

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ επι του ΣΕΝΑΡΙΟΥ 2023/24

1. Πώς να αυξήσετε τις Πωλήσεις (να δημιουργήσετε Ζήτηση)

Αυτό θα ήθελε να το ξέρει ο κάθε Διευθυντής επιχείρησης! Είναι όμως περίεργο ότι οι διευθυντές που επιτυγχάνουν καλά αποτελέσματα, ξέρουν γιατί τα πέτυχαν. Αν κάποιος έχει καλά αποτελέσματα, σημαίνει ότι αυτό είναι δυνατό, άρα όποιος το προσπαθήσει μπορεί.

Κανονικά, αν δεν έχεις καλά αποτελέσματα, δεν είναι από κακή τύχη, είναι επειδή κάτι δεν γίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Όταν διευθύνετε μια εταιρεία, τα προβλήματα συνήθως προέρχονται από την έλλειψη επαρκών εσόδων. Για να δημιουργήσετε κέρδη, καταρχάς πρέπει να έχετε ψηλές Πωλήσεις. Επομένως, ας δούμε το θέμα του ύψους των Πωλήσεων :

Πρέπει να αξιολογήσετε όλες τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις Πωλήσεις προκειμένου να τις αυξήσετε :

- την Τιμή.
- την Επένδυση στη Διαφήμιση.
- Διαφημιστική κάλυψη.
- τη 'Θέση' του προϊόντος (στο μυαλό των καταναλωτών με διαφήμιση). Αυτό είναι το 'Brand Positioning', η 'Τοποθέτηση' ενός στην αγορά βάσει ενός ή δύο κύριων χαρακτηριστικών του .
- Δίκτυο πωλήσεων: είδος δικτύου (υποκαταστήματα), αριθμός πωλητών και αμοιβή.
- το Περιθώριο κέρδους του λιανεμπόρου και το Χώρο στο ράφι.
- Προωθήσεις Πωλήσεων
- Και όλα αυτά σε σύγκριση με τους Ανταγωνιστές.

Αφού τα εξετάσουν αυτά, οι Διευθυντές έχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να λάβουν καλύτερες Αποφάσεις και να οδηγήσουν την εταιρεία τους σε καλύτερα Αποτελέσματα.

2. Νόμος περιορισμού τιμής - Antidumping

Οι εταιρείες υπόκεινται σε αυτόν τον Νόμο, ότι δηλαδή μια εταιρεία δεν μπορεί να πουλήσει κάτω από το κόστος παραγωγής. Στο Σενάριο που έχετε, η παραγωγή -Σταθερό Κόστος- ενός τεμαχίου Αντηλιακού (S) κοστίζει 2,06€ και ενός τεμαχίου ενυδατικής Κρέμας (H) 0,97€.

Αυτό που κάνει ο Προσομοιωτής είναι να αφαιρεί το Περιθώριο κέρδους του λιανέμπορου (εμπορικού καταστήματος) από την προτεινόμενη λιανική Τιμή (ραφιού). Το αποτέλεσμα της αφαίρεσης πρέπει να είναι ίσο ή μεγαλύτερο από το κόστος παραγωγής. (Αλλιώς πουλάτε κάτω από το κόστος παραγωγής που απαγορεύεται σαν αθέμιτος ανταγωνισμός).

Εάν αποφασίσετε για Τιμή ραφιού 2,00€ και δώσετε περιθώριο κέρδους 0,20€, η

αφαίρεση δίνει ότι πουλάτε στον λιανοπωλητή (κατάστημα) στα 1,80€. Το κόστος παραγωγής είναι 2,06€, άρα θα κάνετε dumping, δηλ πώληση κάτω του κόστους, γεγονός μη αποδεκτό από τον Προσομοιωτή.

Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο Προσομοιωτής ορίζει το περιθώριο του λιανοπωλητή στο 0 και η συνέπεια είναι ότι δεν θα πουλήσετε τίποτα γιατί το κατάστημα λιανικής δεν θα κερδίσει τίποτα (άρα δεν θα έχει κίνητρο να σας βάλει καν στο ράφι...).

Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει και με το προϊόν Η.

