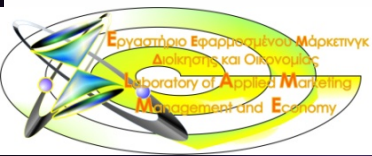




Τ.Ε.Ι. Λάρισας  
Παράρτημα  
Καρδίτσας



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

## MEDWOOD 2010

Στρατηγικές πωλήσεων και η εργασία του σύγχρονου  
πωλητή σε ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου

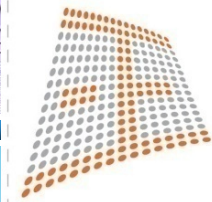
ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ  
ΚΟΒΟΥΣΟΓΛΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, ΣΧΕΔΙΑΣΤΗΣ ΕΠΙΠΛΟΥ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΟΣ ΞΥΛΟΥ

ΑΘΗΝΑ, 25-4-2010



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

1

Οι πωλήσεις επίπλων

2

Το προφίλ του πωλητή επίπλων

3

Η εργασία του πωλητή επίπλων

4

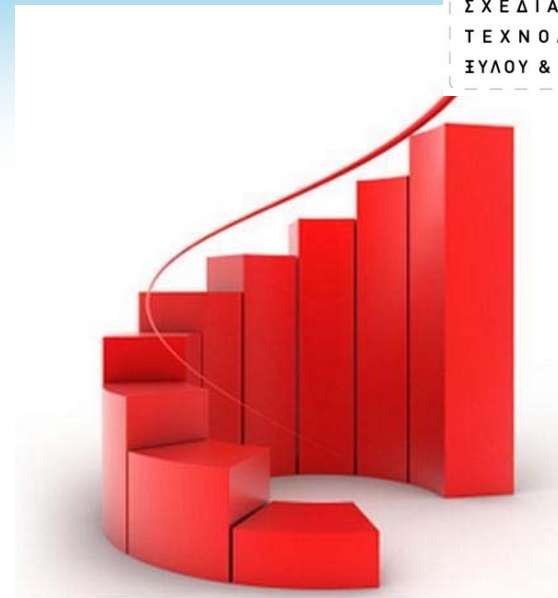
Στρατηγικές πωλήσεων επίπλων

5

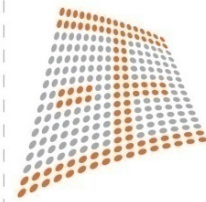
Αποτελέσματα - Προτάσεις

# Η εξυπηρέτηση του πελάτη στην πώληση

- ✓ “Η αξία του να εξυπηρετείς τους πελάτες σου είναι ανεκτίμητη. Αν μπορείς να τους βοηθήσεις να το πετύχουν, τότε είναι πιο πιθανό να σε βοηθήσουν κι εκείνοι με τη σειρά τους να πετύχεις”. Lee Ann Obringer.
- ✓ “Μόνο όταν η ποιότητα του προϊόντος σου αντιστοιχεί στην τιμή του είσαι μέσα στο παιχνίδι. Με τη σωστή εξυπηρέτηση, το κερδίζεις” Tony Alessandra
- ✓ “Να ένας απλός και αξεπέραστος κανόνας: πάντα να δίνεις στους ανθρώπους περισσότερα απ’ όσα περιμένουν να πάρουν” Nelson Boswell



## Τι κάνει ο πωλητής επίπλων....



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

- ❖ .... παρουσιάζει το προϊόν του με έναν τέτοιο τρόπο που να οδηγεί τον υποψήφιο αγοραστή να δώσει τα χρήματά του για να το αποκτήσει.
- ❖ .... διευκολύνει αυτήν την ανταλλαγή.
- ❖ ..... είναι ο κρισιμότερος ανθρώπινος κρίκος μεταξύ του πελάτη και της εταιρίας, και έχει την ευθύνη να βοηθήσει τον πελάτη να πάρει την απόφαση να αγοράσει το προϊόν που πουλά.
- ❖ ..... είναι η ίδια εταιρία. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν εξαιτίας του πωλητή και λιγότερο λόγω του ονόματος της επιχείρησης ή του προϊόντος.

# Ο πωλητής επίπλων



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

- ❖ ..... είναι αυτός που φέρνει πολύτιμες πληροφορίες στην εταιρία.
- ❖ ..... είναι αυτός που επισημάνει πώς το προϊόν θα βοηθήσει τους υποψήφιους πελάτες να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να δώσει λύσεις σε προβλήματα διακόσμησης των σπιτιών τους.
- ❖ ..... είναι αποτελεσματικός στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.
- ❖ ..... είναι αυτός που πρέπει να καταλάβει τα προβλήματα και τις ανάγκες του πελάτη και να κάνει μια ρεαλιστική και έντιμη παρουσίαση πωλήσεων.
- ❖ ..... Και όχι μόνο

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

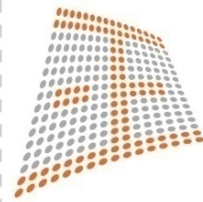


ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

- ❖ Καλό εργασιακό περιβάλλον (Εταιρία)
- ❖ Επένδυση στις πωλήσεις με συντήρηση υπαρχόντων πελατών και ανάπτυξη (πώλησεις)
- ❖ Οικονομική υγεία της επιχείρησης (εισπράξεις)



# Σκοπός της έρευνας



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

...να καταγράψει τις απόψεις του  
κόσμου των Πωλήσεων επίπλων...

...να αφουγκραστεί  
ανησυχίες & τάσεις...

...να σκιαγραφήσει  
πρακτικές & ανάγκες...

...να αναλύσει  
ανθρώπους, συστήματα &  
στρατηγικές...



# ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



- ❖ Δημιουργία ειδικά δομημένου ερωτηματολογίου αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα.
- ❖ Περιελάμβανε 60 ερωτήσεις οι οποίες διαμορφώθηκαν σε 4 διαφορετικές ομάδες, σχετικές με:
  - τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων (10 ερωτήσεις),
  - τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων πωλητών (10 ερωτήσεις).
  - την εργασία των πωλητών επίπλων (13 ερωτήσεις)
  - Τις στρατηγικές των πωλήσεων (27 ερωτήσεις)
- ❖ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο – Αύγουστο του 2009 σε επιχειρήσεις επίπλων κυρίως της Θεσσαλίας σε δείγμα 85 πωλητών.
- ❖ Τα δεδομένα όλων των ερωτήσεων επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS ver 17.0



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

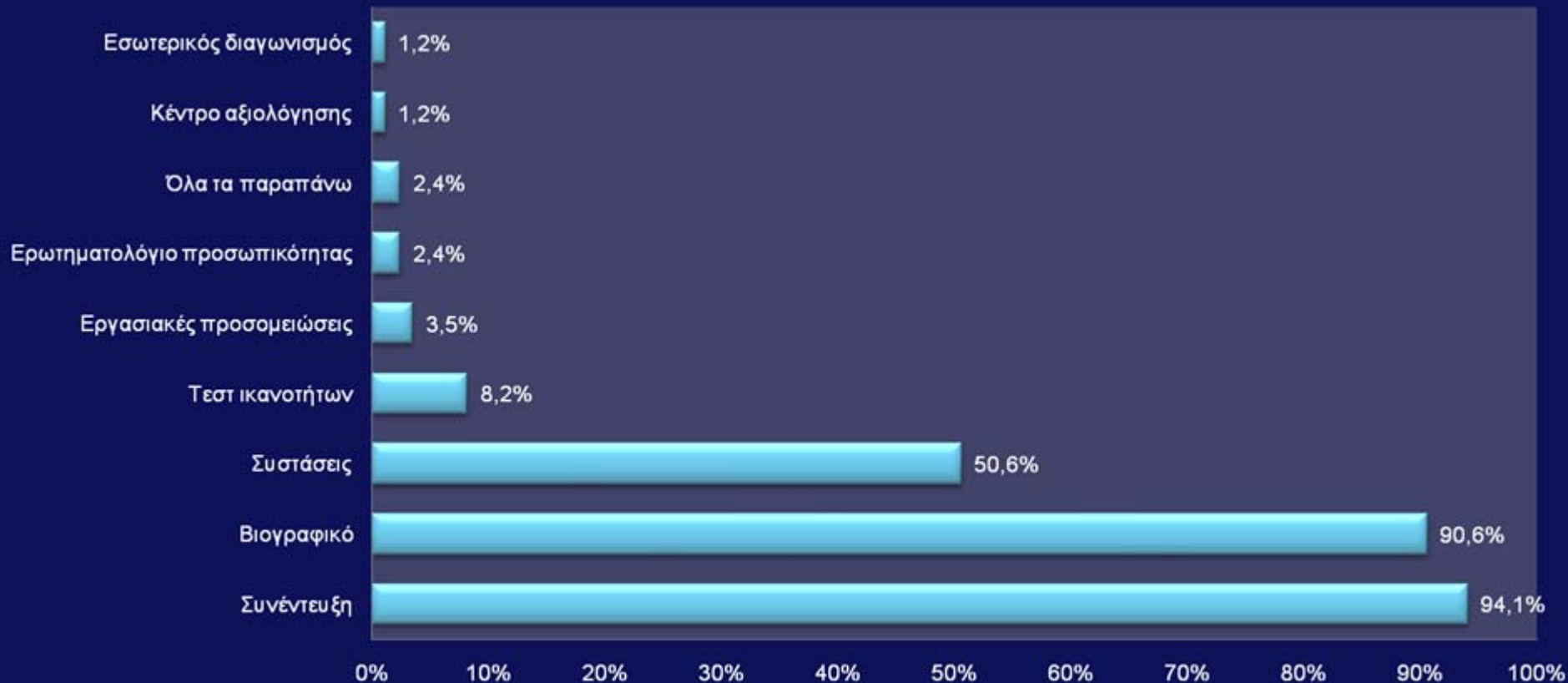


## Α. Το προφίλ του Έλληνα πωλητή επίπλων

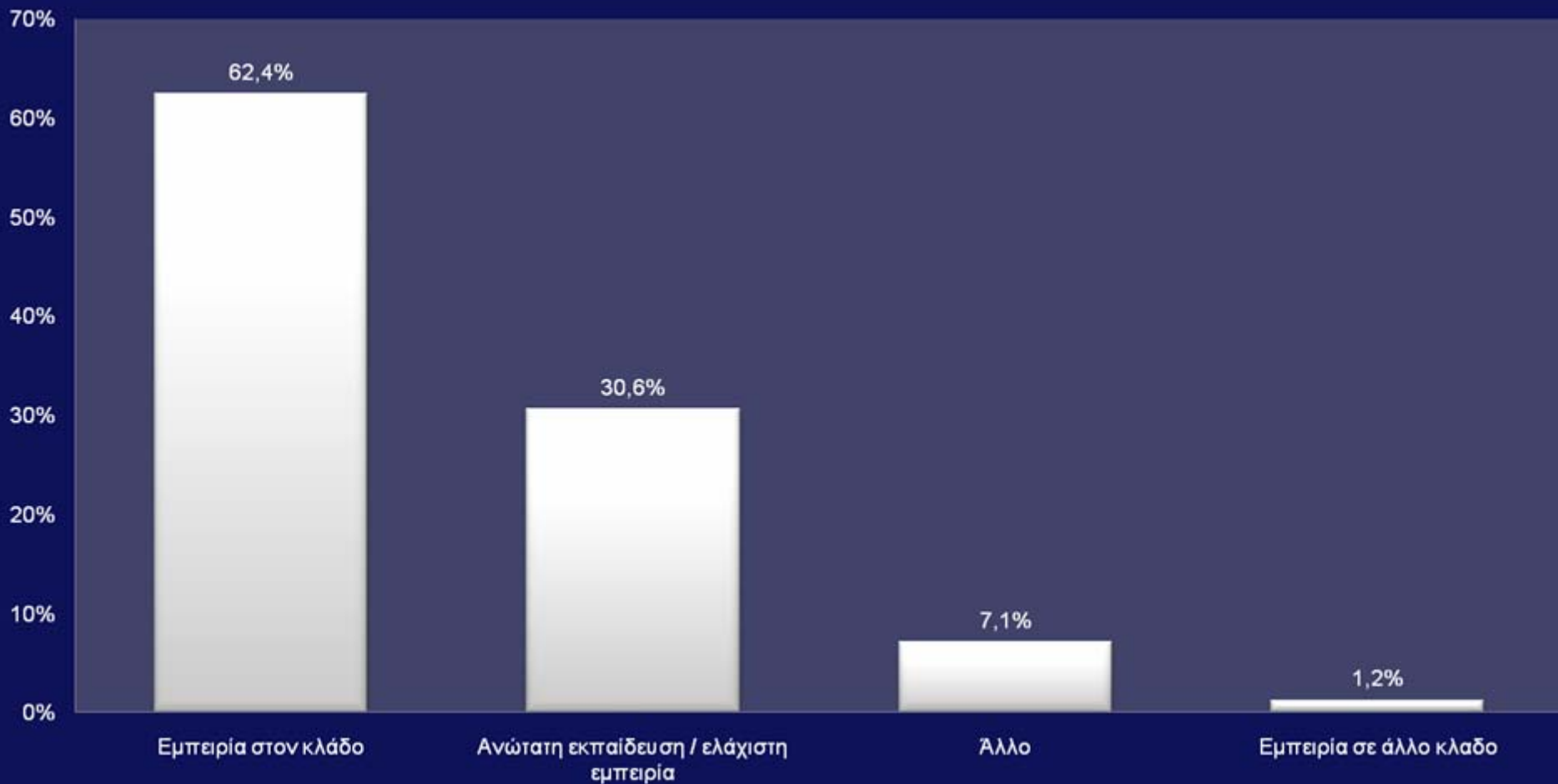
- ✓ Γυναίκες (61,2%)
- ✓ Ηλικίας 31-40 ετών (47,1%)
- ✓ Άγαμοι (45,9%)
- ✓ Με γραμματικές γνώσεις αποφοίτων Λυκείου (56,5%).
- ✓ Χωρίς ειδικές σπουδές πάνω στις πωλήσεις (58,8%)
- ✓ Με μικρή εμπειρία στις πωλήσεις γενικά (1-5 έτη – 33,5%) και ειδικά στις πωλήσεις επίπλων (1-5 έτη – 40,0%).
- ✓ Με εισόδημα κάτω από 1.000 € (57,6%) και 2.000 – 3.000 € (5,9%)

