρήματα (the basics)*

<http://networkmarketing2.net/network-marketing-basics/>)

Sales (2011). *Τεχνικές Πωλήσεων (Sales Techniques)*
(<http://panossales.blogspot.gr/2011/12/sales-techniques.html>)

Tupperware. *Ιστορία της Tupperware.* (www.tupperware.gr/etairia/istoria-tis-tupperware)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΚΥΑ Ζ1- 891/2013 (ΦΕΚ Β' 2144/2013)

Άρθρο 3α- Πεδίο εφαρμογής

1. Τα άρθρα 3 έως 4η εφαρμόζονται, βάσει των όρων και στον βαθμό που ορίζεται στις διατάξεις τους, σε οποιαδήποτε σύμβαση συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή. Εφαρμόζονται επίσης σε συμβάσεις προμήθειας νερού, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας ή τηλεθέρμανσης, μεταξύ άλλων και από δημόσιους παρόχους, στον βαθμό που τα προϊόντα αυτά παρέχονται σε συμβατική βάση.

2. Οι διατάξεις των άρθρων 3 έως 4η ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων ενωσιακών πράξεων ή εναρμονισμένων προς αυτές εθνικών διατάξεων που ρυθμίζουν ειδικούς τομείς.

3. Τα άρθρα 3 έως 4η δεν εφαρμόζονται στις συμβάσεις: α) για κοινωνικές υπηρεσίες που σχετίζονται με την κοινωνική στέγαση, την παιδική μέριμνα και τη στήριξη των οικογενειών και των ατόμων που έχουν μονίμως ή προσωρινώς ανάγκη, περιλαμβανομένης της μακροπρόθεσμης μέριμνας· β) για υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, δηλαδή υπηρεσίες υγείας που παρέχονται σε ασθενείς από επαγγελματίες της υγείας προκειμένου να εκτιμηθεί να διατηρηθεί ή να αποκατασταθεί η κατάσταση της υγείας τους, συμπεριλαμβανομένης της συνταγογράφησης, της χορήγησης και της προμήθειας φαρμάκων και ιατροτεχνολογικών βοηθημάτων, είτε παρέχονται μέσω υγειονομικών εγκαταστάσεων είτε όχι· γ) για δραστηριότητες τζόγου, που περιλαμβάνουν τυχερά παιχνίδια στα οποία ο παίκτης ποντάρει χρηματικά, περιλαμβανομένων των λαχειοφόρων αγορών, τα παιχνίδια σε καζίνο και τις συναλλαγές που αφορούν στοιχήματα· δ) για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες· ε) για τη δημιουργία, απόκτηση ή μεταβίβαση δικαιωμάτων επί ακινήτων ή δικαιωμάτων εντός ακίνητης περιουσίας· στ) για την κατασκευή νέων κτηρίων, τη ριζική μετατροπή υφιστάμενων κτηρίων και τη μίσθωση στέγης ως κατοικίας· ζ) οι οποίες εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του Προεδρικού Διατάγματος 339/96 (Α' 225) «Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ (ΕΕL 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις»· η) οι οποίες εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1130/11 (Β' 295) «Προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την Οδηγία 2088/122/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Ιανουαρίου 2009, για την προστασία των καταναλωτών ως προς ορισμένες πτυχές των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. αριθμ. L33 της 3.2.2009»· θ) οι οποίες, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, καταρτίζονται με δημόσιο τύπο· ι) για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για τρέχουσα κατανάλωση στο πλαίσιο του νοικοκυριού και τα οποία παραδίδονται από τον προμηθευτή σε συχνή και τακτική βάση στο σπίτι, την κατοικία ή τον χώρο εργασίας του καταναλωτή· ια) για υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών, με την εξαίρεση του άρθρου 3δ παράγραφος 2 και των άρθρων 4γ και 4στ· ιβ) οι οποίες συνάπτονται μέσω αυτόματων μηχανών πώλησης ή εμπορικών καταστημάτων αυτόματης πώλησης· ιγ) οι οποίες συνάπτονται με τηλεπικοινωνιακούς φορείς μέσω δημόσιων τηλεφωνικών θαλάμων για τη χρήση αυτών ή οι οποίες συνάπτονται για τη χρήση μιας μοναδικής κλήσης που πραγματοποιεί ο καταναλωτής μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου ή τηλεομοιοτυπίας.

4. Οι διατάξεις των άρθρων 3 έως 4η δεν εφαρμόζονται σε εκτός εμπορικού καταστήματος συναπτόμενες συμβάσεις για τις οποίες ο καταναλωτής καταβάλλει ποσό που δεν υπερβαίνει τα 30 ευρώ.
5. Οι διατάξεις των άρθρων 3 έως 4η δεν θίγουν το εθνικό δίκαιο περί συμβάσεων, όπως τις διατάξεις σχετικά με το κύρος, την κατάρτιση ή τα έννομα αποτελέσματα μιας σύμβασης, στον βαθμό που στις διατάξεις τους δεν ρυθμίζονται γενικές έννοιες του δικαίου των συμβάσεων.
6. Τα άρθρα 3 έως 4η δεν εμποδίζουν τους προμηθευτές να προσφέρουν στους καταναλωτές συμβατικές διευθετήσεις που προχωρούν πέρα από την προστασία που τα άρθρα αυτά παρέχουν.

