

Προώθηση – Δημόσιες Σχέσεις- Επικοινωνία

Δημόσιες Σχέσεις

<https://euepirein.gr/>



Διαφήμιση

- Πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται.



- <https://www.cnn.gr/style/politismos/story/>

Προσωπική πώληση

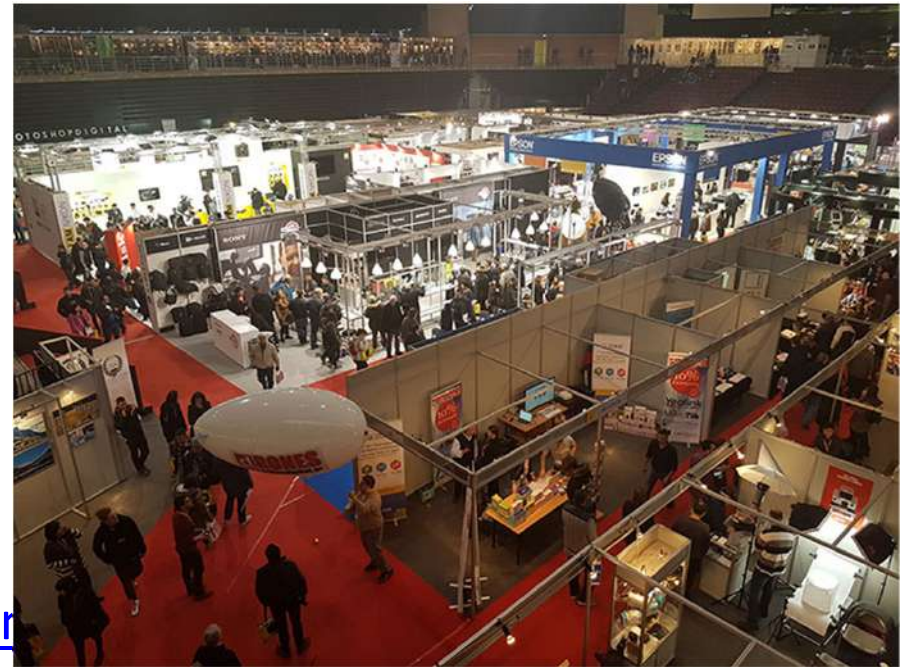
- Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε ορισμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.



- <http://salesmind.gr/category>

Πρώθηση πωλήσεων

- Εκθέσεις
- Επιδείξεις προϊόντων
- Προβολή στα σημεία πωλήσεων
- Διαγωνισμοί
- Επιδείξεις
- Δώρα



- <https://www.pttl.gr/photovision>

Δημοσιότητα

- Η δημοσιότητα γίνεται συνήθως με τη δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών σχετικών με μια επιχείρηση.

- <https://www.dailymotion.com/video/x7tq89l>



Στρατηγικές προβολής



- <https://epsa.gr/el/media-center/media-tv/page/2/>
- <https://www.skrouz.gr/s/25316406/>

Push



- <https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105>

Pull



- <https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105>

Το υποκείμενο της πειθούς

- Η διαφορά μεταξύ των δύο στρατηγικών είναι το υποκείμενο της πειθούς. Στην Pull είναι άμεσα ο Καταναλωτής και έμμεσα ο Χονδρέμπορος και ο Λιανέμπορος. Στην Push είναι άμεσα ο Χονδρέμπορος και ο Λιανέμπορος και έμμεσα ο Καταναλωτής.

Μνήμη και πειθώ

- Μπαίνοντας σε ένα μαγαζί ο Καταναλωτής έχει μαζί του όλες τις εικόνες που θυμάται από τη διαφήμιση (Pull). Αλλά, σε τελική ανάλυση, ο Λιανέμπορος είναι αυτός που με τις μάρκες που του δείχνει (Push) και τον τρόπο που τις δείχνει (Push) τον οδηγεί σε αγορά.

Οι σκοποί της προβολής

- Η πληροφόρηση
- Η πειθώ
- Η υπενθύμιση



- <https://www.youtube.com/watch?v=10mBvW7X120>

Πληροφόρηση

- Πληροφορεί για νέα προϊόντα ή νέες ιδιότητες σε υπάρχοντα προϊόντα.



- <http://diatrofisos.gr/>

Πειθώ

- Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και καλούν σε άμεση αγορά.



- <https://www.aquafresh.gr/to-shop-es-es.html>

Υπενθύμιση

- Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τη μάρκα του προϊόντος.



- <https://t53vorini-gr.blogspot.com/2011/12/coca-cola.html>

Πληθώρα μηνυμάτων

- Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το 70 με 80% των μηνυμάτων που δέχονται καθημερινά.
- Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τον τρόπο να ξεχωρίσει το δικό τους μήνυμα από τα υπόλοιπα, ώστε να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε αλλαγή συμπεριφοράς.



- <https://phyllisgabriel.com/>

Μήνυμα που προκαλεί την προσοχή



- <https://athensville.blogspot.com/2014/03/270.html>

Συχνή επικοινωνία



- <https://www.iefimerida.gr/news/465606/protergia-o-koryfaios-promitheytis-energeias-syndeei-noikokyria-kai-epiheiriseis-me>

Εστίαση στα πλεονεκτήματα



- <https://www.xblog.gr/diafimisi-iphone-5-se-othoni-samsung/>

Έντονη διαφοροποίηση



“Ένα μόνο απορρυπαντικό
ορεί να σώση αυτή την πετσέτα.”

Μόνο το τελειοποιημένο OMO
εξασφαλίζει τη δριμύνη που δεν μπορούν να
θγάλουν οι συνηθισμένες σκόνες.

