



MARKETING

Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ

Συγγραφή:	Χρίστος Ευαγόρου, <i>Καθηγητής Οικονομικών</i> Μάριος Πρασίτης, <i>Καθηγητής Οικονομικών</i>
Επιστημονικός συνεργάτης:	Λεωνίδα Λεωνίδου, <i>Καθηγητής Μάρκετινγκ, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης, Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Κύπρου</i> Μάριος Θεοδοσίου, <i>Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης, Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Πανεπιστημίου Κύπρου</i>
Επιμέλεια έκδοσης:	Χρίστος Ευαγόρου, <i>Καθηγητής Οικονομικών</i> Μάριος Πρασίτης, <i>Καθηγητής Οικονομικών</i> Μαρίνα Άστρα Ιωάννου, <i>Λειτουργός Υπηρεσίας Ανάπτυξης Προγραμμάτων</i>
Εποπτεία:	Μαρία Ιωάννου-Σεργίου, <i>Επιθεωρήτρια Οικονομικών Μαθημάτων</i>
Γλωσσική επιμέλεια:	Αρετή Στυλιανού, <i>Λειτουργός Υπηρεσίας Ανάπτυξης Προγραμμάτων</i>
Σχεδιασμός εξωφύλλου:	Θεόδωρος Κακουλλής, <i>Λειτουργός Υπηρεσίας Ανάπτυξης Προγραμμάτων</i>
Συντονισμός έκδοσης:	Χρίστος Παρπούνας, <i>Συντονιστής Υπηρεσίας Ανάπτυξης Προγραμμάτων</i>

Α' Έκδοση 2017

Ανατύπωση 2018 (με μικροδιορθώσεις)

Ανατύπωση 2019 (με μικροδιορθώσεις)

Ανατύπωση 2022 (με μικροδιορθώσεις)

Εκτύπωση: ΚΩΝΟΣ ΛΤΔ

© ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ISBN: 978-9963-54-119-5



Στο εξώφυλλο χρησιμοποιήθηκε ανακυκλωμένο χαρτί σε ποσοστό τουλάχιστον 50%, προερχόμενο από διαχείριση απορριμμάτων χαρτιού. Το υπόλοιπο ποσοστό προέρχεται από υπεύθυνη διαχείριση δασών.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το εγχειρίδιο αυτό γράφτηκε προκειμένου να καλύψει τις διδακτικές ανάγκες του μαθήματος Μάρκετινγκ (Marketing) το οποίο απευθύνεται στους μαθητές και στις μαθήτριες της Γ' Λυκείου. Αποτελεί μια εισαγωγή στις βασικές αρχές που διέπουν το Μάρκετινγκ, έτσι ώστε ο/η αναγνώστης/τρια να μπορέσει να αποκτήσει θεμελιώδεις γνώσεις, τεχνικές και εργαλεία που θα τον/την βοηθήσουν να κατανοήσει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει το Μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική λειτουργία της επιχείρησης που αποσκοπεί στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση υπέρτερης αξίας προς τους πελάτες. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, μέσα από προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλώς στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην βραχυχρόνια υλοποίηση των στόχων μιας επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ λαμβάνει, επίσης, υπόψη τη μακροχρόνια ευημερία του κοινωνικού συνόλου, την προστασία του περιβάλλοντος και τη λειτουργία της επιχείρησης μέσα σε ένα ηθικό πλαίσιο.

Το εγχειρίδιο έχει γραφτεί με τέτοιο τρόπο, ώστε ο μαθητής ή η μαθήτρια να έχει μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τον ρόλο που καλείται να επιτελέσει το Μάρκετινγκ σε ένα σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αναμένεται να κατανοήσει ότι δεν είναι αρκετό πλέον οι επιχειρήσεις να λειτουργούν εμπειρικά, αλλά στη βάση ενός συστηματικού σχεδίου Μάρκετινγκ, στο οποίο απαιτείται η ακριβής ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, η κατανόηση της συμπεριφοράς των αγοραστών, η σωστή στόχευση της αγοράς και η ετοιμασία πετυχημένων στρατηγικών για το προϊόν/υπηρεσία, τιμή, διανομή και προβολή.

Το εγχειρίδιο αυτό εκτιμούμε ότι θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων, της κριτικής σκέψης και των σωστών στάσεων των μαθητών/μαθητριών γύρω από το Μάρκετινγκ. Αναπτύσσονται όλα όσα είναι αναγκαία για την όσο το δυνατόν πιο ακριβή εκτίμηση των ραγδαίων αλλαγών που συντελούνται στο χώρο του Μάρκετινγκ και της επιτακτικής ανάγκης για προσαρμογή, ώστε να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Επίσης, το διευρυμένο γνωστικό του αντικείμενο ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στις ανάγκες της αγοράς εργασίας και παρέχει τις βάσεις για ένα λαμπρότερο μέλλον κυρίως σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Την όλη προσπάθεια στήριξαν με θέρμη οι πανεπιστημιακοί Δρ. Λεωνίδας Κ. Λεωνίδου και Δρ. Μάριος Θεοδοσίου, τους οποίους ευχαριστούμε για την ανιδιοτελή συνεργασία και προσφορά τους.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω στους συνάδελφους μάχιμους καθηγητές Οικονομικών Χρίστο Ευαγόρου και Μάριο Πρασίτη που αποτέλεσαν τη συγγραφική ομάδα, καθώς και στην Επιθεώρηση των Οικονομικών μαθημάτων που είχε την εποπτεία συγγραφής του εγχειριδίου.

Δρ Κυπριανός Δ. Λούης
Διευθυντής Μέσης Εκπαίδευσης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο	Περιεχόμενα	Σελίδα
1	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	5
2	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
3	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	36
4	Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	46
5	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	73
6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	90
7	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	126
8	ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ	142
9	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	160
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ	204
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	211

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση:

- Να γνωρίζουν διάφορες προσεγγίσεις σε σχέση με τον ορισμό του μάρκετινγκ:
 - Απλός ορισμός
 - Το μάρκετινγκ σαν επιχειρηματική φιλοσοφία
 - Το μάρκετινγκ σαν επιχειρηματική λειτουργία
- Να περιγράφουν τα πέντε στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ:
 - Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών
 - Σχεδιασμός μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ
 - Προετοιμασία ενός σχεδίου και προγράμματος ολοκληρωμένου μάρκετινγκ
 - Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες
 - Δέσμευση αξίας από τους πελάτες
- Να συγκρίνουν τις πέντε φιλοσοφίες της διοίκησης μάρκετινγκ για την εκτέλεση των στρατηγικών τους (παραγωγής, προϊόντος, πώλησης, μάρκετινγκ, κοινωνικού μάρκετινγκ).
- Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Όπου αναφέρεται το αρσενικό φύλο εννοείται και το θηλυκό.

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο και την σχεδόν ολοκληρωτική καταστροφή που είχε φέρει στις χώρες της Ευρώπης, παρατηρήθηκε μια έντονη οικονομική ανάπτυξη. Δημιουργήθηκαν νέες μεγάλες επιχειρήσεις και αναδιοργανώθηκαν οι παλαιότερες. Οι άνθρωποι ζητούσαν καλύτερη ζωή και προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ένας καινούργιος οικονομικός όρος άρχισε να χρησιμοποιείται, αναφερόμενος κυρίως στους τομείς των πωλήσεων και της διαφήμισης, ο όρος **μάρκετινγκ**. Στα ελληνικά αποδίδεται με τη λέξη **αγοραλογία**. Καθιερώθηκε όμως η χρήση του διεθνούς όρου και στα ελληνικά.

Οι σύγχρονες πετυχημένες εταιρείες έχουν ένα κοινό σημείο: επικεντρώνονται στον



πελάτη και δίνουν μεγάλη σημασία στο μάρκετινγκ. Μοιράζονται το πάθος για την κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών σε καθορισμένες αγορές – στόχους. Υποκινούν τους πάντες μέσα στον οργανισμό να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μακρόχρονων πελατειακών σχέσεων, βασισμένων στη δημιουργία αξίας.

Όταν η εταιρεία kitkat μπήκε στην αγορά, κυρίαρχη ήταν η Cadbury. Το άσπρο – κόκκινο περιτύλιγμα της kitkat σχεδιάστηκε ώστε να διαφέρει από το μωβ της Cadbury. Από την αρχή η kitkat τοποθετήθηκε τόσο σαν γλυκό όσο και σαν σνακ. Στα μάτια του καταναλωτή είναι κυρίως σνακ. Το σλόγκαν της “have a break, have a kitkat” έγινε πασίγνωστο από τις διαφημίσεις της στα διάφορα μέσα.



1.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στοχεύει στους πελάτες περισσότερο από κάθε άλλη επιχειρηματική λειτουργία. Ένας απλός ορισμός του είναι ο εξής: **«Μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων»**. Αφενός επιδιώκει να προσελκύει νέους πελάτες και αφετέρου να διατηρεί και να αυξάνει τη συνεργασία με τους υφιστάμενους, παρέχοντάς τους ικανοποίηση.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για την επιτυχία κάθε οργανισμού, είτε αυτός είναι κερδοσκοπικός είτε είναι μη κερδοσκοπικός, όπως πανεπιστήμια, νοσοκομεία και μουσεία.

Το μάρκετινγκ είναι γύρω μας. Στην αφθονία των προϊόντων σε ένα εμπορικό κέντρο, στις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο, στα περιοδικά καθώς και στις αφίσες στους δρόμους. Πίσω από αυτά υπάρχει ένα δίκτυο ανθρώπων που ανταγωνίζονται μεταξύ τους, με στόχο να τραβήξουν την προσοχή μας και την προτίμηση στις αγορές μας.

Πολλοί άνθρωποι φαντάζονται το μάρκετινγκ μόνο σαν πωλήσεις και διαφήμιση. Οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι μόνο τμήμα ενός ευρύτερου «μείγματος» - μιας δέσμης εργαλείων του μάρκετινγκ που λειτουργούν από κοινού, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων.



1.1.1. Το Μάρκετινγκ σαν Επιχειρηματική Φιλοσοφία

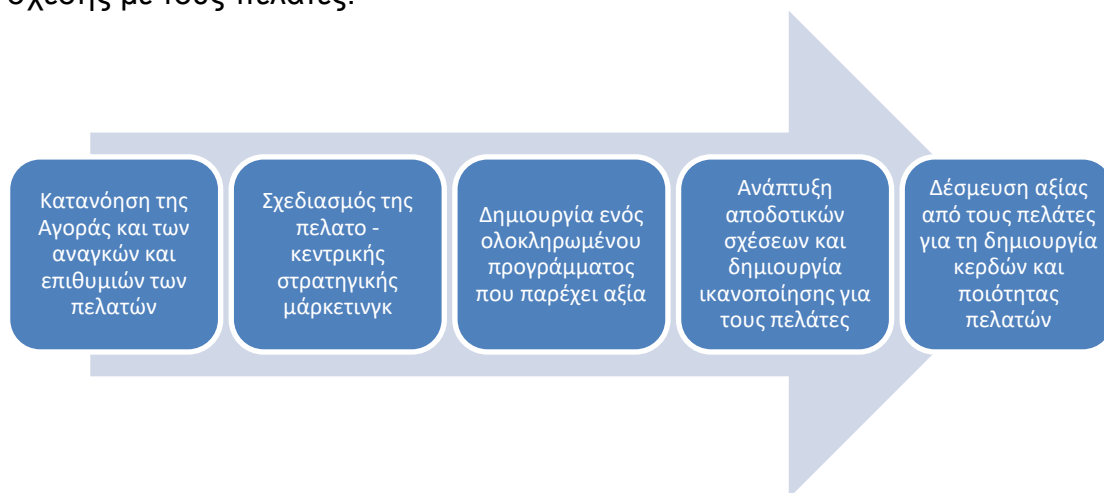
Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων μέσω της ανταλλαγής αξίας. **Επομένως ως μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία, μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και οικοδομούν ισχυρές σχέσεις μαζί τους, με σκοπό και αντάλλαγμα τη δέσμευση αξίας από τους καταναλωτές.**

1.1.2 Το Μάρκετινγκ σαν Επιχειρηματική Λειτουργία (ορισμός του American Marketing Association)

Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν τους πελάτες, τις επιχειρήσεις, τους συνεργάτες και την κοινωνία.

1.2 Η Διαδικασία του Μάρκετινγκ

Η πιο κάτω απεικόνιση δείχνει ένα μοντέλο πέντε σταδίων της διαδικασίας μάρκετινγκ. Στα τέσσερα πρώτα στάδια οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν τους πελάτες, να δημιουργήσουν αξία γι' αυτούς και να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις. Στο τελευταίο στάδιο οι επιχειρήσεις αποκομίζουν τα ανταλλάγματα τους από τη δημιουργία μέγιστης αξίας για τους πελάτες τους. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τα στάδια αυτού του μοντέλου και θα επικεντρωθούμε περισσότερο στα στάδια της σχέσης με τους πελάτες.



1.2.1 Πρώτο Στάδιο - Κατανόηση της Αγοράς και των Αναγκών των Πελατών

Ανάγκες, Επιθυμίες και Απαιτήσεις Πελατών

- Η πιο βασική έννοια του μάρκετινγκ είναι οι ανθρώπινες ανάγκες. Οι ανθρώπινες **ανάγκες** είναι καταστάσεις που δημιουργούν την αίσθηση της στέρησης. Περιλαμβάνουν βασικές φυσικές ανάγκες (τροφής, ρουχισμού, στέγασης), κοινωνικές ανάγκες, αλλά και εξατομικευμένες ανάγκες.
- **Επιθυμίες** είναι η μορφή που λαμβάνουν οι ανθρώπινες ανάγκες ανάλογα με την κουλτούρα και την προσωπικότητα κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, διαφορετική είναι η τροφή που θα καταναλώσει ένας πεινασμένος αμερικανός και ένας πεινασμένος κινέζος.
- Όταν οι επιθυμίες ενισχύονται από την αγοραστική δύναμη του ατόμου, μετατρέπονται σε **απαιτήσεις**.



Ιδρυτές και διευθυντές πολλών πετυχημένων επιχειρήσεων έρχονται οι ίδιοι σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους με στόχο την κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και των απαιτήσεων τους και την άντληση πληροφοριών και ιδεών από αυτούς.

Προσφορές Αγοράς – Προϊόντα, Υπηρεσίες και Εμπειρίες

- Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ικανοποιούνται μέσω **προσφορών αγοράς** δηλαδή ένα συνδυασμό προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών ή εμπειριών που προσφέρονται σε μια αγορά.
- Τα έξυπνα στελέχη του μάρκετινγκ, συνδυάζοντας διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα δημιουργούν **εμπειρίες** μάρκας για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η δυνατότητα μιας βόλτας με την αγαπημένη μας μάρκα αυτοκινήτου.

Αξία και Ικανοποίηση Πελατών

Αξία για έναν καταναλωτή είναι η εκτίμηση της διαφοράς μεταξύ του συνολικού οφέλους που λαμβάνει και του συνολικού κόστους που διαθέτει για να αποκτήσει ένα προϊόν.

Ο αριθμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που ικανοποιούν μία ανάγκη είναι τεράστιος. Οι ικανοποιημένοι πελάτες ξαναγοράζουν και μεταφέρουν και σε άλλους την ικανοποίησή τους για το συγκεκριμένο προϊόν. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες στρέφονται αλλού και δυσφημούν το προϊόν.



Ο καθορισμός του σωστού επιπέδου προσδοκιών είναι σημαντικός από τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη χαμηλών προσδοκιών από την εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει συγκεκριμένους αγοραστές, αλλά δε θα προσελκύσει αρκετούς, ενώ οι πολύ ψηλές πιθανόν να απογοητεύσουν κάποιους.

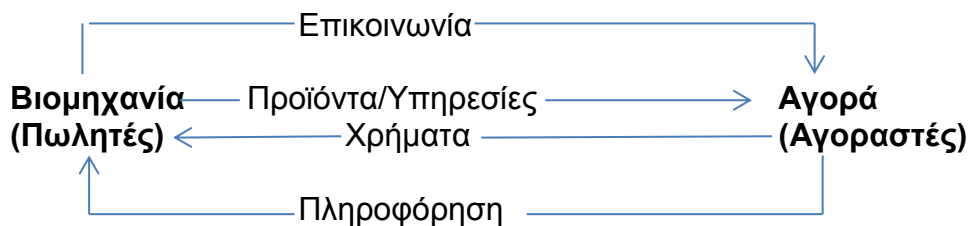
Ανταλλαγή και σχέσεις

Ανταλλαγή είναι η πράξη απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον, προσφέροντας του κάτι σαν αντάλλαγμα. Ένας πεινασμένος άνθρωπος μπορεί να βρει τροφή κυνηγώντας, ψαρεύοντας ή μαζεύοντας φρούτα. Μπορεί ακόμη να ζητιανέψει. Συνήθως, όμως, μπορεί να προσφέρει χρήματα ή κάποιο άλλο αγαθό ή υπηρεσία σαν αντάλλαγμα.

Οι έξυπνοι μάρκετερς εκτός από τη δημιουργία βραχυχρόνιων συναλλαγών, επιδιώκουν το χτίσιμο μακροχρόνιων **σχέσεων** με τους πελάτες τους, τους διανομείς και τους προμηθευτές τους. Οι σχέσεις αυτές είναι τόσο οικονομικές όσο και κοινωνικές και αφορούν στη συνεχή παράδοση προϊόντων υψηλής ποιότητας, στην καλή εξυπηρέτηση και στις δίκαιες τιμές.

Αγορές

Αγορά είναι το σύνολο των υφισταμένων και δυνητικών αγοραστών ενός προϊόντος. Μάρκετινγκ σημαίνει διαχείριση αγορών με σκοπό τη δημιουργία κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Η κάθε εταιρεία και οι ανταγωνιστές της ερευνούν την αγορά και έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές για να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και να τις ικανοποιήσουν. Οι μάρκετες βλέπουν ότι οι πωλητές αποτελούν τη βιομηχανία, ενώ οι αγοραστές την αγορά. Στο πιο κάτω διάγραμμα φαίνονται οι τέσσερις ροές που συνδέουν τους πωλητές με τους αγοραστές:



1.2.2 Δεύτερο Στάδιο – Σχεδιασμός μιας Πελατοκεντρικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Ο στόχος της διοίκησης μάρκετινγκ είναι να βρίσκει, προσελκύει, διατηρεί και αυξάνει τους καταναλωτές – στόχους, δημιουργώντας ύψιστη αξία πελατών. Ο σχεδιασμός μιας ελκυστικής στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να απαντάει σε δύο σημαντικά ερωτήματα: Τι είδους πελάτες θα εξυπηρετούμε (ποια είναι η αγορά – στόχος μας;) και πως μπορούμε να εξυπηρετούμε καλύτερα τους πελάτες μας (ποια είναι η πρόταση αξίας μας;).

Επιλογή πελατών προς εξυπηρέτηση

Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει **ποιον** θα εξυπηρετήσει. Αυτό το κάνει, διαιρώντας την αγορά σε τμήματα πελατών (τμηματοποίηση) και επιλέγοντας τα τμήματα που θα επιδιώξει να κατακτήσει (στοχευμένο μάρκετινγκ). Οι πελάτες - στόχοι πρέπει να ικανοποιούνται καλά και αποδοτικά, διαφορετικά θα χαθούν. Για παράδειγμα, κάποιες επιχειρήσεις στοχεύουν ευκατάστατους πελάτες ενώ κάποιες άλλες στοχεύουν τα μεσαία εισοδηματικά στρώματα.

Επιλογή της Πρότασης Αξίας

Η **πρόταση αξίας** μιας επιχείρησης είναι η δέσμη από τα οφέλη ή τις αξίες που υπόσχεται στους καταναλωτές για ικανοποίηση των αναγκών τους. Για παράδειγμα, στα κινητά τηλέφωνα η Nokia ισχυρίζεται ότι τα κινητά της «είναι σχεδιασμένα για ποιότητα και κατασκευασμένα για διάρκεια» ενώ η πρόταση της Apple iPhone είναι «καινοτομία και δημιουργικότητα, εστίαση στον πελάτη και στην ποιότητα». Οι προτάσεις αυτές παρόλο που



έχουν κάποιο κοινό στοιχείο,

διαφοροποιούν το ένα προϊόν από το άλλο.

1.2.3 Τρίτο Στάδιο - Προετοιμασία ενός Σχεδίου και Προγράμματος Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ οικοδομεί σχέσεις με πελάτες, μετατρέποντας τη στρατηγική σε δράση. Αποτελείται από το **μείγμα** μάρκετινγκ της επιχείρησης, δηλαδή τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τα βασικά εργαλεία μείγματος μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες ομάδες που αποτελούνται από τα τέσσερα **P** του μάρκετινγκ:

- **Product** (προϊόν): Προσφορά για ικανοποίηση αναγκών
- **Price** (τιμή): Πόσο θα χρεώσει αυτή την προσφορά
- **Place** (χώρος / τόπος): Πώς θα καταστήσει διαθέσιμη την προσφορά στους καταναλωτές – στόχους
- **Promotion** (προβολή): Πώς θα γνωστοποιήσει την προσφορά και θα πείσει τους καταναλωτές



1.2.4 Τέταρτο Στάδιο – Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες

Η ανάπτυξη κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων είναι ένας σημαντικός στόχος κάθε επιχείρησης.

Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες

Τα περισσότερα στελέχη του μάρκετινγκ δίνουν ένα ευρύτερο νόημα στη σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Δηλαδή τη συνολική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης κερδοφόρων σχέσεων με πελάτες μέσω της παροχής ύψιστης πελατειακής αξίας και ικανοποίησης. Έχει να κάνει όχι μόνο με την απόκτηση νέων πελατών, αλλά και τη διατήρηση και αύξηση της συνεργασίας με τους υφιστάμενους. Η **ικανοποίηση** των πελατών είναι το κλειδί για τη δημιουργία σταθερών και διαρκών πελατειακών σχέσεων. Η απώλεια ενός πελάτη δεν σημαίνει ότι απλώς χάθηκε μια πώληση, αλλά η αξία των αγορών μιας ζωής που σίγουρα αντιπροσωπεύει ένα πολύ σημαντικό ποσό.



1.2.4 Πέμπτο Στάδιο – Δέσμευση Αξίας από τους Πελάτες

Προσφέροντας ύψιστη αξία στους πελάτες της μια επιχείρηση τους διατηρεί πολύ ικανοποιημένους, με αποτέλεσμα αυτοί να παραμένουν πιστοί και αφοσιωμένοι και να αγοράζουν περισσότερο. Με τον τρόπο αυτό αυξάνονται οι αποδόσεις για την επιχείρηση μακροπρόθεσμα. Ας δούμε πιο κάτω τα αποτελέσματα της δημιουργίας πελατειακής αξίας:

Δημιουργία Πιστότητας και Διατήρηση Πελατών: Η καλή διαχείριση πελατειακών σχέσεων δημιουργεί ευχαρίστηση στους πελάτες με αποτέλεσμα όχι μόνο να μένουν αυτοί ικανοποιημένοι, αλλά να μεταδίδουν και σε άλλους την ικανοποίησή τους. Η απώλεια ενός πελάτη δεν σημαίνει μόνο την απώλεια μιας πώλησης αλλά την απώλεια του όγκου των αγορών που θα έκανε ο πελάτης σε όλη τη ζωή του.

Αυξανόμενο ΜεριδίΟ Πελάτη: Στόχος των επιχειρήσεων είναι οι πελάτες τους να αυξάνουν το μερίδιο αγορών τους στις διάφορες κατηγορίες των προϊόντων τους σε βάρος των ανταγωνιστών τους. Αυτό μπορεί να γίνει με την προσφορά μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και με την εκπαίδευση του προσωπικού τους για καλύτερη προσφορά υπηρεσιών.

Ανάπτυξη κεφαλαίου πελατών: Κεφάλαιο πελατών είναι το σύνολο των αξιών των υφιστάμενων και των δυνητικών πελατών της επιχείρησης. Όσο πιο αφοσιωμένοι είναι



οι αποδοτικοί πελάτες της επιχείρησης τόσο πιο ψηλό είναι το «κεφάλαιο» πελατών της. Οι πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς αντικατοπτρίζουν το παρελθόν, ενώ το κεφάλαιο πελατών το μέλλον. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε σαν παράδειγμα μια αυτοκινητοβιομηχανία που ενώ έχει καλό μερίδιο στην αγορά, αν δεν προσέξει ότι η βάση του κεφαλαίου πελατών της είναι μεγάλο σε ηλικία και η μέση διάρκεια ζωής τους πέφτει, σε

κάποια φάση θα βρεθεί μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις.

Ανάπτυξη Σωστών Σχέσεων με τους Σωστούς Πελάτες: Οι πελάτες είναι για τις επιχειρήσεις περιουσιακά στοιχεία που πρέπει να τυγχάνουν σωστής διαχείρισης ώστε να μεγιστοποιείται η αξία τους. Διαφορετικοί τύποι πελατών απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές διαχείρισης σχέσεων. Στόχος είναι η ανάπτυξη σωστών σχέσεων με τους σωστούς πελάτες. Η εξυπηρέτηση επαναλαμβανόμενων και κερδοφόρων πελατών, αξίζει μεγαλύτερης επένδυσης.

1.3 Προσανατολισμοί της Διοίκησης Μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές της διοίκησης μάρκετινγκ στοχεύουν στη δημιουργία κερδοφόρων σχέσεων με τους αγοραστές – στόχους. Υπάρχουν πέντε φιλοσοφίες πάνω στις οποίες βασίζονται οι οργανισμοί για την εκτέλεση των στρατηγικών τους: Η φιλοσοφία της παραγωγής, του προϊόντος, της πώλησης, του μάρκετινγκ και του κοινωνικού μάρκετινγκ.

1.3.1 Η φιλοσοφία της παραγωγής

Βασίζεται στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που είναι διαθέσιμα και εύκολα να τα αγοράσουν. Έτσι οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη βελτίωση της παραγωγής και διανομής των προϊόντων τους. Ο κίνδυνος εφαρμογής της φιλοσοφίας αυτής είναι ότι συχνά χάνεται ο κύριος στόχος που είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και η ανάπτυξη σχέσεων με αυτούς.

1.3.2 Η φιλοσοφία του προϊόντος

Επικεντρώνεται στη διαρκή βελτίωση των προϊόντων αφού θεωρεί ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που προσφέρουν ύψιστη ποιότητα, επίδοση και καινοτόμα χαρακτηριστικά. Υπάρχει, όμως, ο κίνδυνος οι επιχειρήσεις να οδηγηθούν σε “μυωπία του μάρκετινγκ” αγνοώντας τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και δίνοντας έμφαση στις επιθυμίες. Εδώ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το παράδειγμα των καταναλωτών που αγοράζουν ένα τρυπάνι γιατί θέλουν να ανοίξουν μια τρύπα. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές θέλουν την τρύπα, όχι το τρυπάνι. Αν μπορούσαν να την ανοίξουν με άλλο τρόπο, δεν θα αγόραζαν το τρυπάνι.

1.3.3 Η φιλοσοφία της πώλησης

Πιστεύει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα της, αν η επιχείρηση υλοποιήσει μεγάλες προσπάθειες προώθησης και πώλησης των προϊόντων της. Εφαρμόζεται σε προϊόντα που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν συνήθως από μόνοι τους, όπως είναι π.χ. μια ασφάλεια ζωής. Ο κίνδυνος είναι ότι συχνά δεν δημιουργούνται μακροπρόθεσμες πελατειακές σχέσεις.

1.3.4 Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Θεωρεί ότι οι στόχοι επιτυγχάνονται με τη γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών – στόχων και την ικανοποίησή τους σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι ανταγωνιστές. Χρησιμοποιούνται δηλαδή και τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτή η φιλοσοφία επικεντρώνεται στον πελάτη, ξεκινώντας από τις ανάγκες του και πηγαίνοντας προς τα πίσω για το σωστό μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή να βρει **σωστά προϊόντα για τους πελάτες και όχι σωστούς πελάτες για τα προϊόντα**.

1.3.5 Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να δίνουν αξία στους καταναλωτές με τρόπο που να βελτιώνεται η ευημερία τόσο των ίδιων όσο και της κοινωνίας. Αρνητικό παράδειγμα οι εταιρείες ταχυφαγείων (fast food), οι οποίες ενώ προσφέρουν νόστιμο και εύκολο φαγητό σε λογικές τιμές, εντούτοις προκαλούν παχυσαρκία στους καταναλωτές με τις πολλές θερμίδες που περιέχουν τα φαγητά τους, ενώ παράλληλα επιβαρύνουν και το περιβάλλον με τα πρόχειρα υλικά συσκευασίας. Δηλαδή εκτός από την ικανοποίηση των πελατών με κερδοφόρο τρόπο οι επιχειρήσεις πρέπει να νοιάζονται για την κοινωνία γενικότερα.

1.4 Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες και Συνεργάτες

1.4.1 Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες

Η κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών, ο σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ που να βασίζεται στον πελάτη και τα προγράμματα μάρκετινγκ, οδηγούν στην ανάπτυξη κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων.

Διαχείριση σχέσεων με πελάτες είναι η συνολική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης κερδοφόρων σχέσεων με αυτούς μέσω της παροχής ύψιστης αξίας και ικανοποίησης.

Η παροχή αξίας και ικανοποίησης είναι τα σημαντικά στοιχεία για την αφοσίωση και την προσήλωση των πελατών προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

1.4.2 Διαχείριση σχέσεων συνεργατών

Εκτός από τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ για να πετύχουν τους στόχους τους πρέπει να είναι καλοί και στη διαχείριση σχέσεων με **συνεργάτες**.

Συνεργάτες μέσα στην εταιρεία:

Ανεξάρτητα σε ποιο τμήμα της εταιρείας δουλεύει κάποιος υπάλληλος, ο νέος τρόπος σκέψης επιβάλλει ότι πρέπει να είναι επικεντρωμένος στον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι τα τμήματα συνδέονται μεταξύ τους, σχηματίζοντας διατμηματικές ομάδες εξυπηρέτησης πελατών.



Συνεργάτες μάρκετινγκ εκτός εταιρείας: Είναι οι προμηθευτές, οι συνεργάτες στα κανάλια διανομής (διανομείς, λιανοπωλητές, άλλοι συνεργάτες που συνδέονται με τους πελάτες της εταιρείας), ακόμη και οι ανταγωνιστές. Η επιτυχία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτούς τους συνεργάτες στην πορεία παροχής αξίας στους πελάτες.

Συνοψίζοντας

Τι είναι λοιπόν το μάρκετινγκ; Με απλά λόγια είναι η διαδικασία ανάπτυξης κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων, δημιουργώντας αξία για τους πελάτες με αντάλλαγμα τη δέσμευση αξίας από αυτούς.

Τα τέσσερα πρώτα στάδια της διαδικασίας επικεντρώνονται στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες. Η επιχείρηση αποκτά αντίληψη της αγοράς αφού έχει ερευνήσει τις ανάγκες των πελατών και διαχειριστεί τις πληροφορίες μάρκετινγκ. Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι:

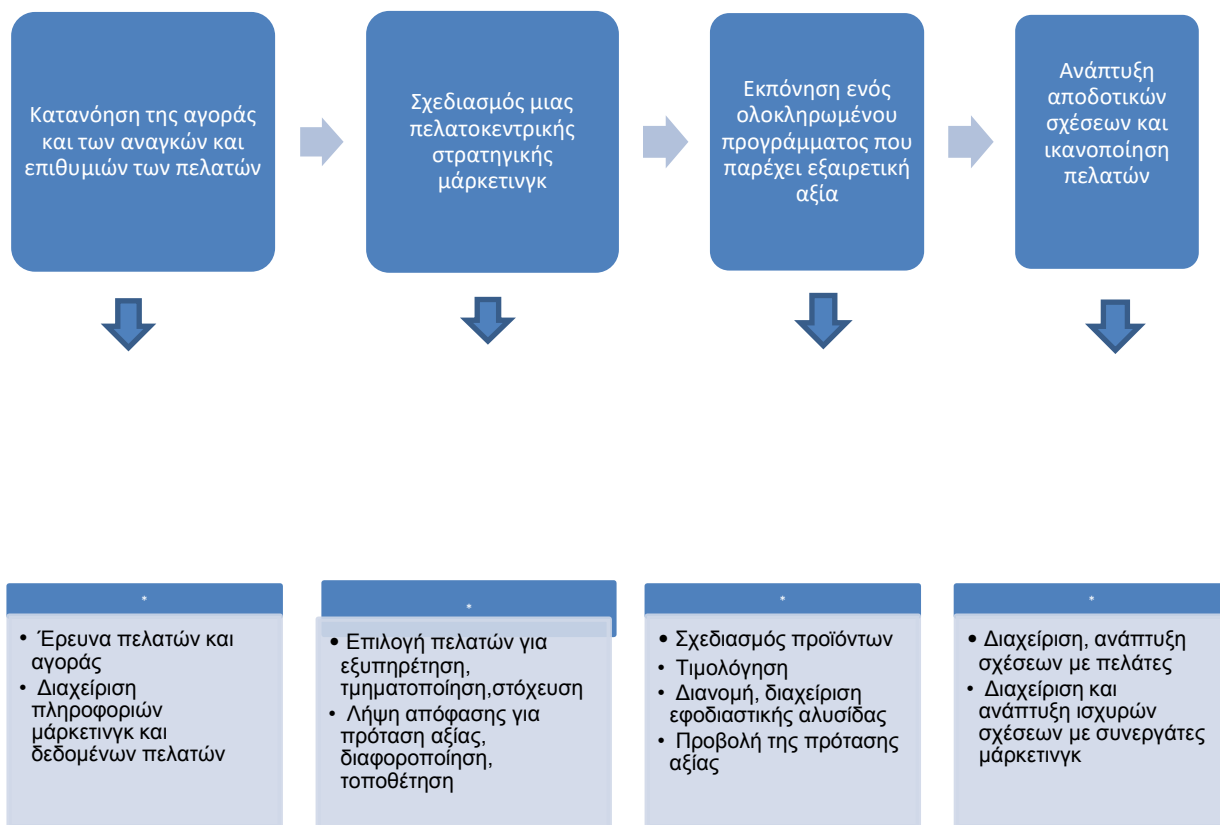
- Τι είδους πελάτες θα εξυπηρετούμε;
- Πως μπορούμε να εξυπηρετήσουμε με τον καλύτερο τρόπο τους πελάτες – στόχους;

Με βάση τα τέσσερα P που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ, η επιχείρηση φτιάχνει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα που μετατρέπει τη στρατηγική σε πραγματική αξία για τους πελάτες.

Ίσως το πιο σημαντικό στάδιο είναι η ανάπτυξη κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες – στόχους. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ διαχειρίζονται της πελατειακές σχέσεις, με τρόπο που να δημιουργεί ευχαρίστηση και ικανοποίηση στους πελάτες.

Ένα Διευρυμένο Μοντέλο της Διαδικασίας Μάρκετινγκ

Δημιουργία αξίας για τους πελάτες και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιος είναι ο ρόλος του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιτυχημένες εταιρείες και γιατί;
2. «Μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων»; Πώς ερμηνεύετε αυτό τον ορισμό;
3. Να αναφέρετε τον ορισμό του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική φιλοσοφία. Τι σημαίνει ο όρος «δέσμευση αξίας από τους καταναλωτές»;
4. Να αναφέρετε τον ορισμό του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική λειτουργία. Εντοπίστε ομοιότητες και διαφορές με τον προηγούμενο ορισμό.
5. Γιατί η κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών είναι σημαντική στη διαδικασία του μάρκετινγκ; Ποια είναι η σχέση ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις ενός ανθρώπου;
6. Είσαστε στέλεχος στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Να αναφέρετε τρόπους που θα χρησιμοποιούσατε για να κατανοήσετε τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.
7. Γιατί είναι σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ η ικανοποίηση των πελατών;
8. Ποια είναι τα δύο βασικά ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντά ο σχεδιασμός μιας ελκυστικής στρατηγικής μάρκετινγκ;
9. Να επιλέξετε το ΟΡΘΟ. Στοχευμένο μάρκετινγκ σημαίνει:
 - α) Απευθύνομαι γενικά σε όλους τους καταναλωτές
 - β) Επιλέγω τμήματα της αγοράς που επιδιώκω να κατακτήσω
 - γ) Αποκλείω τους δύσκολους πελάτες
10. Συμπληρώστε τα κενά: Πρόταση αξίας μιας επιχείρησης είναι η δέσμη από τα ή τις που υπόσχεται στους καταναλωτές για ικανοποίηση των τους.
11. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε με λίγα λόγια τα βασικά εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τις τέσσερις ομάδες (**P**) του μάρκετινγκ.
12. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Γίνεται προσπάθεια για απόκτηση μόνο νέων πελατών, αφού οι υφιστάμενοι είναι δεδομένοι.
 - β) Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί για τη δημιουργία σταθερών και διαρκών πελατειακών σχέσεων.
 - γ) Οι πελάτες επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους προσφέρουν την ανώτατη αξία όπως την αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις.
 - δ) Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται από την επίδοση κάποιου προϊόντος, δηλαδή σε ποιο βαθμό ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

- ε) Η καλή διαχείριση πελατειακών σχέσεων δημιουργεί πελάτες που όχι μόνο μένουν οι ίδιοι ικανοποιημένοι αλλά μεταδίδουν και σε άλλους την ικανοποίησή τους
- στ) Στόχος των επιχειρήσεων είναι να διατηρούν σταθερό το μερίδιο αγορών των πελατών τους στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων τους
- ζ) Κεφάλαιο πελατών είναι το σύνολο των αξιών των υφιστάμενων και των δυνητικών πελατών μιας εταιρείας
- η) Όλοι οι τύποι πελατών απαιτούν την ίδια στρατηγική διαχείρισης σχέσεων
13. Να αναφέρετε τις πέντε φιλοσοφίες πάνω στις οποίες βασίζονται οι οργανισμοί για την εκτέλεση των στρατηγικών μάρκετινγκ.
14. Πού επικεντρώνονται οι επιχειρήσεις εφαρμόζοντας τη φιλοσοφία της παραγωγής;
15. Να συμπληρώσετε τα κενά: **Η φιλοσοφία του προϊόντος** επικεντρώνεται στη των προϊόντων, θεωρώντας ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που προσφέρουν,
..... και
16. Τι πιστεύει η φιλοσοφία της πώλησης; Πού εφαρμόζεται συνήθως;
17. Σε ποιον επικεντρώνεται η φιλοσοφία του μάρκετινγκ; Να γράψετε ένα σλόγκαν που την εκφράζει.
18. Εκτός από τον πελάτη τι άλλο λαμβάνει υπόψη η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ; Να δώσετε ένα δικό σας παράδειγμα.
19. Να συμπληρώσετε τα κενά: **Διαχείριση σχέσεων** με πελάτες είναι η συνολική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με αυτούς μέσω της παροχής προς αυτούς ύψιστης και
20. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται οι συνεργάτες και ποια η σημασία της κάθε κατηγορίας σε σχέση με την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ;
21. Να σκεφτείτε ένα προϊόν, το οποίο έχετε αγοράσει πρόσφατα και να εντοπίσετε σημεία που έχετε μάθει σε αυτό το κεφάλαιο και τυγχάνουν εφαρμογής στην επιλογή σας, π.χ. ποια ανάγκη σας ικανοποίησε το προϊόν; σε ποιο βαθμό ικανοποίησε τις προσδοκίες σας; θα αγοράζατε ξανά προϊόντα της ίδιας μάρκας; κ.λπ.
22. Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση:
- i. Αξία για έναν καταναλωτή είναι:
- α) Η εκτίμηση της διαφοράς μεταξύ του συνολικού οφέλους που λαμβάνει και του συνολικού κόστους που διαθέτει για να αποκτήσει ένα προϊόν.
 - β) Η ανάγκη που καλύπτει το συγκεκριμένο αγαθό.
 - γ) Η τιμή του αγαθού.
 - δ) Η ποιότητα του αγαθού.

ii. Η φιλοσοφία της πώλησης:

- α) Επικεντρώνεται στη διαρκή βελτίωση των προϊόντων.
- β) Θεωρεί ότι οι στόχοι επιτυγχάνονται με τη γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών - στόχων και την ικανοποίησή τους σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι ανταγωνιστές.
- γ) Πιστεύει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα της αν η επιχείρηση καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες προώθησης και πώλησης τους.
- δ) Βασίζεται στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που είναι διαθέσιμα και εύκολα να τα αγοράσουν.

24. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- α) Ένας απλός ορισμός του μάρκετινγκ: Μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων.
- β) Όταν οι ανάγκες ενισχύονται από τη θέληση του ατόμου, μετατρέπονται σε απαιτήσεις.
- γ) Οι μάρκετερς επιδιώκουν το χτίσιμο βραχυχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, διανομείς και προμηθευτές τους.
- δ) Η επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε τμήματα πελατών και επιλέγει τα τμήματα που θα επιδιώξει να κατακτήσει.
- ε) Στη φιλοσοφία του προϊόντος οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη διατήρηση σταθερής ποιότητας των προϊόντων τους.
- στ) Στη φιλοσοφία της παραγωγής οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη βελτίωση της παραγωγής και διανομής των προϊόντων τους.
- ζ) Στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ οι στόχοι επιτυγχάνονται όταν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ικανοποιούνται στον ίδιο βαθμό με τους ανταγωνιστές.
- η) Στη φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την ευημερία τόσο των καταναλωτών όσο και της κοινωνίας γενικότερα.
- θ) Μόνο το τμήμα του μάρκετινγκ πρέπει να είναι επικεντρωμένο στους πελάτες.
- ι) Οι ανταγωνιστές δεν περιλαμβάνονται στους συνεργάτες μάρκετινγκ εκτός εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο τέλος του κεφαλαίου οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση:

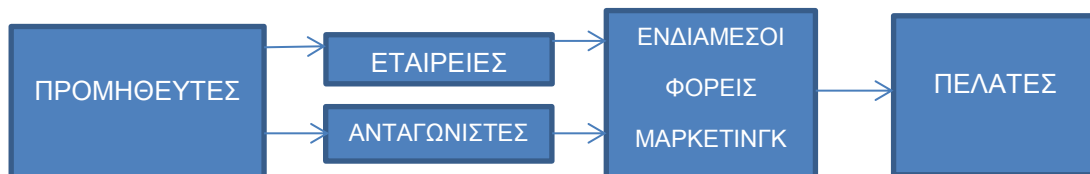
- Να γνωρίζουν από τι αποτελείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει.
- Να διακρίνουν τις έξι δυνάμεις που υπάρχουν στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης:
 - Δημογραφικό περιβάλλον: πληθυσμός, ηλικιακή δομή, σύνθεση οικογένειας, αριθμός μορφωμένων ατόμων, διαφορετικότητα
 - Οικονομικό περιβάλλον: κατανομή εισοδήματος, πρότυπα δαπανών
 - Φυσικό περιβάλλον: ελλείψεις πρώτων υλών, κόστος ενέργειας, ρύπανση, κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων
 - Τεχνολογικό περιβάλλον: ρυθμός τεχνολογικών αλλαγών, ποσά για έρευνα και ανάπτυξη, βελτιώσεις υφιστάμενων προϊόντων, αυστηρότεροι κανονισμοί
 - Πολιτικό περιβάλλον: νόμοι που ρυθμίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων, ομάδες υπεράσπισης δημοσίου συμφέροντος, ηθική και κοινωνική ευθύνη
 - Πολιτισμικό περιβάλλον: επιμονή πολιτισμικών αξιών, αλλαγές στις δευτερεύουσες πολιτισμικές αξίες.
- Να αντιλαμβάνονται τις δυνάμεις που αποτελούν το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης:
 - Η ίδια η επιχείρηση: συνεργασία τμημάτων
 - Οι προμηθευτές
 - Οι ενδιάμεσοι φορείς του μάρκετινγκ: μεταπωλητές, εταιρείες διανομής, επιχειρήσεις υπηρεσιών μάρκετινγκ, οικονομικοί ενδιάμεσοι.
 - Οι πελάτες: καταναλωτές, επιχειρήσεις, μεταπωλητές, ιδρύματα, κράτος, διεθνείς αγορές
 - Οι ανταγωνιστές
 - Τα κοινά: οικονομικό, επικοινωνίας, δράσης πολιτών, τοπικό, εσωτερικό.

Η Nutricia είναι μια ολλανδική εταιρεία παραγωγής βρεφικών τροφών και προϊόντων σε σκόνη. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 είχε προχωρήσει σε κοινοπραξία με την επίσης ολλανδική εταιρεία - θυγατρική όμως της αμερικανικής GenPharm International - με σκοπό την γενετική μεταβολή του αγελαδινού γάλακτος. Για το σκοπό αυτό εισήγαγαν ανθρώπινο γονίδιο στο γενετικό υλικό ενός ταύρου, ελπίζοντας ότι οι αγελάδες απόγονοι του θα έφεραν αυτό το γονίδιο το οποίο περιείχε μεγάλες ποσότητες της ουσίας λακτοφερίνης που υπάρχει στο μητρικό γάλα. Παρόλο που η ολλανδική κυβέρνηση ενέκρινε αρχικά το πρόγραμμα, η Nutricia υποχρεώθηκε να το εγκαταλείψει μετά από εντονότερες πιέσεις που ασκήθηκαν από την ολλανδική υπηρεσία προστασίας ζώων. Η υπηρεσία προστασίας ζώων απείλησε να μποϊκοτάρει τα προϊόντα της Nutricia, αφού το πρόγραμμα εμπεριείχε κινδύνους για την ευημερία των ζώων και αποσκοπούσε αποκλειστικά στο δικό της οικονομικό όφελος. Η Nutricia υποχρεώθηκε να εγκαταλείψει το πρόγραμμα, έχοντας υποστεί ζημιά 14 εκατομμυρίων ολλανδικών φιορινιών.

Στο Κεφάλαιο 1 εξετάσαμε τι είναι Μάρκετινγκ, τη στρατηγική του μάρκετινγκ και τη διαδικασία σχεδιασμού η οποία βοηθάει το μάρκετινγκ να αναπτύσσει και να διατηρεί επιτυχημένες συναλλαγές με τους πελάτες - στόχους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν και να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το περιβάλλον μάρκετινγκ για να μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους.

Το περιβάλλον μάρκετινγκ μιας επιχείρησης περιλαμβάνει τους φορείς και τις δυνάμεις εκτός μάρκετινγκ, που επηρεάζουν τις συναλλαγές με τους πελάτες-στόχους της επιχείρησης.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από το **ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ** και το **ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**. Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει τους προμηθευτές, τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ, τις αγορές πελατών, τους ανταγωνιστές και όσους επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης να εξυπηρετεί τους πελάτες της.



Αντίθετα το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει τις ομάδες που επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον και το μάρκετινγκ, δηλαδή τις δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές δυνάμεις.

2.1. ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μέσα στο μακροπεριβάλλον όπου δραστηριοποιείται μια επιχείρηση υπάρχουν διάφορες δυνάμεις και απειλές που επηρεάζουν σημαντικά τα αποτελέσματα μιας επιχείρησης. Στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης υπάρχουν έξι δυνάμεις που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας για την όλη προσπάθεια του Μάρκετινγκ:

1. Το Δημογραφικό Περιβάλλον
2. Το Οικονομικό Περιβάλλον
3. Το Φυσικό Περιβάλλον
4. Το Τεχνολογικό Περιβάλλον
5. Το Πολιτικό Περιβάλλον
6. Το Πολιτιστικό Περιβάλλον

2.1.1 ΤΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΑ είναι η μελέτη των ανθρωπίνων πληθυσμών σε μέγεθος, πυκνότητα, τοποθεσία, ηλικία, φύλο, φυλή, απασχόληση και άλλα στατιστικά στοιχεία. Ενδιαφέρουν πάρα πολύ τις επιχειρήσεις τα δημογραφικά στοιχεία γιατί αποτελούν βασικούς παράγοντες μιας αγοράς.



• Μέγεθος πληθυσμού και αυξητικές τάσεις

Σε κάθε χώρα (γεωγραφική αγορά) το μέγεθος του πληθυσμού και οι τάσεις (αυξητικές ή μειωτικές) που επικρατούν πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη εκτίμηση των

δυνατοτήτων της για μια σειρά από αγαθά και υπηρεσίες. Η αγορά της Κίνας για παράδειγμα που αριθμεί πέραν του 1,3 δις κατοίκους θεωρείται ότι προσφέρει πιο πολλές προοπτικές από την Ευρωπαϊκή αγορά των 500 εκατομμυρίων, ιδίως για προϊόντα βασικής κατανάλωσης. Αν λάβουμε υπόψη και την αυξητική τάση στο πληθυσμό της Κίνας, τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο ξεκάθαρα.

Οι τάσεις σχετικά με τον πληθυσμό μιας αγοράς (χώρας) που επικρατούν, καθορίζουν στους μάρκετερς σημαντικές ενδείξεις για τη ζήτηση για κάποια αγαθά ή υπηρεσίες. Για παράδειγμα, μια σημαντική πληθυσμιακή αύξηση σε μια αγορά θα προκαλούσε αύξηση στη ζήτηση παιδικών τροφών, βρεφικού ρουχισμού και παιχνιδιών σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ακόμη, μεσοχρόνια και μακροχρόνια θα προκαλούσε αύξηση στη ζήτηση σε μεγάλα οικογενειακά αυτοκίνητα, σχολεία και οικογενειακές κατοικίες.

- **Η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού**

Στην Ευρώπη, τις Ηνωμένες Πολιτείες και σε μερικά πλούσια κράτη της Ασίας (π.χ. Ιαπωνία) το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού ανήκει σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, με συνεχώς αυξητική τάση, δηλαδή ο πληθυσμός γερνά συνεχώς. Σύμφωνα με μελέτες που γίνονται η τάση που επικρατεί, σε αυτές τις περιοχές που προαναφέραμε, είναι ότι οι πληθυσμοί θα συνεχίσουν να γερνούν στα επόμενα 50 χρόνια.

Δύο παράγοντες συμβάλλουν στο πιο πάνω φαινόμενο:

- **Η επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων.**

Επομένως, τώρα υπάρχουν λιγότερα νεαρά άτομα στις περιοχές που αναφερθήκαμε προηγουμένως. Για παράδειγμα, στην Ιταλία, (τη χώρα με τον χαμηλότερο δείκτη γεννητικότητας στο κόσμο), αντιστοιχούν 1,3 παιδιά σε κάθε γυναίκα ενώ στις δυτικοευρωπαϊκές χώρες 2,1. Οι λόγοι που προκαλούν αυτή τη μείωση στο ρυθμό γονιμότητας είναι κυρίως η προσπάθεια του ανθρώπου να βελτιώσει το βιοτικό του επίπεδο, η επιθυμία των γυναικών να εργάζονται και οι αποτελεσματικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται σήμερα για τον περιορισμό των γεννήσεων.



- **Η αύξηση στη μακροβιότητα του πληθυσμού.**

Υπάρχουν περισσότεροι ηλικιωμένοι που ανεβάζουν τον μέσο όρο ηλικίας του πληθυσμού. Για παράδειγμα στη Βρετανία το 1951 ο πληθυσμός άνω των 50 ετών ήταν 28%, το 1991 ανέβηκε στο 32% και αναμένεται ότι 2031 θα ανέλθει στο 38%. Η ίδια περίπου εικόνα επικρατεί στις Ευρωπαϊκές χώρες, στις Η.Π.Α. και σε άλλες αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Σύμφωνα με τα στοιχεία απογραφής του 2011 της Στατιστικής Υπηρεσίας, οι Κύπριοι που ήταν άνω των 65 ετών το 2001 ανέρχονταν στο ποσοστό 12,3% του συνολικού πληθυσμού, ενώ το 2011 στο 15,2% του συνολικού πληθυσμού.



Οι αλλαγές που προκαλούνται στο πληθυσμό μιας χώρας λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τους ανθρώπους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό, τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση, μελετούν πολύ προσεκτικά όλες αυτές τις δημογραφικές τάσεις και λαμβάνουν σοβαρές αποφάσεις σε σχέση με τις κινήσεις που θα κάνουν για την προώθηση των προϊόντων τους.

- **Η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας**

Τα τελευταία χρόνια έχει κλονισθεί ο θεσμός της παραδοσιακής οικογένειας. Πολλοί



σήμερα παντρεύονται σε μεγαλύτερη ηλικία σε σύγκριση με το τι συνέβαινε σε προηγούμενα χρόνια. Η τάση που παρατηρείται σήμερα, σε δυτικού τύπου κοινωνίες, είναι η συνεχής μείωση του ποσοστού των ανδρογύνων με παιδιά.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις μελετούν πολύ σοβαρά αυτές τις αλλαγές και τη διαφοροποίηση των ρόλων και των αξιών μέσα στις οικογένειες.

Για παράδειγμα, οι γυναίκες σήμερα εργάζονται άρα αρκετοί άνδρες ασχολούνται με το σπίτι, τα ψώνια και τα παιδιά. Επομένως, οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στη προώθηση προϊόντων στους κλάδους των τροφίμων και των οικιακών συσκευών, προσπαθούν να προσελκύσουν αυτή την ομάδα.

Σήμερα πολλοί παντρεύονται σε μεγάλη ηλικία. Αρκετοί δεν παντρεύονται και επιλέγουν να ζουν μόνοι τους, ενώ παρατηρείται αυξητική τάση στα διαζύγια. Η έλλειψη χρόνου λόγω εργασίας των ζευγαριών, τους οδηγεί στις εύκολες και γρήγορες λύσεις σε ότι αφορά το φαγητό τους. Όλα τα πιο πάνω μελετούνται και ενδιαφέρουν τους μάρκετερς. Στη Σουηδία για παράδειγμα τα μονομελή νοικοκυριά είναι σήμερα πέραν του 40% του πληθυσμού (Eurostat / statistics), ενώ στις Η.Π.Α. είναι το 47%. Στην Κύπρο το 2001 ήταν 16,0%, ενώ το 2011 αυξήθηκαν στο 20,8% (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2011). Όλες αυτές οι ομάδες μελετώνται από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων για να στοχεύσουν στην προσέλκυση τους, σαν υποψήφιους πελάτες.



- **Αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων**

Μια αναπτυσσόμενη οικονομία αναμένεται να βελτιώνει συνεχώς το βιοτικό της επίπεδο και κατά συνέπεια να δαπανά μεγαλύτερο ποσοστό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος της στη εκπαίδευση. Παρατηρείται ότι όσο περισσότερο αναπτύσσεται μια χώρα τόσο αυξάνεται και το ποσοστό του πληθυσμού που μορφώνεται. Αυτό θα προσελκύσει τις επιχειρήσεις που προωθούν ποιοτικά προϊόντα, βιβλία, ταξίδια, αφού αναμένεται να αυξηθεί η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες χρησιμοποιούν σήμερα μορφωμένο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται τα αύξηση της απασχόλησης στις πιο κάτω κατηγορίες επαγγελμάτων: επαγγέλματα που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, την ιατρική, τις κοινωνικές υπηρεσίες, τις αγορές, τις πωλήσεις, τη βιοιατρική, τη βιοτεχνολογία, τη ρομποτική.

- **Αυξανόμενη διαφορετικότητα**



Τα διάφορα κράτη που έχουν διαφορετικές ανάγκες, αξίες, πεποιθήσεις, συνήθειες και τρόπο ζωής προκαλούν τους μάρκετερς και γίνονται αντικείμενο μελέτης για τις διάφορες επιχειρήσεις. Η διαφορετικότητα σε όλα της τα επίπεδα μπορεί να παρατηρηθεί στις Η.Π.Α. όπου συναντώνται πολλές και μεγάλες ομάδες που προέρχονται από διάφορες χώρες. Αυτές οι ομάδες διατηρούν σε μεγάλο βαθμό τη γλώσσα τους, την κουλτούρα τους, τα ήθη και τα έθιμά τους. Αποτέλεσμα είναι αυτή η **διαφορετικότητα** να χρήζει μεγάλης μελέτης από μέρους των τμημάτων Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στην Κύπρο μπορούμε να αναφέρουμε τη ρωσόφωνη κοινότητα που αριθμεί πέραν των 40.000 ατόμων (σύμφωνα με την Ναταλία Καρντάς, αντιπρόεδρο του συνδέσμου ρωσόφωνων κατοίκων Κύπρου), με το 75% να ζει στη Λεμεσό.

Πολλές εταιρείες διεθνούς εμβέλειας σήμερα έχουν συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να ασχοληθούν με την διαφοροποιημένη αγορά και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με την κουλτούρα, τα έθιμα, τις αξίες και όλες εκείνες τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής. Για παράδειγμα, η Coca-Cola, μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον κόσμο, προσαρμόζει τα προϊόντα της, έτσι ώστε να ταιριάζουν στις διαφορετικές αγορές. Πολύ καλά κάνουν οι επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ανάλογα για κάθε περιοχή, μελετώντας και αναλύοντας τις προτιμήσεις της κάθε περιοχής.



Τεράστιες προοπτικές διανοίγονται για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σήμερα στη Ε.Ε. αλλά και σε άλλες μεγάλες αγορές του κόσμου. Αναφερόμαστε περισσότερο στην Ευρώπη γιατί παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία από συνήθειες, συστήματα, νοοτροπίες, που προκαλούν τους Μάρκετερς στο να εμβαθύνουν περισσότερο και να κατανοήσουν καλύτερα πως σκέφτονται και αντιδρούν οι καταναλωτές σε κάθε περιοχή.

2.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και τις αρχές που διέπουν τις δαπάνες του. Οι πιο κάτω οικονομικές συνθήκες των καταναλωτών πρέπει να καθοδηγούν την προσπάθεια των μάρκετερς:

- **Κατανομή εισοδήματος**

- **Μεταβαλλόμενα πρότυπα δαπανών του καταναλωτή**

Κατανομή εισοδήματος

Η τεχνολογία και οι επικοινωνίες κατά τη δεκαετία του 1990 προκάλεσαν αλλαγή στη οικονομική δύναμη από τις χώρες της Δύσης (Ευρώπη, Η.Π.Α., Καναδά) προς τις ραγδαία αναπτυσσόμενες Ασιατικές χώρες (Κίνα, Ινδία, Νότια Κορέα, Μαλαισία). Οι λεγόμενες οικονομίες «τίγρεις» της Ασίας πέτυχαν ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης 7% σε σύγκριση με τις χώρες της Δύσης που είχαν ρυθμό ανάπτυξης 2-3%. Η Κίνα και η Ινδία αυξάνουν ολοένα και περισσότερο το μερίδιο τους στη παγκόσμια οικονομία και με αυτό τον τρόπο μεταφέρεται αγοραστική δύναμη από τις λεγόμενες Δυτικές χώρες προς τις αναπτυσσόμενες Ασιατικές χώρες.

Συνεχώς σμικρύνεται το οικονομικό και το βιοτικό χάσμα μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών και των ασιατικών οικονομικά ανερχόμενων χωρών. Τα εισοδήματα επηρεάζονται με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται προβλήματα από την μια πλευρά αλλά και ευκαιρίες από την άλλη πλευρά. Είναι εδώ που πρέπει οι υπεύθυνοι των τμημάτων Μάρκετινγκ να δράσουν έγκαιρα και μέσα από γρήγορες αποφάσεις να αρπάξουν τις ευκαιρίες.

Στις χώρες που υπάρχει οικονομική ύφεση, όπως πρόσφατα συνέβη και σε αρκετές χώρες της Ε.Ε. μειώνεται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Αυτό τους κάνει να είναι πιο προσεκτικοί στις αγορές τους. Οι μάρκετες προσαρμόζουν τις ενέργειες τους **ανάλογα με την αξία που έχει το χρήμα**, για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Όταν υπάρχει οικονομική άνθηση, οι καταναλωτές είναι λιγότερο εξαρτημένοι από τις τιμές. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να βρίσκουν τον τρόπο ώστε **να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία** στους επιφυλακτικούς καταναλωτές. **«Σωστός συνδυασμός ποιότητας του προϊόντος και καλής εξυπηρέτησης σε λογική τιμή».**

Συνήθως, οι καταναλωτές με τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη είναι αυτοί που ανήκουν και στις ανώτερες κοινωνικό-οικονομικές ομάδες, επομένως σε περίπτωση ύφεσης επηρεάζονται λιγότερο. Οι Μάρκετες πρέπει να λάβουν υπόψη τη κατανομή των διαφόρων εισοδηματικών ομάδων σε μια οικονομία. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που προωθεί προϊόντα πολυτελείας στοχεύει να διερευνήσει τις ψηλότερα οικονομικά ομάδες. Μια άλλη επιχείρηση που παράγει ή εισάγει είδη πρώτης ανάγκης θα προσπαθήσει να μελετήσει και να προωθήσει τα προϊόντα της στις χαμηλότερες εισοδηματικές ομάδες.



Μεταβαλλόμενα πρότυπα των δαπανών του καταναλωτή

Σημαντικά οικονομικά στοιχεία όπως τα εισοδήματα, το κόστος ζωής, τα επιτόκια, ο πληθωρισμός, η απασχόληση κ.ά. επηρεάζουν την αγορά, για αυτό τα τμήματα μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν τους διάφορους δείκτες και να μπορούν να προβλέπουν τις εξελίξεις. Πρέπει οι επιχειρήσεις να μπορούν να παρακολουθούν τις διάφορες αλλαγές που συμβαίνουν μέσα στο οικονομικό περιβάλλον, ώστε να μπορούν να προβλέπουν και να μην βρεθούν απροετοίμαστες ή και εκτός της αγοράς. Όταν ανεβαίνουν τα εισοδήματα, το μεγαλύτερο ποσοστό τους καταλήγει σε δραστηριότητες αναψυχής, ψυχαγωγίας, διασκέδασης ή ακόμη δαπανάται για ιατρικούς λόγους.

Για παράδειγμα, κάποιος έχει εισοδήματα €1.000 το μήνα, από τα οποία ξοδεύει για τρόφιμα €300, δηλαδή το 30%. Αν το εισόδημα του αυξηθεί στις €2.000 ξοδεύει για τρόφιμα €400, δηλαδή το 20%. Επομένως, ξοδεύει μεγαλύτερο ποσοστό για αναψυχή, διασκέδαση, κ.λ.π.

2.1.3 ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και οι φυσικοί πόροι είναι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τα τμήματα Μάρκετινγκ των εταιρειών. Οι ακόλουθοι τέσσερις παράγοντες επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τα τμήματα Μάρκετινγκ:

- **Ελλείψεις πρώτων υλών**
- **Αυξημένο κόστος ενέργειας**
- **Αυξημένη ρύπανση**
- **Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων**



Ελλείψεις πρώτων υλών

Πρώτες ύλες είναι όλα τα κύρια υλικά που ενσωματώνονται στο παραγόμενο προϊόν. Εφόσον είναι τμήμα των εργασιών των επιχειρήσεων, πρέπει να είναι και αντικείμενο διερεύνησης από τις επιχειρήσεις. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις επενδύουν στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, πόρων και άλλων υλικών για να υποκαταστήσουν τα υφιστάμενα.

Αρκετά τρόφιμα σήμερα έχουν μεγάλη ζήτηση, αλλά η προσφορά τους είναι μειωμένη για διάφορους λόγους. Ίσως εξαιτίας της ανακάλυψης νέων προϊόντων που ικανοποιούν περίπου την ίδια ανάγκη. Το πετρέλαιο και άλλα ορυκτά που χρησιμοποιούνται σαν πρώτες ύλες παρουσιάζουν ελλείψεις, για αυτό πολλές επιχειρήσεις στράφηκαν στις έρευνες για ανακάλυψη νέων πηγών ενέργειας (ανανεώσιμων) και πρώτων υλών. Η μείωση της εξάρτησης από τις παραδοσιακές πηγές ενέργειας οδήγησε τις επιχειρήσεις στην παραγωγή υβριδικών και ηλεκτρικών αυτοκινήτων.

Αυξημένο κόστος ενέργειας

Το πετρέλαιο σήμερα αποτελεί τη κυριότερη πηγή ενέργειας για τις πλείστες βιομηχανίες και παραγωγικές επιχειρήσεις. Αυτό όμως δημιουργεί πολλά προβλήματα στη οικονομική ανάπτυξη γιατί κατά καιρούς παρουσιάζονται μεγάλες αυξομειώσεις στη τιμή του πετρελαίου. Κατά τη δεκαετία του 1970, ο πόλεμος στο Κόλπο το 1991, οι διάφορες εσωτερικές συγκρούσεις πρόσφατα στη Λιβύη, τα γεγονότα στο Ιράκ και οι διεθνείς πολιτικές αντιπαραθέσεις για το Ιράν, όπως και πολλά άλλα περιφερειακά προβλήματα συνεχίζουν να επηρεάζουν την τιμή του πετρελαίου στις διεθνείς αγορές και να επιφέρουν πλήγμα στη παγκόσμια οικονομία.



Πολλές επιχειρήσεις έχουν στρέψει τη προσοχή τους στην ανακάλυψη νέων πηγών ενέργειας, όπως η ηλιακή, αιολική, θερμική κ.α. και αυτό αποτελεί αντικείμενο μελέτης, έρευνας και ανάπτυξης. Νέα προϊόντα



προσαρμόζονται πλέον στα σύγχρονα παραγωγικά δεδομένα, με στόχο την εξυπηρέτηση παρόμοιων αναγκών για τους πελάτες. Για παράδειγμα, μεγάλες εταιρείες παραγωγής αυτοκινήτων (Ford, Opel, Peugeot, Toyota), έχουν κατασκευάσει μικρά αυτοκίνητα με πολύ χαμηλή κατανάλωση καυσίμων, μέχρι και 3 λίτρα κάθε 100 km. Ακόμη, επιχειρήσεις παραγωγής ελαστικών έχουν κατασκευάσει ελαστικά για αυτοκίνητα που μπορούν να εξοικονομήσουν καύσιμα μέχρι και 5%.

Περιβαλλοντική ευαισθησία

Οι πλείστοι καταναλωτές σήμερα είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβάλλοντος και προσπαθούν να αγοράζουν αγαθά που προστατεύουν το περιβάλλον. Βλέπουμε σήμερα αρκετά καταστήματα να πωλούν βιολογικά προϊόντα και πολλές επιχειρήσεις έχουν στρέψει τη προσοχή τους στην παραγωγή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Οι μάρκετες έχουν εντοπίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον γι' αυτό και τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σήμερα προσπαθούν να προωθούν περιβαλλοντικά συστήματα παραγωγής.



Παρόλο που οι νομοθεσίες στη σημερινή εποχή είναι τέτοιες που υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, εντούτοις κάποιες δεν το κάνουν, γιατί αυξάνουν το κόστος παραγωγής τους. Πρόσφατα, η αυτοκινητοβιομηχανία Volkswagen ξεγέλασε εκατομμύρια καταναλωτών καθώς και τις Αρχές κάποιων χωρών, παραποιώντας το σύστημα αναγνώρισης εκπομπής ρύπων στην ατμόσφαιρα για χάρη του κέρδους (από δημοσίευμα εφημερίδας «Καθημερινή» Ελλάδας).

Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων

Οι καλοί μάρκετες πρέπει να επικεντρωθούν στη ανακάλυψη νέων πράσινων λύσεων και στη εφαρμογή περιβαλλοντικών μεθόδων παραγωγής και να υποβοηθούν την εφαρμογή νόμων προστασίας του πράσινου και της πράσινης ανάπτυξης γιατί προς τα εκεί βαδίζει το μέλλον της κατανάλωσης και κατά συνέπεια και της παραγωγής.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της ύφεσης που ξεκίνησε από το 1990 και επιδεινώθηκε το 2008, οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ανακάμψουν οικονομικά, επιβαρύνουν το περιβάλλον. Έχουν γίνει αρκετοί νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος, ωστόσο υπάρχει μια χαλαρότητα στην εφαρμογή τους για χάρη της οικονομικής ανάκαμψης.

2.1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η τεχνολογία είναι ίσως η κυριότερη δύναμη που παρουσιάζεται στη σημερινή σύγχρονη εποχή. Συνεχώς ανακαλύπτονται νέα προϊόντα, νέες πηγές ενέργειας και νέες μέθοδοι παραγωγής, οι οποίες βελτιώνουν το βιοτικό μας επίπεδο, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται και νέες απειλές χάριν της τεχνολογίας.



Το παλαιό αφήνει τη θέση του στο καινούργιο, οι νέες τεχνολογίες αυξάνουν τις ευκαιρίες και διευρύνουν τις πωλήσεις και τις αγορές. Οι μάρκετες έχουν πολλές ευκαιρίες παρακολουθώντας τις τεχνολογικές εκρήξεις.

Γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών

Οι επιχειρήσεις σήμερα πρέπει να παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή τις γρήγορες τεχνολογικές αλλαγές και να προσαρμόζονται αμέσως. Μεγάλες επιχειρήσεις που δεν ακολούθησαν τη ραγδαία αλλαγή στη τεχνολογία βγήκαν εκτός αγοράς. Για παράδειγμα, σκεφτείτε μια εταιρεία που παράγει κινητά τηλέφωνα. Η εταιρεία θα πρέπει πολύ γρήγορα να προσαρμόζεται τόσο στα υφιστάμενα προϊόντα, όσο και στα νέα προϊόντα.

Μπορούμε να αναφέρουμε πολλά παραδείγματα για το πόσο ραγδαίες είναι οι τεχνολογικές ανακαλύψεις, π.χ. στις τηλεοράσεις, στους Η.Υ., στα αυτοκίνητα και στις φωτογραφικές μηχανές. Η Nokia, κυρίαρχος στην κινητή τηλεφωνία, είδε τις πωλήσεις της να μειώνονται κατά 15% το χρόνο αμέσως μετά την εμφάνιση του i-phone το 2007 και την επιτυχία των Samsung με το λειτουργικό Android. Το 2013 η Nokia Mobile εξαγοράστηκε από την Microsoft. Τα Nokia με το λογισμικό Windows της Microsoft δεν κατάφεραν να κατακτήσουν ικανό μερίδιο της αγοράς. Η Microsoft στη συνέχεια πώλησε την Nokia Mobile στην φιλανδική HMD η οποία αναθέτει στην Global Foxconn την κατασκευή έξυπνων κινητών με το λειτουργικό Android. Τα πρώτα μοντέλα κυκλοφόρησαν το 2017. Επειδή η Nokia είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής μάρκα, ευελπιστούν ότι σιγά σιγά θα κατακτήσουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο της αγοράς.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις τεχνολογικές εξελίξεις και αλλαγές.

Μεγάλα ποσά για Έρευνα και Ανάπτυξη

Πολύ μεγάλα ποσά δαπανούνται σήμερα για έρευνες και νέες τεχνολογίες. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι φαρμακευτικές εταιρίες και άλλες μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν τεράστια ποσά γιατί θέλουν να είναι ένα βήμα πιο μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Αρκετές μεγάλες εταιρίες αντιμετώπισαν τα τελευταία χρόνια πολλά οικονομικά προβλήματα λόγω της ύφεσης αλλά και επειδή δαπανούσαν μεγάλα κονδύλια για έρευνα και ανάπτυξη, γι' αυτό τελευταία υπάρχει μια αντίληψη για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας μεταξύ των εταιρειών. Με τον τρόπο αυτό περιορίζουν τις διπλές και τριπλές δαπάνες για την ανακάλυψη της ίδιας ή παρόμοιας καινοτομίας.

Βελτιώσεις στα υφιστάμενα προϊόντα

Τα ψηλά ποσά που δαπανούνταν πολλές φορές με αποτυχία, τα τελευταία χρόνια σε καινοτόμα προϊόντα, οδήγησαν αρκετές επιχειρήσεις να κάνουν δεύτερες σκέψεις και να προτιμούν τη βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων αντί την ανακάλυψη νέων προϊόντων με τα ρίσκα που αυτές οι ανακαλύψεις συνεπάγονται.

Επομένως, οι επιχειρήσεις στη προσπάθεια τους να περιορίσουν τα έξοδα τους, αντιγράφουν τα προϊόντα της αγοράς με μικροαλλαγές ή αγοράζουν έτοιμη τεχνογνωσία από άλλες επιχειρήσεις.

Αυστηρότεροι κανονισμοί

Οι μάρκετες πρέπει να είναι ενήμεροι για τους διάφορους νόμους και κανονισμούς που υπάρχουν και αφορούν την ασφάλεια των καταναλωτών. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. και στην Ευρώπη υπάρχουν πολύ αυστηροί κανονισμοί σε ό,τι αφορά τα φάρμακα και περιλαμβάνουν αυστηρές ποινές για τους παραβάτες

2.1.5 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό περιβάλλον σε μια χώρα είναι πολύ σημαντικό. Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους νόμους, την κυβέρνηση και τις διάφορες ομάδες που μπορεί να επηρεάζουν (π.χ. συνδικάτα, επαγγελματικές ομάδες).

Νόμοι που ρυθμίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων

Στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες οι νόμοι επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις και δραστηριότητες και πρέπει να υπάρχουν για τους πιο κάτω λόγους:

1. **Για να προστατεύουν τις εταιρίες από τον μεταξύ τους** αθέμιτο ανταγωνισμό.
2. **Για να προστατεύουν τους καταναλωτές** από διάφορες ενέργειες των επιχειρήσεων που αφορούν τη ποιότητα των προϊόντων, ψευδείς διαφημίσεις και διάφορα άλλα.
3. **Για να προστατεύουν την κοινωνία**, π.χ. η προστασία του περιβάλλοντος και της υγείας των καταναλωτών.



Οι μάρκετερς πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις των νομοθεσιών γιατί κάποιοι νόμοι που ισχύουν σήμερα μπορεί να καταργηθούν στο μέλλον ή να δημιουργηθούν άλλοι.

Αύξηση των ομάδων υπεράσπισης του δημόσιου συμφέροντος

Κινήματα για υπεράσπιση της κοινωνίας και των καταναλωτών σήμερα βρίσκονται στο ζενίθ. Οι μάρκετερς πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους όλες εκείνες τις ομάδες προστασίας της κοινωνίας (π.χ. των καταναλωτών, των παιδιών, των διαζευγμένων γυναικών, των πολιτικών προσφύγων, της προστασίας του περιβάλλοντος).

Αυξημένη ηθική και κοινωνική ευθύνη

Υπάρχει και ο άγραφος νόμος της αγοράς και του εμπορίου, που όταν η συμπεριφορά μιας επιχείρησης δεν καλύπτεται από το νόμο, θα πρέπει να διέπεται από ηθική. Πρέπει οι ίδιες οι επιχειρήσεις να ενεργούν κατά τρόπο που να προστατεύουν τα συμφέροντα των καταναλωτών και όχι να κρύβονται πίσω από το τυπικό γράμμα του νόμου.



Η κοινωνία και οι καταναλωτές επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που δίδουν σημασία και έμφαση στο περιβάλλον, στον καταναλωτή ή και ακόμη που παρουσιάζουν ένα κοινωνικό πρόσωπο. Οι μάρκετερς πρέπει να προωθούν αυτό το πρόσωπο των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται.

2.1.6 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτισμικό περιβάλλον αποτελείται από τους θεσμούς, τις αξίες και άλλες δυνάμεις που υπάρχουν και ισχύουν και διέπουν τη συμπεριφορά της κοινωνίας. Η κουλτούρα και η νοοτροπία που επικρατεί μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον μιας χώρας θα πρέπει να επηρεάζει τις αποφάσεις των τμημάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Η επιμονή των πολιτισμικών αξιών

Οι **κύριες πεποιθήσεις** δεν αλλάζουν εύκολα σε μια κοινωνία και αν οι μάρκετερς επικεντρωθούν σ' αυτές δεν θα καταφέρουν τίποτα. Για παράδειγμα, στην Κύπρο πιστεύουμε στο γάμο, έτσι αν οι μάρκετερς προσπαθήσουν να πείσουν τους νέους ότι δεν πρέπει να παντρεύονται, τότε θα αποτύχουν.

Οι **δευτερεύουσες πεποιθήσεις** της κοινωνίας είναι πιο εύκολο να αλλάξουν. Αν οι μάρκετερς προσπαθήσουν να πείσουν ότι κάποιος πρέπει να παντρεύεται σε μεγαλύτερη ηλικία, πιθανόν να πετύχουν.

