

**“Τιμή είναι αυτό που πληρώνεις,  
αξία είναι αυτό που παίρνεις,,**

Warren Buffett, 1930-, αμερικανός επενδυτής

# Αστυπάλαια, παραλία

## Price - Τιμή

**Καθώς διαβάζεις αυτή την ιστορία, σκέψου 3 ερωτήσεις, ως επιχειρηματίας & ως πελάτης:**

- ❖ Πώς θα περιγράφατε την αξία που προσφέρετε στους/στις πελάτες/ισσές σας σε σχέση με την τιμή που ζητάτε;
- ❖ Τι νομίζετε ότι αποτελεί αξία που δεν τιμολογείται στην εργασία σας;
- ❖ Πότε πλήρωσες λιγότερα από «όσα περίμενες» και γιατί;

Καλοκαίρι, διακοπές στην Αστυπάλαια. Όμορφο νησί, με τοπίο πρωτόγνωρο, ανεξερεύνητο για τον επισκέπτη της πρώτης φοράς. Συχνά αποτελεί μικρή περιπέτεια να φτάσει κάποιος στις όμορφες παραλίες της. Μια από αυτές βρίσκεται σε απόσταση μίας ώρας από την πρωτεύουσα. Φτάνει κανείς οδηγώντας σε κακοτράχαλους δρόμους, πάνω από γκρεμούς, όπου προσέχει να μην έρχεται άλλο αυτοκίνητο αντίθετα, γιατί πρέπει να του κάνει χώρο, μιας και δεν χωράνε δύο αυτοκίνητα στον ίδιο δρόμο.

Από μακριά αρχίζει να φαίνεται η παραλία τόπος προορισμού. Ένας μικρός παράδεισος. Άμμος, φοίνικες, το χρώμα της θάλασσας μοναδικό: γαλάζιο, μπλε, πράσινο και άσπρο, και ο ορίζοντας να χάνεται στην όμορφη εικόνα της φύσης. Το φως άπλετο, συμπληρώνει τη ζέστη.

Μια αλάνα, πριν από την παραλία, είναι το φυσικό πάρκινγκ, μιας και η άμμος που ξεκινά μετά δεν επιτρέπει την πρόσβαση του αυτοκινήτου πιο κοντά στη θάλασσα. Κάπου δεξιά, κρυμμένη ανάμεσα στα δέντρα, υπάρχει μια «ανθρώπινη» εγκατάσταση. Η αλή-

θεια είναι ότι ο επισκέπτης δεν περιμένει να βρει κάτι τέτοιο σε αυτό το δύσβατο μέρος. Η γεννήτρια για το ρεύμα, ο μόνος θόρυβος που ακούγεται. Δεν είναι ενοχλητικός, γιατί το μέρος είναι μεγάλο, έχει άπλα. Πλησιάζοντας, αντικρίζει κανείς το καφέ μπαρ φτιαγμένο με φυσικά υλικά: καρέκλες από ξύλο και ύφασμα, στέγαστρο από φύλλα που κάνουν πυκνή σκιά.

Ο επισκέπτης πηγαίνει αυθόρμητα προς τα εκεί για να δροισιστεί, γιατί, μετά την οδήγηση μέσα στη ζέστη, το νερό που τυχόν είχε μαζί του έχει ζεσταθεί.

Η αρχιτεκτονική που επικρατεί σέβεται το περιβάλλον. Καμία παρέμβαση στο τοπίο. Τα καθίσματα είναι τοποθετημένα ώστε ο αέρας να δημιουργεί δροσιά, κάτι σαν φυσικό διαμπερές θα έλεγε κανείς. Υπάρχει ποιοτική μουσική, που ακούγεται σιγά για αυτούς που κάθονται να απολαύσουν την «εικόνα».

Δύσκολη η πρόσβαση για αυτή την παραλία. Σαν φτάνει κάποιος, χαιρέται την εμπειρία. Καλοκαίρι, σε μια παραλία που από την αρχή νιώθει ότι θα την θυμάται για καιρό.

Η παραγγελία είναι, συνήθως, καφές και εμφιαλωμένο νερό, που προσφέρεται με παγάκια. Εκείνη την στιγμή το κρύο νερό και τα παγάκια είναι ό,τι πιο επιθυμητό και πολύτιμο. Με ηρεμία, σαν να την είχε αποκτήσει από την ζωή του σε αυτό το τοπίο, ο νεαρός ιδιοκτήτης που σερβίρει ενημερώνει ότι φτιάχνει χυμούς και σάντουιτς.

