

Internet Marketing

Sales Funnel

Σε



Τι ορίζετε ως πώληση;

Πώληση είναι η σύμβαση μεταξύ προσώπων (φυσικών ή νομικών) στην οποία ο ένας από τους δύο συμβαλλόμενους αναλαμβάνει να μεταβιβάσει την κυριότητα ενός πράγματος (δικαιώματος, αγαθού κλπ) στον άλλο συμβαλλόμενο έναντι κάποιου χρηματικού τιμήματος, το οποίο έχει συμφωνηθεί από πριν. Μέσα στην έννοια της πώλησης εκτός από την επικοινωνιακή συναλλαγή μεταξύ των συμβαλλόμενων υπάρχει και η προσωπική ικανοποίηση της ανάγκης του πελάτη. Επίσης, πώληση είναι το να μπορείς να πείθεις χρησιμοποιώντας την αλήθεια, την αξία και την επιθυμία.

Πρόγραμμα πωλήσεων

Το πρόγραμμα πωλήσεων αφορά όλες τις συντονισμένες διαδικασίες και τις αναλύσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να προσδιοριστεί ένα επιστημονικό αποτέλεσμα πωλήσεων. Το πρόγραμμα πωλήσεων πρέπει πάντα να απεικονίζει την εικόνα της επιχείρησης σε σχέση με την αγορά. Οι δημιουργοί- τα στελέχη που είναι υπεύθυνα για το πρόγραμμα πρέπει να θέτουν στόχους οι οποίοι θα υλοποιηθούν από όλα τα τμήματα της επιχείρησης που επηρεάζουν τις

πωλήσεις ώστε το αποτέλεσμα που θα προκύψει να ικανοποιεί τους στόχους.

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται με τις συναλλαγές, credit, γνωρίζουν πολύ καλά πώς να πάρουν χρήματα την στιγμή που πρέπει. Οι άνθρωποι της κοστολόγησης, δηλαδή αυτοί που συνθέτουν το οικονομικό τμήμα της εταιρίας σε συνδυασμό με το τμήμα πωλήσεων γνωρίζουν την πολιτική τιμών που πρέπει να ακολουθήσουν και πώς να την εφαρμόσουν σωστά.

Εμπορικό τμήμα

Το εμπορικό τμήμα είναι η ίδια η επιχείρηση. Είναι εκείνο το οποίο έχει την μεγαλύτερη δυναμική και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Το εμπορικό τμήμα βοηθάει στην οργάνωση και την υλοποίηση του προγράμματος πωλήσεων. Μέσα από αυτό προκύπτει η μεταφορά από το στάδιο της πρόβλεψης στο στάδιο της εφαρμογής.

