



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ. Χατζηπαναγιώτου
Διδάκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Διαφήμιση & Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

↓ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΩΛΗΤΗ

Έρευνα του Morrill έδειξε ότι οι πωλήσεις ανά επίσκεψη είναι αυξημένες όταν ο αγοραστής έχει «εκτεθεί» στη διαφήμιση (40.000 συνεντεύξεις, 23 προϊόντα, 129 brands σε 5 βιομηχανικούς κλάδους)

↓ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η έρευνα του Morrill έδειξε ότι ο δείκτης κόστους επικοινωνίας / αξίας πωλήσεων μειώθηκε από 100 σε 74 για επιχειρήσεις που διαφημίζονταν. Οι πωλητές χρησιμοποιούνται κυρίως στις φάσεις διαπραγμάτευσης και «κλεισίματος» και όχι για να δείχνουν διαγράμματα και φυλλάδια. Η προσωπική επίσκεψη είναι πολύ δαπανηρή σε σχέση με τη διαφημιστική καταχώρηση, το direct mail ή τη συμμετοχή σε μια έκθεση

↓ **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ**

Ένας πωλητής χρειάζεται πολύ χρόνο για να «κλείσει» πωλήσεις, ιδιαίτερα προς νέους πελάτες. Αυτό συνεπάγεται και αντίστοιχα μεγάλο κόστος για την επιχείρηση. Οι λόγοι για τους οποίους απαιτείται τόσοσ πολύς χρόνος είναι:

- **Οι επισκέψεις στα «τυφλά»:** Ο προσωπικός πωλητής πλησιάζει έναν αριθμό ατόμων που δεν έχουν ούτε δικαιοδοσία, ούτε προθυμία να αγοράσουν (*blind calls*) μέχρι να βρει κάποιον ο οποίος είναι πιθανός αγοραστής (*prospect*).
- **Οι άκαρπες επισκέψεις:** Ανάμεσα σε αυτούς οι οποίοι είναι πιθανοί αγοραστές, τελικά μόνον ένα ποσοστό «κλείνει» την αγορά. Τόσο ο χρόνος που δαπανάται για *blind calls* όσο και ο χρόνος που δαπανάται για *prospects* που δεν «κλείνουν» τη πώληση είναι νεκρός χρόνος.
- **Οι άλλες δραστηριότητες εκτός επισκέψεων:** Έρευνα που έγινε πρόσφατα στη Βρετανία έδειξε ότι από το συνολικό χρόνο του ο πωλητής δαπανά 39% για ταξίδια, 13% σε αναμονή, 11% σε διαλείμματα και 6% σε εργασίες προετοιμασίας και διεκπεραίωσης πωλήσεων. Μένει ένα 30%, δηλαδή περίπου 2^{1/2} ώρες ημερησίως για τους πελάτες. Από αυτόν το χρόνο ο μισός, δηλαδή 1 περίπου ώρα είναι αποδοτική. Από άλλες έρευνες ξέρουμε ότι από τον «αποδοτικό» χρόνο ο πωλητής δαπανά το 80% με παλιούς πελάτες και μόνον 20% με πιθανούς νέους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής διαθέτει μόνον 15 λεπτά της ώρας ημερησίως σε καινούριους πελάτες.

➤ Η έντυπη και η ταχυδρομική διαφήμιση με τα απαντητικά κουπόνια που συνήθως περιέχουν βοηθούν τον πωλητή στην καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου του. Κατ' αρχήν, ένα πρόσωπο που εκδηλώνει ενδιαφέρον στέλνοντας ένα απαντητικό κουπόνι είναι πιθανότερο να «έχει λόγο» στην αγοραστική απόφαση από ένα πρόσωπο που ο πωλητής επισκέπτεται τυχαία.

➤ Μειώνεται έτσι ο χρόνος που αναλώνεται σε επισκέψεις «στα τυφλά». Ένα επαρκές διαφημιστικό πρόγραμμα βοηθά επίσης να αυξηθεί ο αριθμός των «κλεισιμάτων» ανάμεσα στους prospects (Morrell 1970).

➤ Η εμπειρία άλλωστε έχει δείξει ότι από τους πιθανούς πελάτες που στέλνουν το κουπόνι, ο αριθμός αυτών που τελικά θα αγοράσουν μπορεί να προβλεφθεί και εξαρτάται από το τι διαφημιστικό μέσο χρησιμοποιείται: Η χρήση έντυπης διαφήμισης δίνει ποσοστό «κλεισίματος» 50%, η χρήση ταχυδρομικής διαφήμισης (direct mail) δίνει ποσοστό 80%.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΙΣΧΥΡΟΥ IMAGE

- ◆ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΧΕΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΜΙΑ ΕΙΚΟΝΑ (IMAGE). ΟΣΟ ΠΙΟ ΕΥΝΟΪΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΧΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΣΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ «ΟΝΟΜΑ» ΕΠΙΤΥΧΓΑΝΟΥΝ ΠΟΛΥ ΕΥΝΟΪΚΟΤΕΡΗ ΥΠΟΔΟΧΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΠ' ΟΤΙ ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΧΩΡΙΣ ΦΗΜΗ.