## Β. Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

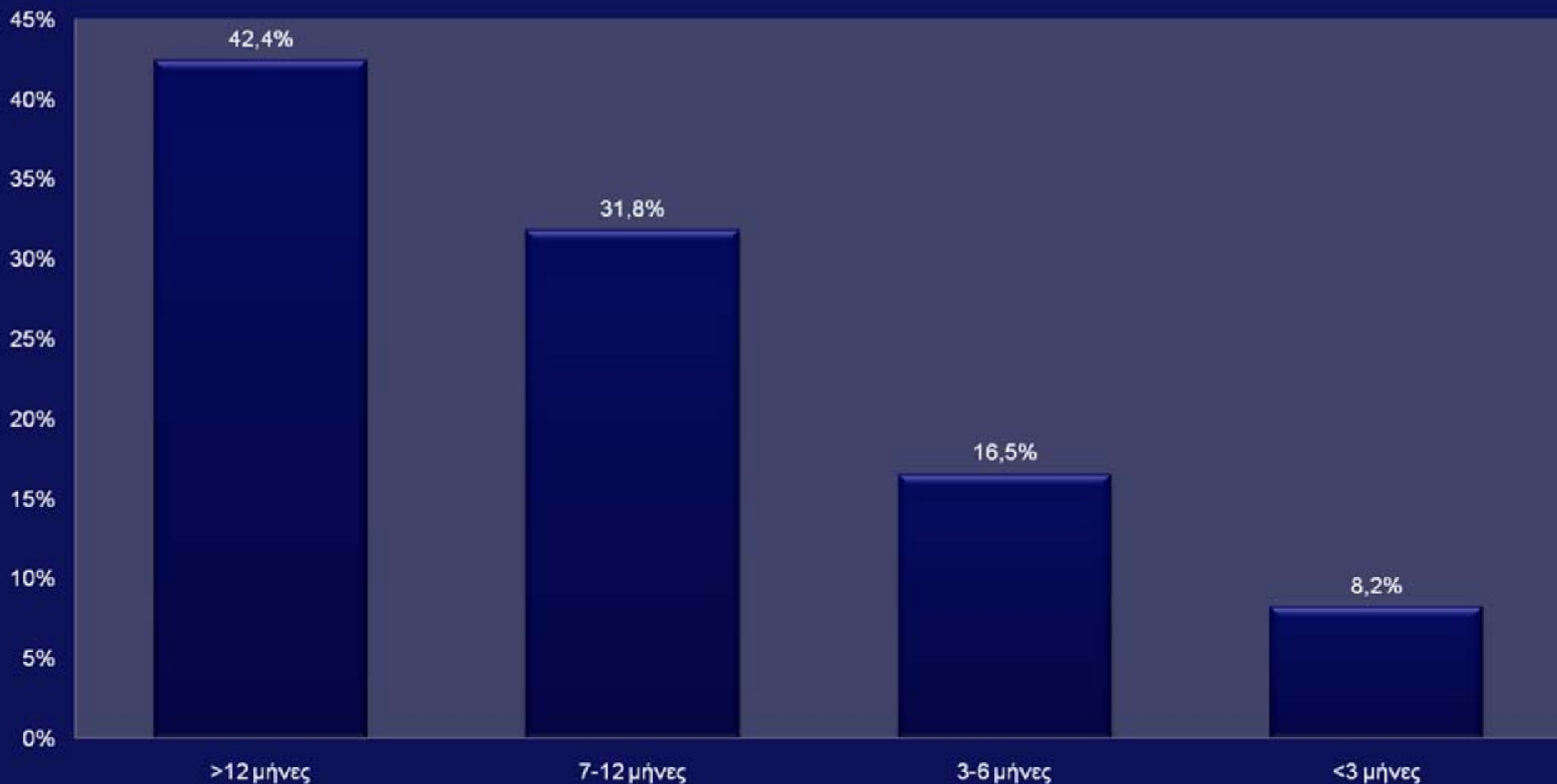
Εργαλεία επιλογής που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για τα στελέχη τους των πωλήσεων



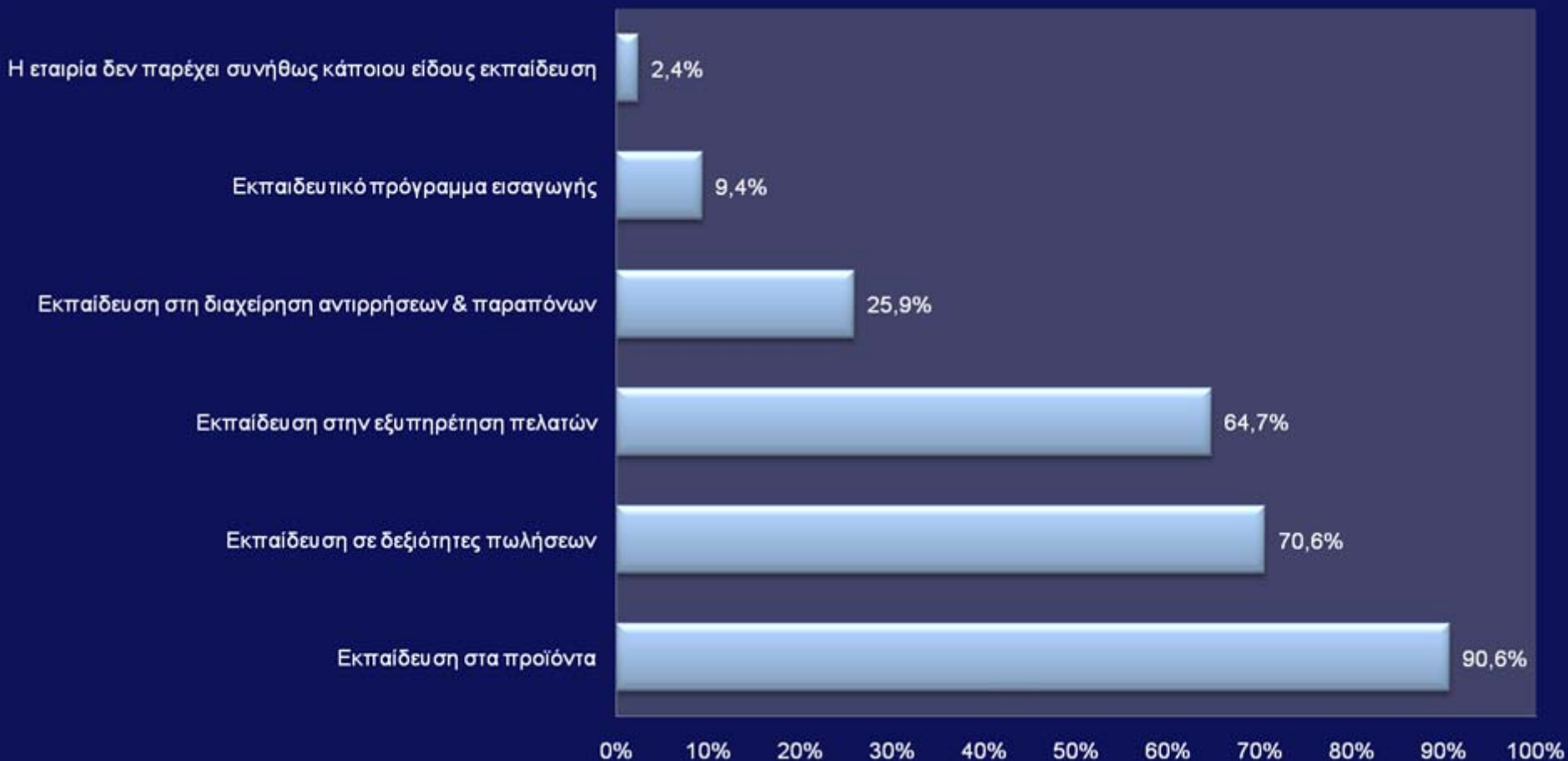
# Κριτήρια που προσλαμβάνουν συνήθως οι επιχειρήσεις επίπλων τους πωλητές τους



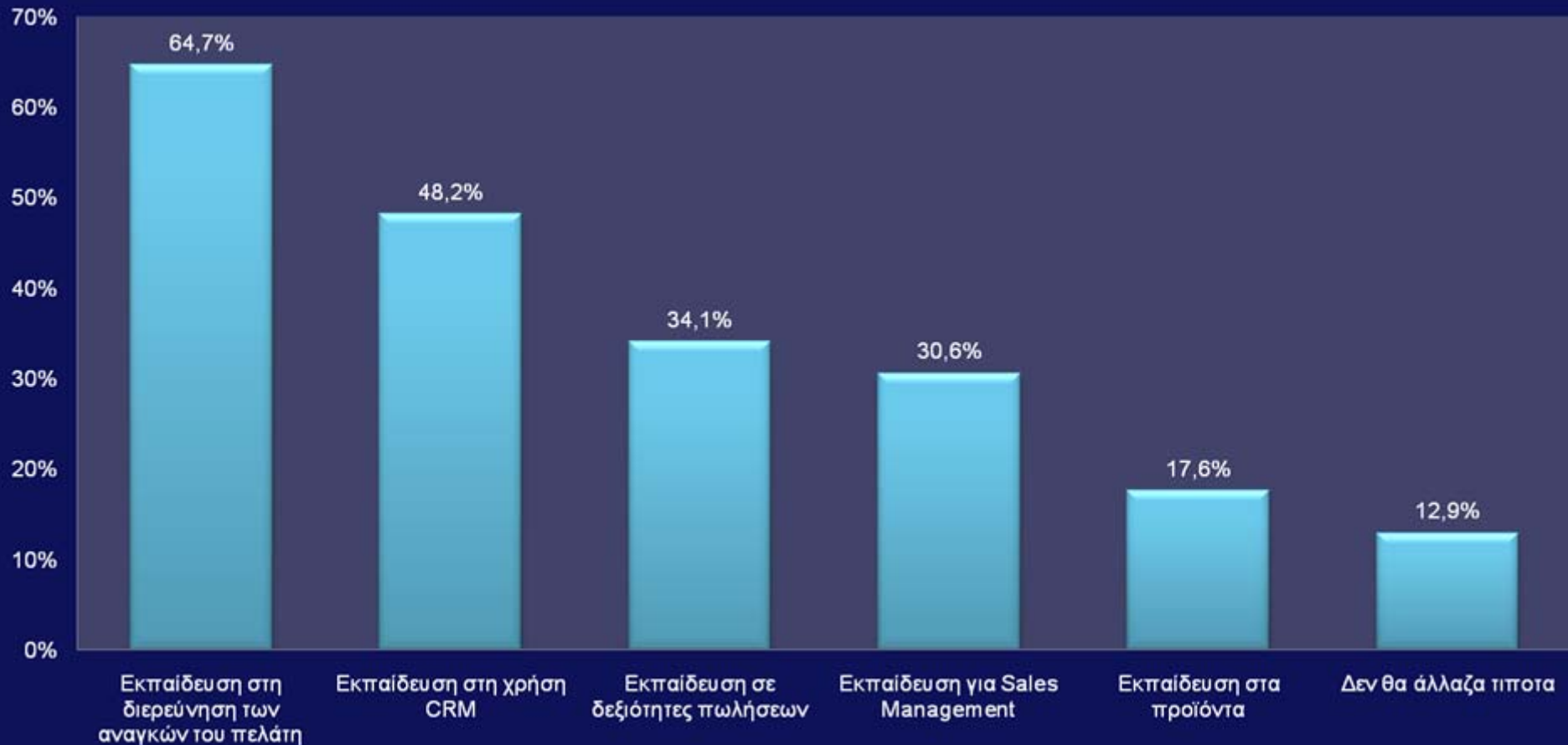
# Μέσος χρόνος που χρειάζεται συνήθως ένας νέος πωλητής επίπλων για να γίνει πλήρως παραγωγικός



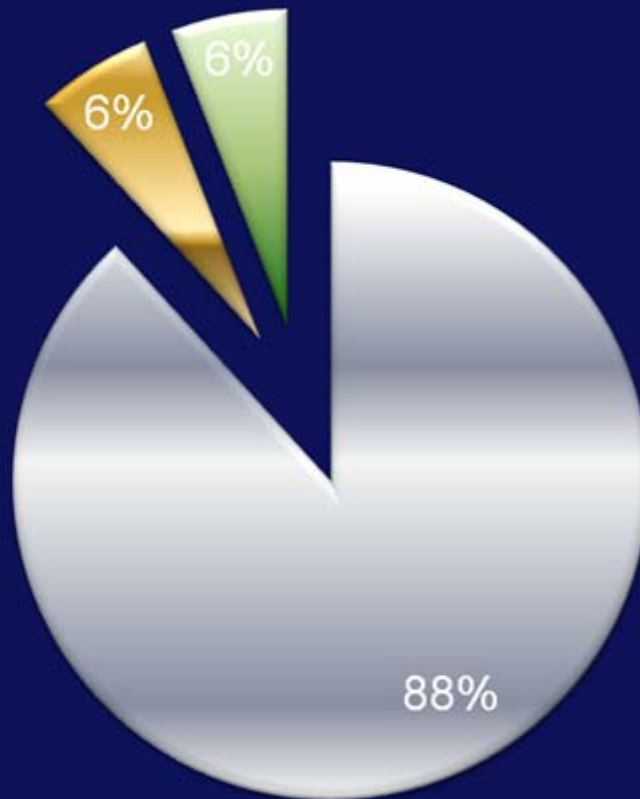
# Είδη εκπαίδευσης που παρέχουν οι επιχειρήσεις επίπλων στους πωλητές τους



