

Η προώθηση των πωλήσεων στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου

Στο άρθρο που ακολουθεί θα μάθετε ποιοι είναι οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων, τις τεχνικές της καθώς και ποια είναι η προετοιμασία ενός σχεδίου προώθησης πωλήσεων.

Στις επιχειρήσεις προϊόντων ξύλου και επίπλου τόσο η διαφήμιση όσο και η προώθηση των πωλήσεων είναι οι πλέον αποτελεσματικοί τύποι μη προσωπικής επικοινωνίας.

Η προώθηση πωλήσεων είναι χρησιμη, όταν ο κατασκευαστής ή έμπορος επίπλων προσπαθεί να δώσει ένα κίνητρο για να ενθαρρύνει τους πιθανούς πελάτες για να πάρουν απόφαση να αγοράσουν ένα προϊόν.

Ως προώθηση πωλήσεων θα μπορούσε να οριστεί: οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, που χωρίς προσωπική επαφή, πραγματοποιεί μια χαρακτηριστική προσφορά, σε καθορισμένους πελάτες, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό όριο, με σκοπό να επηρεαστεί η νοοτροπία και η συμπεριφορά του για το προϊόν της.

Η διαφορά της προώθησης πωλήσεων με τη διαφήμιση είναι ότι η δεύτερη απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό πελα-



τών ταυτόχρονα, ενώ η πρώτη σε συγκεκριμένους και περιορισμένους πελάτες. Ακόμη η προώθηση έχει μεγαλύτερη ευελιξία και είναι άμεσα αποτελεσματική. Στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική βιομηχανία εγχώριων επιπλώσεων, η προώθηση των πωλήσεων, μαζί με την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, μπορούν να βοηθήσουν να παρακινήσουν τους ενδεχόμενους πελάτες σε μια απόφαση αγορών.

Στόχοι της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων, όπως και η διαφήμιση, έχει ως σκοπό να πουλήσει το προϊόν και έτσι πολλοί από τους συγκεκριμένους στόχους είναι κοινοί.

Μερικοί από τους σημαντικότερους στόχους προώθησης πωλήσεων των κατασκευαστών επίπλων είναι:

- Να πληροφορήσουν και ενημερώσουν τους καταναλωτές και μεσάζοντες για τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Να εντοπίσουν και να φέρουν νέους πελάτες στην επιχείρηση ή στα καταστήματα λιανικής πώλησης.
- Να αυξήσουν τον αριθμό των καταναλωτών ή μεσαζόντων που αγοράζουν το συγκεκριμένο τύπο επίπλων.
- Να επιβεβαιώσουν ή να βελτιώσουν την εικόνα για το καλό όνομα της επιχείρησης στη συνείδηση των αγοραστών της.
- Να οδηγήσουν σε μεγαλύτερες αγορές από αυτές που θα προέκυπταν



κανονικά μόνο από την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση.

- Να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης.
- Να αυξήσουν τις παραγγελίες των λιανοπωλητών και να διατηρήσουν μεγαλύτερα αποθέματα επίπλων.
- Να εξουδετερώσουν, ενδεχομένως, τις ενέργειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.

Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων

Οι περισσότεροι κατασκευαστές επίπλων, εκτός από τις ενέργειες που κάνουν για την προώθηση πωλήσεων των προϊόντων τους άμεσα προς τους καταναλωτές, συμμετέχουν ενεργά και στις εκστρατείες προώθησης πωλήσεων των εμπόρων επίπλων λιανικής πώλησης (Σχήμα 1).