Αργά το απόγευμα, οι επισκέπτες είναι ακόμη εκεί απολαμβάνοντας τη μέρα στην παραλία. Μια στη θάλασσα, μια στον ήλιο, μετά στο καφέ μπαρ και ξανά από την αρχή... οι πελάτες απολαμβάνουν την εμπειρία. Μια μέρα καλοκαιρινή, μοναδική, που ένα τέτοιο μέρος μπορεί να προσφέρει.

Φτάνει η στιγμή της αναχώρησης. Ο λογαριασμός «έρχεται» με τιμές καφέ μπαρ στην πόλη. Όχι κάτι ακριβότερο, σαν να τηρείται η... διατίμηση.

Οι πελάτες νιώθουν ότι πρέπει να αφήσουν κάτι περισσότερο. Νιώθουν υποχρέωση στον άνθρωπο που με τόσο σεβασμό έχει φτιάξει αυτή την εγκατάσταση, τη διατηρεί για τους επισκέπτες του καλοκαιριού και τη συντηρεί καλά. Δίνουν, συνήθως, παραπάνω, όχι γιατί τους περισσεύουν τα χρήματα, ούτε γιατί θέλουν να αφήσουν φιλο-

δώρημα. Οι αισθήσεις έχουν πλήρως ικανοποιηθεί, είναι τέτοια η εμπειρία, που θα ήταν συναισθηματικά άβολο για πολλούς να πληρώσουν όσο θα πλήρωναν στην πόλη σε αντίστοιχο κατάσταση.

Η σημασία της τιμής: Όταν ο πελάτης πάρει κάτι με «αξία» θέλει να πληρώσει γιατί αξίζει... Ο πελάτης πληρώνει μια τιμή και αγοράζει μια αξία.

## ***Ο πελάτης πληρώνει μια τιμή και αγοράζει μια αξία.***

Η «τιμή» είναι το χρηματικό ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των οφελών που το/τη συνοδεύουν.

Η τιμή είναι ένας από τους συντελεστές του μείγματος μάρκετινγκ, των στοιχείων εκείνων τα οποία στη βέλτιστη μείξη τους θα έχουν ως αποτέλεσμα την καλύτερη δυνατή διείσδυση και αποδοχή του προϊόντος από την αγορά. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο και είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος. Το μείγμα μάρκετινγκ για τα υλικά αγαθά, ή τα 4 P των προϊόντων, είναι: PRICE (τιμή), PRODUCT (προϊόν), PLACE (μέρος), PROMOTION (προώθηση).

Η τιμή υποδηλώνει το επίπεδο ποιότητας ενός προϊόντος. Ο πελάτης, πληρώνοντας για να αποκτήσει ένα προϊόν, ουσιαστικά «ψηφίζει» το προϊόν, αποδεχόμενος τα οφέλη που προσδοκά να «εισπράξει» από τη χρήση του. Το κόστος καθορίζει το κατώτατο όριο για την τιμή πώλησης ενός προϊόντος, που την επηρεάζει, βεβαίως, και ο ανταγωνισμός.

**“Δεν πουλάω καλλυντικά,  
πουλάω ελπίδα,,**

Elizabeth Arden, 1884-1966, αμερικανίδα επιχειρηματίας καλλυντικών

# Σοκολατάκια δώρο

## Product - Προϊόν

**Καθώς διαβάζεις αυτή την ιστορία, σκέψου 3 ερωτήσεις, ως επιχειρηματίας & ως πελάτης:**

- ❖ Ποιους συμβολισμούς αγοράζουν από εσάς οι πελάτες/ισσές σας;
- ❖ Τι θα περιγράφατε σαν «επαυξημένο προϊόν» σε αυτό που προσφέρετε;
- ❖ Πότε αγόρασες κάτι όχι μόνο για τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά και γιατί;

Συχνά αγοράζονται σοκολατάκια για δώρο. Είναι εύγεστα, προσφέρονται εύκολα, καταναλώνονται από πολλούς, υπάρχει ποικιλία επιλογής και διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από άλλα γλυκά, δηλαδή «πιάνουν τόπο» στο είδος τους. Κάποιες φορές επιλέγεται κάποιο κατάστημα ονομαστό, που έχει ιστορία και φήμη για αυτά που πουλά.