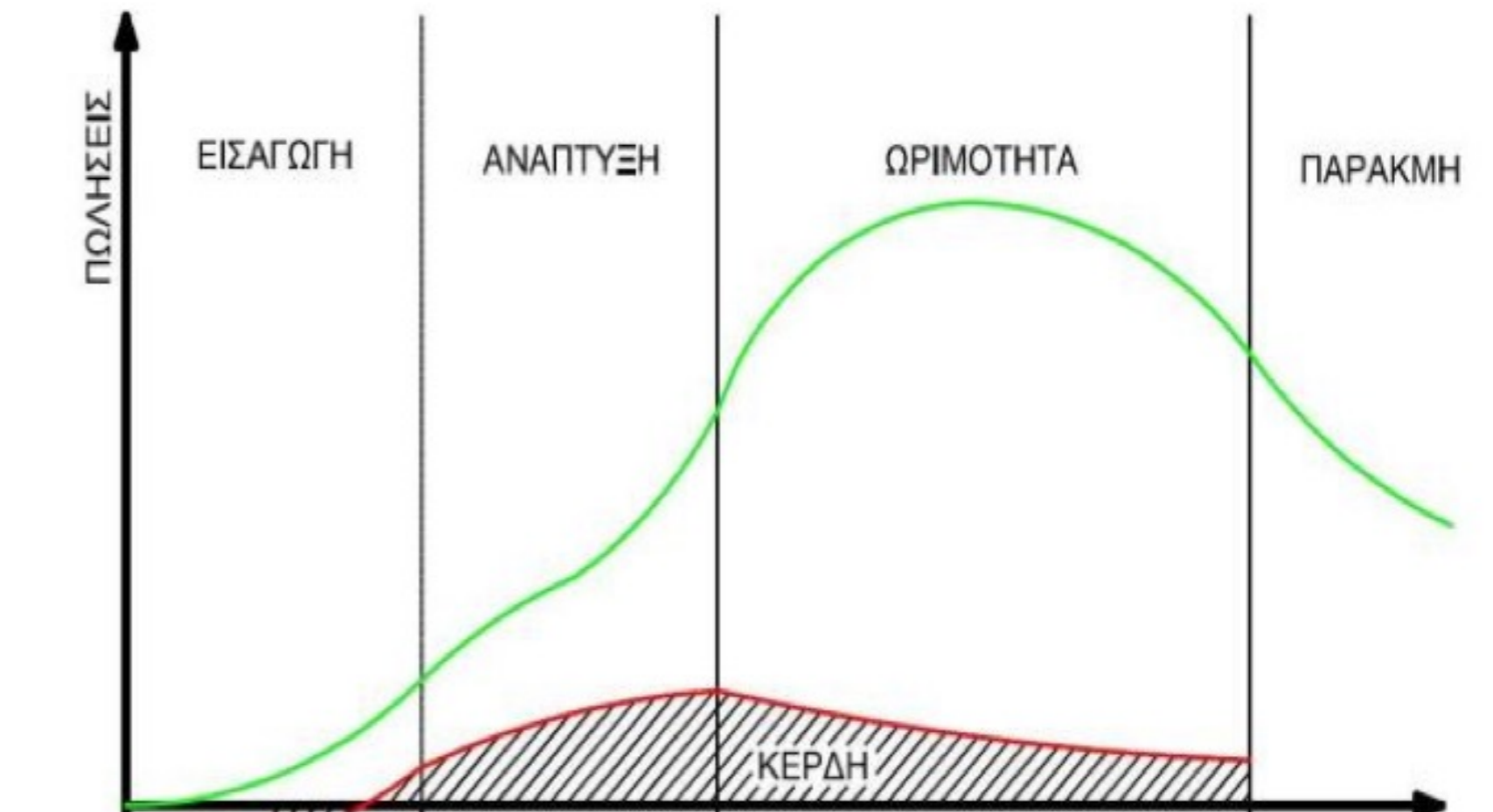
πολιτικές. Αυτός είναι ο ιδανικότερος τρόπος ο οποίος όμως προϋποθέτει κατάλληλη κατάρτιση στελεχών και συνεχή εκπαίδευση ώστε να επέλθει η αποτελεσματικότητα και να υλοποιηθούν οι στόχοι της εταιρείας..

Κύκλος ζωής προϊόντος

Ο κύκλος ζωής, αφορά τα στάδια που περνάει ένας βιολογικός οργανισμός, ο οποίος δεν μπορεί να παράγεται αιώνια. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Product Life Cycle-PLC), αφορά τις διαφορετικές φάσεις από τις οποίες περνάει το προϊόν κατά την πορεία της ζωής του. Κάθε φάση χαρακτηρίζεται από την δική της ξεχωριστή ευκαιρία μάρκετινγκ ακολουθώντας τους δικούς της περιορισμούς. Τα στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων είναι 4 ενώ υπάρχει και ένα αφανές στάδιο το οποίο αφορά την εξέλιξη του προϊόντος:

Στάδιο εξέλιξης προϊόντος, χαρακτηρίζεται η φάση εκείνη όπου η επιχείρηση ψάχνει να βρει τους τρόπους να τελειοποιήσει το προϊόν και να το προωθήσει στην αγορά. Το στάδιο αυτό μπορεί να έχει μεγάλη διάρκεια εάν το προϊόν είναι καινούριο. Η εξέλιξη του προϊόντος δεν συγκαταλέγεται στον κύκλο ζωής αυτού, διότι δεν αφορά εσωτερικό στάδιο της επιχείρησης. Είναι αφανής διαδικασία αλλά σκόπιμα αναφέρεται, διότι με αυτόν τον τρόπο ξεκινάει ο κύκλος ζωής τους προϊόντος.

1. Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, η οποία περιλαμβάνει μια μικρή ανάπτυξη των πωλήσεων και της



παραγωγής, μεγάλο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος ενώ το προϊόν έχει αρκετά έξοδα διαφήμισης.