Αλλαγές στις δευτερεύουσες πολιτιστικές αξίες

Τα τμήματα μάρκετινγκ θα πρέπει να προβλέπουν τις επικείμενες (κυρίως δευτερεύουσες αξίες) πολιτιστικές αλλαγές, για να μπορούν να βρίσκουν τις όποιες ευκαιρίες και απειλές. Θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τις τάσεις και να προσπαθούν

με τα κατάλληλα προϊόντα και τις διάφορες ενέργειες να υποβοηθούν στις αλλαγές των πολιτιστικών αξιών.

Πολιτιστικές Αξίες που συνήθως παρουσιάζονται στη κοινωνία:

- **Οι απόψεις των ανθρώπων για τον εαυτό τους:** Κάποιοι επιδιώκουν την προσωπική ικανοποίηση, τη διασκέδαση και την αλλαγή. Κάποιοι θέλουν αυτοεπιβεβαίωση μέσω της θρησκείας ή της επιδίωξης μιας καριέρας. Οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα, μάρκες και υπηρεσίες που ταιριάζουν στις απόψεις που έχουν για τον εαυτό τους. Αγοράζουν το αυτοκίνητο των ονείρων τους, πηγαίνουν στις διακοπές των ονείρων τους και αφιερώνουν χρόνο σε υγιεινές δραστηριότητες.
- **Πως βλέπουν οι άνθρωποι τους άλλους:** Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται με τη φιλανθρωπία, με την προσφορά εθελοντικής εργασίας και με δραστηριότητες που εξυπηρετούν την κοινωνία. Αυτό δείχνει ότι έχουν μέλλον τα προϊόντα κοινωνικής υποστήριξης που βελτιώνουν την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους, όπως είναι οι λέσχες υγείας, οι οικογενειακές διακοπές, τα παιχνίδια και οι υπολογιστές.
- **Πως βλέπουν οι άνθρωποι τους οργανισμούς:** Παρόλο που οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν να εργάζονται σε μεγάλους οργανισμούς, τελευταία παρατηρείται μια μείωση στην αφοσίωση σε αυτούς τους οργανισμούς. Για αυτό, οι οργανισμοί πρέπει να βρίσκουν νέους τρόπους για να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.
- **Πως βλέπουν οι άνθρωποι τη κοινωνία:** Η στάση του κάθε ανθρώπου απέναντι στην κοινωνία, διαφέρει. Άλλοι θεωρούνται πατριώτες, άλλοι μεταρρυθμιστές και άλλοι απορριπτικοί. Ο προσανατολισμός που έχουν οι άνθρωποι απέναντι στην κοινωνία τους επηρεάζει τα καταναλωτικά μοντέλα τους και τη στάση τους στην αγορά. Για παράδειγμα, στις πλούσιες ασιατικές χώρες, οι καταναλωτές επιδιώκουν να αντιγράψουν τα πρότυπα ζωής των δυτικών χωρών. Για αυτό, προτιμούν ακριβές μάρκες από δυτικές χώρες. Κατά καιρούς, κάποιες χώρες επενδύουν στον πατριωτισμό των καταναλωτών για να προτιμούν ντόπια προϊόντα.
- **Πως βλέπουν οι άνθρωποι τη φύση:** Πρόσφατα οι άνθρωποι αντιλήφθηκαν ότι η φύση είναι ευάλωτη και μπορεί να πληγεί ή να καταστραφεί από τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Η αγάπη για τη φύση οδηγεί σε δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, ορειβασία, κωπηλασία, ψάρεμα και εκδρομές στη φύση. Επίσης, παρατηρείται στροφή προς τα φυσικά προϊόντα και τις υγιεινές τροφές. Στη βάση αυτής της προτίμησης ακόμα και οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν κάποιο ελκυστικό φυσικό φόντο.

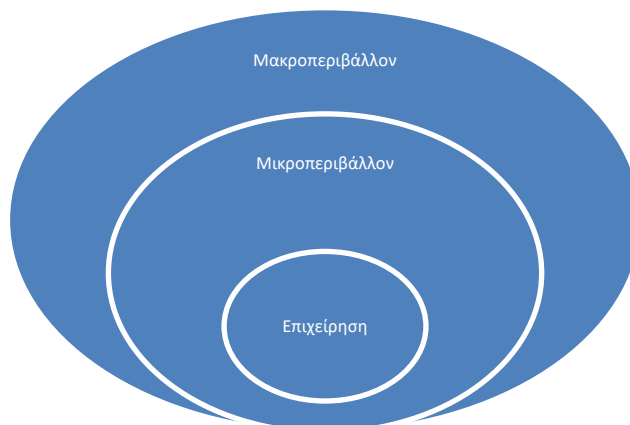
- **Πως βλέπουν οι άνθρωποι το Σύμπαν:** Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αντίληψη για την προέλευση του σύμπαντος και τη θέση του σε αυτό. Η θρησκευτική πεποίθηση παίζει μεγάλο ρόλο σε αυτό. Σε κάποιες χώρες η θρησκεία ασκείται πιστά, σε άλλες φθείρεται και οι άνθρωποι επιζητούν υλικά αγαθά που προσφέρουν πιο άμεση ικανοποίηση.

2.2 ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Εισαγωγή

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον. Το μικροπεριβάλλον που θα εξετάσουμε στη συνέχεια αποτελείται από τις δυνάμεις που είναι κοντά στην επιχείρηση: την ίδια την επιχείρηση, τους προμηθευτές της, τις εταιρείες κανάλια του μάρκετινγκ, τις αγορές πελατών, τους ανταγωνιστές και τα κοινά.

Καθήκον της διεύθυνσης μάρκετινγκ είναι να προσελκύει πελάτες και να οικοδομεί σχέσεις δημιουργώντας αξία και ικανοποίηση γι' αυτούς. Το μικροπεριβάλλον παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία τους.



2.2.1 Η επιχείρηση

Στο σχεδιασμό της πολιτικής μάρκετινγκ, η διεύθυνση μάρκετινγκ συνεργάζεται με όλα τα τμήματα της επιχείρησης, όπως είναι η ανώτατη διεύθυνση, το τμήμα οικονομικών, της έρευνας και ανάπτυξης, των αγορών, της παραγωγής, των πωλήσεων και το λογιστήριο. Η ανώτατη διεύθυνση καθορίζει την αποστολή, τους στόχους, τις στρατηγικές και τις πολιτικές της επιχείρησης. Η διεύθυνση μάρκετινγκ κινείται μέσα σε αυτά τα πλαίσια. Στη συνέχεια συνεργάζεται με τα άλλα τμήματα: Το τμήμα οικονομικών εξασφαλίζει τα κεφάλαια για πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, το τμήμα αγορών βρίσκει προμήθειες και υλικά, το τμήμα παραγωγής φροντίζει να παράγει την



επιθυμητή ποσότητα και ποιότητα εμπορευμάτων, το λογιστήριο δίνει τις πληροφορίες για τα έσοδα και έξοδα και κατά πόσον επιτεύχθηκαν οι στόχοι του οργανισμού.

2.2.2 Προμηθευτές

Οι προμηθευτές παρέχουν τα μέσα που χρειάζεται η επιχείρηση για να παραγάγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η διεύθυνση του μάρκετινγκ οφείλει να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα των προμηθειών, τις ελλείψεις ή τις καθυστερήσεις, τις απεργίες και άλλα γεγονότα που πιθανόν να επηρεάσουν τις πωλήσεις και παράλληλα να βλάψουν την επιχείρηση με την ενδεχόμενη μείωση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι τιμές των προμηθειών και οι τάσεις τους επίσης είναι κάτω από το μικροσκόπιο της διεύθυνσης του μάρκετινγκ.

2.2.3 Ενδιάμεσοι φορείς του μάρκετινγκ

Οι ενδιάμεσοι φορείς του μάρκετινγκ είναι εταιρείες που βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει, να πωλήσει και να διανέμει τα προϊόντα της στους τελικούς αγοραστές. Περιλαμβάνουν τους μεταπωλητές, διανομείς, επιχειρήσεις υπηρεσιών μάρκετινγκ και οικονομικούς ενδιάμεσους.

Οι μεταπωλητές περιλαμβάνουν τους χονδρεμπόρους και τους λιανοπωλητές, οι οποίοι βοηθούν την επιχείρηση να βρει πελάτες και να πωλήσει τα προϊόντα της. Σήμερα, οι μεταπωλητές είναι μεγάλοι οργανισμοί που έχουν αρκετούς δυνάμη, ώστε να επιβάλλουν όρους και ακόμη να αποκλείουν επιχειρήσεις από μεγάλες αγορές.

Οι εταιρείες διανομής βοηθούν την επιχείρηση να αποθηκεύει και να μεταφέρει τα προϊόντα της οικονομικά, με ταχύτητα και ασφάλεια.

Οι επιχειρήσεις υπηρεσιών μάρκετινγκ κάνουν έρευνες, σχεδιάζουν και υλοποιούν διαφημιστικές εκστρατείες. Η επιλογή τέτοιων επιχειρήσεων πρέπει να γίνεται με προσοχή και να παρακολουθείται στενά η απόδοσή τους.

Οι οικονομικοί ενδιάμεσοι είναι οι τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και άλλοι οικονομικοί οργανισμοί οι οποίοι χρηματοδοτούν και ασφαλίζουν τις συναλλαγές της επιχείρησης.

2.2.4 Πελάτες

Μπορούμε να διακρίνουμε έξι διαφορετικούς τύπους πελατών-αγορών μιας επιχείρησης:

- **Αγορά καταναλωτών:** Είναι οι ιδιώτες και τα νοικοκυριά που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης για προσωπική χρήση ή κατανάλωση.
- **Αγορά επιχειρήσεων:** Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες είτε για περαιτέρω επεξεργασία είτε για χρήση στη δική τους παραγωγική διαδικασία.
- **Αγορές μεταπωλητών:** Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να τα μεταπωλήσουν με σκοπό το κέρδος.

- **Αγορές-Ιδρύματα:** Είναι σχολεία, νοσοκομεία, εκκλησίες, φυλακές και άλλα ιδρύματα που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες σε άτομα που φροντίζουν.
- **Κρατικές αγορές:** Πρόκειται για κρατικά τμήματα που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να δημιουργήσουν άλλα δημόσια αγαθά και να τα διαθέσουν σε όσους τα χρειάζονται.
- **Διεθνείς αγορές:** Είναι αγοραστές σε άλλες χώρες που περιλαμβάνουν καταναλωτές, παραγωγούς, μεταπωλητές και κυβερνήσεις.

2.2.5 Ανταγωνιστές

Η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη από ότι οι ανταγωνιστές της. Επομένως, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζονται εύκολα στις ανάγκες των καταναλωτών – στόχων. Κάθε επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει το μέγεθος και τη θέση της στην αγορά συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Οι μεγάλες επιχειρήσεις με κυρίαρχη θέση στην αγορά μπορούν να χρησιμοποιούν στρατηγικές που οι μικρότερες δεν μπορούν να υιοθετήσουν. Από την άλλη, οι μικρότερες μπορεί να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που να τους αποδώσουν περισσότερα σε εξειδικευμένες αγορές.

2.2.6 Κοινό

Κοινό είναι κάθε ομάδα που έχει συμφέρον ή επίδραση στην ικανότητα επιτυχίας των στόχων ενός οργανισμού. Μπορούμε να διακρίνουμε επτά τύπους κοινού:

- **Οικονομικό κοινό:** Επηρεάζουν την δυνατότητα απόκτησης κεφαλαίων. Είναι οι τράπεζες, οι επενδυτές και οι μέτοχοι.
- **Κοινό επικοινωνίας:** Είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι μεταφορείς ειδήσεων.
- **Κρατικό κοινό:** Οι αλλαγές της νομοθεσίας που άπτονται θεμάτων ασφάλειας των καταναλωτών, προστασίας των καταναλωτών, προστασίας του περιβάλλοντος και προστασίας από τον αθέμιτο ανταγωνισμό, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη διαφήμιση.
- **Κοινό δράσης πολιτών:** Είναι οι οργανώσεις καταναλωτών, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι ομάδες μειοψηφίας, και άλλες ομάδες που ασκούν πιέσεις, οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη λήψη αποφάσεων του μάρκετινγκ.
- **Τοπικό κοινό:** Είναι οι κοινοτικοί οργανισμοί και οι κάτοικοι γειτονικών περιοχών. Μεγάλες επιχειρήσεις συχνά διαθέτουν αξιωματούχο τους για τις σχέσεις με αυτά τα κοινά.
- **Γενικό κοινό:** Οι επιχειρήσεις προσέχουν την «εικόνα» των προϊόντων και δραστηριοτήτων τους προς το ευρύτερο κοινό μιας χώρας. Αυτή η εικόνα επηρεάζει τις πωλήσεις τους. Συχνά επενδύουν μεγάλα ποσά στο χτίσιμο και την προώθηση υγιούς επιχειρηματικής εικόνας.
- **Εσωτερικό κοινό:** Περιλαμβάνει τους εργαζομένους, τους διευθυντές, τους εθελοντές και το διοικητικό συμβούλιο. Όταν τα εσωτερικά κοινά νιώθουν καλά για την εταιρεία τους, αυτό μεταφέρεται και στα εξωτερικά κοινά.



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Από τι αποτελείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και ποιες ομάδες περιλαμβάνει το καθένα;
2. Τι είναι η δημογραφία και γιατί ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις;
3. Γιατί οι τάσεις σχετικά με τον πληθυσμό μιας χώρας ενδιαφέρουν τους μάρκετερς;
4. Γιατί η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού ενδιαφέρει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ;
5. Πώς η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας και η διαφοροποίηση των ρόλων σε αυτή επηρεάζουν τους μάρκετερς αναφορικά με τη στόχευση και προσέλκυση τους σαν υποψήφιους πελάτες;
6. Γιατί ο αυξανόμενος αριθμός των μορφωμένων ατόμων γίνεται αντικείμενο ενδιαφέροντος και μελέτης από το μάρκετινγκ;
7. Στις μέρες μας παρατηρείται μια μεγάλη μετακίνηση πληθυσμών από χώρες της Μέσης Ανατολής και της Ασίας κυρίως προς την Ευρώπη. Ενδιαφέρει αυτό το φαινόμενο τους ανθρώπους του μάρκετινγκ και γιατί;
8. Να εξηγήσετε πως το οικονομικό επίπεδο των χωρών, αλλά και η κατανομή του εισοδήματος λαμβάνονται υπόψη από τους μάρκετερς.
9. Ποια είναι τα οικονομικά στοιχεία που επηρεάζουν την αγορά και τυγχάνουν παρακολούθησης από τα τμήματα μάρκετινγκ;
10. Τι κάνουν αρκετές επιχειρήσεις μέσω των τμημάτων μάρκετινγκ τους αναφορικά με τους μη ανανεώσιμους οικονομικούς πόρους; Να αναφέρετε παραδείγματα.
11. Πώς το αυξανόμενο κόστος ενέργειας, ειδικά του πετρελαίου, επιδρά στις δράσεις των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετών επιχειρήσεων; Να αναφέρετε παραδείγματα.
12. Οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ρύπανσης του περιβάλλοντος. Πώς αυτό επηρεάζει το μάρκετινγκ; Γνωρίζετε περιπτώσεις επιχειρήσεων που έχουν δείξει αδιαφορία για το περιβάλλον;
13. Να σχολιάσετε και να συζητήσετε την ακόλουθη πρόταση: «Νόμοι έχουν γίνει αρκετοί για την προστασία του περιβάλλοντος, όμως υπάρχει μια χαλαρότητα στην εφαρμογή τους για χάρη της οικονομικής ανάκαμψης».
14. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Οι πετυχημένες επιχειρήσεις δε χρειάζεται να παρακολουθούν τις τεχνολογικές αλλαγές.
 - β) Τα ποσά που δαπανούνται για έρευνα στις φαρμακο-βιομηχανίες είναι πολύ μικρά.
 - γ) Για να περιορίσουν τις δαπάνες έρευνας, αρκετές μεγάλες εταιρείες ανταλλάσσουν τεχνογνωσία.

- δ) Αρκετές επιχειρήσεις προτιμούν την βελτίωση υφιστάμενων προϊόντων, αντί την ανακάλυψη νέων με ρίσκα.
- ε) Οι νόμοι για την ασφάλεια των καταναλωτών προβλέπουν πολύ μικρές ποινές για τους παραβάτες.
15. Για ποιους λόγους υπάρχουν νόμοι που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες;
16. Πώς αντιλαμβάνεστε τη φράση: «Μια επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται με ηθική»;
17. Σε ποιες πεποιθήσεις όσον αφορά τις πολιτιστικές αξίες, τις κύριες ή τις δευτερεύουσες πρέπει να επικεντρώνονται τα στελέχη του μάρκετινγκ και γιατί; Αναφέρατε μερικές δευτερεύουσες πολιτιστικές αξίες.
18. Από ποιες δυνάμεις αποτελείται το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης;
19. Γιατί η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να συνεργάζεται με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης;
20. Πώς οι προμηθευτές επηρεάζουν την διεύθυνση του μάρκετινγκ;
21. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Οι μεταπωλητές περιλαμβάνουν τους παραγωγούς και τους καταναλωτές.
- β) Οι εταιρείες διανομής βοηθούν την επιχείρηση να αποθηκεύει και να μεταφέρει τα προϊόντα της.
- γ) Οι επιχειρήσεις υπηρεσιών μάρκετινγκ βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της.
- δ) Οι οικονομικοί ενδιάμεσοι είναι το κράτος και οι ενώσεις προστασίας των καταναλωτών.
22. Να αναφέρετε τους έξη διαφορετικούς τύπους πελατών – αγορών μιας επιχείρησης και να εξηγήσετε δύο από αυτούς.
23. Πώς το μέγεθος και η θέση μιας επιχείρησης επηρεάζει τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιήσει σε σχέση με τον ανταγωνισμό;
24. Ποιοι είναι οι επτά τύποι κοινού και τι αντιπροσωπεύει ο κάθε ένας από αυτούς;
25. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον.
- β) Οι προμηθευτές μιας επιχείρησης περιλαμβάνονται στο μικροπεριβάλλον της.
- γ) Οι αυξητικές ή μειωτικές τάσεις του πληθυσμού μιας χώρας δεν επηρεάζουν το μάρκετινγκ.
- δ) Οικονομικό κοινό: Είναι οι τράπεζες και οι προμηθευτές.

- ε) Σε χώρες που υπάρχει οικονομική ύφεση, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αυξάνεται.
- στ) Η κατανομή του εισοδήματος σε μια χώρα λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους μάρκετερς.
- ζ) Όταν τα εισοδήματα αυξάνονται το μεγαλύτερο ποσοστό τους καταλήγει σε είδη πρώτης ανάγκης.
- η) Το πολιτικό περιβάλλον σε μια χώρα περιλαμβάνει τους νόμους, την κυβέρνηση και τις ομάδες επηρεασμού.
- θ) Οι μάρκετερς προσπαθούν να αλλάξουν τις κύριες πολιτιστικές αξίες σε μια κοινωνία.
- 26.** Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση:
- i.** Ποιο από τα παρακάτω ανήκει στο πολιτικό περιβάλλον;
- α) Οι νόμοι που ρυθμίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων.
- β) Τα μεγάλα ποσά που δαπανώνται για έρευνα και ανάπτυξη.
- γ) Ο γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών.
- δ) Οι αλλαγές στις δευτερεύουσες πολιτιστικές αξίες.
- ii.** Οι προμηθευτές:
- α) Βοηθούν την επιχείρηση να βρει πελάτες και να πωλήσει τα προϊόντα της.
- β) Παρέχουν τα μέσα που χρειάζεται η επιχείρηση για να παράγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- γ) Βοηθούν την επιχείρηση να μεταφέρει και να αποθηκεύει τα προϊόντα της.
- δ) Χρηματοδοτούν και ασφαλίζουν τις συναλλαγές της επιχείρησης.
- iii.** Κοινό επικοινωνίας, είναι οι:
- α) Τράπεζες, οι επενδυτές και οι μέτοχοι.
- β) Οργανώσεις καταναλωτών και οι περιβαλλοντικές οργανώσεις.
- γ) Εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και οι μεταφορείς ειδήσεων.
- δ) Κοινοτικοί οργανισμοί και οι κάτοικοι γειτονικών περιοχών.
- iv.** Το δημογραφικό περιβάλλον δεν επηρεάζεται από:
- α) Τη σύνθεση της οικογένειας.
- β) Τη μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή του πληθυσμού.
- γ) Την αυξημένη ρύπανση.
- δ) Την επιβράδυνση του ρυθμού γεννήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι μαθητές στο τέλος αυτού του κεφαλαίου θα είναι σε θέση:

- Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της έρευνας μάρκετινγκ.
- Να διακρίνουν τα τέσσερα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ:
 - Τον ορισμό των στόχων της έρευνας
 - Την διαμόρφωση του σχεδίου έρευνας
 - Την εφαρμογή του σχεδίου έρευνας
 - Την ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας
- Να διακρίνουν και να συγκρίνουν τις προσεγγίσεις έρευνας, τις μεθόδους επαφής, το σχέδιο δειγματοληψίας και τα εργαλεία έρευνας.

3.1 Η σημασία της Έρευνας Μάρκετινγκ

Βασικό στοιχείο για τη διαμόρφωση της πολιτικής της Domino's Pizza ήταν το γεγονός ότι οι πελάτες όταν παράγγελναν από το σπίτι τους πίτσα, ήθελαν να την παραλάβουν το συντομότερο δυνατό επειδή συνήθως ήταν ήδη πεινασμένοι από τη στιγμή που την παράγγελναν.



Μέσα από την καταγραφή των παραγγελιών και τη διεξαγωγή μετρήσεων που έγιναν, σε πρώτη φάση διαπιστώθηκε ότι η διεκπεραίωση των παραγγελιών γινόταν σε χρονικό διάστημα από 20 λεπτά έως 2 ώρες από τη στιγμή της παραγγελίας. Αν και ο χρόνος αυτός ήταν σημαντικός οι πελάτες το δέχονταν γιατί δεν είχαν εναλλακτικές λύσεις ενώ ήταν ικανοποιημένοι από την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος.

Η εταιρεία αποφάσισε να αλλάξει αυτήν την κατάσταση.

Υποσχέθηκε ταχύτητα και συνέπεια στη διανομή. Συγκεκριμένα, αποφάσισε ότι ο χρόνος διανομής θα έπρεπε να είναι το πολύ 30 λεπτά αλλιώς ο πελάτης θα παραλάμβανε την παραγγελία του χωρίς να πληρώσει.

Η αύξηση των πωλήσεων που ακολούθησε ξεπέρασε κάθε προσδοκία. Σήμερα, σε όλες τις εταιρείες διανομής έτοιμων φαγητών, η γρήγορη διανομή αποτελεί το πλέον βασικό κριτήριο στη διαδικασία λήψης επιμέρους αποφάσεων στη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Η διεύθυνση του μάρκετινγκ χρειάζεται πληροφορίες, ώστε να μπορέσει να αναλύσει, να προγραμματίσει, να εφαρμόσει και να ελέγξει. Η ανάγκη για περισσότερες και καλύτερες πληροφορίες συνδυάζεται με την έκρηξη της επιστήμης της πληροφορικής. Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες της ανάγκης για ισχυρότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, για λογισμικά προγράμματα, για τηλεδιασκέψεις, για μέσα αποθήκευσης δεδομένων, για πρόσβαση στο διαδίκτυο και για άλλα επαναστατικά μέσα χειρισμού

των πληροφοριών. Οι διευθύνσεις μάρκετινγκ βομβαρδίζονται με πληθώρα πληροφοριών. Το σημαντικό όμως είναι η ποιότητα των πληροφοριών και η σωστή χρήση τους. Πολλές επιχειρήσεις σήμερα σχεδιάζουν συστήματα πληροφοριών τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Οι πληροφορίες αυτές αποκτούνται με την έρευνα μάρκετινγκ.

Έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά δεδομένων που έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη περίπτωση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση.



Σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει και να βελτιώσει τις αποφάσεις μάρκετινγκ, και να επιλέξει τις άριστες εναλλακτικές λύσεις, αναγνωρίζοντας τα πραγματικά προβλήματα μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση.

Μπορούμε να αναφέρουμε εδώ το παράδειγμα της Coca-Cola, μιας εταιρείας που έχει ένα από τα καλύτερα τμήματα έρευνας αγοράς όχι μόνο στην Αμερική αλλά και στον κόσμο. Η αποτελεσματική έρευνα αγοράς για τις γευστικές προτιμήσεις, για τη συσκευασία, για τις τάσεις και τις συνήθειες καθώς και οι έλεγχοι αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων, έχουν κρατήσει την εταιρεία στην κορυφή της αγοράς αναψυκτικών για δεκαετίες. Όμως η έρευνα της αγοράς δεν έχει σταθερούς κανόνες και νόμους. Η συμπεριφορά των καταναλωτών κρύβει εκπλήξεις που πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθούν.

3.2 Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ

Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ διακρίνεται σε τέσσερα στάδια:

- Ο ορισμός των στόχων της έρευνας
- Η διαμόρφωση του σχεδίου της έρευνας
- Η εφαρμογή του σχεδίου της έρευνας
- Η ερμηνεία και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας



3.2.1 Ορισμός των στόχων έρευνας

Η διεύθυνση μάρκετινγκ και ο ερευνητής πρέπει να συνεργαστούν στενά για να συμφωνήσουν για τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας. Η διοίκηση μάρκετινγκ πρέπει να αντιλαμβάνεται την απόφαση για την οποία χρειάζεται η έρευνα και ο ερευνητής να καταλαβαίνει την έρευνα και τον τρόπο απόκτησης των πληροφοριών. Η διοίκηση πρέπει να γνωρίζει αρκετά για την έρευνα μάρκετινγκ ώστε να βοηθήσει στο σχεδιασμό αλλά και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ο ερευνητής πρέπει να είναι ικανός αφενός να βοηθήσει τη διοίκηση να προσδιορίσει το πρόβλημα και αφετέρου να προβεί σε εισηγήσεις για καλύτερες αποφάσεις. Συχνά αυτό το στάδιο

είναι το δυσκολότερο αφού η διεύθυνση μπορεί να αναγνωρίζει ότι κάτι δεν πάει καλά, χωρίς να γνωρίζει τους λόγους. Για παράδειγμα, σε μια αλυσίδα καταστημάτων παρατηρείται μείωση των πωλήσεων. Η διεύθυνση μάρκετινγκ αρχικά θεωρεί ότι δεν γίνεται επαρκής διαφήμιση. Όμως, η έρευνα αποκαλύπτει ότι η διαφήμιση είναι σωστή, το μήνυμα είναι σωστό και φτάνει στους σωστούς ανθρώπους. Αποδεικνύεται ότι τα καταστήματα δεν προσφέρουν αυτά που υπόσχεται η διαφήμιση. Η προσεκτική αναγνώριση του προβλήματος πιθανόν να καθιστούσε αχρείαστη την έρευνα και το επακόλουθο κόστος της.

3.2.2 Διαμόρφωση του σχεδίου της έρευνας

Στη συνέχεια χρειάζεται πρόγραμμα του τρόπου συλλογής των πληροφοριών και της εκπλήρωσης των αντικειμενικών στόχων της έρευνας. Το πρόγραμμα θα περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων της έρευνας, τα διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία, τις πηγές τους και θα επεξηγεί τις μεθόδους έρευνας, τα σχέδια δειγματοληψίας και θα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή των νέων πληροφοριών. Το κόστος του προγράμματος είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας. Να εξηγήσουμε εδώ τη διαφορά μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας:

Η πρωτογενής έρευνα αφορά τα στοιχεία που θα συλλεγούν για πρώτη φορά για το συγκεκριμένο πρόγραμμα που αναπτύσσεται.

Η δευτερογενής έρευνα αφορά τα στοιχεία που έχουν συλλεγεί από διάφορους οργανισμούς, όπως η Στατιστική Υπηρεσία, η Κεντρική Τράπεζα και το διαδίκτυο. Είναι λογικό ότι αυτά τα στοιχεία είναι εύκολα προσβάσιμα και έχουν πολύ χαμηλό κόστος.

Προσεγγίσεις έρευνας

Οι μέθοδοι συλλογής πληροφοριών παρατίθενται στον πιο κάτω πίνακα. Σε κάθε ξεχωριστή περίπτωση, επιλέγεται η καταλληλότερη.

Προσεγγίσεις Έρευνας	Μέθοδοι Επαφής	Σχέδιο Δειγματοληψίας	Εργαλεία Έρευνας
Παρατήρηση Επισκόπηση Πείραμα	Ταχυδρομείο Τηλέφωνο Προσωπική επαφή Διαδίκτυο	Μονάδα δειγματοληψίας Μέγεθος δείγματος Διαδικασία δειγματοληψίας	Ερωτηματολόγιο Μηχανικά μέσα

Η έρευνα με **παρατήρηση** είναι η συλλογή στοιχείων με παρατήρηση των ανθρώπων, των ενεργειών και των καταστάσεων που έχουν σχέση με αυτή. Χρησιμοποιείται συχνά για παρατήρηση ανθρώπων που ψωνίζουν.

Η έρευνα με **επισκόπηση** είναι η συλλογή πληροφοριών με ερωτήσεις στους ανθρώπους σχετικά με τις γνώσεις, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτή η έρευνα είναι η καλύτερη για τη συλλογή περιγραφικών πληροφοριών.

Η έρευνα με **πείραμα** είναι η συλλογή στοιχείων με επιλογή κατάλληλων ομάδων και την υποβολή τους σε διάφορους ελέγχους για τον εντοπισμό διαφορών στις αντιδράσεις τους. Η παρατήρηση ταιριάζει στη διερευνητική έρευνα, η επισκόπηση

ταιριάζει στην περιγραφική, ενώ η πειραματική έρευνα είναι η καταλληλότερη για τη συλλογή αιτιολογητικών πληροφοριών, δηλαδή αυτών που δηλώνουν τη σχέση αιτίας και αποτελέσματος. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση ταχυφαγείου (fast food) θα χρησιμοποιήσει την πειραματική έρευνα όταν προτίθεται να προσθέσει κάτι καινούργιο στο μενού της, ώστε να διαπιστώσει κατά πόσο θα αυξήσει τις πωλήσεις της ή αν θα επηρεάσει τις πωλήσεις των υπόλοιπων προϊόντων της, ποια διαφήμιση είναι κατάλληλη, σε ποιες ηλικιακές ομάδες θα απευθύνεται, κ.ο.κ.

Μέθοδοι επαφής: Οι πληροφορίες μπορεί να αποκτηθούν ταχυδρομικά, τηλεφωνικά, με προσωπική συνέντευξη ή διαδικτυακά. Η μέθοδος επιλέγεται λαμβάνοντας υπόψη τους πιο κάτω παράγοντες:

- Το αντικείμενο της έρευνας
- Τη φύση του πληθυσμού της έρευνας
- Το κόστος της έρευνας

Κάθε μέθοδος παρουσιάζει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Οι **ταχυδρομικές** έρευνες είναι χρονοβόρες, έχουν σχετικά χαμηλό κόστος αλλά και χαμηλή ανταπόκριση. Χρησιμοποιούνται για συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών, όμως δεν υπάρχει ευελιξία αφού το ερωτηματολόγιο είναι καθορισμένο και ο ερευνητής δεν έχει δυνατότητα προσαρμογής του με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις.

Οι **τηλεφωνικές** έρευνες είναι από τις καλύτερες μεθόδους για γρήγορη συλλογή πληροφοριών και παρέχουν καλή ευελιξία και ανταπόκριση. Όμως, έχουν σχετικά ψηλό κόστος και παρουσιάζουν απροθυμία απαντήσεων σε προσωπικά στοιχεία.



Οι **προσωπικές συνεντεύξεις** μπορεί να γίνουν στο χώρο των ερωτώμενων, στο δρόμο και σε εμπορικά κέντρα. Είναι ευέλικτη και γρήγορη μέθοδος, ενώ υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης δειγμάτων και καθοδήγησης της συνέντευξης. Η καθοδήγηση μπορεί να θεωρηθεί και μειονέκτημα, όπως μειονέκτημα είναι και το ψηλό κόστος.

Η **διαδικτυακή** έρευνα κερδίζει συνεχώς έδαφος συμβαδίζοντας με την εξάπλωση του internet. Βασικά πλεονεκτήματα της η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος. Παράλληλα, μπορεί να ληφθούν πληροφορίες από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Βασικό μειονέκτημα είναι η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, αφού οι χρήστες συνήθως έχουν ψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, είναι νεότεροι και πιο ευκατάστατοι από τον μέσο καταναλωτή. Ερευνητές υποστηρίζουν ότι στα αμέσως επόμενα χρόνια το 50% των ερευνών θα γίνεται διαδικτυακά.



Ανεξάρτητα με τη μέθοδο που επιλέγεται, η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη συλλογή και στην επεξεργασία των πληροφοριών παρουσιάζει συνεχώς αυξητικές τάσεις.

Ακολουθεί πίνακας με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μεθόδων επαφής:

	Ταχυδρομείο	Τηλέφωνο	Προσωπική Επαφή	Διαδίκτυο
Ευελιξία	Κακή	Καλή	Άριστη	Καλή
Ποσότητα συλλογής στοιχείων	Καλή	Μέτρια	Άριστη	Καλή
Έλεγχος επιρροής λήπτη συνέντευξης	Άριστος	Μέτριος	Κακός	Μέτριος
Έλεγχος δείγματος	Μέτριος	Άριστος	Μέτριος	Χαμηλός
Ταχύτητα συλλογής στοιχείων	Κακή	Άριστη	Καλή	Άριστη
Ποσοστό ανταπόκρισης	Μέτριο	Καλό	Καλό	Καλό
Κόστος	Καλό	Μέτριο	Κακό	Άριστο

Σχέδιο δειγματοληψίας

Όποια και αν είναι η μέθοδος επαφής, επιλέγεται ένα δείγμα από το συνολικό πληθυσμό είτε αυτό αφορά καταναλωτές είτε λιανοπωλητές είτε βιομηχανίες είτε οργανισμούς. Για τον σωστό καθορισμό του δείγματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα πιο κάτω:

- Ποιοι θα συμπεριληφθούν στην έρευνα, δηλαδή ποια θα είναι η μονάδα δειγματοληψίας.
- Πόσα άτομα θα συμπεριληφθούν, δηλαδή ποιο θα είναι το μέγεθος του δείγματος.
- Πως θα πρέπει να επιλεγούν τα άτομα που θα αποτελέσουν το δείγμα.

Τύποι δειγμάτων:

Δείγμα πιθανότητας: (το κάθε μέλος του πληθυσμού έχει πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα).

- Απλό τυχαίο δείγμα: Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα επιλογής
- Στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα: Διαχωρισμός σε ομάδες (π.χ. ηλικιακά) και τυχαία επιλογή δείγματος από κάθε ομάδα
- Δείγμα ομάδων/περιοχών: π.χ. γεωγραφικός διαχωρισμός και επιλογή δειγμάτων

Δείγμα μη πιθανότητας: (η επιλογή του δείγματος γίνεται από τον ερευνητή).

- Συμβατικό δείγμα: Επιλογή των πιο προσβάσιμων μελών του πληθυσμού.
- Δείγμα κατά κρίση: Ο ερευνητής χρησιμοποιεί την κρίση του για επιλογή καλών παρόχων πληροφοριών.
- Δείγμα ποσοστών: Συνεντεύξεις από προκαθορισμένο αριθμό ατόμων από κάθε κατηγορία.

Εργαλεία Έρευνας

Δύο είναι τα βασικά εργαλεία έρευνας. Το ερωτηματολόγιο και τα μηχανικά όργανα. Το πιο συνηθισμένο είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο και παρουσιάζει μεγάλη ευελιξία. Η επιλογή των ερωτήσεων πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά, ώστε να διασφαλίζεται ότι συμβάλλει στους στόχους της έρευνας. Συνήθως η πρώτη ερώτηση πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον. Επίσης, οι ερωτήσεις πρέπει να τίθενται με μια λογική σειρά. Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε κλειστές και ανοικτές. **Κλειστές** είναι οι ερωτήσεις όπου δίνονται οι πιθανές απαντήσεις και οι ερωτώμενοι επιλέγουν μια από αυτές, π.χ. ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ή ερωτήσεις κλίμακας. **Ανοικτές** είναι οι ερωτήσεις όπου οι ερωτώμενοι προτρέπονται να απαντήσουν όπως θέλουν.



Παρόλο που τα ερωτηματολόγια είναι τα πιο συνηθισμένα εργαλεία έρευνας, αρκετά συχνά χρησιμοποιούνται και τα μηχανικά εργαλεία, όπως μετρητές ανθρώπων, μηχανές σάρωσης, όργανα μέτρησης φυσικών αντιδράσεων των ανθρώπων, όπως γαλβανόμετρα (μετρούν την ένταση του ενδιαφέροντος ή των συναισθημάτων από την έκθεση σε διάφορα ερεθίσματα), ταχυσκόπια (μετρούν τη μεταβολή των σφυγμών στα διάφορα ερεθίσματα) και προσοφθάλμιες κάμερες (μετρούν το χρόνο εστίασης των ματιών σε κάποιο σημείο).

Παρουσίαση του σχεδίου έρευνας

Ο ερευνητής πρέπει να συνοψίσει το σχέδιο σε μια **γραφτή προσφορά**. Όταν πρόκειται για υλοποίηση της από εξωτερική εταιρεία ερευνών ή όταν η έρευνα είναι μεγάλη και περίπλοκη, η γραπτή προσφορά είναι πολύ σημαντική. Περιλαμβάνει τους αντικειμενικούς στόχους, τις πληροφορίες και τον τρόπο άντλησης τους, τις μεθόδους, τη συνεισφορά των αποτελεσμάτων στη λήψη αποφάσεων καθώς και το κόστος. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι έχουν ληφθεί υπόψη όλα τα σημαντικά θέματα της έρευνας και ότι η διεύθυνση μάρκετινγκ συμφωνεί στο πως και στο γιατί θα γίνει η έρευνα.

3.2.3 Εφαρμογή του σχεδίου της έρευνας

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη συλλογή, την επεξεργασία και την ανάλυση των πληροφοριών. Η συλλογή των πληροφοριών μπορεί να γίνει από το προσωπικό της επιχείρησης ή από εξωτερικές εταιρείες. Το πλεονέκτημά της συλλογής από δικό μας προσωπικό είναι ο καλύτερος έλεγχος και η ποιότητα των στοιχείων. Οι εξωτερικές εταιρείες λόγω εξειδίκευσης μπορούν να διεκπεραιώνουν την εργασία ταχύτερα και πιο οικονομικά. Το στάδιο αυτό απαιτεί συγκέντρωση και προσοχή για αποφυγή σφαλμάτων.

Στη συνέχεια, οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν πρέπει να αναλυθούν και να κωδικοποιηθούν για στατιστική ανάλυση με διαγραμματική απεικόνιση, μέσες τιμές και άλλα χρήσιμα στατιστικά.

3.2.4 Ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας



Τελικός στόχος μιας έρευνας μάρκετινγκ είναι η ερμηνεία των ευρημάτων, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η παρουσίαση τους στην διεύθυνση μάρκετινγκ. Μια καλή παρουσίαση πρέπει να διακρίνεται από συντομία, σαφήνεια και να καταλήγει σε ερμηνευτικά συμπεράσματα. Η ερμηνεία είναι μια σημαντική φάση της διαδικασίας μάρκετινγκ, αφού αν είναι λανθασμένη και η διεύθυνση μάρκετινγκ την αποδεχτεί τυφλά, τότε

θα αποδειχτεί άχρηστη ή ακόμη αν η διεύθυνση είναι προκατειλημμένη, μπορεί να αποδεχτεί μόνο τα σημεία που συμφωνούν με τις προσδοκίες ή τις προβλέψεις της. Για αυτό επιβάλλεται η στενή συνεργασία διεύθυνσης και ερευνητή για την σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας και την αποδοχή της ευθύνης των αποφάσεων. Μέσα από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων η εταιρεία θα αντιληφθεί καλύτερα το υπό έρευνα πρόβλημα και θα καθορίσει τις ενέργειες για την αντιμετώπιση του.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιο σημαντικό στοιχείο έλαβε υπόψη της η εταιρεία Domino Pizza στην αλλαγή της πολιτικής της όσον αφορά στον χρόνο παράδοσης; Πώς αυτή η απόφαση επηρέασε τις πωλήσεις της;
2. Τι σημαίνει για εσάς η «έρευνα μάρκετινγκ»;
3. Γιατί η Coca-Cola διατηρείται στην κορυφή της αγοράς αναψυκτικών;
4. Να αναφέρετε τα τέσσερα στάδια της διαδικασίας της έρευνας μάρκετινγκ.
5. Γιατί συχνά το πρώτο στάδιο της διαδικασίας, δηλαδή ο ορισμός των στόχων της έρευνας είναι το δυσκολότερο;
6. Ποιες είναι οι τρεις πιο συνηθισμένες προσεγγίσεις έρευνας;
7. Πώς διεξάγεται η έρευνα με παρατήρηση;
8. Τι σημαίνει έρευνα με επισκόπηση και σε ποιες περιπτώσεις πλεονεκτεί;
9. Σε ποιες περιπτώσεις είναι καλύτερο να χρησιμοποιείται η έρευνα με πείραμα;
10. Ποιοι τρεις παράγοντες λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή της μεθόδου επαφής;
11. Ποια είναι τα κυριότερα μειονεκτήματα των ταχυδρομικών ερευνών;
12. Ποια είναι τα κυριότερα μειονεκτήματα των τηλεφωνικών ερευνών;
13. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Η προσωπική συνέντευξη γίνεται στο χώρο του ερωτώντος
 - β) Η προσωπική συνέντευξη είναι γρήγορη και ευέλικτη
 - γ) Η προσωπική συνέντευξη έχει χαμηλό κόστος
 - δ) Στην προσωπική συνέντευξη δεν γίνεται καθοδήγηση
14. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποιο είναι το βασικό μειονέκτημα της διαδικτυακής έρευνας;
15. Ποιοι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα έρευνας;
16. Ποιοι είναι οι δύο τύποι επιλογής δειγμάτων και ποια η μεταξύ τους διαφορά;
17. Ποια είναι τα δύο βασικά εργαλεία έρευνας μάρκετινγκ;
18. Τι σημαίνει κλειστές και τι ανοικτές ερωτήσεις;
19. Γιατί είναι σημαντική η παρουσίαση του σχεδίου έρευνας από τον ερευνητή;
20. Από ποιους μπορεί να γίνει η εφαρμογή του σχεδίου της έρευνας μάρκετινγκ; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα της κάθε περίπτωσης;

- 21.** Γιατί είναι σημαντική η ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και από ποια στοιχεία πρέπει να διακρίνεται;
- 22.** ΑΣΚΗΣΗ: Ο διδάσκων να χωρίσει την τάξη σε ομάδες και να τους αναθέσει τη διεξαγωγή μιας έρευνας (π.χ. για το κάπνισμα στο σχολείο ή για τη σχολική καντίνα) στην οποία να εφαρμόσουν τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει. Να ψάξουν και να βρουν στο διαδίκτυο βοηθήματα.
- 23.** Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση:
- i.** Οι τηλεφωνικές έρευνες:
 - α) Είναι χρονοβόρες και έχουν χαμηλό κόστος.
 - β) Απευθύνονται σε νεαρά άτομα με ψηλό μορφωτικό επίπεδο.
 - γ) Προϋποθέτουν τη χρήση του διαδικτύου από τον ερωτώμενο.
 - δ) Προσφέρουν γρήγορη συλλογή πληροφοριών, καλή ευελιξία και ανταπόκριση.
 - ii.** Οι ταχυδρομικές έρευνες:
 - α) Έχουν ως πλεονέκτημα την ταχύτητα.
 - β) Έχουν σχετικά χαμηλό κόστος.
 - γ) Χρησιμοποιούνται για συλλογή μικρού όγκου πληροφοριών.
 - δ) Παρουσιάζουν ευελιξία καθώς υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής του ερωτηματολογίου με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις.
 - iii.** Η έρευνα με επισκόπηση:
 - α) Χρησιμοποιείται συχνά για παρατήρηση ανθρώπων που ψωνίζουν.
 - β) Είναι η καλύτερη για τη συλλογή περιγραφικών πληροφοριών.
 - γ) Είναι η συλλογή στοιχείων με επιλογή κατάλληλων ομάδων και την υποβολή τους σε διάφορους ελέγχους για τον εντοπισμό διαφορών στις αντιδράσεις τους.
 - δ) Ταιριάζει στη διερευνητική έρευνα.
 - iv.** Η διαδικτυακή έρευνα:
 - α) Έχει ως βασικά μειονεκτήματα το ψηλό κόστος.
 - β) Είναι μία χρονοβόρα έρευνα.
 - γ) Δίνει την δυνατότητα επιλογής αντιπροσωπευτικού δείγματος για τον πληθυσμό που εξετάζει.
 - δ) Κερδίζει συνεχώς έδαφος συμβαδίζοντας με την εξάπλωση του internet.

24. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- α)** Έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων που έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη περίπτωση μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.
- β)** Η πρωτογενής έρευνα αφορά στοιχεία που ήδη είχαν συλλεγεί για πρώτη φορά και αφορούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα.
- γ)** Το κόστος της δευτερογενούς έρευνας είναι πολύ ψηλό.
- δ)** Για σωστό καθορισμό του δείγματος λαμβάνονται υπόψη: ποιοι θα συμπεριληφθούν στην έρευνα, πόσοι θα συμπεριληφθούν και πώς θα επιλεγούν.
- ε)** Στις κλειστές ερωτήσεις περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και οι ερωτήσεις κλίμακας.
- στ)** Στις ανοικτές ερωτήσεις οι ερωτώμενοι απαντούν όπως θέλουν.
- ζ)** Στα μηχανικά εργαλεία περιλαμβάνονται οι μετρητές ανθρώπων, οι μηχανές σάρωσης καθώς και όργανα μέτρησης φυσικών αντιδράσεων των ανθρώπων.
- η)** Τα δύο βασικά εργαλεία έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο και η δοκιμή.
- θ)** Η λανθασμένη ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας μπορεί να οδηγήσει τη διεύθυνση σε λάθος αποφάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι μαθητές στο τέλος του κεφαλαίου θα είναι σε θέση:

- Να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών:
 - Πολιτισμικοί παράγοντες (κουλτούρα, πολιτισμικά διαφοροποιημένες ομάδες, κοινωνικές τάξεις).
 - Κοινωνικοί παράγοντες (ομάδες και κοινωνικά δίκτυα, οικογένεια, ρόλοι και κοινωνική θέση).
 - Προσωπικοί παράγοντες (ηλικία και στάδιο κύκλου ζωής, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα και αυτοαντίληψη).
 - Ψυχολογικοί παράγοντες (κίνητρα, αντίληψη, εκμάθηση, πεπτοιθήσεις και στάσεις).
- Να αντιλαμβάνονται την αγοραστική διαδικασία και τα πέντε στάδια της:
 - Αναγνώριση ανάγκης.
 - Συλλογή πληροφοριών.
 - Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών.
 - Απόφαση αγοράς.
 - Συμπεριφορά μετά την αγορά.
- Να κατανοούν τη διαδικασία αγοράς νέων προϊόντων:
 - Τα στάδια της διαδικασίας αποδοχής.
 - Τη διαφορετικότητα των καταναλωτών σε νέα προϊόντα.
 - Τα χαρακτηριστικά των καινοτομιών.
- Να περιγράφουν την αγοραστική συμπεριφορά των οργανωτικών αγοραστών (επιχειρήσεων):
 - Δομή και ζήτηση αγοράς.
 - Φύση αγοραστικής μονάδας.
 - Τύποι αποφάσεων και διαδικασία αποφάσεων.
- Να παραθέτουν τα χαρακτηριστικά των οργανωτικών αγοραστών:
 - Βασικοί τύποι αγοραστικών περιστάσεων.
 - Συμμετέχοντες στην αγοραστική διαδικασία των επιχειρήσεων.
- Να διακρίνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους οργανωτικούς αγοραστές:
 - Περιβαλλοντικοί παράγοντες.
 - Οργανωσιακοί παράγοντες.
 - Προσωπικοί παράγοντες.
 - Ατομικοί παράγοντες.
- Να κατανοούν τα στάδια στην αγοραστική διαδικασία των οργανωτικών αγοραστών:
 - Αναγνώριση του προβλήματος.
 - Περιγραφή της ανάγκης.
 - Προδιαγραφές προϊόντων.
 - Έρευνα προμηθευτών.
 - Αίτημα για προσφορές.
 - Επιλογή προμηθευτή.
 - Υποβολή παραγγελίας.
 - Επανεξέταση προμηθευτών.

Η πετυχημένη στρατηγική της **Nike** για τη δημιουργία προϊόντων ανώτερης ποιότητας που αφορούν δημοφιλείς αθλητές άλλαξε για πάντα τη μορφή του αθλητικού μάρκετινγκ.

Η αρχική επιτυχία της **Nike** ήταν αποτέλεσμα της τεχνικής υπεροχής των αθλητικών παπουτσιών για αγώνες δρόμου και μπάσκετ που συνδέθηκε με σοβαρούς αθλητές που είχαν απογοητευτεί από την έλλειψη καινοτομιών σε αθλητικά εφόδια. Μέχρι σήμερα η **Nike** οδηγεί τον κλάδο στην ανάπτυξη και τις καινοτομίες προϊόντων.

Η **Nike** πουλάει και έναν τρόπο ζωής, μία αθλητική φιλοσοφία που λέει «Αρκεί μόνο να το κάνεις» (**Just do it**).

Αυτό σημαίνει ότι όταν δένεις τα κορδόνια των παπουτσιών της **Nike** συνδέεις τον εαυτό σου έστω και για λίγο με όλα όσα αντιπροσωπεύουν η **Nike** και οι αθλητές της: ένα γνήσιο πάθος για αθλητισμό, σκληρή δουλειά και σοβαρές αθλητικές επιδόσεις και μία γνήσια απέχθεια προς τη συμβατότητα.



Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε την αγορά των καταναλωτών καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όταν αναφερόμαστε στην αγορά των καταναλωτών εννοούμε τη συμπεριφορά των ατόμων και των νοικοκυριών όταν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες τα οποία προορίζουν για προσωπική χρήση ή κατανάλωση.

Όλοι οι καταναλωτές μιας χώρας αποτελούν την αγορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η αγορά καταναλωτών στην Αμερική είναι γύρω στα 300 εκατομμύρια και δαπανούν περισσότερα από 12 τρις δολάρια κάθε χρόνο. Η παγκόσμια αγορά καταναλωτών περιλαμβάνει περίπου 7 δις καταναλωτές που δαπανούν γύρω στα 70 τρις δολάρια τον χρόνο.

Οι καταναλωτές έχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους ανάλογα με την ηλικία, τα εισοδήματα, τη μόρφωση, την περιοχή, το φύλο και ανάλογα με πολλά άλλα χαρακτηριστικά.

Πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές;

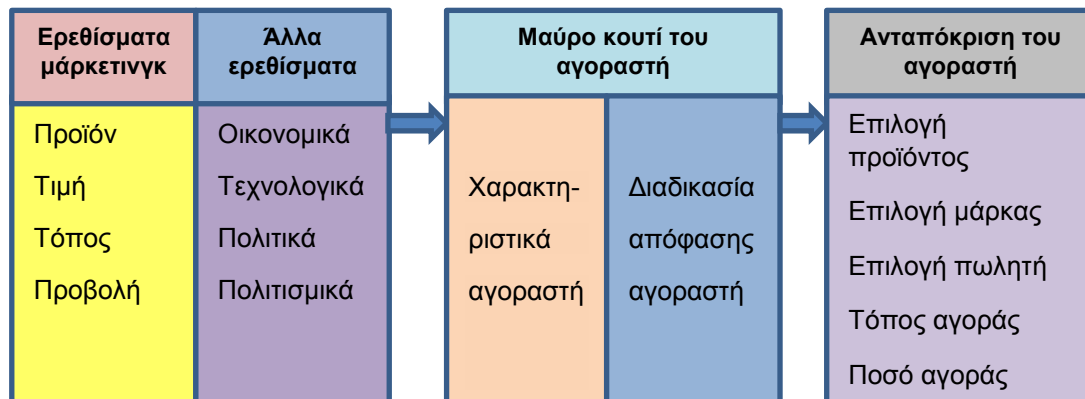
Οι υπάλληλοι στα τμήματα μάρκετινγκ μελετούν και εμβαθύνουν με λεπτομέρεια στις διάφορες αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές για τις αγορές τους. Οι μάρκετες προσπαθούν να εξακριβώσουν τι αγοράζουν, που αγοράζουν και πόσο αγοράζουν οι αγοραστές. Το δύσκολο όμως είναι να βρουν απάντηση στο ερώτημα **«γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές»;**



Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι **«η απόφαση αγοράς»** είναι το πιο σημαντικό μέρος που πρέπει να εξετάσουν σε σχέση με τον καταναλωτή. Είναι αρκετά δύσκολο να κατανοήσει κάποιος πώς παίρνουν τις τελικές αποφάσεις οι αγοραστές και καταλήγουν στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Οι επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται τον τρόπο που ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στα διάφορα **ερεθίσματα**, αποκτούν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ αποτελούνται από τα 4 P (product, price, place, promotion).

Άλλα ερεθίσματα προέρχονται από σημαντικές δυνάμεις και γεγονότα μέσα στο περιβάλλον του αγοραστή (οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά και πολιτισμικά). Όλα αυτά τα ερεθίσματα μπαίνουν στο **μαύρο κουτί** του αγοραστή όπου μετατρέπονται σε παρατηρήσιμες αντιδράσεις. Ο πίνακας που ακολουθεί θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τα πιο πάνω:



Το βασικό ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι πώς τα διάφορα ερεθίσματα που επηρεάζουν τις αποφάσεις των αγοραστών μετατρέπονται σε αποφάσεις αγοράς. Πρώτο, ποια είναι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του καταναλωτή τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του και δεύτερο, ποια είναι τα στάδια τα οποία συνθέτουν την διαδικασία της απόφασης αγοράς.

4.1.1 Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν περισσότερο τις αγορές των καταναλωτών είναι τα εξής: **πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά.**

4.1.1.1 Πολιτισμικά χαρακτηριστικά

Επηρεάζουν πάρα πολύ τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι μάρκετες πρέπει να κατανοήσουν τη σημαντικότητα της κουλτούρας, την πολιτισμική διαφοροποίηση και την κοινωνική τάξη του καταναλωτή.

A. Κουλτούρα

Η κουλτούρα είναι η βασικότερη αιτία των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Η συμπεριφορά κάθε ανθρώπου διαμορφώνεται μέσα στο περιβάλλον που μεγαλώνει, ζει και δραστηριοποιείται. Ο άνθρωπος διαμορφώνει τις αξίες του και τις συμπεριφορές του επηρεαζόμενος από την οικογένεια, το σχολείο και την κοινωνία. Οι αντιδράσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την πολιτισμική υποδομή που έχουν αναπτύξει. Κάθε χώρα θέτει κάποιες αξίες μέσα από τις οποίες αναπτύσσονται και εμπλουτίζονται οι πολίτες της.



Οι μάρκετερς πρέπει να εντοπίσουν αυτές τις κοινωνικές αξίες και ό,τι άλλο επηρεάζει τους πολίτες και προκαλείται από την κουλτούρα. Οι διάφορες πολιτισμικές αλλαγές που προκαλούνται μπορεί να οδηγήσουν στην ανάγκη δημιουργίας νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια δίδεται μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα υγείας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη επιχειρήσεων που ασχολούνται με βιολογικά προϊόντα, με υγιεινές τροφές, όργανα γυμναστικής καθώς και με άλλα προϊόντα που σχετίζονται με θέματα υγιεινής.

B. Πολιτισμικά διαφοροποιημένη ομάδα

Κάθε χώρα έχει διαφοροποιημένες πολιτισμικά υποομάδες, τις υποκουλτούρες. Οι υποκουλτούρες ανήκουν σε μια ευρύτερη ομάδα αλλά έχουν διαφοροποιημένες προτιμήσεις και αξίες. Η Ευρώπη, για παράδειγμα, αποτελείται από μεγάλο αριθμό διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει μια μεγάλη κυπριακή παροικία, που οι μάρκετερς θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όταν προσπαθούν να διεισδύσουν σε αυτήν. Οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούνται από μεγάλες πολιτισμικές ομάδες, των ισπανόφωνων, των αφροαμερικανών και άλλων. Όταν οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν αυτές τις αγορές πρέπει να φροντίσουν να δουν τα διάφορα χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων. Για παράδειγμα, για τους ισπανόφωνους θα πρέπει να διαφημίζουν στη γλώσσα τους. Θα πρέπει να λάβουν υπόψη επίσης και τις επί μέρους ομάδες των ισπανόφωνων, για παράδειγμα τους κουβανούς, τους πορτορικανούς και τους αργεντινούς.



Μέσα στις ομάδες μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την ηλικία, την γλώσσα και πολλά άλλα στοιχεία. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το μάρκετινγκ σήμερα διαφοροποιούν τα προϊόντα τους ώστε, να προσεγγίζουν τόσο τις γενικές ομάδες όσο και τις διαφοροποιημένες ομάδες. Χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, σε διαφορετική γλώσσα διαφήμιση για τους

ισπανόφωνους και διαφορετική για τους ασιάτες που ζουν στη Αμερική. Στη Κύπρο για παράδειγμα, σήμερα ζουν μικρές ομάδες πληθυσμού από Ρωσία, Συρία και Φιλιππίνες. Για την εξυπηρέτηση τους λειτουργούν μικρές επιχειρήσεις (κυρίως καταστήματα) που πωλούν προϊόντα για αυτές τις εθνικότητες, με αποτέλεσμα να βλέπουμε διαφημίσεις στα ρωσικά, αραβικά κ.λ.π.

Γ. Κοινωνική τάξη

Κάθε χώρα (κοινωνία) έχει τις δικές της κοινωνικές τάξεις. Οι κοινωνικές τάξεις σε μια κοινωνία έχουν σταθερούς κοινωνικούς διαχωρισμούς με κοινά ή παρόμοια ενδιαφέροντα, αξίες και νοοτροπίες. Για παράδειγμα, οι κοινωνιολόγοι έχουν αναγνωρίσει επτά κοινωνικές τάξεις στις Ηνωμένες Πολιτείες, που διαμορφώνονται ανάλογα με το εισόδημα, την εργασία, την μόρφωση και τον πλούτο. Την ανώτερη



τάξη (3%) που διακρίνεται σε ανώτερη – ανώτερη (1%) και σε κατώτερη – ανώτερη (2%), τη μεσαία τάξη (40%) που επίσης διακρίνεται σε ανώτερη - μεσαία (14%) και σε κατώτερη – μεσαία (26%), σε εργατική τάξη (30%) και την κατώτερη τάξη (27%) που διακρίνεται σε εργαζόμενη φτωχή τάξη (13%) και σε κατώτατη τάξη (14%).

Οι μάρκετερς πρέπει να ασχοληθούν και να πάρουν γνώση για τις κοινωνικές τάξεις της χώρας γιατί οι άνθρωποι

ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν έχουν και τις ανάλογες συμπεριφορές, προτιμήσεις σε προϊόντα, μάρκες σε ρούχα, αυτοκίνητα, οικιακές συσκευές, αναψυχή και δραστηριότητες.

4.1.1.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Α. Ομάδες και Κοινωνικά Δίκτυα

Πολλές ομάδες επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός ανθρώπου. Θεωρείται ότι τα άτομα επηρεάζονται κυρίως από τις **ομάδες αναφοράς** και γι' αυτόν τον λόγο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να εντοπίσουν, να προσελκύσουν και να αξιοποιήσουν άτομα που ανήκουν στις ομάδες αυτές. Για παράδειγμα, ο ποδοσφαιριστής της Ρεάλ, Ρονάλντο, που είναι ίνδαλμα για πολύ κόσμο, διαφημίζει αρκετά προϊόντα, με στόχο φυσικά την αύξηση των πωλήσεων αυτών των προϊόντων.

Όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ συγκεκριμένης μάρκας προσπαθούν να επηρεάσουν άλλα άτομα χρησιμοποιώντας **καθοδηγητές γνώμης**. Αυτοί οι καθοδηγητές γνώμης ασκούν επιρροή λόγω της προσωπικότητάς τους, των γνώσεων ή άλλων ικανοτήτων τους πάνω στους άλλους και για αυτό πολλές επιχειρήσεις τους χρησιμοποιούν για να επηρεάσουν τα άτομα μιας ομάδας.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους, προσπαθώντας να εντοπίσουν τους καθοδηγητές γνώμης εφαρμόζοντας διάφορες μεθόδους: Για παράδειγμα, επιστρατεύουν κάποιο άτομο που μπορεί να επηρεάσει αρκετό κόσμο

Επίσης, ανάλογα με τις αγορές τα διάφορα μέλη της οικογένειας επηρεάζουν την λήψη της απόφασης. Τα παιδιά, για παράδειγμα, σήμερα επηρεάζουν πάρα πολύ τους γονείς τους στο να αποφασίσουν για διακοπές, για την αγορά αυτοκινήτου, κινητού τηλεφώνου κ.ά.

Γ. Ρόλοι και κοινωνική θέση (status)

Υπάρχουν άτομα με πολλή δραστηριότητα, με συμμετοχή και ανάληψη πολλών ρόλων σε πολλές ομάδες στην κοινωνία. Για παράδειγμα, μια μητέρα εργαζόμενη μπορεί να παίξει τον ρόλο της διευθύντριας, της μητέρας, της συζύγου και να εμπλέκεται σε κοινωνικές εκδηλώσεις. Όλα αυτά θα πρέπει να αξιοποιηθούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Ο κάθε ρόλος σχετίζεται με μια κοινωνική θέση (status) που αντικατοπτρίζει την γενική εκτίμηση που του δίνεται από την κοινωνία. Οι άνθρωποι συχνά επιλέγουν προϊόντα τα οποία δείχνουν και τονίζουν το status τους στην κοινωνία.

4.1.1.3 Προσωπικοί παράγοντες

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του αγοραστή επηρεάζουν τις αποφάσεις του, π.χ. η ηλικία και ο κύκλος ζωής, το επάγγελμα, τα εισοδήματα, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη.

α. Ηλικία και Στάδιο Κύκλου Ζωής

Κύκλος ζωής είναι ο συγκερασμός της ηλικίας και της οικογενειακής κατάστασης. Δηλαδή, κάποιος μπορεί να είναι νέος, ελεύθερος ή παντρεμένος, με ή χωρίς παιδιά. Μπορεί να είναι μεσήλικας, ελεύθερος ή μεσήλικας παντρεμένος, χωρίς παιδιά ή με παιδιά εξαρτώμενα ή μη. Μπορεί να είναι ηλικιωμένος ελεύθερος ή παντρεμένος.

Οι μάρκετες πολλές φορές επικεντρώνονται στους αγοραστές – στόχους ανάλογα με την ηλικία τους ή και ανάλογα με τον κύκλο ζωής στον οποίο βρίσκονται. Οι αγορές των καταναλωτών επηρεάζονται και διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία ή και τον κύκλο ζωής στον οποίο βρίσκεται η οικογένεια. Για παράδειγμα, διαφορετικά θα συμπεριφερθεί ένας ανύπανδρος και διαφορετικά μια οικογένεια με παιδιά στις αγορές τους.



β. Επάγγελμα

Ανάλογα με το επάγγελμά του κάποιος αγοράζει και τα ανάλογα αγαθά ή υπηρεσίες. Ένας εργαζόμενος στην τράπεζα ντύνεται με διαφορετικά ρούχα από κάποιο εργάτη στο εργοστάσιο. Οι μάρκετες προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους διαχωρίζοντας του αγοραστές - στόχους σε κατηγορίες ανάλογα με το επάγγελμα τους. Ακόμη, μια επιχείρηση εξειδικεύεται στην παραγωγή ρούχων για συγκεκριμένη κατηγορία επαγγέλματος, π.χ. στρατιωτικούς, αστυνομικούς, νοσοκόμους, κ.λπ.

γ. Οικονομική κατάσταση

Τα εισοδήματα κάποιου ή η οικονομική κατάστασή του επηρεάζουν τα αγαθά που θα αγοράσει ή ακόμη και την ποσότητα των αγαθών ή υπηρεσιών που θα προμηθευθεί. Η γενική οικονομική κατάσταση της οικονομίας επηρεάζει τους αγοραστές στη λήψη απόφασης, δηλαδή στο τι θα αγοράσουν. Αν επικρατεί ύφεση στην αγορά, τότε τόσο οι αγοραστές όσο και οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται ανάλογα. Οι αγοραστές θα μειώσουν τις αγορές τους, ενώ οι εταιρείες θα προσαρμόσουν τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να στοχεύουν σε χαμηλά εισοδηματικές τάξεις ή σε τάξεις με ψηλά εισοδήματα, ή ακόμη θα προσαρμόσουν τις τιμές των αγαθών που πωλούν, ώστε να προσελκύουν είτε ψηλά εισοδηματικά βαλάντια, π.χ. η Rolex (πολυτελείας) είτε χαμηλά εισοδηματικά βαλάντια όπως, π.χ. η Timex (προσιτά).

δ. Τρόπος ζωής

Τρόπος ζωής είναι το πρότυπο ζωής κάποιου ατόμου που επηρεάζεται από την εργασία του, τα χόμπι του, τα ενδιαφέροντα του, τις δραστηριότητες, τις γνώμες (για την πολιτική, τη θρησκεία, την οικονομία) και από πολλούς άλλους παράγοντες. Αν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ κατανοήσουν σωστά τον τρόπο ζωής των καταναλωτών μπορούν να αντιληφθούν τις αλλαγές που πιθανόν θα προκύψουν και να προσαρμοστούν ανάλογα. Για παράδειγμα, σε κάποιους αρέσει η κοσμοπολίτικη ζωή, σε άλλους η διασκέδαση, άλλοι είναι σπιτόγατοι και τους αρέσει να βλέπουν τηλεόραση, άλλοι είναι αθλητικοί τύποι, κ.ά.



ε. Προσωπικότητα και Αυτοαντίληψη

Η προσωπικότητα κάποιου ατόμου εστιάζει στα ιδιαίτερα, μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του που το οδηγούν σε σταθερές συμπεριφορές. Συνήθως, όταν αναφερόμαστε στην προσωπικότητα κάποιου αναφερόμαστε στη σοβαρότητά, στην αυτοπεποίθησή, στην κοινωνικότητά του κ.ά.

Θεωρείται ότι οι διάφορες μάρκες έχουν και αυτές την προσωπικότητά τους και πολλές φορές θα δούμε συγκεκριμένες μάρκες να προβάλλονται και να ταυίζονται με κάποια προσωπικότητα. Για παράδειγμα, η Apple με την συναρπαστικότητά ενώ η Jeep με τη ευρωστία και την περιπέτεια.

Πολλοί μάρκετερς τα τελευταία χρόνια έχουν στρέψει την προσοχή τους στην ανάπτυξη προϊόντων που απευθύνονται σε καταναλωτές που πιστεύουν ότι ταυτίζονται με την προσωπικότητά και την αυτοαντίληψή τους. Για παράδειγμα, κάποιος καταναλωτής που πιστεύει ότι είναι δυνατός (εύρωστος) είναι πιθανόν να επιλέξει να αγοράσει ένα LandRover γιατί πιστεύει ότι ταυτίζεται με τα δικά του χαρακτηριστικά. Οι υπεύθυνοι στο μάρκετινγκ προσπαθούν να κατανοήσουν τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της αυτοαντίληψης και των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσει ο καταναλωτής.

4.1.1.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Η υποκίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και οι στάσεις και πεποιθήσεις είναι επίσης χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά κάποιου καταναλωτή.

A. Η υποκίνηση είναι συνδεδεμένη με τις ανάγκες του ανθρώπου. Επομένως ο καταναλωτής ιεραρχεί τις διάφορες ανάγκες του και προσπαθεί να τις ικανοποιήσει ανάλογα με τον βαθμό επιτακτικότητάς τους. Ικανοποιεί αρχικά τις φυσικές ανάγκες (πείνα, ένδυση κ.ά) και στη συνέχεια κάποιες άλλες λιγότερο πιεστικές, δηλαδή τις κοινωνικές ανάγκες.

Έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες σχετικά με τα ανθρώπινα κίνητρα και έχουν διατυπωθεί κάποιες **έρευνες υποκίνησης**. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες ομάδες επιστημόνων (π.χ. ψυχολόγους), για τη διεξαγωγή τέτοιων ερευνών και μέσω μεθόδων όπως οι προσωπικές συνεντεύξεις προσπαθούν να κατανοήσουν τις βαθύτερες σκέψεις και αντιδράσεις των καταναλωτών. Ακόμη, πιθανόν κάποιες άλλες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις έρευνες υποκίνησης για να κατανοήσουν τη σχέση του καταναλωτή με μια συγκεκριμένη μάρκα.

B. Αντίληψη είναι ο τρόπος που κάποιος αξιολογεί και ερμηνεύει τις διάφορες πληροφορίες που επιλέγει για να αντιληφθεί μια κατάσταση. Ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται κάποια πράγματα, χρησιμοποιώντας όλες τις αισθήσεις του. Θεωρείται ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο πράγμα και αυτό οφείλεται στην *επιλεκτική προσοχή*, στην *επιλεκτική διαστρέβλωση* πληροφοριών (για να ταιριάζουν με τις επιλογές που έκαναν) και στην *επιλεκτική μνήμη* (συγκρατούν δηλαδή μόνο ότι θέλουν).

Γ. Η Μάθηση σχετίζεται περισσότερο με τις εμπειρίες που αποκτά ο καταναλωτής μέσω των ενεργειών του στην αγορά. Μαθαίνει, δηλαδή, και διαφοροποιεί την αγοραστική του συμπεριφορά λόγω των εμπειριών που απέκτησε. Ο άνθρωπος μαθαίνει μέσα από την υποκίνηση, τα ερεθίσματα, την ανταπόκριση και τις αντιδράσεις που λαμβάνει. Η σημασία της θεωρίας της μάθησης για τους μάρκετερς είναι σημαντική, αφού μπορούν να κτίσουν ζήτηση για ένα προϊόν, τονίζοντας τα δυνατά χαρακτηριστικά του και χρησιμοποιώντας στοιχεία υποκίνησης για να δώσουν θετική ενίσχυση. Για παράδειγμα, κάποιος αγοράζει ένα κινητό τηλέφωνο συγκεκριμένης μάρκας, το οποίο χρησιμοποιεί πολύ. Αν η εμπειρία του είναι θετική, τότε όχι μόνο θα αγοράσει ξανά κινητό τηλέφωνο της ίδιας μάρκας, αλλά και άλλα προϊόντα της ίδιας μάρκας.

Δ. Τα πιστεύω και οι στάσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι από τις εμπειρίες τους και από τις αποφάσεις τους.

Πιστεύω είναι μια άποψη που δημιουργεί κάποιος για κάτι. Τα πιστεύω μπορεί να δημιουργούνται από πραγματικές γνώσεις ή από κάτι που πιστεύει κάποιος. Οι μάρκετερς πρέπει να προσπαθούν να αντιληφθούν τα πιστεύω των καταναλωτών που σχετίζονται με τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους. Η σε βάθος κατανόηση των πιστεύω των καταναλωτών για το προϊόν θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν αυτά τα πιστεύω ή να βελτιώσουν το προϊόν τους.

Στάσεις διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πολιτική, τη θρησκεία, τη ζωή, το γάμο, την οικογένεια και για πολλά άλλα θέματα. Στην ουσία, **στάση** είναι οι θετικές ή αρνητικές αντιλήψεις κάποιου ατόμου για κάτι. Για παράδειγμα, η αντίληψη ότι οι Γερμανοί φτιάχνουν ποιοτικά προϊόντα είναι μια στάση που έχει αρκετός κόσμος. Είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν οι στάσεις, επομένως πιο εύκολο είναι για μια εταιρεία να βελτιώσει τα πιστεύω που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα της.

4.2 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

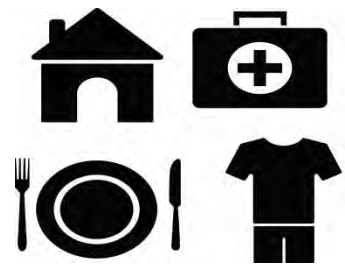
Η αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια:

- Αναγνώριση της ανάγκης.
- Συλλογή πληροφοριών.
- Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών.
- Απόφαση αγοράς.
- Συμπεριφορά μετά την αγορά.



1° Στάδιο: Αναγνώρισης της ανάγκης

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινά με την **αναγνώριση της ανάγκης**. Θα πρέπει αρχικά να εντοπίσει ο καταναλωτής την ανάγκη και αυτό μπορεί να γίνει είτε με εσωτερικά ερεθίσματα - επιθυμίες (πείνα, δίψα), είτε από εξωτερικά ερεθίσματα (να ληφθούν από τις αισθήσεις). Για παράδειγμα, περνά κάποιος έξω από ένα φούρνο, οι τυρόπιτες μυρίζουν ωραία και αμέσως του ερεθίζουν την πείνα του.



2° Στάδιο: Συλλογή Πληροφοριών

Στο δεύτερο στάδιο, της **συλλογής πληροφοριών** ο καταναλωτής είναι πιθανόν να αναζητήσει πληροφορίες. Όσο ισχυρότερη είναι η παρόρμηση του καταναλωτή για την αγορά κάποιου προϊόντος, τόσες περισσότερες πληροφορίες θα μαζέψει και τόσο περισσότερο θα διερευνήσει το θέμα. Η έκταση της αναζήτησης πληροφοριών εξαρτάται από τον βαθμό πειστικότητας της ανάγκης, το είδος του προϊόντος και τον χαρακτήρα του καταναλωτή.

Οι καταναλωτές μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από διάφορες πηγές:

- Προσωπικές πηγές (φίλοι, γνωστοί, οικογένεια).
 - Εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, επιδείξεις, αντιπροσωπείες, ιστοσελίδες).
 - Δημόσιες πηγές (ιντερνέτ, έρευνες, εφημερίδες, τηλεόραση).
 - Εμπειρικές πηγές (χρήση του προϊόντος).
- 



Μια επιχείρηση πρέπει να μπορεί να κατανοήσει μέσα από ποιες πηγές πληροφοριών ενημερώνεται και επηρεάζεται ο καταναλωτής. Καμιά φορά η συλλογή πολλών πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει τον αγοραστή να απορρίψει κάποιες μάρκες.

3ο Στάδιο: Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών

Η **αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών** σημαίνει πως ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις πληροφορίες και καταλήγει στις επιλογές του. Θα πρέπει δηλαδή ο μάρκετερ να γνωρίζει πως επιλέγει και πως κάνει τις εναλλακτικές αξιολογήσεις του ο καταναλωτής.

Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές είναι η τιμή, η ποιότητα, η ασφάλεια και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Τα πιο πάνω κριτήρια σταθμίζονται από τον κάθε καταναλωτή διαφορετικά και ανάλογα με την έμφαση που δίνει στο κάθε ένα από αυτά.

Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να μελετά και αν είναι δυνατόν να γνωρίζει τις διαδικασίες και τους τρόπους αξιολόγησης των καταναλωτών και να προσπαθεί να επηρεάσει τις αποφάσεις τους. Για παράδειγμα, αν οι καταναλωτές εκτιμούν περισσότερο την ασφάλεια και την ποιότητα, θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε αυτά τα στοιχεία και γίνει προσπάθεια να μεταβληθούν οι σταθμίσεις των καταναλωτών.

4^ο Στάδιο: Απόφαση Αγοράς

Γενικά, η **απόφαση αγοράς** του καταναλωτή είναι να επιλέξει την μάρκα που προτιμά. Όμως, δύο παράγοντες μπορεί να μπουν ανάμεσα στην πρόθεση και την απόφαση αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων (οικογένεια, φίλοι). Ο δεύτερος μπορεί να οφείλεται σε απρόβλεπτα περιστασιακά γεγονότα, όπως η απώλεια της εργασίας, η μείωση των εισοδημάτων, η τιμή δεν ήταν η αναμενόμενη, η εμφάνιση πιο επείγουσών αναγκών, κ.λ.π.

Πολλές αγορές έχουν μια δόση ρίσκου. Το ρίσκο εξαρτάται από το χρηματικό ποσό που θα διατεθεί, από την αβεβαιότητα της αγοράς και από την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή. Ο μάρκετερ οφείλει να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τα αισθήματα του καταναλωτή σχετικά με το ρίσκο που αναλαμβάνει και να δώσει τις αναγκαίες πληροφορίες και υποστήριξη για τη μείωση αυτού του ρίσκου.