Υπάρχει ένα κατάστημα με σοκολατάκια όπου το περιβάλλον είναι καθαρό, ο χώρος τακτοποιημένος και επικρατεί ευχάριστη μυρωδιά. Η βιτρίνα είναι φωτεινή, τα προϊόντα φαίνονται ελκυστικά. Υπάρχουν και αντικείμενα από πηλό, ξύλο και πορσελάνη, που μπορούν να συμπληρώσουν το «περιεχόμενο» ενός δώρου.

Το περιβάλλον προδιαθέτει θετικά. Ο πελάτης νιώθει να κάνει ένα μικρό διάλειμμα στη μέρα του επισκεπτόμενος αυτό το κατάστημα. Η κυρία που εξυπηρετεί είναι ευγενική, φορά ποδιά με τη φίρμα της εταιρείας, οι κινήσεις της ήρεμες, όποιος τη βλέπει νιώθει ότι έχει «εναρμονισθεί» με το περιβάλλον. Η φίρμα εμφανής πίσω από τον πάγκο με τα προϊόντα, μαζί με φωτογραφίες από τις εγκα-

ταστάσεις –τις σύγχρονες και τις παλαιότερες της επιχείρησης– και τα καταστήματά τους σε διάφορες πόλεις.

Η υποδοχή του πελάτη είναι εγκάρδια, σαν να τον περίμεναν. Μάλιστα θυμούνται εάν έχει αγοράσει ξανά από το κατάστημα, και ρωτούν πώς του φάνηκαν τα σοκολατάκια. Προσφέρουν γλύκισμα, με χαρτοπετσέτα καλής ποιότητας με τη φίρμα τους. Η κοπέλα του καταστήματος ρωτά ευγενικά για ποιον λόγο θέλει ο πελάτης να αγοράσει σοκολατάκια, πού θα τα δωρίσει, τη σχέση που έχει με το πρόσωπο που θα τα προσφέρει – εάν είναι επαγγελματική, φιλική, συγγενική ή προσωπική. Προτείνει, δίνει τη γνώμη της. Περιγράφει κάποια από τα είδη δείχνοντάς τα και αναφέροντας τη σύνθεσή τους κάθε φορά. Επιλέγει μαζί με τον πελάτη την ποικιλία και συμβουλεύει σχετικά με αυτό. Μετά ζητά τη γνώμη του πελάτη για να φτιάξει το πακέτο. Διαλέγουν μαζί το κουτί και τις κορδέλες και «φτιάχνουν» το πακέτο, για το οποίο υπάρχουν πολλοί τρόποι συσκευασίας. Ο τρόπος που πιάνει και χειρίζεται τα αντικείμενα δείχνει τον σεβασμό της για αυτά. Ήρεμες κινήσεις, συγκεντρωμένη στον στόχο της, που είναι το καλαίσθητο και πρωτότυπο αποτέλεσμα.

Δίνει οδηγίες για τη φύλαξή τους και σφραγίζει το κουτί με την ημερομηνία αγοράς. Τοποθετεί το πακέτο σε όμορφη σακούλα με τη φίρμα της επιχείρησης. Προσφέρει συνήθως κάποιο νέο προϊόν να δοκιμάσει ο πελάτης, και εύχεται να αρέσει το δώρο εκεί που θα το δώσει. Φεύγοντας, του ζητάει να της πει την επόμενη φορά τις εντυπώσεις από τη νέα ποικιλία που πρότεινε, αναφέροντας την επιθυμία της για την επόμενη επίσκεψη του πελάτη στο κατάστημα. Ο αποχαιρετισμός είναι πλήρης, όποτε έχει την ευκαιρία ανοίγει και την πόρτα χαμογελώντας.

