

Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΑΣΚΗΣΗ

**ΘΕΜΑ: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ
ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ
(TELEMARKETING)**



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
κ.ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΜΠΟΦΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ

Θεσσαλονίκη 2009

Οι πληροφορίες πού χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή αυτή της εργασίας αντλήθηκαν πρωτίστως από τις πολύτιμες συμβουλές ανθρώπων που εντάσσονται στο δυναμικό του τμήματος πωλήσεων της Τράπεζας Πειραιώς και ακολούθως από ελληνική βιβλιογραφία. Καθήκον μου λοιπόν είναι να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που με προθυμία προσέφεραν υλικό χρήσιμο για την διεκπαιρέωσή της, καθώς και τον υπεύθυνο καθηγητή κ. Βλαχάκη Σωτήριο που έδειξε κατανόηση σε μένα τον φοιτητή, και που βοήθησε με τις πολύτιμες συμβουλές του.

Μπόφτης Σταύρος

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <i>Η χρήση του τηλεφώνου στο telemarketing</i>	7
1.1 <i>Λόγοι χρησιμοποίησης των telemarketing</i>	9
1.2 <i>Βασικές εφαρμογές των telemarketing</i>	10
1.3 <i>Κατηγοριοποίηση των εφαρμογών των τηλεφωνικό marketing</i>	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <i>Στάδια της διαδικασίας του telemarketing</i>	16
2.1 <i>Προϋποθέσεις γ τη στήριξη ενός πετυχημένου marketing</i>	18
2.2 <i>Παράγοντες επιτυχίας των telemarketing</i>	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	

<i>Εκπαίδευση.....</i>	<i>21</i>
<i>3.1 Η σημασία της εκπαίδευσης των telemarketing.....</i>	<i>22</i>
<i>3.2 Το πρόγραμμα της εκπαίδευσης.....</i>	<i>22</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Κόστος.....	26
<i>4.1 Ο υπολογισμός των κόστους υλοποίησης των telemarketing.....</i>	<i>26</i>
<i>4.2 Η ανάλυση των κόστους (cost sales ratios).....</i>	<i>28</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Στόχοι των τηλεφωνικού marketing.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα.....	32
<i>6.1 Πλεονεκτήματα των telemarketing.....</i>	<i>34</i>
<i>6.2 Μειονεκτήματα των telemarketing.....</i>	<i>34</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Έρευνα.....	35
<i>7.1 Παρουσίαση ερωτηματολογίου.....</i>	<i>36</i>
<i>7.2 Κατάλογος Πινάκων</i>	<i>39</i>
<i>7.2.1 Πίνακες μονής εισόδου Σχολιασμός των πινάκων</i>	<i>.....</i>
<i>7.2.2 Πίνακες διπλής εισόδου-Σχολιασμός των πινάκων.....</i>	<i>.....</i>
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	49

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ *Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου*.....51

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διαφοροποίηση και συγκεκριμένα η εξέλιξη την οποία υφίσταται το marketing την τελευταία δεκαετία, ως τεχνική ευρέως εφαρμόσιμη από την πλειονότητα των επιχειρησιακών μονάδων είναι αλματώδης. Το marketing, όπως και κάθε προϊόν της οικονομικής και κοινωνικής σκέψης και δράσης, γεννήθηκε αναπτύχθηκε, εξελίχθηκε και εξελίσσεται στη βάση της κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας όπως αυτή διαμορφώνεται συνέχεια μέσα στην ιστορική εξέλιξη. (σελ.12, Έρευνα Marketing)

Μία από τις επιμέρους μεθόδους που χρησιμοποιεί το marketing είναι οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, μέθοδος που στοχεύει στην επίτευξη της αύξησης των πελατών και κατά συνέπεια των κερδών της επιχείρησης. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η λεπτομερειακή ανάλυση της στα πλαίσια της ήδη υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πωλήσεις με χρησιμοποίηση τηλεφώνου αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά μέσα άμεσου marketing. Χρησιμοποιείται σήμερα από ένα πλήθος επιχειρήσεων, οργανισμών, ιδρυμάτων και άλλα διευκολύνοντας τα ανώτερα και κατώτερα στελέχη, των τμημάτων πωλήσεων καθώς και τα οικονομικά στελέχη να παρακολουθούν και να προωθούν τις πωλήσεις ανά πάσα χρονική στιγμή. (Πασχάλης Γ. Παναγιώτης, 1999).

Οι πρώτες τηλεφωνικές πωλήσεις έγιναν από τον M. Razor, ιδιοκτήτη ζαχαροπλαστείου, που ήταν και ένας από τους 187 πρώτους τηλεφωνικούς συνδρομητές του Βερολίνου.

Ο M.Razor περηφανευόταν τον 1881 (!) ότι διπλασίασε τα κέρδη χάρη στην τηλεφωνική παρουσίαση των γλυκισμάτων του και στην προώθηση παραγγελιών καθώς και τη διερεύνηση της πελατείας του μέσω της τηλεφωνικής οδού. (X. Τσιμπήσου, 1997).

Η πρώτη επιχείρηση που εφάρμοσε το marketing μέσω τηλεφώνου ήταν η American Telephone and telegraph, στις αρχές τον 1960 η οποία χρησιμοποίησε το τηλέφωνο για την αύξηση των πωλήσεων της, κλείνοντας εκ των προτέρων συναντήσεις με τους διαφόρους πελάτες που ενδιαφερόταν να αποκτήσουν τα προϊόντα της εταιρείας αυτής. Αργότερα η ιδέα αυτή, δηλαδή της πώλησης μέσω τηλεφώνου, υιοθετήθηκε και από άλλες επιχειρήσεις στην Αμερική και στην συνέχεια στον υπόλοιπο κόσμο με την σημερινή του εξέλιξη και μορφή (Πασχάλης Γ. Παναγιώτης, 1999).

Το telemarketing είναι σήμερα ένας ταχύτατα αυξανόμενος κλάδος στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της σύγχρονης τεχνολογίας. Αποτελεί ένα τέλειο επιχειρηματικό partenaire κάθε διευθυντή πωλήσεων, στελέχους πωλήσεων ή οικονομικού διευθυντή και διευκολύνει την παρακολούθηση και την προώθηση των πωλήσεων σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο (Δρ.

Κωνσταντίνου Γεωργικά, 1996).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το βασικότερο κίνητρο για την διεξαγωγή αυτής της εργασίας - έρευνας, ήταν, πρώτον να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε τον όρο telemarketing με συγκεκριμένες παραστάσεις και παραδείγματα και δεύτερον να ελέγξουμε τον αν και κατά πόσο επηρεάζει η χρήση του telemarketing την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά την αγορά τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω αυτής της μεθόδου.

Για την χρησιμοποίηση του τηλεφωνικού marketing απαιτούνται κάποιες προϋποθέσεις, τόσο από αυτούς που δέχονται αυτή τη διαδικασία (πελάτες) όσο και από αυτούς που την ασκούν (πχ εταιρείες). Για να θεωρηθεί το telemarketing πετυχημένο θα πρέπει οι πελάτες να είναι « ανοιχτοί» και διαθέσιμοι στη «πρόκληση» αυτή. Οι δε τηλεφωνητές να είναι σε θέση να θέσουν τους δικούς τους στόχους, γενικούς και ειδικούς ώστε να γνωρίζουν εκ των προτέρων τι προσδοκούν και τι μπορούν να επιτύχουν. Επίσης η υλοποίηση τους θα πρέπει να προσδιορίζεται μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό πλαίσιο.

Για να μπορεί να εκπληρώσει το marketing το σκοπό του μέσα στην επιχείρηση, θα πρέπει να έχει στη διάθεση του όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που αφορούν τον ανταγωνισμό, τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους, τα προϊόντα που κυκλοφορούν, την εξέλιξη της αγοράς και τις μεταβολές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Χάρη στο telemarketing μπορούν οι πωλητές κάνοντας ορισμένα τηλεφωνήματα σε διάφορους δυνητικούς πελάτες, μεταπωλητές, προμηθευτές και χρησιμοποιώντας κάποιο μικρό ερωτηματολόγιο να επιτύχουν τη συλλογή πολλών πληροφοριών που θα είναι πολύτιμες για το marketing.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Πόσο συχνά δέχεστε κλήσεις για πρόταση αγοράς μέσω τηλεφώνου;

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Θα αγοράζατε ποτέ προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου;

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Συσχέτιση ερώτησης Νο2 με Νο7

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Πόσο εύκολη θεωρείται αυτή τη μέθοδο αγοράς;

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Πόσο αξιόπιστη πιστεύεται ότι είναι η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου;

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Ποιά προϊόντα ή υπηρεσίες σας έχουν προταθεί να αγοράσετε μέσω τηλεφώνου;

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Ιεράρχηση σπουδαιότητας λόγων που θα ωθούσαν σε αγορά μέσω τηλεφώνου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Συσχέτιση ερώτησης Νο4 με Νο8



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΣΤΟ TELEMARKETING.

Για το τι είναι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου ο Phillip Kotler/Gary Amstrong, στο βιβλίο του Principales of Marketing, ορίζει ότι είναι η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για την απευθείας πώληση στους καταναλωτές (Phillip Kotler/Gary Amstrong, 1996).

Για το ποιο είναι το telemarketing και πως λειτουργεί ο Δρ. Κωνσταντίνος Γεωργάκας έδωσε τον ακόλουθο ορισμό: Telemarketing είναι μία μέθοδος marketing που χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών υπολογιστών σαν μέρος ενός καλά οργανωμένου και διαχειριζόμενου προγράμματος πωλήσεων περιλαμβάνει τη χρήση με πρόσωπο σε επαφή με τον καταναλωτή (Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργικά, 1996).

Με την εξέλιξη που έχει το τηλέφωνο μέχρι σήμερα αντιλαμβάνεται ο καθένας μας γιατί κατέστη ένα από τα πιο σημαντικά μέσα ή εργαλεία επικοινωνίας στο telemarketing. Με το τηλέφωνο διαθέτονται θέματα και γίνονται πωλήσεις τεραστίων ποσών μέσα σε λίγα λεπτά, που αλλιώς θα χρειαζόταν πολυέξοδα ταξίδια, ατελείωτες συναντήσεις και πολύ χαμένο χρόνο σε μετακινήσεις. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί κανείς χωρίς να κινηθεί από το μέρος που είναι, να έρθει σε επικοινωνία με άλλα πρόσωπα, επιτυγχάνοντας ζωντανό διάλογο και ανταλλαγή συναισθημάτων, με μόνο μέσον την φωνή.