Μερικοί τύποι τέτοιων προωθήσεων πωλήσεων είναι:

- Πολλές φορές δίνονται από τις μεγάλες κατασκευαστικές επιχειρήσεις επίπλων, κίνητρα στους λιανοπωλητές που εμπορεύονται έπιπλα, ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούν, να κερδίσουν ένα μεγάλο βραβείο, όπως ένα ταξίδι στο εξωτερικό ή μια κρουαζιέρα.
- Ένας σημαντικός αριθμός από εμπορικά σήματα, αφίσες, εμβλήματα, ταινίες, (CD, Video), κάρτες, κ.λπ., σχεδιάζονται και μοιράζονται για να προσελκύσουν και την προσοχή του λιανικού αγοραστή επίπλων, αλλά να ενισχύσει τις πωλήσεις του λιανοπωλητή επίπλων.
- Μερικές φορές οι κατασκευαστές διαφημίζονται σε διάφορα περιοδικά ή σε ΜΜΕ στο Internet κ.λπ. και μαζί με τη δική τους προώθηση, επιδιώκουν να προωθήσουν και τα καταστήματα των λιανοπωλητών τους, που έχουν σε διάφορες περιοχές, με την αναφορά τους μέσα στη γενική διαφήμιση. Το

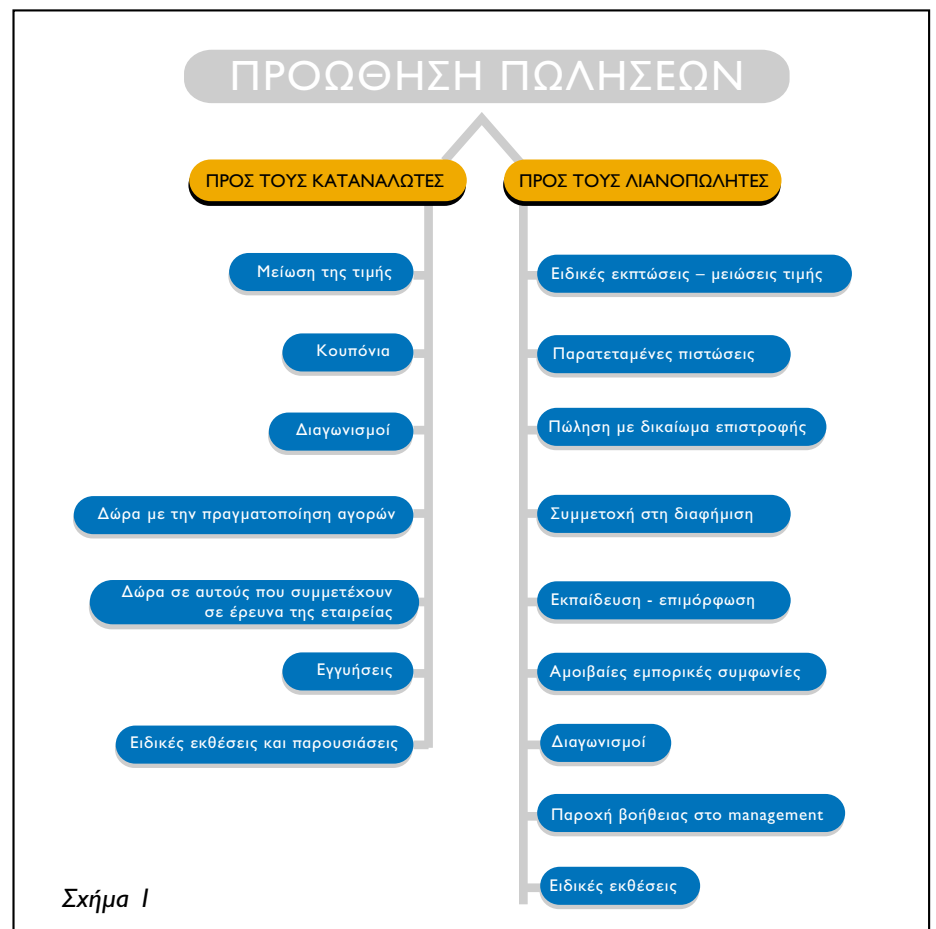
υλικό αυτό, μπορεί να αποστέλλεται στους λιανοπωλητές και να δημιουργούν ένα επιπλέον κίνητρο αύξησης των πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

- Σαν επιπλέον κίνητρο στους λιανοπωλητές για να εφοδιάσει τα προϊόντα του, ένας κατασκευαστής μπορεί να προσφέρει την τεχνική βοήθεια στη δημιουργία ελκυστικών καταστημάτων, όπως και στην τοποθέτηση των επίπλων μέσα σε αυτά.
- Η ποικιλία των προωθήσεων τιμών που μπορεί να έχει ένας λιανοπωλητής και ιδιαίτερα, όταν τα οικονομικά δεν είναι και τόσο ανθηρά, αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερο μέσα προώθησης επίπλων.