# Προτεινόμενες δυνατότητες αλλαγών στην εκπαίδευση των πωλητών των επιχειρήσεων επίπλων

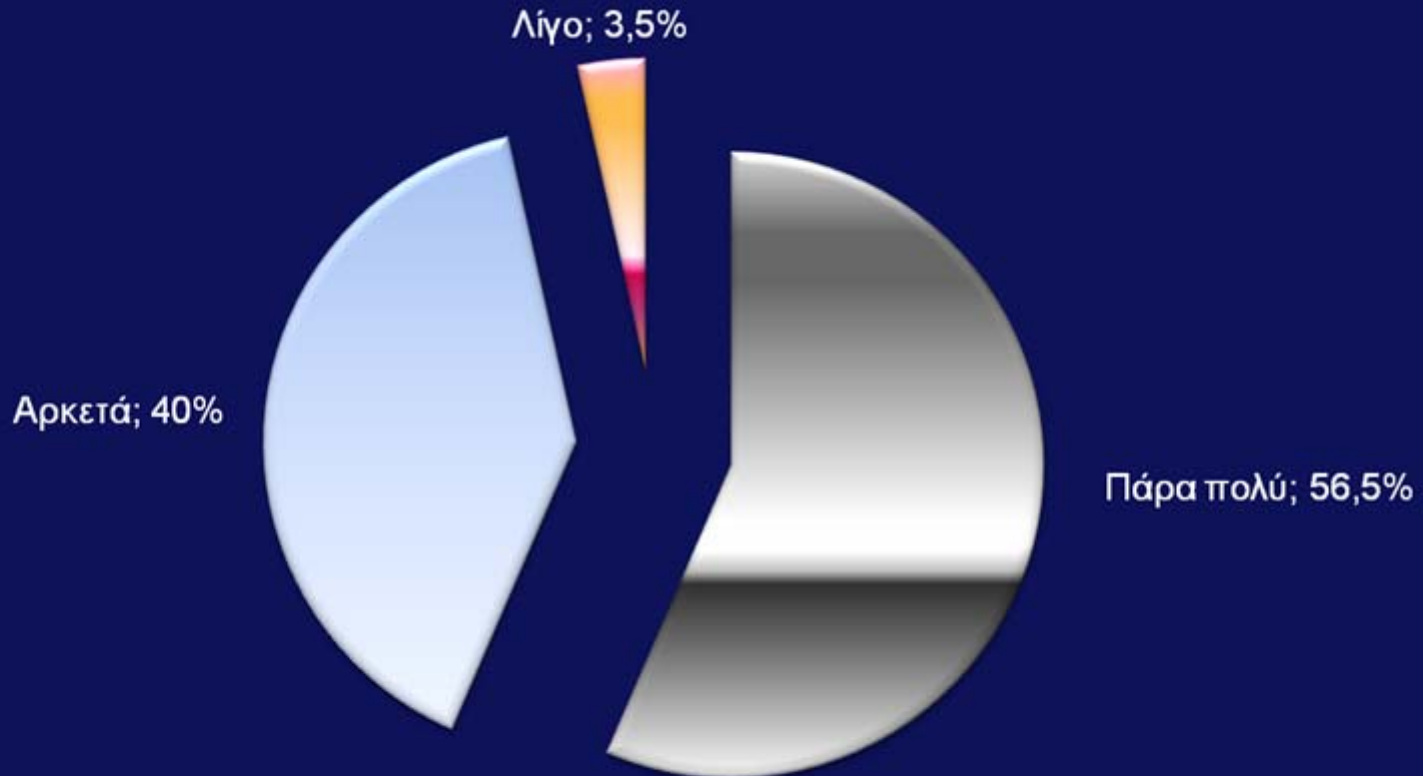


## Παρακολούθηση σεμιναρίων πωλήσεων και εφαρμογή των γνώσεων που αποκτήθηκαν



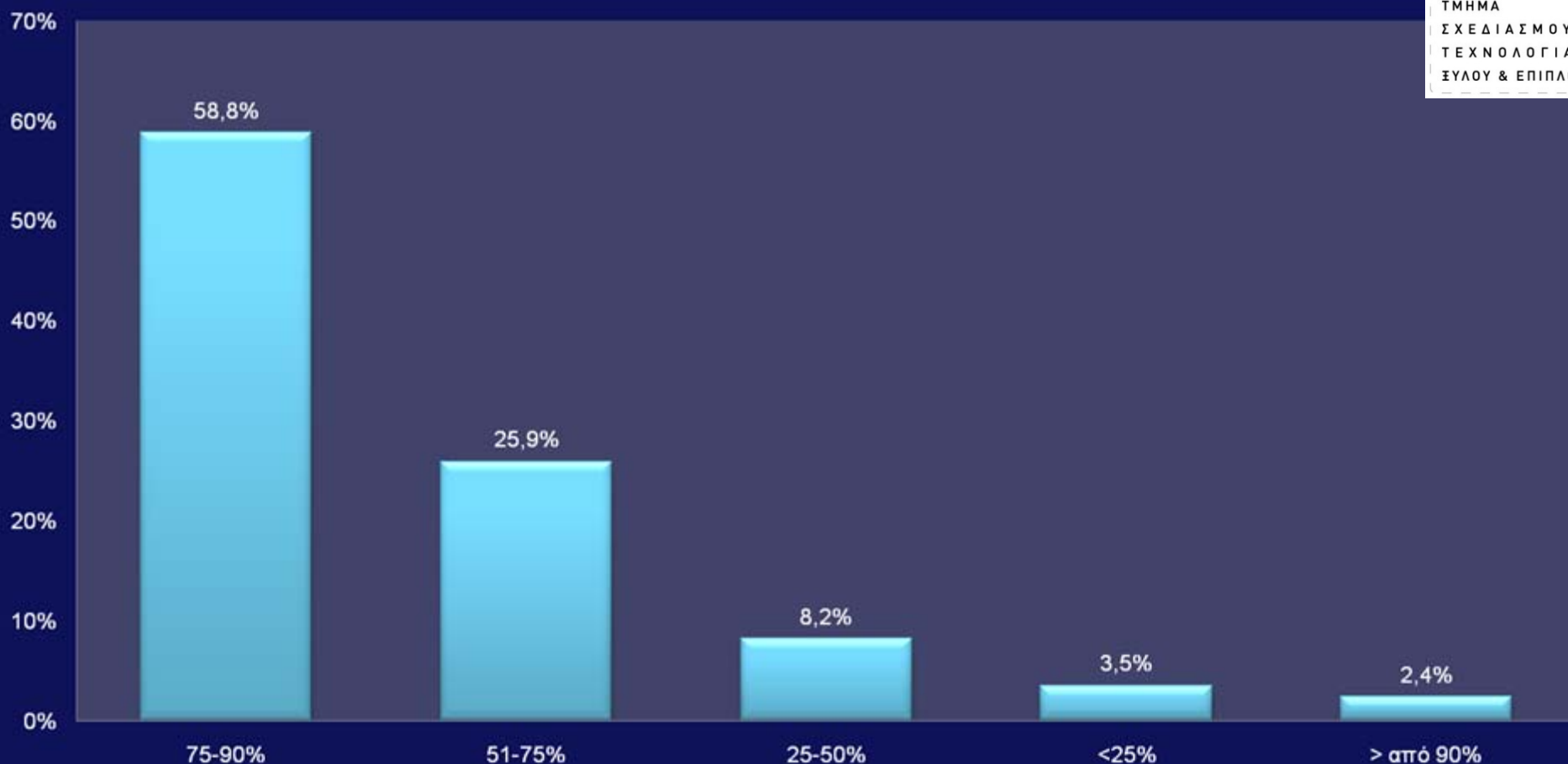
- Ναι, έχω παρακολουθήσει και τις εφάρμοσα
- Ναι, έχω παρακολουθήσει και δεν τις εφάρμοσα
- Όχι, δεν έχω παρακολουθήσει

# Βαθμός βελτίωσης της απόδοσης των πωλητών από τα σεμινάρια



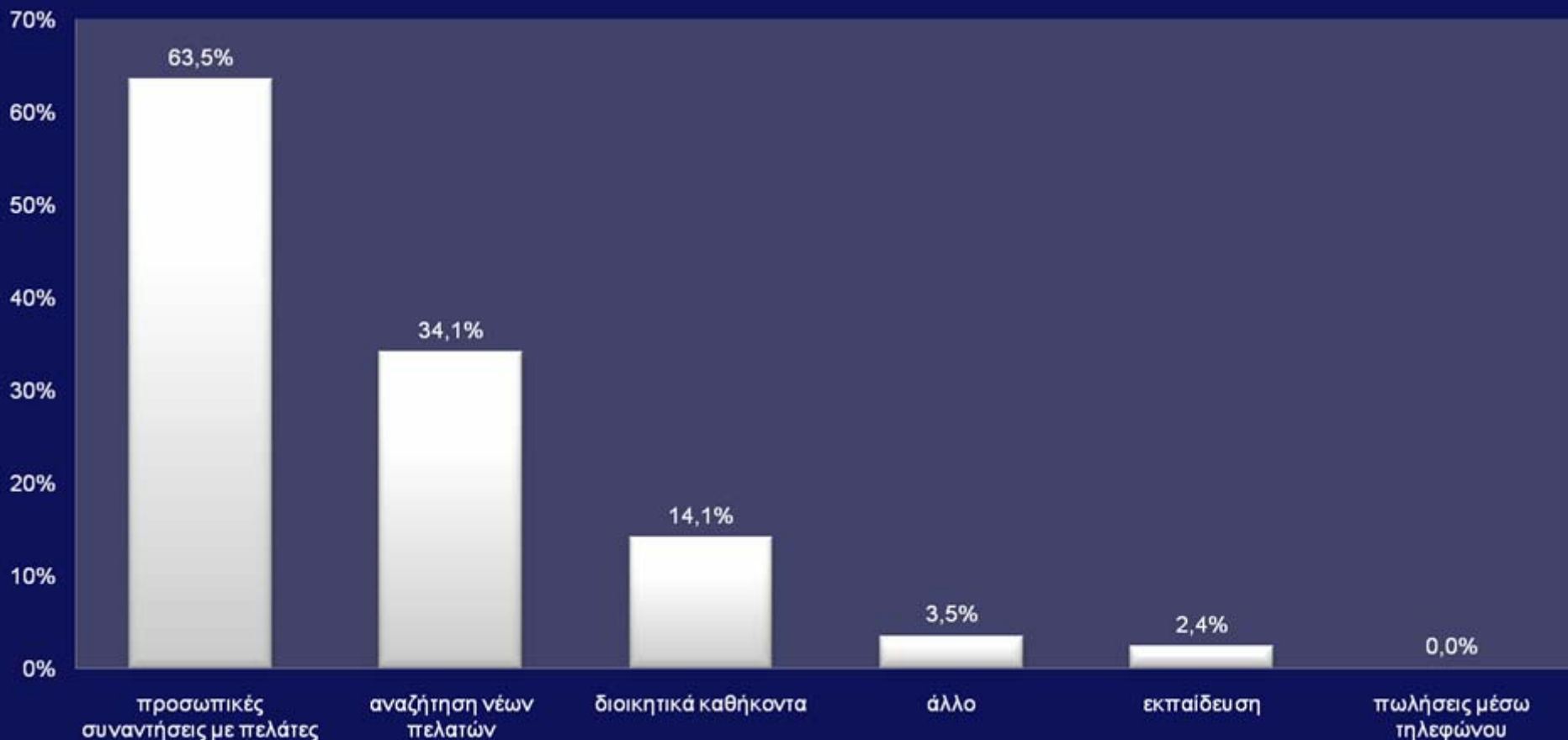


## Ποσοστό εφαρμογής των τεχνικών πωλήσεων που εκπαιδεύονται οι πωλητές επίπλων

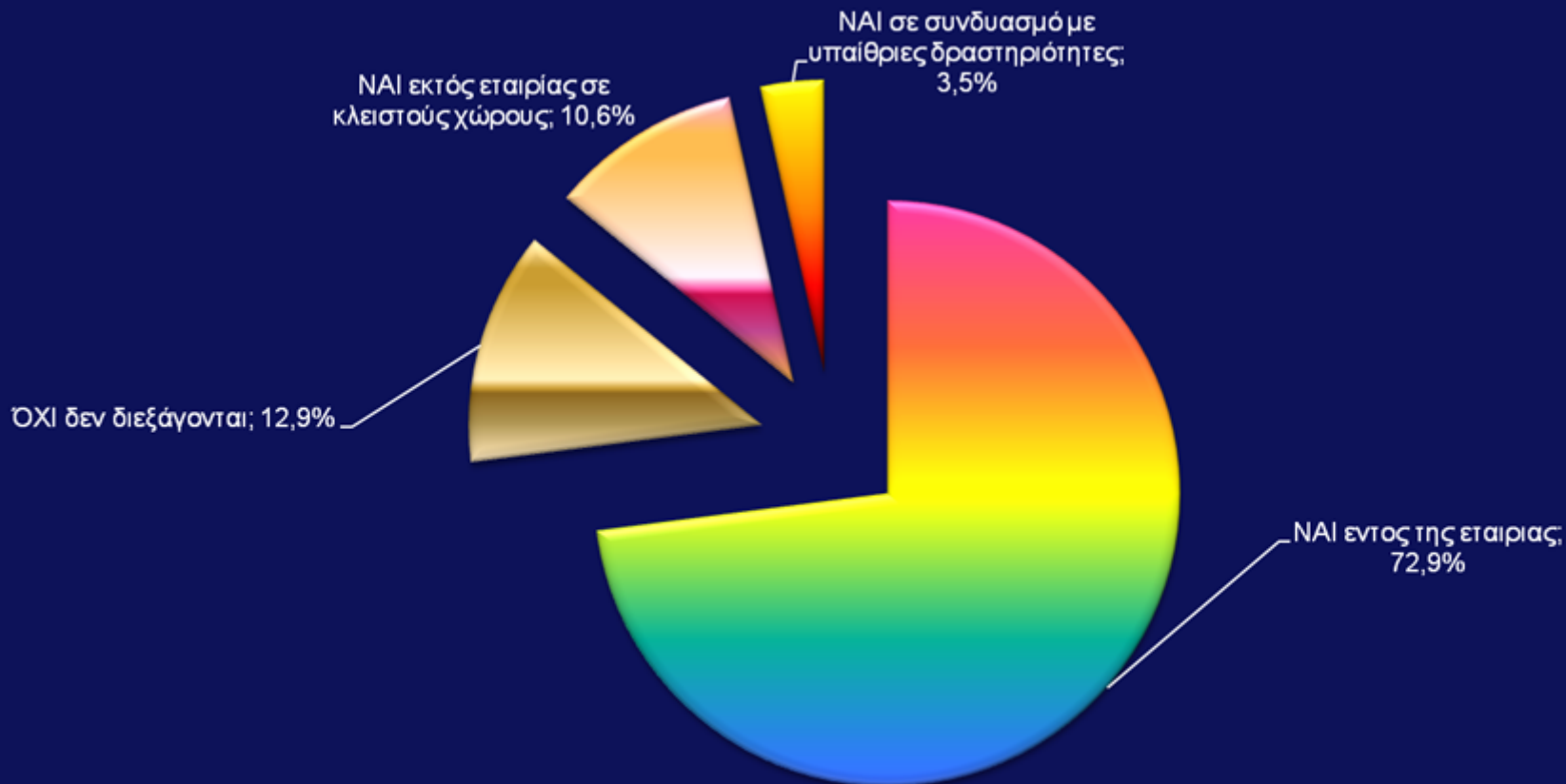


Η εφαρμογή των τεχνικών πωλήσεων που εκπαιδεύονται οι πωλητές σχετίζεται στατιστικά θετικά με τον αριθμό των πωλητών των επιχειρήσεων ( $\chi^2 = 39,635$ , για  $\alpha < 0,001$ ). Μεγαλύτερα ποσοστά επιτυγχάνουν αυτές με μικρό αριθμό πωλητών.

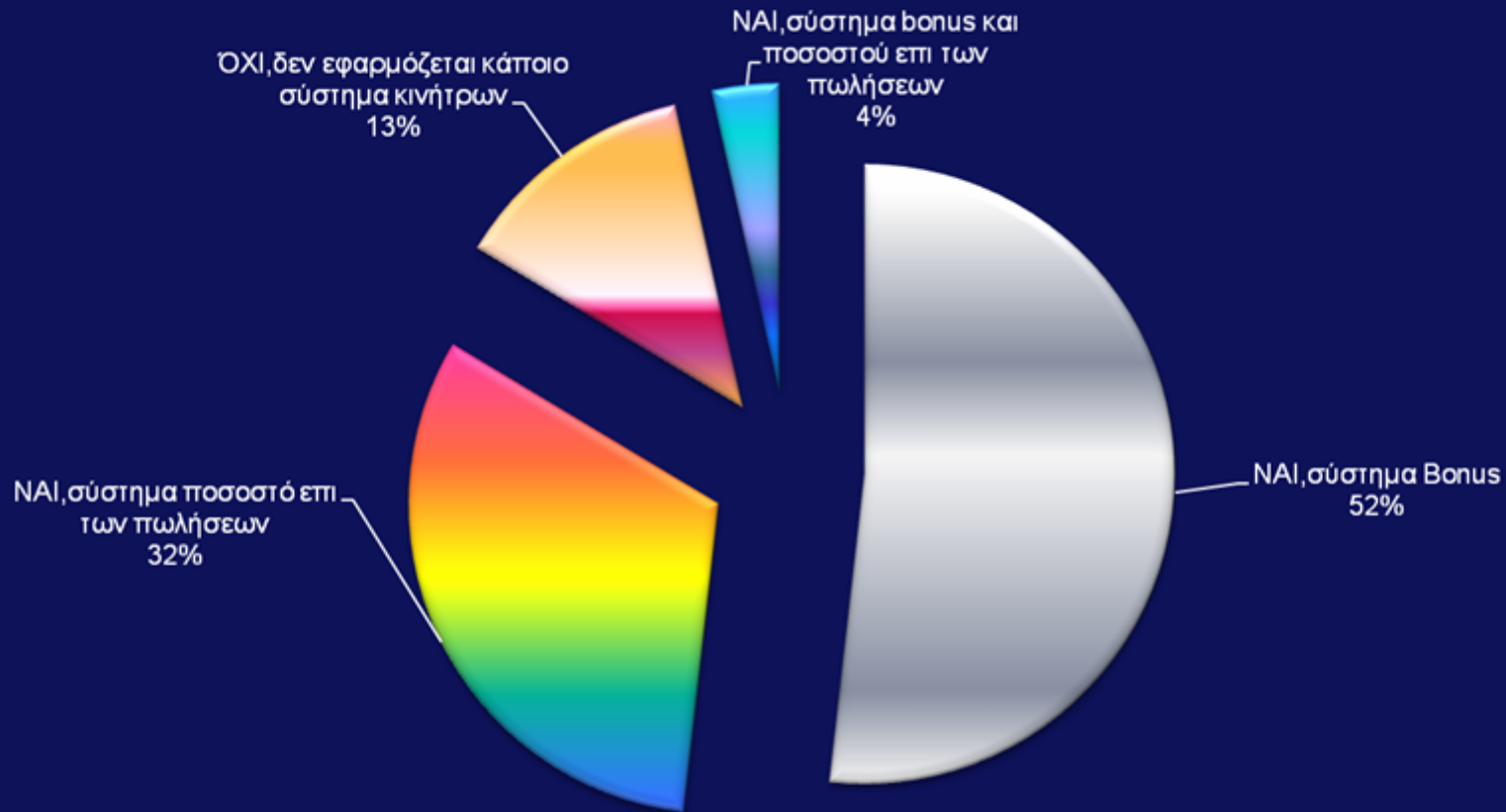
# Αντικείμενο απασχόλησης πωλητών επίπλων



