

# “Δημιουργία Προσφορών προς Πελάτες Spa”



Απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η ολική, μερική ή περιληπτική αναπαραγωγή και μετάδοση έστω και μιας σελίδας του παρόντος βιβλίου κατά παράφραση ή διασκευή με οποιοδήποτε τρόπο (μηχανικό, ηλεκτρονικό, φωτοτυπικό τρόπο κτλ - Νόμος 2121/93 άρθρο 53)

Η απαγόρευση αυτή ισχύει και για δημόσιες υπηρεσίες, βιβλιοθήκες, οργανισμούς κ.τ.λ. (άρθρο 58)

Οι παραβάτες διώκονται (άρθρο 13) και τους επιβάλλονται κατάσχεση. Αστικές και ποινικές κυρώσεις σύμφωνα με το νόμο (άρθρα 64 - 66)

## **Δημιουργία πλάνων περιοδικών ή έκτακτων προσφορών προς τους υποψήφιους πελάτες spa**

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό διατίθεται δωρεάν αποκλειστικά και μόνο σε ηλεκτρονική μορφή μέσω των εκπαιδευτικών σεμιναρίων της Release and Relax Motion

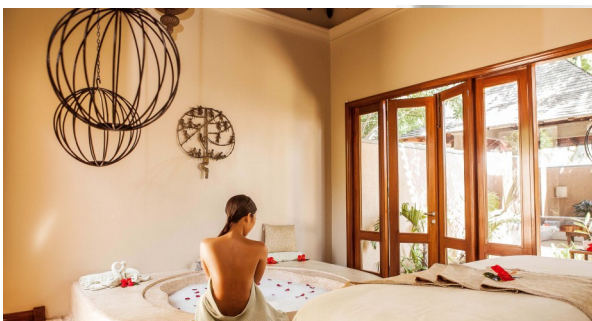
### **Release and Relax Motion**

Υπηρεσίες Εκπαίδευσης Spa

[www.spaconsulting.gr](http://www.spaconsulting.gr)

## Περιεχόμενα

Η έννοια της προσφοράς	Σελίδα 1
Η προσφορά και πώς δρα στην ψυχολογία του πελάτη	Σελίδα 4
Σύνδεση της προσφοράς με στόχο επιλογής	Σελίδα 5
Περίοδος που δημιουργούμε τις προσφορές και περίοδος που τις επικοινωνούμε	Σελίδα 6
Σύνδεση προσφοράς και χώρου χρόνου στο Spa	Σελίδα 6





### Η έννοια της προσφοράς:

Η προσφορά, αυτό είναι το μήνυμα των ημερών σε όλες σχεδόν τις αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επειδή η έννοια μοιάζει ιδιαίτερα αφηρημένη και κατά συνέπεια, ανεκτική στο να γεμίσει με το οτιδήποτε, επιλέγουμε να ορίσουμε την έννοια της **Προσφοράς και του Δώρου**. Το πλεονέκτημα αυτών των δύο είναι ότι υποχρεωτικά εκκινούν από την **«Πράξη»** δηλαδή την παρακίνηση των καταναλωτών να δράσουν και όχι από το συναισθηματισμό προς αυτούς να γίνει οικονομία στην «τσέπη» τους. Αυτό μας βοηθάει να θέσουμε μια λογική βάση για την έννοια της προσφοράς αλλά και για την οργάνωση της.

Η **προσφορά** είναι η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση αποφασίζει να διαθέσει προς το καταναλωτικό κοινό προϊόντα ή υπηρεσίες σε **«χαμηλότερη ή καλύτερη τιμή»**, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό, για τα οποία ο πελάτης θα καταβάλει χρήματα, με σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης άρα και την αύξηση τους κέρδους. Στην ουσία είναι η διαδικασία στην οποία η επιχείρηση έχει στόχο την ενεργοποίηση - παρακίνηση του πελάτη για κατανάλωση. Η προσφορά συνήθως έχει χρονικό όριο και κάποια ιδιαίτερη ονομασία, ώστε πρώτον να του προσελκύσει το ενδιαφέρον με το όνομα και δεύτερον να την εκλάβει ως **«ευκαιρία»** την οποία πρέπει να αδράξει και στην οποία μόνος τους αντίπαλός είναι ο χρόνος, ώστε να αντιδράσει έγκαιρα.

Από το ορισμό καταλαβαίνουμε ότι μια προσφορά θα μπορεί να αποτελείται μόνο από ένα πράγμα ή από συνδυασμούς αλλά και κάθε φορά να έχει διαφορετικό στόχο όμως πάντα με τελικό κοινό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τους κέρδους.