Άρθρο 3β -Απαιτήσεις ενημέρωσης για συμβάσεις εξ αποστάσεως και συμβάσει εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά, ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή τις ακόλουθες πληροφορίες με ευκρινή και κατανοητό τρόπο: α) τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες· β) την ταυτότητα του προμηθευτή, λόγου χάρη την εμπορική επωνυμία του· γ) τη γεωγραφική διεύθυνση όπου ο προμηθευτής είναι εγκατεστημένος και τον αριθμό τηλεφώνου του προμηθευτή, τον αριθμό τηλεμοιοτυπίας και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, εάν υπάρχει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να επικοινωνήσει με τον προμηθευτή γρήγορα και αποτελεσματικά και, κατά περίπτωση, τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί· δ) εάν διαφέρει από τη διεύθυνση που παρέχεται βάσει της περίπτωσης γ), τη γεωγραφική διεύθυνση της εμπορικής έδρας του προμηθευτή και, όπου ενδείκνυται, τη διεύθυνση του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί, όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθύνει τυχόν παράπονά του· ε) τη συνολική τιμή των αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων του Φ.Π.Α. και κάθε άλλου τέλους, ή αν, λόγω της φύσεως των αγαθών ή των υπηρεσιών, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί η τιμή, καθώς και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου και κάθε άλλη δαπάνη ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις δεν μπορούν ευλόγως να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις. Σε περίπτωση σύμβασης αορίστου χρόνου ή σύμβασης που περιλαμβάνει συνδρομή, η συνολική τιμή περιλαμβάνει τη συνολική δαπάνη ανά περίοδο χρέωσης. Εάν οι συμβάσεις αυτές επιβαρύνονται με σταθερή τιμή, η συνολική τιμή σημαίνει επίσης τη συνολική μηνιαία δαπάνη. Εάν η συνολική δαπάνη δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο η τιμή πρόκειται να υπολογιστεί· στ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως για τη σύναψη της σύμβασης, όταν αυτό υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων ζ) τις διευθετήσεις πληρωμής, παράδοσης, εκτέλεσης, της προθεσμίας εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, της πολιτικής που εφαρμόζει ο προμηθευτής για την αντιμετώπιση των παραπόνων· η) όπου υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης, τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος σύμφωνα με το άρθρο 3ζ παράγραφος 1, καθώς και το υπόδειγμα του εντύπου υπαναχώρησης που παρατίθεται στο τμήμα Β του Παραρτήματος το οποίο προσαρτάται και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Ν. 2251/1994 «Για την προστασία

των καταναλωτών». · θ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, ότι ο καταναλωτής θα επιβαρυνθεί με τη δαπάνη επιστροφής των αγαθών σε περίπτωση υπαναχώρησης και, για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εάν τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν υπό κανονικές συνθήκες να επιστραφούν ταχυδρομικώς, τη δαπάνη επιστροφής τους· ι) σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης αφού έχει κάνει χρήση της δυνατότητας του άρθρου 3γ παράγραφος 3 ή του άρθρου 3δ παράγραφος 8, ότι ο καταναλωτής δεσμεύεται να καταβάλει το εύλογο κόστος στον προμηθευτή σύμφωνα με το άρθρο 3ι παράγραφος 3· ια) όταν δεν παρέχεται δικαίωμα υπαναχώρησης σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ, την πληροφορία ότι ο καταναλωτής δεν θα έχει δικαίωμα υπαναχώρησης ή, κατά περίπτωση, τις περιστάσεις υπό τις οποίες ο καταναλωτής χάνει το δικαίωμά του υπαναχώρησης· ιβ) υπενθύμιση της ύπαρξης της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων σύμφωνα με τα άρθρα 534 επ. του Αστικού Κώδικα·

ιγ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ύπαρξη και τους όρους εφαρμογής υπηρεσιών υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση, εξυπηρέτησης μετά την πώληση και εμπορικών εγγυήσεων·

ιδ) την ύπαρξη σχετικών κωδίκων συμπεριφοράς, όπως ορίζονται στο άρθρο 9α περίπτωση στ) του Ν. 2251/94, και του τρόπου απόκτησης αντιγράφων τους, κατά περίπτωση· ιε) τη διάρκεια της σύμβασης, όπου τυγχάνει εφαρμογής, ή, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου ή αυτόματης παράτασης, τους όρους για τη λήξη της σύμβασης· ιστ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ελάχιστη διάρκεια των υποχρεώσεων του καταναλωτή βάσει της σύμβασης· ιζ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ύπαρξη και τους όρους κατάθεσης χρημάτων ή άλλων χρηματοοικονομικών εγγυήσεων που πρέπει να καταβληθούν ή να παρασχεθούν από τον καταναλωτή όποτε το ζητήσει ο προμηθευτής· ιη) όπου τυγχάνει εφαρμογής, τις δυνατότητες λειτουργίας του ψηφιακού περιεχομένου, μαζί με τα ισχύοντα τεχνικά μέτρα προστασίας· ιθ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, κάθε τυπική διαλειτουργικότητα ψηφιακού περιεχομένου με υλισμικό και λογισμικό της οποίας ο προμηθευτής έχει γνώση ή ευλόγως αναμένεται να έχει γνώση· κ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, τη δυνατότητα προσφυγής σε εξωδικαστικό μηχανισμό παραπόνων και επανόρθωσης, στον οποίο υπάγεται ο προμηθευτής, καθώς και τους τρόπους πρόσβασης σε αυτόν.

2. Η παράγραφος 1 ισχύει επίσης για συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται πάνω σε υλικό μέσο.

3. Σε περίπτωση δημόσιου πλειστηριασμού, οι πληροφορίες που προβλέπονται στις περιπτώσεις β), γ) και δ) της παραγράφου 1 μπορούν να αντικαθίστανται από αντίστοιχα στοιχεία του εκπλειστηριαστή.

4. Οι πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο

1 περιπτώσεις η), θ) και ι) μπορούν να παρέχονται με το υπόδειγμα οδηγιών για την υπαναχώρηση που παρατίθεται στο τμήμα Α του Παραρτήματος του Ν. 2251/1994. Ο προμηθευτής έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών που ορίζονται στην παράγραφο 1 περιπτώσεις η), θ) και ι), εφόσον έχει παράσχει αυτές τις οδηγίες, σωστά συμπληρωμένες, στον καταναλωτή.

5. Οι πληροφορίες που αναφέρονται στην παράγραφο 1 αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης που συνάπτεται εξ αποστάσεως ή εκτός του εμπορικού καταστήματος και δεν μεταβάλλονται πλην ρητής συμφωνίας των συμβαλλόμενων μερών.

6. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει τηρήσει τις υποχρεώσεις ενημέρωσης για τις πρόσθετες

επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 1 περίπτωση ε) ή για τις δαπάνες επιστροφής των αγαθών κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 1 περίπτωση θ), ο καταναλωτής δεν πληρώνει τις εν λόγω επιβαρύνσεις ή δαπάνες.

7. Οι οριζόμενες στα άρθρα 3 έως 4η υποχρεώσεις ενημέρωσης σωρευτικά προστίθενται στις απαιτήσεις πληροφόρησης που περιέχουν ο Ν. 3844/2010 (Α' 63) «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 2006/123 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά και άλλες διατάξεις» και το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 (Α' 116) «Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)».

Με την επιφύλαξη του πρώτου εδαφίου, αν διάταξη του Ν. 3844/2010 ή του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003 σχετικά με το περιεχόμενο και τον τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι πληροφορίες έρχεται σε σύγκρουση με διάταξη των άρθρων 3 έως 4η, υπερισχύει η διάταξη των άρθρων αυτών.

8. Ως προς την εκπλήρωση των υποχρεώσεων ενημέρωσης που ορίζονται στα άρθρα 3β έως 3ιβ, το βάρος της απόδειξης το έχει ο προμηθευτής.

9. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις υποχρεώσεις ενημέρωσης που προβλέπονται στο παρόν άρθρο η σύμβαση εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή.

Άρθρο 3γ- Τυπικές απαιτήσεις για συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Όσον αφορά στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, ο προμηθευτής παρέχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 στον καταναλωτή εγγράφως ή, εάν συμφωνεί ο καταναλωτής, σε άλλο σταθερό μέσο. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι ευανάγνωστες και διατυπωμένες σε απλή και κατανοητή γλώσσα.

2. Ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή αντίγραφο της υπογεγραμμένης σύμβασης ή την επιβεβαίωση της σύμβασης εγγράφως ή, εάν συμφωνεί ο καταναλωτής, σε άλλο σταθερό μέσο, συμπεριλαμβανομένης, κατά περίπτωση, της επιβεβαίωσης της προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης και αποδοχής του καταναλωτή σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ περίπτωση γ).

3. Εφόσον ο καταναλωτής επιθυμεί η παροχή υπηρεσιών ή η παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, ή η παροχή τηλεθέρμανσης να άρχεται στη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης που προβλέπεται στο άρθρο 3ε παράγραφος 2, ο προμηθευτής απαιτεί από τον καταναλωτή να καταθέσει τη ρητή αίτησή του πάνω σε σταθερό μέσο.

4. Όσον αφορά στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, εάν ο καταναλωτής έχει ζητήσει ρητώς τις υπηρεσίες του προμηθευτή για την εκτέλεση επισκευών ή συντήρησης για την οποία ο προμηθευτής και ο καταναλωτής αμέσως εκτελούν τις συμβατικές υποχρεώσεις τους και εάν το ποσόν που πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής δεν υπερβαίνει τα 200 ευρώ:

α) ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει στον καταναλωτή τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις β) και γ) και πληροφορίες για την τιμή και τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί η τιμή, μαζί με εκτίμηση της συνολικής τιμής, εγγράφως ή, εάν ο καταναλωτής συμφωνεί, πάνω σε άλλο σταθερό μέσο. Ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις α), η) και ια), αλλά δύναται

επίσης να μην τις παράσχει εγγράφως ή σε άλλο σταθερό μέσο εάν ο καταναλωτής συμφωνήσει ρητώς·

β) η επιβεβαίωση της σύμβασης που γίνεται σύμφωνα με την παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου οφείλει να περιέχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1.

5. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις τυπικές απαιτήσεις που προβλέπονται στο παρόν άρθρο η σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή.

Άρθρο 3δ- Τυπικές απαιτήσεις για συμβάσεις εξ αποστάσεως

1. Όσον αφορά στις εξ αποστάσεως συμβάσεις, ο προμηθευτής παρέχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 ή θέτει αυτές τις πληροφορίες στη διάθεση του καταναλωτή με τρόπο κατάλληλο για το μέσο της επικοινωνίας εξ αποστάσεως που χρησιμοποιείται σε απλή και κατανοητή γλώσσα. Εφόσον οι εν λόγω πληροφορίες παρέχονται πάνω σε σταθερό μέσο, οφείλουν να είναι ευανάγνωστες.

2. Εάν μια εξ αποστάσεως σύμβαση που πρόκειται να συναφθεί με ηλεκτρονικό μέσο επιβάλλει στον καταναλωτή την υποχρέωση να πληρώσει, ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει στον καταναλωτή με σαφή και ευκρινή τρόπο και αμέσως προτού ο καταναλωτής υποβάλει την παραγγελία του τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις α), ε), ιε) και ιστ).

Οι πληροφορίες αυτές πρέπει εμφανίζονται πολύ κοντά προς την επιβεβαίωση που απαιτείται για την υποβολή της παραγγελίας.

Ο προμηθευτής οφείλει να μεριμνήσει ώστε ο καταναλωτής, υποβάλλοντας την παραγγελία του, να αναγνωρίσει ρητώς ότι η παραγγελία συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής. Εάν η υποβολή παραγγελίας απαιτεί την ενεργοποίηση ενός εικονιδίου επιλογής ή ανάλογη λειτουργία, το εικονίδιο επιλογής ή η ανάλογη λειτουργία πρέπει να φέρουν ευανάγνωστη σήμανση που να αναγράφει τις λέξεις "παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής" ή μια ανάλογη σαφή διατύπωση που να δείχνει ότι η υποβολή παραγγελίας συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής στον προμηθευτή. Εάν ο προμηθευτής δεν συμμορφωθεί με το παρόν εδάφιο, ο καταναλωτής δεν δεσμεύεται από τη σύμβαση ή την παραγγελία.