# Πραγματοποίηση ετήσιων συναντήσεων πωλήσεων στις επιχειρήσεις επίπλων

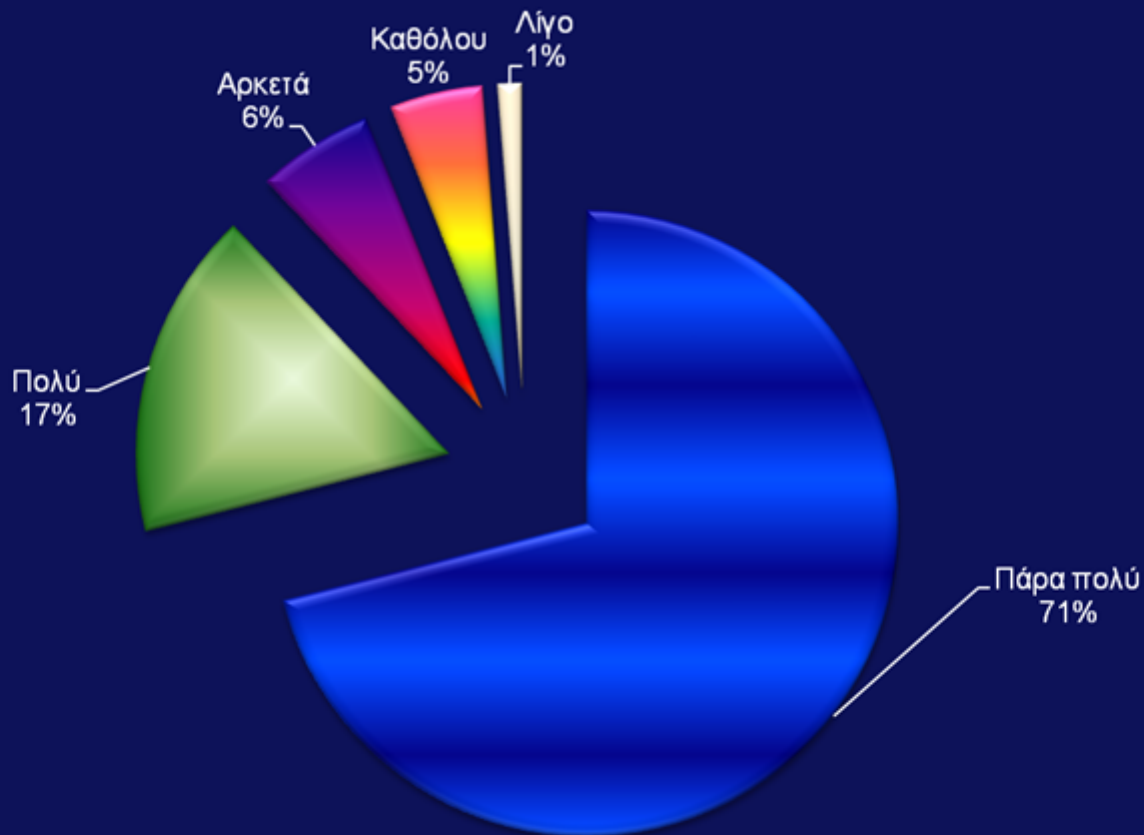


# Εφαρμογή "προγραμμάτων κινήτρων" για τους πωλητές επίπλων

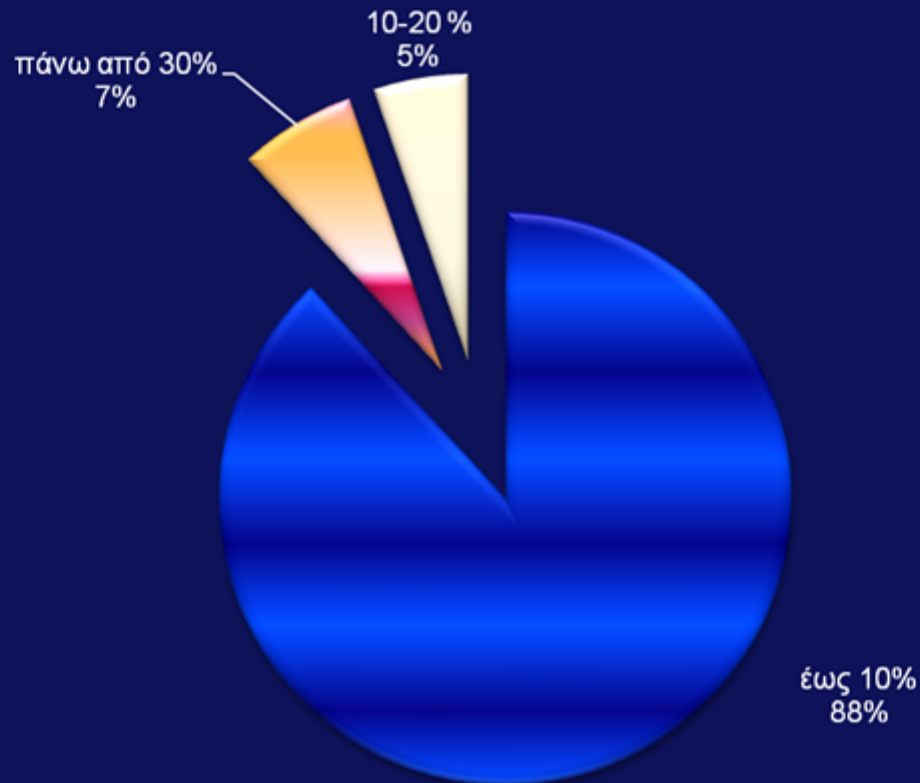


Η εφαρμογή «προγραμμάτων κινήτρων» σχετίζεται στατιστικά θετικά με τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων επίπλου ( $\chi^2 = 21,084$ , για  $\alpha < 0,05$ ) και με τον αριθμό των πωλητών ( $\chi^2 = 41,966$ , για  $\alpha < 0,001$ ). Δηλ. οι μικρές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τέτοια προγράμματα σε μικρότερο βαθμό.