Μόνο το OMO
συνεχίζει
τη δράση του

ΤΟ ΤΕΛΕΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟ OMO
ΠΛΕΝΕΙ ΠΕΝΤΑΚΑΘΑΡΑ

Και τα χέρια μου...
μένουν τόσο απαλά!

...ό λεκέδες έμεινε
γιατί οι συνηθισμένες
σκόνες καθαρίζουν
μόνο την επιφάνεια.

...ό λεκέδες έμεινε
γιατί οι συνηθισμένες
σκόνες καθαρίζουν
μόνο την επιφάνεια.

- https://hamomilaki.blogspot.com/2016_07_06_archive.html

Ευθεία σύγκριση



- <https://www.robotaki.gr/texnologia>

Δωρεάν δοκιμή

**Unlimited movies,
TV shows, and
more.**

Watch anywhere. Cancel anytime.

WATCH FREE FOR 30 DAYS >

- <https://cloudvisby.com/ci/5527-how-to-create-a-netflix-account-unlimited-free-trials.html>

Κινητό μάρκετινγκ

- Όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν «έξυπνες» κινητές συσκευές, έτσι οι διάφορες διαφημίσεις προσαρμόζονται κυρίως στις συσκευές αυτές.



- <https://buildfire.com/mobile-marketing-trends-2017/>

Άμεση Αντίδραση

- Μέσω διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν πολύ εύκολα να αντιδράσουν σε αλλαγή των συνθηκών. Εν μέσω lock down προωθήθηκε διαφημιστικό μήνυμα «Ενισχύστε τις επιχειρήσεις της περιοχής σας, δείτε τώρα τις προσφορές και παραγγείλετε από αυτές».

**Delivery
On-line
και ανοικτά
καταστήματα
στον Αλμυρό!**



- <https://www.almyros.gr/2020/11/09/lokaroyme-tis-agores-mas-stin-poli/>

Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας και Διαφήμιση

- Τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας που έχει στη διάθεσή της μια επιχείρηση που θέλει να κάνει διαφήμιση μεταβάλλονται ανάλογα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Τα ηλεκτρονικά μέσα αρχίζουν να κυριαρχούν στην αγορά της διαφήμισης, απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό και έχουν αρκετά χαμηλότερες τιμές από τα παραδοσιακά μέσα.

Πρόγραμμα πελατειακής πίστης (Loyalty)

- Πρόγραμμα Πελατειακής Πίστης ονομάζουμε εκείνο το σύστημα που βασικό του στόχο έχει να ανταμείβει σε μακρόχρονη βάση τον καταναλωτή /πελάτη για τις αγορές που πραγματοποιεί σε προϊόντα και υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρείας.

Επιβράβευση πελατών

- Πολλές εταιρίες προχωρούν στον σχεδιασμό και την εφαρμογή ειδικών προγραμμάτων πελατειακής πίστης, με απώτερο σκοπό να επιβραβεύσουν την προτίμηση των πελατών τους, να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους, αλλά και να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες.

Κατάλληλα διαμορφωμένο λογισμικό

- Η γνωστοποίηση μέσω διαφημίσεων μπορεί να κάνει έναν πελάτη να ζητήσει την έκδοση μιας κάρτας bonus, οι πωλητές είναι όμως κυρίως αυτοί που τις προτείνουν, αναφέροντας τα πλεονεκτήματα απόκτησής τους και αναλαμβάνουν την έκδοσή τους.



- <https://www.iceland.co.uk/bonus-card.html>

Μετά την πώληση

- Ο πωλητής λιανικής πρέπει να παρακολουθεί την ολοκλήρωση της διαδικασίας για να βεβαιωθεί για την κατάσταση των προϊόντων που παραδίδονται στον πελάτη.



- <https://www.google.com/search?q=after+sales+service&tbm>

Κοινωνική επιδραστική διαφήμιση

- Η αυτοκινηματοβιομηχανία Volkswagen μέσα από μια κινηματογραφική διαφήμιση και ένα πείραμα που στήθηκε στον κινηματογράφο του Τόκιο έστειλε παγκοσμίως ένα ηχηρό κοινωνικό μήνυμα.