Εκτός του ότι το τηλέφωνο είναι το πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, είναι

και το πιο αποτελεσματικό, αφού μέσω αυτού επικοινωνούν μεταξύ τους και με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς: άνθρωποι-computers-οργανισμοί-συστήματα πληροφοριών- επιχειρήσεις (Παναγιώτης Γ. Φράγκικος, 1991). Σύμφωνα με τον Phillip Kilter και Gary Armstrong το telemarketing είναι η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για την απευθείας πώληση στους καταναλωτές (Principals of Marketing, 1996).

Από την πλευρά του ο Jim Blythe ορίζει ως telemarketing την υποβολή ερωτήσεων από το τηλέφωνο με σκοπό την πώληση (Εισαγωγή του Marketing, 2002).

Άλλη προσέγγιση του όρου telemarketing δίνει ο Ι. Βαλάκας στο βιβλίο του Marketing 2, Τεχνικές επικοινωνίας ότι είναι: Τηλέφωνο (telemarketing). Το τηλεφωνικό marketing, όπως συχνά αναφέρεται στη βιβλιογραφία, συνδυάζει τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής. Η χρήση του τηλεφώνου επιτρέπει την προσέγγιση επιλεγμένων ομάδων κοινού και προσφέρει τη δυνατότητα διαλόγου. Παράλληλα, ο δέκτης ανταποκρίνεται θετικά στη χρήση του. Δύο βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι η **τηλεφωνική πώληση** (telephone selling) και η **τηλεφωνική παραγγελία** (telephone order). Στην πρώτη περίπτωση, η επιχείρηση καλεί τον πελάτη, τον ενημερώνει και επιδιώκει την πώληση. Στη δεύτερη περίπτωση, ο πελάτης, έχοντας ενημερωθεί από άλλο μέσο (πχ εφημερίδα, περιοδικό, τηλεόραση), καλεί την επιχείρηση για να δώσει την παραγγελία του (Marketing 2 τεχνικές επικοινωνίας, 2000).

Τέλος οι: Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης και η Αλεξία Τζωρτζάκη στο βιβλίο τους Marketing Management και Ελληνική προσέγγιση ως telemarketing την μέθοδο προβολής που χρησιμοποιεί ειδικά εκπαιδευμένους πωλητές ώστε να έρθουν συστηματικά σε τηλεφωνική επαφή με μια ομάδα πιθανών πελατών. (Marketing management και Ελληνική προσέγγιση, 2001).

1.1 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ TELEMARKETING

Οι βασικότεροι λόγοι χρησιμοποίησης του telemarketing παρατίθενται ακολούθως:

- Η αναζήτηση και ανεύρεση νέων πελατών.
- Η αναζήτηση πελατών που δεν είναι εύκολο να προσεγγιστούν με προσωπική επαφή (πχ πελάτες σε ξένες χώρες, απομακρυσμένες περιοχές κ.λπ.).
- Η δυνατότητα επαφής και επικοινωνίας με μεγάλο αριθμό υποψηφίων πελατών και μικρότερο κόστος(χαμηλότερος συντελεστής επισκέψεων).
- Η παρουσίαση νέων προϊόντων σε ενεργούς και μελλοντικούς πελάτες.
- Η παρακολούθηση της συνεργασίας με πελάτες (ανακάλυψη νέων αναγκών τους, διαπίστωση της ικανοποίησης της από την χρήση των προϊόντων κ.λπ.).
- Η αποτελεσματική εκμετάλλευση των ωρών εργασίας και η μείωση των μη παραγωγικών ωρών των πωλητών.
- Η συλλογή πληροφοριών.
- Η διείσδυση σε νέες αγορές.
- Η δυνατότητα επικοινωνίας με πελάτες σε ακατάλληλες ώρες όλη την διάρκεια της ημέρας.

- Η αύξηση των πωλήσεων. (Ε.Ι.Μάλαμα,2000)

Η κα Τασοπούλου αναφέρει χαρακτηριστικά: « Μερικοί από τους λόγους που μας οδήγησαν στην εφαρμογή του telemarketing είναι η δυσκολία που συναντάμε στην προσέγγιση και επικοινωνία με άτομα που ζουν σε περιοχές απομακρυσμένες από την πόλη μας, η ενημέρωση σε ήδη υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες για νέα τραπεζικά προγράμματα και η αύξηση των πωλήσεων γενικότερα. Αυτό φαίνεται και από την μεγάλη προτίμηση που έχουν δείξει οι τράπεζες συνολικά στο συγκεκριμένο τρόπο προώθησης τους.

Ας μην ξεχνάμε βεβαίως ότι η χρήση του τηλεφώνου μας δίνει την δυνατότητα επαφής με μεγάλο αριθμό πελατών διατηρώντας το κόστος σε αρκετά χαμηλά επίπεδα.»(Τασοπούλου Φ.,)

1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ TELEMARKETING

Όπως αναφέρει ο Κωνσταντίνος Γεωργάκας στο βιβλίο του Άμεσο Μάρκετινγκ, οι επτά βασικές εφαρμογές του Telemarketing είναι:

1. Πώληση outbound/ inbound
2. Καθορισμός ραντεβού/ συναντήσεων με πωλητές
3. Δημιουργία στοιχείων πώλησης
4. Έρευνας αγοράς
5. Εξυπηρέτηση πελατών
6. Δημόσιες Σχέσεις και διαφήμιση
7. Τηλεδιαχείριση λογαριασμών

Ας δούμε αναλυτικά τις κατηγορίες αυτές:

A. ΠΩΛΗΣΗ -Outbound/inbound

Οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου είναι η πιο άμεσα επικερδής εφαρμογή του telemarketing. Ένας καλά εκπαιδευμένος telemarketer κάνει μέσο όρο 15 τηλεφωνικές συνδιαλέξεις την ώρα, ή 6 «παρουσιάσεις» και πετυχαίνει 1-2 πωλήσεις.

Η επιτυχημένη τηλεφωνική πώληση στην οποία αναφερθήκαμε ήδη, εξαρτάται από :

- Πόσο γνωστή είναι η εταιρεία
- Πόσο γνωστό- αποδεκτό τον προϊόν/ υπηρεσία
- Πόση τεχνική πληροφόρηση χρειάζεται
- Η βοήθεια στην πώληση με την προσφορά κάποιου κινήτρου
- Χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με κάποια άλλη μορφή προώθησης μέσω τηλεόρασης, τύπου ή Direct Mail
- Ουσιαστικά πρόκειται για καταγραφή τηλεφωνικές παραγγελίας
- Ένας από telemarketer μπορεί να αυξήσει την ποσότητα, ποιότητα (upgrating) πουλώντας και άλλα προϊόντα (cross selling)

B. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΠΩΛΗΤΕΣ

(Setting qualified appointments)

- ✓ Ειδικά εκπαιδευμένοι telemarketers κλείνουν επιλεκτικά ραντεβού με πιθανούς πελάτες και προετοιμάζουν το έδαφος για τους πωλητές.
- ✓ Η σωστή εκπαίδευση, τους κάνει πιο αποτελεσματικούς στο κλείσιμο ραντεβού και οι πωλητές έχουν έτσι περισσότερο χρόνο στην διάθεση τους για πώληση.
- ✓ Οι πωλητές κερδίζουν πολύτιμο χρόνο και δεν έχουν ψυχολογικό πρόβλημα αρνήσεων για ραντεβού.

Γ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ (Generating Leads)

- Βελτίωση της στάσης του υποψηφίου πελάτη
- Προετοιμασία του πιθανού αγοραστή για τηλεφωνικό καθορισμό ραντεβού από τον πωλητή
- Συλλογή και παράδοση στον πωλητή στοιχείων που θα διευκολύνουν την πώληση
- Οι πωλητές αναφέρουν τα αποτελέσματα κάθε επαφής τους μετά το ραντεβού, ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

Δ.ΕΡΕΥΝΑ(Surveying)

Μέσω του telemarketing μπορούμε συχνά να εντοπίσουμε ανάγκες για προϊόντα /υπηρεσίες, τι χρήματα είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν οι πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές κλπ

Είναι δηλαδή μία εναλλακτική λύση στη «συμβατική» έρευνα αγοράς, χωρίς βέβαια να υπάρχει η στατιστική πιστότητα μιας σωστά μελετημένης και εφαρμοσμένης έρευνας.

Η έρευνα telemarketing (heresiarch) μπορεί να καλύψει οποιοδήποτε χώρο, όπως αξιολόγηση προγραμμάτων, προώθησης, direct, διαφήμισης,

Δημοσίων σχέσεων κλπ.

Ε. ΕΞΥΠΗΡΗΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (Customer service)

- Οι περισσότερες εταιρείες έχουν τέτοιο τμήμα (κυρίως για παράπονα πελατών)
- Με σωστούς telemarketers μπορούν τα παράπονα να μετατραπούν σε θετική σχέση με τον πελάτη και πρόσθετες πωλήσεις
- Η τηλεφωνική επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συγκέντρωση στοιχείων, αναγγελία προσφορών νέων προϊόντων κλπ.
- Στην Ελλάδα δυστυχώς το τμήμα Customer Service γίνεται συνήθως τμήμα παραπόνων και ένα σημείο τριβής με τους πελάτες.

ΣΤ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ/ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Συχνά το τηλέφωνο χρησιμοποιείται σαν διαφημιστικό μέσο
- Με το τηλέφωνο εντοπίζουμε καλύτερα τον πρωταρχικό κοινό - στόχο μας
- Συχνά ακολουθεί και μία επιστολή που αναφέρεται στην επικοινωνία
- Ιδανικό εργαλείο για πρόσκληση σε ήδη πελάτες εμπορικών καταστημάτων όταν έχουν νέα προϊόντα, ειδικές προσφορές κλπ
- Μπορούμε να τους προτείνουμε και έκπτωση, αν αναφέρουν ότι ήρθαν μετά από τηλεφώνημα του τμήματος Telemarketing.

