

**Τεχνικά Θέματα
Πωλήσεων και
Προδιαγραφές Υλικού και
Λογισμικού**

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

- **Αγορά** (Market): το σύνολο των συναλλαγών που μπορούν να γίνουν ανάμεσα σε όσους πουλάνε (προμηθευτές) και σε όσους αγοράζουν (καταναλωτές) προϊόντα ή υπηρεσίες ενός κλάδου.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- **Προϊόντα:** έχουν φυσική- υλική υπόσταση (όγκο, βάρος, σχήμα π.χ. οι οθόνες)
- **Υπηρεσίες:** είναι άυλες (π.χ. η παροχή εκπαίδευσης σε πελάτες)



Οι κυριότερες ιδιότητες

που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν είναι ότι: ένα **προϊόν** μπορεί να αποθηκευθεί, να μεταφερθεί να συντηρηθεί και να τοποθετηθεί, κάτι που ΔΕΝ είναι εφικτό με μια άυλη υπηρεσία. Οι κυριότερες ιδιότητες που χαρακτηρίζουν μια **υπηρεσία** είναι ότι: μπορεί να συσταθεί -παραχθεί, να μεταβιβαστεί, να πωληθεί και να καταναλωθεί άμεσα ή τμηματικά (π.χ. η παροχή εκπαίδευσης σε πελάτες, για τον τρόπο χρήσης νέου προϊόντος μετά την αγορά του). Λόγω της μη - υλικής τους υπόστασης, δεν αποθηκεύονται, ούτε μεταφέρονται ως φυσικά αντικείμενα.



Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου το αγαθό και η υπηρεσία **συνδυάζονται αρμονικά** προσφέροντας το τελικό προϊόν που περιλαμβάνει σε κάποιο μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό υπηρεσία και αγαθό π.χ. η αγορά και τοποθέτηση κάρτας γραφικών σε P.C.

ΜΟΡΦΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

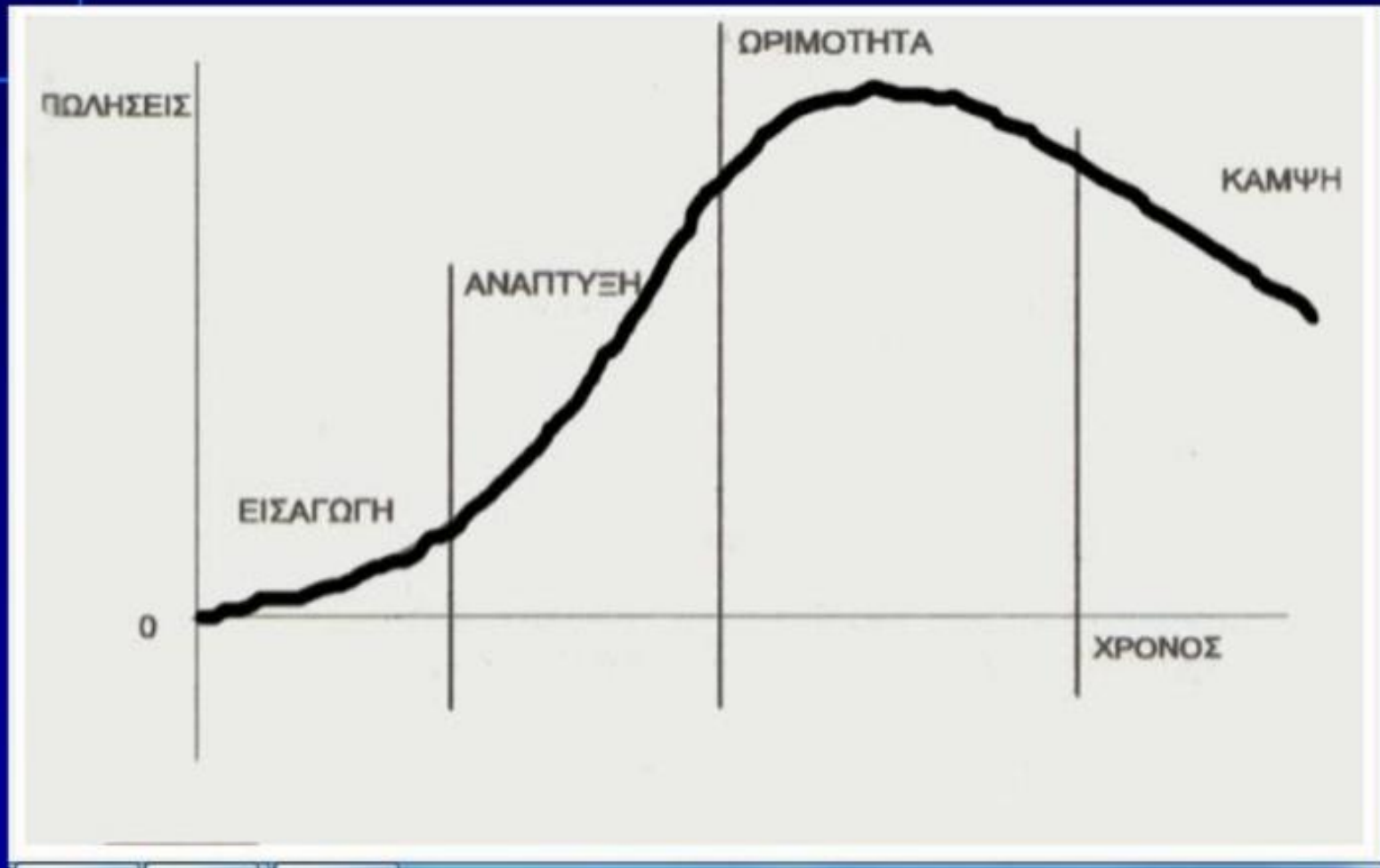
- **ΛΙΑΝΙΚΟ εμπόριο:** πωλήσεις προϊόντων/υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές (πχ καταστήματα που πωλούν υπολογιστές/λογισμικό)
- **ΧΟΝΔΡΙΚΟ εμπόριο:** πωλήσεις προϊόντων/υπηρεσιών σε επιχειρήσεις που μεταπωλούν τα προϊόντα σε καταναλωτές