- <https://flix.gr/news/vw-eyes-on-the-road.html>

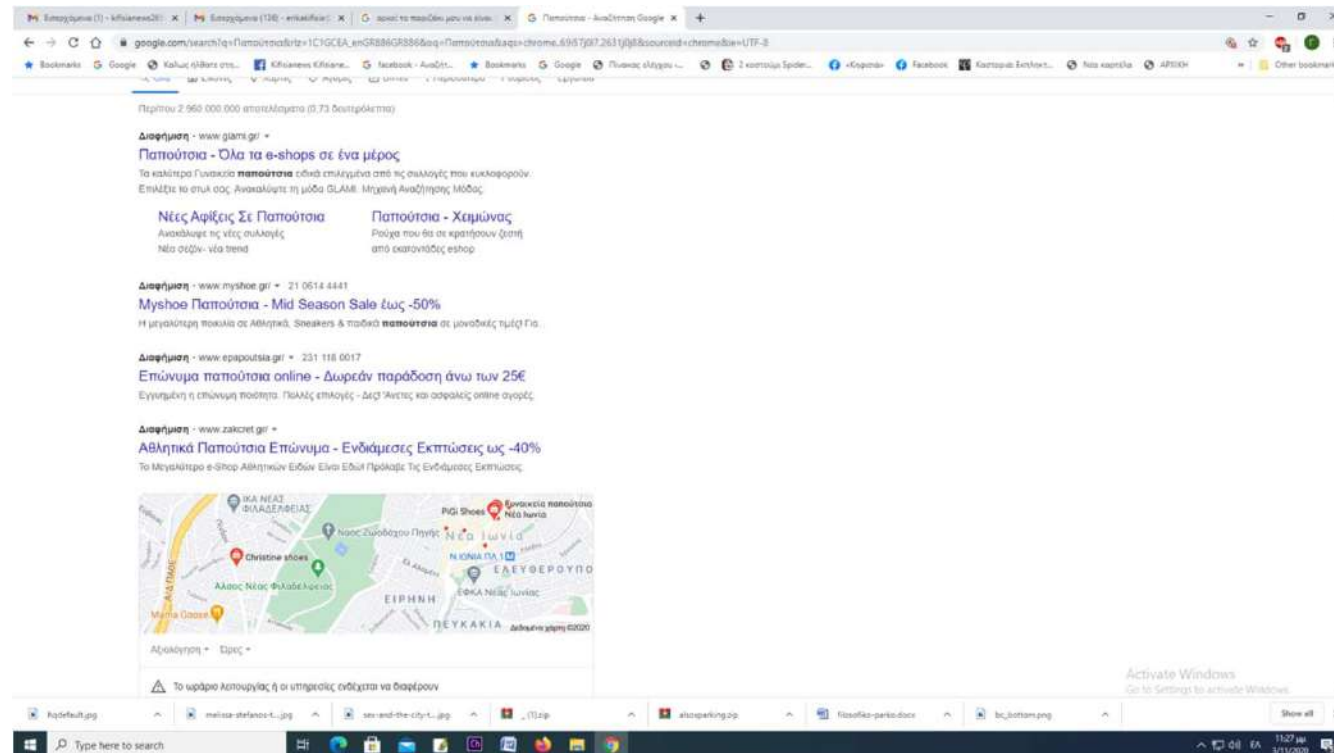
Σύμβολα επιχείρησης



- <https://www.youtube.com/watch?v=DqIpuATbmxc>

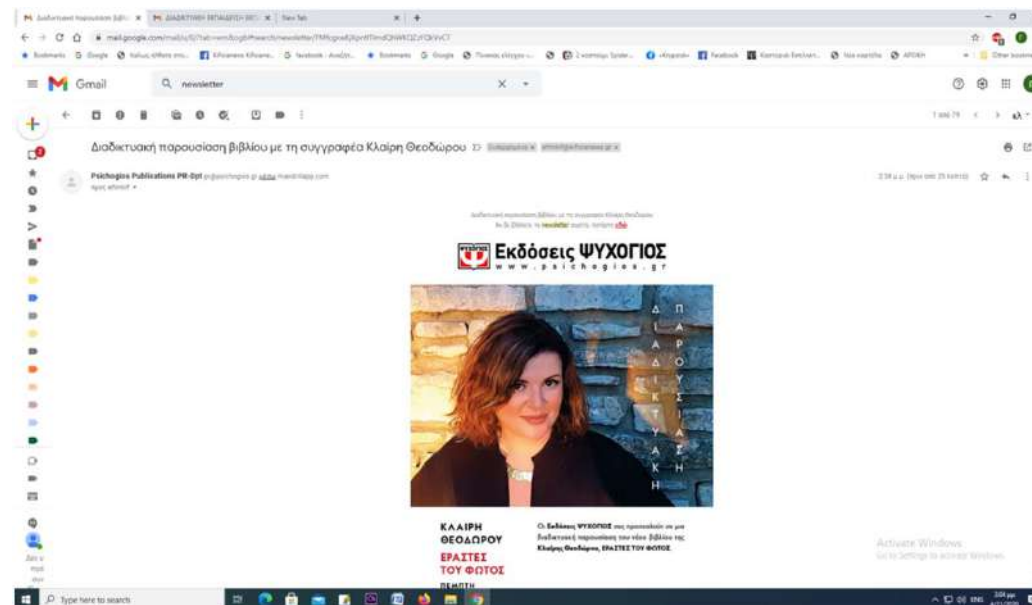
Διαδίκτυο

- Η ηλεκτρονική διαφήμιση συχνά συνδέεται με λέξεις «κλειδιά», όπου στην αναζήτηση αναδύονται αρχικά οι διαφημίσεις που σχετίζονται με τη λέξη κλειδί.



Newsletters

- Το ταχυδρομείο που χρησιμοποιούσε παραδοσιακά το μάρκετινγκ έχει σχεδόν αντικατασταθεί από τα newsletters σε εγγεγραμμένους χρήστες. Η χρησιμοποίηση του μέσου αυτού καλό είναι να έχει τακτική επανάληψη, να μην είναι όμως πολύ συχνή και κουράζει, δύο με τέσσερις φορές τον μήνα θεωρείται ότι επιτυγχάνεται η καλύτερη επικοινωνία με δυνητικούς πελάτες και πελάτες.



Social Media

- Η διαφήμιση μέσω Κοινωνικών Δικτύων είναι πλέον πολύ συνηθισμένη και ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης. Η προτίμηση των καταναλωτών προς συγκεκριμένα social Media αλλάζει και εξαρτάται ιδιαίτερα και από την ηλικία των χρηστών. Πλατφόρμες που είναι δημοφιλείς σήμερα είναι: Facebook, Twitter, Google plus, Youtube, Instagram. Τη διαφήμιση μπορεί να τη μοιράζονται χρήστες μεταξύ τους εφόσον θεωρούν το προϊόν ποιοτικό ή τη διαφήμιση ενδιαφέρουσα.

Viral

- Συχνά γίνονται viral διαφημίσεις και μοιράζονται μεταξύ εκατομμυρίων χρηστών.



