

# Περιεχόμενα

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Πρόλογος .....                                            | 13 |
| Σε πρώτο πρόσωπο .....                                    | 15 |
| <br>                                                      |    |
| 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....                                          | 17 |
| 1.1 Αγορά .....                                           | 17 |
| 1.2 Το εμπόριο σήμερα .....                               | 19 |
| <br>                                                      |    |
| 2 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΩΝ .....                                   | 23 |
| 2.1 Τι είναι το τμήμα αγορών μιας εταιρείας.....          | 23 |
| 2.1.1 Διαβάθμιση αναγκών - Θεωρία του Maslow .....        | 24 |
| 2.2 Ο ρόλος της γραμματειακής υποστήριξης.....            | 28 |
| 2.3 Επαγγελματικό ραντεβού στα γραφεία των αγοραστών..... | 30 |
| 2.4 Το επίπεδο του φωτισμού στη διαπραγμάτευση.....       | 32 |
| 2.5 Η ταχύτητα στη διαπραγμάτευση .....                   | 33 |
| 2.6 Ο χρόνος αναμονής των προμηθευτών .....               | 36 |
| 2.7 Ο χρόνος επαναφοράς των θεμάτων συνάντησης.....       | 37 |
| 2.8 Το «Ζάλισμα» (πώς γίνεται, τι οφέλη έχει).....        | 39 |
| 2.8.1 Η επανάληψη .....                                   | 39 |
| 2.8.2 Η χαλάρωση .....                                    | 40 |
| 2.8.3 Η παρουσία εμφανίσιμης γυναίκας.....                | 40 |
| 2.8.4 Ο εκβιασμός... αναγκαίο κακό.....                   | 41 |
| 2.8.5 Δίνω κάτι πίσω. Δημιουργώ ενθουσιασμό .....         | 42 |
| 2.9 Διαχείριση πληροφοριών / οργάνωση.....                | 43 |
| 2.10 Τρόποι υπενθύμισης.....                              | 44 |
| 2.11 Διαφορά πωλητή και επιχειρηματία.....                | 45 |

|       |                                                                                                |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3     | ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....                                                            | 47 |
| 3.1   | Αρχές διαπραγμάτευσης.....                                                                     | 47 |
| 3.1.1 | Τα ερωτήματα .....                                                                             | 47 |
| 3.1.2 | Το γιατί έχει δύο μορφές.....                                                                  | 51 |
| 3.2   | Η έννοια της επικοινωνίας. Διατήρηση της<br>επαγγελματικής συμπεριφοράς στη διαπραγμάτευση.... | 52 |
| 3.2.1 | Το παζάρι (με ποιόν κάθομαι να μιλήσω,<br>σε ποιά «γλώσσα» είναι η κουβέντα) .....             | 55 |
| 3.3   | Γλώσσα του σώματος - Κύρια σημεία.....                                                         | 57 |
| 3.4   | Η πιο σημαντική αρχή διαπραγμάτευσης .....                                                     | 59 |
| 3.5   | Η έννοια του «γηπέδου» .....                                                                   | 60 |
| 3.6   | Ελιγμοί στη διαπραγμάτευση.....                                                                | 63 |
| 3.7   | Η αδιαλλαξία και οι συνέπειές της .....                                                        | 65 |
| 4     | Ο ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ.....                                                                               | 67 |
| 4.1   | Η ψυχική διάθεση. Αποτελέσματα.....                                                            | 67 |
| 4.2   | Η σωματική υγεία του αγοραστή. Η πώληση είναι<br>υποχρεωτική, ενώ η αγορά προαιρετική.....     | 68 |
| 4.2.1 | Αγοραστής - Marketing.....                                                                     | 70 |
| 4.2.2 | Αγοραστής - Λογιστήριο .....                                                                   | 71 |
| 4.2.3 | Αγοραστής - Παραγγελιοδότης.....                                                               | 71 |
| 4.3   | Ο αγοραστής όταν αγοράζει ο ίδιος, όταν αγοράζει<br>για άλλους.....                            | 73 |
| 4.3.1 | Εσωτερικά προβλήματα που μπορεί να<br>αντιμετωπίσει ο αγοραστής .....                          | 73 |
| 4.4   | Η εταιρεία στην οποία εργάζεται ο αγοραστής .....                                              | 75 |
| 4.5   | Τι αγοράζουν οι επαγγελματίες αγοραστές.....                                                   | 76 |
| 4.6   | Ο αγοραστής κατευθύνει την πώληση .....                                                        | 78 |
| 4.7   | Ομοιότητες αγοραστή και χρηματιστή .....                                                       | 79 |
| 4.8   | «Όπλα» διαπραγμάτευσης .....                                                                   | 81 |
| 4.9   | Η συναισθηματική νοημοσύνη του αγοραστή.....                                                   | 84 |
| 4.10  | Ο αδύναμος πωλητής .....                                                                       | 89 |