3. Παραγωγικοί πόροι

Κάθε εταιρεία ξεκινά με πάγια στοιχεία Ενεργητικού που επιτρέπουν μια μέγιστη ετήσια παραγωγή 200 εκατομμυρίων λίτρων L ή/και T. Δεδομένου ότι η εταιρεία μπορεί να παράγει και τις δύο μονάδες S και Η το ίδιο έτος, πρέπει να λάβει υπόψη ότι το άθροισμα της παραγωγής των S και Η δεν μπορεί να υπερβαίνει τη μέγιστη δυναμικότητα της εταιρείας.

Η εταιρεία είναι ελεύθερη να αποφασίσει αν θα παράγει μόνο ένα προϊόν, (είτε το S είτε το Η) ή και τα δύο. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που έχει όλη την αρχική δυναμικότητα αποφασίζει να παράγει και τα δύο προϊόντα και στην περίπτωση του Αντηλιακού S, αποφασίζει να παράγει 5 εκατομμύρια μονάδες (από τις 7,2 που είναι η μέγιστη δυναμικότητα). Τότε, με τον λόγο 'αντικατάστασης' 1:2,5 θα μπορέσει να παράγει έως και 5,5 εκατομμύρια μονάδες Ενυδατικής Κρέμας Η. (αυτό βγαίνει : 7,2 εκατ. μείον 5 εκατ. = 2,2 επί 2,5 = 5,5 εκατ. του Η).

Αυτό που πρέπει να εισάγει η ομάδα στον Προσομοιωτή, (να δώσει μια οδηγία στον Διευθυντή του εργοστασίου) είναι: 5.000.000 και 5.500.000, αντίστοιχα.

Δεν είναι απαραίτητο να κορεστεί η παραγωγική δυνατότητα, αν είστε σε σημείο που η εταιρεία σας έχει πολλά έτοιμα αποθέματα δεν θα χρειαζόταν να παράγει τίποτα. Επιπλέον, κάθε χρόνο μπορείτε να αυξήσετε την παραγωγική σας ικανότητα, όπως περιγράφεται στο Σενάριο.

4. Δάνεια και 'ΑΤΔ'

Κάθε εικονικό έτος, κατά την προετοιμασία του Επιχειρηματικού Σχεδίου της, κάθε ομάδα πρέπει να υπολογίζει τα Απαραίτητα Ταμειακά Διαθέσιμα Λειτουργίας (ΑΤΔΛ) και να τα συγκρίνει με το Ταμείο που έχει στην αρχή του ίδιου έτους. Τα ΑΤΔΛ είναι το άθροισμα :

1. Του 80% των νέων επενδύσεων σε πάγια στοιχεία.

2. Του 50% του ποσού των παρακάτω δαπανών:

- Συνολικά έξοδα αντιπροσώπων καταστημάτων και μισθοί Πωλητών.

- Δαπάνες (έξοδα) λειτουργίας.

- Συνολικές δαπάνες για έρευνα αγοράς.

3. Του 5% του άμεσου κόστους παραγωγής.

Το Ταμείο στην αρχή του έτους ισούται με:

1. Τα μετρητά του τέλους του προηγούμενου έτος (εμφανίζονται στον Ισολογισμό του προηγούμενου έτους),
2. Μείον την πρόβλεψη κεφαλαίων για την πληρωμή των ανεξόφλητων δανείων,
3. Συν τυχόν χρηματοοικονομική επένδυση που έγινε το προηγούμενο έτος.

Εάν τα ΑΤΔΛ είναι μεγαλύτερα από το Ταμείο, θα πρέπει να ζητήσετε δάνειο για να καλύψετε τα αναμενόμενα έξοδα/επενδύσεις.

Εάν η ομάδα κάνει λάθος στους υπολογισμούς ή δεν ζητήσει δάνειο όταν θα έπρεπε να το κάνει, ο Προσομοιωτής θα ζητήσει αυτόματα το απαραίτητο ποσό αντί για εσάς. Για το λόγο αυτό θα υπάρξουν περιπτώσεις που οι ομάδες θα λάβουν μεγαλύτερο δανεισμό από αυτόν που είχαν αρχικά ζητήσει.