Δηλαδή μια προσφορά μπορεί να αποτελείται από:

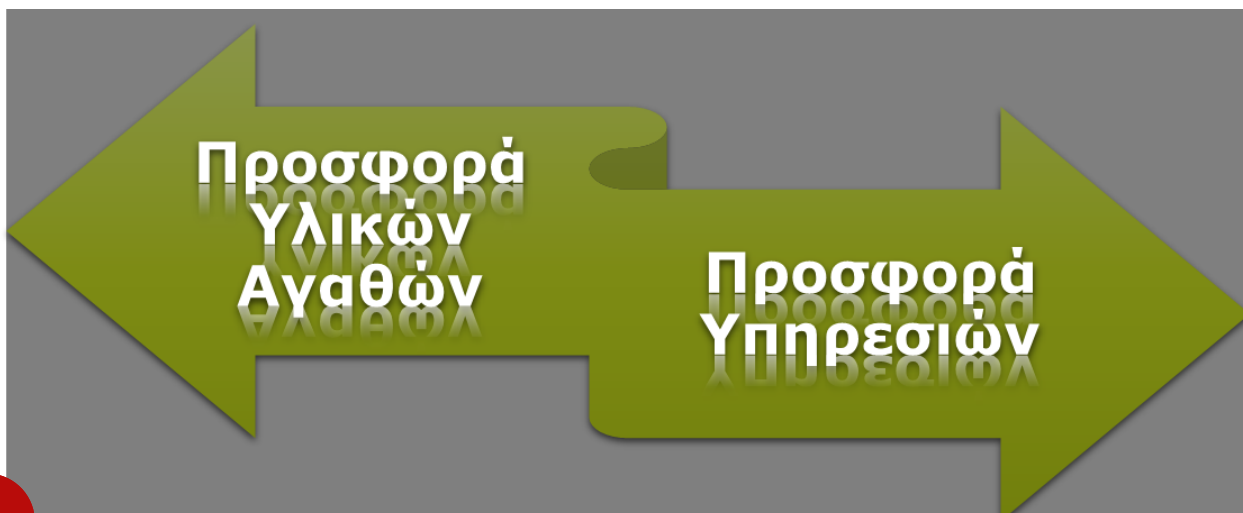
- προϊόντα - αγαθά
- ή από υπηρεσίες από το συνδυασμό αγαθών
- ή από υπηρεσίες
- ή από το συνδυασμό πολλών υπηρεσιών
- ή από πακέτα που περιέχουν και προϊόντα - αγαθά και υπηρεσίες

Σημαντική επίσης διαφορά είναι ότι το δώρο θα πρέπει να αναφέρεται σε ήδη πελάτες και μάλιστα αφοσιωμένους και όχι σε εν δυνάμει σε αντίθεση με την προσφορά που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν τεχνική για να προσελκύσει νέους πελάτες. Οι παραπάνω διαφορές και το πόσο σημαντικές είναι θα γίνει πιο κατανοητό στο επόμενο κεφάλαιο στο οποίο θα δούμε πως επιδρούν αυτές οι δύο καταστάσεις στην ψυχολογία ενός πελάτη.

Προσφορά	Δώρο
<input type="checkbox"/> Χρηματικό αντίτιμο	<input type="checkbox"/> Δωρεάν
<input type="checkbox"/> Πελάτες -Πιθανοί πελάτες	<input type="checkbox"/> Αφοσιωμένοι πελάτες
<input type="checkbox"/> Κίνητρο κατανάλωσης	<input type="checkbox"/> Επιβράβευση

Εικόνα 2. Διαφορές προσφοράς & δώρου

Μια δεύτερη σημαντική επισήμανση που πρέπει να κάνουμε σε αυτό εδώ το σημείο, που θα μας βοηθήσει παρακάτω είναι ότι η προσφορά που αφορά υλικά αγαθά είναι τελείως διαφορετική από την προσφορά που αφορά υπηρεσίες. **Η πρώτη** αναφέρεται σε υλικά που κύριο χαρακτηριστικό είναι το κόστος παραγωγής, προμήθειας, αποθήκευσης κ.λ.π και **το δεύτερο** αναφέρεται σε υπηρεσία που κατά κύριο λόγο είναι χρόνος. Οπότε έχουμε δυο διαφορετικές καταστάσεις και η βάση στην οποία θα οργανώνουμε αλλά και θα επικοινωνούμε την προσφορά θα πρέπει να είναι διαφορετική.