Z. ΤΗΛΕΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ

Εκτός από πωλήσεις telemarketing, μπορεί να βοηθήσει και στη διαχείριση λογαριασμών. Χρησιμοποιείται για τηλεφωνικό έλεγχο πιστοληπτικής ικανότητας, πριν την παροχή υπηρεσιών ή αποστολή εμπορευμάτων.

Εξειδικευμένοι telemarketers τηλεφωνούν σε πελάτες που αγνοούν γραπτές ειδοποιήσεις για άμεση πληρωμή του χρέους τους. (Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργάκα 1996).

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ MARKETING

Κατά τον Bernard Katz οι εφαρμογές στο τηλεφωνικό μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες έχουν ως εξής:

1. Δημιουργία νέων συναλλαγών:

- Έρευνα για εντοπισμό νέων πελατών.
- Πώληση
- Λήψη παραγγελιών
- Έρευνα για την επανάληψη της συναλλαγής
- Μετατροπή της ζήτησης πληροφοριών από τους πελάτες σε παραγγελίες

2. Εξυπηρέτηση πελατών:

- Δημιουργία καλών Δημόσιων Σχέσεων
- Απάντηση στο τηλέφωνο με αποτελεσματικό τρόπο
- Αντιμετώπιση των παραπόνων και των θυμωμένων πελατών
- Αντιμετώπιση των ερωτήσεων των πελατών
- Είσπραξη οφειλών

3. Επικοινωνία:

- Αποστολή και λήψη μηνυμάτων
- Αποστολή και λήψη μηνυμάτων τέλεξ και φαξ (μέσω modem και κατάλληλου εξοπλισμού).

4. Έρευνα:

- Συλλογή δεδομένων
- Σύνδεση με ένα σύστημα εμφάνισης δεδομένων (μέσω modem και τερματικού ή μικροϋπολογιστή). (Gower, 1998)

2. ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ TELEMARKETING

A. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επιτυχή έκβαση της τηλεφωνικής επικοινωνίας με ένα υποψήφιο ή ενεργό πελάτη καθορίζεται σημαντικά από την ολοκληρωμένη προετοιμασία του πωλητή για αυτήν. Η ορθή αναζήτηση πελατών, ο καθορισμός ρεαλιστικών και σαφών στόχων, η πληρέστερη δυνατή ενημέρωση για τους συνομιλητές και η ετοιμασία του μηνύματος (ερωτήσεις κλειδιά, βασικά σημεία, πιθανά προβλήματα, ενδεχόμενες αντιρρήσεις των πελατών, κλπ) αποτελούν τα απαραίτητα βήματα της προετοιμασίας μιας τηλεφωνικής προσέγγισης.

B. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε πωλητής κατανοεί και δίνει την απαραίτητη προσοχή στην υποδοχή των πελατών στο εργασιακό τους περιβάλλον. Παρατηρείται όμως άγνοια και έλλειψη προσοχής όσον αφορά την υποδοχή των πελατών από το τηλέφωνο. Η υποδοχή από το τηλέφωνο είναι εξίσου καθοριστική για την εξέλιξη της συνεργασίας με τον πελάτη.

Η υποδοχή από το τηλέφωνο αναφέρεται στα πρώτα λεπτά της επικοινωνίας και περιλαμβάνει:

- ✓ Τον ευγενικό χαιρετισμό του πελάτη
- ✓ Την ονομασία και αναγγελία του ονόματος της εταιρείας του πωλητή (το σημείο αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό γιατί ο πελάτης θα πρέπει να κατανοήσει πλήρως το όνομα του πωλητή και της εταιρείας του καθώς και

την ακριβή δραστηριότητα αυτής.).

- ✓ την επιβεβαίωση της κατανόησης των πραγματικών αιτιών της τηλεφωνικής επαφής.
- ✓ Εξακρίβωση της καταλληλότητας του ατόμου που συνομιλεί (αν ο συνομιλητής του είναι το κατάλληλο πρόσωπο για να επικοινωνήσει).
- ✓ Εξακρίβωση της διαθεσιμότητας του υποψηφίου πελάτη να του διαθέσει λίγα λεπτά από τον χρόνο του (έλλειψη πίεσης προς τον πελάτη να αποδεχτεί την κλήση).

Γ. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥ

Η συλλογή πληροφοριών για τον πελάτη, την εταιρεία του, τις ανάγκες του, τα ενδεχόμενα προβλήματα του, κλπ ,αποτελεί το επόμενο στάδιο της διαδικασίας τηλεφωνικής πώλησης, η οποία επιτυγχάνεται με την υποβολή ερωτήσεων στον πελάτη.

Δ. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Το στάδιο της παρουσίασης περιλαμβάνει:

- ★ την ενεργή ακρόαση των απόψεων του συνομιλητή του
- ★ την επίδειξη του απαραίτητου επαγγελματισμού όπως και στην περίπτωση της προσωπικής επαφής
- ★ Χρησιμοποίηση ανοικτών ερωτήσεων
- ★ Εξήγηση των πλεονεκτημάτων και ωφελημάτων της παρεχόμενης υπηρεσίας

Ε. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

Η προβολή αντιρρήσεων είναι μια φυσιολογική αντίδραση του πελάτη απέναντι στην πρόταση του πωλητή και ένα θετικό σημάδι ενδιαφέροντος του πελάτη σε αυτή. Οι έμπειροι πωλητές θα πρέπει να θεωρούν τις αντιρρήσεις σαν κάτι που μπορούν και πρέπει να εκμεταλλευτούν για να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει. Κάθε πωλητής σαν τακτικός αποδέκτης αντιρρήσεων από τους πελάτες θα πρέπει να αποκτήσει την κατάλληλη επαγγελματική συμπεριφορά για την αντιμετώπιση τους. Στην περίπτωση της τηλεφωνικής αντιμετώπισης αντιρρήσεων ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον τόνο, το ύφος, και την χροιά της φωνής του πωλητή, η οποία φανερώνει τα συναισθήματα του απέναντι στις αντιρρήσεις του πελάτη.

ΣΤ. ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας είναι η λήψη της παραγγελίας που θα επιφέρει και το κλείσιμο της επίσκεψης πώλησης. (Ε. Ι. Μάλαμα, 2000)

2.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΤΗΡΙΞΗ ΕΝΟΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΟΥ TELEMARKETING

Η πρώτη ενέργεια που πρέπει να γίνει σχετικά με το management της λειτουργίας των τηλεφωνικών επικοινωνιών με τους καταναλωτές και την ανάπτυξη των πωλήσεων απαιτεί ένα ειδικό κράμα εξειδικευμένων υπηρεσιών και ένα μοναδικό συνδυασμό δεξιοτήτων.

Θεωρούμε ότι η πρώτη φάση στην οποία πρέπει να στηριχθεί ένα πετυχημένο σύστημα Telemarketing προϋποθέτει τα ακόλουθα:

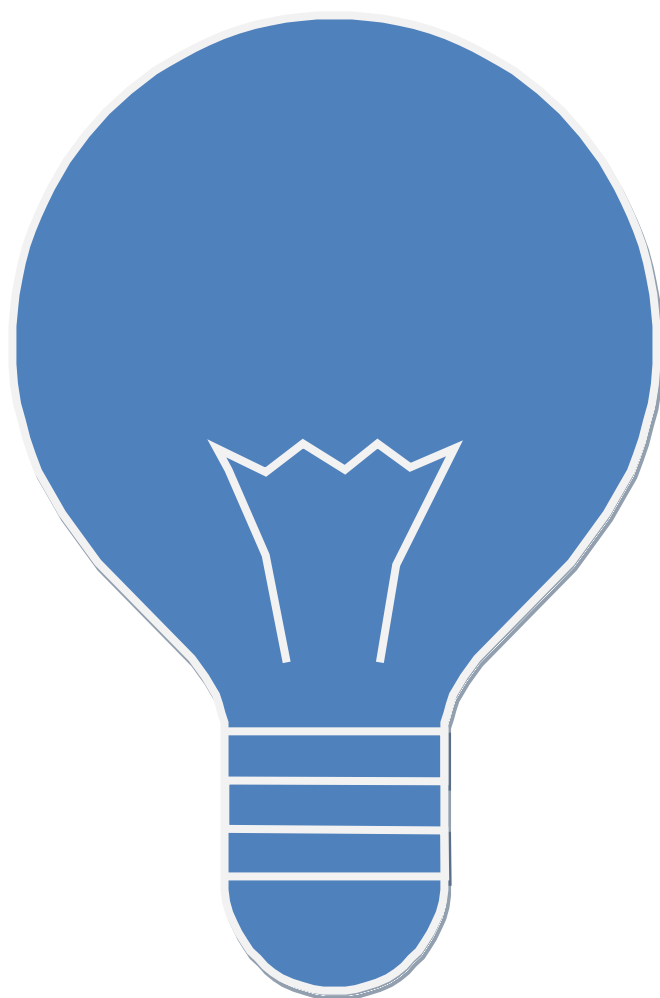
- i. Πλήρη ανάπτυξη ενός εμπορικού και επικοινωνιακού σχεδίου, με συγκεκριμένους στόχους ποσοτικούς και ποιοτικούς, για τα συγκεκριμένα προς πώληση προϊόντα.
- ii. Σχεδιασμό <καρτών τηλεφωνημάτων>, παρουσιάσεων και ότι άλλων στοιχείων είναι απαραίτητα αντλώντας πληροφορίες από το <υλικό> του αρχείου μας. Οι κάρτες αυτές θα παρέχουν στοιχεία για το πότε και πως έγινε η επικοινωνία με τους πελάτες αν αγόραζαν και τι, εάν έχουν έρθει στα καταστήματα μας, ή αν έχουν απαντήσει στα πρώτα τηλεφωνήματα μας κλπ. Οι κάρτες μπορεί να είναι χειρόγραφες ή μηχανογραφημένες ή τα στοιχεία να είναι απευθείας στον Η/Υ. Και μάλλον συμφέρει απόλυτα ο Η/Υ.
- iii. Ετοιμασία prospectus, στοιχείων πωλήσεων κλπ. Και το ανάλογο υλικό, εάν κριθεί ότι το υπάρχον είναι ανεπαρκές.
- iv. Πίνακες υποψηφίων πελατών
- v. Δημιουργία διαδικασίας πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού που θα ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνον με το telemarketing.
- vi. Πραγματοποίηση δοκιμαστικών tests των προϊόντων που είναι σε προσφορά είτε σε κανονική ροή πώλησης πριν από την καμπάνια, για να αναλυθούν τα πλεονεκτήματα του εμπορικού περιβάλλοντος και να καθοριστούν τα προγράμματα και οι στόχοι.
- vii. Ανάλυση και αξιολόγηση της καμπάνιας, το κόστος του προσωπικού που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και των άλλων τυχόν αστάθμητων παραγόντων (πχ. πιθανή δυσκολία στην εξεύρεση και διασταύρωση των **TAXYΚΩΔ.**

των πελατών, αν δεν έχουμε ακριβή στοιχεία κλπ.). Ο στόχος και όλη η προσπάθεια είναι η πειραματική εφαρμογή του project, χωρίς λάθη που θα στοιχίσουν και αδικαιολόγητες δαπάνες προσωπικού. (Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργάκα).