5. Χρηματοοικονομικές επενδύσεις

Κατά την προετοιμασία του Ετήσιου Επιχειρηματικού Πλάνου τους, οι ομάδες μπορούν να αποφασίσουν να κάνουν μια οικονομική επένδυση, δηλ μια τραπεζική προθεσμιακή κατάθεση (ορισμένης διάρκειας - ενός έτους), στην οποία θα ισχύουν οι προϋποθέσεις που εμφανίζονται στο μενού Πληροφοριών του προσομοιωτή.

Για να γνωρίζουν εάν έχουν επαρκή ρευστότητα για να πραγματοποιήσουν την επένδυση, πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα ΑΤΔ, μια έννοια που εξηγείται στο ΣΕΝΑΡΙΟ και διευκρινίζεται στις Συμβουλές.

Εάν η εταιρεία έχει επαρκή μετρητά στην αρχή του έτους και τελειώσει το έτος με θετικές ταμειακές ροές, στον Ισολογισμό στο τέλος του έτους θα εμφανιστεί στο Ενεργητικό η χρηματοοικονομική επένδυση που έγινε, και το εισόδημα που αποκτήθηκε θα εμφανιστεί στον Λογαριασμό Αποτελεσμάτων για αυτή την επένδυση.

Ωστόσο, δύο εξαιρετικές περιπτώσεις μπορούν να συμβούν:

1. Η εταιρεία πιστεύει ότι διαθέτει επαρκή μετρητά για να πραγματοποιήσει την επένδυση, αλλά αυτό δεν συμβαίνει τελικά, επειδή δεν υπολογίζει σωστά τα διαθέσιμα μετρητά στην αρχή του έτους ή/και τα ΑΤΔΛ. Σε αυτήν την περίπτωση, ο Προσομοιωτής θα ζητήσει αυτόματα ένα δάνειο για να μπορέσει να πραγματοποιήσει την εν λόγω επένδυση, εφαρμόζοντας τις προϋποθέσεις για τα δάνεια που εμφανίζονται στο μενού πληροφοριών του Προσομοιωτή.

2. Η εταιρεία διαθέτει επαρκή μετρητά για να πραγματοποιήσει την επένδυση στην αρχή του έτους αλλά, λόγω ανεπαρκών εσόδων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εξαντλείται η ρευστότητα. Σε αυτήν την περίπτωση, ο Προσομοιωτής θα ακυρώσει αυτόματα τη χρηματοοικονομική επένδυση για να αποτρέψει την υπερανάληψη της

εταιρείας, εφαρμόζοντας την προμήθεια ακύρωσης που ορίζεται στο μενού πληροφοριών, η οποία είναι μικρότερη από το επιτόκιο υπερανάληψης.

6. Διαφήμιση

Όταν φτιάχνουμε ένα Σχέδιο Επικοινωνίας (Communication Plan), πρέπει να λάβουμε πολλές Αποφάσεις που καταλήγουν σε τρία βασικά ζητήματα:

- Σε **Ποιόν** φτάνει στο Σχεδιό μου; Αυτή είναι η κάλυψη, δηλ πόσους πιθανούς αγοραστές θα προσεγγίσω. Δηλαδή από όλο το κοινό-στόχος (target group) πόσους προσεγγίζει η διαφήμιση, πόσοι είναι αυτοί που θα την δουν. Αυτά τα δεδομένα φαίνονται στη Έρευνα Αγορας 6. Εκφράζεται ως προς τη μονάδα, που είναι το ίδιο με το ποσοστό που αναφέρεται στη μονάδα. Για παράδειγμα το 0,6 κάλυψη είναι το 60% του κοινού.

- **Πόσες** διαφημίσεις έχω; Αυτή είναι η πίεση, ο αριθμός των 'εντυπώσεων' που επιτυγχάνω στους υποψήφιους αγοραστές, δηλαδή πόσες φορές θα δει την διαφήμισή μου το κοινό μου (όσοι την βλέπουν). Πόσα TV spots, πόσες καταχωρίσεις κλπ. Αυτό φαίνεται στην Έρευνα Αγορας 7.

Αυτές είναι οι Αποφάσεις όπου η Ομάδα εισάγει τον αριθμό των εμφανίσεων/καταχωρίσεων ανά Μέσο, σύμφωνα με τον Προϋπολογισμό (Budget) Διαφήμισης που αποφασίζει.