3. Οι εμπορικές ιστοσελίδες οφείλουν να αναγράφουν σαφώς και ευανάγνωστα το αργότερο με την έναρξη της διαδικασίας υποβολής παραγγελίας κατά πόσον ισχύουν περιορισμοί στην παράδοση και ποια μέσα πληρωμής είναι δεκτά.

4. Εάν η σύμβαση συνάπτεται με μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως το οποίο παρέχει περιορισμένο χώρο ή χρόνο για την απεικόνιση των πληροφοριών, ο προμηθευτής παρέχει, πάνω στο συγκεκριμένο μέσο πριν από τη σύναψη αυτής της σύμβασης, τουλάχιστον τις προσυμβατικές πληροφορίες που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, την ταυτότητα του προμηθευτή, τη συνολική τιμή, το δικαίωμα υπαναχώρησης, τη διάρκεια της σύμβασης και, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου, τις προϋποθέσεις καταγγελίας της σύμβασης, κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις α), β), ε), η) και ιε). Οι λοιπές πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 παρέχονται από τον προμηθευτή στον καταναλωτή κατά κατάλληλο τρόπο σύμφωνα με την παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου.

5. Με την επιφύλαξη της παραγράφου 4, εάν ο προμηθευτής προβεί σε τηλεφωνική κλήση προς τον καταναλωτή με σκοπό τη σύναψη εξ αποστάσεως σύμβασης, οφείλει, στην αρχή της συνομιλίας με τον καταναλωτή, να δηλώσει την ταυτότητά του και, όπου τούτο έχει εφαρμογή, την ταυτότητα του προσώπου εξ ονόματος του οποίου

τηλεφωνεί και τον εμπορικό σκοπό της επικοινωνίας.

6. Εάν πρόκειται να συναφθεί σύμβαση εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου, με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ή ταυτόχρονα την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιβεβαιώσει την προσφορά του προς τον καταναλωτή, ο οποίος δεσμεύεται μόνον όταν υπογράψει την προσφορά ή έχει στείλει τη γραπτή συγκατάθεσή του.

Οι επιβεβαιώσεις αυτές πρέπει να κοινοποιούνται πάνω σε σταθερό μέσο.

7. Ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή την επιβεβαίωση της συναφθείσας σύμβασης, σε σταθερό μέσο σε εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη σύναψη της εξ αποστάσεως σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης των αγαθών ή προτού αρχίσει η εκτέλεση της υπηρεσίας. Η εν λόγω επιβεβαίωση περιλαμβάνει:

α) το σύνολο των πληροφοριών που αναφέρονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1, εκτός εάν ο προμηθευτής έχει ήδη παράσχει τις πληροφορίες στον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της εξ αποστάσεως σύμβασης σε σταθερό μέσο, και

β) κατά περίπτωση, την επιβεβαίωση της προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης και αναγνώρισης του καταναλωτή σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ περίπτωση ιγ).

8. Εφόσον ο καταναλωτής επιθυμεί η παροχή υπηρεσιών ή η παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, ή η παροχή τηλεθέρμανσης να άρχεται στη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης που προβλέπεται στο άρθρο 3ε παράγραφος 2, ο προμηθευτής απαιτεί από τον καταναλωτή να καταθέσει ρητή αίτηση.

9. Το παρόν άρθρο εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των διατάξεων σχετικά με τη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων και την αποστολή ηλεκτρονικών παραγγελιών, όπως καθορίζονται στα άρθρα 8 και 10 του Π. Δ/γματος 131/2003.

10. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις τυπικές απαιτήσεις που προβλέπονται στο παρόν άρθρο η σύμβαση εξ αποστάσεως είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή.

Άρθρο 3ε- Δικαίωμα υπαναχώρησης

1. Εκτός εάν ισχύουν οι εξαιρέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 3ιβ, ο καταναλωτής διαθέτει προθεσμία 14 ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει από την εξ αποστάσεως σύμβαση ή τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος χωρίς να αναφέρει τους λόγους και χωρίς καμία επιβάρυνση πέρα από τις προβλεπόμενες στο άρθρο 3θ παράγραφος 2 και στο άρθρο 3ι.

2. Με την επιφύλαξη του άρθρου 3στ, η προβλεπόμενη στην παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 14 ημερολογιακές ημέρες:

α) από την ημερομηνία σύναψης της σύμβασης, για τις συμβάσεις υπηρεσιών·

β) για τις συμβάσεις πώλησης, από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή των αγαθών ή:

i) από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή του τελευταίου αγαθού, σε περίπτωση πολλών αγαθών παραγγελθέντων από τον καταναλωτή με μια παραγγελία και παραδιδόμενων χωριστά,

ii) από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή της τελευταίας παρτίδας ή του τελευταίου τεμαχίου, σε περίπτωση παράδοσης αγαθού αποτελούμενου από πολλές παρτίδες ή πολλά τεμάχια,

iii) από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή του πρώτου αγαθού, σε περίπτωση σύμβασης τακτικής παράδοσης αγαθών σε

καθορισμένη χρονική περίοδο·

γ) από την ημέρα σύναψης της σύμβασης, σε περίπτωση συμβάσεων παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται πάνω σε σταθερό μέσο.

3. Τα συμβαλλόμενα μέρη μπορούν, εάν το επιθυμούν, να εκτελέσουν τις συμβατικές υποχρεώσεις τους κατά τη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης.

4. Σε περίπτωση σύμβασης εκτός εμπορικού καταστήματος απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή με άλλη μορφή, κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της παραγράφου 1.

Άρθρο 3στ- Παράλειψη ενημέρωσης σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης

1. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει παράσχει στον καταναλωτή τις πληροφορίες σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης όπως απαιτείται από το άρθρο 3β παράγραφος 1 περίπτωση η), η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά το τέλος της αρχικής προθεσμίας υπαναχώρησης, όπως αυτή προσδιορίζεται βάσει του άρθρου 3ε παράγραφος 2.