Ποιο είναι το προϊόν που αγοράζει ο πελάτης; Η συσκευασία, η ευκολία προσφοράς αυτού που αγόρασε, η φίρμα της επιχείρησης, η φήμη της, η αίσθηση ότι το δώρο είναι αξιοπρεπές, η συνήθεια και άλλων να αγοράζουν από αυτό το κατάστημα, το σχήμα των προϊόντων, η ευγένεια της κοπέλας, η ευχαρίστηση της επίσκεψης σε αυτό το κατάστημα, η εμπειρία, η προσωπική σχέση της κοπέλας του καταστήματος με τους πελάτες, η εύκολη πρόσβαση εκεί ή μόνον τα σοκολατάκια;

## **Ο πελάτης αγοράζει περισσότερο συμβολισμούς και εξυπηρετήσεις.**

Το «προϊόν» είναι ένα «πακέτο» οφελών και συμβολισμών για τον καταναλωτή, ο οποίος δεν αγοράζει μόνο τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά. Τα προϊόντα συνίστανται από τρία επίπεδα: το βασικό, το πραγματικό και το επαυξημένο προϊόν. Το βασικό προϊόν είναι το βασικό όφελος που αναζητά ο καταναλωτής από ένα προϊόν. Το πραγματικό προϊόν περιλαμβάνει την επωνυμία, τη συσκευασία, τον σχεδιασμό-στίλ, τα χαρακτηριστικά και το επίπεδο ποιότητας. Το επαυξημένο προϊόν περιλαμβάνει την εγγύηση, την υποστήριξη μετά την πώληση, τις συμβουλές στον καταναλωτή. Ο πελάτης αγοράζει περισσότερο τους συμβολισμούς που «περιέχει» ένα προϊόν παρά τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά.



**“Το διαδίκτυο γίνεται η κεντρική  
πλατεία για το παγκόσμιο χωριό  
του αύριο,,**

Bill Gates, 1955-, αμερικανός επιχειρηματίας (Microsoft)

# Αγορά από διαδικτυακό κατάστημα

## Place - Μέρος

**Καθώς διαβάζεις αυτή την ιστορία, σκέψου 3 ερωτήσεις, ως επιχειρηματίας & ως πελάτης:**

- ❖ Πού αλλού αγοράζουν οι πελάτες σας προϊόντα ή υπηρεσίες παρόμοια/ες με τα δικά σας;
- ❖ Σε ποια άλλα μέρη θα μπορούσατε να «διαθέσετε» τα/τις προϊόντα/υπηρεσίες σας;
- ❖ Πόσο σε επηρεάζει το μέρος που αγοράζει κάτι για σένα και γιατί;

Γύρισε νωρίς στο σπίτι από τη δουλειά. Κάπως κουρασμένος, ήθελε να χαλαρώσει, κάθισε μπροστά στον υπολογιστή. Συχνά άκουγε για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, και ήρθε η ώρα που αυθόρμητα «μπήκε» μέσω της οθόνης του σε ένα από αυτά.

Εκείνο τον καιρό αναζητούσε να αγοράσει ένα νέο τζιν. Σε αυτού του είδους την αγορά είναι σταθερός πολλά χρόνια σχετικά με τη φίρμα που αγοράζει, ώστε να ξέρει τα μεγέθη των τζιν της εταιρείας, καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα των υφασμάτων τους. Τον τελευταίο καιρό δεν είχε χρόνο να «κατέβει» στα μαγαζιά και έτσι όλο ανέβαλλε αυτή την αγορά. Ήρθε τώρα η στιγμή για να αναζητήσει το νέο τζιν.

Μπήκε στο site, αναζήτησε τη φίρμα στην οποία ήταν πιστός. Αμέσως εμφανίστηκαν δεκάδες τζιν της εταιρείας, σε διάφορα στιλ, από πωλητές που προέρχονταν από όλες τις χώρες του κόσμου. Βρήκε αυτό που τον ενδιέφερε. Η τιμή ήταν χαμηλότερη από αυτήν που έβρισκε συνήθως στο κατάστημα της εταιρείας, χωρίς μάλιστα να χρειαστεί να οδηγήσει ως εκεί και να ψάξει να παρκάρει. Έστειλε μια

ερώτηση που ήθελε στον πωλητή και σε λίγες ώρες έλαβε την απάντηση, που ήταν προσωπική, ευγενική και έδινε τη δυνατότητα για αλλαγή, εάν κάτι δεν του άρεσε σε αυτό που θα αγόραζε.

Δημιούργησε εκεί λογαριασμό, υιοθετώντας τον δικό τους τρόπο πληρωμών, που θα ίσχυε και για άλλες αγορές από τότε και ύστερα. Πλήρωσε, η απόδειξη ήρθε άμεσα στον ηλεκτρονικό του λογαριασμό, λαμβάνοντας και ευχαριστήριο από τον πωλητή. Την άλλη μέρα ήρθε ο κωδικός αποστολής του εμπορεύματος από διεθνή εταιρεία μεταφορών, με δυνατότητα ιχνηλάτησης, για να ξέρει πού βρίσκεται το δέμα που παρήγγειλε, κάθε στιγμή, έως ότου το παραλάβει.