5^ο Στάδιο: Συμπεριφορά μετά την Αγορά

Το μάρκετινγκ συνεχίζει και μετά την αγορά. Αν οι προσδοκίες του καταναλωτή για το προϊόν που αγόρασε είναι μέσα στα πλαίσια που αναμένει, τότε ο αγοραστής θα είναι ικανοποιημένος, αν όχι, θα είναι δυσαρεστημένος. Το ιδανικό θα ήταν αν η αγορά του προϊόντος ξεπερνούσε και τις καλύτερες προσδοκίες του αγοραστή, ενθουσίαζε τον αγοραστή και δημιουργούσε μια σχέση με ισχυρούς δεσμούς μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη.

Οι μάρκετερς πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά, είτε είναι ευχαριστημένος είτε δυσαρεστημένος. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να προκαλέσει ζημιά στην εταιρεία, μπορεί να ζητήσει αποζημιώσεις και για αυτό θα πρέπει το μάρκετινγκ να βρει τρόπους να αλλάξει την εικόνα της εταιρείας στα μάτια του. Ενώ, ένας ικανοποιημένος αγοραστής θα αγοράζε ξανά άλλα προϊόντα της εταιρείας και θα μετέφερε σε άλλους ευνοϊκά σχόλια.

4.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε πώς οι καταναλωτές βλέπουν την αγορά νέων προϊόντων. Θα πρέπει να δούμε πώς οι αγοραστές πληροφορούνται για τα νέα προϊόντα και πώς τα αποδέχονται ή τα απορρίπτουν. **Η διαδικασία αποδοχής** νέου προϊόντος αρχίζει με την πληροφόρηση για μια καινοτομία και καταλήγει στην αποδοχή του προϊόντος, δηλαδή την απόφαση του καταναλωτή να γίνει τακτικός αγοραστής αυτού του προϊόντος. Η διαδικασία αποδοχής νέου προϊόντος περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:



1. **Ενημέρωση** (ο καταναλωτής πληροφορείται για το νέο προϊόν αλλά δεν γνωρίζει λεπτομέρειες).
2. **Ενδιαφέρον** (ο καταναλωτής αναζητεί πληροφορίες για το νέο προϊόν)
3. **Αξιολόγηση** (ο καταναλωτής σκέφτεται να δοκιμάσει το νέο προϊόν)
4. **Δοκιμή** (ο καταναλωτής δοκιμάζει το νέο προϊόν για να εκτιμήσει την αντίληψή του για την αξία του)
5. **Αποδοχή** (ο καταναλωτής αποφασίζει να γίνει πλήρης και τακτικός χρήστης του νέου προϊόντος)

Διαφορετικότητα των καταναλωτών σε νέα προϊόντα

Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται με διαφορετικό τρόπο στη δοκιμή νέων προϊόντων. Κάποιοι δοκιμάζουν με ευκολία τα νέα προϊόντα και αρέσκονται σε αυτό. Κάποιοι άλλοι όμως δοκιμάζουν τα νέα προϊόντα αργότερα. Θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τους καταναλωτές στις πιο κάτω κατηγορίες, ανάλογα με το πόσο γρήγορα εφαρμόζουν τις καινοτομίες:

- Καινοτόμοι καταναλωτές (2,5%)
- Πρώιμοι αποδέκτες (13,5%)
- Πρώιμη πλειοψηφία (34%)
- Όψιμη πλειοψηφία (34%)
- Βραδυκίνητοι αποδέκτες (16%)

Οι πιο πάνω διαφορετικές ομάδες καταναλωτών έχουν διαφορετικό λόγο αν θα αποδεχτούν ή όχι την καινοτομία. Επομένως μια επιχείρηση που εφαρμόζει καινοτομίες, θα πρέπει να διερευνά σε ποια κατηγορία αποδεκτών κατατάσσονται οι καταναλωτές, να εντοπίζει τα χαρακτηριστικά και τις αξίες τους, ώστε να απευθύνεται σε αυτούς χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ. Δηλαδή, θα αρχίζει από τους καινοτόμους και τους πρώιμους αποδέκτες ώστε να κατευθύνει τις προσπάθειες του μάρκετινγκ πρώτα σε αυτούς.

Τα χαρακτηριστικά των καινοτομιών (νέα προϊόντα, υπηρεσίες) που επηρεάζουν τον χρόνο υιοθέτησης

Κάποια προϊόντα εύκολα γίνονται αποδεκτά (ένα νέο κινητό) ενώ κάποια άλλα χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να γίνουν αποδεκτά (τηλεοράσεις H/D) από τους καταναλωτές.

Κάποια χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους καταναλωτές στο κατά πόσο θα αποδεχτούν με ευκολία ή με δυσκολία, ένα προϊόν, όπως τα πιο κάτω:

- **Σχετικό πλεονέκτημα:** Ο βαθμός υπεροχής από το προηγούμενο προϊόν που ικανοποιούσε την ίδια ανάγκη (π.χ. σταθερό – κινητό τηλέφωνο).
- **Συμβατότητα:** Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία ταιριάζει στις αξίες και εμπειρίες του καταναλωτή (η τηλεόραση H/D όπου μπορεί να γίνει γρήγορα αντιληπτή η καλύτερη εικόνα που εκπέμπει).
- **Πολυπλοκότητα:** Ο βαθμός δυσκολίας στην κατανόηση και χρήση της καινοτομίας. Αν είναι εύκολη στη χρήση θα δοκιμαστεί γρηγορότερα.
- **Διαιρετότητα:** Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία μπορεί να διατεθεί σε δοκιμαστική βάση.
- **Μεταδοτικότητα:** Ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες της καινοτομίας μπορούν να παρατηρήσουν τα αποτελέσματα της και να τα περιγράψουν στους άλλους.

4.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

4.4.1. Εισαγωγή

Μια επιχείρηση αγοράζει πρώτες ύλες για να παράγει προϊόντα για να τα πωλήσει σε άλλες επιχειρήσεις (ένα εργοστάσιο παραγωγής γυναικείων φορεμάτων αγοράζει υφάσματα και τα χρησιμοποιεί και παράγει φορέματα, που τα πωλεί σε καταστήματα). Μια άλλη



επιχείρηση εισάγει φορέματα από την Ιταλία (Μιλάνο) και τα πωλεί σε άλλα καταστήματα.

Η Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων αναφέρεται σε οργανισμούς που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν οι ίδιες για την παραγωγή άλλων προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται ή ενοικιάζονται ή προμηθεύονται σε άλλους έναντι κέρδους.

Αναφέρεται, επίσης, σε επιχειρήσεις που αγοράζουν αγαθά για να τα μεταπωλήσουν σε άλλους έναντι κέρδους (χονδρική και λιανική πώληση).

Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων είναι η αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν ή να τα επεξεργαστούν, με σκοπό να τα μεταπωλήσουν σε άλλους και να κερδίσουν.

Επομένως, οι μάρκετερς σε τέτοιες επιχειρήσεις θα πρέπει να εξασφαλίζουν τους καλύτερους προμηθευτές σε ότι αφορά ποιότητα, τιμές και εξυπηρέτηση και να βρίσκουν τις καλύτερες αγορές για να πωλούν τα προϊόντα τους και να οικοδομούν άριστες σχέσεις και αξίες με τους πελάτες τους.

Οι αγορές των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγαλύτερες από τις αγορές των καταναλωτών για ευνόητους λόγους. Οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλους κύκλους εργασιών και αγοράζουν πολύ μεγαλύτερες ποσότητες από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η γνωστή μάρκα αυτοκινήτων ΤΟΥΟΤΑ αγοράζει πολλά εξαρτήματα από άλλες εταιρείες και τα τοποθετεί στα καινούργια μοντέλα που πωλεί. Αυτή με τη σειρά της πωλεί τα αυτοκίνητα σε διάφορους εισαγωγείς σε όλο τον κόσμο και αυτοί με τη σειρά τους σε μεταπωλητές. Όλες αυτές οι συμπεριφορές αγορών και πωλήσεων αφορούν αγοραστικές συμπεριφορές των επιχειρήσεων. Η ΤΟΥΟΤΑ φροντίζει να αγοράζει ποιοτικά εξαρτήματα στις χαμηλότερες τιμές.

4.4.2. Χαρακτηριστικά οργανωτικών αγοραστών

- **Δομή και ζήτηση αγοράς**

Η όλη δομή στις αγορές και πωλήσεις των επιχειρήσεων που απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις βασίζεται στις μεγάλες ποσότητες, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που ασχολούνται κατευθείαν με καταναλωτές και πωλούν μικρότερες ποσότητες. Σκεφτείτε μια επιχείρηση που παράγει ηλεκτρονικούς υπολογιστές και απευθύνεται και σε άλλες επιχειρήσεις που μεταπωλούν αλλά και πωλούν κατευθείαν σε καταναλωτές. Η επιχείρηση θα κάνει πολύ μεγαλύτερες πωλήσεις σε ένα μεταπωλητή και πολύ λιγότερες απευθείας σε καταναλωτές.

Η ζήτηση των οργανωτικών αγοραστών κατατάσσεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Η αντλούμενη ζήτηση:** Όταν οι επιχειρήσεις πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις, αυτή η ζήτηση προκύπτει από τη ζήτηση των καταναλωτών. Επομένως, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να

απευθύνονται και στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις γιατί οι δύο αγορές συνδέονται και αλληλοεπηρεάζονται. Μια αύξηση ή μείωση στη ζήτηση των Η/Υ θα αυξήσει ή θα μειώσει ανάλογα τις πωλήσεις των μικροσίπ που τοποθετούνται στους υπολογιστές.

- **Η ανελαστική ζήτηση:** Όταν αυξηθεί η τιμή του προϊόντος η ζήτηση του θα μειωθεί σε μικρότερο ποσοστό και το αντίθετο. Μείωση της τιμής των πορτοκαλιών δεν θα επηρεάσει τις αγορές μιας επιχείρησης που παράγει χυμούς, εφόσον δεν θα διαφοροποιηθούν οι τιμές των χυμών.



- **Ζήτηση που μεταβάλλεται εύκολα:** Ένα μικρό ποσοστό αύξησης της ζήτησης των καταναλωτών μπορεί να προκαλέσει μεγάλη αύξηση στη ζήτηση των επιχειρήσεων για επιχειρηματικά προϊόντα. Για παράδειγμα, αν αυξηθεί η ζήτηση των αυτοκινήτων κατά 10%, η αύξηση των επιχειρηματικών προϊόντων (π.χ. φανάρια, ελαστικά) θα αυξηθεί κατά ένα πολύ μεγαλύτερο ποσοστό.

- **Φύση της Αγοραστικής μονάδας**

Μια επιχείρηση αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες, έχει ειδικευμένο, έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό για τις αγορές της, δηλαδή κάνει πιο επαγγελματικές αγορές σε σχέση με τις μεμονωμένες αγορές που κάνουν οι καταναλωτές. Αρκετές αγορές είναι πολύπλοκες και σύνθετες και εμπλέκονται περισσότερα άτομα ή και επιτροπές. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τους πιο καταρτισμένους υπαλλήλους για την προώθηση των πωλήσεων τους στο τμήμα του μάρκετινγκ, γιατί έχουν να αντιμετωπίσουν επαγγελματικά καταρτισμένους υπαλλήλους για τις αγορές από άλλες επιχειρήσεις.

- **Τύποι αποφάσεων και διαδικασία αποφάσεων**

Οι αποφάσεις για αγορές από επιχειρήσεις συνήθως χρειάζονται περισσότερο χρόνο γιατί αφορούν μεγάλα χρηματικά ποσά, πολύπλοκα τεχνικά θέματα και αλληλεπιδράσεις σε διάφορα τμήματα της επιχείρησης.

- **Η διαδικασία αγοράς**

Η διαδικασία αγοράς στις επιχειρήσεις συνήθως ακολουθεί κάποιους κανόνες και τύπους. Οι μεγάλες ποσότητες και η αξία που εμπεριέχει μια μεγάλη πώληση απαιτεί λεπτομερείς και διαφανείς διαδικασίες. Είναι πιο τυπική διαδικασία (π.χ. απαιτεί προσφορές) και διαφέρει από την απλότητα των καταναλωτικών αγορών.

- **Στενότερη συνεργασία αγοραστών και πωλητών**

Η διαδικασία αγοράς στις επιχειρήσεις απαιτεί την καλύτερη συνεργασία πωλητών και αγοραστών, ώστε να υπερπηδηθούν τα όποια προβλήματα μπορεί να υπάρχουν ή μπορεί να προκύψουν μετά την πώληση.

Οι επιχειρήσεις σήμερα συνεργάζονται μεταξύ τους για να εφοδιάζονται με τα καλύτερα υλικά και διατηρούν στενές και φιλικές σχέσεις, βοηθούν στην ανάπτυξη προμηθευτών, στη συστηματική ανάπτυξη των δικτύων εφοδιασμού τους και την συνεχή και αξιόπιστη προμήθεια προϊόντων και πρώτων υλών. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζουν με τον καλύτερο τρόπο την παραγωγή των δικών τους προϊόντων και τις πωλήσεις τους σε άλλες επιχειρήσεις.



Η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης επίπλων στο κόσμο, IKEA, διαθέτει πάνω από 400 εκατομμύρια πελάτες, 300 καταστήματα σε 40 χώρες και με κύκλο εργασιών πάνω από 25 δις \$ τον χρόνο. Η IKEA σήμερα συνεργάζεται με 2.500 προμηθευτές σε πάνω από 50 περίπου χώρες. Αναμένεται τα επόμενα χρόνια να διπλασιάσει τους προμηθευτές της και να ανοίξει καταστήματα σε αρκετές χώρες. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που

αντιμετωπίζει δεν είναι να ανοίξει νέα καταστήματα αλλά να βρίσκει προμηθευτές που θα την τροφοδοτούν με συγκεκριμένη ποιότητα και ποσότητα. Οι αρμόδιοι στην IKEA δηλώνουν ότι η εταιρεία δεν μπορεί να προχωρά μόνη της αλλά θα πρέπει να συνεργάζεται και να αναπτύσσεται μαζί με τους συνεργάτες - προμηθευτές της.

4.5 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

► Άμεση επαναγορά

Ο αγοραστής παραγγέλλει αμέσως ποσότητες του ίδιου προϊόντος χωρίς διαφοροποίηση εφόσον είναι ικανοποιημένος από την προηγούμενη αγορά. Αυτό απαιτεί τις λιγότερες αποφάσεις για τον αγοραστή.

► Διαφοροποιημένη επαναγορά

Αφορά σε αγορά προϊόντων που έχουν αγοραστεί ξανά. Ο αγοραστής προσπαθεί να διαφοροποιήσει τους προηγούμενους όρους αγοράς όπως είναι οι τιμές, οι προδιαγραφές του προϊόντος, οι όροι πληρωμής, κ.λ.π. Μπορεί να υπάρξει και αλλαγή προμηθευτή παρόλο που απαιτεί περισσότερες διαδικασίες και τη συμμετοχή περισσότερων ατόμων.

► Νέο έργο

Μια επιχείρηση που αγοράζει για πρώτη φορά ένα νέο προϊόν αντιμετωπίζει μια κατάσταση νέου έργου. Η κατάσταση νέου έργου είναι η ευκαιρία του μάρκετινγκ να πετύχει τις μεγαλύτερες δυνατές αγοραστικές επιρροές. Σε κατάσταση νέου έργου, επειδή το κόστος και ο κίνδυνος είναι μεγάλα, επηρεάζουν τις προσπάθειες και τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων. Ο αγοραστής θέτει για πρώτη φορά τους όρους, τις προδιαγραφές, τις τιμές, τους προμηθευτές, τις ποσότητες παραγγελίας, κ.ο.κ.

Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να βρίσκουν ολοκληρωμένες λύσεις αντί να αγοράζουν από διάφορους προμηθευτές. Τέτοια περίπτωση άμεσης επαναγοράς υπηρεσιών είναι η εταιρεία Νικον, που χρησιμοποίησε τον κολοσσό των μεταφορών UPS (logistics) για τη διανομή των ψηφιακών καμερών στις Η.Π.Α., στη Λατινική Αμερική και στην Καραϊβική. Μέσα σε δυο μέρες οι Νικον φθάνουν στους πελάτες από την Άπω Ανατολή μέσω της UPS.



4.6 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το **αγοραστικό κέντρο** είναι αυτό που παίρνει τις αποφάσεις για τις αγορές σε ένα οργανισμό. Το αγοραστικό κέντρο αποτελείται από όλα τα πρόσωπα και τις κεντρικές μονάδες που συμμετέχουν και παίζουν ρόλο στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αγοραστικών αποφάσεων. Περιλαμβάνει εκείνους που παίρνουν τις αποφάσεις για αγορά, εκείνους που επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς, εκείνους που κάνουν τις αγορές και αυτούς που ελέγχουν τις πληροφορίες για τις αγορές.

Το αγοραστικό κέντρο δεν είναι μια σταθερή μονάδα εντός της επιχείρησης, διαφοροποιείται και συμπεριφέρεται ανάλογα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αλλά και ανάλογα με τις αγοραστικές καταστάσεις που ισχύουν.

Σε πολύπλοκες αγορές πιθανόν το αγοραστικό κέντρο να αποτελείται από 10–15 άτομα από διάφορα τμήματα της επιχείρησης και σε άλλες αγορές που θεωρούνται συνηθισμένες αγορές να αποτελείται από ένα άτομο.

Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ πρέπει να ξέρει ποιοι λαμβάνουν τις αποφάσεις, πώς επηρεάζει ο καθένας από αυτούς την απόφαση, πώς αξιολογεί ο καθένας τα δεδομένα και τι αποφασίζει. Ακόμη, ο υπεύθυνος πρέπει να γνωρίζει αν οι αποφάσεις παίρνονται από επιτροπή ή από ομάδες ή από υποεπιτροπές, καθώς και τα μέλη που τις απαρτίζουν.

Το τμήμα Μάρκετινγκ προώθησης ιατρικών προϊόντων γνωστής επιχείρησης πωλεί ιατρικές ρόμπες μιας χρήσης σε νοσοκομεία. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ εντόπισε τον υπεύθυνο αγορών, τον διευθυντή των χειρουργείων και τον υπεύθυνο του νοσηλευτικού προσωπικού. Κάθε ένας είναι μέλος της επιτροπής αγορών για ιατρικά προϊόντα του νοσοκομείου και συμμετέχει στη λήψη της απόφασης. Ο υπεύθυνος αγορών παραθέτει στην επιτροπή τα πλεονεκτήματα της ρόμπας μιας χρήσης έναντι της ρόμπας πολλαπλής χρήσης. Όλοι με τη σειρά τους, (υπεύθυνος χειρουργείων και ο υπεύθυνος νοσηλευτικού προσωπικού), μιλούν για τα πλεονεκτήματά της ρόμπας μιας χρήσης, εφόσον τους είχε επηρεάσει προηγουμένως ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ της εταιρείας. Άρα η απόφαση κατά πάσα πιθανότητα θα είναι υπέρ της αγοράς της ρόμπας μιας χρήσης.



4.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι επιχειρήσεις που αγοράζουν από άλλες επιχειρήσεις επηρεάζονται τόσο από οικονομικούς όσο και από προσωπικούς παράγοντες. Επειδή οι επιχειρήσεις διοικούνται από ανθρώπους, παίρνουν αποφάσεις με τη λογική αλλά και με το συναίσθημα.

Όταν οι προσφορές για αγορά είναι σχετικά κοντά, τότε αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις επηρεάζονται σημαντικά και από προσωπικούς παράγοντες. Όταν όμως οι προσφορές διαφέρουν κατά πολύ, τότε οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση που θα ληφθεί.

Η VOLVO όταν διαφημίζει τα φορτηγά της αναφέρει παράγοντες όπως την επίδοση, την ευκολία συντήρησης και την ανθεκτικότητα τους (πραγματικοί παράγοντες), δίνει έμφαση όμως πολύ περισσότερο σε συναισθηματικούς παράγοντες όπως την άγρια ομορφιά τους, τις ανέσεις και τους χώρους που διαθέτουν και που κάνουν τους οδηγούς να είναι απαιτητικοί.

Οι επιχειρηματικοί αγοραστές επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες όταν πρόκειται να πάρουν αποφάσεις αγοράς. Πολλοί μάρκετερς πιστεύουν ότι οι αγοραστές θα προτιμήσουν προμηθευτές που προσφέρουν τη χαμηλότερη τιμή ή το καλύτερο προϊόν ή την καλύτερη εξυπηρέτηση. Όμως, οι επιχειρηματικοί αγοραστές στην πραγματικότητα ανταποκρίνονται τόσο σε οικονομικούς όσο και σε προσωπικούς παράγοντες. Στη συνέχεια, θα δούμε τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρηματικών αγοραστών:

- **Περιβαλλοντικοί παράγοντες:**

Οι τρέχουσες ή οι αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις, όπως η ζήτηση και το κόστος του χρήματος επηρεάζουν τις αποφάσεις αγορών. Οι τεχνολογικές και πολιτικές εξελίξεις καθώς και ο ανταγωνισμός επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αγορές. Επίσης, η κουλτούρα και τα έθιμα παίζουν το δικό τους ρόλο.



- **Οργανωσιακοί παράγοντες:**

Ο κάθε επιχειρηματικός αγοραστής έχει τη δική του πολιτική, τις στρατηγικές και τις διαδικασίες που ακολουθεί στις αγορές του. Μπορεί κάποιες επιχειρήσεις να αναβαθμίζουν τα τμήματα αγορών τους, άλλες να διενεργούν κεντροποιημένες αγορές, άλλες να συνάπτουν μακροχρόνια συμβόλαια. Κάποιες επιχειρήσεις εφαρμόζουν συστήματα όπου διατηρούν ελάχιστα αποθέματα υλικών παραγωγής και παραγγέλλουν ακριβώς ότι χρειάζονται. Αυτή η πολιτική προϋποθέτει άριστο συντονισμό μεταξύ παραγωγής, προμηθευτών και πελατών. Η αποτελεσματική

εφαρμογή του όμως μειώνει τα αποθέματα, αυξάνει την ποιότητα, την παραγωγικότητα και την ταχύτητα υιοθέτησης αλλαγών.

- **Διαπροσωπικοί παράγοντες:**

Η επιτροπή αγορών μιας επιχείρησης αποτελείται από αρκετά άτομα που επηρεάζουν το ένα το άλλο. Τα άτομα με τη ψηλότερη θέση στην επιχείρηση δεν ασκούν απαραίτητα και τη μεγαλύτερη επιρροή. Οι μάρκετες όπου είναι αυτό δυνατόν, προσπαθούν να κατανοούν τους διαπροσωπικούς παράγοντες που επικρατούν και να τους λαμβάνουν υπόψη στο σχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ.



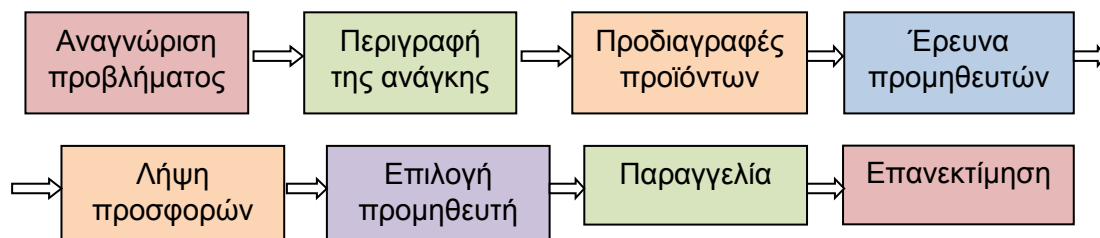
- **Ατομικοί παράγοντες:**

Κάθε ένας που συμμετέχει στις αποφάσεις αγορών μιας επιχείρησης έχει προτιμήσεις, προκαταλήψεις και προσωπικά κίνητρα. Οι ατομικοί παράγοντες επηρεάζονται από χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, τα εισοδήματα, η μόρφωση, η θέση εργασίας, η προσωπικότητα και η στάση έναντι των κινδύνων. Παράλληλα, ο κάθε ένας έχει διαφορετική αγοραστική προσέγγιση. Κάποιοι μπορεί να είναι τεχνικοί τύποι που προτιμούν την σε βάθος ανάλυση των προσφορών πριν επιλέξουν προμηθευτή. Άλλοι μπορεί να είναι καλοί διαπραγματευτές που πιέζουν για τις καλύτερες συμφωνίες.

4.8 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Στο πιο κάτω διάγραμμα βλέπουμε τα οκτώ διαφορετικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρηματικών αγορών. Οι αγοραστές που βρίσκονται σε κατάσταση «νέου έργου» συνήθως περνούν όλα τα στάδια της διαδικασίας. Οι αγοραστές που κάνουν τροποποιημένες αγορές ή επαναγορές μπορεί να υπερπηδούν κάποια στάδια.

Στάδια διαδικασίας επιχειρηματικής αγοράς:



Στάδια διαδικασίας επιχειρηματικής αγοράς:

Στάδιο 1: Αναγνώριση του προβλήματος

Η διαδικασία αγοράς αρχίζει όταν κάποιος μέσα στην επιχείρηση αναγνωρίσει ότι υπάρχει κάποια ανάγκη ή πρόβλημα που μπορεί να ικανοποιηθεί με την αγορά συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας.

Τα προβλήματα αναγνώρισης επηρεάζονται από εσωτερικά και από εξωτερικά ερεθίσματα.

Εσωτερικά ερεθίσματα: Όταν για παράδειγμα η επιχείρηση θέλει να παράγει ένα νέο προϊόν χρειάζεται νέα μηχανήματα που να παράγουν αυτό το προϊόν. Ακόμη μπορεί ένα νέο μηχανήμα να πάθει βλάβη και να χρειάζεται νέα εξαρτήματα.

Εξωτερικά ερεθίσματα: Μεταξύ άλλων, τα εξωτερικά ερεθίσματα αφορούν στο να πάρει η επιχείρηση πληροφορίες από μια εμπορική έκθεση, να δει μια διαφήμιση, να ενημερωθεί από μια άλλη επιχείρηση που προσφέρει ένα καλύτερο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.

Η Sharp διαφημίζει ότι τα προϊόντα της δίνουν λύσεις σε θέματα ασφάλειας. Μια διαφήμιση της Sharp λέει: Είναι ο MFT σας (αρχείο αποθήκευσης δεδομένων) η πόρτα για κλοπή της ταυτότητάς (της εικόνας) της επιχείρησής σας; Απάντηση: ο εξοπλισμός ασφάλειας της Sharp σας βοηθά να αποτρέψετε τη πιθανότητα να πέσουν σημαντικές πληροφορίες στα χέρια επιτηδίων.

Στάδιο 2: Περιγραφή της ανάγκης

Ο αγοραστής όταν αναγνωρίσει την ανάγκη, περιγράφει την ανάγκη καθορίζοντας τα χαρακτηριστικά της και την ποσότητα των ειδών που θα χρειασθεί.

Όταν αφορά συνηθισμένα προϊόντα προκύπτουν μερικά μικρά προβλήματα και η διαδικασία είναι απλή. Όταν όμως αφορά πολύπλοκα προϊόντα τότε προκύπτουν μεγαλύτερα προβλήματα που για να επιλυθούν απαιτείται πιο πολύπλοκη διαδικασία και η συνεργασία με άλλους, όπως μηχανικούς, σχεδιαστές, συμβούλους. Η ομάδα που θα χειριστεί τα προβλήματα πρέπει να κάνει ιεράρχηση βασικών χαρακτηριστικών όπως η ποιότητα, η τιμή, η αξιοπιστία κ.ο.κ.

Στην περίπτωση αυτή ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ θα πρέπει να βοηθήσει τους αγοραστές δίδοντας τους τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την αξία των χαρακτηριστικών των προϊόντων που θα αγοράσουν.

Στάδιο 3: Προδιαγραφές προϊόντων

Η επιχείρηση που θα αγοράσει το προϊόν κάνει ανάλυση της αξίας του. Η **ανάλυση της αξίας** του προϊόντος γίνεται με σκοπό τη μείωση του κόστους. Εξετάζονται με λεπτομέρεια όλα τα μέρη που συνθέτουν το προϊόν, με σκοπό να τυποποιηθεί και να ξανασχεδιαστεί με χαμηλότερο κόστος.



Η ομάδα αποφασίζει για τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος και θέτει καλύτερες προδιαγραφές για το προϊόν.

Οι πωλητές είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν την ανάλυση της αξίας και να προσπαθούν να εξασφαλίσουν νέους πελάτες. Οι αγοραστές μπορεί να υποδείξουν στους πωλητές καλύτερους τρόπους παραγωγής προϊόντων, μετατρέποντας την επαναγορά σε κατάσταση νέου έργου και δίνοντας τους την ευκαιρία να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Στάδιο 4: Έρευνα για εντοπισμό προμηθευτών

Οι επιχειρήσεις – αγοραστές προσπαθούν τώρα να βρουν τους καλύτερους προμηθευτές και προχωρούν σε **έρευνα προμηθευτών**. Καταρτίζουν μια μικρή λίστα προμηθευτών, μέσα από έρευνα στο διαδίκτυο, από εμπορικούς καταλόγους, από συστάσεις, κ.λπ.

Σήμερα, στην εποχή των υπολογιστών τα πάντα σχεδόν αντλούνται μέσα από το διαδίκτυο και όσο πιο γρήγορα συλλέγονται οι πληροφορίες τόσο λιγότερο κοστίζουν. Οι προμηθευτές έχουν την ευκαιρία (μικροί και μεγάλοι) μέσα από το διαδίκτυο να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Οι αγοραστές ψάχνοντας στο διαδίκτυο καταρτίζουν το μικρό κατάλογο με τους πιο κατάλληλους προμηθευτές και επικοινωνώντας μαζί τους διασφαλίζουν ότι τους λαμβάνουν υπόψη.

Καθήκον των πωλητών είναι να περιλαμβάνονται στα κυριότερα δίκτυα και να κτίζουν καλή φήμη στις αγορές.

Στάδιο 5: Ζήτηση προσφορών

Οι αγοραστές ζητούν από τους πιο κατάλληλους προμηθευτές να τους υποβάλουν **προσφορές**. Οι προμηθευτές που ενδιαφέρονται στέλνουν τους καταλόγους τους ή κάποιο πωλητή προσωπικά. Αν το προϊόν δεν είναι απλό, τότε η επιχείρηση – αγοραστής θα ζητήσει λεπτομέρειες και προσφορές γραπτώς ή και προσωπική παρουσίαση του προϊόντος.

Οι πωλητές (υπεύθυνοι μάρκετινγκ) θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να παρουσιάζουν γραπτώς τις προσφορές τους σε επίσημα έντυπα της επιχείρησης. Οι προσφορές που υποβάλλονται θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη. Αν θα γίνουν παρουσιάσεις θα πρέπει να γίνονται με τρόπο που να δείχνουν σοβαρότητα και να ξεχωρίζουν έναντι των ανταγωνιστών τους.

Στάδιο 6: Επιλογή Προμηθευτή

Το κέντρο αγορών της επιχείρησης εξετάζει τις διάφορες προσφορές και επιλέγει ένα ή και περισσότερους προμηθευτές.

Συνήθως πριν την επιλογή του προμηθευτή, το κέντρο αγορών ετοιμάζει μια λίστα με τα χαρακτηριστικά που ζητά, π.χ. την ποιότητα του προϊόντος, τη φήμη του προμηθευτή, τον χρόνο παράδοσης, τις τιμές κ.α. Το κέντρο αγορών θα αντιστοιχίσει τις προσφορές και τα χαρακτηριστικά με τον κατάλογο που έχει καταρτίσει και θα επιλέξει τον καλύτερο προμηθευτή.

Οι αγοραστές είναι πιθανόν να επικοινωνήσουν με υφιστάμενους προμηθευτές που προτιμούνται από την επιχείρηση και να προσπαθήσουν να πετύχουν καλύτερους όρους. Υπάρχουν αγοραστές που προτιμούν πολλούς προμηθευτές για να μην εξαρτώνται από ένα προμηθευτή, αλλά και για να πιέζουν τις τιμές προς τα κάτω. Σήμερα, οι επιχειρήσεις προτιμούν να εξασφαλίζουν ένα ολοκληρωμένο δίκτυο προμηθευτών το οποίο να παρέχει όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

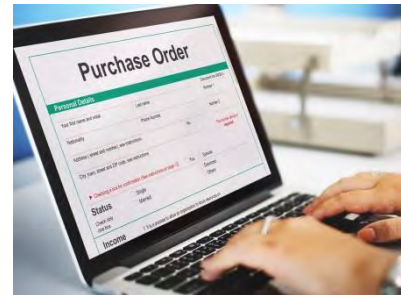


Οι πωλητές με τη σειρά τους πρέπει να γνωρίζουν τις ανησυχίες των αγοραστών και να είναι έτοιμοι να προσαρμόζονται ανάλογα ώστε να τους παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση και να κερδίζουν μακροχρόνια συνεργασία.

Στάδιο 7: Παραγγελία

Οι αγοραστές ετοιμάζουν τις παραγγελίες και τις προδιαγραφές που πιθανόν να απαιτούνται. Οι προδιαγραφές μιας συνηθισμένης παραγγελίας περιλαμβάνουν την παραγγελία αλλά και διάφορα άλλα θέματα που αφορούν την παραγγελία και το προϊόν. Τέτοια θέματα είναι:

- Οι τεχνικές προδιαγραφές.
- Η ποσότητα.
- Ο χρόνος παράδοσης.
- Η πολιτική των επιστροφών (ελαττωματικά, λανθασμένες παραγγελίες).
- Η εγγύηση.
- Η συντήρηση, επισκευή (με συμφωνία για κάποιο χρόνο).



Μεγάλες επιχειρήσεις σήμερα συνεργάζονται με τους προμηθευτές τους και δίδουν την ευχέρεια στον προμηθευτή να παρακολουθεί τα αποθέματα τους, έτσι ώστε να τροφοδοτούν την επιχείρηση – αγοραστή εγκαίρως.

Ο πωλητής πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα πιο πάνω, ώστε να διατηρεί ευχαριστημένους τους πελάτες του για να έχουν μια μακροχρόνια συνεργασία.

Στάδιο 8: Επανεκτίμηση

Η επιχείρηση – αγοραστής αξιολογεί τον ή τους προμηθευτές της και αποφασίζει αν θα συνεχίσει, θα τροποποιήσει ή θα σταματήσει τη συνεργασία (τη συμφωνία). Η διαδικασία αυτή λέγεται επανεκτίμηση απόδοσης.



Ο πωλητής πρέπει να παρακολουθεί τη συμφωνία με τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζεται η ομαλή εφαρμογή της και ο αγοραστής να απολαμβάνει την αναμενόμενη ικανοποίηση.

Τα οκτώ στάδια που αναφέραμε προηγουμένως ακολουθούνται σε κατάσταση αγοραστικής διαδικασίας νέου έργου. Η πρακτική όμως είναι συνήθως πιο περίπλοκη. Στην επαναγορά και στην απευθείας επαναγορά κάποια στάδια ενώνονται και συντομεύονται ανάλογα και με τις διαδικασίες που εφαρμόζονται σε κάθε οργανισμό.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Από τι αποτελείται η αγορά των καταναλωτών μιας χώρας και που οφείλονται οι πιο σημαντικές διαφορές μεταξύ τους;
2. Γιατί οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ποιο είναι το ερώτημα στο οποίο προσπαθούν να βρουν απάντηση;
3. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την οικογένεια, το σχολείο, την κοινωνία
 - β) Οι μάρκετερς όταν προσεγγίζουν διαφοροποιημένες πολιτισμικά ομάδες οφείλουν να δουν τα χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων
 - γ) Οι καταναλωτικές συμπεριφορές των ανθρώπων δεν επηρεάζονται από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν
 - δ) Οι μάρκετερς χρησιμοποιούν καθοδηγητές γνώμης για να ασκήσουν επιρροή πάνω σε άλλους
4. Με ποιο τρόπο εμπλέκεται η τεχνολογία στο μάρκετινγκ; Πως λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
5. Γιατί είναι σημαντικό για τους μάρκετερς να γνωρίζουν ποια μέλη μιας οικογένειας επηρεάζουν την λήψη μιας απόφασης αγοράς;
6. Πώς τα «άτομα με πολλούς ρόλους» επηρεάζουν το μάρκετινγκ;
7. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Παράγοντες όπως η ηλικία ή η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών.
 - β) Οι μάρκετερς ενδιαφέρονται για τα διαφορετικά επαγγέλματα αφού συχνά καθορίζουν τις αγορές κυρίως για το ντύσιμο.
 - γ) Η Rolex στοχεύει τις χαμηλά εισοδηματικές τάξεις.
 - δ) Ο τρόπος ζωής του καθενός είναι δική του υπόθεση και δεν απασχολεί τους ανθρώπους του μάρκετινγκ.
 - ε) Οι μάρκετερς τα τελευταία χρόνια αναπτύσσουν προϊόντα με τα οποία οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ταυτίζονται με την προσωπικότητα ή την αυτοαντίληψη τους.

8. Να συμπληρώσετε τα κενά:

- α) Τα κίνητρα είναι συνδεδεμένα με τις του ανθρώπου και προσπαθεί να τις ικανοποιήσει ανάλογα με το βαθμό τους.
- β) Οι έρευνες που γίνονται για κατανόηση των σκέψεων και αντιδράσεων των καταναλωτών είναι οι
- γ) Αντίληψη είναι ο τρόπος που κάποιος και τις διάφορες πληροφορίες που επιλέγει για να αντιληφθεί μια κατάσταση.
- δ) Η εκμάθηση σχετίζεται περισσότερο με τις που αποκτά ο καταναλωτής μέσω των ενεργειών του στην αγορά.
- ε) Πεποίθηση είναι μια που δημιουργεί κάποιος για κάτι.
- στ) Στάσεις είναι οι ή αντιλήψεις κάποιου ατόμου για κάτι.

9. Να αναφέρετε τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών.

10. Πώς παρεμβαίνει το μάρκετινγκ στο πρώτο στάδιο, της αναγνώρισης της ανάγκης;

11. Από ποιες πηγές μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες οι καταναλωτές;

12. Γιατί είναι σημαντικό για το τμήμα μάρκετινγκ να γνωρίζει τις διαδικασίες και τους τρόπους αξιολόγησης των καταναλωτών;

13. Ποιοι είναι συνήθως οι δύο παράγοντες που μπορεί να αλλοιώσουν την τελική απόφαση αγοράς του καταναλωτή;

14. Γιατί το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά;

15. Τι σημαίνει διαδικασία αποδοχής νέου προϊόντος και ποια είναι τα πέντε στάδια της;

16. Σε ποιες πέντε κατηγορίες κατατάσσονται οι καταναλωτές ανάλογα με το πόσο γρήγορα υιοθετούν τις καινοτομίες; Γιατί είναι σημαντική για μια καινοτόμα επιχείρηση η γνώση αυτών των διαφορετικών ομάδων;

17. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον χρόνο αποδοχής κάποιων καινοτόμων προϊόντων από τους καταναλωτές;

18. Τι είναι ή αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων;

19. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Η επακόλουθη ζήτηση προέρχεται από τους καταναλωτές όταν οι επιχειρήσεις πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις.
 - β) Όταν λέμε ότι επιχειρήσεις έχουν ανελαστική ζήτηση εννοούμε ότι όταν αυξηθεί η τιμή του προϊόντος τους επηρεάζεται σημαντικά η ζήτηση.
 - γ) Η ζήτηση για επιχειρηματικά προϊόντα μεταβάλλεται πολύ πιο γρήγορα και εύκολα από ότι η ζήτηση για καταναλωτικά προϊόντα.
20. Γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν καταρτισμένους υπαλλήλους τόσο για τις αγορές τους όσο και για τις πωλήσεις τους;
21. Γιατί απαιτούνται κανόνες και διαφανείς διαδικασίες στις αγορές που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις;
22. Να σημειώσετε δίπλα ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) **Άμεση επαναγορά** σημαίνει ότι ο αγοραστής παραγγέλλει αμέσως μόλις χρειασθεί εφόσον είναι ικανοποιημένος από την προηγούμενη αγορά.
 - β) **Διαφοροποιημένη επαναγορά** σημαίνει ότι ο αγοραστής διατηρεί τους προηγούμενους όρους αγοράς.
 - γ) **Νέο έργο** σημαίνει ότι η επιχείρηση αγοράζει για πρώτη φορά ένα προϊόν.
23. Το **αγοραστικό κέντρο** παίρνει τις αποφάσεις για τις αγορές σε ένα οργανισμό. Από ποιους αποτελείται συνήθως και πως συμπεριφέρεται;
24. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και πώς επιδρούν στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων;
25. Οι αγοραστές επηρεάζονται από **περιβαλλοντικούς, οργανωσιακούς, προσωπικούς ή ατομικούς** παράγοντες. Να σημειώσετε δίπλα από τους πιο κάτω παράγοντες την κατηγορία στην οποία ανήκουν:
- Προσωπικότητα
 - Διαδικασίες εντός του οργανισμού
 - Τεχνολογικές εξελίξεις
 - Θέση
 - Οργάνωση και δομή οργανισμού
 - Πολιτισμός, έθιμα, συνήθειες, θρησκεία
 - Μόρφωση
 - Ηλικία
 - Πολιτικές και διαρθρωτικές αλλαγές

- Προκαταλήψεις
- Εισόδημα
- Θέση εργασίας
- Οικονομικές συνθήκες και εξελίξεις
- Στόχοι του οργανισμού

- 26.** Να αναφέρετε τα οκτώ στάδια της διαδικασίας αγοράς από επιχειρήσεις.
- 27.** Να αναγνωρίσετε και να παρουσιάσετε ένα πρόβλημα - ανάγκη που παρουσιάζεται εσωτερικά και ένα εξωτερικά, σε μια επιχείρηση και την ωθεί σε αγορά.
- 28.** Τι εννοούμε όταν λέμε «περιγραφή της ανάγκης» στις επιχειρηματικές αγορές;
- 29.** Γιατί και πώς γίνεται η «ανάλυση της αξίας» του προϊόντος στις επιχειρηματικές αγορές;
- 30.** Τι κάνει η επιχείρηση – αγοραστής στο στάδιο «έρευνα προμηθευτών»;
- 31.** Να εισηγηθείτε τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση θα πείσει τον επιχειρηματικό αγοραστή ότι η προσφορά της υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της.
- 32.** Ποια στοιχεία μιας προσφοράς αξιολογεί το κέντρο αγορών μιας επιχείρησης πριν την επιλογή του προμηθευτή;
- 33.** Να αναφέρετε πέντε στοιχεία που συνήθως περιλαμβάνει μια παραγγελία.
- 34.** Τι σημαίνει ο όρος «επανεκτίμηση» προμηθευτή στις επιχειρηματικές αγορές;
- 35.** Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση:
- i. Η αγοραστική διαδικασία ξεκινά με την:
 - α. Συμπεριφορά μετά την Αγορά
 - β. Απόφαση Αγοράς
 - γ. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών
 - δ. Συλλογή Πληροφοριών
 - ii. Σχετικό πλεονέκτημα είναι:
 - α. Ο βαθμός υπεροχής που έχει ένα προϊόν από ένα προηγούμενο προϊόν που ικανοποιούσε την ίδια ανάγκη του καταναλωτή.
 - β. Ο βαθμός στον οποίο μία καινοτομία ταιριάζει στις αξίες και εμπειρίες του καταναλωτή.
 - γ. Ο βαθμός δυσκολίας στην κατανόηση και χρήση μίας καινοτομίας.
 - δ. Ο βαθμός στον οποίο μία καινοτομία μπορεί να διατεθεί σε δοκιμαστική βάση.

iii. Σε κατάσταση νέου έργου:

- α. Η επιχείρηση παραγγέλλει άμεσα ποσότητες του ίδιου προϊόντος χωρίς διαφοροποίηση εφόσον είναι ικανοποιημένη από την προηγούμενη αγορά.
- β. Η επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τους προηγούμενους όρους αγοράς.
- γ. Είναι η ευκαιρία του μάρκετινγκ να πετύχει τις καλύτερες δυνατές αγοραστικές επιρροές.
- δ. Είναι περιορισμένος ο κίνδυνος για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων

36. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- α) Το δύσκολο ερώτημα για τους μάρκετερς είναι «γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές;»
- β) Τα ερεθίσματα που έχει ένας καταναλωτής για να πάρει την απόφαση του για αγορά είναι μόνο τα 4P του μάρκετινγκ.
- γ) Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα τα οποία δείχνουν και τονίζουν το status τους στην κοινωνία.
- δ) Το επάγγελμα κάποιου δεν επηρεάζει τις αγοραστικές του επιλογές.
- ε) Όταν υπάρχει ύφεση στην αγορά τότε οι αγοραστές αυξάνουν τις αγορές τους.
- στ) Οι άνθρωποι συνήθως έχουν την ίδια αντίληψη για το ίδιο πράγμα.
- ζ) Η αναγνώριση μιας ανάγκης ενός καταναλωτή μπορεί να γίνει είτε με εσωτερικά είτε με εξωτερικά ερεθίσματα.
- η) Αντλούμενη ζήτηση σημαίνει η ζήτηση από τις επιχειρήσεις προκύπτει από τη ζήτηση των καταναλωτών.
- θ) Η διαφοροποιημένη επαναγορά αφορά αγορά προϊόντων που αγοράζονται για πρώτη φορά.
- ι) Η διαδικασία κατά την οποία ο αγοραστής αξιολογεί τον προμηθευτή του και αποφασίζει αν θα συνεχίσει, θα τροποποιήσει ή θα σταματήσει τη συνεργασία, ονομάζεται **παραγγελία**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση:

- Να αντιλαμβάνονται ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσεγγίζουν όλους τους πιθανούς αγοραστές ενός προϊόντος με τον ίδιο τρόπο.
- Να διακρίνουν τις έννοιες: τμηματοποίηση, στόχευση και χωροθέτηση αγοράς.
- Να περιγράφουν τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς: μαζικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ τμήματος, μάρκετινγκ περιθωριακής αγοράς και μικρομάρκετινγκ.
- Να παραθέτουν τις μεταβλητές τμηματοποίησης που κυρίως χρησιμοποιούνται σήμερα, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό: γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και μεταβλητές συμπεριφοράς.
- Να διακρίνουν τα στοιχεία και τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται ως βάση για την τμηματοποίηση των επιχειρησιακών αγορών: δημογραφικά στοιχεία, λειτουργικές μεταβλητές, μέθοδοι αγοράς, παράγοντες που δηλώνουν κατάσταση, προσωπικά χαρακτηριστικά.
- Να γνωρίζουν τις προϋποθέσεις που καθιστούν την τμηματοποίηση αποτελεσματική: μετρήσιμα, προσβάσιμα, ουσιαστικά, διαφοροποιήσιμα και επενεργήσιμα τμήματα.
- Να παραθέτουν και να ερμηνεύουν τους παράγοντες αξιολόγησης των τμημάτων της αγοράς: μέγεθος και ανάπτυξη τμήματος, ελκυστικότητα τμήματος, στόχοι και πόροι της εταιρείας.
- Να εξηγούν τι είναι η αγορά - στόχος.
- Να κατανοούν τι είναι η χωροθέτηση στην αγορά.
- Να γνωρίζουν τι σημαίνουν οι όροι «στρατηγικές χωροθέτησης» και «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα».
- Να περιγράφουν τα στάδια χωροθέτησης στην αγορά:
 - Προσδιορισμός πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
 - Επιλογή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
 - Επιλογή στρατηγικής χωροθέτησης.

Εισαγωγή

Η έννοια της τμηματοποίησης έχει τις ρίζες της στη δεκαετία του 1920 όταν ο Alfred Sloan, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της General Motors, παρατήρησε ότι η ζήτηση για τα αυτοκίνητα διαμορφωνόταν σε τμήματα ανάλογα με το εισόδημα των αγοραστών. Αυτό τον ώθησε να «βγει» από τη λογική του ενός μοντέλου που ακολουθούσε ο ανταγωνιστής του Henry Ford, πρόεδρος της Ford, που είχε εστιάσει τη δραστηριότητα της εταιρείας του στο Model T. Ο A. Sloan αποφάσισε να



δημιουργήσει ένα μείγμα προϊόντων που περιλάμβανε «ένα αυτοκίνητο για κάθε σκοπό και βαλάντιο». Με βάση το σκεπτικό αυτό, δημιούργησε την Chevrolet για τα χαμηλά εισοδήματα, τις Buick, Pontiac και Oldsmobile για τα υψηλότερα και την Cadillac για τους πολύ πλούσιους.

Από την εποχή εκείνη άρχισε να διαμορφώνεται η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών κι όχι απλώς στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν διαφέρουν. Δηλαδή, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλώς εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Θα πρέπει, δηλαδή, να προσδιορίσει τις αγορές-στόχους της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία του στοχευόμενου μάρκετινγκ που αποτελείται από τρία μέρη:

- **Την τμηματοποίηση της αγοράς**, δηλαδή την υποδιαίρεση της αγοράς σε ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που χρειάζονται ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ.
- **Τη στόχευση της αγοράς**, δηλαδή την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς και την επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για δραστηριοποίηση της εταιρίας.
- **Τη χωροθέτηση της αγοράς**, δηλαδή την προσπάθεια να βάλει τη μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες.

I. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι καταναλωτές, οι οποίοι αποτελούν τις αγορές, δεν είναι όλοι οι ίδιοι. Οι επιθυμίες, τα μέσα που διαθέτουν, οι τόποι διαμονής, οι συνήθειες και οι πρακτικές τους διαφέρουν. Για να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τη διαφορετικότητά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις διαιρούν τις μεγάλες αγορές σε μικρότερα τμήματα με στόχο να ικανοποιούν καλύτερα και αποτελεσματικότερα τις ανάγκες τους.

Θα δούμε στη συνέχεια τα πέντε σημαντικότερα θέματα της τμηματοποίησης: Τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς, την τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών, την τμηματοποίηση επιχειρησιακών αγορών, την τμηματοποίηση διεθνών αγορών και τις προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση.



5.1 Επίπεδα Τμηματοποίησης της Αγοράς

Μαζικό Μάρκετινγκ



Στο μεγαλύτερο μέρος του 20^{ου} αιώνα οι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων εφάρμοζαν το μαζικό μάρκετινγκ. Δηλαδή, μαζική παραγωγή, μαζική διάθεση και μαζική προώθηση του ίδιου προϊόντος με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους καταναλωτές. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του μαζικού μάρκετινγκ ήταν το χαμηλότερο κόστος με αποτέλεσμα είτε χαμηλότερες τιμές είτε

ψηλότερα κέρδη. Σήμερα όμως το μαζικό μάρκετινγκ αργοπεθαίνει. Παρατηρείται στροφή προς το μάρκετινγκ τμήματος. Το μάρκετινγκ τμήματος προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η δυνατότητα για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, η στόχευση των προϊόντων και των υπηρεσιών, η επιλογή των καναλιών και των προγραμμάτων επικοινωνίας προς εκείνους τους καταναλωτές που μπορούν να υπηρετήσουν καλύτερα.

Μάρκετινγκ Τμήματος

Εφαρμόζοντας το μάρκετινγκ τμήματος μια επιχείρηση διαχωρίζει μεγάλα τμήματα που αποτελούν μian αγορά και εφαρμόζει τις προσφορές της ώστε να ικανοποιούνται καλύτερα οι ανάγκες ενός ή περισσότερων τμημάτων. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο ή μια αλυσίδα ξενοδοχείων θα ετοιμάσει διαφορετικά πακέτα προσφορών για επιχειρηματίες, για οικογένειες ή για άλλους, προσαρμοσμένα στις διαφορετικές ανάγκες τους. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση θα γίνει αποδοτικότερη στην προσπάθεια μάρκετινγκ και θα επικεντρωθεί στις πιο επικερδείς ομάδες καταναλωτών. Παράλληλα, πιθανόν να έχει να αντιμετωπίσει λιγότερο ανταγωνισμό αν λιγότεροι ανταγωνιστές έχουν εστιάσει στο ίδιο τμήμα της αγοράς.

Μάρκετινγκ Περιθωριακής Αγοράς

Το μάρκετινγκ περιθωριακής αγοράς εστιάζει σε υποομάδες μέσα στα τμήματα. Η υποομάδα συνήθως διαθέτει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επιζητεί ένα ειδικό συνδυασμό πλεονεκτημάτων. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, μια αυτοκινητοβιομηχανία. Θα μπορούσε να εστιάσει στο τμήμα αγοραστών ακριβών μοντέλων. Παράλληλα, θα μπορούσε να διακρίνει δύο υποομάδες. Τους αγοραστές πολυτελών οχημάτων και τους αγοραστές οχημάτων υψηλών επιδόσεων. Άλλο παράδειγμα είναι οι πελάτες μιας τράπεζας που χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες. Αυτοί διαχωρίζονται περαιτέρω σε κατόχους κλασικών καρτών, αλλά και σε κατόχους χρυσών και πλατινένιων καρτών.

Μικρομάρκετινγκ

Το μικρομάρκετινγκ είναι η προσαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ τα οποία θα ικανοποιούν τις προτιμήσεις συγκεκριμένων ατόμων και γεωγραφικών θέσεων. Περιλαμβάνει το **τοπικό** και το **ατομικό** μάρκετινγκ.

Τοπικό μάρκετινγκ: Προσαρμόζει τις μεθόδους προώθησης στις ανάγκες και τις επιθυμίες τοπικών ομάδων πελατών (πόλεων, γειτονιών). Βοηθά την επιχείρηση να είναι αποδοτική και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, όμως ανεβάζει το κόστος και μειώνει τις οικονομίες κλίμακας. Σαν παράδειγμα τοπικού μάρκετινγκ μπορούμε να δώσουμε μια αλυσίδα υπεραγορών που προσαρμόζει την ποικιλία προϊόντων που πουλά κάθε κατάστημα της και στις διαφορετικές ανάγκες των πελατών της κάθε περιοχής εγκατάστασης.

Εξατομικευμένο μάρκετινγκ: Προσαρμόζει τα προϊόντα και τα προγράμματα μάρκετινγκ στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών. Για αιώνες ολόκληρους η εξυπηρέτηση των πελατών γινόταν σε ατομική βάση. Ο ράφτης, ο παπουτσής και ο επιπλοποιός ετοίμαζαν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις συγκεκριμένων ατόμων. Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών επιστρέφουν στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Οι ισχυροί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι λεπτομερείς βάσεις δεδομένων και οι εύκολες επικοινωνίες, βοηθούν σε αυτό. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε σαν παράδειγμα ένα ξενοδοχείο όπου οι ιδιαίτερες συνήθειες ή οι απαιτήσεις ενός πελάτη ικανοποιούνται πριν και χωρίς αυτός να το ζητήσει. Ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις, η εξατομίκευση τους δίνει τη δυνατότητα να ξεχωρίζουν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους.



5.2 Τμηματοποίηση των Καταναλωτικών Αγορών

Οι μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών που κυρίως χρησιμοποιούνται ξεχωριστά ή σε συνδυασμό, είναι γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και μεταβλητές συμπεριφοράς.

Γεωγραφική Τμηματοποίηση: Η αγορά μπορεί να διαχωριστεί σε περιφέρειες, πόλεις ή γειτονιές. Μια επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί σε μια, σε λίγες ή σε όλες τις περιοχές, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές στις ανάγκες ή στις επιθυμίες των καταναλωτών. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το παράδειγμα των McDonalds όπου εκτός από τα παραδοσιακά προϊόντα τους, προσθέτουν στο μενού τους προϊόντα που προτιμούν οι καταναλωτές της κάθε χώρας ή της κάθε περιοχής που εγκαθίστανται.



Δημογραφική Τμηματοποίηση: Είναι ο διαχωρισμός της αγοράς με βάση την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, τον κύκλο της οικογενειακής ζωής, το εισόδημα, το επάγγελμα, τη μόρφωση, τη θρησκεία, τη φυλή και την εθνικότητα. Τις περισσότερες φορές οι ανάγκες του καταναλωτή σχετίζονται άμεσα με τις πιο πάνω δημογραφικές μεταβλητές.

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση: Είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με βάση την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα.

Παράδειγμα: Σε μια διαφήμιση της για μοτοποδήλατα, η εταιρεία HONDA δείχνει ένα χαρούμενο παιδάκι να χοροπηδά πάνω σε ένα κρεβάτι. Η διαφήμιση τονίζει ότι κάποιος που αγοράζει το μηχανάκι της HONDA θα νιώθει το ίδιο χαρούμενος και ανέμελος όπως το παιδάκι στο κρεβάτι. Επομένως, η HONDA απευθύνεται σε πελάτες απείθαρχους, ανέμελους και χαρούμενους. Πράγματι, οι πωλήσεις της HONDA προέρχονται σε μεγάλο ποσοστό από τέτοια άτομα.

Τμηματοποίηση με βάση τη Συμπεριφορά: Είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με βάση τις γνώσεις, τη συμπεριφορά, τις χρήσεις και την ανταπόκριση τους προς το προϊόν. Αρκετοί μάρκετες πιστεύουν ότι οι μεταβλητές συμπεριφοράς είναι το καλύτερο σημείο εκκίνησης για το κτίσιμο της τμηματοποίησης της αγοράς.

Παράδειγμα: Η Coca-Cola στην προσπάθεια της να προωθήσει περισσότερο τις πωλήσεις της διαφημίζει «Coca-Cola πάει με όλα». Τονίζει ότι κάποιος μπορεί να πίνει την Coca-Cola όχι μόνο στα γεύματα αλλά και ενδιάμεσα.

5.3 Βάσεις για τμηματοποίηση των Επιχειρηματικών Αγορών



Πολλές από τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών χρησιμοποιούνται επίσης και στην τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών. Δηλαδή, τμηματοποιούν είτε γεωγραφικά είτε με βάση την κατάσταση των χρηστών, τη συχνότητα χρήσης, τον βαθμό αφοσίωσης και τη συμπεριφορά τους.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρηματικοί μάρκετες χρησιμοποιούν τις ακόλουθες μεταβλητές:

- **Δημογραφικές:** αγοράζουν το μέγεθος τους και εστιάζουν.

- **Λειτουργικές** πελατών, η πελατών

δυνατότητες των των υπηρεσιών που χρειάζονται.

- **Αγοραστικές προσεγγίσεις:** Θα επικεντρωθούν σε επιχειρήσεις με κεντρικά ή μη συστήματα αγορών; Σε επιχειρήσεις που κυριαρχούν μηχανικά, οικονομικά ή στο μάρκετινγκ; Σε επιχειρήσεις με τις οποίες έχουν ισχυρές σχέσεις ή θα κυνηγήσουν τις πιο επιθυμητές; Σε επιχειρήσεις που προτιμούν την ενοικιαγορά, τα συμβόλαια υπηρεσιών, τις συστημικές αγορές ή τις



Σε ποιες βιομηχανίες που προϊόν θα επικεντρωθούν, το τις γεωγραφικές περιοχές που θα

μεταβλητές: Η τεχνολογία των κοινωνική θέση (status) των χρηστών ή μη χρηστών και οι πελατών όσον αφορά το πλήθος

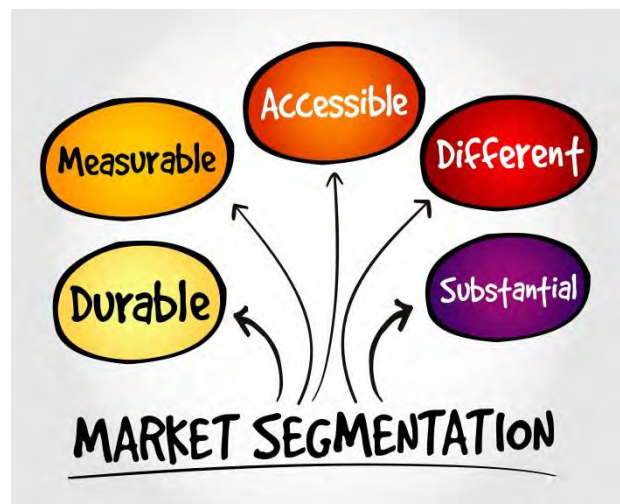
σφραγισμένες προσφορές; Σε επιχειρήσεις που επιζητούν ποιότητα, εξυπηρέτηση ή τιμή;

- **Περιστασιακοί παράγοντες:** Θα εστιάσουν σε επιχειρήσεις που χρειάζονται άμεση παράδοση ή εξυπηρέτηση; σε ορισμένες εφαρμογές των προϊόντων τους ή στο σύνολο των εφαρμογών; σε μεγάλες ή σε μικρές παραγγελίες;
- **Προσωπικά χαρακτηριστικά:** Θα εστιάσουν σε επιχειρήσεις με ανθρώπους των οποίων οι αξίες είναι παρόμοιες με τις δικές τους; σε επιχειρήσεις που παίρνουν ρίσκα ή σε επιχειρήσεις που τα αποφεύγουν; σε επιχειρήσεις που είναι πιστές στους προμηθευτές τους;

Παράδειγμα: Η Hewlett – Packard επικεντρώνεται σε κλάδους όπως οι τηλεπικοινωνίες και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αντί να επικεντρώνεται σε όλο το φάσμα των συστημάτων υπολογιστών.

5.4 Προϋποθέσεις για Αποτελεσματική Τμηματοποίηση

Έχουμε δει διάφορους τρόπους τμηματοποίησης μιας αγοράς. Η τμηματοποίηση θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αποτελεσματική. Αν, για παράδειγμα, θέλουμε να πωλήσουμε αλάτι δε θα τμηματοποιήσουμε μια αγορά σε ξανθούς και μελαχρινούς. Είναι ολοφάνερο ότι το χρώμα των μαλλιών δεν επηρεάζει την κατανάλωση αλατιού. Αν, επίσης, η ποσότητα του αλατιού που αγοράζεται κάθε μήνα είναι η ίδια και δεν διαφοροποιείται, δεν υπάρχει λόγος τμηματοποίησης της αγοράς.



Τα τμήματα της αγοράς για να είναι χρήσιμα πρέπει να είναι:

- **Μετρήσιμα:** Το μέγεθος, η αγοραστική δύναμη και τα χαρακτηριστικά των τμημάτων πρέπει να μπορούν να μετρηθούν. Για παράδειγμα αν ένα προϊόν απευθύνεται σε αριστερόχειρες πρέπει να ξέρουμε τον αριθμό τους.
- **Προσβάσιμα:** Η πρόσβαση στα τμήματα της αγοράς να είναι δυνατή και αποτελεσματική. Αν μια επιχείρηση θέλει να πωλήσει αποσμητικά σε ξυλοκόπους που ζουν σε μια περιοχή απομακρυσμένη μέσα στο δάσος, προφανώς δεν μπορεί να το κάμει αν δε γνωρίζει από πού ψωνίζουν (τα καταστήματα), γιατί δεν έχει εύκολη πρόσβαση.
- **Ουσιαστικά:** Να είναι αρκετά μεγάλα και επικερδή. Δεν έχει νόημα για μια επιχείρηση να κατασκευάσει αυτοκίνητα για άτομα που δεν υπερβαίνουν το 1,50 cm ύψος.

- **Διαφοροποιήσιμα:** Να είναι διακριτά και να ανταποκρίνονται με άλλο τρόπο στα διάφορα προγράμματα και μίγματα μάρκετινγκ. Αν οι παντρεμένες και ελεύθερες γυναίκες αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο σε μια προσφορά αρωμάτων, τότε γιατί να τμηματοποιηθούν;
- **Επενεργήσιμα:** Προγράμματα αποτελεσματικά που σχεδιάζονται για να προσελκύσουν και να εξυπηρετήσουν τις τμηματοποιημένες αγορές. Αν μια επιχείρηση διαθέτει στο τμήμα μάρκετινγκ πέντε υπαλλήλους και θέλει να σχεδιάσει προγράμματα που απαιτούνται είκοσι υπάλληλοι, τότε θα πρέπει να προβεί σε νέες προσλήψεις.

II. ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιχείρηση αφού τμηματοποιήσει την αγορά θα πρέπει να αξιολογήσει τα τμήματα αυτά και να αποφασίσει πόσα και ποια θα στοχεύσει.

5.5 Αξιολόγηση των Τμημάτων της Αγοράς

Μια επιχείρηση πρέπει να μελετήσει διάφορους παράγοντες κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς, κάποιιοι από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι:

- **Το μέγεθος και την ανάπτυξη του τμήματος:** Το σωστό μέγεθος και η σωστή ανάπτυξη των τμημάτων της αγοράς είναι σχετικά. Το μέγεθος του τμήματος δεν αποτελεί και τον πλέον καθοριστικό παράγοντα. Σημαντική είναι και η ανάλυση των δεδομένων που αφορούν τις πωλήσεις, την ανάπτυξη αλλά και την κερδοφορία των τμημάτων.



- **Την ελκυστικότητα του τμήματος:** Το πόσο ελκυστικό είναι ένα τμήμα στην επιλογή του για στόχευση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η κερδοφορία του τμήματος. Αν, δηλαδή, το τμήμα αυτό είναι μικρό αλλά έχει υψηλή κερδοφορία είναι πιθανόν να επιλεγεί από την εταιρία. Η εταιρεία διερευνά τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την μακροχρόνια ελκυστικότητα του τμήματος. Αν, δηλαδή, ένα τμήμα έχει πολλούς πιστικούς αγοραστές, αυτό



θα επηρεάσει τις τιμές προς τα κάτω. Ακόμη, αν υπάρχουν πολλά υποκατάστατα προϊόντα ή πολλοί ανταγωνιστές είναι αρνητικό σημείο που μπορεί μακροχρόνια να προκαλέσει προβλήματα στο τμήμα. Για ένα τμήμα μπορεί να υπάρχει λιγότερο ενδιαφέρον αν έχει πολύ δυνατούς προμηθευτές που επηρεάζουν τις τιμές ή την ποιότητα ή ακόμη και τις παραγγελίες και την ποσότητα.

- **Τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας:** Ένα τμήμα που έχει σωστό μέγεθος, σωστή ανάπτυξη, ελκυστικότητα και σωστή δομή, είναι δυνατό να προκαλέσει αλλαγή στους στόχους και στους πόρους της εταιρείας που θα ασχοληθεί με το τμήμα αυτό. Η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει κατά πόσο διαθέτει τους ανάλογους πόρους για να στοχεύσει στο συγκεκριμένο τμήμα, έστω και αν βρίσκεται μέσα στους στόχους της εταιρείας. Η εταιρεία πρέπει να εισέρχεται σε τμήματα της αγοράς που μπορεί να διαθέτει **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** και να προσφέρει αυξημένη αξία.

5.6 Στρατηγικές κάλυψης

Όταν η επιχείρηση αξιολογήσει τα διάφορα τμήματα, θα πρέπει να επιλέξει πόσα και ποια θα εξυπηρετήσει. Αποφασίζει δηλαδή να επιλέξει την **αγορά - στόχο**. Η **αγορά - στόχος** αποτελείται από ένα σύνολο αγοραστών που έχουν κοινές ανάγκες και χαρακτηριστικά και που η επιχείρηση θέλει να εξυπηρετήσει. Η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει μια από τις ακόλουθες στρατηγικές κάλυψης:

- **Μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ:** Η επιχείρηση αποφασίζει να αγνοήσει τις διαφορές των τμημάτων της αγοράς και να εστιάσει στο σύνολο της αγοράς με μια μόνο προσφορά. Η προσφορά τονίζει το τι είναι κοινό στις ανάγκες των πελατών παρά στις διαφορές τους. Η επιχείρηση σχεδιάζει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο ταιριάζει στον μεγαλύτερο αριθμό των αγοραστών. Βασίζεται στην ποιότητα, στη μαζική διανομή και στη μαζική διαφήμιση, ώστε να δώσει στο προϊόν μια ανώτερη εικόνα στο μυαλό των ανθρώπων. Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ προσφέρει οικονομίες κόστους. Μειώνει το κόστος παραγωγής, αποθήκευσης, μεταφοράς και κρατεί χαμηλά το κόστος διαφήμισης. Οι σύγχρονοι μάρκετες, όμως, διατυπώνουν αμφιβολίες για τη στρατηγική αυτή. Όταν αρκετές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τη στρατηγική του μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, τότε παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός στα μεγαλύτερα τμήματα και παραμελούνται οι πελάτες στα μικρότερα τμήματα.
- **Διαφοροποιημένου μάρκετινγκ:** Η επιχείρηση αποφασίζει να στοχεύσει σε διάφορα τμήματα της αγοράς σχεδιάζοντας διαφορετικές προσφορές για το καθένα. Συνήθως το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ δημιουργεί περισσότερες συνολικές πωλήσεις από το μη διαφοροποιημένο.

- **Στοχευμένο μάρκετινγκ:** Εφαρμόζεται όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι. Αντί να κυνηγήσει ένα μικρό μερίδιο μιας μεγάλης αγοράς, η επιχείρηση κυνηγά ένα μεγάλο μερίδιο μιας από τις υποομάδες της αγοράς. Η επιχείρηση μπορεί να ανταμειφθεί από μια σωστή επιλογή του τμήματος, ταυτόχρονα όμως το στοχευμένο μάρκετινγκ μπορεί να εμπερικλείει ψηλότερους από τους συνηθισμένους κινδύνους. Κίνδυνος παρουσιάζεται όταν μεγαλύτεροι ανταγωνιστές στοχεύσουν το ίδιο τμήμα.

III. ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όταν η εταιρεία επιλέξει τα τμήματα της αγοράς που θα εισέλθει, θα πρέπει να αποφασίσει τις θέσεις που θα έχει στα τμήματα αυτά.

5.7 Τι είναι η χωροθέτηση στην αγορά

Χωροθέτηση προϊόντος είναι η θέση που καταλαμβάνει στο μυαλό των καταναλωτών το προϊόν σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού.

Παραδείγματα: Το απορρυπαντικό Tide, χωροθετείται, ως οικογενειακό απορρυπαντικό, ενώ το Ivory Snow χωροθετείται ως ένα απαλό απορρυπαντικό για τα παιδικά ρούχα.

Κάθε μάρκα αυτοκινήτων έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Τα ιαπωνικά αυτοκίνητα (Toyota, Mazda, Honda κ.ά.) χωροθετούνται με βάση την οικονομία και ότι απευθύνονται σε χαμηλά βαλάντια, ενώ τα ευρωπαϊκά αυτοκίνητα (Mercedes, Porsche, BMW, Volvo κ.ά.) χωροθετούνται με βάση την πολυτέλεια και την ασφάλεια.

Οι καταναλωτές χωροθετούν τα διάφορα προϊόντα, αξιολογώντας τις πολλές πληροφορίες που λαμβάνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται.

Η **χωροθέτηση** του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών είναι ένα πολύπλοκο μείγμα αντιλήψεων, εντυπώσεων και συναισθημάτων που αναπτύσσονται για το προϊόν σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα.



Οι επιχειρηματίες, επομένως, πρέπει να σχεδιάζουν **χωροθετήσεις** που θα δώσουν στα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους το μεγαλύτερο δυνατό πλεονέκτημα στις αγορές στόχους, που έχουν ήδη επιλεγεί και πρέπει να διαμορφώσουν τα μείγματα μάρκετινγκ κατά τρόπο που να δημιουργήσουν τις χωροθετήσεις που σχεδίασαν.

5.8 Στρατηγικές χωροθέτησης

Διάφορες εταιρείες επιδιώκουν να κατακτήσουν την ίδια **χωροθέτηση** και προσπαθούν με την στρατηγική τους να κατακτήσουν την θέση αυτή. Για να το πετύχουν όμως θα πρέπει να ξεχωρίσουν έναντι των ανταγωνιστών και να διαφοροποιήσουν το συνολικό πακέτο προσφοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους έναντι των άλλων ανταγωνιστών.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Είναι το πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιχείρηση προσφέρει μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές, είτε με χαμηλότερες τιμές είτε προσφέροντας καλύτερη εξυπηρέτηση είτε ακόμη περισσότερα οφέλη που δικαιολογούν τις ψηλότερες τιμές.

Παράδειγμα: Η Volvo, έχει σαν βασική χωροθέτηση την ασφάλεια, γι' αυτό τα καθίσματα των αυτοκινήτων της είναι σχεδιασμένα με ειδικά συστήματα ασφαλείας, ώστε όταν κτυπηθεί στο πίσω μέρος να προστατεύονται οι επιβάτες και να στηρίζεται ο λαιμός και η σπονδυλική τους στήλη. Αυτό είναι ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Volvo.

Η επιχειρήσεις ακολουθούν συνήθως τα πιο κάτω στάδια για χωροθέτηση στην αγορά:

- ▶ Τον προσδιορισμό των πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- ▶ Την επιλογή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- ▶ Επιλογή της στρατηγικής χωροθέτησης.

Πρώτο στάδιο: Προσδιορισμός των πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

Με την κατανόηση των αναγκών, των καταναλωτικών συνηθειών και αγοραστικών διαδικασιών των καταναλωτών καλύτερα από τους ανταγωνιστές, η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη αξία σε αυτούς. Επομένως, αν η εταιρεία παρουσιάσει προσφορές καλύτερες έναντι των ανταγωνιστών, αποκτά **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** έναντι τους. Θα πρέπει, όμως, η εταιρεία να προσφέρει εκείνα που υπόσχεται και εξαγγέλλει, διαφορετικά θα χάσει την αξιοπιστία της. Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να βρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα θα πρέπει να διαφοροποιηθούν σε σχέση με: το προϊόν, τις υπηρεσίες, τα κανάλια, τους ανθρώπους και την εικόνα.



μπλε της IBM, το κόκκινο και άσπρο της Campbell, το κόκκινο και κίτρινο της Kodak, μέσω διαφημίσεων προσδιορίζουν την εικόνα της εταιρείας και αυτό αποτελεί πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Επίσης, μια εταιρεία μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα της γύρω από ένα διάσημο όνομα, για παράδειγμα, τα παπούτσια της Nike γύρω από τον μπασκετμπολίστα Jordan (Air Jordan).

Δεύτερο στάδιο: Η επιλογή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

Όταν η επιχείρηση εντοπίσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα επιλέγει εκείνα που θα εφαρμόσει στη στρατηγική της χωροθέτησης.

Είναι σημαντικό να αποφασίσει μια επιχείρηση **πόσες** διαφορές και **ποιες** διαφορές θα εφαρμόσει στη στρατηγική της.

Στο ερώτημα για το πόσες διαφορές θα εφαρμόσουν, κάποιες εταιρείες θεωρούν ότι πρέπει να προωθούν μόνον ένα πλεονέκτημα στην αγορά - στόχο. Για παράδειγμα, η Volvo προβάλλει συνεχώς το πλεονέκτημα της ασφάλειας. Άλλες επιχειρήσεις θεωρούν ότι ίσως είναι καλύτερα να χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η εταιρεία Unilever προσέφερε το σαπούνι – τρία σε ένα – που έχει τρεις ιδιότητες (αποσμητικές, ενυδατικές και καθαριστικές). Αρκετοί πελάτες προτιμούσαν και τα τρία πλεονεκτήματα.



Ποιες διαφορές θα εφαρμόσει στη στρατηγική της η επιχείρηση; Κάθε διαφορά που θα επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί έναντι των ανταγωνιστών, πρέπει να γίνει με τα σωστά κριτήρια. Κάθε διαφορά που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να ικανοποιεί τα πιο κάτω κριτήρια:

- Είναι σημαντική; δηλαδή προσφέρει σημαντική διαφορά / όφελος;
- Είναι ξεχωριστή; δηλαδή παρέχει τη διαφορά που την κάνει να ξεχωρίζει σε σχέση με άλλους τρόπους ικανοποίησης της ανάγκης;
- Είναι ανώτερη; δηλαδή αυξάνει το όφελος σε σχέση με τους ανταγωνιστές;
- Είναι επικοινωνήσιμη; δηλαδή μπορεί να κατανοηθεί από τους αγοραστές;
- Είναι δύσκολο να αντιγραφεί; δηλαδή δεν αντιγράφεται εύκολα από τους ανταγωνιστές;
- Είναι οικονομική; δηλαδή οι αγοραστές μπορούν να πληρώσουν τη διαφορά τιμής που προκύπτει;
- Είναι αποδοτική; δηλαδή η εφαρμογή της διαφοράς επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση;

Τρίτο στάδιο: Επιλογή της στρατηγικής χωροθέτησης

Οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που τους προσφέρουν την μεγαλύτερη δυνατή αξία. Επομένως, οι εταιρείες χωροθετούν τα προϊόντα τους κατά τρόπο που να αξιοποιούν καλύτερα τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν έναντι των ανταγωνιστών τους.