Πιο συγκεκριμένα μπορεί να δοθούν γενναιόδωροι όροι πιστώσεων, όπως και παρατάσεις του χρονικού διαστή-

ματος (για 2-3 μήνες) που ο λιανοπωλητής πρέπει να πληρώσει για τα εμπορεύματα, για να παραλάβει και νέες παρτίδες. Ακόμη και οι ειδικές τιμές σε επιλεγμένα κομμάτια ή παρτίδες επίπλων, μπορούν να βοηθήσουν έναν έμπορο για να πάρει μια απόφαση αγοράς τους, ενώ σε διαφορετική περίπτωση δεν θα συνέβαινε. Ακόμη και η ανάληψη των εξόδων μεταφοράς των επίπλων μπορεί να αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα προώθησης τιμών.

- Ενισχυτικό κίνητρο αγοράς επίπλων μπορεί να αποτελέσει και η διανομή διαφόρων διαφημιστικών όπως: ημερολόγια, μπλουζες, φόρμες εργασίας, στυλό, αναπτήρες, κούπες του καφέ ή τσαγιού κ.λπ. με το όνομα του κατασκευαστή.
- Η αγορά ενός σημαντικού αριθ-



Σχήμα 1

μού προϊόντων από έναν καταναλωτή θα μπορούσε να δοθεί ως δώρο και ένα άλλο προϊόν, όπως μια τηλεόραση ή μια πολυθρόνα γραφείου ή οτιδήποτε άλλο.

- Στα εγκαίρεια ενός καταστήματος επίπλων μπορεί διαμοιράζονται εκπτώτικα κουπόνια (π.χ. 20% έκπτωση) με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία.
- Οι λιανοπωλητές, όπως και οι κατασκευαστές, για να διατηρήσουν το όνομά του καταστήματός τους απέναντι στους πελάτες τους, μπορεί να γίνουν χορηγοί σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις ή να υποστηρίζουν αθλητικών ομάδων νεολαίας.

Η προετοιμασία ενός σχεδίου προώθησης πωλήσεων

Η σύγχυση που τις περισσότερες φορές επικρατεί στο διαχωρισμό της διαφήμισης από την προώθηση πωλήσεων έχει ως αποτέλεσμα να μη δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη δεύτερη απ' αυτές, που μπορεί να είναι και πιο αποτελεσματική.

Βέβαια, αυτή η αποτελεσματικότητα, όπως και για κάθε άλλη ενέργεια του μάρκετινγκ, θα πρέπει να μπορεί να μετριέται με διάφορες μεθόδους και πρακτικές ώστε να παίρνονται οι σχετικές ορθές αποφάσεις και στο μέλλον. Μια απλή πρακτική θα μπορούσε να είναι η μέτρηση των μεταβολών των πωλήσεων πριν και μετά την εφαρμογή μιας ενέργειας.

Για παράδειγμα αν η εφαρμογή της συμμετοχής των καταναλωτών σε ένα διαγωνισμό με την αγορά κάποιων επίπλων, είχε ως βραβείο κάποιο ταξίδι, και αυτός αύξησε το μερίδιο στην αγορά της συγκεκριμένης επιχείρησης από το 30% στο 40% και μετά τη λήξη του διαγωνισμού σταθεροποιήθηκε στο 35%, σημαίνει ότι αυτή η προώθηση πωλήσεων έχει ένα ιδιαίτερα θετικό

αποτέλεσμα και θα πρέπει να ξαναεφαρμοστεί στο μέλλον.