- <https://www.youtube.com/watch?v=38Bw8MSumh8>

Μήνυμα

- Σημασία στη διαφήμιση έχει το μήνυμα. Για αυτό και στα διάφορα μέσα μιλάνε κυρίως για «περιεχόμενο». Πολλές από τις επιτυχημένες διαφημίσεις είναι σαν ταινίες μικρού μήκους με σενάριο όπου υπάρχει αγωνία, χιούμορ, ανατροπή. Είναι σημαντικό να είναι ξεκάθαρο το μήνυμα και ο καταναλωτής να θυμάται όχι μόνο ποιο προϊόν διαφημίζεται αλλά και τη μάρκα της επιχείρησης.

SEO

- Search Engine Optimization ή Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης, είναι οι ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσα στο site αλλά και έξω από αυτό για να πετύχουμε κατά την αναζήτηση μίας λέξης κλειδί, keyword, που εκπροσωπούν το περιεχόμενο της σελίδας, ώστε το ηλεκτρονικό κατάστημα να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση κατάταξης.

Δημόσιες Σχέσεις

- Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός κόμματος, ενός δημοσίου προσώπου να δημιουργήσει θετική εικόνα.
- Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από τη διαφήμιση στο γεγονός ότι για τις δημόσιες σχέσεις δεν καταβάλλεται αμοιβή.



- <https://www.tovima.gr/2008/11/24/finance/oi-dimosies-sxeseis-anoigoyn-ORIZONTES/>

Στόχος Δημοσίων Σχέσεων

- Τη διατήρηση και ενίσχυση της εικόνας της
- Τη μετατροπή δυσάρεστων καταστάσεων σε ευμενείς
- Την αύξηση φήμης και πελατείας
- Την ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρείας
- Τη διευκόλυνση εισαγωγής νέων προϊόντων
- Τη διευκόλυνση επενδύσεων της επιχείρησης
- Τη σύνδεση της επιχείρησης με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται

Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

- Δελτίο Τύπου
- Συνέντευξη Τύπου
- Συναντήσεις /meeting



- <https://www.taneatismikrospilias24.com/alpharhochiiotakappaeta-sigmaepsilonlambdaiotadeltaalpha/-3-1303>

Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

- Άρθρα- Βίντεο (Advertorial)
- Συνεντεύξεις
- Ανακοίνωση Τύπου
- Ομιλίες - Παρουσιάσεις



- <https://www.taxydromos.gr/Ekdilwseis/211968-omilies-stoys-treis-ierarxes.html>

Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

- Έκδοση εντύπων
- Οργάνωση επισκέψεων στον χώρο της επιχείρησης
- Επιδείξεις προϊόντων – εκθέσεων
- Χορηγίες
- Συμμετοχής σε συλλόγους ή εμπορικές ενώσεις

- <http://eeeeek-volou.mag.sch.gr/barilla/>



Έννοια της Επικοινωνίας

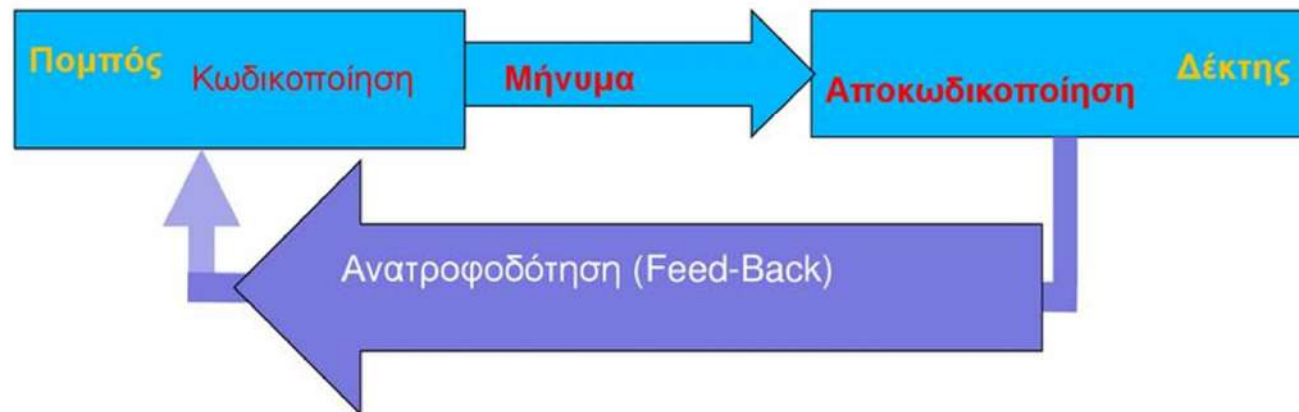
- Επικοινωνία είναι η αμφίδρομη αποστολή και λήψη δεδομένων, σκέψεων, πιστεύω, συμπεριφορών και συναισθημάτων που προκαλούν κάποια αντίδραση.



- <https://sxoleiogiaolous.gr/>

Βασικό μοντέλο επικοινωνίας

Βηματική προσέγγιση της Επικοινωνίας



Εξωτερικά Εμπόδια Επικοινωνίας

- Φυσικοί θόρυβοι
- Διαφορά τάξης, θέσης



- <https://helina.gr/gr/news/31/>

Εξωτερικά Εμπόδια Επικοινωνίας

- Φυσικό εμπόδιο, λόγω αναπηρίας, ψυχολογικού προβλήματος
- Πίεση χρόνου
- Υπερπληροφόρηση

- <https://stmar87.wordpress.com/>



Σημασιολογικά προβλήματα

- Διαφορετικοί άνθρωποι δίνουν διαφορετική σημασία σε κάθε λέξη.