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ TELEMARKETING

Οι τηλεφωνικές επαφές, μπορούν να είναι επιτυχείς μόνο αν τα ακόλουθα στοιχεία οριοθετούνται:

1. Υποστήριξη και δέσμευση της εταιρείας για τον ουσιαστικό ρόλο του telemarketing σε όλες τις προσπάθειες Marketing. Δεν αρκεί να το λέμε, αλλά πρέπει να υπάρχει και η βούληση της επιχείρησης να υποστηρίξει αυτή την νέα δραστηριότητα.
2. Προσδιορισμός εφικτών στόχων, (πχ. ποσοστό προσέγγισης καταναλωτών, ποσοστό επιτυχημένων πωλήσεων κλπ.).
3. Επαγγελματισμός στην λειτουργία και την οργάνωση του Τμήματος
4. Αρμονικές σχέσεις μεταξύ της υπηρεσίας Telemarketing, των άλλων Τμημάτων της επιχείρησης.
5. Ενημέρωση και εκπαίδευση όλων των στελεχών πωλήσεων καθώς και του Διοικητικού προσωπικού, για την εγκατάσταση και λειτουργία αυτού του συστήματος πώλησης, το οποίο ούτως ή άλλως δρα σε ορισμένες περιπτώσεις, συμπληρωματικά, σε άλλα όμως προϊόντα ή προσφορές κλπ., μπορεί να αποτελεί και τον κύριο κορμό της πώλησης. Θα πρέπει να θεωρηθεί το telemarketing σαν απαραίτητο (συμπληρωματικό ίσως σε κάποιες περιπτώσεις) εργαλείο πωλήσεων και όχι απλά μία <υποχρέωση> που αυξάνει την γραφειοκρατία μέσα στην επιχείρηση. (Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργάκα, 1996).
6. Διαρκείς έμφαση στον προγραμματισμό.
7. Δημιουργία προγραμμάτων ακριβείας για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων. (Χ. Τσιμπόγου, 1997)



3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΟ TELEMARKETING

Ίσως θα αναρωτηθεί κάποιος πως είναι εύκολο να σηκώσει το τηλέφωνο και να επιχειρήσει να προωθήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αρκεί να είναι επικοινωνιακό άτομο και να διαθέτει κάποια ευφράδεια, με τον οποία θα πείσει τον συνομιλητή του για το ως άνω προϊόν ή υπηρεσία. Στην πράξη όμως δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο, αφού για να γίνει κάτι επιτυχή η τηλεπώληση απαιτείται όπως οι πωλητές είναι καλώς εκπαιδευμένοι. Θα πρέπει να έχουν σωστή επαγγελματική συνείδηση. Προς τούτο θα πρέπει να γνωρίζουν λεπτομερώς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχειρήσεως, καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. (Πασχάλης Γ. Παναγιώτης, 1999)

3.2 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Για ένα επαγγελματικό και δραστήριο πρόγραμμα εκπαίδευσης telemarketing πρέπει να τηρήσετε τα ακόλουθα:

1. Προσδιορίστε την διαδικασία εκμάθησης. Αυτό πρέπει να περιλαμβάνει όλα από βασικά στοιχεία που αποτελούν το τηλεφώνημα πώλησης. Είναι σημαντικό να υπενθυμίσουμε εδώ ότι οι βασικές/πρωταρχικές τηλεφωνικές τεχνικές πρέπει να γίνουν γνωστές στην καινούργια ομάδα των εκπαιδευόμενων.
 - α) Απ' ευθείας ομιλία τον ακουστικό. Ακούγεται καλύτερα και είναι περισσότερο επαγγελματική.
 - β) Χρήση σωστού λεξιλογίου. Δημιουργείται καλύτερη επικοινωνία και γίνεται κατανοητό τον αντικείμενο το αντικείμενο του τηλεφωνήματος.
 - γ) Χρησιμοποίηση σωστού συντακτικού. Δημιουργεί μια σημαντική εικόνα ποιότητας και γνώσεων.

δ) Αποφυγή <εξειδικευμένων λέξεων>

ε) Ομιλία απλή, φυσική, κατανοητή.

στ) Αποφυγή της μονοτονίας σαν να διαβάζει κανείς ένα κείμενο.

ζ) Χαμόγελο. Δεν σας βλέπει ο υποψήφιος/ πελάτης, όμως η φωνή τον επηρεάζει θετικά.

η) Διαμόρφωση του τόνου σας ανάλογα με την πορεία της συνομιλίας.

θ) Ενθουσιασμός. Παρασύρει τον συνομιλητή σε μία θετική αντίδραση.

ι) Σοβαρότητα. Δεν πρέπει να λέμε κάτι το οποίο δεν πιστεύουμε.

2. Παρουσιάστε ένα δείγμα από μία εκτέλεση πώλησης με την βοήθεια ενός βίντεο ή κασετών από πετυχημένα τηλέφωνα ή έναν επαγγελματία παρουσιαστή πωλήσεων.

3. Δώστε στους εκπαιδευόμενους την ευκαιρία να εφαρμόσουν στην πράξη αυτά που έχουν μάθει. Είναι καιρός να κάνουν την πρώτη τους εφαρμογή στο telemarketing.

4. Βεβαιωθείτε ότι οι εκπαιδευόμενοι κάνουν πρακτική. Αλλά πριν τους αφήσετε να κάνουν πραγματικά τηλεφωνήματα συνίσταται να έχουν ασκηθεί ή να έχουν ακούσει τον λιγότερο 20 δειγματοληπτικά τηλεφωνήματα.

Βασική τηλεφωνική εκπαίδευση :

Είναι πάντα σημαντικό να υπενθυμίζετε σε κάθε νέα ομάδα τηλεπωλητών που προσλαμβάνετε ορισμένες θεμελιώδεις τεχνικές τηλεφωνικής πώλησης, πέραν εκείνων που προαναφέρθηκαν, τις οποίες ως επί το πλείστον γνωρίζουν, αλλά ξεχνούν να τις χρησιμοποιούν συστηματικά.

Οι βασικές αυτές τεχνικές είναι:

- I. Χρησιμοποιούν σωστή άρθρωση
- II. Χρησιμοποιούν σωστή γραμματική
- III. Αποφύγουν <αργκό> και κοινοτυπίες
- IV. Ακούγονται φυσικοί
- V. Αποφύγουν να ακούγονται σαν να διαβάζουν
- VI. Αλλάζουν την ταχύτητα της ομιλίας τους
- VII. Χρωματίζουν την φωνή τους
- VIII. Είναι ειλικρινείς

Οι τηλεπωλητές θα πρέπει επί πλέον να εκπαιδευτούν ειδικότερα στον τρόπο χειρισμού του βασικότερου εργαλείου της επικοινωνίας που είναι η γλώσσα. Ασφαλώς πρόκειται για το εργαλείο <κλειδί > με το οποίο θα κάνουν όχι μόνον την πρώτη επαφή, αλλά θα συνεχίσουν και τις επόμενες επαφές, έστω και αν ακόμη οι πελάτες εκδηλώνουν τις γνωστές από την τεχνική των πωλήσεων <αντιρρήσεις > τους. Γνωρίζουμε πως οι λέξεις και οι κινήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία. Το ζήτημα είναι ποιες λέξεις θα χρησιμοποιηθούν, αφού αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν ιδέες επί πλέον των όσων περιλαμβάνονται τον περιεχόμενο τους. Για παράδειγμα, αν ειπωθεί η απλή λέξη <ευχαριστώ >, μπορεί να ερμηνευτεί από πελάτη διαφορετικά π.χ ως ειρωνεία, αναλόγως προς τον τόνο της φωνής του τηλεφωνητή. Για να μην υπάρχουν παρερμηνείες και παρεξηγήσεις, λαμβάνοντας υπόψη το δεδομένο ότι δεν υπάρχει οπτική επαφή και του πελάτη, θα πρέπει ο πρώτος να χρησιμοποιεί απλές, εύχρηστες, ειλικρινείς και ευκρινείς λέξεις. Ποτέ όμως δεν πρέπει να γίνεται χρήση <αργκό> λέξεων ή λέξεων που χρησιμοποιούν μερικοί νέοι μεταξύ τους και οι οποίες δεν υπάρχουν σε κανένα λεξικό.

Εκτός από την σωστή χρήση των λέξεων που θα φέρει την επιτυχία στην πώληση, δεν θα πρέπει να γίνεται χρήση τηλεφώνου για άλλο σκοπό, ιδίως όταν το προϊόν ή υπηρεσία είναι σύνθετη.