Τα βήματα κατά την εφαρμογή ενός σχεδίου προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να είναι προσεκτικά και να γίνεται πάντα μια οικονομική ανάλυση των επιπτώσεων της επιβάρυνσης που μπορεί να έχει, ώστε να υπολογιστούν και τα αντισταθμιστικά οφέλη (Σχήμα 2). Σε αρκετές περιπτώσεις, όταν έχει ξαναεφαρμοστεί ένα σχέδιο προώθησης πωλήσεων, το οποίο αποδείχθηκε αποτελεσματικό και υπάρχει και η κατάλληλη εμπειρία, μπορούν να τα στάδια 3 και 4 να παραληφθούν. €

Πηγές:

Bennington, R.R., 2000. Furniture Marketing – From Product Development To Distribution, Fairchild

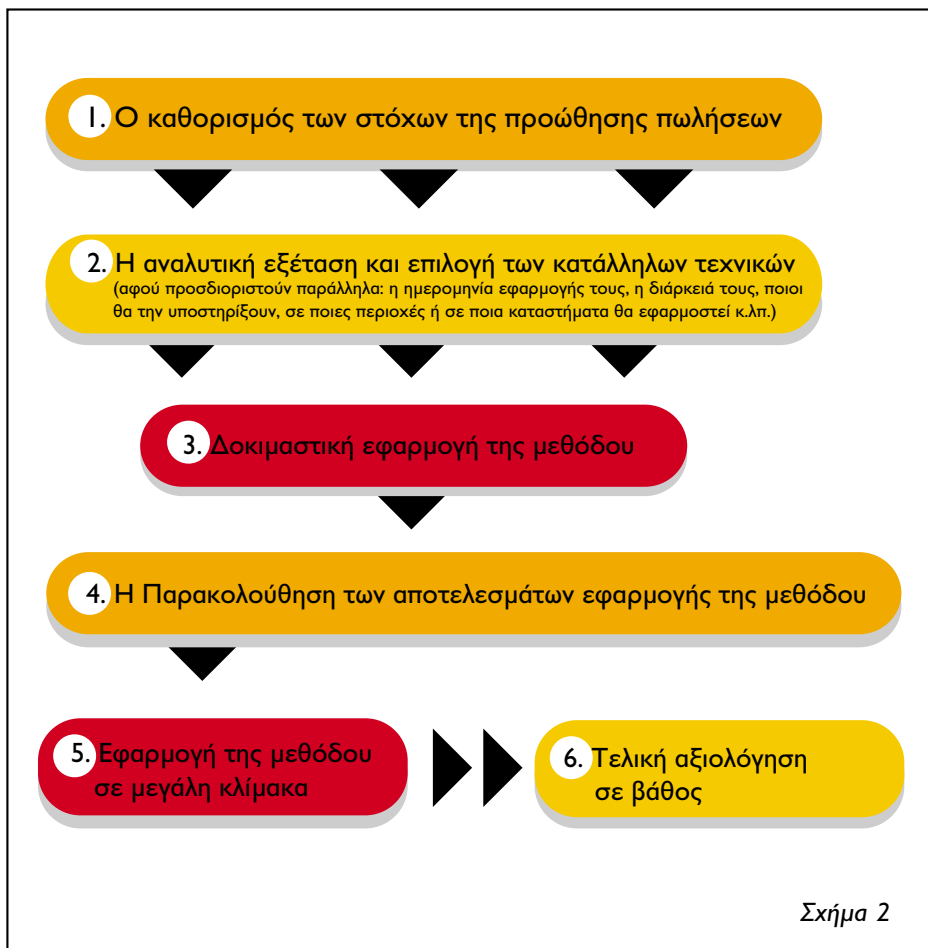
Publication Inc, New York, 2nd Edition, pp 447.

Kotler Ph., 2001. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ – μάντζμεντ. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ 449.

Μάντζαρης Ι., 2003. Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ 632.

Παπαδόπουλος Ι., 2005. "Μάρκετινγκ Προϊόντων Ξύλου - Επίπλου". Διδακτικές σημειώσεις του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου-Επίπλου του Τ.Ε.Ι. Λάρισας, 100 σελίδες. Wilson, R.M.S., Gilligan, C., Pearson, D., 1995. Strategic Marketing Management, Butterworth – Heinemann.

Ο Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξύλου.



Σχήμα 2