Αγάπη είναι να σου φτιάχνει
μακαρόνια με κιμά.

Έρωτας είναι να σου τρίβει και
τυρί από πάνω.

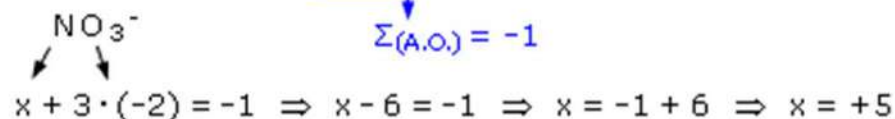
Γάμος είναι να σε βάζει να
πλένεις τα πιάτα μετά...

- <http://droll.gr/5397/agape-einai-ya-sou>

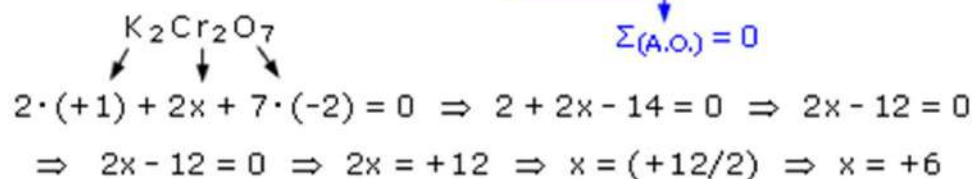
Εξειδικευμένο λεξιλόγιο

- Συχνά μια ομάδα που εργάζεται μαζί έχει τον δικό της κώδικα, που δύσκολα μπορεί να κατανοήσουν άλλοι.

1. του αζώτου στο νιτρικό ιόν $[\text{NO}_3^-]$



2. του χρωμίου στο διχρωμικό κάλιο $[\text{K}_2\text{Cr}_2\text{O}_7]$



- http://users.sch.gr/marbagana/eKef04/page04_4.html

Ο χρόνος στην επικοινωνία

- Επιλέγουμε τη χρονική στιγμή που θα γίνει πιο ευχάριστα δεκτό το αίτημά μας.



- <https://www.neolaia.gr/2018/09/08/protri-fora-se-aeroplano/>



Χώρος της επικοινωνίας

- Ο χώρος της επικοινωνίας θα πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά. Για παράδειγμα αν έχουμε ένα θυμωμένο πελάτη, προσπαθούμε να βρούμε ένα ήσυχο μέρος για να κουβεντιάσουμε, μακριά από άλλους πελάτες – θεατές.

- <http://kataskevesktirion.gr/>



Κατάσταση

- Κατάσταση μέσα στην οποία συντελείται η επικοινωνία, για παράδειγμα εάν ο ένας κάθεται και ο άλλος είναι όρθιος από τους συνομιλητές διαμορφώνεται μια συγκεκριμένη κατάσταση.



- <https://www.matchoffice.com/cn/lease/meeting-room/shanghai-huangpu/25-79283>

Παρουσία άλλων

- Υπάρχουν φορές που είναι επιθυμητή η παρουσία άλλων και άλλες φορές δυσκολεύει την επικοινωνία.



- <http://www.gnto.gov.gr/en/node/2779>

Προηγούμενα γεγονότα

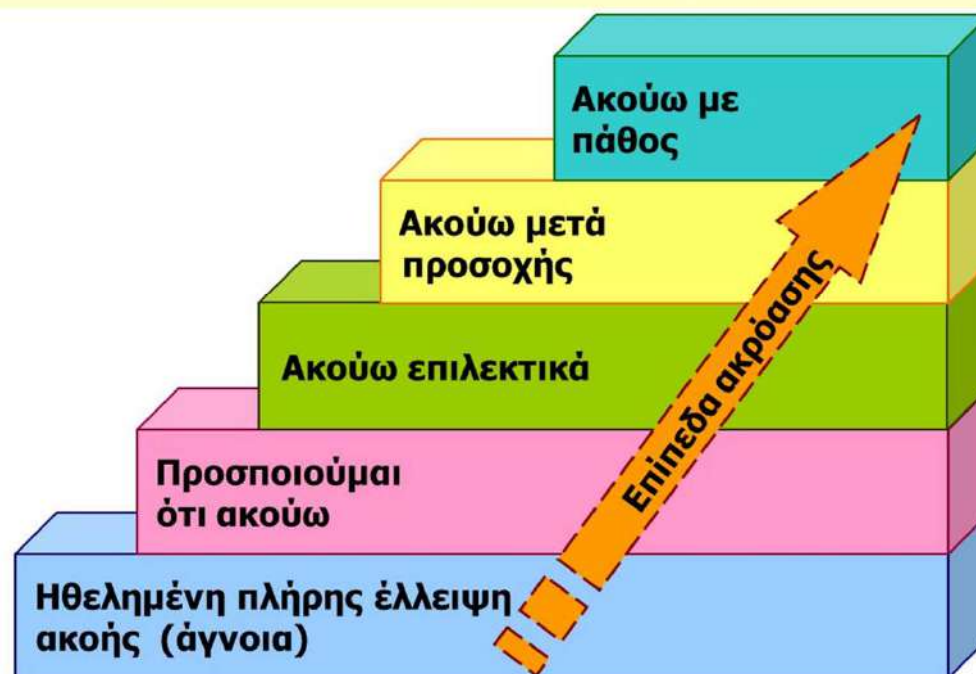
- Η επικοινωνία επηρεάζεται επίσης από γεγονότα που έχουν προηγουμένως διαμειφθεί μεταξύ ομιλητή και παραλήπτη.