# Βαθμός επηρεασμού της απόδοσης των πωλητών με βάση το «πρόγραμμα κινήτρων»

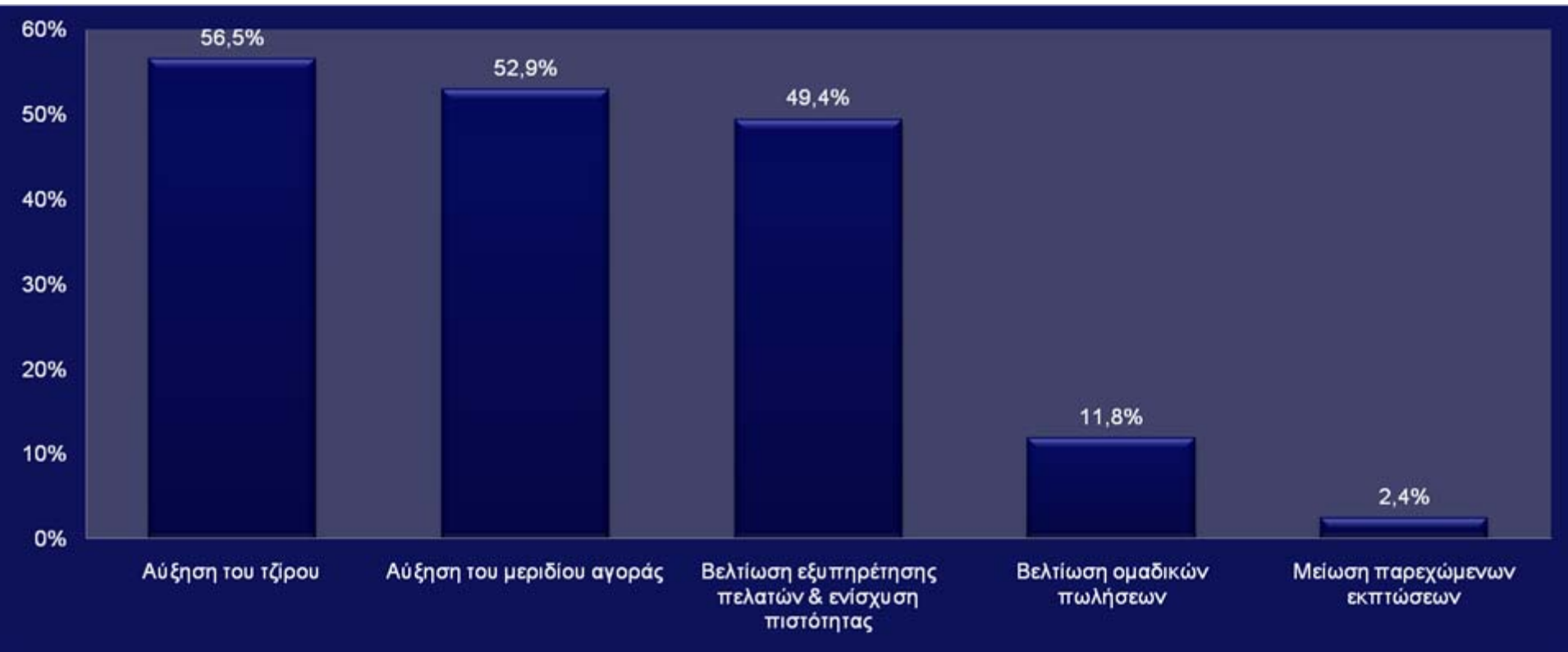


# Ετήσιο ποσοστό αποχώρησης των πωλητών των επιχειρήσεων επίπλων

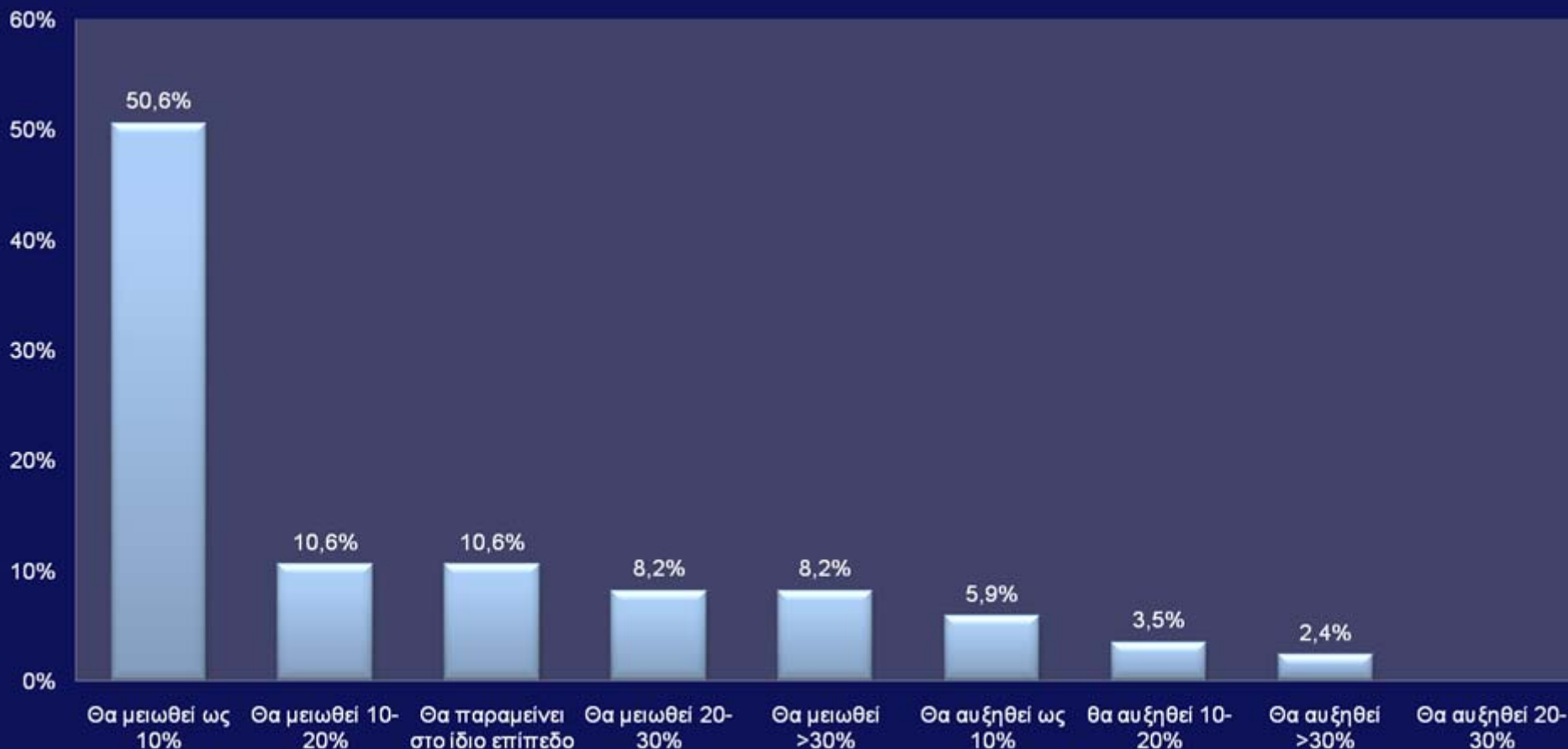


# Γ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ

Προτεραιότητες της εταιρίας σχετικά με τις πωλήσεις την τελευταία χρονιά

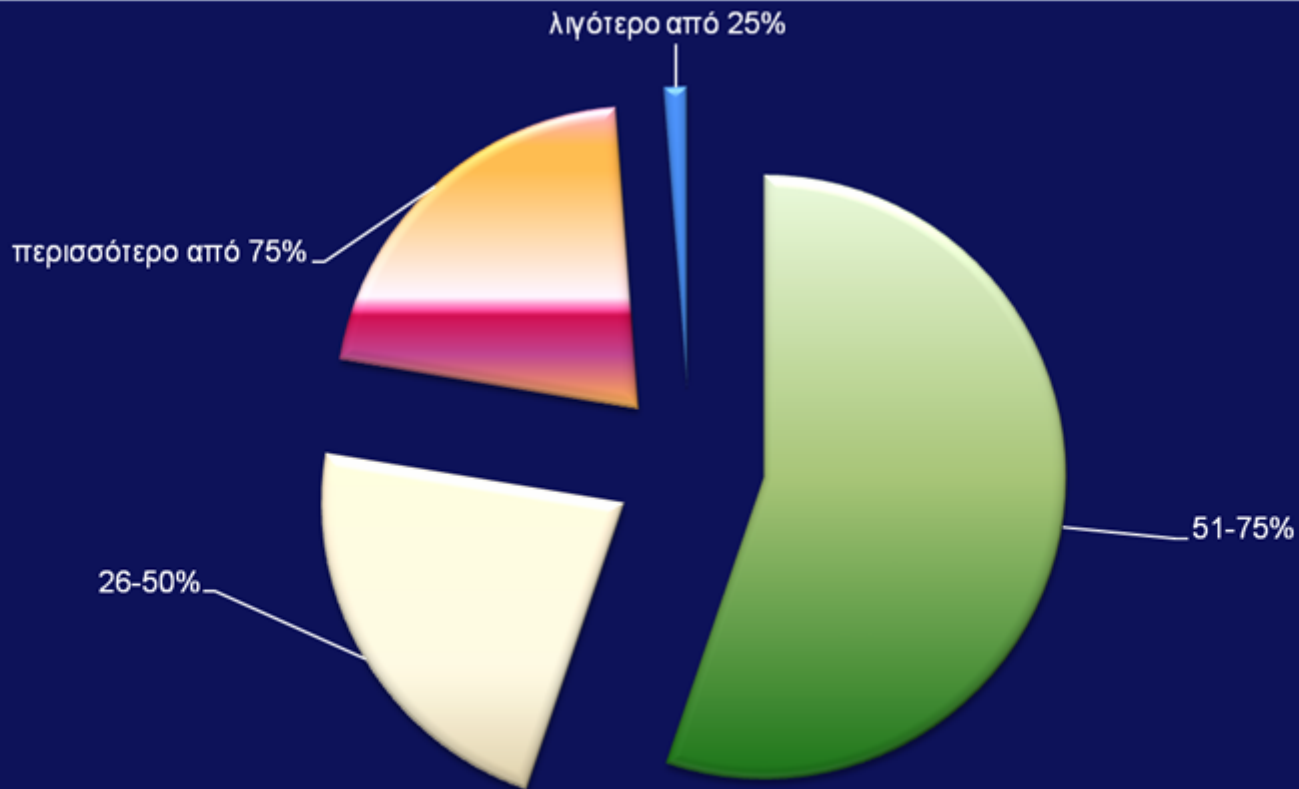


# Βαθμός μεταβολής του δυναμικού πωλήσεων τη χρονιά που διανύουμε

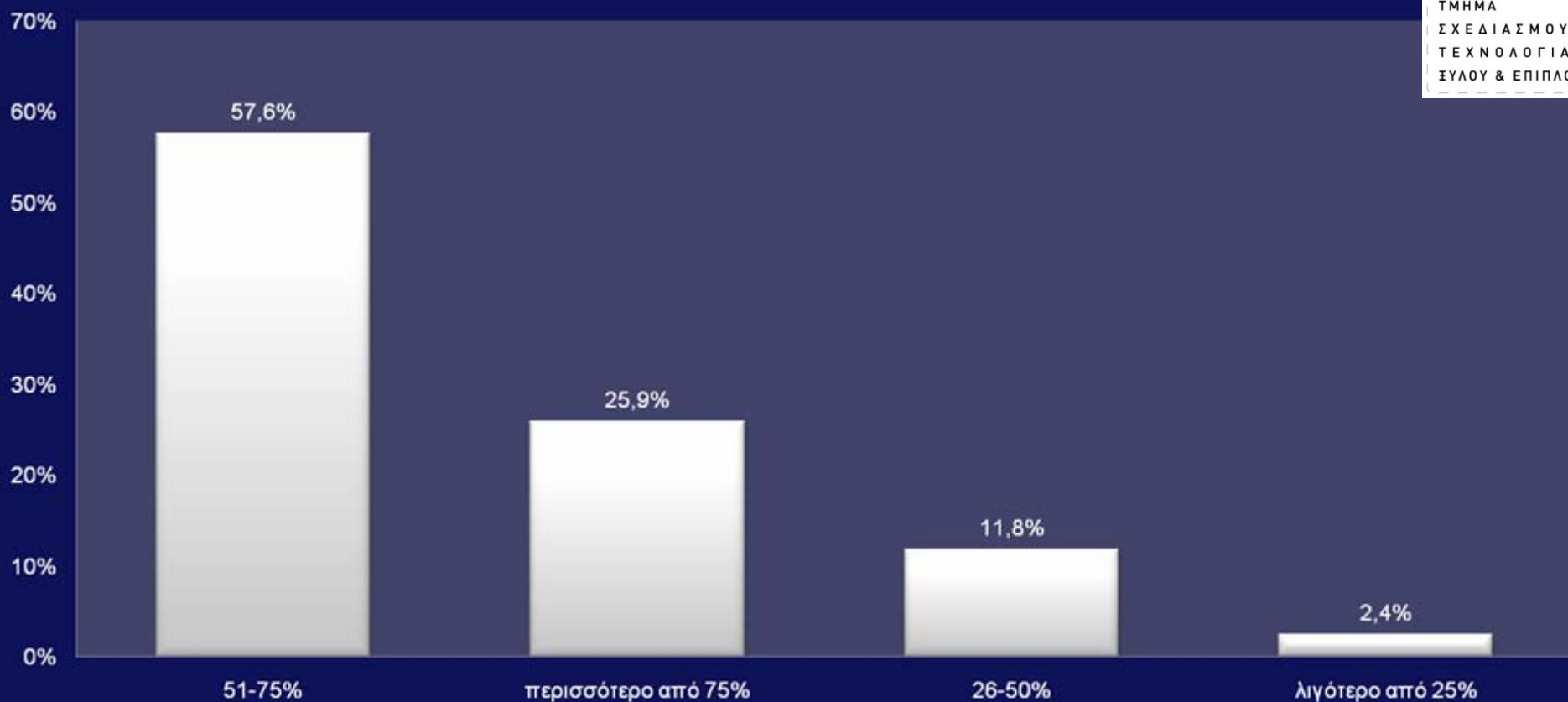




# Ποσοστό προτάσεων πωλητών που καταλήγουν σε πώληση στους πελάτες



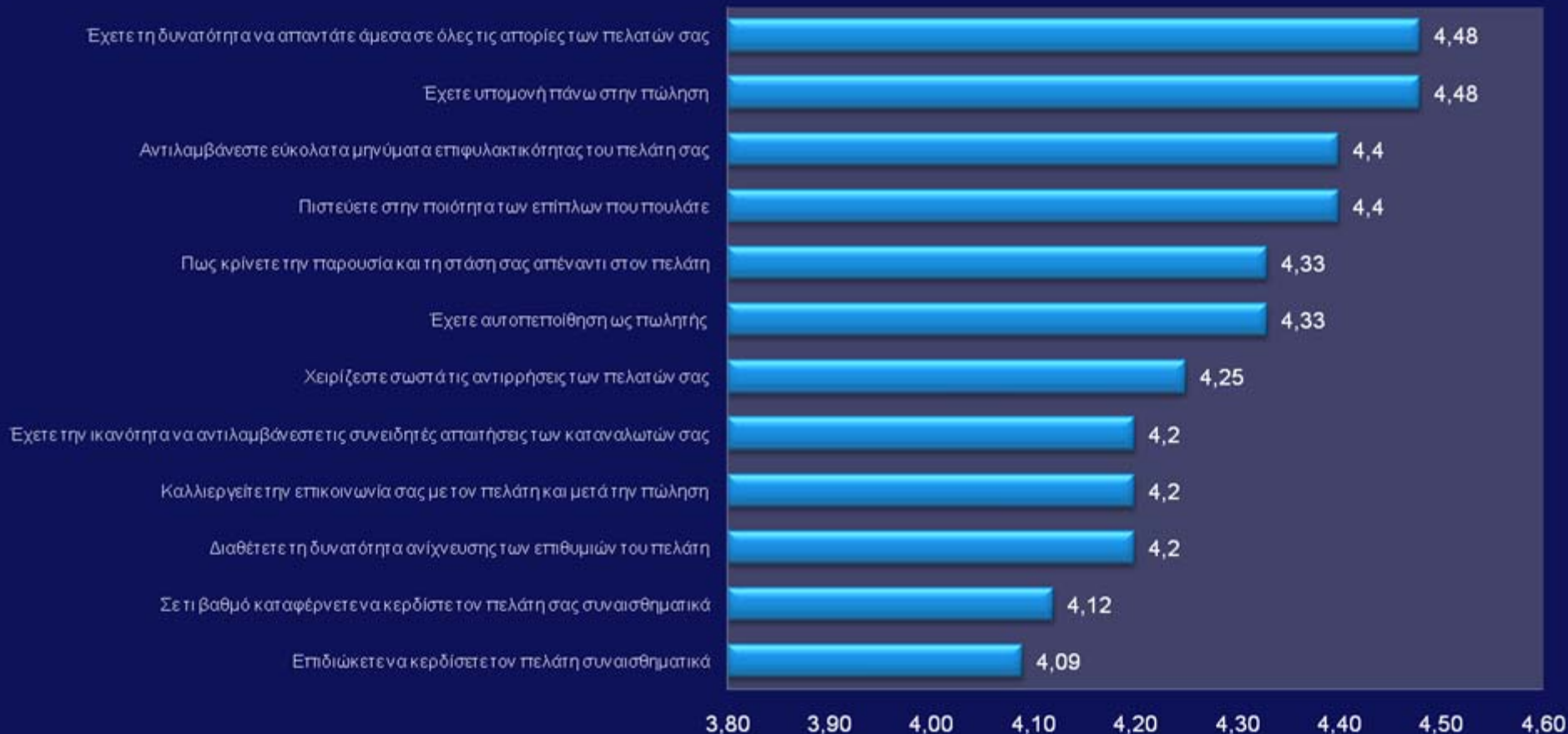
# Ποσοστό πωλήσεων που κλείνουν οι πωλητές σε σχέση με τον στόχο που έχει τεθεί από την εταιρία



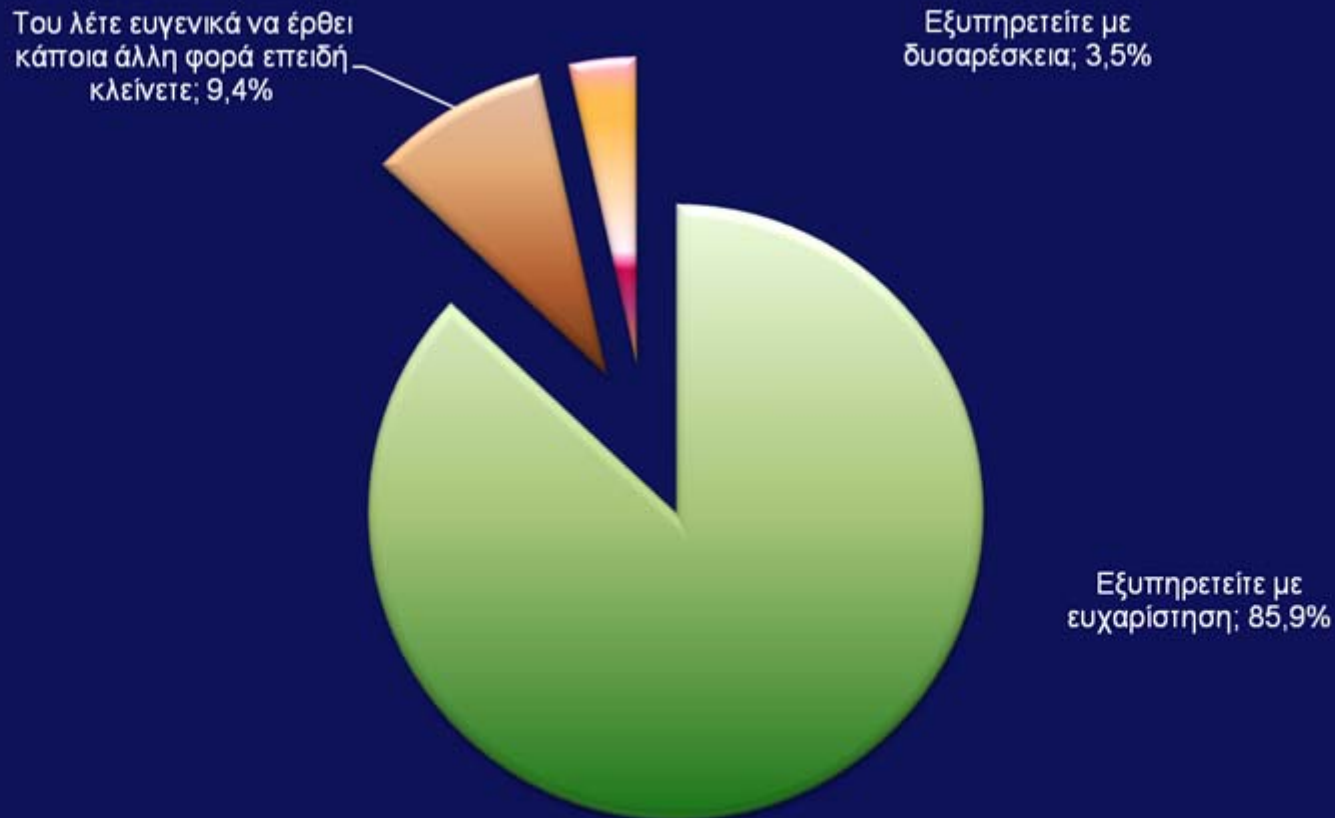
Η επίτευξη των % ποσοστών των στόχων των πωλήσεων σχετίζονται αρνητικά με τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων επίπλου ( $\chi^2 = 25,089$ , για  $\alpha < 0,05$  και θετικά με την οικογενειακή κατάσταση των πωλητών ( $\chi^2 = 21,084$ , για  $\alpha < 0,10$ ). Δηλ. οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν χαμηλότερα ποσοστά στόχων, ενώ πωλητές με μεγαλύτερη οικογένεια επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά.

# Αυτοαξιολόγηση την ικανότητας των πωλητών σχετικά με τα παρακάτω χαρακτηριστικά των πωλήσεων

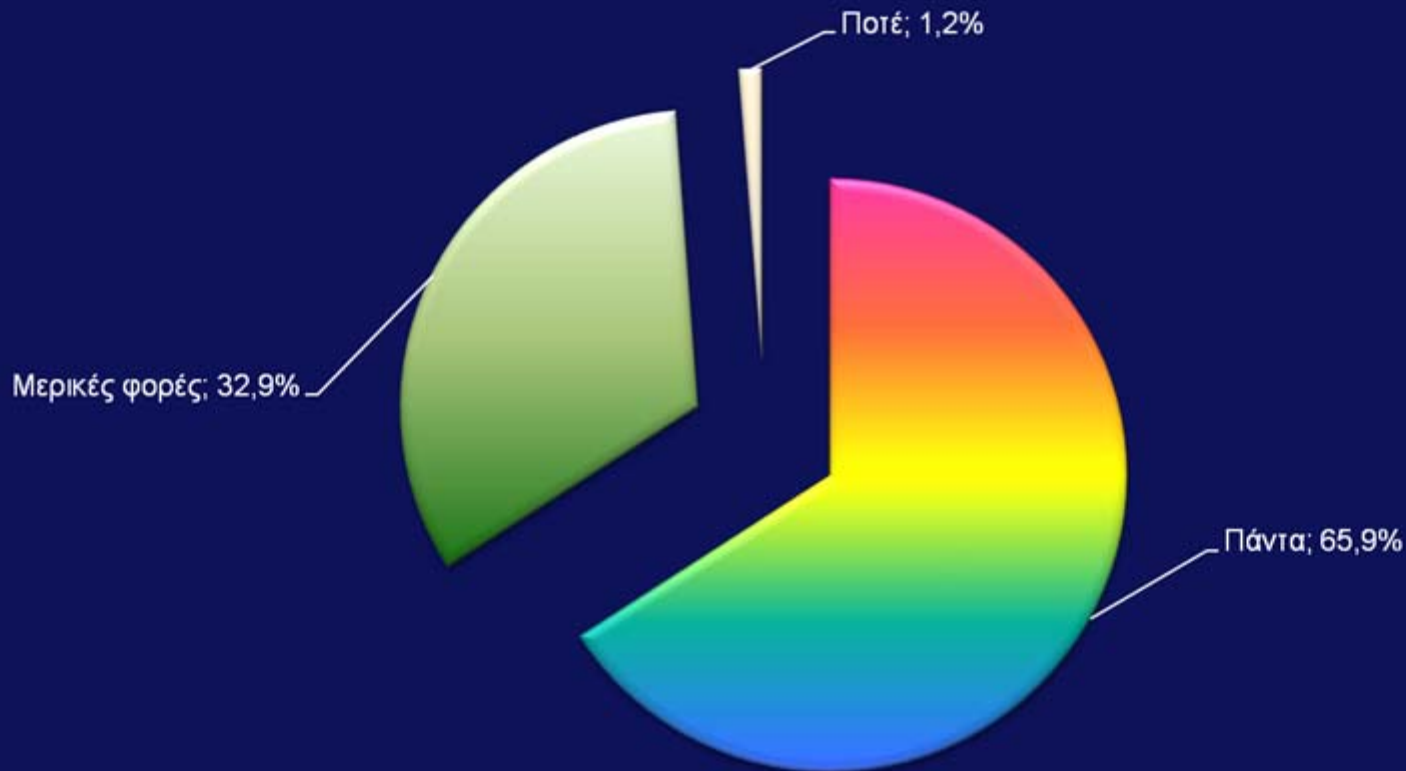
5 = Εξαιρετική, 4 = Πολύ καλή, 3 = Μέτρια, 2 = Ανεπαρκής, 1 = Ανύπαρκτη