2. Εάν ο προμηθευτής έχει παράσχει στον καταναλωτή τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου εντός 12 μηνών από την ημέρα που ορίζεται στο άρθρο 3ε παράγραφος 2, η περίοδος υπαναχώρησης λήγει 14 ημερολογιακές ημέρες από την ημέρα που ο καταναλωτής λαμβάνει τις εν λόγω πληροφορίες.

Άρθρο 3ζ- Άσκηση δικαιώματος υπαναχώρησης

1. Πριν από τη λήξη της προθεσμίας υπαναχώρησης, ο καταναλωτής ενημερώνει τον προμηθευτή για την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Προς τον σκοπό αυτό, ο καταναλωτής δύναται:

α) είτε να χρησιμοποιήσει το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης που παρατίθεται στο τμήμα Β του Παραρτήματος του Ν. 2251/1994.

β) είτε να κάνει οποιαδήποτε άλλη σαφή δήλωση που να παρουσιάζει την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση.

2. Ο καταναλωτής έχει κάνει χρήση του δικαιώματος υπαναχώρησης εντός της προθεσμίας υπαναχώρησης που αναφέρεται στο άρθρο 3ε παράγραφος 2 και στο άρθρο 3στ, εάν η ανακοίνωση περί άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης αποσταλεί από τον καταναλωτή πριν από τη λήξη της προθεσμίας.

3. Ο προμηθευτής μπορεί, επιπλέον των δυνατοτήτων που αναφέρονται στην παράγραφο 1, να παράσχει την επιλογή στον καταναλωτή να συμπληρώσει και να υποβάλει ηλεκτρονικά είτε το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης που παρατίθεται στο τμήμα Β του Παραρτήματος του Ν. 2251/1994, είτε οποιαδήποτε άλλη σαφή δήλωση που βρίσκεται στον διαδικτυακό τόπο του προμηθευτή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο προμηθευτής κοινοποιεί αμελλητί στον καταναλωτή επιβεβαίωση παραλαβής αυτής της υπαναχώρησης πάνω σε σταθερό μέσο.

4. Ο καταναλωτής φέρει το βάρος της απόδειξης ότι άσκησε το δικαίωμα υπαναχώρησης δυνάμει του παρόντος άρθρου.

Άρθρο 3η- Αποτελέσματα της υπαναχώρησης

Η άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης τερματίζει τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων μερών:

α) να εκτελέσουν την εξ αποστάσεως σύμβαση ή τη σύμβαση εκτός εμπορικού

καταστήματος ή

β) να συνάψουν σύμβαση εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος σε περιπτώσεις που υποβλήθηκε προσφορά από τον καταναλωτή.

Άρθρο 3θ- Υποχρεώσεις του προμηθευτή σε περίπτωση υπαναχώρησης

1. Ο προμηθευτής επιστρέφει κάθε πληρωμή που έλαβε από τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων, κατά περίπτωση, των δαπανών παράδοσης, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε για την απόφαση του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση δυνάμει του άρθρου 3ζ.

Ο προμηθευτής προβαίνει στην προβλεπόμενη στο πρώτο εδάφιο επιστροφή χρημάτων χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα πληρωμής με εκείνα που ο καταναλωτής χρησιμοποίησε για την αρχική συναλλαγή, εκτός κι αν ο καταναλωτής έχει ρητώς συμφωνήσει διαφορετικά και υπό τον όρο να μην επιβαρυνθεί ο καταναλωτής με δαπάνες προκύπτουσες από την επιστροφή των χρημάτων.

2. Κατά παρέκκλιση από την παράγραφο 1, ο προμηθευτής δεν απαιτείται να επιστρέψει πρόσθετες δαπάνες παράδοσης, εάν ο καταναλωτής ρητώς είχε επιλέξει τρόπο παράδοσης άλλο από τον φθηνότερο τυποποιημένο τρόπο παράδοσης που προσφέρει ο προμηθευτής.

3. Εκτός εάν ο προμηθευτής προσφέρθηκε να παραλάβει ο ίδιος τα αγαθά, όσον αφορά τις συμβάσεις πώλησης, ο προμηθευτής μπορεί να παρακρατήσει την επιστροφή του τιμήματος μέχρι να λάβει πίσω τα αγαθά ή μέχρι ο καταναλωτής να παράσχει αποδείξεις ότι έστειλε πίσω τα αγαθά, όποιο από τα δύο συμβεί πρώτο.

Άρθρο 3ι- Υποχρεώσεις του καταναλωτή σε περίπτωση υπαναχώρησης

1. Εκτός εάν ο προμηθευτής έχει προσφερθεί να παραλάβει τα αγαθά ο ίδιος, ο καταναλωτής επιστρέφει τα αγαθά ή τα μεταβιβάζει στον προμηθευτή ή σε άτομο εξουσιοδοτημένο από τον προμηθευτή να λάβει τα αγαθά, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ανακοίνωσε στον προμηθευτή την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση σύμφωνα με το άρθρο 3ζ. Η προθεσμία τηρείται εάν ο καταναλωτής στείλει πίσω τα αγαθά πριν από την εκπνοή της προθεσμίας των 14 ημερολογιακών ημερών. Ο καταναλωτής επιβαρύνεται μόνο με το άμεσο κόστος επιστροφής των αγαθών, εκτός εάν ο προμηθευτής έχει συμφωνήσει να επιβαρυνθεί ο ίδιος με το εν λόγω κόστος ή εάν ο προμηθευτής έχει παραλείψει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι ο καταναλωτής οφείλει να επιβαρυνθεί με αυτό.

Στην περίπτωση συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, εφόσον τα αγαθά έχουν παραδοθεί στην οικία του καταναλωτή τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης, ο προμηθευτής συλλέγει με δικά του έξοδα τα αγαθά, εφόσον πρόκειται για αγαθά που από τη φύση τους δεν μπορούν κανονικά να επιστραφούν ταχυδρομικώς.

2. Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας των αγαθών μόνο ως αποτέλεσμα της διαχείρισης των αγαθών άλλης πλην εκείνης που είναι αναγκαία για τη διαπίστωση της φύσης, των χαρακτηριστικών και της λειτουργίας των αγαθών. Ο καταναλωτής δεν ευθύνεται σε καμία περίπτωση για οποιαδήποτε μείωση της αξίας των αγαθών όταν ο προμηθευτής δεν έχει παράσχει κοινοποίηση του δικαιώματος υπαναχώρησης σύμφωνα με το άρθρο 3β παράγραφος 1 περίπτωση η).

3. Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης αφού έχει ήδη καταθέσει αίτηση σύμφωνα με το άρθρο 3γ παράγραφος 3 ή το άρθρο 3δ παράγραφος 8, ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει στον προμηθευτή, σε σύγκριση με την πλήρη κάλυψη της σύμβασης, ένα ποσό ανάλογο προς τα παρασχεθέντα μέχρι τη στιγμή που

ο καταναλωτής ενημέρωσε τον προμηθευτή ότι θα ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης. Το αναλογούν ποσό που ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει στον προμηθευτή υπολογίζεται βάσει της συνολικής τιμής που είχε συμφωνηθεί στη σύμβαση. Εάν η συνολική τιμή είναι υπερβολική, το αναλογούν ποσό θα πρέπει να υπολογιστεί βάσει της αγοραίας αξίας των παρασχεθέντων.

4. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται:

α) για την παροχή υπηρεσιών, την παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, ή για παροχή τηλεθέρμανσης, εν μέρει ή εν όλω, κατά τη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης, εφόσον:

i) ο προμηθευτής έχει παραλείψει να παράσχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος

1 περιπτώσεις η) ή ι) ή

ii) ο καταναλωτής δεν έδωσε την προηγούμενη ρητή συγκατάθεσή του να ξεκινήσει η εκτέλεση της σύμβασης στη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης που προβλέπεται στο άρθρο 3γ παράγραφος 3 και στο άρθρο 3δ παράγραφος 8, ή

β) για την εν όλω ή εν μέρει παροχή ψηφιακού περιεχομένου που δεν παραδίδεται πάνω σε υλικό μέσο, εφόσον:

i) ο καταναλωτής δεν έδωσε την προηγούμενη ρητή συγκατάθεσή του να ξεκινήσει η εκτέλεση της σύμβασης πριν από το τέλος της 14ήμερης περιόδου που προβλέπεται στο άρθρο 3ε, ή

ii) ο καταναλωτής δεν αναγνώρισε ότι χάνει το δικαίωμα υπαναχώρησης όταν έδινε τη συγκατάθεσή του, ή

iii) ο προμηθευτής έχει παραλείψει να παράσχει την επιβεβαίωση που προβλέπεται στο άρθρο 3γ παράγραφος 2 ή στο άρθρο 3δ παράγραφος 7.

5. Εκτός αν άλλως ορίζεται στο άρθρο 3θ παράγραφος

2 και στο παρόν άρθρο, ο καταναλωτής δεν φέρει καμία ευθύνη αν ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Άρθρο 3ια- Συνέπειες της άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σε συνδεδεμένες συμβάσεις

1. Με την επιφύλαξη του άρθρου 15 της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1699/2010 (Β' 917) «Για την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την οδηγία 2008/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 23ης Απριλίου 2008 για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης και την κατάργηση της οδηγίας 87/102/ΕΟΚ του Συμβουλίου», εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμά του υπαναχώρησης από εξ αποστάσεως σύμβαση ή σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος σύμφωνα με τα άρθρα 3ε έως 3ι, τυχόν συνδεδεμένες συμβάσεις λήγουν αυτομάτως, χωρίς κανένα κόστος για τον καταναλωτή, εκτός όπωσ προβλέπεται στο άρθρο 3θ παράγραφος 2 και στο άρθρο 3ι.

2. Στην περίπτωση της παραγράφου 1 για την καταγγελία των συνδεδεμένων συμβάσεων εφαρμόζονται οι αντίστοιχες περί καταγγελίας διατάξεις που διέπουν τη σχετική σύμβαση.

Άρθρο 3ιβ- Εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης

Το δικαίωμα υπαναχώρησης που προβλέπεται στα άρθρα 3ε έως 3ια για τις εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος συναπτόμενες συμβάσεις, δεν ισχύει όσον αφορά στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α) συμβάσεις υπηρεσιών μετά την πλήρη παροχή της υπηρεσίας, εάν η εκτέλεση άρχισε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, και με την εκ

μέρους του αναγνώριση ότι θα απωλέσει το δικαίωμά του υπαναχώρησης μόλις η σύμβαση εκτελεσθεί πλήρως από τον προμηθευτή·

β) την προμήθεια αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της χρηματαγοράς τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει ο προμηθευτής και οι οποίες ενδέχεται να συμβούν εντός της προθεσμίας υπαναχώρησης· γ) την προμήθεια αγαθών που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του καταναλωτή ή σαφώς εξατομικευμένων·

δ) την προμήθεια αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα· ε) την προμήθεια σφραγισμένων αγαθών τα οποία δεν είναι κατάλληλα προς επιστροφή, για λόγους προστασίας της υγείας ή για λόγους υγιεινής, και τα οποία έχουν αποσφραγιστεί μετά την παράδοση· στ) την προμήθεια αγαθών τα οποία, μετά την παράδοση, λόγω της φύσης τους, είναι αναπόσπαστα αναμειγμένα με άλλα στοιχεία· ζ) την προμήθεια οινοπνευματωδών ποτών, η τιμή των οποίων έχει συμφωνηθεί κατά τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης πώλησης, η παράδοση των οποίων μπορεί όμως να πραγματοποιηθεί μόνο μετά από 30 ημέρες και η πραγματική τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις στην αγορά, τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει ο προμηθευτής·