Πρόταση αξίας είναι η πλήρης χωροθέτηση μιας μάρκας, το πλήρες μείγμα πλεονεκτημάτων, με βάση τα οποία χωροθετείται η μάρκα.

Η πρόταση αξίας μιας εταιρείας μπορεί να εστιασθεί πάνω σε μια από τις πέντε πιο κάτω κερδοφόρες προτάσεις:

1. Περισσότερα για περισσότερα

Προσφορά του καλύτερου προϊόντος, με ψηλότερη χρέωση. Τα ξενοδοχεία Ritz-Carlton έχουν ψηλότερες τιμές αλλά παράλληλα παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.



2. Περισσότερα για τα ίδια

Συγκρίσιμη ποιότητα σε χαμηλότερη τιμή. Η Toyota εισήγαγε τη σειρά Lexus, σε καλύτερη τιμή αλλά με τα ίδια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι Mercedes, BMW, Audi.

3. Τα ίδια για λιγότερα

Προσφέρονται τα ίδια με χαμηλότερη τιμή. Η Amazon.Com πωλεί τα ίδια ακριβώς βιβλία σε χαμηλότερες τιμές από τα βιβλιοπωλεία.

4. Λιγότερα για πολύ λιγότερα

Προσφέρουν λιγότερα αλλά σε χαμηλότερες τιμές. Ικανοποιούν χαμηλότερες απαιτήσεις με χαμηλότερες τιμές. Για παράδειγμα, κάποια ξενοδοχεία χρεώνουν πολύ λιγότερα τους πελάτες που επιθυμούν να μη χρησιμοποιούν κάποιες από τις υπηρεσίες που προσφέρουν, όπως η πισίνα, η καλωδιακή τηλεόραση, κ.ά.

5. Περισσότερα για λιγότερα

Η πιο επιτυχημένη πρόταση αξίας είναι περισσότερα για λιγότερα. Αρκετές εταιρείες ισχυρίζονται ότι το παρέχουν. Για παράδειγμα, η Dell Computer ισχυρίζεται ότι τα προϊόντα της είναι καλύτερα, σε προσιτές τιμές, για δεδομένο επίπεδο απόδοσης. Μακροπρόθεσμα, είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να στηρίξουν αυτή την πρόταση, αφού η προσφορά περισσότερων σημαίνει μεγαλύτερο κόστος.

Κάθε εταιρεία πρέπει να επιλέξει και θα εφαρμόσει τη στρατηγική χωροθέτησης που θα εξυπηρετεί τους στόχους της. Η στρατηγική πρέπει να καθιστά την εταιρεία ξεχωριστή έναντι των άλλων ανταγωνιστών και όχι ένα από τα ίδια, για να πάρει τη θέση που θέλει και για να επιτύχει τους στόχους της.

5.9 Υλοποίηση στρατηγικής χωροθέτησης

Όταν η εταιρεία επιλέξει τη χωροθέτησή της, θα πρέπει να αρχίσει τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να προσφέρει και για να επικοινωνήσει με τους πελάτες της. Όλες οι ενέργειες της εταιρείας πρέπει να στηρίζουν την στρατηγική της χωροθέτησης.

Θα πρέπει να ακολουθήσει τους σχεδιασμούς και να μην αρκестεί στα λόγια, να κάνει ενέργειες προς την ορθή κατεύθυνση. Αρκετές φορές είναι πιο εύκολη η επιλογή της στρατηγικής χωροθέτησης από την εφαρμογή της και αυτό φαίνεται συνήθως στην πράξη. Αν η επιχείρηση αποφάσισε να προωθήσει τη θέση «ποιότητα και εξυπηρέτηση» τότε το μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) πρέπει να καθορίσει με ακρίβεια πως θα εφαρμοσθεί με κάθε λεπτομέρεια, ώστε να πετύχει η στρατηγική χωροθέτησης.



Μερικές φορές είναι πολύ πιο εύκολο να εφαρμοσθεί η στρατηγική χωροθέτησης παρά η διαφοροποίησή της και πολύ περισσότερο όταν η επιχείρηση κατέχει μια θέση και θέλει να τη διατηρήσει. Είναι πολύ δυσκολότερη η διατήρηση της χωροθέτησης, έτσι η εταιρεία πρέπει να εφαρμόζει τις αλλαγές με μέτρο και να μην κάνει απότομες και μεγάλες αλλαγές.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι παρατήρησε ο Alfred Sloan πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της General Motors τη δεκαετία του 1920 και πως αυτό επηρέασε τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ;
2. Τι σημαίνει μαζικό μάρκετινγκ, ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του και ποιο το προδιαγραφόμενο μέλλον του και γιατί;
3. Να αναφέρετε παραδείγματα εφαρμογής του μάρκετινγκ τμήματος.
4. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Τμηματοποίηση της αγοράς σημαίνει υποδιαίρεση της σε ομάδες αγοραστών με τις ίδιες ανάγκες και χαρακτηριστικά που όλοι χρειάζονται το ίδιο προϊόν
 - β) Στόχευση αγοράς σημαίνει αξιολόγηση τμημάτων της και επιλογή ενός ή περισσότερων για δραστηριοποίηση
 - γ) Χωροθέτηση αγοράς είναι η ανταγωνιστική τοποθέτηση του προϊόντος και η δημιουργία ενός αναλυτικού μίγματος μάρκετινγκ
5. Πού εστιάζει το μάρκετινγκ περιθωριακής αγοράς;
6. Να επιλέξετε το λανθασμένο. Το τοπικό μάρκετινγκ:
 - α) Προσαρμόζει τις μεθόδους προώθησης στις ανάγκες τοπικών ομάδων πελατών.
 - β) Έχει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους.
 - γ) Βοηθά την επιχείρηση να είναι αποδοτική και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών.
7. Ποιο είναι κυριότερο χαρακτηριστικό του ατομικού μάρκετινγκ; Να δώσετε ένα δικό σας παράδειγμα.
8. Ποιες μεταβλητές τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών χρησιμοποιούνται, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό;
9. Στην τμηματοποίηση των επιχειρησιακών αγορών ποιες συγκεκριμένες μεταβλητές χρησιμοποιούνται; Να δώσετε ένα δικό σας παράδειγμα.
10. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ. Στην τμηματοποίηση των επιχειρησιακών αγορών:
 - α) Ο κλάδος και η τεχνολογία περιλαμβάνονται στα δημογραφικά στοιχεία.
 - β) Η κατάσταση χρήση-μη χρήση και οι δυνατότητες του πελάτη περιλαμβάνονται στις λειτουργικές μεταβλητές.
 - γ) Οι γενικές πολιτικές αγορών και τα κριτήρια αγοράς περιλαμβάνονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά.
 - δ) Η επείγουσα ανάγκη και το μέγεθος παραγγελίας είναι παράγοντες που δηλώνουν την κατάσταση.

11. Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να ισχύουν, ώστε τα τμήματα της αγοράς να είναι χρήσιμα; Να εξηγήσετε δύο από αυτές.
12. Ποιοι είναι οι τρεις παράγοντες που πρέπει να μελετήσει μια επιχείρηση κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς; Να εξηγήσετε με λίγα λόγια τον καθένα από αυτούς.
13. Τι είναι η «αγορά - στόχος»;
14. Να ερευνήσετε και να βρείτε ένα δικό σας παράδειγμα χωροθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά.
15. Να εξηγήσετε την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Να παρουσιάσετε παραδείγματα προϊόντων που διαθέτουν τέτοια πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών τους προϊόντων.
16. Με ποιους τρόπους μπορεί να διαφοροποιηθεί μια μάρκα σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος; Να δώσετε σχετικά παραδείγματα.
17. Να εντοπίσετε προϊόντα που χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια διανομής.
18. Γιατί το προσωπικό μιας εταιρείας μπορεί να της προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; Να παρουσιάσετε δικά σας παραδείγματα.
19. Τι κάνουν οι επιχειρήσεις για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση την εικόνα τους; Να βρείτε παραδείγματα.
20. Να εντοπίσετε εταιρείες που προωθούν ένα ή περισσότερα πλεονεκτήματα τους έναντι των ανταγωνιστών, στην αγορά στόχο.
21. Να αναφέρετε τα κριτήρια που πρέπει να ικανοποιεί κάθε διαφορά που θα επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί έναντι των ανταγωνιστών.
22. Τι είναι η **πρόταση αξίας** και ποιες είναι οι πέντε κερδοφόρες προτάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να εστιάσει;
23. Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση:
 - i. Η τμηματοποίηση της αγοράς, είναι:
 - α. Η αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για δραστηριοποίηση της εταιρίας.
 - β. Η προσπάθεια να βάλει τη μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες.
 - γ. Η υποδιαίρεση της αγοράς σε ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που χρειάζονται ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ.
 - δ. Όλα τα πιο πάνω.

ii. Στη στρατηγική μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ:

- α. Η επιχείρηση αποφασίζει να στοχεύσει σε διάφορα τμήματα της αγοράς σχεδιάζοντας διαφορετικές προσφορές για το καθένα
- β. Αντί να κυνηγήσει ένα μικρό μερίδιο μιας μεγάλης αγοράς, η επιχείρηση κυνηγά ένα μεγάλο μερίδιο μιας από τις υποομάδες της αγοράς.
- γ. Εφαρμόζεται όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι.
- δ. Η επιχείρηση αποφασίζει να αγνοήσει τις διαφορές των τμημάτων της αγοράς και να εστιάσει στο σύνολο της αγοράς με μια μόνο προσφορά.

24. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- α) Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του μαζικού μάρκετινγκ είναι το χαμηλότερο κόστος.
- β) Στη γεωγραφική τμηματοποίηση η αγορά μπορεί να διαχωριστεί σε περιφέρειες, πόλεις ή γειτονιές.
- γ) Στη δημογραφική τμηματοποίηση η αγορά διαχωρίζεται σε δήμους και κοινότητες.
- δ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με βάση την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα.
- ε) Ένα τμήμα θεωρείται ελκυστικό όταν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές γιατί έτσι επιβεβαιώνεται η ισχύς της επιχείρησης.
- στ) Μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές όταν κατανοήσει τις ανάγκες τους καλύτερα από τους ανταγωνιστές.
- ζ) Η διαφοροποίηση του προϊόντος επιτρέπει στην επιχείρηση να πωλεί σε τιμές διαφοροποιημένες από τους ανταγωνιστές της.
- η) Η καλύτερη εξυπηρέτηση προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση.
- θ) Η πρόταση αξίας περισσότερο για περισσότερα σημαίνει προσφορά καλύτερου προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή.
- ι) Η πρόταση αξίας περισσότερο για τα ίδια σημαίνει συγκρίσιμη ποιότητα σε χαμηλότερη τιμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι μαθητές στο τέλος του κεφαλαίου πρέπει να είναι σε θέση:

- Να γνωρίζουν την έννοια του προϊόντος και της υπηρεσίας, καθώς και τις διακρίσεις του προϊόντος.
- Να διακρίνουν τις κατηγορίες των καταναλωτικών προϊόντων.
- Να διακρίνουν τις κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων.
- Να αντιλαμβάνονται τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για ατομικά προϊόντα.
- Να κατανοούν τα μηνύματα που μπορεί να μεταφέρει μια μάρκα στους αγοραστές.
- Να αντιλαμβάνονται γιατί η μάρκα έχει περιουσιακή αξία για την εταιρεία, ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν και ποια είναι τα πλεονεκτήματα της για τον αγοραστή, για τον προμηθευτή και για την κοινωνία.
- Να κατανοούν τις στρατηγικές για τη μάρκα.
- Να γνωρίζουν τη σημασία της συσκευασίας και της ετικέτας.
- Να αντιλαμβάνονται τη σημασία των υποστηρικτικών υπηρεσιών.
- Να ερμηνεύουν τις αποφάσεις για την επέκταση και την συμπλήρωση της σειράς προϊόντων.
- Να διακρίνουν τους κλάδους των υπηρεσιών και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- Να κατανοούν τις φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος:
 - Φάση της εισαγωγής
 - Φάση της ανάπτυξης
 - Φάση της ωριμότητας
 - Φάση της παρακμής.

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη διαχείριση των προϊόντων μέσα στον κύκλο ζωής τους. Στον ανταγωνιστικό κόσμο της αγοράς, οι καλύτερες και ισχυρότερες μάρκες αναπτύσσονται και διατηρούν την κερδοφορία τους για μεγάλα χρονικά διαστήματα, παρουσιάζοντας νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πώς θα διαχειριστεί ένα προϊόν, όπως αυτό διαγράφει τον κύκλο ζωής του, δηλαδή από τη γέννηση, την ανάπτυξη, την ωρίμανση και την παρακμή του.



Μια επιχείρηση που πουλά, για παράδειγμα, αρώματα, οφείλει την επιτυχία της σε ένα προϊόν και στην ανάπτυξη μιας καινοτομίας για το συγκεκριμένο προϊόν. Μια γυναίκα που αγοράζει ένα συγκεκριμένο άρωμα, αγοράζει πολύ περισσότερα από ένα απλό υγρό που μυρίζει. Το συγκεκριμένο άρωμα εκπέμπει μια εικόνα, έχει μια ονομασία, μια συγκεκριμένη μυρωδιά, μια συγκεκριμένη συσκευασία. Επομένως, τα διάφορα καταστήματα που πωλούν το προϊόν γίνονται τμήμα του **συνολικού προϊόντος** που αποτελεί το άρωμα. Έτσι, η εταιρεία που πουλά το άρωμα δεν πουλά απλώς ένα χειροπιαστό προϊόν, αλλά ένα τρόπο ζωής, μια αποκλειστικότητα, μια έκφραση τρόπου ζωής, επιτυχία, κοινωνική θέση, θηλυκότητα, πάθος, ρομαντισμό, όνειρα κ.ά.

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την κατανόηση του ερωτήματος: «**τι είναι προϊόν**»; Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με τις κατηγορίες των προϊόντων καθώς και με τους διάφορους τύπους προϊόντων. Ακόμη, θα δούμε ότι για κάθε προϊόν θα πρέπει να λαμβάνονται πολλές αποφάσεις. Τέτοιες αποφάσεις είναι: *η ονομασία, η συσκευασία, η ετικέτα, οι ενέργειες στήριξης του προϊόντος*. Επιπλέον, θα ασχοληθούμε με τις ενέργειες που σχετίζονται με την δημιουργία **σειράς προϊόντων και μειγμάτων προϊόντων**.

I. ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

6.1 Ορισμός προϊόντος

Το αυτοκίνητο Porsche, τα παπούτσια Clarks, ένας υπολογιστής Lenovo, ένα τηλέφωνο Samsung, οι νομικές συμβουλές ενός δικηγόρου, όλα αυτά είναι προϊόντα. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι:



Προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά για να προσεχθεί, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και που θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

Η έννοια του προϊόντος αφορά και περιλαμβάνει χειροπιαστά αγαθά (υλικά αγαθά), υπηρεσίες (άυλα αγαθά), πρόσωπα, τόπους, ιδέες ή μείγματα από αυτά.

Υπηρεσίες είναι προϊόντα που αποτελούνται από δραστηριότητες, οφέλη ή ικανοποιήσεις και προσφέρονται για πώληση.

Για παράδειγμα, υπηρεσίες είναι το κούρεμα των μαλλιών καθώς και οι υπηρεσίες του μηχανικού, του λογιστή. Οι υπηρεσίες είναι άυλα αγαθά και δεν αποκτούμε συγκεκριμένο αντικείμενο όταν τις χρησιμοποιήσουμε.

Τι αγοράζει πραγματικά ο αγοραστής;

Ο αγοραστής αγοράζει το **Βασικό Προϊόν**.

Βασικό Προϊόν είναι οι υπηρεσίες που λύνουν προβλήματα ή τα βασικά οφέλη που αγοράζουν πραγματικά οι καταναλωτές όταν αποκτούν κάποιο προϊόν.

Οι σχεδιαστές μάρκετινγκ όταν σχεδιάζουν τα προϊόντα πρέπει να καθορίσουν ποια πλεονεκτήματα προσφέρει το προϊόν στους καταναλωτές.



Παράδειγμα: Κάποιος αγοράζει τηλεόραση όχι τόσο για τη συσκευή αλλά για την εικόνα, την ευκρίνεια, τον ήχο, τη δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο, κ.λπ.

Οι σχεδιαστές των προϊόντων πρέπει στη συνέχεια να δημιουργήσουν ένα **πραγματικό προϊόν**.

Πραγματικό προϊόν είναι τα μέρη του προϊόντος, η συσκευή, ο ήχος, η ευκρίνεια, το επίπεδο της ποιότητας, τα χαρακτηριστικά, το σχέδιο, η ονομασία της μάρκας, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση, οι ευκολίες πληρωμής και όλα τα χαρακτηριστικά που μπορεί να δώσουν οφέλη στο βασικό προϊόν.

Παράδειγμα: Το κινητό τηλέφωνο της Samsung J7 είναι ένα πραγματικό προϊόν που σχεδιάστηκε και έχει ονομασία, συγκεκριμένη εμφάνιση και άλλα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που προσφέρουν το βασικό όφελος στον αγοραστή. Αυτά είναι μια καλή και ποιοτική υψηλή επικοινωνία με άλλα άτομα αλλά και η καταγραφή σημαντικών στιγμών (τηλέφωνο και βιντεοκάμερα).

Οι σχεδιαστές του προϊόντος πρέπει να δημιουργήσουν ένα **επαυξημένο προϊόν** και να προσφέρουν επιπρόσθετα οφέλη και υπηρεσίες στον καταναλωτή.

Οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα προϊόν δεν αγοράζουν ένα χειροπιαστό και μόνον προϊόν αλλά αγοράζουν και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά ή και τις υπηρεσίες που πιθανόν να προσφέρουν.

Παράδειγμα: Ένας αγοραστής που θέλει να αγοράσει ένα τρακτέρ για να καλλιεργεί τα χωράφια του θα επιλέξει ποιο τρακτέρ θα αγοράσει, αξιολογώντας το προϊόν από ποιοτικής άποψης. Για παράδειγμα, θα λάβει υπόψη την εμφάνιση, τα οφέλη που προσφέρει αλλά και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (τιμές εξαρτημάτων, τμήμα επιδιόρθωσης), πριν πάρει την απόφαση αγοράς.

Επομένως, οι μάρκετες θα πρέπει να εντοπίσουν τις βασικές ανάγκες των αγοραστών και να σχεδιάσουν το πραγματικό προϊόν. Στη συνέχεια θα επαυξήσουν το προϊόν με πλεονεκτήματα που να ικανοποιούν τους αγοραστές.

Στον ανταγωνισμό χρησιμοποιείται η επαύξηση του προϊόντος, όπου αρκετές επιτυχημένες εταιρείες προσθέτουν πλεονεκτήματα και οφέλη στους καταναλωτές. Οι επιτυχημένες εταιρείες προσπαθούν να ικανοποιήσουν με τις προσφορές τους πελάτες τους αλλά και να τους ενθουσιάσουν, προσθέτοντας πρόσθετα οφέλη.

Παράδειγμα: Πηγαίνοντας στο ξενοδοχείο ο πελάτης βρίσκει στο δωμάτιο του ένα καλάθι με διάφορα φρούτα και ένα μπουκάλι κρασί με δυο ποτήρια.

Αυτό αυξάνει τα οφέλη της εξυπηρέτησης και ενθουσιάζει τον πελάτη. Κάθε πρόσθετο πλεονέκτημα αυξάνει την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ωστόσο, μπορεί να γίνει δεκτό από τους πελάτες, μόνο όταν γνωρίζουν ότι θα έχουν την ανάλογη εξυπηρέτηση ή όφελος.

Τα αυξημένα οφέλη γίνονται σιγά-σιγά προσδοκώμενα οφέλη, δηλαδή οι πελάτες αναμένουν αυτά τα οφέλη. Ο πελάτης του ξενοδοχείου αναμένει να έχει το καλάθι με τα φρούτα, σοκολατάκια, συνδρομητικά κανάλια για να βλέπει ποδόσφαιρο καθώς και παντόφλες μιας χρήσης.

6.2 Κατηγοριοποιήσεις προϊόντων

Τα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν στις πιο κάτω κατηγορίες:

- **Μη διαρκή προϊόντα:** Καταναλώνονται γρήγορα και χρησιμοποιούνται σε μία ή μερικές χρήσεις, π.χ. το σαπούνι, τα φρούτα, τα λαχανικά.
- **Διαρκή προϊόντα:** Είναι καταναλωτικά προϊόντα που συνήθως χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα και αντέχουν σε πολλές χρήσεις, π.χ. τα αυτοκίνητα, η τηλεόραση, τα έπιπλα και τα μηχανήματα σε ένα εργοστάσιο.



6.2.1 Καταναλωτικά προϊόντα

Καταναλωτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα που αγοράζονται από τελικούς καταναλωτές για προσωπική χρήση ή κατανάλωση. Η ταξινόμηση γίνεται με βάση τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή, σε:

- Προϊόντα ευκολίας.
- Προϊόντα επιλογής.
- Ειδικά προϊόντα.
- Αδιάφορα προϊόντα.

Οι πιο πάνω κατηγορίες διαφέρουν ως προς τον τρόπο που τα αγοράζουν οι καταναλωτές, επομένως, διαφέρουν και ως προς τον τρόπο διοχέτευσής τους στην αγορά.

Προϊόντα ευκολίας είναι καταναλωτικά προϊόντα που συνηθίζει να αγοράζει ο πελάτης συχνά, **άμεσα**, με λίγες συγκρίσεις και χωρίς να καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια αγοράς τους. Συνήθως, τα αγαθά αυτά έχουν χαμηλή τιμή και τα βρίσκουμε εύκολα, όπως το σαπούνι, οι εφημερίδες και το γάλα.



Τα αγαθά ευκολίας υποδιαιρούνται σε:

- **Σε αγαθά μαζικής κατανάλωσης**, αγοράζονται τακτικά (γάλα, ψωμί)
- **Παρορμητικά αγαθά**, αγοράζονται χωρίς έρευνα και τα βρίσκουμε παντού (σοκολάτες, περιοδικά)
- **Αγαθά έκτακτης ανάγκης**, αγοράζονται όταν υπάρχει έκτακτη ανάγκη (π.χ. η ομπρέλα όταν βρέχει).

Προϊόντα Επιλογής είναι καταναλωτικά προϊόντα που αγοράζει ο πελάτης συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά τους με άλλα. Χρησιμοποιούν σαν βάση σύγκρισης την καταλληλότητα, την ποιότητα, την τιμή και τις προτιμήσεις τους.

Τα προϊόντα επιλογής μπορεί να διαιρεθούν σε:

- **Ομοιογενή προϊόντα**, για τα οποία ο αγοραστής θεωρεί ότι μπορεί να συζητήσει την τιμή τους κατά την αγορά λόγω του ότι τα προϊόντα είναι ομοιογενή (π.χ. ψυγείο, τηλεόραση)
- **Ετερογενή προϊόντα**, για τα οποία δεν συζητείται συνήθως η τιμή γιατί τα χαρακτηριστικά για το προϊόν είναι σημαντικότερα από τη τιμή (π.χ. ρούχα, έπιπλα).
- **Ειδικά Προϊόντα** είναι καταναλωτικά προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά ή συγκεκριμένη μάρκα σε ιδιαίτερα ψηλές τιμές και οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να καταβάλουν προσπάθεια για να τα αγοράσουν. Τέτοια προϊόντα είναι για παράδειγμα συγκεκριμένη μάρκα και τύπος μοτοσυκλέτας Harley Davidson ή ένα αυτοκίνητο Maserati, το οποίο το αγοράζει μια ειδική ομάδα καταναλωτών.



Οι αγοραστές συνήθως δεν ψάχνουν εναλλακτικές επιλογές αλλά αφιερώνουν χρόνο για να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

- **Αδιάφορα προϊόντα** είναι καταναλωτικά αγαθά που είτε δεν γνωρίζει ο καταναλωτής ή αν τα γνωρίζει δεν σκέφτεται συνήθως να τα αγοράσει.

Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν συνήθως προϊόντα όπως, οι ασφάλειες ζωής, τα συστήματα συναγερμού για κατοικίες, κ.λπ.

6.2.2 Βιομηχανικά Προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι όσα αγοράζονται για να τύχουν επεξεργασίας ή για να χρησιμοποιηθούν για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τα βιομηχανικά προϊόντα χωρίζονται σε τρεις ομάδες:

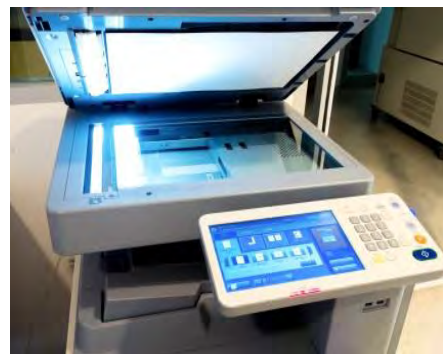
- Υλικά και εξαρτήματα.
- Κεφαλαιουχικά προϊόντα.
- Εφόδια και υπηρεσίες.

- **Τα υλικά και εξαρτήματα** είναι τα βιομηχανικά προϊόντα (πρώτες ύλες ή εξαρτήματα ή και έτοιμα προϊόντα) που χρησιμοποιούνται και ενσωματώνονται στο προϊόν που παράγεται από τον κατασκευαστή.

Παράδειγμα: μια βιομηχανία παραγωγής γυναικείων φορεμάτων χρησιμοποιεί υφάσματα τα οποία ενσωματώνει όταν παράγει ένα νέο προϊόν.

- Στις **πρώτες ύλες** περιλαμβάνονται τα αγροτικά προϊόντα (π.χ. σιτάρι, φρούτα, ζώα, βαμβάκι) και τα φυσικά προϊόντα (π.χ. ψάρια, ξυλεία, αργό πετρέλαιο).
- Στα **βιομηχανικά υλικά και εξαρτήματα** περιλαμβάνονται, για παράδειγμα, τα ελαστικά που τοποθετούνται στα αυτοκίνητα από τις αυτοκινητοβιομηχανίες, οι κινητήρες στην κατασκευή των αυτοκινήτων, ο σίδηρος και το τσιμέντο σαν πρώτη ύλη.
- **Τα κεφαλαιουχικά προϊόντα** είναι βιομηχανικά προϊόντα που **δεν ενσωματώνονται** για να παραχθούν τα τελικά προϊόντα. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις και ο βοηθητικός εξοπλισμός.

- **Εγκαταστάσεις** είναι τα κτήρια (εργοστάσιο, γραφεία) και ο πάγιος εξοπλισμός (γεννήτριες, υπολογιστές, ανελκυστήρες).
- **Βοηθητικός εξοπλισμός** είναι τα εργαλεία και μηχανήματα του εργοστασίου που χρησιμοποιούνται για υποβοήθηση των εργασιών (π.χ. χειροκίνητα εργαλεία, ανυψωτικά μηχανήματα, φαξ, συσκευές και έπιπλα γραφείου).



- **Τα εφόδια και οι υπηρεσίες** είναι βιομηχανικά προϊόντα που δεν χρησιμοποιούνται και **δεν ενσωματώνονται καθόλου** στο προϊόν που παράγεται.
 - Τα **εφόδια** είναι τα υλικά λειτουργίας (π.χ. μολύβια, χαρτί φωτοτυπικής), αλλά και επιδιόρθωσης και συντήρησης (π.χ. βίδες, σκούπες, καρφιά).
 - Οι **υπηρεσίες** αφορούν τη συντήρηση και τις επιδιορθώσεις (καθαρισμός και συντήρηση των ΗΥ), συμβουλευτικές υπηρεσίες προς άλλες επιχειρήσεις (νομικές, επιχειρηματικές συμβουλές, διαφημίσεις). Τέτοιες υπηρεσίες παρέχονται συνήθως με συμβόλαια.

6.3 Αποφάσεις για ατομικά προϊόντα

Στην ενότητα αυτή θα εστιάσουμε την προσοχή μας πάνω στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ για μεμονωμένα (ατομικά) προϊόντα. Δηλαδή, θα δούμε τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, την ονομασία της μάρκας του, τη συσκευασία του, την ετικέτα του και τις υπηρεσίες για την υποστήριξη του προϊόντος.

6.3.1 Αποφάσεις για τις ιδιότητες του προϊόντος

Οι ιδιότητες ενός προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των αγοραστών για το προϊόν. Όταν θα αναπτύξουμε ένα προϊόν θα πρέπει να δημοσιοποιήσουμε τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, όπως είναι:

- Η ποιότητα
- Τα χαρακτηριστικά
- Το σχέδιο

• Η ποιότητα του προϊόντος

Η ποιότητα είναι ίσως το σημαντικότερο εργαλείο από το τμήμα μάρκετινγκ για τη χωροθέτηση ενός προϊόντος. Η ποιότητα πρέπει να έχει **επίπεδο** και **συνέχεια**.

Το τμήμα μάρκετινγκ όταν θα πρέπει να προωθήσει ένα προϊόν πρέπει να επιλέξει για το προϊόν ένα **επίπεδο ποιότητας**.

Επίπεδο ποιότητας είναι η ικανότητα ενός προϊόντος να επιτελεί τις λειτουργίες του. Τέτοιες λειτουργίες είναι η ανθεκτικότητα, η αξιοπιστία του προϊόντος, η ακρίβεια και η ευκολία χειρισμού και επιδιόρθωσης του σε περίπτωση βλάβης.

Προϊόντα με ψηλό επίπεδο ποιότητας: αυτοκίνητα Rolls-Royce, ρολόγια Rolex.

Πολλές φορές οι εταιρείες επιλέγουν ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας έναντι των ανταγωνιστών τους, αλλά όχι την ανώτατη ποιότητα.

Κάποιες εταιρείες δίνουν μεγάλη έμφαση στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους. Μερικές φορές η ποιότητα μπορεί να βελτιωθεί με απλές ενέργειες, όπως η μείωση των βλαβών ή κάποιων ελαττωμάτων που ενοχλούν τους καταναλωτές. Ακόμη οι εταιρείες που δίδουν σημασία στο επίπεδο ποιότητας προσπαθούν να προβλέψουν τα τυχόν ελαττώματα και να τα διορθώσουν πριν τα προϊόντα εισέλθουν στην αγορά

Παράδειγμα: Η Motorola ιδρύθηκε το 1928. Κατασκεύασε το πρώτο ραδιόφωνο αυτοκινήτου και πήρε το όνομα της από αυτό, που σημαίνει «ήχος και κίνηση». Ασχολήθηκε με τη παραγωγή ραδιοφώνων και στη συνέχεια με την παραγωγή ηλεκτρονικών καταναλωτικών προϊόντων. Κατά τη δεκαετία του 1970 αντιμετώπιζε ανταγωνισμό από άλλες Ιαπωνικές επιχειρήσεις και έτσι στράφηκε στη παραγωγή τηλεπικοινωνιακών και



ηλεκτρονικών προϊόντων. Κατά τη δεκαετία του 1980 η Motorola κατέκτησε μεγάλο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς στα κινητά τηλέφωνα (45%). Είναι η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής ημιαγωγών, πίσω από την Intel και την NEC. Όλα αυτά κατάφερε να τα πετύχει λόγω της επιμονής της και της αφοσίωσης της στην ποιότητα και στη μείωση των ελαττωματικών προϊόντων. Στόχος της ήταν να μειώσει τα ελαττωματικά προϊόντα λόγω του σχεδιασμού τους και να διοχετεύσει στην αγορά ποιοτικά ανώτερα προϊόντα. Η Motorola δαπάνη περίπου 120 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο για να εκπαιδεύει τους υπαλλήλους της σε θέματα ποιότητας και επιβραβεύει εκείνους που

δουλεύουν σωστά στο θέμα αυτό. Επίσης προσπαθεί να περάσει το ίδιο μήνυμα, απαιτώντας υψηλή ποιότητα από τους προμηθευτές της για τα εξαρτήματα και τα υλικά που την προμηθεύουν. Ένας από τους διευθυντές της Motorola δηλώνει ότι θεμελιώδης σκοπός της εταιρείας είναι «η συνολική ικανοποίηση του πελάτη». Ο ίδιος αναφέρει ότι «αν το προϊόν μας δεν αρέσει στον πελάτη, τότε θεωρούμε ότι είναι ελαττωματικό». Η Motorola ισχυρίζεται ότι η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της κατά την παραγωγή μειώνει το κόστος παραγωγής και έχει εξοικονομήσει τουλάχιστο 3 δισεκατομμύρια δολάρια από αυτή την προσπάθεια.

Ο απώτερος στόχος της ολικής ποιότητας του προϊόντος μιας εταιρείας είναι η βελτίωση της αξίας του για τον πελάτη ή επίτευξη της ολικής ικανοποίησής του. Η στρατηγική της συνεχούς αναβάθμισης της ποιότητας του προϊόντος για μια εταιρεία σημαίνει ότι βρίσκεται συνεχώς πιο μπροστά από τους ανταγωνιστές της. Οι μάρκετερς λοιπόν πρέπει να ακολουθούν την **στρατηγική της ποιότητας** και να προσδίδουν **μεγαλύτερη αξία και ικανοποίηση** στον καταναλωτή. Αυτή η στρατηγική πλέον ακολουθείται από σχεδόν όλες τις εταιρείες. Θα επιβιώσουν όμως εκείνες που διαθέτουν την καλύτερη ποιότητα.

- **Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος**

Τα **χαρακτηριστικά** είναι εκείνα τα στοιχεία (π.χ. ποιότητα και σχέδιο) που κάνουν το προϊόν να διαφέρει από τα άλλα· είναι ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί έναντι των ανταγωνιστών.

Οι μάρκετερς μπορούν να εισηγηθούν προς τον υπεύθυνο σχεδιασμού και παραγωγής του προϊόντος την προσθήκη κάποιου χαρακτηριστικού που να το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα του ανταγωνισμού και που να προσθέτει αξία στον καταναλωτή.

Οι πωλητές πρέπει να αντλούν πληροφορίες και εισηγήσεις για καλυτέρευση και για εισαγωγή νέων χαρακτηριστικών για το προϊόν από τους πελάτες τους. Να ρωτούν τους πελάτες:

- Πως σας φάνηκε το προϊόν μας;
- Ποια χαρακτηριστικά του σας άρεσαν;
- Ποια χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να προσφέρουμε για το βελτιώσουμε;
- Πόσα περισσότερα χρήματα θα πληρώνατε για αυτό το χαρακτηριστικό;

Η εταιρεία θα πρέπει να αξιολογήσει τις απαντήσεις και να τις λάβει υπόψη της, με κριτήρια:

- Την πρόσθετη αξία που θα αποκομίσει ο πελάτης
- Το πρόσθετο κόστος για την εταιρεία

Η ανάλυση θα δείξει ποια χαρακτηριστικά επιθυμούν οι πελάτες και με ποιο κόστος. Αυτό θα βοηθούσε στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της εταιρείας.

- **Σχεδιασμός του προϊόντος**

Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος μπορεί να το κάνει να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να προσθέτει αξία στον πελάτη. Παραδείγματα εταιρειών που τα προϊόντα τους ξεχωρίζουν στο σχεδιασμό, είναι: η Black & Decker στα ασύρματα

εργαλεία, η Bose στον εξοπλισμό ήχου, η Braun στις ξυριστικές μηχανές και στις μικρές οικιακές συσκευές.



Παράδειγμα: Η IKEA σχεδιάζει τα προϊόντα της χρησιμοποιώντας την φιλοσοφία «η οικονομία είναι αρετή». Αυτή η φιλοσοφία φαίνεται στα σχεδιασμένα προϊόντα της που παρουσιάζουν μια λιτότητα αλλά με μοντέρνο στιλ και στα σουηδικά υλικά που χρησιμοποιεί (ελαφρύ ξύλο, τα λινά και βαμβακερά υφάσματα).

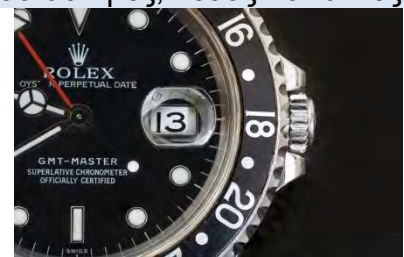
Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί το δικό της σχεδιασμό για τα προϊόντα της αλλά και το δικό της στιλ (δηλαδή την εμφάνιση). Δε σημαίνει ότι όταν μια επιχείρηση παράγει ένα προϊόν που έχει ωραίο στιλ που προκαλεί αίσθηση θα έχει πάντα καλύτερες πωλήσεις. Μπορεί να συμβεί και το αντίθετο.

Ο καλός σχεδιασμός ενός προϊόντος πρέπει να λαμβάνει υπόψη την εμφάνιση, την χρησιμότητα, το κόστος, την ασφάλεια, την εξυπηρέτηση και τη διανομή του.

Παράδειγμα: Ο σχεδιασμός μιας καρέκλας πρέπει να λαμβάνει υπόψη την χρησιμότητα της (π.χ., καρέκλα κουζίνας), την εμφάνιση της (π.χ., μοντέρνο στιλ), ασφάλεια (να είναι ανθεκτική), να έχει χαμηλό κόστος, να έχει καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση και να πωλείται σε καταστήματα επίπλων σε όλη τη χώρα.

Ο σχεδιασμός θα βοηθήσει στη διαφοροποίηση και χωροθέτηση του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη και τον ανταγωνισμό. Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και αυτό αναγνωρίζεται από πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά. Ένα καλά σχεδιασμένο προϊόν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να μειώσει το κόστος παραγωγής και να προσφέρει στην ανταγωνιστικότητα του αξία.

Παράδειγμα: Η Nike, απασχολεί 60 σχεδιαστές και κυκλοφορεί στην αγορά κάθε χρόνο 500 νέα σχέδια παπουτσιών, που απευθύνονται σε αθλητές, νέους και άλλες κατηγορίες που μπορεί να αθλούνται ερασιτεχνικά. Οι εταιρείες Sony (στερεοφωνικά), Minolta (φωτογραφικές μηχανές), Philips (μηχανήματα CD), Ford (αυτοκίνητα), Rolex (ρολόγια), Porsche (αυτοκίνητα) και πολλές άλλες εταιρείες ξεχωρίζουν για την ποικιλία των προϊόντων τους, που βασίζεται στον συνεχή σχεδιασμό νέων προϊόντων.



6.3.2 Ονομασία μάρκας

Η ονομασία της μάρκας μπορεί να προσθέτει αξία σε ένα προϊόν γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι η μάρκα είναι πολύ σημαντικό μέρος του προϊόντος. Αν υποθέσουμε ότι έχουμε ένα άρωμα γνωστής μάρκας στο δικό της μπουκαλάκι και με το δικό της όνομα (π.χ. Orium) και έχουμε το ίδιο άρωμα ακριβώς σε άλλο μπουκαλάκι χωρίς όνομα, οι καταναλωτές θα θεωρήσουν χαμηλής ποιότητας το άρωμα χωρίς μάρκα και δεν θα το αγοράσουν.

Η ονομασία της μάρκας είναι ουσιώδους σημασίας για την προώθηση και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία σε σχέση με το προϊόν. Η ονομασία της μάρκας που θα επιλέξει η εταιρεία για τα προϊόντα της είναι μια μακροχρόνια επένδυση για το μάρκετινγκ.

Κάποιοι κατασκευαστές προτιμούν να κατασκευάζουν προϊόντα και να ειδικευθούν σε αυτό το επίπεδο και να μην ασχοληθούν με την ονομασία της μάρκας. Για παράδειγμα, πολλές γνωστές μάρκες παραγγέλλουν προϊόντα από την Κίνα επομένως, οι κινέζοι δεν χρησιμοποιούν τις δικές τους μάρκες και δεν τους απασχολεί αυτό αφού επικεντρώνονται μόνο στην παραγωγή των προϊόντων.

Πολύ γνωστές εταιρείες που πιθανόν να χρησιμοποιούν μια χώρα όπως την Κίνα για να παράγουν τα προϊόντα τους είναι πιθανόν να την αντικαταστήσουν με μια άλλη χώρα γιατί μπορούν να τα παράγουν πιο φθηνά εκεί, για παράδειγμα το Βιετνάμ. Οι καταναλωτές είναι πιστοί στη μάρκα τους και δεν τους ενδιαφέρει και τόσο η χώρα παραγωγής. Το κόστος παραγωγής, για παράδειγμα, των γαλλικών ελαστικών Michelin στη Γαλλία είναι πολύ ψηλότερο από το εργοστάσιο που βρίσκεται στη Σερβία και παράγει τα ίδια ελαστικά για την Michelin.



Οι πιο ισχυρές μάρκες συνήθως έχουν **ιδιαίτερη προτίμηση από τους καταναλωτές**, δηλαδή από αφοσιωμένους καταναλωτές. Αυτοί οι αφοσιωμένοι καταναλωτές απορρίπτουν συνήθως υποκατάστατα προϊόντα έστω και αν είναι σε χαμηλότερες τιμές. Τέτοιου είδους προϊόντα με αφοσιωμένους στη μάρκα πελάτες δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα από τις ενέργειες των ανταγωνιστών τους για προώθηση των δικών τους προϊόντων.

Επομένως μια εταιρεία έχει σοβαρό λόγο να ξοδέψει αρκετά χρήματα και να επενδύσει σε μια ονομασία μάρκας που θα την καταστήσει γνωστή τόσο στην εσωτερική όσο και στη διεθνή αγορά.

- **Αποφάσεις για τη μάρκα – φίρμα**

Ένας επαγγελματίας και επιδέξιος μάρκετερ πρέπει να έχει την ικανότητα να δημιουργεί, να διατηρεί, να προστατεύει, να ενισχύει και να προάγει μάρκες.

Μάρκα είναι μια ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός των πιο πάνω, που χρησιμοποιείται για να εντοπίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης και να διαφοροποιούνται από εκείνα των ανταγωνιστών.

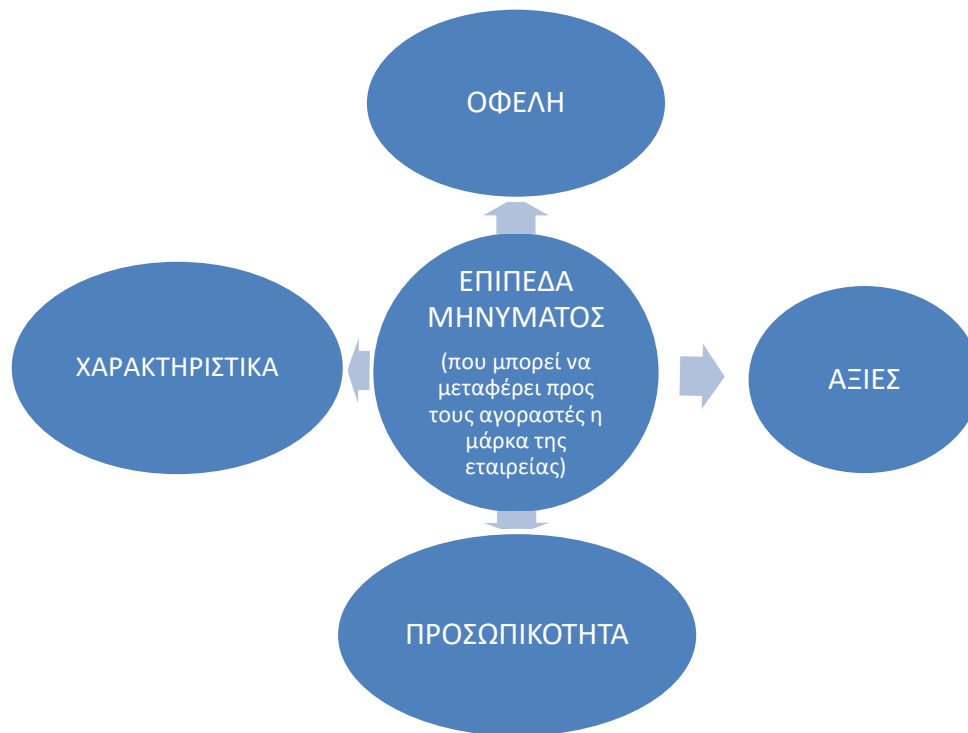
Η μάρκα για μια εταιρεία είναι περιουσιακό στοιχείο. Για παράδειγμα, το όνομα Coca-Cola αποτελεί ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για την εταιρεία. Σήμερα σε περισσότερες από 160 χώρες υπάρχουν νόμοι που αφορούν το εμπορικό σήμα, που δίνουν το δικαίωμα στις εταιρείες που χρησιμοποιούν το σήμα και τη συγκεκριμένη μάρκα να τα θεωρούν δικά τους και να έχουν σημαντική αξία. Οι μάρκες δεν έχουν ημερομηνία λήξης και μπορούν να χρησιμοποιούνται για απεριόριστο χρόνο.

Η μάρκα μεταφέρει ένα σύνολο χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και υπηρεσιών προς τους αγοραστές. Για παράδειγμα, μεταφέρουν την εγγυημένη ποιότητα της συγκεκριμένης μάρκας.

Κάθε μάρκα μπορεί να μεταφέρει προς τους αγοραστές μέχρι και τέσσερα επίπεδα μηνύματος:

- **Χαρακτηριστικά.** Μια μάρκα φέρνει στο μυαλό μας κάποια χαρακτηριστικά που θεωρούμε ότι ισχύουν. Για παράδειγμα, η Mercedes μας φέρνει στο μυαλό ιδιότητες όπως **μελετημένη σχεδίαση, ανθεκτικότητα, καλή ποιότητα, ταχύτητα, ακριβό αυτοκίνητο και υψηλή αξία μεταπώλησης.**
- **Οφέλη.** Τα χαρακτηριστικά πρέπει να εφαρμόζονται και στην πράξη, δηλαδή να εκφράζονται σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη. **Λειτουργικό όφελος** μπορεί να θεωρηθεί ότι προσφέρει το χαρακτηριστικό «ανθεκτικό» στα αυτοκίνητα, γιατί δε θα χρειαστεί άλλο αυτοκίνητο για αρκετά χρόνια. **Συναισθηματικό όφελος** μπορεί να θεωρηθεί ότι προσφέρει το χαρακτηριστικό «ακριβό αυτοκίνητο» γιατί με κάνει να νιώθω σπουδαίος που έχω Mercedes.
- **Αξίες.** Οι μάρκετες πρέπει να εντοπίσουν τις ομάδες των αγοραστών και **τις αξίες που θεωρούν αυτοί ότι παρέχει το προϊόν** σε αυτούς. Για παράδειγμα, η Mercedes, παρέχει ψηλές επιδόσεις, ασφάλεια, και κύρος και αυτά αναμένουν και αυτά παίρνουν με την αγορά του αυτοκινήτου οι αγοραστές.
- **Προσωπικότητα.** Η μάρκα υποδηλώνει την προσωπικότητα του αγοραστή. Κάποιοι αγοραστές φαντάζονται τη μάρκα του αυτοκινήτου που αγοράζουν με την εικόνα του εαυτού τους ή του επιθυμητού εαυτού τους. Για παράδειγμα, αν ερωτηθεί κάποιος αγοραστής να αναφέρει πως θα ήταν το αυτοκίνητο του αν ήταν άνθρωπος, θα μπορούσε να παρομοιάσει τη Mercedes με ένα πλούσιο μεσήλικα, ανώτερο στέλεχος μιας καλής εταιρείας.





Πίνακας: Τα τέσσερα επίπεδα μηνύματος που μπορεί να μεταφέρει η μάρκα μιας εταιρείας προς τους καταναλωτές.

Οι μάρκετερς πρέπει να αποφασίσουν σε ποιο επίπεδο θα δημιουργήσουν την ταυτότητα της μάρκας. Δεν πρέπει να οικοδομήσουν μόνο πάνω στις ιδιότητες της μάρκας γιατί πολύ εύκολα οι ανταγωνιστές θα τα αντιγράψουν. Επίσης, πιθανόν τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σήμερα σημαντικά σε λίγα χρόνια να μην είναι σημαντικά για αυτούς.

Όταν η προώθηση της μάρκας βασίζεται μόνο πάνω σε ένα ή περισσότερα οφέλη θεωρείται αρκετά ριψοκίνδυνο γιατί είναι πιθανόν οι ανταγωνιστές να προσφέρουν και αυτοί το ίδιο όφελος. Για παράδειγμα, η Mercedes, θεωρεί και διαφημίζει ότι το σημαντικότερο πλεονέκτημα της είναι οι υψηλές επιδόσεις που όμως προσφέρουν και άλλες μάρκες αυτοκινήτων. Επομένως, θα πρέπει να υιοθετήσει και άλλες μορφές οφέλους.

Οι έννοιες της **προσωπικότητας** και οι **αξίες** που προσφέρει μια μάρκα είναι αυτές που διατηρούνται στο χρόνο περισσότερο.

- **Περιουσιακή αξία της μάρκας**

Μια ισχυρή μάρκα έχει υψηλή περιουσιακή αξία μάρκας. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την περιουσιακή αξία της μάρκας μιας εταιρείας μπορεί να είναι:

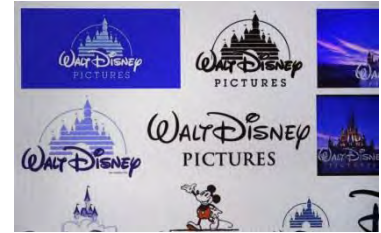
- ▶ Η αφοσίωση των αγοραστών στη μάρκα
- ▶ Η επίγνωση του ονόματος
- ▶ Η ποιότητα που αναμένεται
- ▶ Η συσχέτιση της μάρκας με άλλα θετικά στοιχεία, όπως είναι η ευρεσιτεχνίες, τα σήματα, κ.λπ.

Περιουσιακή αξία μάρκας είναι η αξία μιας μάρκας ανάλογα με την έκταση της αφοσίωσης, την επίγνωση της ονομασίας, την αναμενόμενη ποιότητα, τους ισχυρούς συσχετισμούς της μάρκας καθώς και από άλλα θετικά στοιχεία όπως οι ευρεσιτεχνίες και τα εμπορικά σήματα και οι σχέσεις μεταξύ των καναλιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΣΤΟ ΚΟΣΜΟ

	1996	2016
1	Mc Donald's	W Disney
2	Coca-Cola	Lego
3	W Disney	L'Oreal
4	Kodak	Price Waterhouse
5	Sony	McKinsey
6	Gillette	Nike
7	Mercedes – Benz	Johnson's
8	Levi's	Coca-Cola
9	Microsoft	NBC
10	Marlboro	Google

Πηγή: Google 2017



Μια μάρκα με υψηλή περιουσιακή αξία είναι πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για την εταιρεία αυτή. Πολλές εταιρείες στηρίζουν την ανάπτυξη τους πάνω στη δημιουργία πλούσιων χαρτοφυλακίων μάρκας. Για παράδειγμα, η ελβετική Nestle αγόρασε την βρετανική Rowntree, την αμερικάνικη Carnation, την αμερικάνικη Stouffer, την ιταλική Buitoni-Perugina και την γαλλική Perrier και έγινε η μεγαλύτερη στον κόσμο εταιρεία τροφίμων που ελέγχει πολλές επιθυμητές μάρκες.



Η μέτρηση της περιουσιακής αξίας της μάρκας είναι πολύ δύσκολη γιατί συνήθως δεν αναφέρεται στους ισολογισμούς των εταιρειών. Όταν όμως πωληθεί η μάρκα, τότε υπολογίζεται. Για παράδειγμα η Nestle πλήρωσε 2,5 δις δολάρια για να αγοράσει την αμερικάνικη Rowntree.

Οι μάρκετερς πρέπει να διαχειρίζονται με σοβαρότητα και με επαγγελματισμό την μάρκα για να διαφυλάσσουν και να ενισχύουν την περιουσιακή της αξία. Αυτό φυσικά γίνεται με επενδύσεις, έρευνα και ανάπτυξη, ώστε να ενισχύεται η εταιρεία συνεχώς με νέα προϊόντα. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι **οι μάρκες είναι το πιο ανθεκτικό περιουσιακό στοιχείο** μιας εταιρείας. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει άμεση σχέση με την περιουσιακή αξία του πελάτη, δηλαδή η περιουσιακή αξία της μάρκας συνοδεύεται από την αξία που της δίδουν οι αφοσιωμένοι αγοραστές.

➤ **Να χρησιμοποιηθεί μια μάρκα ή όχι**

Σήμερα σχεδόν τίποτα δεν κυκλοφορεί χωρίς μάρκα. Τα παξιμάδια έχουν τη μάρκα τους, τα εξαρτήματα αυτοκινήτων επίσης, τα ελαστικά των αυτοκινήτων, ακόμη και τα φρούτα φέρνουν ετικέτες με μάρκα.

Η μάρκα βοηθάει τους **αγοραστές** με τους πιο κάτω τρόπους:

- Η χρήση μάρκας λέει στον αγοραστή κάτι σχετικό με τη ποιότητα. Γνωρίζει ο αγοραστής ποια ποιότητα λαμβάνει όταν αγοράζει την ίδια μάρκα.
- Η χρήση της μάρκας αυξάνει την αποτελεσματικότητα αυτού που ψωνίζει. Ξέρει τι θέλει και το παίρνει αμέσως και δεν προβληματίζεται.
- Η χρήση της μάρκας βοηθά στο να κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για νέα προϊόντα. Επίσης, διαμορφώνει τις ιδιότητες του νέου προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή.

Η χρήση της μάρκας προσφέρει και στον **προμηθευτή** πλεονεκτήματα:

- Η χρήση της μάρκας διευκολύνει τον προμηθευτή στην ετοιμασία των παραγγελιών και στον εύκολο εντοπισμό προβλημάτων που πιθανόν θα δημιουργηθούν.
- Η χρήση της μάρκας του προμηθευτή προστατεύει νομικά τα χαρακτηριστικά παραγωγής, ώστε να μην αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.
- Η χρήση της μάρκας διευρύνει τις δυνατότητες του προμηθευτή να αυξήσει τους αφοσιωμένους αλλά και γενικά τους πελάτες του.
- Η χρήση της μάρκας βοηθά τον προμηθευτή να τμηματοποιήσει τις αγορές του. Για παράδειγμα η Cadbury μπορεί να προσφέρει την Dairy Milk, την Milk Tray και την Fruit and Nut. Με αυτό τον τρόπο η κάθε σοκολάτα προσφέρεται σε διαφορετική αγορά (γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς).



• **Επιλογή ονομασίας Μάρκας.**

Η διαδικασία μάρκετινγκ περιλαμβάνει και την επιλογή της καταλληλότερης ονομασίας. Η σωστή επιλογή της ονομασίας μάρκας είναι δυνατόν να συμβάλει αρκετά στην επιτυχία του προϊόντος. Για την επιλογή της ονομασίας μάρκας πρέπει να γίνει αρχικά προσεκτική εξέταση του προϊόντος και των πλεονεκτημάτων του, της αγοράς στόχου και των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναμένεται να χρησιμοποιηθούν.

Η ονομασία μάρκας θα πρέπει να διαθέτει συνήθως τις πιο κάτω ιδιότητες:

- Να αποκαλύπτει κάτι σχετικό με τα πλεονεκτήματα και τις ιδιότητες του προϊόντος. Kleenex (χαρτί κουζίνας), σνακ Seven Days (ένα σνακ για όλες τις μέρες).
- Να προσφέρεται, να αναγνωρίζεται και να μαθαίνεται εύκολα. Συνήθως τα μικρά ονόματα μαθαίνονται εύκολα και αναγνωρίζονται εύκολα. Παραδείγματα: Dove (σαπούνι), Coke (αναψυκτικά), Yale (κλειδαριές ασφαλείας).
- Η ονομασία μάρκας πρέπει να ξεχωρίζει, παραδείγματα: Shell, Kodak.



- Να ερμηνεύεται εύκολα (να έχει νόημα) σε άλλες γλώσσες. Παραδείγματα: στα κινέζικα η Ferrari, λέγεται Φα λι λι (σημαίνει μαγεία, όπλα, δύναμη, εξουσία).
- Να έχει τη δυνατότητα κατοχύρωσης και προστασίας από το νόμο. Δηλαδή να μην είναι παρόμοια με ονομασίες άλλων εταιρειών. Επίσης να μην χρησιμοποιούνται ονομασίες που είναι περιγραφικές.

• Χορηγός Μάρκας

Ο κατασκευαστής ενός προϊόντος μπορεί να δώσει τέσσερις επιλογές χορηγίας του προϊόντος του:

1. Μάρκα παραγωγού
2. Ιδιωτική μάρκα
3. Χρησιμοποιούμενη ονομασία με άδεια
4. Παράλληλη σημασία μάρκας

1. Μάρκα παραγωγού

Είναι η μάρκα που δημιουργείται και ανήκει στον παραγωγό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι μάρκες αυτές κυριαρχούν κυρίως στο λιανικό εμπόριο.

2. Ιδιωτική μάρκα

Είναι η μάρκα που δημιουργείται και ανήκει σε κάποιο μεταπωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ονομάζονται και μάρκες μεσάζοντα, αντιπροσώπου ή καταστήματος. Τελευταία, αρκετά σουπερμάρκετ, πολυκαταστήματα και αντιπρόσωποι οικιακών συσκευών έχουν καθιερώσει δικές τους ιδιωτικές μάρκες. Οι μεσάζοντες χρησιμοποιούν και καθιερώνουν δικές τους ονομασίες (ετικέτες). Για παράδειγμα, η εταιρεία Marks & Spencer διατηρεί με αρκετή επιτυχία την ετικέτα St Michael.



3. Χρησιμοποίηση ονομασίας με άδεια

Οι περισσότεροι κατασκευαστές χρειάζονται αρκετό χρόνο και πολλά χρήματα για να δημιουργήσουν δική τους ονομασία μάρκας. Κάποιες εταιρείες, όμως μπορεί να χρησιμοποιήσουν ονομασίες διάσημων προσώπων ή χαρακτήρων ή συμβόλων και να εκχωρήσουν τα δικαιώματα και σε άλλους με πληρωμή. Τέτοιες επιλογές θεωρούνται εξασφαλισμένης επιτυχίας.

Για παράδειγμα, οι πωλητές παιδικών προϊόντων, ειδών ένδυσης, δημητριακών για παιδιά, σχολικών εφοδίων, σχολικών τσαντών χρησιμοποιούν ονόματα όπως είναι οι Μίκυ Μάους, Μπάρμπι, Φλίνστοουνς, ο Γκάρφιλντ, ο Μπάτμαν, Σούπερ Μαν κ.ά.

Οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν αυτά τα γνωστά ονόματα αλλά επίσης χορηγούν την άδεια σε άλλους με πληρωμή. Η τελευταία μορφή εκχώρησης είναι αυτή της

εκχώρησης άδειας για χρήση σήματος εταιρείας, δηλαδή ενοικιάζεται το σήμα ή το όνομα της εταιρείας σε μια άλλη εταιρεία και αυτή το χρησιμοποιεί στα προϊόντα της. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται πάρα πολύ ο τρόπος αυτός από πολλές εταιρείες.



Παραδείγματα εταιρειών που έχουν παραχωρήσει το όνομα τους για παραγωγή διαφόρων προϊόντων: Ξυραφάκια και κύπελλα για ετοιμασία αφρού Old Spice, αξεσουάρ Porsche και μαγιό της Coppertone. Η Warner Brothers έχει μετατρέψει τους Μπανκς Μπάνι, Ντάφι Ντακ και τόσους άλλους ήρωες της Looney Tunes στα αγαπημένα παιδικά καρτούν σε όλο τον κόσμο.

4. Παράλληλη ονομασία μάρκας

Ονομάζεται όταν δυο καθιερωμένες ονομασίες μάρκας διαφορετικών εταιρειών χρησιμοποιούνται στο ίδιο προϊόν. Για παράδειγμα, η Kellogg's συνεργάστηκε με την ConAgra και προχώρησαν με κοινή ονομασία την Kellogg's Healthy Choice.

Όταν δυο εταιρείες κυριαρχούν σε διαφορετική κατηγορία και συνεργάζονται, χρησιμοποιώντας παράλληλη ονομασία δημιουργούν μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές.

Μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι οι πολύπλοκες και δύσκολες νομικές διαδικασίες και αποφάσεις που πρέπει να ξεκαθαρίσουν. Επίσης, θα πρέπει η διαφήμιση μετά την συνεργασία να είναι πολύ προσεγμένη και ακόμη κάθε μέρος πρέπει να είναι σίγουρο ότι ο άλλος εταίρος θα φροντίζει την μάρκα του όπως πρέπει.

Στρατηγική μάρκας

Η εταιρεία πρέπει να καθορίσει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει για τη μάρκα. Αυτό επηρεάζει όλα τα προϊόντα της. Η στρατηγική επηρεάζει την ονομασία και των νέων προϊόντων που παράγει η εταιρεία. Όταν η εταιρεία επιλέγει στρατηγική για τη μάρκα έχει τέσσερις επιλογές.

Κατηγορία Προϊόντων

		Υφιστάμενη	Νέα
Ονομασία μάρκας	Υφιστάμενη	Επέκταση σειράς	Επέκταση Μάρκας
	Νέα	Πολυμάρκες	Νέες μάρκες

Πίνακας: Οι τέσσερις στρατηγικές για τη μάρκα

Οι τέσσερις στρατηγικές μάρκας:

1. Επέκταση σειράς έχουμε όταν μια εταιρεία χρησιμοποιήσει μια πετυχημένη ονομασία μάρκας για να παρουσιάσει επιπλέον είδη σε μια κατηγορία προϊόντων με την ίδια ονομασία μάρκας, όπως είναι νέες γεύσεις, μορφές, χρώματα, πρόσθετα συστατικά ή μέγεθος συσκευασίας.

Συνήθως οι περισσότερες ενέργειες που γίνονται για τη δημιουργία νέων προϊόντων αφορά προεκτάσεις σειράς προϊόντων. Είναι πιθανόν η εταιρεία να θέλει να αυξήσει τη ποικιλία στις επιθυμίες των πελατών.

Η προέκταση σειράς είναι δυνατόν να προκαλέσει αρκετούς κινδύνους, ο σημαντικότερος των οποίων είναι η «**παγίδα προέκτασης σειράς**», δηλαδή τα νέα είδη να πουλούν σε βάρος των υφιστάμενων ή η πρόκληση σύγχυσης στον καταναλωτή.

Παράδειγμα: Παλαιότερα όταν κάποιος ζητούσε Coca-Cola ο πωλητής ένα είδος Coca-Cola είχε να του δώσει. Αργότερα, όμως, η εταιρεία στην προσπάθεια της να ικανοποιήσει όλες τις κατηγορίες πελατών αλλά και τις επιθυμίες τους, εισήγαγε και Coca-Cola light, και zero και χωρίς καφεΐνη και πολλά άλλα είδη. Αυτό εμπεριέχει πολλούς κινδύνους γιατί είναι δυνατόν να επηρεάσει τη θέση της εταιρείας αλλά και τα ήδη επιτυχημένα προϊόντα της.

2. Επεκτάσεις μάρκας είναι η χρησιμοποίηση μιας επιτυχημένης ονομασίας μάρκας για να δρομολογηθεί ένα νέο προϊόν ή ένα διαφοροποιημένο ή μια νέα κατηγορία προϊόντων.

Η **Swatch** χρησιμοποίησε το όνομα της στα ρολόγια και επεκτάθηκε στα τηλέφωνα. Η **Honda** ξεκίνησε με αυτοκίνητα και επεκτάθηκε σε μοτοσυκλέτες, χορτοκοπτικά μηχανήματα, μηχανές θαλάσσης.



Η στρατηγική για επέκταση προσφέρει στις επιχειρήσεις τα πιο κάτω **πλεονεκτήματα**:

- Εξασφαλίζουν συνήθως μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.
- Είναι πιο αποτελεσματικές στη διαφήμιση.
- Βοηθά την εταιρεία να εισέλθει σε νέες κατηγορίες προϊόντων πιο εύκολα (εξασφαλίζει στο προϊόν άμεση αναγνώριση και γρήγορη αποδοχή).
- Η επέκταση μάρκας μειώνει το κόστος διαφήμισης μέχρι να εξοικειωθούν οι καταναλωτές με το νέο προϊόν.

3. Πολυμάρκες. Κάποιες εταιρείες ακολουθούν την τακτική της δημιουργίας ξεχωριστής ονομασίας για κάθε νέο προϊόν τους (ξεχωριστή μάρκα). Για παράδειγμα, η Procter & Gamble παράγει τουλάχιστον εννέα διαφορετικές μάρκες προϊόντων για πλυντήρια.

Στρατηγική με πολυμάρκες είναι όταν ένας πωλητής αναπτύσσει δύο ή περισσότερες μάρκες στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Οι κατασκευαστές υποστηρίζουν ότι η στρατηγική με πολυμάρκες, δίνει πολλές δυνατότητες για

τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε κάθε ονομασία μάρκας να δηλώνει διαφορετικά πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά και να απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών.

4. Νέες Μάρκες. Κάποιες εταιρείες δημιουργούν νέες μάρκες για νέα κατηγορία προϊόντων γιατί θεωρούν ότι καμία από τις μάρκες που υπάρχουν δεν καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Παράδειγμα είναι η νέα μάρκα που δημιούργησε η TOYOTA, για μια νέα κατηγορία πελατών τα Lexus. Τα Lexus είναι μια νέα κατηγορία προϊόντων με νέα ονομασία μάρκας που απευθύνεται σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων.



Ακόμη η Seiko δημιούργησε την Pulsar, μια εταιρεία που πωλεί ρολόγια σε χαμηλότερη τιμή, δηλαδή δημιούργησε μια «**εταιρεία μαχητή**», για να ανταγωνιστεί άλλες εταιρείες της ίδιας κατηγορίας.

6.3.3 Αποφάσεις για τη Συσκευασία

Πολλά προϊόντα που βρίσκουμε στην αγορά είναι συσκευασμένα ή πακεταρισμένα, ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Οι μάρκετες αντιμετωπίζουν την συσκευασία ως ένα στοιχείο της στρατηγικής για το προϊόν, κάποιοι άλλοι όμως θεωρούν την συσκευασία ως το πέμπτο **P (packing)**.

Η συσκευασία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της σχεδίασης και της παραγωγής του δοχείου ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος.

Είναι μια σημαντική λειτουργία που αφορά πολλά προϊόντα. Προστατεύει τα προϊόντα από τη φθορά πριν τα αγοράσει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα, τα τρόφιμα ή τα λαχανικά διατηρούνται καθαρά και φρέσκα.

Ακόμη η συσκευασία μπορεί να χρησιμοποιείται για να γράφεται η ονομασία και για να δίνονται πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή τη χρήση του.

Πολύ περισσότερο σήμερα η συσκευασία χρησιμοποιείται ως εργαλείο του μάρκετινγκ παρόλο ότι η βασική της λειτουργία είναι να περικλείει και να προστατεύει το ίδιο το προϊόν. Πολλά καταστήματα λειτουργούν με το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης (self service). Επομένως η συσκευασία αναλαμβάνει και επί πλέον ρόλους όπως: να κεντρίζουν την προσοχή των πελατών, να περιγράφουν το ίδιο το προϊόν, να περιγράφουν την χρήση και τη λειτουργία του προϊόντος. Οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι η συσκευασία αποτελεί ένα στοιχείο βάσει του οποίου ο καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίσει τόσο την εταιρεία, όσο και την μάρκα.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι τις περισσότερες αγορές οι καταναλωτές τις κάνουν παρορμητικά. Μάλιστα μπορεί να αλλάξουν γνώμη την τελευταία στιγμή και να μην αγοράσουν το προϊόν που συνήθως αγόραζαν (τη μάρκα τους) αν δουν την τελευταία στιγμή μια καλοσχεδιασμένη συσκευασία ενός ανταγωνιστικού προϊόντος.

Οι κατασκευαστές πρέπει με το σχέδιο της συσκευασίας (σχήμα, γραφικά και υφή) να προβάλλουν τις αξίες της μάρκας και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους, ώστε να ξεχωρίζουν.

Μια διαφορετική και καλοσχεδιασμένη συσκευασία μπορεί να είναι ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Η Coca Cola και η Jack Daniels χρησιμοποιούν καινοτόμα μπουκάλια για τη συσκευασία τους, ώστε η συσκευασία αυτή (τα μπουκάλια) να είναι τόσο χαρακτηριστική και αναγνωρίσιμη. Ακόμη, οι εταιρείες που χρησιμοποίησαν πρώτες, αεροστεγή συσκευασία αλουμινίου προσέλκυαν πολλούς νέους πελάτες.



Οι καινοτόμες συσκευασίες προστατεύουν τις εταιρείες από τους μιμητές ή τους ανταγωνιστές τους. Η Nestle εισήγαγε μια νέα συσκευασία ένα βαζάκι που είχε το σχήμα φιστικιού, για το φιστικοβούτυρο της για να προστατευθεί από άλλες ιδιωτικές μάρκες.

• Αποφάσεις συσκευασίας

Για να αναπτυχθεί μια συσκευασία ενός προϊόντος πρέπει να ληφθούν πολλές αποφάσεις. Πρώτα, πρέπει να οριστεί η έννοια της συσκευασίας. Οι αποφάσεις πρέπει να αφορούν το σχέδιο της συσκευασίας, το μέγεθος, τα υλικά, το χρώμα, το κείμενο και το σήμα της μάρκας. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να συνεργάζονται ώστε να υποστηρίζουν τη θέση του προϊόντος αλλά και την στρατηγική του μάρκετινγκ.

Η έννοια της συσκευασίας δηλώνει τι θα πρέπει να είναι ή τι θα πρέπει να κάνει η συσκευασία για το προϊόν.

Η συσκευασία πρέπει να είναι σύμφωνη με τη διαφήμιση του προϊόντος, την τιμολόγηση και τη διανομή του προϊόντος.

Επίσης, η συσκευασία πρέπει να ελέγχεται τακτικά γιατί αλλάζουν οι προτιμήσεις του καταναλωτή, οι οποίες επηρεάζονται πολύ συχνά από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Θεωρείται ότι κάθε δύο έως τρία χρόνια πρέπει να γίνεται έλεγχος και αλλαγή στη συσκευασία λόγω της αλλαγής του περιβάλλοντος. Παλαιότερα μπορεί μια συσκευασία να διαρκούσε μέχρι και δεκαπέντε χρόνια.

Μικρές αλλαγές στη συσκευασία που μπορεί να μην είναι τόσο εμφανείς και ευδιάκριτες συνίστανται, για να εκσυγχρονίζεται η συσκευασία. Κάποιες αλλαγές, όμως μπορεί να είναι περίπλοκες και να απαιτούν αποφάσεις δύσκολες ίσως γιατί επηρεάζουν το κόστος. Οι μάρκετες πρέπει να συνυπολογίζουν τους κινδύνους και το κόστος της αλλαγής της συσκευασίας ανεξάρτητα από το μέγεθος της αλλαγής. Δηλαδή, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ότι μια αλλαγή στη συσκευασία του προϊόντος μπορεί να αυξήσει το κόστος της και την τιμή πώλησης του προϊόντος από τη μια αλλά και να διαφοροποιήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών περί της αξίας που προσδίδει η συσκευασία σε αυτό από την άλλη. Το 1996 η Pepsi-Cola άλλαξε τη συσκευασία της



(το χρώμα από κόκκινο το έκαμε μπλε). Αυτό, όμως δεν επηρέασε σημαντικά τις πωλήσεις της, παρόλο που δαπάνησε 500 περίπου εκατομμύρια δολάρια.

Όταν μια εταιρεία παίρνει αποφάσεις για αλλαγή της συσκευασίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το περιβάλλον, την εξυπηρέτηση των συμφερόντων της κοινωνίας αλλά και τους άμεσους στόχους του πελάτη και της εταιρείας.

6.3.4 Αποφάσεις για την ετικέτα

Το λιγότερο που μπορεί να κάνει η **ετικέτα** είναι να **προσδιορίζει** το προϊόν ή τη μάρκα, όπως συμβαίνει με το όνομα Marlene πάνω στα μήλα. Η ετικέτα ακόμη θα πρέπει να **βαθμολογεί ή να περιγράφει** κάποια πράγματα που αφορούν το προϊόν, όπως τον κατασκευαστή, τον τόπο κατασκευής, τον χρόνο κατασκευής, τα συστατικά του, τον τρόπο χρήσης του και προφυλάξεις για τον χρήστη του. Επίσης, η ετικέτα θα πρέπει να **προωθεί** το προϊόν, χρησιμοποιώντας γραφικά που να είναι αξιοπρόσεκτα από τους καταναλωτές.

Πολλές χώρες έχουν ρυθμίσει το νομικό πλαίσιο που διέπει τις ετικέτες, γιατί μπορεί να αποτελέσει σημείο έναρξης νομικών απαιτήσεων από πελάτες, αν δεν υπάρχει η ανάλογη περιγραφή, αναφορά για την επικινδυνότητα και για τη χώρα προέλευσης του προϊόντος. Φυσικά, λόγω της ένταξης μας στην Ε.Ε. αυτά εναρμονίζονται και με το νομικό πλαίσιο της Ε.Ε. αλλά και με τα διεθνή πρότυπα.

6.3.5 Αποφάσεις για τις υποστηρικτικές υπηρεσίες

Η **υπηρεσία υποστήριξης** προϊόντος είναι οι υπηρεσίες που προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στο προϊόν όπως η εξυπηρέτηση, η δυνατότητα συντήρησης και επιδιορθώσεων, οι ευκολίες πληρωμής, κ.λπ. Δηλαδή, ποια είναι η επιπλέον αξία που προσδίδεται στο πραγματικό προϊόν με τις επιπλέον υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Είναι ένα εργαλείο που προσδίδει στο προϊόν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.

Η προσφορά υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης από μια εταιρεία της δίνει την ευχέρεια να αυξάνει την τιμή του προϊόντος με σχετική ευκολία αλλά και να αναπτύσσεται γρηγορότερα από τις άλλες. Η διατήρηση υφισταμένων πελατών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση.

Οι μάρκετερς πρέπει να εγκύψουν πάνω στις στρατηγικές που αφορούν την εξυπηρέτηση. Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν από τους μάρκετερς για την στρατηγική της εξυπηρέτησης είναι:

➤ **Απόφαση για το μείγμα των υπηρεσιών**

Θα πρέπει οι μάρκετερς αρχικά να προσδιορίσουν τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν και να λάβουν υπόψη τις υπηρεσίες που εκτιμά ο καταναλωτής-στόχος, καθώς και την σπουδαιότητα τους σε σχέση με άλλες υπηρεσίες. Δηλαδή, θα πρέπει οι υπηρεσίες υποστήριξης να καλύπτουν τις ανάγκες των διαφόρων κατηγοριών πελατών-στόχων.

Η εταιρεία θα πρέπει να κάνει τις δικές της έρευνες και να παίρνει τη βαθμολογία από τους πελάτες της για τις υπηρεσίες που προσφέρει, αλλά και για νέες ιδέες για προσφορά νέων υπηρεσιών. Δεν πρέπει να περιμένει τα αρνητικά σχόλια από τους πελάτες για να προχωρήσει σε αλλαγή της εξυπηρέτησης, αλλά από μόνη της να προλαβαίνει τους πελάτες της.

Παράδειγμα: Ο πελάτης όταν αγοράσει ένα αυτοκίνητο (για παράδειγμα TOYOTA), θα πάρει το αυτοκίνητο, την εγγύηση (2 χρόνια συνήθως) και το πρώτο σέρβις δωρεάν.

➤ Παράδοση υπηρεσιών υποστήριξης του προϊόντος

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρο τρόπο με τον οποίο θα παρέχουν τις υπηρεσίες υποστήριξης του προϊόντος προς τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία Peugeot εκπαιδεύει τους μηχανικούς που βρίσκονται στις αντιπροσωπείες στις διάφορες χώρες, έτσι ώστε να προσφέρουν υποστήριξη στα αυτοκίνητα τους κατά την επιδιόρθωσή τους. Άλλες εταιρείες μπορεί να χρησιμοποιούν άλλους τρόπους εξυπηρέτησης και υποστήριξης των προϊόντων τους.



➤ Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

Πολλές εταιρείες δημιουργούν τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εξυπηρέτησή τους. Τα τμήματα αυτά διαχειρίζονται τα διάφορα παράπονα των πελατών, το σέρβις συντήρησης των προϊόντων που προσφέρουν, το τεχνικό σέρβις και τις πληροφορίες που πιθανόν να θέλουν οι πελάτες.

Στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών διατηρούνται αρχεία για τον πελάτη ή και για το προϊόν και με αυτό τον τρόπο μπορεί να προληφθούν κάποια παράπονα ή να ειδοποιηθούν οι πελάτες έγκαιρα για εξυπηρέτησή τους. Το τμήμα αυτό συντονίζει σχεδόν όλες τις υπηρεσίες της εταιρείας και δημιουργεί ικανοποίηση και αφοσίωση στον πελάτη.

6.4 Αποφάσεις για τη σειρά προϊόντων

Σειρά προϊόντων είναι μια ομάδα προϊόντων που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους, επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο, πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών, διοχετεύονται στην αγορά μέσω παρόμοιων καταστημάτων και πωλούνται περίπου στις ίδιες τιμές. Για παράδειγμα, η Mercedes κατασκευάζει πολλές σειρές αυτοκινήτων όπως η σειρά A, η σειρά C, κ.ά. Η κάθε μια όμως απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών.

6.4.1 Αποφάσεις για το μήκος της σειράς προϊόντων

Το πόσα προϊόντα θα περιλαμβάνει μια σειρά θα εξαρτηθεί από τους στόχους της εταιρείας. Αν μια εταιρεία επιδιώκει μεγάλο μερίδιο της αγοράς, τότε έχει σειρές με μεγάλο μήκος. Αν η εταιρεία ενδιαφέρεται για γρήγορο και μεγάλο κέρδος σε σύντομο χρονικό διάστημα τότε έχει σειρές μικρού μήκους.

Η επιχείρηση συνήθως προσθέτει νέα προϊόντα σε μια σειρά για τους πιο κάτω λόγους:

- Για να αξιοποιήσει την παραγωγική δυναμικότητα της (όταν δεν αξιοποιούνται πλήρως και αποδοτικά)
- Όταν οι αντιπρόσωποι ή οι πωλητές πιέζουν για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους (ζητούν ολοκληρωμένες σειρές)
- Όταν η επιχείρηση θα πρέπει να προσθέσει νέα προϊόντα για να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

Όταν προστεθούν νέα προϊόντα τότε αυξάνεται και το συνολικό κόστος γιατί προστίθενται επί πλέον έξοδα, για τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την μεταφορά, για τη διατήρηση αποθεμάτων, για το κόστος προώθησης των νέων προϊόντων κ.ά.

6.4.2 Αποφάσεις για επέκταση της σειράς προϊόντων

Αποφάσεις για επέκταση της σειράς προϊόντων έχουμε όταν μια επιχείρηση επεκτείνεται πέραν της υφιστάμενης θέσης της τιμής - ποιότητας.

A) Επέκταση (της σειράς) προς τα κάτω

Μια επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει της σειρά της προς τα κάτω γιατί:

- Βρίσκεται στο πάνω άκρο της αγοράς (π.χ. πιο ακριβά αυτοκίνητα) και θέλει να επεκταθεί προς τα κάτω.
- Μπήκε στο πάνω άκρο της αγοράς για να δημιουργήσει μια ποιοτική εικόνα και τώρα θέλει να επεκταθεί προς τα κάτω.
- Μπορεί να επεκτείνεται στο κάτω άκρο γιατί αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό στο πάνω άκρο.
- Για να κλείσει ένα κενό στην αγορά, που αν δεν το πράξει θα προσελκύσει καινούργιους ανταγωνιστές.
- Γιατί διαπιστώνει ότι στο κάτω άκρο της αγοράς υπάρχουν αυξημένα κέρδη και γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης.
- Η Xerox κυριαρχούσε για χρόνια στα μεσαίου και μεγάλου μεγέθους φωτοτυπικά μηχανήματα. Στην πορεία διαπίστωσε ότι τα μικρού μεγέθους μηχανήματα αναπτύσσονταν με γρηγορότερους ρυθμούς και έτσι επεκτάθηκε και προς τα κάτω. Αντίθετα, η Canon εισήλθε αρχικά στο κάτω μέρος της αγοράς για φωτοτυπικά μηχανήματα μικρού μεγέθους και όταν καθιερώθηκε επεκτάθηκε προς το πάνω μέρος για να ανταγωνιστεί την Xerox.

Όταν μια εταιρεία επεκταθεί προς τα κάτω είναι πιθανόν να αντιμετωπίσει κάποιους κινδύνους όπως:

- Να προκαλέσει τους ανταγωνιστές της και να τους αναγκάσει να επεκταθούν προς τα πάνω.
- Οι αντιπρόσωποι ή οι μεταπωλητές να μην θέλουν ή να μην μπορούν να επεκταθούν προς τα κάτω.
- Η επέκταση να συγχύσει τους πελάτες.
- Το καινούριο μερίδιο της αγοράς που θα αποκτηθεί, πιθανόν να είναι σε βάρος του πάνω άκρου της αγοράς.

Η εταιρεία Parker αρχικά καθιερώθηκε ως ακριβό στυλό, αργότερα όμως παρουσίασε και φθηνά στυλό για λόγους ανταγωνισμού. Αυτή η ενέργεια όμως σύγχυσε τους παραδοσιακούς πελάτες και αυτό αποδυνάμωσε την εταιρεία.

B) Επέκταση (της σειράς) προς τα πάνω

Κάποιες εταιρείες που λειτουργούν στο κάτω άκρο της αγοράς είναι πιθανόν να θέλουν να επεκταθούν προς τα πάνω για τους πιο κάτω λόγους:

- Τα περιθώρια κέρδους και ο ρυθμός ανάπτυξης είναι υψηλότερα.
- Θέλουν να καθιερωθούν σαν κατασκευαστές ολοκληρωμένης σειράς προϊόντων.
- Για να προσθέσουν κύρος στα προϊόντα τους (η Αμερικάνικη Chrysler αγόρασε την Lamborghini).



Κίνδυνοι λόγω της επέκτασης προς τα πάνω είναι:

- Μπορεί να αντιδράσουν οι ανταγωνιστές και να εισέλθουν στο κάτω άκρο της αγοράς.
- Μπορεί οι πιθανοί πελάτες να μη πιστέψουν ότι η εταιρεία μπορεί να κατασκευάζει ποιοτικά προϊόντα.
- Οι αντιπρόσωποι και οι μεταπωλητές να μην έχουν το ταλέντο, την εκπαίδευση ή να μπορούν να εξυπηρετήσουν το πάνω μέρος της αγοράς.

Γ) Επέκταση (της σειράς) και προς τα πάνω και προς τα κάτω

Μπορεί μια εταιρεία να βρίσκεται στο μέσο της αγοράς και να θέλει να επεκταθεί και προς τα πάνω και προς τα κάτω. Για παράδειγμα, η Sony το έκανε για να εμποδίσει τους ανταγωνιστές της να αντιγράψουν το κασετόφωνο Walkman.



• Αποφάσεις για τη συμπλήρωση της σειράς προϊόντων

Συμπλήρωση σειράς προϊόντων είναι η αύξηση της σειράς προϊόντων με την προσθήκη περισσότερων ειδών στην ήδη υφιστάμενη θέση.

Μια εταιρεία αντί να επεκτείνει τη σειρά της πάνω ή κάτω μπορεί να προσθέσει νέα είδη στη σειρά της για τους πιο κάτω λόγους:

- Γιατί θέλει να αποκομίσει επιπλέον κέρδη.
- Για να ικανοποιήσει τους αντιπροσώπους ή τους μεταπωλητές της.
- Για να αξιοποιήσει τη δυναμική που κατέχει.
- Για να παρουσιαστεί ότι προσφέρει πλήρη σειρά προϊόντων.
- Για κλείσει κενά εισόδου ανταγωνιστών.

Η Sony για παράδειγμα, είχε πρόσθεσε στη σειρά ένα νέο Walkman με ηλιακό φορτιστή, υδατοστεγές, ελαφρύτερο και με ζώνη για τη μέση, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιείται και από κάποιους όταν αθλούνται.

Αρνητικές επιπτώσεις από την προσθήκη στη σειρά νέων προϊόντων είναι:

- Η μείωση των πωλήσεων υφιστάμενου προϊόντος λόγω της προσθήκης νέου.
- Η πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη.

Αυτές οι συνέπειες μπορεί να αποφευχθούν αν τα νέα προϊόντα είναι **αισθητά διαφορετικά** από τα υφιστάμενα προϊόντα.

- **Αποφάσεις για εκσυγχρονισμό της σειράς προϊόντων**

Μπορεί να γίνει βελτίωση και εκσυγχρονισμός της σειράς σε υφιστάμενα προϊόντα ώστε να έχουν σημαντική αύξηση στην απόδοσή τους. Για παράδειγμα, μια μάρκα αυτοκινήτων μπορεί να προβεί σε αλλαγή κάποιου μοντέλου μέσα στη σειρά, π.χ. αλλαγή κάποιου μοντέλου της σειράς C class της Mercedes.

Η σειρά μπορεί να εκσυγχρονισθεί αμέσως ή τμηματικά. Αν γίνει τμηματικά μπορεί να αντιληφθεί η εταιρεία τις αντιδράσεις των πελατών της και των μεταπωλητών της. Επιπρόσθετα, οι χρηματικές ροές είναι χαμηλότερες. Σημαντικό μειονέκτημα, όμως, είναι ότι η τμηματική μέθοδος δίνει την ευκαιρία στους ανταγωνιστές να δουν τις αλλαγές και να προσαρμοσθούν και αυτοί γρήγορα σε αυτές.

II ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

6.5 Ορισμός Υπηρεσιών

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τα πιο κάτω ερωτήματα:

- ▶ Πώς ορίζονται και πως ταξινομούνται οι υπηρεσίες;
- ▶ Ποια χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν τις υπηρεσίες από τα προϊόντα;

Ορισμός υπηρεσιών

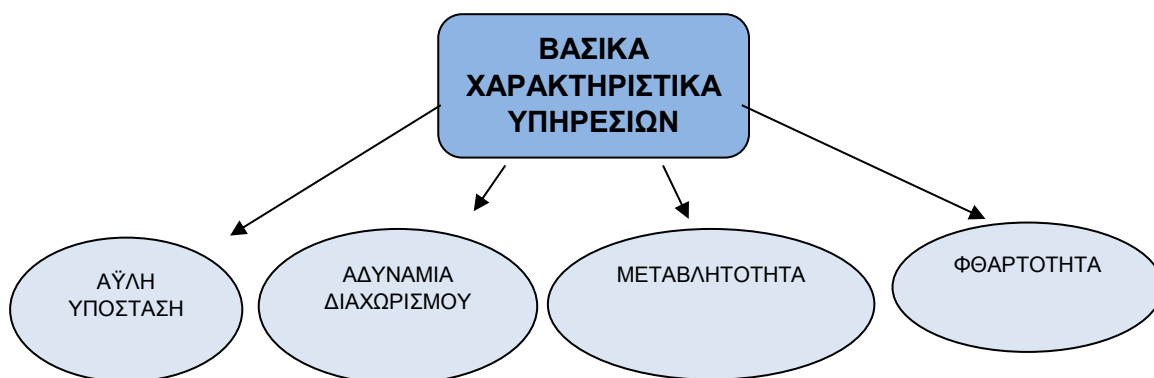
Υπηρεσία είναι κάθε **πράξη** που μπορεί να προσφέρει **μια πλευρά σε μια άλλη πλευρά**, που είναι **άυλη** και **δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας** πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί ή να μη συνδεθεί με ένα υλικό προϊόν.

Μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει στην αγορά πέντε κατηγορίες προσφοράς:

1. **Αμιγές υλικό αγαθό**, όπως σαπούνι, οδοντόκρεμα, αλάτι.
2. **Υλικό αγαθό που συνοδεύεται από υπηρεσίες**, όπως ο κατασκευαστής αυτοκινήτων και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.
3. **Μικτή υπηρεσία**, όπως η χρήση εστιατορίου λόγω συνδυασμού καλού φαγητού και εξυπηρέτησης.
4. **Σημαντική υπηρεσία που συνοδεύεται από μικρότερης σημασίας αγαθά και υπηρεσίες**, όπως οι επιβάτες των αεροπορικών εταιρειών αγοράζουν υπηρεσία μεταφοράς και φαγητό κατά την πτήση.
5. **Αμιγή υπηρεσία**, όπως το μασάζ, η ψυχοθεραπεία, το μπέιμπι - σίτινγκ.

6.6 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν σημαντικά τον σχεδιασμό των προγραμμάτων μάρκετινγκ.



• Άυλη υπόσταση

Οι υπηρεσίες είναι άυλες ενώ τα υλικά αγαθά είναι χειροπιαστά. Τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσουμε δεν μπορούμε να τις δούμε, να τις γευθούμε, να τις αισθανθούμε, να τις ακούσουμε ή να τις μυρίσουμε.

Ο αγοραστής θέλει αποδείξεις ή ενδείξεις για την ποιότητα των υπηρεσιών που θα αγοράσει.

Οι μάρκετερς υπηρεσιών θα πρέπει να προσθέσουν υλικές αποδείξεις και εικόνες στις προσφορές τους. Για παράδειγμα, μια τράπεζα θέλει να δείξει ότι είναι γρήγορη και αυτό μπορεί να γίνει μέσα από κάποια εργαλεία όπως:

- **Ο τόπος.** Ο χώρος πρέπει να παραπέμπει σε γρήγορη εξυπηρέτηση. Τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά ή τράπεζα πρέπει να δείχνει σαφήνεια. Η τοποθέτηση των γραφείων και η διακίνηση των πελατών πρέπει να είναι οργανωμένα ώστε να μην σχηματίζονται μεγάλες ουρές.
- **Τα άτομα.** Το προσωπικό της τράπεζας πρέπει να απασχολείται πλήρως και παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει επαρκής αριθμός υπαλλήλων για να διεκπεραιώνει το φόρτο εργασίας.
- **Ο εξοπλισμός.** Ο εξοπλισμός που διαθέτει η τράπεζα (π.χ. Η/Υ, φωτοτυπικές μηχανές, αποθηκευτικοί χώροι κ.λπ.) πρέπει να είναι σύγχρονα.
- **Το ενημερωτικό υλικό.** Το ενημερωτικό υλικό της τράπεζας πρέπει να ενισχύει την αποτελεσματικότητα και την ταχύτητα της.
- **Τα σύμβολα.** Η τράπεζα πρέπει να επιλέξει ένα όνομα και ένα σύμβολο που να δηλώνουν τις γρήγορες υπηρεσίες της.
- **Η τιμή.** Μπορεί να διαφημίσει ότι η τράπεζα θα αποζημιώνει με €5 κάθε πελάτη της που περιμένει στην ουρά περισσότερο από πέντε λεπτά.

• Αδυναμία διαχωρισμού

Οι υπηρεσίες σχεδόν πάντοτε παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αν κάποιος αγοράσει μια υπηρεσία την επωφελείται άμεσα και την ώρα που του παρέχεται. Όταν παρέχεται η υπηρεσία, ο πελάτης γίνεται μέρος της υπηρεσίας γιατί είναι παρών όταν παράγεται. Υπάρχει, δηλαδή, αλληλεπίδραση προμηθευτή – πελάτη και αυτό είναι βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Τόσο αυτός που επιδέχεται όσο και αυτός που παρέχει την υπηρεσία, επηρεάζουν το αποτέλεσμα της. Για παράδειγμα, αν κάποιος αγοράσει την υπηρεσία μιας εκδρομής την απολαμβάνει την ίδια ώρα που του παρέχεται από τον διοργανωτή.

Για την αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων εφαρμόζονται διάφορες στρατηγικές από τους μάρκετερς όπως:

- Το άτομο που παρέχει τις υπηρεσίες να εργάζεται με ομάδες (π.χ., η ομαδική ψυχοθεραπεία)
- Μπορεί να εργάζεται πιο γρήγορα ο πάροχος υπηρεσιών (π.χ., ο γιατρός εξετάζει τον ασθενή σε 30 λεπτά αντί σε 45 λεπτά)
- Μπορεί να εκπαιδεύουν περισσότερα άτομα και να δημιουργήσουν την ανάλογη εμπιστοσύνη στους πελάτες τους (π.χ., σε μια φημισμένη κλινική δεν έχει τόση σημασία ποιος παρέχει την ιατρική περίθαλψη).

• Μεταβλητότητα

Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα επειδή έχει μεγάλη σημασία ποιος τις προσφέρει, πότε και που τις προσφέρει. Κάποιοι γιατροί έχουν πολλές επιτυχίες σε κάποιου είδους εγχειρήσεις, ενώ άλλοι όχι. Αυτό το γνωρίζουν οι πελάτες και το συζητούν με άλλους υποψήφιους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες θα πρέπει να κάνουν τρεις ενέργειες για να ελέγξουν την ποιότητα των υπηρεσιών:

- Να επενδύσουν σε καλή επιλογή προσώπου και στην εκπαίδευσή του.
- Να τυποποιήσουν την διαδικασία παροχής της υπηρεσίας σε όλη την εταιρεία.
- Να υπάρχει παρακολούθηση της ικανοποίησης που απολαμβάνουν οι πελάτες από την παρεχόμενη υπηρεσία (παραπόνια, υποδείξεις, έρευνες, συγκρίσεις).

- **Φθαρότητα**

Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται όπως τα αγαθά. Οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν διακυμάνσεις στη ζήτηση τους αντιμετωπίζουν προβλήματα σε σχέση με τις υπηρεσίες που έχουν σταθερή ζήτηση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία λεωφορείων πρέπει να διαθέτει πολλά λεωφορεία σε ώρες αιχμής και λίγα λεωφορεία σε ώρες χαμηλής ζήτησης. Αν η ζήτηση ήταν ομοιόμορφη σε όλη τη διάρκεια της ημέρας τότε δεν θα υπήρχε αυτό το πρόβλημα.

Οι μάρκετερς βρίσκουν διάφορες λύσεις σε τέτοια προβλήματα και από την πλευρά της ζήτησης αλλά και από την πλευρά της προσφοράς των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η εφαρμογή διαφορετικής τιμής στο εισιτήριο (ακριβότερη) σε ώρες αιχμής, ίσως λύσει το πρόβλημα. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν υπάλληλοι μερικής απασχόλησης (μειωμένο κόστος) σε περιόδους αιχμής.

III ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η Alliance Rubber Co. είναι μια σχετικά μικρή οικογενειακή επιχείρηση (με προσωπικό 150 άτομα) με επικεφαλής την κόρη του ιδρυτή της. Σύμφωνα με την Wall Street Journal της 1.6.2014 οι πωλήσεις της έχουν αυξηθεί 35% την τελευταία δεκαετία και αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό πάνω από 5%. Βασικό στοιχείο της επιτυχίας της είναι η επιτυχημένη διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος. Σημαντικό στοιχείο της διαχείρισης αυτής είναι η ανάπτυξη νέων χρήσεων του προϊόντος. Το κλασικό λαστιχάκι έχει πάρει διάφορες μορφές που χρησιμοποιούνται από την γυμναστική, στην συσκευασία διαφόρων προϊόντων μέχρι και στην οικοδομή. Μια εκδοχή του χρησιμοποιείται στις λαβές εργαλείων και για να μπορεί κανείς να ανοίγει βάζα τροφίμων. Μια άλλη χρήση είναι τα βραχιολάκια που έχουν γίνει της μόδας και που μπορούν να έχουν πολλές χρήσεις (πολλά είναι ταυτότητες, άλλα είναι αρωματικά, άλλα είναι γομολάστιχες). Πρόσφατα μια άλλη μόδα που έχει εκμεταλλευθεί η Alliance Rubber Co. είναι τα πλεχτά βραχιολάκια από λαστιχάκια. Βασικό σε όλα αυτά είναι το ότι έχει θεσπίσει ένα κίνητρο 1.000 δολαρίων για τους εργαζόμενους της για κάθε ιδέα νέας χρήσης των προϊόντων της.

Η Alliance Rubber Co. έχει επενδύσει σε σύγχρονο εξοπλισμό που της επιτρέπει να παράγει μια μεγάλη ποικιλία από λαστιχάκια. Η ανάπτυξη νέων χρήσεων δεν σημαίνει τίποτα αν η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ευέλικτη στην ικανοποίηση τους. Όπως δηλώνει η επικεφαλής της στην Wall Street Journal "Είμαστε η Starbucks του κλάδου. Δεν σας αρέσει το χρώμα ή το μέγεθος; Δώστε μας πέντε λεπτά και θα βρούμε κάτι για την περίπτωση σας".

Κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι η πορεία των πωλήσεων και των κερδών ενός προϊόντος στη διάρκεια του κύκλου ζωής του. Ο κύκλος αυτός έχει πέντε ξεχωριστές φάσεις: της ανάπτυξης του προϊόντος, της εισαγωγής, της ανάπτυξης του στην αγορά, της ωριμότητας και της παρακμής.



1. Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αρχίζει όταν η επιχείρηση θα βρει και θα αναπτύξει την ιδέα για ένα νέο προϊόν. Οι πωλήσεις είναι μηδενικές και το κόστος της επένδυσης ψηλό.

2. Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Είναι μια περίοδος που οι πωλήσεις αυξάνονται με αργό ρυθμό. Τα κέρδη είναι ελάχιστα αν υπάρχουν λόγω των σημαντικών δαπανών για την εισαγωγή του προϊόντος.

3. Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Είναι μια περίοδος γρήγορης αποδοχής του προϊόντος από την αγορά και γρήγορης αύξησης των κερδών.

4. Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΩΡΙΜΑΝΣΗΣ

Επιβραδύνεται η ανάπτυξη των πωλήσεων γιατί το προϊόν έγινε ήδη αποδεκτό στην αγορά από τους αγοραστές. Τα κέρδη φθάνουν στο υψηλότερο σημείο ή αρχίζουν να μειώνονται λόγω των αυξημένων δαπανών του μάρκετινγκ για να διατηρήσει τις πωλήσεις του προϊόντος.

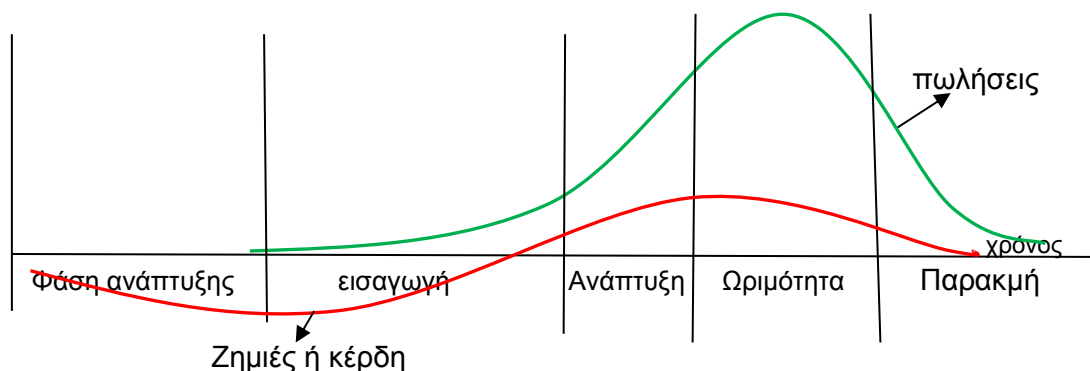
5. Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΜΗΣ

Στην φάση αυτή οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται.

Η έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος μπορεί να εφαρμοσθεί και σε κατηγορία προϊόντων, για παράδειγμα στα πετρελαιοκίνητα αυτοκίνητα και στα κουπέ αυτοκίνητα. Συνήθως, οι κατηγορίες προϊόντων έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Η έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος μπορεί ακόμη να εφαρμοσθεί και σε προϊόντα που είναι της μόδας ή έχουν στυλ ή αποτελούν εφήμερη μόδα. Για παράδειγμα, το σπίνι αυτό είναι κτισμένο σε χωριάτικο στυλ ή σε βικτωριανό στυλ ή τα έπιπλα είναι σε κλασσικό ή σε μοντέρνο στυλ. Το στυλ όταν καθιερωθεί μπορεί να φεύγει και να επανέρχεται, έτσι ο κύκλος ζωής προϊόντων με στυλ διαρκεί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Το πιο κάτω **διάγραμμα** παρουσιάζει τις πωλήσεις και τα κέρδη στη διάρκεια ζωής του προϊόντος από την αρχική ιδέα μέχρι την παρακμή του:



Οι μάρκετερς είναι δύσκολο να προβλέψουν την διάρκεια ζωής ενός προϊόντος γιατί προκύπτουν κάποια προβλήματα, όπως ο καθορισμός της φάσης του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν, η αντίληψη μετάβασης του προϊόντος στην επόμενη φάση ή ακόμη και η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την μετακίνηση του στην επόμενη φάση.

Προηγουμένως ασχοληθήκαμε με την φάση της ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προϊόντος. Τώρα, όμως, θα ασχοληθούμε με τις στρατηγικές και τις φάσεις του κύκλου ζωής προϊόντος:

6.7 ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Η φάση αυτή αρχίζει όταν ένα νέο προϊόν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά. Η εισαγωγή συνήθως απαιτεί χρόνο και η αύξηση των πωλήσεων γίνεται με αργό ρυθμό. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα προϊόντων που οι πωλήσεις τους παρέμεναν καθηλωμένες για πολλά χρόνια μέχρι να μπουν στην φάση γρήγορης ανάπτυξης, όπως ο καφές και τα κινητά τηλέφωνα.

Στη φάση αυτή τα κέρδη είναι αρνητικά ή ελάχιστα, αν υπάρχουν, λόγω των χαμηλών πωλήσεων και των υψηλών δαπανών διανομής και προώθησης. Οι δαπάνες αφορούν κυρίως στην προσέλκυση αντιπροσώπων, στη δημιουργία αποθέματος και στην προώθηση του προϊόντος με την πληροφόρηση προς τους καταναλωτές.

6.8 ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Όταν το προϊόν καλύψει τις ανάγκες της αγοράς ή υποκινήσει ανάγκες που στο παρελθόν έμεναν ανεκμετάλλευτες, τότε θα εισέλθει στη **φάση της ανάπτυξης**. Οι πωλήσεις θα αυξηθούν γρήγορα. Οι πρώιμοι αγοραστές θα συνεχίσουν να το αγοράζουν και οι όψιμοι αγοραστές θα αρχίσουν να ακολουθούν κυρίως αν ακούνε θετικά σχόλια.

Τα κέρδη αυξάνονται επειδή τα έξοδα προώθησης αλλά και άλλα έξοδα επιμερίζονται σε μεγαλύτερο αριθμό πωληθέντων προϊόντων και αυτό μειώνει το κατά μονάδα κόστος παραγωγής. Η εταιρεία βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος και εφαρμόζει στρατηγικές για την περαιτέρω προώθηση των πωλήσεων της. Προσπαθεί να διατηρήσει την ηγετική της θέση εισερχόμενη σε νέα τμήματα της αγοράς ή σε νέα κανάλια διανομής. Χαμηλώνει τις τιμές της για να προσελκύσει περισσότερους αγοραστές και διαφοροποιεί τις διαφημίσεις του προϊόντος της με σκοπό τη δημιουργία πεποίθησης προς αυτό.

6.9 ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΩΡΙΜΑΝΣΗΣ

Στην φάση αυτή αρχίζουν να επιβραδύνονται οι πωλήσεις και το προϊόν εισέρχεται στη **φάση της ωριμότητας**. Η χρονική διάρκεια της φάσης αυτής είναι συνήθως μεγαλύτερη από τις προηγούμενες και για αυτό οι μάρκετες επικεντρώνονται σε αυτή τη φάση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.

Η επιβράδυνση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλοί παραγωγοί με πολλά προϊόντα να πουλήσουν. Αυτό οδηγεί στον έντονο ανταγωνισμό, στη μείωση των τιμών και στην αύξηση των διαφημίσεων για την προώθηση των πωλήσεων τους. Τα κέρδη μειώνονται και κάποιοι αποχωρούν από τον κλάδο γιατί αδυνατούν να ανταποκριθούν.

Πολλά προϊόντα παραμένουν αμετάβλητα στην αγορά παρά το γεγονός ότι βρίσκονται στην φάση της ωρίμανσης. Οι μάρκετες θα πρέπει να αναζητήσουν νέες μεθόδους εισαγωγής καινοτομιών στην αγορά (τροποποίηση αγοράς) ή να τροποποιήσουν το προϊόν και το μείγμα μάρκετινγκ (διαφοροποίηση μείγματος μάρκετινγκ).

- **Τροποποίηση αγοράς**

Η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει την κατανάλωση του υφιστάμενου προϊόντος. Προσπαθεί να βρει νέους αγοραστές ή νέα τμήματα αγορών που μέχρι τώρα δεν εξυπηρετούσε.

Για παράδειγμα, η εταιρεία Johnson & Johnson ενώ ασχολείτο με βρεφικά σαμπουάν και πούδρα στόχευσε στην αγορά ενηλίκων. Ακόμη η Lucozade ενώ αρχικά είχε ως στόχο την αγορά από ηλικιωμένα άτομα, αργότερα εισήγαγε μια νέα σειρά αναψυκτικών για νεαρά άτομα.



- **Τροποποίηση προϊόντος**

Διαφοροποιώντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως την ποιότητα και το στυλ, η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει νέους αγοραστές. Βελτιώνοντας, για παράδειγμα, την ανθεκτικότητα του προϊόντος ή τις επιδόσεις του, τη γεύση, την ευκολία στη χρήση κ.ά., η επιχείρηση πιθανόν να μπορέσει να προσελκύσει νέους χρήστες ή να αυξήσει τους υφιστάμενους.

Η Nokia, για παράδειγμα, συνήθιζε να προσθέτει συνεχώς νέες καινοτομίες στα προϊόντα της και κατάφερνε να αυξάνει και να παρατείνει την φάση της ωριμότητας τους.

Οι κατασκευαστές αλλάζουν το στίλ των προϊόντων τους για να προσελκύσουν νέους χρήστες. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων συνεχώς διαφοροποιούν το στίλ αυτοκινήτων, έχοντας σαν στόχο νέους πελάτες.

- **Διαφοροποίηση μείγματος μάρκετινγκ**

Οι μάρκετερς επικεντρώνονται στη βελτίωση των πωλήσεων, διαφοροποιώντας ένα ή και περισσότερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η μείωση της τιμής ενός προϊόντος πιθανόν να προσελκύσει νέους πελάτες από τον ανταγωνισμό. Ακόμη μια επιθετική πολιτική προώθησης των πωλήσεων με διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να επιφέρει εμπορικές συμφωνίες, εκπτώσεις, ειδικές τιμές και διαγωνισμούς. Ακόμη, μπορεί μια εταιρεία να κινηθεί προς μεγαλύτερα κανάλια αγοράς, όπως έκανε η Dell Computers πουλώντας προσωπικούς υπολογιστές μέσω του ταχυδρομείου. Επίσης, μπορεί η εταιρεία να αυξήσει την προσφερόμενη αξία, βελτιώνοντας ή προσφέροντας νέες υπηρεσίες στους αγοραστές.



6.10 ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΜΗΣ

Οι πωλήσεις μιας μάρκας προϊόντος είναι δυνατόν να παρουσιάσουν κάμψη. Η παρακμή μπορεί να είναι αργή ή γρήγορη. Ακόμη μπορεί οι πωλήσεις να μηδενιστούν ή να μειωθούν σε πολύ χαμηλό επίπεδο και να παραμείνουν στο χαμηλό επίπεδο για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η μείωση των πωλήσεων μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως:

- Τεχνολογικοί παράγοντες.
- Αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Αύξηση του ανταγωνισμού.

Κάποιες επιχειρήσεις, καθώς μειώνονται οι πωλήσεις και τα κέρδη τους αντιμετωπίζουν προβλήματα με αποτέλεσμα να αποσυρθούν από την αγορά.

Όσες παραμείνουν στην αγορά θα πρέπει να κάνουν κάποιες ενέργειες για να μπορέσουν να διατηρηθούν, όπως η μείωση του αριθμού των προϊόντων που προσφέρουν, η απόσυρση από κάποια τμήματα της αγοράς, η διατήρηση κάποιων από τα εμπορικά κανάλια προώθησης, η μείωση των ποσών για προώθηση ή ακόμη και η μείωση της τιμής των προϊόντων τους.

Μια επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί το κύκλο ζωής των προϊόντων της και να εντοπίζει εκείνα τα προϊόντα που βρίσκονται σε **γήρανση**, δηλαδή στη φάση της παρακμής, ελέγχοντας τις πωλήσεις της, το κόστος σε σχέση με τα κέρδη ακόμη και

το μερίδιο που κατέχει στην αγορά. Θα πρέπει να παίρνει γρήγορες αποφάσεις για απόσυρση κάποιου προϊόντος που βρίσκεται στη φάση της παρακμής.

Μια επιχείρηση όμως είναι πιθανόν να **διατηρήσει** αναλλοίωτη τη μάρκα της εταιρείας αναμένοντας ότι θα αποσυρθούν οι ανταγωνιστές της από τον κλάδο.

Για παράδειγμα, η εταιρεία σαπουνιών Procter & Gamble πραγματοποίησε σημαντικά κέρδη συνεχίζοντας τη δραστηριότητα της στον παρακμάζοντα τομέα των υγρών σαπουνιών γιατί αρκετές ανταγωνιστικές εταιρείες αποσύρθηκαν από τον κλάδο.



Ακόμη, είναι πιθανόν μια εταιρεία να αποφασίσει να **θερίσει** το προϊόν, δηλαδή να μειώσει κάποια έξοδα (εργοστάσια, εξοπλισμό, συντήρηση, έρευνα και ανάπτυξη, διαφημίσεις, πωλητές), ελπίζοντας όμως ότι θα διατηρηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος στα ίδια επίπεδα. Ο θερισμός θα αποδεσμεύσει χρήματα και έτσι βραχυχρόνια θα αυξηθούν τα κέρδη της εταιρείας.

Η εταιρεία μπορεί να αποσύρει το προϊόν ή να το πουλήσει σε κάποια άλλη εταιρεία ή ακόμη και να επανατοποθετήσει τη μάρκα του προϊόντος, μπαίνοντας ξανά στη φάση της ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προϊόντος.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι είναι προϊόν; Να δώσετε παραδείγματα.
2. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ του βασικού και του πραγματικού προϊόντος; Να αναφέρετε δύο δικά σας παραδείγματα.
3. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τις κατηγορίες στις οποίες μπορούν να ταξινομηθούν τα προϊόντα. Να δώσετε παραδείγματα.
4. Να ταξινομήσετε τα πιο κάτω προϊόντα σε: προϊόντα ευκολίας, προϊόντα επιλογής, ειδικά προϊόντα και αδιάφορα προϊόντα:
 - Ασφάλεια ζωής
 - Εφημερίδα
 - Τηλεόραση
 - Γάλα
 - Μηχανή Harley Davidson
 - Έπιπλα
 - Σύστημα συναγερμού
 - Αυτοκίνητο Ferrari
5. Τι είναι τα βιομηχανικά προϊόντα και ποιες είναι οι τρεις ομάδες στις οποίες χωρίζονται;
6. Τι εννοούμε όταν λέμε «επίπεδο ποιότητας του προϊόντος»; Να αναφέρετε τρία προϊόντα που κατά τη γνώμη σας διαθέτουν επίπεδο ποιότητας.
7. Ποια ερωτήματα μπορεί να θέτουν οι μάρκετες στους πελάτες τους για να αντλούν πληροφορίες για βελτίωση των προϊόντων τους;
8. Τι είναι μάρκα ενός προϊόντος και γιατί η ονομασία της είναι ουσιώδους σημασίας για την προώθηση του προϊόντος;
9. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τα τέσσερα επίπεδα μηνύματος που μπορεί να μεταφέρει μια μάρκα προς τους αγοραστές.
10. Τι είναι περιουσιακή αξία μιας μάρκας και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν;
11. Με ποιους τρόπους η χρήση της μάρκας βοηθά τους αγοραστές;
12. Ποια πλεονεκτήματα προσφέρει η χρήση της μάρκας στους προμηθευτές;
13. Ποιες ιδιότητες πρέπει να διαθέτει η ονομασία μιας μάρκας ώστε να συμβάλει στην επιτυχία του προϊόντος;

14. Να αντιστοιχίσετε τη Στήλη Α (μόνο τους αριθμούς) με τη Στήλη Β (μόνο τα γράμματα). Να γράψετε στη Στήλη Γ **τον αριθμό** και δίπλα **το γράμμα** που δείχνει την ορθή απάντηση. (π.χ. **1 - α** ή **1 - β** κ.λπ.):

Στήλη Α		Στήλη Β		Στήλη Γ
1.	Μάρκες παραγωγού	α.	Ανήκει στον μεταπωλητή ενός προϊόντος	1.
2.	Ιδιωτικές μάρκες	β.	Χρήση ονομασιών διάσημων προσώπων ή ηρώων ή συμβόλων	2.
3.	Χρησιμοποιούμενη ονομασία με άδεια	γ.	Χρήση δύο καθιερωμένων ονομασιών μάρκας στο ίδιο προϊόν	3.
4.	Παράλληλη ονομασία μάρκας	δ.	Ανήκει στον παραγωγό ενός προϊόντος	4.

15. Ποιες είναι οι τέσσερις στρατηγικές επιλογής μάρκας;
16. Να δώσετε ένα παράδειγμα στρατηγικής προέκτασης σειράς μάρκας και να αναφέρετε τον κυριότερο κίνδυνο που μπορεί να παρουσιαστεί.
17. Ποιοι κίνδυνοι μπορεί να παρουσιαστούν στη στρατηγική επέκτασης μάρκας;
18. Γιατί κάποιες εταιρείες ακολουθούν τη στρατηγική με «πολυμάρκες»;
19. Γιατί κάποιες εταιρείες δημιουργούν νέες μάρκες για νέες κατηγορίες προϊόντων τους;
20. Τι είναι η συσκευασία ενός προϊόντος και γιατί είναι σημαντική λειτουργία;
21. Ποια είναι η σημασία των υποστηρικτικών υπηρεσιών που μπορεί να συνοδεύουν ένα προϊόν;
22. Τι είναι σειρά προϊόντων; Γιατί οι εταιρείες κατασκευάζουν σειρές προϊόντων και γιατί προσθέτουν νέα προϊόντα σε μια σειρά;
23. Γιατί μια εταιρεία μπορεί να επεκτείνει τη σειρά προϊόντων της προς τα κάτω και ποιοι είναι οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει;
24. Γιατί μια εταιρεία μπορεί να επεκτείνει τη σειρά προϊόντων της προς τα πάνω και ποιοι είναι οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει;
25. Γιατί μια εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να προσθέσει νέα είδη σε υφιστάμενες σειρές προϊόντων;
26. Ποιες αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να παρουσιαστούν από την προσθήκη νέων προϊόντων σε υφιστάμενη σειρά και με ποιο τρόπο μπορεί να αποφευχθούν;
27. Να βρείτε και να παρουσιάσετε ένα παράδειγμα εκσυγχρονισμού σειράς υφιστάμενων προϊόντων.

28. Να δώσετε τον ορισμό της υπηρεσίας και να αναφέρετε μερικούς κλάδους υπηρεσιών τόσο του κρατικού όσο και του ιδιωτικού τομέα.
29. Να αναφέρετε τις πέντε κατηγορίες προσφοράς υπηρεσιών καθώς και παραδείγματα από την κάθε μια.
30. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.
31. Τι είναι ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος και ποιες είναι οι πέντε φάσεις του;
32. Να αντιστοιχίσετε τη Στήλη Α (μόνο τους αριθμούς) με τη Στήλη Β (μόνο τα γράμματα). Να γράψετε στη Στήλη Γ **τον αριθμό** και δίπλα **το γράμμα** που δείχνει την ορθή απάντηση. (π.χ. **1 - α** ή **1 - β** κ.λπ.):

Στήλη Α	
1.	Φάση της εισαγωγής
2.	Φάση της ανάπτυξης
3.	Φάση της ωριμότητας
4.	Φάση της παρακμής

Στήλη Β		Στήλη Γ
α.	Οι πωλήσεις του προϊόντος αυξάνονται γρήγορα	1.
β.	Οι εταιρείες χρησιμοποιούν επιθετική πολιτική με καινοτομίες	2.
γ.	Οι εταιρείες μειώνουν (θερίζουν) τα έξοδά τους	3.
δ.	Ένα νέο προϊόν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά	4.
ε.	Η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος επιβραδύνεται ή φτάνει στο ανώτατο ύψος	
στ.	Οι πωλήσεις του προϊόντος παρουσιάζουν κάμψη	
ζ.	Τα κέρδη είναι ελάχιστα ή αρνητικά.	

33. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Υπηρεσίες είναι προϊόντα που αποτελούνται από δραστηριότητες, οφέλη ή ικανοποιήσεις και προσφέρονται για πώληση.
- β) Οι πετυχημένες εταιρείες εκτός από την ικανοποίηση των βασικών αναγκών των καταναλωτών προσθέτουν επιπλέον οφέλη στα προϊόντα τους.
- γ) Μη διαρκή είναι τα καταναλωτικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα και αντέχουν σε πολλές χρήσεις.
- δ) Καταναλωτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα που αγοράζονται από τελικούς καταναλωτές για προσωπική χρήση ή κατανάλωση.
- ε) Αδιάφορα προϊόντα είναι καταναλωτικά αγαθά που αγοράζει ο καταναλωτής αφού συγκρίνει τα χαρακτηριστικά τους με άλλα.

- στ) Τα κεφαλαιουχικά προϊόντα είναι βιομηχανικά προϊόντα που ενσωματώνονται για να παραχθούν τα τελικά προϊόντα.
- ζ) Η ονομασία της μάρκας μπορεί να προσθέτει αξία σε ένα προϊόν γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι η μάρκα είναι πολύ σημαντικό μέρος του προϊόντος.
- η) Προϊόντα με αφοσιωμένους στη μάρκα πελάτες δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα από ενέργειες των ανταγωνιστών τους.
- θ) Η χρήση της μάρκας προσφέρει πλεονεκτήματα στους προμηθευτές, αλλά συγχύζει τους αγοραστές.
- ι) Συνήθως η μεγαλύτερη φάση της ζωής του προϊόντος είναι η φάση της ωρίμανσης, όπου οι πωλήσεις αρχίζουν να επιβραδύνονται.

34. Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση.

i. Προϊόντα ευκολίας είναι:

- α) Καταναλωτικά προϊόντα που αγοράζει ο πελάτης συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά τους με άλλα.
- β) Καταναλωτικά προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά ή συγκεκριμένη μάρκα σε ιδιαίτερα ψηλές τιμές.
- γ) Καταναλωτικά αγαθά που είτε δεν γνωρίζει ο καταναλωτής ή αν τα γνωρίζει δεν σκέφτεται συνήθως να τα αγοράσει.
- δ) Είναι καταναλωτικά προϊόντα που συνηθίζει να αγοράζει ο πελάτης συχνά, άμεσα, με λίγες συγκρίσεις και χωρίς να καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια αγοράς τους.

ii. Παράλληλη ονομασία μάρκας είναι:

- α) Όταν δυο καθιερωμένες ονομασίες μάρκας διαφορετικών εταιρειών χρησιμοποιούνται στο ίδιο προϊόν.
- β) Όταν εταιρείες, χρησιμοποιούν ονομασίες διάσημων προσώπων με πληρωμή.
- γ) Η μάρκα που δημιουργείται και ανήκει σε κάποιο μεταπωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- δ) Η μάρκα που δημιουργείται και ανήκει στον παραγωγό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

iii. Στη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος:

- α) Οι πωλήσεις είναι μηδενικές και το κόστος της επένδυσης ψηλό.
- β) Οι πωλήσεις αυξάνονται με αργό ρυθμό.
- γ) Έχουμε γρήγορη αποδοχή του προϊόντος από την αγορά και γρήγορη αύξηση των κερδών.
- δ) Το κατά μονάδα κόστος παραγωγής μειώνεται γιατί τα έξοδα της επιχείρησης επιμερίζονται στον μεγάλο αριθμό πωληθέντων προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι μαθητές στο τέλος του κεφαλαίου θα είναι σε θέση:

- Να εξηγούν τις έννοιες της τιμής και της τιμολόγησης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.
- Να διακρίνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών σε εσωτερικούς και εξωτερικούς.
- Να παραθέτουν τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης.
 - Να αντιλαμβάνονται γιατί οι στόχοι του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι σημαντικοί στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος.
 - Να κατανοούν τη στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση με την τιμολόγηση.
 - Να γνωρίζουν τις διακρίσεις του κόστους σε μια επιχείρηση και τη σημασία τους στην τιμολόγηση.
 - Να αντιλαμβάνονται πώς διάφοροι οργανωσιακοί παράγοντες επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής.
- Να παραθέτουν τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης.
 - Να εξηγούν πώς οι τέσσερις διαφορετικοί τύποι αγορών επηρεάζουν τις πολιτικές τιμολόγησης.
 - Να κατανοούν πώς οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία ενός προϊόντος, επηρεάζουν την τιμή του.
 - Να αναλύουν τη σχέση μεταξύ ζήτησης και τιμής.
 - Να αξιολογούν τις τιμές και τις προσφορές των ανταγωνιστών στην επιλογή των καταναλωτών.
 - Να εξηγούν πώς άλλοι εξωτερικοί παράγοντες, όπως οι οικονομικές συνθήκες, επηρεάζουν τις στρατηγικές τιμολόγησης.
- Να αντιλαμβάνονται την τιμή σαν ποσοστό επί του κόστους.
- Να εντοπίζουν το νεκρό σημείο και να γνωρίζουν τη σημασία του για τον όγκο των πωλήσεων μιας επιχείρησης.
- Να εξηγούν τι σημαίνει τιμολόγηση με βάση την αξία του προϊόντος.
- Να κατανοούν την τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό.
- Να αντιλαμβάνονται τις στρατηγικές προσαρμογής της τιμής:
 - Τιμολόγηση εκπτώσεων.
 - Ψυχολογική τιμολόγηση.
 - Προωθητική τιμολόγηση.
 - Γεωγραφική τιμολόγηση.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια δίκαιη τιμή σε αντάλλαγμα μιας πραγματικής αξίας. Η πρόκληση για μια επιχείρηση είναι να βρει την τιμή η οποία θα της επιτρέψει να έχει ένα δίκαιο κέρδος και παράλληλα να ικανοποιεί τους αγοραστές. Η τιμή, άλλωστε, είναι το μοναδικό από τα τέσσερα συστατικά του μάρκετινγκ (προϊόν, διανομή, προώθηση τα άλλα τρία) που αποφέρει έσοδα στην επιχείρηση.

Οι τιμές είναι γύρω μας. Πληρώνουμε για ενοίκια, για εισιτήρια, για αγαθά που αγοράζουμε (τροφή, ρούχα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό), για υπηρεσίες που απολαμβάνουμε (δίδακτρα, γιατρούς, διασκέδαση).



Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που χρεώνεται για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ή το σύνολο της αξίας που ανταλλάσσει ο αγοραστής για το όφελος της κτήσης ή της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Τιμολόγηση είναι η διαδικασία καθορισμού της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

Οι προσφορές και οι εκπτώσεις ήταν η μαστίγα της αμερικανικής αυτοκινητοβιομηχανίας εδώ και τρεις δεκαετίες για να αναχαιτισθεί η επέλαση των ιαπωνικών αυτοκινητοβιομηχανιών. Είχαν το αντίθετο ακριβώς αποτέλεσμα. Όσοι αγοραστές θεωρούσαν την τιμή του προϊόντος ως σημαντικό κριτήριο αγοράς ανέβαλλαν την αγορά του, έτσι ώστε να το αγοράσουν στις περιόδους εκπτώσεων που θα ακολουθούσαν. Από την άλλη, όσοι αγοραστές θεωρούσαν ως σημαντικό κριτήριο αγοράς το αυτοκίνητο, συμπέραναν ότι τα αμερικανικά προϊόντα δεν πρέπει να είναι τόσο καλά για να τα δίνουν τόσο φτηνά και έτσι προτιμούσαν τα ιαπωνικά. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ δεν πρέπει ποτέ να ξεχνούν ότι οι αγοραστές πάντα κοιτούν την τιμή, αλλά αν η επιχείρηση δεν προσφέρει όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το ανάλογο προϊόν, την ανάλογη προβολή και την ανάλογη διάθεση, τότε ο αγοραστής δεν μπορεί να κάνει την κατάλληλη αξιολόγηση. Θα πάει σε ανταγωνιστές που του δίνουν την ευκαιρία αυτή.



Ι. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Οι αποφάσεις τιμολόγησης μιας επιχείρησης επηρεάζονται από εσωτερικούς και από εξωτερικούς παράγοντες.

7.1 Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης

Οι εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση, περιλαμβάνουν:

- Τους στόχους του μάρκετινγκ.
- Τη στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ.
- Τα στοιχεία του κόστους.
- Τα θέματα οργάνωσης.

7.1.1 Στόχοι του μάρκετινγκ

Πριν καθορίσει την τιμή του προϊόντος, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει τη στρατηγική της για το προϊόν. Αν η επιχείρηση έχει επιλέξει προσεκτικά την αγορά - στόχο και την χωροθέτηση, τότε η στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ, περιλαμβανομένης της τιμής, θα προχωρήσει δυναμικά.

Όταν η Toyota αποφάσισε να προχωρήσει στην παραγωγή των μοντέλων Lexus για να ανταγωνιστεί τα ευρωπαϊκά αυτοκίνητα πολυτελείας στο ψηλότερο εισοδηματικό τμήμα, θα έπρεπε να χρεώνει ψηλότερες τιμές από ότι τα μοντέλα της Toyota.



Επομένως, όταν η επιχείρηση θέσει τους στόχους, τότε είναι ευκολότερο να ορίσει την τιμή. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας, είναι λογικό να επιβάλλει ψηλότερες τιμές. Τα ξυραφάκια **Gillette** πωλούνται σε αρκετά ψηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού γιατί ακριβώς είναι ανώτερης ποιότητας.

Επιχειρήσεις θέτουν σαν βασικό στόχο την επιβίωση τους αν έχουν υψηλή δυναμικότητα, βαρύ ανταγωνισμό και αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για να συνεχίσουν τη λειτουργία τους χαμηλώνουν τις τιμές τους σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, ελπίζοντας να τις ανεβάσουν όταν αυξηθεί η ζήτηση.

Αρκετές επιχειρήσεις υπολογίζουν τη ζήτηση και το κόστος σε διαφορετικά επίπεδα τιμών και επιλέγουν την τιμή που θα τους αποδώσει τα μεγαλύτερα τρέχοντα κέρδη.

Για παράδειγμα, παρόλο που η Jaguar πουλούσε το μοντέλο της XJ220 limited edition €600.000, οι πλούσιοι πελάτες έκαναν ουρά για να το αποκτήσουν.

Συχνά, επιχειρήσεις διεισδύουν στην αγορά με φτηνά μοντέλα στοχεύοντας μεγάλα τμήματα και στη συνέχεια αφού εδραιωθούν, εισάγουν μοντέλα υψηλότερης τιμολόγησης.

Τέτοιο παράδειγμα είναι τα ρολόγια **Swatch** που αρχικά στόχευσαν το τμήμα των αγοραστών που επιθυμούσαν ένα φτηνό, μοντέρνο ρολόι και στη συνέχεια λόγω της αυξανόμενης αξίας που έδωσαν οι καταναλωτές στα προϊόντα της εταιρείας, εισήγαγαν ρολόγια υψηλότερης τιμής.



Η προσωρινή μείωση των τιμών μπορεί να συνεπάρεται τους καταναλωτές και να ελκύσει περισσότερους. Πολλές φορές η τιμολόγηση προϊόντων μιας επιχείρησης γίνεται με τρόπο ώστε να βοηθήσει άλλα προϊόντα της. Επομένως, η τιμολόγηση μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης σε πολλά επίπεδα.

7.1.2 Στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ

Ξέρουμε ότι το μείγμα μάρκετινγκ, εκτός από την τιμή, αποτελείται και από το σχεδιασμό του προϊόντος, τη διανομή και την προβολή του. Αυτές οι μεταβλητές και οι σχετικές αποφάσεις που λαμβάνονται, επηρεάζουν την τιμολόγηση. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεταπωλητές οι οποίοι αναμένεται να υποστηρίξουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, θα πρέπει να ενσωματώσουν στις τιμές τους και το περιθώριο κέρδους των μεταπωλητών.

Οι επιχειρήσεις, συχνά, ορίζουν πρώτα την τιμή και στη συνέχεια χωροθετούν το προϊόν, εφαρμόζουν, δηλαδή, μια τεχνική που ονομάζεται **κοστολόγηση του στόχου**. Δηλαδή, αντιστρέφοντας τη συνήθη πρακτική καθορίζουν την ιδανική τιμή πώλησης και στη συνέχεια μπαίνουν οι στόχοι για το κόστος. Το παράδειγμα των ρολογιών **Swatch** που αναφέραμε πιο πάνω ταιριάζει στη πρακτική κοστολόγησης στόχου. Μετά από έρευνα στην αγορά, εντόπισαν σημαντικό τμήμα αγοραστών ρολογιών που επιθυμούσαν ένα μοντέρνο, φτηνό ρολόι. Έτσι, προσέφεραν το προϊόν στην τιμή που ήταν πρόθυμοι οι καταναλωτές να πληρώσουν, δίνοντας τους ταυτόχρονα, ακρίβεια, αξιοπιστία και αντοχή ενώ στη συνέχεια εφάρμοσαν αυστηρούς ελέγχους κόστους σε όλα τα επίπεδα της παραγωγής.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ χωρίς να δίνουν έμφαση στην τιμή. Στην περίπτωση αυτή η στρατηγική είναι η διαφοροποίηση της προσφοράς του προϊόντος, έτσι ώστε να αξίζει μια ψηλότερη τιμή. Στοιχεία όπως η ποιότητα, η εξυπηρέτηση, το κόστος και η ευκολία συντήρησης, μπορεί να κάνουν την τιμή να μην είναι το σημαντικότερο κριτήριο για τον καταναλωτή.

7.1.3 Στοιχεία κόστους

Η τιμή που μια επιχείρηση επιβάλλει για το προϊόν της πρέπει να καλύπτει το **κόστος** παραγωγής, διανομής και πώλησης και να αφήνει ένα ικανοποιητικό περιθώριο για την προσπάθεια που καταβάλλεται και τους κινδύνους που αναλαμβάνονται.

Το κόστος σε μια επιχείρηση διακρίνεται σε:

- **Σταθερό κόστος:** Δεν μεταβάλλεται ανάλογα με το επίπεδο της παραγωγής ή των πωλήσεων, π.χ. το ενοίκιο, οι τόκοι, οι μισθοί των στελεχών, τα ασφάλιστρα.
- **Μεταβλητό κόστος:** Μεταβάλλεται ανάλογα με το επίπεδο της παραγωγής, π.χ. πρώτες ύλες, ημερομίσθια, καύσιμα και ενέργεια, συντήρηση μηχανημάτων.
- **Συνολικό κόστος:** Είναι το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού κόστους.





Ένα στοιχείο, το οποίο επηρεάζει το κόστος, είναι το **επίπεδο παραγωγής**. Όσο αυξάνεται η παραγωγή πιο αποτελεσματικά χρησιμοποιούνται τα μηχανήματα και τόσο πιο καλός καταμερισμός της εργασίας επιτυγχάνεται, με αποτέλεσμα να πέφτει το κόστος ανά μονάδα.

Παράλληλα, η **εμπειρία στην παραγωγή** μειώνει το κόστος, αφού η επιχείρηση μαθαίνει πώς να κατασκευάζει καλύτερα, οι εργαζόμενοι εξοικειώνονται καλύτερα με τα μηχανήματα, οι διαδικασίες παραγωγής βελτιώνονται και επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας.

Τα πιο πάνω είναι σημαντικά για την επιχείρηση, αφού θα μπορεί να διαθέσει περισσότερες μονάδες προϊόντος και να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Το παράδειγμα της IBM είναι ενδεικτικό. Έχοντας διαθέσει στην αγορά το πρώτο PC, η IBM προωθούσε παράλληλα και μια μεγάλη ποικιλία εκτυπωτών, ο φθηνότερος εκ των οποίων στοίχιζε \$5.000 (το 1981). Οι πολύ φθηνοί εκτυπωτές που κατασκευάζονταν στην Ιαπωνία επηρέαζαν αρνητικά τις πωλήσεις της IBM. Η τελευταία οργάνωσε, λοιπόν, μια σύνθετη ομάδα εργασίας στην οποία συμμετείχαν σχεδιαστές, μηχανικοί, οικονομολόγοι κ.λπ. Η ομάδα αυτή δημιούργησε τον εκτυπωτή IBM ProPrinter, ο οποίος αποτελούνταν από 62 μόνο τμήματα (σε αντίθεση με τα 150 που αποτελούσαν τους παλαιότερους), εκτύπωνε ταχύτερα ενώ ήταν δυνατή η συναρμολόγησή του και με τα χέρια. Ο ProPrinter έγινε μέσα σε πέντε μήνες ο πρώτος σε πωλήσεις εκτυπωτής και κατέστησε την IBM ηγέτη κόστους στο χώρο των εκτυπωτών για σημαντικό διάστημα.



7.1.4 Οργανωτικά θέματα

Ποιος ή ποιοι καθορίζουν τις τιμές μέσα σε μια επιχείρηση; Συνήθως στις μικρές επιχειρήσεις καθορίζονται από την ανώτατη διοίκηση και όχι από τα τμήματα μάρκετινγκ ή πωλήσεων. Στις μεγάλες επιχειρήσεις καθορίζεται κατά κανόνα από τους διευθυντές τμήματος ή σειράς προϊόντων. Πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις επιτρέπουν και στους πωλητές να διαπραγματεύονται με τους πελάτες μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια τιμών τα οποία εγκρίνονται από την ανώτατη διοίκηση. Στην τιμολόγηση ασκούν επιρροή και οι διευθυντές τμημάτων πωλήσεων και παραγωγής, καθώς και οι οικονομικοί διευθυντές.

7.2 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης

Στους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης περιλαμβάνονται: η φύση της αγοράς και της ζήτησης, ο ανταγωνισμός και άλλα στοιχεία του περιβάλλοντος.

7.2.1 Η αγορά και η ζήτηση

Η αγορά και η ζήτηση καθορίζουν το ανώτατο όριο των τιμών. Οι καταναλωτές και οι βιομηχανικοί αγοραστές ζυγίζουν από τη μια την τιμή ενός προϊόντος και από την άλλη τα οφέλη που θα αποκομίσουν από την απόκτησή του. Καλό είναι ο μάρκετερ να κατανοήσει αυτή τη σχέση πριν ορίσει την τιμή του προϊόντος. Η σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης ποικίλει ανάλογα με τον τύπο της αγοράς και τις αντιλήψεις των αγοραστών.

Τιμολόγηση σε διαφορετικούς τύπους αγορών: Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους αγορών, ο κάθε ένας από αυτούς παρουσιάζει και διαφορετικές προκλήσεις τιμολόγησης:

- **Τέλειος ανταγωνισμός:** Η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές που διαθέτουν ομοιογενή προϊόντα (π.χ. σιτάρι, μέταλλα). Κανένας πωλητής ή αγοραστής μπορεί από μόνος του να επηρεάσει την αγοραία τιμή. Σε μια τέτοια αγορά, η έρευνα μάρκετινγκ, η ανάπτυξη προϊόντος, η τιμολόγηση, η διαφήμιση και η προώθηση έχουν πολύ μικρή σημασία. Σε μια τέτοια αγορά είναι χάσιμο χρόνου η στρατηγική του μάρκετινγκ.
- **Μονοπωλιακός ανταγωνισμός:** Η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές που προσφέρουν προϊόντα που διαφέρουν στην τιμή, στην ποιότητα, στην εμφάνιση και στις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Οι πωλητές προσπαθούν να αναπτύξουν διαφοροποιημένες προσφορές για διάφορα τμήματα πελατών μέσω του καθορισμού μάρκας και της έντονης διαφήμισης. Τα πιο πολλά προϊόντα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αγοράς. Μερικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα: σαπούνια, αυτοκίνητα, κινητά τηλέφωνα, ρούχα και παπούτσια.
- **Ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός:** Λίγοι πωλητές προσφέρουν προϊόντα ευαίσθητα στην τιμολόγηση και στις στρατηγικές μάρκετινγκ των άλλων πωλητών. Οι πωλητές είναι λίγοι γιατί είναι δύσκολο σε άλλους να μπουν στην αγορά. Πρέπει να είναι συνεχώς σε εγρήγορση γιατί οποιαδήποτε μεταβολή στη στρατηγική ενός από αυτούς επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις των υπολοίπων. Παραδείγματα στην κυπριακή αγορά είναι οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι εταιρείες πετρελαιοειδών.
- **Μονοπώλιο:** Η αγορά αποτελείται από έναν πωλητή. Ο πωλητής μπορεί να είναι κυβερνητικό μονοπώλιο (π.χ. Αρχή Ηλεκτρισμού Κύπρου) ή ιδιωτικό μονοπώλιο (π.χ. Microsoft Windows) που να υπόκειται ή να μην υπόκειται σε κάποιες ρυθμίσεις. Στα κυβερνητικά μονοπώλια η τιμολόγηση εξυπηρετεί κάποιους στόχους. Είτε της κάλυψης του κόστους είτε μιας λογικής απόδοσης που θα επιτρέψει στην επιχείρηση τη διατήρηση και επέκταση των εργασιών της.

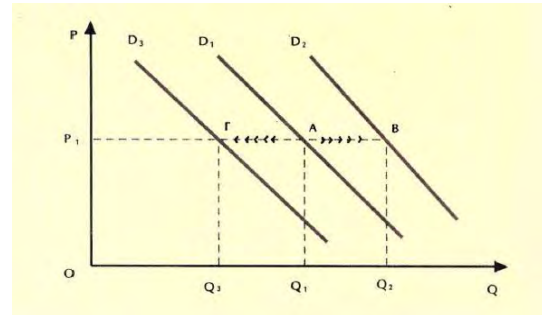


Αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή και την αξία: Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν, πληρώνουν μια τιμή και αποκτούν κάτι που έχει αξία ή η κτήση και η χρήση του προσφέρει κάποια προνόμια. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν αυτή την αξία, ώστε η τιμή του προϊόντος να ταιριάζει με αυτή. Αυτή η γνώση δεν είναι πάντα εύκολη. Αν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η τιμή είναι μεγαλύτερη

από την αξία, τότε δεν αγοράζει το προϊόν. Αν πιστεύει ότι η αξία είναι μεγαλύτερη από την τιμή, το αγοράζει, αλλά οι επιχειρήσεις ίσως χάνουν την ευκαιρία για μεγαλύτερο κέρδος.

Ανάλυση της σχέσης τιμής – ζητούμενης ποσότητας:

Η σχέση ανάμεσα στην τιμή που επιβάλλεται και στην ποσότητα που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν οι καταναλωτές αποτυπώνεται στην καμπύλη ζήτησης (παράδειγμα) που φαίνεται δίπλα. Η ζητούμενη ποσότητα και η τιμή είναι σχέσεις αντιστρόφως ανάλογες. Για αυτό και η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση, δηλαδή αρχίζει από πάνω αριστερά και καταλήγει κάτω δεξιά. Σπάνια σε προϊόντα κύρους η καμπύλη μπορεί να έχει και θετική κλίση, αφού κάποιοι καταναλωτές πιστεύουν ότι ψηλότερη τιμή σημαίνει και καλύτερη ποιότητα. Στη μέτρηση της σχέσης τιμής – ζητούμενης ποσότητας, ο ερευνητής της αγοράς θα πρέπει να ελέγξει τους υπόλοιπους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, πράγμα καθόλου εύκολο. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία μειώσει την τιμή του προϊόντος της και ταυτόχρονα κάνει έντονη διαφήμιση, δεν θα γνωρίζει τη συμβολή του κάθε παράγοντα σε ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων. Για αυτό και οι οικονομολόγοι δείχνουν την επίπτωση των άλλων παραγόντων εκτός της τιμής, με μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης.



Για παράδειγμα, σε ένα καλό εστιατόριο είναι σχετικά εύκολο να υπολογιστεί το κόστος των συστατικών του κάθε φαγητού. Όμως, είναι πολύ δύσκολο να δοθεί η αξία της διαφορετικής ικανοποίησης που λαμβάνει ο κάθε πελάτης από τη γεύση του φαγητού, το περιβάλλον, την ξεκούραση, τη συζήτηση και το κύρος του εστιατορίου.

Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή

Είναι ο βαθμός μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας σε μια μεταβολή της τιμής. Δίνεται από την πιο κάτω σχέση:

$$\text{Ελαστικότητα ζήτησης} = \% \text{ μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα} / \% \text{ μεταβολή στην τιμή}$$

Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει την ελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων της ως προς την τιμή. Γιατί, σε προϊόντα ποιότητας, μοναδικά ή κύρους, οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή τους. Επίσης, σε προϊόντα που η συνολική δαπάνη τους είναι μικρή σε σχέση με το εισόδημα τους, αν η ζήτηση είναι περισσότερο ελαστική παρά ανελαστική, ενδεχόμενη μείωση της τιμής θα φέρει περισσότερα συνολικά έσοδα. Ωστόσο, το επιπλέον κόστος παραγωγής δεν πρέπει να υπερβαίνει τα επιπλέον έσοδα.

Κόστος, τιμές και προσφορές των ανταγωνιστών

Ένας καταναλωτής που σκέφτεται να αγοράσει ένα προϊόν θα αξιολογήσει την τιμή και την αξία του προϊόντος μιας μάρκας με τις τιμές και την αξία συγκρίσιμων προϊόντων άλλων εταιρειών. Για παράδειγμα, κάποιος που σκέφτεται να αγοράσει ένα ευρωπαϊκό, οικονομικό αυτοκίνητο 1300 κ.ε. θα συγκρίνει τις τιμές και τα χαρακτηριστικά μοντέλων των Volkswagen, Fiat, Peugeot, Renault, Opel κ.ά. Αυτές οι εταιρείες πρέπει να ξέρουν τις τιμές των άλλων εταιρειών ώστε να βάζουν κοντινές τιμές και να μην χάνουν έσοδα. Αν η ποιότητα κάποιας εταιρείας υπερτερεί, τότε μπορεί να καθορίσει υψηλότερη τιμή.

Άλλοι εξωτερικοί παράγοντες

Οι στρατηγικές τιμολόγησης επηρεάζονται και από άλλους εξωτερικούς παράγοντες όπως οι **οικονομικές συνθήκες** (άνθηση, ύφεση, ύψος επιτοκίων, πληθωρισμός) που επηρεάζουν το κόστος παραγωγής και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή και την αξία του προϊόντος. **Οι μεταπωλητές** επίσης πιθανόν να αντιδράσουν στις διάφορες τιμές γιατί δεν θα θέλουν να επηρεαστούν τα κέρδη τους. **Η κυβέρνηση** είναι ακόμη ένας σημαντικός εξωτερικός παράγοντας, αφού οι εκάστοτε πολιτικές (φόροι, ποσότητα χρήματος, επιτόκια, πληθωρισμός, ανεργία) και τα μέτρα που εφαρμόζει επηρεάζουν τις πολιτικές τιμολόγησης. Το τελευταίο στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι **οι κοινωνικές παράμετροι**. Στον καθορισμό της τιμής, οι βραχυπρόθεσμες πωλήσεις της εταιρείας, το μερίδιο αγοράς και οι στόχοι για το κέρδος πρέπει να διέπονται από ευρύτερο κοινωνικό ενδιαφέρον.

II. Γενικές προσεγγίσεις τιμολόγησης

Η τιμή που καθορίζει μια εταιρεία θα είναι κάπου ανάμεσα στην τιμή που είναι πολύ χαμηλή για να δώσει κέρδος και στην τιμή που είναι πολύ υψηλή για να δώσει ζήτηση. Το κόστος του προϊόντος καθορίζει το κατώτατο όριο για την τιμή του ενώ οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία του, καθορίζουν το ανώτατο όριο. Οι τιμές των ανταγωνιστών καθώς και οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί παράγοντες πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη. Στην προσέγγιση τιμολόγησης μπορεί να λαμβάνεται υπόψη ένας ή περισσότεροι παράγοντες. Πιο κάτω θα εξετάσουμε προσεγγίσεις τιμολόγησης με βάση το κόστος, με βάση τον αγοραστή και με βάση τον ανταγωνισμό.

7.3 Τιμολόγηση με βάση το κόστος

7.3.1 Τιμολόγηση ως ποσοστό επί του κόστους

Είναι η πιο απλή μέθοδος τιμολόγησης και συνίσταται στην προσθήκη ενός ποσοστού πάνω στο κόστος του προϊόντος. Το μειονέκτημα της είναι ότι αγνοεί τη ζήτηση και τις τιμές των ανταγωνιστών. Αυτή η μέθοδος τιμολόγησης είναι αποτελεσματική όταν η τιμή φέρνει το αναμενόμενο επίπεδο πωλήσεων. Το κόστος ενός προϊόντος βγαίνει από τη σχέση:

$$\text{Μοναδιαίο κόστος} = \text{μεταβλητό κόστος (ανά μονάδα)} + \text{σταθερό κόστος} / \text{πωλήσεις}$$

Επομένως πάνω στο μοναδιαίο κόστος θα πρέπει να προστεθεί το ποσοστό του κέρδους. Παρά το μειονέκτημα που αναφέραμε, η μέθοδος είναι δημοφιλής γιατί οι επιχειρήσεις πιο εύκολα γνωρίζουν το κόστος τους παρά τη ζήτηση. Επίσης, οι τιμές είναι παραπλησίες με αυτές του ανταγωνισμού όταν όλοι χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνουν μια ικανοποιητική απόδοση, όμως δεν εκμεταλλεύονται αγοραστές των οποίων η ζήτηση αυξάνεται.

7.3.2 Ανάλυση νεκρού σημείου και τιμολόγηση με βάση το στοχευόμενο κέρδος

Βάσει αυτής της μεθόδου, η επιχείρηση προσπαθεί να καθορίσει μια τιμή η οποία θα καλύπτει το συνολικό της κόστος και θα αποδίδει τον στόχο κέρδους που έχει θέσει.

Για παράδειγμα, η General Motors χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο με στόχο να πετυχαίνει μια απόδοση 15-20% πάνω στην επένδυσή της. Σε αυτή την τιμολόγηση χρησιμοποιείται το διάγραμμα του νεκρού σημείου που δείχνει το συνολικό κόστος και τα συνολικά έσοδα που αναμένονται, σε διαφορετικά επίπεδα του όγκου πωλήσεων.



Επομένως, για να πραγματοποιήσει κέρδος η εταιρεία θα πρέπει να πραγματοποιήσει πωλήσεις μεγαλύτερες από το νεκρό σημείο. Καλό είναι να γίνονται σκέψεις για διαφορετικές τιμές και να υπολογίζεται το νεκρό σημείο για διαφορετικούς όγκους πωλήσεων, η πιθανή ζήτηση και τα κέρδη για την κάθε τιμή.

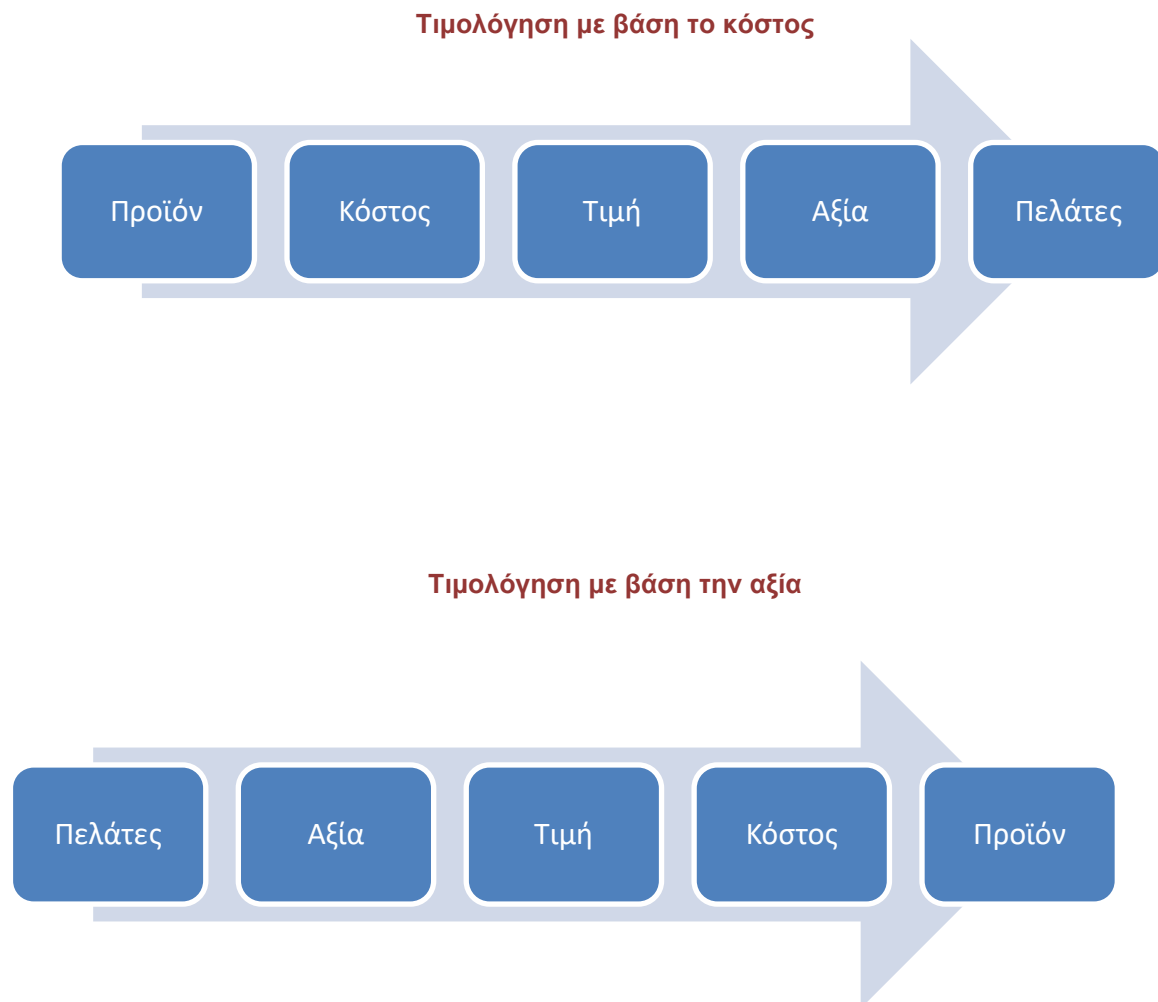
7.4 Τιμολόγηση με βάση την αξία

Η τιμολόγηση με αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιεί τις αντιλήψεις των αγοραστών για την αξία και όχι το κόστος ως βάση τιμολόγησης. Η τιμολόγηση με βάση την αξία σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας εξετάζει την τιμή μαζί με τις υπόλοιπες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ πριν διαμορφωθεί το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Η επιχείρηση καθορίζει την τιμή – στόχο με βάση τις αντιλήψεις των πελατών για την αξία του προϊόντος. Στη συνέχεια, καθορίζονται οι αποφάσεις για το σχεδιασμό του προϊόντος και το κόστος ώστε να είναι σύμφωνες με την τιμή – στόχο.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν, ώστε να εντοπίζουν τη σωστή τιμή για την αξία που προσφέρουν στους πελάτες τα προϊόντα τους. Τυχόν υπερτιμολόγηση θα έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια πωλήσεων, ενώ τυχόν υποτιμημένα προϊόντα θα αποφέρουν λιγότερα έσοδα. Ο Jack Welch γενικός διευθυντής της General Electric, είπε:

«Βρισκόμαστε στη δεκαετία της αξίας. Αν δεν μπορείς να πουλήσεις ένα προϊόν υψηλής ποιότητας στη βέλτιστη τιμή, τότε έχεις χάσει το παιγνίδι. Ο καλύτερος τρόπος για να κρατήσεις τους πελάτες σου είναι να βρίσκεις συνεχώς τρόπους να τους προσφέρεις περισσότερη αξία για λιγότερα χρήματα».