- **Πώς** θα φτάσω στο κοινό μου; Αυτή είναι η 'καμπάνια' (δημιουργικότητα), δηλαδή το τι λέμε στην επικοινωνία, πώς παρουσιάζουμε το προϊόν μας. Η καμπάνια για την οποία αποφασίζουμε μας δίνει δύο στοιχεία, τη θέση (πώς μας αντιλαμβάνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά που εκτιμούν οι αγοραστές) και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Αυτή είναι η Απόφαση όπου η Ομάδα εισάγει στο κουτάκι τον Αριθμό της Πρότασης (Διαφημ.καμπάνιας) που παρατίθενται στο Παράρτημα του Σεναρίου, 20 για το S και 20 για το H.

- **40%-40%-20%**

Όπως αναφέρει το Σενάριο, υπάρχουν δημιουργικές Προτάσεις που 'αγγίζουν'- έχουν επίδραση στο 40% του κοινού, κάποιες που έχουν επίδραση σε ένα άλλο 40% του κοινού και άλλες στο 20% του κοινού. Προφανώς μία ομάδα θα ήθελε να επιλέξει Πρόταση που αγγίζει ένα 40%, αλλά καθώς δεν ξέρει ποιες από τις καμπάνιες το επιτυγχάνουν αυτό, μπορεί να κάνει μόνο 'Δοκιμή και Λάθος', και να κρίνει από τις Πωλήσεις της. Φυσικά μπορεί να αλλάξει Πρόταση στο επόμενο Έτος Αποφάσεων.

Υπάρχει ένα **ερώτημα** που είναι ουσιώδες στο 'Πόσες διαφημίσεις έχω', αφού έχει να κάνει με την μεγιστοποίηση της οικονομικής επένδυσης στην διαφήμιση. Ποσοτικοποιείται με βάση ένα 'νόμο', αυτόν των Μειούμενων Αποδόσεων, σύμφωνα με τον οποίο, όταν οι προσπάθειες προσέγγισης/ επαφής (τα spots πχ) αυξάνονται, η ανταπόκριση / εντύπωση σε κάθε επόμενη προσπάθεια είναι μικρότερη.

Ένα παράδειγμα: Η εταιρεία μου κάνει μια επένδυση σε διαφήμιση 100. Με αυτή την επένδυση δημιουργώ πωλήσεις 200. Αν τώρα αυξήσω τη διαφήμιση σε 200, οι πωλήσεις θα είναι 300, αλλά δεν είναι 400. Έχω διπλασιάσει την επένδυση αλλά η απόδοση (ανταπόκριση κοινού) δεν διπλασιάζεται. Η απόδοση μειώνεται σε σχέση με την επένδυση/ προσπάθεια που γίνεται.

Αυτός ο νόμος ισχύει για τη διαφήμιση και για πολλά άλλα πράγματα στην Οικονομία και τη Διοίκηση των Επιχειρήσεων. Το σημαντικό είναι να προσπαθούμε να γνωρίζουμε από ποιο σημείο αρχίζει να μειώνεται η απόδοση. Από ποιά ποσότητα/επένδυση

αρχίζουμε να είμαστε μη-αποτελεσματικοί;
Παρεμπιπτόντως, επιρροή έχει και η επένδυση προηγούμενων ετών στη διαφήμιση.

7. Χάρτες 'Τοποθέτησης' (ή Θέσης)- 'Brand Positioning'

Στη συνέχεια, και σχετικά με τη Διαφήμιση, παραθέτουμε μια σύντομη επεξήγηση των **'Χαρτών Τοποθέτησης μαρκών'** που θα βρουν οι ομάδες στις Έρευνες Αγοράς, αφού εισάγουν Απόφαση με τον αριθμό Διαφημιστικής Πρότασης που επιλέγουν.

Κάθε **'Χάρτης Τοποθέτησης'** παρουσιάζεται σε δύο άξονες, όπως συμβαίνει στην πραγματικότητα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε με την τεχνική της 'Μη Μετρικής Πολυδιάστατης Κλίμακας' (NMMS είναι το ακρωνύμιο του στα αγγλικά).

Δεν μπορείτε να λάβετε μια καλή απόφαση τοποθέτησης εάν δεν γνωρίζετε ποιά χαρακτηριστικά εκτιμούν οι καταναλωτές στο προϊόν ή υπηρεσία σας. Στο Σενάριό μας, είναι τα χαρακτηριστικά που περιμένουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα Αντηλιακό και Ενυδατική Κρέμα.