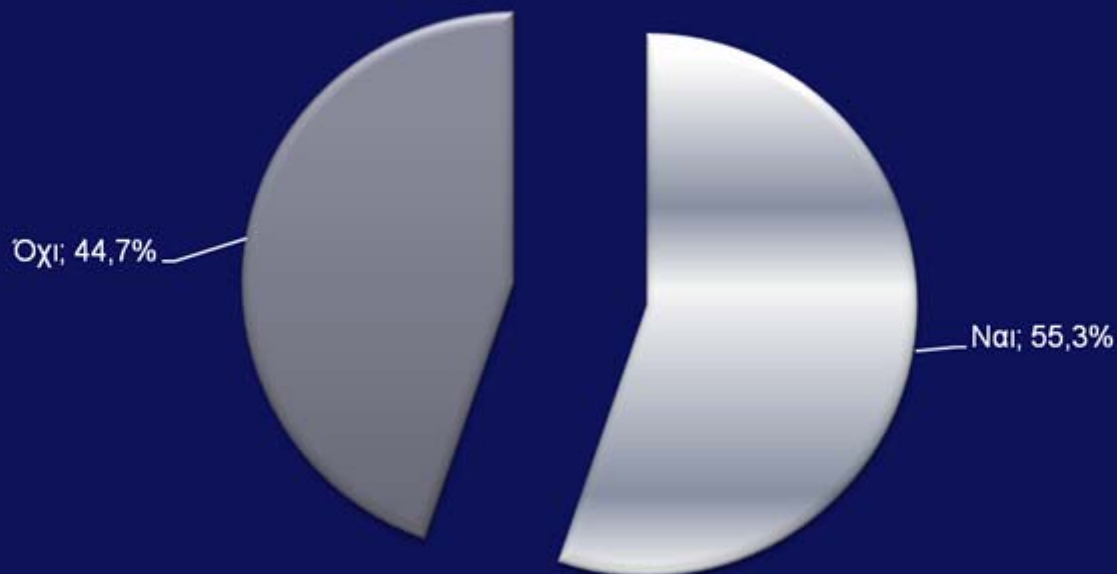
# Ολοκληρώνετε το ωράριο εργασίας σας στις 21:00 και στις 20:55 μπαίνει στο κατάστημα πελάτης. Πως αντιδράτε;



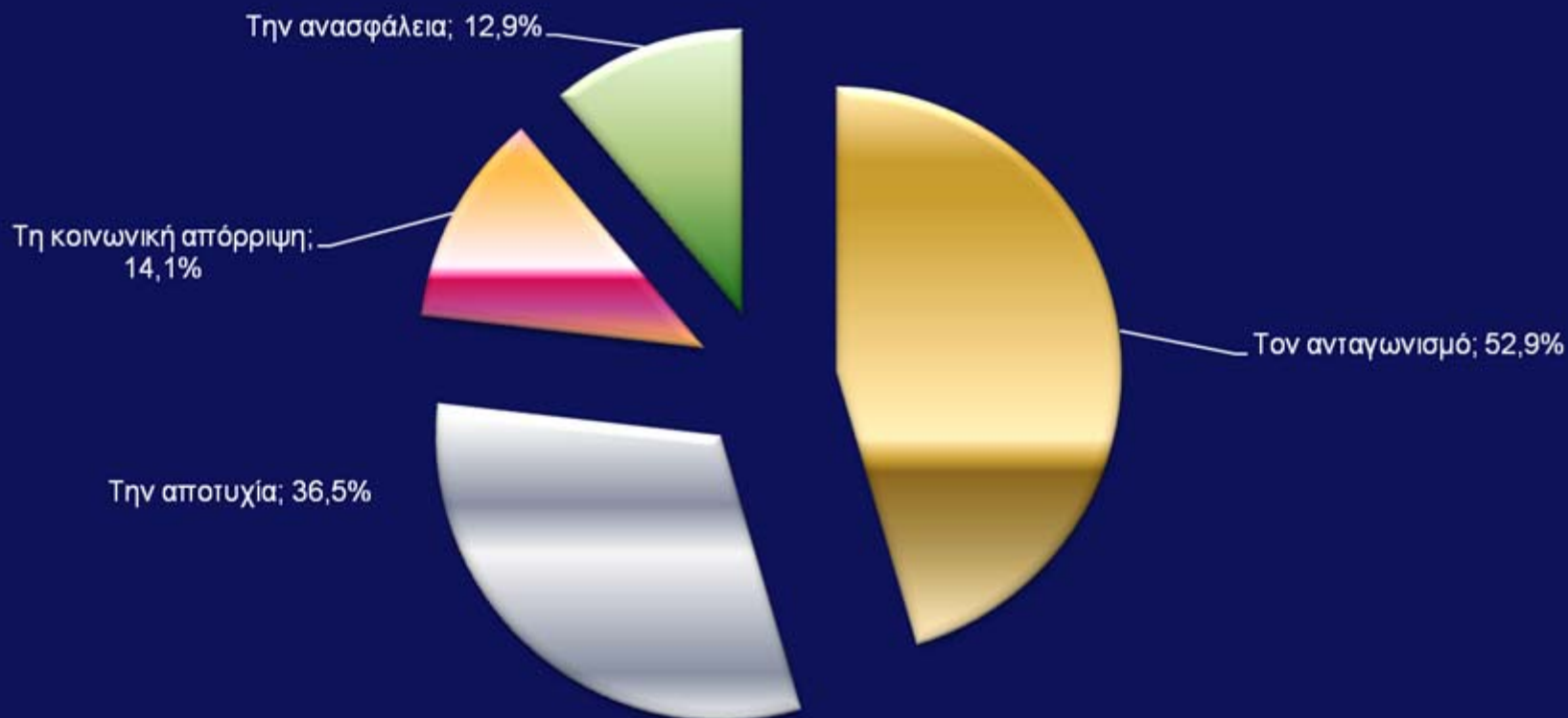
# Συμπεριφορά των πωλητών προς τους πελάτες σαν να είναι ο πρώτος της ημέρας



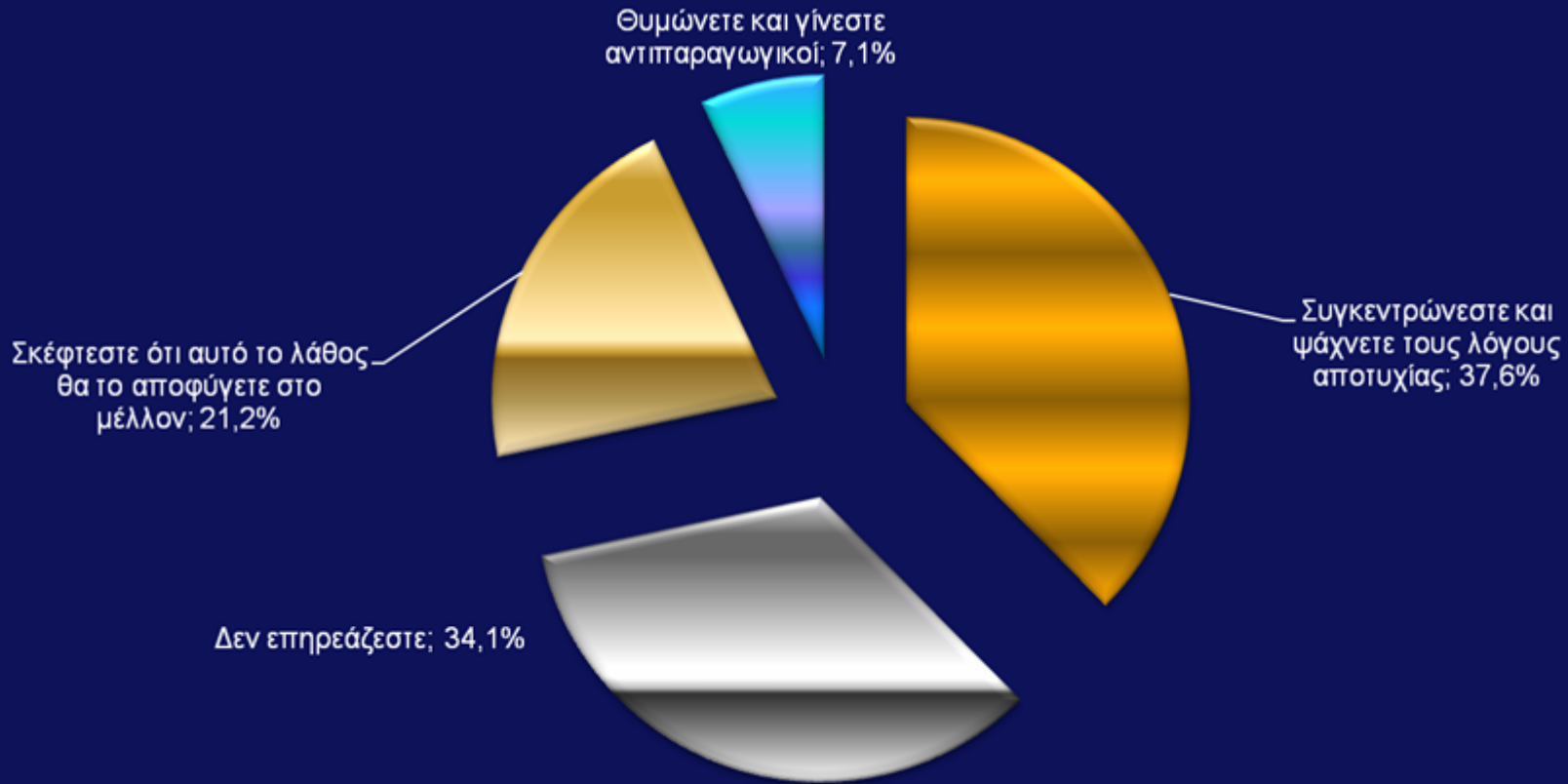
# Συμπεριφορά των πελατών προς τους πελάτες με τον ίδιο τρόπο



# Τι φοβάται περισσότερο ένας πωλητής επίπλων



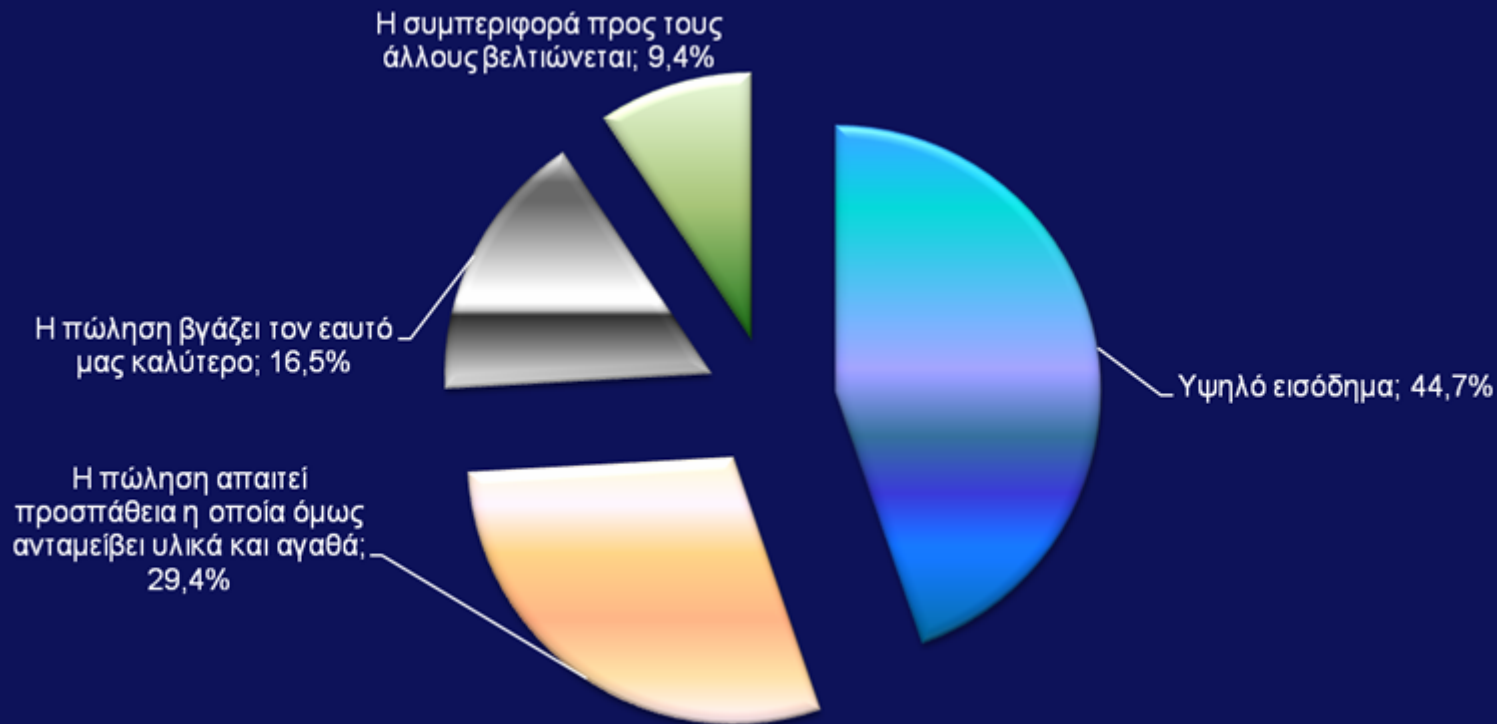
# Αντιδράσεις πωλητών επίπλων σε μια αποτυχία