Ο LEVITT (1969) ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΕΔΕΙΞΕ ΟΤΙ :

α) Η ΦΗΜΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΝΟΙΓΕΙ ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΑ ΤΗΝ «ΠΟΡΤΑ» ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟΝ ΠΩΛΗΤΗ

β) ΤΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΦΗΜΗ

γ) Η ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΡΙΣΚΟΚΙΝΔΥΝΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ

i ΠΡΟΣΦΑΤΑ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ CHILTON ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ 4.420 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ ΕΔΕΙΞΕ ΟΤΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΟΣΟΣΤΟ 60-70% ΟΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ ΑΥΤΟΙ ΔΕΝ ΕΙΧΑΝ ΔΕΧΤΕΙ, ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ, ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΑΠΟ ΠΩΛΗΤΗ. ΑΝΑΛΟΓΑ ΗΤΑΝ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ MCGRAW HILL. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ, ΤΑ 2/3 ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ «ΛΟΓΟ» ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΕΝ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΕ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ.

Παράγοντες επιτυχίας βιομηχανικής διαφημιστικής εκστρατείας :

- ✓ Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι βιομηχανικοί marketers χρειάζονται να προσδιορίσουν τον βαθμό επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας τους είναι το ότι έτσι θα μπορέσουν να επαναλάβουν τις τακτικές που τους οδήγησαν στην επιτυχία.
- ✓ Ο Korgankar, Bellenger και ο Smith (1984) έκαναν μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας/αρθρογραφίας και βρήκαν τους παράγοντες που συστηματικά συνδέονται με επιτυχημένες business-to-business διαφημιστικές εκστρατείες. Οι παράγοντες αυτοί είναι :
 - **Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.**

Προϊόντα που είναι μοναδικά ή πολύ διαφοροποιημένα από τα ανταγωνιστικά έχουν να πουν μια «ιστορία» μέσα στη διαφήμισή τους. Αυτή η «ιστορία» συνδέεται με την επιτυχία της εκστρατείας.
 - **Η επίδραση του ανταγωνισμού.**

Έντονος ανταγωνισμός σημαίνει πολλά εναλλακτικά προϊόντα στη διάθεση του αγοραστή. Μικρός βαθμός επιτυχίας και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον συνδέονται.
 - **Προσανατολισμός της επιχείρησης στη διαφήμιση.**

Η ύπαρξη στελεχών εκπαιδευμένων σε marketing και διαφήμιση, ικανών να σχεδιάσουν, αναπτύξουν και να εφαρμόσουν μια διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιώντας τα πιο σύγχρονα διαθέσιμα εργαλεία και συντονίζοντας αποτελεσματικά τη διαφημιστική δραστηριότητα με τις άλλες δραστηριότητες marketing επηρεάζουν όπως είναι αναμενόμενο και τη πιθανότητα επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας.

- **Σχέσεις μεταξύ πελάτη και διαφημιστικού γραφείου.**

Όσο πιο «συνεργατικές» είναι οι σχέσεις αυτές, τόσο ευρύτερη άποψη έχει ο ένας για τις στρατηγικές του άλλου και τόσο περισσότερο εντείνονται οι πιθανότητες επιτυχίας.

- **Προηγούμενη έρευνα αγοράς.**

Είναι λογικό και αναμενόμενο το ότι, όσο καλύτερη είναι η γνώση του πελάτη και της αγοράς τόσο μεγαλύτερη να είναι και η πιθανότητα επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας.

- **Η γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς.**

Όπως είπαμε στην αρχή είναι απαραίτητο πλαίσιο στη διαμόρφωση στόχων, προγραμματισμού μέσων, τοποθέτηση μηνύματος και γενικά της συνολικά αποτελεσματικής διαφήμισης.

- **Επιλογή μέσων.**

Η γνώση της αγοράς αν και απαραίτητη δεν είναι επαρκής προϋπόθεση στην σωστή επιλογή μέσων. Ο συνολικός αποτελεσματικός προγραμματισμός μέσων εντείνει την επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας.