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένος σε 4 φάσεις.



Ο κύκλος ζωής των προϊόντων (στην προκειμένη περίπτωση της Αγοράς Πληροφορικής), είναι η απεικόνιση της “χρονικής διάρκειας” στην Αγορά, σε συνάρτηση με την “εμπορικότητα” κάθε προϊόντος (δηλαδή πόσο δημοφιλές είναι αυτό ανάμεσα στους καταναλωτές των προϊόντων Πληροφορικής).



Φάσεις κατά την εταιρεία Boston Consulting Group (BCG)

BCG (Boston Consulting Group) Matrix

Σχετικό μερίδιο της αγοράς (cash generation)

Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
(cash.use)



1ο Στάδιο-(Ερωτηματικό ?)

:

Το προϊόν δεν είναι γνωστό στην αγορά και οι πωλήσεις του είναι ακόμη χαμηλές.



Είναι το δυσκολότερο στάδιο, με υψηλό κόστος σε δαπάνες διαφήμισης και προώθησης για να δεισδύσει εισαγωγικά στην αγορά. Είναι αυτονόητο ότι επειδή οι πωλήσεις θα είναι χαμηλές, η επιχείρηση θα λειτουργεί με ζημίες για κάποιο χρονικό διάστημα.

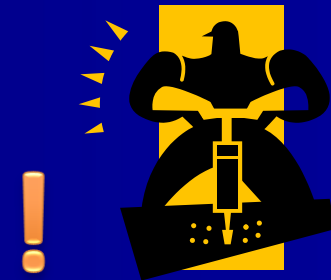
εμπορική επιτυχία στην Αγορά (Ερωτηματικό) ?

2ο Στάδιο-(Αστέρι – Star) :

Το προϊόν έχει αρχίσει να γίνεται γνωστό στην Αγορά και οι πωλήσεις του αυξάνονται ραγδαία.

. Οι εταιρείες για να κάνουν πιο απότομο τον ρυθμό ανόδου, βομβαρδίζουν με ακόμα περισσότερες διαφημίσεις την Αγορά, ώστε να φθάσει πιο γρήγορα το προϊόν στο μέγιστο αριθμό πωλήσεων.

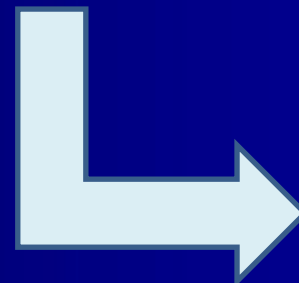
(Αστέρι – Ελπίδα για πωλήσεις)



Επιθετική διαφήμιση...