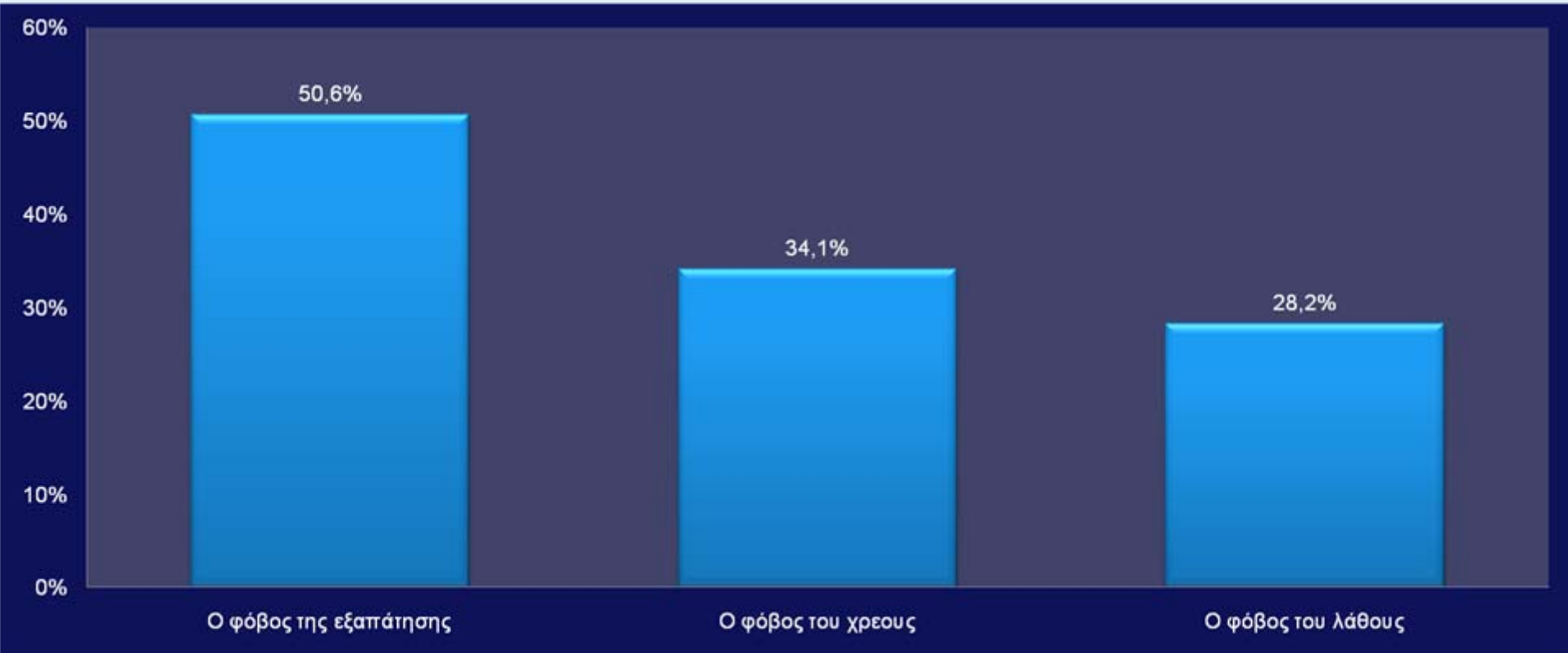
Οι αντιδράσεις των πωλητών σε μια αποτυχία σχετίζεται θετικά με τα χρόνια εμπειρίας αυτών ( $\chi^2 = 32,760$ , για  $\alpha < 0,001$ ).



# Τι σημαίνει για ένα πωλητή επίπλων επιτυχία στις πωλήσεις



# Οι κυριότεροι φόβοι των πελατών επίπλων

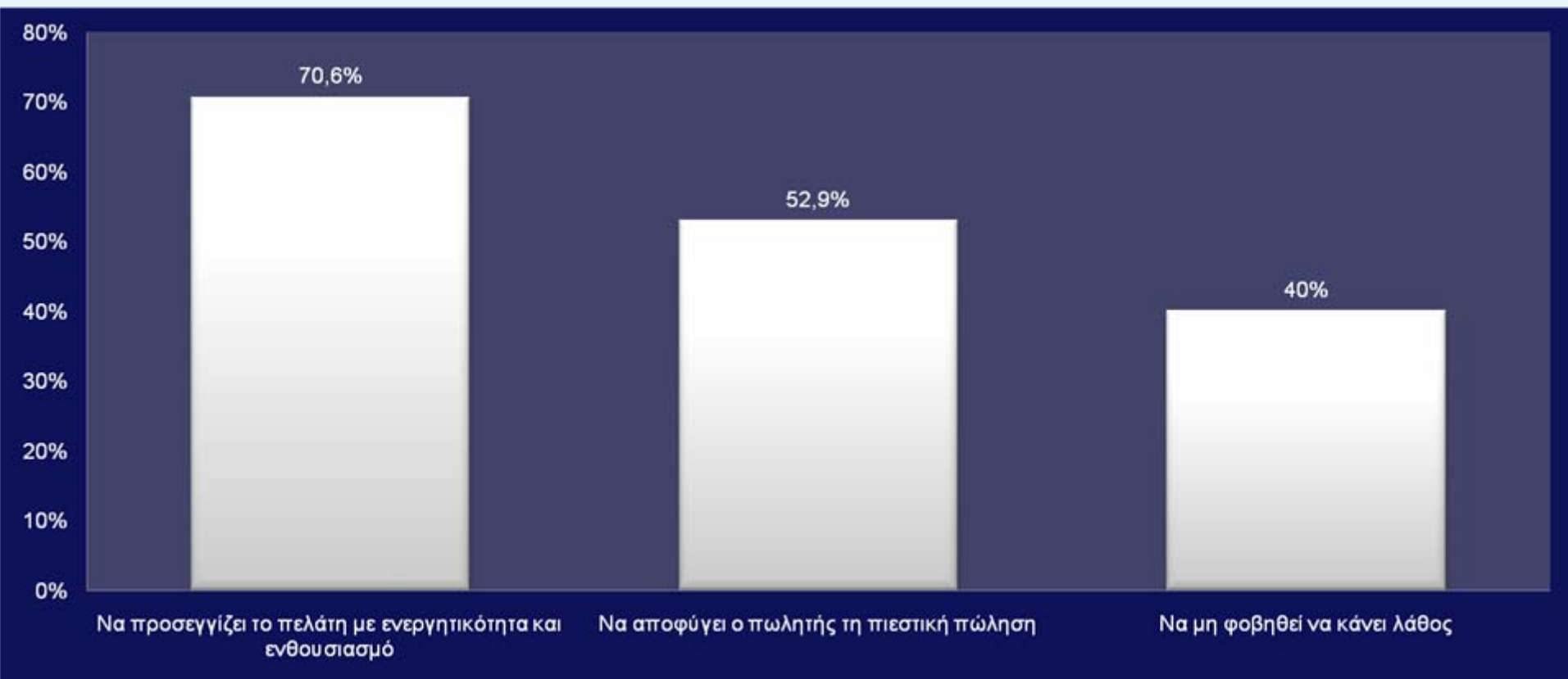


# Οι καλύτερες συνήθειες για να κερδίσει ένας πωλητής επίπλων τον πελάτη



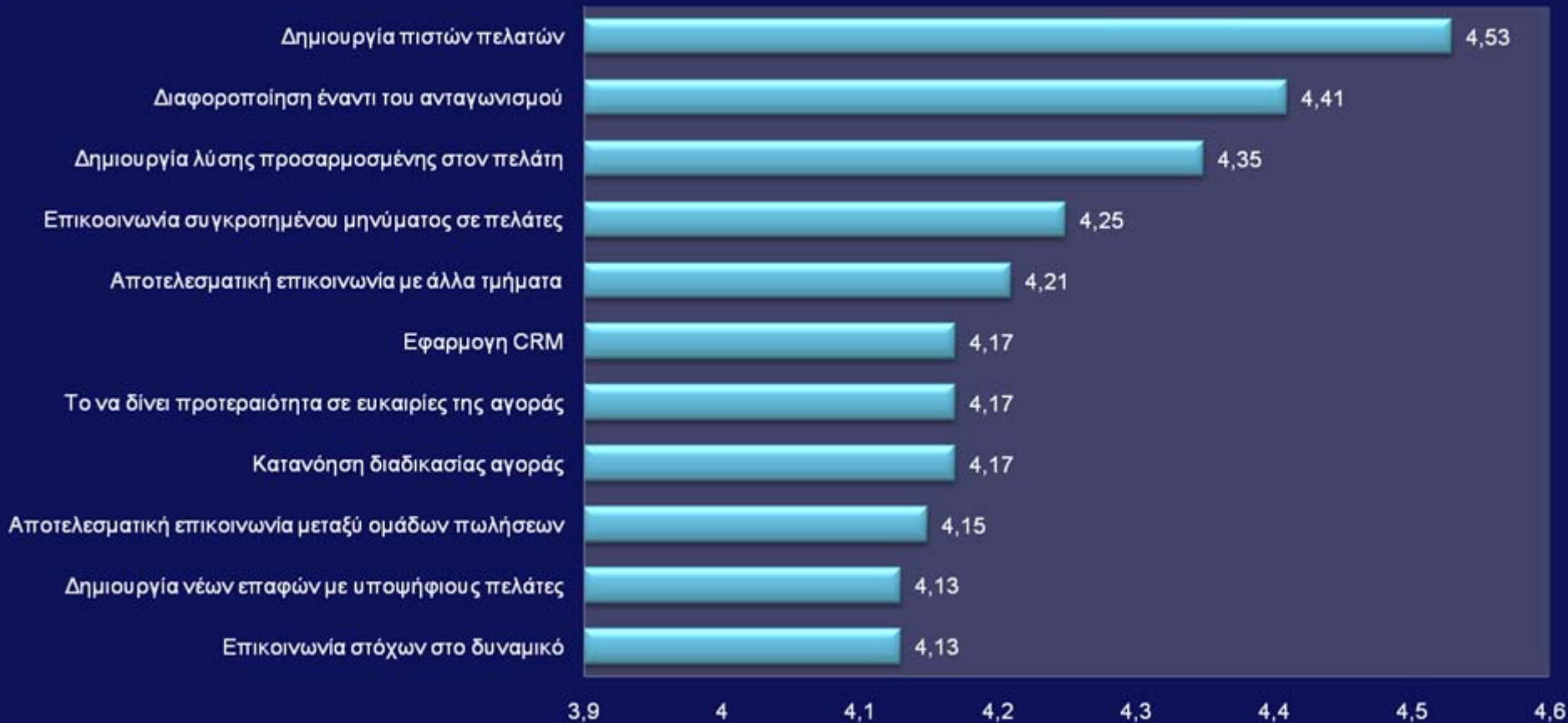
**“Η ειλικρίνεια είναι το ευκολότερο πράγμα σε μια πώληση. Συνίσταται απλά στο ενδιαφέρον για τον πελάτη σου και στην εμπιστοσύνη σου για το προϊόν που πουλάς. Αν δεν αισθάνεσαι έτσι, τότε ψάξε για άλλη δουλειά ή βρες ένα προϊόν στο οποίο πιστεύεις πραγματικά.” Joe Girard**

# Τεχνικές πωλητών που αυξάνουν τις πωλήσεις επίπλων

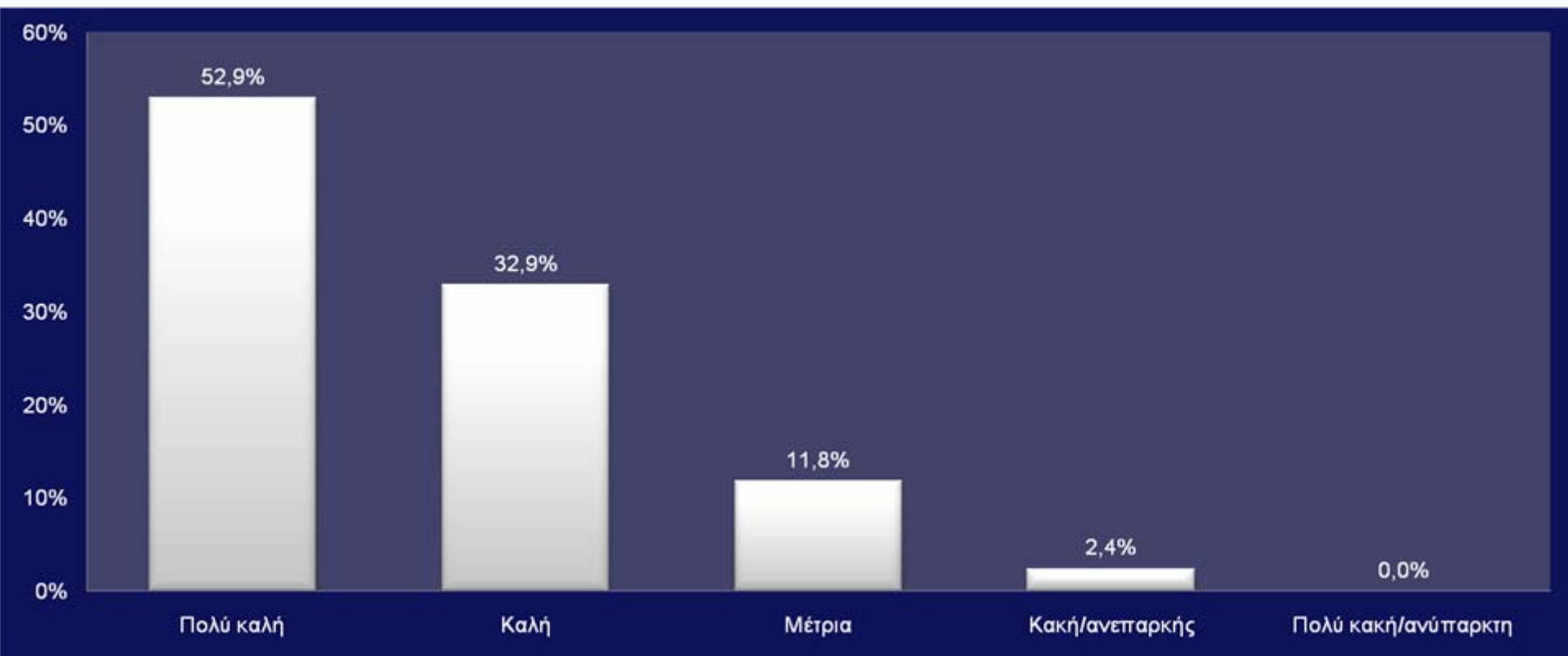


# Αξιολόγηση της ικανότητας των επιχειρήσεων επίπλων σχετικά με τις παρακάτω θέσεις

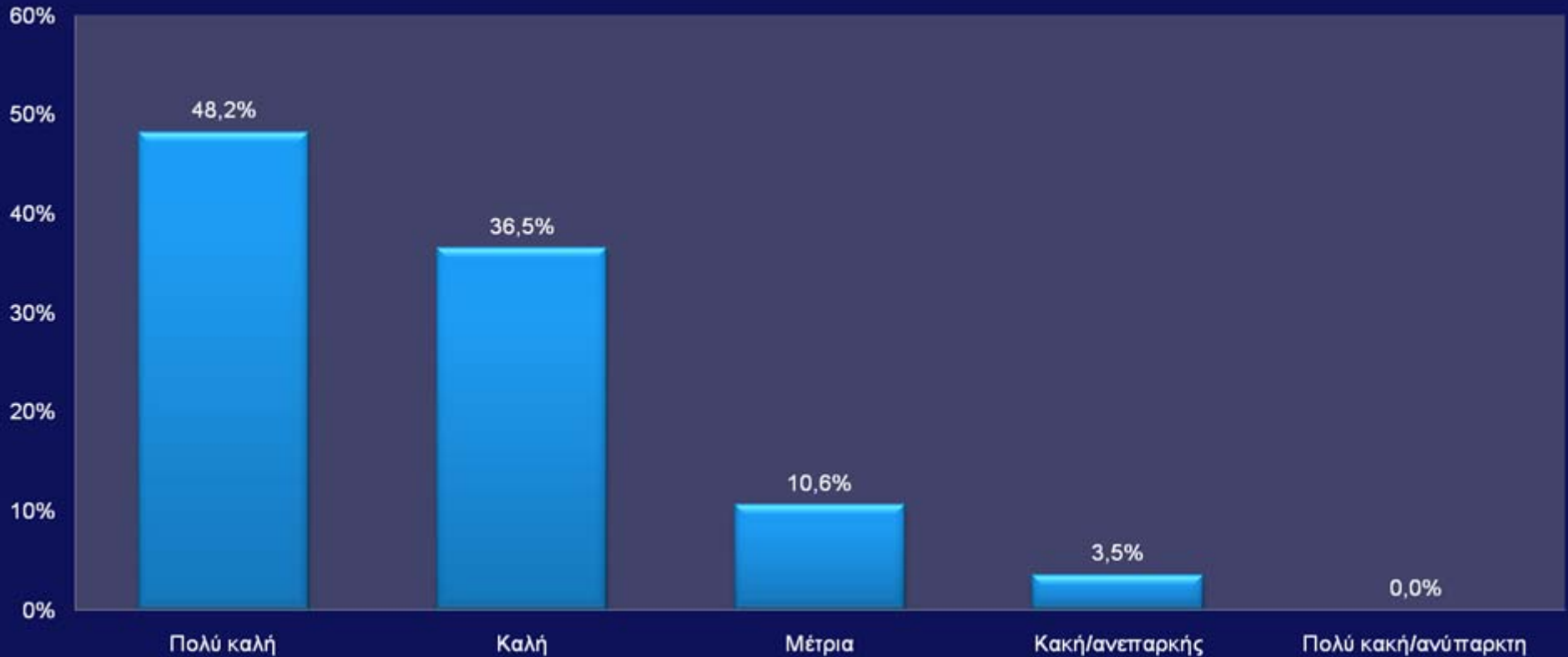
5 = Εξαιρετική, 4 = Πολύ καλή, 3 = Μέτρια, 2 = Ανεπαρκής, 1 = Ανύπαρκτη