Θα πρέπει οι τηλεπωλητές να εκπαιδευτούν στο να ακούν σωστά, δηλαδή αυτά που πραγματικά εκφράζουν τις αληθινές ανάγκες των πελατών και όχι

ότι τους αρέσει. Μάλιστα θα πρέπει να ομιλούν με τους σωστούς ανθρώπους κάνοντας την σωστή επιλογή των πελατών τους, τονίζοντας όσα έχουν προγραμματίσει να πουν. Ακόμη θα πρέπει να εκπαιδευτούν στο να αντιμετωπίζουν τα παράπονα και τις αντιρρήσεις των πελατών. Πολλές φορές στη διαδικασία μιας πώλησης γίνονται από τους πωλητές κάποια λάθη, όπως αποστολή κακής ποιότητας ορισμένα προϊόντα , λάθος στην ποικιλία, καθυστερήσεις κλπ. Επίσης πολλοί πελάτες εκφράζουν τις αντιρρήσεις τους λέγοντας πως διαφωνούν ως προς την τιμή, τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και τη λειτουργικότητα του προϊόντος ή ότι θα το σκεφτούν και θα απαντήσουν κλπ. Επίσης πολλοί πελάτες εκφράζουν τις αντιρρήσεις τους λέγοντας πως διαφωνούν ως προς την τιμή, από χαρακτηριστικά, τον ποιότητα και την λειτουργικότητα του προϊόντος ή ότι θα το σκεφτούν και θα απαντήσουν κλπ. Σ' αυτές τις περιπτώσεις οι τηλεπωλητές θα πρέπει να προλαμβάνουν και να λένουν στους πελάτες ότι αναγνωρίζουν τα λάθη και πως θα τα διορθώσουν. Με αυτό τον τρόπο δείχνουν ότι δεν αδιαφορούν. Για να αντιμετωπίσουν όμως τέτοιες καταστάσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν ένα σενάριο, στο οποίο θα περιέχονται πληροφορίες και επιχειρήματα που σχετίζονται με τα προειρημένα λάθη ή τις καθυστερήσεις κλπ. Αν σκεφτούμε πως κάποιος πελάτης είναι δυσαρεστημένος και αρχίζει να φωνάζει χρησιμοποιώντας όχι και τόσο κόσμιο λεξιλόγιο, θα πρέπει ο τηλεπωλητής να μείνει ήρεμος , από ομιλεί αργά και σιγά με σκοπό να τον ηρεμήσει. Στη συνέχεια χωρίς να λάβει απολογητική στάση, θα πρέπει να δημιουργήσει μια ψύχραιμη και ήρεμη επαφή μαζί του ώστε να λήξει το θέμα ευνοϊκά και έγιναν τους δύο. Είναι αποδεδειγμένο πως ένας δυσαρεστημένος πελάτης δυσφημίζει ένα προϊόν και μία επιχείρηση που το παράγει σε κατά μέσο όρο 12 άτομα, φίλους και γνωστούς.

Αντιθέτως ένα ευχαριστημένος πελάτης διαφημίζει ένα πετυχημένο προϊόν σε πολύ λιγότερα άτομα που κατά μέσο όρο υπολογίζονται σε 4-6.

Πλην τούτων, θα πρέπει να εκπαιδευτούν στο πως θα αποφεύγουν τις αρνητικές εκφράσεις και να έχουν θετική προσέγγιση της πωλήσεως. Αν για παράδειγμα κάποιος πελάτης είναι δυσπρόσιτος θα πρέπει ο τηλεπωλητής να προγραμματίσει εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται για να τον προσεγγίσει. Εδώ, εκτός από την φαντασία και τη δημιουργικότητα του θα πρέπει να εφαρμόσει και ορισμένους τρόπους προσεγγίσεως, όπως π.χ. την απόκτηση της εμπιστοσύνης του πελάτη μέχρι να κλείσει το πρώτο ραντεβού, την αποστολή μιας επιστολής στην οποία θα εξηγεί τους λόγους για τους οποίους θα τηλεφωνήσει , καθώς και την ημέρα και ώρα, ή από χρησιμοποιήσει κάποιο άτομο γνωστό σαν διαμεσολαβητή για να γίνει η πρώτη προσέγγιση.

Τέλος, θα πρέπει να εκπαιδευτούν στο σωστό κλείσιμο της τηλεπώλησεως. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να χρησιμοποιούν καλώς τη γλώσσα, με σωστή σύνταξη, από λεξιλόγιο, χωρίς την χρήση ανεπίτρεπτων εκφράσεων- όπως ήδη αναφέρθη- και να έχουν φυσικότητα στον τόνο της φωνής τους. Δεν θα πρέπει να μιλούν σαν να διαβάζουν ή να κομπιάζουν, αλλά θα πρέπει να αλλάζουν τη χροιά της φωνής τους όταν επιβάλλεται, δίνοντας σ' αυτή την απαιτούμενη φυσικότητα της. Το σπουδαιότερο όμως είναι η ειλικρίνεια στα όσα λένουν και ο απαιτούμενος σεβασμός προς τον συνομιλητή- πελάτη.

4. ΚΟΣΤΟΣ

4.1 Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ TELEMARKETING

Υπάρχουν διάφορες οικονομικές δαπάνες που πρέπει να υπολογιστούν στην εγκατάσταση και αξιολόγηση ενός συστήματος Telemarketing. Οι σημαντικότερες είναι:

- ✓ Προετοιμασία κάρτας τηλεφωνημάτων
- ✓ Το κόστος των εγκαταστάσεων
- ✓ Μισθοί
- ✓ Bonus και πριμ
- ✓ Τηλεφωνικές εγκαταστάσεις
- ✓ Τηλεφωνικός εξοπλισμός
- ✓ Ενοίκιο ή απόσβεση κτιριακών εγκαταστάσεων
- ✓ Αγορά υλικού, γραφεία, καρέκλες, πίνακες, υπολογιστές
- ✓ Κόστος της διαχείρισης
- ✓ Τηλεφωνικοί λογαριασμοί
- ✓ Ανάπτυξη πρωτοτύπων ιδεών
- ✓ Αναφορές
- ✓ Software και computers
- ✓ Πορεία
- ✓ Διαδικασία συνεχούς ενημέρωσης του αρχείου διευθύνσεων των μητέρων
- ✓ Δημιουργικός σχεδιασμός
- ✓ Τεχνολογική υποστήριξη
- ✓ Κόστος εκπαίδευσης
- ✓ Απόκτηση πινάκων υποψηφίων πελατών

Αν ληφθεί υπόψη ότι ένας τηλεπωλητής μεσαίας απόδοσης μπορεί να κάνει 125 με 150 επαφές την εβδομάδα, τότε το κόστος μπορεί να προβλεφθεί και είναι ελεγχόμενο πολλές φορές και σε καθημερινή βάση. Είναι όμως απαραίτητο η προηγηθείσα ανάλυση του κόστους να υπολογιστεί (Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργάκα, 1996).

4.2 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ (COST SALES RATIOS)

Κάνοντας ανάλυση της παραγωγικότητας μίας επιχείρησης τηλεφωνικών πωλήσεων, ένα πολύ δυνατό και έγκυρο < υποδεκάμετρο> είναι το κόστος ανά πώληση, πωλήσεις ανά τηλεφωνήματα, πωλήσεις ανά παρουσιάσεις προϊόντων, πωλήσεις ανά 1000 τηλεφωνήματα και τα λοιπά.

Τα παρακάτω στοιχεία αποτελούν ένα πολύ καλό παράδειγμα για το πως μπορείτε να υπολογίσετε τα παραγωγικά επίπεδα από τους πίνακες τηλεφωνημάτων:

1000 τηλεφωνήματα πραγματοποιήσαν

-420 δεν απάντησαν

580 Υποψήφιοι πελάτες (νέες προσεγγίσεις)

-290 αρνήθηκαν μία ολοκληρωμένη παρουσίαση

190 Ολοκληρωμένες τηλεφωνικές παρουσιάσεις

-157 Αδιαφορία, άρνηση

33 Θετικές απαντήσεις

-2 Ακυρώσεις παραγγελιών

31 Πωλήσεις.

Αν τον προϊόν που επωλήθη -σε αυτό το παράδειγμα- κοστίζει 10000 δρχ. τον τεμάχιο, τότε οι συνολικές εισπράξεις από ανέλθουν σε 3100000δρχ.

Χρησιμοποιώντας αυτά τα νούμερα, μπορούμε να αναλύσουμε την παραγωγικότητα αυτής της καμπάνιας και να συμπεριλάβουμε:

Συνολικές πωλήσεις ανά 1000 τηλέφωνα:	310000δρχ.
Συνολικές πωλήσεις ανά 1 τηλεφώνημα:	310δρχ.
Συνολικές πωλήσεις ανά πελάτη που επικοινωνήσατε	534δρχ.
Συνολικές πωλήσεις ανά κάθε ολοκληρωμένη παρουσίαση	1632δρχ.

Οι τηλεφωνικές πωλήσεις σας ωθούν και σας παρέχουν την δυνατότητα έγιναν μια συστηματικοποιημένη και στατιστική ανάλυση. Αυτό επιτρέπει αναλύσεις ανά πάσα στιγμή, για την αποτελεσματικότητα του προσωπικού σας στο χώρο αγοράς που έχετε απευθυνθεί (Χ. Τσιμπόγου, 1997).

5. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ MARKETING

Η τοποθέτηση των στόχων είναι γενικώς μια πολύ σημαντική ενέργεια που πρέπει να γίνεται πριν από οποιαδήποτε δραστηριότητα, αλλά και μια δύσκολη δουλειά ταυτόχρονα, κυρίως όταν δεν υπάρχουν ιστορικά στατιστικά στοιχεία. Όμως δεν είναι δυνατόν να ξεκινήσει κανένα πρόγραμμα ΤΜ, χωρίς, να ξέρει η εταιρεία τι να περιμένει και χωρίς να ξέρει και ο πωλητής τι να επιτύχει.

Οι στόχοι έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και είναι αυτά που τους ξεχωρίζουν από τις απλές επιθυμίες. Για παράδειγμα το να πείτε πως ο στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων, χωρίς να συγκεκριμενοποιείται το πόση πρέπει να είναι η αύξηση αυτή και μέχρι πότε πρέπει να εξασφαλιστεί, είναι κάτι πολύ αόριστο για να μπορέσει να το επιδιώξει κάποιος.

Οι στόχοι πρέπει να είναι:

- Σαφείς

- Συγκεκριμένοι
- Ρεαλιστικοί
- Μετρήσιμοι

Και να συνοδεύονται από ένα χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο θα πρέπει να επιτευχθούν.