2. Ανάπτυξη του προϊόντος μετά την εισαγωγή του στην αγορά, η οποία περιλαμβάνει αύξηση πωλήσεων και παραγωγής, αύξηση των κερδών και των πελατών της επιχείρησης, μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος ενώ στο στάδιο αυτό αυξάνεται ο ανταγωνισμός.

3. Ωριμότητα του προϊόντος, σε αυτό το στάδιο προκύπτει αύξηση του ανταγωνισμού, μείωση των πωλήσεων και μείωση του περιθωρίου κέρδους.

4. Παρακμή του προϊόντος, είναι το τελικό στάδιο του προϊόντος κατά το οποίο μειώνεται ο αριθμός των καταναλωτών ενώ η παραγωγή του προϊόντος παύει να έχει αξία.

Πλάνο πωλήσεων.

Διεργασία Οργάνωσης και Διαχείρισης Πωλήσεων

Για να γίνει κατανοητή η σημασία της οργάνωσης και της διαχείρισης πωλήσεων θα πρέπει να δώσουμε σαφή ορισμό στην οργάνωση, να εξεταστεί η δομή της επιχείρησης και οι παράγοντες που την επηρεάζουν και να αναφερθούν οι εμφανείς τάσεις στην οργάνωση πωλήσεων.

Η οργάνωση είναι βασικός παράγοντας για την σωστή λειτουργία κάθε οργανισμού και κάθε επιμέρους τμήματος αυτού. Είναι η ταξινόμηση των εργασιών σε θέσεις και αρμοδιότητες, για την επίτευξη του σωστού αποτελέσματος, το οποίο επιτυγχάνεται με την πρόσληψη ικανού ανθρώπινου δυναμικού ώστε να υπάρχει σχεδιασμός, προγραμματισμός και συνεργασία.

Η δομή του οργανισμού, η οποία καθορίζει όλο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (σχέσεις, ευθύνες κ.α), και χαρακτηρίζεται από μεταβλητότητα και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές του περιβάλλοντος, ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθός της εταιρείας, το προϊόν/υπηρεσία και τις επιθυμίες των ιδιοκτητών/διευθυντών.

Βασικός στόχος των εταιρειών είναι να μπορέσουν να **καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών** οι οποίες προκύπτουν μέσα σε μία αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και την επερχόμενη κερδοφορία αυτής. Η εταιρεία για να είναι αποτελεσματική, πρέπει να προσαρμόζεται

κάθε φορά στις αγοραστικές μεθόδους που επιλέγουν οι πελάτες, οι οποίες επηρεάζονται από τεχνολογικούς, πολιτιστικούς, διοικητικούς, εκπαιδευτικούς, νομικούς και ιατρικούς παράγοντες.



Το τμήμα πωλήσεων ανήκει στο εμπορικό κομμάτι της επιχείρησης. Το εμπορικό τμήμα δημιουργείται για να υλοποιήσει **πλάνο με στόχους οι οποίοι αφορούν :**

- Στην δημιουργία **πλάνου μάρκετινγκ και πωλήσεων.**
- Στον **προϋπολογισμό** της επιχείρησης, ο οποίος είναι βασισμένος στην παρακολούθηση πραγματικών στοιχείων τα οποία λαμβάνονται και ενημερώνονται ανά 15 ημέρες.
- Στην **ανάλυση της αγοράς.**
- Στους **στόχους των πωλήσεων** ανά πωλητή.
- Στην **αξιολόγηση** του τμήματος πωλήσεων.

- Σε ότι αφορά την **εκπαίδευση** του προσωπικού και των πωλητών.
- Στην συγκέντρωση, τον έλεγχο και την παρακολούθηση των **αποτελεσμάτων.**

Κάθε επιχείρηση έχει μοναδικό χαρακτήρα. Αυτό σημαίνει ότι προσαρμόζει τον τρόπο σχεδιασμού των οργανωτικών της δομών σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των διευθυντών της. Δεν μπορεί να δικαιολογηθεί καμία αμέλεια σε σχέση με την δομή της εταιρείας. Κάθε μορφή οργάνωσης πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες που προκύπτουν σε κάθε εταιρεία ξεχωριστά με αποτέλεσμα να αυξάνεται η απόδοση ανεξάρτητα από την σωστή ή λάθος διαχείριση των διευθυντών.