|                                      |                                                                                                   |     |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.11                                 | Ορισμός της κακής αγοράς .....                                                                    | 92  |
| 4.12                                 | Ο αγοραστής, οι συνάδελφοι, η οργάνωση<br>και η επικοινωνία .....                                 | 103 |
| 4.13                                 | Μικρές γενικές συμβουλές για υγιείς αγορές .....                                                  | 107 |
| 4.14                                 | Κανόνες ασφαλείας.....                                                                            | 108 |
| <br>5 ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ: ΤΟ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ |                                                                                                   |     |
|                                      | ΓΝΩΡΙΣΜΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....                                                                         | 113 |
| 5.1                                  | Ο τζίρος στη διαπραγμάτευση .....                                                                 | 113 |
| 5.2                                  | Εποχικότητα.....                                                                                  | 115 |
| 5.3                                  | Η έννοια του κέρδους .....                                                                        | 117 |
| 5.4                                  | Οι βασικές φόρμουλες κερδοφορίας.....                                                             | 119 |
| 5.4.1                                | Φόρμουλα - Markup .....                                                                           | 119 |
| 5.4.2                                | Φόρμουλα - Margin .....                                                                           | 120 |
| 5.5                                  | Τιμολογιακή πολιτική .....                                                                        | 120 |
| 5.6                                  | Τιμοκατάλογοι.....                                                                                | 123 |
| 5.7                                  | Η σημασία της δουλειάς του αγοραστή για την<br>οικονομική ευρωστία μιας εμπορικής επιχείρησης ... | 124 |
| 5.8                                  | Παροχές λιανικού εμπορίου.....                                                                    | 126 |
| 5.9                                  | Παροχές επί τιμολογίου .....                                                                      | 128 |
| 5.10                                 | Παροχές με πιστωτικό σημείωμα.....                                                                | 130 |
| 5.11                                 | Παροχές με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών .....                                                      | 133 |
| 5.12                                 | Τρόποι πληρωμής.....                                                                              | 137 |
| 5.12.1                               | Χρονική πίστωση από τέλος μήνα.....                                                               | 138 |
| 5.12.2                               | Χρονική πίστωση από τιμολόγιο .....                                                               | 138 |
| 5.12.3                               | Εκπτώσεις τρόπου πληρωμής .....                                                                   | 139 |
| 5.12.4                               | Παρακαταθήκη.....                                                                                 | 139 |
| 5.13                                 | Ελιγμοί στη συμφωνία .....                                                                        | 140 |
| 5.14                                 | Δημοπρασίες .....                                                                                 | 142 |
| 5.15                                 | Η πηγή και οι μεσολαβητές .....                                                                   | 145 |
| 5.15.1                               | Χονδρέμποροι, ειδικοί συνεργάτες<br>και αντιπρόσωποι.....                                         | 146 |

|       |                                                                  |     |
|-------|------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.16  | Πριν την υπογραφή .....                                          | 147 |
| 5.17  | Η σημασία του να είναι προϊόντικά ευέλικτες<br>οι εταιρείες..... | 148 |
| 6     | ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....               | 151 |
| 6.1   | Ξεχωριστές στρατηγικές marketing.....                            | 151 |
| 6.2   | «Η Ισχύς εν τη Ενώσει».....                                      | 154 |
| 6.3   | Ο συνεργάτης στις μικρές επιχειρήσεις.....                       | 155 |
| 7     | ΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ...                         | 157 |
| 7.1   | Pricing.....                                                     | 158 |
| 7.1.1 | Price elasticity - Price sensitivity - Pricing.....              | 158 |
| 7.1.2 | Μη ψυχολογικά προϊόντα - Excessities .....                       | 159 |
| 7.1.3 | Ψυχολογικά προϊόντα - Necessities .....                          | 159 |
| 7.1.4 | Πώς να κάνουν pricing οι μικρές επιχειρήσεις.....                | 160 |
| 8     | CATEGORY MANAGEMENT<br>- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ.....              | 167 |
| 8.1   | Ανανέωση κωδικολογίου.....                                       | 169 |
| 8.2   | Space Management .....                                           | 170 |
| 9     | ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ .....                              | 173 |
|       | Βιογραφικό.....                                                  | 181 |