Αυτό που εκτιμούν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν είναι το βασικό χαρακτηριστικό (με αυτό επιλέγουν μάρκα). Αυτή είναι η έννοια των δύο αξόνων του Χάρτη Τοποθέτησης.

Ο χάρτης δείχνει τι εκτιμούν και πως σκέφτονται για τις μάρκες σε σχέση με τις αξίες. Η εταιρεία θα εκτιμηθεί από τους καταναλωτές σύμφωνα με το τι τους μεταδίδει η διαφήμιση, το άμεσο -λεκτικό αλλά και το έμμεσο-υπονοούμενο μήνυμα.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες (στο Παράρτημα του Σεναρίου) τοποθετούν τη μάρκα σε μια θέση στον χάρτη, καθώς αυτή επικοινωνεί κάποια χαρακτηριστικά (άμεσα ή υπονοούμενα), που εκτιμώνται από τους καταναλωτές (οι άξονες).

Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να ακολουθήσουμε την ίδια διαδικασία όπως στην πραγματικότητα, η οποία είναι απλή και γρήγορη. Δείτε τι μεταδίδει η διαφήμισή μας και πώς μας τοποθετούν στον χάρτη, και αυτό από όλες τις μάρκες που ανταγωνίζονται στην αγορά.

Σε συνέχεια των παραπάνω, εάν το N είναι το χαρακτηριστικό που εκτιμούν οι καταναλωτές, όσο πιο μακριά είναι αυτό από την αρχή των αξόνων (0,0) και όσο πιο κοντά στον άξονα, σημαίνει ότι η μάρκα θα γίνεται αντιληπτή περισσότερο σαν 'N'. Το ίδιο συμβαίνει και με τον άξονα/χαρακτηριστικό 'T'.

Τα χαρακτηριστικά είναι τα ίδια και για τα δύο προϊόντα. Υπάρχουν τρία Τμήματα (κατηγορίες) αγοραστών:

1. Αυτοί που τους αρέσει ένα προϊόν για το χαρακτηριστικό 'N', που είναι 40% του συνόλου,
2. Αυτοί που τους αρέσει ένα προϊόν για το χαρακτηριστικό 'T', ένα άλλο 40%,
3. Και ένα μικρότερο, 20%, που τους αρέσει το προϊόν να είναι λίγο N και λίγο T.

Τα τμήματα δεν είναι στεγανά, δηλαδή, ένα άτομο από μία κατηγορία μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν που απευθύνεται σε άλλη κατηγορία καταναλωτών, λόγω εγγύτητας στον χάρτη ή λόγω άλλων μεταβλητών όπως τιμή, διανομή, προώθηση...

Η διαφήμιση, εκτός από το ότι τοποθετεί το προϊόν σας στον χάρτη, μεταδίδει μια εικόνα ποιότητας. Αυτή η ποιότητα είναι αντιληπτή, υποκειμενική, αφού η αντικειμενική ποιότητα δεν είναι μετρήσιμη από τους καταναλωτές.

Κανένας άξονας δεν σημαίνει ποιότητα.

(ΣΗΜΕΙΩΣΗ: μπορούμε να πούμε στο τέλος τι σημαίνουν το N και το T, το N είναι 'Φυσικό' και το T είναι 'Τεχνολογικό').

8. Χώρος Ραφιού

Το περιθώριο κέρδους για τους λιανέμπορους είναι αυτό που κερδίζουν (όταν αγοράζουν από την εταιρεία σας προϊόντα και τα πωλούν στους καταναλωτές από το κατάστημά τους). Καταρχάς, όσο υψηλότερο είναι το περιθώριο κέρδους, προφανώς τόσο καλύτερα για τους λιανοπωλητές ! Ας δούμε όμως ένα παράδειγμα.

Μία εταιρεία δίνει περιθώριο κέρδους στον λιανέμπορο 1 ευρώ και μια άλλη 2 ευρώ.