- **Δημιουργικότητα μηνύματος.**

Στο βαθμό που το χρησιμοποιούμενο μήνυμα «φωτίζει» τη μοναδικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος αυξάνει και την πιθανότητα επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας. Σύμφωνα με το Association of National Advertisers, η αξία ενός καλού διαφημιστικού μηνύματος είναι δεκαπλάσια (σε όρους αποτελεσματικότητας στην επικοινωνία) απ' ότι η αξία ενός μέτριου μηνύματος.

Πρόγραμμα *ADVISOR*

Το πρόγραμμα *ADVISOR* εκπονήθηκε από MIT και την Ένωση Διαφημιστών της Αμερικής με στόχο να κατασκευαστούν κανόνες (*expert systems*) κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης των βιομηχανικών προμηθευτών.

Από τη μελέτη φάνηκε ότι οι βιομηχανικοί προμηθευτές είχαν την τάση να καθορίζουν τη διαφημιστική τους δαπάνη σε 2 βήματα:

1^{ον} Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού για επικοινωνιακές - προωθητικές ενέργειες ως ποσοστό των πωλήσεων (*M/S ratio*)

2^{ον} Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού για διαφήμιση ως ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού για επικοινωνιακές - προωθητικές ενέργειες (*A/M ratio*)

Πολλαπλασιάζοντας τους δύο αυτούς δείκτες προκύπτει η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό των πωλήσεων (*A/S ratio*)

Πρόγραμμα *ADVISOR*

Μερικά από τα κυριότερα ευρήματα ήταν:

- ∴ Κατά μέσο όρο, οι βιομηχανικοί προμηθευτές ξόδευαν μόλις 0,6% των πωλήσεων τους στη διαφήμιση.
- ∴ Το ποσό αυτό αντιστοιχούσε περίπου στο 10% των συνολικών δαπανών για επικοινωνιακές - προωθητικές ενέργειες.
- ∴ Εντούτοις, υπήρχαν σημαντικές περιπτώσεις που μία επιχείρηση θα μπορούσε να ξεφύγει από τους κανόνες αυτούς:
 - ❖ **Κύκλος Ζωής του Προϊόντος** - Όσο προχωρούσε το προϊόν στον Κ.Ζ.Π. τόσο μειώνονταν το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης.
 - ❖ **Συχνότητα Αγοράς** - Όσο μεγαλύτερη η συχνότητα αγοράς των προϊόντων τόσο αυξανόταν το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης.
 - ❖ **Ποιότητα / Μοναδικότητα Προϊόντος** - Όσο ποιοτικότερο ή μοναδικότερο το προϊόν τόσο αυξάνονταν το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης.
 - ❖ **Μερίδιο Αγοράς** - Όσο μεγαλύτερο το μερίδιο αγοράς τόσο μειωνόταν το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης.
 - ❖ **Συγκέντρωση Πωλήσεων** - Όσο περισσότερο συγκεντρωμένες ήταν οι πωλήσεις σε μεμονωμένους πελάτες τόσο μειώνονταν το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης.
 - ❖ **Ρυθμός Αύξησης Πελατών** - Όσο υψηλότερος ο ρυθμός αύξησης των πελατών τόσο αυξάνονταν το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης.

Πρόγραμμα *ADVISOR*

Μία άλλη πτυχή του προγράμματος διερεύνησε την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στα επιμέρους προωθητικά εργαλεία:

•Direct Mail (φυλλάδια, μπροσούρες κλπ)	24%
•Εκθέσεις (εμπορικές εκθέσεις, φιλμς κλπ)	11%
•Προωθητικές Ενέργειες (sales promotions)	24%
•Καταχωρήσεις (ειδικός τύπος, επικ/κά δελτάρια εταιρειών κλπ)	41%

Και πάλι, η μελέτη έδειξε περιπτώσεις που δικαιολογούσαν αποκλίσεις από τον παραπάνω κανόνα κατανομής:

❖ Όσο Μεγαλύτερος ο Όγκος Πωλήσεων τόσο τα χρήματα κατευθύνονταν **περισσότερο** σε εκθέσεις και προωθητικές ενέργειες και **λιγότερο** σε *direct mail* και καταχωρήσεις.

❖ Όσο Προχωρούσε ο Κ.Ζ.Π. τόσο **περισσότερα** ξοδεύονταν για *direct mail* και **λιγότερα** για προωθητικές ενέργειες.

❖ Όσο Μεγαλύτερη η Συγκέντρωση των Πωλήσεων τόσο **περισσότερα** ξοδεύονταν για προωθητικές ενέργειες και **λιγότερα** σε εκθέσεις.

❖ Όσο Μεγαλύτερος ο Αριθμός των Πελατών τόσο **λιγότερα** ξοδεύονταν για *direct mail*.