Υπολογισμός ζήτησης

Με τον όρο ζήτηση νοείται η σχέση μεταξύ τιμής και ποσότητας ενός προϊόντος. Είναι η επιθυμία που έχει ο αγοραστής για την απόκτηση ενός αγαθού σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Η ποσότητα προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές ονομάζεται ζητούμενη ποσότητα.

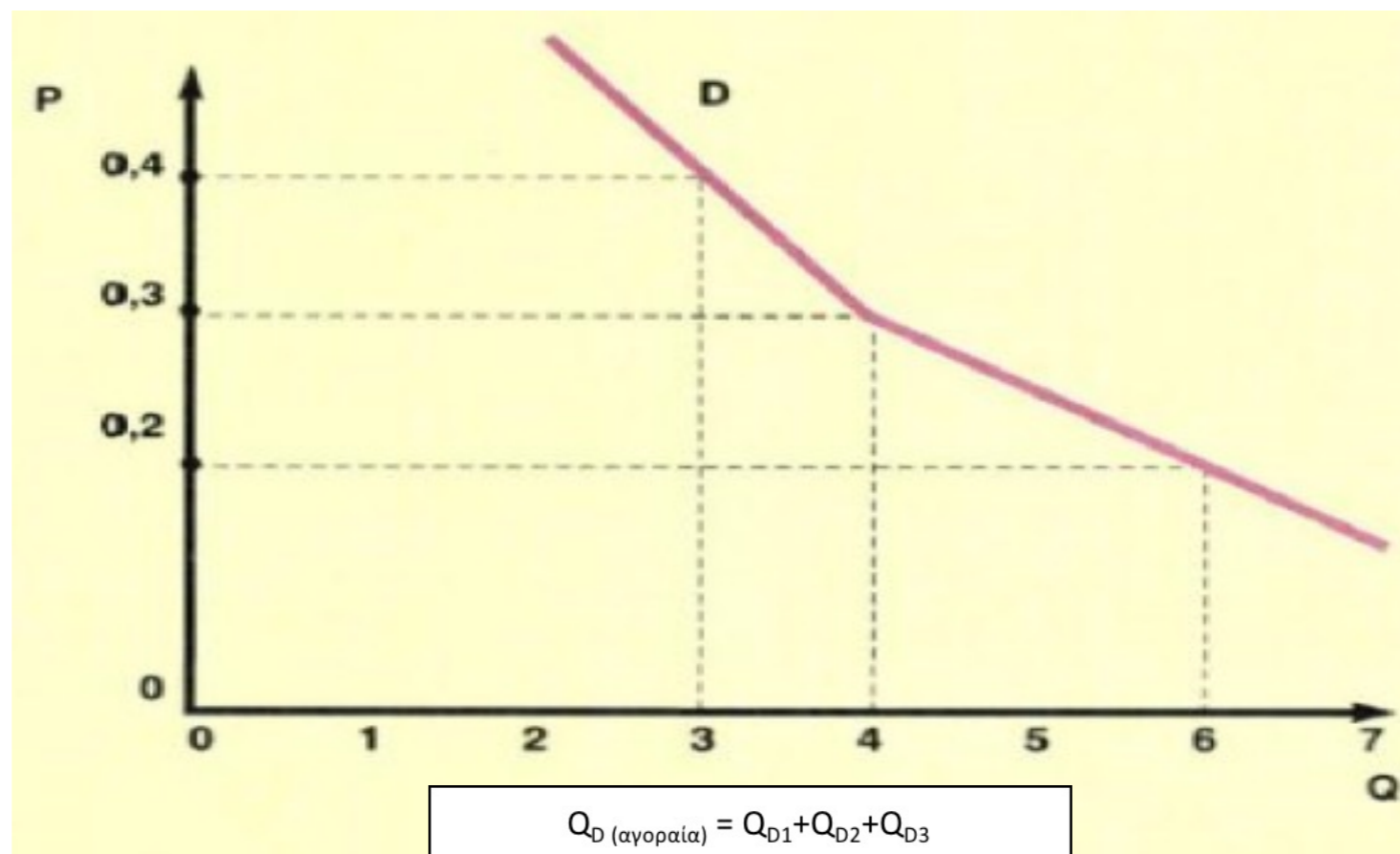
Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση είναι:

Η τιμή του προϊόντος

Η τιμή του προϊόντος και η ζητούμενη ποσότητα του είναι δύο μεγέθη αντιστρόφως ανάλογα. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η τιμή του προϊόντος μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα του και όσο μειώνεται η τιμή του προϊόντος αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα του, όταν όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση παραμένουν σταθεροί (ceteris paribus).

Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του προϊόντος

Τα δύο στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν να ξεχωρίζει και έχουν άμεση σχέση με την ζήτηση είναι (α) η διάρκεια της ζωής τους και (β) η χρησιμότητα που έχει το προϊόν για τους καταναλωτές. Υπάρχουν τα διαρκή προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται για διάστημα μεγαλύτερο των 12 μηνών και όταν υπάρχει αύξηση των τιμών αυξάνεται αντίστοιχα και η ζήτηση τους και τα μη διαρκή προϊόντα των οποίων αυξάνεται η ζήτηση τους όταν υπάρχει πτώση των



$QD = f(P)$ (ceteris paribus).

QD = η ζητούμενη ποσότητα

P = η τιμή του προϊόντος

τιμών των προϊόντων. Επίσης υπάρχουν τα άμεσα ή τελικά καταναλωτικά αγαθά και έμμεσα ή ενδιάμεσα καταναλωτικά αγαθά, στα οποία εντοπίζεται μια σχέση αλληλεξάρτησης ως προς την ζήτηση. Η ζήτηση του ενός ρυθμίζει την ζήτηση του άλλου.

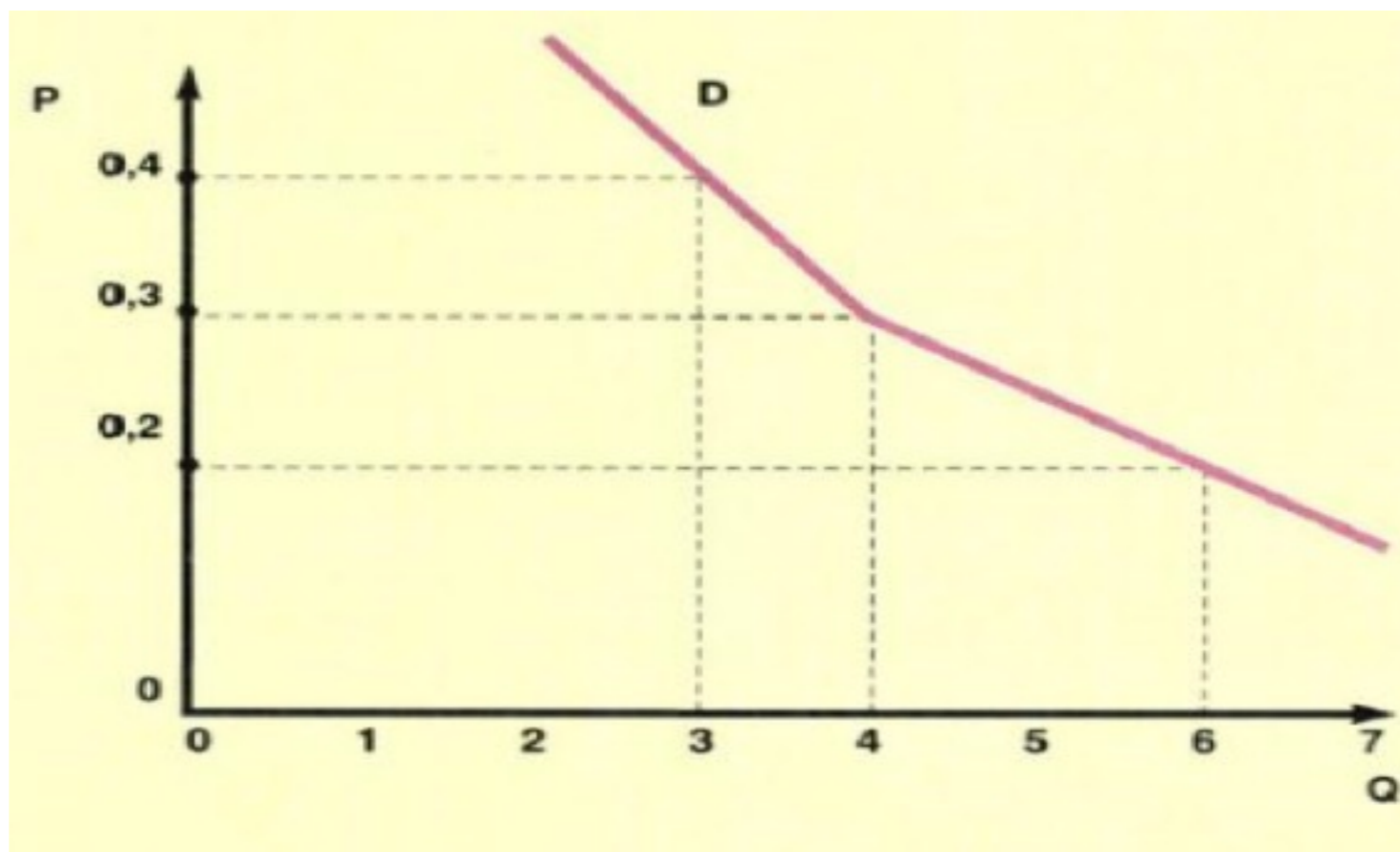
Το εισόδημα των καταναλωτών

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ανάλογο με την ζήτηση των προϊόντων. Όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών υπάρχει αύξηση στην αγοραστική δύναμη και στην ποσότητα των ζητούμενων προϊόντων και το αντίστροφο. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές προσδοκούν αύξηση εισοδήματος μελλοντικά, επέρχεται αύξηση στην σημερινή ζήτηση και το αντίστροφο.

Οι εναλλακτικές λύσεις των επιλογών που έχει ο καταναλωτής

Ο αριθμός των καταναλωτών επηρεάζει την ζήτηση καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο πληθυσμός μιας χώρας τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ζήτηση των προϊόντων. Επίσης, οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων.

Τον νόμο της ζήτησης τον εκφράζουμε με την καμπύλη ζήτησης, στην οποία παρουσιάζονται διάφορες τιμές και ποσότητες του προϊόντος που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής. Στην ατομική



Καμπύλη Ζήτησης

καμπύλη ζήτησης γίνεται αναφορά στην ζήτηση ενός καταναλωτή για ένα αγαθό, ενώ στην αγοραία καμπύλη ζήτησης γίνεται αναφορά στη ζήτηση από πολλούς καταναλωτές, για το ίδιο αγαθό αντίστοιχα.

Νεκρό σημείο (Break- even point)

Πριν πραγματοποιηθεί η ανάλυση του νεκρού σημείου θα πρέπει να αναλυθούν κάποιοι βασικοί ορισμοί κόστους και παράγοντες επιρροής των τιμών.