- <https://www.paraskhnio.gr/>

Επίπεδα Ακρόασης

ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΚΡΟΑΣΗΣ



<https://slideplayer.gr/slide/3091850/>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
Drama Chamber of Commerce and Industry
ΔΡΑΜΑΣ



Αποτελεσματική Ακρόαση

- Σταματάμε να μιλάμε, ακόμα κι από μέσα μας.
- Δεν βγάζουμε πρόωρα συμπεράσματα.
- Δεν διακόπτουμε.
- Εκτιμάμε τις σιωπές.

Αποτελεσματική Ακρόαση

- Κάνουμε τον συνομιλητή μας να αισθανθεί άνετα.
- Τον ενθαρρύνουμε να μιλήσει, κυρίως δείχνοντας ενδιαφέρον για αυτά που λέει, κάνοντας διευκρινιστικές ερωτήσεις όπου χρειάζεται.
- Απομακρύνουμε τους περισπασμούς.
- Δεν πρέπει να επαναλαμβάνουμε ότι λέει ο συνομιλητής μας αλλά να εντοπίζουμε την ουσία όσων είπε και να τα μεταφέρουμε με άλλα λόγια.

Η σημασία των ερωτήσεων

- Συστήνονται οι διερευνητικές ερωτήσεις «ανοιχτής απάντησης» που δεν μπορούν να απαντηθούν με ένα ναι ή όχι. Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής περιορίζουν την ελευθερία της απάντησης.

- <https://www.fmvoice.gr/index.php/stiles/satyros/item/45898>





TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Αντίληψη

- Συγκεντρώνουμε πληροφορίες μέσω των αισθητηρίων οργάνων μας. Το μυαλό επιλέγει μέρος των πληροφοριών, τις οργανώνει, τις επεξηγεί και τις αξιολογεί. Το αποτέλεσμα αυτής της διεργασίας είναι η αντίληψη, υπάρχει όμως και η πιθανότητα παρερμηνείας.

Μη λεκτική επικοινωνία

- Κατά **7%** συμβάλει η **λεκτική επικοινωνία**
- Κατά **38%** συμβάλει η **φωνητική επικοινωνία**
- Κατά **55%** συμβάλει η **γλώσσα του σώματος**

Ασαφής

- Η μη λεκτική επικοινωνία είναι πιο ασαφής από τη λεκτική επικοινωνία, μπορεί να μεταδοθεί σκόπιμα ή μη σκόπιμα, μπορεί να αντιπροσωπεύει πολλά διαφορετικά μηνύματα.

- <https://www.oroskopos.gr/nea/ermis-antithesi-me-poseidona-149-pseytika-logia-kai-yposxeseis-20504>



Συνηθισμένο λάθος

- Το συνηθέστερο λάθος που μπορεί να διαπραχθεί, ιδιαίτερα από όσους έχουν διαβάσει για τη στάση του σώματος, είναι να ερμηνευθεί μια μοναχική χειρονομία ή έκφραση ή κίνηση των χεριών απομονωμένα από άλλες εκφράσεις ή συνθήκες.



- <https://city.sigmalive.com/article/2015/4/8/h-glossa-toy-somatos-ton-epityhimenon-anthropon/>

Σπάει τον πάγο

- Η μη λεκτική επικοινωνία, γίνεται συνήθως ασυνείδητα, κερδίζει τις πρώτες εντυπώσεις, «σπάει» τον πάγο ή σηκώνει τείχη αδιαφορίας με τον συνομιλητή μας, προκαλεί οικειότητα και ζεστασιά, γοητεύει, δημιουργεί προσμονή, αποδοχή ή προκαλεί θυμό και εκτοξεύει σιωπηλές απειλές.



- <https://ipop.gr/themata/eimai/mathe-pos-na-spasis-ton-pago-se-mia-gnorimia/>

Αντιφατικά μηνύματα

- Τα πράγματα δεν είναι πάντα απλά, ούτε υπάρχουν μαγικές συνταγές για την κωδικοποίηση ή την αποκωδικοποίηση των μη λεκτικών μηνυμάτων. Κατ' αρχάς, τα σήματα που στέλνουμε με το βλέμμα, το πρόσωπο, τα χέρια, καθώς και με όλο μας το σώμα, μπορεί να είναι αντιφατικά, γι' αυτό και δεν αρκεί να βασιστεί σε αυτά κανείς.

- <https://www.teacherspayteachers.com/Product/>



Κουλτούρα

- Η κουλτούρα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη γλώσσα του σώματος και τον τρόπο που αυτή ερμηνεύεται.



- <https://www.protothema.gr/world/article/446630/metaferetai-apo-ti-suria-stin-iordania-o-iaponas-omiros/>

Ένστικτο

- Συχνά δείχνουμε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη διαίσθησή μας από ό,τι θα έπρεπε.



- <https://www.awakengr.com/to-enstikto-mas-panta-echei-dikio-2/>

Φωνή

- Η φωνή συνδέεται άμεσα με την προσωπικότητα του ατόμου και αποκαλύπτει στοιχεία που σχετίζονται με το πολιτιστικό, το κοινωνικό και το επαγγελματικό του επίπεδο. Στη φωνή δίνουμε σημασία στην ένταση, στον τόνο, στην ποιότητα και χροιά της φωνής, στη μελωδία, στον τονισμό και την ταχύτητα.