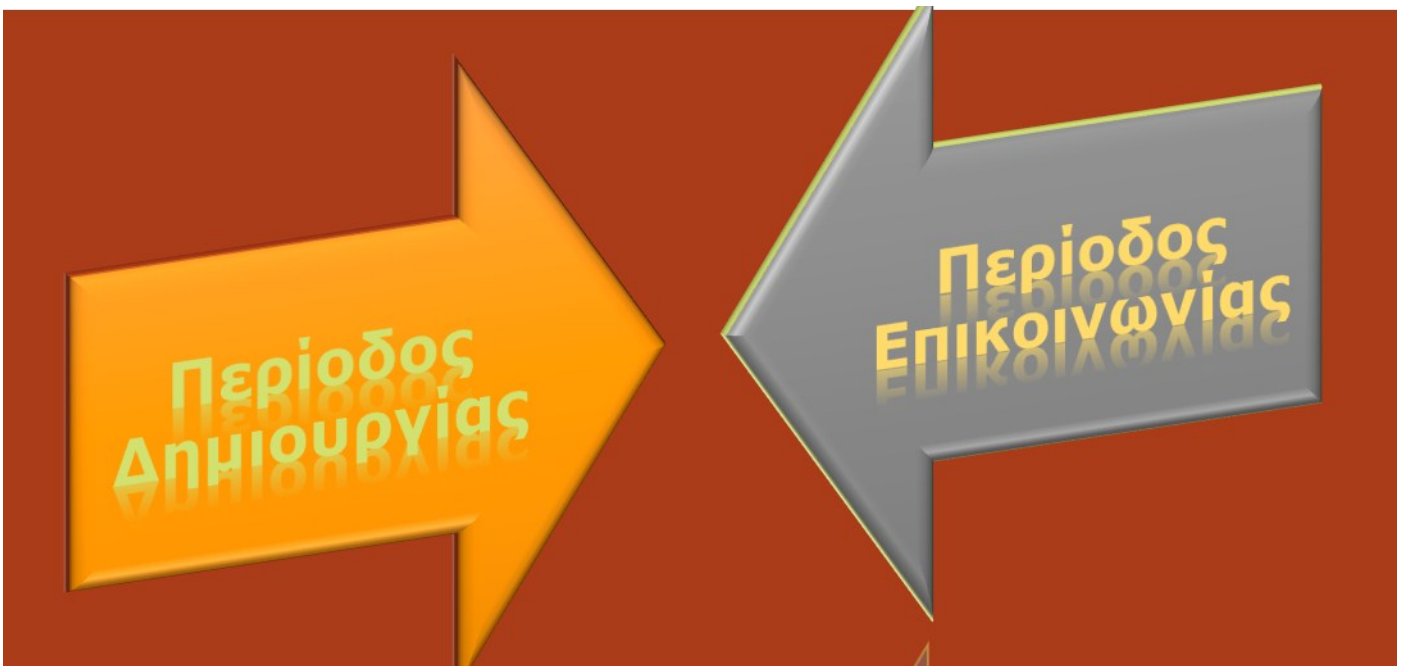
## Δημιουργία πλάνων προσφορών Spa

### Περίοδος που δημιουργούμε τις προσφορές και περίοδος που τις επικοινωνούμε:

Σημαντική επίσης ιδιαιτερότητα της προσφοράς είναι η περίοδος που τις δημιουργούμε, ο χρόνος διάρκειας της αλλά και η περίοδος και ο χώρος, τρόπος που την επικοινωνούμε. Οι βασικές διαφορές εδώ έχουν σχέση με τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών και ιδιαίτερα με την άμεση απαξίωση των υπηρεσιών σε αντίθεση με το κόστος παραγωγής και αποθήκευσης των υλικών αγαθών.

Η δημιουργία θα πρέπει να γίνεται ένα χρονικό διάστημα πριν, τέτοιο ώστε, να υπάρχει στη διάθεση ο κατάλληλος χρόνος επικοινωνίας, οι προσφορές της τελευταίας στιγμής ειδικά στην περίπτωση των υπηρεσιών δεν είναι καθόλου καλή ιδέα. Βασικοί λόγοι ότι δεν θα είναι σωστά προσδιορισμένη σε στόχο και επίσης πολύ σημαντικό δεν θα την επικοινωνήσουμε με τον κατάλληλο τρόπο.

**Οι προσφορές ειδικά στις περιπτώσεις των Spa που λειτουργούν εποχιακά δημιουργούνται με την έναρξη της σεζόν και τις επικοινωνούμε σε μέρη και στιγμές όπου έχουμε την μεγαλύτερη προσέλευση κόσμου.**



### Σύνδεση προσφοράς και χώρου χρόνου στο Spa:

Λαμβάνοντας υπόψη μας την βασική ιδιαιτερότητα των υπηρεσιών, της φθαρτής υπόστασης και της άμεσης απαξίωσης, θα δούμε την σύνδεση της προσφοράς με το χώρο χρόνο στις υπηρεσίες του Spa. Η ιδιαιτερότητα της άμεσης απαξίωσης σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών, δεν μπορεί μια υπηρεσία να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα όπως τα υπόλοιπα αγαθά, αλλά να καταναλωθεί εντός ορισμένων χρονικών ορίων αφού μετά στην ουσία είναι άχρηστη. Στην ουσία η υπηρεσία έχει αξία σαν χρόνος, γι' αυτό και η προσφορά θα πρέπει να είναι προσδιορισμένη σε χρόνο που τη δημιουργούμε διότι είναι άτοπο να προκύπτει



**Release and Relax Motion**  
Υπηρεσίες Εκπαίδευσης Spa  
[www.spaconsulting.gr](http://www.spaconsulting.gr)