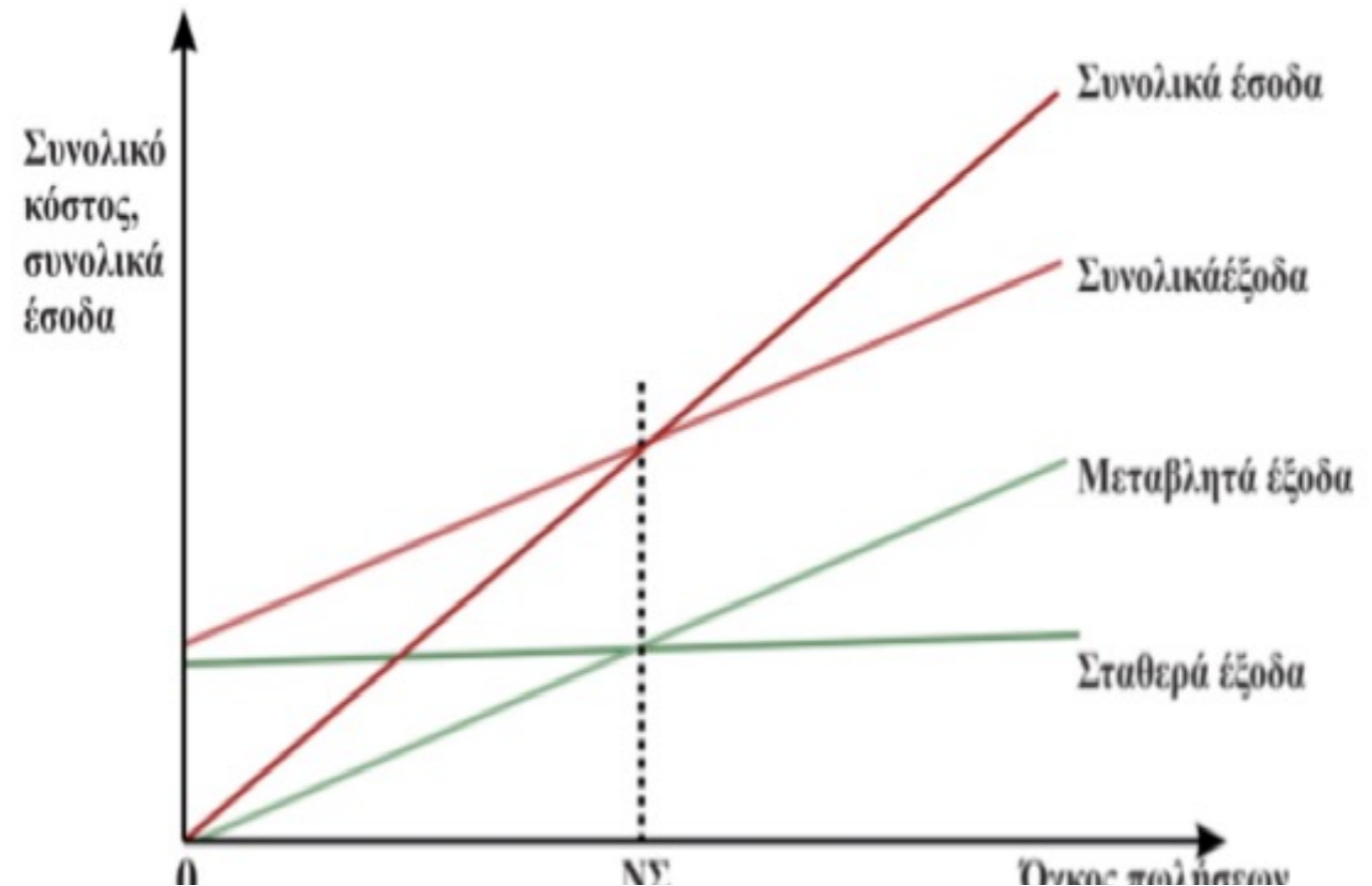
Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες κόστους:

- ▶ Σταθερά κόστη
- ▶ Μεταβλητά κόστη
- ▶ Ημι-μεταβλητά κόστη

Σταθερά κόστη

Είναι τα έξοδα που δεν προκύπτουν από την παραγωγική διαδικασία ή το προϊόν και αναφέρονται στη βραχυχρόνια περίοδο. Είναι τα πάγια έξοδα που έχει επιχείρηση κάθε μήνα. Σταθερά κόστη για την επιχείρηση μπορεί να είναι:

- ▶ Η μισθοδοσία
- ▶ Το ενοίκιο
- ▶ Οι Τόκοι
- ▶ Οι αποσβέσεις



- ▶ Δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης
- ▶ Κόστος μάρκετινγκ
- ▶ Έξοδα διοίκησης κ.α
- ▶ Οι πρώτες ύλες
- ▶ Το κόστος ενέργειας
- ▶ Η άμεση εργασία
- ▶ Το κόστος διανομής
- ▶ Οι προμήθειες κ.α