# Συνεισφορά του τμήματος marketing στην αποτελεσματικότητα των πωλήσεων επίπλων



# Συνεργασία του τμήματος πωλήσεων των εταιριών επίπλων με το τμήμα marketing



# Ιεράρχηση του τρόπου σκέψης του πελάτη των επιχειρήσεων επίπλων

1 = η περισσότερο σημαντική





# Ιεράρχηση των σημερινών προκλήσεων των στελεχών του μάρκετινγκ και των πωλήσεων των επιχειρήσεων επίπλων

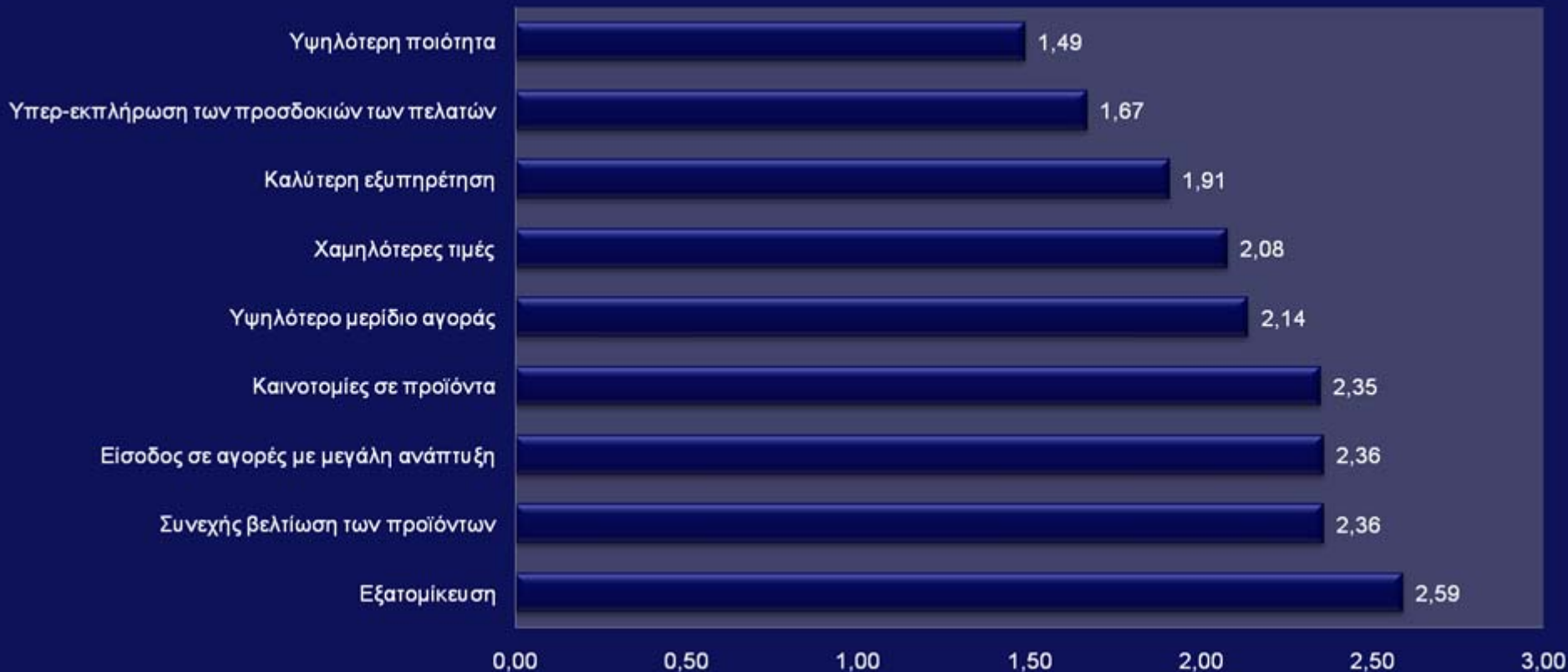


1 = η περισσότερο σημαντική



# Ιεράρχηση βασικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων επίπλων

1 = η περισσότερο σημαντική



# Ιεράρχηση συνηθισμένων τρόπων αντιμετώπισης του ανταγωνισμού σήμερα στην αγορά των επίπλων

1 = η περισσότερο σημαντική



# Οι καλύτερες αξίες των προϊόντων σας σήμερα



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

Ο συνδυασμός των τιμών, της αξιοπιστίας του προϊόντος και το έγκαιρο σέρβις που προσφέρουμε είναι ανίκητος

80,0%

Προσφέρουμε την καλύτερη συνολική λύση για να ικανοποιήσουμε τις μοναδικές σας ανάγκες

64,7%

Τα προϊόντα μας έχουν την υψηλότερη απόδοση για τους πελάτες μας

48,2%

Παρέχουμε τα καλύτερα προϊόντα

43,5%

Σας βοηθάμε να ορίσετε το συγκεκριμένο πρόβλημά σας, να προσδιορίσετε την καλύτερη λύση και να προιστασθε της εφαρμογής της

37,6%

Κανένας δεν προμηθευει τους πελάτες με χαμηλότερο συνολικό κόστος

20,0%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%

# Καταλληλότερα χαρακτηριστικά για τη δημιουργία μιας πετυχημένης επιχείρησης επίπλων



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

Υπάρχει ένα καλό εργασιακό κλίμα μεταξύ μάρκετινγκ, R&D, και παραγωγής

1,64

Η επιχείρηση επιλέγει αγορές-στόχους στις οποίες διαθέτει ανώτερα πλεονεκτήματα και εξέρχεται ή αποφεύγει αγορές στις οποίες είναι πραγματικά αδύνατη

1,66

Η επιχείρηση εφαρμόζει σύστημα κινήτρων σχεδιασμένο να οδηγεί στις αρμόζουσες συμπεριφορές

1,81

Υπάρχει ένα καλό εργασιακό κλίμα μεταξύ μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελάτη

1,87

Ουσιαστικά, όλοι οι υπάλληλοι και τα τμήματα της επιχείρησης είναι εστιασμένα στον πελάτη και την αγορά

1,88

Η επιχείρηση διαθέτει την ικανότητα να "κτιζει" το όνομα και την εικόνα της

2,28

Η επιχείρηση είναι ευέλικτη στην ικανοποίηση διαφορετικών απαιτήσεων των πελατών

2,33

Η επιχείρηση διαχειρίζεται ένα Σύστημα Παρόχης Αξίας σε συνεργασία με δυνατούς προμηθευτές και διανομείς

2,36

Η επιχείρηση συνεχώς "κτιζει" την ικανοποίηση και πιστότητα του πελάτη

2,41

0,00 0,50 1,00 1,50 2,00 2,50 3,00

# Προοπτικές του κλάδου του επίπλου στο εγγύς μέλλον είναι θετικές;



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



- ❖ Η εργασία του πωλητή επίπλων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις ελληνικές επιχειρήσεις και τα προσόντα αποκτιούνται με την εκπαίδευση και την εμπειρία (πάνω από 1 έτος).
- ❖ Η πρόσληψή τους γίνεται με κριτήριο την εμπειρία και όχι τόσο την εκπαίδευση, καθώς δεν παρέχεται κάποια ανώτατη ειδική εκπαίδευση πωλητών επίπλων.
- ❖ Η εκπαίδευση του πωλητή επίπλων πρέπει να είναι διαρκής και ιδιαίτερα στα προϊόντα της εταιρίας, στις δεξιότητες πωλήσεων και στη διερεύνηση των αναγκών του πελάτη.
- ❖ Τα σεμινάρια βοηθούν πάρα πολύ (56,5%) έως αρκετά (40,0%) του πωλητές οι οποίοι εφαρμόζουν τη μεθοδολογία πάνω στην οποία εκπαιδεύτηκαν σε ποσοστό 75-90%.
- ❖ 9 στις 10 επιχειρήσεις περίπου χρησιμοποιούν συστήματα κινήτρων για την αμοιβή των πωλητών επίπλων.
- ❖ Οι μισές σχεδόν επιχειρήσεις έχουν ως βασική τους προτεραιότητα τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους και την ενίσχυση της πιστότητάς τους.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



ΤΜΗΜΑ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

- ❖ Οι περισσότεροι πωλητές επίπλων προβλέπουν μια μείωση κατά 10% του δυναμικού πωλήσεων τη χρονιά που διανύουμε.
- ❖ Οι βασικότερες ικανότητες των πωλητών επίπλων είναι:
  - Έχουν τη δυνατότητα να απαντούν άμεσα σε όλες τις απορίες των πελατών.
  - Έχουν υπομονή πάνω στην πώληση
  - Αντιλαμβάνονται εύκολα τα μηνύματα επιφυλακτικότητας του πελάτη
  - Πιστεύουν στην ποιότητα των επίπλων που πουλάνε.
- ❖ Στα σημεία που αυτοί υστερούν λίγο είναι:
  - Η επιδίωξη να κερδίσουν συναισθηματικά τον πελάτη
  - Η δυνατότητα ανίχνευσης των επιθυμιών του πελάτη.
- ❖ Οι ελληνικές επιχειρήσεις πώλησης επίπλων εμφανίζουν πολύ καλή την ικανότητά τους
  - Να δημιουργούν πιστούς πελάτες
  - Να διαφοροποιηθούν έναντι του ανταγωνισμού
  - Να δημιουργήσουν λύσεις προσαρμοσμένες στον πελάτη.
- ❖ Οι κύριες σκέψεις του πελάτη επίπλων είναι σήμερα:
  - Η αυξημένη ευαισθησία ως προς τις τιμές
  - Η μειωμένη πιστότητα
  - Η μειωμένη αντίληψη των διαφορών στα διάφορα έπιπλα



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- ❖ Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα τα στελέχη των πωλήσεων επίπλων είναι:
  - Η πίεση να αυξήσουν τα έσοδα
  - Η πίεση να πετύχουν επιθετικούς στόχους ανάπτυξης πωλήσεων μέσω νέων αγορών.
- ❖ Οι 3 καλύτερες αξίες για τα προϊόντα που πουλούν σήμερα οι πωλητές επίπλων είναι:
  - Ο συνδυασμός τιμών, αξιοπιστίας του προϊόντος και του έγκαιρου σέρβις είναι ανίκητος
  - Προσφέρουν την καλύτερη συνολική λύση για να ικανοποιήσουν τις μοναδικές ανάγκες των πελατών τους
  - Τα προϊόντα τους έχουν την υψηλότερη απόδοση για τους πελάτες τους.



# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ



- ❖ **ΝΕΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ:**
  - Όραμα και ενθουσιασμός
  - Επιστροφή στις βάσεις
  - Ολοκληρωμένο σχέδιο αντιμετώπισης
    - Τι θέλω να πετύχω;
    - Τι ενέργειες θα κάνω;
    - Ποια εμπόδια πρέπει να ξεπεράσω;
    - Εκμεταλλευτείτε την καινοτομία και την τεχνολογία
  - Αξιοποίηση ευκαιριών
    - Τι είναι αυτό που θα μου φέρει πελάτες
    - Ποια είναι τα προϊόντα μου εκείνα που θα μου φέρουν περισσότερες πωλήσεις
  - Μεγιστοποίηση προσωπικών αποδόσεων και συνεχή εκπαίδευση
  - Στόχευση στην αγορά. Σωστός προγραμματισμός, ανάγκη για καλύτερο συντονισμό
  - Υιοθέτηση πολιτικής προνομιακής ικανοποίησης και παροχής υπηρεσιών υψηλού ποιοτικού επιπέδου σε επιλεγμένους πελάτες «;Excellence in Service»
  - Ορθολογική οργάνωση δικτύου πωλήσεων καρά γεωγραφική περιοχή, κατηγορία πελατών, προϊόντος, αγορών εσωτερικού / εξωτερικού.
  - Υιοθέτηση και διάδοση στρατηγικών management που ενεργοποιούν και ανασυντάσσουν το έμπυχο δυναμικό των πωλήσεων και ενίσχυση του ηθικού των πωλητών.

- ❖ .... και 12 ΑΠΛΑ «ΜΥΣΤΙΚΑ»....., με μεγάλη αποτελεσματικότητα:
  - Να είστε θετικοί και ενθουσιώδεις
  - Να πιστεύετε στον εαυτό σας
  - Αγνοείτε τα άσχημα νέα
  - Μοιραστείτε τα καλά νέα
  - Να είστε ο καλύτερος σύμβουλος των πελατών σας
    - «Ένας πελάτης που έχει εξυπηρετηθεί πολύ καλά, θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερη αξία από μια διαφήμιση αξίας 10.000 \$» *Jim Rohn*
  - Όχι μόνο μη σταματάτε το μάρκετινγκ (δεν μπορείτε να αναπτυχθείτε αν δεν μεταδώσετε το μήνυμά σας), αλλά επιπλέον διαφημιστείτε όσο περισσότερο μπορείτε!!!
  - Παρέχετε εξαιρετικές υπηρεσίες
  - Παρέχετε Αξία
  - Αναζητείστε πρόσθετες πηγές εσόδων
  - Αυξήστε τη διαδικτυακή επιχειρηματική σας δραστηριότητα
  - Συνεχίστε να χαμογελάτε!!!!
  - Συνεχίστε να μαθαίνεται, αλλάξτε τον τρόπο που κάνετε Business και κυρίως να είστε ενθουσιώδεις!!!

## Προτάσεις

- ❖ Βρες μια δουλειά που ν' αγαπάς και δεν θα χρειαστεί να ξαναδουλέψεις ούτε μια μέρα στη ζωή σου. Κομφούκιος
- ❖ Πίστεψε στην επιτυχία σου, και θα πετύχεις!!!!. Dale Carnegie.

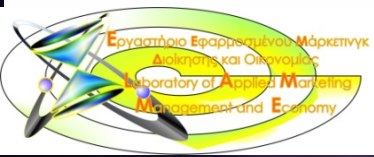




Τ.Ε.Ι. Λάρισας  
Παράρτημα  
Καρδίτσας



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Σας ευχαριστούμε πολύ για την προσοχή σας