Πολλές φορές οι στόχοι επιδέχονται και ποιοτικά χαρακτηριστικά που αυτά θα πρέπει να εξασφαλιστούν για να μιλήσει κανείς για πλήρη επιτυχία. Για παράδειγμα δεν αρκεί να δημιουργήσει κανείς έναν μεγάλο αριθμό πελατών που ταυτόχρονα να αγοράζουν με μεγάλο διακανονισμό ή με μεγάλες εκπτώσεις, γιατί αυτό μπορεί να φέρει την εταιρεία σε δεινή θέση. Το ποιοτικό χαρακτηριστικό λοιπόν στην περίπτωση αυτή είναι το συμφέρον τρόπος πληρωμής που από εφαρμόσουν τον πελάτες αυτοί.

Πολλοί διευθυντές πωλήσεων κάνουν το λάθος να τοποθετούν στους πωλητές τους υψηλούς στόχους για να τους πιέσουν να ενεργοποιηθούν. Το σύνηθες αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις από τους πραγματοποιημένους στόχους και οι πωλητές να απογοητεύονται. Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και μέσα στις δυνατότητες των πωλητών. Γι' αυτό είναι χρήσιμα τα ιστορικά στοιχεία στην διαδικασία της τοποθέτησης των στόχων, γιατί χρησιμεύουν στην τοποθέτηση των κάθε φορά νέων. Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν προηγούμενα στατιστικά στοιχεία, τότε την πρώτη φορά θα γίνουν κάποιες προβλέψεις οι οποίες θα διορθώνονται ανάλογα με τα αποτελέσματα που θα επιτυγχάνονται.

Στην διαδικασία της τοποθέτησης των στόχων πρέπει να λαμβάνει μέρος και ο πωλητής ή πωλήτρια που θα κάνει το ΤΜ, προκειμένου να εξασφαλιστεί η δέσμευση και η προσήλωση στην επιτυχία των στόχων αυτών. Αν αποφασίσετε μόνοι σας τους στόχους και απλώς τους ανακοινώσετε, τότε, σε περίπτωση το πιθανότερο είναι να εισπράξετε δικαιολογίες για διάφορα ασήμαντα πράγματα, αντί για πολλές και συμφέρουσες πωλήσεις.

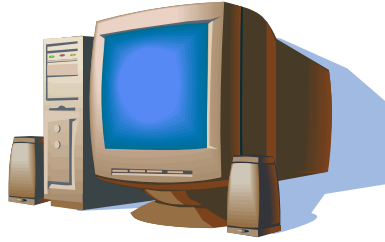
Σύμφωνα με τον οικονομολόγο Πασχάλη Γ. Παναγιώτη, στο βιβλίο του Άμεσο Marketing οι στόχοι του telemarketing θα πρέπει να είναι σαφείς, συγκεκριμένοι, πραγματοποιήσιμοι και να μπορούν να μετρηθούν και αξιολογηθούν.

Παρακάτω θα εξηγήσουμε τα δύο νέα στοιχεία που προκύπτουν από την επεξήγηση των στόχων του telemarketing τα οποία είναι :

Θα πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι διότι παρατηρείται συχνά το φαινόμενο οι διευθυντές πωλήσεων να θέτουν πολύ υψηλούς στόχους στους πωλητές τους, γεγονός που προκαλεί μεγάλες αποκλίσεις από τις πωλήσεις που κάνουν. Παρεπόμενο αυτού του φαινομένου είναι η απογοήτευση των πωλητών, καθώς και η αλλαγή της στάσεως και συμπεριφοράς της διοικήσεως προς αυτούς.

Επίσης θα πρέπει να αξιολογούνται αναλόγως, συγκρίνοντας με δείχνουν παρελθούσες πωλήσεις. Αν δεν υπάρχουν παρελθούσες πωλήσεις, οι συγκρίσεις θα γίνονται με τις σχετικές προβλέψεις και εκτιμήσεις.

Οι απόψεις της κα. Ταχοπούλου δείχνουν να συμπίπτουν: <Αναμφισβήτητα, έχοντας θέσει κάποιους στόχους η τράπεζα μπορεί να χαράζει ένα χρονοδιάγραμμα για την πορεία της. Οπωσδήποτε αυτοί οι στόχοι πρέπει να είναι σαφείς, συγκεκριμένοι και ρεαλιστικοί.>(Ταχοπούλου Φ.).



6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ TELEMARKETING

Το τηλέφωνο είναι ένα ιδιαίτερα λειτουργικό όσο και δυναμικό εργαλείο. Η χρήση του είναι πολύ εύκολη.

Υπάρχουν δυνατότητες μέτρησης των αποτελεσμάτων και γενικότερα τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα χρήσης τους σαν ένα μέσο πωλήσεων είναι πάρα πολύ θετικά.

Κατά τον Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργάκα τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

1. Είναι λειτουργικό γιατί είναι μοναδικό. Με ένα τρόπο που παρέχει την δυνατότητα άμεσης και διπλής επικοινωνίας.
2. Το τηλέφωνο είναι προσωπικής χρήσης και επικοινωνίας. Εσείς ομιλείτε ο ένας στον άλλο.

3. Το τηλέφωνο σας παρέχει μία άμεση ανταπόκριση. Εσείς ακούτε ένα πιθανό όχι, ναι ίσως, καλέστε αργότερα.
4. Το τηλέφωνο μπορεί να είναι πολύ επίκαιρο. Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες χαρακτηρίζονται για τις <εποχές τους>.
5. Το τηλέφωνο παρέχει πολλαπλές δυνατότητες για άμεσο επανέλεγχο, καθώς και πιθανές διορθωτικές ενέργειες.
6. Τα αποτελέσματα από την χρήση του τηλεφώνου μπορούν να υπολογιστούν εύκολα.
7. Παρέχει δυνατότητες για αναλύσεις Κόστους- Ωφέλειας.
8. Το τηλέφωνο παρέχει την δυνατότητα για marketing σε **ειδικά επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών**.
9. Το τηλέφωνο είναι το μέσο πωλήσεων προσανατολισμένο στα αποτελέσματα.
10. Το τηλέφωνο είναι ένα οικονομικό εργαλείο. Το τηλέφωνο αν και έχει κάποιο κόστος θεωρείται από τα πιο οικονομικά μέσα πωλήσεων και marketing.
11. Το τηλέφωνο είναι αποτελεσματικό.
12. Το τηλέφωνο επιτρέπει την εξάπλωση στην αγορά.
13. Το τηλέφωνο επιτρέπει εποχιακές εξορμήσεις.
14. Το τηλέφωνο είναι ένα εργαλείο παραγωγής.
15. Το τηλέφωνο σας προσφέρει μία εκτεταμένη σειρά **εφαρμογών marketing**.
16. Το τηλέφωνο είναι ένα από τα περισσότερα αποτελεσματικά μέσα ελέγχου. (Δρ. Κωνσταντίνου Γεωργάκα, 1996).

«Συγκρίνοντας το telemarketing με άλλες μεθόδους πωλήσεων είναι αρκετά οικονομικό, κατορθώνοντας παράλληλα τη γνωστοποίηση του νέου προϊόντος και δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κατά την διάρκεια της τηλεφωνικής συνομιλίας». (Τσιγκάλου Α.).

6.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ TELEMARKETING

Το σπουδαιότερο μειονέκτημά του είναι πως οι τηλεπωλητές για να επιτύχουν μία πώληση παρενοχλούν τους καταναλωτές πολλές φορές σε ακατάλληλες ώρες, κυρίως όταν αυτοί βρίσκονται σπίτι τους. Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη του telemarketing στην Ελλάδα, έχουμε ιδίαν εμπειρία του φαινομένου αυτού ο καθένας από εμάς.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι, πως προκαλεί δυσφορία στους πελάτες όταν τους καταχωρίζουν σε βάσεις δεδομένων της επιχειρήσεως, διότι αισθάνονται πως μπαίνουν στην προσωπική ζωή τους.

Τέλος ένα επιπλέον μειονέκτημα είναι πως η από τηλεφώνου προσωπική επαφή δεν δημιουργεί αμέσως την αμοιβαία εμπιστοσύνη και κυρίως από την πλευρά του πελάτη, ο οποίος επειδή δεν τον βλέπει δεν μπορεί να τον ψυχολογήσει. Γι' αυτό συνήθως από το πρώτο ακόμη τηλεφώνημα εκφράζει τις αντιρρήσεις του . Προς τούτο αναγκάζεται ο τηλεπωλητής να επαναλαμβάνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα τηλεφωνήματα, επιστρατεύοντας όλες τις τεχνικές που μπορεί να εφαρμόσει (Πασχάλης Γ. Παναγιώτης, 1999).

Εκφράζοντας η κα. Ταχοπούλου τις απόψεις της δηλώνει ότι : από' όλο που υπάρχει το όφελος επαφής με μεγάλο αριθμό πελατών είναι δυσκολότερη η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης λόγω μη ύπαρξης προσωπικής επαφής. (Ταχοπούλου Φ.).

7.ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα Μάρκετινγκ δεν είναι ανακάλυψη κάποιου συγκεκριμένου ανθρώπου ακαδημαϊκού ή executive. Οι ρίζες της βρίσκονταν ίσως τον ίδια τον έναρξη των δραστηριοτήτων της εμπορευματικής συναλλαγής μέσα από τις προφορικές ερωτήσεις των προμηθευτών από τους πελάτες κατά τη προσπάθεια των πρώτων να ανακαλύψουν τις ανάγκες και τα γούστα των δευτέρων (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2002).

Κατά τη συγγραφή και διεξαγωγή της εργασίας αυτής, ένιωσα την ανάγκη να αφουγκραστώ το καταναλωτικό κοινό και να πραγματοποιήσω μια μικρή πλην όμως έγκυρη και δειγματική πειραματική έρευνα με σκοπό τη συγκέντρωση, καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση όλων εκείνων των στοιχείων που θα μας βοηθήσουν να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα.