Φαίνεται ότι ο λιανέμπορος θα δει 'με καλύτερο μάτι' την εταιρεία των 2 ευρώ, αλλά αν η εταιρεία που του δίνει 1 ευρώ πουλήσει 1.000 μονάδες και η εταιρεία των 2 ευρώ πουλήσει 100, ο λιανοπωλητής κερδίζει συνολικά πολύ περισσότερα με την εταιρεία 1 ευρώ ανά μονάδα. Επομένως, προτιμά, και δίνει μεγαλύτερο χώρο στο ράφι, στην εταιρεία του 1 ευρώ !

Την εταιρεία που προσφέρει περισσότερα για να τοποθετηθεί στο ράφι, ο λιανέμπορος την υποστηρίζει περισσότερο και με πιο πολλές 'σειρές προϊόντων', με μεγαλύτερη προβολή τους στο ράφι. Ο λιανέμπορος γνωρίζει καλά, όπως και εμείς, ότι όσο περισσότερες είναι οι σειρές, όσο μεγαλύτερος ο χώρος ραφιού, τόσο περισσότερες θα είναι οι Πωλήσεις.

Ο χώρος ραφιού, οι σειρές, έχουν να κάνουν με την προβολή του προϊόντος. Όσο πιο πολύ προβάλλεται, τόσο το καλύτερο. Πρέπει όμως να προτείνουμε στον έμπορο λιανικής ένα ποσοστό του χώρου ραφιού που να είναι λογικό. Εάν πέρσι η μάρκα σας κατείχε το 20% του ραφιού, δεν θα ήταν λογικό να ζητήσετε από τον λιανέμπορο το 60% φέτος ! Η αντίδραση του λιανέμπορου σε 'παράλογα' αιτήματα θα είναι αρνητική. (Δεν είναι δυνατόν να μη δώσει χώρο και στον ανταγωνισμό σας).

Πρέπει να δούμε την Έρευνα Αγοράς 9 που μας λέει ποιό χώρο ραφιού εξασφάλισαμε σαν εταιρεία στο τέλος του έτους.

Ας ζητήσουμε λογικό χώρο ραφιού για την κατάστασή μας. Εδώ ισχύει το γεγονός ότι αν έχω πολύ μικρό χώρο ραφιού, μπορώ να ζητήσω μεγάλη ποσοστιαία αύξηση και με αν έχω πολύ μεγάλο χώρο, μπορώ να ζητήσω μικρή αύξηση.

Ένα παράδειγμα: Μια εταιρεία που έχει το 5% του χώρου ραφιού, μπορεί να ζητήσει 15%. Πρόκειται για αύξηση 300%. Ενώ αν έχει χώρο 50% και ζητήσει το 60%, αυτό είναι μεν μια αύξηση 20% αλλά πιο δύσκολο να την πάρετε. Ο λιανέμπορος γνωρίζει ότι όσο περισσότερο χώρο έχετε, τόσο πιο δύσκολο είναι για εσάς να αναπτυχθείτε.

9. Προωθητικές Ενέργειες

Ένα θέμα που απασχολεί τις εταιρίες αλλά και την δική σας 'εταιρία' στο Επιχειρηματικό Παιχνίδι YBT, είναι σχετικά με τις Προωθητικές ενέργειες, πότε τις χρησιμοποιούμε, και αν είναι αποτελεσματικές.

Παραθέτουμε σχετικές Συμβουλές που μπορεί να σας βοηθήσουν στις Αποφάσεις σας:

1. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις προωθητικές ενέργειες ως στρατηγική πωλήσεων για να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, αλλά κυρίως για να πουλήσουν το απόθεμά τους. Δηλαδή αν έχει μείνει απόθεμα προϊόντος, ένας τρόπος να το πουλήσουμε είναι η προώθησή του.
2. Για να είναι αποτελεσματική, μια Προωθητική ενέργεια πρέπει να είναι αρκετά επιθετική. Αν η προώθηση είναι αναιμική (πχ 5% έκπτωση σε μία ήδη υψηλή τιμή) δεν θα αποδώσει.
3. Από την άλλη, οι αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες έχουν υψηλό κόστος και επηρεάζουν την κερδοφορία. Ο αντίκτυπος στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων είναι καλό να εκτιμηθεί εκ των προτέρων. Δηλαδή αν πουλήσετε τα πάντα με (3x2) δώρο προϊόν η προώθηση θα κοστίζει πολύ.