η) συμβάσεις κατά τις οποίες ο καταναλωτής έχει ζητήσει ειδικά επίσκεψη από τον προμηθευτή με σκοπό να πραγματοποιήσει επείγουσες επιδιορθώσεις ή την εκτέλεση εργασιών συντήρησης. Εάν, στην περίπτωση τέτοιας επίσκεψης, ο προμηθευτής παράσχει υπηρεσίες επιπλέον εκείνων που ζητήθηκαν συγκεκριμένα από τον καταναλωτή ή αγαθά πέρα από τα ανταλλακτικά που χρησιμοποιήθηκαν υποχρεωτικά κατά την εκτέλεση εργασιών συντήρησης ή κατά τις επιδιορθώσεις, το δικαίωμα υπαναχώρησης εφαρμόζεται στις εν λόγω πρόσθετες υπηρεσίες ή αγαθά· θ) την προμήθεια σφραγισμένων ηχητικών εγγραφών ή σφραγισμένων εγγραφών βίντεο ή σφραγισμένου λογισμικού για υπολογιστές, που αποσφραγίστηκαν μετά την παράδοση·

ι) την προμήθεια εφημερίδων και παντός είδους περιοδικών, εξαιρουμένων των συνδρομητικών συμβάσεων για την προμήθεια αυτών των εντύπων· ια) συμβάσεις συναφθείσες σε δημόσιο πλειστηριασμό· ιβ) την παροχή στέγασης πλην για σκοπούς κατοικίας, μεταφοράς αγαθών, υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων, εστίασης ή υπηρεσιών σχετιζόμενων με δραστηριότητες αναψυχής, εάν η σύμβαση προβλέπει συγκεκριμένη ημερομηνία ή προθεσμία εκτέλεσης· ιγ) την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου μη παρεχόμενου πάνω σε υλικό μέσο, εάν η εκτέλεση ξεκίνησε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή και την επιβεβαίωση εκ μέρους του ότι χάνει έτσι το δικαίωμά του υπαναχώρησης.

Άρθρο 31γ- Μητρώο προμηθευτών από απόσταση

1. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις εξ αποστάσεως υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητας του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό Μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

Για την καταχώριση στο Μητρώο αυτό συνεκτιμώνται και η συμπεριφορά του αιτούντος σχετικά με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του που απορρέουν από τις διατάξεις του παρόντος περί συμβάσεων εξ αποστάσεως, καθώς και οι διοικητικές κυρώσεις που ενδεχομένως του έχουν επιβληθεί για παράβαση των διατάξεων αυτών. Εάν ο προμηθευτής είναι νομικό πρόσωπο, το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται και στο πρόσωπο των νόμιμων εκπροσώπων του.

Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν δεν εγγραφεί στο Μητρώο αυτό.

2. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

3. Ο Υπουργός Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται, για σπουδαίους λόγους, την εγγραφή ή να προβαίνει, πέραν της επιβολής των κυρώσεων που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 13α και σε προσωρινή ή οριστική διαγραφή του προμηθευτή από το Μητρώο, σε περίπτωση παράβασης από τον προμηθευτή των διατάξεων του παρόντος νόμου. Η απόφαση αυτή κοινοποιείται στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

4. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος Μητρώου.»

«Άρθρο 4

Υποχρεώσεις ενημέρωσης για συμβάσεις άλλες από τις συναπτόμενες εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση άλλη από τη συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος, ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά, ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή τις ακόλουθες πληροφορίες με ευκρινή και κατανοητό τρόπο, εάν οι εν λόγω πληροφορίες δεν είναι ήδη εμφανείς από τις περιστάσεις:

- α) τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες·
- β) την ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος και τον αριθμό του τηλεφώνου του·
- γ) τη συνολική τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων του Φ.Π.Α. και κάθε άλλου τέλους, ή αν, λόγω της φύσεως των αγαθών ή των υπηρεσιών, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί η τιμή και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις δεν μπορούν ευλόγως να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις·
- δ) κατά περίπτωση, τις ρυθμίσεις για την πληρωμή, την παράδοση, την εκτέλεση, την προθεσμία εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει την υπηρεσία και την πολιτική που εφαρμόζει ο προμηθευτής για την αντιμετώπιση των παραπόνων·
- ε) επιπλέον της υπενθύμισης της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων σύμφωνα με τα άρθρα 534 επ. του Αστικού Κώδικα, την υπενθύμιση περί ύπαρξης εξυπηρέτησης μετά την πώληση και, κατά περίπτωση, εμπορικών εγγυήσεων, μαζί με τις σχετικές προϋποθέσεις·
- στ) τη διάρκεια της σύμβασης, όπου τυγχάνει εφαρμογής, ή, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου ή αυτόματης παράτασης, τους όρους για τη λήξη της σύμβασης·
- ζ) κατά περίπτωση, τις δυνατότητες λειτουργίας του ψηφιακού περιεχομένου, μαζί με τα ισχύοντα τεχνικά μέτρα προστασίας·
- η) κατά περίπτωση, κάθε τυπική διαλειτουργικότητα ψηφιακού περιεχομένου με υλισμικό και λογισμικό της οποίας ο προμηθευτής έχει γνώση ή ευλόγως αναμένεται να έχει γνώση.

2. Η παράγραφος 1 ισχύει επίσης για συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή

καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται πάνω σε υλικό μέσο.

3. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις που αφορούν καθημερινές συναλλαγές και που εκτελούνται αμέσως μόλις συναφθούν.

4. Για συμβάσεις στις οποίες εφαρμόζεται το παρόν άρθρο μπορούν να προβλέπονται πρόσθετες υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης.»

«Άρθρο 4^α- Άλλα δικαιώματα του καταναλωτή Πεδίο εφαρμογής

1. Τα άρθρα 4β και 4δ εφαρμόζονται στις συμβάσεις πώλησης. Τα εν λόγω άρθρα δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου μη ευρισκόμενου πάνω σε υλικό μέσο.

2. Τα άρθρα 4γ, 4ε και 4στ εφαρμόζονται σε συμβάσεις πώλησης και παροχής υπηρεσιών και σε συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεθέρμανσης ή ψηφιακού περιεχομένου.