Ακολουθεί διαγραμματική σύγκριση της τιμολόγησης με βάση το κόστος και της τιμολόγησης με βάση την αξία:



7.5 Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

Με αυτή τη μέθοδο μια επιχείρηση καθορίζει τιμές για τα προϊόντα της, με βάση τις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα. Μπορεί δηλαδή να επιβάλει ίση, μικρότερη ή μεγαλύτερη τιμή από τις τιμές των ανταγωνιστών. Στους ολιγοπωλιακούς κλάδους οι επιχειρήσεις συνήθως επιβάλλουν την ίδια τιμή ακολουθώντας τη μεγαλύτερη επιχείρηση – ηγέτη. Συχνά διατηρούν μια σταθερά μικρότερη ή μεγαλύτερη τιμή. Αυτό παρατηρείται στα πρατήρια καυσίμων όπου τα μικρότερα συχνά πουλούν σε ελαφρά χαμηλότερες τιμές. Αυτή η μέθοδος τιμολόγησης είναι αρκετά δημοφιλής γιατί αρκετές επιχειρήσεις αφενός πιστεύουν ότι η τρέχουσα τιμή αντιπροσωπεύει τη συλλογική σοφία του κλάδου και αφετέρου αποτρέπει πόλεμο τιμών μεταξύ τους.

III. Στρατηγικές προσαρμογής της τιμής

Οι επιχειρήσεις συνήθως ακολουθούν διάφορες στρατηγικές προσαρμογής της τιμής του προϊόντος τους, λαμβάνοντας υπόψη τους τις διαφορές μεταξύ των καταναλωτών, καθώς και τις μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Ο πιο κάτω πίνακας δείχνει τις σημαντικότερες στρατηγικές προσαρμογής της τιμής και μια σύντομη περιγραφή τους. Θα ακολουθήσει λεπτομερέστερη ανάλυση.

Στρατηγική	Περιγραφή
• Τιμολόγηση εκπτώσεων • Ψυχολογική τιμολόγηση • Προωθητική τιμολόγηση • Γεωγραφική τιμολόγηση	Μείωση τιμών για ανταμοιβή πελατών ή προώθηση του προϊόντος Προσαρμογή τιμών για ψυχολογικούς λόγους Προσωρινή μείωση τιμών για αύξηση πωλήσεων βραχυπρόθεσμα Προσαρμογή τιμών λαμβάνοντας υπόψη τη γεωγραφική θέση των πελατών

7.6 Τιμολόγηση εκπτώσεων

Πρόκειται για προσαρμογή της τιμής ώστε οι επιχειρήσεις να ανταμείψουν τους πελάτες τους με ακόλουθους τρόπους:

- **Έκπτωση για αγορά τοις μετρητοίς:** Πρόκειται για μείωση της τιμής όταν ο λογαριασμός εξοφληθεί άμεσα ή μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τη ρευστότητα τους και παράλληλα να μειώσουν το κόστος είσπραξης των χρεωστών τους.
- **Έκπτωση με βάση την ποσότητα:** Είναι μείωση της τιμής για αγορές μεγάλων ποσοτήτων (π.χ. τιμή €10 ανά μονάδα μέχρι 100 τεμάχια, €9 από 101 μέχρι 200 κ.ο.κ.). Με αυτό τον τρόπο μειώνονται οι δαπάνες πώλησης, αποθεματοποίησης και μεταφοράς.
- **Λειτουργική ή εμπορική έκπτωση:** Προσφέρεται από τον προμηθευτή προς τα μέλη του δικτύου διάθεσης που εκτελούν λειτουργίες πώλησης, αποθήκευσης ή τήρησης αρχείων.
- **Εποχιακή έκπτωση:** Είναι μείωση τιμής για πελάτες που αγοράζουν εμπορεύματα ή υπηρεσίες εκτός εποχής. Τα ξενοδοχεία προσφέρουν εκπτώσεις κατά τους χειμερινούς μήνες.
- **Ειδικές παροχές:** Πρόκειται για τρόπους μείωσης της τιμής καταλόγου. Για παράδειγμα, όταν κάποιος αγοράζει μια καινούργια ηλεκτρική συσκευή και ταυτόχρονα παραδίδει την παλιά.



7.7 Ψυχολογική τιμολόγηση

Στην ψυχολογική τιμολόγηση οι επιχειρήσεις εξετάζουν τη ψυχολογία των τιμών και όχι απλώς την οικονομική πλευρά τους. Συχνά, οι καταναλωτές θεωρούν τα πιο ακριβά προϊόντα και ως ανώτερης ποιότητας.

Η Smirnoff είχε ηγετική θέση στις πωλήσεις βότκας στις Ηνωμένες Πολιτείες. Όταν δέχτηκε «επίθεση» από την Wolfschmidt, η οποία υποστήριζε ότι είχε την ίδια ποιότητα αλλά πωλούνταν ένα δολάριο φτηνότερα, η Heublein, ιδιοκτήτρια εταιρεία της Smirnoff αύξησε την τιμή της κατά ένα δολάριο τη μπουκάλα (υποδηλώνοντας έμμεσα την ανώτερη ποιότητά της) και ταυτόχρονα εισήγαγε στην αγορά δύο νέες μάρκες της ίδιας περίπου γεύσης, την Relska στην ίδια τιμή με την Wolfschmidt και την Poron ένα δολάριο φτηνότερη. Με τον τρόπο αυτό η Heublein συνέχισε να κυριαρχεί στην ανώτερη αγορά και παράλληλα να διατηρεί την παρουσία της στην πιο φθηνή αγορά.



Ένα άλλο στοιχείο της ψυχολογικής τιμολόγησης είναι οι **τιμές αναφοράς**, δηλαδή οι τιμές που οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους όταν εξετάζουν ένα προϊόν. Χρήσιμο για τις επιχειρήσεις είναι να γνωρίζουν αυτές τις τιμές αναφοράς, ώστε να τις χρησιμοποιήσουν ή και να τις επηρεάσουν. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να τοποθετήσει τα προϊόντα της δίπλα σε ακριβότερα, υπονοώντας με αυτό τον τρόπο ότι είναι της ίδιας ποιότητας.

Ακόμη και μικρές διαφορές στις τιμές μπορεί να είναι σημαντικές στα μάτια του καταναλωτή π.χ. η τιμή 199,95 που παραπέμπει σε άλλη εκατοντάδα από την τιμή 200. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι οι αριθμοί που είναι στρογγυλοί και συμμετρικοί, όπως το 8, επιδρούν καταπραϋντικά στους καταναλωτές, ενώ οι γωνιώδεις, όπως το 7, έχουν δυσάρεστη επίδραση.

7.8 Προωθητική τιμολόγηση

Προωθητική τιμολόγηση γίνεται όταν επιχειρήσεις πωλούν προσωρινά τα προϊόντα τους χαμηλότερα από τις τιμές καταλόγου και μερικές φορές κάτω από το κόστος. Οι υπεραγορές σχεδόν καθημερινά προσφέρουν λίγα προϊόντα κάτω του κόστους για να προσελκύσουν πελάτες στα καταστήματά τους. Οι εκπτώσεις χρησιμοποιούνται συχνά από τις αυτοκινητοβιομηχανίες, από τις εταιρείες ηλεκτρικών συσκευών και από τις εταιρείες καταναλωτικών αγαθών. Κάποιες εταιρείες προσφέρουν χρηματοδότηση με χαμηλά επιτόκια, μεγαλύτερης διάρκειας εγγύηση και δωρεάν σέρβις.

Η προωθητική τιμολόγηση έχει και τα αρνητικά της, όπως τη δημιουργία πελατών που αναμένουν μόνο προσφορές για να αγοράσουν. Οι μειωμένες τιμές μπορεί να βλάψουν την αξία της μάρκας στα μάτια των καταναλωτών. Όταν οι καταναλωτές εθιστούν στις μειωμένες τιμές είναι πολύ δύσκολο να αποκοπούν. Ο σύμβουλος μάρκετινγκ και συγγραφέας Jack Trout, προειδοποιεί: «Μην προσφέρετε εκπτώσεις πριν το κάνει κάποιος άλλος», «πρέπει να υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί στις προσφορές» και «να σταματάτε την προσφορά όσο πιο γρήγορα μπορείτε».

7.9 Γεωγραφική τιμολόγηση

Κάθε επιχείρηση απευθύνεται σε πελάτες που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές μιας χώρας ή του κόσμου. Συχνά υπάρχει το δίλημμα αν θα πρέπει να επιβάλει υψηλότερες τιμές στους πελάτες που κατοικούν σε μακρινές περιοχές για να καλύψει τα υψηλότερα έξοδα αποστολής, με κίνδυνο να τους χάσει. Μπορεί να εφαρμοστεί κατά περίπτωση μια από τις πιο κάτω πολιτικές τιμολόγησης:

- **Τιμολόγηση FOB:** Ο πελάτης επιβαρύνεται με το κόστος και τα έξοδα αποστολής που μπορεί να είναι διαφορετικά για κάθε περιοχή. Αυτή η πολιτική μπορεί να θεωρηθεί δίκαιη αλλά έχει το μειονέκτημα ότι θα θεωρηθεί ακριβή για τους πελάτες που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές.
- **Ενιαία τιμολόγηση:** Η εταιρεία επιβάλλει σε όλους την ίδια τιμή που αποτελείται από το κόστος αυξημένο με τον μέσο όρο των εξόδων μεταφοράς. Με την πολιτική αυτή ευνοείται ο μακρινός πελάτης, αλλά υπάρχει ο κίνδυνος οι κοντινοί να επιλέξουν άλλη εταιρεία που χρησιμοποιεί την προηγούμενη μέθοδο.
- **Τιμολόγηση κατά ζώνες:** Αυτή η μέθοδος είναι κάτι ενδιάμεσο των δύο προηγούμενων, δηλαδή η χώρα ή η υδρόγειος χωρίζονται σε μερικές ζώνες και όλοι οι πελάτες που βρίσκονται στην ίδια ζώνη επιβαρύνονται με την ίδια τιμή. Πάλι, όμως, οι κοντινοί πελάτες επιβαρύνονται με ένα μέρος των εξόδων μεταφοράς στους πιο μακρινούς πελάτες.
- **Τιμολόγηση σημείου βάσης:** Ο πωλητής επιλέγει μια πόλη ως σημείο βάσης και χρεώνει τους πελάτες με έξοδα μεταφοράς από αυτή την πόλη μέχρι την περιοχή που βρίσκονται, ανεξάρτητα από την πόλη που έγινε η αποστολή των εμπορευμάτων. Μερικές εταιρείες επιλέγουν πολλαπλά σημεία βάσης για μεγαλύτερη ευελιξία.
- **Τιμολόγηση απορρόφησης των εξόδων μεταφοράς:** Ο προμηθευτής απορροφά το σύνολο ή μέρος των εξόδων μεταφοράς, ώστε να πετύχει επιθυμητές συνεργασίες. Ελπίζει ότι με τον αυξημένο όγκο εργασιών θα αντισταθμίσει τα έξοδα μεταφοράς. Η μέθοδος εφαρμόζεται κυρίως για διείσδυση σε αγορές και εξασφάλιση παραμονής όταν ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Να εξηγήσετε τι είναι τιμή και τι τιμολόγηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Να δώσετε παραδείγματα.
2. Να αναφέρετε τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης.
3. Να εξηγήσετε πώς οι στόχοι του μάρκετινγκ επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος. Να δώσετε παραδείγματα.
4. Να περιγράψετε πώς η Swatch μπήκε στην αγορά των ρολογιών εφαρμόζοντας την τεχνική κοστολόγησης στόχου.
5. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Το σταθερό κόστος μεταβάλλεται ανάλογα με το επίπεδο παραγωγής.
 - β) Οι πρώτες ύλες, τα ημερομίσθια και η συντήρηση των μηχανημάτων, ανήκουν στο μεταβλητό κόστος.
 - γ) Συνολικό κόστος είναι το άθροισμα του μεταβλητού και μοναδιαίου κόστους.
 - δ) Το επίπεδο παραγωγής και η εμπειρία στην παραγωγή δεν επηρεάζουν το κόστος.
6. Ποιοι μπορεί να καθορίζουν τις τιμές μέσα σε μια επιχείρηση;
7. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Στον τέλειο ανταγωνισμό η τιμολόγηση, η διαφήμιση και η προώθηση έχουν πολύ μεγάλη σημασία.
 - β) Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό τα προϊόντα έχουν την ίδια τιμή, ποιότητα και εμφάνιση.
 - γ) Στον oligοπωλιακό ανταγωνισμό, οποιαδήποτε μεταβολή στη στρατηγική ενός, επηρεάζει τις πωλήσεις των υπολοίπων.
 - δ) Στο μονοπώλιο, η αγορά αποτελείται από δύο πωλητές.
8. Γιατί είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία του προϊόντος τους;
9. Ποια είναι η σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης ενός προϊόντος;
10. Γιατί η ελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων είναι σημαντική και ποια είναι η σχέση που την υπολογίζει;
11. Θέλετε να αγοράσετε καινούργιο κινητό τηλέφωνο. Ποια χαρακτηριστικά σε σχέση με την τιμή του θα αξιολογήσετε πριν κάνετε την επιλογή σας;
12. Πώς οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν τις στρατηγικές τιμολόγησης; Να αναφέρετε σχετικά παραδείγματα που σχετίζονται με την πρόσφατη οικονομική κρίση στην Κύπρο.
13. Τι σημαίνει «τιμολόγηση ως ποσοστό επί του κόστους»; Ποιο είναι το μειονέκτημα της;

14. Τι στοχεύει η ανάλυση του νεκρού σημείου όσον αφορά τον καθορισμό της τιμής;
15. Γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές στον εντοπισμό της σωστής τιμής, για την αξία που προσφέρουν τα προϊόντα τους στους πελάτες;
16. Τι σημαίνει τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό;
17. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Έκπτωση για αγορά τοις μετρητοίς σημαίνει ότι ο πελάτης εξοφλά τον λογαριασμό του όποτε θέλει αυτός.
 - β) Έκπτωση με βάση την ποσότητα σημαίνει μείωση της τιμής για αγορές μεγάλων ποσοτήτων.
 - γ) Η λειτουργική ή εμπορική έκπτωση προσφέρεται από τον προμηθευτή προς τους ανταγωνιστές του.
 - δ) Τα ξενοδοχεία στην Κύπρο προσφέρουν εποχιακή έκπτωση το καλοκαίρι.
 - ε) Η μείωση της τιμής για αγορά καινούργιας ηλεκτρικής συσκευής με ταυτόχρονη παράδοση της παλιάς, είναι ειδική παροχή.
18. Τι σημαίνει ο όρος «τιμές αναφοράς» και γιατί είναι χρήσιμο στοιχείο της ψυχολογικής τιμολόγησης;
19. Τι είναι η προωθητική τιμολόγηση και ποια είναι τα αρνητικά της σημεία;
20. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Στην γεωγραφική τιμολόγηση FOB ο πελάτης επιβαρύνεται με το κόστος και τα έξοδα αποστολής.
 - β) Στην ενιαία γεωγραφική τιμολόγηση ευνοούνται οι κοντινοί πελάτες.
 - γ) Στην τιμολόγηση κατά ζώνες οι πελάτες που βρίσκονται στην ίδια ζώνη, επιβαρύνονται με διαφορετική τιμή.
 - δ) Στην τιμολόγηση σημείου βάσης, ο πωλητής επιλέγει μια πόλη ως σημείο βάσης και χρεώνει έξοδα μεταφοράς από αυτή την πόλη, μέχρι την πόλη του πελάτη.
 - ε) Στην τιμολόγηση απορρόφησης των εξόδων μεταφοράς ο πελάτης απορροφά το σύνολο ή μέρος των εξόδων μεταφοράς.
 - στ) Τιμολόγηση είναι η διαδικασία καθορισμού του κόστους ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.
 - ζ) Στοιχεία όπως η ποιότητα, η εξυπηρέτηση, το κόστος και η ευκολία συντήρησης, μπορεί να κάνουν την τιμή να μην είναι το σημαντικότερο κριτήριο για τον καταναλωτή.
 - η) Το ενοίκιο, οι τόκοι και τα ασφάλιστρα ανήκουν στο μεταβλητό κόστος.
 - θ) Η εμπειρία στην παραγωγή μειώνει το κόστος.
 - ι) Εποχιακή έκπτωση είναι η μείωση της τιμής για πελάτες που αγοράζουν εμπορεύματα ή υπηρεσίες σε περιόδους αιχμής.

21. Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση.

i. Στον τέλειο ανταγωνισμό:

- α) Η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές που διαθέτουν ομοιογενή προϊόντα.
- β) Η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές που προσφέρουν προϊόντα που διαφέρουν στην τιμή.
- γ) Οι πωλητές είναι λίγοι.
- δ) Η αγορά αποτελείται από έναν πωλητή.

ii. Όταν το κόστος δεν μεταβάλλεται ανάλογα με το επίπεδο της παραγωγής ονομάζεται:

- α) Οριακό
- β) Σταθερό
- γ) Μεταβλητό
- δ) Συνολικό

iii. Βάση της μεθόδου, **Ανάλυση νεκρού σημείου**:

- α) Η επιχείρηση για να πραγματοποιήσει κέρδος θα πρέπει να πραγματοποιήσει πωλήσεις μικρότερες από το νεκρό σημείο.
- β) Η επιχείρηση καθορίζει μια τιμή η οποία θα καλύπτει το σταθερό της κόστος.
- γ) Η επιχείρηση καθορίζει μια τιμή η οποία θα καλύπτει το συνολικό της κόστος και θα αποδίδει τον στόχο κέρδους που έχει θέσει.
- δ) Η επιχείρηση καθορίζει την τιμή του προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες για την αξία του.

iv. Η τιμολόγηση εκπτώσεων αφορά:

- α) Την μείωση τιμών για ανταμοιβή πελατών ή προώθηση του προϊόντος.
- β) Την προσαρμογή τιμών για ψυχολογικούς λόγους.
- γ) Την προσωρινή μείωση τιμών για αύξηση πωλήσεων βραχυπρόθεσμα.
- δ) Την προσαρμογή τιμών λαμβάνοντας υπόψη τη γεωγραφική θέση των πελατών.

22. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- α) Σύμφωνα με την προσέγγιση της τιμολόγησης με βάση την αξία, η επιχείρηση καθορίζει την τιμή με βάση τις αντιλήψεις των πελατών για την αξία του προϊόντος της.
- β) Μια επιχείρηση για να πραγματοποιήσει κέρδος πρέπει να κάνει πωλήσεις μεγαλύτερες από το νεκρό της σημείο.
- γ) Προωθητική τιμολόγηση γίνεται όταν επιχειρήσεις πωλούν προσωρινά τα προϊόντα τους ψηλότερα από τις τιμές καταλόγου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Στο τέλος του κεφαλαίου οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση:

- Να αντιλαμβάνονται τη σημασία των καναλιών διανομής και την αναγκαιότητα των μεσαζόντων.
- Να κατανοούν τις λειτουργίες που επιτελούν τα κανάλια διανομής.
- Να περιγράφουν τη συμπεριφορά του καναλιού διανομής και να διακρίνουν τα είδη συγκρούσεων που μπορεί να παρουσιαστούν.
- Να διακρίνουν τα συστήματα μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στα κανάλια διανομής.
- Να γνωρίζουν τα στάδια που εφαρμόζονται για τη λήψη αποφάσεων σχεδιασμού του καναλιού διανομής:
 - Ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών.
 - Καθορισμός στόχων και των περιορισμών του καναλιού διανομής.
 - Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών για τα κανάλια διανομής.
 - Αξιολόγηση των βασικών εναλλακτικών για τα κανάλια διανομής.
- Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της φυσικής διανομής μάρκετινγκ (logistics), τις κυριότερες λειτουργίες και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Το Οινοποιείο Κυπερούντας ιδρύθηκε το 1998 από περίπου σαράντα κατοίκους και απόδημους του χωριού. Το 2000 έγινε η πετυχημένη κίνηση. Το πλειοψηφικό πακέτο, όπως και ο έλεγχος και η διοίκηση του οινοποιείου πέρασαν στα χέρια της εταιρείας «Φώτος Φωτιάδης Διανομείς». Με τον τρόπο αυτό λύθηκε το πρόβλημα της διανομής, αφού η εταιρεία Φωτιάδης διαθέτει εξαιρετικό δίκτυο διανομής και πληθώρα πελατείας. Η εταιρεία «Φώτος Φωτιάδης Διανομείς» ιδρύθηκε το 1998 και σήμερα θεωρείται επικεφαλής στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ των βιομηχανικών ποτών στην Κύπρο. Διαθέτει μόνιμο προσωπικό 330 ατόμων και 50 εποχιακό, 103 οχήματα διανομής και αποθήκες εμβαδού 20.100 τ.μ. Λειτουργεί γραφεία και κέντρα διανομής σε πέντε περιοχές της Κύπρου. Εξυπηρετεί πάνω από 8.000 πελάτες με εβδομαδιαίες επισκέψεις. Μπορεί να εκτελέσει παραγγελίες μέσα σε 24 ώρες. Χρησιμοποιεί συστήματα διανομής και ελέγχου αποθεμάτων τελευταίας τεχνολογίας. Το Οινοποιείο Κυπερούντας σήμερα παράγει περίπου 300.000 φιάλες των 75cl και επτά διαφορετικά προϊόντα που τα βρίσκει κάποιος σχεδόν παντού. Επιπλέον, η παραγωγή είναι μικρή σε σχέση με τη ζήτηση των κρασιών, τα οποία είναι πολυβραβευμένα.



Εισαγωγή



Η διανομή είναι το τρίτο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ. Μια εταιρεία για να είναι πετυχημένη πρέπει να είναι καλή στη διαχείριση τόσο των σχέσεων με τους πελάτες της, όσο και των σχέσεων με τους συνεργάτες της. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τη φύση των καναλιών του μάρκετινγκ καθώς και τη φυσική διανομή (logistics) που είναι ένας τομέας που αναπτύσσεται ραγδαία σε σπουδαιότητα και πολυπλοκότητα. Οι περισσότερες εταιρείες δεν μπορούν να παρέχουν αξία στους πελάτες από μόνες τους. Πρέπει να συνεργάζονται στενά με άλλες εταιρείες σε ένα ευρύτερο δίκτυο παροχής αξίας.

Η εταιρεία κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών Dell Corporation με πωλήσεις πάνω από 40 δις δολάρια, έχει πετύχει να διατηρεί πολύ χαμηλά αποθέματα πρώτων υλών και έτοιμων προϊόντων, μειώνοντας σημαντικά το κόστος αποθήκευσης. Ένα εργοστάσιο της Dell έχει πολλές θύρες παραλαβής πρώτων υλών και μερών προϊόντων στη μια πλευρά του, συγκεκριμένες για κάθε γραμμή παραγωγής προϊόντος, αφού η εταιρεία παράγει υπολογιστές γραφείου (με πύργο), servers, φορητούς Η/Υ, εκτυπωτές, MP3 players κ.ά. Για αυτόν τον λόγο άλλωστε έχει αλλάξει το όνομα της από Dell Computer Corporation σε Dell Corporation. Με το ίδιο σκεπτικό στην άλλη πλευρά έχει εξόδους έτοιμων προϊόντων τα οποία αναχωρούν αμέσως για παράδοση στους πελάτες. Η Dell πουλά απευθείας στους τελικούς αγοραστές παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες από τα κανάλια διανομής της. Όπως είπε ο ιδρυτής και πρόεδρος της, Michael Dell, «μια από τις μαγικές ικανότητες μιας μεγάλης βιομηχανικής επιχείρησης, είναι να αντιλαμβάνεται τις τεχνολογίες και τις απαιτήσεις των πελατών και να τους προσφέρει ένα τέλειο συνδυασμό, ο οποίος θα λύνει τα προβλήματα τους». Επομένως, η Dell, έχοντας ένα μοντέλο διανομής όπου οι περισσότερες μεταβλητές ήταν υπό έλεγχο, πέτυχε σημαντική ανάπτυξη.



Η παραγωγή ενός προϊόντος και η διάθεση του, προϋποθέτει τη δημιουργία σχέσεων όχι μόνο με πελάτες αλλά και με βασικούς προμηθευτές και μεταπωλητές μιας εταιρείας. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι παραδοσιακά επικεντρωμένοι στα κανάλια διανομής μέσω των οποίων τα προϊόντα τους καταλήγουν στους πελάτες, δηλαδή τους χονδρεμπόρους και τους λιανεμπόρους. Η επιτυχία μιας εταιρείας δεν εξαρτάται μόνο από τη δική της καλή λειτουργία, αλλά και από το πόσο καλά λειτουργεί η εφοδιαστική της αλυσίδα και ο διάυλος μάρκετινγκ σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ο στόχος είναι η δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Αυτό το δίκτυο παροχής αξίας περιλαμβάνει την ίδια την εταιρεία, τους προμηθευτές της, τους διανομείς, αλλά και τους τελικούς καταναλωτές.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε δύο βασικά θέματα που αφορούν τα κανάλια διανομής:

- Τη φύση των καναλιών διανομής.
- Τη συμπεριφορά του καναλιού διανομής.
- Την οργάνωση του καναλιού διανομής.
- Τον σχεδιασμό του καναλιού διανομής.
- Τη φυσική διανομή και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

I. Η φύση των καναλιών διανομής

Οι περισσότεροι παραγωγοί χρησιμοποιούν διαμεσολαβητές για να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα **δίαυλο / κανάλι διανομής**, δηλαδή, μια ομάδα ανεξάρτητων οργανισμών που βοηθούν ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να είναι διαθέσιμη στους καταναλωτές ή στους επιχειρηματικούς χρήστες. Η επιλογή του καναλιού διανομής επηρεάζει άμεσα κάθε άλλη απόφαση μάρκετινγκ. Η τιμολόγηση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Για παράδειγμα, αν η εταιρεία συνεργάζεται με αλυσίδες εκπαιδευτικών καταστημάτων, αν διαθέτει τα προϊόντα της μέσω καταστημάτων υψηλής ποιότητας ή αν πουλά κατευθείαν στους καταναλωτές, αυτό επηρεάζει τις τιμές του κάθε προϊόντος.



Αν μια εταιρεία δεν δώσει σημασία στα κανάλια διανομής, πιθανότατα θα βρεθεί μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πρωτοπόρα συστήματα διανομής αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Για παράδειγμα, το πρωτοποριακό σύστημα διανομής της **FedEx** την έκανε πρωτοπόρα στον τομέα ταχείας παράδοσης. Επίσης, η πολιτική της **Dell** να πουλά κατευθείαν στους καταναλωτές παρακάμπτοντας τα καταστήματα λιανικής πώλησης, έφερε επανάσταση στον κλάδο. Η **Amazon.com** πρωτοπόρησε στις πωλήσεις βιβλίων μέσω του διαδικτύου.

Η διοίκηση μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζει τα κανάλια διανομής με προσοχή, ώστε να αποφεύγει μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις με άλλες εταιρείες / συνεργάτες, οι οποίες μπορεί να δημιουργήσουν δυσκολίες σε κάθε προσπάθεια αλλαγής.

Για παράδειγμα η **McDonalds** μπορεί εύκολα να αποσύρει προϊόντα και να τα αντικαταστήσει με νέα αν αυτό απαιτούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

8.1 Η αναγκαιότητα των μεσάζοντων

Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν μεσάζοντες (διαμεσολαβητές) γιατί αυτοί είναι πιο αποτελεσματικοί για να φτάσουν τα προϊόντα τους στις αγορές – στόχους. Διαθέτουν επαφές, εμπειρία και εξειδίκευση, προσφέροντας στην εταιρεία καλύτερα αποτελέσματα από ό,τι θα μπορούσε να πετύχει μόνη της.

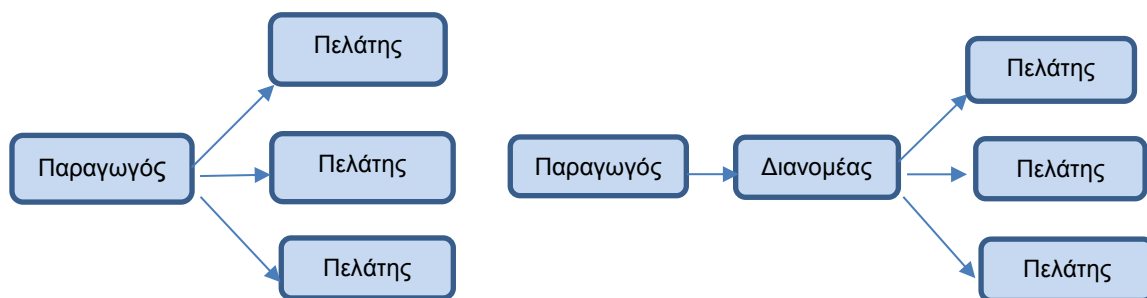
Παράλληλα, οι μεσάζοντες μειώνουν τον αριθμό των συναλλαγών, αφήνοντας την εταιρεία να αφοσιωθεί περισσότερο στην παραγωγή. Επίσης, οι μεσάζοντες μεταφέρουν τις τάσεις της αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε οι εταιρείες να είναι σε θέση να μεταμορφώνουν τις ποικιλίες των προϊόντων τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι μεσάζοντες καθιστούν στους καταναλωτές, διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, γεφυρώνοντας το χάσμα τόπου και χρόνου μεταξύ της εταιρείας και εκείνων που θα ήθελαν να τα χρησιμοποιήσουν. Μια αλλαγή στο σύστημα διανομής μπορεί να προκαλέσει προβλήματα σε μια εταιρεία.

Για παράδειγμα, η Goodyear για περισσότερο από εξήντα χρόνια πουλούσε τα ελαστικά της μέσω των 6.900 αντιπροσώπων της. Το 1992 η Goodyear κλόνισε τους αντιπροσώπους της, αποφασίζοντας να πουλά και μέσω κέντρων εξυπηρέτησης αλλά και εκπαιδευτικών καταστημάτων. Παράλληλα, εισήγαγε και άλλα ελαστικά ιδιωτικής μάρκας και αποκλειστικού σήματος μέσω των κέντρων εξυπηρέτησης και των εκπαιδευτικών καταστημάτων. Αυτές οι κινήσεις της δημιούργησαν άγριο ανταγωνισμό για τους αντιπροσώπους της. Οι αντιπρόσωποι της, των οποίων οι πωλήσεις είχαν μειωθεί δραματικά, έσυραν την εταιρεία στα δικαστήρια. Οι ενέργειες αυτές είχαν αρνητική επίπτωση στο όνομα της εταιρείας. Οι πωλήσεις έπεσαν. Το 2002 κυκλοφόρησαν φήμες για χρεοκοπία. Η εταιρεία άλλαξε πολιτική. Άρχισε να αποκαθιστά τις σχέσεις με τους αντιπροσώπους της και να επικεντρώνεται στην παραγωγή ελαστικών υψηλών επιδόσεων. Τα νέα προϊόντα διατίθεντο αποκλειστικά μέσω των αντιπροσώπων της, με σωστή τιμολόγηση. Οι πωλήσεις της τα δύο επόμενα χρόνια ανέβηκαν κατά 30% και τα κέρδη εξυγιάνθηκαν. Η πορεία αποκατάστασης των ταραγμένων σχέσεων με τους αντιπροσώπους της ακόμη συνεχίζεται.



8.2 Λειτουργίες των καναλιών διανομής

Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν μεσάζοντες επειδή αυτοί είναι πιο αποτελεσματικοί για να είναι τα προϊόντα τους διαθέσιμα στις αγορές - στόχους. Έχουν διασυνδέσεις, εμπειρία και εξειδίκευση, ώστε να προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από όσα θα μπορούσε να πετύχει μόνος του. Με τη χρήση μεσάζοντων οι παραγωγοί μειώνουν τον αριθμό των συναλλαγών τους, άρα πετυχαίνουν οικονομίες. Στα πιο κάτω διαγράμματα φαίνονται οι επαφές που χρειάζεται να κάνει ένας παραγωγός όταν φτάνει άμεσα σε τρεις πελάτες του και όταν χρησιμοποιεί διανομέα. Οι τρεις συναλλαγές αντικαθίστανται με μόνο μια. Φανταστείτε τι συμβαίνει όταν οι πελάτες είναι εκατοντάδες ή και χιλιάδες.



Οι παραγωγοί προσφέρουν μικρή ποικιλία προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες. Οι καταναλωτές ζητούν μεγάλη ποικιλία και αγοράζουν μικρές ποσότητες. Οι μεσάζοντες γεφυρώνουν αυτό το χάσμα, καθιστώντας διαθέσιμα στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες που θα ήθελαν να αγοράσουν. Τα μέλη των καναλιών διανομής επιτελούν πολλές λειτουργίες, όπως:

- **Πληροφόρησης:** Συλλέγουν πληροφορίες έρευνας μάρκετινγκ, οι οποίες χρειάζονται στον προγραμματισμό και στις συναλλαγές.
- **Προώθησης / προβολής:** Αναπτύσσουν και διευρύνουν πειστικές επικοινωνίες σχετικά με το τι προσφέρει ο παραγωγός.
- **Επαφής:** Εντοπίζουν και επικοινωνούν με πιθανούς αγοραστές.
- **Ταιριάσματος:** Διαμορφώνουν και προσαρμόζουν την προσφορά στις ανάγκες των αγοραστών.
- **Διαπραγμάτευσης:** Πετυχαίνουν συμφωνίες σχετικά με την τιμή και άλλους όρους της προσφοράς.

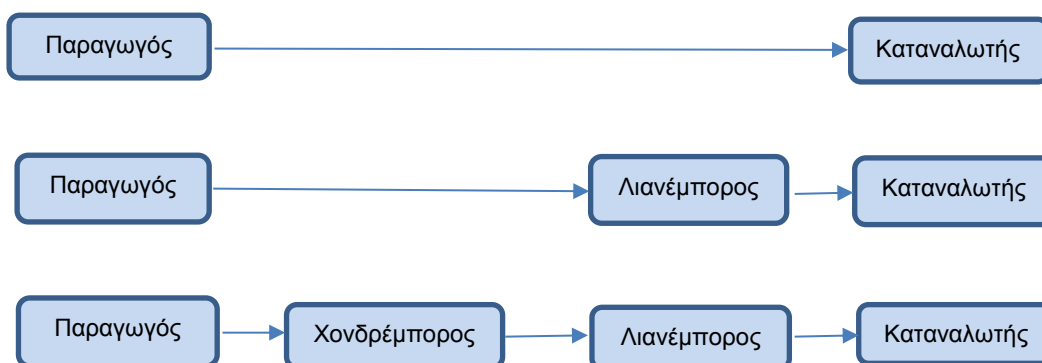
Άλλοι βοηθούν στην ολοκλήρωση συναλλαγών, όπως:

- **Φυσικής διανομής:** Μεταφέρουν και αποθηκεύουν προϊόντα.
- **Χρηματοδότησης:** Χρησιμοποιούν κεφάλαια για κάλυψη του κόστους λειτουργίας του καναλιού.
- **Ανάληψης κινδύνων:** Αναλαμβάνουν τους κινδύνους λειτουργίας των εργασιών του καναλιού.

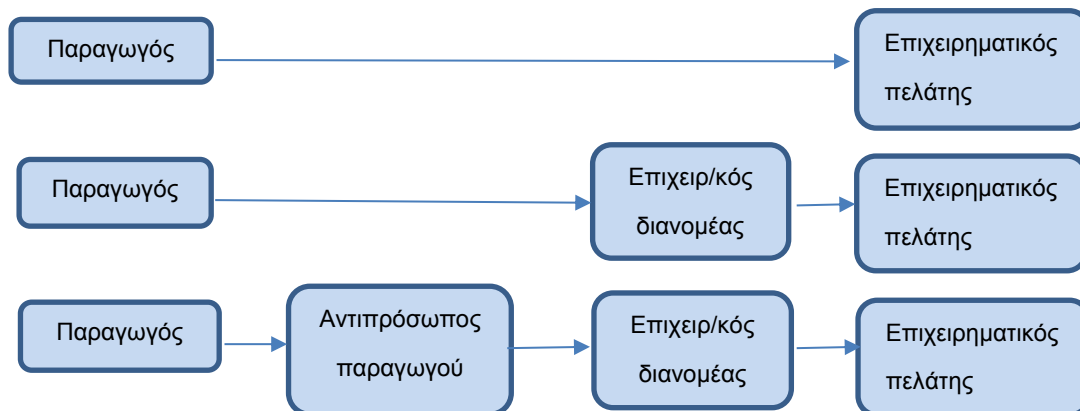
Η εκτέλεση των πιο πάνω λειτουργιών μειώνει το κόστος του παραγωγού. Το κόστος, επομένως, μετατοπίζεται στον μεσάζοντα. Το θέμα είναι οι λειτουργίες να ανατίθενται στα μέλη του καναλιού που μπορούν να δώσουν τη μεγαλύτερη αξία στο κόστος αυτό.

8.3 Αριθμός επιπέδων των καναλιών διανομής

Ο στόχος των εταιρειών είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους να φτάσουν στον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να γίνει άμεσα ή με την παρεμβολή διάφορων μεσάζοντων. Ο αριθμός των μεσάζοντων (διαμεσολαβητών) δείχνει και το μήκος του καναλιού. Στο πιο κάτω σχεδιάγραμμα φαίνονται τα διάφορα κανάλια μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή:



Παρόμοια είναι και η απεικόνιση των καναλιών για πελάτες επιχειρήσεις. Αντί του καταναλωτή υπάρχει η επιχείρηση πελάτης, αντί του λιανέμπορου η επιχείρηση διανομής και αντί του χονδρέμπορου ο αντιπρόσωπος του παραγωγού.



II. Συμπεριφορά και οργάνωση του καναλιού διανομής

Τα κανάλια διανομής δεν είναι απλώς εταιρείες συνδεδεμένες μεταξύ τους. Είναι σύνθετα συστήματα συμπεριφοράς, μέσα στα οποία επιχειρήσεις και άνθρωποι αλληλεπιδρούν για να πετύχει ο καθένας τους στόχους του. Σε κάποιες περιπτώσεις οι αλληλοεπιδράσεις είναι χαλαρές και άτυπες, ενώ σε άλλες τυπικές μέσα από ισχυρές οργανωσιακές δομές. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε πως συμπεριφέρονται και οργανώνονται τα μέλη του καναλιού για να εκτελέσουν το έργο τους.

8.4 Συμπεριφορά του καναλιού διανομής

- **Αλληλεξάρτηση:** Σε ένα κανάλι διανομής συμμετέχουν εταιρείες που εξαρτώνται η μια από την άλλη για να πετύχουν ένα κοινό στόχο.

Για παράδειγμα, ένας αντιπρόσωπος αυτοκινήτων Toyota βασίζεται στην κατασκευάστρια εταιρεία για τον σχεδιασμό αυτοκινήτων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή. Παράλληλα, ο κάθε αντιπρόσωπος βασίζεται στους άλλους αντιπροσώπους, οι οποίοι στηρίζουν τη φήμη της Toyota.



- **Διαφορετικοί ρόλοι:** Επειδή κάθε μέλος του καναλιού παίζει ένα εξειδικευμένο ρόλο, η συνολική επιτυχία εξαρτάται από την ομαλή συνεργασία των μελών. Το κάθε μέλος πρέπει να κατανοεί και να αποδέχεται το ρόλο του και παράλληλα να μπορεί να τον διεκπεραιώσει. Για παράδειγμα, ο ρόλος του παραγωγού είναι να κατασκευάζει προϊόντα, τα οποία να δημιουργούν ζήτηση μέσω διαφήμισης, ενώ ο ρόλος των σημείων πώλησης είναι να τα εκθέτουν, να τα πουλούν και να προσφέρουν εξυπηρέτηση.
- **Συνεργασία:** Τα μέλη του καναλιού πρέπει να έχουν κοινά οράματα και στόχους για το κοινό καλό. Όταν το κάθε μέλος δρα μεμονωμένα και βλέπει

μόνο τα βραχυπρόθεσμα συμφέροντα του, τότε δημιουργούνται **συγκρούσεις** μέσα στο κανάλι.

- **Η οριζόντια σύγκρουση** παρουσιάζεται μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο μέσα στο κανάλι. Για παράδειγμα, κάποιοι αντιπρόσωποι της Toyota σε διαφορετικές πόλεις μπορεί να παραπονεθούν ότι κάποιος αντιπρόσωπος τους κλέβει πελάτες, πουλώντας σε χαμηλότερες τιμές ή διαφημίζεται μέσα στη δική τους περιοχή.
- **Η κάθετη σύγκρουση** εμφανίζεται μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα μέσα στο κανάλι.



Για παράδειγμα, η **Revlon** συγκρούστηκε πριν λίγα χρόνια με τα κανάλια πολυκαταστημάτων, όταν τους «πούλησε» για χάρη των μεγαλεμπόρων. Αυτό συνέβη όταν η Revlon προτίμησε να προωθήσει τη σειρά της Vital Radiance για ηλικιωμένα άτομα μέσω των μεγαλεμπόρων. Όταν η εταιρεία δεν διέθεσε τα λεφτά που υποσχέθηκε για την προώθηση του προϊόντος, οι

μεγαλέμποροι την εγκατέλειψαν. Από την άλλη, τα πολυκαταστήματα τα οποία είχαν αγνοηθεί, έδειξαν αδιαφορία στο λανσάρισμα των νέων προϊόντων της Revlon.

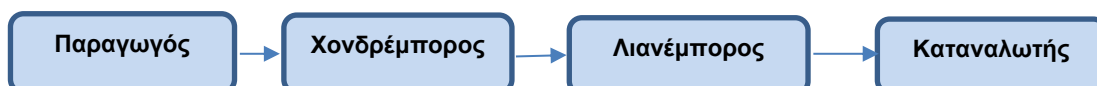
Οι μικρές συγκρούσεις σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να κάνουν καλό στις εταιρείες. Όμως, οι σοβαρές και εκτεταμένες συγκρούσεις μπορεί να προκαλέσουν μεγάλες ζημιές στα μέλη του καναλιού διανομής. Οι εταιρείες θα πρέπει να φροντίζουν, ώστε αν παρουσιαστούν συγκρούσεις να είναι κάτω από τον έλεγχο τους.

8.5 Οργάνωση του καναλιού διανομής

Διαχρονικά στα κανάλια διανομής συμμετείχαν ανεξάρτητες εταιρείες που η κάθε μια έδειχνε μικρό ενδιαφέρον για τα συνολικά αποτελέσματα του καναλιού. Αυτά τα συμβατικά κανάλια διανομής στερούνταν ισχυρής ηγεσίας και συχνά εμφάνιζαν συγκρούσεις και φτωχά αποτελέσματα. Η σύγχρονη εξέλιξη είναι η ανάγκη εφαρμογής των κάθετων συστημάτων μάρκετινγκ, τα οποία προσφέρουν ηγεσία στο κανάλι διανομής.

8.5.1 Συστήματα κάθετου μάρκετινγκ

Το συμβατικό κανάλι διανομής αποτελείται από έναν ή περισσότερους παραγωγούς, χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Ο κάθε ένας από αυτούς είναι ανεξάρτητη εταιρεία που επιζητεί να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, ακόμη και σε βάρος του συστήματος ως σύνολο.



Αντίθετα, στο **σύστημα του κάθετου μάρκετινγκ** όλοι οι συμμετέχοντες δρουν ως ένα ενιαίο σύστημα, όπου το κάθε μέλος ασκεί επιρροή στα άλλα μέλη και όλα τα μέλη συνεργάζονται μεταξύ τους.



Θα δούμε στη συνέχεια τους τρεις κυριότερους τύπους συστημάτων κάθετου μάρκετινγκ (ΣΚΜ):

- **Εταιρικό ΣΚΜ:** Συνδυάζει διαδοχικά στάδια παραγωγής και διανομής κάτω από μια και μόνη ιδιοκτησία.

Για παράδειγμα, η ισπανική αλυσίδα ενδυμάτων Zara ασκεί έλεγχο σε κάθε σημείο της αλυσίδας, από τον σχεδιασμό και την παραγωγή μέχρι το δικό της παγκόσμιο δίκτυο διανομής. Η αποτελεσματική καθετοποίηση κάνει τη φίρμα πιο γρήγορη, πιο ευέλικτη και πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές της. Το χαμηλό κόστος της, της επιτρέπει να προσφέρει κομψά ρούχα σε μεσαίες αγορές και σε προσιτές τιμές.



- **Συμβασιακό ΣΚΜ:** Αποτελείται από ανεξάρτητες εταιρείες στα διάφορα επίπεδα παραγωγής και διανομής, οι οποίες συνδέονται με συμβάσεις, με στόχο να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα μαζί, παρά από μόνες τους. Οι ενέργειες του και η διαχείριση των συγκρούσεων ρυθμίζονται μέσα από τις συμφωνίες που συνάπτουν. Ο πιο συνηθισμένος τύπος συμβασιακής σχέσης είναι η **δικαιοχρησία (franchise)**. Σε αυτόν τον τύπο ο δικαιοπάροχος συνδέει διάφορα στάδια στη διαδικασία παραγωγής – διανομής.

Θα μπορούσαμε γενικά να αναφέρουμε το παράδειγμα της **Coca-Cola**, όπου η εταιρεία αδειοδοτεί εμφιαλωτές, οι οποίοι αγοράζουν το συμπυκνωμένο σιρόπι της, το εμφιαλώνουν και πουλάνε το έτοιμο προϊόν στις τοπικές αγορές.

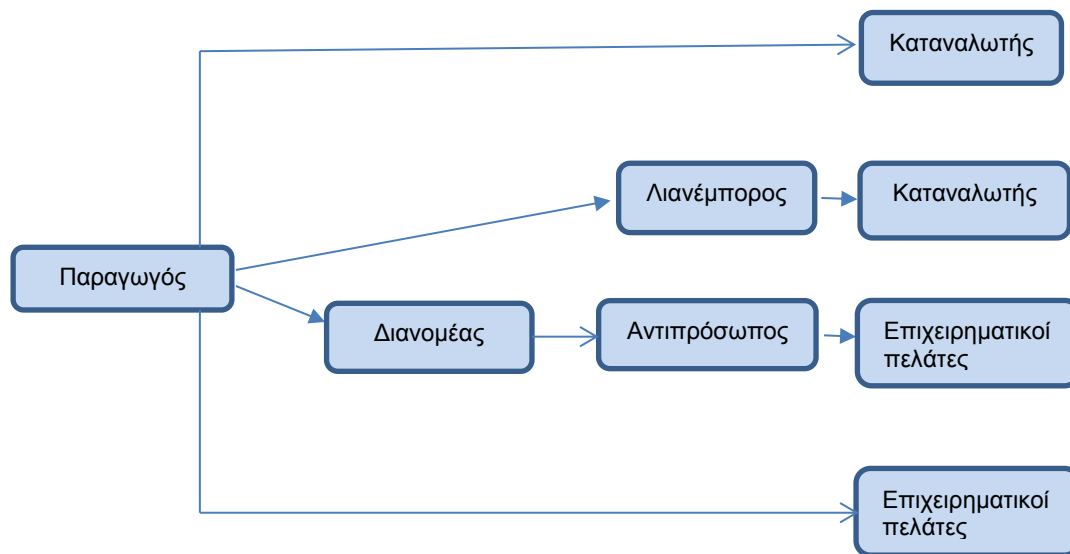
- **Διαχειριζόμενο ΣΚΜ:** Η ηγεσία ασκείται λόγω του μεγέθους ή της δύναμης ενός ή λίγων μελών του καναλιού, πράγμα που κάνει τα υπόλοιπα μέλη του να ενεργούν σαν σύνολο.

Για παράδειγμα, μεγάλα καταστήματα λιανικής όπως τα **Wal-Mart** μπορούν να ασκούν σημαντική επιρροή σε κατασκευαστές που τους προμηθεύουν τα προϊόντα που πουλούν.

8.5.2. Σύστημα πολλαπλών καναλιών διανομής

Όλο και περισσότερες εταιρείες σήμερα υιοθετούν το σύστημα πολλαπλών καναλιών διανομής. Αυτό συμβαίνει όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί δύο ή περισσότερα κανάλια

διανομής για να φτάσει σε ένα ή περισσότερα τμήματα πελατών. Αυτό το σύστημα παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια. Πιο κάτω απεικονίζεται ένα σύστημα πολλαπλών καναλιών διανομής:



Η εταιρεία γεωργικών μηχανημάτων **John Deere** πουλά τα τρακτέρ κήπου, τις μηχανές κουρέματος γρασιδιού και τα ηλεκτρικά εργαλεία εξωτερικού χώρου σε καταναλωτές και εμπορικούς χρήστες μέσω διαφόρων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων και των δικών της καταστημάτων λιανικής πώλησης, διαφόρων καταστημάτων βελτίωσης κατοικιών και μέσω διαδικτύου. Τα μεγάλα γεωργικά μηχανήματα τα προσφέρει μέσω του δικτύου αντιπροσώπων της. Τα μεγάλα δασονομικά μηχανήματα τα πουλά μέσω μεγάλων επιλεγμένων αντιπροσώπων.

Το σύστημα πολλαπλών καναλιών διανομής προσφέρει πλεονεκτήματα σε εταιρείες που ασχολούνται με μεγάλες και σύνθετες αγορές. Τους δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους, να καλύψουν την αγορά και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες του κάθε τμήματος αγοράς. Όμως έχουν και κάποια μειονεκτήματα, όπως η δυσκολία ελέγχου τους και οι συγκρούσεις μεταξύ των καναλιών λόγω του ανταγωνισμού τους για μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων.

8.5.3 Αλλαγή οργάνωσης καναλιού

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και η ανάπτυξη του άμεσου και διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν εμφανώς επηρεάσει τον σχεδιασμό των καναλιών διανομής. Μια κύρια τάση είναι η **παρακάμψη των μεσαζόντων**. Αυτό σημαίνει είτε τον αποκλεισμό των μεσαζόντων και την απευθείας πώληση στους καταναλωτές είτε την αντικατάσταση των παραδοσιακών μεσαζόντων με ριζοσπαστικούς νέους τύπους.

Για παράδειγμα, η **Dell** πουλά απευθείας στους τελικούς αγοραστές, παρακάμπτοντας τους λιανέμπορους από τα κανάλια διανομής της.

Η τάση της παράκαμψης των παραδοσιακών μεσαζόντων είναι μια πρόκληση τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους μεσάζοντες οι οποίοι πρέπει να βρουν τρόπους ώστε να προσθέσουν αξία στην αλυσίδα διανομής. Οι παραγωγοί, για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί προσθέτουν νέες ευκαιρίες καναλιών, όπως το διαδίκτυο και άλλα άμεσα κανάλια. Αρκετοί παραγωγοί για να αποφύγουν τις συγκρούσεις με τα υφιστάμενα κανάλια, αναπτύσσουν μεθόδους που θα ωφελήσουν όλο το κανάλι.

Για παράδειγμα, η **Black & Decker** στην ιστοσελίδα της παρέχει πληροφορίες για τα προϊόντα της και παραπέμπει τους ενδιαφερόμενους στους συνεργάτες και μεταπωλητές της παραθέτοντας τα στοιχεία των ιστοσελίδων τους.



8.6 Σχεδιασμός του καναλιού διανομής

Στη λήψη της απόφασης της για το σχεδιασμό του καναλιού διανομής της, μια νέα εταιρεία αμφιταλαντεύεται μεταξύ του ιδανικού και του πρακτικού. Η απόφαση πιθανότατα να μην είναι τόσο μεγάλο πρόβλημα όσο το να πείσει έναν καλό μεσάζοντα να χειριστεί τη σειρά των προϊόντων της. Αν το πετύχει θα μπει σε νέες αγορές μέσω υφιστάμενων μεσαζόντων. Σε μικρές αγορές μπορεί να πουλά απευθείας σε λιανεμπόρους ενώ σε μεγαλύτερες αγορές μπορεί να πουλά μέσω διανομέων. Παράλληλα, μπορεί μέσω διαδικτύου να πουλά απευθείας σε πελάτες. Για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και για εκμετάλλευση των ευκαιριών και των συνθηκών της αγοράς, ο σχεδιασμός του καναλιού διανομής απαιτεί:

- Ανάλυση των αναγκών των πελατών / αγοραστών.
- Καθορισμό των στόχων και των περιορισμών του καναλιού διανομής.
- Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών για τα κανάλια διανομής.
- Αξιολόγηση των βασικών εναλλακτικών για τα κανάλια διανομής.

8.6.1 Ανάλυση των αναγκών των πελατών

Τα κανάλια διανομής είναι μέρος του συνολικού δικτύου παράδοσης αξίας στον πελάτη. Επομένως, ο σχεδιασμός του καναλιού ξεκινά με τον εντοπισμό των απαιτήσεων των πελατών από το κανάλι. Θέλουν οι καταναλωτές να ψωνίζουν από κοντινές περιοχές ή είναι διατεθειμένοι να ψωνίζουν από πιο μακρινές περιοχές; Προτιμούν την προσωπική επαφή στις αγορές τους ή προτιμούν τις αγορές από το διαδίκτυο; Θέλουν πρόσθετες υπηρεσίες (παράδοση, εγκατάσταση, επιδιορθώσεις κ.ά.) ή θα τις αποκτήσουν από αλλού; Η γρήγορη παράδοση, η ποικιλία των προϊόντων και οι πρόσθετες υπηρεσίες ανεβάζουν το επίπεδο του καναλιού διανομής.

Η εταιρεία οφείλει να σταθμίσει τις ανάγκες του καταναλωτή έναντι του κόστους και της τιμής που προτιμά. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν χαμηλότερο επίπεδο υπηρεσιών με αντάλλαγμα χαμηλότερες τιμές.

8.6.2 Καθορισμός των στόχων και των περιορισμών του καναλιού διανομής

Η εταιρεία συνήθως προσδιορίζει διάφορα τμήματα τα οποία απαιτούν διαφορετικά επίπεδα υπηρεσιών καναλιού. Θα πρέπει επομένως να αποφασίσει ποια τμήματα θα

εξυπηρετήσει και ποια είναι τα καλύτερα κανάλια που θα χρησιμοποιήσει στην κάθε περίπτωση. Στόχος της είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους των συνολικών καναλιών και παράλληλα η ικανοποίηση των απαιτήσεων παροχής υπηρεσιών των καταναλωτών.

Οι στόχοι του καναλιού διανομής της εταιρείας, επηρεάζονται από:

- **Το μέγεθος της εταιρείας:** Καθορίζει ποιες λειτουργίες του μάρκετινγκ θα αναλάβει η ίδια και ποιες θα παραχωρήσει στους μεσάζοντες.
- **Τα προϊόντα:** Για παράδειγμα, εταιρείες που πουλούν φθαρτά απαιτούν άμεσο μάρκετινγκ για να αποφεύγουν τις καθυστερήσεις.
- **Τους μεσάζοντες:** Η ύπαρξη και ο αριθμός τους εξαρτώνται από το μέγεθος της εταιρείας καθώς και από τις οικονομίες που της προσφέρουν.
- **Τους ανταγωνιστές:** Υπάρχουν εταιρείες που ανταγωνίζονται δίπλα – δίπλα και άλλες που αποφεύγουν κανάλια που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τους.

Για παράδειγμα, τα Burger King ανοίγουν τα καταστήματα τους κοντά στα McDonald's.



- **Το περιβάλλον:** Οι οικονομικές συνθήκες και οι νομικοί περιορισμοί επηρεάζουν τον σχεδιασμό των καναλιών. Για παράδειγμα, όταν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση η εταιρεία μπορεί να περικόψει κάποιες μη απαραίτητες υπηρεσίες και παράλληλα να επιλέξει τον πιο οικονομικό τρόπο διανομής για να μειώσει την τελική τιμή για τον καταναλωτή.

8.6.3 Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών για τα κανάλια διανομής

Αφού η εταιρεία καθορίσει τους στόχους του καναλιού διανομής, στη συνέχεια θα πρέπει να **αναγνωρίσει** τις βασικές εναλλακτικές για τα κανάλια διανομής, δηλαδή τον τύπο και τον αριθμό των μεσαζόντων που θα χρησιμοποιήσει και τις ευθύνες του κάθε μέλους του καναλιού.

Τύποι εναλλακτικών καναλιών διανομής:

- **Άμεσο μάρκετινγκ:** Μπορεί να χρησιμοποιηθούν διάφορες προσεγγίσεις άμεσου μάρκετινγκ, σε μια ακτίνα από πωλήσεις άμεσης ανταπόκρισης μέσω διαφημίσεων σε έντυπα μέσα, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, με ταχυδρομικές παραγγελίες, με καταλόγους, τηλεφωνικές και μέσω διαδικτύου.
- **Προσωπικό πωλήσεων:** Η εταιρεία μπορεί να πουλά άμεσα με το δικό της προσωπικό πωλήσεων ή να χρησιμοποιεί προσωπικό πωλήσεων άλλης εταιρείας.
- **Μεσάζοντες:** Πρόκειται για ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες αγοράζουν, αποκτούν ιδιοκτησία σε αγαθά και τα μεταπουλούν σε άλλες εταιρείες. Σε κάποιες περιπτώσεις απλώς μεσολαβούν έναντι προμήθειας στη διεκπεραίωση



αγοραπωλησιών. Οι πιο συνηθισμένοι τύποι μεσαζόντων είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι.

- **Χονδρέμποροι:** Αγοράζουν και πουλούν χονδρικά σε λιανέμπορους και επιχειρήσεις. Όμως, γιατί ένας παραγωγός χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του χονδρέμπορου αντί να πουλά άμεσα σε λιανέμπορους ή σε καταναλωτές; Απλώς γιατί ο χονδρέμπορος του προσφέρει υπηρεσίες όπως την προώθηση των πωλήσεων του, την πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τιμές των ανταγωνιστών, τη μείωση του κόστους αποθήκευσης, τη μείωση των κινδύνων ζημιών και κλοπής κ.ά.



- **Λιανέμποροι:** Είναι οι συνδετικοί κρίκοι ανάμεσα στον καταναλωτή και στον προμηθευτή. Διακρίνονται σε **λιανέμπορους χωρίς κατάστημα** και **σε λιανέμπορους με κατάστημα**. Οι λιανέμποροι χωρίς κατάστημα πωλούν μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών, μέσω καταλόγων, μέσω τηλεφώνου, επιδείξεων μέσω τηλεόρασης, από πόρτα σε πόρτα, μέσω μηχανημάτων πώλησης, μέσω ηλεκτρονικών πωλήσεων και διαδικτύου. Οι δεύτεροι διαθέτουν καταστήματα διαφόρων σχημάτων και μεγεθών. Συνεχώς εμφανίζονται νέοι τύποι καταστημάτων. Διακρίνονται ανάλογα με το βαθμό εξυπηρέτησης που προσφέρουν, το πλήθος και το βάθος των σειρών προϊόντων που προσφέρουν, τις τιμές που χρεώνουν και τον τρόπο οργάνωσής τους.



Αριθμός μεσαζόντων καναλιού διανομής

Υπάρχουν τρεις στρατηγικές, οι οποίες καθορίζουν τον αριθμό των μεσαζόντων σε κάθε επίπεδο:

- **Εντατική διανομή:** Η εταιρεία προμηθεύει τα προϊόντα της σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα, ώστε να είναι διαθέσιμα όπου και αν τα ζητήσουν οι καταναλωτές. Εφαρμόζεται σε πολλά προϊόντα όπως, αναψυκτικά, τσίχλες, σοκολάτες, οδοντόκρεμες, κ.ά.
- **Επιλεκτική διανομή:** Η εταιρεία χρησιμοποιεί λίγους μεσάζοντες οι οποίοι αναλαμβάνουν τα προϊόντα της. Οι τηλεοράσεις, οι οικιακές συσκευές και τα έπιπλα διατίθενται με αυτό τον τρόπο, δηλαδή μέσω δικτύων αντιπροσώπων και επιλεγμένων καταστημάτων λιανικής.
- **Αποκλειστική διανομή:** Η εταιρεία παρέχει το αποκλειστικό δικαίωμα διανομής σε έναν περιορισμένο αριθμό αντιπροσώπων. Εφαρμόζεται συχνά στα πολυτελή αυτοκίνητα και στα επώνυμα ρούχα.

Ευθύνες των μελών του καναλιού διανομής

Ο παραγωγός συνάπτει γραπτές συμφωνίες με τους μεσάζοντες σχετικά με τους όρους και τις ευθύνες του κάθε μέλους του καναλιού διανομής, όπως είναι η τιμολόγηση, οι συνθήκες πώλησης, τα δικαιώματα σε κάθε περιοχή και οι υπηρεσίες που θα προσφέρει το κάθε μέλος.

Για παράδειγμα, η εταιρεία **McDonald's** παρέχει στους δικαιохρήστες υποστήριξη προώθησης, σύστημα τήρησης αρχείου, υποστήριξη διαχείρισης και εκπαίδευση ενώ απαιτεί ανταπόκριση στα πρότυπά της αναφορικά με τις εγκαταστάσεις και την ποιότητα φαγητού, συνεργασία σε νέα προγράμματα, την παροχή συγκεκριμένων πληροφοριών και τη χρήση προσδιορισμένων τροφίμων.



8.6.4 Αξιολόγηση των βασικών εναλλακτικών

Η εταιρεία, μετά την αναγνώριση διαφόρων εναλλακτικών καναλιών διανομής θα πρέπει να επιλέξει εκείνη την εναλλακτική, η οποία θα ικανοποιεί τους μακροπρόθεσμους στόχους της. Η αξιολόγηση πρέπει να βασίζεται σε οικονομικά κριτήρια, ελέγχου και προσαρμογής.

- Τα **οικονομικά κριτήρια** αφορούν τις πωλήσεις και την πιθανή κερδοφορία των διάφορων εναλλακτικών καναλιών.
- Σημαντικό στοιχείο είναι και ο **βαθμός ελέγχου** στο μάρκετινγκ του προϊόντος που παραχωρεί η εταιρεία στους μεσάζοντες. Σε άλλα θέματα η εταιρεία πιθανόν να επιθυμεί να διατηρεί ίσο ή μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου από τους μεσάζοντες.
- Τα **κριτήρια προσαρμογής** αφορούν τις μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις όπου ο κατασκευαστής συνήθως αφήνει **ευελιξία** όσον αφορά το κανάλι, ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται στις αλλαγές του περιβάλλοντος.

8.7 Φυσική διανομή (logistics) και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Οι εταιρείες πρέπει να αποφασίσουν τον καλύτερο τρόπο αποθήκευσης, χειρισμού και μεταφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ώστε να είναι διαθέσιμα στους πελάτες στη σωστή ποικιλία, στον σωστό χρόνο και στο σωστό μέρος. Η αποτελεσματικότητα της φυσικής διανομής (logistics) έχει σημαντική επίπτωση τόσο στην ικανοποίηση του πελάτη όσο και στο κόστος της εταιρείας. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε την φύση και τη σημασία της φυσικής διανομής, τους στόχους των συστημάτων διανομής, τις κυριότερες λειτουργίες της και τη σημασία της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.



8.7.1 Φύση και σημασία της φυσικής διανομής μάρκετινγκ

Η φυσική διανομή δεν είναι μόνο μέσα μεταφοράς και αποθήκευσης αλλά σχεδιασμός, εφαρμογή και έλεγχος της φυσικής ροής των προϊόντων, των υπηρεσιών και των σχετικών πληροφοριών από τα σημεία προέλευσης στα σημεία κατανάλωσης. Δηλαδή, την παροχή του σωστού προϊόντος, στο σωστό μέρος και στον σωστό χρόνο. Η φυσική διανομή περιλαμβάνει τόσο την εξερχόμενη διανομή, δηλαδή από το εργοστάσιο προς τους μεσάζοντες και τελικά στους πελάτες όσο και την εισερχόμενη διανομή, δηλαδή από τους προμηθευτές προς το εργοστάσιο.

Το τμήμα φυσικής διανομής (logistics) πρέπει να συντονίζει τις ενέργειες των προμηθευτών, των υπευθύνων μάρκετινγκ, των μελών των καναλιών και των πελατών. Ένα σωστό σύστημα διανομής μπορεί να επιφέρει εξοικονομήσεις τόσο για την εταιρεία όσο και για τους πελάτες της. Το 20% περίπου της τιμής ενός προϊόντος αντιστοιχεί μόνο στα μεταφορικά του, ποσοστό πολύ υψηλότερο από το κόστος διαφήμισης.

Για παράδειγμα, η Ford διακινεί περισσότερους από 500 εκατομμύρια τόνους οχημάτων και ανταλλακτικών τον χρόνο, κάτι που μεταφράζεται σε ετήσιο κόστος διανομής περίπου 4 δις δολαρίων.

Οι εταιρείες δίνουν σήμερα έμφαση στη φυσική διανομή για τους εξής λόγους:

- Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της στρατηγικής του μάρκετινγκ.
- Η βελτίωση της φυσικής διανομής μπορεί να επιφέρει τρομερές εξοικονομήσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για την εταιρεία.
- Η αύξηση της ποικιλίας των προϊόντων δημιούργησε την ανάγκη για βελτιωμένα συστήματα φυσικής διανομής.
- Η έκρηξη στην τεχνολογία πληροφοριών δημιούργησε ευκαιρίες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της διανομής.

8.7.2 Στόχοι φυσικής διανομής

Το σημείο εκκίνησης του σχεδιασμού ενός συστήματος φυσικής διανομής είναι η μελέτη των αναγκών εξυπηρέτησης του πελάτη. Δυστυχώς, η μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης του πελάτη σημαίνει μεγαλύτερο κόστος για την εταιρεία. Επομένως, ο στόχος της εταιρείας μετατρέπεται στην παροχή ενός στοχευμένου επιπέδου εξυπηρέτησης του πελάτη με το μικρότερο κόστος.

Πρώτα, η εταιρεία, ερευνά τη σημασία των διαφόρων υπηρεσιών διανομής που απαιτούν οι πελάτες και στη συνέχεια θέτει επιθυμητά επίπεδα εξυπηρέτησης για τον κάθε τομέα. Έτσι, η εταιρεία ζυγίζει τα οφέλη της παροχής ψηλότερων επιπέδων υπηρεσιών έναντι του κόστους. Η τιμή εξαρτάται από την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών.

8.7.3 Λειτουργίες φυσικής διανομής

- **Αποθήκευση:** Οι περισσότερες εταιρείες αποθηκεύουν τα προϊόντα τους όσο αυτά περιμένουν να πουληθούν. Η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει πόσες αποθήκες χρειάζεται, το



είδος τους και το που θα βρίσκονται. Επίσης, θα πρέπει να αποφασίσει αν θα χρησιμοποιήσει αποθήκες ή κέντρα διανομής. Οι αποθήκες χρησιμεύουν για αποθήκευση για μέσες ή μεγάλες χρονικές περιόδους ενώ τα κέντρα διανομής είναι σχεδιασμένα για τη διακίνηση των προϊόντων. Η τρομερή εξέλιξη της τεχνολογίας επέφερε την αντικατάσταση των παραδοσιακών αποθηκών με νέες, αυτοματοποιημένες αποθήκες, με εξελιγμένα συστήματα χειρισμού των υλικών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών με σαρωτές που διαβάζουν τις παραγγελίες και διευθύνουν ηλεκτρικά μέσα μετακίνησης και φόρτωσης και έκδοσης των τιμολογίων.

- **Διαχείριση αποθεμάτων:** Η εξεύρεση μιας ισορροπίας ανάμεσα στο ύψος των αποθεμάτων που να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών αφενός και της διατήρησης του κόστους αποθήκευσης σε χαμηλά επίπεδα αφετέρου είναι επιβεβλημένη για τη διεύθυνση φυσικής διανομής μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση συστημάτων **σε ακριβή χρόνο “just-in-time logistics”**. Νέα αποθέματα καταφθάνουν ακριβώς όταν τα χρειάζονται. Τα έγκαιρα συστήματα απαιτούν ακριβή πρόβλεψη και ταυτόχρονα γρήγορη, συχνή και ευέλικτη παράδοση, με αποτέλεσμα την ουσιαστική εξοικονόμηση του κόστους διατήρησης και διαχείρισης των αποθεμάτων. Η χρήση της **έξυπνης ετικέτας**, δηλαδή της τοποθέτησης μικροτσιπ στη συσκευασία του προϊόντος, επιτρέπει τη γνώση της θέσης του προϊόντος μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα και βοηθά στον υπολογισμό των αποθεμάτων που χρειάζονται ανά πάσα στιγμή.

- **Μεταφορά:** Η επιλογή του μέσου μεταφοράς επηρεάζει την τιμολόγηση, την παράδοση, την κατάσταση των εμπορευμάτων και τελικά την ικανοποίηση των πελατών. Υπάρχουν πέντε μέσα μεταφοράς: τα φορτηγά, τα τρένα, τα πλοία, οι αγωγοί και τα αεροπλάνα και ακόμη ένα εναλλακτικό μέσο για ψηφιακά προϊόντα, το διαδίκτυο.



- **Φορτηγά:** Είναι ευέλικτα στον προγραμματισμό διαδρομών και πιο γρήγορα στην προσφορά υπηρεσιών από τα τρένα. Ο όγκος μεταφοράς με φορτηγά αυξήθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση πάνω από 50% τα τελευταία είκοσι χρόνια.
- **Τρένα:** Είναι ιδανικά για μεταφορά χύμα μεγάλων ποσοτήτων φορτίων όπως κάρβουνο, άμμος, μεταλλεύματα, δασικά προϊόντα, κ.ά.
- **Πλοία:** Μεταφέρουν μεγάλες ποσότητες κυρίως μη ευαίσθητων εμπορευμάτων με χαμηλό κόστος.
- **Αγωγοί:** Πρόκειται για εξειδικευμένο μέσο μεταφοράς πετρελαίου, φυσικού αερίου και χημικών από τις πηγές στις αγορές.
- **Αεροπλάνα:** Αν και μεταφέρουν λιγότερο από το 5% των εμπορευμάτων, είναι πολύ σημαντικό μέσο μεταφοράς αφού, παρά το ψηλότερο κόστος είναι ιδανικά για γρήγορες μεταφορές ευαίσθητων και μεγάλης αξίας και μικρού όγκου προϊόντων.
- **Διαδίκτυο:** Χρησιμοποιείται στη μεταφορά ψηφιακών προϊόντων από τον παραγωγό στον πελάτη είτε μέσω δορυφόρου είτε μέσω καλωδιακής ή τηλεφωνικής σύνδεσης.



8.7.4 Διαχείριση πληροφοριών εφοδιαστικής αλυσίδας

Τα μέλη του καναλιού διανομής ανταλλάζουν πληροφορίες για να πάρουν από κοινού τις καλύτερες αποφάσεις αναφορικά με τα συστήματα διανομής. Οι πληροφορίες αφορούν τους πελάτες, τους λογαριασμούς, τα επίπεδα μεταφορών και αποθεμάτων και την επίδοση του καναλιού. Πρόθεση είναι μια γρήγορη και ακριβής διαδικασία λήψης, επεξεργασίας και ανταλλαγής των πληροφοριών του καναλιού. Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών διεκπεραιώνεται μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μεγάλες εταιρείες είναι συνδεδεμένες με όλους σχεδόν τους προμηθευτές τους, κερδίζοντας χρόνο στις παραγγελίες τους, ακόμη και στις πληρωμές τους.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς η επιλογή του καναλιού διανομής μιας εταιρείας επηρεάζει τις αποφάσεις μάρκετινγκ και ιδιαίτερα την τιμολόγηση του προϊόντος;
2. Γιατί οι μεσάζοντες είναι αναγκαίοι στο κανάλι διανομής;
3. Ποιες λειτουργίες επιτελούν τα μέλη των καναλιών διανομής και πώς αυτές βοηθούν τον παραγωγό;
4. Ποια είδη συγκρούσεων μπορεί να δημιουργηθούν μέσα σε ένα κανάλι διανομής; Να βρείτε και να παρουσιάσετε ένα παράδειγμα σύγκρουσης στο κανάλι διανομής μιας εταιρείας.
5. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τους τρεις κυριότερους τύπους συστημάτων κάθετου μάρκετινγκ.
6. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα του συστήματος πολλαπλών καναλιών διανομής;
7. Να βρείτε και να παρουσιάσετε εταιρεία/ες που έχει/ουν προβεί σε αλλαγή στην οργάνωση του καναλιού διανομής τους.
8. Γιατί η ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών είναι σημαντικό στοιχείο στις αποφάσεις για σχεδιασμό του καναλιού διανομής μιας εταιρείας;
9. Ποιος είναι ο στόχος της εταιρείας αναφορικά με τα κανάλια διανομής της;
10. Πώς οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν τις αποφάσεις για το σχεδιασμό του καναλιού διανομής;
11. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε με συντομία τους τύπους εναλλακτικών του καναλιού διανομής.
12. Ποιες υπηρεσίες προσφέρει ο χονδρέμπορος στον παραγωγό;
13. Να αναφέρετε τα κριτήρια διάκρισης των λιανεμπόρων καθώς τον τρόπο λειτουργίας ή τα καταστήματα της κάθε διάκρισης.
14. Ποιες είναι οι τρεις στρατηγικές οι οποίες καθορίζουν τον αριθμό των μεσάζοντων σε κάθε επίπεδο;
15. Ποια είναι τα κυριότερα κριτήρια αξιολόγησης των βασικών εναλλακτικών καναλιών διανομής;
16. Γιατί είναι σημαντική η φυσική διανομή μάρκετινγκ (logistics) τόσο για την εταιρεία όσο και για τον πελάτη;
17. Για ποιους λόγους οι εταιρείες δίνουν έμφαση στη φυσική διανομή;
18. Να αναφέρετε τις κυριότερες λειτουργίες της φυσικής διανομής.
19. Πώς η τεχνολογία επηρεάζει την λειτουργία της αποθήκευσης;
20. Με ποιο τρόπο νομίζετε ότι θα γίνεται στο μέλλον η διαχείριση των αποθεμάτων;
21. Ποια είναι τα κυριότερα μέσα μεταφοράς και ποια είναι τα πλεονεκτήματα ή και μειονεκτήματα του καθενός.

22. Ποια είναι η σημασία της διαχείρισης των πληροφοριών της εφοδιαστικής αλυσίδας και πώς διεκπεραιώνεται σήμερα;
23. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι επικεντρωμένοι στα κανάλια διανομής μέσω των οποίων τα προϊόντα τους καταλήγουν στους πελάτες.
 - β) Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πρωτοπόρα συστήματα διανομής αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
 - γ) Οι λειτουργίες των μεσαζόντων αυξάνουν το κόστος του παραγωγού.
 - δ) Σήμερα παρατηρείται η τάση παράκαμψης των μεσαζόντων στα κανάλια διανομής.
 - ε) Οι χονδρέμποροι αγοράζουν χονδρικά και πουλούν λιανικά σε λιανέμπορους και επιχειρήσεις.
 - στ) Η έκρηξη στην τεχνολογία πληροφοριών δημιούργησε ευκαιρίες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της διανομής.
 - ζ) Η «έξυπνη ετικέτα» επιτρέπει τη γνώση της θέσης του προϊόντος μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα.
 - η) Τα φορτηγά είναι ευέλικτα στον προγραμματισμό διαδρομών.
 - θ) Τα πλοία μεταφέρουν μεγάλες ποσότητες ευαίσθητων εμπορευμάτων.
24. Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση.
- i. Το εταιρικό σύστημα κάθετου μάρκετινγκ (ΣΚΜ):
 - α) Αποτελείται από ανεξάρτητες εταιρείες στα διάφορα επίπεδα παραγωγής και διανομής, οι οποίες συνδέονται με συμβάσεις, με στόχο να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα μαζί.
 - β) Συνδυάζει διαδοχικά στάδια παραγωγής και διανομής κάτω από μια και μόνη ιδιοκτησία.
 - γ) Έχει λίγα μέλη που ασκούν ηγεσία λόγω του μεγέθους ή της δύναμης τους, πράγμα που κάνει τα υπόλοιπα μέλη του να ενεργούν σαν σύνολο.
 - δ) Κανένα από τα πιο πάνω.
 - ii. Η στρατηγική κατά την οποία η εταιρεία προμηθεύει τα προϊόντα της σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα ονομάζεται:
 - α) Εντατική διανομή
 - β) Επιλεκτική διανομή
 - γ) Αποκλειστική διανομή
 - δ) Φυσική διανομή
 - iii. Η οριζόντια σύγκρουση:
 - α) Εμφανίζεται όταν μία εταιρεία συγκρούεται με όλες τις άλλες εταιρείες εντός του καναλιού διανομής.
 - β) Παρουσιάζεται μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο μέσα στο κανάλι διανομής.
 - γ) Εμφανίζεται μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα μέσα στο κανάλι διανομής.
 - δ) Παρουσιάζεται μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι μαθητές στο τέλος αυτού του κεφαλαίου θα πρέπει είναι σε θέση:

- Να αντιλαμβάνονται τους πέντε τρόπους επικοινωνίας της εταιρείας με τους πελάτες της (μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ).
- Να κατανοούν την έννοια των μαζικών επικοινωνιών και τα στάδια ανάπτυξης τους:
 - Αναγνώριση του ακροατηρίου στόχου.
 - Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης.
 - Επιλογή του μηνύματος.
 - Επιλογή μέσων.
- Να εξηγούν τις έννοιες: Προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ.
- Να γνωρίζουν τι είναι η διαφήμιση και τα πέντε Μ της διαφήμισης.
- Να διακρίνουν τις βασικές αποφάσεις στη διαφήμιση:
 - Τον καθορισμό των στόχων.
 - Το καθορισμό του διαφημιστικού.
 - Τον καθορισμό του προϋπολογισμού.
 - Τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων.
 - Την επιλογή των διαφημιστικών μέσων και τα στάδια που ακολουθούνται: Απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα και την επιρροή, απόφαση για την επιλογή των διαφημιστικών οχημάτων, απόφαση για τη χρονοθέτηση της διαφήμισης και την αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας.
- Να κατανοούν τι είναι η προώθηση πωλήσεων, τους στόχους της και τα εργαλεία προώθησης για καταναλωτές, εμπόρους και επιχειρήσεις. Τη προώθηση πωλήσεων.
- Να αντιλαμβάνονται τη σημασία των δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις, τα βασικά τους εργαλεία και τη βοήθεια που προσφέρουν στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους.
- Να αντιλαμβάνονται τι είναι προσωπικές επικοινωνίες, προσωπικές πωλήσεις, και σχεδιασμός προσωπικού πωλήσεων: Τα καθήκοντα, τη στρατηγική, τη δομή και το μέγεθος του προσωπικού πωλήσεων και τον καθορισμό της αμοιβής των πωλητών.
- Να περιγράφουν τα στάδια της διοίκησης του προσωπικού πωλήσεων:
 - Την προσέλκυση και την επιλογή πωλητών.
 - Την επίβλεψη των πωλητών.
 - Την παρακίνηση των πωλητών.
 - Την αξιολόγηση των πωλητών.
- Να διακρίνουν και να εξηγούν τα στάδια της προσωπικής πώλησης: Αναζήτηση και αξιολόγηση νέων πελατών, προετοιμασία προσέγγισης, προσέγγιση, παρουσίαση και επίδειξη, υπερνίκηση των αντιρρήσεων, κλείσιμο της πώλησης και παρακολούθηση της πώλησης.
- Να κατανοούν τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ, να παραθέτουν τα σημεία κλειδιά και να εξηγούν τους τύπους του άμεσου μάρκετινγκ.