Μεταβλητά κόστη

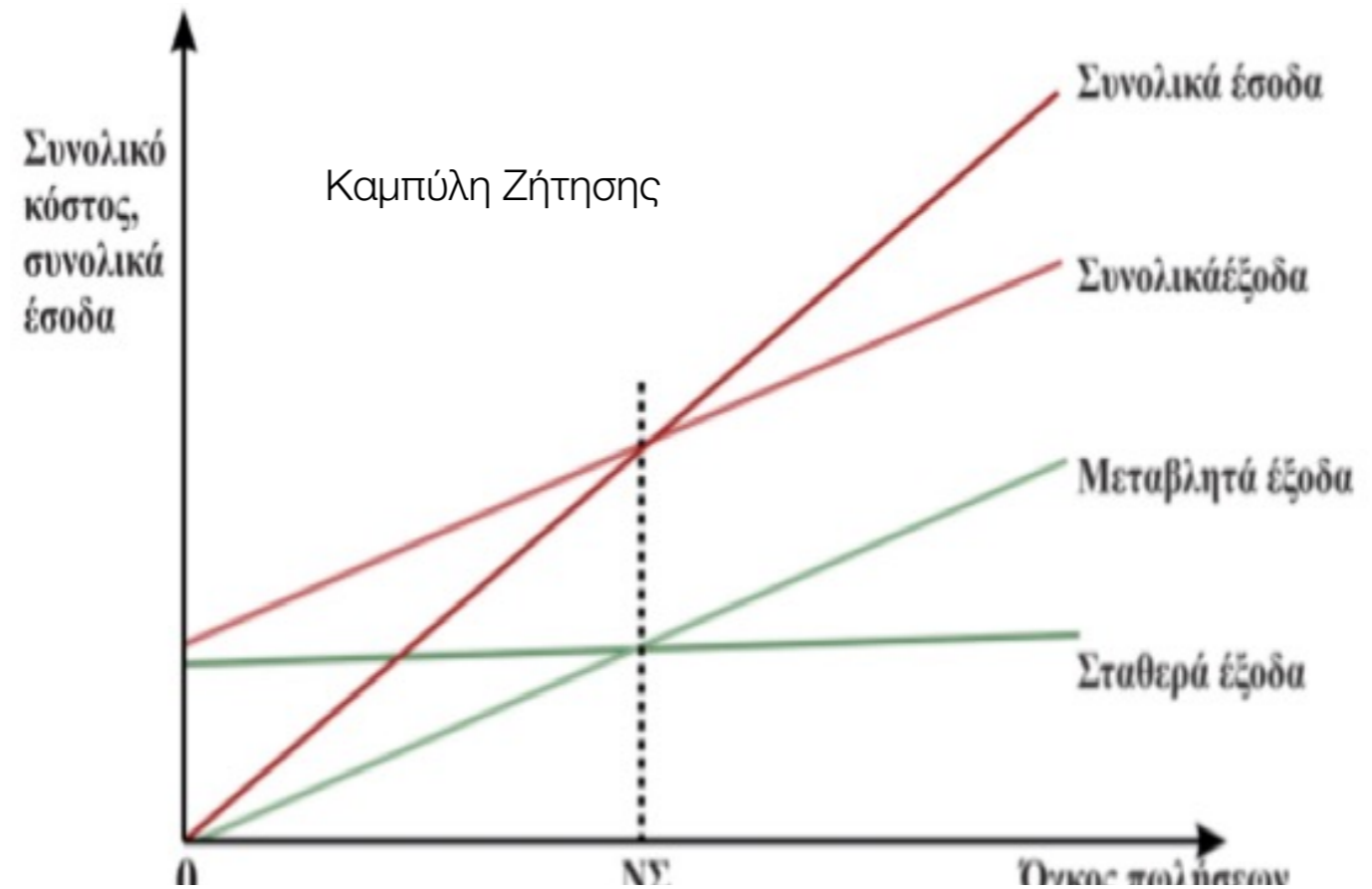
Τα μεταβλητά κόστη προκύπτουν κατά την παραγωγική διαδικασία. Υφίστανται στην βραχυχρόνια αλλά και στην μακροχρόνια περίοδο. Μεταβλητά κόστη για την επιχείρηση είναι:

Ημι-μεταβλητό κόστος ή μικτό κόστος

Είναι τα κόστη τα οποία λειτουργούν αναλογικά με την παραγωγή. Είναι μια σχέση σταθερού κόστους και μεταβλητού. Για παράδειγμα, το κόστος του ηλεκτρικού ρεύματος το οποίο ξεκινάει σαν 4μηνιαίο σταθερό κόστος, αν αυξηθεί η παραγωγική διαδικασία θα χρειαστεί να καταναλωθεί περισσότερο ρεύμα με αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση στο ηλεκτρικό ρεύμα το οποίο παύει να είναι σταθερό και γίνεται μεταβλητό.

Νεκρό σημείο

Νεκρό σημείο για μια επιχείρηση νοείται το ποσό των πωλήσεων (κύκλος εργασιών), το οποίο είναι ικανό δίχως η επιχείρηση να έχει κέρδος ή ζημία να καλύψει τα τρέχοντα έξοδα της και τις υποχρεώσεις της. Η ανάλυση του Νεκρού σημείου είναι σημαντική διότι εξετάζει την συσχέτιση μεταβλητού TVC (πρώτες ύλες, έξοδα συντήρησης, εργατικά) και σταθερού κόστους TFC (ενοίκια, αμοιβές προσωπικού, ασφάλιστρα) της επιχείρησης.



Απεικόνιση Νεκρού Σημείου