Άρθρο 4β- Παράδοση

1. Εκτός εάν τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν συμφωνήσει διαφορετικά ως προς τον χρόνο παράδοσης, ο προμηθευτής παραδίδει τα αγαθά με τη μεταβίβαση της φυσικής κατοχής ή ελέγχου των αγαθών στον καταναλωτή χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, αλλά οπωσδήποτε εντός 30 ημερολογιακών ημερών από τη σύναψη της σύμβασης.

2. Όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του να παραδώσει τα αγαθά τη χρονική στιγμή που συμφώνησε με τον καταναλωτή ή εντός της προθεσμίας που ορίζεται στην παράγραφο 1, ο καταναλωτής πρέπει να του ζητήσει να πραγματοποιήσει την παράδοση εντός επιπλέον προθεσμίας ανάλογης των περιστάσεων. Εάν ο προμηθευτής δεν παραδώσει τα αγαθά εντός αυτής της επιπλέον προθεσμίας, ο καταναλωτής δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση.

Το πρώτο εδάφιο δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις πωλήσεων εάν ο προμηθευτής έχει αρνηθεί να παραδώσει τα αγαθά ή εάν η παράδοση εντός της συμφωνημένης προθεσμίας παράδοσης είναι σημαντική, λαμβανομένων υπόψη όλων των περιστάσεων που περιέβαλαν τη σύναψη της σύμβασης, ή εάν ο καταναλωτής έχει ενημερώσει τον προμηθευτή, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, ότι η παράδοση απαιτείται να γίνει σε ή μέχρι μία ορισμένη ημερομηνία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, εάν ο προμηθευτής παραλείψει να παραδώσει τα αγαθά κατά τη χρονική στιγμή που συμφώνησε με τον καταναλωτή ή εντός της προθεσμίας που ορίζεται στην παράγραφο 1, ο καταναλωτής δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση αμέσως.

3. Μόλις καταγγελθεί η σύμβαση, ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, όλα τα χρήματα που είχαν πληρωθεί βάσει της σύμβασης.

4. Η καταγγελία της παραγράφου 2 πραγματοποιείται με την επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματός του καταναλωτή κατά τις γενικές διατάξεις.

Άρθρο 4γ- Έξοδα για χρήση μέσων πληρωμής

Απαγορεύεται στον προμηθευτή να χρεώνει στους καταναλωτές, για τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου πληρωμής, δαπάνη υπερβαίνουσα το κόστος χρήσης αυτού του μέσου από τον ίδιο.

Άρθρο 4δ- Μετάθεση κινδύνου

Στις συμβάσεις κατά τις οποίες ο προμηθευτής αποστέλλει τα προϊόντα στον

καταναλωτή, ο κίνδυνος απώλειας ή βλάβης των αγαθών μετατίθεται στον καταναλωτή, όταν αυτός ή κάποιιο τρίτο μέρος το οποίο ορίζεται σχετικά από τον καταναλωτή και είναι διάφορο του μεταφορέα έχει αποκτήσει τη φυσική κατοχή των αγαθών. Εντούτοις, ο κίνδυνος μετατίθεται στον καταναλωτή άμα τη παραδώσει στον μεταφορέα, εάν ο μεταφορέας έχει ενταλθεί από τον καταναλωτή να μεταφέρει τα αγαθά και η εν λόγω επιλογή δεν προσφέρθηκε από τον προμηθευτή, με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων του καταναλωτή έναντι του μεταφορέα.

Άρθρο 4ε- Τηλεφωνική επικοινωνία

Όταν ο προμηθευτής χρησιμοποιεί τηλεφωνική γραμμή για τηλεφωνική επικοινωνία μαζί του σχετικά με τις συναπτόμενες συμβάσεις, ο καταναλωτής τη στιγμή που επικοινωνεί με τον προμηθευτή δεν υποχρεούται να πληρώσει παραπάνω από τη βασική τιμή χρέωσης.

Το πρώτο εδάφιο ισχύει με την επιφύλαξη του δικαιώματος των παρόχων των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να επιβάλλουν χρέωση για αυτές τις κλήσεις.

Άρθρο 4στ- Πρόσθετες πληρωμές

Προτού ο καταναλωτής δεσμευθεί από τη σύμβαση ή προσφορά, ο προμηθευτής επιδιώκει τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή για κάθε πρόσθετη πληρωμή επιπλέον της αμοιβής που συμφωνείται για την κύρια συμβατική υποχρέωση του προμηθευτή. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει λάβει τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, αλλά την έχει συναγάγει, χρησιμοποιώντας τις προκαθορισμένες επιλογές τις οποίες ο καταναλωτής απαιτείται να απορρίψει προκειμένου να αποφύγει την πρόσθετη πληρωμή, ο καταναλωτής δικαιούται την επιστροφή αυτής της πληρωμής.

Άρθρο 4ζ- Παροχή μη παραγγελθέντων

Ο καταναλωτής απαλλάσσεται από την υποχρέωση να λάβει κατ' οποιονδήποτε τρόπο υπόψη την παροχή μη παραγγελθέντων αγαθών, νερού, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεθέρμανσης ή ψηφιακού περιεχομένου ή μη ζητηθείσης παροχής υπηρεσιών, που απαγορεύεται από το άρθρο 9η περίπτωση στ) του Ν. 2251/94. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η απουσία απάντησης από τον καταναλωτή ύστερα από περίπτωση παροχής μη παραγγελθέντων δεν ισοδυναμεί με συναίνεση.

Άρθρο 4η- Αναγκαστικός χαρακτήρας

1. Εάν το δίκαιο που είναι εφαρμοστέο στη σύμβαση είναι το δίκαιο κάποιου κράτους μέλους, οι καταναλωτές δεν μπορούν να παραιτηθούν από τα δικαιώματα που τους παρέχονται από τα άρθρα 3 έως και 4ζ.

2. Οποιοσδήποτε συμβατικές ρήτρες καταργούν ή περιορίζουν, άμεσα ή έμμεσα, τα δικαιώματα που προκύπτουν από τα άρθρα 3 έως και 4ζ είναι άκυρες.»