Η αλυσίδα πίτσας Domino's το 2015 προώθησε την εκστρατεία "AnyWare" για να βοηθήσει τους πελάτες της να παραγγέλλουν με εύκολους τρόπους. Η AnyWare επιτρέπει στους πελάτες να παραγγείλουν μέσω tweet, Google home, κειμένου, έξυπνης τηλεόρασης, αυτοκινήτων Ford Sync και έξυπνων ρολογιών.

Η ιδέα ήταν συνέχεια της εφαρμογής Pizza Profiles που είχε αρχίσει δύο χρόνια νωρίτερα. Η εφαρμογή αυτή τηρούσε στοιχεία των πελατών, όπως τις προτιμήσεις τους, τις μεθόδους πληρωμής τους, τις διευθύνσεις τους, τους τύπους παραγγελίας και τα καταστήματα προτίμησης τους.

Η εκστρατεία AnyWare προωθήθηκε με διασκέψεις τύπου και διαφημίσεις στην τηλεόραση με τη βοήθεια διασημοτήτων, όπου η εταιρεία οδηγούσε τους πελάτες στην ιστοσελίδα της για περισσότερες πληροφορίες. Η πολύ πετυχημένη επικοινωνιακή εκστρατεία έφερε τα πιο κάτω αποτελέσματα:

- Η Domino's AnyWare κέρδισε δύο εκατομμύρια θετικές εντυπώσεις.
- Η ιστοσελίδα της εταιρείας κέρδισε πάνω από 500.000 επισκέψεις.
- Οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 10,5% το χρόνο.
- Οι μισές παραγγελίες γίνονται ηλεκτρονικά μέσω της AnyWare.

Εισαγωγή

Το σύγχρονο μάρκετινγκ χρειάζεται κάτι περισσότερο από την παραγωγή ενός καλού προϊόντος, από τη σωστή τιμολόγηση και την κατάλληλη προσέγγιση των πελατών-στόχων. Είναι απαραίτητη η επικοινωνία της εταιρείας με τους υποψήφιους πελάτες της, τους προμηθευτές της, τους αντιπροσώπους της, ακόμη και με τους μετόχους της. Το ερώτημα δεν είναι αν θα επικοινωνεί η εταιρεία με τους πελάτες της αλλά το τι θα πουν στους υποψήφιους πελάτες τους, σε ποιους θα τα πουν και πόσο συχνά θα τα πουν.



Το μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε τρόπους επικοινωνίας:

1. Τη διαφήμιση.
2. Την προώθηση των πωλήσεων.
3. Τις δημόσιες σχέσεις.
4. Την προσωπική πώληση.
5. Το άμεσο μάρκετινγκ.

Πιο κάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας με εργαλεία επικοινωνίας:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έντυπες, ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές διαφημίσεις.	Διαγωνισμοί, παιχνίδια, λαχεία.	Συνεντεύξεις τύπου.	Παρουσιάσεις πωλήσεων.	Κατάλογοι.
Εξωτερική συσκευασία.		Ομιλίες.	Συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση.	Ταχυδρομικές αποστολές.
Εσωτερική συσκευασία.	Πριμ και δώρα.	Σεμινάρια.	Προγράμματα κινήτρων.	Τηλεμάρκετινγκ.
Διαφημιστικά φυλλάδια.	Διανομή δειγμάτων.	Ετήσιες εκθέσεις.	Δείγματα.	
Μπροσούρες και φυλλάδια.	Εμπορικές εκθέσεις.	Φιλανθρωπικές δωρεές.	Εμπορικές εκθέσεις.	Αγορές μέσω τηλεόρασης.
Αφίσες, φυλλάδια και κατάλογοι.	Εκθέσεις, επιδείξεις.	Χορηγίες. Δημοσιεύματα.		Αποστολή φάξ. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
Ανατυπώσεις διαφημίσεων.	Κουπόνια.	Κοινωνικές σχέσεις.		Φωνητικό ταχυδρομείο.
Χώροι επικόλλησης αφισών.	Επιστροφές μετρητών.	Ομάδες επηρεασμού.		Ηλεκτρονικές άμεσες πωλήσεις.
Πίνακες ανακοινώσεων.	Χρηματοδοτήσεις με χαμηλό τόκο.	Μέσα γνωστοποίησης της ταυτότητας.		
Εκθέσεις στα σημεία αγοράς.	Αναψυχή.	Περιοδικό εταιρείας.		
Οπτικοακουστικό υλικό.	Ανταλλαγή παλαιών εμπορευμάτων με καινούργια.	Εκδηλώσεις.		
Σύμβολα και λογότυπα.	Προγράμματα επαφής με τον πελάτη.			
Φυλλάδια σε USB και CDs.	Συνδεδεμένες προσφορές.			
Ηλεκτρονική διαφήμιση.	Ηλεκτρονικές προσφορές.			

I. ΜΑΖΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, οι εταιρείες προτιμούσαν το μαζικό μάρκετινγκ, δηλαδή την πώληση τυποποιημένων προϊόντων σε μάζες πελατών. Στην πορεία ανέπτυξαν αποτελεσματικές τεχνικές μαζικών διαφημίσεων για να υποστηρίξουν τις στρατηγικές τους για μαζικό μάρκετινγκ. Οι εταιρείες επένδυναν μεγάλα ποσά σε μέσα μαζικής επικοινωνίας στέλνοντας τα μηνύματα τους σε εκατομμύρια πελατών με μια μόνη διαφήμιση.

9.1 Στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών

Μια εταιρεία χρειάζεται να έχει ένα αποτελεσματικό συνολικό πρόγραμμα επικοινωνιών και προώθησης, για αυτό θα πρέπει να ακολουθήσει και να εξετάσει απαραίτητως τα πιο κάτω τέσσερα βήματα, τα οποία προσδιορίζει ο μάρκετερ:

1. Να αναγνωρίσει το ακροατήριο-στόχο.
2. Να καθορίσει την επιδιωκόμενη ανταπόκριση.
3. Να επιλέξει το μήνυμα.
4. Να επιλέξει τα μέσα επικοινωνίας.

9.1.1 Αναγνώριση του ακροατηρίου-στόχου

Ο μάρκετερ θα πρέπει να αρχίσει γνωρίζοντας το ακροατήριο-στόχο. Το ακροατήριο-στόχος μπορεί να είναι υφιστάμενοι πελάτες, να είναι κάποιοι που επηρεάζουν αποφάσεις ή και μελλοντικοί πελάτες. Ακόμη, το ακροατήριο μπορεί να είναι άτομα, ομάδες, επιχειρήσεις και γενικά μπορεί να είναι όλο το κοινό. Το ακροατήριο-στόχος θα επηρεάσει τις αποφάσεις του μάρκετερ (μεταδότης επικοινωνίας) σε ό,τι αφορά το **τι** θα πει, **πότε** θα το πει, **που** θα το πει και **σε ποιους** θα το πει.

Κάθε εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει ποια θέση θέλει να κατέχει στην αγορά και ανάλογα με την εικόνα που έχει η επιχείρηση στην αγορά, να επιχειρηθεί η βελτίωση της εικόνας της στα διάφορα σημεία που εκτιμά η αγορά-στόχος. Χρειάζεται αρκετή υπομονή για να βελτιωθεί η εικόνα γιατί απαιτείται αρκετός χρόνος για να γίνει αυτό.

Για παράδειγμα, στη δεκαετία του 1930 και μέχρι τη δεκαετία του 1960 η Thom Mc An πουλούσε καλά και φθηνά παπούτσια. Ήταν μια από τις εταιρείες με τις καλύτερες πωλήσεις παπουτσιών στις Η.Π.Α. Σε συνεντεύξεις που πήρε από καταναλωτές για να περιγράψουν τα παπούτσια της πήρε τους πιο κάτω χαρακτηρισμούς για τα προϊόντα της: «πληκτικά», «άσχημα», «ανόητα». Οι πωλήσεις της ανέρχονταν στα 275 εκατομμύρια δολάρια το 1981, είχαν όμως μείωση σε σχέση με προηγούμενες χρονιές που οι πωλήσεις της ανέρχονταν στα 440 εκατομμύρια δολάρια. Η επιχείρηση προσπάθησε να διαφοροποιήσει την εικόνα της, με αυτοσαρκασμό και με διαφημίσεις όπως, «Συγχωρέστε μας που το στιλ των παπουτσιών μας είναι παλιό» ή «από λάθος του Η/Υ νομίζαμε ότι βρισκόμασταν ακόμα στο 1976». Έτσι διαφοροποίησε την εικόνα της, προωθώντας καινούργια και πιο σύγχρονα παπούτσια και με νέες διαφημίσεις όπως, «τα καινούργια μας παπούτσια βρίσκονταν ξεχασμένα κάτω από μια παλιά γέφυρα από κάποιο υπάλληλό μας». Κατάφερε με αυτόν τον τρόπο να αλλάξει την εικόνα της εταιρείας προς το καλύτερο.

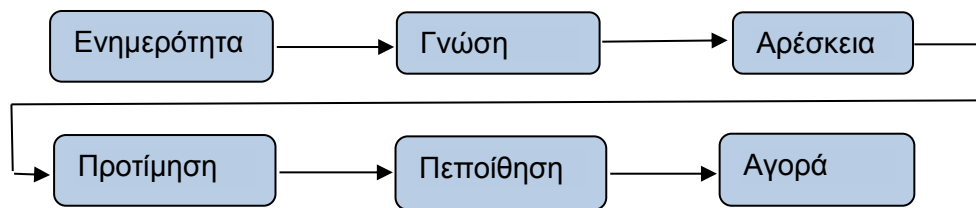


9.1.2 Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης

Μόλις καθοριστεί από την εταιρεία η αγορά-στόχος και τα χαρακτηριστικά της, θα πρέπει ο υπεύθυνος επικοινωνίας να αποφασίσει για τον επιδιωκόμενο στόχο του ακροατηρίου. Φυσικά, η καλύτερη ανταπόκριση λαμβάνεται μέσα από την ίδια την αγορά, μέσω της ικανοποίησης του καταναλωτή και των καλών σχολίων. Η αγοραστική συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα μιας μεγάλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Ο μάρκετερ θα πρέπει να ξέρει πως θα μετακινήσει το ακροατήριο-στόχο σε ποιο υψηλό επίπεδο ετοιμότητας για να αγοράσει.



Η εταιρεία αναζητά ανταπόκριση από το ακροατήριο-στόχο που να της δείχνει τα σημεία ιεράρχησης των αντιδράσεων των καταναλωτών. Ο μάρκετερ θα πρέπει να αντιληφθεί σε ποιο επίπεδο ετοιμότητας βρίσκεται ο αγοραστής. Οι καταστάσεις ετοιμότητας φαίνονται στο πιο κάτω διάγραμμα:



Ενημερότητα είναι η εξοικείωση του ακροατηρίου - στόχου με την εταιρεία και το προϊόν.

Γνώση είναι η παροχή περισσότερων πληροφοριών στο ακροατήριο – στόχο σχετικά για την εταιρεία και το προϊόν.

Αρέσκεια είναι η προσπάθεια του μάρκετερ να αναπτύξει θετικά συναισθήματα στο ακροατήριο – στόχο για την εταιρεία και το προϊόν.

Προτίμηση είναι η προσπάθεια του μάρκετερ να προωθήσει την ποιότητα, την αξία και τα άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε οι καταναλωτές να το επιλέγουν ανάμεσα σε άλλα προϊόντα.

Πεποίθηση είναι η ανάπτυξη πίστης στον καταναλωτή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη δυνατή.

Αγορά είναι η μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πραγματικούς. Εργαλεία όπως οι ειδικές εκπτώσεις, οι επιδείξεις των προϊόντων και οι δοκιμές, μπορεί να βοηθήσουν στον σκοπό αυτό.

9.1.3 Επιλογή του Μηνύματος

Μετά τον καθορισμό της επιθυμητής ανταπόκρισης του ακροατηρίου-στόχου ο μάρκετερ πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Σε κάθε περίπτωση το μήνυμα πρέπει να εξασφαλίζει το ενδιαφέρον, την επιθυμία και τη δράση.

Κάθε μήνυμα θα πρέπει να επιλύει τέσσερα προβλήματα:

- Τι να πει (περιεχόμενο του μηνύματος).
- Πώς να το πει λογικά (δομή του μηνύματος).
- Πώς να το πει συμβολικά (μορφή του μηνύματος).
- Ποιος πρέπει να το πει (πηγή μηνύματος).



Το **περιεχόμενο ενός μηνύματος** πρέπει να λέει τον τρόπο που το ακροατήριο-στόχος πρέπει να παράγει την επιθυμητή ανταπόκριση. Δηλαδή θα πρέπει το μήνυμα να τραβά την προσοχή μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών και να μην απευθύνεται μαζικά σε όλους τους καταναλωτές.

Θα πρέπει η διοίκηση της εταιρείας να αναζητήσει το καλύτερο περιεχόμενο του μηνύματος που να περιλαμβάνει τη νύξη, το θέμα και τη μοναδική πρόταση πώλησης. Θα πρέπει, δηλαδή, το μήνυμα να διαμορφώνει κάποιο πλεονέκτημα, κάποια υποκίνηση και λογική για το πώς πρέπει να σκέφτεται το ακροατήριο για το προϊόν ή πώς να το ερευνά.

Έχουμε τρία είδη νύξης:

- Τη ορθολογική νύξη.
- Τη συναισθηματική νύξη.
- Την ηθική νύξη.

- **Η ορθολογική νύξη**

Το ακροατήριο δείχνει ότι το προϊόν θα έχει τα αναφερόμενα πλεονεκτήματα. Αν τα μηνύματα δείχνουν την ποιότητα του προϊόντος, την οικονομία, την αξία ή την απόδοση του, θα πρέπει να αναγνωρίζονται από το ακροατήριο.

- **Η συναισθηματική νύξη**

Επιχειρούν να υποκινήσουν συναισθήματα αρνητικά ή θετικά που θα προκαλέσουν την ώθηση για αγορά του προϊόντος. Θετικές συναισθηματικές νύξεις, όπως το χιούμορ, η αγάπη, η χαρά δημιουργούν συνήθως περισσότερη αυτοπεποίθηση και αρέσκεια. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι αυτή η αντιμετώπιση είναι πιο αποτελεσματική αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε.

- **Οι ηθικές νύξεις**

Απευθύνονται προς αυτούς που θεωρούν ότι το μήνυμα πρέπει να εκπέμπει το σωστό και το κατάλληλο. Για παράδειγμα, η νύξη αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να πείσει τους καταναλωτές για κοινωνικά θέματα (π.χ. περιβάλλον, ανθρώπινα δικαιώματα).

Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται από τη **δομή του και από το περιεχόμενό** του. Θεωρείται ότι σε ένα πείραμα θα πρέπει να δηλώνονται τα συμπεράσματα για το ακροατήριο. Τελευταίες όμως έρευνες, δείχνουν ότι οι πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις είναι εκείνες που διατυπώνουν ερωτήματα στους καταναλωτές και τους αφήνουν να βγάζουν οι ίδιοι τα συμπεράσματα τους. Υπάρχουν τα μονόπλευρα επιχειρήματα που μόνο επαινούν κάποιο προϊόν, και τα αμφίπλευρα επιχειρήματα τα οποία αναφέρουν και μερικά από τα ελαττώματα του προϊόντος. Η σειρά παρουσίασης των επιχειρημάτων είναι σημαντική αφού από αυτή εξαρτάται η προσοχή και το ενδιαφέρον που θα επιδείξει ο αποδέκτης.

Ο μεταδότης της επικοινωνίας πρέπει να δημιουργήσει μια ισχυρή **μορφή** για το μήνυμα. Αν η μορφή του μηνύματος είναι έντυπη, θα πρέπει να αποφασισθεί ο τίτλος, ο τρόπος γραφής, η εικόνα και το χρώμα. Αν το μήνυμα είναι ραδιοφωνικό θα πρέπει να επιλεγούν οι σωστές λέξεις, η φωνή (ταχύτητα, ρυθμός, ύψος φωνής, άρθρωση) και τα φωνητικά σχήματα (παύσεις, αναστεναγμοί). Για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ισχύουν τα ίδια με τις ραδιοφωνικές, πλέον η γλώσσα του σώματος (πρόσωπο, κινήσεις, ντύσιμο, χτένισμα). Αν το είδος του προϊόντος το απαιτεί, μπορεί να δοθεί προσοχή στο χρώμα, την υφή, το μέγεθος και το σχήμα.

Οι δημοφιλείς ή ελκυστικές **πηγές** συνήθως αυξάνουν την προσοχή ή τη μνήμη. Η χρησιμοποίηση διασήμων ονομάτων στις διαφημίσεις αυξάνει το ενδιαφέρον στο ακροατήριο και μπορεί να κεντρίζει πιο εύκολα τη μνήμη για το προϊόν, όπως για παράδειγμα, ο Μέσι και τα πατατάκια Lay's.



9.1.4 Επιλογή μέσων

Ο μάρκετερ πρέπει να επιλέξει αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας για μετάδοση του μηνύματος, ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, λαμβάνοντας υπόψη τον προϋπολογισμό προώθησης.



Κάθε εταιρεία επιλέγει ποιο εργαλείο προώθησης θα χρησιμοποιήσει. Ακόμη και εταιρείες με παρόμοιο προϊόν είναι δυνατόν να επιλέξουν διαφορετικό τρόπο προώθησης. Για παράδειγμα, η Avon εστιάζει στην προσωπική πώληση, ενώ η Revlon χρησιμοποιεί τη διαφήμιση. Η Hoover στηρίζεται κυρίως στη διαφήμιση για τις πωλήσεις στις ηλεκτρικές σκούπες της ενώ η Electrolux στηρίζεται στην πώληση μέσω πωλητών από πόρτα σε πόρτα.

Αρκετοί παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή της επιχείρησης και το μείγμα των εργαλείων προώθησης. Πιο κάτω θα δούμε με περισσότερη λεπτομέρεια τη χρήση των εργαλείων προώθησης καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των εταιρειών.

Κάθε εργαλείο προώθησης έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και το δικό του κόστος.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Χρησιμοποιείται σε πολλές μορφές και για πολλές χρήσεις για αυτό είναι δύσκολο να γενικεύσουμε κανόνες σχετικά με τις ιδιότητες της, που την κάνουν να ξεχωρίζει ως συστατικό του προωθητικού μείγματος. Θα μπορούσαμε όμως να ξεχωρίσουμε τις πιο κάτω **ιδιότητες**:

- **Δημόσια παρουσίαση.** Είναι μορφή επικοινωνίας που δημοσιοποιείται σε πολλούς και αυτό δίνει ένα είδος νομιμότητας στο προϊόν μαζί με το στοιχείο της τυποποιημένης προσφοράς. Πολλά άτομα δέχονται το ίδιο μήνυμα. Οι αγοραστές ξέρουν ότι τα κίνητρα τους για αγορά του προϊόντος θα γίνουν δημόσια κατανοητά.
- **Διεισδυτικότητα.** Η διαφήμιση είναι ένα διεισδυτικό μέσο που επιτρέπει στον πωλητή να επαναλαμβάνει το μήνυμα συνεχώς. Ακόμη, δίνει στον αγοραστή την ευκαιρία να συγκρίνει τα μηνύματα των ανταγωνιστών. Επίσης, οι συνεχείς και μεγάλες διαφημίσεις μιας εταιρείας δείχνουν συνήθως το μέγεθος και τη δύναμη της, ακόμη και την επιτυχία της.

- **Ενισχυμένη εκφραστικότητα.** Η διαφήμιση δίνει ευκαιρίες για καλύτερη παρουσίαση και έκφραση της εταιρείας και των προϊόντων της μέσα από την χρήση του τυπογραφείου, του ήχου και του χρώματος.
- **Απρόσωπη.** Η διαφήμιση είναι απρόσωπη, αν την συγκρίνουμε κυρίως με μια παρουσίαση από κάποιο πωλητή. Το ακροατήριο είναι πιθανόν να μην δώσει και την ανάλογη προσοχή και σημασία. Δηλαδή, η διαφήμιση κάνει μονόλογο και όχι διάλογο.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να χτιστεί μια μακροχρόνια εικόνα ενός προϊόντος (π.χ. διαφημίσεις της Coca-Cola) και από την άλλη για να προκαλέσει άμεσες πωλήσεις (π.χ. η διαφήμιση της εταιρείας Mallourpas & Paracostas για το 4 Day Clearance). Μια διαφήμιση μπορεί να απευθυνθεί με χαμηλό σχετικά κόστος σε πολλούς αγοραστές αποτελεσματικά, παρά το γεγονός ότι βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Τα τελευταία χρόνια εκτός από τις συνηθισμένες μορφές διαφήμισης εμφανίστηκαν και δυο νέες μορφές, οι κειμενοδιαφημίσεις και οι ενημερωτικές τηλεπαρουσιάσεις.

Οι **κειμενοδιαφημίσεις** είναι έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά και είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να μην ξεχωρίζουν από την ύλη τα κείμενα της εφημερίδας ή του περιοδικού που δημοσιεύονται.

Οι **ενημερωτικές τηλεπαρουσιάσεις** είναι τηλεοπτικές διαφημίσεις που φαίνονται ως τηλεοπτικές προβολές διάρκειας μισής ώρας, στην πραγματικότητα, όμως είναι διαφημίσεις για προϊόντα και γίνονται για προώθηση των πωλήσεων. Τέτοιες διαφημίσεις βλέπουμε καθημερινά σε τηλεοπτικά κανάλια.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν εργαλεία προώθησης των πωλήσεων για να δημιουργήσουν μια γρηγορότερη και ισχυρότερη ανταπόκριση. Οι επιπτώσεις της προώθησης των πωλήσεων συνήθως είναι βραχυχρόνιες.

Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων (κουπόνια, διαγωνισμοί, δώρα, πριμ κ.λπ.) έχουν τρία χαρακτηριστικά που τα κάνουν να ξεχωρίζουν:

- **Επικοινωνία:** κεντρίζουν την προσοχή και παρέχουν πληροφορίες που μπορεί να οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.
- **Κίνητρο:** περιέχουν κάποιου είδους παραχώρηση, παρακίνηση ή συμμετοχή που δίνει αξία στον καταναλωτή.
- **Πρόσκληση:** περιλαμβάνουν συγκεκριμένη πρόσκληση στον καταναλωτή για να λάβει μέρος σε μια άμεση συναλλαγή.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Βασίζονται στις τρεις ιδιότητες που ξεχωρίζουν:

- **Ψηλή αξιοπιστία:** οι πληροφορίες και οι εικόνες φαίνονται πιο αυθεντικές και αξιόπιστες στους αναγνώστες απ' ό,τι οι διαφημίσεις.

- **Έλλειψη επιφυλάξεων:** οι δημόσιες σχέσεις συνήθως προσεγγίζουν πολλούς υποψήφιους αγοραστές, που αποφεύγουν τους πωλητές και τις διαφημίσεις. Το μήνυμα φθάνει στους αγοραστές ως είδηση.
- **Δραματοποίηση:** έχουν την ιδιότητα να δραματοποιούν το προϊόν ή την εταιρεία, δηλαδή, υπερβάλλουν στην παρουσίαση.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο κυρίως κατά τη δημιουργία της πεποίθησης και της δράσης των αγοραστών. Ο λόγος είναι γιατί η προσωπική πώληση, όταν συγκρίνεται με τη διαφήμιση, έχει τα πιο κάτω πλεονεκτήματα:



- **Προσωπική αντιμετώπιση:** Η προσωπική πώληση απαιτεί ζωντανή, άμεση και αμφίδρομη σχέση επίδρασης μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Κάθε πλευρά μπορεί να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της άλλης πλευράς και να κάνει άμεσες διορθώσεις.
- **Καλλιέργεια:** Με την προσωπική πώληση μπορεί να προκύψουν σχέσεις από τις πιο απλές μέχρι και τις πολύ βαθιές και προσωπικές. Οι πωλητές θα πρέπει να προσφέρουν συνεχώς εξυπηρέτηση στους πελάτες τους, ώστε να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις.
- **Ανταπόκριση:** Ο αγοραστής αισθάνεται υποχρέωση που δέχτηκε να ακούσει τον πωλητή και τα όσα είχε να του πει με σκοπό την πώληση. Επομένως, ο αγοραστής παρακολουθεί και ακούει τον αγοραστή για όσα του λέει και ανταποκρίνεται σε όσα ακούει.

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν πολλές μορφές άμεσου μάρκετινγκ, όπως η αποστολή επιστολών, το τηλεμάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κ.λπ. Όμως, όλες οι μορφές έχουν τέσσερα κοινά χαρακτηριστικά που τις κάνουν να ξεχωρίζουν. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι:



- **Προσωπικό:** το μήνυμα συνήθως απευθύνεται σε συγκεκριμένο άτομο.
- **Εξατομικευμένο:** το μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί, ώστε να φθάνει μόνο στον αποδέκτη.
- **Σύγχρονο:** το μήνυμα μπορεί να ετοιμασθεί γρήγορα και να σταλεί στον αποδέκτη.
- **Αλληλεπιδραστικό:** το μήνυμα μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με την αντίδραση του αποδέκτη.

Πιο κάτω θα περιγράψουμε τη φύση και τη χρήση των εργαλείων προώθησης με περισσότερη λεπτομέρεια: της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων.

9.2 Διαφήμιση

9.2.1 Ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη.

Η διαφήμιση είναι μια αποτελεσματική μέθοδος μετάδοσης μηνυμάτων ανάλογη με το κόστος της είτε για να δημιουργήσει προτίμηση σε μια μάρκα είτε για να διαπαιδαγωγήσει τους ανθρώπους.

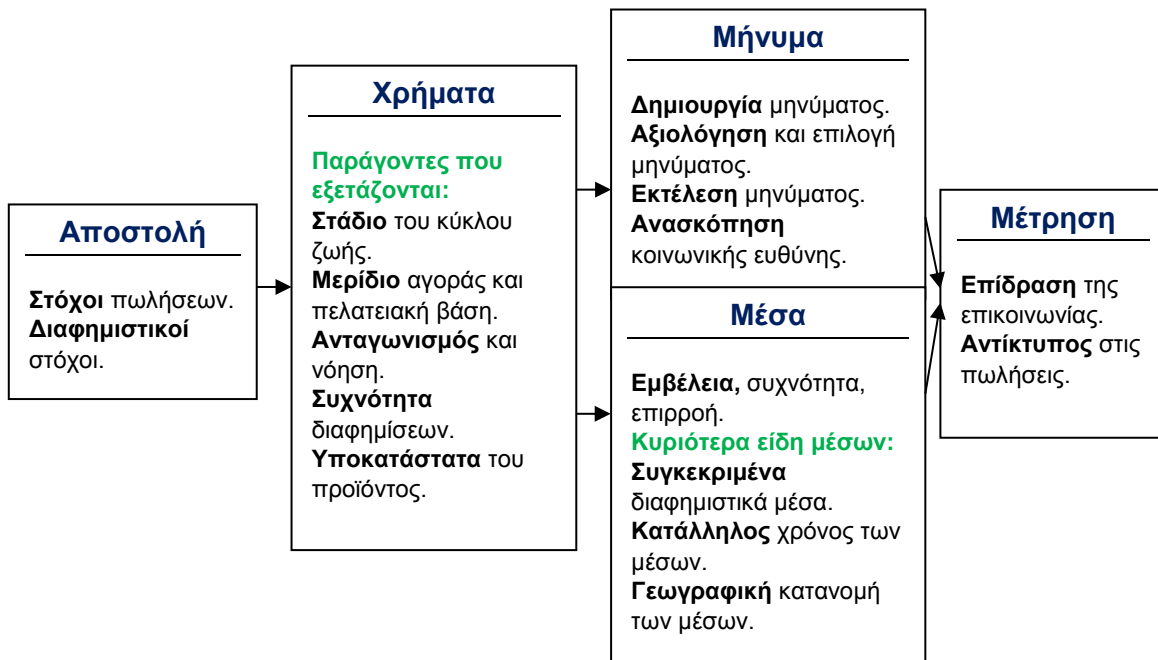
Κάθε επιχείρηση είναι δυνατόν να ακολουθεί τους δικούς της τρόπους διαχείρισης των διαφημίσεων της. Σε μικρές επιχειρήσεις η διαχείριση των διαφημίσεων είναι στην αρμοδιότητα του υπεύθυνου πωλήσεων ή του υπεύθυνου μάρκετινγκ, ενώ στις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχει ειδικό τμήμα διαχείρισης των διαφημίσεων και ο υπεύθυνός του αναφέρεται στον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ. Το τμήμα διαφήμισης έχει σαν αποστολή του να προτείνει προϋπολογισμό, να αναπτύσσει την διαφημιστική στρατηγική, να εγκρίνει τις διαφημίσεις και τις καμπάνιες, να διαχειρίζεται τη ταχυδρομική διαφήμιση, να διαχειρίζεται την προβολή στους αντιπροσώπους καθώς και τις άλλες μορφές διαφήμισης.



Οι περισσότερες εταιρείες συνεργάζονται με διαφημιστικά επαγγελματικά γραφεία. Οι διαφημιστικές εταιρείες βοηθούν στην κατάστρωση διαφημιστικών εκστρατειών, στην επιλογή διαφημιστικών μέσων, αλλά και στην αγορά τέτοιων μέσων. Σήμερα, οι διαφημιστικές εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο **επικοινωνιακό μέρος** και επικεντρώνονται στο να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των πελατών τους στην επικοινωνία με πρακτικές συμβουλές και με την εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών επικοινωνίας.

Οι μάρκετερς πρέπει να αρχίζουν το διαφημιστικό πρόγραμμα τους με τον εντοπισμό της αγοράς-στόχου και τα κίνητρα των αγοραστών. Στη συνέχεια, πρέπει να προχωρήσουν λαμβάνοντας αποφάσεις που είναι γνωστές ως τα «5 Μ», που είναι τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Mission (Αποστολή), Money (Χρήματα), Message (Μήνυμα), Media (Μέσα) και Measurement (Μέτρηση).

Διάγραμμα: Τα πέντε «Μ» της διαφήμισης



9.2.2 Βασικές αποφάσεις στην διαφήμιση

Η διεύθυνση του μάρκετινγκ πρέπει να πάρει έξι σημαντικές αποφάσεις κατά την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων, τον καθορισμό του διαφημιστικού, τον καθορισμό του προϋπολογισμού, τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, την επιλογή των διαφημιστικών μέσων και την αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας.

9.2.2.1 Καθορισμός στόχων

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Παράδειγμα: Ο στόχος είναι να αυξηθεί ο αριθμός των αγοραστών που πιστεύουν ότι η συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου προσφέρει ασφάλεια στους επιβάτες κατά 5%.

Οι διαφημιστικοί στόχοι, ανάλογα με τους σκοπούς που θέλουν να επιτύχουν, ταξινομούνται στις πιο κάτω κατηγορίες:

- Στη πληροφοριακή διαφήμιση.
- Στη διαφήμιση πειθούς.
- Στην υπενθυμητική διαφήμιση.
- Στην ενισχυτική διαφήμιση.

9.2.2.2 Καθορισμός του διαφημιστικού

Η **πληροφοριακή διαφήμιση** έχει ως στόχο να δημιουργήσει επίγνωση και γνώση των νέων προϊόντων ή των νέων χαρακτηριστικών σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα.



Παράδειγμα: Η διαφήμιση της μπαταρίας Duracell, όπου προσπαθεί να μας γνωστοποιήσει ότι οι μπαταρίες της έχουν μεγαλύτερη διάρκεια, δείχνοντας μερικά μπουλουκάκια που παίζουν ντραμς και ένα-ένα σταματά να λειτουργεί λόγω εξάντλησης της μπαταρίας. Στο τέλος, το μόνο που εξακολουθεί να λειτουργεί είναι αυτό που έχει την μπαταρία Duracell.

Η διαφήμιση πειθούς έχει στόχο να δημιουργήσει ευαρέσκεια, προτίμηση και πεποίθηση στην αγορά για κάποιο προϊόν ή για κάποια υπηρεσία.

Παράδειγμα: Η Chivas Regal προσπαθεί να πείσει τους αγοραστές-στόχους ότι το ουίσκι της έχει καλύτερη γεύση αλλά και μεγαλύτερο κύρος από άλλα ουίσκι.



Η υπενθυμητική διαφήμιση έχει στόχο την επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Παράδειγμα: Οι πανάκριβες και με έντονα χρώματα διαφημίσεις της Coca-Cola έχουν στόχο να μας υπενθυμίζουν να αγοράζουμε την Coca-Cola.

Η ενισχυτική διαφήμιση έχει σκοπό να πείσει τους υφιστάμενους αγοραστές, ότι έκαναν την πιο σωστή επιλογή.

Παράδειγμα: Οι διαφημίσεις των αυτοκινήτων παρουσιάζουν συνήθως ικανοποιημένους πελάτες να απολαμβάνουν συγκεκριμένες λειτουργίες του καινούργιου μοντέλου.

Οι μάρκετερς πρέπει να προβαίνουν σε αναλύσεις της αγοράς και να επιλέγουν διαφημιστικούς στόχους ανάλογα με τη φάση στην οποία βρίσκεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

9.2.2.3 Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Κάποιες εταιρείες θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι μια τρέχουσα δαπάνη και ότι ένα μέρος της αποτελεί επένδυση για τη δημιουργία οικονομικής αξίας της μάρκας. Όταν μια εταιρεία αγοράζει ένα πάγιο περιουσιακό στοιχείο η απόσβεση του θα γίνει σταδιακά, λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια ζωής του. Όταν όμως, μια εταιρεία εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά και θα πρέπει να δαπανήσει ένα πολύ σημαντικό ποσό για τη διαφήμισή του το ποσό αυτό αντιμετωπίζεται ως έξοδο και μειώνει σημαντικά την κερδοφορία της επιχείρησης κατά το έτος της εισαγωγής του. Αυτό αποτελεί πολλές φορές ανασταλτικό παράγοντα στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά από τις εταιρείες.

Στην ενότητα που ακολουθεί θα εξετάσουμε τους πέντε πιο σημαντικούς παράγοντες που πρέπει να λαμβάνει υπόψη της μια εταιρεία όταν ετοιμάζει τον προϋπολογισμό διαφήμισης:

➤ **Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος**

Συνήθως τα νέα προϊόντα υποστηρίζονται με μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια για να δημιουργηθεί επίγνωση και να προκληθεί παρακίνηση των αγοραστών να τα δοκιμάσουν. Οι γνωστές μάρκες συνήθως χρησιμοποιούν μικρότερα κονδύλια που είναι ποσοστό επί των πωλήσεων. Δηλαδή, χρησιμοποιούν 3% επί των πωλήσεων, επομένως, όσο αυξάνονται οι πωλήσεις αυξάνεται και το ποσό της διαφήμισης.

➤ **Μερίδιο αγοράς και καταναλωτική βάση**

Οι μάρκες με μεγάλο μερίδιο στην αγορά χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες γιατί κατανέμονται πάνω στις πωλήσεις τους. Για εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά απαιτούνται υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες.

➤ **Ανταγωνισμός και συνωστισμός**

Όταν σε μια αγορά υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός απαιτούνται ψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες, γιατί η εταιρεία πρέπει να ακουστεί. Ακόμη, επειδή υπάρχει ανταγωνισμός, θα υπάρχει και μεγάλος αριθμός διαφημίσεων για παρόμοια προϊόντα, αλλά και πιο έντονη διαφήμιση (συνωστισμός διαφημίσεων).

➤ **Συχνότητα διαφήμισης**

Η συχνότητα των διαφημίσεων για να περάσει το μήνυμα, έχει μεγάλη σημασία στο κόστος της διαφήμισης.

➤ **Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος**

Για προϊόντα ελαφρώς διαφοροποιημένα (π.χ. ψυγεία, τηλεοράσεις, κινητά τηλέφωνα) ή για κοινά προϊόντα (π.χ. μπύρα, αναψυκτικά, τράπεζες, αεροπορικά εισιτήρια) απαιτείται πιο έντονη διαφήμιση για να προβληθούν τα πλεονεκτήματα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

9.2.2.4 Δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων

Έχει πολύ μεγάλη σημασία η δημιουργία φρέσκων ιδεών και η αποφυγή των ίδιων νύξεων και θέσεων με άλλους, κυρίως τους ανταγωνιστές. Για παράδειγμα, αρκετές μάρκες αυτοκινήτων μας παρουσιάζουν παρόμοιες διαφημίσεις, δηλαδή, ένα αυτοκίνητο να ταξιδεύει σε μια έρημο ή να ακολουθεί ένα δρόμο με αρκετές στροφές. Αυτό



έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται πολύ ελαφριά σύνδεση της διαφήμισης με τη μάρκα και να δημιουργείται σύγχυση.

Μια καλή διαφήμιση θα πρέπει να επικεντρώνεται σε μία ή δυο προτάσεις πώλησης. Θα πρέπει η εταιρεία να κάνει έρευνα για να διαπιστώσει ποια νύξη μπορεί να εισχωρήσει καλύτερα στο ακροατήριο – στόχο. Μόλις βρεθεί μια αποτελεσματική πρόταση, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να ετοιμάσει μια δημιουργική παρουσίαση που να καλύπτει μια – δύο σελίδες. Σε αυτή την παρουσίαση θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να περάσει το κύριο μήνυμα της διαφήμισης προς το ακροατήριο – στόχο, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του μηνύματος (επικοινωνιακοί στόχοι, τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν).

Η ομάδα που εργάζεται στην διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρείας θα πρέπει να είναι δημιουργική και σύμφωνη για την πορεία που θα ακολουθηθεί, πριν αρχίσουν να ξοδεύουν χρήματα για τις διαφημίσεις. Θα πρέπει να δημιουργούν όσο το δυνατόν περισσότερες ανεξάρτητες διαφημίσεις με την ελπίδα ότι κάποια από αυτές θα είναι εξαιρετική. Φυσικά είναι σημαντικό το κόστος της κάθε διαφήμισης, όμως αρκετά από τα έξοδα δημιουργίας και αρχικής δοκιμής των διαφημίσεων έχουν περιοριστεί σημαντικά στη σημερινή εποχή λόγω της βοήθειας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μπορεί μια εταιρεία να αντλήσει εικόνες ή βίντεο ή σχέδια από τα αρχεία της και να τα χρησιμοποιήσει για τη δημιουργία εναλλακτικών διαφημίσεων με χαμηλό κόστος.

Μια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τους υποψήφιους πελάτες από αυτά που λέει αλλά και με τον τρόπο που τα λέει. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να περιγράφει το στόχο, το περιεχόμενο, την υποστήριξη και το ύφος της διαφήμισης που επιθυμεί.

Για παράδειγμα, η βιομηχανία παραγωγής μπισκότων Brand Biscuits της Pillsbury, ακολούθησε το πιο κάτω διαφημιστικό μοντέλο:



- Διαφημιστικός στόχος:** Να πειστούν οι καταναλωτές ότι μπορούν να αγοράσουν συσκευασμένα μπισκότα που είναι το ίδιο καλά με τα σπιτικά.
- Περιεχόμενο:** Να δοθεί έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μοιάζουν, έχουν την ίδια υφή και γεύση με τα σπιτικά μπισκότα.
- Υποστήριξη:** Ότι φτιάχνονται με ειδικό αλεύρι που χρησιμοποιείται για την παραγωγή σπιτικών μπισκότων και ακολουθούνται αμερικάνικες παραδοσιακές συνταγές.
- Ύφος διαφήμισης:** Να μοιάζει με αναγγελία είδησης που ονειρεύεται το παραδοσιακό αμερικάνικο ψήσιμο.

9.2.2.5 Επιλογή των διαφημιστικών μέσων

Μετά την επιλογή του μηνύματος θα πρέπει να επιλεγούν τα διαφημιστικά μέσα για να μεταφέρουν το μήνυμα. Τα στάδια που ακολουθούνται για την επιλογή του διαφημιστικού μέσου είναι:

- Απόφαση για την εμβέλεια, την συχνότητα και την επιρροή του διαφημιστικού μέσου.
- Επιλογή του τύπου του διαφημιστικού μέσου.
- Επιλογή συγκεκριμένων διαφημιστικών οχημάτων.
- Χρονοθέτηση διαφήμισης.



Απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα και την επιρροή του διαφημιστικού μέσου.

Εμβέλεια είναι ο αριθμός των διαφορετικών ατόμων που εκτίθενται σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό πρόγραμμα κάποιου μέσου, για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα (η κάλυψη).

Συχνότητα είναι πόσες φορές εκτίθεται ένα άτομο κατά μέσο όρο σε ένα μήνυμα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

Επιρροή είναι η ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσω ενός ορισμένου διαφημιστικού μέσου.

Γενικά, όσο μεγαλύτερη εμβέλεια, συχνότητα και επιρροή επιζητούνται τόσο υψηλότερο θα πρέπει να είναι και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός.

Επιλογή του τύπου του διαφημιστικού μέσου.

Για να γίνει σωστή επιλογή ανάμεσα στις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων πρέπει να ληφθούν υπόψη τα πιο κάτω:

- **Οι συνήθειες του ακροατηρίου στόχου:** Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης είναι τα πιο αποτελεσματικά για την προσέγγιση των νέων.
- **Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος:** Κάθε είδος διαφημιστικού μέσου έχει διαφορετικές δυνατότητες. Τα γυναικεία φορέματα φαίνονται καλύτερα στα έγχρωμα γυναικεία περιοδικά.
- **Τα χαρακτηριστικά του μηνύματος:** Η επικαιρότητα και το πληροφοριακό περιεχόμενο επηρεάζουν την επιλογή του διαφημιστικού μέσου. Το μήνυμα για μια προσφορά που αρχίζει αύριο, θα πρέπει να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση.
- **Το κόστος:** Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο είναι πολύ πιο ακριβή από την εφημερίδα.

Πίνακας: Οι 10 διαφημιζόμενοι της Κύπρου με τη μεγαλύτερη διαφημιστική τηλεοπτική δαπάνη σε ονομαστική αξία (Με βάση στοιχεία της Nielsen για τον Φεβρουάριο του 2016 – Από τον πίνακα εξαιρούνται διαφημίσεις telemarketing και MME)

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ (€)
LIDL	1.327.945
ΑΛΦΑΜΕΓΑ	793.438
CAREFFOURS/M	569.085
AEGEAN AIRLINES	475.556
ΟΠΑΠ	444.678
ARIVITA	419.758
ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ	368.960
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	263.289
CYTA	259.079
PRIMETEL	254.882

Ο κόσμος καθημερινά δέχεται σωρεία διαφημίσεων και πληροφοριών από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης αλλά και από τα σύγχρονα μέσα, όπως τα ηλεκτρονικά μέσα, το φωνητικό ταχυδρομείο καθώς και μηνύματα στα κινητά και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Επιλογή συγκεκριμένων διαφημιστικών οχημάτων.

Σήμερα, υπάρχει μεγάλος αριθμός τηλεοπτικών σταθμών και ακόμη μεγαλύτερος αριθμός ραδιοφωνικών σταθμών. Εκδίδονται δεκάδες περιοδικά, με διαφορετική κυκλοφορία, διαφορετική θεματολογία, διαφορετικό αναγνωστικό κοινό και διαφορετικές διαφημιστικές χρεώσεις. Ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει το μέσο με το οποίο θα κάνει καλύτερα τη δουλειά του, δηλαδή να φτάσει το μήνυμα στις ομάδες πελατών – στόχων. Προτού κάνει την επιλογή του θα πρέπει να αξιολογήσει την αξιοπιστία, την ποιότητα, την αφοσίωση και τη συνέπεια του κάθε μέσου, σε σχέση με τα χρήματα που θα πληρώσει. Πρώτα ο μάρκετερ θα ζυγίσει το κόστος σε σχέση με την ποιότητα των πελατών του μέσου. Στη συνέχεια θα εξετάσει την προσοχή των πελατών του μέσου. Για παράδειγμα, οι αναγνώστες ενός περιοδικού μόδας δείχνουν μεγαλύτερη σημασία στις διαφημίσεις από τους αναγνώστες ενός επιχειρηματικού περιοδικού. Στο τέλος θα αξιολογήσει την εκδοτική ποιότητα. Για παράδειγμα ένα οικονομικό περιοδικό είναι πιο αξιόπιστο και έγκυρο από ένα σκανδαλοθηρικό περιοδικό.

Χρονοθέτηση διαφήμισης

Ο μάρκετερ – διαφημιστής θα πρέπει να αποφασίσει για τη χρονική τοποθέτηση της διαφήμισης. Για παράδειγμα, όταν η διαφήμιση αφορά εποχιακά προϊόντα θα ακολουθεί κατά συνέπεια εποχιακά πρότυπα. Κάποιοι διαφημιστές μπορεί να επιλέξουν να κάνουν τις τηλεοπτικές διαφημιστικές εκστρατείες τους σε μήνες που οι χρεώσεις είναι χαμηλότερες. Άλλοι μπορεί να διαφημίζουν σταθερά σε μια χρονική περίοδο, ενώ άλλοι μπορεί να επιλέξουν την έντονη διαφήμιση μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα.

Στον πιο κάτω πίνακα φαίνεται το προφίλ των κυριοτέρων διαφημιστικών μέσων

Μέσο	Πλεονεκτήματα	Περιορισμοί
Εφημερίδες	Ευελιξία, επικαιρότητα, καλή κάλυψη της αγοράς, ευρεία αποδοχή, μεγάλη πειστικότητα.	Μικρή διάρκεια ζωής, κακή ποιότητα αναπαραγωγής, μικρή «περαστική» αναγνωσιμότητα.
Τηλεόραση	Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση, ευχάριστη στις αισθήσεις, προκαλεί μεγάλη προσοχή, έχει μεγάλη εμβέλεια.	Ψηλό κόστος, συνωστισμός διαφημίσεων, φευγαλέα έκθεση, μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου.
Ταχυδρομική διαφήμιση	Δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου, ευελιξία, δεν υπάρχει ανταγωνισμός διαφημίσεων στο ίδιο μέσο, εξατομίκευση.	Σχετικά ψηλό κόστος, εικόνα «άχρηστων διαφημιστικών επιστολών».
Ραδιόφωνο	Μαζική χρήση, μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής, χαμηλό κόστος.	Ηχητική παρουσίαση μόνο, απαιτεί λιγότερη προσοχή από την τηλεοπτική διαφήμιση, δεν υπάρχουν πρότυπα για το ρυθμό, φευγαλέα έκθεση.
Περιοδικά	Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής, αξιοπιστία και κύρος, αναπαραγωγή υψηλής ποιότητας, μεγάλη διάρκεια ζωής, καλή αναγνωσιμότητα.	Μεγάλο χρονικό διάστημα από την αγορά μέχρι την παρουσίαση της διαφήμισης, ένα μέρος της κυκλοφορίας είναι άχρηστο, δεν υπάρχει εγγύηση για τη θέση.
Υπαίθρια διαφήμιση	Ευελιξία, επαναλαμβανόμενη έκθεση, χαμηλό κόστος, μικρός ανταγωνισμός.	Περιορισμένη δυνατότητα επιλογής ακροατηρίου, περιορισμοί στη δημιουργικότητα.
Χρυσός οδηγός	Εξαιρετική τοπική κάλυψη, υψηλή πειστικότητα, μεγάλη εμβέλεια, χαμηλό κόστος.	Έντονος ανταγωνισμός, μεγάλο χρονικό διάστημα από την αγορά μέχρι την παρουσίαση της διαφήμισης, περιορισμοί στη δημιουργικότητα.
Ενημερωτικά δελτία	Πολύ μεγάλη επιλεκτικότητα, πλήρης έλεγχος, ευκαιρίες αμφίδρομης επικοινωνίας, σχετικά χαμηλό κόστος.	Το κόστος μπορεί να γίνει ανεξέλεγκτο.
Φυλλάδια	Ευελιξία, πλήρης έλεγχος, δυνατότητα ενίσχυσης των μηνυμάτων.	Η υπερπαραγωγή μπορεί να οδηγήσει σε ανεξέλεγκτο κόστος.
Τηλέφωνο	Πολλοί χρήστες, ευκαιρία για προσωπική χρήση.	Σχετικά υψηλό κόστος.
Διαδίκτυο	Υψηλή επιλεκτικότητα, δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, σχετικά χαμηλό κόστος.	Σχετικά νέο μέσο με μικρό αριθμό χρηστών σε μερικές χώρες.

Εναλλακτικές επιλογές διαφήμισης

Για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση ήταν το κυρίαρχο μέσο διαφήμισης. Τα τελευταία χρόνια όμως άρχισε να παρουσιάζει μια μείωση στην αποτελεσματικότητα της που οφείλεται κυρίως στην αύξηση του διαφημιστικού συνωστισμού. Ακόμη, κάτι πολύ σημαντικό είναι η ταχύτερη αύξηση στο κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης σε σύγκριση με τα άλλα μέσα.

Η εξωτερική διαφήμιση

Αρκετές εταιρείες θεωρούν ότι είναι πιο αποδοτικές οι εξωτερικές διαφημίσεις, κυρίως γιατί κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κόσμου όταν βρίσκεται σε περιβάλλον έξω από το σπίτι του. Οι διαφημίσεις στους χώρους εργασίας, σε γήπεδα, σε καταστήματα, σε δρόμους, αεροδρόμια κ.λπ., προσελκύουν ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών με οθόνες προβολής εικόνων, με τοποθέτηση προϊόντων σε σημεία της αγοράς.

- **Διαφημιστικά πάνελ:** Σήμερα, χρησιμοποιούνται κυρίως έγχρωμες οθόνες με ψηφιακά γραφικά, με φωτισμό, ήχο, κίνηση και πολλές φορές με τρισδιάστατες εικόνες. Οι μάρκετες μπορούν να αγοράσουν χρόνο και χώρο σε πάνελ σε επιλεγμένες περιοχές.

- **Δημόσιοι χώροι:** Οι διαφημιζόμενοι τοποθετούν παραδοσιακές τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις σε διάφορα σημεία, όπως οι κινηματογραφικές αίθουσες, τα εντευκτήρια, οι αίθουσες διδασκαλίας, τα γήπεδα, τα γραφεία, οι ανελκυστήρες, τα ξενοδοχεία και οι δημόσιοι χώροι. Οι διαφημίσεις σε λεωφορεία και σε στάσεις λεωφορείων υπάρχουν χρόνια και είναι σημαντικό μέσο προσέγγισης των εργαζομένων. Η Coca-Cola, για παράδειγμα, τοποθετεί μεγάλες φωτεινές κινούμενες οθόνες σε υπόγειες σήραγγες στη Νέα Υόρκη. Οι διαφημιζόμενες εταιρείες αγοράζουν χώρους σε γήπεδα, σε αεροδρόμια, σε λιμάνια, σε σταθμούς βενζίνης, ακόμη και σε προϊόντα στις υπεραγορές, όπως πάνω στα μήλα και στις μπανάνες.



- **Πλασάρισμα Προϊόντων:** Η τοποθέτηση προϊόντων (το πλασάρισμα) είναι ένα τρόπος που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενες εταιρείες. Οι μάρκετες πληρώνουν σημαντικά κονδύλια για να πλασαριστούν τα προϊόντα τους σε διαφημίσεις σε κινηματογραφικές ταινίες ή σε άλλα είδη τηλεοπτικών παραστάσεων. Για παράδειγμα, η 7-Up, η Aston Martin, η VISA, έκαναν μεγάλες προωθήσεις με πλασάρισμά τους στις ταινίες του James Bond. Κάποιες επιχειρήσεις πλασάρουν τα προϊόντα τους χωρίς κόστος, με την προϋπόθεση να προμηθεύσουν τα προϊόντα τους στις κινηματογραφικές εταιρείες, για παράδειγμα, δωρεάν, όπως η Nike. Άλλες εταιρείες διαφημίζουν σε γήπεδα με αόρατες διαφημίσεις στους θεατές που βρίσκονται στις κερκίδες αλλά που φαίνονται στους τηλεθεατές που παρακολουθούν στην τηλεόραση.
- **Σημεία αγοράς:** Μια υπεραγορά διαφημίζει ακόμη και μέσα στην ίδια την αγορά της ή πάνω στα καροτσάκια που χρησιμοποιούν οι πελάτες της για τα ψώνια, μέσα στους διάδρομους της, στα ράφια της και γενικά πολλά καταστήματα χρησιμοποιούν τον τρόπο αυτό διαφήμισης. Ακόμη, κάποιες υπεραγορές πωλούν χώρο σε εταιρείες για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.
- **Αξιολόγηση των εναλλακτικών μέσων:** Τα εναλλακτικά μέσα δίνουν ενδιαφέρουσες επιλογές στους μάρκετες. Οι διαφημίσεις τώρα εμφανίζονται σε σημαντικά σημεία που οι καταναλωτές βρίσκουν έστω και λίγο ελεύθερο χρόνο να τις δουν και να τις προσέξουν, για παράδειγμα στην αίθουσα επιβατών του αεροδρομίου.



9.2.2.6 Αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας

Μια διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να αξιολογείται σε τακτά χρονικά διαστήματα τόσο για την επικοινωνιακή επιρροή της όσο και για τα αποτελέσματα της πάνω στις πωλήσεις. Πριν από την τοποθέτηση μιας διαφήμισης, ο διαφημιστής μπορεί να τη δείξει σε καταναλωτές, να ρωτήσει αν τους αρέσει και να μετρήσει τις αλλαγές στη στάση τους. Μετά την τοποθέτηση της, ο διαφημιστής μπορεί να μετρήσει πως η διαφήμιση επηρέασε τους καταναλωτές όσον αφορά την ενημερότητα, τη γνώση και την προτίμηση για το προϊόν. Η επίδραση της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις είναι δύσκολο να μετρηθεί, αφού και άλλοι παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή του και η διαθεσιμότητα του, τις επηρεάζουν. Παρόλα αυτά, τα επίπεδα της επικοινωνιακής επίδρασης μπορεί να εντοπιστούν και να μετρηθούν. Για παράδειγμα, η αλλαγή της ενημερότητας για τη μάρκα, η στάση των καταναλωτών έναντι μιας μάρκας πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία, η μετατροπή της προτίμησης των καταναλωτών σε σίγουρη πρόθεση για αγορά και η ικανοποίηση που μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

9.3 Προώθηση πωλήσεων

9.3.1 Ορισμός προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι βασικό μέρος της εκστρατείας του μάρκετινγκ και παρέχει αρκετά και σημαντικά εργαλεία ως κίνητρα, με σκοπό να παροτρύνουν σε γρήγορη αγορά ή σε διείσδυση των προϊόντων σε μεγαλύτερες αγορές.

Αν η διαφήμιση παρέχει ένα λόγο για αγορά, η προώθηση προσφέρει κίνητρο για αγορά. Η προώθηση περιλαμβάνει εργαλεία για **προώθηση προς τους καταναλωτές** (δείγματα, κουπόνια, εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων, μειώσεις τιμών, προσφορές, βραβεία, αμοιβές πιστότητας, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις, συνδυασμένες προωθήσεις, παράλληλες προωθήσεις, εκθέσεις στα σημεία αγοράς και επιδείξεις), **προώθηση προς τους εμπόρους** (μείωση τιμών, επιδότηση διαφημίσεων και εκθέσεων, δωρεάν αγαθά) και **προώθηση προς τις επιχειρήσεις** (εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμοί για πωλητές, ειδικές διαφημίσεις).

9.3.2 Καθορισμός στόχων για την προώθηση πωλήσεων

Ένα δωρεάν δείγμα παρακινεί τον καταναλωτή να δοκιμάσει και μια δωρεάν συμβουλευτική υπηρεσία μάνατζμεντ δημιουργεί μακροχρόνια σχέση με ένα μεταπωλητή. Ανάλογα με τους στόχους που θέλει να πετύχει το τμήμα πωλήσεων χρησιμοποιούνται και τα διάφορα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων.

Για **νέους πελάτες**, οι πωλητές χρησιμοποιούν την προώθηση πωλήσεων με κίνητρα, για να τους οδηγήσουν να δοκιμάσουν τα προϊόντα



τους. Για τους **πιστούς πελάτες** χρησιμοποιούν τρόπους για να τους ανταμείψουν, ενώ για τους **περιστασιακούς πελάτες** η επανάληψη της αγοράς είναι ένας τρόπος προώθησης των πωλήσεων προς αυτούς. Οι προωθήσεις πωλήσεων είναι συνήθως απίθανο να μετατρέψουν τους πελάτες σε πιστούς χρήστες, μπορούν όμως να τους επηρεάσουν ώστε να κάνουν κάποιες μελλοντικές αγορές.

Η προώθηση πωλήσεων για προϊόντα με **μεγάλη ομοιότητα** μεταξύ τους έχει ως αποτέλεσμα την μεγάλη αύξηση των πωλήσεων για μικρό χρονικό διάστημα με ελάχιστο μόνιμο όφελος σε μερίδιο αγοράς. Για προϊόντα, όμως, με **μικρή ομοιότητα** μεταξύ τους η προώθηση πωλήσεων μπορεί να μεταβάλει το μερίδιο της αγοράς μόνιμα.

Η προώθηση πωλήσεων έχει αρκετά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές αλλά και για τους παραγωγούς. Η προώθηση πωλήσεων δίνει την δυνατότητα στους παραγωγούς να προσαρμόζονται στις βραχυχρόνιες μεταβολές της προσφοράς και της ζήτησης. Οι παραγωγοί μπορεί να παρακινούν τους καταναλωτές να δοκιμάζουν νέα προϊόντα αντί να αγοράζουν πάντα τα ίδια. Προωθούν την καλύτερη επίγνωση των τιμών στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν την ικανοποίηση των έξυπνων αγορών όταν επωφελούνται από τις ειδικές τιμές.

Οι μάρκετερς εφαρμόζουν επίσης προωθήσεις πωλήσεων για να πετύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις υπηρεσιών χρησιμοποιούν προωθήσεις για να προσελκύσουν νέους πελάτες και να αποκαταστήσουν την πιστότητα τους.

Για παράδειγμα, στην ανταγωνιστική τραπεζική αγορά της Κύπρου, οι τράπεζες χρησιμοποιούν βραβεία για να βοηθήσουν στην αύξηση των νέων πελατών ή στην ανάπτυξη πιστότητας των υφιστάμενων πελατών ή ακόμη και για να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Μια τράπεζα στη Κύπρο επιστρέφει ένα ποσοστό των αγορών στο τέλος του μήνα, όταν ο πελάτης χρησιμοποιεί συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα. Άλλη τράπεζα δίνει πιστωτικό όριο τρεις μηνιαίους μισθούς σε πελάτες που καταθέτουν κάθε μήνα τον μισθό τους σε τρεχούμενο λογαριασμό στη συγκεκριμένη τράπεζα.

Καθορισμός των στόχων

Μια εταιρεία πρέπει να καθορίζει τους στόχους της, να επιλέγει τα εργαλεία, να ετοιμάζει το πρόγραμμα, να το δοκιμάζει πειραματικά, να υλοποιεί το πρόγραμμα, να το παρακολουθεί και να αποτιμά τα αποτελέσματα.

Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων προκύπτουν από τους γενικότερους στόχους προώθησης και αυτοί προκύπτουν από τους γενικότερους στόχους του μάρκετινγκ, όπως έχουν καθοριστεί για το προϊόν. Για τους καταναλωτές, στόχοι είναι η ενθάρρυνση για την αγορά μεγαλύτερης ποσότητας, να πειστούν οι πελάτες να δοκιμάσουν το προϊόν και να προσελκύσουν όσους αλλάζουν μάρκα. Για τους λιανέμπορους, μεταξύ των στόχων περιλαμβάνονται η ενθάρρυνση για δημιουργία αποθεμάτων, η δημιουργία πιστότητας στη μάρκα, η είσοδος σε νέα καταστήματα. Για τους πωλητές, οι στόχοι περιλαμβάνουν την υποστήριξη ενός νέου προϊόντος, την ενθάρρυνση προσέλκυσης υποψηφίων πελατών και τη διατήρηση των πωλήσεων εκτός περιόδου αιχμής.

9.3.3 Εργαλεία προώθησης πωλήσεων για καταναλωτές

Ο υπεύθυνος για την προώθηση θα πρέπει να λάβει υπόψη του τον τύπο της αγοράς, τους στόχους της προώθησης πωλήσεων, τον ανταγωνισμό και την αποτελεσματικότητα κάθε εργαλείου σε σύγκριση με το κόστος. Στον πιο κάτω πίνακα φαίνονται τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης προς τους καταναλωτές.



Πίνακας με τα κυριότερα εργαλεία προώθησης προς τους καταναλωτές:	
<u>Δείγματα:</u>	Προσφορά μιας δωρεάν ποσότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με παράδοση ή ταχυδρόμηση ή από κάποιο κατάστημα.
<u>Κουπόνια:</u>	Είναι κουπόνι που δίνει στο κάτοχο του το δικαίωμα μιας έκπτωσης για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, στέλνονται ταχυδρομικώς ή μέσα σε περιοδικά ή εφημερίδες.
<u>Προσφορές επιστροφής χρημάτων:</u>	Έκπτωση στη τιμή κατά την αγορά στο κατάστημα.
<u>Τιμές για πακέτα:</u>	Προσφορά για έκπτωση σε προϊόν ή υπηρεσία που γράφεται πάνω στη συσκευασία του προϊόντος. Ένα στη τιμή του ενός ή δυο προϊόντα που συνδυάζονται (οδοντόκρεμα με οδοντόβουρτσα).
<u>Δώρα:</u>	Προσφέρονται με πολύ χαμηλό κόστος ή δωρεάν, π.χ. 1 λίτρο λάδι μηχανής με καύσιμα €30 ή με κάθε γέμισμα μια ταξιδιωτική τσάντα στη χαμηλή τιμή των €10.
<u>Προγράμματα συχνότητας:</u>	Ανταμείβουν τους καταναλωτές ανάλογα με τη συχνότητα ή τη ποσότητα ή την αξία της αγοράς, π.χ. όποιος μαζέψει 10 κουπόνια δικαιούται €50. Κάθε κουπόνι δίδεται με αγορά €25 και άνω.
<u>Βραβεία:</u>	Διαγωνισμοί κληρώσεις δώρων και παιχνίδια. Δήλωση συμμετοχής σε απαντήσεις. Κουπόνι με κλήρωση.
<u>Βραβεία προτίμησης:</u>	Αξία σε μετρητά ή σε άλλη μορφή ανάλογα με την αγορά από συγκεκριμένο προμηθευτή.
<u>Δωρεάν δοκιμές:</u>	Πρόσκληση σε υποψήφιους πελάτες να δοκιμάσουν το προϊόν χωρίς κόστος, με την ελπίδα να το αγοράσουν (αυτοκίνητα).
<u>Εγγυήσεις προϊόντος:</u>	Άμεσες ή έμμεσες εγγυήσεις ότι το προϊόν θα είναι όπως δηλώθηκε ή ότι σε περίπτωση βλάβης θα διορθωθεί ή θα επιστραφούν τα χρήματα του αν το επιστρέψει σε ορισμένο χρονικό διάστημα.
<u>Συνδυασμένες προωθήσεις:</u>	Συνεργασία διαφόρων εταιρειών στα κουπόνια, επιστροφές χρημάτων, σε διαγωνισμούς. Εκπτωτικά κουπόνια.
<u>Σταυροειδείς προωθήσεις:</u>	Χρήση μιας μάρκας για τη διαφήμιση άλλης μάρκας.
<u>Εκθέσεις και επιδείξεις στα σημεία αγοράς:</u>	Στα σημεία αγοράς ή πώλησης (Tupperware).

9.3.4 Εργαλεία προώθησης πωλήσεων για εμπόρους

Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία προώθησης προς τους εμπόρους. Το ποσοστό που αναλογεί στους εμπόρους για προώθηση και αφορά τα εργαλεία προώθησης είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο που αφορά τους καταναλωτές.

Οι παραγωγοί ξοδεύουν αρκετά χρήματα στο εμπόριο, για να πείσουν τους λιανέμπορους ή τους χονδρέμπορους να χρησιμοποιούν τη δική τους μάρκα και να αγοράζουν μεγαλύτερη ποσότητα από τα δικά τους προϊόντα, με προβολή με εκθέσεις και με μειώσεις τιμών.

9.3.5 Επιλογή των εργαλείων προώθησης προς επιχειρήσεις

Οι εταιρείες δαπανούν επίσης πολλά χρήματα για εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις. Για τον σκοπό αυτό δημιουργούν επιχειρήσεις – οδηγούς, τονώνουν τις πωλήσεις, ανταμείβουν τις επιχειρήσεις και υποκινούν το προσωπικό πωλήσεων. Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι τα πιο κάτω:

Πίνακας με τα κυριότερα εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις:	
<u>Εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια:</u>	Ετήσιες εκθέσεις και συνέδρια από κλαδικές ενώσεις, για βιομηχανικά προϊόντα προσελκύουν πολλούς επισκέπτες (ΟΕΒ, ΚΕΒΕ).
<u>Διαγωνισμοί πωλήσεων :</u>	Παρακινούν τους πωλητές ή τους αντιπροσώπους να αυξήσουν τις πωλήσεις για συγκεκριμένη περίοδο, με βραβεία (ταξίδια, χρήματα), αυξημένη προμήθεια.

9.4 Δημόσιες σχέσεις

9.4.1 Ορισμός δημοσίων σχέσεων

Η εταιρεία πρέπει να δημιουργεί σωστές σχέσεις με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της και τους αντιπροσώπους της, αλλά και με άλλες ομάδες που σχετίζονται με την εταιρεία ή που μπορεί στο μέλλον να συνεργασθούν μαζί της.

Ομάδα κοινού είναι κάθε ομάδα που έχει πραγματικό ή πιθανό ενδιαφέρον ή επίδραση στην ικανότητα μιας εταιρείας να πετυχαίνει τους στόχους της.

Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν μια ποικιλία προγραμμάτων που έχουν σκοπό την προώθηση ή την προστασία της εικόνας μιας εταιρείας ή των επιμέρους προϊόντων της.



Μια σοβαρή εταιρεία κάνει σταθερά βήματα στη διαχείριση των σχέσεων της με τις κυριότερες ομάδες κοινού. Διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων για παρακολούθηση των στάσεων των διαφόρων ομάδων κοινού, δίνει πληροφορίες και αναπτύσσει επικοινωνίες για την δημιουργία καλής φήμης για την εταιρεία. Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων δίνουν συμβουλές στη διοίκηση, ώστε να χρησιμοποιεί τα καλύτερα προγράμματα και να αποφεύγει τις αμφισβητούμενες πρακτικές για να δημιουργείται θετική δημοσιότητα για την εταιρεία.

Ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων επιτελεί τις πιο κάτω πέντε λειτουργίες:

- **Σχέσεις με τον τύπο:** Ειδήσεις και πληροφορίες για τον οργανισμό με θετικό τρόπο.
- **Δημοσιότητα προϊόντος:** Υποστήριξη των προσπάθειών για τη δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.
- **Εταιρικές επικοινωνίες:** Προώθηση της κατανόησης του οργανισμού με εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες.
- **Παρασκηνιακές ενέργειες:** Επαφές με νομοθετικούς και υπηρεσιακούς παράγοντες με σκοπό την προώθηση ή την ακύρωση νόμων ή κανονισμών
- **Συμβουλευτικές υπηρεσίες:** Παροχή συμβουλών προς τη διοίκηση σχετικά με δημόσια ζητήματα και για τις θέσεις και την εικόνα της εταιρείας σε καλές ή σε δύσκολες εποχές.

9.4.2 Βασικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων



Το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων εξετάζει με ποιο τρόπο η διοίκηση θα επιλέξει τα μηνύματα και τα μέσα των δημοσίων σχέσεων. Θα πρέπει να δημιουργήσει **επίγνωση** με τη δημοσίευση ιστοριών στα μαζικά μέσα ενημέρωσης, ώστε να τραβήξει την προσοχή του κοινού για κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία ή ένα πρόσωπο ή ένα οργανισμό ή μια ιδέα. Μπορεί, ακόμη, να δημιουργήσει **αξιοπιστία** μεταδίδοντας ένα μήνυμα σε μορφή άρθρου. Μπορεί, επίσης, να

βοηθήσει στην **τόνωση του ενθουσιασμού των πωλητών και των αντιπροσώπων** με ιστορίες για ένα προϊόν πριν την παρουσίασή του. Επιπλέον, μπορεί να διατηρήσει το **κόστος προώθησης σε χαμηλά επίπεδα**, χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων αντί την ταχυδρομική ή άλλου είδους διαφήμιση.

Τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων περιγράφονται στο πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας με τα κυριότερα εργαλεία μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων:	
<u>Δημοσιεύματα:</u>	Οι εταιρείες λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους το δημοσιευμένο υλικό για να πλησιάσουν και να επηρεάσουν την αγορά που τους ενδιαφέρει. Τέτοιο υλικό είναι οι ετήσιες εκθέσεις, τα φυλλάδια, τα άρθρα, τα ενημερωτικά δελτία, τα περιοδικά των εταιρειών και το οπτικοακουστικό υλικό.
<u>Εκδηλώσεις:</u>	Οι εταιρείες προσελκύουν την προσοχή σε νέα προϊόντα με τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, όπως συνεντεύξεις τύπου, σεμινάρια, εκδρομές, εμπορικές εκθέσεις, επιδείξεις, διαγωνισμοί και επάθειοι που ενδιαφέρουν τις ομάδες-στόχους.
<u>Χορηγίες:</u>	Οι εταιρείες προωθούν τις μάρκες τους και την εταιρική επωνυμία τους αναλαμβάνοντας χορηγίες αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων και κοινωφελών έργων που εκτιμώνται από όλους.
<u>Ειδήσεις:</u>	Τα στελέχη δημοσίων σχέσεων έχουν καθήκον να βρίσκουν ή να δημιουργούν θετικές ειδήσεις για την εταιρεία, τα προϊόντα της εταιρείας και το προσωπικό της και να πείθουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης να δέχονται τα δελτία τύπου τους, όπως και να παρακολουθούν τις συνεντεύξεις τύπου.
<u>Ομιλίες:</u>	Τα στελέχη των εταιρειών πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να εκφωνούν ομιλίες σε εμπορικές εκθέσεις και σε συνεδριάσεις πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύουν την εικόνα της εταιρείας τους.
<u>Κοινωφελείς δραστηριότητες:</u>	Οι εταιρείες αποκτούν και δημιουργούν φήμη, συνεισφέροντας χρήματα και χρόνο σε κοινωνικούς σκοπούς.
<u>Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας:</u>	Οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν μια οπτική εικόνα και ταυτότητα που να αναγνωρίζεται εύκολα από το κοινό. Η οπτική εικόνα πρέπει να μεταφέρεται με το λογότυπο, τη γραφική ύλη, τα φυλλάδια, τα σήματα, τα έντυπα, τις επαγγελματικές κάρτες, τα κτίρια, τις στολές και τις ενδυμασίες της εταιρείας.

Οι δημόσιες σχέσεις:

➤ Βοηθούν στην παρουσίαση νέων προϊόντων

Τα εκπληκτικά παιχνίδια power rangers, πόκεμον και χελωνονιτζάκια χρωστούν πάρα πολλά στη δημοσιότητα.

➤ Βοηθούν στην επανατοποθέτηση ενός ώριμου προϊόντος

Η πόλη της Νέας Υόρκης είχε πολύ κακές σχέσεις με τη δημοσιότητα, μέχρι τη δεκαετία του 1970 όταν άρχισε η εκστρατεία "I Love New York" («Αγαπώ τη Νέα Υόρκη»).



➤ **Δημιουργούν ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντος**

Οι εταιρείες και οι εμπορικές ενώσεις στην Αμερική χρησιμοποίησαν το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων για να ανανεώσουν το ενδιαφέρον για προϊόντα, όπως τα αυγά, το γάλα, τις πατάτες, καθώς και για να αυξήσουν τη ζήτηση για τσάι, χοιρινό κρέας και χυμό πορτοκαλιού.

➤ **Επηρεάζουν συγκεκριμένες ομάδες στόχους**

Η Τράπεζα Κύπρου αναλαμβάνει τη χορηγία του «Ραδιομαραθώνιου» στην Κύπρο για να δημιουργήσει φήμη και καλή εικόνα.

➤ **Υπερασπίζονται προϊόντα που αντιμετωπίζουν προβλήματα δημοσίων σχέσεων**

Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι έτοιμα να αντιμετωπίζουν δύσκολα προβλήματα, όπως την περίπτωση της Coca Cola στο Βέλγιο με τα αλλοιωμένα αναψυκτικά και την κρίση της Firestone στα προβληματικά ελαστικά αυτοκινήτων.

➤ **Αναπτύσσουν την εταιρική εικόνα με τρόπο που να επηρεάζει ευνοϊκά τα προϊόντα της**

Ο Bill Gates με τις ομιλίες και τα βιβλία του δημιούργησε μια εικόνα επιτυχίας για την Microsoft Corporation.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ όλο και περισσότερο στρέφονται προς το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων, παρά σε διαφημίσεις, για τη δημιουργία επίγνωσης και γνώσης της μάρκας, τόσο για νέα προϊόντα όσο και για τα υφιστάμενα. Στη κάλυψη τοπικών κοινοτήτων, το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων είναι πολύ αποτελεσματικό σε σχέση με το κόστος των διαφημίσεων. Είναι όμως σωστό να γίνεται προγραμματισμός για προώθηση των πωλήσεων μέσω διαφήμισης ή δημοσίων σχέσεων. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να αποκτήσουν καλύτερες ικανότητες και δεξιότητες στη χρήση του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων. Η Gillette είναι μια εταιρεία που εφαρμόζει μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων και δημιουργεί τάσεις στον τομέα αυτό.



II ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Προσωπική επικοινωνία είναι η άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία δύο ή περισσότερων ατόμων. Είναι η διαχρονική διαχείριση των σχέσεων με τους καταναλωτές, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση. Οι μάρκετερς προσπαθούν συνεχώς να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της προσωπικής επικοινωνίας, αφού είναι το σημαντικότερο εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων.