Στρατηγικές μάρκετινγκ

- Στρατηγική Επιλεκτικής Διείσδυσης
- Στρατηγική εικόνας και *imaging*
- Στρατηγική Διείσδυσης Χαμηλών Τόνων
- Στρατηγική Μαζικής Διείσδυσης



- **Στρατηγική Επιλεκτικής Διείσδυσης.** Το προϊόν έχει υψηλή τιμή και χαμηλή διαφημιστική καμπάνια. Εφαρμόζεται όταν απευθύνεται σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα ή όταν απευθύνεται σε περιορισμένη μερίδα των καταναλωτών.
- **Στρατηγική εικόνας και imaging.** Το προϊόν έχει υψηλή τιμή και μεγάλη διαφημιστική καμπάνια. Είναι πολιτική υψηλού κινδύνου με στόχο τη δημιουργία ενός δυνατού ονόματος στο προϊόν. Εφαρμόζεται όταν απευθύνεται σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα ή όταν απευθύνεται σε μεγάλη μερίδα των καταναλωτών ή όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός.
- **Στρατηγική Διείσδυσης Χαμηλών Τόνων.** Το προϊόν έχει χαμηλή τιμή και χαμηλή διαφημιστική καμπάνια. Εφαρμόζεται όταν το προϊόν είναι σχετικά γνωστό και απευθύνεται σε μεγάλη μερίδα των καταναλωτών όπου υπάρχει έντονος ανταγωνισμός.
- **Στρατηγική Μαζικής Διείσδυσης.** Το προϊόν έχει χαμηλή τιμή και μεγάλη διαφημιστική καμπάνια. Εφαρμόζεται όταν το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο και απευθύνεται σε καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα ή απευθύνεται σε μεγάλη μερίδα των καταναλωτών. Πρόκειται για την “επιθετικότερη” από τις πολιτικές που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση.

3ο Στάδιο-(Αγελάδα – Cash Cow)



Οι πωλήσεις είναι σταθερές και δεν πρόκειται να ανέβουν παραπάνω.

. Στη φάση αυτή παρόλο που δεν υπάρχει αλματώδης ρυθμός ανάπτυξης, υπάρχει όμως σταθερή ροή πωλήσεων, άρα και σταθερή ροή χρημάτων (στον παραγωγό/εμπόρου), η οποία συντηρεί την παραγωγή, πληρώνει τα έξοδα κατασκευής του προϊόντος και διατηρεί σε σταθερή βάση τα κέρδη

σταθερά γάλα (Cash Flow - Cash Cow)



Διαφήμιση Υπενθύμισης...

4ο Στάδιο(Γέρικο Σκυλί – Old Dog)



Έχει χαθεί το αγοραστικό ενδιαφέρον και οι πωλήσεις μειώνονται δραματικά (μέχρι να μηδενιστούν). Το προϊόν έχει παλιώσει, ή έχει αντικατασταθεί από καλύτερα.

Στο τέλος της φάσης αυτής το προϊόν αποσύρεται από την Αγορά.

(Γέρικο Σκυλί – Old Dog) !

Υψος Πίστασης Σοφία

?



Χρόνος (t)

Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Είναι ένα εργαλείο Marketing που βοηθά μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της.

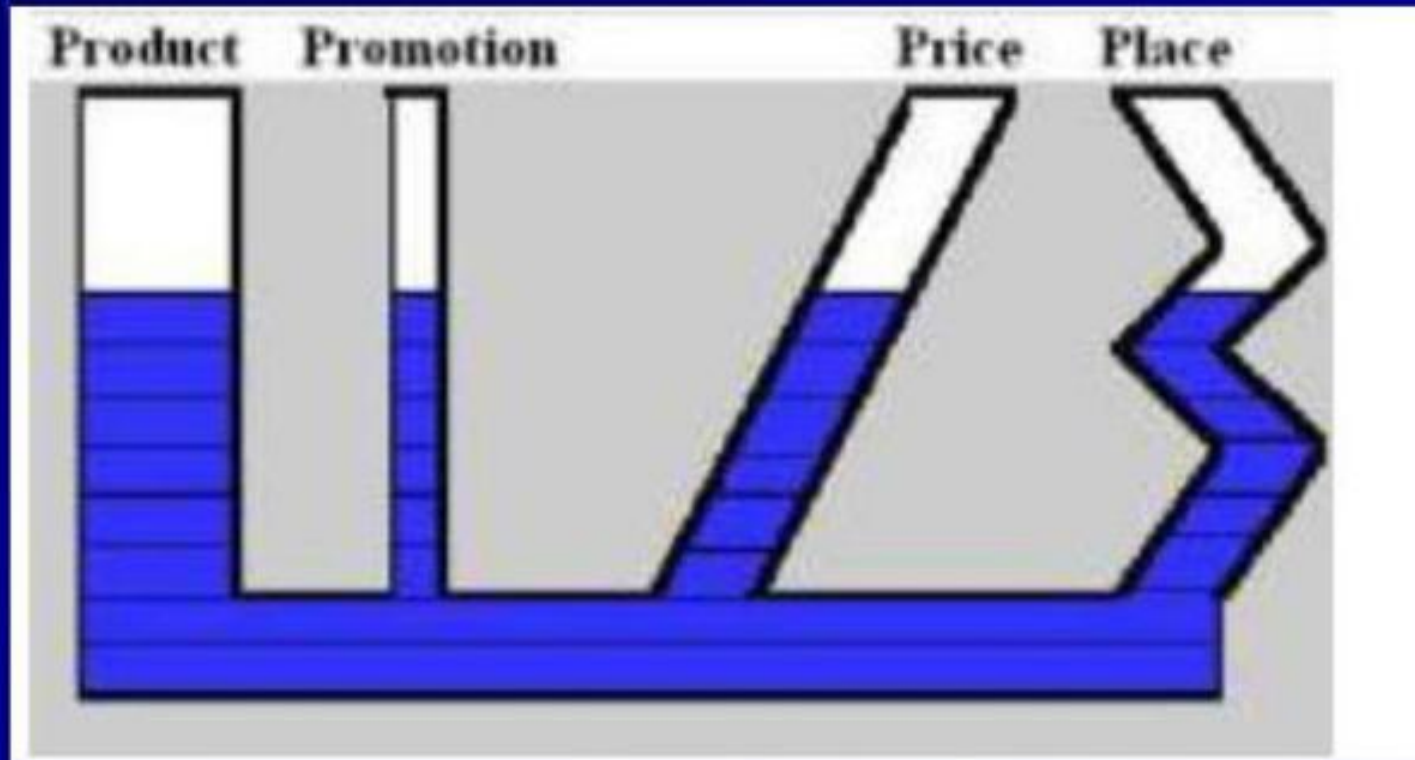
Η παραδοσιακή σχολή Marketing επικεντρώνεται σε 4 χαρακτηριστικά γνωστά ως τα 4 P:

- **Product** (Προϊόν)
- **Price** (Τιμή)
- **Promotion** (Προώθηση , Διαφήμιση)
- **Place** (Διανομή, Τόπος)



4Ps of Marketing Mix

Η λέξη ΜΕΙΓΜΑ προσδιορίζει ότι οι 4 αυτοί παράγοντες λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία. Κάθε μεταβολή σε κάποιο από αυτά τα στοιχεία επηρεάζει τα υπόλοιπα:



Κάθε φορά που **αλλάζει** η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται ένα προϊόν (π.χ. από το στάδιο της ανάπτυξης στο στάδιο της ωριμότητας) μια επιχείρηση χρειάζεται να αναδιαμορφώσει τα επιμέρους χαρακτηριστικά (ή το ποσοστό συμμετοχής) κάθε Στοιχείου του Μείγματος Μάρκετινγκ.



Ένας **Τεχνικός Πωλήσεων** που εργάζεται σε κατάστημα πώλησης ειδών Ψηφιακής Τεχνολογίας, είναι καλό να έχει υπόψη του αρκετά από τα παρακάτω στοιχεία για κάθε ένα προϊόν που εμπορεύεται το κατάστημα στο οποίο εργάζεται ώστε να έχει όσο το δυνατόν την απαραίτητη ενημέρωση για να παρέχει την αποδοτικότερη εξυπηρέτηση στους υποψήφιους πελάτες.

1. Product (Προϊόν)

Αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μέγεθος/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών



2. Price (Τιμή)

Αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνει είναι:

- Τιμοκατάλογος
- Εκπτώσεις
- Άλλα κίνητρα
- Όροι πληρωμής/τρόποι



3. Promotion (Προώθηση)

- **Διαφήμιση** (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση)



- **Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις** (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές κ.α.)

- **Προώθηση πωλήσεων** (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)



- **Προσωπική πώληση**



- **Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ** (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω τηλεμάρκετινγκ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου).

4. Place (Διανομή-Τόπος)

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Γεωγραφική Κάλυψη
- Μέθοδοι διανομής
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα



Νεοφυείς Επιχειρήσεις (start-up companies) στο χώρο της πληροφορικής



Είναι μικρές εταιρείες, με μεγάλη ανάπτυξη, που δραστηριοποιούνται στην έρευνα και στην εφαρμογή Νέων Τεχνολογιών και Ιδεών.

Σκοπός τους είναι να ανακαλύπτουν και να διαχέουν Υπηρεσίες και Καινοτομίες για την Επιχειρηματικότητα στον τομέα της Πληροφορικής και των Νέων Τεχνολογιών. Γι' αυτό το λόγο δίνονται κίνητρα και παροχές σε νέους σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση να μελετήσουν, να αναπτύξουν και να δραστηριοποιηθούν εμπορικά, πάνω σε καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες (π.χ. ανάπτυξη on-line εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα σε τομείς της υγείας, των μεταφορών, ψυχαγωγίας κ.α.).