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα αυτή και να θεωρηθεί αμερόληπτη, θα πρέπει να καθορήσουμε τον πληθυσμό, δηλαδή το σύνολο των φυσικών προσώπων που έχουν κάποιο ή κάποια κοινά χαρακτηριστικά και που αποτελούν το αντικείμενο μελέτης μιας Έρευνας Μάρκετινγκ.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο καθορισμός του πληθυσμού (N), είναι η άποψη και η στάση 50 αντρών και γυναικών, ηλικίας 18 ετών και άνω, του Νομού Θεσσαλονίκης και τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, και χρησιμοποιήθηκε η Απλή Τυχαία Δειγματοληψία.

7.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΔΕΧΕΣΤΕ ΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;

α) Εβδομαδιαίως

β) μηνιαίως

γ) Πιο σπάνια

δ) Δεν έχω δεχτεί

2. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΟΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;

α) Ναι

β) Όχι

γ) Ίσως

3. ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΗ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΤΗ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΑΓΟΡΑΣ;

α) Καθόλου

β) Λίγο

γ) Αρκετά

δ) Πολύ

4. ΠΟΣΟ ΑΞΙΟΠΟΣΤΗ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;

Α) Καθόλου

β) Λίγο

γ) Αρκετά

δ) Πολύ

5. ΠΟΙΑ ΠΡΟΟΪΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΑΣ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΤΑΘΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;

.....
.....
.....

6. ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ/ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;(ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΙΕΡΑΡΧΕΙΣΤΕ ΚΑΤΑ ΣΕΙΡΑ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ)

α) Ταχύτητα

β) Ευκολία

γ) Οικονομικότητα

δ) Έλλειψη ελεύθερου χρόνου

ε) Άλλο

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

7. ΦΥΛΛΟ

Άντρας

Γυναίκα

8. ΗΛΙΚΙΑ

α) 18-24

β) 25-31

γ) 32-38

δ) 39-45

ε) 46-52

στ) 53 και άνω

ζ) Δεν απαντώ

9. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

1=<600

2=601-1200

3=1201-1800

4=>1801

5= Δεν γνωρίζω

6=Δεν απαντώ

7.2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

7.2.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ-ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ1

ΕΡΩΤΗΣΗ1

ΘΕΜΑ:ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΔΕΧΕΣΤΕ ΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ	5	10
ΜΗΝΙΑΙΩΣ	17	34
ΠΙΟ ΣΠΑΝΙΑ	25	50
ΔΕΝ ΕΧΩ ΔΕΧΤΕΙ	3	6
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:

Από τον πίνακα 1 συμπεραίνουμε ότι οι μισοί ερωτηθέντες του δείγματος δέχονται σπάνια κλήσεις για τηλεφωνικές πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των ανθρώπων (34%) που απάντησαν ότι δέχονται κλήσεις μηνιαίως.

ΠΙΝΑΚΑΣ2

ΕΡΩΤΗΣΗ2

ΘΕΜΑ:ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΟΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
ΝΑΙ	6	10
ΟΧΙ	25	50
ΙΣΩΣ	20	40
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

ΣΧΟΛΙΑΜΟΣ:

Στον πίνακα 2 παρουσιάζεται ένας ισοκαταμερισμός στη στάση των ερωτηθέντων σχετικά με την προθυμία τους για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Συγκεκριμένα ο μισός πληθυσμός του δείγματος δηλώνει αρνητικός ως προς την αγορά ενώ ο υπόλοιπος δείχνει ότι είναι αναποφάσιτος, με ένα μικρό ποσοστό να είναι θετικό (10%).

7.2.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ-ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο2 ΜΕ Νο7

	ΑΝΤΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ	
	N	%	N	%
ΝΑΙ	1	4,5	4	15
ΟΧΙ	12	52	13	48
ΙΣΩΣ	10	43,5	10	37
ΣΥΝΟΛΟ	23	100	27	100

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:

Έχοντας κάνει μια συσχέτιση του φύλλου των ερωτηθέντων με την προθυμία τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου παρατηρούμε ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες είναι αρνητικοί ως προς το να προβούν σε τέτοιου είδους συναλλαγή. Αναμφισβήτητα ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό και από τις δύο πλευρές δείχνει να είναι αναποφάσιστοι, μη αποκλείοντας μια ενδεχόμενη μελλοντική πραγματοποίηση αγοράς με αυτόν τον τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡΩΤΗΣΗ4

ΘΕΜΑ:ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΗ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΤΗ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΑΓΟΡΑΣ;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	15	30
ΛΙΓΟ	16	32
ΑΡΚΕΤΑ	12	24
ΠΟΛΥ	7	14
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:

Περισσότεροι από τους μισούς (62%) ερωτηθέντες δείχνουν να θεωρούν δύσκολη μία απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αυτή τη μέθοδο συναλλαγής, ενώ οι υπόλοιποι δείχνουν ότι θα οδηγούνταν πιο εύκολα σε μια τέτοια απόφαση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

ΘΕΜΑ: ΠΟΣΟ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	19	38
ΛΙΓΟ	19	38
ΑΡΚΕΤΑ	9	18
ΠΟΛΥ	3	6
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:

Όσον αφορά την αξιοπιστία των πωλήσεων μέσω τηλεφώνου η πλειοψηφία του δείγματός μας (76%) δεν εμπιστεύεται αυτή τη μέθοδο ενώ ένα μικρό ποσοστό έχει πιο θετική στάση απέναντι σε αυτή τη μέθοδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

**ΘΕΜΑ: ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΑΣ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΤΑΘΕΙ
ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ;**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	30	35,3
ΒΙΒΛΙΑ-ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΕΣ	12	14
ΤΑΞΙΔΙΑ	9	10,5
ΚΕΝΤΡΑ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ	9	10,5
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	6	7
ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	4	5
ΔΑΝΕΙΑ	4	5
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ	3	3,5
ΕΙΔΗ ΠΡΟΙΚΟΣ	3	3,5
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	1,1
ΕΙΔΗ ΟΙΚΙΑΚΗΣ	1	1,1
ΔΕΝ ΕΧΩ ΔΕΧΤΕΙ ΚΛΗΣΕΙΣ	3	3,5
ΣΥΝΟΛΟ	85	100

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι οι πιστωτικές κάρτες είναι το βασικό προϊόν που προωθείται μέσω τηλεφωνικών πωλήσεων. Αρκετά σημαντική είναι η προσπάθεια πώλησης των βιβλίων και εγκυκλοπαιδειών με αρκετά μεγάλη διαφορά από τις πιστωτικές κάρτες. Στη

συνέχεια με μικρή διαφορά εμφανίζονται να προωθούνται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τα κέντρα αδυνατίσματος. Ενώ μόλις ένα μικρό ποσοστό δεν έχει δεχτεί καθόλου κλήσεις για πρόταση αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

**ΘΕΜΑ:ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ ΛΟΓΩΝ ΠΟΥ ΘΑ
ΩΘΟΥΣΑΝ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ**

	1	2	3	4	5	ΣΥΝΟΛΟ
--	----------	----------	----------	----------	----------	---------------

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ΤΑΧΥΤΗΤΑ	2 4	17 40	13 34	5 16	0 0	37 23
ΕΥΚΟΛΙΑ	22 45	14 34	7 19	1 3	0 0	44 27,5
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΗΤΑ	2 4	3 7	10 26	19 63	0 0	34 21
ΕΛΕΙΨΗ ΕΛ.ΧΡΟΝΟΥ	23 47	8 19	8 21	6 20	0 0	45 28
ΚΑΛΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	0 0	0 0	0 0	0 0	1 100	1 0,5
ΣΥΝΟΛΟ	49 100	42 100	38 100	31 100	1 100	161 100

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:

Οι πιο σημαντικοί κατά τους ερωτηθέντες λόγοι που θα τους ωθούσαν στην πραγματοποίηση μιας αγοράς μέσω τηλεφώνου δείχνει να είναι η έλλειψη ελεύθερου χρόνου και η ευκολία που παρέχει στον πελάτη αυτή η μέθοδος. Σε δεύτερη φάση δείχνουν να λαμβάνουν ως σημαντικό παράγοντα την ταχύτητα. Από την άλλη πλευρά ο παράγοντας οικονομικότητα δείχνει να μην διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο4 ΜΕ Νο8

	18-24	25-31	32-38	39-45	46-52	53και άνω	Δεν απαντώ
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
ΚΑΘΟΛΟΥ	5 31,25	6 54,5	3 60	0 0	3 50	2 28,5	0 -
ΛΙΓΟ	9 56,25	3 27,25	1 20	3 60	1 16,7	2 28,5	0 -
ΑΡΚΕΤΑ	2 12,5	2 18,5	1 20	1 20	2 33,3	2 28,5	0 -
ΠΟΛΥ	0 0	0 0	0 0	1 20	0 0	1 14,5	0 -
ΣΥΝΟΛΟ	16 100	11 100	5 100	5 100	6 100	7 100	0 -

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:

Τα άτομα ηλικίας 18-38 δείχνουν να θεωρούν αναξιόπιστη την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου από πλευράς των εταιρειών, ενώ από την ηλικία των 39 και άνω παρατηρείται μια εξισορρόπηση των απόψεων εφόσον το ποσοστό που θεωρεί αξιόπιστη αυτού του είδους την αγορά είναι περίπου το ίδιο με αυτό που τη θεωρεί αναξιόπιστη.

ΣΥΜΠΕΡΑΜΑΤΑ

Μέσα από τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης στοιχείων σχετικά με τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου (telephone selling) είναι φανερό ότι πρόκειται για μια ξεχωριστή δραστηριότητα με την σωστή άσκηση της οποίας, επιτυγχάνεται υψηλή αποτελεσματικότητα, επιλεκτικότητα και διεισδυτικότητα. Υπάρχει λοιπόν η δυνατότητα επικοινωνίας με μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών διατηρώντας το κόστος σε χαμηλά επίπεδα.

Στην σημερινή εποχή με τους γρήγορους ρυθμούς που επικρατούν στη σύγχρονη ζωή, ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων δείχνει να θεωρεί χρήσιμη τη μέθοδο αυτή της αγοράς τόσο λόγω έλλειψης ελεύθερου χρόνου όσο λόγω ευκολίας. Συγχρόνως όμως οι υποψήφιοι καταναλωτές φαίνονται διστακτικοί στις αγορές μέσω τηλεφώνου θεωρώντας πως είναι αναξιόπιστες. Οι επιχειρήσεις προσδίδουν αυτή την επιφύλαξη και ανασφάλειά τους στη μη προσωπική επαφή πωλητή-πελάτη.