9.5 Ορισμός προσωπικών πωλήσεων

Η πιο παλιά μορφή πωλήσεων είναι η επίσκεψη πωλητών, για αυτό και θεωρείται η πιο παραδοσιακή μορφή. Σήμερα, οι βιομηχανικές εταιρείες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στους επαγγελματίες πωλητές για την ανακάλυψη υποψηφίων πελατών και την μετατροπή τους σε πελάτες. Οι εταιρείες αυτές συνάπτουν συμφωνίες με αντιπροσώπους και μεταπωλητές που αναλαμβάνουν για λογαριασμό τους το έργο της άμεσης πώλησης. Ακόμη, πολλές εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν πωλητές για άμεσες πωλήσεις. Ασφαλιστικές εταιρείες, χρηματιστές, διανομείς εργάζονται για λογαριασμό επιχειρήσεων με άμεσες πωλήσεις. Εταιρείες όπως η Tupperware και η Avon, χρησιμοποιούν πωλητές που κάνουν άμεσες πωλήσεις.

9.6 Σχεδιασμός προσωπικού πωλήσεων



Το προσωπικό πωλήσεων είναι ο ανθρώπινος σύνδεσμος της εταιρείας με τους πελάτες. Ο πελάτης βλέπει στο πρόσωπο του πωλητή την εταιρεία του. Ο πωλητής φέρνει όλες τις πληροφορίες που αφορούν τον πελάτη στην εταιρεία. Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει να εξετάζει σοβαρά τα ζητήματα που αφορούν την οργάνωση του τμήματος πωλήσεων.

Κανένας δεν αμφισβητεί τη σημασία των πωλητών στα διάφορα προγράμματα του μάρκετινγκ ωστόσο, οι εταιρείες δίνουν πολύ μεγάλη σημασία πλέον στα συνεχώς αυξανόμενα έξοδα που διατίθενται για τους πωλητές (μισθοί, προμήθειες, φιλοδωρήματα, οδοιπορικά και άλλες παροχές). Οι εταιρείες τώρα συνδέουν την παραγωγικότητα των πωλητών με αμοιβές, προμήθειες, παρακίνηση αλλά και με εκπαίδευση, υποκίνηση, εποπτεία και επιλογή.



Μπορούμε γενικά να διακρίνουμε έξι κατηγορίες θέσεων εργασίας πωλητών:

1. **Διανομέας:** Είναι ο πωλητής που το κυριότερο καθήκον του είναι να παραδίδει ένα προϊόν (π.χ., νερό, πετρέλαιο).
2. **Παραγγελιολήπτης:** Ενεργεί κυρίως ως εσωτερικός λήπτης παραγγελιών (π.χ., ο πωλητής που λαμβάνει παραγγελίες από περίπτερα ή από υπεραγορές).
3. **Ιεραπόστολος:** Δεν του επιτρέπεται να παίρνει παραγγελίες, αφού δεν έχει την αρμοδιότητα. Βασική του δουλειά είναι να δημιουργεί φήμη ή να εκπαιδεύει τον υποψήφιο χρήστη (π.χ. ιατρικός επισκέπτης, εκπρόσωπος φαρμακευτικής εταιρείας).
4. **Τεχνικός:** Πωλητής που διαθέτει τεχνικές γνώσεις υψηλού επιπέδου.
5. **Δημιουργός ζήτησης:** Ο πωλητής που χρησιμοποιεί δημιουργικούς τρόπους για να πουλά τα προϊόντα (π.χ., ηλεκτρικές σκούπες, προϊόντα νοικοκυριού και υπηρεσίες, όπως ασφαλιστικές και διαφημιστικές)
6. **Πωλητής λύσεων:** Είναι έμπειρος πωλητής και επιλύει προβλήματα των πελατών (π.χ., συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών και επικοινωνιών).

9.6.1 Καθήκοντα του προσωπικού πωλήσεων

Οι πωλητές πρέπει να μπορούν να κάνουν διάγνωση του προβλήματος ενός πελάτη και να του προτείνουν τη λύση. Θα πρέπει οι πωλητές να δείξουν στο πελάτη ότι η εταιρεία τους μπορεί να τους αυξήσει την κερδοφορία τους.

Οι εταιρείες πρέπει να καθορίσουν τον στόχο που θέλουν να πετύχει το προσωπικό πωλήσεων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να θέλει οι πωλητές της να χρησιμοποιούν το 80% του χρόνου τους στους υφιστάμενους πελάτες και το 20% σε υποψήφιους πελάτες ή το 85% στα υπάρχοντα προϊόντα και το 15% στα νέα.

Κάθε πωλητής θα πρέπει να εκτελεί ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω συγκεκριμένα καθήκοντα:

- **Έρευνα:** Αναζήτηση υποψήφιων πελατών.
- **Στόχευση:** Απόφαση για τη κατανομή του χρόνου ανάμεσα στους υποψήφιους και υπάρχοντες πελάτες.
- **Επικοινωνία:** Μετάδοση πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- **Πώληση:** Προσέγγιση, παρουσίαση, απάντηση σε αντιρρήσεις και κλείσιμο πώλησης.
- **Εξυπηρέτηση:** Παροχή διαφόρων υπηρεσιών, συμβουλών, τεχνικής βοήθειας και επίλυση προβλημάτων των πελατών, ρύθμιση οικονομικών θεμάτων και διαδικασιών παράδοσης.
- **Συγκέντρωση πληροφοριών:** Διεξαγωγή ερευνών αγοράς και συγκέντρωση πληροφοριών για τους ανταγωνιστές
- **Κατανομή προϊόντων:** Απόφαση για κατανομή των προϊόντων στους πελάτες σε περιόδους ελλείψεων

9.6.2 Στρατηγική του προσωπικού πωλήσεων

Οι εταιρείες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να πάρουν παραγγελίες από πελάτες. Για αυτό θα πρέπει να κατανέμουν τους πωλητές τους με στρατηγικό τρόπο, ώστε να μπορούν να επισκέπτονται τους κατάλληλους πελάτες στην κατάλληλη χρονική στιγμή και με τον κατάλληλο τρόπο. Οι πωλήσεις απαιτούν ολοένα και πιο ομαδική εργασία και την υποστήριξη και των άλλων τμημάτων της εταιρείας (της διοίκησης, τεχνική υποστήριξη, της συντήρησης κ.ά.).

Οι πωλητές θα πρέπει να μπορούν να αναλύουν τα δεδομένα για τις πωλήσεις, να μετρούν τις δυνατότητες της αγοράς, να μαζεύουν πληροφορίες για τους ανταγωνιστές και να καταστρώνουν στρατηγικές και σχέδια μάρκετινγκ. Παράλληλα, θα πρέπει να επιλέξουν την καταλληλότερη μέθοδο προσέγγισης (πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικά, ή με παρουσίαση σε μια ομάδα υποψήφιων αγοραστών).

Μόλις η εταιρεία πάρει τις αποφάσεις της μπορεί να χρησιμοποιήσει **δικό της προσωπικό πωλήσεων** ή **συμβεβλημένο προσωπικό**. Το προσωπικό πωλήσεων της εταιρείας αποτελείται από υπαλλήλους πλήρους ή μερικής απασχόλησης που εργάζονται αποκλειστικά για την εταιρεία. Η **ομάδα προσωπικού** περιλαμβάνει συνήθως εσωτερικούς πωλητές που δουλεύουν από το γραφείο με το τηλέφωνο και δέχονται επισκέψεις υποψηφίων αγοραστών, αλλά και από εξωτερικούς πωλητές που ταξιδεύουν και επισκέπτονται πελάτες. Η **ομάδα των συμβεβλημένων πωλητών** αποτελείται από αντιπροσώπους των παραγωγών, πράκτορες πωλήσεων και μεσίτες, οι αμείβονται με προμήθεια ανάλογα με τις πωλήσεις τους.

9.6.3 Δομή του προσωπικού πωλήσεων

Η στρατηγική που εφαρμόζεται από το μάρκετινγκ για το τμήμα πωλήσεων επηρεάζει τη δομή του. Αν η εταιρεία πουλά μια μόνο σειρά προϊόντων σε ένα κλάδο τελικών χρηστών, με πελάτες που βρίσκονται σε πολλά μέρη, θα εφαρμόσει μια δομή πωλήσεων κατά περιοχή. Μια άλλη εταιρεία που πουλά πολλά προϊόντα σε πολλές κατηγορίες πελατών, θα χρειάζεται μια δομή με βάση το προϊόν ή την αγορά. Κάποιες εταιρείες, όμως, χρειάζονται μια πιο σύνθετη δομή.

Δομή πωλήσεων κατά περιοχή: Σε κάθε πωλητή ανατίθεται μια αποκλειστική γεωγραφική περιοχή μέσα στην οποία πωλεί όλα τα προϊόντα της επιχείρησης σε όλους τους πελάτες. Τα πλεονεκτήματα αυτής της δομής πωλήσεων είναι ότι αυξάνονται η υπευθυνότητα του πωλητή, η επιθυμία του να κτίσει σχέσεις με τους πελάτες και η αποτελεσματικότητα του στις πωλήσεις. Επίσης, τα έξοδα ταξιδιών είναι σχετικά μικρά αφού ο πωλητής διακινείται σε μικρή γεωγραφική περιοχή.

Δομή πωλήσεων με βάση το προϊόν: Ο κάθε πωλητής πωλεί συγκεκριμένη σειρά προϊόντων. Αυτή η δομή μπορεί να προκαλέσει προβλήματα, όπως σύγχυση στους πελάτες αφού διάφοροι πωλητές θα επικοινωνούν μαζί του για να τους πωλήσουν διαφορετικά προϊόντα της ίδιας εταιρείας ή ακόμη και μεταξύ των πωλητών αν σε κάποιους έχουν δοθεί προϊόντα που ζητούνται περισσότερο. Ένα ακόμη μειονέκτημα αφορά τα αυξημένα έξοδα ταξιδιών.

Δομή πωλήσεων με βάση τον πελάτη: Οι πωλήσεις οργανώνονται με βάση τον πελάτη ή με βάση βιομηχανικές γραμμές. Διαφορετικοί πωλητές για διαφορετικές επιχειρήσεις και διαφορετικοί πωλητές για νέους ή για υφιστάμενους πελάτες. Το πλεονέκτημα είναι ότι η συγκεκριμένη δομή είναι προσανατολισμένη στον πελάτη και του προσφέρει βελτιωμένη εξυπηρέτηση.

Σύνθετη δομή πωλήσεων: Επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, συνήθως συνδυάζουν κάποιες ή όλες τις προηγούμενες δομές. Δηλαδή, κάποιιοι πωλητές μπορεί να ειδικεύονται με βάση τον πελάτη και την περιοχή, κάποιιοι με βάση το προϊόν και την περιοχή, κάποιιοι με βάση το προϊόν και τον πελάτη κ.ο.κ.

Όταν οι συνθήκες της αγοράς και της οικονομίας διαφοροποιούνται, θα πρέπει και οι εταιρείες να διαφοροποιούν τη δομή του τμήματος πωλήσεων τους.

9.6.4 Το μέγεθος του τμήματος πωλήσεων

Όταν η εταιρεία καταλήξει στη στρατηγική και τη δομή που θα ακολουθήσει θα πρέπει να αποφασίσει το μέγεθος του τμήματος πωλήσεων. Οι πωλητές είναι συνήθως τα πιο παραγωγικά, αλλά και δαπανηρά στοιχεία μιας εταιρείας. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των πωλητών τόσο αυξάνονται και οι πωλήσεις της εταιρείας, αλλά και το κόστος της.



Όταν η εταιρεία αποφασίσει τον αριθμό των πελατών που θέλει να πλησιάσει, μπορεί να χρησιμοποιήσει τη **μέθοδο του φόρτου εργασίας** για να υπολογίσει τον αριθμό (μέγεθος) του τμήματος πωλήσεων. Στη μέθοδο αυτή ακολουθούνται τα πιο κάτω στάδια:

- Οι πελάτες ομαδοποιούνται σε κατηγορίες μεγέθους ανάλογα με τον ετήσιο όγκο πωλήσεων
- Καθορίζονται οι επιθυμητές συχνότητες επαφών (αριθμός επαφών ανά πελάτη) για κάθε κατηγορία
- Καθορίζεται ο μέσος αριθμός επαφών που μπορεί κάθε πωλητής να κάνει σε ένα χρόνο.
- Υπολογίζεται ο αριθμός των πωλητών που χρειάζονται, διαιρώντας το σύνολο των απαιτούμενων ετήσιων επαφών που μπορεί να πραγματοποιήσει κάθε πωλητής.

9.6.5 Αμοιβή των πωλητών

Μια εταιρεία για να προσλάβει τους καλύτερους πωλητές πρέπει να προτείνει ένα ελκυστικό πακέτο αμοιβών. Οι πωλητές θέλουν να υπάρχει μια σταθερή αμοιβή στο πακέτο που θα τους προσφερθεί, μια πρόσθετη αμοιβή που να υπερβαίνει τον μέσο όρο και μια αμοιβή για την εμπειρία και την προϋπηρεσία τους.

Τα πακέτα αμοιβών διαφέρουν πάρα πολύ από κλάδο σε κλάδο, αλλά ακόμη και μέσα στον ίδιο κλάδο. Η εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει τα τέσσερα στοιχεία της αμοιβής των πωλητών που είναι:

1. Το σταθερό ποσό
 2. Το μεταβλητό ποσό
 3. Το επίδομα εξόδων
 4. Τις πρόσθετες παροχές
- **Το σταθερό ποσό:** Είναι ένας σταθερός μισθός που βοηθά τον πωλητή να διατηρεί κάποια σταθερότητα στο εισόδημα του.
 - **Το μεταβλητό ποσό:** Είναι οι προμήθειες, οι έκτακτες αμοιβές (bonus), η συμμετοχή στα κέρδη. Έχει σκοπό να ανταμείψει τον πωλητή για τις προσπάθειες του.
 - **Το επίδομα εξόδων:** Καλύπτει τα έξοδα των πωλητών για τη διακίνηση τους, τις διανυκτερεύσεις τους, τη διατροφή τους και την αναψυχή τους πολλές φορές.
 - **Οι πρόσθετες παροχές:** Πληρωμένες διακοπές, επιδόματα ασθενείας ή ατυχημάτων, συντάξεις και ασφάλεια ζωής και έχουν σκοπό να προσφέρουν κάποια ασφάλεια και ικανοποίηση για την εργασία που προσφέρουν.

9.7 Η διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων

Όταν η εταιρεία πάρει τις αποφάσεις της όσον αφορά τον σχεδιασμό του προσωπικού πωλήσεων και το πακέτο αμοιβών τους, θα πρέπει να προχωρήσει στα επόμενα στάδια που είναι η προσέλκυση, η επιλογή, η εκπαίδευση των πωλητών, η εποπτεία, η παρακίνηση και η αξιολόγησή τους. Φυσικά, αυτές οι αποφάσεις περιλαμβάνουν αρκετές διαδικασίες.

9.7.1 Προσέλκυση και επιλογή πωλητών

Όταν η διοίκηση αποφασίσει ότι χρειάζεται προσωπικό πωλήσεων, το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να προσελκύσει τους επιθυμητούς υποψήφιους. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω συστάσεων από τους υφιστάμενους πωλητές, από το γραφείο εργασίας, από γραφεία εξεύρεσης εργασίας, από δημοσιεύσεις των κενών θέσεων και ακόμη με προσέλκυση πωλητών από άλλες εταιρείες. Οι έμπειροι πωλητές χρειάζονται λιγότερη εκπαίδευση και είναι άμεσα παραγωγικοί.



Η επιλογή των πωλητών θα ήταν πολύ απλή υπόθεση αν γνωρίζαμε τα προσόντα που θα έπρεπε να αναζητήσουμε στους πωλητές. Μια καλή προσέγγιση θα ήταν να ζητήσουμε από τους ίδιους τους πελάτες να μας δώσουν τα προσόντα που θα ήθελαν

να έχει ένας πωλητής. Στις περιπτώσεις που έγινε διερεύνηση συνήθως οι πελάτες απαντούν, «**να είναι ειλικρινής, αξιόπιστος, ενημερωμένος και εξυπηρετικός**».

Αρκετές έρευνες έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στις πωλήσεις και στο υπόβαθρο, την εμπειρία, τον τρόπο ζωής, τη νοοτροπία, την προσωπικότητα και τις δεξιότητες του πωλητή. Οι επιτυχημένοι υποψήφιοι πρέπει να ταιριάζουν με τις απαιτήσεις της θέσης, όπως την ικανότητα για προγραμματισμό, την απαίτηση για ταξίδια, τη δέσμευση στις πωλήσεις και στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Η επιλογή μπορεί να γίνει μετά από εξετάσεις ή συνεντεύξεις ή και μέσα από ειδικά τεστ – προσομοίωσης με το περιβάλλον εργασίας, όπου οι υποψήφιοι αξιολογούνται σε παρόμοιο περιβάλλον με τον χώρο που θα εργασθούν.

9.7.2 Εκπαίδευση των πωλητών



Αρκετός χρόνος (από μερικές εβδομάδες μέχρι αρκετούς μήνες) θα πρέπει να αφιερωθεί στην εκπαίδευση των νέων πωλητών. Η εκπαίδευση ενός πετυχημένου πωλητή είναι συνεχής. Γίνεται με σεμινάρια, με συναντήσεις του τμήματος πωλήσεων και μέσω διαδικτύου. Θα πρέπει οι πωλητές να γνωρίζουν πολύ καλά την εταιρεία, την ιστορία της, την οργάνωση, τους στόχους και τα προϊόντα της, από τον τρόπο παραγωγής μέχρι τη χρήση τους. Θα πρέπει επίσης να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών αλλά και τις ανάγκες και τις συνήθειες των πελατών τους.

Επίσης, θα πρέπει να μάθουν να διαχειρίζονται σωστά τον χρόνο τους ανάμεσα στους υφιστάμενους πελάτες και τους πελάτες – στόχους.

Νέοι τρόποι εκπαίδευσης εμφανίζονται συνεχώς, όπως η εναλλαγή ρόλων, η εκπαίδευση στην ευαισθησία, η χρήση βίντεο εικόνας και ήχου, η προγραμματισμένη μάθηση, εκπαίδευση από απόσταση κ.ά.

9.7.3 Επίβλεψη των πωλητών

Με την επίβλεψη η εταιρεία κατευθύνει και υποκινεί το προσωπικό πωλήσεων με στόχο να κάνουν καλύτερα την δουλειά τους. Οι πωλητές που αμείβονται κυρίως με προμήθεια εποπτεύονται από τις εταιρείες λιγότερο από εκείνους που αμείβονται με σταθερό μισθό. Οι νέοι πωλητές χρειάζονται μεγαλύτερη επίβλεψη. Η Ανοη χρησιμοποιεί ένα σύστημα αμοιβών το οποίο δίνει την ευχέρεια σε ανεξάρτητους διανομείς να έχουν τους δικούς τους πωλητές. Αυτοί οι ανεξάρτητοι διανομείς αμείβονται αποκλειστικά με προμήθεια, τόσο για τις δικές τους πωλήσεις όσο και για τις πωλήσεις των πωλητών που προσλαμβάνουν οι ίδιοι.



9.7.4 Παρακίνηση των πωλητών

Οι πωλητές, κυρίως οι εξωτερικοί, συνήθως χρειάζονται ενθάρρυνση και κίνητρα. Έχουν να αντιμετωπίσουν επιθετικούς πωλητές του ανταγωνισμού, συχνά και την απώλεια εργασιών πάνω στις οποίες σπατάλησαν αρκετό χρήμα και χρόνο. Οι πωλητές δεν έχουν σταθερό ωράριο, βρίσκονται μακριά από το σπίτι και την οικογένειά τους και εργάζονται μόνοι αφιερώνοντας πολύ χρόνο. Όλα αυτά θα πρέπει να αντισταθμίζονται με τα ωφελήματα και τα αναμενόμενα εισοδήματα που θα πρέπει να αποκομίσουν σε περίπτωση επιτυχίας τους στις πωλήσεις και αποτελούν κίνητρο και παρακίνηση για κάθε πωλητή.



Οι μάρκετερς πιστεύουν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η παρακίνηση ενός πωλητή τόσο μεγαλύτερη προσπάθεια θα καταβάλει και τόσο μεγαλύτερο αποτέλεσμα θα φέρει στην εταιρεία αλλά και τόσο μεγαλύτερη αμοιβή θα κερδίσει. Αυτός θα νιώθει μεγάλη ικανοποίηση από το καλό αποτέλεσμα και θα έχει μεγαλύτερη παρακίνηση για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων για δικό του όφελος αλλά και της εταιρείας.

Οι μάρκετερς, για να αυξήσουν την παρακίνηση αυξάνουν και τις ανταμοιβές των πωλητών. Η μεγαλύτερη παρακίνηση σύμφωνα με έρευνες που έγιναν, είναι η χρηματική ανταμοιβή και ακολουθούν οι προαγωγές.

Πολλές εταιρείες καθορίζουν ετήσιους ποσοτικούς στόχους πωλήσεων που μπορεί να εκφράζονται σε χρηματική αξία πωλήσεων, σε όγκο, σε περιθώρια κέρδους κ.ά. Αρκετές φορές, οι αμοιβές εξαρτώνται από την επιτυχία των στόχων που θέτει η εταιρεία. Οι στόχοι της διοίκησης μπορεί να είναι ποσοτικοί για περιοχές ή περιφέρειες.



Μια εταιρεία δεν πρέπει να εισάγει πολλά νέα προϊόντα ταυτόχρονα στην αγορά γιατί δεν θα καταφέρει ποτέ να πετύχει τους στόχους που θέτει. Η εταιρεία θα πρέπει να αυξάνει τον αριθμό των πωλητών της κάθε φορά που εισάγει νέα προϊόντα.

Κάθε εταιρεία θα πρέπει να βάζει στόχους πωλήσεων που να χρειάζονται μεγάλη προσπάθεια για να επιτευχθούν, αλλά να μην είναι ανέφικτοι. Αν οι στόχοι επιτυγχάνονται εύκολα από τους πωλητές τότε αυτοί θα επαναπαύονται και αυτό θα στοιχίζει στην εταιρεία. Αν πάλι οι στόχοι είναι πάρα πολύ υψηλοί, αυτό θα προκαλέσει απογοήτευση και εγκατάλειψη του στόχου.

9.7.5 Αξιολόγηση των πωλητών

Η αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών είναι η διαδικασία με την οποία υπολογίζεται πόσο καλά έκαναν την δουλειά τους σύμφωνα με τα κριτήρια που είχαν καθοριστεί. Επομένως, θα πρέπει η εταιρεία να μαζεύει στοιχεία για τους πωλητές, ώστε να μπορεί να αξιολογήσει την απόδοση τους αλλά και τη γενική εικόνα τους.

- Πηγές πληροφοριών

Οι εκθέσεις πωλήσεων αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τους πωλητές. Οι εκθέσεις αυτές υποχρεώνουν τους πωλητές να καταστρώνουν **σχέδιο ή πρόγραμμα δράσης και έκθεση αποτελεσμάτων και δραστηριοτήτων**. Επιπλέον πληροφορίες μπορεί να ληφθούν από προσωπική παρατήρηση, από τυχόν παράπονα πελατών, από επισκοπήσεις πελατών και από άλλους πωλητές.

- Μεθοδική αξιολόγηση

Χρησιμοποιώντας τις πηγές πληροφοριών η διεύθυνση των πωλήσεων αξιολογεί μεθοδικά τους πωλητές. Η μεθοδική αξιολόγηση υποχρεώνει την διεύθυνση να αναπτύξει και να ανακοινώσει πρότυπα αξιολόγησης της απόδοσης των πωλητών. Η μεθοδική αξιολόγηση παρέχει στους πωλητές εποικοδομητική ανατροφοδότηση η οποία τους βοηθά να βελτιώσουν τις ικανότητες τους και να τους παρακινήσει ώστε να αποδίδουν καλύτερα.

Η αξιολόγηση μπορεί να είναι ποσοτική και ποιοτική. Η ποσοτική αξιολόγηση αφορά τις πωλήσεις από την χρηματική τους σκοπιά. Συγκρίνονται δηλαδή με τους στόχους αλλά και με τις πωλήσεις προηγούμενων χρόνων. Η ποιοτική αξιολόγηση αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του πωλητή, δηλαδή, την συμπεριφορά, την εξυπηρετικότητα, την ευγένεια, την προσωπικότητα, τον χαρακτήρα, την εμφάνιση του και τις γνώσεις του για το προϊόν και τον ανταγωνισμό.

9.8 Τα στάδια της προσωπικής πώλησης

Η προσωπική πώληση είναι ο πιο αρχαίος τρόπος πώλησης και είναι αυτός ο τρόπος που εισήγαγε τις πρώτες αρχές πώλησης. Οι αποτελεσματικοί πωλητές διαθέτουν ένστικτο και είναι εκπαιδευμένοι σε μεθόδους ανάλυσης και διαχείρισης πελατών. Οι εταιρείες ξοδεύουν πολλά χρήματα για την εκπαίδευση των πωλητών για όλα τα θέματα που πρέπει να γνωρίζουν.

Τα περισσότερα προγράμματα εκπαίδευσης πωλητών συμφωνούν στα εξής βασικά βήματα που περιλαμβάνει κάθε αποτελεσματική διαδικασία πωλήσεων, όπως φαίνονται πιο κάτω:

1. Αναζήτηση και αξιολόγηση νέων πελατών.
2. Προετοιμασία προσέγγισης.
3. Προσέγγιση
4. Παρουσίαση και επίδειξη.
5. Υπερνίκηση των αντιρρήσεων.
6. Το κλείσιμο της πώλησης.
7. Παρακολούθηση της πώλησης.

- **Αναζήτηση και αξιολόγηση νέων πελατών:** Είναι το πρώτο βήμα στις πωλήσεις. Οι πωλητές πρέπει να μαζέψουν και να αξιολογήσουν πληροφορίες για πιθανούς νέους πελάτες. Πληροφορίες μπορεί να δώσουν οι υφιστάμενοι πελάτες, οι προμηθευτές, άλλες μη ανταγωνιστικές εταιρείες, οι τράπεζες κ.ά. Πολλές εταιρείες σήμερα, αναλαμβάνουν οι ίδιες να βρουν και να αξιολογήσουν τους υποψήφιους πελάτες και έτσι βοηθούν τους πωλητές να προχωρούν κατευθείαν στην πώληση και να μην χάνουν πολύτιμο χρόνο. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει τηλεφωνικώς ή ταχυδρομικώς και στη συνέχεια οι υποψήφιοι πελάτες ταξινομούνται και δίνονται στους πωλητές ή στην μονάδα τηλεμάρκετινγκ.
- **Προετοιμασία προσέγγισης:** Ο πωλητής προσπαθεί να μάθει όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες και να μαζέψει όσο το δυνατό περισσότερα στοιχεία για τους υποψήφιους πελάτες τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στην πρώτη επαφή τους. Θα πρέπει να αποφασίσει ποια είναι η καλύτερη μέθοδος επαφής (προσωπική επίσκεψη, τηλέφωνο ή επιστολή). Στο τέλος σχεδιάζει τη συνολική στρατηγική των πωλήσεων για τον πελάτη.
- **Προσέγγιση:** Στο στάδιο αυτό ο πωλητής θα πρέπει να έχει προετοιμαστεί κατάλληλα, ώστε να κερδίσει τις θετικές εντυπώσεις του αγοραστή. Η εμφάνιση του, ο τρόπος που θα χαιρετίσει, η γνώση των αναγκών του αγοραστή, όλα παίζουν τον ρόλο τους. Πρέπει με κατάλληλες ερωτήσεις να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερα για τον αγοραστή. Με δείγματα ή με μικρή επίδειξη πρέπει να κεντρίσει την περιέργεια του αγοραστή.
- **Παρουσίαση και επίδειξη:** Ο πωλητής παρουσιάζει το προϊόν στον υποψήφιο αγοραστή. Κατά την παρουσίαση θα πρέπει να κεντρίσει το ενδιαφέρον, την επιθυμία και την ενέργεια του υποψήφιου αγοραστή. Ακόμη, ο πωλητής θα πρέπει περιγράψει στον υποψήφιο αγοραστή τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, τα οφέλη που θα αποκομίσει και την επιπλέον αξία που θα εισπράξει. Για πετύχει τον στόχο του μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα βοηθήματα, όπως power point, δείγματα, εγχειρίδια κ.ά.
- **Υπερνίκηση των αντιρρήσεων:** Συνήθως οι πελάτες έχουν αντιρρήσεις κατά την παρουσίαση ή όταν τους ζητηθεί να υποβάλουν παραγγελία. Η ψυχολογική αντίσταση είναι η αντίδραση του αγοραστή που εκδηλώνεται με αντίρρηση για

πίεση, με εκδήλωση της προτίμησης του στις παλαιές του προτιμήσεις, με απάθεια, με απροθυμία για αλλαγή, με απέχθεια και με νεύρα πολλές φορές. Η λογική αντίσταση περιλαμβάνει συνήθως αντιρρήσεις για τη τιμή, την παράδοση του προϊόντος ή για κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, ο πωλητής κρατά θετική στάση, ζητά από τον αγοραστή να του εξηγήσει καλύτερα τις αντιρρήσεις του, αντιστρέφει μερικές φορές τις αντιρρήσεις, ώστε να απαντήσει ο αγοραστής. Η αντίκρουση των αντιρρήσεων είναι μέρος των δεξιοτήτων του πωλητή για διαπραγμάτευση. Αρκετές φορές ο πωλητής υποκύπτει σε απαιτήσεις του αγοραστή για έκπτωση.

- **Το κλείσιμο της πώλησης:** Ο πωλητής τώρα προσπαθεί να κλείσει την πώληση. Οι πωλητές θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα σημάδια κλεισίματος που τους δίνει ο αγοραστής, όπως κάποιες κινήσεις, δηλώσεις ή σχόλια αλλά και κάποιες ερωτήσεις. Τεχνικές κλεισίματος υπάρχουν αρκετές, για παράδειγμα, ο πωλητής ζητά από τον αγοραστή να υποβάλει παραγγελία, ή να υπογράψει την παραγγελία. Μπορεί ο πωλητής να δώσει κάποιο δώρο στον αγοραστή (ένα στυλό) ή μια καλύτερη τιμή.
- **Παρακολούθηση της πώλησης:** Μετά την πώληση, πρέπει να υπάρχει παρακολούθηση της, αλλά και η ανάλογη συντήρηση αν θέλει ο πωλητής να έχει συνέχεια με τον αγοραστή. Μόλις κλείσει η παραγγελία θα πρέπει να γίνουν όλες οι διευθετήσεις από τον πωλητή για την παράδοση του προϊόντος (τόπος, χρόνος, τεχνική επιμέλεια αν χρειάζεται κ.λπ.). Μετά την παράδοση του προϊόντος, θα πρέπει να επικοινωνήσει ο πωλητής με τον αγοραστή για να ενημερωθεί ότι όλα έγιναν όπως είχαν συμφωνηθεί και αν υπάρχουν προβλήματα να επιλυθούν. Στη συνέχεια, ο πωλητής θα πρέπει να καταστρώσει σχέδιο για συνέχιση της μελλοντικής συνεργασίας.

9.9 Το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί έναν ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς και από άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Στην ουσία, το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί έναν προσωπικό τρόπο προσέγγισης υφιστάμενων και δυνητικών πελατών. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει με πάρα πολλούς τρόπους, π.χ. παράλληλα με την ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού, μέσω εξατομικευμένων ανακοινώσεων, επιστολών κ.λπ. Από εκεί και πέρα ο πελάτης αποφασίζει αν η προσφορά που του απευθύνεται είναι ελκυστική ή όχι.



Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση μάρκετινγκ, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού - στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και εκμεταλλεύεται διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Αποτελεί έναν ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα προβολής. Είναι ένας προσωπικός τρόπος προσέγγισης δυνητικών πελατών. Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο άμεσο μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.



Ένας άλλος ορισμός του άμεσου μάρκετινγκ είναι ο εξής: Άμεσο μάρκετινγκ είναι η χρησιμοποίηση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων εργαλείων προσωπικής επαφής για να επιτευχθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από έναν συγκεκριμένο πελάτη ή υποψηφίους πελάτες.

Διακρίνουμε στον παραπάνω ορισμό πως υπάρχουν τέσσερα σημεία κλειδιά που χρειάζονται περισσότερη προσοχή:

- Το άμεσο μάρκετινγκ περιγράφεται ως ένα **αμφίδρομο σύστημα**. Αυτό είναι γιατί ο μάρκετερ και ο καταναλωτής μπαίνουν σε μια επικοινωνία δύο δρόμων. Σε πολλές περιπτώσεις ο μάρκετερ προωθεί τις πληροφορίες που θέλει στους καταναλωτές στόχους, χωρίς όμως να μπορεί να έχει ενημέρωση για την αντίδραση των καταναλωτών. Αυτό είναι μια μονόδρομη επικοινωνία.
 - Τα μέσα δράσης του άμεσου μάρκετινγκ πάντοτε δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να ανταποκριθούν θετικά ή όχι στα μηνύματα του, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους μάρκετερς - συνοψίζοντας αυτές τις αντιδράσεις - να βγάλουν πολύτιμα συμπεράσματα που θα τους βοηθήσουν στα μελλοντικά προγράμματα marketing.
- 
- The illustration shows five hands holding different digital marketing tools against a green background. From left to right: a hand holds a megaphone, a hand holds a laptop, a hand holds a glowing lightbulb, a hand holds a smartphone, and a hand holds a tablet displaying a website. The text 'Digital marketing' is written in a cursive font above the tools.
- Η συναλλαγή μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε σημείο, που σημαίνει πως δεν είναι απαραίτητο για τον πιθανό αγοραστή να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης ή να πάει κάποιος πωλητής στο χώρο του. Η επαφή μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε σημείο που υπάρχει πρόσβαση στα μέσα επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ.
 - Πολύ σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι **οι αντιδράσεις των καταναλωτών είναι μετρήσιμες**. Η θετική ή αρνητική ανταπόκριση των καταναλωτών δίνει τη δυνατότητα στους μάρκετερς να αξιολογήσουν την

αποτελεσματικότητα του εκάστοτε μέσου του άμεσου μάρκετινγκ που έχει εφαρμοστεί. Έτσι, μπορούν να γνωρίζουν σε ποιο μέσο του άμεσου μάρκετινγκ οι καταναλωτές ανταποκρίνονται περισσότερο καθώς και τη φύση της ανταπόκρισης π.χ., την αγορά του προβαλλόμενου προϊόντος και τη ζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Αυτές οι πληροφορίες προστίθενται στις υπάρχουσες πληροφορίες που υπάρχουν στη βάση δεδομένων των άμεσων μάρκετερς και είναι διαθέσιμες να χρησιμοποιηθούν στο επόμενο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αυτό φανερώνει έναν τρόπο με τον οποίο το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα αμφίδρομο σύστημα. Το άμεσο μάρκετινγκ αναλύει βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν στοιχεία για τους καταναλωτές τις οποίες χρησιμοποιούν στο σχεδιασμό των νέων τους εκστρατειών και τις αναβαθμίζουν μετά από κάθε αντίδραση των καταναλωτών. Αυτές οι βάσεις δεδομένων αποτελούν στοιχείο κλειδί για την επιτυχή πορεία των προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ.

9.9.1 Τύποι άμεσου μάρκετινγκ

Οι κυριότεροι τύποι άμεσου μάρκετινγκ είναι η προσωπική πώληση, το τηλεφωνικό μάρκετινγκ, το άμεσο ταχυδρομικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ καταλόγου, η άμεση τηλεοπτική ανταπόκριση και οι ηλεκτρονικές αγορές. Έχοντας ήδη εξετάσει την προσωπική πώληση, θα δούμε στη συνέχεια τους υπόλοιπους τύπους άμεσου μάρκετινγκ.

- **Τηλεφωνικό μάρκετινγκ ή τηλεμάρκετινγκ:** Το εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το τηλέφωνο με το οποίο οι μάρκετερς παίρνουν παραγγελίες που προκύπτουν από άμεσες τηλεφωνικές επαφές, από τηλεοπτικές διαφημίσεις, από έντυπες διαφημίσεις, από άμεσες επιστολές ή από καταλόγους. Το τηλέφωνο ακόμη χρησιμοποιείται για έρευνες, δοκιμές και αξιολόγηση πωλήσεων.

Όταν το τηλεμάρκετινγκ σχεδιαστεί σωστά προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, ανάμεσα στα οποία η ευκολία στις αγορές, η αυξημένη πληροφόρηση για το προϊόν και την εξυπηρέτηση.

- **Άμεσο ταχυδρομικό μάρκετινγκ:** Συνίσταται στην αποστολή προσφορών, ανακοινώσεων, υπενθυμίσεων ή άλλου υλικού στη διεύθυνση συγκεκριμένου ατόμου. Είναι εξατομικευμένο, ευέλικτο και επιτρέπει μετρήσιμα αποτελέσματα. Έχει αποδειχτεί πετυχημένο σε πάρα πολλά είδη προϊόντων και υπηρεσιών, από βιβλία, μέχρι ασφάλειες, ρούχα, τρόφιμα και βιομηχανικά προϊόντα. Τελευταία, εκτός από τη χρήση χρησιμοποιούνται και άλλα εργαλεία στην αποστολή του υλικού, όπως το φαξ, το e-mail και το voice mail. Το πλεονέκτημα των νέων μέσων είναι η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος.
- **Μάρκετινγκ καταλόγου:** Οι λιανέμποροι τυπώνουν και διαμοιράζουν ή αποστέλλουν καταλόγους στους καταναλωτές. Για επιτυχημένα προϊόντα, οι κατάλογοι μπορεί και να πωλούνται. Τελευταία, όλο και περισσότεροι κατάλογοι διοχετεύονται ηλεκτρονικά. Για παράδειγμα, το IKEA διαμοιράζει τους καταλόγους του αλλά παράλληλα τους βρίσκει κανείς και στο διαδίκτυο. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με το 4 day clearance της εταιρείας Μαλλούπας & Παπακώστας.

- **Μάρκετινγκ άμεσης τηλεοπτικής ανταπόκρισης:** Μπορεί να πάρει δύο μορφές. Η πρώτη συνίσταται στην προβολή διαφημιστικών spots διάρκειας ενός μέχρι δύο λεπτών με στόχο να πείσουν τους καταναλωτές να καλέσουν τον τηλεφωνικό αριθμό που τους δίνεται για υποβολή παραγγελιών. Η δεύτερη μορφή είναι μεγαλύτερης διάρκειας, περίπου τριαντάλεπτο διαφημιστικό πρόγραμμα για ένα μόνο προϊόν. Η παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος γίνεται με ένα διασκεδαστικό τρόπο, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- **Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ:** Το ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια ευκαιρία αλλά και μια αναγκαιότητα, αφού επιβάλλεται από το ολοένα και ανταγωνιστικότερο περιβάλλον. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η προβολή, πώληση ή ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών περιλαμβανομένου και του διαδικτύου. Ένα προϊόν που διατίθεται ηλεκτρονικά, μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, το ίδιο και οι διαδικασίες και η διανομή του. Για παράδειγμα, η Amazon μπορεί να διαθέσει ένα βιβλίο ψηφιακά, η πληρωμή να γίνει επίσης ηλεκτρονικά. Το ίδιο βιβλίο μπορεί να πουληθεί ηλεκτρονικά, η πληρωμή να γίνει ηλεκτρονικά αλλά το βιβλίο να παραδοθεί φυσικά.

Οι πρώτες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκαν την δεκαετία του 1970 με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Την δεκαετία του 1990 εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο οι πρώτες εταιρείες .com. Σήμερα, σχεδόν κάθε επιχείρηση μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους διαθέτει τη δική της ηλεκτρονική πύλη μέσω της οποίας ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει σχεδόν κάθε πληροφορία για την επιχείρηση. Παραδείγματα πετυχημένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι η eBay, η Google, η E-Trade, η Wal-Mart on line κ.ά.

Τα οφέλη μιας επιχείρησης από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η παγκόσμια πρόσβαση, η μείωση του κόστους αναφορικά με την αποθήκευση και τη διανομή, η μείωση των αποθεμάτων, η μείωση των καθυστερήσεων, το χαμηλό κόστος επικοινωνίας με τον πελάτη, η δυνατότητα παρουσίασης καινοτομιών, η δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης κ.ά.

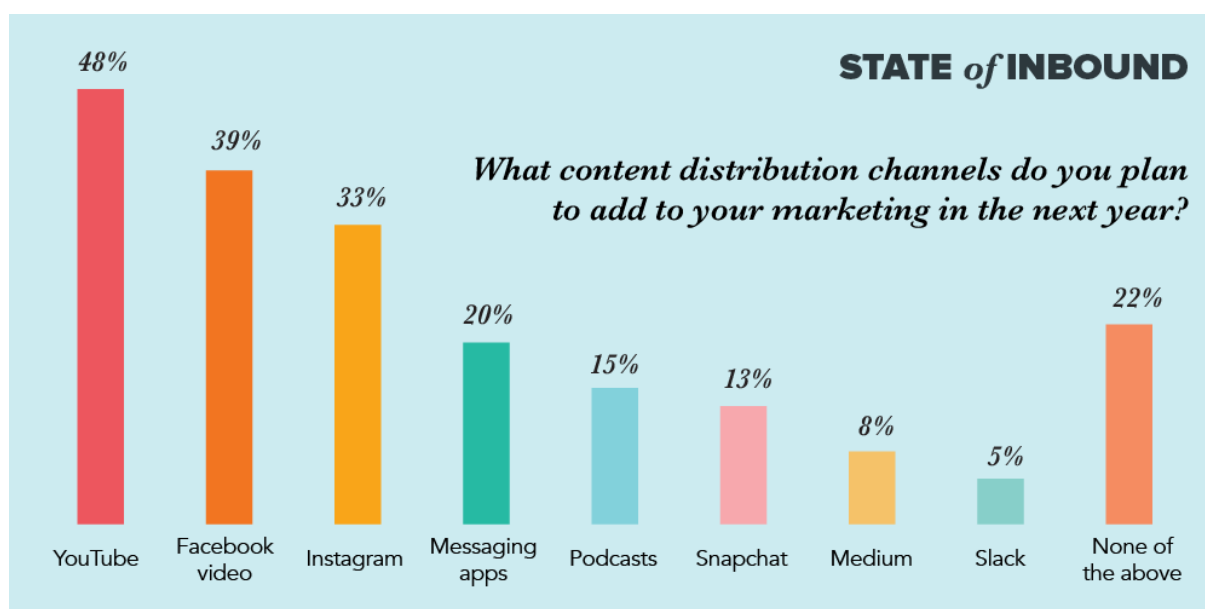
Τα οφέλη για τον πελάτη είναι η δυνατότητα να αγοράζει από όπου και αν βρίσκεται, η πρόσβαση σε ποικιλία προϊόντων, οι χαμηλές τιμές, η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες, η πρόσβαση σε σπάνια ή συλλεκτικά είδη κ.ά.

Υπάρχουν και **οφέλη για την κοινωνία** γενικότερα, όπως είναι η μείωση της γραφειοκρατίας των δημοσίων υπηρεσιών, η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι, η παροχή μεγαλύτερης ασφάλειας για τους ιδιωτικούς και επαγγελματικούς χώρους, η πρόσβαση σε φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες κ.ά.

Με βάση τη φύση της συναλλαγής και τη σχέση των συμμετεχόντων υπάρχουν διάφοροι τύποι συναλλαγών, όπως επιχείρηση με επιχείρηση, επιχείρηση με καταναλωτή, επιχείρηση με επιχείρηση και καταναλωτή, καταναλωτή με επιχείρηση, καταναλωτή με καταναλωτή, συνεργατικό εμπόριο, ηλεκτρονική εκπαίδευση κ.ά.

Εκτός από τις ιστοσελίδες που ανήκουν σε επιχειρήσεις, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί και γίνει με τη χρήση banners σε ιστοσελίδες τρίτων με υψηλή επισκεψιμότητα, με τη χρήση μηχανών αναζήτησης, με εστίαση σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn κ.ά.

Ο πιο κάτω πίνακας δείχνει την πρόθεση επιχειρήσεων σχετικά με κανάλια που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν στο μάρκετινγκ τους την επόμενη χρονιά.



Ο πίνακας λήφθηκε από www.hubspot.com/marketing-statistics. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2016.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Να φέρετε στο μυαλό σας μια σημαντική απόφαση που πήρατε σχετικά με μια αγορά, π.χ. την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου ή την εγγραφή σας για την παρακολούθηση ενός μαθήματος. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο των στοιχείων που υπάρχουν στο πίνακα στην εισαγωγή του κεφαλαίου να προσδιορίσετε με ποιο τρόπο επηρέασε την απόφασή σας καθένα από αυτά τα στοιχεία. Ποιο στοιχείο είχε τη μεγαλύτερη επιρροή πάνω στην τελική απόφασή σας; Ποιες επιπλέον πληροφορίες θα σας βοηθούσαν; Τελικά ποια απόφαση πήρατε;
2. Να αναφέρετε τις καταστάσεις ετοιμότητας των αγοραστών και να εξηγήσετε τη σημασία τους για τον μάρκετερ.
3. Όταν ο μεταδότης επικοινωνιών αποφασίζει το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος, πρέπει να αποφασίσει ποιο είδος μηνύματος θα έχει την επιθυμητή επίδραση πάνω στο ακροατήριο-στόχο. Να αναφέρετε παραδείγματα έντυπων διαφημίσεων που περιλαμβάνουν τις πιο κάτω ορθολογικές ή συναισθηματικές νύξεις;
 - Ποιότητα
 - Οικονομία
 - Απόδοση
 - Φόβο
 - Ενοχή
 - Χιούμορ
 - Περηφάνια
 - Συμπάθεια
4. Να αναφέρετε πέντε έντυπες διαφημίσεις στις οποίες γίνεται χρήση της διαβεβαίωσης που προσφέρει μια διασημότητα. Η διασημότητα επιλέχθηκε για την εμπειρία, την αξιοπιστία ή τη συμπάθεια που τρέφει προς το πρόσωπο της ο κόσμος. Πόσο αποτελεσματικές είναι κατά τη γνώμη σας αυτές οι διαφημίσεις; Είναι οι διαφημίσεις αυτές πιστευτές; Να αναφέρετε κάποια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διασημότητες στις διαφημίσεις τους.
5. Να εξηγήσετε ποια είδη νύξης θεωρούν οι επιχειρηματίες πιο αποτελεσματικά στο μάρκετινγκ για τα πιο κάτω προϊόντα ή υπηρεσίες:
 - Βρεφικές πάνες
 - Απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων
 - Πρόγραμμα για το σταμάτημα του καπνίσματος
 - Ζώνες ασφαλείας των επιβατών αυτοκινήτων
 - Ασφαλιστήρια συμβόλαια ζωής.

6. Το ακροατήριο-στόχος για το προϊόν σας (γυναικείο άρωμα ανώτερης κλάσης) διατηρεί κάποιες επιφυλάξεις γιατί πωλείται μόνο σε αποκλειστικά πολυκαταστήματα. Ποιες προσωπικές ιδιότητες θα θέλατε να διαθέτει ο εκπρόσωπος που θα περάσει το μήνυμά σας; Ποιον θα προτείνετε για εκπρόσωπο και γιατί;
7. Τι πρέπει να λάβουμε υπόψη μας για να επιλέξουμε σωστά τις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιήσουμε; Να εξηγήσετε.
8. Ποιες ιδιότητες συνήθως ξεχωρίζουν ως συστατικό του προωθητικού μείγματος; Να δώσετε σύντομη εξήγηση για την κάθε μια.
9. Να εξηγήσετε τι είναι οι «κειμενοδιαφημίσεις» και τι οι «ενημερωτικές τηλεπαρουσιάσεις».
10. Τι είναι διαφήμιση;
11. Ποια είναι τα «πέντε Μ» της διαφήμισης; Να εξηγήσετε είτε με διάγραμμα είτε με δικά σας λόγια.
12. Ανάλογα με τους σκοπούς που θέλουν να επιτύχουν, οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες. Ποιες είναι αυτές οι κατηγορίες και ποιος είναι ο σκοπός τους;
13. Όταν μια εταιρεία ετοιμάζει τον προϋπολογισμό διαφήμισης λαμβάνει υπόψη της πέντε σημαντικούς παράγοντες. Ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες; Να εξηγήσετε τον κάθε παράγοντα.
14. Να αναφέρετε τα τέσσερα στάδια που ακολουθούνται για την επιλογή του διαφημιστικού μέσου που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση και να τα εξηγήσετε με συντομία.
15. Να επιλέξετε τρία από τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα και να αναφέρετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του καθενός.
16. Να περιγράψετε τρεις τρόπους εξωτερικής διαφήμισης.
17. Γιατί κατά τη γνώμη σας μια επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί μια διαφημιστική εκστρατεία της;
18. Ποια εργαλεία προώθησης μπορεί να χρησιμοποιηθούν προς τους καταναλωτές, προς τους εμπόρους και προς τις επιχειρήσεις;
19. Ποιος είναι ο στόχος των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας;
20. Ποιες λειτουργίες μπορεί να επιτελεί το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας;
21. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τέσσερα εργαλεία μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων.

22. Πώς οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να βοηθήσουν στην εκπλήρωση των στόχων μιας εταιρείας;
23. Πώς αντιλαμβάνεστε την προσωπική επικοινωνία;
24. Να αναφέρετε τις έξι κατηγορίες θέσεων εργασίας πωλήσεων, αναφέροντας ένα παράδειγμα για κάθε περίπτωση.
25. Κάθε πωλητής πρέπει να εκτελεί ένα ή περισσότερα από τα πιο κάτω καθήκοντα, δώστε σύντομη εξήγηση για το καθένα:
- α) Αναζήτηση υποψηφίων πελατών
 - β) Στόχευση
 - γ) Επικοινωνία
 - ε) Πώληση
 - ζ) Εξυπηρέτηση
 - η) Συγκέντρωση πληροφοριών
 - θ) Κατανομή προϊόντων
26. Να εξηγήσετε τη διαφορά μεταξύ της «ομάδας προσωπικού» και της «ομάδας των συμβεβλημένων πωλητών».
27. Να αναφέρετε δύο πλεονεκτήματα και ένα μειονέκτημα (δεν αναφέρεται στο βιβλίο) της δομής πωλήσεων κατά περιοχή.
28. Ποια μειονεκτήματα και ποιο πλεονέκτημα (δεν αναφέρεται στο βιβλίο) διακρίνετε στη δομή πώλησης με βάση το προϊόν;
29. Ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα της δομής πώλησης με βάση τον πελάτη;
30. Να εξηγήσετε με ποιο τρόπο και ποια μέθοδο μια εταιρεία υπολογίζει το μέγεθος του τμήματος προσωπικού και ποια στάδια ακολουθεί κατά τη μέθοδο αυτή.
31. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
- α) Οι αμοιβές των πωλητών καθορίζονται μόνο ως ποσοστό πάνω στις πωλήσεις του μήνα.
 - β) Οι αμοιβές των πωλητών είναι σταθερό μηνιαίο ποσό.
 - γ) Η αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών γίνεται μόνο από το «σχέδιο δράσης».
 - δ) Η παρακίνηση των πωλητών με κίνητρα δε βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας.
 - ε) Οι πωλητές δε χρειάζεται να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών.
32. Από πού προσελκύουν υποψήφιους πωλητές οι εταιρείες;
33. Να εξηγήσετε τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται η παρακίνηση των πωλητών.

34. Ποια βήματα περιλαμβάνει μια αποτελεσματική διαδικασία πωλήσεων;
35. Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ;
36. Να εξηγήσετε τι εννοούμε όταν λέμε «το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα»;
37. «Οι αντιδράσεις των καταναλωτών είναι μετρήσιμες». Να εξηγήσετε τι σημαίνει η φράση αυτή.
38. Πώς αξιοποιούνται οι υπηρεσίες του τηλεφώνου στο μάρκετινγκ;
39. Πώς αξιοποιείται το ταχυδρομείο στο μάρκετινγκ; Ποια είναι τα σύγχρονα μέσα που μπορεί να υποκαταστήσουν το ταχυδρομείο;
40. Να εξηγήσετε τις δύο μορφές της άμεσης τηλεοπτικής ανταπόκρισης στο μάρκετινγκ;
41. Πώς διεξάγεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;
42. Ποια είναι τα οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την επιχείρηση, για τον πελάτη και για την κοινωνία;
43. Να σημειώσετε δίπλα από κάθε πρόταση ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:
 - α) Στο σύγχρονο μάρκετινγκ δεν χρειάζεται κάτι περισσότερο από την παραγωγή ενός καλού προϊόντος από τις επιχειρήσεις.
 - β) Προτίμηση είναι η προσπάθεια του μάρκετερ να προωθήσει την ποιότητα, την αξία και τα άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε οι καταναλωτές να το επιλέγουν ανάμεσα σε άλλα προϊόντα.
 - γ) Η χρησιμοποίηση διάσημων ονομάτων στις διαφημίσεις αυξάνει το ενδιαφέρον στο ακροατήριο και μπορεί να κεντρίζει πιο εύκολα τη μνήμη για το προϊόν.
 - δ) Η διαφήμιση πειθούς έχει ως στόχο να δημιουργήσει επίγνωση και γνώση των νέων προϊόντων ή των νέων χαρακτηριστικών σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα.
 - ε) Μια καλή διαφήμιση θα πρέπει να επικεντρώνεται σε μία ή δύο προτάσεις πώλησης.
 - στ) Η εφημερίδα ως διαφημιστικό μέσο είναι πιο ακριβή από την τηλεόραση.
 - ζ) Το διαδίκτυο είναι σχετικά νέο μέσο αλλά έχει ψηλή επιλεκτικότητα, αμφίδρομη επικοινωνία και χαμηλό κόστος.
 - η) Οι πιστοί πελάτες μιας επιχείρησης δε χρειάζονται καμιά ανταμοιβή.
 - θ) Για την επιλογή του διαφημιστικού μέσου πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνήθειες του ακροατηρίου στόχου.
 - ι) Η εκπαίδευση ενός πετυχημένου πωλητή είναι συνεχής.

44. Να επιλέξετε την ορθή απάντηση σε κάθε ερώτηση.

i. Το ακροατήριο - στόχος μπορεί να είναι:

- α) Υφιστάμενοι πελάτες
- β) Κάποιοι που επηρεάζουν αποφάσεις αγοράς
- γ) Μελλοντικοί πελάτες
- δ) Όλοι οι πιο πάνω

ii. Αρέσκεια είναι:

- α) Η εξοικείωση του ακροατηρίου - στόχου με την εταιρεία και το προϊόν.
- β) Η μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πραγματικούς.
- γ) Η ανάπτυξη πίστης στον καταναλωτή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη δυνατή.
- δ) Η προσπάθεια του μάρκετερ να αναπτύξει θετικά συναισθήματα στο ακροατήριο – στόχο για την εταιρεία και το προϊόν.

iii. Η διαφήμιση πειθούς έχει στόχο:

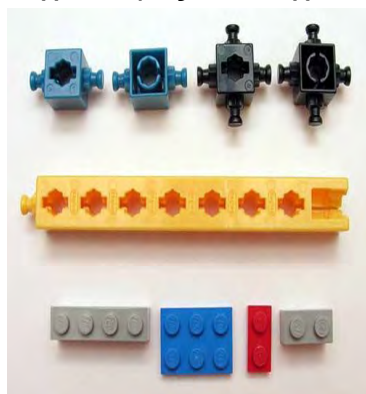
- α) Την επαναλαμβανομένη αγορά του προάγοντος ή της υπηρεσίας.
- β) Να πείσει τους υφισταμένους αγοραστές, ότι έκαναν την πιο σωστή επιλογή.
- γ) Να δημιουργήσει ευαρέσκεια, προτίμηση και πεποίθηση στην αγορά για κάποιο προϊόν ή για κάποια υπηρεσία.
- δ) Να δημιουργήσει επίγνωση και γνώση για ένα νέο προϊόν.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

Μια ιδέα γεννιέται

Σχεδόν όλοι γνωρίζουμε ή έχουμε ακούσει για τα ψυχαγωγικά – δημιουργικά παιχνίδια της Lego. Όμως, είμαστε σχεδόν βέβαιοι ότι σχετικά λίγοι γνωρίζετε τα αντίστοιχα προϊόντα της κυπριακής Engino, παρόλο που κατά την άποψή μας είναι κατά πολύ ανώτερα.

Ιδρυτής της Engino είναι ο Μηχανολόγος Μηχανικός Κώστας Σίσαμος. Ο κος Σίσαμος το 1998 διορίστηκε στη Δημοτική Εκπαίδευση σαν συντονιστής του μαθήματος «Σχεδιασμός και Τεχνολογία». Θέλοντας να επιλύσει το



πρόβλημα της σύνδεσης των ξύλινων εξαρτημάτων που χρησιμοποιούνταν τότε στο μάθημα, ο κος Σίσαμος πήρε αρχικά άδεια άνευ απολαβών και στη συνέχεια παραιτήθηκε από τη θέση του για να αφοσιωθεί εξ' ολοκλήρου στην πρόκληση που ανοιγόταν μπροστά του. Στην κατασκευή και στην βελτίωση συναρμολογούμενων κατασκευών που από τη μια θα ψυχαγωγούσαν τα παιδιά και από την άλλη θα καλλιεργούσαν τη δημιουργικότητά τους. Όπως λέει και το σύνθημα της Engino: «Παίζουμε για να ανακαλύπτουμε».



Εμπόδια

Τα προβλήματα πολλά και τεράστια:

- Δυσκολίες χρηματοδότησης.
- Μικρή τοπική αγορά.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης σ' ένα κυπριακό προϊόν.
- Έλλειψη γνώσεων διοίκησης και μάρκετινγκ.
- Απουσία σχετικής κυπριακής βιομηχανίας.
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.
- Έλλειψη εγκαταστάσεων.
- Απουσία κρατικής πολιτικής και βοήθειας στη βιομηχανία.

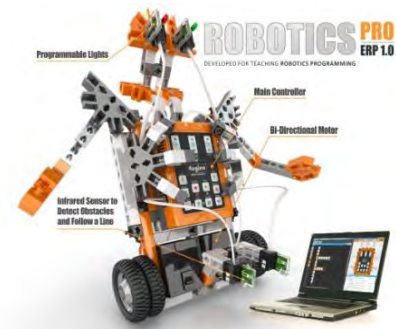


Η Engino Net. Ltd ιδρύθηκε το 2004 και το 2007 παρουσίασε τα πρώτα της προϊόντα. Λόγω των προαναφερθέντων προβλημάτων η εταιρεία αρχικά εγγράφηκε στην Αγγλία και η παραγωγή γινόταν στο εξωτερικό. Από το 2012 λειτουργεί το δικό της εργοστάσιο παραγωγής των προϊόντων της στη Λεμεσό. Διαθέτει τμήμα Σχεδιασμού, τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, τμήμα Παραγωγής, τμήμα Συσκευασίας, τμήμα Πωλήσεων και Προώθησης.

Επιτεύγματα

Χρονιές ορόσημο στη λειτουργία της επιχείρησης, ήταν:

- Το 2004 ετοιμάστηκε η πρώτη συσκευασία που όμως δε βγήκε στην αγορά.
- Το 2007 η πρώτη παρουσίαση των προϊόντων με 11 συσκευασίες.
- Το 2009 έγινε αλλαγή του σήματος και προσθήκη μηχανής στα προϊόντα.
- Το 2011 έγινε η προσθήκη βιβλίων δραστηριοτήτων μηχανολογικής επιστήμης. Παράλληλα έγινε επέκταση των υφιστάμενων σειρών, παρουσιάστηκαν τρεις νέες σειρές, προστέθηκε μια νέα μηχανή καθώς και ηλιακοί συλλέκτες.
- Το 2012 παρουσιάστηκε το τελευταίο σήμα και 25 νέες συσκευασίες.
- Το 2013 βλέπουμε τα νέα ξύλινα – πλαστικά σύνολα. Επίσης νέα σύνολα χαμηλού κόστους τα οποία μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους δίνοντας τη δυνατότητα επιπλέον κατασκευών.
- Το 2014 παρουσιάζονται 16 νέα προϊόντα τεσσάρων θεματικών σειρών: Δίκυκλων, οχημάτων, βιομηχανικών μηχανημάτων και αεροσκαφών με τιμές μικρότερες των €25.
- 2015. Επτά κύριες σειρές «ανακαλύπτοντας τη μηχανική». Επτά κύριες σειρές «γραμμή μόρφωσης». Επτά κύριες σειρές ρομποτικής με δυνατότητα προγραμματισμού μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και μέσω κινητών τηλεφώνων. Επτά κύριες σειρές «βιβλία παιγνιδιού».
- 2016. Παρουσίαση της νέας σειράς Qboitz που απευθύνεται σε παιδιά από 2 μέχρι 6 χρονών.



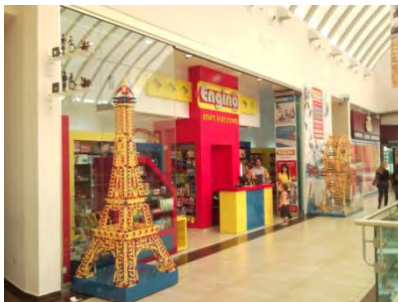
Η εγκατάσταση του εργοστασίου στην Κύπρο δεν ήταν μια εύκολη υπόθεση. Όμως με τη βοήθεια του Υπουργείου Εμπορίου και Βιομηχανίας, με τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, με την ανάπτυξη έρευνας προώθησης και κυρίως με την επένδυση στο προσωπικό της η Engino σήμερα εξάγει σε 45 χώρες σε όλο τον κόσμο (κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδά, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κίνα), έχει πολλαπλασιάσει τις πωλήσεις της και έχει κερδίσει δεκάδες βραβεία επιχειρηματικότητας, καινοτομίας, διαδραστικών και εκπαιδευτικών παιγνιδιών, από την Κύπρο, τις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Ρωσία, την Ευρωπαϊκή Ένωση.



Σημαντικά στοιχεία

Μερικά σημεία που χρήζουν αναφοράς:

- Ο λόγος που η πρώτη συσκευασία της Engino δε βγήκε στην αγορά ήταν η λανθασμένη επιλογή των χρωμάτων στη συσκευασία που δεν ταίριαζε με τις ηλικίες στις οποίες απευθυνόταν.
- Πολλά μέρη των προϊόντων Engino διαθέτουν επεκτασιμότητα πράγμα που τα κάνει να υπερτερούν από τον ανταγωνισμό.
- Η κατασκευή των προϊόντων της Engino απαιτεί τη χρήση μόνο 18 μερών, ενώ της Lego πάνω από 8.000.
- Αρχικά η Engino σε συσκευασίες μεγέθους Lego, στρίμωχνε μέρη με τα οποία μπορούσαν να συναρμολογηθούν πολλαπλάσιες κατασκευές. Όταν με εισήγηση της διεύθυνσης μάρκετινγκ της εταιρείας το μέγεθος της συσκευασίας μεγάλωσε, οι πωλήσεις εκτοξεύθηκαν.
- Η χρήση των υπηρεσιών αντιπροσώπου στη Μεγάλη Βρετανία, πολλαπλασίασε τις πωλήσεις, μείωσε όμως το περιθώριο κέρδους.
- Η έλλειψη οικονομικής δυνατότητας επιθετικής πολιτικής στις πωλήσεις δεν επιτρέπει την εκτόξευση των πωλήσεων στο βαθμό που η διεύθυνση της εταιρείας θα επιθυμούσε.
- Το τμήμα μελετών της Engino προετοιμάζει την παρουσίαση ολογραμματικών (visual) παιχνιδιών.
- Η εταιρεία στοχεύει στη λειτουργία θεματικών καταστημάτων. Ήδη λειτουργεί το πρώτο στο MyMall στη Λεμεσό.



Μέσα από αυτή τη σύντομη αναφορά βλέπουμε πως το μάρκετινγκ έχει βοηθήσει την Engino να ξεπεράσει προβλήματα και να έχει βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων της. Παράλληλα, έχουμε δει και λάθη που έκανε η διεύθυνση μη έχοντας πλήρη γνώση των αρχών του μάρκετινγκ και πως αντιλαμβανόμενη τα λάθη βελτίωσε τις λειτουργίες προς όφελος της επιχείρησης.

Πιο κάτω παρατίθενται στοιχεία τα οποία αφορούν τη λειτουργία της εταιρείας και θα χρησιμοποιηθούν για μελέτη:

Πρώτες ύλες

- Τα προϊόντα κατασκευάζονται σχεδόν εξολοκλήρου από πλαστικό. Τα εργοστάσια τα οποία προμηθεύουν την πρώτη ύλη είναι 4 – 5 σε ολόκληρο τον κόσμο. Η εταιρεία προμηθεύεται την πρώτη ύλη από την Ευρώπη ή την Ταιβάν. Κριτήριο η τιμή και η διαθεσιμότητα.
- Οι εκτυπώσεις γίνονται από τυπογραφείο με το οποίο συνεργάζεται η εταιρεία.

Ανταγωνισμός

- Κύριοι ανταγωνιστές: Lego, KMX, Mechano, Fischer Technic, η πολωνική Cobi και η κινέζικη Babao.

Το προϊόν

- Η πρόταση της εταιρείας είναι περισσότερες κατασκευές με λιγότερα λεφτά.
- Σύντομα κυκλοφορεί νέα σειρά με ρομποτική η οποία απευθύνεται σε μαθητές λυκείου και φοιτητές.
- Η ποιότητα των προϊόντων της Engino είναι εξαιρετική.
- Ο σχεδιασμός είναι μοναδικός αφού η εταιρεία έχει κατοχυρωμένες δεκάδες πατέντες.
- Η μάρκα Engino είναι αναγνωρίσιμη πλέον αλλά χρειάζεται χρόνο και μεγαλύτερες επενδύσεις.
- Σειρές: Συνεχώς προστίθενται νέες αλλά και οι υφιστάμενες συμπληρώνονται. Για παράδειγμα, η σειρά inventor η οποία απευθύνεται σε ηλικίες μεγαλύτερες των 6 χρονών είχε αρχίσει με 6 πακέτα ενώ τώρα έχει 22. Η επέκταση των σειρών χρειάζεται μεγάλη προσοχή ώστε οι νέες σειρές να μην πωλούν σε βάρος των υφιστάμενων.
- Η εταιρεία ετοιμάζει ιδιόκτητο εργοστάσιο που θα κοστίσει περίπου 3 εκατομμύρια ευρώ, σε χώρο εκτός βιομηχανικών ζωνών αφού δεν της παραχωρήθηκε χώρος από το κράτος. Σύμφωνα με τον κ. Σίσαμο, το κράτος θα έπρεπε να βοηθά περισσότερο την βιομηχανία και ιδιαίτερα τις καινοτόμες επιχειρήσεις.
- Η αξία των εξαγωγών της Engino ήταν περίπου 4 εκατομμύρια ευρώ κατά το 2016.

Κύκλος ζωής

- Η φύση του προϊόντος δεν του επιτρέπει να φτάσει στη φάση της παρακμής, πολλές φορές ούτε στη φάση της ωρίμανσης, αφού οι αλλαγές είναι συνεχείς σύμφωνα με τις επιθυμίες της αγοράς. Η διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι 2-3 χρόνια.

Τιμολόγηση

- Τιμολόγηση: Καθορίζεται η τιμή πώλησης και ακολούθως βάσει αυτής διαμορφώνεται το κόστος.
- Η τιμή των προϊόντων της Engino είναι από 10 μέχρι 60 ευρώ ανάλογα με το προϊόν. Οι αντιπρόσωποι παραγγέλνουν συνήθως εμπορευματοκιβώτια, δηλαδή μεγάλες ποσότητες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην επιβαρύνεται σημαντικά το κόστος μεταφοράς ανά μονάδα προϊόντος αφού η αξία είναι σχετικά μεγάλη. Το πρόβλημα παρατηρείται με μικρούς πελάτες οι οποίοι υποβάλλουν μικρές παραγγελίες. Στο μέλλον η εταιρεία προγραμματίζει την λειτουργία ιδιόκτητων κέντρων διανομής σε μεγάλες αγορές.

Διανομή

- Κανάλια διανομής: Στις περισσότερες αγορές η εταιρεία διαθέτει αντιπροσώπους οι οποίοι προωθούν τα προϊόντα στους λιανεμπόρους. Σε κάποιες περιπτώσεις οι αντιπρόσωποι πουλούν πρώτα σε χονδρεμπόρους. Στις ΗΠΑ λειτουργεί αυτό το μοντέλο παράλληλα με κατευθείαν πωλήσεις σε αλυσίδες καταστημάτων (π.χ. Wal-Mart). Παρόλο που οι αλυσίδες καταστημάτων πουλούν φθηνότερα από άλλα καταστήματα που προμηθεύονται μέσω αντιπροσώπων, δεν παρουσιάστηκαν συγκρούσεις μέσα στα κανάλια διανομής, ίσως λόγω του σχετικά μικρού μεγέθους πωλήσεων. Πιθανότατα, όσο αυξάνονται οι πωλήσεις να παρουσιαστεί πρόβλημα συγκρούσεων.
- Στόχος της εταιρείας είναι στις μεγάλες αγορές να λειτουργήσει δικές της εταιρείες διανομής. Ακόμη και δικά της καταστήματα, όπου τα παιδιά θα μπορούν να διασκεδάζουν με διαδραστικές δραστηριότητες που θα τα ωθούν να θέλουν να πηγαίνουν για διασκέδαση και εμπειρία.
- Πωλήσεις από την εταιρεία με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων γίνονται, αλλά δεν είναι σε υψηλά επίπεδα ακόμη, αφού το κόστος μεταφοράς είναι υψηλό. Έμμεσα, γίνονται περισσότερες ηλεκτρονικές πωλήσεις κυρίως μέσω της Amazon.

Προβολή

- Η διαφήμιση συνήθως είναι ευθύνη των αντιπροσώπων. Όμως δεν γίνεται στον αναμενόμενο βαθμό. Συχνά η εταιρεία καλύπτει ένα ποσοστό του κόστους, το οποίο είναι αρκετά υψηλό, δεδομένου ότι ένα διαφημιστικό φιλμάκι κοστίζει περίπου 15.000 ευρώ. Στη Μεγάλη Βρετανία, όταν έγινε διαφημιστική εκστρατεία για ένα χρονικό διάστημα, τα θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις ήταν άμεσα. Το πρόβλημα είναι οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες της εταιρείας που την εμποδίζουν στην επέκτασή της. Οι προσπάθειες για την εξεύρεση επενδυτή δεν έχουν αποδώσει μέχρι τώρα.
- Η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά και ψηφιακά μέσα στη διαφήμιση της (Facebook, twitter, κ.λπ.).
- Η εταιρεία προβάλλεται με τη συμμετοχή της σε διεθνείς εκθέσεις με δικό της περίπτερο (σε Γερμανία, Χονγκ Κονγκ, ΗΠΑ).
- Σε σημεία πώλησης (P.O.S σε καταστήματα, υπεραγορές, κ.ά.) η εταιρεία προβάλλεται, σε μικρό όμως βαθμό με αφίσες, στημένα μοντέλα και προβολές σε οθόνες.
- Επίσης, με μέρες προβολής σε καταστήματα, όπου άνθρωπος της εταιρείας δείχνει το προϊόν σε ενδιαφερόμενα παιδιά. Η αποτελεσματικότητα είναι πολύ υψηλή (άνω του 50% επιτυχία πωλήσεων), όμως δεν γίνεται συχνά. Εφαρμόζεται μόνιμα στο κατάστημα της εταιρείας στο MyMall Λεμεσού.
- Μέσα στα σχέδια της εταιρείας είναι η λειτουργία πειραματικού λεωφορείου το οποίο θα επισκέπτεται χώρους με παιδιά. Τα παιδιά θα έχουν την ευκαιρία να μπαίνουν στο όχημα, να έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα της εταιρείας, να παίζουν και να πειραματίζονται με αυτά.

- Τα νέα προϊόντα πριν βγουν στην παραγωγή παρουσιάζονται σε εκθέσεις ή σε σημεία πώλησης ή στέλνονται στους αντιπροσώπους ώστε να καταγραφούν οι αντιδράσεις και η αποδοχή τους από τους πελάτες.
- Τοπικά γίνονται διαγωνισμοί μέσω Facebook. Εκπτώσεις παραχωρούνται σε συνεργασία με καταστήματα.
- Δημόσιες σχέσεις γίνονται περιορισμένα στο εξωτερικό.

Προσωπικό

- Το προσωπικό της εταιρείας έχει φτάσει τα 50 άτομα. Ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ δεν υπάρχει ακόμη. Είναι στα πλάνα της εταιρείας η δημιουργία του. Το μάρκετινγκ γίνεται από το τμήμα πωλήσεων το οποίο απασχολεί τρία άτομα. Δεν καθορίζονται συγκεκριμένοι στόχοι πωλήσεων. Κάποιες αμοιβές συνδέονται με τις πωλήσεις. Δεν γίνεται εκπαίδευση στο προσωπικό πωλήσεων, αφού είναι έμπειροι. Στο υπόλοιπο προσωπικό γίνεται.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Να εισηγηθείτε λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία Engino.
2. Πού κατατάσσετε την πρόταση της Engino «περισσότερες κατασκευές με λιγότερα λεφτά»;
3. Να εξηγήσετε τη θέση της Engino ότι τα προϊόντα της δεν φτάνουν στη φάση της παρακμής, συχνά ούτε στη φάση της ωρίμανσης.
4. Ποια άλλη εταιρεία η οποία αναφέρεται σε παράδειγμα στο βιβλίο, εφάρμοσε την ίδια πολιτική με την Engino στο θέμα της τιμολόγησης;
5. Ποιο σύστημα καναλιών διανομής εφαρμόζει η Engino; Να σχεδιάσετε τα κανάλια διανομής που εφαρμόζει στις Ηνωμένες Πολιτείες.
6. Να βοηθήσετε την Engino να διαφημιστεί περισσότερο με μικρό σχετικά κόστος.
7. Συμφωνείτε με το γεγονός ότι η Engino δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ; Να παρουσιάσετε επιχειρήματα με τα οποία να πείσετε τον κο Σίσαμο για την αναγκαιότητα ύπαρξης του τμήματος μάρκετινγκ στην εταιρεία του.
8. Να παρουσιάσετε δύο εισηγήσεις ο καθένας οι οποίες θα βοηθήσουν την Engino στην καλύτερη προώθηση των προϊόντων της.
9. Εισήγηση: Ο υπεύθυνος καθηγητής να διευθετήσει επίσκεψη των μαθητών σε επιχείρηση όπου θα δουν επιτόπου τη λειτουργία της, ειδικά του τμήματος μάρκετινγκ. Να ετοιμαστεί ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα του να συζητηθούν στην τάξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Principles of Marketing – Philip Kotler, Veronica Wong, John Saundres, Gary Armstrong – Fourth European Edition.
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Philip Kotler – Ένατη Διεθνής Έκδοση (2 τόμοι).
- The Marketing Research Process – Margaret Crimp – Third Edition.
- Market Research – Paul Hague, Peter Jackson – Second Edition.
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – Gary Armstrong, Philip Kotler – Ενάτη Ελληνική Έκδοση.
- Αρχές του Μάρκετινγκ - Philip Kotler, Veronica Wong, John Saundres, Gary Armstrong – Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση.
- Αρχές Μάρκετινγκ - Philip Kotler, Gary Armstrong – Ένατη Αμερικανική Έκδοση.
- Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ – Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων – Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα – Γεωργίου Αυλωνίτη – Καθηγητή Μάρκετινγκ – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Marketing Communications – Michael Dahlen, Fredrik Lange, Terry Smith, 2010.
- Cocg.co/blog/2013/02clever-marketing-techniques.
- Στρατηγικές Επικοινωνίας Μάρκετινγκ – Δρ Δέσποινα Καραγιάννη – Αν. Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Πατρών – Παρουσίαση 2015 -16.
- www.marketingteacher.com/marketing-communications/.
- Online.aurora.edu/intergradet_marketing-communications.examples/
- www.marketingcloud.com/blog/personal-communication.
- www.jstor.org/stable Personal communication in marketing.
- www.click2.com>marketing.
- Αξιολόγηση Απόδοσης Ανθρώπινου Δυναμικού – Άλκηστις Παπαϊωάννου – Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ – Κ. Καμινάκης – Πρόγραμμα συμπληρωματικής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης – Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- www.mbaskoo/.com>concepts>electronicmarketing.
- www.hubspot.com/marketing-statistics.
- Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου.
- Τουριστικό Μάρκετινγκ – Ηρακλής Μοσχονάς, Άγγελος Βάθης, Χρίστος Πετρέας - 2^{ος} κύκλος – Ειδικότητα: Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων – Τομέας Οικονομίας και Διοίκησης – Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων Πολιτισμού και Αθλητισμού.
- www.bluewavemag.com/blueart076.htm