<https://www.onmed.gr/ygeia/2017/02/27/10-αποκαλύπτει-τη-φωνή-για-tin-ygeia-sas>

Πρόσωπο

- Το πρόσωπο θεωρείται η πιο σημαντική πηγή μη λεκτικής επικοινωνίας. Το βλέμμα ιδιαίτερα θεωρείται πολύ αποκαλυπτικό.
- Συνήθως η μικρή διάρκεια της οπτικής επαφής εκλαμβάνεται ως αγένεια και αδιαφορία.
- Καλό είναι η εστίαση στα μάτια να μην ξεπερνάει τα 5 δευτερόλεπτα, ενώ καλό είναι να κοιτάμε στην ευρύτερη περιοχή του προσώπου. Η απουσία οπτικής επαφής μπορεί να εκληφθεί ως προσπάθεια εξαπάτησης, απόκρυψης της αλήθειας ή έλλειψη γνώσης ή αυτοπεποίθησης.



https://www.typosthes.gr/arheio/135317_ti-pathainoyme-otan-koitame-ton-allon-sta-matia-gia-10-lepta

Ψέματα

- Ο άνθρωπος όταν βλέπει, λέει ή ακούει ανακρίβειες, ψέματα, κοροϊδίες συχνά προσπαθεί να καλύψει αντίστοιχα τα μάτια, το στόμα ή τα αυτιά με το χέρι του.
- Το ίδιο σημαίνει και όταν αγγίζει κανείς τη μύτη του.



- https://www.flowmagazine.gr/pos_diavazoume_to_psema_mesa_apo_tι_glossa_tou_somatos/

Στήριγμα

- Όταν κάποιος στηρίζει το πηγούνι με την παλάμη του και ακουμπάει τον δείκτη στο μάγουλο, τότε μάλλον κατακρίνει τον συνομιλητή του.

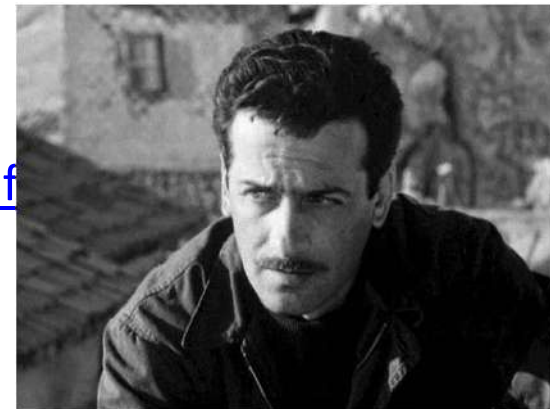


- <https://www.kathimerini.gr/world/1086346/h-glossa-toy-somatos-mporei-na-apokalypsei-to-psema-video/>

Μάτια

- Όσοι δεν κοιτούν κατευθείαν στα μάτια, ίσως λένε ψέματα ή έχουν μεγάλη νευρική αναστάτωση, ενώ όσοι κοιτούν λοξά σημαίνει ότι δεν μας εμπιστεύονται.
- Οι διεσταλμένες κόρες του ματιού αποδεικνύουν το ενδιαφέρον του άλλου, αρκεί αυτός να μην έχει πει καθόλου αλκοόλ.
- Όταν κάποιος κοιτά στο πάτωμα τότε είτε έχει δυσάρεστες σκέψεις, είτε προσπαθεί να κρύψει κάτι.
- Εάν σμίγει κάποιος τα φρύδια του ή πιέζει τα γυαλιά προς τη μύτη του, πρόκειται να διαφωνήσει μαζί μας.
- Όταν κάποιος κοιτάει στο άπειρο ή το βλέμμα του «ταξιδεύει», ενώ μιλάμε, τότε βαριέται ή απλά δεν πιστεύει τα λόγια μας.

- <http://skra-punk.com/2017/05/08/vgazontas-self-arrenopotitas-brosta-stis-floges/>



Σημασία του χαμόγελου

- Το μυστικό είναι να χαμογελάμε με ολόκληρο το σώμα μας και όχι ψυχρά μόνο με τα χείλη μας. Το χαμόγελο γίνεται αντιληπτό από τους πελάτες και κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και διευκολύνει την επικοινωνία και φτιάχνει και τη δική μας διάθεση.



- <https://www.beasty-press.com/xamogela-den-kostizei/>

Χειραψία

- Η σφιχτή χειραψία αφήνει καλύτερες εντυπώσεις σε επαγγελματικές ειδικά σχέσεις.
- Σύντομη και χαλαρή, ακουμπώντας στην άκρη τα δάχτυλα, δείχνει άτομο ευγενικό αλλά επιφυλακτικό.
- Η σφιχτή χειραψία κουνώντας το χέρι του συνομιλητή πάνω, κάτω και πλαγίως, υποδεικνύει ανοιχτό, κοινωνικό και εξωστρεφές άτομο, όχι όμως πάντα αξιόπιστο και σταθερό.

- <https://www.newmoney.gr/roh/c/telos-tis-chirapsias/>



Χειραψία ισότητας

- Η χειραψία με την παλάμη προς τα κάτω δείχνει άτομο που θέλει να τονίσει την εξουσία του, ενώ με την παλάμη προς τα πάνω, υποδεικνύει υποταγή. Η ισότητα στη σχέση υπογραμμίζεται με μια χειραψία με την παλάμη κατακόρυφα.
- Το να μην ανταποδώσει κάποιος τη χειραψία σε χέρι που του δίνεται υποδεικνύει σκόπιμη αγένεια.



- <https://www.patrasevents.gr/artinati-xeirapsia-simainei-dinati->

Πόδια

- Μια γρήγορη κίνηση του ποδιού δείχνει ένα ανυπόμονο, φοβισμένο και νευρικό άτομο. Όταν αλλάζει κάποιος αργά τα πόδια του σε σταυροπόδι, ίσως, πλήττει με τη συζήτηση.
- Η κατεύθυνση των ποδιών ορίζει την κατεύθυνση του ενδιαφέροντός μας.
- Κάποιος που στέκεται με τα πόδια ενωμένα ή κάθεται στην καρέκλα με σφιχτά τα γόνατα, δείχνει άγχος.
- Όταν κάθεται σταυροπόδι και κουνάει πάνω κάτω το πόδι του, τότε είναι αρκετά ανυπόμονος.