Στην Ελλάδα υπάρχει ήδη μια κίνηση από τις επιχειρήσεις σε αυτού του είδους τη προώθηση πωλήσεων. Αν και είναι αργοί ακόμα οι ρυθμοί ανάπτυξής του, το προτιμούν ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη και τις τάσεις της αγοράς όλα δείχνουν ότι μελλοντικά θα αγγίξουμε το επίπεδο των ξένων χωρών, που έχουν ήδη έντονη δραστηριότητα στον τομέα αυτόν.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Blythe, J. 2002, *Εισαγωγή τον Marketing*.
2. Gower, 1998, *Marketing*, 4η έκδοση, Εκδόσεις «Έλλην», σελ. 527.
3. Kotler, P. -Armstrong, G. 1996 *Principles of Marketing*, 7η Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, σελ. 478.
4. Kotler, P. 1980 *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice σελ. 472.
5. Βαλάκας, Ι. 2000, *Marketing II Τεχνικές Επικοινωνίας*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ. 270.
6. Γαλάνης,, Β.Π. 1996, *Direct Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 58.
7. Γεωργάκα, Κ., 1996, Άμεσο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις «Έλλην», σελ. 79-86.
8. Ειρήνη, Ι., Τηλικίδου, 2002, *Έρευνα Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις GLOBAL, Έκδοση Τρίτη, Θεσσαλονίκη, σελ. 14.
9. Μάλαμα, Ε.Ι., 2000, *Πωλήσεις Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Θεσσαλονίκη, σελ. 64-67.
10. Πασχάλης, Π. 1999, *Άμεσο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Θεσσαλονίκη, σελ. 53-65.
11. Πετρώφ, Γ. -Τζωρτζάκης, Κ. - Τζωρτζάκη, Α. 2001, *Marketing Management Η Ελληνική Προσέγγιση*.
12. Ρεγκούκος, Π., 1991, *Telemarketing*, Εκδότης Παναγιώτης Γ. Ρεγκούκος Marketing Plans & Seminars, σελ. 21-50.
13. Ταχοπούλου Φ., *Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου της Ομάδας Πωλήσεων Βορείου Ελλάδας της Διεύθυνσης Προϊόντων, Ιδιωτών και Πωλήσεων*

Τράπεζας Πειραιώς.

- 14. Τσιγκάλου Α., Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου τον Τμήματος Τηλεφωνικών Πωλήσεων της Shell Home Comfort, Εταιρείας Εγκατάστασης Φυσικού Αερίου.*
- 15. Τσιμπόγλου, Χ. 1997, Τηλεφωνική Επικοινωνία και Telemarketing, Εκδόσεις Τσιμπόγλου, Αθήνα, σελ. 15-253.*



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ Αρμοδίου Προσώπου κ. Ταχοπούλου Φ.

ΕΡ.: Ποιοί λόγοι σας ώθησαν στην εφαρμογή του telemarketing στην επιχείρησή σας;

ΑΠ.: Μερικοί από τους λόγους που μας οδήγησαν στην εφαρμογή του telemarketing είναι η δυσκολία που συναντάμε στην προσέγγιση και επικοινωνία με άτομα που ζουν σε περιοχές απομακρυσμένες από τη πόλη μας, η ενημέρωση σε ήδη υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες για νέα τραπεζικά προγράμματα και η αύξηση των πωλήσεων γενικότερα. Αυτό φαίνεται και από τη μεγάλη προτίμηση που έχουν δείξει οι τράπεζες συνολικά στον συγκεκριμένο τρόπο προώθησής τους. Ας μη ξεχνάμε βεβαίως ότι η χρήση του τηλεφώνου μας δίνει την δυνατότητα επαφής με μεγάλο αριθμό πελατών διατηρώντας το κόστος σε αρκετά χαμηλά επίπεδα.

ΕΡ.: Θεωρείται αποτελεσματική την εφαρμογή του telemarketing; Αν ναι, σε ποιο βαθμό;

ΑΠ.: Αναμφισβήτητα οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου αποτελούν ένα από τους πιο σημαντικούς τρόπους επικοινωνίας της τράπεζας μας με τους πελάτες, διατηρώντας μάλιστα τη σχέση μας σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό.

ΕΡ.: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του telemarketing συγκριτικά με άλλες μεθόδους πωλήσεων.

ΑΠ.: Όπως ήδη ανέφερα τα βασικά πλεονεκτήματα έχουν να κάνουν με την μείωση του κόστους και τον χρόνο πώλησης καθώς επίσης και η δυνατότητα επαφής με πιθανούς πελάτες εξ αποστάσεως. Ωστόσο, παρόλο που υπάρχει το όφελος επαφής με μεγάλο αριθμό πελατών είναι δυσκολότερη η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης λόγω μη ύπαρξης προσωπικής επαφής.

ΕΡ.: Πως ακριβώς εφαρμόζεται το telemarketing στην επιχείρησή σας και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί;

ΑΠ.: Μέσα στον χώρο της τράπεζάς μας, υπάρχει ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος, στον οποίο έχει τοποθετηθεί το τηλεφωνικό μας κέντρο. Από κει οι τηλεπωλητές/τηλεπωλήτριες με τη βοήθεια ηλεκτρονικών υπολογιστών επικοινωνούν σε καθημερινή βάση με παλαιότερους υποψήφιους πελάτες. Σκοπός μας φυσικά, η εξυπηρέτηση των πελατών μας και η όσο το δυνατόν καλύτερη ενημέρωσή τους για τα νέα προγράμματα.

ΕΡ.: Ποιό το κόστος δημιουργίας και εφαρμογής της διαδικασίας του telemarketing;

ΑΠ.: Το κόστος για τη δημιουργία και εφαρμογή τμήματος telemarketing στη τράπεζά μας περιορίζεται στην αγορά του απαραίτητου υλικού εξοπλισμού, στην εμίσθωση των τηλεπωλητών μας καθώς και το κόστος των τηλεφωνικών κλήσεων.

ΕΡ.: Πόσο σημαντικό είναι για τη σωστή εφαρμογή του telemarketing να τεθούν κάποιοι στόχοι;

ΑΠ.: Αναμφισβήτητα, έχοντας θέσει κάποιους στόχους, η τράπεζα μπορεί να χαράξει ένα χρονοδιάγραμμα για τη πορεία της. Οποσδήποτε οι στόχοι αυτοί πρέπει από είναι σαφείς, συγκεκριμένοι και ρεαλιστικοί.

ΕΡ.: Ποιοί πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες για την επιτυχία ενός telemarketing;

ΑΠ.: Ο πιο σημαντικός θα λέγαμε παράγοντας για τη επιτυχία telemarketing είναι η κατάλληλη υποστήριξη και επένδυση του τμήματος από την ίδια την εταιρεία, η εξεύρεση κατάλληλων τηλεπωλητών και η εκπαίδευσή τους καθώς επίσης και η απαίτηση στόχων για πωλήσεις (σε λογικά πάντα πλαίσια) από τους ίδιους.

ΕΡ.: Πόσο σημαντική είναι η εκπαίδευση των πωλητών στην αποτελεσματική άσκηση του telemarketing και στην εταιρεία γενικότερα;

ΑΠ.: Κύριο μέλημά μας στη διαδικασία επιλογής προσωπικού είναι η εύρεση ατόμων με έμφυτη την ικανότητα της ευχέρειας λόγου και την ικανότητα να πείθουν τους συνομιλητές τους. Από κει και έπειτα η περαιτέρω εκπαίδευση συμβάλλει ουσιαστικά στη αύξηση της αποδοτικότητάς του.

ΕΡ.: Τι θα πρέπει να προσέχει ένας πωλητής στη προσπάθεια του να προωθήσει ένα προϊόν μέσω τηλεφώνου;(Κανόνες συμπεριφοράς).

ΑΠ.: Βασικό χαρακτηριστικό όλων των πωλητών επιβάλλεται να είναι η ευγένεια. Επομένως θα πρέπει οι τηλεπωλητές να ακούν και να προσέχουν τον συνομιλητή τους, να κρατούν στάση αντικειμενική, να μιλούν αργά και καθαρά.

ΕΡ.: Κατά πόσο είναι οι πελάτες ικανοποιημένοι από τους συναλλαγές τους μέσω τηλεφώνου; Υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση;

ΑΠ.: Αν και σε άλλες χώρες οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου έχουν αναπτυχθεί ήδη σε μεγάλο βαθμό, στην Ελλάδα οι άνθρωποι φαίνονται πιο συγκρατημένοι. Είναι πιο ανασφαλείς και δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην προσωπική πώληση. Ωστόσο όσοι πελάτες μας έκαναν συναλλαγή με τη τράπεζα μέσω τηλεφώνου έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι.

ΕΡ.: Πως χειρίζεστε τις αντιρρήσεις και τα παράπονα των πελατών σας;

ΑΠ.: Κατ αρχήν φροντίζουμε να είμαστε ικανοποιητικά προετοιμασμένοι έχοντας για κάθε αντίρρηση την ανάλογη απάντηση και όχι αυτοσχεδιάζοντας την στιγμή εκείνη. Έτσι δεν παραιτούμαστε εύκολα από τυχόν αντιρρήσεις και παράπονα, κρατώντας πάντα τον αυτοέλεγχο και την ψυχραιμία του.

ΕΡ.: Ποια τα μελλοντικά σας σχέδια (αν υπάρχουν) για ακόμη αποτελεσματικότερη επικοινωνία μέσω του telemarketing;

ΑΠ.: Σε γενικές γραμμές είμαστε ήδη ευχαριστημένοι από την εφαρμογή των τηλεφωνικών πωλήσεων στη τράπεζά μας. Για το άμεσο μέλλον δεν σκεφτόμαστε τυχόν αλλαγές στο ήδη υπάρχον σύστημα, ωστόσο ελπίζουμε στη συνεχή αύξηση των τηλεφωνικών πωλήσεων ώστε μακροχρόνια να συμβαδίσουμε με τις ήδη ανεπτυγμένες στον τομέα αυτό χώρες.