Το τζιν έφτασε σε λίγες μέρες καλά συσκευασμένο, καθαρό και σιδερωμένο, μαζί με ευχαριστίες για την αγορά του. Ήταν καλύτερο απ' ό,τι το περίμενε και σίγουρα η αγορά ήταν πιο ξεκούραστη. Η εμπειρία, πρωτόγνωρη, αποζημίωσε πλήρως την όποια αγωνία είχε για την «έκθεσή» του σε αυτού του είδους τις αγορές.

Μετά την άφιξη του εμπορεύματος του ζητήθηκε η γνώμη του για τη συναλλαγή, όσον αφορά τον τρόπο που περιγραφόταν το προϊόν που αγόρασε στην ιστοσελίδα, την τιμή, τη συσκευασία, την αποστολή του και την επικοινωνία του με τον πωλητή. Αναζητήθηκε, δηλαδή, ενεργά ο σχολιασμός του για την εμπειρία που είχε και την ποιότητα της συναλλαγής. Απ' ό,τι διαπίστωσε αργότερα, το ίδιο έγινε και με τον πωλητή, ο οποίος τον αξιολόγησε και αυτός ως πελάτη, όσον αφορά τον δικό του τρόπο συμπεριφοράς στη συναλλαγή. Έτσι, κάθε πωλητής και αγοραστής έχει το προφίλ του μέσα σε αυτό το κανάλι, ανάλογα με τις προηγούμενες συναλλαγές του.

Είχε ήδη γίνει πελάτης αυτού του καναλιού. Βρέθηκε να αναζητά και άλλα εμπορεύματα μέσα από αυτό, νιώθοντας μάλιστα ευχαρίστηση από την αναζήτησή του εκεί και βρίσκοντας μια νέα δημιουργική απασχόληση για τον ελεύθερο χρόνο του. Το κανάλι προστατεύει τους αγοραστές και τους πωλητές με δικό του τρόπο, ώστε να αισθάνονται ασφάλεια.

Σύντομα έγινε «πρεσβευτής» αυτού του καναλιού αγορών, συστήνοντάς το και σε άλλους, περιγράφοντας τη θετική εμπειρία του, συγκρίνοντάς τη μάλιστα με αυτήν της επίσκεψης σε κατάσταση.

Το κανάλι «κρατά» επαφή μαζί του, στέλνοντάς του συχνά ενημερώσεις για προϊόντα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του, οι οποίες προκύπτουν από τις αγορές του.

Αναρωτήθηκε ποιο είναι πλέον το μέρος αγοράς: το κατάστημα; Το πολυκατάστημα; Η αντιπροσωπεία του προϊόντος; Το παζάρι; Ή το διαδίκτυο; Ασυνείδητα βρέθηκε να συγκρίνει τις διαφορές των ποικίλων αγορών όπου θα μπορούσε να είναι πελάτης, σκεπτόμενος τα θετικά και τα αρνητικά κάθε περίπτωσης.

## ***Μέρος: ο τόπος όπου ο πελάτης βρίσκει το επιθυμητό προϊόν/υπηρεσία.***

Το «μέρος», εκεί όπου πωλούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, αφορά τον τόπο όπου ο πελάτης μπορεί να βρει, να προμηθευτεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μπορεί να είναι: διαδίκτυο, κατάστημα, εμπορικό κέντρο, γραφείο, duty free, αεροπλάνο, πλοίο, πωλήσεις κατ'οίκον, παζάρι, κομμωτήριο, εταιρεία, shop in shop, πολυκατάστημα, ινστιτούτο αισθητικής, γυμναστήριο, φαρμακείο, ηλεκτρικά είδη, μίνι μάρκετ, περίπτερο, βιβλιοπωλείο, καφέ, τηλεφωνία, τηλεοπτικό κανάλι, σούπερ μάρκετ, κατάστημα καλλυντικών, τουριστικός προορισμός. Η επιλογή του μέρους, συχνά, επηρεάζει και την «εικόνα» του προϊόντος ή της υπηρεσίας.