Λεξιλόγιο

- Ένα πλούσιο λεξιλόγιο θεωρείται επιβεβλημένο για έναν αποτελεσματικό πωλητή. Ο πωλητής όμως δεν κάνει επίδειξη με τις λέξεις που χρησιμοποιεί και ίσως δεν είναι σε θέση να καταλάβουν οι πελάτες.



- <https://www.babiniotis.gr/>

Αργκό

- Ο πωλητής προσαρμόζει τον τρόπο που μιλάει ώστε να επιτύχει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τον πελάτη του. Αργκό θα πρέπει να αποφεύγεται να χρησιμοποιείται, εκτός αν το είδος των προϊόντων και της πελατείας το επιτρέπει.

- <https://foursquare.com/v/aek-shop>



Μιμητισμός συμπεριφοράς

- Τα συναισθήματα είναι μεταδοτικά. Μεταδίδουμε και συλλαμβάνουμε διαθέσεις, ο ένας από τον άλλον.
- Εάν θέλουμε να έχει ο άλλος ευχάριστη συμπεριφορά, πρέπει πρώτα εμείς να γίνουμε ευχάριστοι.
- Όταν οι άνθρωποι βλέπουν ένα χαμογελαστό ή ένα θυμωμένο πρόσωπο, ασυναίσθητα οι μύες του προσώπου τους, αντανακλούν την ίδια διάθεση.

- <http://metaximas.org/>



Τεχνολογική Εξέλιξη στην Επικοινωνία

- Η επικοινωνία χρησιμοποιεί νέα κανάλια όσο η τεχνολογία εξελίσσεται. Έτσι λοιπόν υπάρχουν πλέον νέα μέσα που βοηθούν στην πιο γρήγορη και ασφαλή επικοινωνία. Πλέον οι διασκέψεις, οι επαγγελματικές συναντήσεις μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω τηλεδιασκέψεων. Τηλεδιάσκεψη είναι η ταυτόχρονη συνάντηση από απόσταση, συνήθως μέσω Διαδικτύου.
- Για την υποστήριξη υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες ανοιχτού αλλά και εμπορικού λογισμικού.



-
- <https://www.3gymamarousiou.gr/index.php/82-mousiki-tilediaskepsi>

Τηλεφωνική επικοινωνία

- Εξασφαλίζουμε ησυχία.
- Αφοσιωνόμαστε στην τηλεφωνική συνδιάλεξη.
- Φροντίζουμε να είμαστε σίγουροι ότι έχει κλείσει η γραμμή πριν σχολιάσουμε ο,τιδήποτε.
- Δεν «χτυπάμε» το τηλέφωνο όταν το κλείνουμε.

- <https://netton.gr/>



Τηλεφωνική επικοινωνία

- Δεν χρησιμοποιούμε ποτέ ανοιχτή ακρόαση, εκτός εάν έχουμε ενημερώσει τον συνομιλητή μας ότι θα το κάνουμε και έχουμε ενημερώσει για το ποιοι είναι παρόντες στη συνδιάλεξη.
- Αναφέρουμε το όνομά μας και τη θέση μας στην επιχείρηση.
- Συνήθως σηκώνουμε το τηλέφωνο στα δύο με τρία χτυπήματα.
- Φροντίζουμε να υπάρχει ένα ευχάριστο μήνυμα αναμονής.



- <https://www.paraskhnio.gr/to-neo-ksekardistiko-ringtone-poy-tha-paiksei/>

Ολοκληρώνοντας τη συνδιάλεξη

- Ολοκληρώνοντας τη συνδιάλεξη συνοψίζουμε στο τι ειπώθηκε ή τι μας ανατέθηκε να κάνουμε. Άμα δεν έχουμε ακούσει ή καταλάβει κάτι προσπαθούμε να το διευκρινίσουμε. Ιδιαίτερη σημασία δίνουμε στο να επαναλάβουμε στοιχεία επικοινωνίας, όνομα, τηλέφωνο, ηλεκτρονική διεύθυνση.
- Δεν πρέπει να μας πιάνει άγχος στις σιωπές.

Απόρρητες πληροφορίες

- Υπάρχει περίπτωση κάποιος να ζητάει απόρρητες ή προσωπικές πληροφορίες, ισχυριζόμενος ότι είναι κάποιος που έχει δικαίωμα να τις πάρει. Εάν δεν είμαστε σίγουροι για την ταυτότητά του και το δικαίωμά τους σε αυτές δεν τις αποκαλύπτουμε.



- <https://www.youtube.com/watch?v=-6Tj851174k>

Επαγγελματικές Επιστολές

- Εισαγωγή
- Υποστηρικτικό υλικό που ενισχύει τις θέσεις που στηρίζει η επιστολή
- Νέες πληροφορίες
- Συμπεράσματα
- Προτάσεις / συστάσεις



- <https://www.oneirokriths123.com/2262/oneirokritis-fakelos>

Χαρακτηριστικά

- Απλότητα και περιεκτικότητα, σαφήνεια και ακρίβεια
- Χρήση θετικών εκφράσεων
- Συντομία
- Σημαντικά σημεία με έντονα γράμματα
- Λογική αλληλουχία
- Επαγγελματικό ύφος
- Σωστή χρήση της γλώσσας
- Καλή αισθητική παρουσία
- Αποφυγή σχεδίων και χρωμάτων εκτός λογότυπου εταιρίας
- <https://templates.office.com/el-gr/>

